



Musique & Numérique

Décryptage des principaux marchés

préface

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

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

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

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

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

Bernard Kouchner
Ministre des Affaires étrangères et européennes

sommaire

Préambule

Analyse générale

Etats-Unis

Japon

Royaume-Uni

Allemagne

France

Corée du Sud

Chine

Suède

Précisions terminologiques

Nb : Pour naviguer dans le pdf, il vous faut afficher les signets et leurs différents niveaux de lecture.

préambule

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

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

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

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

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

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

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

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

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

>L'objectif de 'Musique & Numérique'

'Musique & Numérique' est le fruit d'un travail collectif mené sur le terrain par nos bureaux à l'étranger et notre équipe parisienne en charge de la prospection. Son contenu est orienté selon les questions et besoins régulièrement exprimés par nos adhérents (professionnels de l'industrie musicale) et partenaires (organismes professionnels et pouvoirs publics).

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

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

Reprenant le concept du « benchmark » anglo-saxon, nous avons cherché à rassembler ici des informations comparables sur chacun des principaux marchés actuels, tout en sachant que les bases de calcul de leurs sources ne sont pas toujours les mêmes et que certains types de données ne sont pas pertinentes selon le contexte. Les spécificités de chacun de ces marchés numériques impliquent donc qu'ils soient étudiés et compris individuellement. Ainsi, vous ne trouverez pas nécessairement ici des informations à l'identique d'un pays à l'autre, ce guide n'ayant pas vocation à les comparer coûte que coûte.

'Musique & Numérique' doit être appréhendé comme un instantané de ces marchés extrêmement mouvants. Il serait impossible d'en dresser un état des lieux exhaustif, étant donné la rapidité d'évolution du secteur. Il ne serait pas non plus pertinent d'observer ces marchés d'un point de vue purement statistique. Ce qui importe aux professionnels est en effet de mieux comprendre ses mécanismes et ses nouveaux entrants, essentiellement.

>Les évolutions de 'Musique & Numérique'

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

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

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

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

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

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

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

Bonne lecture !

Sophie Mercier
Directrice du bureau**export**

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

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

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

Association loi 1901, le bureauexport bénéficie de financements mixtes :

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

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

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

Sources et méthodologie

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

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

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

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

Remerciements :

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

bureauexport à New-York : Michèle Amar, Tim Broun

bureauexport à Londres : Ben Ling, Phill Connolly

bureauexport à Tokyo : Sylvain Delange, Marie Berst

bureauexport à Berlin : Daniel Winkel, Marine Jouan

bureauexport à Paris : César Sabater, Vincent Fournier-Laroque, Magali Clapier

analyse générale

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Quand on parle de « marché numérique de la musique », plusieurs sources de revenus sont concernées. Selon la façon et le tuyau par lequel sont achetés les produits on parlera de ventes « Internet », qui recouvrent les paiements en ligne, par carte bleue par exemple, ou bien de ventes « Mobile », dont le paiement est intégré à une facturation de l'opérateur de téléphonie mobile.

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

Quels sont les offres et modèles économiques de référence ?

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

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

Comment sont structurés les acteurs de ce marché ?

Intermédiaires commerciaux entre producteurs et plateformes de ventes, et intermédiaires techniques pour transformer le catalogue d'un label en format numérique, l'agrégateur se compare à un distributeur numérique (contact interprofessionnel, B2B). Les majors et quelques indépendants jouent eux-mêmes ce rôle mais des acteurs spécialisés et plus ou moins internationaux existent à part entière pour permettre à tous les catalogues d'être accessibles en ligne dans le monde.

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

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

Quelles sont les grandes caractéristiques des principaux marchés ?

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

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

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

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

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

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

Du côté **français**, le chiffre d'affaire du numérique est en pleine mutation. Les revenus issus de la téléphonie mobile, historiquement importants, baissent et ceux issus du téléchargement et du streaming augmentent, structurant le marché de façon plus

équilibrée (et traduisant également un effet de transfert de l'accès aux plateformes web : de l'ordinateur vers le téléphone). La part du marché numérique, encore relativement modeste, continuait cependant de progresser au premier trimestre 2010.

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

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

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

Quelle est la réalité juridique sur ces territoires ?

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

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

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

Quels changements de pratique implique ce marché numérique ?

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

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

Vue rapide et comparative transversale de chaque marché :

en bref en 2009...

...aux états-unis

1^{er} marché numérique musical mondial

Valeur globale du marché de la musique local : 4,6 milliards US\$

Physique : 60% – **Numérique** : 40%

Répartition du marché numérique (en valeur) : Mobile : 18% – Internet : 76% – Abonnements : 6%

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

Principaux réseaux sociaux : Facebook, Twitter

Population Etats-Unis : 305,7 millions d'habitants

Utilisateurs Internet : 63,8% de la population totale

Abonnements téléphonie mobile : 73% de la population totale

... au japon

2^{ème} marché numérique musical mondial

Valeur globale du marché de la musique local : 407,5 milliards ¥ (soit 4,3 milliards US\$ fin 2009)

Physique : 78% – **Numérique** : 22%

Répartition du marché numérique (en valeur) : Mobile : 87% – Internet : 11% – Abonnements : 2%

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

Principaux réseaux sociaux : Mixi, Twitter

Population Japon : 128 millions d'habitants

Utilisateurs Internet : 73,4% de la population totale

Abonnements téléphonie mobile : 86,4% de la population totale

... au royaume-uni

3^{ème} marché numérique musical mondial

Valeur globale du marché de la musique local : 930 millions GBP (soit 1,5 milliards US\$ fin 2009)

Physique : 80% – **Numérique** : 20%

Répartition du marché numérique (en valeur) : Internet : 80% – Mobile : 4% – Abonnements : 6% – Streaming : 4% – Autres : 6%

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

Principaux réseaux sociaux : Facebook, Twitter

Population Royaume-Uni : 61 millions d'habitants

Utilisateurs Internet : 63,8% de la population totale

Abonnements téléphonie mobile : 80 % de la population totale

... en allemagne

4^{ème} marché numérique musical mondial

Valeur globale du marché de la musique local : 1,10 milliard € (soit 1,53 milliard US\$ fin 2009)

Physique : 92% – **Numérique** : 8%

Répartition du marché numérique (en valeur) : Internet : 67 % – Mobile : 7% – Abonnements : 7% – Autres : 19%

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

Principaux réseaux sociaux : Facebook

Population Allemagne : 82 millions d'habitants

Utilisateurs Internet : 67 % de la population totale

Abonnements téléphonie mobile : 123% de la population totale

... en france

5^{ème} marché numérique musical mondial

Valeur globale du marché de la musique local : 682 millions d'euros (947,7 millions US\$ fin 2009)

Physique : 87 % – **Numérique** : 13 %

Répartition du marché numérique (en valeur) : Mobile : 18% – Internet : 54% – Abonnements : 17% – Streaming : 11%

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

Principaux réseaux sociaux : Copaindavant, Facebook

Population France : 64 millions d'habitants

Utilisateurs Internet : 62,6% de la population totale

Abonnements téléphonie mobile : 95% de la population totale

... en corée du sud

7^{ème} marché numérique musical mondial

Valeur globale du marché de la musique local : 185,2 milliards de South Korean Won/KRW (144,8 millions US\$, hors droits voisins)

Physique : 45% – **Numérique** : 55%

Répartition du marché numérique (en valeur) : Téléchargements : 46% – Abonnements : 20% – Sonneries : 17% – Streaming : 9% – Autres : 8%

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

Principaux réseaux sociaux : Cyworld

Population Corée du Sud : 48,5 millions d'habitants

Utilisateurs Internet : 96,4% de la population totale (nb : chiffres disponibles exprimés en pénétration des foyers, donc nécessairement supérieur aux utilisateurs effectifs)

Abonnements téléphonie mobile : 99,3% de la population totale

... en chine

9^{ème} marché numérique musical mondial

Valeur globale du marché de la musique local : 512,2 millions Chinese Yuan (CNY ou RMB) (74,9 millions US\$ fin 2009)

Physique : 26% – **Numérique** : 74%

Répartition du marché numérique (en valeur) : Mobile : 67% – Internet : 7% – Streaming : 12% – Revenus issus de la publicité : 8% – Autres : 6%

Situation du téléchargement illégal : Pratique endémique du piratage (90% des liens musicaux fournis par le moteur de recherche local Baidu sont illégaux)

Principaux réseaux sociaux : QQ, Renren, Douban

Population Chine : 1,35 milliard d'habitants

Utilisateurs Internet : 27% de la population totale

Abonnements téléphonie mobile : 54,2% de la population totale

... en suède

19^{ème} marché numérique musical mondial

Valeur globale du marché de la musique local : 1,10 milliard SEK (138 millions US\$)

Physique : 76% – **Numérique** : 15%

Répartition du marché numérique (en valeur) : Mobile : 7% – Téléchargements Internet : 35% – Abonnements : 4% – Streaming : 43%

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

Principaux réseaux sociaux : Facebook

Population Suède : 9,08 millions d'habitants

Utilisateurs Internet : 89 % de la population totale

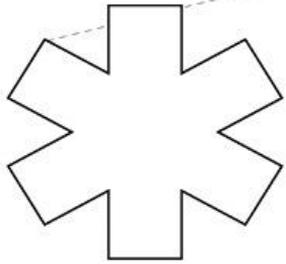
Abonnements téléphonie mobile : 130 % de la population totale

NEWS Remontée des ventes de musique prévue à partir de 2011

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

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

Newsletter #83 GL Connection, 24 juin 2010



états-unis

en bref en 2009...

★ 1^{er} marché numérique musical mondial

Valeur globale du marché de la musique local

4,6 milliards d'US\$

Physique : 60%

Numérique : 40%

Répartition du marché numérique (en valeur)

Mobile : 18%

Internet : 76%

Abonnements : 6%

Situation du téléchargement illégal

Solutions légales actuellement en cours de discussion

Principaux réseaux sociaux

Facebook, Twitter

Population Etats-Unis

305,7 millions d'habitants

Utilisateurs Internet

63,8% de la population totale

Abonnements téléphonie mobile

73% de la population totale

Sources principales : NIELSEN SOUNDSCAN ET IFPI

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

Marché global de la musique

Présentation globale

En 2009, les ventes totales de musique ont atteint un nouveau record, avec plus de 1,5 milliards d'unités vendues (tout support confondu), une augmentation de plus de 13% par rapport à l'année 2007. Cependant, ce record cache une réalité beaucoup plus sombre. Les ventes d'albums physiques ont en effet à nouveau fortement baissé, passant de 475,8 millions en 2007 à 309,6 millions en 2009, soit une chute de près de -35%. De même, les singles, vidéos musicales et LP sont en baisse de -44% entre 2007 et 2009. Plus inquiétant, les ventes d'albums digitaux, bien qu'en hausse de 38% par rapport à 2007, ne comblent pas cette chute du physique.

En effet, si l'on considère le total des ventes d'albums physiques et digitaux combinés, on constate une baisse de -26% d'albums vendus entre 2007 et 2009. Parallèlement, bien que les ventes de titres soient considérables et représentent une hausse de +38% entre 2007 et 2009, la réalité démontre que les ventes globales d'albums combinées avec les albums digitaux et équivalents en morceaux digitaux (10 titres étant équivalents à un album) baissent de -16% par rapport à 2007.

Ainsi, en 2009, le numérique ne contrebalance pas encore les pertes de ventes physiques que connaît l'industrie musicale américaine. Enfin, les ventes d'albums physiques sur des plateformes d'e-commerce comme Amazon marquent également une baisse de -16% par rapport à 2007.

Nielsen Soundscan

FOCUS MARCHE bureauexport ETATS-UNIS 2009

NEWS La baisse de 7,2% du marché mondial de la musique enregistrée viendrait notamment des États-Unis selon l'IFPI.

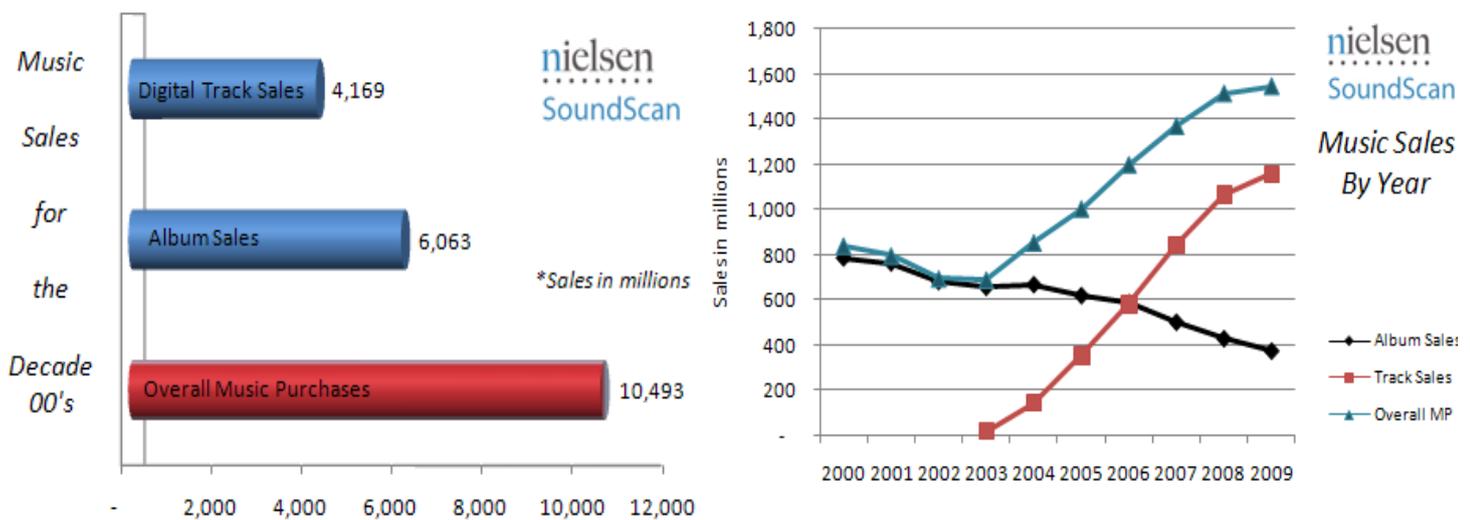
Selon l'IFPI, les revenus générés par l'industrie musicale mondiale sont de 17,03 milliards de dollars et enregistrent une baisse de 7,2% par rapport à 2008. Ce déclin peut en partie s'expliquer par la baisse des deux plus gros marchés de la musique: le marché américain et japonais. En effet, le marché américain a connu une baisse de 10,7% entre 2008 et 2009 égalant 4,63 milliards de dollars. Ses ventes physiques ont chuté de 17,9%. Néanmoins, l'IFPI a révélé que les ventes numériques sont bien établies aux États-Unis puisqu'elles comptent pour 43% des ventes mondiales.

www.billboard.biz/bbbiz/content_display/industry/e3if0dcc1217c8006b4ec61d7f5814d6858

Numérique vs physique: évolution en volume et en valeur

De 2000 à 2009, 6 milliards d'albums ont été vendus et 4,1 milliards de titres ont été téléchargés aux Etats-Unis. Les ventes de titres digitaux ont explosé dès 2003 et affichent en 2009 plus de 1,2 milliards d'unités vendues ; tandis que dès 2001 et jusqu'à 2009, les ventes d'albums physiques sont en pleine chute: en 10 ans, elles diminuent de moitié passant de 800 millions d'unités vendues en 2000 à 400 millions en 2009.

VENTES EN VOLUME AUX ETATS-UNIS DE 2000 A 2009 (EN UNITES)



VENTES PHYSIQUES ET NUMERIQUES EN VOLUME AUX ETATS-UNIS DE 2007 A 2009 (EN UNITES)

Nielsen SoundScan

Période	Physique (albums et singles)	Numérique (albums et titres)	Total
2007	475,8 millions	894,2 millions	1,37 milliards
2008	377,2 millions	1,14 milliards	1,51 milliards
2009	309,6 millions	1,23 milliards	1,54 milliards
Evolution 07/09	-35%	+38%	+13%

VENTES PHYSIQUES ET NUMERIQUES EN VOLUME AUX ETATS-UNIS DE 2007 A 2009 :
REPARTITION PAR FORMAT)

Format	Albums			Titres		
	Année	Physique	Numérique	Total albums numérique et physique	Singles, vidéos musicales, LP	Titres
2007	449,51 millions	50 millions	499,51 millions	26,29 millions	844,2 millions	870,5 millions
2008	360,72 millions	65,8 millions	426,52 millions	16,48 millions	1,07 milliards	1,09 milliards
2009	295 millions	76,4 millions	371,4 millions	14,6 millions	1,16 milliards	1,17 milliards
Evolution 07/09	-34%	+53%	-26%	-44%	+37,2%	+35%

Nielsen SoundScan

VENTES PHYSIQUES ET NUMERIQUES EN VOLUME AUX ETATS-UNIS DE 2007 A 2009 :
PRECISIONS SUR LES VENTES D'ALBUMS (EN MILLIONS D'UNITES)

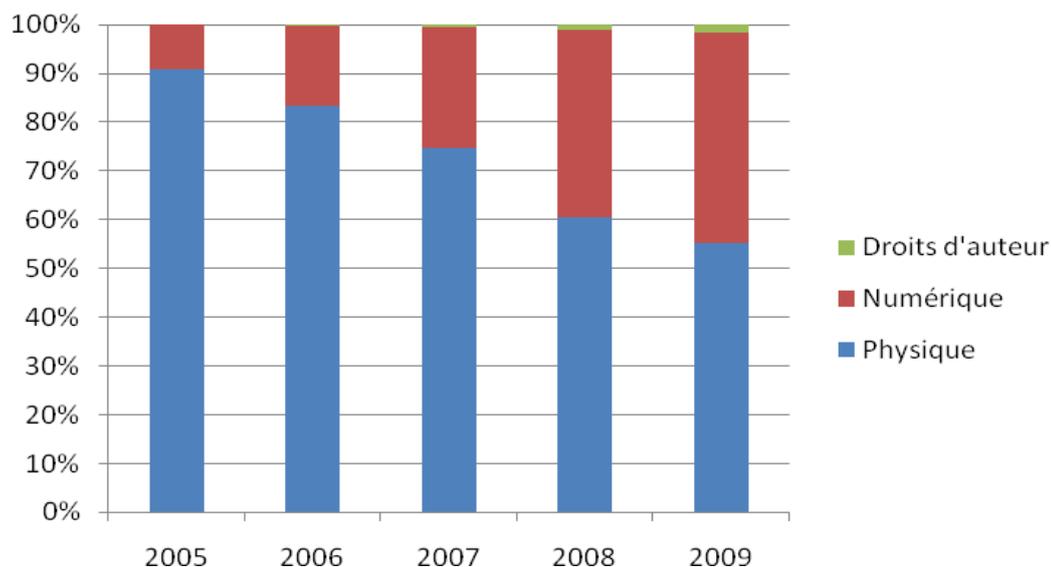
Format	Ventes d'albums sur Internet (sites de e-commerce)	Ventes globales d'albums (albums et équivalents en morceaux digitaux)
Année		
2007	30,1	584,9
2008	27,5	535,4
2009	25,3	489,8
Evolution 07/09	-16%	-16%

Nielsen SoundScan

EVOLUTION DE LA REPARTITION ENTRE PHYSIQUE ET NUMERIQUE, EN VALEUR, SUR LE MARCHE AMERICAIN DE 2005 A 2009

Année	Physique	Numérique	Droits d'auteur	Total	Evolution totale en %
2005	6 376,0	636,0	6,5	7 018,4	-2,70%
2006	5 542,0	1 094,2	15,3	6 651,5	-5,20%
2007	4 559,1	1 530,0	23,5	6 112,6	-8,1%
2008	3 138,7	1 991,2	54,8	5 184,8	-15,2%
2009	2 557,2	2 005,1	70,2	4 632,5	-10,7%

IFPI – Recording Industry in Numbers 2010



IFPI – Recording Industry in Numbers 2010

NEWS Formats numériques contre traditionnels – une analyse qui tempère la tendance...

Un tweet connecte artistes et fans en un centième de seconde. Un album peut être enregistré et uploadé sur iTunes en une journée. Une application iPhone offre des previews d'albums et des concerts en streaming. Pourquoi alors, les formats traditionnels ont-ils toujours plus de retentissement ?

(...) parce que la source de revenue des artistes, labels et managers vient encore principalement de canaux traditionnels....

Pour la suite de l'article de juin 2010 commentant une étude récente de Myxer : <http://www.digitalmusicnews.com/stories/062210traditional>

Marché numérique

Brève présentation et particularités du marché numérique global

Sur les 306 millions d'habitants que comptent les Etats-Unis :

Nombre d'utilisateurs Internet: 195 millions (63,8% de la population totale)

Nombre d'utilisateurs haut débit: 160,3 millions (93,3% de l'ensemble des internautes)

Nombre d'abonnés mobile âgés de 13 ans et plus: 223 millions (73% de la population totale)

Rapport « 2010 Media Industry Fact Sheet », Nielsen, novembre 2009

Nombre d'utilisateurs de baladeurs MP3 : 49,1 millions (16% de la population totale)

Nombre d'utilisateurs de radios satellites (Sirius, XM Radio) : 20,5 millions

ComScore

Marché numérique de la musique

→ Bilan des ventes numériques en 2009

En 2009, les ventes numériques représentent 40% des ventes totales de musique sur le marché américain. Les Etats-Unis sont au premier rang mondial concernant les ventes numériques.

Après plusieurs années de mutation, l'industrie musicale reste incertaine sur son avenir. Le piratage est un problème auquel l'industrie est toujours confrontée au quotidien. D'un autre côté, la musique est de plus en plus présente dans la vie des individus, et de nouveaux moyens d'écoute ont fait surface : lecteurs mp3, informatique en nuage (cloud computing), téléphones portables, baladeurs numériques, smartphones, etc, peuvent servir de la musique en tous temps, toutes situations. En un mot, il y a plus d'opportunités et de possibilités que jamais de vendre de la musique.

Selon le rapport Nielsen, les ventes de musique aux Etats-Unis ont augmenté de +2,1% en 2009 par rapport à 2008, et dépassé 1,5 milliard d'unités pour la deuxième année consécutive. Ce constat est largement dû aux ventes numériques étant donné qu'elles représentent 40% des ventes totales de musique sur ce marché en 2009.

Nielsen SoundScan

Répartition des ventes Internet vs. Mobile au premier semestre 2009 (en valeur) :

Aux Etats-Unis, au premier semestre 2009, les ventes numériques sont dominées à 76% par les téléchargements Internet, suivies par les téléchargements sur téléphone mobile à 18% puis par les abonnements à 6%.

IFPI

NEWS Fin 2009, NARM lance un groupe de réflexion spécialisé sur les problèmes liés à la musique numérique

NARM (The National Association of Recording Merchandisers) se lance dans un groupe de réflexion ou "Think tank" destiné à résoudre les problèmes tournant autour du business de la musique digitale. Divisé en plusieurs groupes de travail, ce groupe de réflexion abordera trois différents problèmes identifiés par les membres de NARM :

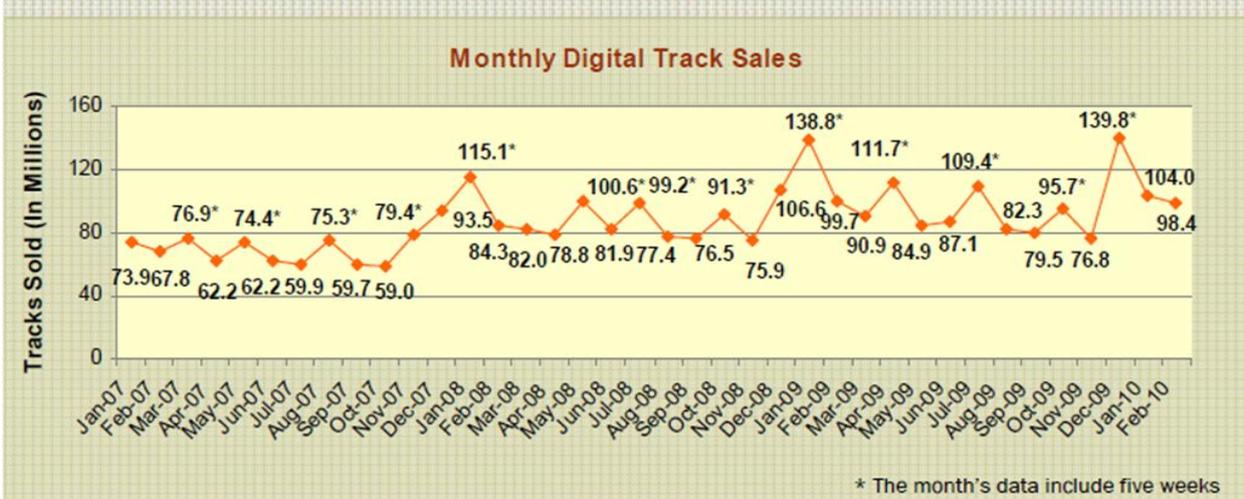
- les opérations et la chaîne logistique digitale
- la visualisation des données
- le développement de produits.

Le directeur de la stratégie digitale et du business développement de NARM, Bill Wilson, dirigera ce groupe de réflexion et ses groupes de travail. Les membres de ce « Think Tank » incluent: 7digital, Amazon.com, E1, EMI, IODA, Iris, iTunes, Microsoft, Mix & Burn, Napster, Nokia, The Orchard, Rhapsody, Rhino, Sony, Topspin, Universal, Verizon.
www.billboard.biz/bbbiz/content_display/industry/e3iebae8a5c132016bc10da1b724f24f363

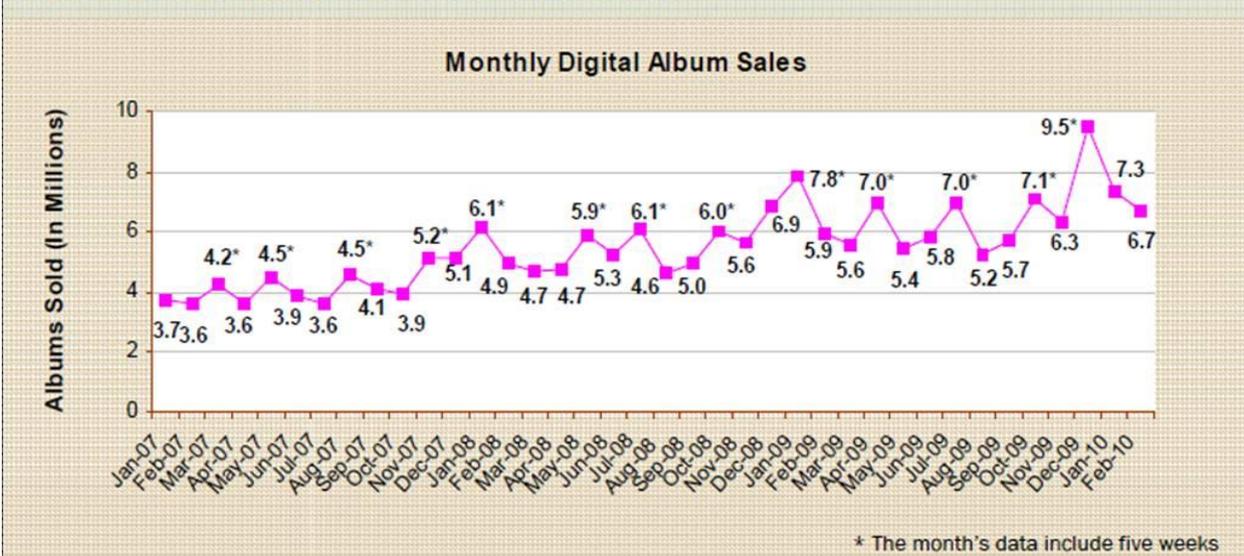
➔ Evolution des ventes numériques

EVOLUTION MENSUELLE DES VENTES NUMERIQUES DE TITRES ET D'ALBUMS EN VOLUME AUX ETATS-UNIS DE 2007 A 2009 (EN MILLIONS D'UNITES)

DIGITAL TRACKS: CONTINUOUS GROWTH



DIGITAL ALBUMS: POSITIVE GROWTH



Nielsen SoundScan

Les Etats-Unis dominent le marché numérique mondial. En 2009, les ventes numériques (Internet et mobile) représentent 3,27 milliards d'unités vendues depuis 2007, soit environ 40% des ventes totales de musique aux Etats-Unis.

De 2007 à 2009, les ventes d'albums (en volume) connaissent une augmentation de plus de 53% passant de 50 à 76,4 millions d'unités vendues. Ainsi, en 2009 près de 20,5% des albums vendus sont des albums digitaux (contre 10% en 2007).

En 2009, pour la deuxième année consécutive, les ventes de singles digitaux ont dépassé le milliard d'exemplaires vendus atteignant 1,16 milliards d'unités, soit une augmentation de 38% par rapport à 2007. Ainsi en 2009, les titres digitaux dominent le marché du single à 98,7%.

VENTES NUMERIQUES EN VOLUME AUX ETATS-UNIS DE 2007 A 2009

Année	2007	2008	2009	Total	Evolution 2007/ 2009
Ventes numériques en unités (albums et titres)	894,2 millions	1,14 milliard	1,24 milliard	3,27 milliards	+38%

NEWS La montée des plateformes de streaming provoque une chute des téléchargements aux USA

Les téléchargements de musique sont rentrés dans un cycle de maturité. Selon Nielsen SoundScan, en 2010, les téléchargements de titres sur les iPods, ordinateurs et autres supports ont seulement augmenté de 0,3% tandis que depuis 2007, les téléchargements de sonneries ont chuté de 24%. Le nombre d'internautes utilisant des services de téléchargement comme iTunes, Amazone s'est stabilisé à 40 millions de personnes. Selon Pricewaterhouse-Coopers, en 2010, l'augmentation des téléchargements ne parviendra pas à compenser l'affaissement de l'industrie musicale. Aux Etats-Unis, l'ensemble des ventes (CDS, téléchargements et autres formats) pourrait chuter de 7 milliards de dollars en 2012. Ces tendances s'expliquent notamment par l'attraction toujours plus forte des internautes vers les plateformes de streaming comme Pandora mais aussi par la piraterie qui continue d'augmenter.

www.businessweek.com/magazine/content/10_28/b4186037467816.htm (juillet 2010)

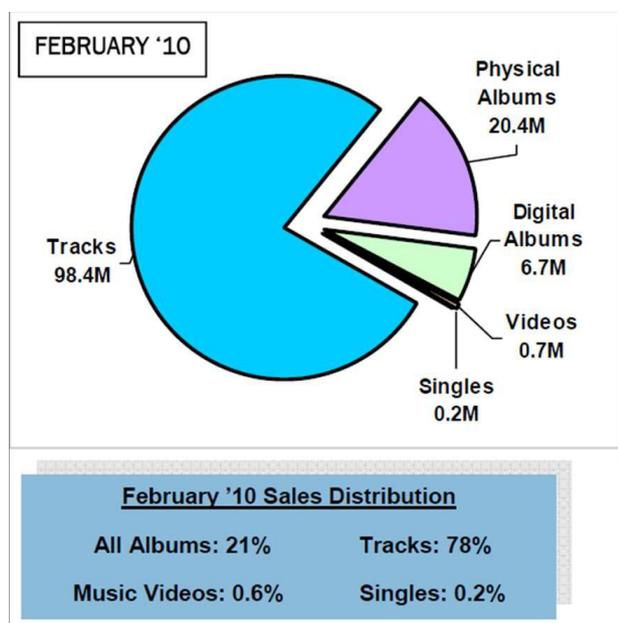
→ Parts de marché numériques (en volume) en 2008 et 2009

Côté parts de marché, au niveau des ventes d'albums et de titres, le numérique détient la même hiérarchie que le physique en 2008 et 2009: Universal domine le marché suivi par Sony Music, Warner Music, les labels indépendants et EMI.

Albums : Si l'on considère les ventes d'albums digitaux entre 2008 et 2009, on remarque une baisse générale des parts de marchés mis à part Sony qui évolue de 21,3% à 24,2%.

Titres : Pour les parts de marché des titres, seuls UMG et Sony évoluent avec une progression respective de 31,8% à 33% et de 23,5% à 25%.

→ Ventes numériques en 2010, premier semestre et comparaison 2009



DECOMPOSITION DES VENTES EN VOLUME AUX ETATS-UNIS SUR LES MOIS DE JANVIER ET FEVRIER 2010 (EN UNITES)

Les ventes, particulièrement les ventes numériques, devraient continuer à augmenter, alors que l'industrie multiplie les initiatives numériques et marketing, et que les consommateurs apprennent à acheter et partager leur musique légalement.

Les derniers chiffres de Nielsen Soundscan pour 2010 confirment les tendances de la chute du CD et de la hausse des ventes numériques et des disques vinyle aux Etats-Unis:

Ventes totales d'albums au premier semestre 2010 (2010 vs. 2009) :

Ventes totales d'albums en baisse -11.0%, 154 millions d'unités vendues

§ Albums physiques en baisse -17.7%, 112 millions d'unités vendues

§ Albums digitaux en hausse +13.7%, 42 millions d'unités vendues

Ventes de titres digitaux constantes (en baisse -0.2%), 597 millions d'unités vendues)

Nielsen Soundscan

DETAIL DES VENTES DU 1ER SEMESTRE 2010 AUX ETATS-UNIS (2010 VS. 2009)

	Ventes d'albums						Ventes de titres digitaux	
	physiques		digitaux		total			
	en unités vendues	comparaison avec même période en 2009	en unités vendues	comparaison avec même période en 2009	en unités vendues	comparaison avec même période en 2009	en unités vendues	comparaison avec même période en 2009
Premier trimestre 2010	60 millions	-14,4%	22 millions	+16%	82 millions	-7,9%	312 millions	-0,9%
Deuxième trimestre 2010	52 millions	-21,3%	20 millions	+11,30%	72 millions	-14,2%	285 millions	+0,5%

Nielsen Soundscan

➔ Bilan de l'industrie musicale au 1^{er} trimestre 2010 par Billboard : chute du numérique et émergence du secteur non traditionnel

Le premier trimestre 2010 marque un changement important dans le secteur du numérique : pour la première fois depuis son lancement en 2003, les ventes sont à la baisse. Les ventes d'albums ont chuté de 7,9% au premier semestre 2010 en affichant 82 millions de ventes contre 89 à la même période en 2009. Les ventes de titres ont chuté de 1% affichant 312,4 millions d'unités vendues au premier trimestre 2010 contre 315,4 millions au premier trimestre 2009. Cette chute de la consommation serait mise sur le compte de la variation des prix qu'applique Apple aussi bien sur les nouveautés que sur le fond de catalogue. Or, alors que les consommateurs achèteront toujours des nouveautés à 1,29 US\$, ils seraient moins enclins à acheter des titres du catalogue à ce prix que lorsqu'ils coûtaient 99 centimes de US\$.

Du côté des parts de marché provenant des ventes d'albums incluant la vente de titres, Universal Music Group reste toujours en tête mais sa part de marché a baissé entre le premier trimestre 2009 et 2010 passant de 30,9% à 30,3% tandis que Warner chute également: sa part de marché de 20,7% en 2009 atteint 19% en 2010. Néanmoins, les parts de marché de Sony et d'EMI sont à la hausse: Sony passe de 26% en 2009 à 27,9% en 2010 tandis qu'EMI passe de 8,8% à 10,5%.

Enfin, concernant le secteur de la vente, les chaînes de vente traditionnellement leaders du marché telles que [Best Buy](#), [Borders](#) et [Trans World](#) souffrent d'une chute de 33,8% de leurs ventes passant de 28,7 millions d'unités vendues au premier trimestre 2009 à 19 millions d'unités en 2010. De façon similaire, [Walmart](#) et [Target](#) connaissent un important recul de leurs ventes qui ont baissé de 4,1% passant de 28,7 millions d'unités vendues à 27,7 millions au premier trimestre 2009.

Le secteur non traditionnel qui inclue [iTunes](#), [Amazon](#), [QVC](#) et les salles de concerts a augmenté de 13,3% en vendant 25,5 millions d'unités en 2009 contre 28,7 millions en 2010.

Enfin, le secteur des indépendants avec des acteurs comme [Newbury Comics](#), [Gallery of Sound](#) et [Dimple](#) ont connu une hausse de 10,3% de leurs ventes en passant de 6 millions d'unités vendues en 2009 contre 6,6 millions en 2010.

www.billboard.biz/bbbiz/content_display/industry/e3i66ddacf93da504a92f94f18a2b04dd87

→ Comparaison premier et deuxième trimestres 2010 (cf. chiffres ci-dessus)

Le premier trimestre 2010 obtient de meilleurs résultats grâce aux nombreuses nouvelles sorties (Lady Antebellum, Sade) et aux sorties repoussées (Lady Gaga, Black Eyes Peas).

Les ventes des nouvelles sorties (albums sortis dans les 18 derniers mois) expliquent le bon premier trimestre : ces dernières années, on a noté que le premier trimestre déclinait généralement dans les 15-20%. En 2010, ce déclin n'était que de -4,1%.

Au deuxième trimestre, les ventes ont également moins baissé que lors des années précédentes. Les nouveautés ont baissé de -13,2% au deuxième trimestre par rapport à 2009. Pour comparaison, en 2009, la baisse des ventes au deuxième trimestre était de -19,3% par rapport à 2008.

Catalogue vs nouveautés : les ventes du catalogue continuent à stagner derrière celles des nouvelles sorties. A la fin du premier semestre 2010, les nouveautés sont en baisse de -8,5% et le catalogue en baisse de -13,9% par rapport au premier semestre 2009. De même, les titres digitaux suivent une tendance similaire: les nouveautés sont en hausse de +4,9% et le catalogue en baisse de -3,4%.

Croissance des ventes de titres digitaux : au premier trimestre, on note que les ventes de titres digitaux sont en baisse de -0,9% par rapport à l'année précédente. Par contre, les ventes sont en hausse au deuxième trimestre une fois de plus, +0,5%. On s'attend à ce que les titres digitaux continuent leur augmentation tout au long du deuxième semestre.

EVOLUTION DES VENTES PAR FORMAT, COMPARAISON 1ER SEMESTRE 2010 VS. 1ER SEMESTRE 2009 AUX ETATS-UNIS

Ventes par formats	Disques			Albums digitaux			Vinyles	Titres digitaux
	Nouveautés	Catalogue	Total	Nouveautés	Catalogue	Total		
Evolution 1^{er} sem.2010 vs. 1^{er} sem. 2009	-14,7%	-22,1%	-17,9% (plus de 110 millions d'unités)	+15,5%	+11,8%	+13,7% (42 millions d'unités)	+9,1% (plus de 1,3 millions d'unités)	-0,2% (597 millions d'unités)

Nielsen SoundScan

Meilleure première semaine :

Recovery (Eminem) s'est vendu à environ 1,1 millions d'exemplaires en 2 semaines (741 000 durant la première semaine). C'est la meilleure première semaine depuis *Black Ice* d'AC/DC en 2008, il y a plus d'un an et demi.

→ Ecoute mobile de musique aux Etats-Unis en 2010 :

Selon ComScore, en 2010, 13,1% des abonnés mobile utilisent leurs téléphones pour écouter de la musique contre 11,8% à la même période en 2009.

Nombre d'utilisateurs utilisant leurs mobiles pour écouter en streaming du contenu audio : 8%

ComScore

Aux Etats-Unis, 24 % des utilisateurs de Pandora ont créé un compte depuis un iphone, blackberry ou palm et 70 % d'entre eux n'ont pas installé l'application sur leur PC.

Selon Goldman Sachs Research, 30 % des consommateurs de musique américains préfèrent les formules d'abonnement plutôt que les services à la carte.

SNEP / Economie de la production musicale 2010

NEWS Le catalogue Sony Music Entertainment rendu disponible aux 35 millions de membres de Myxer (mai 2010)

Myxer, un des leaders mondiaux de contenus pour téléphone mobile (sonneries, fonds d'écrans, vidéos, applications et jeux) a conclu un accord avec Sony Music Entertainment. La major accepte de rendre disponible son catalogue de titres, vidéos, photos et sonneries à la communauté Mixer forte de 35 millions de fans. Sony pourra notamment utiliser l'application « Myxer's MobileStage » permettant une gestion avancée des informations disponibles sur les fans et sur les opportunités promotionnelles tout comme des analyses approfondies des données et des messageries.

<http://news.myxer.com/2010-05-19/myxer-announces-agreement-with-sony-music-entertainment>

NEWS Au mois de mai 2010, 75% des américains de 13 ans et plus téléchargent de la musique, des vidéos et applications via leur Iphone et leur Ipod Touch

Selon l'étude « Entertainment Trends in America » qui étudie les tendances des divertissements aux Etats-Unis, 16% des américains âgés de 13 ans et plus utilisent des outils autres que leurs ordinateurs pour télécharger du contenu provenant du web. Parmi eux, une majorité des consommateurs sont les utilisateurs d'iPhone et d'iPod Touch qui, à 75%, téléchargent des applications gratuites, puis des jeux vidéo et des applications musicales.

www.musicweek.com/story.asp?storycode=1041035

Tops des ventes numériques de musique en 2009

TOP 5 DES VENTES NUMERIQUES D'ALBUMS EN 2009 AUX ETATS-UNIS

	Artiste	Titre	Unités vendues
1	Lady Gaga	The Fame	461 000
2	Kings Of Leon	Only By the Night	428 000
3	Twilight	Soundtrack	350 000
4	Taylor Swift	Fearless	343 000
5	Black Eyed Peas	E.N.D	309 000

Nielsen SoundScan

En 2009, pour la première fois, quatre titres dépassent la barre des 4 millions de ventes numériques.

Par ailleurs, 32 titres ont été téléchargés à plus de 2 millions d'exemplaires et 89 titres digitaux se sont vendus à plus d'un million d'exemplaires.

TOP 5 DES VENTES NUMERIQUES DE TITRES EN 2009 AUX ETATS-UNIS

Rang	Artiste	Titre	Unités vendues
1	Black Eyed Peas	Boom Boom Pow	4 762 000
2	Black Eyed Peas	I Gotta Feeling	4 426 000
3	Lady Gaga	Poker Face	4 381 000
4	Flo Rida feat. Ke\$ha	Right Round	4 135 000
5	Lady Gaga feat. Colby O'Donis	Just Dance	3 200 000

Nielsen SoundScan

Principales plateformes de ventes numériques

→ Plateformes généralistes

iTunes est désormais le vendeur de musique le plus important aux Etats-Unis puisque la plateforme couvre plus de 25% de l'ensemble du marché musical (*NPD Music Watch*) suivi de Walmart, Best Buy et Amazon.

PLATEFORMES PRINCIPALES DE VENTES NUMERIQUES

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

Rhapsody	X	X	X			X	X	X
Napster	X	X	X			X	X	
Zune	X	X	X	X		X	X	X
Pandora	X	X			X	X	X	X
Spotify	X	X			X	X	X	X
LastFM	X	X			X		X	X
Beatport	X	X	X				X	
AOL Music	X	X			X		X	
iLike	X	X			X		X	

Commentaires spécifiques sur les principales plateformes généralistes :

iTunes

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

NEWS iTunes lancerait une stratégie de cloud-computing cet été

Selon le Wall Street Journal, Apple se préparerait à remplacer iTunes.com par un système basé sur le cloud computing. Une telle stratégie permettrait aux sites tiers d'implémenter facilement des modules iTunes sur leurs pages pour faciliter l'achat. De nombreux sites offrent déjà des liens directs vers iTunes, mais ceux-ci requièrent que l'utilisateur charge le logiciel iTunes – une manipulation trop longue, pour de nombreux internautes. Cet iTunes du web pourrait créer de grosses retombées financières pour Apple.

<http://techcrunch.com/2010/01/20/itunes-dot-com-cloud/#ixzz0mZsKNNkl>

La récente fermeture (mai 2010) de Lala par Apple qui l'avait racheté fin 2009 pourrait également aller dans ce sens.

[http://techcrunch.com/2010/04/29/apple-to-shut-down-lala-on-may-31/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+Techcrunch+\(TechCrunch\)](http://techcrunch.com/2010/04/29/apple-to-shut-down-lala-on-may-31/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+Techcrunch+(TechCrunch))

Amazon

Principal magasin de ventes physiques en ligne par ailleurs ;

eMusic

Appartient à l'agrégateur The Orchard.

Walmart

Rhapsody

NEWS Rhapsody baisse les prix des abonnements pour mobile et dévoile une version android de son application mobile

7 ans après son acquisition par **RealNetworks** en 2003, **Rhapsody** vient tout juste d'achever la création de son produit dérivé issu de RealNetworks. La plateforme célèbre cette nouveauté en dévoilant une version android de son application mobile tout en appliquant une baisse des prix de l'abonnement mensuel pour mobiles. En effet, la plateforme vient de faire apparaître « Rhapsody premier », une nouvelle offre d'abonnement qui permet aux utilisateurs de streamer de la musique de n'importe quel navigateur, modem câble, système de « home Entertainment » ou téléphone mobile pour \$10 par mois contre \$15 dollars auparavant. Cette offre place Rhapsody en concurrence avec d'autres plateformes de streaming mobile tels que MOG à la différence que Rhapsody ne pratique pas une offre moins cher à \$5 pour les produits non mobiles.

www.billboard.biz/bbbiz/industry/digital_mobile.jsp

Napster

Service disponible aux États-Unis, au Canada, au Royaume-Uni et en Allemagne. Maison mère basée à Los Angeles.

Zune

NEWS Microsoft lance le Zune MP3 Store

Microsoft a également mentionné que son service Zune lancerait un nouveau **MP3 Store**. La compagnie a précisé que tous les utilisateurs cherchant une track sur Bing pourraient ensuite la streamer gratuitement sur leur Zune, et acheter n'importe quel titre du catalogue Zune.

<http://paidcontent.org/article/419-credit-card-purchases-now-accepted-microsoft-opens-up-its-zune-mp3-stor/> (juin 2010)

Pandora

NEWS Pandora, le Kleenex de la découverte musicale

Une étude du groupe Edison Reseach annonce que Pandora est le « Kleenex of music discovery » :

le nom qui revient sur toutes les lèvres quand on évoque les radios de découverte musicale en ligne. Le sondage avait pour base un échantillon d'auditeurs de web-radios, et 28% des sondés ont mentionné Pandora comme destination numéro 1 pour la découverte musicale. Parmi les social networkers, ce nombre est encore plus haut : 40% des sondés mentionnent la radio.

<http://www.hypebot.com/hypebot/2010/06/pandora-the-kleenex-of-music-discovery.html>

NEWS Le succès de Pandora s'accélère avec son application Ipad

L'application Pandora sur l'iPad ne fait qu'attirer les entreprises à la recherche d'espaces publicitaires à forte visibilité. En moyenne, les utilisateurs de l'application Pandora sur l'iPad se connecteraient 8 fois par heure pour établir leurs stations de musique, ce qui peut les faire interagir de nombreuses fois avec les publicités mises en ligne. En Juin 2010, Pandora comptait 54 millions d'auditeurs, en moyenne 2,5 millions d'internautes par mois rejoignent Pandora dont 55% via un téléphone portable. Les vidéos publicitaires atteignent un taux de cliques moyen de 3,4%.

<http://digitalmusicnews.com/stories/061410pandora>

Spotify

(d'ici la fin de l'année 2010 – nb : déjà accessible à certains professionnels)

NEWS Le lancement de Spotify aux USA n'aura pas lieu au 3ème trimestre 2010 :

Spotify a démenti les propos de Bloomberg en assurant qu'aucun lancement ne serait prévu aux USA pour le troisième trimestre 2010. Selon le CEO de Spotify, Daniel Ek, la plateforme musicale a déjà entrepris des investissements très conséquents dans des serveurs et toute l'infrastructure disponible ici aux Etats-Unis. Pour assurer le lancement de la plateforme aux Etats-Unis, EK a également affirmé que Spotify aura un partenaire responsable du téléchargement.

www.billboard.biz/bbbiz/content_display/industry/e3i44a6d765a3ffecb1615798b102429e37

LastFM

Beatport

AOL Music

Aussi pour des vidéos musicales

iLike

Partenaire de myspace. Orienté réseaux sociaux.

➔ Principales plateformes de streaming

LastFM

Pandora

Slacker

Thumbplay

NEWS LimeWire organise son retour en cloud-computing

LimeWire a révélé des informations sur leur probable retour aux affaires. Les cadres de la compagnie parlent d'un écosystème basé sur le principe de l'abonnement, qui inclurait applications pour ordinateur et mobile, composantes web, et offres de streaming et de téléchargement.

<http://www.digitalmusicnews.com/stories/062010limewire> (juin 2010)

NEWS Bing se lance dans le divertissement

Microsoft a agrémenté son moteur de recherche de **Bing Entertainment**, une nouvelle section qui se spécialise dans la musique, les films, la télévision et les jeux.

<http://arstechnica.com/microsoft/news/2010/06/bing-begins-to-entertain-with-music-movies-tv-and-games.ars>

NEWS MOG, bientôt sur iPhone

Apple vient d'autoriser l'**application de MOG pour iPhones**. L'application, qui avait été annoncée à SXSW par le directeur David Hyman, portera le coût de l'accès mensuel à 10\$.

<http://www.digitalmusicnews.com/stories/062910mog> (juin 2010)

NEWS Google lance un service de téléchargement en 2011

Selon Hypebot, Google lancerait un service de téléchargement musical lié à son moteur de recherche d'ici la fin de l'année. Le Wall Street Journal rapporte également que Google lancerait un service musical par abonnement en 2011. Ce service pourrait remettre en cause la position dominante d'Apple sur le marché.

<http://www.hypebot.com/hypebot/2010/06/google-download-service-in-the-works-cloud-too.html> (juin 2010)

NEWS YouTube lance sa «réponse à Pandora et Last.fm» :

Le 20 janvier 2010, YouTube a lancé son nouveau projet de découverte musicale, nommée sobrement *Disco*, qui permet aux internautes de créer des playlists de vidéos de leurs artistes favoris et des artistes qui leur sont recommandés. Le service, que le magazine américain Rolling Stones aime à décrire comme «la réponse de YouTube à Pandora et Last.fm», est similaire au service *Genius* offert sur iTunes il y a quelques mois.

Par exemple, une recherche du groupe U2 sur Disco produira une playlist avec des vidéos de U2 mais aussi de The Police, R.E.M., Simple Minds, etc. La playlist peut par la suite être modelée en fonction des envies : des chansons peuvent être supprimées, ajoutées à une autre playlist et la playlist peut être ensuite enregistrée. Ce nouveau projet de YouTube tire avantage du lancement de Vevo qui est un partenariat entre YouTube et de grands labels tel que Sony et qui a été le site web musical le plus visionné aux Etats-Unis au mois de janvier.

www.youtube.com/disco

NEWS Brad Navin, CEO de the Orchard, en faveur des services gratuits et à la demande

Fin Mars 2010, lors d'une conférence sur les bénéfices de **the Orchard**, le CEO, Brad Navin, a affirmé son support en faveur des modèles à la demande. Selon lui, les services à la demande ont été un moyen d'agrandir le poids du marché digital dans des pays réactifs au numérique et il souhaite rendre le contenu de ses clients disponibles aux consommateurs. Ces propos contrastent avec ceux du CEO de Warner Music Group, Edgar Bronfman JR (propos également exprimés lors de la communication des bénéfices de Warner) qui s'oppose à ce que son contenu soit confié sous forme de licence à des sites de streaming. Tandis que beaucoup pensent que les remarques de Bronfman sont une référence implicite à Spotify qui applique des services payants à un taux non apprécié de tous, Navin, lui, n'a pas laissé de doutes sur le fait qu'il apporterait tout son soutien à Spotify.

www.billboard.biz/bbbiz/content_display/industry/e3i68c9747cd968ca8d659c3d24ed7ef419

NEWS Apple: première entreprise mondiale de technologie

Valant dix fois plus qu'il y a dix ans, le 25 mai 2010, Apple a gagné 1% sur le Nasdaq portant sa capitalisation boursière à 225,1 milliards de dollars devant Microsoft qui s'établissait à 222,7 milliards de dollars. Ceci s'explique notamment par le succès de l'iPad vendu à plus de deux millions d'exemplaires depuis son lancement le 3 Avril. Selon le NPD Group, aux États-Unis, la plateforme d'Apple représente 70 % des ventes de musique numérique loin devant Amazon MP3 qui ne capte que 12 % de parts de marché.

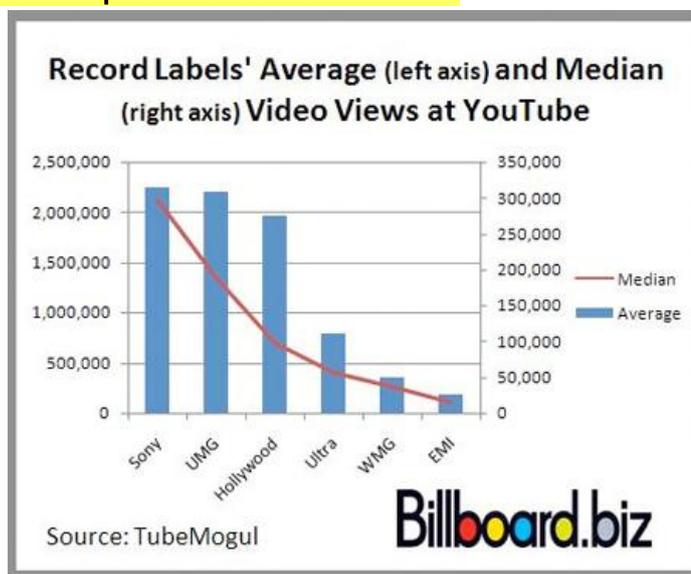
Depuis 2008, iTunes est également le premier distributeur de musique (sur les marchés physique et digital confondus), avec une part de marché de 28 % au premier trimestre 2010, devant la chaîne de supermarchés Wal-Mart et Amazon (12 %).

www.nytimes.com/2010/05/27/technology/27apple.html?_r=1

MEB Etats-Unis / Juillet 2010

NEWS Les six labels connaissant le plus de succès sur Youtube

Selon le rapport du video tracker TubeMogul publié en Juin 2010 dans Billboard, les majors ne sont pas les seules à connaître le plus de succès sur YouTube. Certes Sony se place en première place avec une moyenne de 2,25 millions de connexions par vidéo suivi d'Universal Music avec en moyenne 2,21 millions de connexions par vidéo. Toutefois, les labels indépendants Hollywood Records et Ultra Records dépassent les résultats de WMG et EMI. Appartenant à Walt Disney et distribué par



Universal Music Group, Hollywood Records est techniquement un label indépendant qui affiche en moyenne 1,96 millions de connexion par vidéo. La quatrième place qu'occupe Ultra n'a rien d'étonnant. Le label indépendant Américain détient de nombreux DJs et producteurs Européens phares dont David Guetta. Ultra regroupe une médiane de 57 000 streams par vidéos suivi par Warner (36 000) et EMI (15 000).

www.billboard.biz/bbbiz/content_display/industry/e3i9a9ec43069ab4f97bac12293f8b80c0e

NEWS L'agrégateur Ingrooves rejoint la plateforme Vevo

Ingrooves, devient le quatrième prestataire de la plateforme vidéo VEVO (avec Universal Music Group, Sony Music Entertainment et EMI Music) en distribuant et fournissant des vidéos musicales. Par conséquent, les internautes peuvent désormais accéder à un éventail de vidéos du roster de labels distribués par Ingrooves (Metal Blade, ESL Music, VP Records) couvrant du hip hop, rock, punk, reggae, musique électronique et latine. En Mai, Vevo serait devenue la huitième plateforme vidéo la plus visitée sur Internet avec plus de 35,7 millions d'utilisateurs.

<http://musicindustryreport.org/?p=23040>

www.mediaweek.com/mw/content_display/news/digital-downloads/broadband/e3i380c831670c5c5195fcb29df5c3e072

NEWS Google music : un lancement d'ici fin 2010?

En Mai, Google annonçait son acquisition du logiciel Simplify Media et prévoyait le lancement d'une plateforme de streaming adaptée aux téléphones utilisant son système Android. Néanmoins contrairement à des services comme Pandora ou MySpace basés sur des moteurs de recherche musicaux, Google souhaite suivre une stratégie de « musique à la carte » suivie par un service d'abonnement pouvant émerger en 2011.

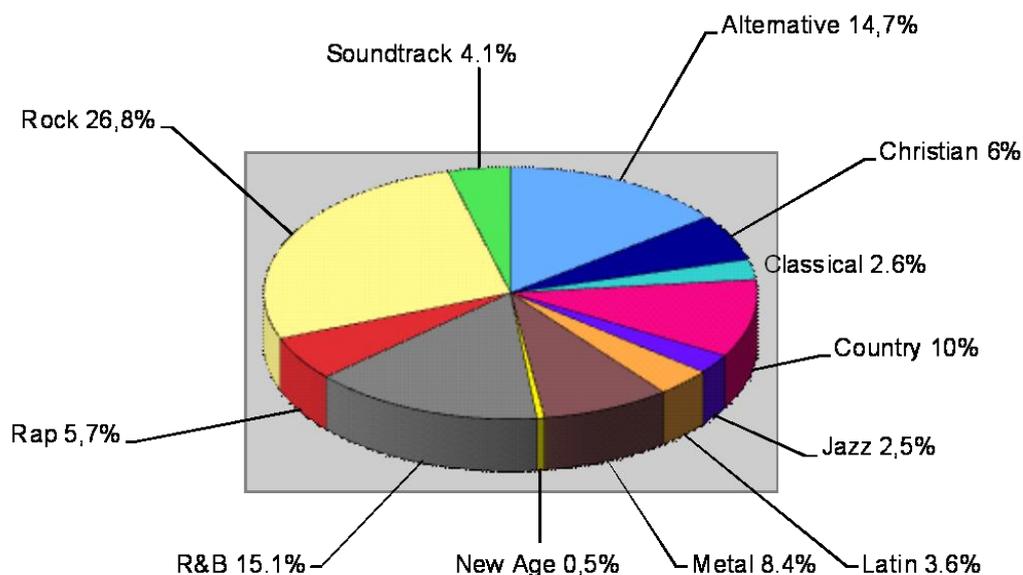
www.musicweek.com/story.asp?storycode=1041753

www.billboard.biz/bbbiz/content_display/industry/e3i82a006de3290b1a625337c630db640bd

➔ Plateformes spécialisées par genres / niches

Ventes d'albums 2009 par genre musical (physiques et numériques) aux Etats-Unis
Nb : des albums peuvent apparaître dans plusieurs genres.

