Cité de la musique

Communication à la conférence du GERM

Tournefeuille 6 décembre 2012

L'Observatoire de la musique, service de la Cité de la musique, a été créé en 2000 par le ministère de la culture. Ce principe d'une observation de la filière musicale était une des préconisations du rapport sur les musiques actuelles, commande de Mme Catherine Trautmann en 1999.

Par convention entre la Cité de la musique et le ministère de la culture et de la communication, ce dernier définissait le champ de l'observation : celui des évolutions industrielles, économiques et financières de la filière musicale représenté par les secteurs de la production musicale et du spectacle vivant.

La « gouvernance » de l'Observatoire de la musique comprend outre la tutelle : un conseil d'orientation, Des comités de suivi professionnels, des partenariats professionnels avec des sociétés chargées d'établir des statistiques, des piges ou mesure d'audience.

Depuis 2002, l'Observatoire réalise, chaque année, plusieurs rapports offrant un « *état des lieux» et* soumet plusieurs analyses qui illustrent les évolutions de marché constatées depuis 2003 et pour le marché numérique depuis 2007 dans un contexte de mutations industrielles qui constitue une contrainte concurrentielle très forte pour la filière musicale. .

Le périmètre de ses investigations porte sur :
les marchés physique et numérique de la musique enregistrée ;
un état des lieux de l'offre de musique numérique à partir d'un échantillon de 100 sites de diffusion ;
une veille sur la diversité musicale dans le paysage radiophonique à partir d'un panel de 31 radios et dans le paysage télévisuel à partir d'un panel de 17 télévisions (préconisation du rapport d'Eric Baptiste pour la radio en 2003 et du rapport de Véronique Cayla pour la télévision en 2006);
les investissements publicitaires du secteur de l'édition phonographique dans les medias ;
le traitement d'études ad hoc sur les marchés.

Pour la réalisation des rapports sur la diversité musicale dans les médias, l'Observatoire de la musique est assisté par deux comités techniques professionnels :

- le comité radio, installé en 2003,
- le comité télévision, installé en 2009,

Instances de concertation de la filière musicale avec les diffuseurs, ces deux comités régulièrement consultés permettent d'approfondir l'analyse des indicateurs mis en place conjointement avec les comités, pour suivre les évolutions de cette veille sur l'exposition de la musique dans les medias.

Les rapports entre les secteurs audiovisuels et ceux de la production phonographique sont souvent tendus car les médias sont considérés comme des outils de prescription essentiels.

A ce propos, peut-on parler d'une complémentarité d'exposition entre les marchés et les médias ?

La difficulté tient au fait que le paysage audiovisuel à partir duquel doit se «*mesurer*» la diversité musicale est multidimensionnel en termes de programmes et de couvertures et que co-existent un secteur public et un secteur privé.

Toutes les revendications apparaissant depuis une vingtaine d'années concernent une régulation de la diffusion au bénéfice de la diffusion de chansons d'expression française.

Cette revendication s'est appuyée sur une des spécificités du marché français caractérisé par une forte production nationale portée par les majors et les producteurs indépendants.

Pour autant, le respect de la législation et de toutes les mesures de régulation n'a en rien freiné un double mouvement : la concentration et son corollaire, la spécialisation qui a affecté tout à la fois les secteurs de la production et ceux de la diffusion audiovisuelle.

L'appréciation de la diversité musicale ainsi que la valeur intrinsèque des contenus musicaux sont étroitement liés aux techniques de positionnement, de marketing et d'ingénierie financière de la production phonographique et de la diffusion audiovisuelle.

Certaines questions de fond demeurent cependant :
La concentration des politiques d'exposition dans les médias accompagne-t-elle ou bien résulte-t-elle des mouvements de concentration qui affectent les appareils de production, de distribution physique des disques mais aussi du spectacle vivant ?

Un meilleur accès ou une meilleure égalité de traitement des producteurs phonographiques par la diffusion audiovisuelle suffirait-elle à corriger les évolutions soulignées ou bien les modes de comportements actuels des «consommateurs» sont-ils déterminants ?

Comment répondre à la fois aux objectifs d'accessibilité *de* la production musicale en termes d'exposition dans les médias ou d'accessibilité pour l'auditeur *à* la diversité musicale?

S'appliquant à la problématique de la diversité musicale tant au regard de ses multiples contenus, que de leur richesse, leur complexité et leur capacité à créer du lien social, l'observation doit sans cesse rechercher au-delà d'une simple vision quantitative donc parcellaire et fruste, la dimension réelle d'un système d'exposition de contenus.

La mesure de la diversité est appréciée selon une batterie d'indicateurs exprimant tout à la fois :

une vision interne pour certains d'entre eux : la part du Top 40, les rotations, la part des nouvelles entrées en playlist, le nombre de nouveautés startées, les taux d'exclusivité de diffusion des titres,

une vision externe représentative des chiffres clés de la diffusion : le nombre de titres et d'artistes différents diffusés, la répartition des genres musicaux, la part des titres de nouveautés, récurrents et golds dans l'ensemble de la diffusion, la répartition des titres par labels et structures de distribution.

1) Les caractéristiques du marché de la musique enregistrée

Il est largement organisé et dominé par des sociétés multinationales avec une frange d'une trentaine de producteurs/distributeurs indépendants de taille moyenne.
Dans les années 2003, on comptait cinq majors : Universal, EMI, BMG, Sony et Warner. Dès 2004, Sony reprenait BMG production sachant que la partie édition était reprise par Universal.
En 2012, Universal a racheté EMI.

Pendant cette période, on a assisté à une intégration de labels importants soit par les majors

soit par des producteurs de taille moyenne disposant eux-mêmes d'une logistique de distribution.

Cependant, dans la période, le renouveau d'une capacité de production s'est maintenu. Sur un plan économique et financier, ces entreprises constituent la strate macro-industrielle efficiente de ce marché.

Il existe environ 3 000 producteurs indépendants, dont la plupart sont assimilés à des TPE voire auto-producteurs, installés sur différents genres musicaux comme la variété, l'électro, le jazz, la musique du monde et la musique classique.

Ces centaines de producteurs indépendants sont regroupés ou non au sein des deux SPRD (Sociétés de Perception et Répartition des Droits) SCPP et SPPF (la SCPP ont recencé 1 433 fin 2010 et la SPPF qui est la SPRD des producteurs indépendants, en comptait 850 en 2003 et 1338 en 2010). Tous ces producteurs recensés ne sont pas tous actifs.

Les petits producteurs, vivant pour beaucoup d'entre eux, dans une infra-économie, apparaissent peu dans les différentes catégories d'indicateurs de performance de marché établis par la profession.

L'apport des majors et des indépendants, sur un marché de l'offre présentée dans les circuits de distribution, n'est pas appréciée stricto sensu.

L'analyse statistique des données réelles de vente prend en compte les références vendues (code EAN) mises en place par les distributeurs. Or de nombreux producteurs indépendants de taille moyenne, tout comme certains artistes importants, qui s'autoproduisent, sont souvent distribués par des majors.

Qu'ils soient en contrat de licence ou de distribution, les productions de ces indépendants sont souvent « renseignées » par les grands circuits de distribution sous l'enseigne du distributeur.

L'offre présente dans les circuits de distribution comprend, par ailleurs, toutes les productions importées qu'elles le soient par des distributeurs établis en France ou directement par les canaux de vente.

Cette offre s'est considérablement élargie car internet donne accès dorénavant à des millions de titres. L'Observatoire de la musique dresse, depuis 2007, un état de l'offre numérique qui atteste de cette profusion.

Au regard d'une expression en termes de parts de marché, cette offre s'est traduite par une concentration des ventes au bénéfice des majors car le management du marché de la musique en liaison avec les médias et les canaux de vente, a contribué à une financiarisation de cette production ce qui a eu un effet réducteur sur la diversité de l'offre promue.

Les coûts du marketing de la production n'ont jamais été à la mesure des capacités financières de la plupart des producteurs indépendants.

S'il faut reconnaitre que les majors ont largement investi sur les artistes français et donc développé une offre française et francophone, ce qui n'a pas été observé pour les productions nationales dans d'autres pays européens, hors l'Angleterre, cette concentration a accentué « l'effet spirale » d'un mouvement vers une forme de marginalisation de la production indépendante qui n'a pu avoir accès aux médias et donc aux canaux de distribution.

Cette évolution a été présentée dans les différents rapports annuels par l'Observatoire de la musique à l'occasion de croisements entre les performances du marché physique, des diffusions radiophoniques des titres et le retour attendu des investissements publicitaires réalisés par le secteur des éditions phonographiques dans les médias.

Si l'on se réfère au nombre de références vendues à au moins une unité, on constate que le nombre de références n'a cessé d'augmenter : 315 013 en 2010

vs 270 259 en 2003. Contrairement à ce qui pourrait être admis, le déclin de ce marché n'a pas contracté l'offre de références en général.

L'augmentation du nombre de références vendues à au moins une unité ne signifie pas pour autant que les investissements en production aient augmentés à due concurrence.

Le secteur de la production phonographique n'a cessé d'augmenter l'offre de supports à la limite de la compréhension de l'acheteur puisqu'une même production peut être proposée sur le marché sous de multiples éditions commerciales (limitée, digipack, avec bonus, rééditions, offres spéciales, etc.) constituant autant de références.

L'examen des parts de marché dans une segmentation majors/indépendants illustre le poids respectif de ces deux sous-groupes professionnels. On constate, sur la période, que la part de marché des distributeurs indépendants est en croissance continue tant en volume qu'en valeur.

En valeur, le secteur indépendant représente 24,4% du marché en 2010 vs 14,6% en 2003 et en volume, il totalise 26,6% vs 13,6% en 2003.

Cette croissance de la part des producteurs indépendants résulte largement d'un effet mécanique car les performances de marché liées à la crise et à une désaffection des publics-cibles (les jeunes) ont entraîné une réduction plus drastique des ventes chez les majors.

