

Musique en ligne : le financement publicitaire ne convainc pas

Description

La faillite de Jiwa, pénalisé par le coût élevé d'accès au catalogue des majors, a montré la faiblesse des sites de streaming quand ils ne développent pas une offre payante. La progression des revenus du numérique sur le marché de la musique enregistrée, en particulier pour les albums, et l'importance des ventes physiques de CD, rappellent que le marché de la musique est d'abord un marché où le consommateur doit payer.

La liquidation judiciaire du site de musique en *streaming* Jiwa, prononcée par le tribunal de commerce de Paris le 29 juillet 2010, a rappelé les difficultés de financement de la musique quand le recours au paiement n'est pas dominant. Lorsqu'il est lancé en 2006, Jiwa porte l'espoir d'une monétisation difficile pour la musique, reposant sur des recettes nouvelles issues de la publicité, tandis que le piratage, au même moment, fait chuter les ventes de CD et que le marché payant du numérique peine encore à s'imposer comme alternative crédible. Pour la première fois, un site propose d'écouter rapidement et gratuitement, sans passer par les services en *peer to peer* (poste à poste) et leurs pratiques illégales, l'ensemble des catalogues de musique disponibles dans le monde. Le succès a été au rendez-vous : mi-2010, Jiwa avait conquis une audience d'un million de visiteurs uniques par mois pour un catalogue de 4,8 millions de titres. Ses concurrents, les deux leaders mondiaux Deezer et Spotify, revendiquent respectivement 7 et 10 millions d'utilisateurs. Mais le succès d'audience ne permet pas de garantir des revenus suffisants à ces plates-formes, aussi longtemps qu'elles se financent avec la seule publicité. C'est ce dont témoigne Marc Plueger, le fondateur de Jiwa, qui n'a jamais proposé d'offre payante, le jour de la mise en liquidation de son entreprise : « *En tout, en 2009, pour avoir un accès à un catalogue conséquent, nous avons dû verser 1 million d'euros de minima aux maisons de disques, alors que nous avons réalisé un chiffre d'affaires de 300 000 euros* ».

L'équation économique semble donc insoluble, d'autant que les maisons de disques refusent de brader l'accès à leur catalogue (voir le n°14-15 de *La revue européenne des médias*, printemps-été 2010). En effet, celles-ci compensent en partie la chute des ventes de CD par la revente, sous forme de minima garantis, d'un droit d'accès à leurs catalogues aux nouveaux intermédiaires de la musique, au premier rang desquels la plate-forme iTunes d'Apple. Cette dernière contrôle 53,8 % du marché de la musique numérique en France, mais 80 % dans certains pays européens et 70 % aux États-Unis. En baissant le coût d'accès à leur catalogue au profit des sites de *streaming*, les majors auraient couru le risque de pénaliser iTunes et son offre payante. Elles exigent donc, pour iTunes comme pour les sites de *streaming*, des minima garantis très importants pour s'assurer que les nouveaux modes de distribution numérique de la musique ne concurrencent pas les activités encore plus (ou des activités encore) rémunératrices. Jiwa a ainsi versé, en 2009, 180 000 euros à Universal Music, 110 000 euros à Warner et 400 000 euros à

Sony. A chaque titre écouté, Jiwa reverse par ailleurs 1 centime d'euro à la major qui en détient les droits. Pour faire face à ces dépenses, les sites d'écoute de musique en *streaming* n'ont donc d'autre choix que de diversifier leurs sources de financement. C'est ce que Deezer et Spotify ont d'ailleurs entrepris.

