

La musique cherche toujours les chemins de la croissance

Description

A l'occasion du MIDEM à Cannes, en janvier 2010, la Fédération internationale de l'industrie phonographique (IFPI) et le Syndicat national de l'édition phonographique (SNEP) ont respectivement dévoilé les chiffres du marché mondial et ceux du marché français de la musique en 2009, de nouveau en recul. Des signaux positifs apparaissent toutefois sur le marché numérique où les offres innovantes doivent encore faire la preuve de leur rentabilité. Entre-temps, les jeunes artistes sont de moins en moins nombreux à être produits.

En 2009, selon l'IFPI, le marché mondial de la musique a encore chuté de 10 % pour un chiffre d'affaires de 15,8 milliards de dollars. Cela fait donc dix années consécutives que le marché mondial de la musique s'inscrit en repli. Et cette tendance devrait se poursuivre selon John Kennedy, président de l'IFPI, pour qui il faudra attendre 2012-2013 avant que les recettes de la musique numérique ne compensent la chute des ventes de disques. Au moins note-t-on un message optimiste avec des perspectives favorables pour la musique numérique, tant en termes de chiffre d'affaires que de structure de marché.

Le marché de la musique numérique se structure autour de tendances plus favorables

En croissance de 12 % en 2009 pour un chiffre d'affaires mondial de 4,2 milliards de dollars, le marché de la musique numérique est actuellement en train de se structurer autour des ventes de titres et d'albums, du *streaming* financé par la publicité, des offres d'écoute illimitée par abonnement et des forfaits pour le téléchargement. Ces tendances sont favorables parce qu'elles sont tournées vers les artistes et qu'elles reproduisent en ligne les pratiques anciennes de consommation de la musique dans l'univers analogique, comme l'achat de CD et l'écoute des radios musicales. Elles permettent aux producteurs comme aux artistes de ne plus compter sur leurs seules activités de diversification pour compenser la perte de chiffre d'affaires provenant des ventes traditionnelles. Cette tendance du marché numérique de la musique s'illustre particulièrement en France où, selon les chiffres donnés par le SNEP, le marché des sonneries et du téléchargement sur mobile est en recul de 41 %, quand celui des téléchargements sur Internet est en hausse de 56 % en 2009. Alors que le marché des sonneries pour mobile a d'abord tiré le marché de la musique numérique, il chute désormais pour être remplacé par l'écoute des titres et albums dans leur intégralité. Au premier trimestre 2010, les chiffres communiqués par le SNEP confirment cette tendance: le téléchargement sur Internet a augmenté de 50 % quand celui des sonneries pour téléphones mobiles a reculé de 21,8 %. Si le marché des sonneries mobiles est en forte baisse, la chute du marché mobile dans son ensemble est très certainement de moindre ampleur, dans la mesure où les téléchargements de titres depuis les iPhone sont comptabilisés comme des téléchargements sur Internet via le site iTunes.

A lui seul, le site iTunes symbolise désormais l'entrée dans l'ère de la maturité du téléchargement payant des titres à l'unité : le 24 février 2010, la barre des 10 milliards de titres vendus sur iTunes a été franchie, confirmant la position d'Apple comme premier vendeur de musique numérique au monde, et premier acteur du marché de la musique aux Etats-Unis où la part des revenus numériques compte déjà pour 40 % du marché dans son ensemble, contre 27 % en moyenne dans le monde. En comparaison, l'Europe est en retard, avec une part des revenus numériques dans le marché global de l'industrie musicale aux alentours de 15 %. La France se singularise car elle fait partie des pays, avec l'Espagne et le Brésil, où le piratage est le plus répandu. Sans surprise, les revenus numériques y sont parmi les moins élevés et peussent seulement 12,9 % du marché total. En France, le développement du téléchargement sur Internet ne suffit pas à compenser le recul du marché de la musique sur mobile, à tel point que le chiffre d'affaires de la musique numérique s'inscrit en repli de 1,9 % en 2009 selon le SNEP, à 75,8 millions d'euros. Au premier trimestre 2010, la tendance est plus favorable par rapport au premier trimestre 2009, puisque le SNEP annonce une croissance du marché numérique de 27,8 %. Plus qu'ailleurs, on note dans ce pays le prévalence de la gratuité pour la musique : la part du *streaming*, ou l'abonnement est encore peu développée et les recettes publicitaires très largement majoritaires, représentent déjà 11,6 % des revenus de la musique numérique, soit 8,8 millions d'euros en 2009, contre 5 % en moyenne dans le monde.