L'explication que nous pouvons en donner tient au très grand effritement, sur la durée, des ventes unitaires des tops 100 qui restent l'apanage des majors.
Le cash des grandes opérations de promotion d'artistes confirmés ou de nouveaux talents n'est plus là ce qui explique la frilosité d'une politique d'investissements donc de prise de risque diversifiée car les grands succès lissent les pertes enregistrées sur des nouveaux artistes.
Trois chiffres éloquents :
en 2003, le top 100 représentait en volume 24,08 Millions de CD
en 2005, il totalisait encore 22,89 Millions
en 2010, il ne représentait plus que 12,28 Millions de CD.
D'ailleurs le SNEP accordait, en 2003, des « disques d'or » au-delà de 100 000 CD vendus pour une référence, cette distinction fut accordée, dès 2009, pour des ventes excédant 50 000 exemplaires.

2) Les évolutions du marché

L'évolution du marché physique 2010 / 2003 est de - 57,4% en volume et - 59,4% en valeur. Cette perte s'apparente à un véritable séisme pour ce secteur d'activité.
En valeur il représentait en 2010 : 792, 7 millions € (gros HT) vs 1 953,4 millions € en 2003. En volume c'est en 2011 : 57,3 millions de références pour le physique vs 134,3 millions vs 2003.

En 2011, le marché numérique totalisait en valeur: 110,6 M€ vs 90,2 M€ en 2010 et vs 51 M€ en 2007. En volume, il totalisait 49,5 millions dont 6,5 millions d'albums et 43 millions de titres vs 1,6 M d'albums et 13,4 M de titres vs 2007.

Sur la durée, l'effet de substitution de marché a consacré le déclin du support court, le single, en faveur du téléchargement du titre.

Le prix est déterminant : 0,99€ au lieu des 3 à 4€ pour le single. Par ailleurs, les consommateurs ont privilégié l'acquisition du titre qu'ils souhaitaient écouter alors que le single proposait au-delà du titre phare des titres moins attractifs.

A titre d'exemple, nous avons retenu l'hypothèse que la vente du format physique du single aurait trouvé son équivalence dans la vente du titre dans le numérique.

En 2003, les CD single pouvaient comporter entre 2 et 4 titres différents, en 2010, les titres sont téléchargés à l'unité.

En 2010, 40 Millions de titres téléchargés ont totalisé 43.3 Millions d'€. (+35%)
En 2003, 29,6 Millions de singles ont été vendus pour un chiffre d'affaires de 154,2 Millions d'€. (-71,3%)

L'accélération de cette décroissance du marché physique est nettement corrélée à l'émergeance et consolidation du marché numérique renseigné depuis 2007 sachant par ailleurs que sur la durée, cette décroissance est dûe aussi à l'utilisation massive du pair à pair par certaines classes d'âge.

Cette décroissance n'a pas modifié la structuration de ce marché du point de vue de la concentration des ventes sur un nombre très limité de références.

Ainsi à titre d'exemple, pour le marché du CD audio et pour 2 années sur la période :
En 2004 : 4,4% du total des références ont totalisé 88,4 % du marché en valeur (dont 56% dans les grandes surfaces alimentaires) .
En 2008 : La concentration atteint un niveau élevé 5,9% des références réalisaient 90% du marché en valeur.

Ce problème de la concentration est largement illustré dans la diffusion radiophonique.

Sur le dispositif de veille sur la diversité musicale nous avons constaté que sur que la diffusion des titres est massive en radio. En 2011, sur les 101 732 titres différents diffusés totalisant 4 431169 diffusions, 1 533 titres soit 1,9% des titres se sont vues alloués 74% de part en diffusion.

3) Le marché du DVD musical

Le marché physique du DVD musical qui totalise 3,7 Millions d'unités vendues en 2010, contre 5,6 Millions en 2003, accuse une baisse en volume de -33,4%. Ce marché s'est élevé en 2010 à 73,2 M€, contre 138,4 M€ en 2003, soit une baisse de -47,1%.

La concentration est identique sur le marché du DVD musical, puisqu'en 2010 le Top 100 pour 13 039 références différentes vendues à au moins une unité représentait 44% du marché en volume et 60,9% en valeur.

Sur ce marché français, il faut noter et c'est récurrent, l'effet du DVD des Enfoirés (les « Restaurants du cœur ») qui apparait régulièrement en numéro 1 du Top des ventes dans des proportions très importantes. Ainsi en 2010, les 2 éditions concernant la production 2010 et une compilation des 20 ans ont totalisé en volume 324,3 milles exemplaires.

Le chiffre d'affaire du DVD musical s'est maintenu depuis 2008. Cela est dû en grande partie à l'explosion du format blu-ray, à la modification de la chronologie des médias en 2009 et aux opérations en multibuy (type 3 DVD pour le prix de 2).

4) Les circuits de distribution

Dès 1986, en constituant un GIE pour démarcher la grande distribution, les majors ont « basculé » le marché physique vers les grandes surfaces alimentaires (GSA) en délaissant le réseau des disquaires indépendants.

Cette organisation des circuits de vente entre GSA et GSS, concomitante à l'effet d'aubaine d'une substitution de marché du support analogique vers le support digital (installée en Europe dès l'année 1982), a été une des caractéristiques du marché français par rapport aux autres pays européens.

La position du canal des GSA qui a été déterminante depuis la fin des années 80, s'est maintenue à un niveau supérieur à 50% jusqu'en 2005. Fin 2010, les GSA ont connu une décroissance de -75,9% volume et -75,6% en valeur.

L'émergence du pair à pair sur la durée et l'attractivité des équipements high tech, de la vidéo et des jeux à plus fortes marges commerciales, ont

marqué une contraction du poids des GSA qui se sont progressivement retirés puisqu'elles ne pèsent plus qu'un tiers du marché.

La désaffection des publics rend d'autant plus problématique le maintien des mètres linéaires dans la grande surface alimentaire .

Les GSS qui ont perdu, pendant cette période -32,5% en volume et -43% en valeur, ont mécaniquement progressé au-delà de 54%.

Les circuits indépendants oscillent dorénavant autour de 5% sachant que la VPC par internet dépasse la valeur du circuit indépendant.

L'Observatoire de la musique établissait en 2004 une fiche type de 626 points de vente indépendants. 62% de ces disquaires indépendants disposaient d'une surface de vente de 50 mètres carrés avec une offre de 10 000 références. Seuls 3% de ces points de vente présentaient plus de 30 000 références.

Un état de la distribution physique, par canal de vente, entrepris en 2005, a fait apparaitre un solde global positif de 42 points de vente entre 2001/2004 à savoir :

+ 193 pour les grandes surfaces alimentaires (1108/1301),
+ 332 pour les grandes surfaces spécialisées (340/672) et ce canal est sans cesse en augmentation (les Centres Culturels Leclerc vont ouvrir leur 200ème magasin fin 2010),
- 94 pour les grands magasins populaires (427/333),
- 389 pour les disquaires indépendants (1015/626). Ce dernier réseau s'est progressivement rétréci de plus de 50% depuis.

<u>Les circuits de distribution sont tenus par une stratégie de rationalisation des investissements</u>

Les circuits de distribution sont aujourd'hui contraints à une série d'arbitrages pour obtenir une plus grande optimisation de leurs capacités physiques d'exposition.

La distribution de produits culturels et plus généralement de loisirs, offrent, en effet, une gamme de supports (livres, jeux vidéo, DVD) et d'activités (regroupées en pôles techniques depuis les PC, les consoles jusqu'aux baladeurs et téléphones) plus attractifs et surtout à plus fortes marges que la vente des seuls supports musicaux.

L'activité de distribution physique de la musique est prise en « ciseaux ». La fonte des marges commerciales (le discount actuel de l'offre gagne même les fonds de catalogues) et l'augmentation de coûts fixes (personnels, loyers, charges diverses, hausse des baux commerciaux etc.), contribuent à certains changements en cours aboutissant à une situation irréversible.

Le désengagement des grandes surfaces alimentaires, l'implantation, pourtant en croissance, des réseaux de GSS (les principaux acteurs de ce canal entretiennent une certaine image de positionnement culturel pour éviter de rendre patent le trop grand écart entre leur modèle économique passé et celui qui est en train de se mettre en place actuellement) et la disparition de points de vente indépendants, concourent à une nouvelle structuration de la distribution physique sur le territoire.

Ce nouveau maillage caractérise une nouvelle « carte » au plus près des habitudes de consommation plutôt qu'une segmentation par types de clientèles.

A l'instar d'autres marchés, il est à prévoir certaines externalisations ou mutualisation d'activités (surtout pour les indépendants), liées à la logistique (commandes, comptabilité, gestion de stocks, etc.). C'est ainsi que les orientations actuelles de certaines enseignes (mise en place de plans prévisionnels de gestion de compétence et de formation, déménagements de sites voire de sièges d'entreprise) indiquent bien la poursuite des

redéploiements ou des coupes dans les charges salariales des entreprises de ce secteur de distribution.

En l'absence de toute nouvelle concertation, cette dégradation du marché entraîne une concentration de l'offre et une marginalisation de réseaux de points de vente, plutôt communautaires, à la frange de l'économie.

La distribution « indépendante », hors réseaux et hors enseignes de prestige, reste cantonnée aux marchés de niche pour des disquaires (libraires ?) spécialisés, capables de connaître et défendre leurs répertoires de prédilection en fonction d'une attente forte d'une clientèle d'amateurs et de professionnels.

Pour ces points de vente très spécialisés, le support physique de la musique enregistrée, le support associé au livret pourrait redevenir un produit culturel pour les amateurs de répertoires et d'interprètes.

Comme pour l'édition (le livre de sciences humaines ou certaine littérature, la bibliophilie ou l'édition d'art), certains types de répertoires pourraient être défendus par des points de vente qui s'attacheront à offrir et à partager, avec l'amateur, la connaissance et la disponibilité de ces productions.

Il est à prévoir que dans des délais assez courts, ils devront élargir leur offre à une activité complémentaire qui peut être la mise en ligne de leurs catalogues et offres pour des amateurs situés hors de leur zone de chalandise. La vente de supports physiques pourrait-elle donc se prolonger par la VPC ?

