

Musique en ligne : le streaming inaugure la mondialisation du marché

Description

[Les promesses économiques du *streaming* musical](#)
[Spotify ou la mondialisation du marché de la musique](#)
[Apple Music l'opportuniste](#)
[YouTube et Facebook en embuscade](#)

Le marché de la musique a longtemps été une affaire de privilégiés puisqu'il s'est concentré à plus de 80 % dans cinq pays : les États-Unis, le Japon, le Royaume-Uni, l'Allemagne et la France. Les trois *majors* mondiales de la musique témoignent d'ailleurs de cet ancrage historique, avec Universal Music Group aux États-Unis, contrôlée par le groupe français Vivendi ; avec Sony Music, contrôlée par le groupe japonais éponyme ; enfin, avec Warner Music, une *major* britannique où dominent désormais les capitaux russes (voir [La rem n°18-19, p.50](#)). Une fois numérisée et disponible en ligne, la musique a pu se mondialiser et s'étendre au-delà de ses marchés historiques, un phénomène dont le piratage s'est chargé dès les années 2000, amorçant à cette occasion la chute du marché de la musique enregistrée. Avec le *streaming* musical, et notamment ses offres par abonnement, les acteurs de la musique enregistrée comptent transformer en véritable marché les nouvelles pratiques planétaires d'écoute de la musique en ligne afin d'assurer des revenus pérennes à un secteur qui sort de vingt années douloureuses.

Les promesses économiques du *streaming* musical

À l'évidence, le *streaming* est en train de relancer les marchés historiques de la musique enregistrée, comme l'attestent les chiffres du Global Music Report de l'International Federation of Phonographic Industry (IFPI) pour l'année 2017. Les cinq premiers marchés au monde affichent de bons résultats grâce aux excellents chiffres du *streaming*. Certes, le Japon ne parvient pas encore à compenser avec le *streaming* la perte de chiffre d'affaires liée à la baisse des ventes de CD. De son côté, la France reste encore atypique, avec 51 % des ventes de musique enregistrée en format CD ou vinyle. Mais le marché mondial, à l'inverse du marché français, dépend désormais majoritairement des revenus numériques (54 %), cette proportion devant s'accroître puisque le chiffre d'affaires du *streaming* s'envole (+ 41,1 %), ce qui permet au marché mondial d'être en hausse pour la troisième année consécutive (+ 8,1 %), malgré l'effondrement des téléchargements (- 20,5 %) et la poursuite du recul des ventes physiques (- 5,4 %).

Ces chiffres masquent toutefois une réalité mondiale beaucoup plus contrastée : le recul des ventes physiques et l'effondrement des téléchargements concernent d'abord les pays où le marché de la musique s'est développé historiquement quand, à l'inverse, les bons chiffres du *streaming* témoignent d'un phénomène constaté sur tous les continents. En Asie, le marché croît de 5,4 % grâce au *streaming* (+ 38,2

%), où ce mode d'écoute touche désormais les pays les plus peuplés : le *streaming* s'envole de 60,8 % en un an en Inde, de 35,3 % en Chine et de 24,3 % aux Philippines. Ces marchés étaient absents de la carte des *majors* il y a encore vingt ans. Même si le prix des abonnements y est plus bas qu'en Europe ou aux États-Unis, ces pays sont le principal relais de croissance du marché de la musique, le marché chinois devant même devenir à terme le premier marché de la musique dans le monde. Le même constat peut être dressé en Amérique latine où le marché croît de 17,7 % par rapport à 2016, tiré là encore par le *streaming* qui s'envole à + 48,9 %, quand les ventes physiques s'effondrent de 41,5 %. Le succès du *streaming* permet ainsi au Brésil d'afficher une croissance de 17,9 % de son marché de la musique enregistrée, quand il était en repli de 3 % en 2016. Mais d'autres pays apparaissent sur la carte avec + 21,7 % pour le Pérou ou encore + 10,5 % pour la Colombie. En Europe, où le marché est plus mature, la hausse n'est que de 4,3 %, le *streaming* affichant une croissance de 17,3 % pour porter la part des revenus numériques à 43 % du total du marché. Les chiffres du *streaming* sont excellents au Royaume-Uni et en Allemagne, avec des hausses respectives de 41,1 % et de 46,2 %, quand la France voit le *streaming* croître de seulement 24,1 %, phénomène qui s'explique par l'arrivée à expiration de plusieurs offres d'abonnement proposées par les opérateurs de télécommunications. Enfin, en Amérique du Nord, le marché croît de 12,8 % grâce aux performances du *streaming* (+ 49,9 %), les revenus numériques comptant désormais aux États-Unis pour 75 % du total du marché de la musique enregistrée.