Spotify a, le premier, développé une offre « freemium », combinant écoute gratuite illimitée interrompue de publicité et offre sur abonnement, avec qualité d'écoute améliorée et absence de publicité. Cumulant plus de 10 millions d'utilisateurs dans le monde fin 2010 (Spotify est présent dans sept pays européens) et 500 000 abonnés à son offre payante, pour 10 euros par mois, Spotify peine toujours à être rentable, même si le site, avec deux fois moins d'abonnés en 2009, réalisait déjà un chiffre d'affaires de 11,32 millions de livres. Pour renforcer le nombre d'abonnés à son offre payante, Spotify a noué une alliance avec l'opérateur de télécommunications mobiles suédois Telia, pays où Spotify a d'abord été lancé en 2008 et où 12 % des foyers sont abonnés à une offre de musique en *streaming*. Cette alliance a permis à Spotify d'intégrer son offre payante dans les offres de communication de Telia. Cette stratégie est celle reprise par le français Deezer qui, avec 7 millions d'utilisateurs pour son service mais seulement 25 à 30 000 abonnés à son service premium lancé en novembre 2009, a préféré se s'appuyer à l'opérateur Orange pour développer son activité payante. En effet, peu prisés sur PC, les abonnements payants sont d'abord destinés aux téléphones mobiles où, moyennant un forfait mensuel, l'utilisateur a accès à l'ensemble du catalogue, sans publicité et avec un son haute définition, ce qui permet de transformer son téléphone en une sorte de « super iPod » doté d'une discothèque illimitée. Annonce le 21 juillet 2010, le partenariat entre Orange et Deezer permet ainsi à l'opérateur de télécommunications de proposer directement à ses abonnés ADSL l'offre Premium de Deezer pour 5 euros par mois et, surtout, d'inclure dans les forfaits mobiles haut de gamme l'offre Deezer Premium par défaut, afin de se démarquer de ses concurrents. En contrepartie, Deezer récupère automatiquement de nouveaux abonnés. Cet accord se traduit également par la montée d'Orange dans le capital de Deezer, à hauteur de 11 %. Deezer récupère par ailleurs les actifs d'Orange dans la musique en ligne, notamment le service de musique en ligne WorMee, numéro deux du marché de l'écoute en streaming avec 700 000 visiteurs uniques par mois. WorMee va être intégré dans Deezer et la marque disparaîtra.

Ce processus de consolidation du marché de la musique en *streaming* donnera assurément plus de poids aux acteurs restants lors des négociations avec les majors. Ainsi, fin décembre 2010, grâce à son partenariat avec Orange, Deezer revendiquait déjà 550 000 abonnés dont 500 000 apportés par Orange, s'imposant de fait comme le leader français de la musique en *streaming* sur abonnement. En mettant fin à l'indépendance de Deezer, l'accord avec Orange témoigne également de la difficulté pour les services de *streaming* à se développer sans le soutien de groupes importants contrôlant l'accès aux clients. Cet accord ne règle pas pour autant le problème de l'acceptation du paiement pour la musique, Deezer Premium étant d'abord offert dans les forfaits mobiles les plus chers d'Orange. C'est ce que confirme Jérôme Giachino, PDG de Starzik, cinquième site de *streaming* en France, dans une interview donnée au journal *Le Monde* : alors que 93 % des téléchargements en France sont illégaux, « l'offre qui intéresse les sites dans les forfaits téléphoniques est intéressante car elle propose de la musique en la faisant payer, sans que le client ait l'impression de la payer ». Autant dire que la remontée dans la chaîne de

valeur s'accroître au profit des distributeurs : les majors céderont leurs droits aux sites de *streaming* qui céderont un droit d'accès aux opérateurs de télécommunications qui finiront par facturer le client – soit une forme de B2B2C bien éloignée du modèle classique du disque où le CD est vendu directement au consommateur. Pour inverser cette tendance et réintroduire le réflexe du paiement, les acteurs du marché de la musique comptent notamment, pour la France, sur la carte musique jeunes lancée en octobre 2010 et sur l'effet dissuasif de la mise en application de la loi Hadopi. En attendant, seul le marché payant reste véritablement porteur pour l'économie de la musique enregistrée, ce dont attestent les derniers chiffres publiés par le Syndicat national de l'édition phonographique (SNEP).

Après être reparti à la hausse au premier trimestre 2010 en France, le marché de la musique enregistrée a plongé ensuite pour afficher, sur l'ensemble de l'année 2010, une baisse de 5,9 % à 554,4 millions d'euros. Alors que les ventes des supports physiques avaient augmenté au premier trimestre, tirées notamment par les DVD vidéo, celles-ci repartent à la baisse avec une chute de 8,9% sur l'année. Or, les ventes physiques représentent pour les albums 92 % du total des ventes et comptent à elles seules pour 417,9 millions d'euros, soit 75 % des revenus de l'ensemble du marché de la musique enregistrée. Certes, la progression du téléchargement d'albums se confirme (+ 34,6 % en 2010). Les ventes numériques d'albums ont généré 21,7 millions d'euros de revenus et dépassent les ventes numériques de *singles* (20,9 millions d'euros), lesquelles comptent déjà pour 96 % du marché total de la vente de titres à l'unité. Parallèlement, les revenus issus des abonnements et du *streaming* progressent de 34,4 % 2010 et comptent pour plus de 24,3 millions d'euros, dont 14,5 millions d'euros grâce aux abonnements (60 % de progression en un an) et seulement 9,8 millions d'euros financés par la publicité. Penalisée par le recul des ventes de sonneries, le marché de la musique numérique représente 16 % du marché total de la musique enregistrée (contre 13 % en 2009), l'album et le DVD vidéo restant les seuls supports physiques prisés par les consommateurs, malgré la baisse constatée des ventes de CD. Pour les *singles*, le marché de la musique a définitivement basculé dans le numérique, qu'on télécharge les titres ou qu'on les écoute en *streaming*. Sur ce marché, qui peuse désormais près de 25 % du marché de la musique enregistrée, l'accès au catalogue des majors est donc décisif pour les nouveaux acteurs.