Notons néanmoins que presque tous les petits disquaires, installés sur des marchés de niche, qui offrent souvent plus d'originalité que les grandes surfaces y compris spécialisées, ne sont pas armés financièrement pour ces évolutions d'autant plus que leur activité et leur revenus sont extrêmement précarisés.

Le métier de disquaire, métier de proximité qui pourrait être labellisé, doit intégrer ces données au risque de disparaître s'il n'est pas aidé par la filière musicale.

Une concentration de l'offre exposée

Si la multiplicité des canaux de distribution permet de rendre compte encore d'une certaine diversité des répertoires car la diversité de certains répertoires de musiques actuelles est moins « ghettoïsée » que par le passé, il ne faut pas cependant en conclure, en l'état actuel, que la diversité de l'offre est un gage de potentialité de marché et surtout de rentabilité.

Une enquête interne, récente, d'une chaîne de magasins spécialisés a permis d'établir que dans certains de leurs points de vente, des centaines de références n'étaient pas vendues, au moins une fois, sur un exercice civil. Le marché du CD, en France, jusqu'en 2006, était encore « tiré » économiquement par les grandes surfaces alimentaires.

Les réseaux spécialisés qui offrent une plus large pluralité de répertoires, sont confrontés à une très faible demande de nombreux répertoires (d'où la faiblesse économique de plusieurs segments de marché) face aux productions de variétés ou opérations spéciales largement promotionnées.

L'effet de concentration est patent dans les grandes surfaces alimentaires et les grands magasins populaires.
S'il est moins vérifié, à cette date, dans la distribution spécialisée, la profondeur de l'offre s'amenuise (disparition de la FNAC Bastille, de l'espace Virgin au Caroussel du Louvre fin 2011, de 8 boutiques Harmonia Mundi en 2011) ce qui traduit un réel appauvrissement de l'offre physique, en général, dans ce canal de distribution. Cette question du déréférencement progressif des répertoires résultant d'arbitrages financiers, se traduit par une réduction des mètres linéaires.

Les réseaux de magasins, disposant d'une large zone de chalandise, ont tendance à représenter une offre bénéficiant d'opérations de marketing « grand public » relayées par une exposition massive dans les médias.

Ainsi, les productions des plus grands artistes et certaines productions des majors sont surreprésentées et très souvent l'émergence de nouveaux talents procède d'un rapport aléatoire dont le curseur est mesuré à l'aune d'une exposition fortement médiatisée.

La généralisation du piratage et de la gratuité qui ont accéléré la crise du marché, génère une lente déspécialisation des réseaux, une déqualification de la vente du point de vue informationnel, un manque d'innovation et d'attractivité en tant que point d'écoute des attentes de la clientèle.

La grande distribution spécialisée se retrouve contrainte « d'homogénéiser » un spectre de l'offre de façon différente.
Ces points de vente risquent fort de n'être plus que des « clones » les uns des autres, ne présentant sur leurs linéaires que les mêmes références afin de pouvoir, compte tenu d'injonctions et obligations financières (remise, taux de rotation, retour, etc.) renouer ou maintenir des taux de rentabilité si possible à deux chiffres.
Cette pente récurrente de la concentration conduit à sortir des linéaires une forte proportion des catalogues existants.

La situation actuelle permet encore de constater une présence des grandes surfaces dédiées, pour partie à « l'environnement musical », implantées dans les plus grandes villes/périphéries et un maillage plus ou moins soutenu de magasins disposant d'une offre inférieure à 10 000 références dans les villes moyennes (où l'on constate qu'il y a de moins en moins de points de vente de proximité).

Mais cette situation évolue dans un sens peu favorable à l'exposition de la production musicale et donc de la diversité musicale proposée.

Certains magasins ne seront plus que des « vitrines » d'un type nouveau où le consommateur ne trouvera, sur les linéaires, qu'un échantillon toujours moins représentatif de l'offre.

Il devra consulter, acte isolé sans intermédiation, les sites internet (Amazon, Fnac, VirginMega, iTunes, etc.) ou résolument entrer dans les nombreux sites musicaux, boutiques virtuelles de téléchargement légal payant, pour trouver une plus large profondeur de l'offre musicale, c'est-à-dire l'essentiel de cette diversité musicale.

Rappelons que pour le premier semestre 2011, les travaux de l'Observatoire de la musique indiquaient que l'offre numérique, représentait une fourchette de 12 à 20 Millions de titres selon les sites.

L'irréversibilité de cette évolution rend de plus en plus aléatoire le rôle de médiation que joue le point de vente physique, confronté aux services offerts sur la toile par des sites qui développent des outils de découverte, de tris sélectifs et de constitutions de PlayLists pour l'acquisition de contenus musicaux, au point d'accentuer la fragilité économique du secteur de la distribution physique.

Enfin, dans cette période de mutation, de nombreux acteurs participent à une certaine dévalorisation du support musical, accélérant l'obsolescence d'un modèle commercial.

La politique des prix qui s'apparente à une grande braderie dévalorise la valeur du support musical

La déstructuration et la déspécialisation des canaux de vente physique ne font pas l'objet d'un débat au sein de la filière musicale qui tarde à engager des négociations sur un partage plus équilibré de la valeur.
Les nouveautés sont souvent vendues au prix plancher par les canaux de vente qui se récupèrent sur les marges arrières.

Le groupe Virgin Store qui est quasi en vente après son retrait de son magasin mythique installé sur les

Champs Elysées, indique que la musique ne représente plus que 15% de son C.A. Les grandes surfaces alimentaires ont réduit drastiquement leurs linéaires de musique tout comme les GSS à l'exemple des nouvelles Fnac ouvertes en région (rappelons la fermeture de la FNAC Bastille).

Concernant la politique tarifaire, le marketing saisonnier des déréférencements et des déclassements de prix entretiennent une confusion pour les consommateurs.

Les sites de comparateurs de prix permettent des comparaisons peu favorables au marché français (voir les ravages du « One Click » pratiqué par Amazon et iTunes sur ce e-market place). Cette politique commerciale déséquilibrera l'économie des entreprises de la filière en France.

Une nouvelle strate d'opérateurs américains (Apple, Microsoft, Google, Facebook, Amazon) disposant de capacités industrielles et financières sans commune mesure avec celles des industriels européens, maintiendra une massification du marché international tout en évoluant vers une concentration de nouveaux métiers.

L'adoption de pratiques commerciales au gré d'opportunités offertes aux entreprises américaines par les politiques fiscales européennes discriminantes, le développement d'un marché du B to B, l'émergence d'un marché de « marques blanches » par apports industriels et apports réciproques de notoriété, implosent les écosystèmes maintenus sur les territoires européens.
Cette évolution se traduira par une cotation financière très concurrentielle des catalogues des producteurs et des artistes « faiseurs de hits » au détriment de la diversité musicale, ce qui entraînera les négociations à la baisse pour les coûts de licensing et les coûts administratifs ou les rémunérations liées à la perception des droits de la propriété intellectuelle.

La production indépendante n'est pas, pour autant, condamnée. Elle trouve, pour les plus importants d'entre eux comme Pias, Wagram, Naïve, Harmonia Mundi etc. des opportunités sur des niches musicales (60,8% de parts de marché sur les musiques du monde, 39,6% pour la musique classique) ou sur internet.

Les labels indépendants progressent depuis 2003 en radio : en part de diffusion +23,6%, en part de titres, +6,4%, en part d'audience +26,9%, bien qu'ils n'apparaissent pas dans les top 40 des radios du panel.

La confrontation des politiques commerciales au sein des différents canaux de distribution ou d'une même catégorie d'enseignes, pose légitimement la question de la « juste valeur » de la consommation musicale et du consentement à payer pour le consommateur.
L'extrême élasticité des prix directement liée au cycle de vie d'une référence (nouveauté/fonds de catalogue/opération spéciale de déclassement de prix/repackaging dans des opérations commerciales), le discount des fonds de catalogue, désorientent le consommateur, devenu spectateur d'une stratégie court-termiste qui concourt à la dévalorisation du support.

Ce marketing précis, illustré par un télescopage de pratiques tarifaires, scénarise un système de « yo-yo » décrit par l'Observatoire de la musique, dès 2003 et vérifié par une enquête, réalisée fin 2006, dans une centaine d'enseignes. Cette politique tarifaire s'étant depuis détériorée (depuis quelques années, certaines enseignes organisent des soldes de fin d'année avec des réductions très importantes).
Le prix d'un CD n'est plus fonction essentiellement de sa sortie sur le marché mais bien plutôt de la politique commerciale du producteur et, de fait, l'élasticité du prix d'un CD est donc extrêmement large, sauf pour certaines nouveautés, avec une tendance irréversible à la baisse.

Le client est de plus en plus confronté à une « valse des étiquettes » qui ne contribue pas à lui permettre de considérer ce qui est le juste prix d'un support.

Dans les années 2007/2008, la question était la suivante : pourquoi payer 18 ou 20 € un album alors qu'il est accessible en versionnage de titres à 0,99 €, ou 9,99 € pour l'album, en téléchargement légal (et ce, sans parler du téléchargement illégal) ?

En 2012, la question s'est inversée : pourquoi télécharger un album à 9,99€ lorsque l'on trouve en magasin des promotions d'albums de prestige en musique classique ou en jazz moins chers ?

Le consommateur, sollicité par de nombreuses offres, est de plus en plus un acteur souverain, interrogatif quant à la « valeur commerciale du contenu musical » et agit avec un sens de l'opportunisme parfaitement normal : il privilégie le court terme et la moindre dépense.

Paradoxalement, certaines nouveautés fortement marketées, font l'objet de toutes les attentions et bénéficient d'une exposition maximum et d'une politique tarifaire assez uniforme qui permet de constater que la vente de ces nouveautés ne laisse pas de marges aux points de vente sauf récupération de marges arrières.
Les circuits indépendants soulignaient dès 2003 qu'ils ne bénéficiaient pas d'opérations très médiatisées accompagnant les sorties des nouveautés ou des opérations spéciales de plus en plus remarquées par la clientèle.