LE MARCHÉ DE LA MUSIQUE S'EST MONDIALISÉ GRÂCE AU STREAMING, DONC AUSSI GRÂCE AUX PLATEFORMES D'ÉCOUTE QUI ONT SU METTRE LEURS SERVICES À DISPOSITION PARTOUT DANS LE MONDE

À l'évidence, le marché de la musique s'est mondialisé grâce au *streaming*, donc aussi grâce aux plateformes d'écoute qui ont su mettre leurs services à disposition partout dans le monde. Mais cette mondialisation est encore embryonnaire : dans le Top 10 des marchés de la musique enregistrée, seuls le Brésil et la Chine viennent côtoyer les puissances industrielles d'avant l'ère internet, en se classant respectivement à la 9^e et 10^e place, derrière les États-Unis, le Japon, l'Allemagne, le Royaume-Uni, la France, la Corée du Sud, le Canada et l'Australie. Or, les premiers marchés en nombre d'internautes sont la Chine et l'Inde, très loin devant le Canada ou l'Australie par exemple. Autant dire que la clientèle potentielle des offres de musique en *streaming* est très large, parce qu'elle concerne désormais les 3 milliards de smartphones dans le monde, les 2 milliards d'utilisateurs de Facebook, le milliard et demi d'utilisateurs de YouTube, les 700 millions d'utilisateurs des services de Tencent et les dizaines de millions d'utilisateurs de Spotify, d'Amazon ou encore de Deezer. Aussi la banque d'affaires JP Morgan estime-t-elle à 60 milliards de dollars le marché mondial de la musique en 2030, contre 17,3 milliards de dollars en 2017 selon l'IFPI, les perspectives de croissance pour le *streaming* étant gigantesques puisque les principales plateformes d'écoute, en premier lieu Spotify et Apple Music, ne comptent ensemble que 110 millions d'abonnés.

Les principaux acteurs du *streaming*



Deezer

Modèle
(payant ou gratuit)

Mixte

Prix de la base mensuel

9,99€



À cet égard, les annonces récentes des *majors*, qui ont renouvelé leurs accords avec Spotify et signé des accords avec YouTube et Facebook sont autant d'indications en faveur d'une accélération de la mondialisation du marché du *streaming* musical. De son côté, Spotify défriche la mondialisation des usages musicaux en achevant son internationalisation grâce notamment à son alliance avec Tencent. Plus opportuniste, Apple compte sur ses terminaux pour imposer son service Apple Music à l'échelle mondiale et profiter de la croissance des marchés que Spotify et Deezer ont inventés il y a désormais plus de dix ans.

SPOTIFY EST UN PURE PLAYER QUI EST DÉSORMAIS MENACÉ PAR LE SUCCÈS
DU MARCHÉ QU'IL A CRÉÉ, LE DÉVELOPPEMENT DU STREAMING ATTIRANT
DÉSORMAIS LES GAFA

