
En misant sur le numérique, la musique renforce sa dépendance aux acteurs du Net

Description

Pour la première fois depuis 1999, le marché mondial de la musique enregistrée affiche une hausse. Mais celle-ci masque de grandes disparités entre les pays et, surtout, ne reflète pas l'importance prise par les pratiques d'écoute légale mais gratuite de la musique, peu rémunératrices. En même temps, les succès du numérique traduisent, sur le marché de la musique, la montée en puissance des grands acteurs d'Internet, de surcroît en mesure de dicter les évolutions de la consommation musicale.

D'année en année, la bascule annoncée se fait attendre : en 2012 encore, le développement du marché de la musique numérique n'a pas compensé, en France, la baisse du chiffre d'affaires sur le marché des supports physiques. Ainsi, selon le bilan 2012 du Syndicat national de l'édition phonographique (SNEP), qui porte seulement que sur le marché de la musique enregistrée et non sur l'ensemble des activités liées à la musique (spectacle vivant notamment), le marché physique a encore baissé de 11,9 % à 363,7 millions d'euros (contre 412,6 millions d'euros en 2011), soit une perte de 48,9 millions d'euros, quand le marché numérique augmentait de 13 %, passant de 110,6 millions d'euros en 2011 à 125 millions d'euros en 2012, soit une hausse de 14,4 millions d'euros. En définitive, le marché français a encore perdu près de 35 millions d'euros en 2012, si l'on totalise les chiffres du marché physique et ceux du marché numérique. Ce dernier, finalement, ne représente encore en valeur qu'un tiers du marché physique. C'est la hausse du marché des droits voisins (+ 7,5 %), marché de 101 millions d'euros en 2012, qui permet au marché de la musique enregistrée dans son ensemble de ne reculer que de 4,4 % en 2012, à 589,7 millions d'euros.

Cette situation n'est pas rassurante : malgré le succès en France des offres de musique en streaming sur abonnement, qui représentent 28 % des revenus du numérique en 2012 contre 10 % dans le monde, le chiffre d'affaires du numérique ne progresse que de 13 % en 2012, contre 25 % en 2011. Autant dire que la tendance se renforce, qui consiste à voir croître en valeur le numérique moins vite que ne chute en parallèle le marché physique. Et cette tendance ne risque pas de s'inverser. En effet, le développement à marche forcée de l'abonnement à des offres de streaming est dû d'abord à la politique d'Orange qui propose le service Deezer dans certains de ses abonnements haut de gamme, ce qui permet à Deezer de bénéficier de 200 000 abonnements environ grâce à Orange, quand les abonnements souscrits en direct ne s'élevaient qu'à 120 000 environ (voir REM n°21, p.34). Or, avec le succès des forfaits mobile à bas coût de Free Mobile, lancés depuis janvier 2012, le consommateur tend à limiter le montant mensuel de son forfait mobile, se tournant progressivement des offres de type Orange qui, one-reuses, ajoutent aux services de communication et d'Internet mobile une palette de services de contenus, à l'instar de l'accès à Deezer. De ce point de vue, le succès des forfaits mobile de type low cost, proposant les fonctions de communication de base sans services supplémentaires, risque paradoxalement de pénaliser le

marché de la musique numérique en France, les contenus musicaux servant depuis de nombreuses années de produits d'appel pour les forfaits mobiles (sonneries mobiles dans les années 1990 et le début des années 2000, services de musique depuis le milieu des années 2000).

S'ajoutent à cette tendance négative en France les enjeux liés à la dépendance du marché de la musique numérique aux intermédiaires issus du Net. Si, en France, c'est paradoxalement Free qui menace indirectement Deezer en poussant Orange à proposer à son tour des forfaits low cost, la tendance constatée dans le monde est le plus souvent différente avec des acteurs plus puissants et positionnés directement sur le marché de la musique : face aux majors, mais également face à Deezer ou Spotify, ce sont en réalité Apple et Google qui sont en train de prendre le contrôle du marché de la musique numérique.