Ainsi, les mêmes nouveautés sont commercialisées avec une réduction de prix qui peut avoisiner 50% du prix initial, au gré d'opérations commerciales, de promotions de fin d'année, de coffrets (regroupant soit dans un habillage différent soit simplement sous un simple habillage en coffret-carton vendu par 2, par 3 CD ou plus).

Le client découvrant ainsi de telles différences de prix entre le CD simple ou des CD réunis dans un même coffret, peut privilégier certaines productions dites de « fonds de catalogues » à prix bas et négliger temporairement la nouveauté.

Si l'on arrive ainsi à proposer, en valeur éclatée, un CD de Mstislav Rostropovitch à moins d'un euro, quelle réaction peut-on attendre d'un consommateur qui risque de ne plus comprendre que des enregistrements du même artiste soient proposés à 7 ou 8 € en prix moyen ou 16 à 23 € au prix fort.

Les grandes maisons de production en viennent à « brader » leurs fonds de catalogues pour pouvoir disposer d'un volant de trésorerie en des périodes critiques (exemple de CD de fonds de catalogue relevés à moins de 5 € dans une GSA), aujourd'hui, à leur tour les petits producteurs, afin de pouvoir être référencés, doivent participer à ces opérations spéciales.

La réussite d'un déclassement opérationnel plaide pour une meilleure approche de cette transformation des bestsellers en longsellers.
A ce jeu commercial, il est permis de croire qu'à très court terme, si le client croit gagner, à plus long terme tous les acteurs (l'artiste, l'éditeur, le producteur, le distributeur, le point de vente, le client) peuvent perdre durablement :

Le producteur car il doit renouveler très vite ses nouveautés pour pouvoir alimenter son fonds de catalogue qui sera « bradé » sous 12 à 18 mois,
Le point de vente car ses marges fondent et il ne peut compter sur la durée de vie plus ou moins longue des CD dans ses rayons pour améliorer ses marges.
Le client qui, certes s'il n'achète pas la production en nouveauté, fait des économies mais risque de ne plus trouver tous les contenus musicaux dont il a « espéré » la baisse de prix.

Les répertoires qui subissent ces politiques commerciales concernent de nombreux éditeurs. Certains catalogues spécialisés qui ne sont plus du tout présents en « fonds de rayons », parviennent parfois à être référencés par des centrales d'achats

sur la base d'opérations spéciales, des collections spécifiques pour s'adapter à ce nouveau type de distribution.

Ainsi des catalogues de petits éditeurs de musique classique ou de jazz ne parviennent à être présentés aux consommateurs que sous forme de collections à « prix bas » ou de coffrets.

Ceci pose incidemment le problème de la rémunération des ayants droit qui ne peuvent plus vraiment compter sur la durée de vie de leurs enregistrements présents sur les catalogues de leurs éditeurs.

La technique du repackaging, entre autres, sous forme de compilations ou de séries, pose d'autres problèmes « à effets mécaniques », concernant la rémunération des éditeurs, auteurs-compositeurs, puisque l'adoption du contrat BIEM, qui permet de ne payer les droits de reproduction mécanique que sur les sorties de stocks, tient compte des possibilités de mises en réserve relativement importantes (s'appliquant sur deux semestres) afin de tenir compte des retours autorisés.

L'effet mécanique des retours repousse d'autant la constatation des ventes réelles d'où les délais de perception constatés.

Des artistes de répertoires difficiles ne touchent donc presque plus de royautés sur les ventes de leurs disques.
Face à la croissance de modes d'appropriation de la musique facilités par de multiples interopérabilités entre lieux de vie et terminaux mobiles (ordinateurs, téléphones portables, baladeurs), le point de vente physique sera de moins en moins le passage obligé pour l'écoute et l'appropriation de musiques.
Durant les années fastes, le secteur de la production musicale, majoritairement distribué par des sociétés multinationales, a privilégié un marketing de masse relayé par les grandes surfaces alimentaires, au détriment d'un maillage plus spécialisé sur des territoires moins peuplés perdant, de ce fait, le contact avec certaines clientèles.

Les secteurs de l'édition et de la production cinématographique ont été plus vigilants sur cette problématique de distribution. Les grands éditeurs de livres ont labellisé, soutenu, y compris en fonds propres, des réseaux de librairies indépendantes.

Il est vrai que cette situation résulte des effets de la loi sur le prix unique du livre et du caractère plus hexagonal du tissu industriel de ces secteurs d'activité.

Les réelles innovations portées par l'intégration verticale des métiers de la musique, englobant des activités en expansion comme celles du merchandising ou du spectacle vivant, peuvent renouveler le marketing de l'offre et la rendre plus attractive en allant chercher, dans de nouveaux espaces dont ceux du spectacle vivant, une clientèle en quête de sens (importance stratégique de la fonction éditoriale en termes d'informations) dans son rapport à la diversité musicale.

L'effet en spirale de cette dégradation de l'offre physique a une double conséquence :
Une disparition d'acteurs, intermédiaires économiquement, touchant de nombreux secteurs de la filière dont les producteurs indépendants,
Une frilosité compréhensible, en termes de prise de risque, pour les grandes maisons de production dès lors que l'un des maillons essentiels de la chaîne commerciale totalisant encore fin 2010, 90% du chiffre d'affaires s'affaiblit.

Cette dévalorisation de la production musicale ne permet plus de lisibilité sur la valeur ajoutée des différents coûts de production dans la chaîne de traitement de la production phonographique

Au cours des années 2003 à 2005, l'Observatoire de la musique a consacré une partie de ses investigations à la politique des prix de vente des CD audio dans le marché physique et le prix du téléchargement dans le

marché numérique naissant, à partir de normes commerciales admises par la filière musicale.

Les marges étaient représentatives de la valeur ajoutée par chaque contribution (différents métiers) concourant à la production musicale. Cette modélisation de marché donnait une relative vision économique et financière d'un système de production sachant que l'exercice ne reflétait pas une réalité intangible.

Les fourchettes de pourcentages des coûts liés aux frais d'enregistrements, de fabrication, de royautés versés aux artistes interprètes, les coûts des budgets publicitaires, les marges octroyées aux canaux de distribution, étaient progressivement écrasés pour de multiples raisons, entre autres : la confidentialité des accords sur la rémunération des artistes, les volumes financiers consacrés à la production et la diffusion au regard des volumes de ventes, les marges arrières consenties aux canaux de distribution etc.

La désorganisation du marché enlève désormais toute visibilité à cet exercice. Le besoin pressant de cash dans un marché en forte régression, n'a fait qu'accentuer cette pente à la désorganisation du marché physique au point de ne plus comprendre le marketing d'une offre

Comment réagir, statistiquement, par rapport aux techniques de vente en « multibuy « qui consistent à vendre 3 CD pour le prix de 2, techniques qui sont logistiquement très lourdes à mettre en place et dont les retours sont facturés au nombre de CD?

Ce système de production ne pourra perdurer encore que sous l'effet d'aubaine de crédits d'impôt, d'aides de SPRD, de fonds comme le FCM, la copie privée etc.

Le marché se régule au gré de négociations et d'opérations spéciales qui permettent, artificiellement de maintenir l'attractivité d'une offre sachant que l'effet prix, à la baisse, finira par harmoniser le marketing de l'offre musicale tout type de commercialisation confondue - physique et numérique - alors que la dématérialisation équivaut théoriquement à des gains de productivité.

Enfin, deux contraintes dominent aujourd'hui les rapports entre producteurs, distributeurs et les canaux de vente :

- le coût du stockage est de moins en moins supporté par ces derniers d'où l'emballement des retours aux frais des producteurs,
- la recherche de marges, enjeu crucial de l'équilibre, au mois près, des entreprises du secteur de la production et des grands circuits de distribution qui, par ailleurs, se désengagent : cf. l'accord passé entre VirginStore et Carrefour, cette dernière enseigne installant une enseigne spécialisée dans le rayon musique et dernièrement la cession des espaces de ventes de Virgin dans les gares et les aéroports au groupe Lagardère.

Si des grandes villes ou villes moyennes ont marqué leur intérêt pour l'implantation de « grands paquebots culturels », au détriment, par ailleurs, des commerces ou lieux de spectacles de proximité, les efforts consentis pour que le spectacle vivant soit bien présent au sein de leurs cités et disponible au plus près de leurs concitoyens, ne sont pas souvent accompagnés d'une réflexion globale et ou transversale.

Cette réflexion devrait allier tous les acteurs de la filière et plus précisément, toute cette catégorie d'acteurs indépendants dont les petits lieux et les radios associatives, qui expriment complémentairement cette revendication de la diversité musicale.

Pour mesurer l'impact économique des politiques culturelles, volontaristes, des collectivités territoriales, il faudrait avoir une approche globale de l'univers musical par l'intégration des services accompagnant l'offre culturelle et plus particulièrement l'offre musicale.

Les politiques sectorielles des collectivités territoriales devraient complémenter les investissements consacrés au spectacle vivant (lieux et manifestations) en facilitant l'implantation de zones d'excellence culturelle (culture et commerces culturels) pour satisfaire la curiosité des publics et tisser du lien social.

Pour la diffusion numérique, nous n'avons qu'une faible connaissance de la répartition de la valeur. Cette situation est le résultat de plusieurs facteurs : 1) les avances perçues par les grandes maisons de production pour être référencées dans les sites de streaming, 2) le volume réel de la manne publicitaire, 3) la faible concurrence d'un marché dominé par un seul opérateur Apple, 4) l'hypothétique retour de rémunération évoqué par les producteurs indépendants (l'exercice consistant à apprécier le coût du licensing réellement reporté au bénéfice des ayants droit est encore plus difficile).

Certains producteurs refusent encore de licencier leurs catalogues sur des sites de streaming, alors que
d'autres s'en retirent, comme le groupe de producteurs indépendants STHoldings en Grande-Bretagne.

La diffusion numérique procède, graduellement, à un laminage des politiques sectorielles existantes.