Spotify ou la mondialisation du marché de la musique

Avec 159 millions d'utilisateurs mensuels et 71 millions d'abonnés payants, Spotify est le leader de la musique en *streaming*, une place qu'il a patiemment conquise en dix ans. Il lui a fallu explorer les nouveaux usages de la musique en ligne et trouver, avec les *majors* comme avec les opérateurs télécoms, de nouvelles voies de coopération. Mais Spotify est un *pure player* qui est désormais menacé par le succès du marché qu'il a créé, le développement du *streaming* attirant désormais les Gafa ([voir La rem n°33, p.54](#)). Ainsi, Apple a attendu 2015 pour lancer son service de *streaming* musical, Apple Music, qui prend le relais d'iTunes. Or, Apple a d'emblée annoncé viser 100 millions d'abonnés, le groupe disposant de ses terminaux pour imposer son service musical ([voir La rem n°36, p.56](#)). Et Apple pourrait bien gagner son pari en détrônant Spotify sur le marché américain, dès l'été 2018, selon le *Wall Street Journal*, la base d'abonnés d'Apple Music aux États-Unis croissant de 5 % par mois contre 2 % pour Spotify. Amazon a lui aussi une offre de *streaming* musical et Facebook et Google affinent leur dispositif avant de se lancer.

LES RELATIONS ENTRE SPOTIFY ET LES AYANTS DROIT SONT DÉCISIVES, TOUTE
MODIFICATION DES CONDITIONS CONTRACTUELLES, À SON DÉSAVANTAGE,
POUVANT MENACER SÉRIEUSEMENT SON MODÈLE D'AFFAIRES

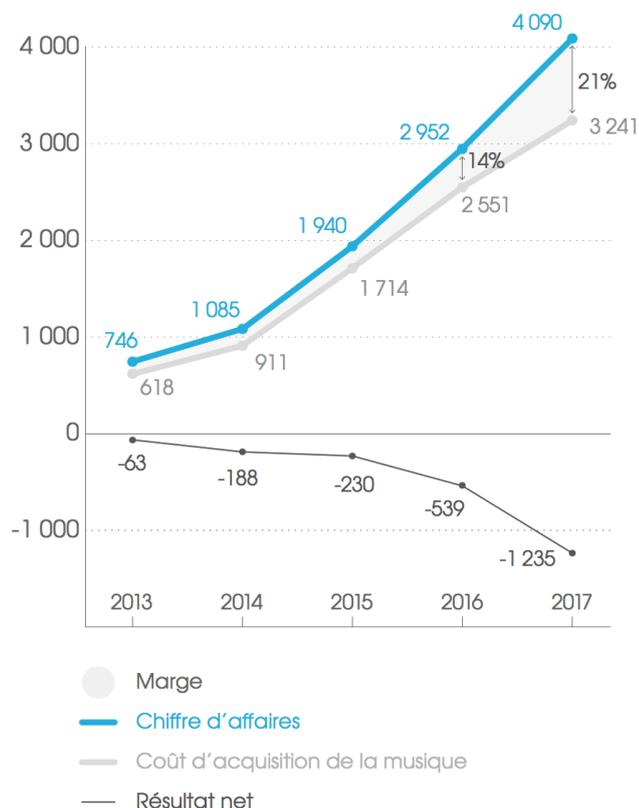
C'est pour résister à la concurrence des Gafa que Spotify a opté pour une mondialisation du marché du *streaming* musical et l'élargissement maximal de sa base d'utilisateurs afin de gagner très vite la taille mondiale qui le protégera. Depuis 2014, le groupe a multiplié les ouvertures de son service dans de nouveaux pays, en même temps qu'il rendait gratuit l'accès à Spotify sur smartphones et tablettes, certes dans une version dégradée, afin de toucher le plus rapidement possible le plus grand nombre d'utilisateurs ([voir La rem n°29, p.68](#) et [n°30-31, p.73](#)). Spotify, depuis, n'a pas dévié de sa trajectoire. Il a élargi aux

utilisateurs gratuits les *playlists* personnalisées en avril 2018 pour attirer un plus grand nombre d'utilisateurs vers sa plateforme. Il a lancé son service en Afrique du Sud, en Israël et au Vietnam en mars 2018. Enfin, Spotify est surtout parvenu à accéder au marché chinois en s'alliant avec Tencent en novembre 2017, qui a pris 7,5 % du capital de la plateforme dans le cadre d'un accord de participations croisées, Spotify contrôlant en retour 9 % de Tencent Music. Cet accord permet à Spotify d'accéder aux services de Tencent, dont la très puissante messagerie WeChat, la filiale Tencent Music du groupe dominant par ailleurs le marché chinois du *streaming* musical avec KuGou, KuWo et QQ Music, qui ensemble cumulent 700 millions d'utilisateurs par mois. Ces plateformes distribuent essentiellement de la musique chinoise que Spotify viendra compléter avec son catalogue de 40 millions de morceaux issus des *majors* occidentales.