VENTES D'ALBUMS 2009 PAR GENRE MUSICAL (PHYSIQUE ET NUMERIQUE) AUX ETATS-UNIS



PRINCIPALES PLATEFORMES SPECIALISEES

Plateforme	Genre	Portée		Offre(s) consommateur				Cana(ux)l de distribution	
		Inter nationale	Locale	Download 'basique'	Download spécifique	Streaming gratuit	Streaming payant	Web	Mobile
Beatport	Electro	X	X	X				X	
Dancetires Digital	Electro	X	X	X				X	
Wax Poetics	Soul, Funk, Jazz, Reggae	X	X	X				X	
Free Music Archive	Pre-cleared, license free	X	X	X		X		X	
Turntable Lab	Electro	X	X	X				X	
Think Indie	Indie	X	X	X				X	
Shockhound	Emo, métal	X	X	X				X	
Other Music	Tous genres	X	X	X				X	
Soundclick	Tous genres	X	X	X				X	
MOG	Rock et autres	X	X				X	X	
Arkivmusic	Classique	X	X	X				X	
eClassical	Classique	X	X	X				X	
Bleep	Dance, électro	X	X	X				X	
Halcyon	Electro funk jazz	X	X	X				X	

Juno	Dance	X	X	X				X	
Loudtrax	Rock, Punk Metal	X	X	X				X	
Faro Latino	Latin	X	X	X				X	
mTraks	Indie	X	X	X				X	
Stompy	House	X	X	X				X	
Fina	Indie	X	X	X				X	
PlanetReggae	Reggae	X	X	X				X	

Commentaires spécifiques sur les principales plateformes spécialisées :

Beatport

La référence électro

Dancetitles Digital

Electro

Wax Poetics

Soul, Funk, Jazz, Reggae

Issu de Wax Poetics magazine

Free Music Archive

Pre-cleared, license free

Téléchargements gratuits. Musique sans license, pre-cleared

Turntable Lab

Electro

Populaire DJ store basé a New York

Think Indie

Indie

Store pour tous les membres CIMS aux Etats-Unis

Shockhound

Emo, métal

Géré par la chaine de vêtements Hot Topic

Other Music

Tous genres

Petit mais influent magasin new-yorkais

Soundclick

Tous genres

Marketing direct band-to-fan

MOG

Rock et autres

Streaming par abonnement

Arkivmusic

Classique

Egalement un site de ventes physiques en ligne

eClassical

Classique

Basé en Suède

Bleep

Dance, électro

Géré par Warp Records

Halcyon

Electro funk jazz

Juno

Dance

Loudtrax

Rock, Punk Metal

Toutes sorties indé

Faro Latino

Latin

Basé en Amérique du Sud

mTraks

Indie. Toutes sorties indé

Stompy

House

Offre MP3 et WAV

Fina

Indie

Géré par le label inde Thrill Jockey

PlanetReggae

Reggae

Géré par le label reggae VP Records

Principaux agrégateurs numériques

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

IODA

The Orchard

Finetunes

Believe

IRIS

Virtual

INGrooves

Cd Baby

Tunecore

Nimbit

ReverbNation

SongCast

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

Principaux sites de ventes physiques par correspondance

Amazon

Walmart

Best Buy

eBay

Barnes & Noble

Insound

Archiv, spécialisé pour les musiques classiques (propose également un service de cd à la demande).

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

Darla

Carrot Top

Matador Direct

Revolver (Mid Heaven Mail Order)

Forced Exposure

Descarga

Redeye

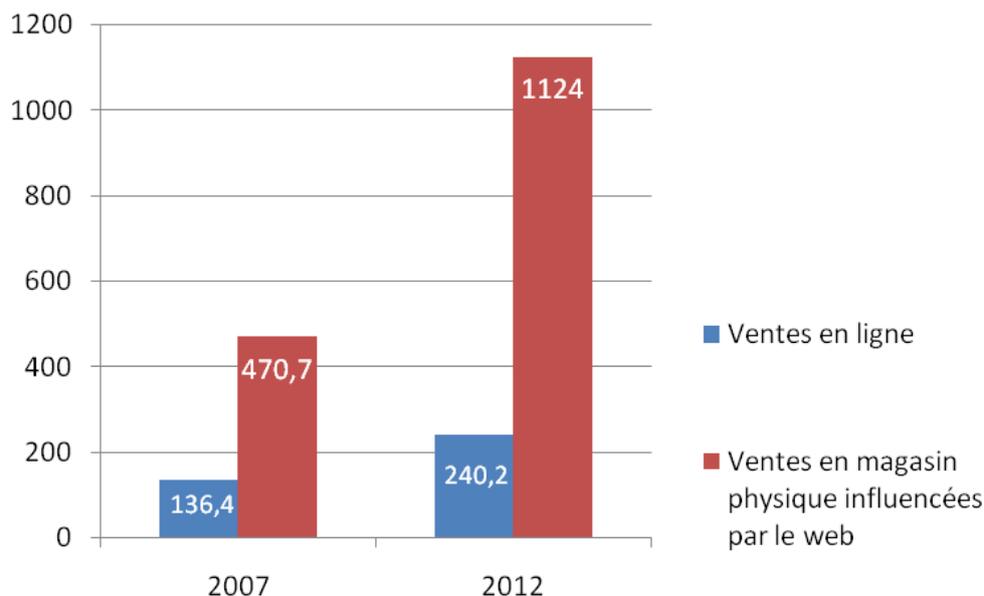
Allegro

VP Records

Selon Nielsen, en 2009, plus de 397 000 albums physiques ont vendu au moins un exemplaire via le canal Internet (contre 450 000 en 2008 et 390 000 en 2007).

En effet, comme le montre le graphique ci-dessous, en 2007, pour chaque dollar dépensé en ligne aux Etats-Unis, 3,45\$ sont dépensés dans un magasin physique grâce à l'influence d'Internet. Ainsi, le web est un vrai levier pour stimuler les ventes dans les points de ventes physique : la recherche de produits est facilitée par de nombreux service en ligne (moteur de recherche, comparateur de prix, etc.). En 2012 les ventes en magasin physique pourraient atteindre 1124 milliards de dollars grâce au web.

INFLUENCE DU CANAL INTERNET SUR LES VENTES EN MAGASIN PHYSIQUE AUX ETATS-UNIS : COMPARAISON CA E-COMMERCE ET CA VENTES PHYSIQUES ENTRE 2007 ET 2012 (EN MILLIARDS US\$)



faberNovel – eMarketer; étude publiée sur digitaltrends.com le 15 février 2010.

D'autre part, tandis que le poids des points de vente de produits physiques diminue, la vague Internet parvient à remonter le poids des distributeurs en ligne tels que Amazon, BestBuy.com, Music.barnesandnoble.com, Virgin.com/music, Borders.com, Walmart...

Principaux fournisseurs d'accès Internet et opérateurs de téléphonie mobile

AT&T

Verizon

Time Warner Cable (AOL, Roadrunner)

Comcast

Optonline

RCN

Perception des droits

Situation légale de la musique en ligne

Statistiques piratage

Les efforts de la [RIAA](#) contre le piratage ne semblent pas encore provoquer un changement radical pour l'industrie musicale américaine. Selon l'Institute for Policy Innovation (IFPI), la tendance du piratage se poursuit en 2009 et représenterait en moyenne des pertes de 12,5 milliards de dollars chaque année et une suppression de 71 060 emplois. Selon une étude du NPD Group, en 2010, seulement 18% des internautes âgés de 13 ans et plus achètent régulièrement de la musique numérique de façon légale.

Néanmoins, en optant pour des modèles proposant du contenu musical de quantité et de qualité, l'industrie du disque américaine continue à réagir contre cette tendance : on peut notamment citer les plateformes d'abonnement, les radios satellites, les sites de streaming. En effet, les sites de streaming gagneraient sur le piratage puisque selon Arbor Networks, en 2009, le P2P représenterait seulement 18% du trafic Internet tandis que le web représente 50% des usages Internet.

Contexte légal

Le contexte du piratage (c'est-à-dire le téléchargement illégal et le partage de fichiers) est le même aux Etats-Unis que partout dans le monde. Il s'agit d'un problème complexe et le réduire à un constat unique serait impossible. Il y a tout simplement trop d'informations et trop d'avis divergents sur le sujet. Tant qu'il existera une technique de copiage et de partage de fichiers informatiques libre d'accès pour tous, le piratage perdurera. Quelles seraient les possibles et différentes manières de gérer ce phénomène ? Comment pouvons-nous continuer à coexister dans un monde où plus personne n'est prêt à payer pour se divertir ?

La journaliste Charlotta Hedman s'est récemment prononcée sur ce sujet sur [Hypebot](#) dans un article intitulé "Music Piracy and the End of Culture" (« Le piratage musical et la fin de la Culture »). Elle débute son article en soulignant le pessimisme de nombreux professionnels de l'industrie musicale ainsi que les nombreux procès de la RIAA contre les responsables de téléchargements illégaux, qui bien souvent sont menés en vains.

Une refonte allant vers un élargissement de la législation pourrait-elle fonctionner? Les interdictions ne fonctionnent que trop rarement et ceux qu'on appelle les "geeks" de l'informatique continueront toujours de se battre, bec et ongles, pour faire perdurer l'accès aux téléchargements. Des rapports récemment publiés sur [Torrentfreak](#) ont également démontré que malgré plus de deux millions d'avis de violation de droits d'auteur envoyés par la RIAA durant ces deux dernières années, les moyennes de fichiers partagés ne sont pas en baisse.

Charlotta Hedman poursuit en suggérant la nécessité d'un développement de nouvelles habitudes de consommation ; en utilisant, par exemple, les services de « *streaming in-the-cloud* » (diffusion d'un flux d'information via un nuage de données) comme Pandora. Elle soutient également que les consommateurs finiront éventuellement par ne plus rien vouloir posséder de tout ce qui touche aux médias. Pourquoi se compliquer la vie lorsqu'en un simple clic, il est possible d'écouter, de jouer ou de voir ce que l'on veut? L'avènement de l'Internet a marqué une évolution bien au-delà du partage de fichiers et de l'industrie musicale – ceci a mené à un changement radical de notre mode de vie et ceci affecte tous les aspects des médias. Nous traversons actuellement des difficultés de croissance, qui devraient durer encore un certain temps.

Des solutions légales sont actuellement discutées aux Etats-Unis. Parmi elles le fait que les fournisseurs d'accès à Internet pourraient inclure un supplément à la facture mensuelle qui procurerait un revenu minimum à toute l'industrie des médias et contenus (ex : labels, distributeurs).

Les artistes et leur entourage professionnel ont besoin de continuer à faire reculer les limites du possible et de poursuivre ce qu'ils font le mieux, c'est-à-dire être créatifs. Y compris dans la façon de présenter leur musique au public.

Il reste impératif, pour les labels, les artistes, les distributeurs, etc. d'offrir toujours le meilleur "produit" possible. Il est nécessaire de connaître ses consommateurs aussi bien que les sociétés de biens de consommation qui dépensent des millions de dollars chaque année en publicité.

Il y aura toujours des internautes qui continueront de parfaire leurs collections complètes de musique et de films grâce aux téléchargements gratuits sur Internet, comme il y aura toujours des personnes préférant les supports physiques et d'autres qui privilégieront les abonnements à des services comme Rhapsody ou eMusic, ceux aimant acheter des fichiers à la carte et les derniers, qui n'adhéreront à aucune des options précédentes.

Il est désormais indispensable d'apprendre à mieux cibler les différents types de personnalités, à comprendre les demandes du public, à cerner mieux ce qu'il souhaite obtenir (ou non). Les réseaux sociaux sont en passe de devenir bien plus importants qu'ils ne le sont actuellement et les labels ont besoin d'apprécier la stratégie « donnant-donnant » de ces derniers – une bonne communication est absolument indispensable pour faire face au public. Le poursuivre en justice, comme cela été tenté aux Etats-Unis, ne semble pas suffire, il y a trop d'éléments en jeu.

<http://www.hypebot.com/hypebot/2010/07/music-piracy-and-the-end-of-culture.html>

NEWS Juin 2010, A2IM lance un appel à l'action

« L'industrie de la musique – artistes, labels, détaillants, distributeurs, éditeurs, représentants d'artistes, et tous les fournisseurs de services qui dépendent du revenu de la musique pour leur survie – tous ont intérêt à valoriser la création artistique. Ensemble demandons au Congrès de protéger la musique du piratage. »

<http://a2im.org/2010/06/23/call-to-action-indies-be-heard-were-hurting-too/>

NEWS « Music Rights Now » encourage les internautes à démarcher leurs élus

En collaboration avec la RIAA, Universal Music Group Distribution a lancé une page Facebook, sur laquelle le public est encouragé à démarcher leurs élus à Washington pour leur demander des mesures plus fermes contre le piratage en ligne.

[La page Facebook](#) redirige vers une lettre-type que les internautes peuvent envoyer aux membres du Congrès.

http://www.billboard.biz/bbbiz/content_display/industry/e3id9ffa2b8a3ae072d7c852ec82be52b33
(juin 2010)

NEWS La Justice tranche pour Google dans le procès Viacom

La plateforme vidéo Youtube a-t-elle enfreint les copyrights de Viacom – et plus généralement de toute l'industrie des médias ? Ce n'est pas l'avis du juge fédéral qui a débouté Viacom dans leur demande d'un million de dollars en réparation d'abus présumés de leurs copyrights. Viacom a fait appel de la décision.

<http://www.digitalmusicnews.com/stories/062310viacomvgoogle> (juin 2010)

Problématiques locales spécifiques liées à la gestion des droits numériques

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

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

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

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

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

Exemple de la vente d'un titre sur Itunes :

Profit net = 100% prix de vente – 30% commission Itunes = 70% restants

Solde pour le label = Profit net – commission agrégateur (fonction du catalogue)

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

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

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

Acteurs spécifiques au marché américain de la musique en ligne

SoundExchange

SoundExchange est une association à but non lucratif gérant les droits de représentation de musiques diffusées uniquement sous forme numérique. Elle reverse ces revenus sous formes de royalties aux ayants droit. Ces diffusions concernent aussi bien les radios satellites (XM et Sirius) que les chaînes de télévision musicales, les radios Internet, les plateformes de streaming ou les radios webcasters (AOL ou Yahoo). Depuis sa création en 2003, SoundExchange représente plus de 5 000 labels, 43 000 artistes et a payé plus de 360 millions US\$ de royalties. Au premier semestre 2010, Soundexchange a enregistré une augmentation record de 25% de royalties notamment dûe à l'explosion récente des radios en ligne, des radios satellites et des plateformes de streaming. Pour être membre, il suffit de s'inscrire gratuitement sur le site de Soundexchange.

NEWS Soundexchange enregistre une hausse des royalties provenant des radios en ligne et des radios satellites

SoundExchange est une association à but non lucratif créée pour collecter les royalties provenant des diffusions digitales de musique et les verser aux ayant droits et artistes aux USA. Soundexchange n'aura jamais versé autant de royalties qu'au premier semestre 2010 qui enregistre une augmentation de 25% face aux autres trimestres avec le versement de 52 millions de dollars aux artistes et ayant-droits. Deux raisons principales justifient cette tendance: une forte hausse (en milliers) du nombre d'inscrits et l'explosion des radios en ligne, des radios satellites et des plateformes de streaming.

www.billboard.biz/bbbiz/content_display/industry/e3ia32c20e0500d8fa5fb608857a886dc40

www.soundexchange.com

RightsFlow

RightsFlow offre des services de licensing mécanique et de paiement de royalties pour les labels, distributeurs et artistes, au-delà du champ d'action de l'Agence Harry Fox. L'entreprise cherche à résoudre les problèmes de copyright et de royalties qui ont émergé avec les nouvelles méthodes de consommation musicale. RightFlow se spécialise dans les licences physiques, numériques, et sonneries portables.

RoyaltyShare

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

Audiosalad

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

HFA

Harry Fox Agency fournit des services de licensing mécanique, collection et distribution des royalties, frais de synchronisation, plaintes contre le piratage, etc.
Harry Fox ne fournit de licence qu'à une entité basée aux USA.

BMG/Cherry Lane Music

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

Société de gestion collective locale et accords avec la SACEM

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

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

BMI : Contrat de représentation réciproque SACEM / BMI

SESAC : Contrat de représentation réciproque SACEM / SESAC

Il y a plusieurs sociétés d'auteurs américaines gérant les droits de reproduction mécaniques et pour chacune des contrats spécifiques conclus avec la SACEM-SDRM :

HARRY FOX AGENCY (HFA) : 2 contrats unilatéraux SACEM-SDRM / HFA et HFA / SACEM-SDRM pour la représentation de leur répertoire sur les territoires d'exercices concernés.

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

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

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

Medias

Top 20 des médias généralistes en ligne prescripteurs pour la musique

Les blogs et sites musicaux influents aux Etats-Unis :

[The Tripwire](#)

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

[Brooklyn Vegan](#)

Brooklyn Vegan est un blog incontournable basé à New York. En se mettant à la place d'un fan, ce blog rassemble l'actualité musicale, des critiques et annonces de concerts, des conseils artistiques tout comme des MP3s et des videos. Des artistes français comme Cassius, Air, Para One ont reçu un intérêt du blog.

[Flavorpill](#)

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

[Filter](#)

Rattaché au magazine Filter, le but de ce site est de promouvoir les artistes actuels mais également de pousser les groupes indie au devant de la scène grâce à des reportages, interviews et photos.

Les sorties d'albums d'artistes nationaux et internationaux tout comme les concerts aux USA sont mis en avant.

[Billboard.biz](#)

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

[Spinner](#)

Spinner est un blog rassemblant des interviews, des news, des concerts, des MP3s gratuits et des videos afin de mettre en avant la scène indie rock, indie pop, électronique. Le blog s'est notamment intéressé à Phoenix et à M83 en 2009.

[Stereogum](#)

Détenu par BuzzMedia, ce blog se concentre principalement sur les MP3s, videos et critiques de musique indépendantes et alternatives. Son excellente qualité éditoriale lui a valu d'être récompensé plusieurs fois notamment en 2008 comme le meilleur blog musicaux dans le cadre du Plug Award. Le site a également sorti quelques compilations rassemblant des artistes américains de la scène indie-rock. En 2009, Stereogum s'est notamment intéressé à Phoenix et à Air.

[Pitchfork](#)

Lancé en 1996 et rassemblant 2 millions de visiteurs uniques par mois et 350 000 visiteurs chaque jour, Pitchfork est considéré par beaucoup d'internautes comme le site de référence musicale. Ses critiques d'albums d'artistes déjà établis ou émergents, ses interviews d'artistes, ses news musicales, ses playlists de MP3s streamables et ses videos originales provenant de son site Pitchfork TV (documents sur la musique indépendantes) font de cette plateforme l'une des publications de musique

indépendantes les plus importantes en on et offline. En 2009, le site est revenu sur de nombreux artistes français tels qu'Air, The Do, Phoenix, Tinariwen, Rokia, M83.

NEWS Pitchfork lance « altered zones », un site dédié aux critiques de productions indépendantes

Lancée le 7 Juillet, « Altered Zones » est la plateforme "soeur" de Pitchfork regroupant 14 blogs indépendants se relayant pour mettre en avant les productions autoproduites et issues de labels indépendants. Le lancement s'est fait notamment par un focus sur les albums, MP3s et cassettes qui seraient les plus en vue en 2010. Avec Altered Zones, Pitchfork souhaite renforcer sa stratégie tournée vers la créativité et découverte de groupes émergents des scènes électroniques et underground.

<http://pitchfork.com/news/39305-pitchfork-unites-blog-collective-for-new-music-site-altered-zones>

Medias en ligne les plus influents par niches

Jazz:

[NPR Radio](#)

[All About Jazz](#)

[Jazz Wax](#)

[Jazzlz Magazine](#)

[Downbeat magazine](#)

[Jazz Times magazine](#)

[Do The Math](#)

Classical:

[Alex Ross](#)

[On an Overgrown Path](#)

[Think Denk](#)

[Ionarts](#)

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

[Norman Lebrecht](#)

[Kyle Gann](#)

[John Adams](#)

[The Taruskin Challenge](#)

[New Music Box](#)

[Greg Sandow](#)

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

Principaux médias en ligne de veille sur le web

[Googlereader bureauexport nyc](#)

Page de veille organisée par le bureauexport NYC

[Hypebot](#)

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

[Ars Technica](#)

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

[Billboard / Billboard.biz](#)

Edition en ligne du magazine Billboard, et son extension professionnelle, première source d'information de l'industrie musicale, avec actualités, tendances et analyses. Basé à New York avec des bureaux à Londres, Los Angeles, Miami, Nashville, Washington D.C. et Denver, et des correspondants dans les principales villes du monde. Appartient au groupe Nielsen Business Media. *Radio and Records* a maintenant rejoint billboard.biz.

CMJ

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

HITS Daily Double

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

Variety

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

Hollywood Reporter

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

TorrentFreak

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

Mediamerica

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

TheNextWeb

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

Existent dans une version française.

ReadWriteWeb

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

Techcrunch

Très orienté sur les starts ups innovantes. Existe dans une version française.

DigitalMusicNews

Source importante de l'industrie de la musique en ligne. Envois d'emails réguliers

Principaux réseaux sociaux

Principaux réseaux sociaux :

Facebook : le plus important

Myspace : a perdu de sa popularité mais reste important dans le domaine de la musique

Twitter: en développement

En plus de ces 3 principaux réseaux, d'autres sites incorporent également quelques formes d'interaction sociale tels [Google Reader](#) et la plateforme [Blogger](#) ; ou [NING](#) qui permet aux utilisateurs de créer leur propre blog ou réseau social en fonction de leurs intérêts et besoins.

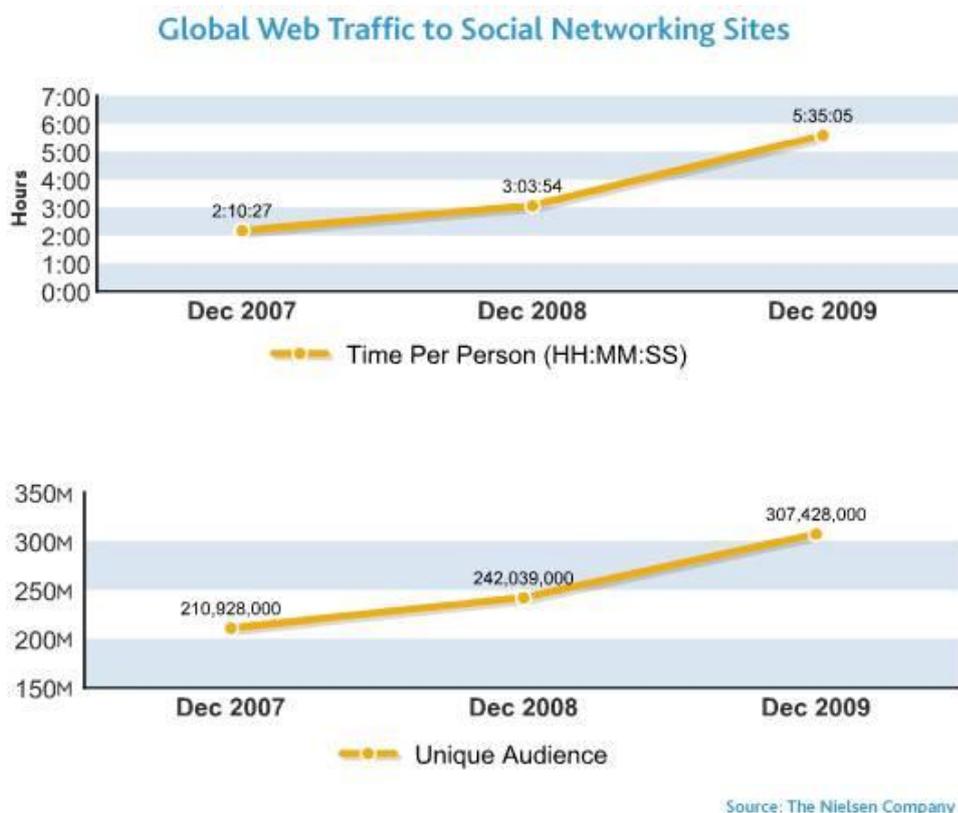
NEWS Tendances récentes et statistiques des réseaux sociaux

“Au fil des années, le temps total passé sur les medias sociaux dépasse les 82% et concerne particulièrement Facebook et Twitter qui se trouvent en tête”. Un [récent article](#) paru sur le blog de Nielsen – illustre parfaitement l'état récent des réseaux sociaux sur le plan mondial.

Selon The Nielsen Company, en décembre 2009, les consommateurs mondiaux (Etats-Unis, Royaume Uni, Australie, Brésil, Japon, Suisse, Allemagne, France, Espagne et Italie) ont passé plus de 5 heures et demi sur les réseaux sociaux tels que Facebook et Twitter, une augmentation de 82% par rapport à la même période l'an passé où les internautes passaient plus de 3 heures sur les réseaux sociaux. De plus, le trafic total des réseaux sociaux a augmenté durant ces trois dernières années. Sur le plan mondial, si l'on prend en compte le temps moyen passé sur Internet au mois de décembre, les réseaux sociaux et blogs représentent la catégorie en ligne la plus importante suivis par les jeux vidéo et la messagerie instantanée.

Avec 206,9 millions de visiteurs uniques, Facebook était le premier réseau social mondial fin 2009 et 67% des utilisateurs mondiaux de réseaux sociaux se sont rendus sur le site dans le courant du mois de décembre. Le temps passé sur Facebook a également connu une hausse avec des utilisateurs mondiaux passant autour de six heures par mois sur le site.

TRAFIC MONDIAL SUR LES SITES DE RESEAUX SOCIAUX DE 2004 A 2009



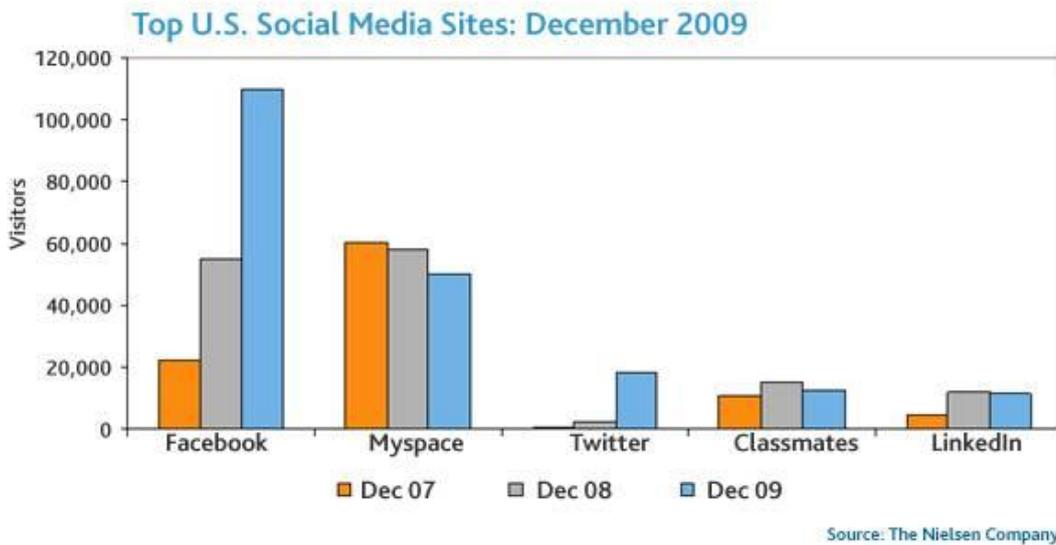
La croissance américaine en temps moyen passé par personne sur Facebook et Twitter dépasse la croissance totale.

Aux Etats-Unis, la population continue de passer plus de temps aussi bien sur les réseaux sociaux que sur les blogs avec une durée totale en minutes augmentant de 210% d'une année sur l'autre et avec une durée moyenne par personne ayant augmenté de 143% en décembre 2009 (vs 2008).

D'une année sur l'autre, la croissance en temps moyen passé par les utilisateurs américains sur Facebook et Twitter dépasse la croissance totale, augmentant respectivement de 200% et 368%.

Parmi les 5 premiers réseaux sociaux américains, en Décembre 2009, Twitter poursuit son règne en se plaçant comme le réseau social à croissance la plus rapide en terme de visiteurs uniques, augmentant de 579% d'une année sur l'autre, passant de 2.7 millions de visiteurs uniques en décembre 2008 à 18.1 millions d'utilisateurs en décembre 2009. Néanmoins, d'un mois à l'autre, les visiteurs uniques ont diminué de 5%.

EVOLUTION DE L'UTILISATION DES PRINCIPAUX RESEAUX SOCIAUX AUX ETATS-UNIS DE 2007 A 2009 (EN NB DE VISITEURS UNIQUES SUR LE MOIS DE DECEMBRE)



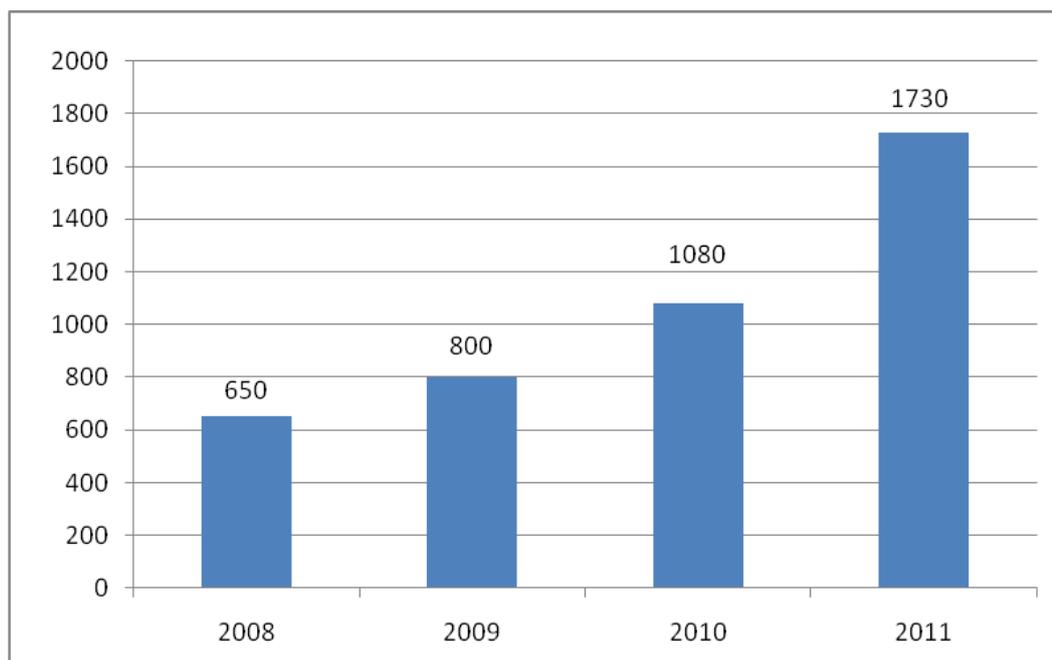
Si l'on se limite à une analyse par pays individuel, en décembre, avec 142,1 millions de visiteurs uniques, les Etats-Unis ont rassemblé le plus gros nombre d'utilisateurs de réseaux sociaux et blogs, suivis par le Japon avec 46,6 millions de visiteurs uniques dans le courant du mois.

En temps moyen passé par personne, l'Australie se trouve en tête avec un Australien passant autour de 7h sur les réseaux sociaux en décembre. Les Etats-Unis et la Grande Bretagne sont arrivés très proches l'un de l'autre en se plaçant au deuxième et troisième rang avec, respectivement, 6h09mn et 6h08mn.

<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/global/led-by-facebook-twitter-global-time-spent-on-social-media-sites-up-82-year-over-year/>

NEWS Sur les réseaux sociaux, le marketing va dépasser la publicité

INVESTISSEMENT DES ANNONCEURS AMERICAINS EN MARKETING VIRAL ET EN BOUCHE A OREILLE SUR LES RESEAUX SOCIAUX DE 2008 A 2011 (HORS ACHAT D'ESPACES PUBLICITAIRES)



Sur les réseaux sociaux, les professionnels du marketing se détournent de plus en plus de l'achat d'espaces publicitaires au profit du marketing viral. Ainsi, aux Etats-Unis, selon un rapport de l'analyste Jack Myers repris par eMarketer, le marché du marketing de bouche-à-oreille devrait dépasser celui de la publicité classique (achat de bannières publicitaires, de liens sponsorisés, etc.) sur les réseaux sociaux : 1,7 milliards US\$ contre 1,4 milliards US\$. Le marketing viral bénéficie en effet d'un certain nombre d'avantages : des investissements limités, une diffusion rapide, large et ciblée par les utilisateurs eux-mêmes, via leur réseau, et une grande richesse de possibilités pour s'adresser de façon originale aux consommateurs.

Satellinet / Faber novel, eMarketer, juin 2010

Contacts

Principales agences de web promotion

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

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

[Ariel Publicity](#)

Une entreprise digitale basée à New York, qui connecte musiciens et blogs, podcasts, radios Internet, et réseaux sociaux.

[Girlie Action Media](#)

Girlie Action se spécialise dans le marketing pour artistes et produits relatifs au divertissement.

Au centre de leur travail, les Relations Publiques, au travers de contacts avec médias locaux et nationaux sur tous supports (radio, web, impression). Spécialisée dans la musique et la culture pop.

[Big Honcho Media](#)

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

[Motormouth Media](#)

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

[Press Here](#)

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

[High Rise](#)

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

[Stache Media](#)

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

[Shore Fire Media](#)

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

[Audible Treats](#)

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

Tell All Your Friends

Publicité et management d'artistes.

Sacks & Co

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

Big Hassle

Publicité, management, licensing, et marketing interactif.

Rock Paper Scissors

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

For The Win

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

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

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

Toolshed

Toolshed offre promotion new media, services de licensing digital, et conseil en stratégie online à une liste de clients issus des medias et du spectacle : Beggars, Merge, PIAS, Saddle Creek...

TopSpin

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

TAG Strategic

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

Rock Steady

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

NEWS Lady GaGa : Oh la la ! - Une leçon de maîtrise des médias sociaux

Inutile de vous présenter la chanteuse pop Américaine de 24 ans, vous l'avez forcément croisé sur Internet, que ce soit sur Twitter (5 millions de followers et « trending topic » deux ou trois fois par mois) sur Facebook (13,5 millions de fans), Youtube (1 milliard de vues) ou l'un des nombreux blogs ou forum de fans. En moins de deux ans la star a su fédérer, animer et s'appuyer sur une communauté de fans et de curieux en se créant une remarquable image de marque. Quels sont les mécanismes activés par la star (et ses conseillers en communication et marketing) qui lui permettent de dominer avec autant d'aise les médias sociaux et de promouvoir sa marque ?

Recette de la marque la plus populaire du moment sur le web :

- Une présence multiplateforme

C'est en exploitant toutes les plateformes utilisées par ses fans, en fonction de leur segmentation respective, que la star a connu un essor pareil. Sa présence sur Twitter lui permet de tenir ses fans au courant de son actualité, en tweetant depuis le backstage d'un concert à Sydney, ou [en remerciant les fans pour leurs vœux d'anniversaire par exemple](#). La fan page Facebook de Lady Gaga permet de rediffuser certains de ses tweets mais surtout d'inviter les fans à partager leur User Generated Content (UGC) comme les 4 360 photos postées par des adeptes. Son [MySpace](#) contient toutes ses dernières chansons et regroupe plus d'un million d'amis. Enfin, la [chaîne Youtube](#) est à la source des [vidéos les plus vues de l'histoire d'Internet](#) avec plus d'un milliard de vues ! De plus, les amateurs peuvent télécharger une application iPhone « Haus of Gaga » qui recentre tous les flux d'activité de la chanteuse.

- Communication intégrée et harmonisée

Toute l'activité sur les médias sociaux de l'artiste est harmonisée sur un même site Internet, [ladygaga.com](#). L'information est souvent répétée et martelée d'une plateforme à l'autre, mais tout le contenu est actualisé régulièrement et simultanément. Le thème est aussi respecté à chaque fois, en ce moment toutes les plateformes (à l'exception de Twitter) sont aux couleurs du clip Telephone. Grâce à une communication harmonisée, chaque visiteur vit la même expérience auprès de la marque en naviguant d'un média social à un autre.

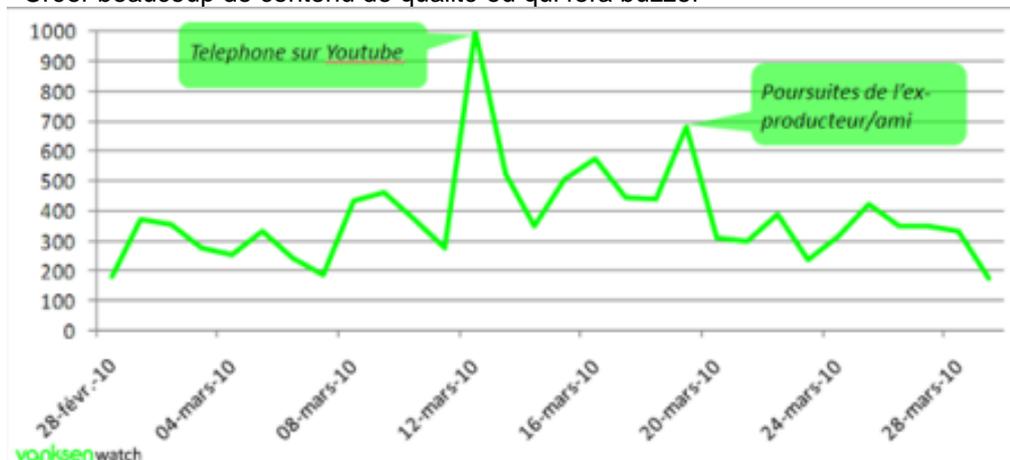
- Priorité au web avant tout autre média

L'époque où MTV avait l'exclusivité sur la diffusion d'un nouveau clip vidéo est révolue. Lady Gaga a marqué le coup en diffusant « Bad Romance » sur ses sites, avant que les chaînes télé musicales puissent s'en emparer. Le dernier clip « Telephone » a été jugé trop olé olé et donc censuré par Viacom qui craint les lobbys de familles conservatrices aux USA. Forcément suite à cette annonce les millions d'internautes se sont rués sur la vidéo déjà disponible sur la chaîne Youtube de la principale intéressée. Les journalistes trouvent de plus en plus de matériel intéressant sur la chanteuse et viennent s'alimenter directement sur son flux Twitter pour pimenter leurs articles. La presse people a ainsi pu parler des émotions de la chanteuse simplement en relayant ce qu'elle racontait sur Twitter... En dialoguant et en s'ouvrant à ses fans sur les médias sociaux, la star/marque paraît plus authentique et accessible. Cet ingrédient contribue fortement à la dynamique de communauté qui semble exclure les journalistes et grosses corporations.

- Une segmentation habile

Telle une marque plus traditionnelle, Lady Gaga a compris dès le départ qu'elle pouvait segmenter ses audiences et tirer bénéfice des différentes contributions de fans à sa communauté. La star est à la fois une icône pour la communauté gay américaine, elle possède beaucoup de crédibilité dans la communauté afro-américaine (elle a composé des chansons pour Akon, et Boys from the Block) et fait de longues tournées internationales en n'hésitant pas à se rallier à des causes telles que Haïti. La segmentation est aussi facilitée de par sa présence sur les différents médias sociaux qui retiennent des cibles différentes.

- Créer beaucoup de contenu de qualité ou qui fera buzzer



Toutes les semaines un « scandale » éclate autour du comportement décalé de la chanteuse, de ses propos ou des ses coutumes vestimentaires. **Les bloggeurs et journalistes s'en donnent à cœur** joie et ne cessent de relayer ses frasques. Comme l'indique la courbe VanksenWatch de l'Internet français, le buzz autour de Lady Gaga ne s'atténue jamais. Au-delà de contenu visant à faire parler de la célébrité, Lady Gaga fournit des clips très travaillés et scénarisés. Par exemple Telephone commence là où le clip Paparazzi se termine, en prison. La musique en elle-même a séduit plusieurs millions de consommateurs à travers le monde et ses chansons sont dans le Top 10 de nombreux pays.

Objectif : vendre du merchandising !

Aujourd'hui ce ne sont plus les ventes d'albums qui génèrent le gagne-pain des artistes. La chanteuse pop s'appuie sur une gamme très complète de merchandising, et s'implique dans leur promotion (product placement dans les clips, participation aux événements de lancement, mise en valeur sur Twitter etc). Les produits portant sa marque sont tous disponibles dans la [boutique Lady Gaga](#), gérée par Universal. Au final toutes les plateformes de médias sociaux contiennent toujours de multiples liens encourageant les fans à acheter un produit brandé du nom de leur icône. La boutique en ligne est aussi l'endroit de prédilection pour acheter les billets de concert, et en faisant la promotion de ses concerts, les fans seront indirectement exposés au merchandising complet de la chanteuse. Ce modèle est très réussi et il existe peu d'équivalents dans l'industrie de la musique. Pour conclure, une marque déjà installée et ayant une image plus sérieuse peut tout de même appliquer cette recette et recruter une communauté de consommateurs enthousiastes.

Lady Gaga- site officiel / Adage / PSFK / VanksenWatch

[http://www.culture-buzz.fr/Lady-Gaga-Oh-La-La-](http://www.culture-buzz.fr/Lady-Gaga-Oh-La-La-3525.html?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+MarketingViral-BuzzMarketing+(Vanksen+|+Agence+marketing+viral+|+Buzz+Marketing))

[3525.html?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+MarketingViral-BuzzMarketing+\(Vanksen+|+Agence+marketing+viral+|+Buzz+Marketing\)](http://www.culture-buzz.fr/Lady-Gaga-Oh-La-La-3525.html?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+MarketingViral-BuzzMarketing+(Vanksen+|+Agence+marketing+viral+|+Buzz+Marketing))

Principales société de web marketing

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

Musebox:

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

Rocket Science

Rocket Science offre marketing online, promotions radio, gestion de produit, production, direct-to-consumer marketing et publishing.

Tsunami

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

Airplay Direct

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

AudioLife

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

[BlinkerActive](#)

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

[Fancorps](#)

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

[ReverbNation](#)

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

[INgrooves](#)

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

[Peekok](#)

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

[Next Big Sound](#)

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

[Nimbit](#)

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

Principaux fournisseurs de services technologiques

[Tekked](#)

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

[MediaNet](#)

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

[Backlash Solutions / SR1](#)

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

[Consolidated Independent](#) :

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

Principaux rendez-vous locaux sur le web

[Bandwidth Conference](#)

Billboard – nombreux **événements** tout au long de l'année

[CMJ Marathon](#)

[Digital Music Forum](#)

[Digital Summit](#)

[Digital Media Conference](#)

[NARM](#)

[New Music Seminar](#)

[SxSW](#)

Tendances

Start ups innovantes sur lesquels il y a un buzz

NEWS Spotify, Last.fm et We7 sont has-been – si l'on considère ces innovations :

N°1 : GigsWiz

N°2 : MusicGPS

N°3 : Indaba Music

N°4 : fairsharemusic

...

<http://www.guardian.co.uk/music/blog/2010/jun/24/top-five-music-industry>

Rdio

Lancé par l'équipe derrière Kazaa, Rdio est un nouveau service de streaming. Rdio est accessible sur le web et via iPhone, Blackberry, et bientôt Android. L'inscription garantit un accès illimité à leur catalogue.

SoundCloud

Une plateforme audio pour professionnels de la musique qui rend le transfert et la lecture de fichiers simple et efficace, comme une boîte mail pour de la musique. Le service propose des comptes gratuits et payants, selon l'espace de stockage souhaité.

Stickybits

Présentés au panel interactif SXSW 2010, les Stickybits sont une forme évoluée de QR codes. Alors que les QR codes permettent de scanner un code bar avec un smartphone pour accéder à des offres exclusives, les Stickybits permettent non seulement de lire les codes, mais également d'y ajouter du contenu (audio, video, ou texte).

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

NEWS Le nouvel album de Prince offert avec Rolling Stone magazine

Le nouvel album de Prince, 20Ten, ne serait à priori pas vendus dans les magasins ou sur les plateformes numériques, mais plutôt offert uniquement avec l'achat du magazine Rolling Stone.

<http://www.guardian.co.uk/music/2010/jun/29/new-prince-album-release>

NEWS Maintenant disponible en Vinyle, CD, MP3... et HTML5

Apple a déjà vendu quelques millions d'exemplaires de son iPad, et l'industrie commence juste à expérimenter de nouvelles possibilités sur la plateforme, notamment des albums « embeddable » (embarqués) en HTML5 - sans Flash.

<http://www.digitalmusicnews.com/stories/070110html5>

NEWS Fin 2009, l'iphone est en passe de remplacer l'iPOD dans la consommation musicale

L'arrivée de l'iphone a fait exploser les ventes d'Apple. Durant les trois derniers mois, Apple a atteint des profits de 1,47 milliards US\$ marquant une augmentation de 46% de ses résultats par rapport à l'année dernière. Surpris lui-même par ces résultats, le PDG d'Apple, Steve Jobs, a promis la création de nouveaux produits. Bien que l'ipod marque année après année une baisse des ventes de 8%, cette tendance révèle surtout une variable de société : C'est bien l'iphone et le téléphone mobile, en général, qui résident aujourd'hui au cœur de la consommation.

www.macworld.co.uk / www.ft.com

NEWS Facebook et WaTUNES donnent naissance à une application de plateforme musicale en ligne

L'agrégateur [WaTunes](#) vient de s'associer avec Facebook pour lancer la toute première application de plateforme musicale en ligne sur le média social « Music Store ». Cette nouvelle application renforce notamment la notion d'instantané sur le réseau social puisque les 400 millions d'utilisateurs pourront aussi bien télécharger de la musique sur Facebook que l'évaluer et la recommander sur leur page Facebook sans quitter le site. Disponible à l'été 2010 uniquement aux Etats-Unis, mais développements prévus.

www.watunes2.blogspot.com

www.musicweek.com/story.asp?sectioncode=1&storycode=1040683&c=1

NEWS MTV, Rock Band et T-mobile offrent des opportunités pour les artistes émergents

Au travers de leur plateformes média respectives, [MTV](#) et [Harmonix](#) (développeurs de « Rock Band ») s'associent avec [T-Mobile](#) pour promouvoir les nouveaux artistes avec un nouveau concours appelé « T-Mobile Artist-of-the Month ». Au travers de ce deal, les artistes auront la possibilité de soumettre un titre pour être considérés par T-Mobile. Les artistes retenus auront l'opportunité d'avoir leurs titres inclus dans le réseau du jeu « Rock Band » et mis à disposition sous forme téléchargeable via la franchise Rock Band. Ils bénéficieront également de promotion notamment via le site officiel du jeu.

www.billboard.biz/bbbiz/content_display/industry/e3ia1e34a9eb6562e5b79ebfccc208b4e62

www.worldrockbandcontest.com/

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

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

Miller Lite : Summerfest, South By Southwest

Budweiser : All Points West Festival

Fuse, Garnier, Budweiser, Nestlé : Présence de stands sur le Bonnaroo Festival 2009.

Corona Light : Summerstage

Pepsi : South By Southwest, Rock Band

AOL : South By Southwest

T-Mobile : The Recording academy

MTV games : « Rock Band » Franchise avec le label Harmonix

Bandbox (plateforme numérique en ligne) contrôlant le numérique, le physique et le merchandising de l'artiste Taylor Swift pour le label Big Machine Records.

Bloomingdale's : défilé avec artistes Sony Music

Honda : Honda Civic Tour sur les 40 dates de Panic at the Disco

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

Procter & Gamble : fonds dispensés à Def Jam pour la production d'albums R n'B.

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

Nokia : Embarquement de contenu musical (Def Jam avec Rihanna) pour mobiles embarqués.

American Apparel : publicité pour des vêtements avec des artistes

Urban Outfitters : création de compilations

NEWS Tutorial gratuit - attirer les marques vers la musique

L'agence de branding et de communication internationale [Heartbeats International](#) a sorti un [manuel](#) à l'usage des artistes pour attirer les marques vers leur musique.

<http://www.hypebot.com/hypebot/2010/06/free-report-how-to-attract-brands-to-your-music.html>

Liens utiles

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

Liens vers l'Industrie Phonographique :

[Recording Industry Association of America](#)

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

La [BMI](#) (Broadcast Music Inc.)

[International Federation of the Phonographic Industry \(IFPI\)](#)

[A2IM](#) (American Association of Independent Music)

[NARM](#) (National Association of Recording Merchandisers)

[Pollstar](#) Report (tout sur le live aux USA)

[Nielsen](#)

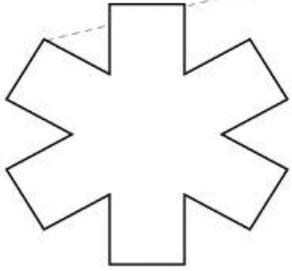
Liens vers les charts et les ventes

[Billboard \(classement des ventes\)](#)

[CMJ](#) (charts des radios universitaires)

[iTunes](#) (ventes digitales)

[Nielsen](#) (meilleures ventes de l'année)



japon

en bref en 2009...

★ 2^{ème} marché numérique musical mondial

Valeur globale du marché de la musique local

407,5 milliards de yens (soit 4,3 milliards US\$ fin 2009)

Physique : 78%

Numérique : 22%

Répartition du marché numérique (en valeur)

Mobile : 87%

Internet : 11%

Abonnements : 2%

Situation du téléchargement illégal

Délit (depuis juin 2009)

Principaux réseaux sociaux

Mixi, Twitter

Population Japon

128 millions d'habitants

Utilisateurs Internet

73,4% de la population totale

Abonnements téléphonie mobile

86,4% de la population totale

Sources principales : RIAJ et IFPI

Vous pourrez trouver des différentiels entre les chiffres publiés sur le marché japonais de la musique. En effet le RIAJ (Recording Industry Association of Japan) est bien la source de l'IFPI (International Federation of Phonographic Industry) mais chacune ne comptabilise pas les ventes de la même façon :

IFPI comptabilise les ventes physique audio (249 Md JPY) + ventes numériques (91 Md JPY) + droits mécaniques (8,15 Md JPY) = 379,12 Md JPY.

RIAJ comptabilise les ventes physiques audio+vidéo musicales (249+66,8 =316 Md JPY) + ventes numériques (91 Md JPY) = 407,5 Md JPY

Nous partirons dans cet outil, des chiffres locaux du RIAJ du fait des différentes analyses qui s'y réfèrent, mais indiquerons le cas échéant les chiffres IFPI pour une comparaison au niveau international.

Marché global de la musique

Présentation globale

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

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

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

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

Le Japon est au 2ème rang mondial (28% du marché mondial) derrière les Etats-Unis. Le marché physique (audio et vidéo) reste dominant avec 78% du marché de la musique contre 22% pour le numérique (audio et vidéo). Le marché japonais est largement dominé par les productions locales qui représentent plus de 78% du chiffre d'affaires.

En 2009, le marché de la musique japonais représente 407,5 milliards de yens. C'est son point le plus bas. Cela représente une baisse de 11% par rapport à 2008 ou encore une baisse de 22% par rapport à 1999 (nb : contre env. 40% de baisse au niveau mondial depuis 1999).

RIAJ Yearbook 2005-2010 / FOCUS MARCHE bureauexport JAPON 2009

Numérique vs physique : évolution en volume et en valeur

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

A l'inverse, le marché numérique a connu une constante progression (malgré une légère baisse en 2009, conséquence directe de la crise économique de 2008) et a connu sa

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

Fin 2008, le début de la crise économique a mis un terme à la courte période de croissance globale du marché de la musique japonais : pour la première fois en 2008 (chiffres publiés en 2009), la valeur du marché physique et numérique a diminué de 3% en comparaison avec 2007. En 2009, la valeur globale du marché japonais a atteint son point le plus bas avec une baisse de 11% par rapport à 2008 soient 407,5 milliards de yens (4,3 milliards de US\$ au taux de fin décembre 2009)¹. La crise mondiale a accéléré la chute du marché physique, et le numérique (taux de croissance proche de zéro en 2009) n'est plus en mesure de compenser le manque à gagner. Le Japon repasse en 2009 au 2^{ème} rang mondial (28% du marché mondial) derrière les Etats-Unis.

Le marché physique (audio et vidéo) reste dominant avec 78% du marché de la musique contre 22% pour le numérique (audio et vidéo). Le marché japonais est largement dominé par les productions locales qui représentent plus de 78% du chiffre d'affaires.

RIAJ Yearbook 2005-2010 / FOCUS MARCHE bureauexport JAPON 2009

Selon une étude marketing du RIAJ effectuée sur un échantillon de 5 024 personnes sur une période d'une semaine en septembre 2009, les Japonais achèteraient et loueraient des CDs plus qu'ils ne téléchargent de la musique sur Internet. En effet, 36,8% des répondants déclarent acheter régulièrement en magasin, 25,1% font de la location de disques et seulement 12,1% téléchargent de la musique légalement sur Internet. A l'intérieur de ce schéma, 17,9% achètent exclusivement en magasin contre 8,1% de location seule et 2% de téléchargement sur Internet..

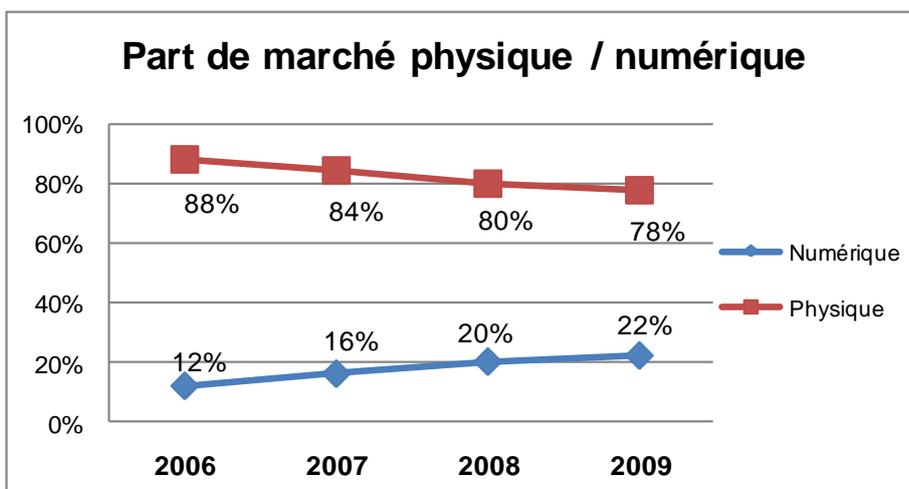
MEB Japon /mars 2010

VENTES PHYSIQUES ET NUMERIQUES EN VOLUME ET EN VALEUR AU JAPON EN 2009

	Unités	Vs. 2008	Valeur (en Md JPY)	Vs. 2008
CD, cassettes, vinyles, autres	210 M	-13%	249,6	-16%
Vidéos musicales	59 M	+6%	66,9	+2%
Total physique	273 M	-10%	316,5	-13%
Total numérique	468 M	-2%	91	+/-0%

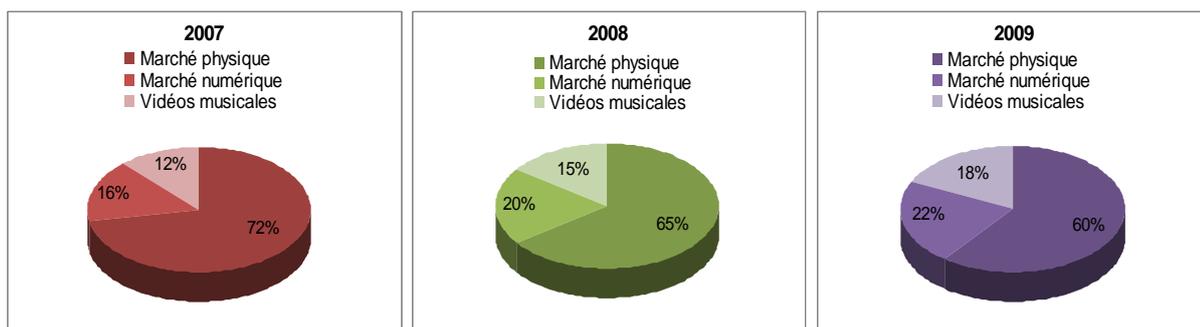
*NB. Les résultats compilés ci-dessus proviennent des 59 maisons de disques membres du RIAJ.
RIAJ Yearbook 2005-2010*

REPARTITION DES VENTES PHYSIQUES ET NUMERIQUES EN VALEUR AU JAPON : EVOLUTION 2006 – 2009



RIAJ Yearbook 2005-2010

REPARTITION DU MARCHÉ PHYSIQUE, NUMERIQUE ET DES VIDEOS MUSICALES AU JAPON : EVOLUTION 2007 – 2009



NB : Sont considérées vidéos musicales, les DVDs, VHS et tout autre support physique contenant des vidéos de musique.