LE MARCHE DE LA MUSIQUE ENREGISTREE

		2008	2009	Evolution
MARCHE PHYSIQUE		VALEUR (millions d'euros)	VALEUR (millions d'euros)	
	SINGLES	10,4	6,8	-33,8%
	ALBUMS	485	465	-4,1%
	VIDEO	34,6	40,2	+15,9%
TOTAL MARCHE PHYSIQUE		530	512	-3,4%
MARCHE NUMERIQUE		VALEUR (millions d'euros)	VALEUR (millions d'euros)	Evolution
	TELECHARGEMENT Internet	24,6	38,3	+56%
	SONNERIES/TELEPHONIE MOBILE	49	28,7	-41%
	STREAMING	3,6	8,8	x par 2,4
TOTAL MARCHE NUMERIQUE		77,2	75,8	-1,9%
MARCHE TOTAL		607,2	587,8	-3,2%

Source : Bilan économique 2009, SNEP, présentation au Midem 2010.

Avec un recul du marché de la musique de 3,2 % dans son ensemble, la France, en revanche, résiste mieux que le marché mondial en repli de 10 % en 2009. Cette performance, liée à la bonne tenue des ventes de CD (recul de 4,1 % seulement) et des ventes de DVD vidéo (en hausse de 15,9 %), ne saurait masquer le retard de la France sur le marché numérique, décisif pour l'avenir de l'industrie musicale. La France fait figure d'exception, le marché de la musique n'étant orienté à la baisse que depuis 2003, quand la chute du marché mondial est constatée depuis l'an 2000. Faut-il voir dans cette situation particulière un décalage qui explique également le moindre développement des activités numériques en France ? Rien n'est moins sûr, dans la mesure où les débats sur la loi Hadopi ont, dans ce pays plus qu'ailleurs, fortement contribué à la prise de conscience, chez les internautes, des dangers auxquels le piratage expose l'industrie musicale ainsi que de l'intérêt des offres attractives et légales de musique sur Internet. Loin d'être en retard sur leurs homologues européens, les Français comptent ainsi parmi les plus

gros auditeurs des webradios et autres sites d'écoute illimitée. Le succès d'audience de Deezer en témoigne : leader en France pour l'écoute illimitée de musique en *streaming*, Deezer revendiquait 7 millions de visiteurs uniques en décembre 2009. Deezer, il est vrai, ne parvient pas à transformer son succès d'audience en succès commercial et doit faire régulièrement appel à des investisseurs pour financer son service.

L'enjeu des sites d'écoute illimitée de la musique

Pour l'industrie musicale, la pérennité des sites d'écoute illimitée comme Deezer est décisive. En effet, avec la fin annoncée du CD malgré un sursaut des ventes au premier trimestre 2010 (+ 4,3 % selon le SNEP, une tendance pour la première fois positive depuis 2005), c'est un modèle ancien qui disparaît, celui de l'industrie du disque, le « disque » n'étant plus qu'une source de revenus parmi d'autres. À côté des ventes de titres et d'albums sur Internet, les recettes publicitaires et les abonnements à des sites d'écoute illimitée sont donc considérés comme un moyen de réduire en partie, sinon de compenser, la perte de chiffre d'affaires liée au passage du CD à la vente de musique dématérialisée.

Pour s'assurer de revenus décents sur ces nouveaux services, les majors exigent des sites de streaming des avances importantes pour l'accès à leur catalogue, obligeant ces derniers à trouver le chemin de la rentabilité et à sortir de la phase d'expérimentation. Selon Marie-Catherine Beuth, journaliste au *Figaro*, les majors exigeraient près de 250 000 euros pour l'accès à leur catalogue sur le territoire français, entre 400 000 et 600 000 euros pour exploiter le service à l'échelle européenne. Avec quatre grandes majors dans le monde et des labels indépendants, le coût d'accès pour un site de *streaming* disposant d'un catalogue universel revient donc à plus de 2,5 millions d'euros pour une exploitation européenne. S'ajoutent à ce ticket d'entrée les sommes reversées chaque fois qu'un titre est écouté sur les sites de *streaming*, entre 1 et 1,5 centime d'euros le titre.