La mondialisation de l'offre de Spotify est également passée par la Bourse, le groupe suédois s'étant introduit au New York Stock Exchange, le 3 avril 2018, en optant pour la cotation directe (les détenteurs du capital vendent directement leurs actions, sans émission de nouvelles actions). À la mi-journée, la capitalisation boursière de Spotify a atteint 29,5 milliards de dollars, signe de la confiance des investisseurs dans le marché du *streaming* et dans la première plateforme de distribution de la musique au monde. L'objectif sera désormais, pour Spotify, de ne pas les décevoir en résistant à la concurrence des Gafa et en stabilisant son modèle économique, Spotify n'ayant jamais dégagé de bénéfices.

Spotify en chiffres

en millions d'euros



Sources : d'après sociétés ; Midia research in *Le Figaro*, 4 avril 2018.

Si Spotify a un potentiel de croissance important avec trois milliards de possesseurs de smartphones dans le monde à convertir à ses offres payantes, son modèle d'affaires semble en revanche moins prometteur que celui de Netflix, leader du *streaming* vidéo par abonnement. En effet, Netflix construit progressivement son propre catalogue quand Spotify dépend de ses accords avec les trois *majors* et Merlin, qui représente les producteurs indépendants, pour continuer à pouvoir distribuer de la musique. Or, ces accords indexent la rémunération de la musique sur sa consommation, une fois les *minima* garantis atteints ([voir La rem n°17, p.38](#)). Autant dire que Spotify ne peut pas amortir ses coûts sur un parc élargi d'utilisateurs aussi bien que le fait Netflix, lequel mise sur les économies d'échelle pour devenir rentable.

Le modèle d'affaires de Spotify repose donc sur le juste équilibre entre utilisateurs gratuits et abonnés, et sur les conditions contractuelles négociées avec les producteurs. En effet, les utilisateurs gratuits, s'ils

rappellent de maigres recettes publicitaires, coûtent cher au service qui doit rémunérer les producteurs pour chaque titre écouté. En revanche, cette dépense est le moyen de constituer rapidement le vivier d'utilisateurs dans lequel se trouvent les futurs abonnés. Ce sont ces derniers qui sont rentables, mais ils devraient représenter 60 % de la base d'utilisateurs pour que Spotify devienne bénéficiaire, contre 44 % actuellement selon Enders Analysis cité par *Les Echos*. En effet, les abonnés permettent d'amortir plus rapidement les dépenses liées aux *minima* garantis, ce qui autorise dans un second temps une augmentation de la marge, mais à condition que la consommation de titres par la plupart des abonnés engendre des versements aux ayants droit, inférieurs au coût de l'abonnement. Ainsi Spotify reverse-t-il près de 75 % de son chiffre d'affaires aux producteurs, ce qui l'empêche d'être actuellement rentable : son chiffre d'affaires, légèrement supérieur, ne parvient pas à combler les charges de la société.