Pendant cette difficile période de transition et en attendant la mise en place de nouvelles réglementations permettant de réguler la donne économique et financière (un impératif conjoint des pouvoirs publics et des secteurs industriels), la filière musicale devrait être plus attentive, en France, aux fondamentaux d'une économie qui repose sur la spécialisation et la valorisation de la valeur musique.
La substitution des marchés (physique/numérique) nécessite une réflexion conjointe des acteurs sur la répartition de la valeur afin que chaque secteur puisse trouver ses petits ou grands équilibres dans un contexte peu porteur.

Cette négociation-mutualisation d'un accord gagnant-gagnant est d'autant plus difficile dans ce nouveau contexte que la diffusion numérique a centralisé, stratégiquement, les pouvoirs de prescription (centres de décisions) aux Etats Unis ou en Angleterre.

Le défi est donc plus dans une recherche de valorisation et de rentabilité que dans un hypothétique accroissement de chiffre d'affaires provenant de la seule vente directe de la musique.
La diffusion numérique qui est un des traits marquants de l'internationalisation du marché musical, engage de nombreux industriels à contractualiser directement avec les maisons de disques.

Ces accords partenariaux qui modélisent de nouveaux champs de commercialisation pour la musique, sur des offres de produits/services, à forte valeur ajoutée, à l'appui de marchés publicitaires à l'international, se font entre acteurs industriels autrement plus puissants que les acteurs français historiques.

Il convient de noter que dans ce contexte de mutation des métiers de la filière, le potentiel commercial réservé, pour l'heure, aux grands artistes internationaux est désormais plus ouvert puisque dans ce « choc » d'images qui constitue l'horizon d'un marketing industriel renouvelé, leurs trajectoires commerciales pourraient se dissocier de la filière musicale : ainsi des « coups » réalisés par Prince, Madonna, Paul McCartney, Radiohead, quelquefois au détriment de leurs maisons de production.

Quelles seront les marges de manœuvre des majors « locales » qui participent aussi du renouveau de la scène française, ou des groupes financiers multi sectoriels PPR, Lagardère qui procèdent à une réorientation de leurs périmètres de commercialisation, se désengageant progressivement du secteur de la distribution

physique musicale qui, malheureusement, est de moins en moins rentable ?

La créativité encore vivace de la production en France risquera-t-elle d'être relativisée donc moins bien financée, dans une structuration de marché plus européenne ?

Si l'on retient les évolutions techniques que la filière musicale a connues depuis un siècle, il faut éviter toutes craintes excessives concernant les conditions générales de ce marché au regard des innovations techniques qui fournissent des conditions nécessaires et suffisantes pour la production et la diffusion de la création musicale. Mais, il faut bien admettre que la « révolution Internet » ne concerne pas que des processus techniques d'appropriation de contenus culturels. Elle modifie profondément une chaîne de valeurs : sociale, esthétique et économique.

Face à cette situation, il est à craindre que les producteurs indépendants, s'ils ne trouvent pas très vite d'autres débouchés ou aides, ne soient condamnés pour les plus fragiles d'entre eux qui ont des frais de production/marketing encore élevés par rapport aux espérances actuelles de ventes.
Certains producteurs sont contraints (pour des raisons financières) de faire appel à des soldeurs pour écouler leurs stocks qui ne se trouvaient plus sur les linéaires des points de vente.

6) Quel avenir pour le marché numérique musical ?

La musique a été, depuis une dizaine d'années, au centre d'un débat public sur les contraintes d'évolution de son marché à l'ère de la diffusion numérique. La complexité des enjeux industriels et juridiques qui ont largement participé de l'éclatement de son écosystème mis en place depuis plus de cinquante ans, s'est perpétuée au gré d'évolutions chaotiques.

En l'absence d'une réflexion globale et structurante sur le modèle de son évolution, le secteur de la production musicale qui subit encore une décroissance importante, risque de connaitre demain les affres d'une dispersion d'intérêts dès lors qu'aucune solution ne serait trouvée au problème récurrent d'une nouvelle répartition de la valeur musique entre l'ensemble des ayants droit.

D'autant plus que la musique risque de perdre son statut de secteur-exploratoire dans l'échelle des traitements politiques car le débat public est désormais replacé dans un contexte plus large et plus sociétal s'agissant de la diffusion numérique des contenus culturels.

Or, les univers « cinéma », télévision », « édition », « presse » jouissent d'un plus fort « coefficient de sauvegarde » car les intérêts industriels, financiers et politiques sont plus hexagonaux.

Comment éviter que ne se reproduisent les mêmes incohérences de traitements qui n'ont fait qu'ajouter des couches d'incertitudes dans le devenir de la filière musicale ?

A-t-on jamais pris la mesure de ce qu'impliquait réellement la dimension de la diffusion numérique au regard :
1) d'un nouveau statut de l'édition en ligne qui allie les fonctions d'édition, de diffusion et de distribution,
2) d'un changement d'échelle : celle de la mondialisation qui dessinait de nouveaux champs/ territoires juridiques,
3) d'un changement de paradigme qui libérait les forces collaboratives de consommateurs soudain élevés au rang de prescripteurs de contenus et de nouveaux usages mais aussi, fait de société étonnant, de variables, en termes d'audience, constitutives de création capitalistique jamais égalée(cf la capitalisation hors du commun des start-up de l'économie numérique).

Ce qui a d'emblée freiné l'évolution du débat public : le refus des utopies et en clair le déni des innovations : chaque strate, dans les technostructures qui définissaient des modes de gouvernance, s'arque boutant sur un éventuel

dépassement des lignes existantes et jamais sur une remise à plat total de l'existant.

Etat de latence qui a profité au dynamisme qu'il faut bien saluer, de jeunes visionnaires qui ont bénéficié d'un environnement financier approprié.
Ces mêmes jeunes visionnaires qui vivaient et s'exprimaient au diapason des millions de jeunes sollicités qui refusaient l'ordre établi.
Des objectifs industriels, techniques pour élargir l'hédonisme des modes de consommation nomade de plus en plus individuels et communautaires.

La musique est vite apparue comme le socle incontournable à partir duquel ces objectifs commerciaux pouvaient et devaient de développer.

La crise avérée de l'écosystème du secteur de la production phonographique rendrait-elle difficile tout examen critique de l'évolution de la filière depuis une dizaine d'années ?

Engagé depuis 2004 sur une série d'investigations concernant l'offre numérique musicale dont la production semestrielle d'un « Etat des lieux de l'offre musicale numérique » (versus services offerts et usages, à partir d'un échantillon de 100 sites de diffusion), l'Observatoire de la musique a pu pointer les difficultés d'évolution du marché musical numérique liées à une série de facteurs.

Facteurs exogènes :

- l'intrusion de nouveaux et puissants secteurs industriels,
- la course aux investissements d'innovation technique purement informatique concourant à l'installation d'un oligopole d'acteurs nord américains,
- le niveau des investissements marketing à l'aune d'un marché résolument international d'autant plus discriminant pour tout nouvel entrant vu la faiblesse des marges acceptées dès lors que la musique permet de vendre des matériels et services,
- la déstructuration des écosystèmes qui portaient la marque d'une mise en relation de marchés nationaux concourant aux discriminations fiscales connues dans l'espace européen,
- la banalisation des contenus culturels dans l'offre de services etc.

Facteurs endogènes :

- l'absence de consensus à l'international sur la gestion des métadonnées,
- le manque d'éditorialisation de l'offre musicale numérique,
- la mise en place erratique d'un processus de commercialisation et de tarification différenciée dont l'apparition de « nouveaux territoires », non géographiques, qui définissent des espaces réservés pour l'acquisition de droits en licence pout out ou partie de catalogues.

Ces difficultés d'approche et de traitement du marché numérique ont été occultées par l'accentuation d'une position défensive quant aux méfaits réels d'une piraterie organisée par les réseaux du pair à pair (alors que la filière musicale a toujours subie un piratage massif de ses productions sur les marchés physiques d'Asie, du Proche Orient, des pays de l'Est, d'Afrique et d'Amérique latine, le marché significatif se réduisant à quelques régions ou pays : l'Amérique du Nord, l'Europe essentiellement l'Angleterre, l'Allemagne et la France, le Japon, la Corée du Sud).

Les pertes réelles générées par le fort développement d'usages non licites, facilités par l'internet et fragilisant ce cœur de cible, rendent d'autant plus aléatoire la maintenance d'un secteur de production qui s'était fortement concentré industriellement et musicalement.
L'absence, à ce jour, de modèles économiques stabilisés de la diffusion musicale numérique rend d'autant plus nécessaire un réexamen des mesures de régulation qui ont suivi les évolutions techniques

maitrisées ou subies par la filière musicale depuis une cinquantaine d'années.
Faut-il rappeler qu'au milieu des années soixante, l'électronique grand public prenait son essor, et avec elle les capacités d'enregistrer films et musique ? Dès 1964, le premier magnétophone enregistreur à cassette analogique voyait le jour, suivi en 1976 du premier magnétoscope VHS. Les cassettes analogiques, tant audio que vidéo, permettaient la multiplication des copies.
Faut-il rappeler que la dérégulation des médias, réalisée dès 1981 en France, qui posait le principe d'une contre partie en termes de rémunération de la filière musicale, a fait l'objet de mesures de compensation ?

Pour trouver un équilibre entre l'aspiration naturelle du public à accéder aux œuvres et la nécessaire préservation des rémunérations au bénéfice de l'ensemble des métiers concourant à la production phonographique musicale et audiovisuelle (auteurs/compositeurs et éditeurs de musique, producteurs de phonogrammes et de vidéogrammes, artistes interprètes, et entreprises de communication audiovisuelle), la loi du 3 juillet 1985 a crée de nouveaux droits à rémunération.