Cette politique tarifaire des majors, qui refusent de brader l'accès à leur catalogue tout en favorisant le développement du *streaming* comme alternative au piratage, oblige les sites d'écoute illimitée de musique à trouver les moyens d'un financement mieux assuré. La publicité a ainsi évolué, notamment pour ses formats : à la seule bannière initialement présente sur Deezer s'ajoutent désormais des publicités audio que l'on peut éviter à condition de souscrire un abonnement au site, à 9,99 euros par mois. L'accès à Deezer sur mobile est également payant, l'application Deezer Premium+ étant commercialisée depuis le 5 novembre 2009 : pour un abonnement de 9,99 euros par mois, elle permet de télécharger sur son mobile des titres et albums issus d'un catalogue de 6,5 millions de titres, ce qui évite d'être connecté en permanence pour écouter ses titres préférés. Fin mars 2010, Deezer revendiquait près de 20 000 abonnés à ses offres payantes. Le concurrent européen de Deezer, le suédois Spotify, qui revendique lui aussi 7 millions d'utilisateurs, a développé depuis plus longtemps une politique d'abonnement et comptait fin 2009 près de 260 000 inscrits. La part des utilisateurs qui acceptent de payer pour accéder à une offre de musique premium et sans publicité reste donc passablement limitée.

Des offres nouvelles et légales en ligne pour organiser l'abandon du piratage ?

Les chiffres communiqués par Deezer et Spotify montrent que l'Europe est en retard sur les Etats-Unis quant à l'acceptation par les internautes du paiement en ligne. Selon l'IFPI, 20 % des Américains achètent régulièrement de la musique en ligne, contre seulement 8 % des Européens. Ces derniers sont en revanche 21 % à partager illégalement des fichiers musicaux sur les sites de *peer to peer*. Ainsi, en plus du développement de l'abonnement pour l'écoute illimitée de musique, c'est le paiement sur Internet qui doit encore se banaliser pour faire des services comme iTunes, qui compte à lui seul pour un quart du marché total de la musique aux Etats-Unis, le principal moyen de faire reculer le piratage, lequel concerne encore aujourd'hui, selon l'IFPI, 90 % des titres téléchargés dans le monde. La vraie question est donc de savoir si le piratage va finir par reculer, seule condition pour rendre attrayantes les offres légales payantes en ligne. En effet, l'offre légale existe et elle est innovante : aux différents sites de téléchargement, au premier rang desquels iTunes, s'ajoutent les sites de *streaming*, les sites dédiés au mobile et de nouveaux services proposés par les plus grands acteurs de l'Internet. Google a ainsi présenté, le 28 octobre 2009, un nouveau service baptisé Google Music Search qui permet de trouver sur Internet un morceau de musique en tapant soit le nom du chanteur ou du groupe, soit le titre du morceau ou les paroles de la chanson. Google Music Search présente ensuite une liste de liens permettant d'écouter la chanson et de la télécharger auprès de sites légaux comme Lala.com, Rhapsody, Pandora ou encore iLike. Racheté par MySpace le 19 août 2009, ce dernier service propose une application permettant d'intégrer dans son réseau social et dans Facebook l'écoute en *streaming* des catalogues d'EMI Music, de Sony BMG Music Entertainment, d'Universal Music Group, de Warner Music Group et de Sony ATV. Le site Lala.com, racheté par Apple en décembre 2009, propose lui aussi un catalogue en *streaming* et la vente de morceaux à l'unité, pour 0,89 dollar en téléchargement et 0,10 dollar le morceau, si celui-ci est stocké en ligne pour être accessible à tout moment en *streaming* et non téléchargé de manière définitive. Il revendique 100 000 clients dont les plus importants dépensent jusqu'à 67 dollars par an. Entre la puissance du moteur de recherche de Google et le succès de services comme iLike ou Lala.com, c'est donc un nouveau marché légal de la musique qui s'ouvre en plus d'iTunes, dont l'utilisation reste réservée aux seuls internautes possédant un équipement Apple.

Partout, les opérateurs de télécommunications et les constructeurs informatiques lancent également leurs services de musique en ligne. HP propose depuis janvier 2010 sur certains de ses PC commercialisés en Europe le service MusicStation qui permet, pour 9,99 euros par mois, de télécharger de manière illimitée plus de 6,6 millions de titres, ces titres étant perdus en cas de rupture de l'abonnement, sauf 10 titres par mois, que l'on peut conserver définitivement. En France, Orange a lancé en septembre 2009 son service WorMee, qui propose du *streaming* gratuit sur Internet et des abonnements compris entre 6 et 12 euros par mois pour télécharger sur son mobile ou son PC entre 10 et 25 titres. Fin 2009, 200 000 abonnés avaient déjà souscrit à cette offre.