RIAJ Yearbook 2010

Marché numérique

Brève présentation et particularités du marché numérique global

Sur les 128 millions d'habitants que compte le Japon en 2009 :

Nb d'utilisateurs Internet :
94 millions (3^{ème} rang mondial. 73,4% de la population totale)

Nb de lignes haut débit :
47,25 millions (2^{ème} rang mondial. 50,3% de l'ensemble des internautes)

Nb d'abonnements mobile :
110,6 millions (7^{ème} rang mondial. 86,4% de la population totale)

Nb d'utilisateurs de baladeurs numérique :
3,4 millions (10,5% de la population totale)
CIA WorldFactbook / FOCUS MARCHE bureauexport JAPON 2009

Marché numérique de la musique

Le marché numérique a pris de l'ampleur par rapport au marché physique durant les quatre dernières années, pour atteindre aujourd'hui une part de marché de 22%. En valeur, le numérique a compensé pendant trois ans (en 2006, 2007 et 2008) les pertes du physique, mais a accusé un essoufflement dès la fin 2008 avec le début de la crise mondiale et le désintérêt des consommateurs pour le téléchargement de sonneries de téléphone portable.

En 2009, le marché du numérique au Japon est le deuxième au monde. Il est dominé à 91,2% par les téléchargements sur mobile mais la part du téléchargement Internet est cependant en croissance depuis plusieurs années avec iTunes comme acteur majeur. Il est difficile d'obtenir des chiffres précis de l'influence de cette plateforme Apple, mais l'iTunes Music Store représenterait plus de 50% du marché des téléchargements Internet.

Le piratage de contenus via Internet est un phénomène bien moins présent qu'en Occident, quoique la tendance soit à la hausse.

En revanche, le mobile, plateforme de téléchargement prédominante, est la première victime du téléchargement illégal, notamment en raison d'une interopérabilité quasi absente. On a ainsi pu constater 407 millions de téléchargements illégaux sur mobile contre 329 millions de téléchargements légaux en 2008.
CIA WorldFactbook / FOCUS MARCHE bureauexport JAPON 2009

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

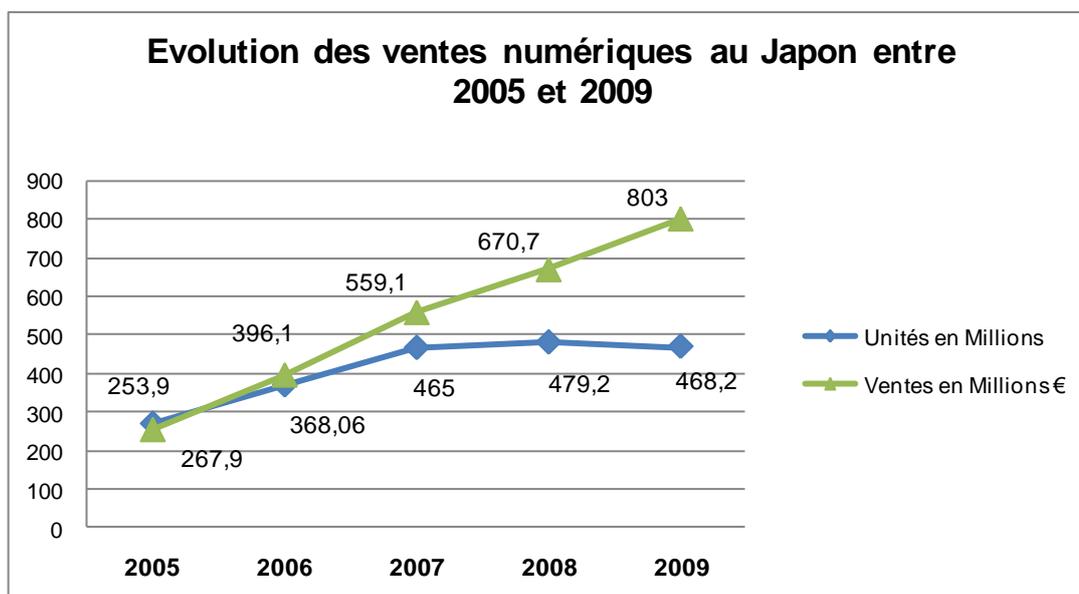
→ Ventes numériques au Japon : évolution de 2005 à 2009

VENTES NUMERIQUES EN VOLUME ET EN VALEUR AU JAPON DE 2005 A 2009

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

RIAJ Yearbook 2010 / FOCUS MARCHE bureauxport JAPON 2009

VENTES NUMERIQUES EN VOLUME ET EN VALEUR AU JAPON DE 2005 A 2009



RIAJ Yearbook 2010 / FOCUS MARCHE bureauxport JAPON 2009

On note qu'entre 2008 et 2009, les ventes numériques ont reculé en termes de volume mais ont gagné en valeur.

Bien qu'il soit encore trop tôt pour interpréter ces résultats, l'une des causes probables serait la baisse des ventes de sonneries polyphoniques qui ont constitué le plus gros du volume des téléchargements ces dernières années. Les sonneries single-track ont quant à elles bien progressé et leur prix de vente est plus élevé que celui des autres sonneries. Une autre piste à explorer est la tendance à la hausse du prix des téléchargements, ainsi que la progression de la part des téléchargements via Internet.

Le marché de la musique numérique s'est élevé à 91 milliards de yens (822 M€) pour l'année 2009, en légère hausse par rapport à l'année précédente. Ce marché a augmenté de 34,3 milliards de yens (304,4M€) depuis 2005 (début de l'enregistrement des données statistiques).

Les téléchargements mobiles, caractéristique distinctive du marché japonais, restent largement dominants, mais les téléchargements Internet continuent leur progression, gagnant +13% en valeur en 2009.

Le prix du téléchargement a augmenté de 17% pour un album et de 11% pour un single. Sur la base des ventes en valeur, 89% des téléchargements ont été acquis via téléphone mobile et 11% via Internet ; la part d'Internet grandit graduellement en comparaison avec les années précédentes : 92% (téléphone) vs. 8% (Internet) en 2007 et 90% vs.10% en 2008.

→ Répartition Internet / Mobile

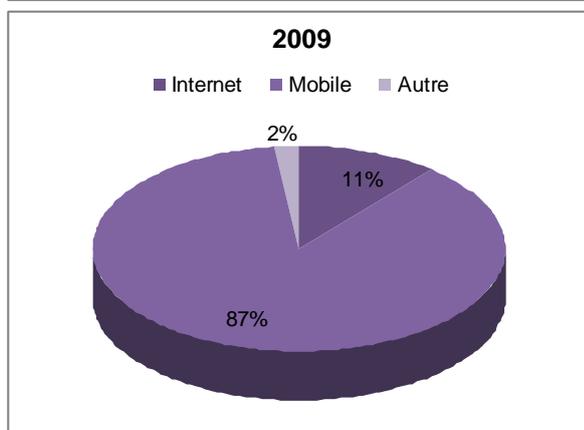
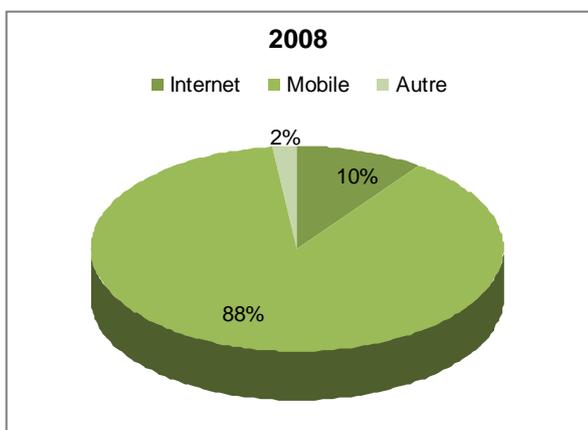
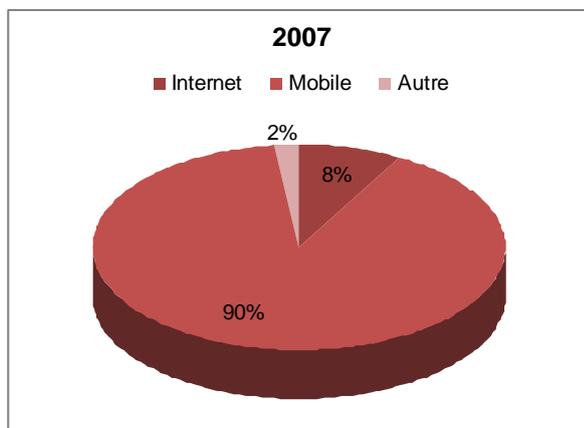
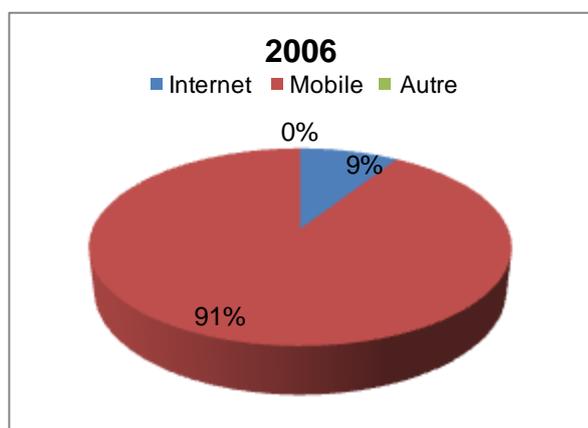
VENTES NUMERIQUES EN VOLUME, AU JAPON : REPARTITION DES VENTES INTERNET ET MOBILE DE 2005 A 2009

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

RIAJ Yearbook 2010 / FOCUS MARCHE bureauexport JAPON 2009

VENTES NUMERIQUES EN VALEUR, AU JAPON : REPARTITION DES VENTES INTERNET ET MOBILE DE 2005 A 2009

	2005	2006	2007	2008	2009
Internet	5,40%	9%	8%	10%	11%
Mobile	94,30%	91%	90%	88%	87%
Abonnement sur Internet ou mobile	0,30%	0%	2%	2%	2%



→ Situation en 2009 : le marché numérique stagne

Malgré une hausse stable des téléchargements sur ordinateur, l'année 2009 a vu la croissance faire une pause dans le secteur numérique : celui-ci ne compense donc plus la baisse des ventes physiques qui s'est accélérée avec le début de la crise économique.

Selon les derniers chiffres publiés le 22 février 2010 par le RIAJ (Recording Industry Association of Japan), les labels japonais ont vendu 468,2 millions d'unités de produits numériques en 2009, soit une baisse de 2% par rapport à 2008, pour une valeur stable de 91 milliards de yens (805 millions d'euros).

Téléphonie mobile

Les ventes via téléphone mobile dominent toujours le marché numérique du Japon, bien que ce segment ait chuté de 4% en volume l'année dernière, à 421,3 millions d'unités pour une valeur de 79,2 milliards de yens (701 millions d'euros).

L'une des explications de cette prédominance est que pour les Japonais, payer directement par mobile est plus simple que d'utiliser sa carte de crédit. En effet, l'achat via mobile est directement répercuté sur leur facture mensuelle. Une autre est que le modèle d'abonnement en ligne pour le téléchargement de musique n'a pas pris dans le pays, et que l'offre reste uniquement « à la carte ». Napster a été le seul site Internet à proposer une formule d'abonnement, mais le site a fermé fin mai 2010.

Téléchargement

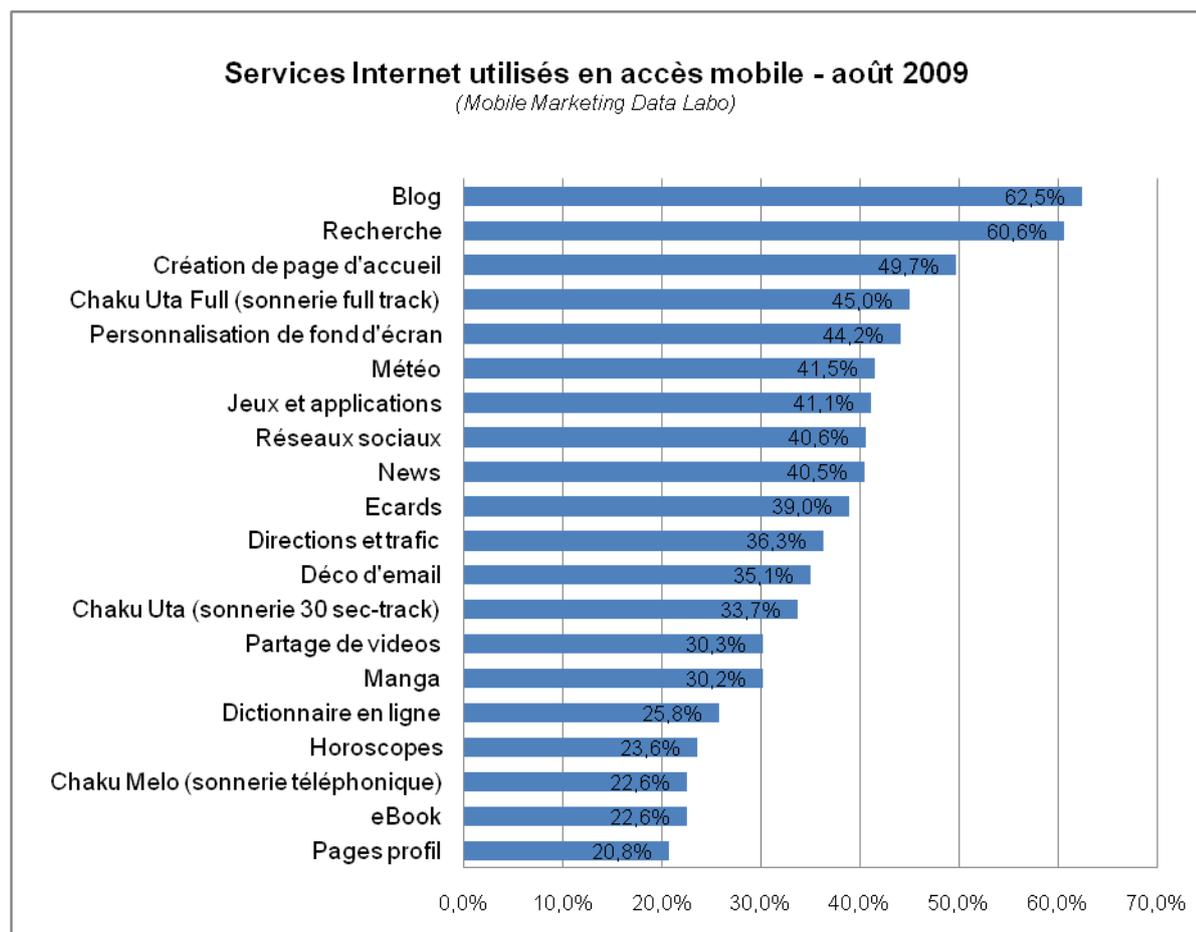
Les résultats 2009 pour le téléchargement de musique sur ordinateur ont montré une hausse de 12% en volume, pour 46,8 millions d'unités correspondant à 10,2 milliards de yens (90 millions d'euros). Cette augmentation est notamment attribuée à l'iTunes Store Japan dont les ventes se sont envolées à la suite du lancement de l'iPhone en 2008.

La progression du marché numérique sur Internet est cependant freinée par l'attitude encore très conservatrice des maisons de disques japonaises, et plus particulièrement de certaines majors qui restent assez méfiantes vis-à-vis du modèle numérique. Ainsi, le catalogue domestique de Sony est totalement absent de l'iTunes Music Store. En résulte une certaine confusion aux yeux des consommateurs, car pour l'utilisateur final, qui ne prend pas en compte le rattachement d'un artiste à son label, l'iTunes Music Store souffre de la réputation de ne pas être exhaustif. Le consommateur qui ne trouve pas ce qu'il cherche ne revient que rarement sur cette plateforme.

MEB Japon /mars 2010 māj

→ Téléchargements sur mobile par format

Les Japonais sont très friands de leur téléphone portable, et se servent du portail Internet pour des activités variées. A noter que 45% des 2010 personnes sondées par l'institut Mobile Marketing Data Labo en août 2009 l'utilisent pour télécharger des titres entiers en sonneries musicales (4^{ème} position du classement).



Mobile Marketing Data Labo

Sur le marché numérique de la musique, les téléchargements mobiles comptent pour environ 90% des téléchargements. A l'intérieur de ce segment, les ventes de singles ont connu une hausse continue (+4% en valeur vs. 2008), Elles représentent 62% des contenus pour mobile et 54% des ventes générales de musique numérique.

Alors que les ventes de sonneries polyphoniques (chaku melo) ont chuté de 19%, celles de sonneries d'attente (ring back tones) ont connu une hausse de +15% par rapport à l'année 2008. Les statistiques sur le téléchargement de musique montrent également que la demande des utilisateurs en vidéos musicales reste forte (+18% des téléchargements via Internet, et +1% via mobile).

Téléchargements mobiles en 2009 (chiffres comparés à 2008) :

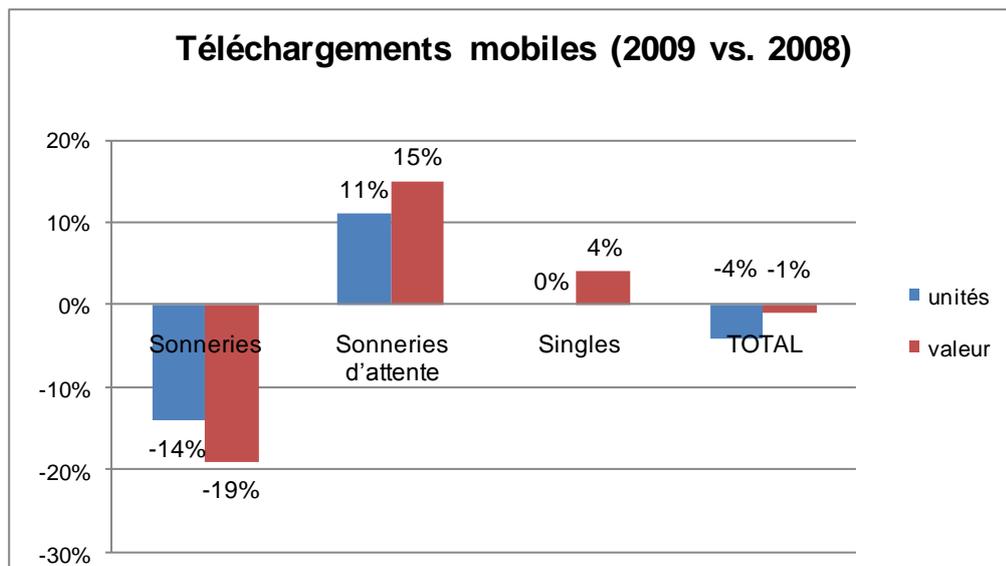
Sonneries polyphoniques (chaku melo) : 157 millions d'unités (-14%) soit 16,4 milliards de yens / 145,4 millions d'euros (-19%).

Sonneries d'attente (ring back tones) : 112 millions d'unités (+11%) soit 9,8 milliards de yens / 86,7 millions d'euros (+15%).

Single-tracks (chaku uta full) : 142,9 millions d'unités (-) soit 49,4 milliards de yens / 437,6 millions d'euros (+4%).

TOTAL (audio + vidéo) : 421,3 millions d'unités (-4%) soient 79,2 milliards de yens / 701,3 millions d'euros (-1%).

EVOLUTION DES TELECHARGEMENTS MOBILES EN VOLUME ET EN VALEUR AU JAPON ENTRE 2008 ET 2009



RIAJ Yearbook 2010

➔ Téléchargements sur Internet par format

Téléchargements Internet en 2009 (chiffres comparés à 2008) :

Singles :

42,5 millions d'unités (+12%) soit 6,5 milliards de yens (+11%).

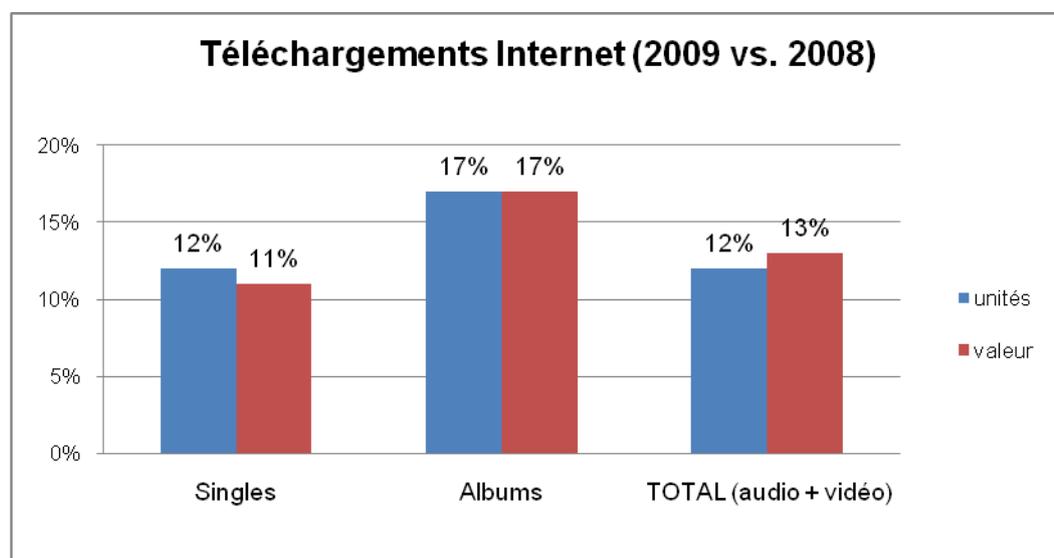
Albums :

2,5 millions d'unités (+17%) soit 3,1 milliards de yens / 57,9 millions d'euros (+17%).

TOTAL (audio + vidéo) :

45,1 millions d'unités (+12%) soient 9,7 milliards de yens / 85,5 millions d'euros (+13%).

REPARTITION DES TELECHARGEMENTS SUR INTERNET PAR FORMAT EN 2009 AU JAPON



RIAJ Yearbook 2010

Tops des ventes numériques de musique en 2009

TOP 6 DES VENTES DE MASTERTONES AU JAPON EN 2009

1. *Ayumi* - GReeeeN - Universal Music LLC
2. *Ashitaga Kurunara* - Juju with Jay'Ed - Sony Music Associated Records Inc.
3. *Himawari* - Yusuke - Sony Music Records Inc.
4. *Love Forever* - Kato Miliyah X Shimizu Shota - Sony Music Records Inc.
5. *Haruka* - GReeeeN - Universal Music LLC
6. *Futatsunokuchibiru* - EXILE - Avex marketing Inc.

TOP 6 DES VENTES DE TITRES MOBILE AU JAPON EN 2009

1. *Haruka* - GReeeeN – Universal Music LLC
 2. *Futatsunokuchibiru* - EXILE - Avex marketing Inc.
 3. *Ashitaga Kurunara* - Juju with Jay'Ed - Sony Music Associated Records Inc.
 4. *Shunkashuto* - Hilcrhyme - Universal Music LLC
- RIAJ Yearbook 2010

Principales plateformes de ventes numériques

➔ Portails mobiles, plateformes de téléchargement et place des catalogues étrangers

Les sites de musique sur portail mobile sont, au Japon, soit des « sites officiels » sur les menus principaux des opérateurs (il existe environ 500 portails officiels de musique), soit des « sites off-portail » qui ne sont pas sujets à un processus d'approbation, de restriction ou de surveillance par les opérateurs.

Un exemple de site « off-portail » est le site communautaire de jeux [Mobage Town](#), qui permet aux joueurs d'accumuler de l'argent virtuel en achetant des titres du label [Avex](#).

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

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

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

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

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

Les principales plateformes mobile pour la musique sont :

[Dwango](#)

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

[IC Agency](#)

Wisdom Entertainment Network
Mighty Mouse
Index
Lismo

Les principales plateformes Internet pour la musique sont :

iTunes Music Store Japan (50,2%)

Mora Music Store (18,4%)

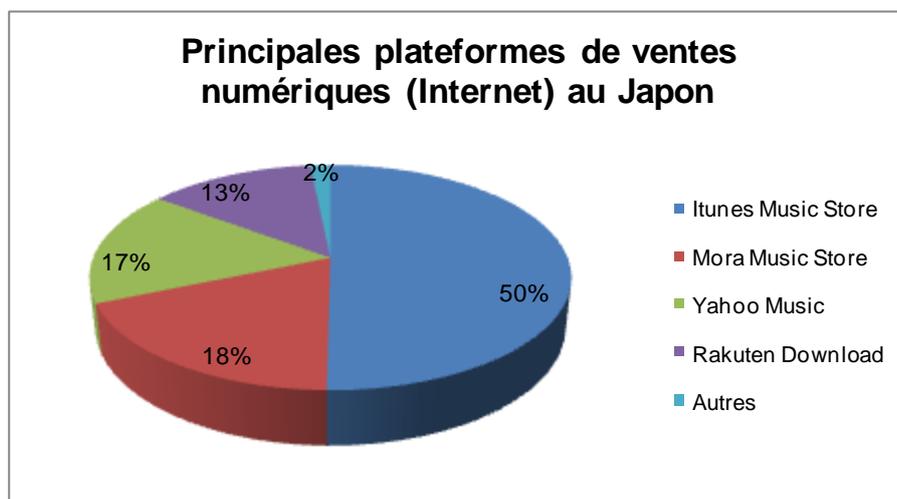
Yahoo! Music (16,6%)

et **Rakuten Download Music** (13,2%).

Les autres plateformes ne représentent que 2% de part de marché : **OnGen USEN Music Server, Musico, Listen Japan, MySound.**

Amazon n'est pas encore entré sur le marché numérique de la musique, à cause de sa politique sans DRM.

PART DE MARCHÉ DES PRINCIPALES PLATEFORMES SUR INTERNET AU JAPON EN 2009



NEWS Fermeture annoncée de Napster Japan

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

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

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

MEB Japon /mars 2010 mäj

→ Prix des téléchargements

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

Sur iTunes Japon, un single coûte entre 150 et 200 yens (1,35 et 1,75 euros). Avant le lancement d'iTunes Music Store Japon, le prix d'un titre téléchargé via ordinateur coûtait entre 300 et 350 yens (2,65 et 3 euros). C'est aussi à partir de ce lancement que l'industrie de la musique au Japon est devenue moins stricte par rapport aux DRM.

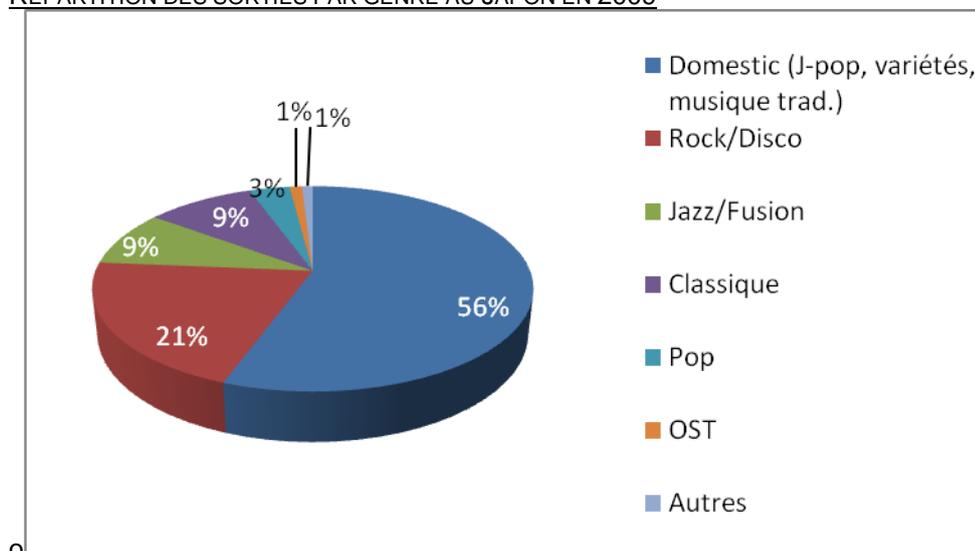
Une sonnerie de téléphone (chaku melo) coûte environ 80 centimes d'euro et une sonnerie mp3 (chaku uta full) 3,30 euros.

ICJ

→ Répartition des sorties par genre

Le marché japonais reste largement dominé par les productions domestiques. Le rock tient pour sa part une place respectable. L'intérêt pour le jazz et le classique est important au Japon.

REPARTITION DES SORTIES PAR GENRE AU JAPON EN 2009



FOCUS MARCHE bureauexport JAPON 2009

NEWS Sony ouvrirait un iTunes Classique

Sony music penserait ouvrir son propre site en ligne spécialisé sur le classique et peut-être jazz également, qui proposerait des titres en format de qualité sans pertes et attirerait les catalogues des autres majors. Pas de commentaires de la part de Sony pour l'instant.

<http://mediamemo.allthingsd.com/20100715/exclusive-sony-is-set-to-open-a-classical-itunes/> (juillet 2010)

Principaux agrégateurs numériques

→ Agrégateurs locaux

Distributeurs locaux de contenus japonais :

Les principaux agrégateurs mobile sont [Rekochoku](#) (environ 60% de part de marché). [Dwang](#) et [MTI](#) se placent en deuxième position sur le marché avec environ 30% de parts de marché. Les autres agrégateurs dont [Rightsscale](#) représentent environ 10% du marché.

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

ICJ

Distributeurs locaux ouverts aux catalogues internationaux :

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

- [Global Media Exchange](#) (société fondée en 2005 à Hong-Kong)
- [ICJ](#) (société japonaise fondée en 2003). ICJ est le seul distributeur japonais travaillant en direct avec des labels internationaux. Il est spécialisé sur les ventes mobiles. La répartition sur les ventes se fait comme suit : 40% du prix d'un titre au label, 15 à 20% à ICJ et le reste aux opérateurs mobile.

Le business model dominant est celui de l'« agency model » : ce sont les maisons de disques qui décident du prix et le proposent à l'agrégateur numérique.

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

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

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

➔ Agrégateurs internationaux présents localement

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

Principaux sites de ventes physiques par correspondance

Les principaux sites Internet japonais de ventes physiques sont :

Généralistes : [Rakuten](#) (plus grand site de commerce en ligne au Japon, a récemment racheté le français Prime Minister pour 200 millions d'euros. Site en japonais et anglais²) et [Amazon Japon](#) (site en japonais et anglais)

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

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

NEWS Le Japonais Rakuten cherche à rivaliser avec Amazon

Le magasin virtuel Rakuten a généré des profits de 8.5 milliards USD en 2009 (en progression de 19.4% vs. 2008), tandis qu'Amazon, son rival américain, plus gros, qui a déjà trois centres de distribution au Japon et propose une livraison le jour même, a engrangé 24.5 milliards de USD de ventes nettes au niveau mondial pour la même année. Mais Rakuten envisage de mettre en place plus de 5 centres de distribution sur le même principe, avec livraison le jour même, et une large gamme de produits à commencer par les livres, DVD qu'il propose déjà...

MarketWatch

² Pour plus une présentation plus détaillée du groupe : <http://www.slideshare.net/BELLJA/rakuten-business-model-2009>

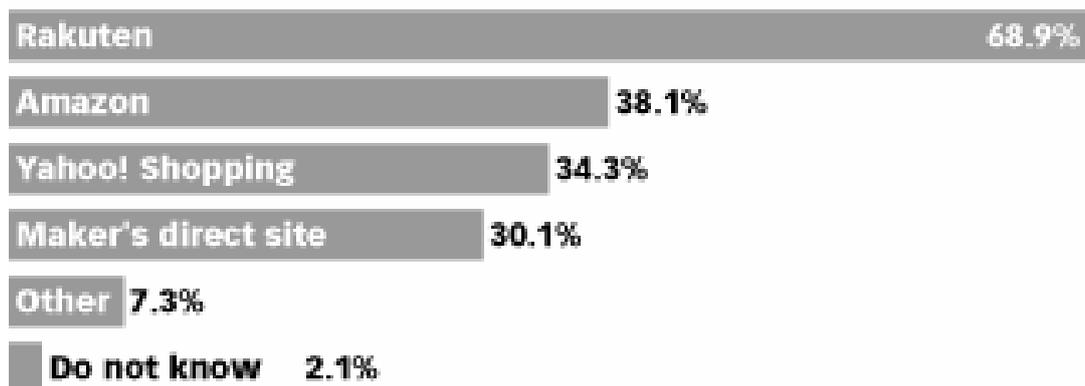
NEWS Softbank et Rakuten : une compétition sérieuse pour Amazon sur l'e-commerce au Japon

Une étude de l'institut Marsh Research a montré que 96.3% des internautes japonais ont acheté des biens en ligne en mars 2010.

Cela suggère un marché de consommation mature et sophistiqué. 68.9% de ces acheteurs ont utilisé le site Rakuten, 38.1% ont utilisé Amazon Japon et 34.3% Yahoo! Shopping (une filiale de Softbank)...

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

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



Note: n=289

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

113769
eMarketer

www.eMarketer.com

Principaux fournisseurs d'accès Internet et opérateurs de téléphonie mobile

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

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

On décompte plus de 110,6 millions d'abonnements de téléphonie mobile sur le territoire.

Perception des droits

Situation légale de la musique en ligne

→ Situation du téléchargement illégal

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

En revanche, le mobile, plateforme de téléchargement prédominante, est la première victime du téléchargement illégal notamment en raison d'une interopérabilité quasi absente. On a ainsi pu constater 407 millions de téléchargements illégaux sur mobile contre 329 millions de téléchargements légaux en 2008.

L'une des raisons est l'habitude des Japonais de louer des albums en magasin et de copier les pistes qui les intéressent³, ce qui s'oppose à la mise à disposition des fichiers sur des sites d'échanges peer-to-peer.

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

En septembre 2009, le RIAJ, l'[Association of Copyright for Computer Software](#) (ACCS) et la [Japan and International Motion picture Copyright Association](#) (JIMCA) ont mené une enquête montrant un déclin de l'utilisation de logiciels de peer-to-peer au Japon. Les principaux logiciels proposant du catalogue japonais sont : Winny (23,1%, site en japonais), Cabos (19%, site en japonais) et Limewire (16,3%, site international).

Les utilisateurs de tels logiciels représentent 9,1% des internautes japonais ; en comparaison, ils étaient 10,3% en septembre 2008. C'est le premier déclin de cette activité depuis cinq ans.

CIA WorldFactbook / FOCUS MARCHE bureauexport JAPON 2009

→ Mesures de lutte contre le piratage

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

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

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

³ A titre d'exemple, [Tsutaya](#) est une grande chaîne de location de disques à coût modéré.

arrêté par le serveur, soit le morceau sera rendu injouable sur le téléphone de l'utilisateur.

ICJ et MEB Japon /octobre 2009, Billboard.biz

Société de gestion collective locale et accords avec la SACEM

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

[SACEM](#)

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

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

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

Entre avril 2008 et mars 2009, le chiffre d'affaires de la JASRAC a chuté de 2,4%, revenant à un CA de 847 millions d'euros contre 867 millions en 2007.

La part des droits d'exécution publique a augmenté de façon régulière tous les ans depuis 2000 et représente 45,6% (35,3% en 2000/2001) des revenus de la JASRAC en 2008, tandis que les revenus mécaniques diminuent chaque année et représentent désormais 34,3% du CA (49,9% en 2000/2001).

Collection annuelle avril 2008-mars 2009 :

Droits d'exécution publique : 45,6% dont droits de diffusion = 24,74% du CA total (soit 208 millions d'euros +4,5% par rapport à 2007/2008) et live = 17,2% du CA total (144 millions d'euros).

Droits mécaniques : 34,3% dont disques = 18,2% du CA total (153,9 millions d'euros) et vidéos = 15,6% du CA total (131 millions d'euros).

Composite usage : 13,34%.

Locations : 3,25%.

Publications : 1,4%.

Enregistrements privés : 0,39%,

FOCUS MARCHE bureauexport JAPON 2009

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

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

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

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

McClure's Asia Music News

MEB Tokyo / septembre 2010

Medias

Top 5 des médias généralistes en ligne prescripteurs pour la musique

[CD journal](#)
[Barks](#)
[iLoud](#)
[Hotwire](#)
[Qetic](#)

Medias en ligne les plus influents par niches

Club/Techno/Electro :
[Clubberia](#) (en japonais et anglais)
[Colorfarm](#) (en japonais)
[Honeyee](#) (en japonais et anglais)

World/Latin :
[Latina](#) (en japonais)
[Sotokoto](#) (en japonais)

Pop/rock/urbain :
[Ro69](#) (en japonais)
[Hotexpress](#) (en japonais)
[Juicemusic](#) (en japonais)
[Musicgear](#) (en japonais)
[Skream](#) (en japonais)

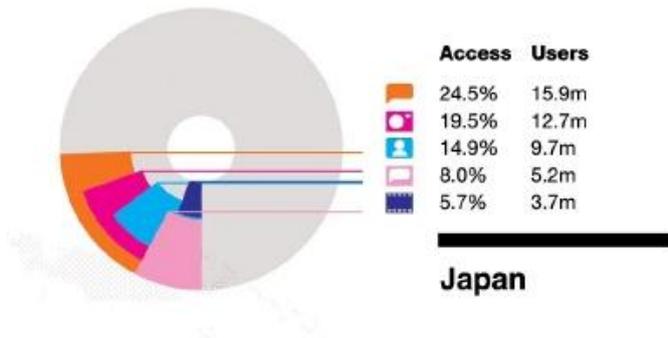
Jazz :
[Jazz Tokyo](#) (en japonais)

Principaux médias en ligne de veille sur le web

[Findstar](#) (en japonais)
[Newspace](#) (en japonais)
[Cnet](#) (en anglais)
[Japan Times](#) (pages 'technologie' en anglais)
[Asahi Shimbun](#) (pages 'business info and PR' en anglais)
[Mc Clure's Asia Music News](#) (en anglais)

Principaux réseaux sociaux

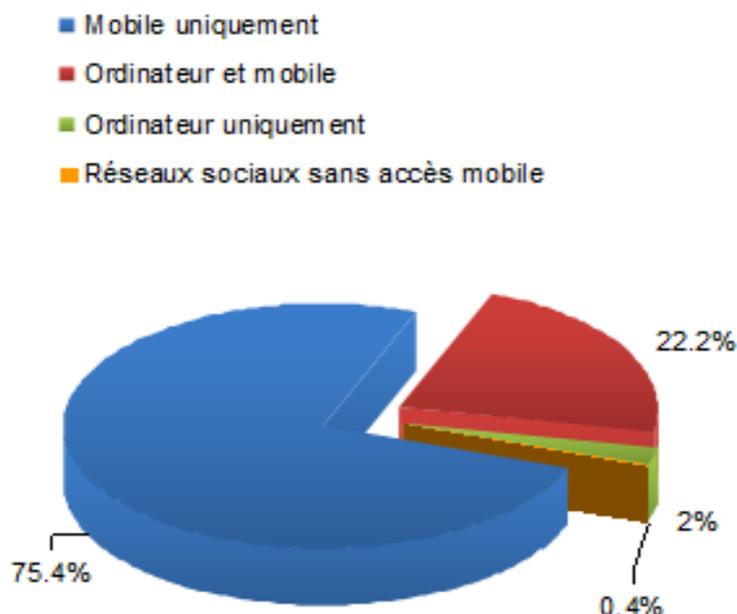
UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX ET DES SITES COMMUNAUTAIRES VIA ORDINATEUR PAR LA POPULATION JAPONAISE EN 2009



1. **Tenir un blog** : accès = 24,5% | utilisateurs = 15,9M (estimation mondiale : 242M)
 2. **Mettre en ligne des photos** : accès = 19,5% | utilisateurs = 12,7M
 3. **Gérer un profil sur un réseau social** : accès = 14,9% | utilisateurs = 9,7M (réseau social leader du pays : Mixi, challenger : GREE)
 4. Utiliser un service de micro-blogging (type Twitter) : accès = 8% | utilisateurs = 5,2M
 5. **Mettre en ligne des vidéos** : accès = 5,7% | utilisateurs = 3,7M
- Global Web Index, novembre 2009*

Un grand nombre de Japonais utilisent réseaux sociaux et blogs (75% des internautes actifs), mais le temps consacré à cette activité est très faible (2 heures 50 en avril 2010). L'engagement sur les réseaux sociaux au Japon peut ainsi sembler modeste, mais il faut savoir que 76% du *social networking* au Japon passe exclusivement par les téléphones mobiles (2% exclusivement par ordinateur, et 22% par ordinateur et mobile) (*source : Mobile Marketing Data Labo, août 2008, panel de 4000 personnes*). Ce taux d'utilisation via mobile est unique au monde et modifie donc le mode d'utilisation des sites communautaires.

MODE D'ACCES AUX RESEAUX SOCIAUX AU JAPON



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

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

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

WindMillNetworking

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

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

The Nielsen Company

L'appétit des Japonais pour Facebook est très faible en comparaison avec les autres pays étudiés par Nielsen. Seulement 3% des internautes actifs et moins d'1,5 millions de personnes utilisent ce réseau social, dont la version japonaise a été lancée en 2008, pour n'y passer qu'environ 32 minutes par mois (*sources : Nielsen et Facebakers*). Le Japon serait ainsi le seul pays à avoir plus d'utilisateurs de Twitter que de Facebook.

Malgré une croissance organique lente, Facebook reste très loin derrière [Mixi](#), réseau social leader avec aujourd'hui plus de 20 millions de membres (*source : Mixi, avril 2010*). Cette difficulté à percer pourrait tenir au manque d'anonymat (pseudonyme) et de traçabilité des utilisateurs sur Facebook, deux points essentiels pour les Japonais.

Les sites [Gree](#), [Mobage Town](#) (deux sites basés sur une communauté virtuelle de jeux, respectivement 17 millions (fin 2009) et 17,25 millions d'utilisateurs (février 2010) ou [Ameba](#) (plateforme de blog et micro-blogging, visitée par 38% des Japonais actifs sur la toile) sont populaires au Japon, et principalement utilisés sur portail mobile, mais Mixi reste le roi des site de social networking, avec plus d'1 million de communautés et 18,9% des internautes actifs (*sources : Gree, DeNA Co. Ltd., Nielsen et comScore World Metrix*).

A noter que [Mixi](#) et [Ameba](#) ont lancé leur fonctionnalité micro-blogging quand Twitter a commencé à percer.

LES PRINCIPAUX PAYS UTILISATEURS DE FACEBOOK EN AVRIL 2010 (AU TRAVAIL ET A LA MAISON)

Pays	% des utilisateurs actifs	Temps par personne (hh:mm:ss)
Italie	66%	7:00:21
Australie	63%	7:45:28
Etats-Unis	62%	6:43:22
Grande-Bretagne	62%	6:19:59
France	57%	4:33:05
Espagne	57%	4:04:53
Suisse	45%	4:18:47
Allemagne	27%	3:42:50
Brésil	26%	1:46:50
Japon	3%	0:31:38

The Nielsen Company

Le service musique de **Mixi** « Mixi Music », qui avait vu le jour en 2006, a pris fin en novembre 2009. La fin de ce service est principalement due au ralentissement du nombre d'inscrits.

Mixi Music permettait la publication et le partage d'une liste musicale, et d'y écrire des commentaires.

La direction de Mixi table sur son changement de stratégie pour obtenir de meilleurs résultats pour l'année 2010.

Le nombre de pages vues et l'inscription des membres ralentissant, la société a décidé d'ouvrir ses plateformes Internet et mobile aux développeurs tiers pour la création de nouvelles applications. A la fin de l'année 2009, elle a également mis fin au système d'invitation qui caractérisait son service.

Ainsi Mixi mise sur une nouvelle stratégie qui vise à moins dépendre des revenus publicitaires et à s'appuyer sur la volonté des utilisateurs à payer un supplément pour avoir accès aux nouvelles applications.

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

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

MEB Japon /octobre 2009

Top 10 des activités sur le web au Japon :

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

MEB Japon /mai 2010 màj

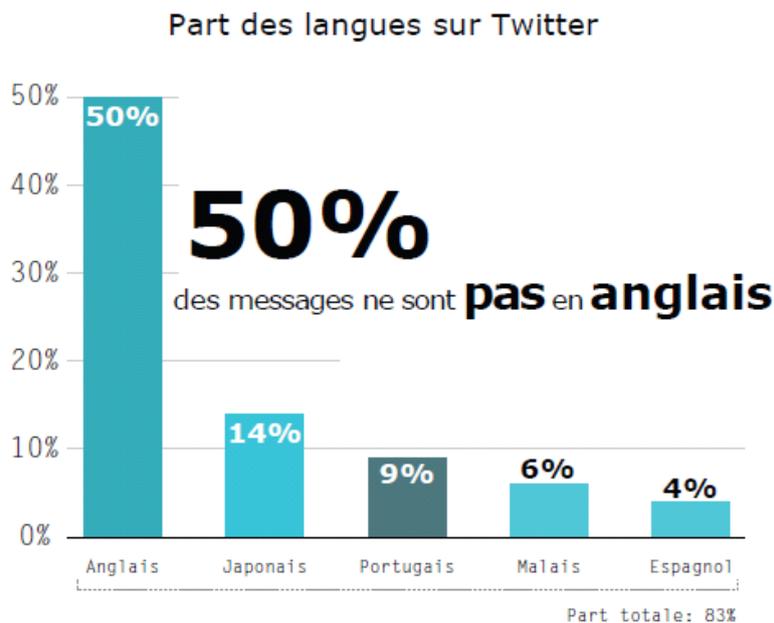
NEWS Les Japonais préfèrent Twitter

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

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

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

PART DES LANGUES PRINCIPALES UTILISEES SUR TWITTER EN 2010



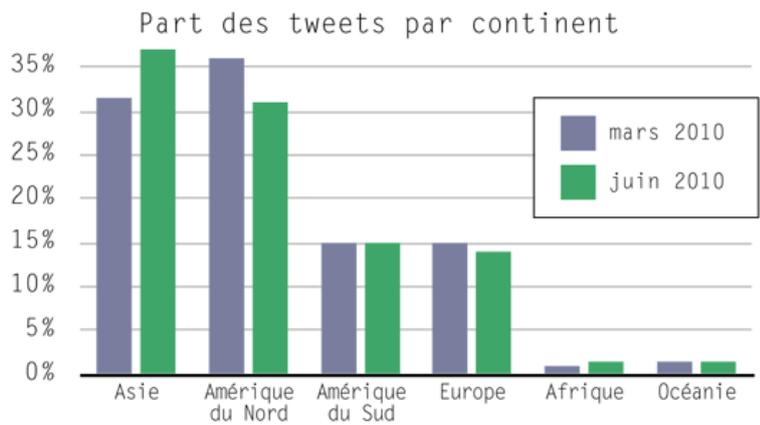
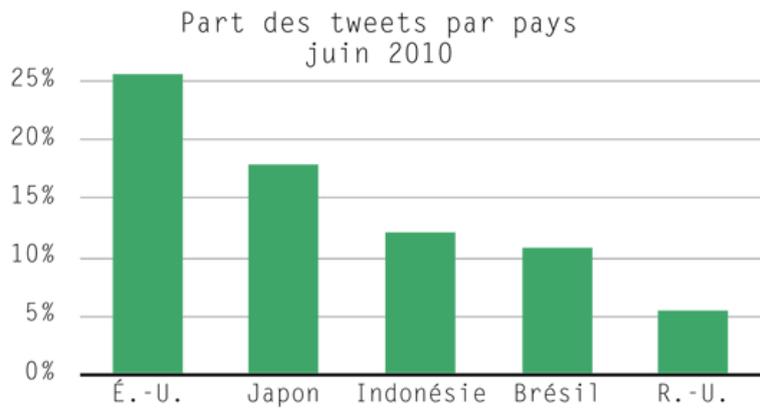
Semiocast 2010

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

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

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

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



Semiocast 2010
MEB Japon /juillet 2010

Contacts

Principales agences de web promotion et web marketing

Le marché digital japonais s'appuyant principalement sur des structures japonaises, il existe peu d'agences de promotion en ligne ou de web marketing ou de fournisseurs de services technologiques qui soient directement accessibles à des labels internationaux. Ci-dessous sont listées quelques contacts pouvant travailler en direct avec des structures étrangères :

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

Freelance américain, bilingue japonais, spécialisé dans la promotion web indépendante. Ben Rubin travaille avec des maisons de disques, des éditeurs, des agences de pub, des agrégateurs, etc. pour les aider à construire un buzz, une fan-base autour d'un artiste via les sites communautaires japonais. Il génère des contenus en japonais en tirant ses informations des sites officiels de l'artiste, des media online, des communautés de fans étrangères puis les relaie sur les sites officiels, communautaires japonais afin de tisser des relations avec les fans.

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

- **Netwise**

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

Tendances

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

Application Rightsscale pour iPhone et iPod Touch

Une application [Rightsscale](#) sera disponible courant 2010 sur l'[Apple Store Japan](#). Actuellement en développement, celle-ci permettra de promouvoir les artistes du label en diffusant un contenu ciblé, puisque, suivant les actualités et priorités du label, elle permettra d'envoyer non seulement des informations sur l'artiste mais aussi des liens vers le site de l'artiste, des sites de vidéo et musique en streaming ainsi qu'un lien vers l'Apple Store afin d'acheter directement les morceaux de l'artiste. L'utilisateur pourra entièrement modifier le design de cette application.

MEB Japon /octobre 2009 màj

Nouveaux services

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

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

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

En avril 2010, Label Gate a inauguré son nouveau site Internet « Mora Touch » pour les utilisateurs de smartphones Android (Google) sur le réseau NTT DoCoMo. Sony collabore à ce projet pour développer une application Mora pour Android. Le service devrait être lancé fin 2010 et sera basé sur le format LTE qui permet de télécharger un album entier en moins d'une minute.

ICJ

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

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

Agnès B

Aigle

And A

APC

Apple

Audi

Audio-Technica

Beams

Coca-Cola

Columbia

Diesel

Elixir

Family Mart

Heineken
Jack Daniel's
Kitsuné
Levi's
LVMH
Nissan
NTT Docomo
Parco
Paul Smith
Pocari Sweat
Softbank
Suzuki
Timberland
Virgin
FOCUS MARCHE bureauexport JAPON 2009

Liens utiles

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

Infos de marché régulières :

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

[Japan Times](#) (en anglais)

[Barks](#) (en japonais)

[HMV](#) (en anglais)

[Bounce](#) (en japonais)

[Intoxicate](#) (en japonais)

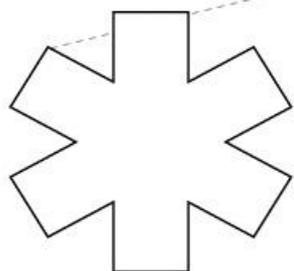
[French Wave](#) (en français)

Charts et ventes :

[RIAJ](#) (en anglais)

[Oricon](#) (en japonais seulement)

FICHE PAYS BUREAUEXPORT JAPON 2009



royaume-uni

en bref en 2009...

★ 3^{ème} marché numérique musical mondial

Valeur globale du marché de la musique local

930 millions GBP (soit 1,5 milliards US\$ fin 2009)

Physique : 80%

Numérique : 20%

Répartition du marché numérique

Internet : 80%

Mobile : 4%

Abonnements : 6%

Streaming : 4%

Autres : 6%

Situation du téléchargement illégal

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

Principaux réseaux sociaux :

Facebook, Twiter

Population Royaume-Uni

61 millions d'habitants

Utilisateurs Internet

63,8% de la population totale

Abonnements téléphonie mobile

80% de la population totale

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

Marché global de la musique

Présentation globale

L'IFPI a signalé une baisse globale sur la plupart des marchés, dont le Japon et les États-Unis, depuis 2009.

Néanmoins, l'industrie phonographique du Royaume-Uni a révélé une augmentation significative du marché britannique (ventes physiques et numériques) pour la première fois en six ans, de 1,4% pour un total de 928,8 millions de livres.

Numérique vs physique: évolution en volume et en valeur

→ Revenus du marché en 2009

REPARTITION DES VENTES PAR FORMAT EN VALEUR AU ROYAUME-UNI EN 2009

Formats		2008 (£ millions)	2009 (£ millions)	Evolution en %
Physiques	Singles	10,2	7,6	-25,5 %
	Albums	749,1	699,2	-6,7 %
	Total	759,6	706,8	-7 %
Online	Titres	54,9	83,7	+ 52,5 %
	Albums	43,7	67,3	+ 54,2 %
	Total	98,6	151	+53,2 %
Mobile	Titres single	7,6	8,1	+ 6,8 %
	Autres (sonneries etc)	7,0	4,6	-34,9 %
	Total	14,6	12,7	-13 %
Abonnements		8,6	11,8	+ 37,2 %
Revenus issus de la publicité		2,4	8,2	+ 247 %
Autres supports musicaux numériques		0,8	2,1	+ 164,5 %
TOTAL (incluant également les clips)		915,6	928,8	1,4 %

REPARTITION DES VENTES PAR FORMAT EN VOLUME AU ROYAUME-UNI DE 2005 A 2009 (EN MILLIONS D'UNITES)

Année	Physique			Numérique	
	CD	Vidéos musicales	Autres	Titres	Albums
2009	119,4	5	4.5	149,7	16,1
2008	131,2	4,5	7,1	109,8	10,3
2007	139	5,2	11,9	77,5	6,2
2006	164,4	7,3	19,8	52,5	2,2
2005	172,6	8,3	27,9	26,4	-

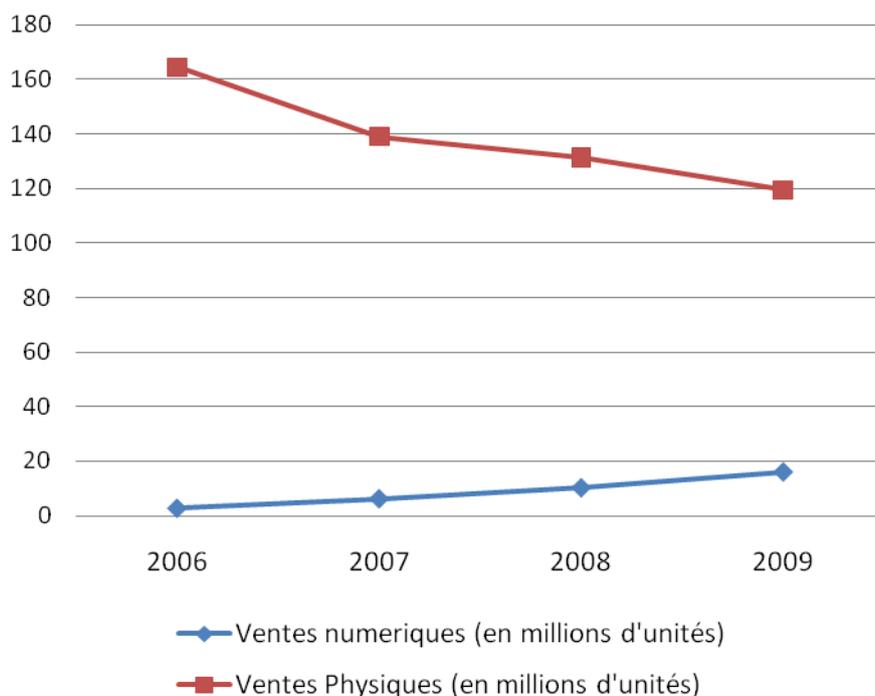
IFPI – Recording Industry in Numbers 2010 / BPI

Les revenus du numérique représentent à présent 20,3% des revenus totaux de l'industrie du disque (contre 14% en 2008 et 8,9% en 2007).

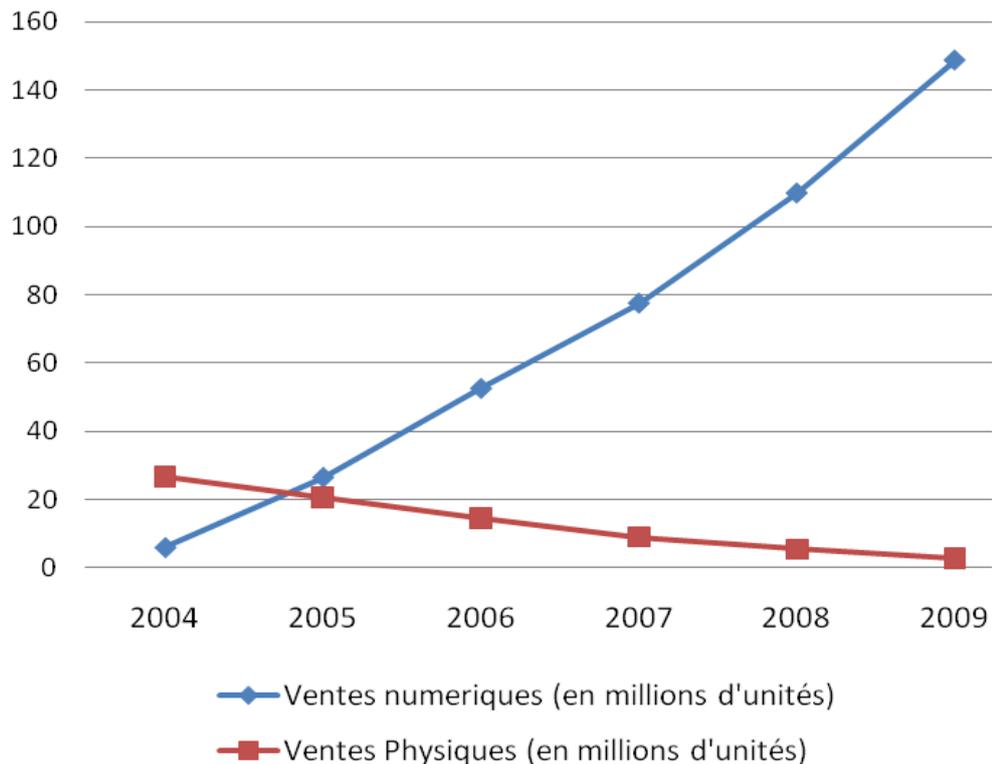
Selon les estimations d'OCC/BPI (uniquement sur les supports physiques), les dépenses au détail concernant la musique enregistrée sont constantes en 2009, avec un montant de 1,4 milliard de livres.

