

Jeudi 10 novembre 2011

## Économie de la musique enregistrée :

### En voie de stabilisation grâce au développement des services numériques ?

---

*"Les ventes de musique enregistrée ont été divisées par deux entre 2002 et 2010, l'essor du marché numérique n'ayant que très partiellement compensé l'effondrement du marché physique. (...) La situation actuelle, transitoire, est marquée à la fois par des signes encourageants qui permettent d'espérer, à moyen terme, une stabilisation voire un redémarrage du marché, et par de nombreuses incertitudes qui pèsent sur le modèle économique futur de la musique enregistrée".*

Extraites du rapport "Création musicale et diversité"<sup>1</sup>, ces quelques lignes résument **l'ambivalence de l'évolution constatée sur le marché de la musique enregistrée** : un recul continu au niveau mondial au cours de la dernière décennie essentiellement dû à une diminution marquante du marché physique.

Néanmoins, la montée en puissance des ventes numériques (+47% depuis 2007) permet d'envisager à moyen terme une compensation des pertes physiques par le numérique. De nombreux facteurs confortent cette position, le taux de substitution physique/numérique a ainsi dépassé les 40% par rapport au 1<sup>er</sup> semestre 2010, **le développement des services numériques a presque ramené le marché à son niveau du 1<sup>er</sup> semestre 2009** (le recul n'a été que de 4 M€, soit -1,7%), et **les mouvements de hausse et de baisse se sont même parfaitement compensés en juillet, pour la première fois**, d'après le SNEP.

Quatre facteurs soutiennent aujourd'hui le développement de la musique numérique :

- La généralisation des connexions à haut débit fixe et mobile et le développement de l'équipement en terminaux multimédias au sein des foyers,
- La multiplication des plates-formes légales et la diversité croissante de leurs modèles économiques et des offres qu'elles proposent,
- L'entrée en application de la loi Hadopi,
- La conclusion d'accords avec les acteurs de l'industrie, notamment avec les fournisseurs d'accès à Internet.

- **La diversification des offres**

**La diversification des offres de musique numérique constitue certainement le facteur le plus frappant.**

Le lancement d'iTunes par Apple, en 2004, a contribué à accélérer le développement des plates-formes légales de téléchargement de musique. Leur nombre s'élevait en 2010 à plus de 400 en France (dont environ 10% ont déjà été labellisées par l'Hadopi).

---

<sup>1</sup> Remis début octobre 2011 par Franck Riester, député-maire de Coulommiers, Alain Chamfort, auteur compositeur interprète, Daniel Colling, directeur du Zénith de Paris et du festival "le Printemps de Bourges", Marc Thonon, directeur du label Atmosphériques, président de la Société civile des producteurs de phonogrammes en France (SPPF), et Didier Selles, conseiller-maître à la Cour des Comptes, au ministre de la Culture Frédéric Mitterrand.

Mais la période récente a été marquée par l'émergence de nouveaux types d'offres et de modèles économiques de plus en plus variés.

Quatre modèles se démarquent ainsi aujourd'hui :

- **Le modèle du téléchargement légal payant** : c'est l'exemple d'iTunes d'Apple. La rémunération se fait sur la vente de titres (0,99€ l'unité) et d'albums complets en téléchargement.
- **Le modèle du téléchargement légal gratuit** : Beezik propose par exemple le téléchargement gratuit et légal de musique, en contrepartie pour l'internaute de visionner une publicité qu'il aura préalablement sélectionné.
- **Le modèle du « Freemium » (gratuit/abonnement)** : les sites tels que Spotify et Deezer combinent de la musique en streaming gratuite mais avec une contrainte de publicité sonore et/ou visuelle ainsi qu'une limitation d'écoute et des formules d'abonnement dit « premium » qui permettent à l'utilisateur de supprimer la publicité, d'être en écoute illimitée, d'avoir un son de meilleure qualité, de disposer sur son mobile de la plateforme et de pouvoir profiter du service sur son ordinateur en mode offline.
- **Le modèle du streaming gratuit** : Ce modèle repose entièrement sur la publicité. Il n'y a pas de formule d'abonnement proposée. Par contre, on retrouve des options pour acheter les chansons qui renvoient aux choix sur des sites d'achats de support physique (Alapage, Amazon) ou digital (iTunes, etc.).