Selon le Digital Report 2013 de l'IFPI (International Federation of Phonographic Industry), l'année 2012 marque un tournant dans le monde : pour la première fois depuis 1999 et le déferlement du piratage, le marché mondial de la musique enregistrée est en croissance en 2013, quoique très légèrement avec + 0,3 %, atteignant 16,5 milliards de dollars, ventes physiques et numériques incluses. En 1999, il pesait 28,6 milliards de dollars. Autant dire que le numérique vient pour l'instant combler des pertes sur ce qu'il reste du marché physique, qui représente toujours 58 % du marché total en 2012. Mais la tendance s'inverse effectivement car, pour afficher une croissance positive sur le plan mondial, il aura fallu, en 2012, que 8 des 20 principaux marchés de la musique soient orientés à la hausse : l'Australie, le Brésil, le Canada, l'Inde, le Japon, le Mexique, la Norvège, la Suède. Le premier marché, les États-Unis, est toujours en baisse, même si le numérique y représente déjà plus de 50 % du chiffre d'affaires du marché de la musique enregistrée. Dans les pays en croissance, c'est souvent parce que la chute du marché physique a été suffisamment avancée que l'inversion des courbes devient possible : ainsi, en Suède, le marché de la musique enregistrée a progressé de 14 % en 2012, grâce notamment au succès des offres de streaming par abonnement de Spotify, le service y étant né en 2008, mais surtout parce que le marché physique y est réduit à la portion congrue, la Suède ayant accueilli Pirate Bay et ses épigones (voir *REM* n°12, p.13) qui ont favorisé ces dernières années une explosion du piratage et la chute du marché physique du disque. Pourtant, le marché numérique de la musique progresse encore de 9 % dans le monde en 2012, et représente 5,6 milliards de dollars, soit 34 % du marché de la musique enregistrée. Et ce marché est tiré par le téléchargement payant et les abonnements.

Le téléchargement payant représente 70 % des revenus du marché de la musique numérique dans le monde, selon l'IFPI. Orienté à la hausse (+ 12 %), il bénéficie en fait d'une évolution des pratiques qui favorise progressivement le téléchargement d'albums entiers au détriment des seuls singles : les ventes de singles augmentent de 8 % par rapport à 2011 quand les ventes d'albums augmentent de 17 %. Mais ce sont encore 2,3 milliards de singles qui sont téléchargés contre 207 millions d'albums en 2012. Et ce marché est contrôlé par des intermédiaires d'Internet, au premier rang desquels Apple et son service iTunes, bénéficiant du succès historique de l'iPod (voir *REM* n°25, p.62), mais également, et de plus en plus, des services disponibles sur les smartphones, qui se substituent avantageusement aux baladeurs numériques. Ainsi, Google ou Amazon s'imposent progressivement dans l'univers du téléchargement

payant. En France, Google propose par exemple sur son magasin Google Play le téléchargement de musique depuis novembre 2012.

Les services de musique par abonnement sont, selon l'IFPI, en progression de 44 % dans le monde en 2012 et leurs revenus représentent pour la première fois plus de 10 % du marché de la musique numérique pour environ 20 000 abonnements. Cette progression est due principalement au succès de ces offres en Europe, dans les pays scandinaves grâce à Spotify, Deezer en France. A lui seul, le service Spotify représente, début 2013, 5 millions d'abonnements payants dans le monde, dont un million aux Etats-Unis, pays où Spotify a été lancé en juillet 2011. Après avoir acquis la start-up de musique *We Are Hunted*, Twitter mise sur le succès de Spotify en créant #music en avril 2013, un service pour découvrir de la musique via le réseau social, grâce à un partenariat avec le site suédois et iTunes, le magasin d'Apple. Mais sur le marché du streaming payant, ce sont les grands acteurs d'Internet qui risquent de s'imposer. Lancé par Spotify et Deezer (voir *REM* n°14-15, p.61), ce marché est en effet convoité, désormais, par les géants comme Google, Amazon ou Apple. Parmi ces derniers, Google pourrait bien s'imposer, bénéficiant de sa position de leader sur le marché du streaming gratuit avec YouTube, et de sa position de leader également sur le marché des systèmes d'exploitation pour smartphones, avec Android et son magasin d'applications, le Play Store. En mai 2013, le groupe internet a présenté Google Play Music All Access, une offre de musique en streaming par abonnement pour smartphones et tablettes fonctionnant avec Android, disponible dans un premier temps aux Etats-Unis, pour 9,99 dollars par mois. Selon le magazine *Fortune* cité par *Le Figaro*, Google devrait également lancer prochainement un service d'écoute de musique en ligne sur YouTube. Le groupe américain répondrait ainsi aux inquiétudes des majors qui, en mettant massivement leurs clips sur la plate-forme vidéo de Google, se plaignent des recettes publicitaires généralement faibles, insuffisantes selon elles. Or, il s'agit des contenus les plus populaires en ligne : la chaîne Universal est la première chaîne sur YouTube en nombre de vidéos vues (6,9 ou 5,8 milliards de vidéos vues depuis l'origine selon la méthode de comptage retenue à fin 2012).