En revanche la musique sur support numérique a généré plus de 280 millions de livres, soit presque 85 millions de plus qu'en 2008. Les ventes numériques d'albums ont augmenté de 56% soit 119 millions de livres tandis que les ventes de morceaux uniques ont augmenté de 36% représentant 118 millions de livres.

VENTES D'ALBUMS PHYSIQUES ET NUMERIQUES EN VOLUME AU ROYAUME-UNI DE 2006 A 2009



VENTES DE SINGLES PHYSIQUES ET NUMERIQUES, EN VOLUME AU ROYAUME-UNI DE 2004 A 2009



BPI Survey/Official Charts Company

TOP 10 DES VENTES DE SINGLES AU ROYAUME-UNI EN 2009 (PHYSIQUES ET NUMERIQUE)

Position	Morceau	Artiste	Label	Nombres d'unités vendues
1	Poker Face	Lady Gaga	Polydor	882 000
2	I Gotta Feeling	Black Eyed Peas	Polydor	848 000
3	Just Dance	Lady Gaga	Polydor	768 000
4	Fight For This Love	Cheryl Cole	Polydor	746 000
5	The Climb	Joe McElderry	RCA Label Group	716 000
6	In For The Kill	La Roux	Polydor	670 000
7	Boom Boom Pow	Black Eyed Peas	Polydor	616 000
8	Killing In The Name	Rage Against The Machine	Columbia Label Group	596 000
9	Bad Boys	Alexandra Burke	RCA Label Group	576 000
10	Meet Me Halfway	Black Eyed Peas	Polydor	569 000

Official Charts Company

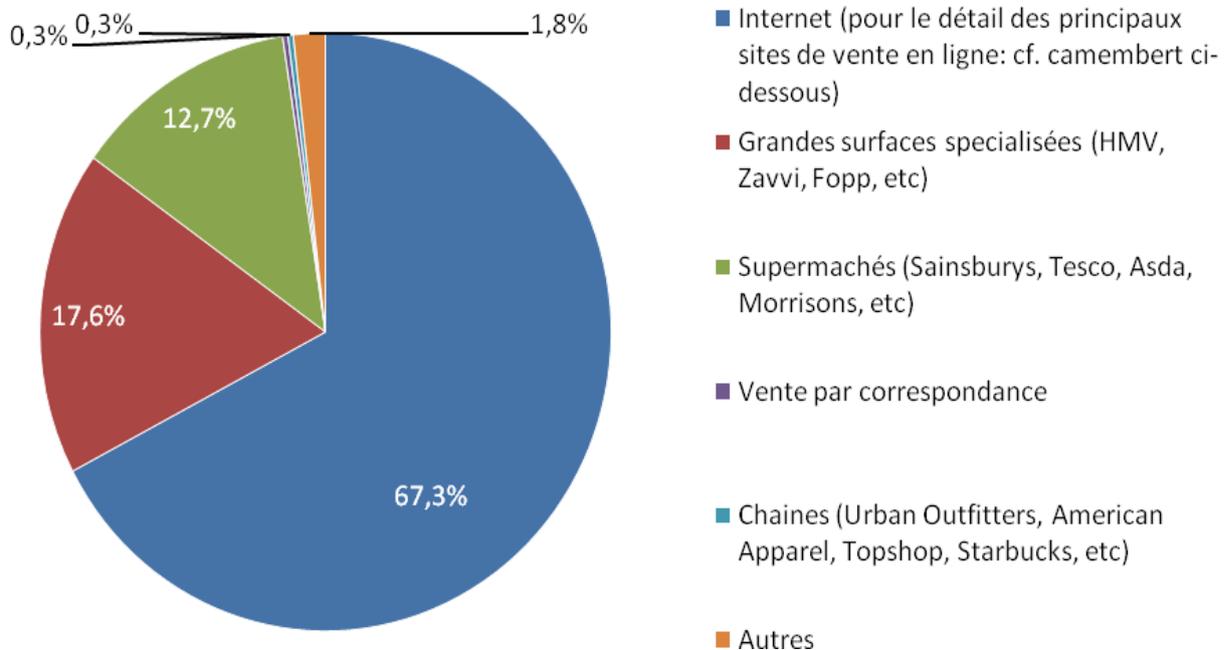
TOP 10 DES VENTES D'ALBUMS AU ROYAUME-UNI EN 2009 (PHYSIQUES ET NUMERIQUE)

Position	Album	Artiste	Label	Nombres d'unités vendues
1	I Dreamed A Dream	Susan Boyle	RCA Label Group	1, 632 732
2	The Fame	Lady Gaga	Polydor	1, 338 847
3	Crazy Love	Michael Buble	Warner Bros	1 197 421
4	The E.N.D	Black Eyed Peas	Polydor	1 090 211
5	Only By The Night	Kings Of Leon	Columbia	1 078 555
6	JLS	JLS	Epic Label Group	-
7	I Am Sasha Fierce	Beyonce	RCA Label Group	-
8	Sunny Side Up	Paolo Nutini	Atlantic Records UK	-
9	It's Not Me It's You	Lily Allen	Parlophone	-
10	Reality Killed The Video Star	Robbie Williams	Virgin	-

Official Charts Company

➔ **Parts de marché des principaux canaux de ventes**

PARTS DE MARCHE PAR CANAUX SUR LES VENTES TOTALES EN VOLUME (PHYSIQUES ET NUMERIQUE)



Kantar Worldpanel

Marché numérique

Brève présentation et particularités du marché numérique global

En 2009, 7,1% des foyers disposaient d'une connexion Internet haut débit, avec une vitesse moyenne de téléchargement de 4,7 mbps. 68% des personnes interrogées pour l'étude 'UK Music' ont affirmé qu'ils utilisaient leur ordinateur tous les jours pour écouter de la musique.

En 2009, plus de 13% de la population a effectué un achat de musique numérique (contre 9,2% en 2008). Les hommes ont été plus actifs dans le téléchargement que les femmes, près de 16% d'entre-eux ayant téléchargé un morceau seul ou un album. La tranche d'âge de 20 à 29 ans a été la plus concernée, avec plus du quart de ceux-ci (27,2%) qui a acheté légalement de la musique numérique. On observe globalement une percée du numérique pour chaque groupe de consommateurs, quelle que soit la catégorie sociale, le sexe et l'âge, à l'exception des 60 ans et plus.

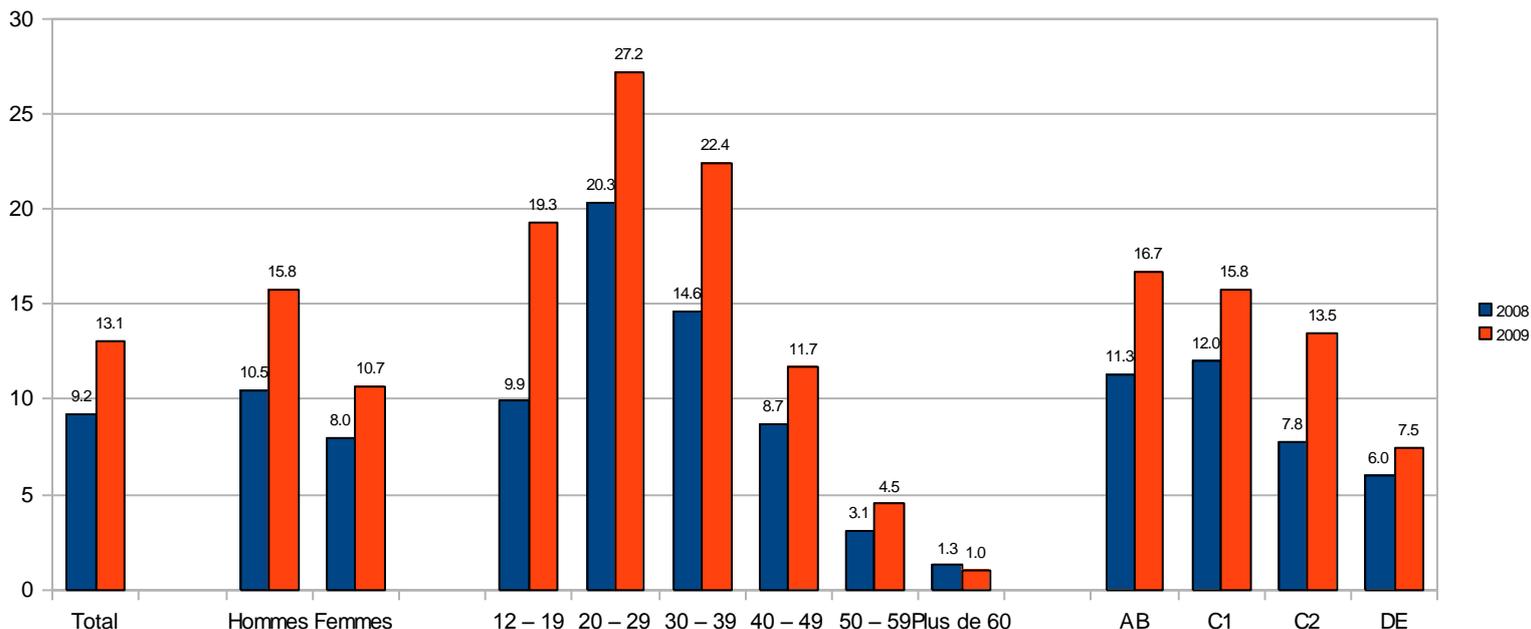
Les classes dirigeantes (soit les classes A et B) ont été les plus grands utilisateurs de téléchargements numériques. Cependant, les groupes appelés C1 (regroupant agents de maîtrise, employés de bureau, administratifs) sont ceux qui ont dépensé le plus. Les groupes C2 (non-professionnels, entrepreneurs, ou métiers manuels) et DE (loisirs, sans-emploi) demeurent les moins actifs, et ceux qui dépensent le moins.

PERCEE DE LA MUSIQUE NUMERIQUE PAR TRANCHE D'AGE ET CSP AU ROYAUME-UNI EN 2009

	Homme	Femme	Total
Total	15,8%	10,7%	13,1%
Groupe d'âge			
12 – 19	21,8%	16,8%	19,3%
20 – 29	31,5%	23,5%	27,2%
30 – 39	25,9%	19,5%	22,0%
40 – 49	15,1%	8,2%	11,7%
50 – 59	6,6%	2,5%	4,5%
Plus de 60	2,0%	0,3%	1,0%
Catégorie sociale			
AB	20,2%	12,5%	16,7%
C1	18,7%	13,2%	15,8%
C2	14,7%	12,5%	13,5%
DE	9,9%	5,4%	7,5%

Kantar Worldpanel

UTILISATEURS DE MUSIQUE NUMERIQUE SELON LE SEXE, L'AGE ET LA CATEGORIE SOCIALE (EN %) AU ROYAUME-UNI PAR RAPPORT A LA POPULATION TOTALE, VARIATIONS ENTRE 2008 ET



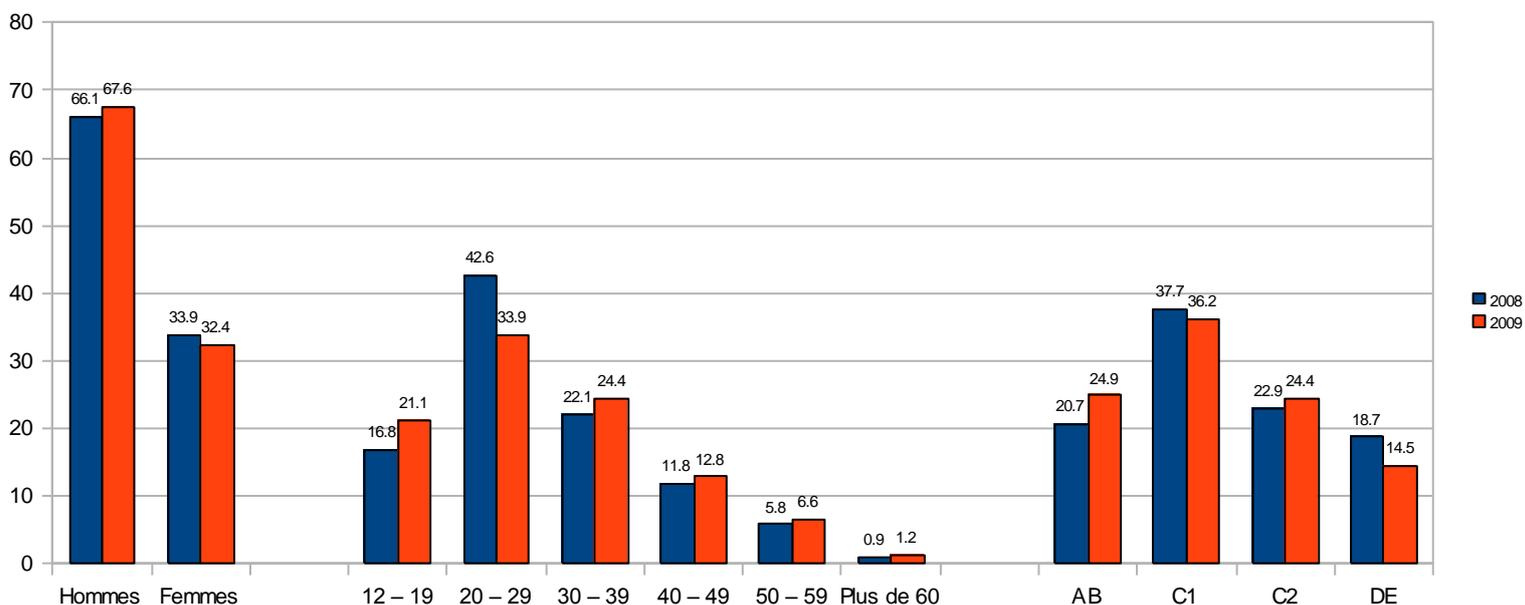
2009

Kantar Worldpanel

Ventilation des ventes par groupes démographiques :

Au sein de leurs dépenses musicales, les hommes accordent une plus grande part aux achats numériques, lesquels passent en 2009 de 66,1% à 67,6%. Si la tranche des 20 à 29 ans concentre les plus gros consommateurs de numérique (avec 33,9%), cela a tendance à diminuer depuis 2009. Les acheteurs âgés de 30 à 40 ans pèsent un quart des dépenses totales, et progressent d'année en année. Une tendance qui se confirme aussi chez les consommateurs âgés de plus de 40 ans. Les moins de 30 ans se taillent néanmoins 55% du marché. Comme dans le marché de la musique en général, les membres du groupe C1 restent les plus gros consommateurs.

AU SEIN DES UTILISATEURS DE MUSIQUE NUMERIQUE, REPARTITION DES DEPENSES PAR SEXE, AGE ET GROUPE SOCIAL (EN %) AU ROYAUME-UNI, VARIATIONS ENTRE 2008 ET 2009



Kantar Worldpanel

Marché numérique de la musique

Alors que les ventes des formats physiques continuent de chuter, les recettes des téléchargements numériques ont augmenté pour atteindre 151 millions de livres. Comparé à 2008, c'est une progression sur l'année de 52,4 millions de livres, dépassant largement l'augmentation de 29,9 millions constatée entre 2007 et 2008, et celle de 46,4 millions enregistrée entre 2006 et 2007.

TELECHARGEMENTS DE TITRES EN VOLUME ET EN VALEUR AU ROYAUME-UNI EN 2008 ET 2009

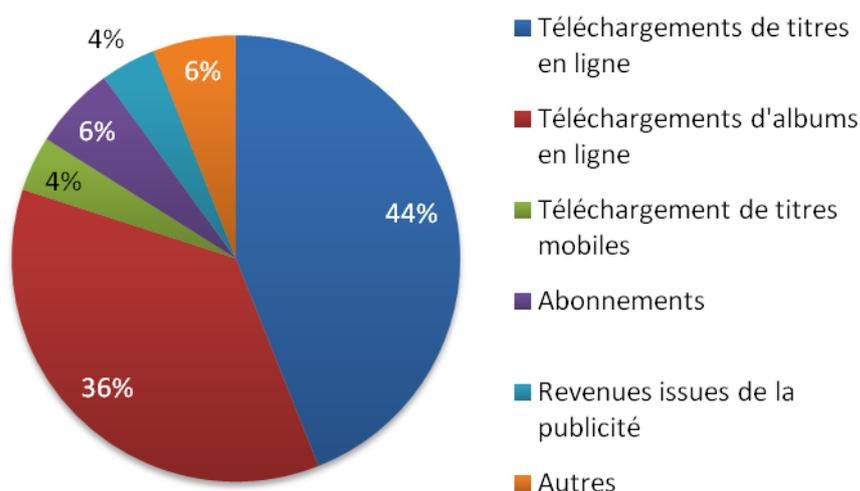
Année	Ventes en volume (millions d'unités)	En pourcentage des ventes totales	Ventes en valeur (millions de livres)
2008	109,8	95,3%	54,7
2009	148,8	97,4%	83,7

TELECHARGEMENTS D'ALBUMS EN VOLUME ET EN VALEUR AU ROYAUME-UNI EN 2008 ET 2009

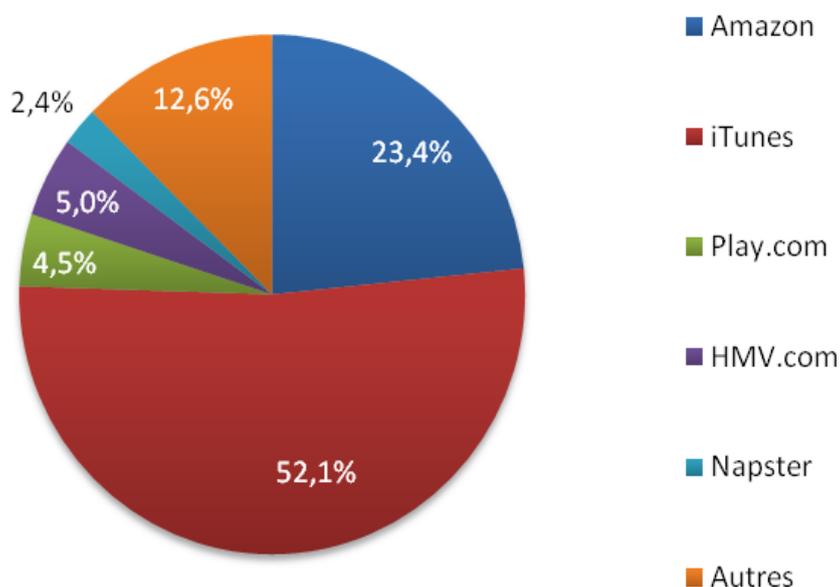
Année	Ventes en volume (millions d'unités)	En pourcentage des ventes totales	Ventes en valeur (millions de livres)
2008	10,3	7,7%	43,7
2009	16,1	12,5%	67,3

BPI Survey/Official Charts Company

REPARTITION DES VENTES NUMERIQUES PAR FORMATS EN VALEUR AU ROYAUME-UNI EN 2009



PARTS DE MARCHÉ DES PRINCIPAUX SITES DE VENTES DE MUSIQUE EN LIGNE AU ROYAUME-UNI EN 2009 (EN % DES VENTES EN VOLUME)



Kantar Worldpanel

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

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

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

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

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

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

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

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

Tops des ventes numériques de musique en 2009

TOP ARTISTES SUR LES VENTES NUMERIQUES EN 2009 (BASE UNIQUEMENT SUR LES VENTE DE TITRES)

Position	Artiste	Ventes de titres numériques (en millions de GBP)
1	Lady Gaga	2,88
2	Black Eyed Peas	2,18
3	Beyonce	1,82
4	Michael Jackson	1,71
5	Kings Of Leon	1,26
6	Tinchy Stryder	1,23
7	La Roux	1,16
8	Lily Allen	1,13
9	Dizzee Rascal	1,11
10	David Guetta	1,06

Milward Brown/Official Charts Company

Principales plateformes de ventes numériques

→ Plateformes généralistes

PLATES FORMES PRINCIPALES DE VENTES NUMERIQUES

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

eMusic	X		X					
Spotify	X				X	X	X	X
Last.fm	X				X		X	

Commentaires spécifiques sur les principales plateformes généralistes :

iTunes

70% de parts de marché avec plus de 11 millions de titres.

Amazon.mp3

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

7 digital

8 millions de titres, majoritairement 'indé'.

HMV Digital

4 millions de titres. Géré par 7 digital.

Napster

Différents modèles d'abonnements. 5 téléchargements par mois.

Nokia

Téléchargements illimités avec les téléphones *Comes with Music*.

Orange

6 millions de titres.

Play.com

Magasin Mp3

Sky

Abonnement pour streaming illimité et 5 mp3. Également un service à la carte de mp3s.

Tesco

8 millions de titres.

Tunetribes

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

Vodafone

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

we7

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

eMusic

Abonnement mensuel pour un nombre limité de titres.

Spotify

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

Last.fm

Gratuit, service de radio personnalisé.

Services de streaming

En 2009, 68% des personnes interrogées pour l'étude « UK Music » (BPI) ont affirmé qu'ils utilisaient leur ordinateur tous les jours pour écouter de la musique, tandis que 38% des adultes (plus de 18 ans) et 61% des enfants (moins de 18 ans) ont répondu dans une autre étude (Olswang Convergence Survey, 2009) qu'ils utilisaient leur ordinateur portable ou fixe pour écouter de la musique en streaming.

Le streaming a été l'une des innovations les plus importantes dans l'industrie de la musique en 2009.

[Spotify](#) possède une base regroupant plus de 6 millions d'utilisateurs à travers une douzaine de marchés européens, dont 3 millions en Angleterre, et qui compte 25 000 adhérents payants à travers le monde.

Un autre service, [we7](#), compte plus de 2,5 millions de visiteurs uniques en Grande Bretagne chaque mois.

RAJAR a estimé que 4,5 millions de personnes en Grande Bretagne sont actuellement utilisateurs de ce que l'on appelle des "services de radio personnalisés en ligne" (tels que Spotify ou [Last.fm](#)).

UTILISATION DE SERVICES DE STREAMING AU ROYAUME-UNI EN 2009

Service	Utilisation régulière	Utilisation occasionnelle	Ancien utilisateur	Non utilisateur mais intéressé	Non intéressé
Web radios	16%	24%	9%	35%	16%
Spotify	12%	9%	4%	30%	45%
Réseaux Sociaux	12%	19%	10%	42%	17%
Last.fm	9%	10%	7%	27%	48%
we7	6%	4%	4%	17%	69%
Vidéos musicales sur Youtube	27%	31%	7%	25%	9%

Harris Interactive/BPI

PROFILS DES UTILISATEURS DE SERVICES DE STREAMING AU ROYAUME-UNI

Service	Sexe		Groupe d'âge			
	Homme	Femme	16 – 24	25 – 34	35 – 44	45 – 54
Spotify	62,8%	37,2%	35,7%	36,3%	20,1%	7,9%
we7	68,7%	31,3%	34,2%	49,3%	10,7%	5,5%
Last.fm	64,7%	35,3%	36,5%	40,4%	17,0%	6,2%
Réseaux Sociaux	56,2%	43,8%	33,5%	36,1%	23,1%	7,4%
BBC iPlayer	62,4%	37,7%	27,0%	35,7%	27,4%	10,0%
Web radios	60,0%	40,0%	26,9%	36,9%	26,4%	9,8%
Vidéos musicales sur YouTube	55,9%	44,1%	29,1%	32,8%	28,1%	10,0%

Harris Interactive/BPI

→ Plateformes spécialisées par genres / niches

Plateforme	Genre	Portée		Offre(s) consommateur				Cana(ux)l de distribution	
		Internationale	Locale	Download 'basique'	Download spécifique	Streaming gratuit	Streaming payant	Web	Mobile
Beatport	Electro	X			X			X	
Classical Archives	Classical	X			X		X	X	
Passionato	Classical	X			X			X	
Classical Shop	Classical	X			X			X	
Classics Online	Classical	X			X			X	
Classical.com	Classical	X			X		X	X	

Commentaires spécifiques sur les principales plateformes spécialisées :

[Beatport](#)

600 000 titres. Leader en dance/electro.

[Classical Archives](#)

Musique Classique, 620 000 titres.

[Passionato](#)

Musique Classique, 300 000 titres.

[Classical Shop](#)

Musique Classique, 35 000 titres. Filiale de Chandos records.

[Classics Online](#)

Musique Classique, 650 000 titres. Filiale de Naxos records.

[Classical.com](#)

Musique Classique. Plus de 500 000 titres. Abonnement pour streaming illimité. Également offre à la carte de téléchargements mp3.

Principaux agrégateurs numériques

→ Agrégateurs locaux

[AWAL](#)

Travaillent avec Beverly Knight, The Klaxons, Arctic Monkeys

[CI](#)

Travaillent avec Because, World Circuit, Domino, PIAS

[PIAS Digital](#)

Travaillent avec Prodigy, Dizzee Rascal, The XX

[The Orchard](#)

Travaillent avec Bloc Party, Coldplay, John Legend

[IDOL](#)

Travaillent avec We Are Terrorists, Rokia Traore, Charlie Winston

Believe

Travaillent avec Bob Sinclair, Emily Loizeau, Sharko

IODA

Travaillent avec Broken Social Scene, Dirty Water Records, Fortuna Pop Records

→ Agrégateurs internationaux présents localement

Par ailleurs, les autres agrégateurs internationaux sont également présents sur le marché britannique via leurs accords de distribution.

Principaux sites de ventes physiques par correspondance

Amazon

Amazon est un distributeur sur internet à dimension internationale, spécialisé dans la vente de produits électroniques, de musiques, et de livres. Le magasin anglais dispose de plus de 3 millions d'articles, dont de nombreux produits musicaux, souvent à prix réduits. La marque couvre tous les genres musicaux, proposant aussi bien des nouvelles parutions qu'un large catalogue de morceaux, ainsi qu'un stock de produits de seconde main. Amazon a également lancé une plateforme de téléchargements, Amazon.mp3.

HMV

Le site internet de la marque de magasins HMV est globalement un équivalent de la boutique. A l'instar d'Amazon, le groupe a récemment lancé une plateforme de téléchargement, HMV digital.

Play.com

Basé à Jersey, Play.com est devenu le deuxième plus grand vendeur de produits de grande distribution sur le marché anglais. Le magasin propose plus de 8 millions d'articles, et a construit sa popularité sur ses services de livraisons gratuites, sans TVA sur les articles de moins de 18 £.

CD Baby

CD Baby est le plus grand vendeur de musique indépendante sur internet, bien que son site propose également des CDs en supports physiques. Les chiffres de l'année dernière confirment une augmentation des ventes pour les CDs de musique indépendantes tandis que la majorité des albums signés chez des majors continuent de baisser. Le magasin propose près de 300 000 albums de musique indépendante.

Boomkat

Ce magasin anglais de ventes sur internet est spécialisé dans la musique indépendante, couvrant principalement les musiques underground électroniques, hip hop, alternative, post-rock ainsi que les musiques d'ambiances.

Principaux fournisseurs d'accès Internet et opérateurs de téléphonie mobile

TOP 10 DES FOURNISSEURS D'ACCES A INTERNET AU ROYAUME-UNI SELON LEUR NOMBRE D'ABONNES (AOUT 2010)

1	BT Broadband	5,23 millions
2	TalkTalk Group (AOL)	4,23 millions
3	Virgin Media	4,21 millions
4	Sky Broadband (BSkyB)	2,62 millions
5	Orange (France Telecom)	816 000
6	O2 (BE Broadband)	700 000
7	Kingston Comms. (Eclipse, Karoo)	178 200
8	THUS Group (Demon Internet)	93 000
9	Entanet	92 000
10	Zen Internet	91 000

ISPreview / sur la base des dernières publications de chaque société

Principaux opérateurs de téléphonie mobile :

[O2](#)

[Orange](#) et [T-Mobile](#) ont fusionnés en 2009

[Vodafone](#)

[Three](#) (3)

[Virgin](#) et [One Tel](#) sont des opérateurs virtuels, ils achètent du temps aux autres opérateurs et opèrent leurs propres services.

Perception des droits

Situation légale de la musique en ligne

La [loi sur l'économie numérique](#) présentée au Parlement en novembre 2009 et saluée par l'industrie phonographique britannique entre en vigueur début juin 2010. Elle introduit deux nouvelles obligations concernant les fournisseurs d'accès Internet (FAI):

- celle de notifier aux utilisateurs qu'ils sont en train de violer le droit d'auteur
- et celle de tenir à jour une liste répertoriant les violations à répétition.

Ces deux nouvelles dispositions ont pour intérêt de permettre aux ayant-droits de développer une procédure de "réponses graduées" vis à vis de ceux qui violent à répétition les droits d'auteurs et d'imposer des obligations techniques aux fournisseurs d'accès, comme la suspension temporaire du compte Internet. L'introduction d'un système avec 'trois avertissements' ('three strikes') pour contrer les violations à répétition a d'ores et déjà été annoncée.

Une étude menée par l'industrie phonographique du Royaume-Uni a révélé que les niveaux de partage de fichiers peer-to-peer (P2P) sont restés stables en Grande Bretagne en 2009, mais l'usage d'applications web utilisant des méthodes alternatives au peer-to-peer pour télécharger de la musique illégalement – tels que les sites MP3 payants et basés à l'étranger ainsi que les forums de discussions, blogs et forums liant vers des cyberlockers est lui en constante augmentation.

Pour plus d'information...

sur le débat parlementaire :

<http://www.guardian.co.uk/technology/2010/apr/08/digital-economy-bill-passes-third-reading>

sur les réactions de l'industrie phonographique britannique :

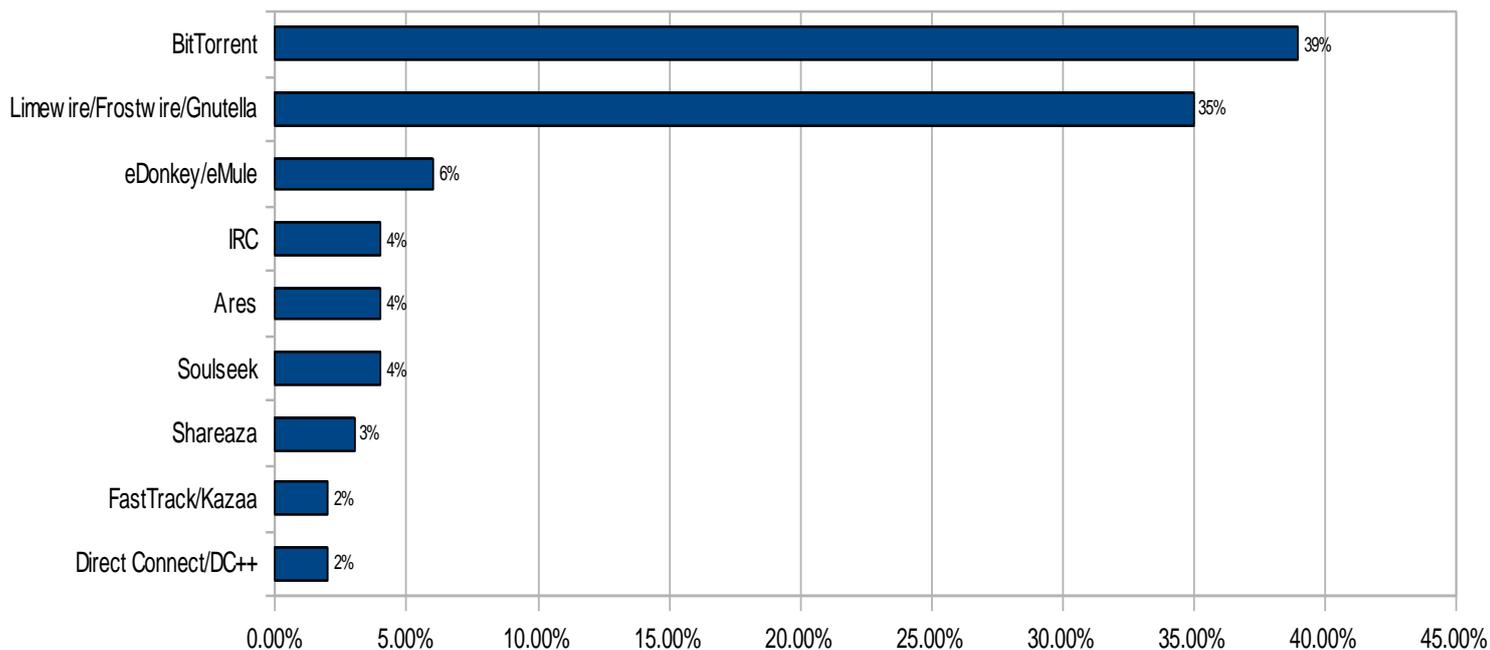
<http://www.musicweek.com/story.asp?sectioncode=1&storycode=1040712>

PROFILS DES UTILISATEURS DE RESEAUX ILLEGAUX AU ROYAUME-UNI (EN %)

Réseau Illégal	Homme	Femme	16-24	25-34	35-44	45-54
P2P	58%	42%	33%	37%	19%	11%
Via email	53%	47%	36%	37%	19%	8%
Messagerie Instantanée	51%	49%	44%	35%	16%	5%
MP3 Search Engine	61%	39%	38%	38%	17%	8%
Liens à partir de blogs	64%	36%	38%	40%	14%	7%
Links from Forums	64%	36%	40%	40%	13%	7%
FTP Server	68%	32%	35%	44%	16%	6%
Overseas MP3 sites	69%	11%	37%	46%	12%	4%
Newsgroups/ UseNext	71%	29%	37%	47%	12%	5%

Harris Interactive/BPI

SITES DE PEER-TO-PEER ET LOGICIELS LES PLUS UTILISES AU ROYAUME-UNI



Harris Interactive/BPI

Société de gestion collective locale et accords avec la SACEM

La Sacem et la Sacem-SDRM ont un contrat de représentation réciproque avec la [PRS for Music](#) concernant respectivement les droits d'exécution publique et les droits de reproduction mécanique.
[SACEM](#)

Medias

Top 20 des médias généralistes en ligne prescripteurs pour la musique

Chiffres clés des radios Online/Digital (DAB)

Radio	Genre(s)	Nombre d'auditeurs (en milliers)	Part d'audience %
BBC Radio 1	Pop	11, 737	9,5%
Galaxy	Pop	3, 972	2,6%
Bauer Network	Pop	12, 304	10,4%
BBC Radio 2	Pop/Catalogue	14, 569	17,2%
Gold Network	Catalogue	988	1,6%
Absolute Network	Pop/Catalogue	1, 396	1,1%
BBC Radio 3	Classical/jazz/world	2, 025	1,2%
Classic FM	Classical	5, 515	3,7%
Jazz FM	Jazz	471	0,2%
BBC 6 Music	Indie rock/alternative	1, 023	0,8%
BBC 1 Xtra	Urban	663	0,3%
BBC Asian Network	Urban	357	0,2%
NME	Indie rock/alternative	226	0,1%
XFM	Indie rock/alternative	871	0,4%
Q radio	Indie rock/alternative	231	0,1%

RAJAR

Version web des médias papier clés

Publication	Genre(s)	Alexa Traffic Rank*
NME	Indie	2, 965 (335 in UK)
Clash	Indie	42 246
The Fly	Indie	380 088
Jazzwise	Jazz	1 722 063
Gramophone	Classical	322 129
Songlines	World	1 195 755

Kerrang	Rock	74 797 (5 094 in UK)
Rocksound	Rock	15 956
Metal Hammer	Rock	57 130 (4 946 in UK)
The Guardian	All	229 (15 in UK)
The Telegraph	All	268
The Sun	All	459 (41 in UK)

*Alexa Traffic Rank (www.alexa.com/) permet de mesurer la popularité d'un site internet, popularité calculée selon la moyenne de visiteurs quotidiens du site et le nombre de visionnages de pages sur les trois derniers mois. Le site avec le plus grands nombre de visiteurs et de pages consultés est classé #1.

Chiffres clés des sites musicaux

Publication	Genre(s)	Alexa Traffic Rank
Drowned In Sound	Indie	27 512 (1 457 in UK)
The Quietus	Rock	100 643
Fact Magazine	Indie	57 734
Noize Makes Enemies	Indie/Alt	467 214
Dummy Mag	Indie	640 311
Popjustice	Pop	32 979
This is Fake DIY	Alt	396 823
Gigwise	Indie	32 755 (3 983 in UK)

Chiffres clés des principaux blogs

Blog	Genre	Alexa Traffic Rank
No Pain in Pop	Pop/rock	1 482 184
Pinglewood	Pop/rock	883 090
Neon Gold	Pop/rock	740 448
Transparent	Pop/rock	628 990
The Black Cab Session	Pop/rock	400 365
20 jazz funk greats	Jazz	411 676
London Jazz	Jazz	2 121 519
The Jazz Breakfast	Jazz	3 938 353
SoundRoots	World	2 595 653
Jessica Duchen	Classical	2 027 322
Intermezzo		798 020
Of an Overgrown Path	Classical	1 671 710

Principaux médias en ligne de veille sur le web

[NewMediaAge](#) (partiellement payant sur abonnement)
[The Guardian](#) (pages réseaux sociaux)
[BBC News](#) (pages « technology »)
[BPI](#) ("British Phonographic Industry", équivalent du SNEP français)

Principaux réseaux sociaux

Selon une étude menée par Nielsen sur le mois de décembre 2009, le Royaume-Uni vient en 3^{ème} position juste derrière les Etats-Unis avec quasiment autant de temps passé sur les réseaux sociaux soit plus de 6h par personne sur le mois.

TEMPS PASSE PAR PERSONNE SUR LES RESEAUX SOCIAUX ET BLOGS DANS LE MONDE AU MOIS DE DECEMBRE 2009

Pays	Audience unique (en milliers de personnes)	Temps passé par personne (hh:mm:ss)
Etats-Unis	142 052	06:09:13
Japon	46 558	02:50:21
Brésil	31 345	04:33:10
Royaume-Uni	29 129	06:07:54
Allemagne	28 057	04:11:45
France	26 786	04:04:39
Espagne	19 456	05:30:55
Italie	18 256	06:00:07
Australie	9 895	06:52:28
Suisse	2 451	03:54:34

The Nielsen Company

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

Pays	% des utilisateurs actifs	Temps par personne (hh:mm:ss)
Italie	66%	7:00:21
Australie	63%	7:45:28
Etats-Unis	62%	6:43:22
Grande-Bretagne	62%	6:19:59
France	57%	4:33:05
Espagne	57%	4:04:53
Suisse	45%	4:18:47
Allemagne	27%	3:42:50
Brésil	26%	1:46:50
Japon	3%	0:31:38

The Nielsen Company

EXEMPLES DE COMMUNAUTES EN LIGNE AUTOUR D'ARTISTES BRITANNIQUES

Artiste	Genre	Facebook	Twitter	Myspace	YouTube
The Crips	Pop	54 065 fans	8 256 followers	47 273 friends 1 171 058 profile views	-
Sa DingDing	World	1 182 fans	-	1 157 friends, 102 151 profile views	-
Empirical	Jazz	466 fans	-	3 186 friends	-
Deadmau5	DJ	509 810 fans	63 402 followers	136 362 friends	40 844 subscribers, 11 228 326 upload views
Baroness	Rock	21 003 fans	2 352 followers	37 535 friends, 2 424 660 profile views	-
Stephen Hough	Classical (pianist)	599 fans	811 followers	-	-

Bureauexport de Londres (juin 2010)

Contacts

Principales agences de web promotion

Société proposant des services de relations presse, médias, travail auprès des communautés des réseaux sociaux...

Nous rappelons que les agrégateurs proposent également des services de web marketing et/ou promotion à leurs labels. Cf. distributeurs numériques : Awal, Idol, Believe...

[Charm Factory](#)

Ont travaillé pour Jamie Lidell, K\$sha, Oui Love, Paloma Faith, Oasis

[Radar Maker](#)

Ont travaillé pour Bloc Party, Marina and the Diamonds, Two Door Cinema Club, Wichita Records

[La digit](#)

Ont travaillé pour Virgin Records, Warner Bros, B-Unique

[Ilka Media](#)

Spécialisés sur les musiques world et urban. Ont travaillé pour Chilli Fried, BBC Radio, X2

[Gogo Between](#)

Spécialisés sur le jazz. Ont travaillé pour Huw Warren, The Necks, Robert Mitchell

[SoundsUK](#)

Spécialisés sur la musique contemporaine. Ont travaillé pour Barbican, BBC Radio 3, Kings Place, Streetwise Opera

Principales société de web marketing

Sociétés proposant le conseil en stratégie, référencement, emailings, ergonomie, publicité, affiliation, analyse d'audience, réalisation d'outils/contenus,....

Nous rappelons que les agrégateurs proposent également des services de web marketing et/ou promotion à leurs labels. Cf. distributeurs numériques : Awal, Idol, Believe...

[Frukt](#)

Ont travaillé pour Universal, HMV, Nokia

[Music Ally](#)

Ont travaillé pour Live Nation, Apple, Beggars Group

Brilliantly Different

Ont travaillé pour Monarchy, Darwin Deez, Gold Panda

The Creative Corporation

Ont travaillé pour Nike, Alphabeat, Polydor, Island, Susan Boyle, Jason Mraz

Tendances

Start ups innovantes sur lesquels il y a un buzz

Mixcloud

Mixcloud) est un nouveau site audio de streaming qui revendique son ambition de faire avec des contenus radios ce que Youtube a fait avec des vidéos. C'est un service en ligne de streaming qui permet aux consommateurs d'écouter des podcasts, des émissions de radios ainsi que des DJs set (fournissant aussi aux DJs des plateformes pour promouvoir leur travail). En théorie, tout le monde pourra télécharger sa propre émission de radio ou son Dj Set sur le serveur du site web en faisant une recherche. Mixcloud possède une licence radio interactive de PRS for Music et est actuellement en discussion avec des labels. Le site fonctionnera sur un modèle mêlant souscriptions payantes et publicités.

Soundcloud

Soundcloud est un site Internet qui permet d'envoyer facilement des fichiers de musiques en toute sécurité via email, listes, crée pour les musiciens eux-mêmes et les professionnels de la musique. Le site permet également de stocker ses fichiers et offre la possibilité aux artistes de regarder les statistiques de téléchargements et d'achats de leur musique. Courant 2009 et 2010, Soundcloud est devenue rapidement l'un des moyens les plus populaires pour partager de la musique sur Internet.

Track in the Box

Track in the Box est une newsletter quotidienne qui permet aux fans de musique de découvrir et redécouvrir des groupes prometteurs. Le mail contient un morceau choisi par les éditeurs, parfois disponible en téléchargement gratuit.

Music Glue

Music Glue est un outil de marketing et d'e-commerce, via lequel les artistes peuvent distribuer leur musique grâce au réseau P2P pour rassembler un maximum de fans et envoyer des MP3 directement aux fans via P2P, réseaux sociaux, et sites Internet au prix qu'ils ont eux-mêmes fixé. Les adresses emails des fans sont transmises à l'artiste avec la location. Un moteur de recherche automatique signale lorsque un morceau est joué pour la première fois.

Psonar

Psonar est un dispositif de stockage de musique utilisant la «cloud technology», permettant de stocker une bibliothèque musicale dans un seul espace (à partir de plusieurs appareils tels que PCs, Ipods, etc..). Après avoir chargé de la musique, les utilisateurs peuvent avoir accès à tous les morceaux mis en ligne par les utilisateurs de Psonar, écouter un extrait et acheter les morceaux qu'ils souhaitent via Amazon mp3.

Music Metric

Music Metric suit les activités de l'industrie de la musique en cherchant toutes les mentions spécifiques à un artiste ou à un groupe, incluant les activités sur Internet, les buzz, les opinions, les diffusions radios, les téléchargements ou encore les partages de fichiers. Music Metric utilise une dizaine de serveurs pour chercher en continu sur Internet, et peut travailler sur 280 000 nouvelles pages par heure.

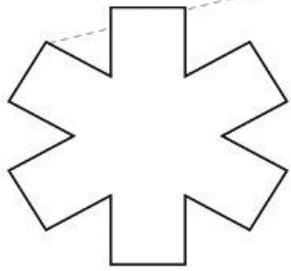
Expériences de production de contenus, de monétisation, de promotion...

Un grand nombre de sites Internet se sont développés ces dernières années permettant aussi bien à des artistes reconnus que non-signés de faire appel à des fans pour financer leurs albums.

L'un des précurseurs fut le site Internet [Pledge Music](#), sur lequel les artistes encouragent leurs fans à donner de l'argent avec en contrepartie des albums gratuits, un accès aux répétitions, des places de concerts, des rencontres, et même des concerts à domicile. L'artiste choisit les récompenses et les demandes après accord de Pledge Music concernant l'enregistrement de l'album et le budget. Les fans font ensuite des promesses de dons, et sont débités seulement si le projet aboutit, et que la cible budgétaire est respectée.

D'autres sites Internet proposent un modèle de financement plus complexe, où ce sont essentiellement les fans qui sont les investisseurs. Ces derniers peuvent obtenir un retour sur investissement à la sortie de l'album. [Bandstocks](#) permet également aux fans d'acheter autant d'albums qu'ils le souhaitent, en retour de récompenses, ainsi que le partage des revenus dégagés par la vente de l'album.

Un autre modèle d'investissement est [Slice the Pie](#) où les artistes demandent à leurs fans de les aider à rassembler £15 000 pour leur projet. Lorsque des fans investissent dans un artiste, ils se réservent aussi l'opportunité de bénéficier d'un contrat, un pari commercial sur le nombre d'albums et de morceaux vendus sur une période limitée à deux ans après la sortie de l'album. Ces contrats peuvent être établis entre utilisateurs, principaux investisseurs, autour du succès de l'album.



allemagne

en bref en 2009...

★ 4^{ème} marché numérique musical mondial

Valeur globale du marché de la musique local

1,53 milliard US\$ (soit 1,10 milliard d'euros fin 2009)

Physique : 92%

Numérique : 8%

Répartition du marché numérique (en valeur)

Internet : 67 %

Mobile : 7%

Abonnements : 7%

Autres : 19%

Situation du téléchargement illégal

Approche didactique retenue, refus du système de la riposte graduée allant contre la liberté de communication

Principaux réseaux sociaux

Facebook

Population Allemagne

82 millions d'habitants

Utilisateurs Internet

67% de la population totale

Abonnements téléphonie mobile

123% de la population totale

Sources principales : IFPI/RIN 2010, MUSIKMARKT, MUSIKWOCHE

Marché global de la musique

Présentation globale

Les ventes physiques déclinent moins que la moyenne mondiale (seulement -5,3% de baisse en Allemagne en 2009). Ce relatif maintien des ventes physiques s'explique par l'attachement au support, un travail sur le packaging et bon nombre d'éditions spéciales et autres techniques pour apporter une valeur ajoutée au support physique.

Les ventes numériques progressent de 22,9%. Mais cette hausse des ventes – d'albums tout particulièrement – ne permet pas de combler la légère chute des ventes physiques. En effet, bien que la baisse du marché physique soit faible, celui-ci représente encore en 2009 près de 85% des ventes globales de musique en Allemagne (pour 78% de ventes physiques en moyenne en Europe).

Des études sur les habitudes des consommateurs ont montré que le pourcentage de consommateurs de musique est passé de 39,6% à 39,8% de la population globale en 2009, et que le nombre de « heavy buyers » est passé de 4,3% à 4,7% en 2009. En Allemagne, 5% des consommateurs de musique représentent 34% du marché de la musique, alors que 26% des consommateurs de musique achètent 1 à 3 produits musicaux chaque année.

IFPI

Numérique vs Physique : évolution en volume et en valeur

VENTES PHYSIQUES ET NUMERIQUES EN VOLUME (EN MILLION D'UNITES) EN ALLEMAGNE DE 2005 A 2009

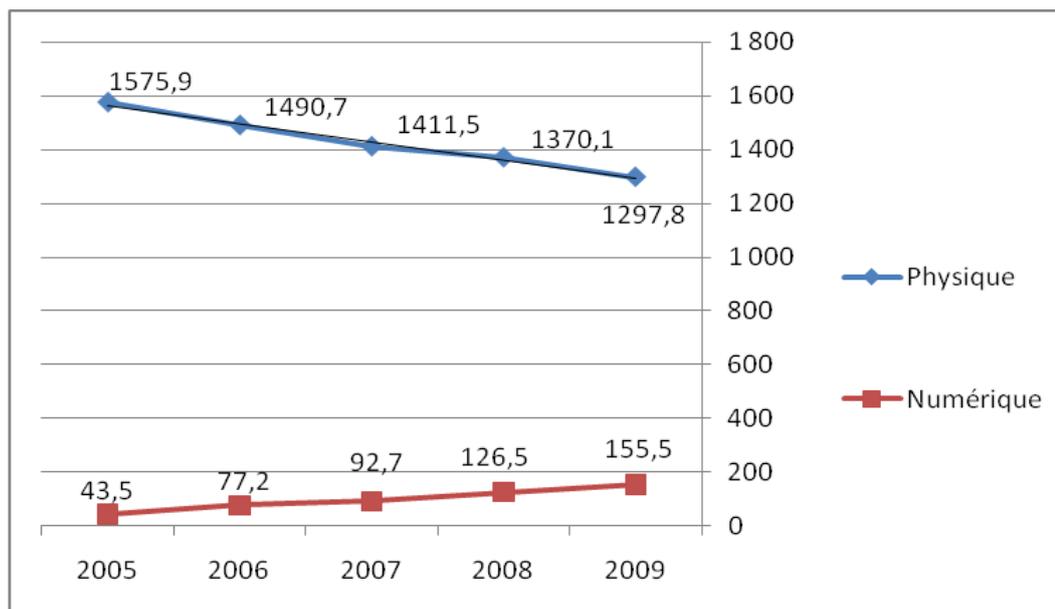
	Physique			Numérique	
	CD	Videos musicales	Autres supports physiques	Titres	Albums
2009	103,3	8,9	8,6	49,2	7,6
2008	105,1	7,9	12	43,2	4,6
2007	113,3	9,1	15,3	34,5	2,8
2006	114,4	10,3	21,5	26,0	2,0
2005	114,7	10,3	26,5	17,5	1,4

Note: 'Vidéos musicales' incluent les DVD et VHS. 'Autres supports physiques' incluse les singles, vinyles, cassette et autres. Les 'titres' font référence aux ventes en ligne uniquement (Media Control)

IFPI 2010

VENTES PHYSIQUES ET NUMERIQUES EN VALEUR EN ALLEMAGNE DE 2005 A 2009

	Physique (millions US\$)	Numérique (millions US\$)	Droits d'auteur (millions US\$)	Total (millions US\$)	Total (EUR)	Evolution en %
2009	1 297,8	155,5	80,0	1 533,3	1 104,0	- 3,0%
2008	1 370,1	126,5	83,4	1 580,0	1 137,6	- 0,7%
2007	1 411,5	92,7	86,9	1 591,1	1 145,6	- 3,7%
2006	1 490,7	77,2	84,2	1 652,1	1 189,5	- 2,6%
2005	1 575,9	43,5	77,6	1 697,1	1 221,9	0,0%



IFPI 2010

NEWS Autriche : Tournant prometteur pour l'industrie de la musique autrichienne

Peu de temps après le nouvel an, étaient déjà constatés les premiers signes d'amélioration du marché de la musique autrichien, tendance confirmée par Franz Medwenitsch, directeur de l'IFPI autrichienne (équivalent du SNEP). Malgré la baisse de 1,6% du chiffre d'affaires (182 millions d'euros en 2009 contre 185 en 2008), c'est le meilleur résultat des dernières années. Si le chiffre d'affaires des achats de musique en magasin est encore 10 fois supérieur à celui de l'achat en ligne, ces résultats plutôt positifs s'expliquent, selon Franz Medwenitsch, par l'augmentation du téléchargement payant (dont le chiffre d'affaires s'est accru de 38% par rapport à 2008).

Une nouvelle tendance en 2009 : les internautes téléchargent davantage de CD complets et moins de titres seuls. Le nombre de clients sur Internet a parallèlement augmenté de 50%, atteignant 600 000 acheteurs dans le pays. En matière de musique mobile, le marché a comptabilisé un chiffre d'affaires de 2,2 millions d'euros, soit 37% de moins que l'année précédente.

www.ifpi.at

MEB Berlin /mars 2010

Marché numérique

Brève présentation et particularités du marché numérique global

Sur une population totale de 82 millions d'habitants en 2009, le nombre d'utilisateurs d'Internet en Allemagne se chiffre à 55,2 millions de personnes, pour 23,4 millions de connexions/lignes haut débit.

Téléphonie mobile : 101,2 millions d'abonnements téléphoniques

Matériel MP3 : 17,4 millions

Bien que la clientèle cible des ventes numériques reste les jeunes entre 20 et 29 ans, environ 8 % des personnes âgées de plus de 50 ans utilisent aussi Internet pour acheter de la musique. En 2008, la population allemande se composait de 40% de personnes âgées de plus de 50 ans (segment en hausse dans les années à venir).

IFPI & GfK

FOCUS MARCHE bureauexport ALLEMAGNE 2009

Marché numérique de la musique

→ Structuration du marché numérique de la musique

Comparé au niveau mondial, les chiffres de ventes numériques restent faibles en Allemagne, avec une part de marché de 8% pour le 1^{er} semestre 2009 (2007 : 6%, 2008 :7%). L'Allemagne reste à la traîne dans le domaine de ventes numériques au niveau mondial avec une baisse de 13 % dans l'ensemble, bien que les téléchargements d'albums aient tout de même augmenté de 55 % au cours du 1^{er} semestre 2009 : pour la première fois, les ventes d'albums sont supérieures à celles des singles.

SNEP, Spiegel / FOCUS MARCHE bureauexport ALLEMAGNE 2009

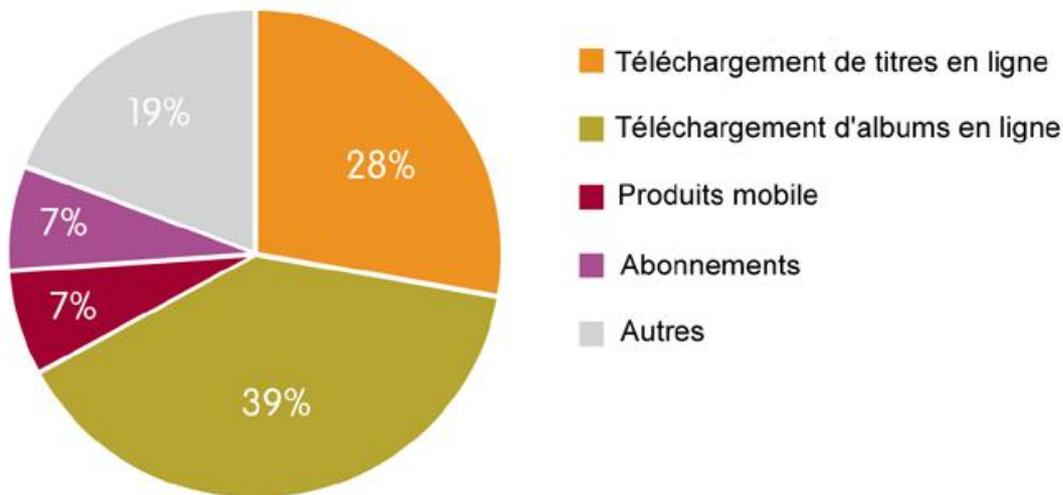
Au sein des ventes numériques, le chiffre de la téléphonie mobile a diminué de près de 50% en 2008, atteignant seulement 11% du chiffre d'affaire (2007 : 21%). Cette diminution continue au 1^{er} semestre 2009 avec -31 %.

Le téléchargement Internet voit cependant une baisse de seulement 1% (pour le 1^{er} semestre 2009). En 2008, le téléchargement de titres et d'albums représente 89,9 % du marché numérique (soit 48,5 millions en volume), les ringtones 7,6 % du marché (4,1 millions en volume) et les ring-back-tones 2,6 % du marché (1,4 millions en volume).

IFPI & Bundesverband Musikindustrie, SNEP

FOCUS MARCHE bureauexport ALLEMAGNE 2009

REPARTITION DES VENTES NUMERIQUES EN ALLEMAGNE EN 2009



IFPI 2010

→ Comportement des Allemands relatifs à la musique sur Internet

Le **Bitkom** (l'association pour les technologies de l'information et de la télécommunication) annonce que les allemands ont dépensé environ 250 millions d'euros en téléchargements légaux sur leurs ordinateurs. Ce qui fait que le chiffre d'affaires du téléchargement de musique, vidéos, jeux vidéos, programmes et livres audio est supérieur de 18% en 2009, en comparaison à l'année précédente, ce qui établit un nouveau record. Le Bitkom voit ce développement comme positif. Achim Berg, vice président de l'association, commente: « Grâce à la diversification de l'offre et à la baisse des prix, nous comptons sur une forte croissance d'environ 20% en 2010 ».

MEB Berlin /janvier 2010

41 des sites musicaux en ligne autorisés par la **BVMI** (Bundesverbandes Musikindustrie, l'association fédérale des professionnels de la musique, l'équivalent du SNEP), qui équivalent à plus de 11 millions de titres, font de l'offre musicale numérique en Allemagne une des plus importantes au monde. Mais bien que le consommateur allemand ait accès à un panel varié de styles de musique, son comportement d'achat reste assez traditionnel.

MEB Berlin /février 2010

Nouvelle tendance dans le domaine du téléchargement musical : le chiffre d'affaires a augmenté de 40% en 2009 en Allemagne, atteignant 112 millions d'euros et le téléchargement de « bundles » augmenterait davantage que celui des singles. Ces chiffres correspondent ainsi aux estimations de Stefan Michalk, PDG de la **BVMI**.

La part de chiffre d'affaire des téléchargements a ainsi dépassé pour la première fois le seuil des 10% du chiffre d'affaire total. Selon Achim Berg, vice-président de **Bitkom** et président de Microsoft Deutschland, le marché du téléchargement connaît un véritable boom et la crise ne se ferait finalement pas sentir. D'après les informations communiquées par Bitkom, le prix moyen des morceaux baisse continuellement (1,14 euro il y a 3 ans contre 1,08 euro aujourd'hui).