Ils concernaient :
1) les droits voisins du droit d'auteur procédant directement des innovations techniques liées à l'apparition des moyens de transmission et de fixation des prestations artistiques sur tous supports, ils découlent donc directement de la diffusion des enregistrements et 2) un principe de rémunération pour copie privée préservant un des principes fondamentaux des droits des auteurs, artistes interprètes et producteurs selon lequel toute utilisation de leurs œuvres ou prestations ouvrent droit à rémunération.
Ces mesures de régulation de la loi n° 85-660 du 3 juillet 1985 furent votées à l'unanimité par le parlement.
Le 1er juillet 1992, cette loi a été refondue avec d'autres textes pour s'insérer aux livres II et III du code de la propriété intellectuelle (CPI). Cette liste des ayants droit a été complétée par la loi du 17 juillet 2001, qui reconnaît également les "auteurs et [...] éditeurs des œuvres fixées sur tout autre support," comme bénéficiaires de la rémunération "au titre de leur reproduction réalisée [à des fins de copie privée], sur un support d'enregistrement numérique" (dispositions qui visent en pratique les auteurs et éditeurs de livres, de la presse et des œuvres des arts graphiques et plastiques).

La grande force de la loi de 1985 qui a créé ces rémunérations, est d'avoir pris en compte des évolutions technologiques qui ne permettaient plus aux ayants droit de contrôler toutes les reproductions effectives de leurs prestations et leur impact sur les modes de consommation culturelle des Français créant, de facto, un pacte national entre les créateurs et les publics.

Il était donc naturel et cela justifiait ce pacte national, que les industriels participent au financement de la filière culturelle, et plus spécifiquement, via la copie privée, aux rémunérations des artistes et créateurs dont les œuvres font vendre leur matériel.

Quel constat peut-on dresser dès fin 2011 ?

En France, sur la période 2007-2011, le marché musical numérique a été en constante augmentation.

En 2011, en valeur gros HT, il totalisait 110,6 M€ (51 M€ versus 2007) comprenant les ventes de téléchargements internet pour 56,3 M€ (+18,4% vs 2010), la téléphonie mobile pour 14,4 M€ (-17,4%) les revenus des abonnements pour 25,9 M€ (+ 89,4% vs 2010) et ceux du streaming pour 13,9 M€ (+ 50,2% vs 2010) (source SNEP).

En volume ventes détails de téléchargements en 2011 (source GfK) : 6,5 millions d'albums et 43 millions de titres à l'unité (1,6 millions d'albums et 13,4 millions de titres à l'unité versus 2007).

Concernant les ventes de téléchargements, cette augmentation du marché numérique a profité

essentiellement à iTunes qui détient, en 2011, plus de 70% des ventes des majors en France.

Bien qu'en forte augmentation de + 73,6% par rapport à 2010, les revenus du streaming et des abonnements totalisent, en 2011, 39 ,8M€ (prix gros HT déclarés par le SNEP). Deezer reste le leader du marché du streaming en France avec une part de marché de 69,1%.

Le marché de la distribution numérique en France est détenu majoritairement par iTunes et Deezer. Cette situation est donc très préoccupante d'autant plus que l'analyse de l'accord de co-brandig entre Deezer et Orange montre, par ailleurs, les limites d'un volontarisme commercial au regard d'un taux d'activation de 20% (cf la renégociation de cet accord jusqu'en 2015).

Face à cette structuration du marché, l'exercice qui consiste à revisiter cinq années d'observation d'un état des lieux de l'offre de musique numérique n'est pas une tâche aisée compte tenu de certaines des spécificités ou insuffisances du marché numérique.

Les offres musicales en ligne relèvent encore aujourd'hui de pratiques contractuelles juridiques et commerciales discriminatoires, inadaptées au développement d'offres de services européens.

Des abus de droit sont avérés, laissant à la seule appréciation de rapports de force les modes de contractualisation imposant des conditions défavorables aux services concurrents. Il faut donc retrouver un cercle vertueux de normes juridiques et commerciales permettant d'offrir aux entrants sur ce marché numérique la possibilité d'optimiser sur le moyen-long terme, les capacités financières et d'innovation technique dont ils sont ou seraient porteurs.

Souvent décriée, l'opacité d'une traçabilité de droits ne concernerait plus les éditeurs en ligne dont la qualité du « *reporting* » est une condition d'octroi de marge supplémentaire.

Par contre, on pourrait évoquer la faiblesse insigne des services commerciaux qui doivent assurer les services après-vente.

Il n'est pas vérifié que les plus larges publics soient au fait des obligations juridiques des contrats fixant les modes d'accès aux contenus musicaux voire des capacités techniques de matériels et de terminaux qui posent encore des problèmes d'inter opérabilité au vu des systèmes propriétaires développés et de plus en plus défendus par les industriels qui n'ont de cesse d'imposer leur écosystème : la concurrence sur le mobile entre Apple et Google gagne tous les services (la vidéo, les réseaux sociaux, la cartographie, le micro paiement)

Le développement de la diffusion numérique a installé un marché pluriel : un « marché au noir », un marché commercial et un marché composite non commercial assurant pour les deux derniers, une forme de gratuité d'accès avec parallèlement un développement de valeurs (l'audience, la prescription).

Les frontières entre ces marchés ne sont pas pour autant aussi étanches. C'est toute la singularité d'internet que d'assurer, progressivement ces forts développements inversant la chaine de valeurs au bénéfice d'un aval protéiforme et plurisectoriel, au plus près du consommateur- prescripteur devenu l'épicentre de la toile.

Pour s'en tenir aux mutations profondes qui ont caractérisé l'avènement de l'Internet dans l'univers musical et affecté, à différents niveaux, l'écosystème de la production musicale, citons en premier lieu, car il est substantiel, l'établissement d'un nouveau rapport aux œuvres musicales et à leur appropriation.

En consacrant le saut technologique d'un mode de diffusion de la musique fondé sur la rareté des fréquences et des supports à un mode d'accès affranchi de toutes les contraintes par la force des réseaux de communication électronique installant, par hybridation, une convergence des médias, Internet a considérablement élargi l'offre musicale

puisqu'on constate que certains sites offrent plus de 20 millions de titres !

Pour autant cette abondance peut être synonyme de perte de sens, d'embarras et de désorientation Si l'achat de la musique correspond souvent à un acte d'impulsion, l'offre physique avait ce mérite d'accompagner une forme de flânerie enrichissante du point de vue informationnel dans des rayons d'un magasin surtout spécialisé.

A l'inverse, la recherche sur écran devient un casse-tête en fonction de la plus ou moins grande efficacité des moteurs de recherche et confine l'usager à un exercice harassant en fonction du nombre de clics pour finaliser une demande et obtenir le contenu recherché. C'est ce principe oxymorique d'une relative « pauvreté de l'abondance » qui confine certains à dénoncer, encore et toujours, le manque d'offre légale et de diversité musicale alors que la musique n'a jamais été autant exposée.

Quelle que soit la segmentation technico-commerciale proposée : streaming et téléchargement, web et mobile, web 1.0 (Content Centric) et 2.0 (User Centric), l'éventail de ces offres, payantes ou gratuites, assure de plus en plus une autonomie d'usages pour l'internaute en fonction du type de terminal qu'il retient, lui assurant les conditions d'une déportalisation et donc d'une plus grande personnalisation de sa consommation musicale

Si la qualité d'encodage progresse, des insuffisances de services et d'éditorialisation des contenus diluent l'audience de nombreux sites légaux. Le contenu musical, qui est devenu un service, est associé à d'autres supports, à savoir les « écrans » terminaux PC *(application locale, interface web)*, terminaux mobiles, TV et terminaux dédiés.

Cette dématérialisation transforme et banalise les systèmes de diffusion/distribution de contenus musicaux et impose une requalification d'une chaîne de valeurs par rapport à une économie de services offrant de multiples contenus dématérialisés.

Partant du principe qu'internet est à la fois un médium et un canal de distribution, cette nouvelle chaîne de valeur doit être équitablement répartie entre toutes les catégories d'acteurs, et donc tous les ayants-droit intervenant dans la production musicale.

C'est à partir de cette double dimension, médium et canal de distribution, qu'il conviendrait d'adapter les conditions de financement de la création, en associant tous les opérateurs de l'aval qui sont au plus près des usages des consommateurs. C'est l'enjeu majeur de la création musicale car s'affranchissant des contraintes physiques et logistiques, elle peut participer aussi de formes de co-production et d'échanges modifiant son statut.

Enfin, la diffusion numérique est entièrement sous tendue par deux rapports antinomiques: les rapports, quant aux usages, entre les sphères publique et privée et entre le marché et les échanges hors marché.

Depuis une dizaine d'années, l'imbrication de ces paradigmes ne cesse d'agiter la sphère politique qui n'en peut mais de légiférer dans un contexte mouvant et rapide d'évolutions techniques alors même que la réponse est avant tout financière et industrielle car depuis plus d'un siècle, les conditions d'exercice du droit de la propriété intellectuelle se sont toujours adaptées aux évolutions techniques d'accès ou au renouvellement de supports de la musique enregistrée.

Confrontée à la montée en puissance d'opérateurs américains, plus aptes à se saisir de ces profondes évolutions et qui se sont constitués en oligopole, à l'aval de la chaine de traitements, l'intervention successive de plusieurs Directions Européennes n'a pas été de nature à clarifier le cadre légal de ce marché numérique de la musique en Europe.

Ce débat qui a fait l'objet d'une série de discussions contradictoires sur la base d'analyses concernant l'ouverture à la concurrence ou la définition d'un marché intérieur européen, aboutissait à une appréciation plutôt juridique et politique du marché

en contradiction avec la réalité des systèmes de régulation mis en place par les pays européens et surtout la pertinence économique de ces marchés de la musique qui restent des marchés fortement définis par leur caractéristique nationale.

L'ouverture offerte à certaines catégories d'ayants droit de choisir la société de gestion collective de leur choix dans l'Union Européenne pour la gestion des exploitations en ligne, principe reconfirmé par le projet de Directive Européenne sur les droits d'auteur, ne manquera pas d'accentuer les tensions aussi bien au niveau des ayants droit que des opérateurs, au risque de fragiliser les « écosystèmes » existants.

C'est dans ce sens que les prérogatives de régulation doivent s'exercer et en premier lieu arrêter cette discrimination fiscale qui concerne la TVA sur les services électroniques qui désavantage tant les éditeurs européens de service en ligne.