À cet égard, les relations entre Spotify et les ayants droit sont décisives, toute modification des conditions contractuelles, à son désavantage, pouvant menacer sérieusement son modèle d'affaires. Certes, Spotify est protégé par sa taille, par son accord avec Tencent qui offre aux *majors* un accès au marché chinois, enfin par la présence de Sony Music à son capital. Spotify est protégé également par son statut, la plateforme étant la seule des grandes plateformes de *streaming* qui ne soit pas liée aux Gafa, lesquels pourraient en cas de monopole imposer des conditions très contraignantes aux producteurs. C'est en ce sens que le renouvellement des accords entre Spotify et les *majors*, juste avant son entrée en Bourse, a été interprété comme une stabilisation de son modèle économique. Mais Spotify doit également respecter les décisions du législateur, qui tend à protéger d'abord la création. Ainsi en décidant en janvier 2018 de porter de 10,5 à 15,1 % la part reversée aux auteurs-compositeurs au titre des rémunérations issues du *streaming*, le Copyright Royalty Board (CRB) a-t-il imposé à Spotify d'augmenter encore le pourcentage de son chiffre d'affaires à rendre aux ayants droit aux États-Unis.

C'EST EN PARTIE POUR RATTRAPER SON RETARD DANS LA CAPACITÉ À RECOMMANDER LES BONS MORCEAUX AUX BONNES PERSONNES QU'APPLE A RACHETÉ L'APPLICATION DE RECONNAISSANCE MUSICALE SHAZAM

C'est pour se prémunir contre la concurrence des Gafa et contre les risques associés à son modèle d'affaires que Spotify, désormais, diversifie son offre. Une publicité sur l'application Spotify aux États-Unis a révélé le lancement imminent d'un mini autoradio connecté permettant d'installer Spotify dans sa voiture et de le commander par la voix pour qu'il joue vos *playlists* favorites. Hormis la diversification attendue du chiffre d'affaires, cet autoradio connecté sera un moyen de recruter de nouveaux abonnés. Spotify suit ici le développement des objets connectés tout en évitant d'aller concurrencer directement les enceintes connectées des Gafa, où il jouera aussi son avenir. Enfin, parce que les Gafa intègrent souvent leur offre de *streaming* musical à une offre élargie de contenus et de services ([voir La rem n°41, p.71](#)), Spotify s'est allié à Hulu, aux États-Unis, pour proposer une offre combinée de musique et de vidéo en *streaming* à un tarif réduit, un moyen de répliquer notamment à la concurrence des offres intégrées d'Amazon Prime. Pour 13

dollars par mois, l'offre combinée Spotify et Hulu donne accès au catalogue musical de Spotify et aux 75 000 programmes disponibles sur Hulu, alors que s'abonner séparément aux deux services coûterait 18 dollars. Cette alliance, réservée d'abord aux abonnés américains de Spotify, permettra dans un second temps d'élargir le recrutement du service de *streaming* musical, d'abord auprès des abonnés de Hulu (17 millions de foyers américains), puis auprès de tous ceux qui sont intéressés par cette offre couplée, proposée déjà aux étudiants en version test.

Apple Music l'opportuniste

Parce que le *streaming* a détrôné le téléchargement à l'acte, Apple a lancé son service de *streaming* par abonnement, Apple Music, dès 2015 ([voir La rem n°36, p.56](#)). Avec ce service, Apple compte non seulement donner à l'iPhone les contenus qui le valorisent, mais il espère également développer les revenus issus de son activité de services, faute d'inventer le terminal qui lui ouvrira les portes d'un nouveau marché ([voir La rem n°25, p.62](#)). Autant dire qu'Apple Music est un vrai concurrent pour Spotify parce qu'il s'agit d'une activité stratégique pour le Groupe Apple et pas seulement d'une application parmi tant d'autres. Apple mobilise donc son écosystème pour imposer Apple Music : après l'iPhone et l'iPad, Apple Music a été intégré à l'HomePod, l'enceinte connectée d'Apple sortie aux États-Unis en février 2018 et en France en juin 2018. Équipée de sept haut-parleurs, elle a de quoi s'imposer comme le remplaçant potentiel des stations iPod et iPhone au sein du foyer. Sur le marché des enceintes intelligentes, le choix des morceaux en fonction du contexte est essentiel, un domaine dans lequel Spotify a une longueur d'avance, sa force reposant sur la qualité de ses *playlists* et de ses recommandations.