MEB Berlin /mars 2010

NEWS Les Allemands, accros au portable multimédia ?

Seul un Allemand sur 6 utilise son téléphone portable exclusivement pour téléphoner. Pour la plupart des Allemands, le téléphone portable est depuis longtemps un outil multifonctions. C'est en tout cas ce que conclut de l'étude de Techconsult, effectuée sur la demande du Bitkom, l'association pour les technologies de l'information et de la télécommunication.

Environ 48 millions de propriétaires de portables utilisent la fonction SMS, 29 millions l'appareil photo et 16 millions écoutent de la musique. Ce n'est pas une grande surprise : les jeunes générations sont très nombreuses à diversifier les utilisations de leur portable. 78% des garçons et 71% des filles de la tranche des 10-17 ans utilisent la fonction MP3 de leur portable.

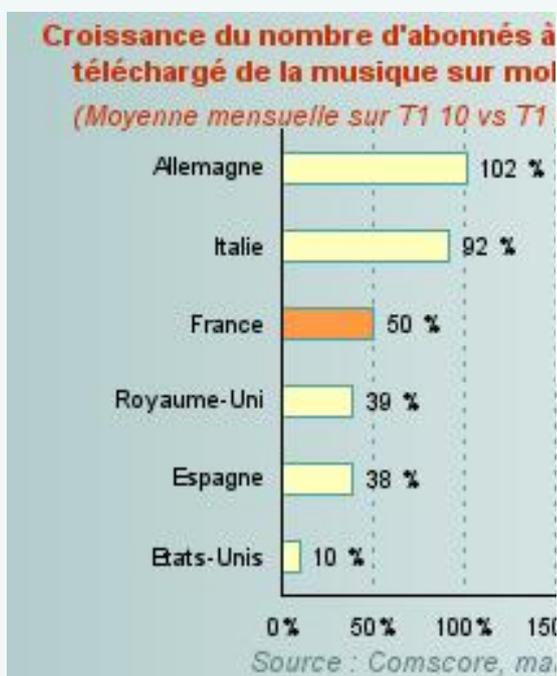
Le portable serait-il en train de remplacer l'appareil photo numérique et le MP3 ?

www.bitkom.org

MEB Berlin /septembre 2009

CROISSANCE DU NOMBRE D'ABONNES A AVOIR TELECHARGE DE LA MUSIQUE SUR MOBILE EN EUROPE AU PREMIER TRIMESTRE 2010 (VS 2009)

Allemagne : les abonnés téléchargeant de la musique sur mobile ont doublé



Commentaire Le nombre d'abonnés mobile de 13 ans et plus ayant téléchargé de la musique directement sur leur mobile a doublé en Allemagne. Elle atteint plus de un million en moyenne mensuelle sur le premier trimestre 2010 par rapport à la même période en 2009. Non loin derrière, le Royaume-Uni en compte désormais 995 000, en hausse de seulement 39 %. En France, ce nombre atteint 874 000, en hausse de 50 %.

NEWS 2013, année providentielle pour l'industrie de la musique ?

D'après les pronostics de l'institut de sondage GfK, le marché allemand de la musique devrait redevenir prospère à partir de 2013. C'est le directeur du Bundesverband Musikindustrie qui a présenté cette étude, qui prévoit une augmentation de 17% des ventes numériques et de 5% des ventes physiques par an. Thomas Hesse, président de Sony Music Entertainment's Global Digital Business explique : « Nous avons perdu plus d'un tiers de notre volume d'affaire mondial au cours des dernières années, c'est pourquoi les modèles de commercialisation tels que le téléchargement ou les offres de packaging avec les téléphones portables se développent. » Actuellement, 5 millions d'internautes allemands achètent de la musique en ligne et ce chiffre devrait atteindre les 15 millions d'ici à 2013. Sony Music s'est donc fixé trois objectifs phares : le développement du marché du téléchargement, le bundle (cela désigne un lot d'articles destiné à la vente dans le cadre d'une offre) et les streams audio et vidéo sur des portails en ligne comme Spotify, YouTube ou MySpace. Cependant, le problème de la protection de la propriété intellectuelle sur Internet doit être auparavant résolu.

GfK

MEB Berlin /novembre 2009

Tops des ventes numériques de musique en 2009

TOP 5 DES VENTES DE TITRES NUMERIQUES EN ALLEMAGNE EN 2008 (INTERNET ET MOBILE)

Top	Interprète	Titre
1	Leona Lewis	"Bleeding Love" (Sony BMG)
2	Timbaland presents One republic	"Apologize" (Universal)
3	Kate Perry	"I a Kissed a Girl" (EMI)
4	Duffy	"Mercy" (Universal)
5	Kid Rock	"All Summer Long" (Warner)

Musikwoche / FOCUS MARCHE bureauexport ALLEMAGNE 2009

Principales plateformes de ventes numériques

➔ Récapitulatif des plateformes généralistes

Plateformes	Portée		Offre(s) consommateur				Cana(ux)l de distribution	
	Internationale	Locale	Download 'basique'	Download spécifique	Streaming gratuit	Streaming payant	Web	Mobile
7 Digital	X		X				X	
Amazon MP3	X		X				X	
eMusic	X		X				X	
Itunes	X		X				X	
Napster	X		X			X	X	
AOL Deutschl and Medien		X	X				X	
E Plus Unlimited		X	X				X	
Finetunes		X	X				X	
GMX Musik Download		X	X				X	
Justaloud		X		X				
Magix Music Shop		X	X				X	
Mediamarkt		X	X				X	
Medion Music		X	X				X	
Musicload		X	X				X	
Saturn Musik Download		X	X				X	
Tigavison/MP3		X	X				X	
Welt Bild		X	X				X	

Deezer	X				X		X	
Grooveshark	X				X		X	
Simfy et simfy live		X			X		X	
Soundcloud	X				X		X	
Fox Mobile Group		X	X					X
Mload		X	X					X
Mobile Jukebox		X	X					X
O2 online		X	X					X
Vodafone D2		X	X					X
Nokia		X	X					X

→ Commentaires spécifiques sur les plateformes de téléchargement généralistes transnationales

7 Digital

Plateforme de téléchargement (B2C) et agrégateur (B2B) fondé en 2004, il offre plus de 6 millions de titres en septembre 2009. Les titres sont issus des catalogues des 4 majors et de labels indépendants.

Des versions régionales du site ont été ouvertes en Allemagne, France, Espagne, Autriche, Italie, Portugal et Irlande. Accords exclusifs conclus avec des artistes majeurs comme Pink Floyd, Radiohead et les Rolling Stones. En 2009, HMV (magasin de musique, livres et jeux) prend part à 50% dans le capital de 7 Digital, qui devient ainsi le fournisseur pour le digital pour HMV. Spotify, le service de streaming et Last.fm ont un partenariat avec 7 digital, pour le téléchargement des titres.

Amazon MP3

Plateforme de téléchargement d'Amazon. A ouvert sa boutique en ligne en Suisse et Autriche en 2009.

eMusic

Plateforme de téléchargement. Catalogue de plus de 7 millions de titres, disponibles sous différentes formules, abonnement au mois. Coût d'un titre : entre 0,41 et 0,50 € selon les formules.

→ Commentaires spécifiques sur les plateformes de téléchargement généralistes nationales

Finetunes :

Fondé en 2003. Service de promotion et marketing en ligne et de distribution numérique (B2B) et plateforme de vente en ligne (B2C).

Une des plus importantes plateformes de distribution musicale pour les labels indépendants qui offre une gamme complète de services (encodage, stockage, vente...). Travaille en B2B avec de nombreux sites : AOL, iTunes, Connect, Spex.de, etc...

Egalement plateforme de média en ligne, services de marketing et de promotion.

Principaux partenaires: Bear Family, Hot Action Records, Grand Hotel van Cleef, Sonar Kollektiv, Indigo, Broken Silence, Cargo, Out of Line, X5 Music Group, New Music Distribution, VUT ...

NEWS Finetunes a présenté son nouvel outil de promotion au Midem

Lors du Midem, le distributeur numérique finetunes a présenté sa nouvelle offre « [Promotool](#) », son nouvel outil de promotion. Il devrait faire office de contact central et de point d'information entre les partenaires médias, les labels et leurs contenus. D'après finetunes, il sera possible pour les partenaires médias de voir les informations sur les artistes, les visuels des couvertures et autres données diverses ainsi que d'écouter des morceaux en intégralité. Finetunes veut faire de cette plateforme la passerelle entre les labels, les content manager des plateformes de téléchargement, les journalistes et bloggeurs.

MEB Berlin /février 2010

Musicload

Première plateforme de vente en ligne en Allemagne de mp3, vidéos Musicload appartient à l'entreprise de téléphonie Deutsche Telekom AG. Il existe aussi les plateformes Videoload et Gamesload & Co, appartenant également à la Deutsche Telekom.

6 millions de mp3 disponibles (catégories : Pop, Dance, Rock, Black Music, Soundtrack, Jazz& Classic, tubes et musiques folkloriques), vendus à 0,99€ pour la majorité. Top 30 des albums et Top 30 des singles.

AOL Deutschland Medien

Fournisseur d'accès Internet, avec des pages musique, vidéosplateforme qui orientent vers des plateformes de vente en ligne (musicbox, 7digital, amazon.de, musicload) prix variable selon les plateformes.

Téléchargement direct sur la plateforme de téléchargement [AOL Musik](#). Travaille avec les distributeurs et les labels

E Plus Unlimited

Plateforme de téléchargement locale et généraliste. 1,49 € la chanson. Vent également de sjeux et sonneries.

GMX Musik Download

Plateforme de téléchargement généraliste et locale fondée en 1998. Identique à celle de WEB.DE puisque toutes les deux sont gérées par l'intermédiaire de United Internet Media, et est ainsi parmi le Top 3 de la branche, avec près de 2 millions de références disponibles, et 13 millions d'utilisateurs par mois.

Itunes

Créé en 2003, outil de synchronisation de musique, vidéos, podcasts, de médias : radios...avec les produits Apple (Ipod, Iphone, Apple TV)

Itunes Store : premier magasin de vente en ligne (majors et indépendants) de musique, films, séries

Morceaux téléchargés sous format AAC, débit 256kbps, sans DRM, gravure illimitée. 0,99 US\$ par titre et 9,99 par album.

Magix Music Shop

Plateforme de téléchargement généraliste fondée en 1993.

Mediamarkt

Plateforme de téléchargement. Appartient à Media-Saturn-Holding GmbH (qui détient les magasins Saturn et Media Markt) (TV, musique, jeux, information, mobile)

Plus de 8 millions de titres en téléchargement, à partir de 0,99€

Medion Music

Plateforme de téléchargement du groupe Aldi, fondé en 2004, suite à la collaboration de grandes entreprises hi tech : Medion, Magix, 24/7 MusicShop et Cable&Wireless. Dès son ouverture, le site disposait de son propre programme de lecture de MP3 et de gravage de CD, téléchargeable gratuitement.

2,8 millions de titres. De 0,99 à 1,29€ le titre, albums de 7,49€ à 9,99€.

Napster

D'abord logiciel de peer to peer, pionnier de la musique en ligne, service payant et légal depuis 2003.

Aujourd'hui, accès à plus de 10 millions de mp3 disponibles en streaming uniquement avec abonnement. Catalogue constitué d'artistes de majors comme de labels indépendants.

Abonnement à 9,95€/mois pour écoute en streaming ; ou à 14,95€/mois pour écoute en streaming et sur lecteur MP3. Possibilité d'écouter des « Radio channels » et de créer des playlists. Téléchargement pour PC et mobile.

Interviews exclusives avec les artistes, discographies, biographie des artistes et encore d'autres services

OD2/ Loudeye

N'existe plus... clients orientés vers Nokia music, du meme groupe (Loudeye)

Saturn Musik Download

Plateforme de téléchargement de MP3, appartient à Media-Saturn-Holding (TV, musique, jeux, information, mobile...). Entre 0,78 et 0,99€ le titre.

Tigavison/MP3

Plateforme de vente en ligne généraliste et locale, fondée en 1997. MP3.de est un service de téléchargement de musique sous forme d'un album ou par chanson à l'unité. Possibilité pour des musiciens d'uploader leur musique afin de la proposer de manière gratuite ou payante. MP3.de fait de la cross-promotion: lors de la sortie physique ou numérique d'un disque, ou encore à l'occasion d'une tournée, fait aussi une campagne d'affichage nationale en partenariat avec d'importantes entreprises d'affichage public.

Charts, renvoi vers les plateformes (amazonmp3, amazon.de, itunes, 7digital. Prix variable selon les plateformes) et vente par correspondance de produits Apple (iphone, ipod...).

Vitaminic Germany:

N'existe plus.

Welt Bild

Plateforme de vente par correspondance et de téléchargement. (vidéo, musique...)

➔ Commentaires spécifiques sur les plateformes de vente mobile

Fox Mobile Group

Début 2009 Jamba (nom en Allemagne, sous le nom Jamster dans les pays anglophones) devient Fox Mobile Distribution et fait partie du groupe Fox Mobile. Divertissement mobile. Jamba est à l'origine une plateforme spécialisée dans les sonneries téléphoniques. C'est aussi le leader mondial de l'offre divertissement mobile (mp3, ringtones, vidéo, jeux, maps, mms, infos...) présent dans 35 pays dans le monde, avec des portails dans 25 langues locales, et qui touche 1 milliard d'utilisateurs de téléphone mobile. Aurait environ 17% du marché mondial. Jamba a récemment créé un label pour le développement d'artistes mobile/ringtones: Jamstar Records.

Mload

Plateforme de vente de sonneries, chansons et vidéos pour téléphones portables.

Mobile Jukebox

Plateforme de musique de l'opérateur T Mobile.

Plus de 2 millions de titres et 160 000 albums, MP3 sans DRM à partir de 0,99€, albums à partir de 7,99€ à télécharger sur mobile ou PC (lors de l'achat d'un titre, il est fourni en deux versions : MP3 pour PC et AAC+ pour mobile).

O2online

Opérateur mobile et Internet, salle de concert. Plateforme de téléchargement de musique.

Vodafone D2

Site Internet d'un opérateur de téléphonie mobile. Téléchargement de musique possible. Appartient au groupe Vodafone. Plus d'un million de titres disponibles, sonneries de téléphone, bibliothèque musicale pour PC et mobile.

Nokia

Site de l'opérateur de téléphonie mobile . Téléchargement de titres et sonneries mobile.

Buongiorno Deutschland

N'existe plus.

➔ Commentaires spécifiques sur les plateformes de téléchargement « originale »

Justaloud

Justaloud ("we prevent acoustic frustration") est une plateforme en ligne où tous les artistes peuvent vendre leur musique facilement et gratuitement. Les fans décident si un titre est un top ou un flop - plus souvent une chanson est achetée, plus chère elle sera ! Le point central de Justaloud est donc sa communauté: les artistes peuvent entrer directement en contact avec leurs fans et les tenir au courant de leurs activités, les auditeurs peuvent parcourir les archives musicales, y trouver des artistes et des gens partageant les mêmes goûts qu'eux, découvrir des nouveautés, s'informer sur des concerts, festivals, etc.

➔ Commentaires spécifiques sur les plateformes de streaming

Deezer

Très utilisé en Allemagne, formules gratuite et payante.

Grooveshark

Plateforme de streaming, formules gratuite et payante. Grooveshark mobile est disponible sur Android, Nokia, Palm, iPhones, Blackberry.

Myspace

Myspace compte actuellement plus de 5 millions d'utilisateurs (artistes, groupes...), dont plus de 450 000 en Allemagne.

Napster

D'abord logiciel de peer to peer, pionnier de la musique en ligne, service payant et légal depuis 2003.

Aujourd'hui, accès à plus de 10 millions de mp3 disponibles en streaming uniquement avec abonnement. Catalogue constitué d'artistes de majors comme de labels indépendants.

Abonnement à 9,95€/mois pour écoute en streaming ; ou à 14,95€/mois pour écoute en streaming et sur lecteur MP3. Possibilité d'écouter des « Radio channels » et de créer des playlists. Téléchargement pour PC et mobile.

Interviews exclusives avec les artistes, discographies, biographie des artistes et encore d'autres services.

Simfy et simfyLive

Plateforme de streaming, créée en décembre 2007. Warner Music Group Central Europe a conclu un accord avec la plateforme de streaming allemande Simfy qui permet au groupe de mettre en ligne des fichiers audios et vidéos du label. Simfy travaille désormais avec trois des quatre majors, et est actuellement en train de discuter avec EMI Music pour élargir encore son répertoire (cf. *MEB Berlin/Mai 2010*).

Plus de 6 millions de titres proposés en streaming, avec un compte gratuit. Possibilité de créer un compte premium payant (9,99€ par mois) pour plus d'avantages (écoute de titres hors ligne, application mobile, accès à tous les titres du catalogue, accès au catalogue sans publicité).

Soundcloud

Spotify

A ce jour (juillet 2010), Spotify n'a pas encore conclu d'accords qui permettrait son lancement en Allemagne.

Spotify s'assure des licences allemandes : Durant le c/o pop 2009 le manager de Spotify, Niklas Ivarsson, a annoncé que le démarrage d'une version allemande de la plateforme en ligne était en cours d'élaboration. Spotify a conclu un accord avec CELAS, qui représente le répertoire de Emi Music Publishing et est sur le point de faire la même chose avec PAECOL, qui représente le répertoire Sony/ATV Publishing. Cependant Spotify n'a toujours pas trouvé de terrain d'entente avec la GEMA.

www.spotify.com / www.celas.eu / www.gema.de/en / MEB Berlin/décembre 2009

NEWS La GEMA et Spotify ne parviennent pas à se mettre d'accord

Le lancement allemand du portail de streaming Spotify a été retardé pour un temps indéterminé. Comme nous en informe « Heise Online », la GEMA (société allemande des droits d'auteur, équivalent de la SACEM) serait à l'origine de ce retard. Les taxes pratiquées par cette société sur chaque morceau musical sont en effet trop élevées selon Daniel Ek, fondateur de Spotify. Le système d'abonnement qu'il propose, où les utilisateurs paieraient une somme forfaitaire, ne reçoit pas l'approbation de la GEMA. La GEMA estime en effet que ce modèle de musique à volonté retire à la musique toute sa valeur.

MEB Berlin /mars 2010

→ Plateformes spécialisées par genres / niches

Plateformes	Portée		Offre(s) consommateur				Cana(ux)l de distribution		Commentaires
	Internationale	Locale	Download 'basique'	Download spécifique	Streaming gratuit	Streaming payant	Web	Mobile	
Beatport	X		X				X		Musiques électroniques
Bleep	X		X				X		Musiques électroniques
Boomkat	X		X				X		Musiques électroniques
Rush Hour	X		X				X		Musiques électroniques
What People Play		X	X				X		Musiques électroniques
Shop Music		X	X				X		Lounge, easy listening
Deutsche Grammophon (Universal)	X						X		Musiques classiques
Klassik.com		X	X				X		Musiques classiques

Beatport

Plateforme spécialisée dans la musique électronique et la musique de club (Techno, Electro, Trance, Drum & Bass, Minimal, Dubstep et dix autres genres de musique électronique), créée en 2004 avec aujourd'hui plus de 8 000 labels disponibles. Aujourd'hui la plateforme en est à sa quatrième version et propose depuis peu une application mobile et une application Iphone.

Le bureau principal de Beatport se trouve à Denver au Colorado avec des antennes à New York et Berlin.

Vente par correspondance et téléchargement de fichiers (MP3, MP4 et WAV).

Ecoute de titres et création de player selon préférences (selon le Top/Chart, par genre, artiste ou label). Entre 1,56 et 2,17€ le titre en moyenne.

Classement des 100 titres les plus téléchargés sur Beatport, remise à jour quotidienne du classement.

Bleep

Plateforme de vente par correspondance et de téléchargement spécialisée dans la musique électronique. Basé à Londres.

Boomkat

Vente par correspondance de disques/vinyles et plateforme de téléchargement, spécialiste dans les musiques de niche type musiques électroniques, rock alternatif...

Dj Tunes

Plateforme de téléchargement spécialisée dans tous les genres de Dance Music créée en 2005.

Téléchargement de MP3, format 320 kBits/s ou 128 kBits/s, sans DRM. Catalogue de plus de 900 000 titres sans DRM.

Kompakt

Ce label (fondé en 1998), basé à Cologne, est une plateforme importante pour la musique électro-minimale en Allemagne et en Europe. Kompakt c'est un magasin, un label, un distributeur (CD, LP'S, MP3), une agence de concerts et de promotion; environ 20 EPs par an. Kompakt élargit encore ses activités en s'offrant son propre site de téléchargement de fichiers en format MP3. Distribution via Roughtrade/Kompakt. Styles musicaux: Electro, House, Techno, Dance.

Références artistes: Wolfgang & Reinhard Voigt, Superpitcher, Michael Mayer, The Orb, Matias Aguayo. Références artistes français: Jennifer Cardini, Sébastien Bromberger. Références labels français: Modélisme.

Rush Hour

Magasin indépendant. Vente de mp3 et de CD et vinyles par correspondance, spécialiste dans la musique électronique mais également hip hop, house, disco, latin, new jazz, funk... Basé à Amsterdam.

What People Play

Spécialisé dans les musiques électroniques, Whatpeopleplay.com est la plateforme de vente en ligne de Wordandsound GmbH (WAS), proposant des MP3 en haute qualité et des fichiers WAV.

WAS a été créé en 1998 (Berlin 2006) dans le marché de la distribution de la musique de club. WAS travaille avec des labels comme Poker Flat (Steve Bug), Cadenza (Luciano), Minus Recordings (Richie Hawtin), Mobbilee (Anja Schneider) et des clubs comme le Watergate et le Bar 25, tous les deux à Berlin. WAS est une entreprise B2B. C'est pour cela que Whatpeopleplay a été fondé en 2006, branche B2C de WAS. Basés à Hamburg et Berlin.

Plus de 100 000 titres dans le catalogue digital dance music, la troisième version du site a été lancée en juillet 2009.

Shop Music

Site de vente de Shop Music (ventes par correspondance et téléchargements), également distributeur digital. Spécialisé dans le Lounge, la House, Easy Listening, NuJazz et Chanson.

Reggae Music Store

Spécialisé dans le Reggae.

Deutsche Grammophon

Site spécialisé dans la musique classique, appartient à Universal.

Shop de Klassik.com

Site spécialisé dans la musique classique. Vente par correspondance et téléchargements.

Principaux agrégateurs numériques

→ Agrégateurs locaux

Zebralution

Finetunes

Believe Digital (ex **MTunes**)

Kontor New Media

→ Agrégateurs internationaux présents localement

Par ailleurs, les autres agrégateurs internationaux sont également présents sur le marché britannique via leurs accords de distribution : **Idol**, **IODA**, etc.

Principaux sites de ventes physiques par correspondance

Amazon

Plateforme de vente en ligne disponible en Allemagne de 1998

Leader de la vente par correspondance pour la musique, les livres, le software etc. Voir **AMAZON MP3** pour la vente numérique.

JPC

Fondé en 1971 par deux étudiants, dans le but de financer leurs études en vendant des disques, JPC est à présent un des principaux acteurs dans la vente par correspondance en Allemagne (CDs, DVD, jeux vidéos, livres, produits audiovisuels). JPC a racheté **WOM-Online shop** à Karstadt en 2009 et coopère avec Musicload (JPC propose du téléchargement via Musicload sur son site).

Un des sites les plus importants dans la vente par correspondance de musique classique.

Shop Music

Site de vente de Shop Music (voir aussi dans distributeur) spécialisé sur le Lounge, House, Easy Listening, NuJazz et Chanson.

Welt Bild

Plateforme de vente par correspondance et de téléchargement. (vidéo, musique...)

WOM: (World of Music)

Au départ, plateforme de VPC et magasins de multimédias, WOM a vu le nombre de ses filiales diminuer au cours de la dernière décennie, passant de 18 en 2003, 14 en 2004 à 7 en 2005. Après avoir été racheté par Karstadt, en 2009 WOM est repris par JPC (important acteur dans la VPC) et à présent n'est plus qu'une plateforme de vente par correspondance (musique, films, livres).

Dussmann

Site de vente par correspondance du magasin (équivalent de la Fnac en Allemagne) avec un grand choix en musique classique et jazz en particulier.

Une petite moitié des ventes classique est réalisée par correspondance (jpc...), notamment sur Internet (Amazon). Les commandes par téléphone, fax ou carte postale sont encore nettement devant les commandes en ligne, avec une part de marché de 31%. Cela peut paraître surprenant d'abord, et c'est bien sûr l'opposé du comportement de l'acheteur de musique pop, mais s'explique si l'on considère la moyenne d'âge plutôt élevée des acheteurs de musique classique. Les commandes en ligne ne représentent elles que 14% du chiffre d'affaire de la musique classique en Allemagne.

Cahier export classique Allemagne (2008-09)

Principaux fournisseurs d'accès Internet et opérateurs de téléphonie mobile

Freenet AG

A fermé en mai 2010

Mload

c/o mobilcom Communicationstechnik GmbH/ Mutter Freenet
plateforme de vente de sonneries, chansons et vidéos pour téléphones portables.

T-MOBILE INTERNATIONAL AG www.t-mobile.de

Talkline

FAI, ventes de sonneries, VPC téléphonie

Victorvox

Vodafone

Opérateur de téléphonie mobile, internet, plateforme de téléchargement

Zaoza/Vivendi Mobile Entertainment

Divertissement Mobile : téléchargement de musiques, vidéos et jeux, sur abonnement mensuel (fond non consultable si désabonnement)

Perception des droits

Situation légale de la musique en ligne

→ Situation du piratage

4,5 millions d'Allemands téléchargent musique, films, jeux et livres sur Internet de manière illégale.

Le partage de fichiers est particulièrement répandu chez les hommes âgés de 20 à 39 ans. Par ailleurs, si 90% des pirates ont conscience que ces téléchargements sont illégaux, ils n'ont pas le sentiment de commettre un quelconque délit. Ces chiffres proviennent de la « Brenner Studie 2010 » (étude sur les copies et téléchargements illégaux) publiée par la [BVM](#) (Bundesverband Musikindustrie, l'association fédérale des professionnels de la musique, l'équivalent du SNEP).

Selon le directeur de la BVM, Stefan Michalk, cette étude réfute l'idée répandue que les jeunes qui n'ont pas les moyens de s'acheter ces articles seraient les premiers à télécharger. Tendence plutôt positive, le volume des téléchargements illégaux a toutefois baissé entre 2008 et 2009, passant de 316 à 258 millions.

MEB Berlin/mai 2010

ALLEMAGNE : ENTRE OFFRE LEGALE PAYANT ET PIRATAGE DE 2002 A 2009

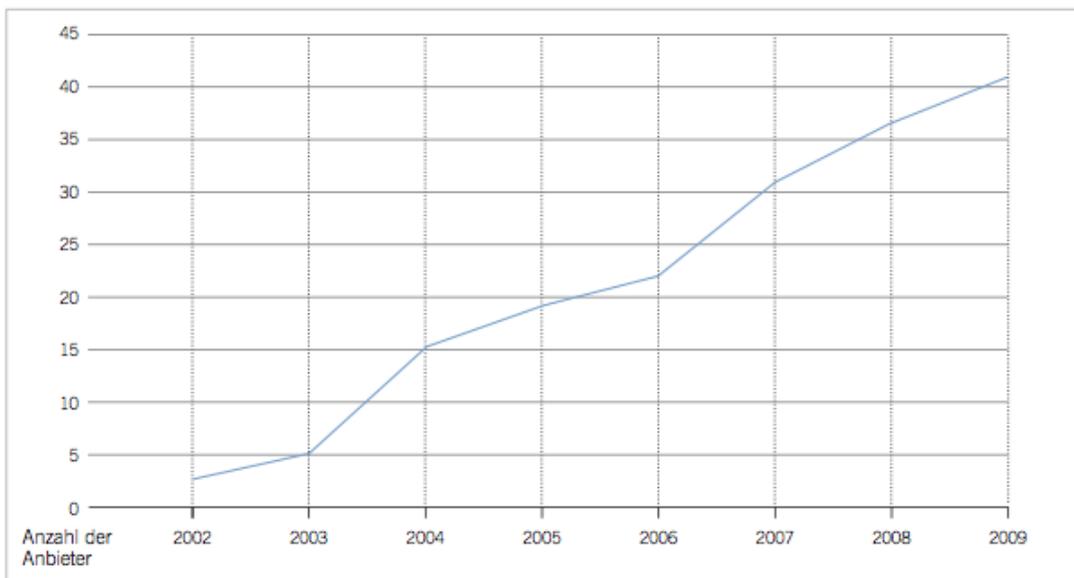


ABBILDUNG 11:

Digitaler Musikerwerb in Deutschland

Der Launch von Websites mit kommerziellen Musikangeboten im Zeitverlauf 2002–2009

Namen der Anbieter	Popfile MP3.de	Musicload zwo3.net	iMesh Phonoline Medionmusic 7digital Beatport eventim music Finetunes iTunes Germany Jamba Magix Music Shop o2 Music elixic.de Zed	napster Saturn Media Markt. Musikdownloadshop. Freenet	VodafoneLive Motorload Labelstudio	Concert Online Deezer (Stream) Deutsche Grammophon/DG Web Shop eMusic e-Plus unlimited Justaloud Weltbild Musik-Gratis.net shop2download (Müller)	AOL Musik. Musicbox Musicstar Nokia Music Store T-Mobile Music Last.fm	Amazon MP3 PlayNow Arena Stereo Umusic

A l'occasion du Popkomm se déroulant du 8 au 10 septembre 2010 à Berlin, le syndicat allemand de l'industrie de l'information et des nouveaux média, le [Bitkom](#), présente de nouveaux chiffres sur le marché de la musique en ligne en Allemagne.

Le graphe ci dessus présente l'évolution du nombre de sites web avec une offre payante entre 2002 et 2009. Le tableau donne le nom des principaux sites du marché de la musique en ligne en Allemagne.

Toujours selon le Bitkom, 18% des internautes allemands sont prêts à payer pour de la musique en ligne. Le potentiel de vente en ligne continue de croître. Ainsi, entre 2008 et 2009, les téléchargements légaux en ligne ont augmenté de 40%, avec un montant total et 112 millions d'euros. Il s'agit de l'augmentation la plus importante depuis des années : les allemands ont acheté et téléchargé 51 millions d'albums et chansons en 2009. A cela s'ajoute 34 millions d'euros que les allemands ont dépensé pour le téléchargement de musique sur mobile.

Concernant le piratage, 25% des allemands trouvent « acceptables » le téléchargement de copies pirates de musiques, films et logiciels, alors que 63% pensent que le piratage devrait être puni pénalement.

Il n'y a donc pas de « vrai consensus dans la société pour la protection des ayants-droits ».

Le Bitkom recommande donc à la fois des mesures répressives contre le piratage, mais également un développement des offres payantes attractives.

http://www.bitkom.org/de/presse/8477_65033.aspx (septembre 2010)

→ Refus récent du système de riposte graduée

NEWS L'industrie musicale allemande présente ses revendications au monde politique

La [BVMI](#) (Bundesverband Musikindustrie, l'association fédérale des professionnels de la musique, l'équivalent du SNEP), présente son cahier de doléances, en six points, au gouvernement fédéral. Alors que la France et l'Angleterre ont déjà pris des mesures concrètes en matière de protection de la propriété intellectuelle, l'Allemagne est à la traîne. Les acteurs de l'économie créative réclament ainsi au gouvernement fédéral allemand la mise en place des mesures suivantes :

- sensibiliser les consommateurs, en particulier les enfants et les jeunes, sur la signification et l'importance de la propriété intellectuelle (par des cours d'éducation aux médias par exemple)
- donner les moyens à la police et à la justice de faire face à la nouvelle criminalité sur Internet
- développer des mesures concrètes en collaboration avec l'UE et d'autres pays pour éviter que des comportements illégaux ne soient rendus possibles par les lois plus permissives d'autres Etats
- mettre au point un système d'avertissement en cas d'infraction pour donner la possibilité aux internautes responsables de corriger leur comportement sans entraîner directement de conséquences juridiques
- inciter les fournisseurs d'accès à Internet à s'engager pour la lutte contre les atteintes au droit d'auteur
- collaborer avec toutes les parties prenantes pour arriver à mettre au point des conditions générales d'utilisation et des moyens efficaces pour sanctionner les violations répétées, dans le but de renforcer les droits des auteurs et inciter ainsi à la création

MEB Berlin/mai 2010

NEWS L'Allemagne n'aura pas son Hadopi : 14 juin 2010

« Le 14 juin 2010, le gouvernement allemand a rappelé, par la voix de sa ministre fédérale de la justice Sabine Leutheusser-Schnarrenberger, son opposition au système de riposte graduée.

(...) La ministre a ainsi déclaré que cette solution qui, en dernier recours, menace l'utilisateur contrevenant d'une coupure de son accès à Internet, « constituerait une sévère interférence avec la liberté de communication ».

Pour résoudre le problème des infractions en masse au droit d'auteur, elle favorise une approche didactique. Les internautes devraient recevoir des lettres d'avertissement quand ils enfreignent la loi, ce qui « devrait avoir un effet éducatif ». Billboard.biz précise « qu'elle explique qu'un tel système d'avertissement ne sera viable que s'il est techniquement possible de le mettre en place sans aucun contrôle du contenu et sans enregistrer de données ». Souvenons nous que c'est en Allemagne que la Cour fédérale a condamné un internaute pour une mauvaise sécurisation de son accès Wifi. Une affaire certes importante mais qui n'a pas la même vigueur qu'une disposition législative

telle Hadopi. Dans le même temps, Leutheusser-Schnarrenberger a dit qu'elle regrette que les FAI se débarrassent de leurs responsabilités sur leurs consommateurs : « les FAI ont certainement un intérêt vital à s'assurer que leur business model ne soit pas mal utilisés, devenant des plates-formes pour des activités illégales. A moins que ça change, les appels pour une plus grande régulation du secteur vont se multiplier ».

(...) Notons que dans son discours, la ministre allemande relevait le manque d'implication de l'Union Européenne pour trouver un système harmonisé de droit d'auteur. « Pour l'instant, la Commission Européenne n'a agi que très occasionnellement, en recommandant que les ayants droit vendent des licences pour l'exploitation de leur musique en ligne », a regretté Sabine Leutheusser-Schnarrenberger. »

<http://www.pcinpact.com/actu/news/57685-hadopi-allemande-acces-Internet-protège.htm>

<http://www.ecrans.fr/L-Allemagne-n-aura-pas-son-Hadopi,10167.html>

→ Initiatives

NEWS Le gouvernement fédéral ouvre le centre de compétence 'culture et économie créative'

Le centre de compétence 'culture et économie créative' vient d'être créé par le gouvernement fédéral. Il a pour but de soutenir l'initiative 'culture et économie créative' qui doit faciliter le travail des acteurs économiques (impliqués dans la culture) et des professionnels de la culture. Il s'agit de créer une plateforme de travail efficace et commune où l'on trouvera de l'information, du conseil et de la mise en relation. Le projet devrait permettre une meilleure prise de contact entre professionnels, et ce pas uniquement au niveau local, en effet le projet a été pensé au niveau national. Le centre de compétence veut s'adresser à chaque acteur de l'économie culturelle et créative en Allemagne, c'est à dire les organisateurs, les organisations professionnelles et les institutions politiques et économiques afin d'aider à optimiser les chances pour les créatifs d'arriver sur le marché allemand et aussi faciliter les possibilités d'export.

MEB Berlin /décembre 2009

NEWS Premier bilan de l'initiative 'économie culturelle et créative'

Lors d'une 'rencontre média' organisée à Munich, les labels et politiciens ont tiré un premier bilan de l'initiative 'économie culturelle et créative'. À cette occasion, ils se sont rendus compte que la collaboration existait mais qu'il y avait beaucoup à faire pour améliorer les relations entre les deux domaines. Le secrétaire général de la VUT-Sud Jürgen Enninger a souligné le manque d'instruments de promotion de la musique, et souhaite leur développement, sur le modèle de ceux existants pour le cinéma : « Ce qui conviendrait, ce serait tout d'abord que les petites et moyennes entreprises soient prises en compte dans les décisions économiques et ensuite que des possibilités d'encouragement économiques soient ouvertes notamment à ces entreprises qui n'ont que peu de sécurité financière. » Les labels ont proposé de suivre des exemples qui avaient eu lieu à Hambourg, comme l'utilisation de subventions pour soutenir certains projets de production de CD, ou la prise en charge des coûts de diffusion auprès de la société des droits d'auteurs pour certains clubs.

MEB Berlin /décembre 2009

NEWS Nouvelle initiative de la GEMA présentée au Midem

Avec 7 autres sociétés de droits d'auteurs européens, la **GEMA** a présenté sa nouvelle initiative : « Les sociétés de droits d'auteurs ne veulent pas être écrasées sur le marché européen de la musique et de l'information qui se développe rapidement. Voilà pourquoi il nous semble indispensable que nous accédions à une homogénéité des droits d'auteurs au niveau européen », dit Dr. Harald Hecker, PDG de la GEMA. Cette initiative a été signée par les sociétés de droits d'auteur d'Autriche, de Hongrie, du Danemark, d'Islande, de Suède et de Norvège. Aujourd'hui il existe seulement des directives communes, mais pas encore de législation commune.

MEB Berlin /février 2010

Société de gestion collective locale et accords avec la SACEM

La **GEMA** est la société homologue à la SACEM, elle gère les droits des compositeurs, des paroliers et des éditeurs de musique. Etant une organisation monopolistique, la GEMA compte 40 000 membres en Allemagne et par des accords multilatéraux gère les droits d'environ 700 000 auteurs et de 2,9 millions d'œuvres dans le monde entier.

Les chiffres d'affaires de la GEMA ont baissé de 31% en 2008, revenant à un CA de 823 millions d'euros (en 2007 : 849 millions d'euros). La perspective pour 2009 réaffirme une baisse de CA de 9%.

La **GVL** exploite les droits accordés aux artistes interprètes ou exécutants, aux producteurs de phonogrammes, de vidéogrammes et aux entrepreneurs organisateurs de spectacles pour l'utilisation secondaires de leurs œuvres. Elle compte 77 000 membres dont 69 000 musiciens et 2 500 producteurs de supports sonores

www.gvl.de/pdf/distribution_regulations_2007.pdf / FOCUS MARCHE bureauexport ALLEMAGNE 2009

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

[SACEM](#)

NEWS La GEMA interrompt ses pourparlers avec YouTube

Après un an de discussions au sujet d'un nouveau contrat de licence avec le portail **YouTube**, la **GEMA** (société allemande des droits d'auteur, équivalent de la SACEM) a finalement décidé de stopper les pourparlers, qui n'auraient pas mené au résultat escompté selon l'organisme allemand. Un nouvel accord devra être trouvé, rendant la plateforme YouTube davantage responsable de la mise en ligne de contenus illégaux et assurant un remboursement raisonnable des auteurs. La GEMA a par ailleurs enjoint YouTube d'effacer environ 600 vidéos mises en ligne illégalement depuis le 1^{er} avril 2009. Elle a, en outre, formé une alliance avec huit autres organismes de droit nationaux dont la SACEM, ce qui représente ainsi 60 % du répertoire international. Selon Harald Heker, président du conseil d'administration, l'utilisation frauduleuse d'Internet n'est en effet pas un problème d'échelle nationale, mais bien internationale, qui demande un engagement commun.

MEB/Berlin mai 2010

NEWS Kobalt affiche la transparence

L'agence d'édition indépendante **Kobalt Music** a annoncé le développement de son portail en ligne pour la gestion de droits et la comptabilité.

Le PDG Willard Ahdritz promet que le système offrira des informations détaillées pour tout ce qui concerne les rentrées et sorties d'argent du commerce en ligne et des droits d'exécution. « Nous éclairons la black box de l'industrie avec une nouvelle sorte de transparence », dit Ahdritz. Le système se trouve cependant encore dans une phase de test, mais est sensé d'être mis à disposition pour les clients de Kobalt dès l'été prochain.

MEB Berlin /février 2010

Médias

Top 20 des médias généralistes en ligne prescripteurs pour la musique

[1beat](#) : Interviews, revues des sorties d'album (styles : hip hop, electro, jazz, worldmusic, reggae, rock)

[Berlinonline](#) : Site d'actualité, dont actualité culturelle : cinéma, musique et concerts

[Bloom](#) : Chroniques des sorties d'albums (musiques actuelles), newsletter

[Br-online](#) : Bayerischer Rundfunk. Actualités, dont actualité culturelle, essentiellement beaux-arts, musique classique, littérature,

[Carpe Berlin](#) : Blog et magazine online : agenda culturel et sportif, lieux incontournables à Berlin. Le site existe également en anglais, français, espagnol et italien.

[CD Kritik](#) : Magazine exclusivement on-line de critique de disque, dans tous les genres musicaux.

[Cinesoundz](#) : Musique et cinéma, DVD- production (conception et réalisation de films internationaux) et compilation de musique de films/TV

[Kulturnews](#) : Actualités culturelles : littérature, musique, film, art, musiques actuelles et classique, agenda des concerts et des tournées, interviews, chroniques

[Munitonen](#) : Actualité culturelle (musique, cinéma, littérature...)

[Musicheadquarter](#) : Webzine sur les musiques actuelles, agenda, interviews, chroniques d'albums, DVD, livres (en rapport avec la musique)

[Myoon Music](#) : Blog couvrant l'actualité musicale sous ses aspects économiques, politiques, mais aussi actualité musicale : festivals, concerts...

[Netzeitung](#) : Site d'actualité avec une rubrique culture

[New Urban Music Blog](#) : Blog très fourni en rapport avec l'actualité musicale (d'un point de vue artistique, économique...)

[Nicorola](#) : Blog avec interviews, vidéo, actualités et critiques de CD, mp3 en téléchargement gratuit et légal

[Nillson](#) : the terrific Kultur Magazin. Musique, photos, articles, critiques, agenda. Critiques et notes de d'albums, tous styles (musiques actuelles). Discographie et revue du Web (renvoi vers d'autres sites qui ont traité de l'artiste/album)

[Popfrontal](#) : Magazine en ligne sur les concerts. rock, pop, alternatif, electro, black music, jazz, classique, world, reggae... Agenda des concerts par ville

[Regioactive](#) : Webzine. News, chroniques, portraits, agenda

[Spreeblick](#) : Blog culte très lu en Allemagne et à Berlin pour lequel travaillent plusieurs bloggeurs réputés. Blog généraliste avec quatre catégories dont une s'intitule "Pop", contenant des articles sur l'actualité culturelle en Allemagne. Les articles de musique sont travaillés, et reflètent pertinemment les événements importants dans le secteur culturel.

[Rockreport](#) : Webzine généraliste musiques actuelles (pop, rock, electro house, hardrock, heavy metal, hip hop, rap, jazz, reggae, soul, funk, R´N´B, musique du monde et de films)

[Roteraupe](#) : Chroniques, news, revues de concerts, interviews, photos, vidéos

[Satt](#) : Actualités culturelles (littérature, BD, film, musique, art, société). Musique: chroniques (Crytal Castles, She & Him, The Drum)

[Schallgrenen](#) : Blog existant depuis 2004 avec les catégories concerts, galerie photos, vidéos et des annonces de passages radio et télé. (Styles : postrock ; electronica, progressive rock, britpop, noise pop, gothic, trip hop, grunge, nu métal, post punk, new wave...)

[Soundbuero](#) : Blog traitant de l'actualité musicale via des commentaires et critiques sur des vidéos et des nouveautés.

[Soundmag](#) : le Fanzine de la musique indé. 12 rédacteurs (Styles : pop, rock, electro, alternatif). Interviews, agenda des sorties (concerts...), fiches artistes (biographie, discographie, actualités)

[Tonspion](#) : Tonspion est un webzine qui propose des liens vers des fichiers MP3 en téléchargement gratuit et légal. Le site présente également des artistes, leurs clips, des événements et contient une rubrique blog en allemand et anglais qui indique les meilleurs liens vers des blogs de musique ou des webzines. Fondé en 1999 par le journaliste Udo Raaf en Cologne. Depuis 2001 : siège à Berlin.

[Track4](#) : Agenda des concerts, top 10 euro charts, music news, titres en téléchargement gratuit et légal ; et newsletter.

[Triggerfish](#) : Revues des sorties (musique et cinéma, DVD, jeux, livres) et des concerts et newsletter

[Unlike](#) : Unlike est un guide touristique en ligne pour plusieurs métropoles dont Berlin et Vienne. Il informe sur les clubs branchés et événements culturels/concerts. Site en anglais.

[Unruhr](#) : Sorties d´albums, agenda (concerts, festivals)

[Weltmusik magazin](#)

[Zuckerkick](#) : Actualités mode, cinéma et musique (chroniques des sorties, agenda, interviews)

NEWS Les webradios : un succès croissant

Le nombre des webradios allemandes ne cesse de croître : en avril 2009 elles étaient environ 1900, et devraient passer au nombre de 2200 d'ici fin 2009. 80% de ces webradios sont disponibles uniquement sur internet. Grâce à la popularisation de l'internet haut débit, le nombre d'auditeurs devraient atteindre les 21 millions d'ici 2013. Les radios les plus connues (comme par exemple byte.fm et radio multicult2.0) sont écoutées par jusqu'à 50.000 personnes par jour.

www.radioszene.de/links.htm#Internetradios

MEB Berlin /novembre 2009

Medias en ligne les plus influents par niches

Actualité musicale par genre

SPORTS DE GLISSE ET MUSIQUE

[Bumbanet](#) : Webzine sur le sport (BMX, Wakeboard, Surf, Snow, skateboard...), la musique (electro, hip hop, soul, indie, songwriter, jazz, latin, world, ska, punk, metal, hardcore, reggae, dancehall, rock) & style (urbanstyle...): interviews, critiques de Cds, agenda/concerts, vidéos, mp3 promotionnels en téléchargement légal

[Ozelot2001](#) (skate, snow, music and more) : News, interviews, chroniques, agenda (musiques actuelles). 10 rédacteurs

BLACK MUSIC

[Soul Train](#) : Webzine spécialisée dans la black music (Soul, Hip-Hop, Rap, R'n'B, Funk, Jazz). Majorité des articles en allemand, certains en anglais. Michael Arens, rédacteur en chef, travaille à promouvoir la Black Music en Allemagne. SOUL TRAIN est le successeur du mag BLACK MUSIC.

ROCK/ALTERNATIF

Sites de magazines print : [Visions](#), [Rolling Stone](#), [Ox Fanzine](#), [Eclipsed](#) ...

[Gästeliste](#) Webzine spécialisé dans les concerts, du punk à l'alternatif. Revues de concerts, agendas des concerts, photos, news, agenda...

[Motor](#) Un des premiers webzines (depuis 1995) pour le style alternatif/rock news, biographies, chroniques d'albums, agenda
styles : rock, pop, musiques électroniques (Chemical Brothers, Uffie, The Flaming Lips...)
Motor est également un label, un WebTV : Motor TV, une Webradio :Motor FM

[Timo Zein](#) Blog depuis 2006, avec des conseils de CD, de concerts, et des commentaires sur l'actualité musicale.

HARDCORE/HEAVY METAL

[Allschools](#) Fanzine principalement centré sur le Hardcore : news, revues de concerts, agenda des concerts/tournées/festivals, photos. Site en allemand ou en anglais, selon les parties

[Trust](#) Fanzine Hardcore, punkrock : Agenda: tournées, festivals, concerts,

[Visions](#) Spécialisé dans pop/rock/métal

MUSIQUES ELECTRONIQUES

Sites de magazines print : [De:Bug](#), [Groove](#), [Electronic Beats](#), [Raveline](#),...

[BLN FM](#) Webradio 24h/24 et Webzine sur la musique électronique et les clubs, la vie à Berlin...

Chroniques de sorties d'albums,
Style : électronique (Electro, Indie/électronique, Disco, Ambient, House, Dubstep etc.),
chroniques sur les sorties des labels comme Bpitch Control, Infiné, DFA, Warp, Ninja Tune pour les plus connus...

[Housefloor](#) site en anglais ou en allemand
charts, chroniques, news, agenda des partys

[Subculture](#) Majoritairement musiques électroniques : chroniques des sorties d'albums,
Agenda détaillé des concerts/festivals par régions :
Freiburg/Stuttgart/ Rhein, Main, Neckar/Neckar, Alb, Bodensee/Ulm, Neu Ulm/Köln,
Bonn, Koblenz/ Ostwestfalen, Lippe

REGGAE RAGGA DANCE HALL

Sites des magazines print: [Riddim](#)...

[House of reggae](#) House of Reggae est un blog spécialisé dans le reggae, news,
agenda, vidéos, revues de concerts, interviews...

[Irieites](#) label et webzine reggae, dancehall, ska, dub
News, webradio, interviews, agenda

[Reggae Inc](#) Portail d'actualité sur le reggae

RAP/HIP HOP

Sites de magazines print: [Juice](#) (Un des principaux magazines Rap - Hiphop en
Allemagne, édité par Piranha Media (IVW : 28 757 exemplaires vendus lors du premier
trimestre 2007),

[German Rhymes](#) GermanRhymes.de est un magazine en ligne spécialisé dans le hip
hop
Plusieurs rubriques dont news, interviews, events...

[Rap.de](#) Rap.de est un blog sur le hip hop. news, agenda, chroniques, revues de
concerts/festivals, interviews, forum, chat, radio, shop et mp3.

[Hip-Hop.de](#) News, forums, chroniques, shop

[Mk Zwo](#) Webzine et label hip hop dancehall, reggae
agenda, chroniques, newsletter, forums

JAZZ/MUSIQUES DU MONDE

Sites de magazines print : [Jazzthetik](#) (jazz, musiques métisses et électroniques),
[Jazzthing](#)...

[All my jazz](#) Album du mois, actualités (sorties, concerts, festivals), allmyjazz soutient...

[Jazz Dimensions](#) Webzine spécialisé dans le jazz jazz, musique world... (Revue des
sorties, interviews, agendas, chroniques)

[Jazz Kalender](#) Calendrier en ligne pour les dates du jazz - New Orleans-Jazz, Dixieland,
Swing, Jazz-Rock, Free-Jazz.

Pour plus d'informations : [Jazzpages](#), portail des sites jazz allemands

[Africa Live](#)
Das Afrikamagazin, avec une rubrique culture

MUSIQUES BRETONNES/ CHANSONS

Chanson : [Folker](#)

Site du magazine de la culture chanson en Allemagne. Pour envoyer vos infos de concert: termine@folker.de

Musique bretonne : [Breizh.de](#)

Webzine sur les musiques bretonnes. Animé par Wilhelm Rodrian

MUSIQUE CLASSIQUE

Sites de magazines print :

- magazines gratuits : [Rondo Magazin](#) (Avec 83.521 exemplaires distribués, *Rondo* se place en 1^{ère} position des magazines allemands en matière de musique classique et jazz ; il est également leader sur le web avec plus de 6.000 connections par mois sur son site.), [Crescendo](#) (80 000 exemplaires)
- [Neue Musikzeitung](#) : (22 000 exemplaires) actualité de l'industrie musicale, ITW de compositeurs, critiques de partitions, informations politico-culturelles. Le site web de *nmz* est actualisé régulièrement et possède sa propre boutique en ligne. Un portail vidéo sur le site (www.nmz.de/media) diffuse des documentaires sur des événements de la vie musicale et culturelle.
- [Fono Forum](#) (11800 exemplaires), le magazine spécialiste du disque : chroniques de CD, articles de jazz, reportages sur les appareils hi-fi et les avancées techniques. Selon une étude de 2006, 91% des lecteurs de *Fono Forum* déclarent être influencés dans leurs achats de disques par les commentaires et critiques des journalistes du magazine. 80% des lecteurs achètent plus de deux disques par mois et 25% plus de cinq.
- magazines spécialisés : [Das Orchester](#) (20000 exemplaires) orchestre, [Concerto](#) (2500 exemplaires) musique ancienne

Sites :

Klassik.com Portail classique germanophone le plus important, portail de la société eMusici, basée à Fribourg. Le magazine, mis en ligne au milieu des années 90, compte parmi les précurseurs de la musique classique sur internet.

Klassik Heute : Agenda des opéras, festivals et concerts, conseils sur les programmes de télévision, infos d'actualité, portraits de compositeurs et critiques

Klassik Info : Principalement des critiques d'opéras, de concerts, de CD et de DVD. Le site informe également ses visiteurs de la politique culturelle et du marché de la musique avec des reportages, des commentaires et des interviews. En revanche, son calendrier des manifestations est limité à Munich et à Berlin.

FRANCOPHONE

[Connexion française](#)

site à destination de la communauté française à Berlin

[La gazette de Berlin](#)

Au départ bimensuel francophone, mais a cessé de publier sur papier en 2009. Reste le site Internet : actualité générale avec une rubrique musique

[Les lapins techno](#): un blog curieux et culturel sur Berlin, en Français... les bars, les clubs, les bons plans, de la musique, les expos, les shops, Berlin.

[Magazine Paris Berlin](#)

Magazine traitant en parallèle les deux villes. Rédaction à Paris: 155, Boulevard Haussmann, F - 75008 Paris, Pamela Stenzel est la correspondante officielle à Berlin

Principaux médias en ligne de veille sur le web

Digiword Summit

Conférence internationale organisée par l'agence de consulting telecom/Internet/média Idate, 32^{ème} édition en 2010. Siège européen à Montpellier (antenne à Washington aux USA et à Kawasaki au Japon).

L'IDATE

Créé en 1977, est un des principaux centres d'études et de conseil en Europe : études de marchés, conseils et accompagnement dans les décisions stratégiques de ses clients sur les secteurs Télécoms, Internet, Médias.

Focus Digital (en allemand)

Horizon (en allemand)

Principaux réseaux sociaux

MySpace Music, service de musique en streaming déjà implanté aux Etats-Unis, en Australie et en Grande-Bretagne, compte s'introduire sur le marché allemand pendant l'été 2010. Selon Joel Berger, directeur de MySpace Allemagne, ce retard est dû à des problèmes techniques d'une part, et à des problèmes de droits d'auteur d'autre part. Joel Berger compte cependant faire de MySpace Music le leader du marché face à Spotify qui connaît dernièrement des problèmes avec la GEMA. Quant au modèle économique de MySpace Music, il reposera principalement sur les recettes publicitaires, les utilisateurs bénéficiant ainsi d'un service totalement gratuit. Des liens vers des sites de téléchargement payant leur seront également proposés. Selon Joel Berger, tout le monde y gagnera : marques et artistes auront leurs parts de gâteaux.
MEB Berlin /mars 2010

Le TOP 5 des sites conversationnels début 2010

Une minorité de ces sites ont un rapport direct avec des contenus musicaux, cependant à eux-seuls les sites qui composent ce TOP 5 affichent 2/3 des VUs sur internet en Allemagne.

Nombre de 'vu' / couverture active	Allemagne	%	Commentaires
N°1	Facebook 12 072 000	25,9 %	Nb : 9 396 000 en nov. 2009
N°2	Classmate Online 6 986 000	15 %	Ne figurait pas dans le top 5 en novembre 09. Relié au réseau http://www.stayfriends.de
N°3	Wer-kennt-wen 6 135 000	13,2 %	5,5 millions de membres, Wer Kennt Wen était le premier réseau social en terme d'audience en mars 2009. Elle accueillait alors près de 7 millions de visiteurs uniques mensuels contre 5 millions pour Facebook. Wer Kennt Wen a été racheté en février 2009 par le groupe médias RTL.
N°4	Blogger 5 258 000	11,3 %	Blogger est un service de blogs d'origine américaine voué à être utilisé par les entreprises et les particuliers. Il appartient à Google depuis 2003 et est financé par des pubs on-screen.

N°5	StudiVZ 4 009 000	8,6%	Les sites d'origines allemandes de StudiVZ sont réseaux sociaux en ligne créé en 2005. Tout d'abord pour les étudiants (StudiVZ), puis quelques années plus tard pour les écoliers (SchülerVZ) et les autres (MeinVZ). Ils rassemblent l'Allemagne, l'Autriche et la Suisse.
-----	--------------------------------------	------	--

* VU = Visiteurs uniques, nombre total d'individus ayant visité un site au moins une fois dans la période concernée. Les internautes ayant visité le même site plusieurs fois ne sont comptés qu'une seule fois.

Satellinet n°22 / étude Nielsen Netratings et Médiamétrie – mars 2010 / MEB Berlin /février 2010

NEWS Wikio: Informationen aus 116518 Blogs

« Après la France et le Royaume-Uni, la **blogosphère allemande** a eu un droit à la visite de mes gentils algos et ça y est : la barre des 100 000 blogs y dépassée également sur Wikio.de.

(...) La comparaison avec la Wikiopole française est là aussi pleine d'enseignements :

La blogosphère française fait apparaître des "îlots" beaucoup plus marqués : le rouge c'est la high-tech, le vert la politique, l'orange les loisirs, le blanc, la littérature, etc.

L'image est beaucoup plus diffuse en Allemagne, ce qui montre que les blogueurs ont beaucoup moins tendance à se regrouper en communautés relativement étanches. Cela confirme l'impression que l'on a en se baladant sur les blogs allemands : les blogs high-tech citent aussi les blogs politiques, etc. J'avais déjà mentionné le fait que les différents pays ont des habitudes de blogging assez différentes, par exemple en ce qui concerne le nombre de liens [ici]. Les deux sont peut-être liés : si on lie beaucoup, on lie (on lit ?) peut être des choses plus diverses. A analyser plus en détail... »

<http://blog.veronis.fr/2009/07/wikio-informationen-aus-116518-blogs.html> (au 31 juillet 2009)

Contacts

Principales agences de web promotion et marketing

[ADD ON MUSIC](#) : Agence de promotion spécialisée dans la promotion en ligne. Genres: Alternative, Rock, Songwriter, Synth-Pop, Electro, Dance, Dark, Pop, Indie. Ont fait la promo de THE BOSSHOSS FEAT. PLASTIC BERTRAND en 2008.