Le streaming gratuit et financé par la publicité, qu'il s'agisse de simple écoute de musique ou de clips vidéo, reste de son côté le principal moyen de découvrir également un artiste, même si l'IFPI ne communique pas les chiffres de ce segment de marché ou c'est l'annonceur qui paie, et non le consommateur. Cela signifie simplement que les chiffres sont faibles, au regard des volumes d'écoute, et que le marché de la musique n'envisage son salut numérique que dans le développement des offres payantes, donc dans des partenariats renforcés avec ces leaders du marché que sont Apple, Google, Amazon ou Microsoft. En effet, les chiffres désignent la nature des marchés, mais certainement pas celle de la consommation de musique : l'IFPI estime qu'il y a eu 4,3 milliards de téléchargements licites dans le monde en 2012 quand le seul clip *Gangnam Style* du chanteur coreéen Psy, le clip le plus vu sur YouTube depuis son lancement, a été visionné plus d'un milliard de fois en 2012 sur le service de Google. Autant dire que les dix clips vidéo les plus vus sur YouTube chaque année représentent à eux seuls l'équivalent de l'ensemble des téléchargements licites dans le monde sur la même période !

On retrouve ce découpage sur le marché américain, dominé par le numérique : le téléchargement, principalement sur iTunes, suivi du PlayStore de Google et d'Amazon, y représente 70 % des revenus de la

musique numérique en 2012. En comparaison, les chiffres d'affaires connus sur le streaming vidéo gratuit sont peu élevés. Le service Vevo, lancé en 2009 sous forme de joint-venture (coentreprise) entre Universal Music (51 % du capital), Sony Music (40 % du capital) et le fonds Abu Dhabi Media (9 % du capital), en partenariat avec YouTube (voir REM n°13, p.31), se contente de proposer des clips musicaux financés par la publicité. En 2011, Vevo a rassemblé en moyenne 60 millions d'utilisateurs chaque mois aux Etats-Unis et a engendré sur l'année 150 millions de dollars, soit très peu au regard du nombre d'utilisateurs chaque mois, sachant que chacun d'entre eux regarde plusieurs dizaines, voire plusieurs centaines de vidéo-clips. En 2012, le service représentait 4 milliards de vidéos vues chaque mois dans le monde, l'équivalent du nombre de téléchargements légaux dans le monde chaque année. Et Vevo n'est présent que dans 11 pays, le leader mondial des vidéos clips en streaming restant YouTube, avec ses 800 millions d'utilisateurs.

Enfin, les grands acteurs d'Internet jouent encore un rôle essentiel comme pourvoyeurs d'audience pour la musique en ligne quand ils proposent des services de recherche. Ainsi, selon l'IFPI, dans les cinq pays européens où les autorités ont imposé de déréférencer le site Pirate Bay des résultats de recherche en 2012 (Pays-Bas, Belgique, Italie, Finlande, Royaume-Uni), son utilisation a chuté de 69 %, quand elle augmentait de 45 % dans les pays où le site n'était pas déréféré. Afin de répondre aux attentes des ayants droit, Google, le 10 août 2012, a annoncé vouloir modifier son algorithme afin de dégrader dans ses résultats de recherche les liens renvoyant vers des sites favorisant l'écoulement illégal de musique, après qu'ils lui aient été signalés. Google redresse avec cette modification de son algorithme un « dérapage » de son service de suggestion qui, en fonction des noms d'artistes tapés comme mots clés, proposait de plus en plus des recherches liées à des sites de téléchargements illégaux, les suggestions n'enregistrant finalement que la pratique la plus courante des internautes.

Sources :

- « Google pénalise les sites accusés de piratage », Marc Leplogeon, *LePoint.fr*, 13 août 2012.
- « Le français Deezer lève 100 millions d'euros », Solveig Godeluck, *Les Echos*, 8 octobre 2012.
- « Vevo, la nouvelle star des clips vidéo sur le Net, débarque en France », Nicolas Rauline, *Les Echos*, 15 novembre 2012.
- « Vidéos : YouTube fait le ménage dans ses comptes », Nicolas Rauline, *Les Echos*, 3 janvier 2013.
- « Le marché de la musique peine à sortir de la crise », Grégoire Poussielgue, *Les Echos*, 25 janvier 2013.
- « Clips vidéo : face à YouTube, les majors haussent le ton », Grégoire Poussielgue avec Nicolas Rauline, *Les Echos*, 29 janvier 2013.
- Le marché de la musique enregistrée 2012 – bilan économique, *SNEP*, janvier 2013, 57 pages.
- « Spotify promet un nouvel âge d'or à la musique », G.P., *Les Echos*, 29 janvier 2013.
- « Pour la première fois depuis 1999 le marché de la musique progresse », Grégoire Poussielgue, *Les Echos*, 27 février 2013.
- IFPI Digital Music Report 2013, IFPI, février 2013, 36 pages. - « YouTube va vendre de la musique par abonnement », Benjamin Ferran, *Le Figaro*, 7 mars 2013.

- « Avec #music, Twitter de?barque sur le marche? de la musique », AFP, *LesEchos.fr*, 18 avril 2013.
- « Google lance un nouveau site de musique en ligne sur abonnement », AFP, *tv5.org*, 16 mai 2013.

Categorie

1. Les acteurs globaux

date créée

21 mars 2013

Auteur

alexandrejoux