#### Mapping des offres de musique en ligne

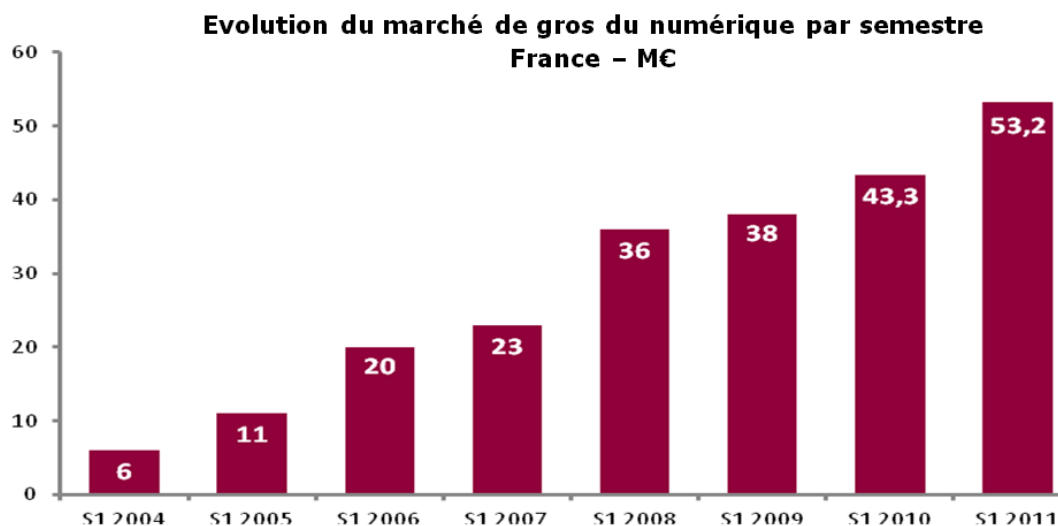


- **Le développement des usages et de l'activité commerciale**

Le développement des usages fait écho à cette plus grande variété des offres, avec la progression des téléchargements opérés sur les plateformes légales et avec l'utilisation grandissante du streaming : 42% des internautes indiquent utiliser des sites légaux de musique en ligne sur le dernier trimestre 2010 (source : GFK).

Et la croissance de l'économie de la musique numérique s'en trouve accélérée : d'après les chiffres communiqués par le SNEP, les téléchargements de titres ou d'albums ont généré 3,17 M€ de chiffre d'affaires au 1<sup>er</sup> semestre 2011 (+13,2% par rapport à 2010), le streaming financé par la publicité 2,1 M€ (+44,7%) et les plates-formes sur abonnement 6,26 M€ (+103%).

Fin 2010, la hausse globale du numérique se situait autour de 14% par rapport à l'année 2009. Cette tendance se confirme au premier semestre 2011, avec une hausse de 10 millions d'euros des ventes pour le numérique par rapport au premier semestre précédent.



*Source : NPA sur données SNEP*

- **Le financement de la création en voie de sécurisation ?**

Cette évolution conforte la validité du modèle économique de l'offre payante, d'autant que les marchés de la musique numérique génèrent beaucoup moins de coûts physiques que la production de musique sur supports matériels (coûts du support, de son pressage, de son transport vers les points de vente...) et que le recours au marketing viral permet de réduire le niveau des dépenses de promotion par titre.

Avec le développement des offres légales, c'est donc le marché de la musique dans son ensemble qui pourrait rapidement atteindre un nouvel équilibre, et créer à nouveau de la valeur.

À propos de NPA Conseil : [www.npaconseil.com](http://www.npaconseil.com)

Fondé en 2001, NPA Conseil est un cabinet de conseil stratégique et opérationnel dans le domaine des médias et des nouveaux services numériques. NPA Conseil s'attache à accompagner l'ensemble des acteurs sur les marchés innovants : le développement de nouveaux réseaux et nouveaux services liés au numérique, l'évolution des contenus et leur impact sur l'ensemble de la chaîne de valeur, décryptage et prospective des nouveaux usages.

**Contacts presse :**

Matthieu Amelin – [mamelin@npaconseil.com](mailto:mamelin@npaconseil.com) – 01 74 71 43 80

Lydiane Le Roy Lambert – [lroy@npaconseil.com](mailto:lroy@npaconseil.com) – 01 41 31 99 26