[Christin Krooss](#) Sales Managerin

[Stephanie Kroß](#)

[Laser Laser](#)

[Networking Media](#)

[Outbüro](#)

[Alexandra Vollert](#) : Marketing pour la vente digitale et la promotion online via des réseaux tels que MySpace, Last.fm, YouTube, Facebook et plus de 1.000 radios online. Coopère avec des labels, agrégateurs et ISP locaux et transnationaux parmi les plus importants dans la branche des médias et services. A développé "Löwen Digital" avec la chef marketing de Zebralution, Bettina Wohlgefahrt.

NEWS MySpace et ses « Secret Shows », un outil de promotion efficace

Joel Berger, directeur du management de MySpace GSA et Europe du Nord résume ainsi ce que sont les Secret Shows : « Grâce aux Secret Shows, nous proposons une plateforme à l'industrie musicale, où les groupes et les artistes peuvent se présenter devant leurs plus grands fans dans un cadre plus modeste. Nous faisons par ailleurs de la promotion en page d'accueil de notre site, des articles et des newsletters consacrés aux artistes, ainsi que de la promotion sur place. » Ainsi, MySpace se place comme une des plateformes incontournables du marketing viral. Jusqu'à présent, ce sont déjà 14 Secret Shows qui ont eu lieu avec succès, avec des groupes comme Justice, N.E.R.D. et Boys Noize en Allemagne. En moyenne 70.000 visiteurs consultent la page du Secret Show durant la campagne promotionnelle.

www.myspace.com/secretshows

MEB Berlin /novembre 2009

Principaux rendez-vous locaux sur le web

[C'N'B](#), (Creative Business Convention) 1^{ère} édition en juin 2010 à Cologne en même temps que le C/O Pop . rencontres sur les économies de la création : musique, publicité, software, mode, médias, Internet, jeux, arts, films, TV, Architektur...

[re:publica](#), en avril à Berlin (site en anglais et en allemand)

[CeBit](#), convention sur le monde du digital et les technologies, début mars 2011 à Hanovre. Tendances

Start ups innovantes

For my band

Aupeo

(personnal radio) Fondée en 2008, cette plateforme Internet propose des titres en streaming en fonction des humeurs de l'internaute (basée à Berlin, en anglais).

Mufin

(Your music discovery engine – site en anglais et en allemand).

Go Disko

Créée en 2000 à Berlin (en anglais et en allemand).

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

NEWS Du nouveau dans le domaine des plateformes musicales

Le distributeur numérique [Finetunes](#), originaire de Hambourg, a décidé de laisser son catalogue de vidéos à disposition de la chaîne musicale en ligne [Tape.tv](#). Les vidéos des artistes et labels tels que Sébastien Tellier, Cassius ou encore Bpitch Control seront diffusées à l'avenir sur cette chaîne.

Tous n'ont pas un destin aussi heureux dans le monde du numérique, en effet, le portail de musique en ligne munichois Roccatune a en juillet et après un an et demi d'activité, déclaré son insolvabilité. Les dirigeants ne savent pas encore si l'activité de l'entreprise pourra redémarrer, bien qu'une nouvelle version du portail soit déjà prête.

MEB Berlin /octobre 2009

NEWS CTS Eventim propose une billetterie en ligne en coopération avec MySpace

A partir de la mi-août (2009), [CTS Eventim](#) et le réseau social [MySpace Allemagne](#) s'associeront pour la vente de places de concerts. Les utilisateurs de MySpace pourront proposer ou acheter des places directement depuis le profil des artistes et des organisateurs. Selon les deux entreprises, ce serait la première coopération mondiale de ce type. MySpace Allemagne multiplie actuellement les collaborations originales : c'est avec Sony Music Catalog & Concept Division qu'elle a édité en juin dernier la première compilation « MySpace Playlist ».

MEB Berlin /août 2009

NEWS Nokia continue sa série d'événements

Le fabricant de téléphone portable poursuit sa série d'événements Nokia [Loft Beat](#). L'entreprise dévoilera le lieu de l'événement seulement quelques jours avant qu'il ait lieu, une façon de créer de l'excitation autour du concert. Nokia veut, dans ce cadre, pouvoir présenter son offre « Comes With Music » aux spectateurs, et ainsi les sensibiliser à leurs nouveaux produits. Les places sont gratuites mais à gagner uniquement par tirage au sort sur le site de Nokia.

MEB Berlin /novembre 2009

NEWS MySpace, Warner Music et New Yorker organisent des concerts secrets

Le réseau social [MySpace](#), la major [Warner Music](#) et les magasins de vêtements [New Yorker](#) vont s'associer en 2010 pour organiser les « Myspace Secrets Shows ». Une série de trois concerts doit débiter au printemps 2010. Le concert exclusif et gratuit sera annoncé peu de temps avant le jour J sur la page d'accueil Myspace. Michael Brycz, Managing Director Warner Music Central Europe explique : « Ensemble nous allons créer du renouveau dans la promotion et le marketing grâce aux Myspace Secret Shows. »

MEB Berlin /décembre 2009

NEWS CTS Eventim coopère avec iTunes

La plus importante billetterie de spectacles d'Allemagne, [CTS Eventim](#), offre de nouvelles possibilités de commercialisation pour les organisateurs d'événements. L'entreprise concentre la promotion pour les albums et les tickets de concert sur son portail Internet, en coopération avec le iTunes Store afin de permettre des offres attractives pour les fans. Par exemple, il est possible de télécharger l'album d'un artiste en avant-première sur iTunes, l'acheteur obtient ainsi un code promotionnel qui lui permet d'acheter des tickets de concerts de l'artiste en question avant l'ouverture officielle de la billetterie. Malke Blumenthal, vice-président new média de CTS explique : « Les organisateurs de concerts et les labels travaillent en étroite collaboration depuis des années, et ce pour augmenter la popularité de leurs artistes. L'offre que nous proposons (disponible sur le site de CTS et le iTunes Store) recoupe simplement cette collaboration. Nous invitons tous les organisateurs et tous les labels à se joindre à nous pour tester cette technique de commercialisation qui permet de toucher de nouveaux publics. Nous sommes ouverts à toutes les idées ». D'autre part, l'entreprise CTS a annoncé des bénéfices de 50 millions d'euros en 2009.

MEB Berlin /décembre 2009

NEWS tape.tv réinvente la télévision musicale sur Internet

La chaîne musicale [tape.tv](#) a été créée il y a un an et déjà ses fondateurs réfléchissent à comment améliorer leur service. Les équipes renforcées ont pour but de parvenir à faire que chaque téléspectateur reçoive la télévision qui lui convient, parmi les 20 000 clips environ que composent déjà le catalogue de tape.tv. Aujourd'hui, comme l'explique le PDG Conrad Fritzsch, le spectateur s'est déjà libéré de la consommation passive de vidéo musicale (comme c'était le cas devant MTV, par exemple) avec des chaînes comme Youtube, où il peut notamment choisir son programme librement. Grâce aux nouvelles technologies, le spectateur pourra, avec le nouveau tape.tv, moduler activement les streams à sa guise, en ajoutant ses propres tags aux vidéos ; il pourra aussi créer ses propres chaînes, créer des mixtapes, les partager avec des amis, acheter ces vidéos et enfin les graver sur cd. En somme, toutes les fonctionnalités pratiques qu'offre le programme iTunes seront transposées à la télévision sur Internet. Actuellement, tape.tv reçoit 700 000 utilisateurs uniques par mois, et ce chiffre tend à augmenter.

MEB Berlin /janvier 2010

NEWS Musicload vend des tickets en partenariat avec CTS Eventim

Le commerce en ligne [Musicload](#) étend son offre et proposera dans un futur proche l'achat de tickets pour environ 100 000 concerts par an. Pour le vice-président Joachim Franz, il est clair que Musicload se dirige vers « la possibilité d'une offre musicale complète pour les clients » en permettant de vendre des tickets de concerts sur leur site.

MEB Berlin /janvier 2010

NEWS MySpace et audiomagnet s'associent

Les utilisateurs de [MySpace](#) pourront prochainement utiliser les outils de commercialisation de l'entreprise [audiomagnet](#). Grâce à cette nouvelle coopération, les deux entreprises veulent permettre aux artistes non signés de pouvoir donner une valeur à leurs créations. Dès février, les artistes inscrits sur MySpace Allemagne, Autriche et Suisse pourront utiliser des outils comme le téléchargement direct de mp3. audiomagnet prendra en charge la distribution, le paiement, les comptes et les licences. « L'artiste aura ainsi un contrôle total sur ses gains, puisqu'il déterminera lui même le prix des téléchargements ou celui de son album cd via audiomagnet. Il gardera tous ses droits et restera ouvert à de possibles contrats avec les labels. », explique-t-on chez audiomagnet.

MEB Berlin /février 2010

NEWS Sony Music fait un tiers de son chiffre d'affaires en dehors de son cœur de métier

Lors d'une interview pour le *Süddeutsche Zeitung*, Edgar Berger, président-directeur général de **Sony Music Entertainment Germany** soulignait que le groupe avait atteint son objectif pour l'année 2009 de réaliser environ 30% de son activité non pas sur le marché traditionnel, mais sur le marché numérique avec le live-entertainment, le management et merchandising ainsi qu'avec le family entertainment et la comédie. Dans la région GSA (Allemagne/Autriche/Suisse), le groupe gagne des parts de marché et augmente son chiffre d'affaires, et ce dans un marché pourtant en baisse. Une partie importante du chiffre d'affaires de Sony provient des émissions de casting comme « DSDS » et « Das Supertalent » (équivalent de la « Nouvelle Star »). Dans cette même interview, Edgar Berger soulignait l'importance du prix de musique allemand Echo, qui a été décerné le 4 mars dernier. C'est selon lui un événement phare de la scène musicale allemande qui dévoile l'étendue du répertoire musical.

MEB Berlin /mars 2010

NEWS L'Orchestre philharmonique de Berlin lance une formule payante pour une expérience en ligne

L'Orchestre philharmonique de Berlin a lancé en 2008/2009 son projet de *Digital Concert Hall* : formule payante qui permet de visualiser les concerts de l'Orchestre philharmonique de Berlin en streaming en direct ou en différé. En 2008/2009 (première saison), 2 000 personnes se sont abonnées à l'année (accès aux concerts en live et archives pour 149 €) et environ 20 000 vidéos de concerts ont été achetées et visualisées sur le site en streaming (8,99 € le concert). La structure envisage de développer des partenariats avec quelques réseaux de cinémas en Allemagne.

Les recettes représentaient en 2008/2009 un montant de plus de 450 000 euros. Le reste du financement du projet est assuré par la Deutsche Bank, partenaire principal de l'Orchestre philharmonique de Berlin.

<http://dch.berliner-philharmoniker.de/>

NEWS Arvato étend ses services

La filiale de Bertelsmann « Arvato digital services » se positionne comme partenaire des maisons de disques dans le secteur du merchandising. « Il y a du potentiel dans le merchandising » déclare Sven Deutschmann, le directeur général de « Arvato digital services ». Le développement de l'entreprise d'articles de fan a été pour la compagnie un élément particulièrement intéressant. « Nous travaillons avec Universal Music, Warner et Ministry of Sound ».

Selon Sven Deutschmann, « la musique est un média des émotions qui existera toujours et autour de cela, différents services sont nécessaires ».

www.arvatodigitalservices.com

MEB Allemagne / Septembre 2010

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

Liste non-exhaustive de marques locales les plus actives vis-à-vis de la musique, en particulier des artistes internationaux :

Coca Cola : Coke DJ Culture, Coke Soundwave Discovery, Coca Cola Soundwave Tent

Red Bull : Red Bull Music Academy, Red Bull Tourbus

Levi's : Levi's Unbuttoned, Levi's Red Tab

Telekom / T-Mobile : Electronic Beats, Extreme Playground, T-Mobile Street Gigs

Nokia : Nokia Trend Lab, Nokia Loft Beat

Jägermeister : Jägermeister rock:liga

Vodafone : Vodafone Music Unlimited
Marlboro : Marlboro Club Tour
Volkswagen VW : Volkswagen Sound Foundation
BMW : BMW Jazz Awards
New Yorker
FOCUS MARCHE bureauexport ALLEMAGNE 2009

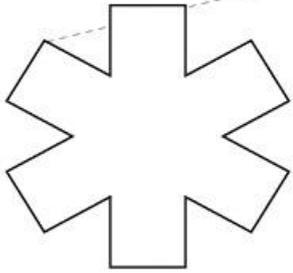
Liens utiles

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

[Musik Woche](#)

[Musik Express](#)

[Musikmarkt](#) (magazine sur le marché de la musique, charts...)



france

en bref en 2009...

★ 5^{ème} marché numérique musical mondial

Valeur globale du marché de la musique local

682 millions d'euros (947,7 millions US\$ fin 2009)

Physique : 87 %

Numérique : 13 %

Répartition du marché numérique (en valeur)

Mobile : 18%

Internet : 54%

Abonnements : 17%

Streaming : 11%

Situation du téléchargement illégal

Riposte graduée mise en place en 2010 suite à la loi votée en octobre 2009, avec création

de l'HADOPI, Haute Autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur Internet

Principaux réseaux sociaux

Copaindavant, Facebook

Population France

64 millions d'habitants

Utilisateurs Internet

62,6% de la population totale

Abonnements téléphonie mobile

95% de la population totale

Sources principales : SNEP, IFPI, ARCEP, OBSERVATOIRE DE LA MUSIQUE

Marché global de la musique

Présentation globale

Le chiffre d'affaires de la musique enregistrée, comprenant les ventes physiques et numériques, s'élève à 682,3 millions d'euros pour l'année 2009 (soit 947,7 millions de US\$ fin 2009) contre 701,3 millions d'euros en 2008, soit une baisse de -2,7%.

VENTES EN VALEUR EN FRANCE DE 2007 A 2009

	Physique (millions US\$)	Numérique (millions US\$)	Droits d'auteur (millions US\$)	Total (millions US\$)	Total (millions €)	Evolution en %
2009	733,40	131,60	82,70	947,70	682,30	-2,70%
2008	759,20	134,10	80,70	974,00	701,30	-12,90%
2007	948,20	96,70	73,40	1 118,30	805,20	-15,50%

SNEP / IFPI – Recording Industry in Numbers 2010

Numérique vs physique: évolution en volume et en valeur

VENTES PAR FORMATS EN VALEUR EN FRANCE ENTRE 2008 ET 2009

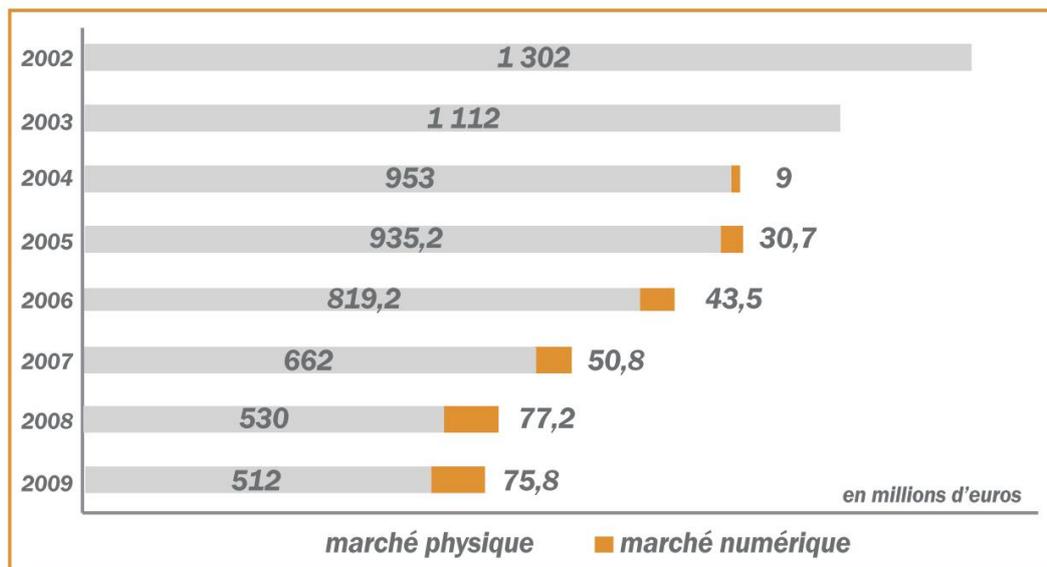
Format		2008 (en millions €)	2009 (en millions €)	Evolution en %
Physique	Albums	485	465	-4,1%
	Singles	10,4	6,8	+33,8%
	Vidéos	34,6	40,2	+15,9%
	Total	530	512	-3,4
Numérique	Téléchargements Internet	24,6	38,3	+56%
	Sonneries/Téléphonie Mobile	49	28,7	-41%
	Streaming	3,6	8,8	x par 2,4
	Total	77,2	75,8	-1,9%

Marché total	607,2	587,8	-3,2%
---------------------	--------------	--------------	--------------

En 2009, les ventes numériques représentent 12,9% du chiffre d'affaires des éditeurs phonographiques (contre 12,7% en 2008).

Le chiffre d'affaire numérique 2009 est en pleine mutation : hausse du téléchargement Internet (+56%), baisse des sites de téléphonie mobile (-41%) et fort développement des revenus du streaming qui ont plus que doublé.

VENTES PHYSIQUES ET NUMERIQUES EN VALEUR EN FRANCE DE 2002 A 2009



Par ailleurs, le net ralentissement de la baisse du marché en 2009 est le résultat d'une double évolution :

- Une baisse de 17,8% sur le premier semestre 2009, avec un total de 229,6 millions d'euros (comparés aux 279,4 M€ du premier semestre 2008)
- Une hausse de 9,2% sur le second semestre 2009, avec un total de 358,2 millions d'euros (comparés aux 327,8 M€ du second semestre 2008).

SNEP / Economie de la production musicale 2010

Marché numérique

Brève présentation et particularités du marché numérique global

→ Internet

L'accès à Internet progresse lui de façon fulgurante : entre 2005 et 2009, il est passé de 37,7% de ménages équipés à 62,6%. Neuf ménages sur dix équipés d'un micro ordinateur à leur domicile sont ainsi connectés à Internet.

TAUX D'EQUIPEMENT DES FOYERS EN ACCES A INTERNET EN FRANCE FIN 2009 (EN % DE LA POPULATION)

2005	2006	2007	2008	2009	Evolution 2009-2008
37,7%	44,3%	49,4%	57,8%	62,6%	8,30%

ARCEP / Médiamétrie - Référence des équipements multimédia

UTILISATEURS INTERNET EN EUROPE EN 2010 ET EVOLUTION DEPUIS 2000

Pays	Population	Utilisateurs Internet	Pénétration	Augmentation du nb d'utilisateurs (2000-2010)	Utilisateurs (% part en Europe)
	(estimation 2010)		(% Population)		
Allemagne	82 282 988	65 123 800	79.1 %	171.3 %	13.7 %
Russie	139 390 205	59 700 000	42.8 %	1 825.8 %	12.6 %
Royaume-Uni	62 348 447	51 442 100	82.5 %	234.0 %	10.8 %
France	64 768 389	44 625 300	68.9 %	425.0 %	9.4 %
Turquie	77 804 122	35 000 000	45.0 %	1 650.0 %	7.4 %
Italie	58 090 681	30 026 400	51.7 %	127.5 %	6.3 %
Espagne	46 505 963	29 093 984	62.6 %	440.0 %	6.1 %
Pologne	38 463 689	22 450 600	58.4 %	701.8 %	4.7 %
Ukraine	45 415 596	15 300 000	33.7 %	7 550.0 %	3.2 %
Pays-Bas	16 783 092	14 872 200	88.6 %	281.3 %	3.1 %
Suède	9 074 055	8 397 900	92.5 %	107.5 %	1.8 %
Belgique	10 423 493	8 113 200	77.8 %	305.7 %	1.7 %
Roumanie	21 959 278	7 786 700	35.5 %	873.3 %	1.6 %
Hongrie	9 992 339	6 176 400	61.8 %	763.8 %	1.3 %
Autriche	8 214 160	6 143 600	74.8 %	192.6 %	1.3 %
Suisse	7 623 438	5 739 300	75.3 %	168.9 %	1.2 %
Portugal	10 735 765	5 168 800	48.1 %	106.8 %	1.1 %
Grèce	10 749 943	4 970 700	46.2 %	397.1 %	1.0 %
Danemark	5 515 575	4 750 500	86.1 %	143.6 %	1.0 %
Finlande	5 255 695	4 480 900	85.3 %	132.5 %	0.9 %

Bielorussie	9 612 632	4 436 800	46.2 %	2 364.9 %	0.9 %
Norvège	4 676 305	4 431 100	94.8 %	101.4 %	0.9 %
Serbie	7 344 847	4 107 000	55.9 %	926.8 %	0.9 %
Slovaquie	5 470 306	4 063 600	74.3 %	525.2 %	0.9 %
Irlande	4 622 917	3 042 600	65.8 %	288.1 %	0.6 %

[Internetworldstats](#)

Fin 2009 la France avait franchi la barre des 20 millions d'abonnés Internet (selon les chiffres du quatrième trimestre 2009 publiés par l'Arcep). En hausse de 8,2% par rapport au quatrième trimestre 2008 (18,8 millions).

La croissance des abonnés Internet ralentit mais l'accès haut débit (ADSL, câble...) continue de croître (croissance annuelle de 9,9%) et constitue désormais la quasi-totalité des accès avec 19,4 millions de lignes.

Le très haut débit (fibre optique) continue son bonhomme de chemin avec 288 000 lignes actives contre 165 000 un an auparavant (+74,5%) et 252 000 au 3e trimestre 2009 (+14,3%). Inéluctablement les accès Internet bas débit continuent de plonger: 652 000 fin 2009 contre 983 000 fin 2008 (-33,7%).

Les **revenus Internet** des opérateurs frôlent les 1,6 milliard d'euros au 4^{ème} trimestre 2009. En hausse de 8,9% essentiellement porté par les accès haut et très haut débit (+11 9% pour 1,4 milliard d'euros) qui compensent largement les pertes du bas débit (-37,5% à 16 millions d'euros) et des services annexes (-9,8% pour 126 millions d'euros). Ces services sont essentiellement constitués des offres d'hébergement et des revenus publicitaires issus des portails et autres sites des opérateurs.

http://www.silicon.fr/fr/news/2010/05/05/la_france_franchit_les_20_millions_d_abonnes_Internet

Le nombre d'accès à Internet à haut et à très haut débit (ADSL, câble, fibre) est de 20,1 millions à la fin du premier trimestre 2010. Il continue de s'accroître, toutefois, son rythme d'accroissement annuel se ralentit progressivement depuis deux ans (+1,7 million au premier trimestre 2010 contre 2,1 millions un an auparavant et 2,6 millions il y a deux ans).

Les accès à haut débit par DSL (18,8 millions) sont très largement prépondérants. Près d'un abonné sur deux, soit 9,3 millions d'abonnés à la fin du premier trimestre 2010, a également la possibilité d'accéder, grâce à cet accès, à un service de télévision par ADSL. Sur le marché de gros, le dégroupage total continue de se développer de façon rapide avec une progression d'1,5 million de lignes en un an, portant à 6,9 millions les lignes dégroupées totalement.

Le nombre d'accès à très haut débit (fibre optique) est de 337 000.

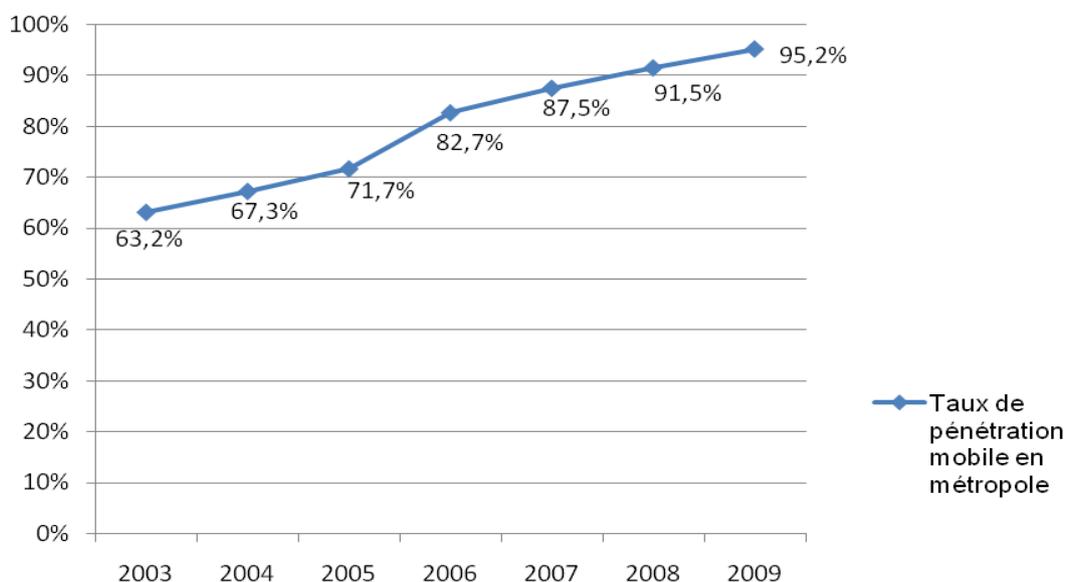
Le revenu de l'ensemble des services fixes atteint 4 milliards d'euros au premier trimestre 2010. Il augmente de 1,4% sur un an grâce à l'accroissement du revenu des services à haut et très haut débit (accès à Internet et téléphonie sur large bande, +17,6% sur un an). Avec 2,1 milliards d'euros au premier trimestre 2010, ces services haut débit contribuent désormais pour plus de la moitié au revenu des services fixes (52% contre 45% un an auparavant).

ARCEP / Observatoire trimestriel des marchés des communications électroniques en France – 1er trimestre 2010

→ Téléphonie mobile

Selon l'Autorité de Régulation des Communications Electroniques et des Postes (ARCEP), on comptait en France 61,5 millions d'abonnés au téléphone mobile, au mois de mars 2010 ; soit plus de 95% de la population.

TAUX DE PENETRATION MOBILE EN FRANCE EN 2010



ARCEP

La mobilité est un facteur clé dans le développement de la consommation de musique. Après l'apparition des baladeurs MP3, elle est maintenant extrêmement favorisée par l'accès Internet permis par le très fort développement des smartphones et de leurs nombreuses applications.

Les possesseurs de smartphones échangent deux fois plus sur les réseaux communautaires et téléchargent quatre fois plus de contenus (musique ou jeux): selon GFK, 8.3 % des détenteurs d'iphone téléchargent de la musique contre 4.2 % des possesseurs de téléphones classiques.

En 2009, les ventes françaises de smartphones ont doublé passant de 1,8 à 3,6 millions d'unités.

Selon une étude américaine « Future mobile handsets », les téléphones équipés d'une connexion Internet représenteront 89 % des téléphones mobiles dans 5 ans (1,2 milliard d'unités sur un total de 1,4 milliard de mobiles dans le monde) contre 60 % aujourd'hui.

A cette date (2014), l'Internet fixe fera jeu égal avec l'Internet mobile. La disponibilité des réseaux marquera également un tournant dans le décollage de l'Internet mobile.

En 2010, le taux de couverture de la 3G devrait dépasser le cap des 20 %. Outre la 3G, il est également prévu l'extension des réseaux Wifi et Bluetooth.

SNEP / Economie de la production musicale 2010

Marché numérique de la musique

→ Répartition globale du marché numérique de la musique

Dans sa publication annuelle, après quatre années de progression, le SNEP annonce que le marché numérique enregistre une très légère régression en 2009 (-1,9%). Il s'établit à 75,8 millions d'euros contre 77,2 millions en 2008.

Historiquement axé sur la sonnerie téléphonique, le marché numérique français se repositionne sur le téléchargement (d'albums notamment) et sur le streaming.

Le téléchargement Internet progresse fortement: +56 %. Cette progression concerne à la fois le téléchargement de titres à l'unité (+38 %) et le téléchargement d'albums (+60 %). Le téléchargement Internet représente aujourd'hui plus de la moitié des revenus numériques.

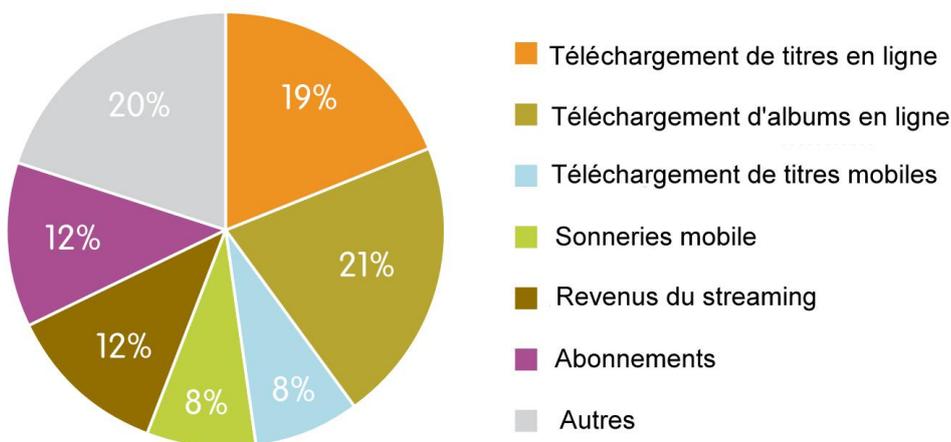
Les revenus des sonneries et de la téléphonie mobile chutent de 41,5 %.

Le chiffre d'affaires du streaming est par contre multiplié par 2,4.

Apparu en 2008, le chiffre d'affaires du streaming a plus que doublé en 2009, passant de 3,6 à 8,8 millions d'euros. Sa part de marché s'établit aujourd'hui à 11,6 % des revenus numériques.

Economie de la production musicale 2010, SNEP

REPARTITION DES VENTES NUMERIQUE PAR FORMAT EN FRANCE EN 2009



IFPI – Recording Industry in Numbers 2010

→ Précisions Internet/Mobile

- Sur terminal web

Le volume des ventes en téléchargement sur le web s'établit à 31,7 millions d'unités (+47,9% vs. 2008) dont 27,8 millions de titres et 3,9 millions d'albums.

Le chiffre d'affaire est de 61,4 millions d'euros TTC (+40% vs. 2008) dont 28,6 millions d'euros TTC pour les titres et 32,8 millions d'euros TTC pour les albums.

Le prix moyen d'un titre téléchargé sur le web est de 1,03€ TTC (vs. 0,99€ en 2008) soit une hausse de +3,6% et celui d'un album téléchargé sur le web est de 8,40€ TTC (vs. 9,97€ en 2008) soit une baisse de -15,8%.

- Sur terminal mobile

Le volume des ventes en téléchargement sur mobile s'établit à 9,3 millions (en forte baisse de -40,1% vs. 2008) dont 9,27 millions de titres et seulement 37 517 albums.

Le chiffre d'affaire s'élève à 12,1 millions d'euros TTC (en baisse de -31,1% vs. 2008) dont 11,7 millions d'euros TTC pour les titres et 373 534€ TTC pour les albums.
Le prix moyen d'un titre téléchargé sur mobile atteint 1,26€ TTC (vs. 1,10€ en 2008) en hausse de +14,7% et celui d'un album téléchargé sur mobile s'établit pour la période à 9,96€ TTC (vs. 9,38€ en 2008) soit une hausse de +6,1%.

La décroissance du marché du mobile n'est que la traduction d'un effet de transfert des plateformes web. En effet les utilisateurs qui téléchargent à partir de leur smartphone téléchargent en fait sur une plateforme web (par exemple depuis l'iPhone d'Apple sur iTunes) et de ce fait en termes de flux de canal de distribution ces téléchargements sont repris dans le canal web.

Depuis 2007 :
Web : +113,9% en volume et +126,7% en valeur
Mobile : -40% en volume et -7,9% en valeur
Chiffres clé 2009 – Observatoire de la Musique

➔ Dernières tendances (1^{er} trimestre 2010)

Selon la conférence de presse du SNEP en mai 2010, la restructuration des ventes numériques autour du téléchargement Internet et du streaming amorcée en 2009 se poursuit en 2010 :

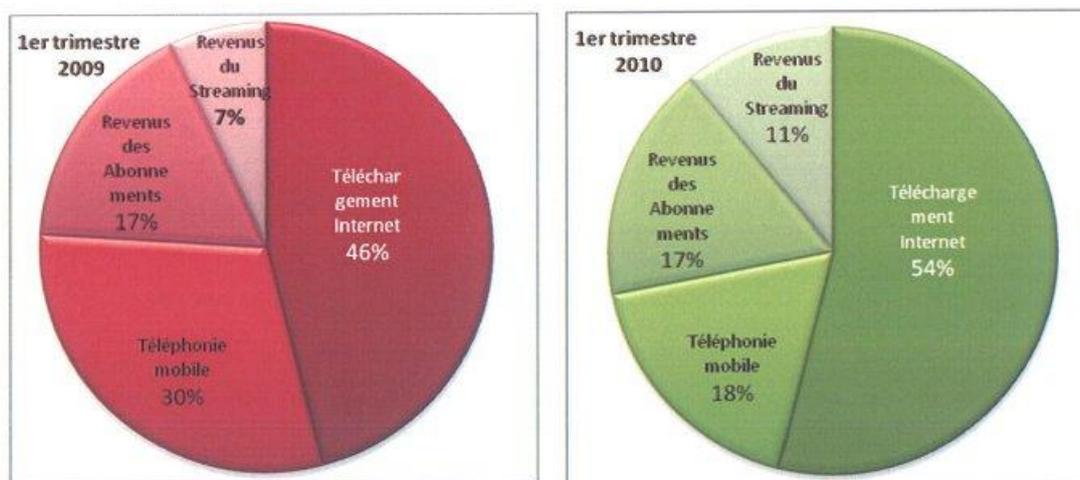
- Ventes en téléchargement Internet : 12,5 millions d'euros (+ 50 % par rapport au 1^{er} trimestre 2009)
Croissance soutenue des ventes de titres à l'unité (+55 %), relayée par une croissance encore plus soutenue des ventes d'albums (+68 %).
- Ventes en téléphonie mobile : 4,1 millions d'euros (- 21.8 %)
Baisse du chiffre d'affaires des sonneries, insuffisamment compensée par une croissance des ventes de titres (+ 11%).
- Revenus des offres en streaming : 2,6 millions d'euros (x 2)
- Revenus des abonnements : 3,8 millions d'euros, soit 27 % de plus qu'au premier trimestre 2009

REPARTITION DES VENTES NUMERIQUES PAR FORMAT EN VALEUR EN FRANCE ENTRE LES PREMIERS TRIMESTRES 2010 ET 2009 (EN MILLIERS D'EUROS)

	2009	2010	EVOLUTION
Téléchargement Internet	8 296	12 486	50.5%
Téléphonie mobile	5 346	4 178	-21.8%
Revenus des Abonnements	3 008	3 818	26.9%
Revenus du streaming	1 265	2 578	103.8%
TOTAL REVENUS NUMERIQUES	17 915	23 060	27.8%

Le téléchargement Internet devient majoritaire au sein des ventes numériques avec 54 % de part de marché.
Les revenus des abonnements font jeu égal avec la téléphonie mobile (respectivement 17% et 18 % de part de marché).
Enfin le poids du streaming passe de 7 % à 11 %.

REPARTITION DU MARCHE NUMERIQUE PAR FORMAT AU PREMIER TRIMESTRE EN FRANCE : COMPARAISON 2009 ET 2010



SNEP / Dossier de presse (mai 2010)

➔ Usages des consommateurs de musique

Une étude a été réalisée par Médiamétrie NetRatings pour le SNEP pendant la durée du mois de février 2010 sur les usages des internautes en matière de consommation de musique. Cette étude a consisté à suivre pendant un mois les comportements d'un panel de 37 695 internautes représentatifs de la population d'internautes en France. Elle a permis d'analyser les audiences et les duplications entre les différents sites musicaux.

Au cours du mois de février 2010, chaque internaute du panel a, en moyenne, passé près de 57 heures derrière son écran (domicile et travail).

Zoom sur les sites musicaux :

L'étude a porté sur 20 sites musicaux classés en 5 catégories.

Au cours de la période étudiée (février 2010), ces 20 sites ont totalisé 37,4 millions de visiteurs uniques soit plus que le seul moteur de recherche Google (32,1 millions de visiteurs uniques).

Ce chiffre de 37,4 millions de visiteurs uniques pour l'ensemble de ces sites signifie que 90 % des internautes ont consulté au cours du mois de février au moins un site à caractère musical.

Deezer et You Tube bénéficient des deux plus fortes audiences (15,1 millions pour You Tube et 5,77 millions de visiteurs uniques pour Deezer). Ils totalisent à eux deux 56 % de l'audience des sites musicaux.

REPARTITION DE L'AUDIENCE DES 20 SITES MUSICAUX ETUDIÉS PENDANT LE MOIS DE FEVRIER 2010 EN FRANCE

Catégorie	Sites étudiés	Visiteurs uniques	Audience en %
Téléchargement légal	iTunes, Fnacmusic, VirginMega, Starzik	2,96 millions	8 %
Téléchargement illégal	BitTorrent, eMule, Limewire, The Pirate Bay	5,92 millions	16 %
Streaming/Vidéos	DailyMotion, You Tube, MySpace	18,41 millions	49 %

Radios/Streaming audio	Deezer, Goom, Spotify, Last FM, Jiwa, Musicme, Wormee,	8,93 millions	24 %
Téléphonie mobile	Orange Music, SFR Music	1,22 millions	3 %

Top des ventes numériques de musique en 2009

TOP 10 DES VENTES DE TITRES TELECHARGES (INTERNET ET MOBILE) EN VOLUME EN FRANCE EN 2009

Top 10 des ventes de titres téléchargés (web + mobile) - indexation volume

Rang	Titre	Interprète	Label	Volume (milliers)
1	Ça m'énerve	Helmut Fritz	Sony Music Strategic Marketing	207,9
2	Sexy Bitch	David Guetta	Emi France	202,1
3	I gotta feeling	Black Eyed Peas	Universal Music Div. Polydor	173,6
4	Poker face	Lady Gaga	Universal Music Div. Polydor	150,6
5	Boom boom pow	Black Eyed Peas	Universal Music Div. Polydor	150,3
6	Liberta	Pep's	Universal Music Div. Az	137,1
7	J'aimerais tellement	Jena Lee	Universal Music Div. Mercury	137,1
8	I know you want me	Pitbull	Universal Music Div. Usm	134,6
9	When love takes over	David Guetta	Emi	132,5
10	Like a Hobo	Charlïe Winston	Atmosphériques/I.D.O.L.	125,8

Chiffres clé 2009 – Observatoire de la Musique

Le top 10 des titres téléchargés en 2009 réalise 4,2% des ventes de titres téléchargés sur terminaux web et mobile (correspondant à un volume de 1,55 millions de titres).

ANALYSE DU TOP 100 DES TITRES TELECHARGES (INTERNET ET MOBILE) : EXTRACTION D'UN TOP 10 DES INTERPRETES EN VOLUME

		Parts de marché* / Nbre de titres classés	
		2009	2009
Volume	Black Eyed Peas	6,7%	3
	David Guetta	5,8%	3
	Lady Gaga	5,3%	5
	Pussycat Dolls	3,2%	3
	Helmut Fritz	3,2%	1
	Michael Jackson	2,7%	3
	Grégoire	2,7%	3
	Pitbull	2,7%	2
	Charlie Winston	2,7%	2
	Pep's	2,1%	1
	Top 100 titres téléchargés (web + mobile)	100%	100

*Base : Top 100 titres téléchargés (web + mobile)

Observatoire de la Musique, 'Le marché de la musique enregistré – rapport 2009'

Principales plateformes de ventes numériques

→ Plateformes généralistes

Plateforme	Portée		Offre(s) consommateur				Cana(ux)l de distribution	
	Internationale	Locale	Download 'basique'	Download spécifique	Streaming gratuit	Streaming payant	Web	Mobile
musicMe		X		X (Abonnement à 9,90 € par mois pour téléchargements illimités)	X		X	
Airtist		X		X (Téléchargements gratuits avec publicité Ou payant à prix variable, défini par l'artiste à partir de 0,20 € sans publicité)			X	
eMusic	X	X		X (abonnements)			X	
Virgin Radio		X	X				X	
SFR Music		X	X		X (vidéos)		X	X
cd1d		X	X				X	
deezer		X			X	X 2 offres premium : Sans publicité et en haute qualité à 4,99 mensuel - Idem mais incluant un service mobile.	X	X
qobuz		X	X	X		X (abonnement mensuel ou annuel)	X	
e-compil	X	X	X				X	
beezik				X (téléchargements gratuits contre publicité et cumul de points rémunérateurs)			X	X
Starzik			X				X	
VirginMega		X	X				X	
121 MusicStore		X	X				X	

Carrefour		X	X (offre large et albums en promo à 5 euro)				X	
Orange musique		X	X (pass, titre, ou pour abonnement de 12€ par mois, téléchargements sur mobile et PC jusqu'à 500 titres)		X (radios fm en écoute sur mobile)		X	X
Fnac music		X	X			X (abonnement à 9,99€ par mois)	X	
zaOza		X		X (téléchargement de jeux, musiques, vidéos, séries, sonneries pour moins de 5€/mois sans engagement)			X	
Cultura		X		X (téléchargements illimités pour 14,95 € par mois, sans engagement)			X	
eZic		X	X				X	
Spotify	X	X			X (avec publicité)	X (Illimité sans publicité pendant 24 h pour 0,99 €, ou Abonnement mensuel à 9,99 € par mois.)	X	X
itunes	X	X	X				X	
WorMee		X			X		X	
7 digital	X	X	X				X	
Last.fm	X	X			X		X	
amazon	X	X	X				X	
Lazy Live		X	X				X	
Noomiz		X			X		X	
AlloMusic		X			X radios et playlists (AlloMusic Song)		X	

Tous pour la musique

Commentaires spécifiques sur les principales plateformes généralistes :

Tous les détails sont disponibles sur le site de [Tous pour la musique](#).

musicMe

Bouscule le marché de la musique en ligne en proposant 3,5 millions de titres en écoute à la demande gratuite.

Airtist

Deux modes de téléchargements : gratuit et légal avec publicité ou payant à prix variable, défini par l'artiste à partir de 0,20 euro la musique et sans annonce.

eMusic

Plus de 6 millions de titres, essentiellement de musique issue des labels indépendants.

Virgin Radio

Magasin musical de la radio jeune adulte du groupe Lagardère, autrefois connue sous le nom d'Europe 2.

SFR Music

1^{ère} plateforme mobile en France et offre globale de musique. Aussi offre de billetterie et de **concerts live**. 500 000 titres en téléchargement.

cd1d

Vente physiques (CD, DVD, Vinyles, livre...) et/ou numérique (MP3 et Flac). Fédération de labels indépendants, à ce jour 111 labels, 14838 titres en téléchargement, 1743 disques et 913 artistes.

qobuz

Répertoire majors et indépendants, multispécialiste, avec bonnes métadonnées et haute qualité de son : MP3 320 Kbps, WMA VBR98, "Lossless", et à présent une offre "Qualité Master".

e-compil

Présent sur Internet depuis Novembre 2001, E-compil.fr est le premier site légal de téléchargement de musique à avoir ouvert en Europe.

beezik

Plus de 2 millions de titres. Applications mobiles (iPhone/iPod Touch, Blackberry, Android et prochainement Samsung/Bada), entièrement gratuites, permettant de disposer instantanément de l'ensemble des titres téléchargés sur ordinateur.

Starzik

Plate-forme de téléchargement multimédia complet de musique, vidéo, logiciels et jeux. Plus de 2 200 000 titres musicaux de majors ou labels indépendants, dont 700 000 disponibles en MP3, AAC, WMA, FLAC et Ogg Vorbis.

VirginMega

Plusieurs millions de titres, le catalogue des 4 majors ainsi que celui de tous les labels indépendants. Aussi offres de billetterie, films, jeux vidéo et logos-sonneries...

121 MusicStore

Plateforme tournée vers les artistes et/ou labels indépendants, qui choisissent leur prix de vente. Formats mp3 192 kbps et 320 kbps.

Carrefour

Plateforme multi services de l'hyper commerçant.

Orange musique

Plus de un million de titres. Clips, chaînes musicales, playlists de radios, nouveautés.

Fnac music

Enseigne du groupe PPR. Ventes physiques et digitales MP3 192 Kbit/s.

zaOza

Téléchargement et partage légal depuis son PC, son smartphone ou son mobile. Pop/Rock - Electro/
Dancefloor - Urban.

Cultura

Ventes physiques et digitales. Offre musicale en ligne en partenariat avec musicMe. Plus d'un million de titres.

eZic

Catalogue d'artistes indépendants ou autoproduits. Sur le principe de la musique équitable, eZIC reverse 90% à 70% de ses recettes en direct aux artistes. Ventes physiques et numériques, mp3 haute qualité.

Spotify

Streaming. Partenaire de 7digital pour les téléchargements.

itunes

Plus de 4 millions de titres.

WorMee

A la fois réseau social et site d'écoute, on peut y échanger des play list, mais aussi des titres postés par d'autres utilisateurs.

7 digital

Catalogues, majors et indépendants, et services B2B pour aux maisons de disques. Plateformes en Angleterre, Irlande, Allemagne, Italie, Autriche, Portugal, Espagne et France.

Last.fm

Chaque morceau écouté fournit des informations sur les goûts de l'utilisateur.

amazon

Site de téléchargement de musique français de la célèbre librairie en ligne.

Lazy Live

Le live avant toute chose : développe la promotion-vente des artistes en tournée avec système de « Soutien Tour ».

Noomiz

Passerelle pour les jeunes talents de la musique. Service de blog et d'exposition de musique, widgets exportables vers les réseaux sociaux, blogs et autres sites.

AlloMusic

Créé par Patrick Bruel, Gérard Darmon, Manu Katché et d'autres artistes/producteurs, AlloMusic est une encyclopédie participative 100% musique qui a pour vocation de devenir le rendez-vous incontournable de tous les acteurs du monde de la musique. Comparatifs de prix mp3.

Par ailleurs, en janvier 2009, une [étude](#) précise réalisée par le [GESTE](#) (Groupement des Editeurs de Services en Ligne) pour l'Observatoire de la musique détaillait également l'offre de 100 sites de ventes de musique en France selon les types de services offerts, les types de contenu, de répertoire, le régime juridique des œuvres, l'accès, les fonctionnalités et la qualité de l'offre.

➔ Sites de streaming

Deezer

Apparu en janvier 2008, Deezer est devenu, en deux ans, incontournable dans le paysage musical français, avec plus de 7 millions d'adeptes et 6,5 millions de titres disponibles à l'écoute.

iLike

iLike est un réseau social américain dédié à la musique, fondé en 2006.

Il propose des recommandations et des smartradios en fonction des habitudes d'écoute des membres inscrits.

En juillet 2009, iLike a été racheté par MySpace mais reste très indépendant de Facebook dont les membres constituent 80 % des adeptes.

Jamendo

Jamendo a été créé en janvier 2005 et propose à la fois le téléchargement et écoute de musique. Mais le catalogue Jamendo est exclusivement composé d'artistes non signés (180 000 titres).

Last.fm

Last.fm est à la fois un site de smartradios et un site communautaire.

L'utilisateur indique ses artistes préférés et last.fm lui en suggère d'autres, dont le genre musical est proche.

Le site revendique 21 millions de membres actifs répartis dans 200 pays.

Songza

Créé en novembre 2007, Songza agrège les fonctionnalités et contenus de YouTube, Meem et Twitter pour simplifier la recherche de musique et la création de playlists.

Spotify

Spotify compte 7 millions d'utilisateurs en Europe, dont 5 % en abonnement premium. Présent dans 6 pays européens, le site propose, outre ses formules d'abonnement, un service d'écoute gratuit financé par des spots audio et des bannières.

Wormee

Lancé en juin 2009 par Orange Vallée, Wormee attire près d'un million de visiteurs uniques chaque mois. Il s'appuie notamment sur les réseaux sociaux et les exclusivités.

SNEP / L'économie de la production musicale 2010

NEWS Orange et Deezer s'allient pour développer le marché de la musique numérique

Dans un communiqué de presse, Orange annonce un partenariat avec Deezer. Selon le FAI, les abonnés mobile et Internet pourront profiter du service premium de la plateforme musicale. Pour le service de streaming, c'est l'assurance d'être soutenu par l'un des principaux FAI français, à l'heure où les ayants droit poussent Deezer à lever des fonds pour accéder à leur catalogue. Par ailleurs, Orange pourrait également rentrer dans le capital de Deezer.

<http://www.numerama.com/magazine/16280-orange-s-associe-a-deezer-et-pourrait-rentre-dans-son-capital.html>

Site de streaming video gratuits et consultés notamment pour leurs vidéos musicales :

[Daily Motion](#)

[YouTube](#)

[Arte live web](#)

➔ Plateformes spécialisées par genres / niches

Principales plateformes spécialisées

Plateforme	Portée		Offre(s) consommateur				Cana(ux)l de distribution	
	Inter nationale	Locale	Download 'basique'	Download spécifique	Streaming gratuit	Streaming payant	Web	Mobile
Nuloop		X	X				X	
Jazz en ligne		X	X				X	
Gkoot Electronic		X	X	X téléchargement gratuit de titre sous licence Creative Commons		X application Iphone et Ipad à 0,79€ pour écoute gratuite de playlists et radios	X	
MusiClassics		X	X				X	
Period Recording		X	X				X	
Mondomix		X	X				X	
Beatport	X		X				X	

Commentaires spécifiques sur les principales plateformes spécialisées :

Tous les détails sont disponibles sur le site de [Tous pour la musique](#).

Nuloop

Situé dans le nord de la France, Nuloop se place au carrefour de nombreuses influences musicales électroniques et souhaite proposer à ses clients une musique avant-gardiste et novatrice. Ventes physiques et numériques (MP3 320 kbits)

Jazz en ligne

Jazz. Titres en Mp3 320 kb/s

Gkoot Electronic

Musiques Electroniques. 350 Artistes et plus de 2 300 titres en ligne. Streaming par ambiances.

MusiClassics

Premier site Internet conçu spécifiquement pour la diffusion numérique légale de la Musique Classique. Format WMA, prix fonction de la durée.

Period Recording

Petit catalogue de 250 titres, uniquement de la musique classique interprétée sur des instruments d'époque.

Mondomix

Affilié à Calabash Music Inc. (Boston, Etats-Unis), qui a réuni le catalogue. Aussi site, chroniques et interview, magazine papier gratuit, production d'émission de télévision ou de DVD. Musiques du monde.

Beatport

Version partiellement française du site américain référence des musiques électroniques

Principaux agrégateurs numériques

➔ Agrégateurs locaux

Believe Digital

Agrégateur français. Propose à ses labels distribués un player avec liens commerciaux. Vend et distribue de la musique digitale partout dans le monde via ses accords de distribution, avec une présence locale via ses bureaux en France, au Royaume-Uni, en Allemagne, en Italie et aux Etats-Unis. Egalement label, en partenariat depuis septembre 2009 avec EMI Music France pour la distribution physique France.

Idol

Agrégateur français. Propose un player pour la promotion en ligne avec liens commerciaux. Vend et distribue de la musique digitale partout dans le monde via ses accords de distribution, avec une présence locale via ses bureaux en France et au Royaume-Uni.

Zebralution

Fondé en 2003 en Allemagne, Zebralution est affilié au groupe Warner Music depuis 2007 et a ouvert son bureau de Paris en 2010.

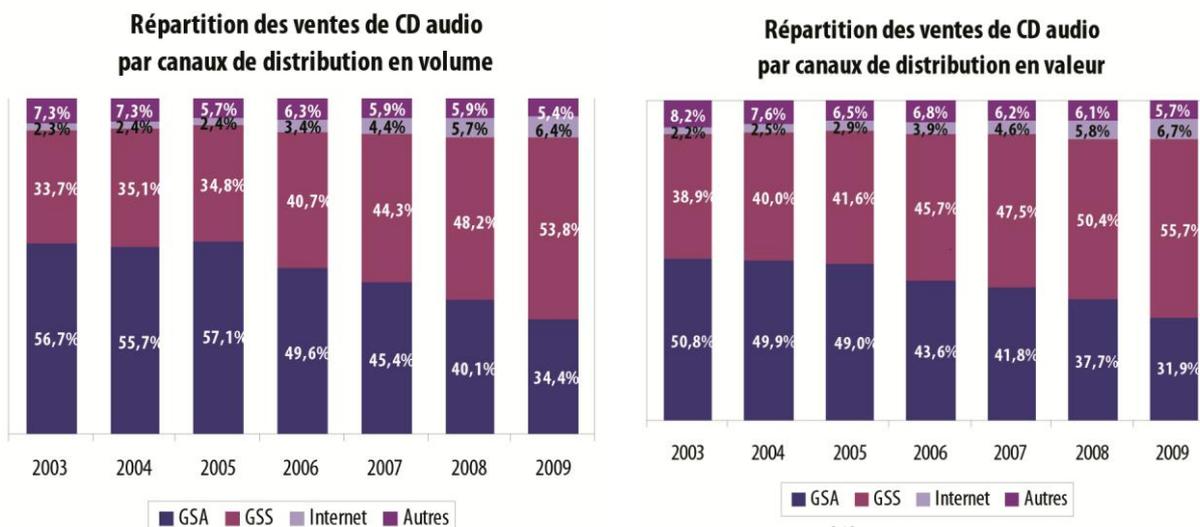
Certains labels ainsi que des distributeurs physiques indépendants assurent également une distribution numérique et peuvent proposer ce service à leurs labels distribués pour la France et/ou l'international : naïve, Harmonia Mundi, Abeille Musique, Because, etc.

➔ Agrégateurs internationaux présents localement

Par ailleurs, les autres agrégateurs internationaux sont également présents sur le marché français via leurs accords de distribution.

Principaux sites de ventes physiques par correspondance

REPARTITION DES VENTES DE DISQUES PHYSIQUES EN FRANCE PAR CANAUX DE DISTRIBUTION EN VOLUME ET EN VALEUR EN 2009



ventes de supports physiques en ligne

« Autre » se réfère à la VPC traditionnelle, aux disquaires, petites librairies, etc.

Observatoire de la Musique / Les Marchés de la Musique Enregistrées – rapport 2009

Principaux sites de ventes physiques en ligne :

[Fnac](#), [Alapage](#), [Amazon](#), [Cultura](#), [Abeille Musique](#),...

SITES DE E-COMMERCE LES PLUS VISITES EN FRANCE : MOYENNE MENSUELLE DU 1 ER TRIMESTRE 2010 (EN MILLIERS DE VISITEURS)

Rang	Marques ou chaînes	Visiteurs uniques
1	eBay	11 194
2	PriceMinister	10 738
3	La Redoute	10 110
4	Amazon	9 295
5	Cdiscount	8 382
6	3 Suisses	8 231
7	Fnac	8 141
8	Voyages-sncf.com	6 964
9	Carrefour	6 298
10	Vente-privee.com	6 109

Classement Médiamétrie//NetRatings spécialement créé pour la Fevad (Fédération e-commerce et vente à distance)

Principaux fournisseurs d'accès Internet et opérateurs de téléphonie mobile

Orange : 45,87 % de parts de marché, soit 8,88 millions d'abonnés

Iliad (maison mère de la société **Free**) : 23,01 % de parts de marché, soit 4,46 millions d'abonnés (dont 678 000 pour **Alice**)

SFR (ex-**Neuf Cegetel**, comprenant aussi **Tele2**, **Club Internet** et **AOL**) : 22,95 % de parts de marché, soit 4,44 millions d'abonnés

Bouygues Telecom : 1,6 % de parts de marché, soit 311 000 abonnés

Autres (**DartyBox**, **NordNet**, **Vivéole**, **Numericable**, **FDN**, **Nerim**, **Magic OnLine** etc.) : 6,57 % soit 1,27 millions abonnés.

Wikipedia – sources diverses, novembre 2009

Perception des droits

Situation légale de la musique en ligne

La législation sur la riposte graduée entre dans les annales en 2009 avec les lois votées par la France, la Corée du Sud et Taïwan qui ont transformé le concept en réalité. D'autres gouvernements, tels que le Royaume-Uni et la Nouvelle Zélande, travaillent sur l'introduction d'une telle législation.

Le gouvernement français fut le premier champion de la riposte graduée, en l'intégrant comme un moyen efficace de protéger la créativité des artistes français et la culture locale. La loi française, votée en octobre 2009, met en place une nouvelle autorité administrative (HADOPI, Haute Autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur Internet) : celle-ci enverra un premier courrier d'avertissement par courriel à l'internaute en infraction, puis par lettre recommandée, lui demandant de mieux protéger son accès à Internet.

Si l'internaute ne "sécurise" pas son accès à Internet - en installant un logiciel de protection ou en prenant toute autre mesure dont il pourra faire part à la Hadopi - à la troisième constatation, son dossier peut être transmis au parquet, qui pourra le sanctionner en coupant son accès à Internet, ou en lui infligeant une amende et des dommages et intérêts, voire une peine de prison.

Etant donné le développement, dans un certain nombre d'états de l'UE, des législations s'attaquant au partage de fichier et autres formes de piratage, la Commission Européenne envisage de mettre en place des cadres législatifs afin de guider les états membres. L'une des options étudiée pour 2010 serait de renforcer la Directive Européenne.

IFPI et sources diverses

Medias

Principaux médias en ligne de veille sur le web

[Numerama](#)

Site d'information sur l'actualité numérique l'industrie culturelle à l'ère numérique, nouveaux modèles économiques et nouveaux medias sur Internet.

[The Next Web France](#)

Version française du blog américain. Actualité technologies, téléphonie mobile, réseaux sociaux et d'Internet dans les domaines de l'image, du son et de la vidéo

[Zdnet](#)

Actualités Internet du site orienté « business et technologies »

[ReadWriteWeb France](#)

Blog dédié aux technologies internet qui en couvre l'actualité. Se distingue par ses notes d'analyse et de prospective ainsi que par l'accent mis sur les usages et leur impact sur les média, la communication et la société.