GOOGLE COMME FACEBOOK VIENNENT D'ANNONCER DES ACCORDS IMPORTANTES AVEC DES MAJORS ET DES PRODUCTEURS INDÉPENDANTS

C'est en partie pour rattraper son retard dans la capacité à recommander les bons morceaux aux bonnes personnes qu'Apple a racheté l'application de reconnaissance musicale Shazam, en décembre 2017, pour 400 millions de dollars. Lancée en 1999, Shazam s'est imposée dans les smartphones depuis que le service a été rendu disponible sous forme d'application, au point de compter désormais dans la catégorie des applications téléchargées plus de 100 millions de fois dans le Play Store. Shazam dispose donc d'une base de données très riche en morceaux appréciés par les utilisateurs de smartphones, jusqu'ici valorisée par les renvois d'audience que l'application engendre quand elle propose d'aller écouter un titre sur un service de *streaming* ou de le télécharger. En l'occurrence, Shazam laisse le choix du service d'écoute, les services disponibles en accès libre avec financement publicitaire étant avantagés par les utilisateurs, comme Deezer ou Spotify, quand Apple Music n'est accessible que par abonnement. Autant dire que l'intégration de Shazam dans Apple Music pourrait donner un avantage compétitif certain au service de *streaming* face à ses concurrents, et encore plus si Shazam « priorise » les renvois d'audience vers Apple Music. Par ailleurs, le contrôle de Shazam pourrait permettre à Apple de récupérer des informations sur ses concurrents dans le *streaming*

musical, ce qui constituerait un avantage certain. Ces risques concurrentiels ont conduit plusieurs pays européens, l'Autriche, l'Espagne, la France, l'Italie, la Suède, mais également la Norvège et l'Islande qui relèvent de l'espace économique européen, à saisir l'Union européenne pour qu'elle enquête sur ce rachat. Dès février 2018, l'Union a ouvert une enquête pour estimer si le rachat « *pourrait menacer, voire affecter la concurrence dans la zone économique européenne* ». Le 24 avril 2018, la Commission européenne confirmait le lancement d'une enquête approfondie sur l'opération qui pourrait nuire à la concurrence en « *réduisant le choix pour les utilisateurs de services de diffusion de musique en continu* ». À vrai dire, l'enjeu est réel pour la Commission européenne car, à l'exception d'Apple Music qui est américain, ou encore de Tidal, les pépites mondiales du *streaming* musical sont principalement européennes, avec Spotify, Deezer et SoundCloud.

YouTube et Facebook en embuscade

Si Apple Music est pour l'instant le grand concurrent américain de Spotify, de nouveaux venus, issus également des Gafa, pourraient à terme le menacer. En effet, Google comme Facebook viennent d'annoncer des accords importants avec des *majors* et des producteurs indépendants qui leur permettront de déployer leur offre de musique en ligne dans des conditions optimales.

Alors que le service de *streaming* musical de Google baptisé Google Play Music, lancé en 2011 ([voir La rem n°29, p.56](#)) n'a jamais véritablement décollé, le groupe de Mountain View compte désormais s'appuyer sur YouTube pour se développer enfin dans la musique. En effet, YouTube déploie depuis 2016 aux États-Unis une offre enrichie de contenus, facturée sur abonnement et appelée YouTube Red ([voir La rem n°37, p.60](#)). Cette dernière inclut déjà de la musique, YouTube testant depuis 2014 une offre de musique en *streaming* sur abonnement sous le nom de Music Key ([voir La rem n°33, p.54](#)). Celle-ci va désormais disposer des moyens de s'internationaliser depuis que YouTube a trouvé un accord avec les *majors* qui lui reprochaient de mal rémunérer les *streams* sur son service de vidéo ([voir La rem n°41, p.67](#)). En mars 2017, YouTube a ainsi passé des accords avec Warner Music, puis avec Universal Music et Sony Music en décembre 2017. Ils incluent la distribution gratuite et payante des titres des trois *majors* et cela pour une distribution internationale, moyennant un relèvement de la redevance payée par YouTube pour disposer du droit d'exploiter leur catalogue. Le service de *streaming* musical sur abonnement de YouTube va donc pouvoir se transformer en véritable concurrent d'Apple Music ou de Spotify. YouTube Music a été lancé le 22 mai 2018 dans cinq pays, dont les États-Unis, avant d'être étendu au monde entier. Deux versions sont proposées, la version avec publicité et une version payante à 9,99 dollars par mois. Parallèlement, les anciens services musicaux de Google seront fermés, les utilisateurs de Google Play Music devant basculer automatiquement sur YouTube Music. Mais Google risque de ne pas s'engager dans une logique d'exclusivité en imposant YouTube Music dans les smartphones opérant sous Android ou dans son enceinte connectée Google Home. Cette dernière propose par défaut l'accès à tous les services de *streaming* musical, la priorité pour Google restant de contrôler la base la plus large d'utilisateurs pour ses services de recherche et ses OS. Par ailleurs, la même démarche a été initiée par Google pour son service de vidéo sur abonnement, YouTube Red, devenu YouTube Premium.