Que nous précise cet « *Etat des lieux* » que nous réalisons semestriellement ?

Pour l'heure, il se confirme que l'offre de services est en progression (avec une forte diversification des services en ligne vers d'autres produits culturels (livre, jeux, DVD, billetterie). Cela traduit une grande vitalité des sites, avec toujours plus de propositions pour les utilisateurs.
Sont en fortes augmentations : le nombre de références traduisant un effort continuel des sites pour accroître les catalogues mis à disposition, une plus grande ouverture vers les réseaux sociaux et une hausse des prix des albums. 2/3 des répertoires présents concernent toujours les catalogues des Majors.

Cette évolution est inégale selon le type de sites : les boutiques en ligne généralistes et les sites de streaming sont plus actifs au détriment des sites spécialisés. Ces boutiques spécialisées ne proposent que des catalogues de producteurs indépendants.

Alors qu'ils étaient présents sur 94% de sites au 1er semestre 2009, 83% au 2ème semestre 2009, 75% au 1er semestre 2010, les catalogues de labels indépendants ne sont plus présents que dans 66% des sites au 2ème semestre 2010.

Malgré leur succès sidérant dans le domaine du logiciel, les licences libres ne parviennent pas à détrôner le tout copyright. Profitant notamment de l'élargissement des catalogues, le domaine public concerne 29% des sites de l'échantillon présenté dans l'état des lieux.
Les évolutions concernent principalement les services payants (boutiques, streaming payant) devant les services média (radio, streaming gratuit, sites communautaires…) au modèle économique publicitaire beaucoup plus aléatoire.

L'écoute en streaming constitue un espoir de relais de croissance sous une forme premium : cela traduirait un profond changement de comportement de consommation en ligne du public vis-à-vis de la possession des fichiers, devenue accessoire par ses contraintes.

<u>On assiste à une fragmentation des usages</u>. L'usager développe sa propre logique de consommation (qu'elle soit active ou passive, à usage personnel ou collectif) grâce à toutes les connexions à l'internet mobile qui progressent avec les réseaux 3G.

L'évolution des usages vers une consommation de la musique par flux, offre une alternative en termes d'accessibilité aux contenus et risque de supplanter les modèles en cours, établis sur le principe de l'acquisition, proposés par les boutiques en ligne : la synchronisation pour un usage « off-line » garantissant l'accès aux contenus, même en mode déconnecté.
Le paysage industriel est en pleine reconfiguration :
Apple annonce une offre de 20 Millions de titres et la mise en place en Europe, dès 2012, de sa ferme iCloud,
Amazon (leader du commerce en ligne pour la musique) a mis en place son service cloud

computing et une plateforme de ventes de 17 millions de titres,
Google achète une start-up spécialiste d'un service de web analyse permettant de mesurer les interactions sociales des comptes sur Twitter,
YouTube lance son « Merch Store » qui permet aux artistes musiciens de vendre leurs produits dérivés, les billets de concerts, voire leurs titres directement,
Facebook lance de nouvelles applications média afin de permettre à ses 350 millions utilisateurs mobiles, de partager la musique, la vidéo, les jeux et les news.

Ce réseau social a signé des accords de partenariat avec quelques-unes des plus grandes plateformes en ligne européennes comme Spotify ou Deezer pour la musique. Ainsi, chaque titre écouté par l'utilisateur de Deezer va être publié dans la timeline de ses amis sur Facebook, qui pourront ouvrir directement un compte sur Deezer pour l'écouter.
Le cloud computing qui équivaut à une déterritorialisation des fichiers-son pour un usage privé a un coût (de 25 à 30 dollars) qui sera engrangé par les sites proposant ce service de stockage à savoir Google, Amazon, Facebook, iTunes.

L'accessibilité depuis une « ferme » permettra d'écouter partout et à satiété ses titres préférés (usage privé). Cependant, la localisation de l'ensemble des titres et ou albums d'une bibliothèque dans une ferme sera ipso facto «clearé » (comme le propose iTunes Match d'Apple) même si l'acquisition des titres n'a pas donné lieu à facturation .

Est-il réellement impossible, techniquement, de vérifier à ce stade la provenance des titres et/ou albums constituant la discothèque d'un usager?

Certains sites (dans sa communication, Apple s'en défend) se réservent la possibilité d'enrichir ces collections en proposant des titres, via l'examen de ces bibliothèques personnelles, à partir d'une analyse holistique. S'il y a implémentation de ces titres, quid du règlement des droits ? L'usager pourrait dès lors appeler ces titres pour les écouter.

Cela rend d'autant plus nécessaire un examen d'urgence des innovations technico-commerciales du « cloud computing « comme le propose le Conseil Supérieur de la Propriété Littéraire et Artistique ou la CNIL pour le respect des données personnelles.

La création de nouveaux outils devrait faciliter la traçabilité d'échanges au sein de l'écosystème proposé par ces plateformes et subséquemment la répartition et la gestion des droits .
(Cette dernière proposition technico-commerciale de « cloud computing « rendra encore plus extravagant le calendrier adopté par la commission européenne concernant les règles d'assiette et de paiement de la TVA pour les services numériques.

Enfin, dernier maillon du marketing de ces services, les mêmes opérateurs américains prennent des positions clés sur le marché du paiement pour l'e-commerce et le mobile comme la dernière proposition de Facebook créant des Facebook Crédits.

La virtualisation des échanges de contenus culturels sur l'Internet pourrait déboucher, à terme, sur une énième sophistication d'échanges financiers entre réseaux. Surfant sur la tendance à la facilitation des modes d'accès recherchée par les usagers, Apple comme Amazon (technique du One Click) ou Facebook demain, développent des stratégies d' « e-market place » mettant à contribution leurs excédents de trésorerie comme porte-fort de cette logistique financière.

Le secteur de la production qui avait façonné un marketing de l'offre, concourant, par ailleurs, à la concentration de cette offre a un peu perdu la main sur le marketing dans le champ du numérique : en cause, la faiblesse des revenus du digital.

Comme les revenus de la filière, en France, proviennent toujours du marché physique, même

déclinant, les producteurs et les « pure players » de e-commerce devraient se saisir des perspectives qu'offre le décloisonnement entre commerce virtuel et réel visé dans le dernier rapport de la Fevad qui pointe les opportunités de passerelles entre le web et le magasin (stratégie transcanal).

Les revenus de la musique sont depuis alimentés par des négociations commerciales en BtoB, entre marques fortes, ce qui constitue un segment de marché profitable permettant une remontée de valeur d'un secteur aval de la distribution qui s'est imposé. Cette remontée de valeur, non suffisante, profite-t-elle à l'ensemble des ayants droit ?

Le marketing s'est donc nettement déplacé vers l'offre de biens et services au détriment du contenu musical. S'installant dans ce nouvel aval de la diffusion musicale, ces secteurs industriels ont favorisé une idée de gratuité dans les pratiques des consommateurs et donc de dévalorisation financière de l'écoute musicale d'autant plus que l'Internet, dans les développements du streaming, est pratiqué dans sa version média.

La complexité des rapports juridiques, économiques et financiers entre les secteurs de production et les nouveaux acteurs industriels de la diffusion numérique ont largement contribué à une évolution chaotique de modèles économiques dont l'instabilité perdure.
Les écueils actuels sont encore liés au verrouillage et à la cherté des services proposés alors que leur coût est identique qu'ils soient activés par 100 ou 1 million d'usagers, à la diversité et la qualité des offres (manque d'éditorial et qualité sonore dégradée), à une fragmentation excessive des droits en fonction des territoires, à l'insuffisance de la demande légale stigmatisée par la liberté d'accès sur les réseaux de pair à pair et encore à la complexité d'accès pour l'utilisateur.
Pour accompagner les développements faits par les plateformes (l'augmentation des débits sur Internet, la puissance et la sophistication de l'ergonomie des outils comme les ordinateurs, les Smartphones, la web radio) le maillon faible entre éditeurs de services et producteurs est encore lié à l'absence d'homogénéité des bases de données et des coûts éditoriaux complémentaires pour la gestion et le traitement des flux.
Cette évolution technicienne conditionnera le développement du marché numérique musical parce qu'elle installera une concurrence frontale entre différents services (dont la VOD, le cinéma, les jeux) pour le partage du temps disponible. Elle accompagne une transformation des usages, d'un modèle d'acquisition vers un modèle de diffusion par abonnements au risque de déstabiliser les medias traditionnels.

Si le modèle économique est établi dans l'univers de ces médias traditionnels dont la radio, il se construit dans l'univers numérique avec ses propres exigences, définies par les possibilités techniques offertes à l'utilisateur mais sans les contraintes réglementaires concernant la diversité musicale qui sont imposées aux médias traditionnels au nom du principe de l'exception culturelle et de la diversité.
Signes encourageants pour la diffusion numérique : les derniers accords entre plateforme, opérateurs de téléphonie et site social (comme les accords de Deezer avec Orange et dernièrement avec Facebook) « ouvrent » les territoires.

<u>Les leviers qui permettraient de favoriser l'économie de la diffusion numérique musicale sont connus :</u>

a) La nécessaire modélisation du marché numérique passe par la définition de nouveaux outils et par des accords professionnels.

Le développement des usages sur internet impose une nouvelle segmentation moins opérationnelle du point de vue de la « consommation » stricto sensu. L'écoute musicale et l'accès aux contenus se démultiplient. L'exposition de la musique, la problématique de la diffusion (le porter à connaissance) est un élément structurant de l'offre pour la vie musicale artistique et pour la notoriété des artistes.

Le développement du podcast, de la catch-up TV, l'enjeu de la radio numérique terrestre évolueront-ils en termes de concurrence ou de complémentarité ? L'enjeu de l'Observatoire de la musique est de suivre et expliciter les nouveaux rapports qui s'établiront entre cet univers de services et les publics.