Ses articles sont publiés dans la rubrique technologie du New York Times.

[Owni](#)

Média pureplayer sur le digital journalism société pouvoir et cultures numériques (quelques articles sur la musique)

[Techcrunch France](#)

Version française du site américain, relancé en mars 2010. Très orienté sur les start-ups de demain, source d'information importante dans la blogosphère, les medias online et même les medias traditionnels

[Le Journal du Net](#)

[Ecrans](#)

Blog nouvelles technologies de Libération

[GL Connexion](#)

Blog de Gildas Lefeuvre

[L'Atelier](#)

Cellule de veille de BNP Paribas depuis 30 ans. L'Atelier continue d'observer les changements en cours et de détecter les nouvelles opportunités, aussi bien du point de vue technique que du point de vue des usages. Activités de conférences, d'études, émission radio '[L'Atelier Numérique](#)'. Bureaux à Paris, [San Francisco](#) et [Shanghai](#).

[Electron Libre](#)

Blog technologies, médias et culture

[Jlbonnel](#)

Blog consacré au marketing opérationnel et aux technologies de l'information associées, à la distribution, à l'actualité et au Web 2.0 Réseaux sociaux.

Principaux réseaux sociaux

Réseaux sociaux et blogs (avril 2010 au travail et à la maison)

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

The Nielsen Company

Selon une étude réalisée par Médiamétrie NetRatings pour le SNEP pendant la durée du mois de février 2010, Facebook serait le 4^{ème} site le plus visité et YouTube arrivait en 9^{ème} position :

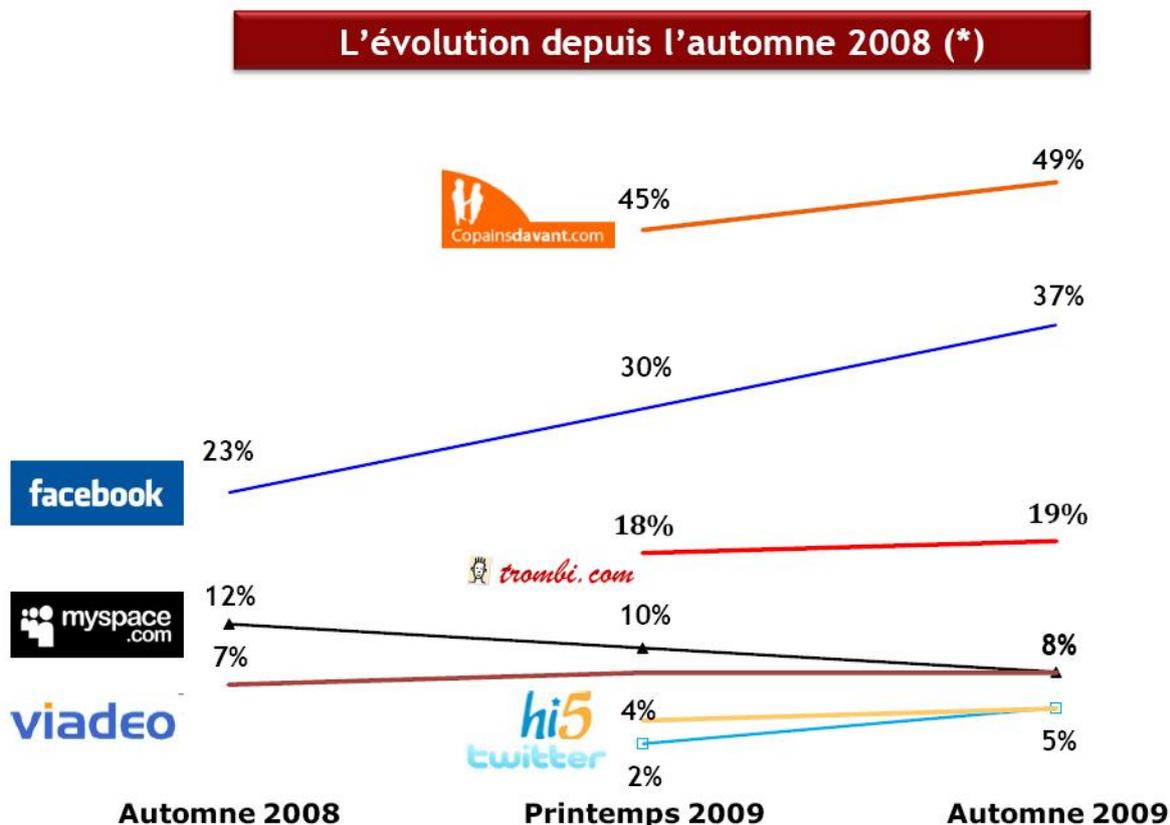
Rang	Sites	Taux de couverture
1	Google	85,2 %
2	MSN/Windows Live	65,6 %
3	Microsoft	58,2 %
4	Facebook	55,3 %
5	Orange	53,5 %
6	Free	42,9 %
7	Wikipedia	40,5 %
8	Yahoo!	40,2%
9	YouTube	40,2 %
10	PagesJaunes	40,1 %

SNEP / L'Economie de la Production Musicale 2010

L'Ifop a réalisé en janvier 2010 une nouvelle enquête dans le cadre de son Observatoire des réseaux sociaux. Parmi les principaux enseignements de cette nouvelle livraison, on retiendra notamment les points suivants :

- Notoriété des réseaux : le trio de tête des réseaux sociaux demeure inchangé par rapport à juin 2009, chacun des sites enregistrant dans le même temps une progression de son score de notoriété.
- En termes de membres, le français Copains d'avant devance sensiblement Facebook et de peu Windows Live.
- Au global, 77% des internautes déclarent être membre d'au moins un des réseaux sociaux en ligne testés ; 25% des internautes sont membres d'un seul réseau social, 34% de deux à trois réseaux sociaux et 18% de quatre et plus

L'appartenance aux réseaux sociaux en ligne :



(*) Pour les réseaux en ligne testés depuis l'automne 2007 ou le printemps 2009 uniquement.

IFOP

Pour télécharger l'étude complète: http://www.ifop.fr/media/poll/1032-1-study_file.pdf

Quelques exemples de communautés en ligne autour d'artistes français :

Artiste	Genre	Facebook	Twitter	Myspace	YouTube
Phoenix	Pop	425 680 fans	-	146 822 amis 7 428 604 vues	-
Amadou & Mariam	World	5 839 fans	-	5 455 amis 422 313 vues	-
Baptiste Trotignon	Jazz	2 316 fans	-	1 952 amis 60 076 vues	-
David Guetta	DJ	6 726 345 fans	191 181 followers	250 988 amis 10 458 221 vues	166 145 abonnés 260 997 856 vues totales
Gojira	Rock	21 810 fans	579 followers	112 521 amis	-
Helene Grimaud	Classical (pianist)	2 860 fans	-	750 amis 49 091 vues	-

Facebook – été 2010

Contacts

Principales société de web marketing et de services technologiques

Les 3 sociétés françaises proposant des outils utiles spécialement aux catalogues musicaux, afin d'affiner sa stratégie marketing ou d'appuyer une de promotion en ligne avec lesquels le bureauexport a conclu un partenariat pour 2010 sont :

[Playlive](#)

Propose notamment la eCover, mini site embarqué 2.0 qui permet d'accroître sa présence et ses fans sur le web 2.0 en général et les réseaux sociaux en particulier et d'enrichir une base de contacts mails.

[Noomiz](#)

A développé des technologies offrant des solutions innovantes et pertinentes dans les domaines de la promotion en ligne et dans le domaine du marketing stratégique, en permettant une meilleure compréhension des consommateurs.

[MXP4](#)

A développé une suite d'applications musicales interactives qui permettent aux fans de jouer avec leurs chansons préférées.

Par ailleurs, nous rappelons que les agrégateurs proposent en général également des services de marketing et de promotion en ligne avec des players et des liens d'écoutes. Veille en ligne

Liens utiles

Sources sur l'industrie phonographique et le marché français :

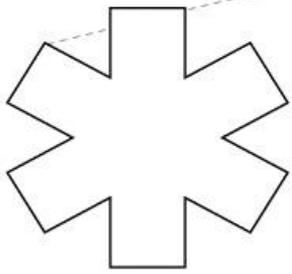
- **Le SNEP** (Syndicat National de l'Édition Phonographique)
- **L'Observatoire de la musique** : [Le marché de la musique enregistré / Rapport 2009](#), [Etude sur l'état de l'offre de musique numérique en janvier 2009](#)
- [Tous pour la musique](#)

Sources sur Internet et les usages en ligne

- L'**ARCEP**, (Autorité de régulation des télécom), délivre des informations statistiques et études sur les utilisations de téléphonie mobiles et Internet en France et parfois sur certains territoires étrangers. Ses rapports annuels sont disponibles en plusieurs langues.
- **Fevad** (Fédération du E-commerce et de la vente à distance). Publie régulièrement des études et des chiffres sur les différents pays européens dans le secteur du e-commerce et de la vente à distance. Chiffres clés 2010 : [ici](#)
- **Médiamétrie**. Chiffres clés sur le net

Regroupement de réseaux d'acteurs du numérique en France :

- **Silicon Sentier**: Association de dimension régionale regroupant une centaine d'entreprises technologiques (Web, Open source et Mobilité) à Paris et en Ile-de-France. Elle offre une plateforme de visibilité et d'échange aux Jeunes Entreprises Innovantes, favorise l'expérimentation et la "fertilisation croisée" des projets. Silicon Sentier par ses actions et sa vision souhaite contribuer au développement de l'innovation, de la croissance et de l'emploi.
- **Cap Digital**. Pôle de compétitivité spécialiste des services et contenus numérique, Cap Digital est l'association de 600 entreprises, laboratoires de recherche et organismes de formation, tous investis dans le développement des services et des contenus numériques. Le pôle de compétitivité rassemble neuf communautés : Jeu vidéo, Design numérique, Culture Presse Média, Image Son et Interactivité, Robotique et Objets communicants, Education et Formation numérique, Services et Usages Mobiles, Ingénierie des connaissances, Coopération Logiciel libre et Nouveaux modèles économiques.



corée du sud

en bref en 2009...

★ 7^{ème} marché numérique musical mondial

Valeur globale du marché de la musique local

185,2 milliards de South Korean Won/KRW (144,8 millions US\$ fin 2009, hors droits voisins)

Physique : 45%

Numérique : 55%

Répartition du marché numérique (en valeur)

Téléchargements : 46%

Abonnements : 20%

Mobiles : 17%

Streaming : 9%

Autres : 8%

Situation du téléchargement illégal

Loi de riposte graduée entrée en vigueur en juillet 2009

Principaux réseaux sociaux

Cyworld

Population Corée du Sud

48,5 millions d'habitants

Utilisateurs Internet

96,4% de la population totale

(nb : chiffres disponibles exprimés en pénétration des foyers, donc nécessairement supérieur aux utilisateurs effectifs)

Abonnements téléphonie mobile

99,3% de la population totale

Sources principales : IFPI ASIA, IFPI/RIN 2010, DATAMONITOR

Marché global de la musique

Présentation globale

Le marché global de la musique enregistrée en Corée du Sud est en hausse depuis 2006.

Après une forte baisse durant la première partie des années 2000 – principalement imputée au développement du partage de fichier illégal et à la chute conjointe des ventes physiques – le développement de l'offre numérique légale et la mise en place d'une législation affirmée en matière de piratage ont permis un retournement de la tendance.

En 2009, le marché global de la musique Sud Coréen était positionné au 15^{ème} rang mondial par l'IFPI – 22^{ème} en ce qui concerne les ventes physiques et 7^{ème} pour le marché numérique. Le répertoire international représentait en 2009 autour de 23% des ventes de musique (en valeur) en Corée du Sud.

En 2009, les ventes numériques de musique représentaient plus de 55% du total des ventes, et dépassaient les 80 millions US\$, en nette hausse par rapport à 2008 (63 millions US\$), alors que les ventes physiques n'enregistraient qu'une faible baisse. Cela a permis une hausse globale des ventes de plus de 10% entre 2008 et 2009. Par rapport à 2006, date de l'introduction du numérique dans son calcul des ventes, l'IFPI a mesuré une hausse de près de 27% du marché de la musique Sud-Coréen.

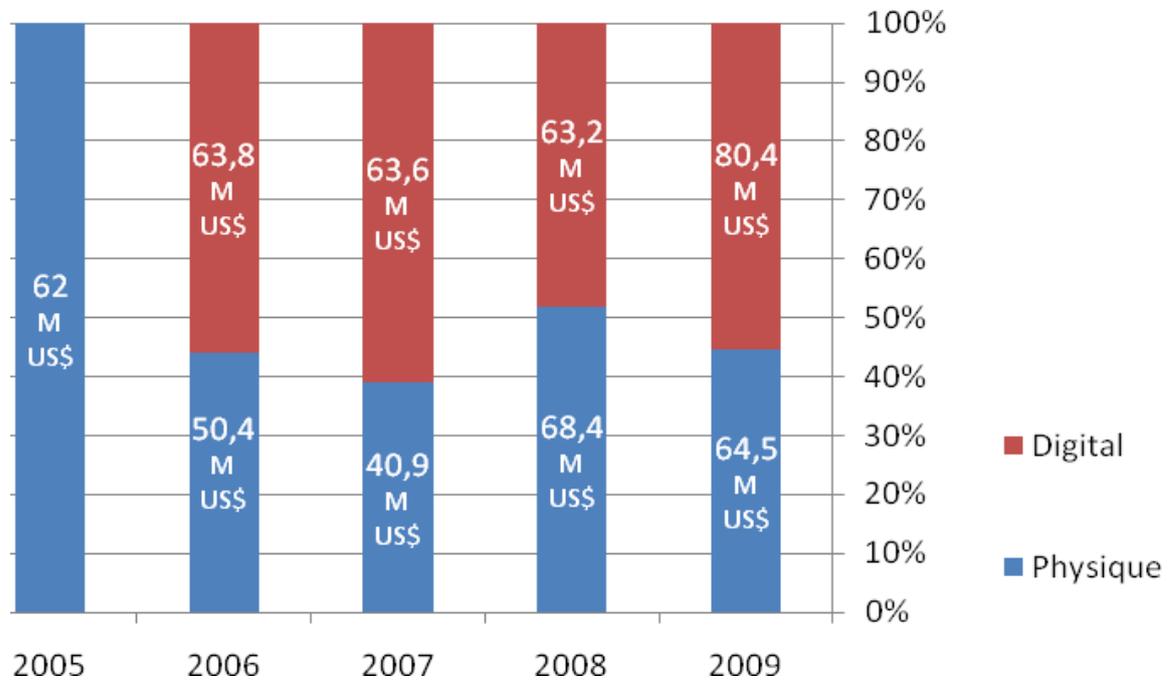
VENTES PAR FORMAT EN VALEUR EN COREE DU SUD DE 2005 A 2009 (EN MILLION US\$)

	Physique	Numérique	Total	Evolution en%
2009	64,5	80,4	144,8	10,37%
2008	68,4	63,2	131,2	25,55%
2007	40,9	63,6	104,5	-8,41%
2006	50,4	63,8	114,1	83,74%
2005	62	-	62,1	-

IFPI, Record Industry in Numbers – 2010

Numérique vs physique: évolution en volume et en valeur

REPARTITION DES VENTES PHYSIQUES ET NUMERIQUES EN COREE DU SUD, EN VALEUR, ET EN % DE 2005 A 2009



IFPI, Record Industry in Numbers – 2010

Marché numérique

Brève présentation et particularités du marché numérique global

→ Marché Internet et téléphonie mobile

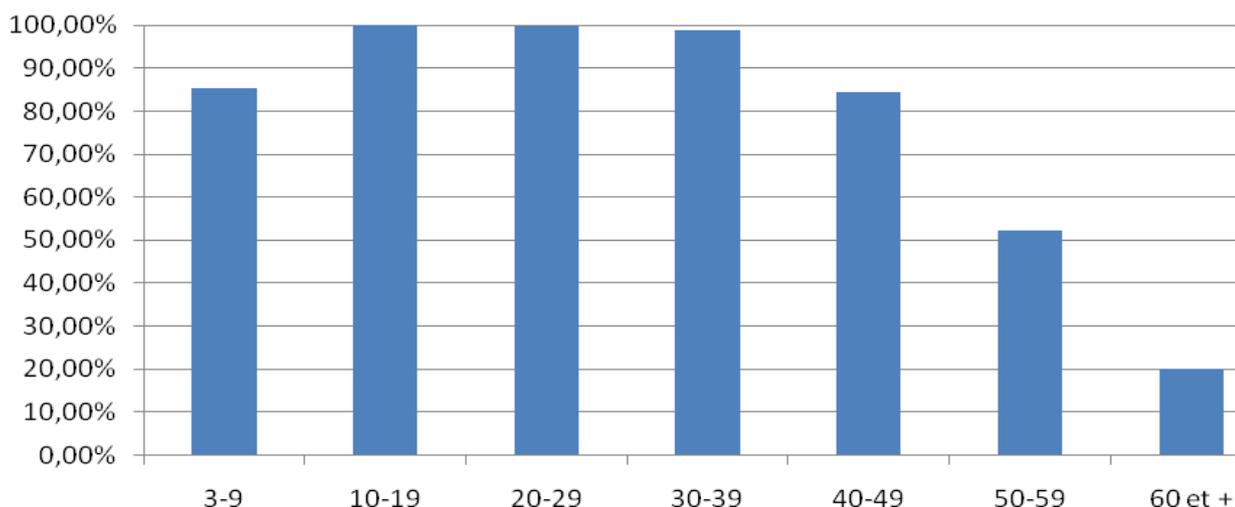
La Corée du Sud est à l'heure actuelle le pays le mieux équipé en matière de réseau de télécommunications et Internet au monde. Cela s'explique par la forte concentration dans les agglomérations d'une grande majorité de la population, et également par une volonté stratégique et politique axée depuis des années sur le développement économique par la compétitivité et la production de biens hautement technologiques.

En 2009 le taux de pénétration est proche des 100% tant pour les abonnements mobiles que pour l'Internet haut-débit, la Corée ayant par ailleurs le plus haut ratio de connexions haut-débit par habitants au monde (selon une étude de la Oxford University, Oviedo et Cisco Systems, en 2010 la Corée est à présent mieux équipée que le Japon et la Suède). En effet, le marché étant presque saturé, les opérateurs développent à présent leurs offres vers les connexions nouvelle génération et le très haut-débit, posant les conditions d'une offre numérique de qualité et diversifiée.

Le marché de l'Internet, s'il est plus ouvert, reste très intégré à celui de la téléphonie mobile, on y retrouve donc les principaux acteurs, KT et SK, en position de leaders avec à eux deux 65% de part de marché.

A noter enfin que ces acteurs des télécommunications et de l'Internet sont impliqués dans tout le processus de distribution du contenu multimédia (vidéo, musique, jeux vidéo, réseaux sociaux, etc.), jusqu'à l'offre au consommateur via les plateformes qu'elles possèdent.

TAUX D'UTILISATION D'INTERNET PAR AGE EN COREE DU SUD EN 2009



National Internet Development Agency Of South Korea – 2010

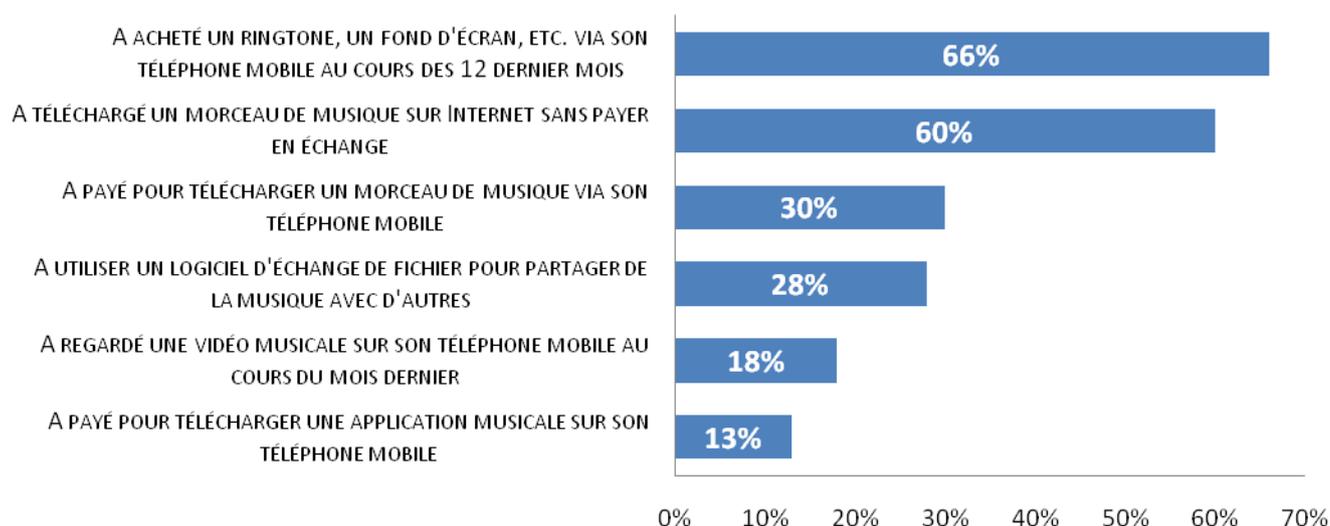
→ Comportements des Sud-Coréens relatifs à la musique sur Internet

La musique tient une place prépondérante dans les habitudes de consommation en ligne des sud-coréens. En effet, celle-ci vient en deuxième position derrière les 'vêtements, chaussures et matériel de sport' (63,7%). Ainsi, selon une étude de l'agence nationale au développement de l'Internet Sud-Coréen, 40,3% des internautes achèteraient de la musique en ligne en 2009.

C'est une proportion supérieure à la vidéo (31,7%), qui est le troisième pôle de dépenses en ligne des sud-coréens.

De plus, une étude conduite par la société d'analyse hongkongaise [Music Matters](#), tend à montrer que concernant spécifiquement la musique, les consommateurs Coréens se tournent de plus en plus vers les offres légales, via l'achat de ringtones (sonneries) et ring-back tones (sonneries d'attente) notamment. On constate que les deux tiers de la population ont acheté au moins une fois un bien concernant la musique au cours de ces 12 derniers mois. Cependant, une proportion presque aussi importante (60%) déclare avoir téléchargé de la musique illégalement sur la même période.

HABITUDES DE CONSOMMATION DE MUSIQUE NUMERIQUE DES COREENS EN 2009



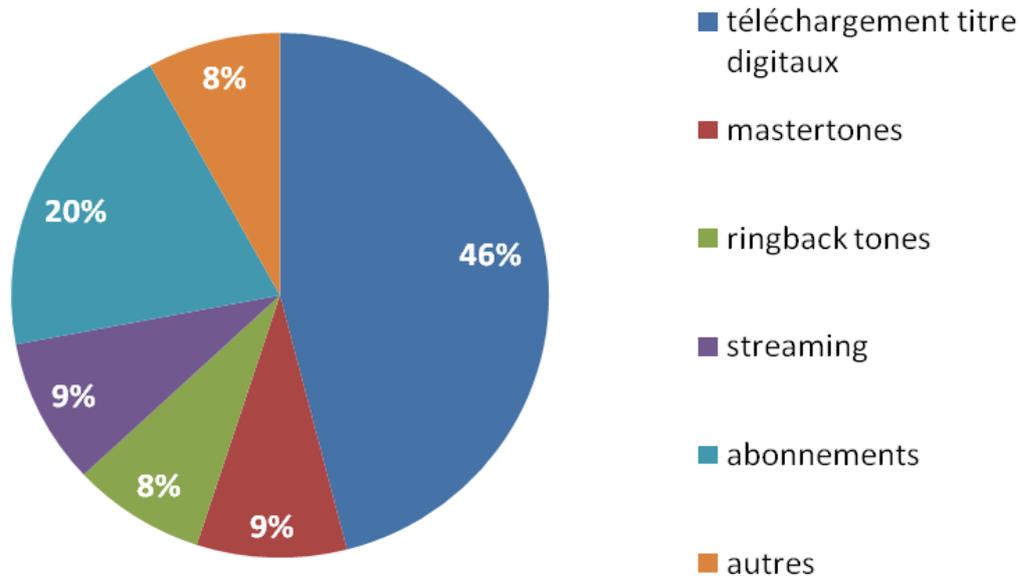
Music Matters / Synovate

Marché numérique de la musique

Le marché numérique de la musique Sud-Coréen, contrairement à certains pays asiatiques largement dominés par les téléchargements mobiles, reste significativement ancré dans le téléchargement en ligne de titres musicaux.

En effet, ceux-ci représentent 46% du total des ventes, contre 17% pour les différentes formes de téléchargement mobile (master & ringback tones).

Enfin, le streaming, les abonnements et autres formats représentaient 37% des revenus du numérique en 2009. Précisons qu'en Corée du Sud, ces formats sont consommés majoritairement à partir d'un terminal mobile.



IFPI, Record Industry in Numbers – 2010

Principales plateformes de ventes numériques

Les quatre principales plateformes de distribution de musique en Corée sont **Bugs**, **Dosirak**, **MeLon** et **Mnet**. Elles dépendent chacune d'un fournisseur d'accès différent, respectivement **Neowiz** (Internet), **KT** (télécom), **SK** (télécom) et **LG** (télécom).

Les modèles d'offre les plus couramment proposés sont le téléchargement à la carte ou des abonnements donnant droit à 40, 150, ou un nombre illimité de téléchargements pour des offres allant généralement de 5 US\$/mois à 15 US\$/mois. Les fichiers musicaux téléchargés ne comprennent généralement pas de DRM.

Habituellement, les producteurs et distributeurs perçoivent entre 25% et 35% du prix d'achat du titre téléchargé, selon que le fichier l'ait été depuis un mobile ou un ordinateur, le reste allant aux opérateurs (plateforme et fournisseurs d'accès).

Pour information, les produits et logiciels Apple sont disponibles en Corée du Sud, Apple permet le téléchargement d'applications pour smartphones via son App Store, mais **Itunes** ne distribue pas de musique sur le territoire à ce jour. Le logiciel iTunes est donc accessible en Corée du Sud mais l'iTunes store non.

→Note : l'amplitude des fourchettes de prix présentés dans ce tableau, pour une offre apparemment similaire, peut s'expliquer par plusieurs facteurs parfois combinés :

- la nature des supports de téléchargement pris en charge (téléphone mobile, lecteur multimédia, ordinateur, etc.)
- les ringtones & ringback-tones inclus dans le forfait
- la présence éventuelle de DRM
- la possibilité de stocker en cache de la musique (pour le streaming)
- l'existence de partenariats avec d'autres sociétés multimédia (vidéos, jeux, applications smartphones, etc.) donnant droit à des réductions spécifiques sur certains produits
- l'appartenance à des 'services +' comprenant des newsletters, des sorties et interviews d'artistes exclusives et autres avantages

Plateforme	Portée		Offre(s) consommateur				Cana(ux)l de distribution	
	Internationale	Locale	Download 'basique'	Download spécifique	Streaming gratuit	Streaming payant	Web	Mobile
Bugs		X	X Titre : 125- 600KRW	X Abonnement /mois : -5.500KRW / 40 tracks - 12.000KRW / 150 titres	X		X	X
Cyworld BGM	X (chine+Vie tnam)	X		X Voir commentaires			X	?
Dosirak		X	X Titre : 500- 600KRW	X Abonnement /mois : -2500-5000 KRW/40 titres -4500-9000 KRW/150 titres	X		X	X
Daum Music		X	X		X (Vidéo : full / track : preview)	X	X	X
Lolsong		X	X	X	X	X	X	X
MeLon		X	X Titre : 500- 600KRW	X Abonnement /mois : -2500-5000 KRW /40 titres -4500-9000 KRW /150 titres	X		X	X
Mnet		X	X Titre : 500- 600KRW	X Abonnement /mois : 5000-7000 : 40 9000- 11000 : 150	X	X 3000- 5000/mois	X	X
Monkey3		X	X		X Preview		X	
Musicsoda		X		X Abonnement : 40 titres ou 150 titres. Option mixte avec streaming illimité	X (Vidéo : full / track : preview)	X	X	
Naver Music		X		Abonnement (avec ou sans streaming ? : 40 titres	X preview	X dans packages télécharge ment	X	?

				5000 - 7000KRW 150 titres: 9000 - 11000		Offres séparées existantes (mais pas de détail prix : entre 3000 et 10000)		
Ohdio		X	X		X	X	X	?
Soribada		X	X		X Preview		X	?

Music and Copyright / Pro-music.org / Sites Internet des sociétés

Commentaires spécifiques sur les principales plateformes généralistes :

Bugs

Premier service Sud-Coréen (25M d'utilisateurs enregistrés). Dépend du conglomérat Internet **Neowiz**.

Cyworld BGM

Service de média sociaux à l'interface interactif et intégrant une messagerie instantanée (**NateOn**) Le service permet d'acheter des biens virtuels, pour 'meubler' son environnement, dont de la musique pour 600 KRW/titre.

Dosirak

Dépend de l'opérateur télécom **KT**

Daum Music

A l'origine, Daum est le premier portail web a avoir ouvert en Corée. Il propose des services de messagerie instantanée, email, e-commerce et informations ainsi que des vidéos (films et séries) à la demande pour un cout compris entre 500 KRW et 3 000 KRW. Daum music est un service de vente de musique en ligne.

Lolsong

Service de streaming & téléchargement. Pas d'info sur les prix et les abonnements.

MeLon

Dépend de l'opérateur télécom **SK Telecom**

Mnet

Dépend de l'opérateur télécom **LG**. Propose également un accès illimité à **CGV** (portail vidéo et places de cinéma) + 40 MP3 + 5 ringtones pour 16-18 000 KRW.

Monkey3

Publie également des charts reconnus en matière de K Pop (pop coréenne). Pas d'info sur la possibilité d'accéder au service via mobile.

Music Soda

Pas d'info sur les prix ni sur la possibilité d'acheter de la musique au titre. Pas d'info sur la possibilité d'accéder au service via mobile.

Naver Music

Travaille avec les trois opérateurs principaux (**SK, KT et LG**). Propose également des ringtones et des ringback tones. Pas d'info sur les prix ni sur la possibilité d'acheter de la musique au titre.

Ohdio

Dépend de la firme média/Internet/contenu **Danal**. Ohdio fournit des services tels que téléchargement mobile/Internet, streaming et news musicales.

Soribada

Ancien service P2P illégal, c'est maintenant un service commercial légal depuis 2006. C'est une des plateformes les plus utilisées avec 700 000 utilisateurs payants inscrits (2008). C'est également l'un des charts de référence en Corée.

Principaux sites de ventes physiques par correspondance

Gmarket

1^{er} site de vente de divers produits physiques en ligne, dont CD et DVD de musique. Vend également de la musique numérique via [Monkey3](#).

Interpark

2^{ème} site de vente de divers produits physiques en ligne, dont CD et DVD de musique.

Auction

Filiale locale d'e-bay. Vente de divers produits physiques en ligne, dont CD et DVD de musique.

Principaux fournisseurs d'accès Internet et opérateurs de téléphonie mobile

Le marché de l'Internet, s'il est plus ouvert, reste très intégré à celui de la téléphonie mobile, on y retrouve donc les principaux acteurs, KT et SK, en position de leaders avec à eux deux 65% de part de marché sur l'Internet et plus de 80% sur la téléphonie mobile.

Concernant la téléphonie mobile, trois opérateurs se partagent presque intégralement le marché :

- SK Telecom (50%)
- KT Corp (31%)
- LG Telecom (18%)

A noter enfin que ces acteurs des télécommunications et de l'Internet sont impliqués dans tout le processus de distribution du contenu multimédia (vidéo, musique, jeux vidéo, réseaux sociaux, etc.), jusqu'à l'offre au consommateur via les plateformes qu'elles possèdent.

PARTS DE MARCHE DES PRINCIPAUX OPERATEURS MOBILES & INTERNET EN COREE DU SUD DE 2007 A 2009

	2007	2008	2009	PDM (%)	Total
	mobiles (nb d'abonnements)				
KT corp.	13 721 000	14 365 230	15 016 000	31,1	
KT Powertel	317 110	353 270	352 090	0,7	
LG Telecom	7 809 000	8 239 460	8 658 090	17,9	
SK Telecom	21 968 000	23 032 050	24 226 000	50,2	
TOTAL	43 815 110	45 990 010	48 252 090	100	
Pénétration de la pop (%)	90,8	95,0	99,3	-	

	connexion Internet haut débit (nb de foyers)			
KT corp.	6 515 499	6 711 850	6 817 930	42,0
Powercomm	1 721 328	2 182 000	2 463 000	15,2
SK Broadband	3 658 992	3 544 000	3 793 332	23,4
Autres	2 962 387	3 037 000	3 164 000	19,5
TOTAL	14 858 206	15 474 850	16 238 262	100
Pénétration des foyers (%)	90,5	92,9	96,4	-

Informa Telecom&Media

Perception des droits

Situation légale de la musique en ligne

Pour la première fois depuis 20 ans, la Corée du Sud ne figurait pas sur la liste des pays à surveiller publiée par le US Trade Representative en 2009. Cependant, une étude publiée par une société d'analyse hongkongaise, [Music Matters](#), met en évidence que près de 60% des Sud-coréens ont recours au téléchargement illégal de musique. De par un renforcement de l'arsenal légal visant à lutter contre le non-respect des droits d'auteurs, avec en premier lieu la mise en place d'une législation 'three strikes' (mécanisme de la riposte graduée) en Juillet 2009, le nombre de poursuites a grandement augmenté (passant de 12 000 en 2008 à 35 000 en 2009).

Le gouvernement Sud-coréen est très engagé dans la lutte contre les violations de copyright et a mis en place, en sus d'une législation durcie, des aides financières et fiscales aux sites proposant des contenus légaux. En Octobre, le **Copyright Protection Center** a lancé la campagne « Clean Green », proposant de labelliser « propre » les sites de partage de fichier en ligne proposant exclusivement des contenus légaux, le gouvernement prenant ainsi en charge la moitié de leurs frais liés à l'acquisition de contenu.

Problématiques locales spécifiques liées à la gestion des droits numériques

La société sud-coréenne de gestion des droits d'auteurs est la [KOMCA](#). Ses revenus sont en constante augmentation ces dernières années, en grande partie générés par l'augmentation continue des ventes de musique numérique (mobile et Internet), les autres secteurs sur lesquels la KOMCA opère restant globalement stables sur ces dernières années. Les chiffres 2009 sont une estimation faite par la KOMCA du total des droits qui ont été collectés.

TOTAL DES DROITS D'AUTEURS COLLECTES EN COREE DU SUD DE 2005 A 2009 (EN MILLIARDS KRW)

	2005	2006	2007	2008	2009
Droits collectés	55,1	67,8	76,6	78,2	87,1
Evolution en %	-	23.05%	12.98%	2.09%	11.38%

KOMCA (Nb : 100KRW = 0.09\$)

La KOMCA a donc collecté l'équivalent de 75 millions US\$ pour l'année 2009.

Société de gestion collective locale et accords avec la SACEM

La société d'auteur nationale gérant les droits d'exécution publique est la [KOMCA](#). La KOMCA et la Sacem ont conclu un Contrat de Représentation Réciproque, la KOMCA représente donc le répertoire de la Sacem en Corée du Sud et le répertoire KOMCA est représenté par la SACEM sur ses territoires d'exercice.

La société coréenne gérant les droits de reproduction mécanique est également la [KOMCA](#). Il n'y a cependant pas de représentation directe prévue.
[SACEM](#)

Medias

Les 3 plus gros groupes de médias sud-coréens sont :

CHONSUN

MBC

KBS

Principaux réseaux sociaux

Cyworld

Depuis plusieurs années le premier réseau social en Corée du Sud. Sa position dominante il y a quelques années tend à être remise en cause par la multiplication des réseaux sociaux, dont les Coréens sont des utilisateurs réguliers.

Twitter

Présent en Corée du Sud, le service de micro-blogging est fortement utilisé par la population.

En juin 2009, une étude publiée par [ClintoPedia](#) a montré que les caractères en langue coréenne représentaient alors 2.05% du trafic total de Twitter, soit le 6^{ème} langage le plus utilisé sur le site. Comparé aux 0.5% que représentent les Coréens par rapport au total mondial des utilisateurs, ce chiffre tend à montrer que les Coréens sont largement plus actifs que la moyenne sur le réseau.

Facebook

Existe en Corée du Sud, mais n'a pour l'instant pas un impact aussi significatif qu'en Europe ou aux USA, les Sud-Coréens lui préférant généralement Cyworld.

Korean Social Network

Réseau social modérément populaire en Corée du Sud, particulièrement axé sur la rencontre entre Coréens et étrangers. L'interface est intégralement en anglais et s'adresse autant aux Coréens qu'aux étrangers.

MySpace

A dû fermer son bureau régional de Séoul en février 2009 à cause de ses difficultés à s'établir sur le marché coréen.

Pandora TV

Premier portail vidéo local. En 2008, il enregistrait 20 millions de visiteurs uniques.

YouTube

YouTube était vu en 2009 d'un mauvais œil par les autorités Sud-Coréennes, qui ont tenté d'exiger de la société américaine qu'elle leur fournisse l'identité des utilisateurs dont les vidéos postées sur son service étaient vues à plus de 100 000 visiteurs uniques. Google a refusé mais a tout de même bloqué des fonctionnalités telles que la possibilité d'uploader des vidéos depuis la Corée du Sud ainsi que la fonction permettant de poster des commentaires.

Contacts

Principales agences de web promotion

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

Quelques exemples d'agences présentes en Corée du Sud :

[Korean Public Relations Consultancy Agency](#)

[Edelman](#)

[Corporati](#)

[Seoul Foreign Correspondent's Club](#)

[Diamond Ogilvy Club](#)

[Commkorea](#)

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

[The next web network](#)

Liens utiles

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

Charts:

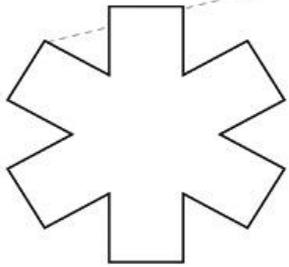
<http://www.hanteo.com/>

<http://www.kpopmusic.com/charts.shtml>

<http://www.monkey3.co.kr/#/chart&s=real>

<http://www.soribada.com/#/Music/HotChart/NewSong.php>

http://www.dosirak.com/Ranking/f_TodayRankingList.asp



chine

en bref en 2009...

★ 9^{ème} marché numérique musical mondial

Valeur globale du marché de la musique local

512,2 Chinese Yuan (CNY ou RMB) (74,9 millions US\$ fin 2009)

Physique : 26%

Numérique : 74%

Répartition du marché numérique (en valeur)

Mobile : 67%

Internet : 7%

Streaming : 12%

Revenus issus de la publicité : 8%

Autres : 6%

Situation du téléchargement illégal

Pratique endémique du piratage

(Note : 90% des liens musicaux fournis par le moteur de recherche local Baidu sont illégaux)

Principaux réseaux sociaux

QQ, Renren, Douban

Population Chine

1,35 milliard d'habitants

Utilisateurs Internet

27% de la population totale

Abonnements téléphonie mobile

54,2% de la population totale

Sources principales : IFPI, INFORMA TELECOM & MEDIA

Marché global de la musique

Présentation globale

La Chine est un marché à la fois prometteur et complexe à exploiter à court terme. Les ventes de musique en gros y ont généré 74,9 millions de US\$ en 2009 (123,7 millions d'US\$ au détail en 2009), ce qui est extrêmement faible par rapport au nombre d'habitants (1,3 milliard ; soit moins de 1 US\$ de dépenses liées à la musique par personne).

74% du marché est numérique (55,7 millions de US\$), 26% physique (19,2 millions de US\$). Cette prédominance du numérique s'explique par le fait que le marché chinois a commencé à se structurer à l'ère du numérique, et qu'il n'existe pas de réseau de distribution physique structuré en Chine.

Le numérique est très largement dominé par le mobile (82% des ventes, majoritairement des ringback tones). Le marché doit faire face à une offre illégale extrêmement développée, puisque 90% de la musique distribuée en Chine l'est de manière illégale, que ce soit pour la distribution physique (CD gravés et *dakou*, invendus venant de marchés européens et « légalement détruits » par une encoche à leur centre qui ne gêne que la lecture d'1 ou 2 pistes de fin) ou numérique (avec Baidu, le principal moteur de recherche local, qui référence des « deep links » vers des sites hébergeant du contenu musical illégal). Si les efforts des autorités pour faire respecter la propriété intellectuelle sont allés croissant ces dernières années, la route est encore longue.

Un CD pirate est vendu à moins d'1 US\$, alors que dans le cadre d'une sortie légale, un CD est vendu dans le commerce entre 2 et 6 US\$. En 2008, 91% du marché revient à la Mando-Pop locale (pop en mandarin), et seuls quelques artistes américains comme Mariah Carey ont réussi à s'y faire connaître d'un large public.

Il paraît important de détailler certaines *barrières à l'entrée*, dont la plupart dépassent le cadre du marché musical et concernent des questions plus générales de commerce international :

- Obligation pour les sociétés étrangères de réaliser des *joint-ventures avec des sociétés locales* (qui devront détenir au moins 51% des parts sociales de la joint-venture) pour pouvoir sortir leurs productions en Chine
- *Quota de sorties étrangères* : des éditeurs agréés par les autorités étatiques doivent autoriser les sorties d'artistes étrangers. Chaque éditeur ne peut autoriser qu'une centaine de sorties internationales par an, sachant que chacun a sous sa coupe plusieurs labels et distributeurs, majors incluses.
- *Procédure lourde* pour les sorties physique et numérique et pour le live (passage devant autorités de censure, autorisations administratives multiples)
- *Festivals souvent annulés par les autorités* au dernier moment (ex : Midi Festival annulé en octobre 2009, et groupes internationaux annulés 4 jours avant le Modern Sky Festival en octobre 2009).
- *Piratage* physique comme numérique
- Mécanismes de perception de droits peu performant
- *Paiement en ligne difficile* : pas de paiement par carte bancaire, seulement par virement bancaire

Numérique vs physique: évolution en volume et en valeur

VENTES EN VALEUR EN CHINE DE 2005 A 2009
IFPI RIN 2010

	2005	2006	2007	2008	2009
Physique	69,2	55	41,9	32,1	19,2
Numérique	-	31,2	35,3	52,2	55,7
Droits d'auteur	-	-	-	-	-
Total (en millions US\$)	69,2	86,2	77,2	84,2	74,9
Evolution en %	-11,1%	+24,5%	-10,4%	+9,1%	-11,1%

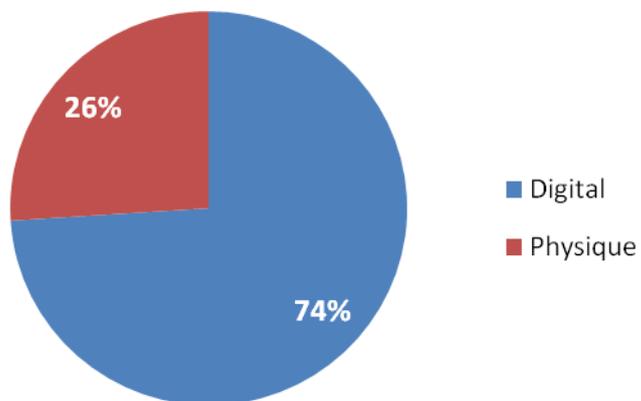
VENTES PHYSIQUES ET NUMERIQUES EN VALEUR EN CHINE EN 2009

Ventes de musique en Chine



IFPI RIN 2010

Répartition ventes en Chine en 2009



IFPI Recording Industry in Numbers 2010

Marché numérique

Brève présentation et particularités du marché numérique global

Dans un contexte de régulation étatique constante (notamment pour des questions de censure), le marché numérique chinois est en croissance très rapide, avec fin 2009, sur une population totale de 1,3 milliard d'habitants :

- 360 millions d'internautes fin 2009 (85% de ceux-ci utilisant des sites de téléchargement musicaux)
- 103,6 millions de foyers abonnés au haut-débit.
- 726 millions d'abonnés à la téléphonie mobile (soit un taux de pénétration mobile de 54,2%)

PRINCIPAUX OPERATEURS SUR LE MARCHE CHINOIS DE LA TELEPHONIE MOBILE ET INTERNET DE 2007 A 2009

	2007	2008	2009	PDM en 2009
Téléphonie Mobile (en nb d'abonnements)				
China Mobile	369 339 000	457 250 400	522 283 000	71,9%
China Telecom	420 000	28 320 400	56 545 000	7,8%
China Unicom	162 490 450	133 365 400	147 587 000	20,3%
Total	532 249 450	618 936 200	726 415 000	100%
Pénétration de la population (%)	40,0	46,2	53,9	-
Connexions Internet (en nb de foyers)				
China Telecom	34 560 000	44 200 000	51 450 000	56,3%
China Unicom	-	25 330 060	32 110 000	35,2%
CNC	19 122 500	-	-	-
Autres	11 486 200	5 543 440	7 788 000	8,5%
Total	65 168 700	75 073 500	91 348 000	100%
Pénétration des foyers (%)	14,6	16,4	19,7	-

Informa Telecom & Media

Marché numérique de la musique

Structuration du marché numérique de la musique : instabilité et prédominance du secteur mobile.

Comme expliqué en préambule, du fait de l'absence d'un vrai réseau de distribution physique, la musique s'est structurée dans le domaine du numérique (74% des ventes totales de musique en 2009). L'offre de musique numérique en Chine est encore en

pleine gestation, et de nombreux acteurs évoluent sur ce marché encore instable. La large disponibilité de contenus gratuits illégaux et la difficulté de paiement en ligne (pas de paiement par carte de crédit, paiement par virement bancaire uniquement) sont quelques-uns des obstacles à l'essor d'une offre musicale légale pérenne. La question des moyens de paiement tend à favoriser un peu plus le mobile, avec un paiement affecté à la facture globale payée par l'abonné à l'opérateur chaque mois.

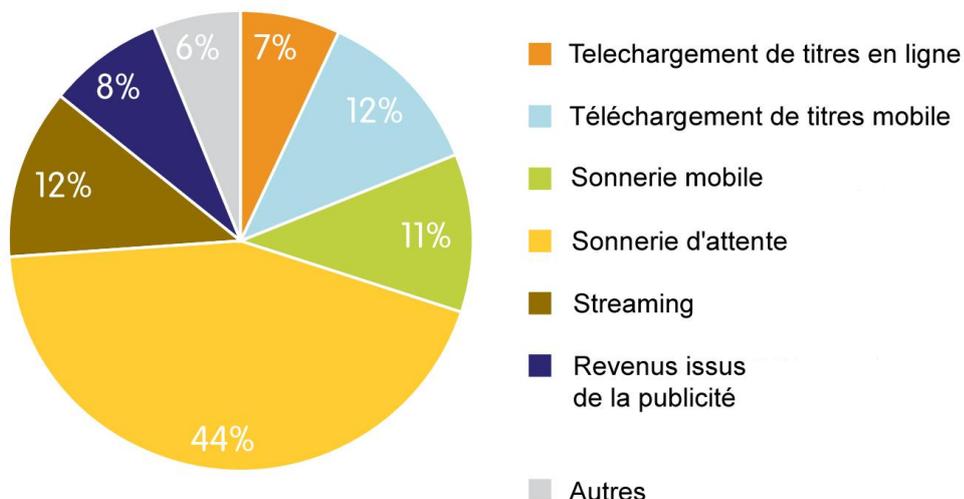
Le secteur mobile (67% des parts du marché numérique de la musique) domine très largement, et le format roi est la sonnerie d'attente, le « ringback tone » (2/3 des ventes de musique sur mobile). Si les chiffres de l'IFPI concernant les ventes globales de musique numérique (55,7 millions de US\$ en 2009) apparaissent très bas par rapport à d'autres marchés, il s'agit seulement des ventes en gros, qui ne représentent qu'une très faible part des revenus générés par la vente au détail (3,37 milliards de US\$ en 2009, selon Informa Telecoms & Media).

Les opérateurs mobiles s'accaparent la moitié environ des revenus de vente de musique numérique sur mobile, le reste étant divisé entre les 'content providers', les 'service providers' et les ayants-droit. De plus, les opérateurs mobiles se sont érigés en principaux revendeurs des contenus mobiles alors qu'ils étaient plus en retrait sur les contenus à l'origine, ce qui a totalement sapé l'essor des 'content providers' en Chine. Ainsi, China Mobile exige que les 'content providers' lui fournissent les contenus pour ses propres solutions de vente, plutôt qu'ils les vendent en direct aux consommateurs. De plus, les opérateurs mobile contournent de plus en plus les 'content providers' pour passer des accords de licence directement avec les labels et les éditeurs.

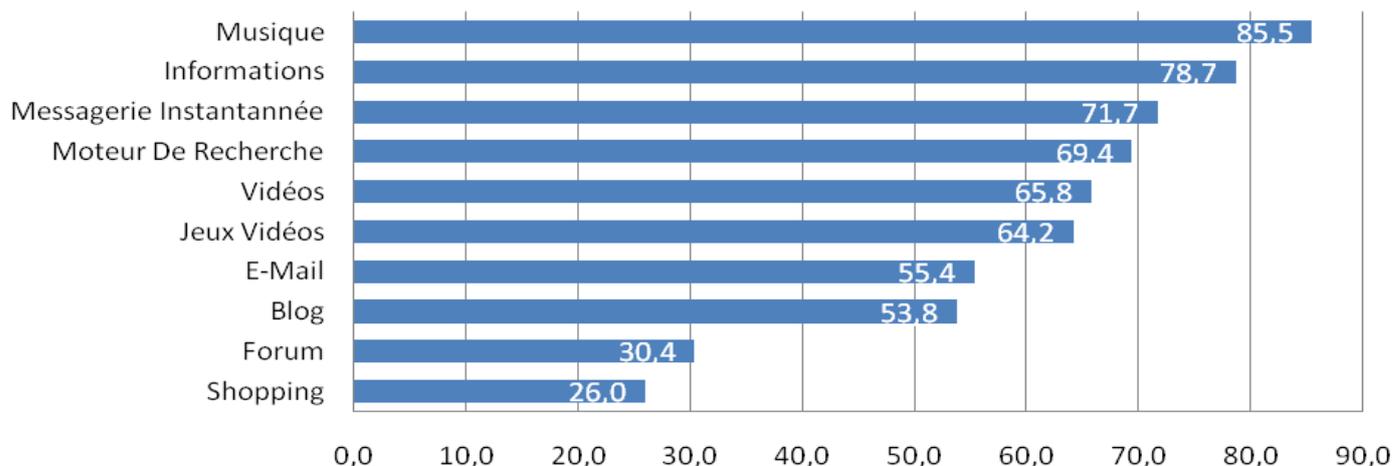
Les ventes de musique sur Internet (téléchargement et streaming) ne représentent quant à elles que 19% des ventes de musique numérique, et leur essor est entravé par la très large disponibilité de contenus illégaux, notamment par le biais de Baidu, le principal moteur de recherche local (77% de parts de marché au 3^e trimestre 2009) qui est accusé de référencer des « deep links » avec des contenus musicaux illégaux. Toutefois, des offres légales se sont développées ces dernières années, la plupart sur le modèle du streaming et/ou téléchargement gratuit(s) et financés par les revenus publicitaires (ex : Top100.cn, Google Music...). Certains acteurs tentent cependant de développer des offres ciblant des niches musicales qui ne sont pas disponibles illégalement par le biais de Baidu (ex : R2G / Wa3.cn, 9Sky...).

FOCUS MARCHE bureauexport CHINE 2010

REPARTITION DES VENTES NUMERIQUES EN CHINE EN 2009



CHINE, Top 10 des usages les plus fréquents sur internet (part du total des utilisateurs)



TOP 10 DES USAGES LES PLUS FREQUENTS SUR INTERNET EN CHINE

Music & Copyright, China Internet Network Information Center

La musique occupe la 1^{ère} place des usages les plus fréquents sur Internet, d'après ce rapport publié en 2009 : 85,5% d'internautes vont en ligne pour chercher de la musique ou des contenus et informations liés à la musique. Malgré ce terrain favorable, l'offre numérique légale peine à se développer du fait d'une pratique toujours vigoureuse du piratage...

FOCUS MARCHE bureauexport CHINE 2010

Principales plateformes de ventes numériques

Plateformes	Portée		Offre(s) consommateur				Cana(ux)l de distribution	
	Internationale	Locale	Download 'basique'	Download spécifique	Streaming gratuit	Streaming payant	Web	Mobile
163		X			X		X	
9Sky		X	X	X	X	X	X	X
Baidu Digital Music Alliance		X						
Douban		X	X		X		X	
Google Music		X	X		X		X	X
Kuwo		X	X		X		X	
Love Music (China Telecom)		X	X	X (abonnement)	X		X	X

Music Portal (China Unicom)		X	X	X (abonnement)	X		X	X
MySpace China	X	X	X		X		X	
QQ	X	X			X		X	
Sina	X (pan asiatique)	X			X		X	
Top100		X	X		X		X	
Wa3.cn (WaWaWa)		X	X	X (abonnement)			X	X
Wireless Music Club (China Mobile)		X	X	X (abonnement)				X

Commentaires spécifiques sur les principales plateformes généralistes :

Itunes

N'est pas présent en Chine

163

Solution musicale du portail [Netease](#).

Site d'infos avec 2 sous-sections musicales : [site de social networking](#) autour de la musique. Répertoire très local et quelques blockbusters internationaux (Lady Gaga, Shakira...).

Aussi [streaming d'albums](#).

9Sky

Plateforme de téléchargement web et mobile qui souhaite développer son offre sur les niches musicales comme la musique occidentale.

9Sky attire 30 millions d'utilisateurs gratuits, 5 millions d'utilisateurs enregistrés et 300 000 abonnés payants (dont plus de la moitié ont un abonnement mensuel). 500 000 visiteurs uniques et 6 millions de pages vues par jour.

Offre variée :

Streaming gratuit

Download Internet (download et abonnement)

Download mobile (exclusivement avec China Telecom et China Unicom, pour jouer la différence face à l'hégémonie de China Mobile)

Détails de l'offre :

Streaming gratuit : 9Sky reverse 1RMB au producteur

Download simple : 1RMB par titre

Abonnement mensuel : 30 RMB (nombre limité de téléchargements)

Abonnement annuel : 365 RMB

Formats :

Pour les utilisateurs gratuits et enregistrés, DRM-WMA, WMA, AAC, MP3 and APE

Pour les abonnés, haute qualité MP3 320 kbps

Ringtones et ringback tones

9Sky a des DRM

Baidu Digital Music Alliance

Service légal lancé par Baidu en 2005. Suite aux multiples actions lancées par les producteurs phonographiques à partir de 2007, Baidu a signé quelques labels locaux.

En 2010, catalogue très peu étendu en comparaison de l'offre illégale mise à disposition par ailleurs par le biais de Baidu notamment.

NEWS Baidu lance son portail vidéo sur le modèle de Hulu

Baidu, le principal moteur de recherche chinois (63% de parts de marché), a annoncé début janvier le lancement d'un portail vidéo basé sur le modèle d'Hulu. Grâce à des

investisseurs tels que la société Providence Equity Partners, qui a injecté 50 millions de \$ de financement supplémentaire dans Baidu, la chaîne proposera du contenu vidéo licencié sous forme de VOD. Cette initiative proposant du contenu légal est autant l'occasion d'améliorer la qualité des programmes ouverts aux consommateurs chinois que de redorer l'image de Baidu, soupçonné depuis plusieurs années de référencer des 'deep links' vers des sites proposant des contenus téléchargeables illégalement.

www.reuters.com / www.mi2n.com / *IFPI Baidu*

MEB Paris Prospection/ septembre 2010

Douban

L'un des plus importants réseaux sociaux en Chine, basé sur le divertissement. Les utilisateurs s'y recommandent des films, des livres, de la musique.

De nombreux artistes et labels locaux (ex : Maybe Mars, [Pocket Music](#)) y ont créé leur profil et mettent des titres de leur catalogue en streaming, voire parfois en download si le propriétaire du profil l'autorise.

Pour streamer de la musique, il faut se logger via adresse e-mail.

Google Music

Google et **Top100.cn** ont lancé le 30 mars 2009 Google music, site de téléchargement et de streaming gratuits et financés par les revenus publicitaires.

Google Music a des accords de licence avec toutes les majors et un grand nombre de labels indépendants, et propose un répertoire de plus d'1,1 million de titres.

Système de revenue share : 50% label, 50% Google/Top100

Les MP3 sont watermarkés, ce qui permet aux labels de suivre leur circulation.

Si Google est actuellement en conflit avec le gouvernement chinois, cela ne semble pas affecter la situation de Google Music en Chine pour le moment : si les fonctions Search, News et Images de Google.cn ont été reroutées vers Hong Kong, les services Video, Music, Maps et Translate sont actuellement toujours hébergées par des serveurs chinois.

NEWS Google Music toujours accessible

Lancé en Chine en mars 2009 en partenariat avec Orca Digital, Google Music est un service de musique en ligne légal proposant gratuitement du streaming et du téléchargement (modèle de financement par la publicité). En novembre, le service annonçait plus de 5,5M de téléchargements, et prévoyait d'étendre son catalogue à plus d'1 million de titres au début 2010.

Mais depuis les attaques ciblées contre des comptes de messagerie Gmail en Chine en ce début d'année, Google est en conflit ouvert avec le gouvernement chinois. Si cette situation précarise la présence du moteur de recherche américain en Chine, cela ne semble pour le moment pas affecter sa plateforme de streaming et téléchargement Google Music (www.google.cn/music) : en effet, si les fonctions Search, News et Images de Google.cn ont été reroutées vers Hong Kong, les services Music, Video, Maps et Translate sont actuellement toujours hébergées par des serveurs chinois. Affaire à suivre...