Si YouTube peut à l'avenir s'imposer comme un concurrent sérieux sur le marché du *streaming* musical parce qu'il apporte avec lui plus d'un milliard d'utilisateurs, Facebook l'est tout autant, et pour les mêmes raisons. Le réseau social numérique vient également de signer une série d'accords avec les *majors* de la musique et les producteurs indépendants afin de sécuriser l'accès de ses services à leur catalogue. Dans la foulée de YouTube, Facebook a signé un premier accord de rémunération avec Universal Music en décembre 2017, suivi d'un accord avec Sony Music en janvier 2018 et avec Warner Music en mars 2018. Toujours en mars, Facebook s'est entendu également avec la Sacem, la Socan, équivalent canadien de la Sacem, et enfin avec l'éditeur américain Wixen Music Publishing afin d'encadrer les modalités de rémunération des auteurs et compositeurs lors de la diffusion de leurs titres. Si ces accords sécurisent juridiquement la reprise de morceaux en fond musical pour les vidéos postées sur Facebook, ils permettent également au réseau social de développer une offre légale de musique en ligne. C'est ce qu'espèrent probablement les *majors* qui, en signant avec YouTube et Facebook, savent que leur catalogue va désormais être distribué et valorisé auprès de plus de deux milliards d'internautes, un changement d'échelle sans commune mesure comparé aux chiffres actuels du *streaming* musical sur abonnement, où les acteurs ne réunissent que des dizaines de millions d'abonnés.

Ce changement d'échelle et les promesses de revenus nouveaux qui l'accompagnent expliquent tout à la fois la valorisation importante des acteurs de la musique, après deux décennies de dépréciation, et le regain d'intérêt pour l'édition musicale. Ainsi, outre les bons résultats de Spotify en Bourse, lequel représente les distributeurs, les *majors* sont elles aussi très bien valorisées : Universal Music pourrait valoir jusqu'à 40 milliards de dollars, plus que sa maison mère Vivendi ; Sony Music est estimé à près de 20 milliards de dollars ; Warner Music à 15 milliards de dollars ; Tencent Music à 25 milliards de dollars, des chiffres qui excèdent de loin la réalité du marché mondial de la musique en 2017, mais qui anticipent sa future croissance. Si les *majors* représentent la production musicale, les éditeurs ne sont pas en reste. Ils gèrent les droits d'auteur et les catalogues constitués des anciens albums, leur première exploitation (18 mois en moyenne) revenant aux *majors*. Or le *streaming* redonne une seconde vie aux anciens titres, ce qui offre aux éditeurs une source nouvelle de revenus. Le marché devrait donc être amené à se consolider, Sony ATV Music Publishing, la branche édition musicale de Sony, s'étant positionnée pour reprendre la totalité du capital d'EMI Publishing, dont elle détient déjà 40 % depuis la vente des actifs de l'*ex-major* du disque en 2012 ([voir La rem n°24, p.7](#)).