Internet est un écosystème qui ne peut pas se mesurer par les outils traditionnels d'audience. Les enjeux de mesure, de certification, donc les métriques, ne sont pas encore établis pour assurer une meilleure transparence des flux et une plus juste répartition de la valeur.

La distance à l'œuvre, l'ouverture vers d'autres champs sémantiques, la résonance sont autant d'indicateurs qu'il faudra identifier. Si cette évolution des usages plus sophistiqués complexifie la mise en place d'outils de recherche, l'accessibilité des contenus informationnels doit impérativement rester simple.

Par ailleurs, deux grands chantiers demeurent, qui concernent la gestion des métadonnées au regard de l'identification des ayants droit et les conditions d'un partage équilibré de la bande passante.

La filière devra surmonter les écueils des contraintes techniques que connaissent beaucoup d'opérateurs dont les agrégateurs et généraliser le protocole informatique (DDEX) accepté par les grands acteurs de la filière et adopté par iTunes pour le référencement des catalogues. Cette communication n'est pas suffisamment déployée.

La règlementation d'un cadre normatif permettant d'identifier la production (la norme ISRC pour la codification des phonogrammes et des vidéogrammes) et la composition (la norme ISWC pour la codification des oeuvres) devrait faire l'objet d'une centralisation par un tiers de confiance pour être adoptée par tous les acteurs de cette nouvelle chaîne de traitements industriels.

Elle viserait à « nettoyer » les répertoires, établir des tables de correspondance au regard des évolutions de consommation et assurer, par ce processus de norme ISO de qualité, la répartition des flux financiers.

Le coût de mise en place de cette centralisation pourrait faire l'objet d'un accompagnement financier entrant dans une politique française, voire européenne de soutien d'une filière industrielle.

Pour assurer une meilleure cohésion de cette ingénierie, ne serait-il pas souhaitable que les SPRD puissent intervenir ?
Pour cela, une modification de la règlementation concernant le financement des actions d'intérêt général serait nécessaire.

Les conditions de fonctionnement dépendent aussi d'un mode de « gouvernance » de la bande passante, enjeu industriel majeur, clé du développement de la contextualisation dans des mix d'offre alliant le son, l'image animée, le texte.

Sans règlementation, ce problème risque, à court terme, d'installer durablement des critères nouveaux de territorialité entre opérateurs, d'autant plus que la profusion des usages variés et complexes maintient un état de connexion permanent d'un parc d'usagers en évolution exponentielle.

Les diverses entreprises, porteuses d'innovation, qui veulent entrer dans ce marché, souffrent de l'absence d'un cadre professionnel fixant un corpus de règles tant juridiques que commerciales pour leur permettre de travailler à court/moyen terme. Il est fondamental, pour la recherche de capitaux propres, que ce cadre soit sécurisé.

Cette absence de normes professionnelles installe, de facto, des rapports de force qui ne peuvent que concourir à une forte concentration industrielle dans laquelle ne pourront se retrouver les acteurs d'une filière musicale.

Il n'est pas sûr que la filière musicale ne connaisse quelques déconvenues car l'installation d'acteurs dominants rigidifiera les négociations commerciales. Certains d'entre eux comme Google, installent de nouveaux services hors toute absence préalable de négociation avec les ayants droit.

Toute l'ingénierie juridique assise sur la propriété intellectuelle est, elle-même interrogée, au point de modifier l'ensemble des écosystèmes qui avaient été établis par des accords internationaux.

Un arrêt récent de la cour de justice de l'Union Européenne vient de juger, d'ailleurs, que « l'exclusivité territoriale ne saurait être justifiée au regard de l'objectif de protection des droits de la propriété intellectuelle ».

b). Le respect du droit de la concurrence

Il doit garantir, sur la base d'accords professionnels instaurant des normes ouvertes à tous les acteurs, une meilleure répartition, plus équitable, de la valeur ajoutée. L'évolution du marché numérique reste tributaire d'un respect plus précis des règles du droit de la concurrence pour limiter les positions dominantes, le maintien de discriminations fiscales et commerciales.

Les diverses entreprises, porteuses d'innovation, qui veulent entrer dans ce marché, souffrent de l'absence d'un cadre professionnel fixant un corpus de règles tant juridiques que commerciales pour leur permettre de travailler à court/moyen terme. Il est fondamental, pour la recherche de capitaux propres, que ce cadre soit sécurisé.

Cette absence de normes professionnelles installe, de facto, des rapports de force qui ne peuvent que concourir à une forte concentration industrielle dans laquelle ne pourront se retrouver les acteurs d'une filière musicale.
Il n'est pas sûr que la filière musicale ne connaisse quelques déconvenues car l'installation d'acteurs dominants rigidifiera les négociations commerciales. Certains d'entre eux comme Google, installent de nouveaux services hors toute absence préalable de négociation avec les ayants droit.

Toute l'ingénierie juridique assise sur la propriété intellectuelle est, elle-même interrogée, au point de modifier l'ensemble des écosystèmes qui avaient été établis par des accords internationaux.
Un arrêt récent de la cour de justice de l'Union Européenne vient de juger, d'ailleurs, que « l'exclusivité territoriale ne saurait être justifiée au regard de l'objectif de protection des droits de la propriété intellectuelle ».

c). L'accompagnement plus performant de l'innovation, de l'éditorial et des accès à l'international

Comme la multiplication des accès ouvre une course à l'innovation à multiple vitesse, il conviendrait de soutenir la diversité musicale des offres proposées par les sites européens généralistes et spécialisés, favoriser une offre plus qualitative du point de vue de la qualité sonore comme le lossless.
L'effet massif d'une offre surabondante n'est pas en soi suffisant sauf si on est en position dominante. Le développement du marché numérique sera plus satisfaisant si le choix des opérateurs est plus large, à charge pour chacun de défendre ses spécificités.

La présence de Deezer sur de nombreux continents, la présence effective de sites, comme Qobuz, qui défendent la diversité des genres musicaux sur plusieurs territoires ne serait-ce qu'en Europe, leur permettra d'avoir des zones de chalandise suffisantes pour fédérer une masse critique de publics ciblés.

d) L'effort sur l'éditorial doit privilégier au moins le bilinguisme

L'effort sur l'éditorial doit être poursuivi (les actualités, le suivi des artistes, la normalisation des nomenclatures, des biographies et interviews d'artistes). Etre mieux disant à la fois sur l'importance

de la création francophone mais aussi développer un marketing ciblé prenant en compte le degré d'ouverture des usagers, qui dans certaines parties du monde, ne connaissent que la variété internationale.

Dans ce contexte d'évolution de marché, il ne faut pas se tromper de stratégie. L'offre légale est surabondante puisque certaines plateformes proposent des millions de titres voire 17 ou 20 millions de titres. Certes, la réalité du marché ne concerne qu'une partie infinitésimale de cette offre. La production francophone n'est sans doute pas encore présente à l'international (ce qui se justifiait sur les marchés physiques) mais qui n'a plus de sens sur la toile pour tous les locuteurs francophones dans le monde.
Parions sur un marché de la francophonie musicale.

Ce qui pose problème, c'est le peu d'appétence encore des consommateurs pour rentrer dans le cercle « vertueux » d'une monétisation de cette offre en absence de politique de marketing. C'est pourquoi, les efforts qui interviendraient sous forme de mutualisation financière entre participations publique et privée doivent porter sur l'amélioration des services (puisque les contenus sont là) et des circuits de diffusion/distribution.

Ce new deal entre des secteurs d'activités d'une filière de musique numérique élargie aux secteurs de l'informatique et de la téléphonie mobile, doit faire l'objet d'une régulation pour soutenir la production indépendante.

Les rapports de l'Hadopi, qui est en charge de suivre l'évolution de l'offre légale et le respect des accords proposés par la mission Hoog, dont le huitième qui vise une meilleure répartition de la valeur ajoutée, constitueront une base d'analyse pour les pouvoirs publics et les professionnels.

Enfin, cette répartition de la valeur ajoutée nécessite une gestion plus rigoureuse, transparente, des métadonnées au bénéfice des auteurs et des artistes.

L'avenir est lié au futur économique des FAI qui, après la bataille des débits et des prix, commencent à établir des stratégies de positionnement/différenciation sur les offres de services.

Les moteurs de la croissance sont tirés vers l'installation de ces nouveaux services car la pression des usagers porte sur une plus grande interopérabilité, couplée à des modèles plus souples d'accès aux logiciels, un meilleur confort d'utilisation et d'écoute et une diversité des contenus. Il n'en demeure pas moins que les métiers de la filière dont celui de producteur, sont incontournables et que la scène française se renouvelle. De nouveaux talents se confirment, le succès est assuré auprès des spectateurs lors des tournées de cette jeune génération d'artistes.

La culture musicale s'étend au point de permettre des scores étonnants aux tournées « nostalgie » des années 70 et 80, suivies par les mêmes générations mais aussi par les jeunes générations de spectateurs. Cet engouement qui traduit bien cette notion de filiation et de transmission artistique, constituerait-elle la seule vraie chaîne de valeur dans cette période de mutations déstabilisantes ?

e) La relance, à l'initiative de la France, d'une dynamique européenne pour activer le marché numérique culturel

Comme l'ensemble des mesures de régulation ne pourront se traiter dorénavant qu'au niveau européen, retenons, comme principe de bon augure, la dernière intervention de Michel Barnier, lors du colloque international sur le droit d'auteur à Bruxelles en juin 2011 : il proposera, en 2012, « le cadre européen et unique pour permettre des opérations de licences, des combinaisons et des mutualisations des répertoires : un cadre adapté à l'ère digitale et aussi à l'attente en nouveaux services d'un consommateur d'œuvres culturelles davantage mobile ».

Par ailleurs, la «Online Commerce Roundtable » qui a permis à la Commission Européenne d'associer les représentants des titulaires de droits, des consommateurs et des exploitants de services en ligne, se proposait de lever tous les obstacles aux usages commerciaux. Malgré la déclaration commune du 19 octobre 2009 sur les principes généraux pour les distributeurs en ligne, c'est semble-t-il toujours le statu quo.

André Nicolas
Responsable de l'Observatoire de la musique