Google Music / <http://musically.com>

MEB Paris Prospection / septembre 2010

Kuwo

Streaming et download (track et ringback tone).

Ils ont les blockbusters US et UK.

Karaoké et paroles aussi avec [KuWo Music Box](#)

Love Music (China Telecom)

Plateforme de China Telecom.

Format : full track et ringtones

Abonnement : 5 RMB par mois

Download : 1 à 2 RMB par titre

Music Portal (China Unicom)

Plateforme de China Unicom.

Streaming et download.

Formats : full track, ringtones, vidéos...

Abonnement : 5RMB par mois

Download : 2 à 3 RMB par titre

MySpace China

Lancé fin avril 2007, MySpace China est la version chinoise du réseau social racheté en 2005 par NewsCorp., le groupe de Rupert Murdoch. La société MySpace.cn est avant tout une société à capitaux chinois, et MySpace International autorise seulement l'utilisation de sa marque et de sa technologie.

MySpace.cn est intégré à la version américaine : le profil d'un utilisateur qui s'est inscrit sur la version chinoise sera automatiquement consultable sur la version américaine, et les 2 profils sont synchronisés. A l'inverse, les pages MySpace créées à l'étranger sont accessibles en Chine et traduites en chinois, ce qui est un très bon moyen de promotion pour les groupes étrangers dont la musique peut ainsi être entendue.

QQ

Propriété du groupe **Tencent**, QQ est le système de messagerie instantanée le plus utilisé en Chine, et également accessible dans le monde (plus de 160 millions d'utilisateurs dans le monde). Selon le site QQ, il y aurait aujourd'hui 1 milliard de comptes, dont 500 millions actifs, et environ 90 millions d'utilisateurs connectés simultanément.

Dans les multiples services offerts par Tencent QQ, on trouve **QQ Music**, un logiciel permettant d'écouter de la musique directement depuis les serveurs QQ. Ce service ne nécessite pas de téléchargement supplémentaire.

Streaming gratuit, financé par les revenus publicitaires.

Sina

Streaming gratuit, financé par les revenus publicitaires.

Composante social networking : les utilisateurs ont des profils sur lesquels ils peuvent recommander de la musique.

Possibilité de liens avec **RenRen**, **Douban** et autres sites de social networking.

Pages spécifiques pour labels partenaires (les 4 majors, Linfair, High Note...).

Sina est également disponible et très utilisé à Hong Kong et Taïwan

Top100

Fondé par la star chinoise du basket-ball Yao Ming et Gary Chen, Top100 est le 1^{er} site de téléchargement de musique en Chine.

Associé à **Google Music** (cf. plus haut).

Streaming + download gratuits, financé par les revenus publicitaires.

Accords de licence avec les majors et de nombreux indépendants

Plus d'1 millions de titres disponibles. Section Europe et US, avec blockbusters comme Lady Gaga, Justin Bieber, Avril Lavigne...

Wa3.cn

Plateforme de téléchargement lancée début 2009 par le distributeur numérique R2G, **WaWaWa** (wa3.cn) se concentre sur le développement des niches musicales qui ne sont pas disponibles via d'autres moyens en Chine, et donc pas recherchées pour être téléchargées illégalement. WaWaWa réalise un travail éditorial important pour détailler les identités des artistes et genres musicaux à un public chinois peu au fait des courants musicaux étrangers.

La plateforme a plus d'1 million de titres disponibles en téléchargement.

Offres :

Abonnement de 20 RMB par mois (2,15€) pour 88 téléchargements et streaming gratuit

Téléchargement 1 RMB par titre

Ils travaillent aussi sur une offre de streaming de tout le répertoire pour 5 RMB par mois mais cette offre n'est pas encore disponible.

Formats :

FLAC et MP3 192kbps

Previews de 90 secondes pour les non-abonnés

Les labels récupèrent 50% des recettes (incluant la part du publishing, soit 8% en Chine).

R2G demande généralement une exclusivité de 2 ans, mais des périodes plus courtes peuvent être négociées.

R2G a un accord d'exclusivité avec Beggars, et travaille avec IODA et des labels locaux comme Maybe Mars. Ils travaillent également avec le promoteur Split Works, mettant en avant les artistes que ceux-ci font tourner.

WaWaWa devrait être ouvert prochainement dans d'autres pays d'Asie (HK, Taiwan, Singapour...), l'acquisition de contenu étant gérée depuis la Chine.

Wireless Music Club

Plateforme de vente de musique numérique sur mobile de China Mobile.

Download.

Formats : full track et ringtones

Abonnement : 5 RMB par mois

Download : 2 à 3 RMB par titre

Principaux agrégateurs numériques

➔ Agrégateurs locaux

R2G

R2G est un distributeur numérique qui cherche à structurer le marché numérique chinois par son action : R2G cible les niches musicales (qui ne sont pas forcément disponibles en téléchargement illégal sur Baidu) dans une stratégie de « longue traîne », afin de sensibiliser le public chinois aux productions musicales étrangères. R2G apporte un soin particulier à la collecte des revenus et leur redistribution aux ayants-droit, ainsi qu'à la protection des droits d'auteur, demandant systématiquement des « take-down notices » des contenus pour lesquels il a l'exclusivité en Chine.

R2G a ouvert en 2009 un site de vente en ligne, [Wawawa](#), proposant plus d'1 million de titres en téléchargement. Plusieurs offres sont disponibles : 88 téléchargements et streaming illimité pour 20 RMB (2.15€) par mois, 1 RMB par titre téléchargé... Le paiement se fait par transfert bancaire et non par carte de crédit (très peu souvent utilisable pour les paiements en ligne en Chine). Ils ont une exclusivité avec Beggars, travaillent avec IODA ou des labels locaux tels que Maybe Mars. Ils travaillent également en local avec des promoteurs comme Split Works. Dans une démarche éducative auprès du public chinois, ils fournissent des descriptions détaillées des artistes et des styles musicaux via leur site web.

IODA, un des principaux agrégateurs numériques mondiaux, et R2G, l'un des principaux distributeurs de contenu numérique en Chine, ont annoncé lors du MIDEM un partenariat visant à offrir aux utilisateurs de mobiles chinois un accès plus étendu aux productions musicales internationales sous forme de ringtones, ringback tones, et full tracks. Les trois opérateurs chinois (China Mobile, China Unicom et China Telecom) proposent désormais le catalogue d'IODA aux 700 millions d'abonnés mobile que compte le marché chinois.

R2G est intéressé par vendre la musique d'artistes français et européens. R2G demande généralement une exclusivité de 2 ans, mais des périodes plus courtes sont tout à fait envisageables. Wawawa devrait ouvrir bientôt dans d'autres pays d'Asie (HK, Taiwan, Singapour...), l'acquisition de contenu étant gérée depuis la Chine.

Par ailleurs, R2G a passé en mars dernier un accord avec Record Union, distributeur numérique indépendant, pour distribuer le répertoire de Record Union sur WaWaWa ([Wa3.cn](#)), la plateforme de téléchargement de R2G en Chine.

[www.mi2n.com](#)

MEB Paris Prospection / septembre 2010

➔ Agrégateurs internationaux présents localement

Selon leurs accords de distribution, les agrégateurs internationaux peuvent également avoir leur catalogue disponible en Chine : Idol, Believe, Ioda,...

Principaux sites de ventes physiques par correspondance

Alibaba

Alibaba est le principal acteur de l'e-commerce en Chine mais il ne vend pas de disques ou titres en ligne.

Amazon

Amazon est présent en Chine et vend des disques. Catalogue assez restreint (40 000 références, principalement locales).

Principaux fournisseurs d'accès Internet et opérateurs de téléphonie mobile

China Telecom et **China Unicom** dominent très largement le marché des fournisseurs d'accès Internet. A elles deux, ces sociétés fournissent plus de 20% des connexions haut débit à l'échelle mondiale, et elles occupent les 2 premières places du top 10 mondial (1er China Telecom avec 55 millions d'abonnements haut débit, suivi de China Unicom avec un peu plus de 40 millions d'abonnements haut débit).

A 19,7% fin 2009, le taux de pénétration Internet en Chine est en progression constante depuis plusieurs années mais reste assez bas : cela peut s'expliquer par l'importance des populations ne vivant pas en zone urbaine.

Du côté mobile, les 3 opérateurs agréés par l'Etat chinois sont **China Mobile**, **China Unicom** et **China Telecom**.

Avec 522 millions d'abonnés fin 2009 (1er opérateur mobile mondial) et plus de 70% de parts de marché en Chine, China Mobile domine très largement ses concurrents China Unicom (147 millions d'abonnés, 20,3% des parts de marché) et China Telecom (56 millions d'abonnés, 7,8% PDM). Le taux de pénétration mobile était de 53,9% fin 2009, et devrait poursuivre sa croissance dans les prochaines années.

FOCUS MARCHE bureauexport CHINE 2010

NEWS Apple a débarqué en Chine

Commercialisé en Chine depuis le 30 octobre 2009, l'iPhone s'était vendu à plus de 200 000 exemplaires à la fin décembre. Des résultats spectaculaires, d'autant que l'iPhone chinois ne comportait pas le wifi (concurrent du standard chinois WAPI) jusqu'à tout récemment, offrant donc une connectivité limitée, et est distribué par **China Unicom** et non par le leader China Mobile (75% de parts de marché).

Depuis mi-août, China Unicom a obtenu l'autorisation de vendre des téléphones équipés du wifi. Dès le mois de septembre, l'iPad devrait également être commercialisé, suivi de près par l'iPhone 4, annoncé pour fin 2010. Apple a vu son chiffre d'affaire tripler sur la zone Chine/Hong Kong/Taïwan sur le premier trimestre 2010 (clôture 27 décembre 2009). Toutefois, iTunes n'est pas encore disponible localement.

www.ilounge.com / www.dmwmedia.com / www.mac4ever.com

MEB Paris Prospection / septembre 2010

Perception des droits

Situation légale de la musique en ligne

Si la musique occupe la 1ère place des usages les plus fréquents sur Internet, l'offre numérique légale peine à se développer dans un environnement fortement parasité par une piraterie qui atteint des niveaux endémiques.

Paradoxalement, le très puissant moteur de recherche [Baidu](#) s'est imposé comme la 1ère source d'accès à la musique en ligne auprès des internautes chinois, mais il est accusé par les acteurs traditionnels de l'industrie d'être également le principal pourvoyeur de contenus illégaux en liant ses résultats de recherche MP3 à des contenus illégaux. Si plusieurs actions en justice ont été menées jusqu'ici contre Baidu par des maisons de disques, aucune d'entre elles n'a abouti jusqu'ici.

En réponse à ces attaques répétées, Baidu a lancé en 2005 [Baidu Digital Music Alliance](#), un service légal financé par les revenus publicitaires et regroupant le contenu des majors, notamment. Malgré cela, on estime qu'environ 90% des liens fournis par Baidu sont illégaux.

Les maisons de disques opérant en Chine se retrouvent alors face à un choix cornélien si elles veulent que leurs artistes connaissent le succès et soient entendus sur Internet car elles sont malgré tout obligées de s'associer à Baidu pour avoir un impact.

Les utilisateurs de Baidu peuvent en effet se procurer de la musique de 2 manières :

- Ils peuvent utiliser Baidu comme moteur de recherche de musique (catégorie de recherche 'MP3' en haut de la page <http://mp3.baidu.com/>), et les résultats listent de nombreux liens fournis par des tiers (sites chinois illégaux, sites hébergeant du contenu de manière illégale, ftp, etc...). Cette solution est illégale.
- Baidu travaille avec de nombreux labels ces derniers temps et a mis en place Digital Music Alliance. Cette plateforme combine des news musicales, des nouvelles chansons, des bios et discographies d'artistes, du streaming gratuit et autres services sur leur site musical (<http://mp3.baidu.com/>). C'est gratuit et financé par les revenus publicitaires. Cette solution est légale.

<http://business.highbeam.com/436093/article-1G1-180463425/baidu-music-search-sector-receives-big-ad-contract>

<http://www.music2dot0.com/archives/108>

<http://www.music2dot0.com/archives/145>

Dans ce contexte difficile, Google a décidé de s'associer à la plateforme locale Top100.cn pour lancer en mars 2009 [Google Music](#), site de téléchargement et de streaming gratuits financés par les revenus publicitaires. L'arrivée de Google sur le marché chinois de la musique représentait un signe fort d'ouverture et d'opportunité pour de nombreux acteurs internationaux du marché de la musique, mais ces derniers mois ont remis en cause cette avancée : suite à des attaques répétées subies par son service de messagerie Gmail, Google est entré en opposition frontale avec le gouvernement chinois en remettant en cause le principe de censure et de filtrage des recherches imposé par les autorités chinoises sur son moteur de recherche et en mettant ostensiblement en avant la question de la liberté d'expression et des Droits de l'Homme. Ce bras de fer a pour le moment amené Google à rediriger les fonctions Search, News et Images de Google.cn vers Hong Kong ; toutefois, les services Music, Video, Maps et Translate sont actuellement toujours hébergés par des serveurs chinois et donc toujours accessibles aux internautes chinois. L'avenir de Google Music en Chine reste donc incertain.

L'accès des productions musicales étrangères au marché chinois s'insère dans un contexte plus large de négociations commerciales entre Etats dans le cadre de l'OMC, les Etats-Unis étant particulièrement actifs depuis 3 ans pour pousser le gouvernement

chinois à faire respecter les règles du libre-échange dans leur pays et supprimer les quotas d'importation et la censure. L'OMC [s'est prononcé en faveur des USA](#) le 12 août 2009, décision dont [la Chine a fait appel](#), appel également remporté par les USA. Les modalités d'implémentation de cette décision restent encore incertaines.

FOCUS MARCHÉ bureauexport CHINE 2010

Problématiques locales spécifiques liées à la gestion des droits numériques

Le contrôle étatique est un paramètre incontournable en Chine, et il s'impose au secteur musical numérique, notamment à ses acteurs internationaux qui voudraient accéder au marché chinois : en septembre 2009, le [Ministère de la Culture a rappelé sa volonté de réguler le marché de la musique en ligne en réduisant la piraterie et en s'attaquant aux contenus musicaux « vulgaires et de mauvais goût »](#) (sic).

Le Ministère impose désormais aux fournisseurs de contenus musicaux numériques d'obtenir une autorisation officielle avant de pouvoir distribuer des chansons importées sur Internet : les fournisseurs de contenus doivent transmettre au Ministère des détails sur chaque morceau importé, parmi lesquels les paroles traduites en chinois et la preuve formelle que les ayants-droit associés à l'œuvre ont la permission de la distribuer et de la vendre. Cette procédure s'ajoute aux autres barrières à l'entrée sur le marché de la musique en Chine.

FOCUS MARCHÉ bureauexport CHINE 2010

Société de gestion collective locale et accords avec la SACEM

Face à la piraterie, les sociétés de gestion collective chinoises Music Copyright Society of China ([MCSC](#)) et China Audio-Video Copyright Association ([CAVCA](#)) tentent de faire respecter le copyright et d'aider ainsi à établir un marché légitime de la musique en ligne. Si elles ont rencontré quelques succès, comme lors de leur action en justice contre le moteur de recherche [Zhongsou](#) en 2008 (fermeture de la section illégale), ces démarches ont mis en avant la difficulté de prouver la violation de copyright devant les tribunaux chinois. Il est très peu probable qu'une telle démarche soit couronnée de succès face à un poids lourd comme Baidu.

Les droits d'auteurs collectés par MCSC représentent en 2009 5,3 millions d'US\$ (pour l'année 2008).

Music & Copyright

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

[SACEM](#)

Medias

Medias en ligne les plus influents par niches

InMusic : ce magazine musical spécialisé a pris la suite de Rolling Stone lorsque celui-ci a arrêté ses activités en Chine en 2007

Principaux médias en ligne de veille sur le web

Principaux médias en ligne de veille sur le web :

The Global Outpost

Blog en anglais de Mathew Daniel, vice-président du distributeur numérique R2G. Son [post sur le licensing numérique en Asie](#) est une lecture extrêmement instructive (<http://www.theglobaloutpost.com/archives/37>).

China Music Radar

Blog en anglais d'Archie Hamilton, co-fondateur du producteur de spectacles chinois **Split Works**.

Il y livre ses commentaires sur l'industrie musicale chinoise, notamment le live, et traite parfois des [problématiques numériques](#).

Outdustry

Blog en anglais d'Ed Peto, ancien de Beggars UK désormais consultant sur le marché chinois.

Il marque également des pages aux informations utiles sur le marché chinois sur son profil Delicious ([Ed Peto's chinamusicnews Bookmarks](#)).

MusicDish China

Blog en anglais d'Eric de Fontenay, consultant canadien basé à New York, également éditeur des sites d'information tech et média **Mi2N** et **MusicDish**.

China Web Radar

Blog en anglais

ChinaNewsMedia

Blog en français

Principaux réseaux sociaux

Renren

Réseau social le plus ancien et le plus populaire de Chine, créé en 2005 et qui compte plus de 70 millions d'utilisateurs en 2010. Il a changé de nom pour devenir Renren en 2009 (anciennement Xiaonei.com).

Kaixin001

Réseau social également très populaire, fréquenté en moyenne par une frange plus aisée de la population.

51.com

Contrairement à Kaixin001, ce réseau social est fréquenté par une partie plus populaire et/ou rurale de la population chinoise.

Douban

L'un des plus importants réseaux sociaux en Chine, Douban est axé spécifiquement sur les arts : les utilisateurs s'y recommandent des films, des livres, de la musique. En septembre 2009, Douban comptait 10 millions d'utilisateurs enregistrés.

De nombreux artistes et labels locaux (ex : Maybe Mars, [Pocket Music](#)) y ont créé leur profil et mettent des titres de leur catalogue en streaming, voire parfois en téléchargement si le propriétaire du profil l'autorise. Pour écouter de la musique en streaming, il faut se logger via adresse e-mail.

QQ

Propriété du groupe [Tencent](#), QQ est le système de messagerie instantanée le plus utilisé en Chine, et également accessible dans le monde (plus de 160 millions d'utilisateurs dans le monde selon les sites de veille en ligne).

Selon le propre site de QQ, il y aurait aujourd'hui 1 milliard de comptes, dont 500 millions actifs, et environ 90 millions d'utilisateurs connectés simultanément.

Dans les multiples services offerts par Tencent QQ, on trouve :

[QQ Music](#), un logiciel permettant d'écouter de la musique directement depuis les serveurs QQ. Ce service ne nécessite pas de téléchargement supplémentaire.

[QZone](#), un réseau social permettant de blogger, de publier des photos et d'écouter de la musique. Selon Tencent, c'est le réseau social le plus utilisé en Chine, voire dans le monde (plus de 200 millions d'utilisateurs au 31 janvier 2009).

Youku

Equivalent local de **YouTube** (qui n'est pas accessible en Chine), Youku est la plus importante plateforme de vidéo en ligne en Chine. Comme pour YouTube, il est possible de créer une chaîne gratuitement, de personnaliser sa page et d'uploader des vidéos. Youku est très utilisé pour les vidéos en rapport avec la musique, et il est toujours utile de mettre ses vidéos (sous-titrées en chinois) sur le site.

NEWS Youku, le YouTube chinois, en pleine croissance

Dans une perspective de croissance et d'amélioration de ses services, Youku (le plus grand fournisseur chinois de contenus vidéos sur internet) a lancé fin 2009 une levée de fond de 40 millions de \$, avant d'annoncer en janvier 2010 la mise en place d'une plateforme – unique en Chine – de gestion des droits d'auteur afin de renforcer la confiance de ses partenaires en Chine et à l'étranger. Fondé en 2007, Youku licencie du contenu provenant de plus de 1500 structures, est aujourd'hui fort de plus de 350 partenariats publicitaires avec des marques, enregistre régulièrement plus de 200 millions de visites mensuelles et son revenu brut en 2009 a dépassé les 20 millions d'€.

www.dmwmedia.com / www.prnewswire.com / www.mi2n.com

MEB Paris Prospection / septembre 2010

Tudou

Concurrent de **Youku**, encore loin derrière lui en termes de fréquentation.

MySpace China

Lancé fin avril 2007, MySpace China est la version chinoise du réseau social racheté en 2005 par **NewsCorp.**, le groupe de Rupert Murdoch. La société MySpace.cn est avant tout une société à capitaux chinois, et MySpace International autorise seulement l'utilisation de sa marque et de sa technologie.

MySpace.cn est intégré à la version américaine : le profil d'un utilisateur qui s'est inscrit sur la version chinoise sera automatiquement consultable sur la version américaine, et les 2 profils sont synchronisés. A l'inverse, les pages MySpace créées à l'étranger sont accessibles en Chine et traduites en chinois, ce qui est un très bon moyen de promotion pour les groupes étrangers dont la musique peut ainsi être entendue.

Facebook

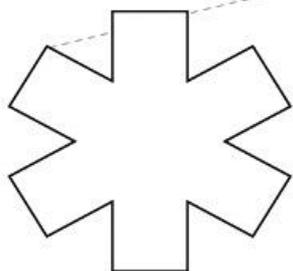
Non accessible en Chine.

Twitter

Twitter n'est pas accessible en Chine car bloqué par les autorités locales. Quelques clones (Fanfou, Jiwai, Digu) ont été fermés en juillet 2009 par le gouvernement à cause de leur utilisation pendant les soulèvements dans la région autonome du Xinjiang. Avant sa fermeture, Fanfou affichait 1 million d'utilisateurs enregistrés à la fin juin 2009. Depuis, d'autres services ont pris le relais comme [Weibo](#) (développé par Sina), [Taotao](#) (développé par Tencent, société développant également QQ) et [Zuosa](#). A la différence de son prédécesseur Fanfou, Weibo censure son contenu et est donc moins concerné par une possible fermeture de son service.

Youtube

Non accessible en Chine.



suède

en bref en 2009...

★ 19^{ème} marché numérique musical mondial

Valeur globale du marché de la musique local

1,10 milliard SEK (138 millions US\$)

Physique : 76%

Numérique : 15%

Répartition du marché numérique (en valeur)

Mobile : 7%

Internet : 35%

Abonnements : 4%

Streaming : 43%

Situation du téléchargement illégal

Selon la loi de février 2009, mise en place d'un système de riposte graduée dès avril 2009

Principaux réseaux sociaux

Facebook

Population Suède

9,08 millions d'habitants

Utilisateurs Internet

89% de la population totale

Abonnements téléphonie mobile

130% de la population totale

Sources principales : IFPI SWEDEN, IFPI

Marché global de la musique

Présentation globale

D'après l'IFPI, la Suède occupe le 16^e rang mondial des marchés musicaux.

Si le marché était en baisse continue depuis 2002, cette tendance semble s'inverser depuis 2009 et l'IFPI Suède a annoncé des résultats très encourageants pour l'année 2010, matérialisés par une hausse des ventes globales de musique de 11,9%, pour un total de 1056M SEK (138M\$). Ce total résulte d'une hausse des ventes d'albums physiques de 1,9% en valeur (7,6% en volume, car baisse des prix), et une hausse des ventes numériques de 98,6%. Ce sont les services de streaming comme Spotify qui profitent au mieux de cet essor, puisqu'ils représentent aujourd'hui 46,1% des revenus numériques.

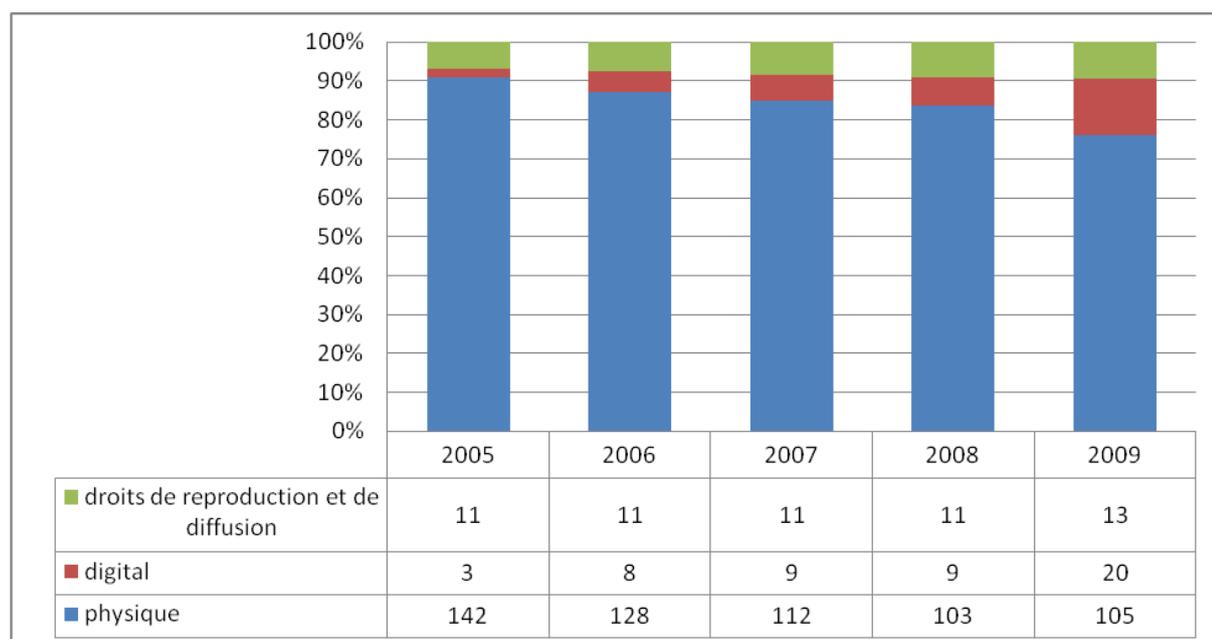
Les ventes restent toutefois dominées par le physique, qui représente encore 76% des ventes, contre 15% pour le numérique et 9% pour les droits mécaniques. Certains voient dans ces résultats une conséquence directe de la mise en place des lois IPRED (anti-téléchargement) début 2009, qui avait entraîné une baisse radicale du volume de données échangées sur Internet en Suède, baisse toutefois difficilement vérifiable. [Un retour assez rapide](#) aux volumes de données échangées avant cette entrée en vigueur montre que cette explication apparaît incomplète pour justifier une corrélation totale entre les lois IPRED et la hausse des ventes numériques.

IFPI Recording Industry in Numbers 2010

FOCUS MARCHE bureauexport SUEDE 2010

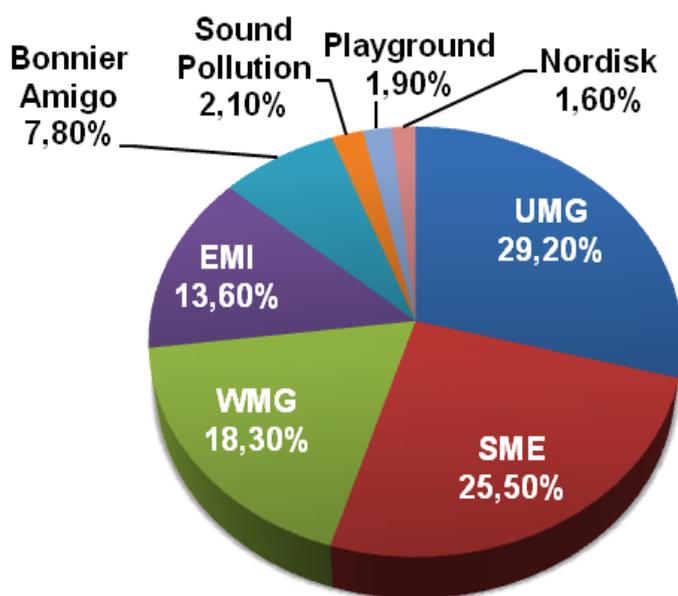
Numérique vs physique: évolution en volume et en valeur

VENTES EN VALEUR EN SUEDE DE 2005 A 2009 (EN MILLIONS US\$)



IFPI Recording Industry in Numbers 2010

PRINCIPAUX LABELS EN SUEDE EN 2009 (VENTES PHYSIQUES ET NUMERIQUES)



Marché numérique

Brève présentation et particularités du marché numérique global

En 2009, sur la population totale de 9 millions d'habitants, il y avait en Suède 8 085 500 utilisateurs d'Internet soit un taux de pénétration de près de 90%, et 3,2 millions d'abonnements haut-débit.

En 2008, le marché d'Internet (total des revenus générés par les fournisseurs d'accès Internet) a gagné 2,8% pour atteindre 1 291,5 millions US\$, et il devrait atteindre les 1,5 milliards US\$ en 2013.

Datamonitor, juin 2009

En volume, le marché de l'Internet suédois a enregistré une hausse de 8,2% en 2008 et a dépassé les 4 millions d'abonnements.

En termes de revenus, la Suède représente 2,5% de l'Internet européen.

Le marché suédois de technologies de l'information et de la communication est mature. Le pays apparaît au premier rang mondial de l'usage professionnel d'Internet selon le *Global Information Technology report 2009-10* du World Economic Forum.

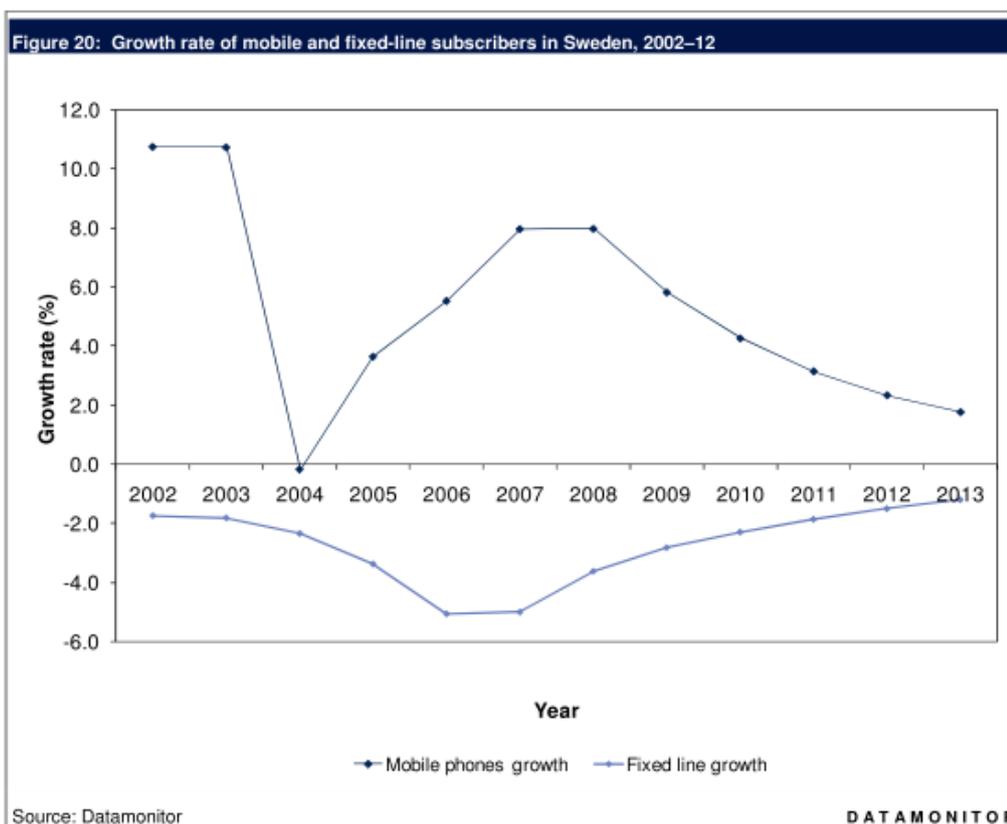
Son taux de pénétration mobile est parmi les plus forts en Europe (130% en 2009) et la pénétration haut débit est environ deux fois supérieure à la moyenne européenne.

Ces indicateurs expliquent la force technologique du pays, qui l'a conduit à prendre un avantage concurrentiel important.

Le marché de la téléphonie mobile a progressé de 8% en 2007 et 2008, mais une décroissance est prévue depuis 2008.

Datamonitor

VOLUTION DES TAUX D'ABONNEMENTS DE LIGNES DE TELEPHONIES MOBILES ET FIXES EN SUEDE DE 2002 A UNE PROJECTION SUR 2013



Marché numérique de la musique

Si de nombreux acteurs opèrent sur le marché numérique musical suédois, **iTunes** et **Spotify** se taillent la part du lion. A eux deux, ils couvrent la très grande majorité de la consommation de musique numérique sur Internet.

Le streaming s'est imposé depuis 2 ans comme le 1^{er} mode de consommation (43%) de la musique numérique en Suède, grâce au succès phénoménal connu par Spotify depuis son lancement fin 2007. Les téléchargements web représentent 35%, alors que les téléchargements sur mobile ne représentent que 7% du marché du numérique suédois. Avec 2 millions d'utilisateurs actifs, un statut incontournable en tant qu'outil de promotion musicale pour les labels suédois et l'intégration à **Facebook** depuis avril dernier, Spotify connaît une trajectoire ascendante. D'après **Musikindustrin**, **Spotify a enregistré des bénéfices** de 14 millions pour l'année 2009, après 32 millions de pertes en 2008. Mais si cette solution est saluée par la plupart comme un nouveau moyen de susciter l'intérêt chez le consommateur et de le détourner des contenus illégaux, quelques voix discordantes se font de plus en plus entendre au sein de la filière musicale, mentionnant des taux de reversement au profit des acteurs de la filière musicale trop faibles.

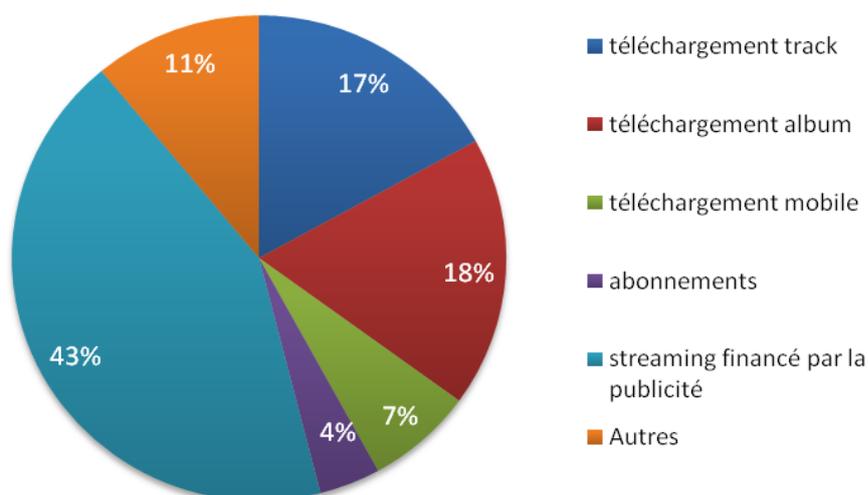
FOCUS MARCHE bureauexport SUEDE 2010

MARCHE NUMERIQUE SUEDOIS EN VALEUR : EVOLUTION ENTRE 2008 ET 2009

	2008	2009		Evolution
	Million SEK	Million SEK	Million US\$	En %
Streaming	12,1	64,8	8,5	438,0
Albums	59,2	75,7	10,0	28,0
Total Numérique	71,2	140,5	18,5	98,6

IFPI Sweden, Music & Copyright – M&C Janvier 2010

REPARTITION DES VENTES NUMERIQUES PAR FORMAT EN SUEDE EN 2009



IFPI Recording Industry in Numbers 2010

Principales plateformes de ventes numériques

→ Plateformes généralistes

Plateforme	Portée		Offre(s) consommateur				Cana(ux)l de distribution	
	Internationale	Locale	Download 'basique'	Download spécifique	Streaming gratuit	Streaming payant	Web	Mobile
7Digital	X		X				X	
Ahléns		X	X				X	
Bengans		X	X				X	
CDOn	X	X	X				X	
eMusic	X							
Gazell Music Store		X	X				X	
iTunes	X		X				X	X
Jamba	X		X	X			X	X
Klicktrack		X	X				X	
Last FM	X							
MrMusic		X	X				X	
MTV Music Shop		X	X				X	
Musikbiten		X	X					X
Musikshop en		X	X				X	X
MySpace	X							
Nokia Music Store	X		X	X (Nokia Comes With Music)			X	X
Skivlagret		X	X				X	
Sony Ericsson – Playnow Arena	X	X	X					X
Spotify	X		X (par le biais de 7Digital)		X	X	X	X
Tele2 Musikbutik en		X				X (Music Unlimited, radios thématiques pour 3 SEK par mois)	X	X
Telenor Musik		X						
Telia Musik	X	X	X	X (Download illimité PC + mobile pour 99 SEK par mois)			X	X
3Musik (Tre Musik)		X		X			X	X

Sites des plateformes

Commentaires spécifiques sur les principales plateformes généralistes :

7Digital

Plateforme anglaise qui s'est peu à peu étendue à d'autres pays européens, dont la Suède.

Prix variables : 12 SEK le titre en général (certains titres à 7 SEK, d'autres à 14 et 17 SEK), album à 95 SEK

Formats : MP3 et AAC (de 256 à 320 kbps)

7Digital est le partenaire exclusif de Spotify pour le téléchargement et lui fournit sa solution de download, ce qui est un argument de poids en Suède compte tenu de l'importance de Spotify.

Åhléns

Une des plus grandes chaînes de magasins en Suède.

Prix : 12,90 SEK le titre, 129 SEK l'album

Formats : MP3 320 kbps et WMA 192

Site opéré par InProdicon

Bengans

Plateforme de vente numérique du magasin physique spécialisé

Formats : MP3 320 kbps et WMA 192

Prix : 12,95 SEK le titre, 129,50 l'album

Site opéré par InProdicon

CDOn

1^{er} revendeur physique pour l'entertainment en Suède, bien qu'il s'agisse d'un revendeur en ligne. Distribue en Suède, Norvège, Finlande et Danemark.

Format : MP3 192-320 kbps

Prix : titre (12,90 / 9,90 SEK), album (129 / 99 SEK)

eMusic

Pas de spécificités locales

Gazell Music Store

Magasin du label Gazell

Format : MP3 256 kbps

Prix : 99 cents le titre, 9,99\$ l'album

iTunes

La mise en avant du contenu sur la home suédoise est gérée depuis les bureaux d'iTunes au Luxembourg

Jamba

Format : WMA (192 kBit)

Prix : 15 SEK le titre, et 10 titres par semaine pour 50 SEK

Klicktrack

Entreprise fondée par le président du label Novoton, Klicktrack est une solution de vente de musique en ligne pratique pour les autoproduits et les labels, qui pourront intégrer cette boutique sur leurs sites, pages MySpace, Facebook, etc.

Les prix sont variables selon ce qu'a fixé l'artiste, généralement 0,75 euro par titre. Klicktrack permet la facturation dans 4 devises différentes (Dollar, Euro, Livre Sterling et Kronor)

Format :MP3 320 kbps

Last FM

Pas de spécificités locales

MrMusic

Formats : MP3 320 kbps et WMA 192

Prix : 12,90 SEK le titre, 89 SEK l'album

Site opéré par InProdicon

MTV Music Shop

Formats : WMA 192 kbit / s MP3 192 kbps

Prix : 9,90 le titre

Musikbiten

11 000 titres

Formats : ringtones et real tones

Prix : 25 SEK.le real tone

Musikshopen

Formats : WMA 192kbps, MP3 192 kbps

Prix : 12,95 SEK le titre, 129,50 l'album

Site opéré par y InProdicon

MySpace

Pas de spécificités locales

Nokia Music Store

Pas de spécificités locales

Skivlagret

Formats : MP3 (256/320 kbps) et Wma

Prix : 12,90 SEK le titre, 99 SEK l'album

Sony Ericsson – Playnow Arena

Pas de spécificités locales

Spotify

Groupe suédois en pleine croissance, succès énorme auprès du public suédois (2 millions d'utilisateurs en 2010).

Distribué en Europe (Suède, Norvège, Finlande, France, UK, Espagne, Hollande et bientôt aux USA.

Modèles :

- Service de base gratuit, streaming financé par la publicité.

- 2 modèles d'abonnement :

4,9€ (streaming illimité)

9,9€ (streaming illimité + accès sur ordinateur et mobile + accès playlists hors connexion)

Partenariat avec 7Digital pour le download.

Intégration Facebook depuis le 27 avril, très efficace pour le social network.

A passé un accord avec l'opérateur Internet et mobile TeliaSonera pour créer une offre fournissant aux nouveaux abonnés mobile de Telia en Suède et en Finlande un abonnement premium à Spotify.

Tele2 Musikbutiken

Formats : WMA 192 kbit / s MP3 192 kbps

Prix : 9,99 SEK le titre, 99 SEK l'album

Telenor Musik

Telia Musik

Boutique de TeliaSonera, opérateur mobile #1 en Suède qui opère aussi sur les autres pays nordiques.

Catalogue de 4.6 million de titres, à télécharger sur PC et mobile.

Formats : WMA et MP3

Sous-sections thématiques dédiées à des événements tels que les festivals Way Out West, Where The Action Is, les selections locales pour l'Eurovision (Melodifestival)...

A passé un accord avec Spotify pour créer une offre fournissant aux nouveaux abonnés mobile de Telia un abonnement premium à Spotify.

3Musik (Tre Musik)

49 SEK par mois pour download illimité

→ Plateformes spécialisées

Plate forme	Portée		Offre(s) consommateur				Cana(ux)l de distribution	
	Internationale	Locale	Download 'basique'	Download spécifique	Streaming gratuit	Streaming payant	Web	Mobile
Beatport	X		X				X	X (Beatport Mobile)
eClassical		X	X	X (bundles)			X	
Sound Pollution		x	X				X	

Commentaires spécifiques sur les principales plateformes spécialisées :

Beatport)

Plateforme américaine spécialisée dans les musiques électroniques (700 000 titres).

Formats : MP3 320 kbps, m4a 192 kbps, wav

Possibilité de preview des morceaux (2 minutes d'écoute de morceaux encodés à 96 kbps)

eClassical

Plateforme spécialisée dans la vente de musique classique.

Format : MP3 320 kbps

Prix : de 0.29 à 0.99\$ par titre.

Font des **bundles d'oeuvres** à partir de 0,99\$ et des **weekly specials** (bundle de 2 ou 3 CD) d'après le thème de la semaine (un compositeur, un artiste, etc.) pour 7,99\$.

Sound Pollution

Store du distributeur indépendant Sound Pollution, spécialisé dans le rock et le métal.

Format : MP3 320 kbps

Prix variables (cf. politique de fixation des prix flexible par le biais de Klicktrack)

Alimenté par **Klicktrack**

Principaux agrégateurs numériques

→ Agrégateurs locaux

InProdicon

Agrégateur numérique web et mobile actif uniquement sur la Scandinavie, InProdicon a été le premier distributeur nordique à signer des accords de licence avec les majors. InProdicon travaille avec les 4 majors, des labels indépendants (Bonnier Amigo, Playground Music, Beggars Banquet, Vital-Pias, Naxos, Sound Pollution) et d'autres agrégateurs (The Orchard, IODA, INgrooves, Phonofile/Artspages...).

Klicktrack

Au-delà de ses activités détaillées plus haut, Klicktrack s'est lancé au début 2010 dans la distribution digitale, en Suède uniquement.

X5 Music

Agrégateur numérique suédois actif dans le monde, avec un répertoire de 180 000 titres (musiques actuelles et musiques classiques dont la moitié vient des Etats-Unis. X5 Music sort 300 albums numériques par mois (beaucoup de compilations numériques) et travaille avec les principales plateformes. Elle ne réalise que 1 à 2% de ses ventes en Suède.

Record Union

Fondé il y a 1 an, cet agrégateur suédois travaille principalement avec des artistes autoproduits et des petits labels. Il distribue leur contenu aux principaux acteurs du numérique en Suède (iTunes, Spotify, CDO, InProdicon, Klicktrack...), mais aussi à de nombreuses autres plateformes dans le monde (Amazon MP3, Rhapsody, Deezer...).

L'inscription est gratuite, mais il faut un UPC pour chaque référence (album ou titre), que Record Union peut procurer pour 10\$. Les plateformes prenant entre 30 et 50% du prix de vente, le reste est divisé ainsi entre Record Union et les ayants droit : Record Union a droit aux 5 premiers dollars générés par les ventes de chaque titre et chaque album, et 15% des ventes au-delà. L'artiste (ou le label) touche les 85% restants.

→ Agrégateurs internationaux présents localement

Selon leurs accords de distribution, les agrégateurs internationaux ont également leur catalogue disponible en Suède : Believe, Idol,...

Principaux sites de ventes physiques par correspondance

CD On

Bien qu'étant principalement revendeur de produits physiques en ligne, CD On est le 1er distributeur de musique en Suède. CD On fait partie de **Modern Times Group**, conglomérat qui déploie ses activités dans le secteur des medias (TV, radio, journaux...). En 2008, les ventes annuelles de CD On ont dépassé pour la 1ère fois la barre de 1 milliard de couronnes (plus de 100 millions d'euros). Et pour la 1ère moitié 2009, CD On a enregistré une hausse de ses ventes de 17% par rapport à la même période l'année précédente.

Åhléns

Grande chaîne de distribution suédoise qui possède plus de 80 magasins dans le pays ainsi que de nombreux autres en Norvège et en Finlande, Åhléns vend des CD et DVD sur son site Internet.

Bengans

Mini-chaîne de magasins spécialisés (3 magasins à Göteborg, Stockholm et Barkarby), Bengans a une activité de vente de produits physiques en ligne (CD, vinyls, DVD), avec un référencement plus large et plus "indie" que CD On ou Åhléns.

Ginza

Chaîne de magasins spécialisés dans le divertissement et la technologie. Ginza vend notamment sur son site CD, DVD musicaux et Audiobooks.

Enjoy

Affilié au groupe français PPR, Enjoy fait partie du plus large groupe scandinave de vente par correspondance, et opère sur la Suède, la Norvège et la Finlande.

Sound Pollution

Avec Nordisk et Playground Music, Sound Pollution est un des plus importants distributeurs indépendants suédois, spécialisé dans le rock, hard rock et métal.

Principaux fournisseurs d'accès Internet et opérateurs de téléphonie mobile

Les trois entreprises principales du marché sont **TeliaSonera**, **Tele2** et **Eniro**. Ces trois entreprises sont également présentes (et au premier plan) sur le marché de la téléphonie mobile.

Perception des droits

Situation légale de la musique en ligne

Dans un pays historiquement marqué par la piraterie numérique (Kazaa, The Pirate Bay...), la Suède a enregistré des résultats très encourageants dans le domaine du numérique, attribués par certains à l'adoption par le Parlement suédois en février 2009 d'une loi inspirée de la directive communautaire IPRED (Intellectual Property Rights Enforcement Directive) et mettant en place un système de riposte graduée. Suite à l'entrée en vigueur de cette loi en avril 2009, les médias locaux comme Dagens Nyheter ont fait état d'une baisse de fréquentation des réseaux P2P de l'ordre de 40%, sans toutefois citer leurs sources.

Au-delà de cette baisse, fondée ou non, de la piraterie en ligne, on a pu constater dans le même temps que les ventes de musique numérique bénéficiaient d'une forte augmentation (20 à 30% sur l'année 2009 selon InProdicon, principal distributeur numérique en Suède).

Parmi les détracteurs de cette loi, The Pirate Party, qui prône une réforme en profondeur du copyright, a gagné en notoriété grâce aux actions en justice menées contre The Pirate Bay et est ainsi devenu le 5^e parti politique local. Au-delà du Pirate Party, dont l'opposition à la loi IPRED était attendue, certains fournisseurs d'accès ont également eu maille à partir avec son application : ainsi, Tele2, All Tele et Bahnhof ont décidé d'effacer des informations concernant leurs abonnés (leur adresse IP, par exemple) afin de protéger leur vie privée, alors que ces informations sont nécessaires pour identifier les pirates. La législation européenne n'impose aux fournisseurs d'accès de conserver ces informations que pour les questions de facturation et de sécurité ; ils ne sont donc pas tenus par la loi de les conserver à d'autres titres. Les autorités suédoises se plaignent de cette situation puisque au-delà de la question du piratage, la rapidité avec laquelle ces données sont effacées nuit à la lutte contre la cybercriminalité.

FOCUS MARCHE bureauexport SUEDE 2010

Société de gestion collective locale et accords avec la SACEM

La société d'auteurs nationale gérant les droits d'exécution publique est la [STIM](#). La Stim et la Sacem ont conclu un Contrat de Représentation Réciproque, la STIM représente donc le répertoire de la Sacem en Suède et le répertoire STIM est représenté par la SACEM sur ses territoires d'exercice.

Il n'y a pas de société suédoise gérant les droits de reproduction mécanique. Le répertoire SACEM-SDRM est représenté en Suède via le Contrat de Représentation Réciproque signé avec le [Nordish Copyright Bureau](#) (Danois), le répertoire de la Suède est représenté par la SACEM-SDRM sur ses territoires d'exercice.

[SACEM](#)

Medias

Medias en ligne les plus influents par niches

[Disco Belle](#) (blog, en anglais)

[It's A Trap](#) (blog, en anglais)

[Gaffa](#) (magazine danois qui a lancé son site suédois en mars 2010, en suédois)

[Absolut Noise](#) (en anglais)

Principaux médias en ligne de veille sur le web

[Rubrique « digital » de Musikindustrin](#) (en suédois)

[Mindpark](#) (blog, en suédois)

[Media Culpa](#) (blog particulièrement actif sur l'analyse des médias sociaux, en anglais)

[Twingly](#) (en anglais)

[Vassa Eggen](#) (en suédois)

Blogs des journalistes du Svenska Dagbladet : [Adam Erlandsson pour Web & Technologie](#) (en suédois) et [Anders Mildner](#) pour le New Media (en suédois)

[What's Next](#) (blog, en suédois)

[Digmar](#) (blog dédié au marketing numérique, en suédois)

Principaux réseaux sociaux

Facebook est le réseau social le plus utilisé en Suède, et l'intégration de Spotify (près de 2 millions d'utilisateurs inscrits en Suède, pour 9 millions d'habitants) ne fera que renforcer cette prégnance. 2,5 millions de visiteurs uniques (*chiffres Google AdPlanner, mars 2009*)

A noter que **LunarStorm**, réseau social pour les jeunes adolescents suédois (12-17 ans) qui comptait encore 1,2 millions d'abonnés en 2007, a cessé ses activités au mois d'août après 10 ans d'existence, suite à une forte baisse de fréquentation continue sur les 3 dernières années.

Bilddagboken est un réseau social exclusivement axé sur la photo. Bilddagboken connaît un succès important puisqu'il compte 1 million de visiteurs uniques (*chiffres Google AdPlanner, mars 2009*), avec entre 20 000 à 80 000 membres loggés à tout moment et environ 6 millions de visiteurs par semaine (Juillet 2008).

FOCUS MARCHÉ bureauexport SUEDE 2010

PRECISIONS TERMINOLOGIQUES

Quand ils ne sont pas simplement obscurs, les mots utilisés dans l'économie numérique de la musique sont souvent adaptés voire directement repris de l'anglais. Les précisions ci-dessous cherchent donc à faire comprendre le sens des principaux mots utilisés dans le langage professionnel et évoqués dans ce guide.

Agrégateur

Distributeur numérique, intermédiaire professionnel entre un producteur de contenu et un service de vente de musique numérique en ligne. Agrégateur vient de l'anglais aggregator et désigne au sens restreint les premiers acteurs, positionnés exclusivement sur le secteur du numérique.

Android

Système d'exploitation en partie libre pour smartphones, PDA (Personal Digital Assistant) et terminaux mobiles conçu par Android, startup rachetée par Google en 2007. Il est possible de télécharger des applications Android gratuites ou payantes sur l'Android Market (boutique en ligne, similaire à l'App Store d'Apple).

Application

Raccourci d' « application mobile ». Programme téléchargeable de façon gratuite ou payante et exécutable à partir du système d'exploitation du téléphone portable. Les applications mobiles sont adaptées aux différents environnements techniques des portables et adaptées à leur contraintes et possibilités ergonomiques. Elles permettent généralement un accès plus confortable et plus efficace à des sites accessibles par ailleurs en versions mobile ou web.

Bundle

Lot de produits ou services en ligne à titre promotionnel.

Clearance

Obtention de l'autorisation d'utilisation de contenu par les ayants droit.

Cloud computing

(informatique dans le nuage, informatique en nuage ou informatique dématérialisée, ou infonuagique)

Concept faisant référence à l'utilisation de la mémoire et des capacités de calcul des ordinateurs et des serveurs répartis dans le monde entier et liés par un réseau, tel Internet.

Les utilisateurs (le plus souvent des entreprises) ne sont plus propriétaires de leurs serveurs informatiques mais peuvent ainsi accéder de manière évolutive à de nombreux services en ligne sans avoir à gérer l'infrastructure sous-jacente, souvent complexe. Les applications et les données ne se trouvent plus sur l'ordinateur local, mais – métaphoriquement parlant – dans un nuage (« *cloud* ») composé d'un certain nombre de serveurs distants interconnectés au moyen d'une excellente bande passante indispensable à la fluidité du système. L'accès au service se fait par une application standard facilement disponible, la plupart du temps un navigateur Web.

Creative Commons

Licences d'autorisation non exclusives permettant aux titulaires de droits d'autoriser le public à effectuer certaines utilisations, tout en ayant la possibilité de réserver les exploitations commerciales, les oeuvres dérivées ou le degré de liberté (au sens logiciel libre).

DRM

(Digital Rights Management)

Système numérique de gestion des droits ayant pour objectif de donner des renseignements concernant l'utilisation des oeuvres numériques et de contrôler par des mesures techniques de protection (MTP) l'usage qui en est fait.

Download

Téléchargement de données (albums, titres, sonneries mobile, ...) d'un serveur Internet vers un terminal (ordinateur ou mobile).

Encodage

Procédé de transformation d'une source vidéo ou audio en un format informatique déterminé. Dans l'industrie musicale, fait référence au fait de transformer des supports physiques (CD, DVD,...) en supports numériques (mp3, wav,...).

Flux

Transmission d'informations multimédia temporelles.

Freemium

Modèle économique associant une offre gratuite, en libre accès, et une offre « Premium », haut de gamme, en accès payant.

Hébergement

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

Interopérabilité

Capacité d'un produit ou d'un système à fonctionner avec d'autres produits ou systèmes sans restriction d'accès ou de mise en œuvre.

Kbps

(kilobits par seconde ou kBits/s)

Taux de transfert de données. La compression d'un format est définie par le flux d'informations par seconde de musique (le débit). Il peut osciller de 32 kbps à 320 kbps. Le « bitrate » est le nombre de bits qu'une seconde de données occupe dans un fichier compressé.

Lyrics

Traduction anglaise de « paroles ».

Mobile

Raccourci utilisé pour désigner le téléphone mobile / téléphone portable.

MP3

(MPEG Audio Player 3)

Algorithme de compression de données audio (codec) du standard MPEG-1, avec perte de qualité.

MTP

Mesures techniques de protection associées à un système informatique de gestion des droits (cf. DRM).

Music video

Clip (ou vidéo-clip, clip vidéo, vidéo musicale).

Pair à Pair

(peer to peer, P2P)

Système permettant à plusieurs ordinateurs de communiquer via un réseau, de partager simplement des objets – des fichiers le plus souvent, mais également des flux multimédia continus (streaming), etc. – sur Internet. Chacun peut donc partager ses fichiers et télécharger les fichiers des autres ; mais ces systèmes rendent aussi les attaques légales beaucoup plus difficiles.

Peercast

Diffusion par réseau pair à pair.

Player

Logiciel (lecteur) permettant de lire un fichier multimédia (audio, vidéo, RSS).

Pure player

Acteur uniquement disponible sur Internet (on oppose par exemple les radios pure player aux versions en ligne des radios FM/AM).

Plateforme

Terme utilisé dans l'industrie musicale pour évoquer les sites de vente de musique aux consommateurs (boutiques en ligne, sites de ventes, de streaming, etc.). Vient de l'anglais « platform ».

Playlist

Appelée aussi liste de lecture, ensemble de fichiers compilés pouvant être joués séquentiellement, dans un ordre aléatoire ou selon une logique choisie par celui qui l'a composée.

Podcasting

Transmission de fichiers audio/vidéo en téléchargement automatique par flux RSS.

QR Codes

Permet de scanner un code barre avec un smartphone pour accéder à des offres exclusives.

RSS

(Really Simple Syndication)

Flux d'information auquel on peut s'abonner via des outils de lecture de flux RSS.

Remix

Version modifiée d'un morceau.

Smartphone

Téléphone mobile disposant aussi des fonctions d'un assistant numérique personnel. Il peut fournir les fonctionnalités d'agenda, de calendrier, de navigation Web, de consultation de courrier électronique, de messagerie instantanée, de GPS, etc.

Sonnerie d'attente

(ou ringback tone)

Musique écoutée par l'appelant attendant que son interlocuteur décroche.

Sonneries extrait

(ou « chaku uta mini » au Japon)

Extraits de titres à télécharger sur téléphone portable (10 sec en général).

Sonnerie full track

(ou mobile single track, sonnerie mp3, « chaku uta full » au Japon)

Titre entier téléchargé sur téléphone portable en tant que sonnerie.

Sonnerie polyphonique

(ou ringtone, ou « chaku melo » au Japon)

Sonnerie basique de téléphone portable.

Streaming

Diffusion de fichiers audio ou vidéo en flux sur Internet.

Synchronisation

Placement de musique à l'image (musique sur films, publicités, jeux vidéos...)

Three strikes procedure

Procédure de la riposte graduée.

Upload

Envoi de données d'un terminal (ordinateur ou mobile) vers un serveur Internet.

User Centric

Ensemble d'applications et services en ligne centrés sur l'utilisateur, par opposition à « Content Centric ».

User Generated Content

(UGC)
Contenu généré par les utilisateurs.

Webradio

Stations de radio exclusivement diffusées sur Internet en webcasting.

Widget

Interface graphique dédiée à une application en ligne ou téléchargeable.