Fort de la profusion des services d'écoute et de téléchargement de musique en ligne, l'IFPI rappelle que l'offre existe et qu'il y a pour les internautes des alternatives légales au piratage, ce qui n'était guère le

cas quand Napster fut lancé en 1999. Ainsi, selon l'IFPI, il y a dans le monde plus de 400 services légaux de musique qui proposent 11 millions de titres, accessibles en téléchargement ou en *streaming*, en accès gratuit avec financement publicitaire ou en accès payant, sur l'Internet fixe ou le mobile, embarqués pour certains directement dans les terminaux, qu'il s'agisse de PC ou de téléphones mobiles. L'industrie musicale compte par conséquent sur les effets des différentes lois votées dans le monde, à l'instar de la loi Hadopi en France, pour que l'internaute, demain, donne la priorité à ces services. L'IFPI a déjà constaté les effets positifs sur les ventes de CD des lois anti-piratage adoptées en Corée du Sud, à Taiwan et en Suède, chacune reposant sur le principe de la réponse graduée. Plutôt que des procès en série, c'est bien l'effet dissuasif des lois qui a joué, avec avertissement préalable avant amende ou coupure d'accès. Ainsi, en Suède, la loi anti-piratage, entrée en vigueur le 1^{er} avril 2009 (voir le n°10-11 de *La revue européenne des médias*, printemps-été 2009), a incontestablement contribué à la hausse de 30 % des ventes de CD pendant les six premiers mois de l'année, comparés à 2008. En France, les premiers avertissements seront envoyés aux internautes fin juin 2010, suivis d'une lettre recommandée et de la coupure d'accès à Internet en cas de récidive. En Espagne, la loi anti-piratage a été approuvée par le gouvernement le 8 janvier 2010. Elle introduit une disposition permettant de bloquer les sites web de téléchargement illégal de musique, la Commission de la propriété intellectuelle étant constituée afin de recevoir les plaintes et de les examiner avant de décider ou non de les transmettre à un juge.

La création musicale nationale menacée par le piratage, le rôle des majors et les limites des stratégies dites 360°

Parce que le débat sur le piratage gagne progressivement tous les pays industrialisés, l'industrie musicale cherche également, au-delà de la logique des sanctions, à faire comprendre aux internautes combien leur comportement est décisif pour l'avenir de la création. Cette approche pédagogique, qui vise à « ringardiser » le piratage, repose sur le constat d'un recroisement de l'offre musicale liée aux difficultés des maisons de disques. Ainsi, en France, où la production nationale a toujours été développée et constitue une alternative aux variétés internationales anglo-saxonnes, il y a depuis 2008 plus d'artistes qui perdent leur producteur que de nouveaux artistes signés, les maisons de disques ne pouvant plus maintenir leur niveau d'investissement dans la production. En 2009, elles n'ont pas renouvelé 88 contrats d'artistes francophones et elles ont lancé 70 nouveaux artistes : ce sont donc 18 artistes qui se retrouvent sans maison de disques, contre 15 en 2008. Les premiers touchés par le recul du marché étant les petits producteurs, les labels indépendants et les artistes qu'ils produisent sont les plus menacés. Et les quelques artistes qui parviennent seuls à se lancer sur les réseaux sociaux n'inverseront pas la tendance. C'est ce que rappelle l'IFPI dans un rapport en forme de manifeste dévoilé le 9 mars 2010 et intitulé *Investing in Music : how music companies discover, develop and promote talent*. On y apprend que l'industrie musicale dépense chaque année 5 milliards de dollars, soit près de 30 % de son chiffre d'affaires, pour développer la carrière des artistes. Lancer un artiste aux États-Unis ou au Royaume-Uni coûte un million de dollars et sur les 10 000 artistes américains réalisant plus de 10 000 ventes par an, seuls 14 n'ont pas de maison de disques. Sans une industrie musicale forte, la diversité de la création est en péril. C'est ce qui pourrait se passer en France, constate l'IFPI, où la part des revenus des producteurs consacrée à la

recherche et au développement des artistes a baissé de 15 % à 12 % entre 2002 et 2009.