Sources :

- « *Streaming* : Spotify s'allie à Tencent pour conquérir le marché chinois », Frédéric Schaeffer, Nicolas Richaud, *Les Echos*, 11 décembre 2017.
- « Apple sur le point de racheter Shazam », Anaïs Moutot, *Les Echos*, 11 décembre 2017.
- « YouTube veut concurrencer Spotify avec un nouveau site de *streaming* », Jean-Philippe Louis, *Les Echos*, 11 décembre 2017.
- « Apple en passe de racheter l'application Shazam », Chloé Woitier, *Le Figaro*, 11 décembre 2017.
- « *Streaming* musical : YouTube conclut un accord avec Universal », Jean-Philippe Louis, *Les Echos*, 21 décembre 2017.

-
- « Facebook signe un accord avec Universal Music », Sébastien Dumoulin, *Les Echos*, 22 décembre 2017.
 - « Apple et Universal s’allient dans la musique », Chloé Woitier, *Le Figaro*, 22 décembre 2017.
 - Global Music Report 2018, IFPI, 48 p.
 - « Nous voulons lancer YouTube Red dans des dizaines de pays en 2018 », interview de Robert Kyncl, Chief business officer de YouTube, par Nicolas Madelaine, Véronique Richebois, *Les Echos*, 11 janvier 2018.
 - « Le *streaming* fait exploser le marché mondial de la musique », Enguérand Renault, *Le Figaro*, 16 janvier 2018.
 - « Royalties : la décision qui pourrait faire mal à Spotify », Jean-Philippe Louis, *lesechos.fr*, 29 janvier 2018.
 - « Apple Music en passe de détrôner Spotify sur le marché américain », Caroline Sallé, *Le Figaro*, 6 février 2018.
 - « Echo, Home, HomePod : les porte-voix du *streaming* musical », Jean-Philippe Louis, *Les Echos*, 13 février 2018.
 - « L’Europe se penche sur le rachat de Shazam par Apple », Lucie Ronfaut, *Le Figaro*, 14 février 2018.
 - « La fragile reprise du marché de la musique », Caroline Sallé, *Le Figaro*, 16 février 2018.
 - « Spotify : une IPO à environ 20 milliards de dollars », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 2 mars 2018.
 - « Spotify lance son processus d’introduction en Bourse », Ingrid Vergara, *Le Figaro*, 2 mars 2018.
 - « Sony en piste pour racheter le catalogue de EMI Music Publishing », Raphaël Balenieri, *Les Echos*, 13 mars 2018.
 - « Apple Music revendique 38 millions d’abonnés payants », Jean-Philippe Louis, *Les Echos*, 14 mars 2018.
 - « Facebook fait un pas de plus vers la création de son YouTube », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 20 mars 2018.
 - « Spotify, vers une valorisation boursière à la Netflix ? », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 3 avril 2018.
 - « Spotify enthousiasme Wall Street », Nicolas Rauline, *Les Echos*, 4 avril 2018.
 - « Spotify entre en fanfare à la Bourse de New York », Caroline Sallé, *Le Figaro*, 4 avril 2018.
 - « Spotify pourrait lancer son propre autoradio », Chloé Woitier, *Le Figaro*, 10 avril 2018.
 - « Spotify fait converger musique et contenus TV », Caroline Sallé, *Le Figaro*, 19 avril 2018.
 - « Enquête sur le rachat de Shazam par Apple », L.V., *Le Figaro*, 24 avril 2018.
 - « Tencent Music valorisé 25 milliards de dollars », Chloé Woitier, *Le Figaro*, 24 avril 2018.
 - « Rachat de Shazam par Apple : pourquoi l’Europe veut protéger Spotify et Deezer », Sylvain Rolland, *latribune.fr*, 25 avril 2018.
 - « La musique, nouvelle star de la Bourse », Benjamin Ferran, *Le Figaro*, 30 avril 2018.
 - « YouTube lance enfin son nouveau service de *streaming* musical », Jean-Louis Philippe, *Les Echos*, 18 mai 2018.

Categorie

1. Articles & chroniques

date créée

30 août 2018

Auteur

alexandrejoux