En France, à la suite du rapport Zelnik qui a proposé un système de gestion collective obligatoire pour les sites de *streaming*, ce qui revient à négocier avec un unique représentant pour accéder à l'ensemble du catalogue des majors, une mission a été confiée à Emmanuel Hoog par le ministre de la culture et de la communication, Frédéric Mitterrand, afin de trouver un terrain d'entente entre les différents protagonistes. Les ayants droit et les plates-formes de musique en *streaming* ne sont pas parvenus à un accord sur la gestion collective, même s'ils ont signé, le 17 janvier 2011, une charte de treize engagements. Le vrai problème est que le chiffre d'affaires de la musique en *streaming*, reposant sur la publicité, est très loin d'atteindre le chiffre d'affaires des autres modes de distribution du marché de la musique enregistrée, alors que les plates-formes d'écoute en *streaming* proposaient aux ayants droit de leur reverser un pourcentage de leurs recettes publicitaires.

La faillite de Jiwa, qui a depuis retrouvé un repreneur, a rappelé les enjeux économiques, mais également de diversité culturelle, liés à l'accès aux catalogues : Jiwa a été pénalisée par un cou

d'accès aux catalogues trop élevée par rapport à ses moyens, coût que seuls peuvent payer les grands acteurs américains d'Internet (Apple, Amazon, un projet de plate-forme musicale étant également évoqué pour Google) ou les opérateurs de télécommunications.

Sources :

- « Le site d'écoute Deezer s'allie à Orange », Isabelle Repiton, *La Tribune*, 22 juillet 2010.
- « La disparition de Jiwa illustre les dérives des sites de musique en ligne », C. Du., *Le Monde*, 5 août 2010.
- « Le site de *streaming* Jiwa en liquidation judiciaire », Nicolas Rauline, *La Tribune*, 5 août 2010.
- « L'arrêt de Jiwa.fr relance le débat sur la gestion des droits d'auteurs en ligne », Isabelle Repiton, *La Tribune*, 10 août 2010.
- « La musique en *streaming*, un modèle en quête de maturité », Pierre Letoublon, *Les Echos*, 10 août 2010.
- « Orange et Deezer cherchent de l'or dans la musique en ligne », Olivier Pinaud, *La Tribune*, 27 août 2010.
- « La star de la musique en ligne Spotify attise les convoitises », N. Ra., *Les Echos*, 28 octobre 2010.
- « Un nouveau modèle économique pour l'industrie musicale », interview d'Axel Dauchez, directeur général de Deezer, par Mathias Thépot, *Le Monde*, 16 novembre 2010.
- « Spotify dans le rouge l'an dernier », *Les Echos*, 23 novembre 2010.
- « Le numérique frole les 20 % du marché français de la musique », Isabelle Repiton, *La Tribune*, 17 novembre 2010.
- « Musique en ligne : la mission Hoog achoppe sur la question du prix », G.P. et N.R., *Les Echos*, 5 janvier 2011.
- « Vers la création d'un centre national de la musique », Grégoire Poussielgue, *Les Echos*, 18 janvier 2011.
- « Le téléphone fait battre le cœur de la filière musicale », Stéphane Davet et Véronique Mortagne, *Le Monde*, 22 janvier 2011.
- Bilan économique 2010, Syndicat national de l'édition phonographique, Midem 2011, 24 janvier 2011.

Categorie

1. Les acteurs globaux
2. Repères & tendances

date créée

21 décembre 2010

Auteur

alexandrejoux