Cette baisse des investissements dans la production, qui pénalise d'abord les nouveaux artistes, ne pourra pas être compensée par une hausse des recettes des concerts ou des produits dérivés, une stratégie parfois présentée comme le nouvel eldorado face à la chute des ventes de disques. En effet, les stratégies dites 360° où la carrière d'un artiste est prise en charge de manière globale pour multiplier les sources de revenus, notamment grâce aux concerts, ne sont financièrement rentables que pour les artistes bénéficiant déjà d'une forte notoriété. Ces stratégies donnent par ailleurs un poids nouveau aux tourneurs qui pénalisent les majors du disque en les privant de certains artistes. Ainsi, Live Nation, le plus grand tourneur au monde, gère les carrières d'artistes comme Madonna, U2, Depeche Mode ou Coldplay, autant d'artistes ou de groupes qui remplissent sans difficulté les salles de concerts et qui vendent de toute façon suffisamment de disques pour que la question du renouvellement de leur contrat ne soit jamais posée. En revanche, le succès des grandes tournées et l'appétit du public pour les concerts a conduit à une inflation du prix des billets qui remet désormais en question le recours au spectacle vivant comme moyen de compenser la baisse des recettes issues des ventes de disques. C'est ce que constate en France Bernard Miyet, président de la Sacem, qui rappelle que « *les bons chiffres masquent une très forte concentration* » où 20 tournées en 2009 ont engendré 62 % des droits perçus au titre du spectacle vivant. Les grands succès sont, en l'occurrence, Johnny Halliday, Myleène Farmer, le spectacle musical Cleopâtre et la tournée du groupe U2, mais ils n'entraînent pas dans leur sillage les jeunes artistes. Selon le Centre national de la chanson, des variétés et du jazz (CNV), les annulations et les reports de concerts se sont multipliés en 2009, la fréquentation des petites et moyennes salles a fléchi, alors même que les prix des places de concert pour les jeunes artistes était en baisse de 20%. Le public du spectacle vivant est donc prêt à payer très cher une place pour le concert d'une star nationale ou internationale, dans un zénith ou un stade, mais il délaisse les salles plus confidentielles où se produisent les jeunes artistes. En limitant leurs dépenses de concerts sur des « valeurs sûres », et parce que leur budget n'est pas illimité, les spectateurs favorisent ainsi, comme sur le marché du disque, les « gros » face aux « petits », ces derniers ayant de plus en plus de mal à trouver un producteur pour leurs disques et pour leurs tournées. L'accent porte sur les menaces qui pèsent sur la création artistique touchera assurément les amoureux de la musique et conduira, peut-être, à une meilleure appréhension des conséquences réelles du piratage.

Sources :

- « Ipréd à confusion », Anne-Françoise Hivert, *Libération*, 24 septembre 2009.
 - « Avec Discover Music, Google met la musique à portée de clic », Virginie Robert, *Les Echos*, 30 octobre 2009.
 - « Madrid s'attaque au téléchargement illégal », Thierry Maliniak, *La Tribune*, 5 décembre 2009.
 - « Apple se renforce dans la technologie de streaming en rachetant le service de musique en ligne Lala », Laetitia Mailhes, *Les Echos*, 7 décembre 2009.
 - « Bilan économique 2009 », SNEP, janvier 2010.
 - « Hadopi est en place, « la riposte graduée » prend son temps », A.F., *Les Echos*, 11 janvier 2010.
-

-
- « L'Espagne préfère combattre le piratage à la source », G.S., *Les Echos*, 11 janvier 2010.
 - « La musique numérique sauvera la filière... un jour », Isabelle Repiton, *La Tribune*, 22 janvier 2010.
 - « Musique : l'offre numérique se structure », Marie-Catherine Beuth, *Le Figaro*, 22 janvier 2010.
 - « Midem : fréquentation en baisse mais optimisme en hausse », Grégoire Poussielgue, *Les Echos*, 26 janvier 2010.
 - « Nouvelle baisse pour les ventes de musique », Véronique Mortaigne et Sylvain Siclier, *Le Monde*, 26 janvier 2010.
 - « Les services payants d'écoute de musique font des émules », Isabelle Repiton, *La Tribune*, 28 janvier 2010.
 - « Investing in Music: how music companies discover, develop and promote talent », IFPI, mars 2010.
 - « Musique : les sites de streaming menacent », Marie-Catherine Beuth, *Le Figaro*, 4 mars 2010.
 - « Concerts : les gros profitent, les petits trinquent », Adrien Gaboulaud et Véronique Mortaigne, *Le Monde*, 6 mars 2010.
 - « Les maisons de disques chiffrent leur rôle économique », I.R., *La Tribune*, 10 mars 2010.
 - « La musique investit 5 milliards dans la création », Marie-Catherine Beuth, *Le Figaro*, 10 mars 2010.
 - « Deezer participe au nouvel écosystème de la musique », interview d'Axel Dauchez, directeur général de Deezer, par Isabelle Repiton, *La Tribune*, 31 mars 2010.
 - « Le marché du disque repart à la hausse pour la première fois depuis cinq ans », Grégoire Poussielgue, *Les Echos*, 5 mai 2010.

Categorie

1. Articles & chroniques

date créée

20 mars 2010

Auteur

alexandrejoux