



Cité de la musique
OBSERVATOIRE DE LA MUSIQUE

Etat des lieux
de l'offre de musique numérique
au 1^{er} semestre 2008

A partir d'un échantillon de 100 services en ligne

André Nicolas

Responsable de l'Observatoire de la musique

Avec la participation de **Xavier Filliol**

Expert indépendant

SOMMAIRE

Avant-propos	3	Etat des lieux au 1^{er} semestre 2008	13
Analyse générale	4	I. Tableaux des résultats.....	13
Chiffres clés 1^{er} semestre 2008	8	II. Analyse de l'offre.....	23
Mise en place du dispositif d'évaluation	10	1) <i>Type d'offre</i>	23
I. Présentation de l'échantillon.....	10	2) <i>Type de contenu</i>	26
II. Choix des indicateurs	11	3) <i>Type de répertoires</i>	28
1) <i>Type d'offre</i>	11	4) <i>Régime juridique des œuvres</i>	29
2) <i>Type de contenu</i>	11	5) <i>Accès</i>	30
3) <i>Type de répertoires</i>	12	6) <i>Fonctionnalités</i>	31
4) <i>Régime juridique des œuvres</i>	12	7) <i>Qualité de l'offre</i>	34
5) <i>Accès</i>	12	Annexe : glossaire	37
6) <i>Fonctionnalités</i>	12		
7) <i>Qualité de l'offre</i>	12		

Avant-propos

Dans le cadre de sa mission, l'Observatoire de la musique a entrepris, depuis fin 2004, une série d'études et d'analyses sur la diffusion numérique des contenus musicaux.

Ces travaux ont fait l'objet de rapports périodiques et d'études dont celle sur « les marchés numériques de la musique en 2005 » qui a été publiée en collaboration avec l'Observatoire des usages numériques culturels et celle, publiée en 2006, sur « le marketing de l'offre des plateformes légales de téléchargement de musique ».

D'autres investigations concernant la disponibilité de l'offre ont été publiées sous la forme d'un « Baromètre de l'offre musicale des répertoires accessibles au public dans les services fournis par voie électronique », aussi bien quant aux aspects quantitatifs que de diversité.

Ces rapports ont été remis au CSCMI (comité de suivi de la « Charte musique et internet » du 28 juillet 2004) chargé du suivi des engagements pour le développement de l'offre légale de musique en ligne, le respect de la propriété intellectuelle et la lutte contre la piraterie numérique.

Pour l'année 2007, l'Observatoire de la musique avait souhaité, avec l'aide des opérateurs, préciser la donne économique et financière du marché numérique mais l'exercice a vite trouvé ses limites.

Au-delà d'une donne macro annuelle, la disponibilité d'informations économique et financière n'est pas encore opérationnelle et souffre d'un manque de transparence (la communication sur les flux réels et les valeurs étant considérée comme contre-productive).

Pour faire évoluer ses travaux concernant le marché numérique, l'Observatoire de la musique a proposé, en 2007, d'établir, au sein de la Cité de la musique, une veille professionnelle sous forme d'un état des lieux de l'offre numérique, du point de vue des usages.

Cet état des lieux, partiel et produit en l'état actuel de nos observations, se veut une plateforme à laquelle devraient participer les secteurs professionnels afin de disposer d'un outil évolutif et objectif par rapport aux multiples propositions commerciales offertes aux utilisateurs.

Par ailleurs et à l'appui de cet état des lieux, l'Observatoire de la musique poursuivra ses publications pour préciser les conditions d'évolution du marché numérique et fournira (*source GfK*) :

- × Les indicateurs d'évaluation des marchés :
 - Full Track Music Download sur les canaux de distribution informatique & téléphonie ;
 - Produits dérivés musicaux pour téléphones mobiles.
- × Les Tops 100 volume (sur base n°1 = Indice 100) :
 - Titres ;
 - Albums & Bundles.
- × Les indicateurs trimestriels de marché et d'équipement hardware
 - Baladeurs MP3 (DPVP), Baladeurs multimédias (DPAP), Téléphones mobiles avec fonctionnalités musique ;
 - Connexion Haut débit.

Analyse générale

➤ Rappel Méthodologique

Cette deuxième étude semestrielle présentant un état des lieux de l'offre numérique, à partir d'un échantillon de 100 services, permet de relever une grande diversité d'opérateurs intervenant dans la distribution/diffusion de contenus musicaux puisque le recensement porte sur 19 boutiques généralistes, 14 boutiques spécialisées, 11 portails, 29 radios et services de streaming, 12 sites communautaires et 15 autres sites divers.

Le traitement de l'ensemble des indicateurs s'est fait à dates fixes, entre le 7 et le 11 juillet 2008, pour établir un constat qui s'inscrit, d'ores et déjà, dans un historique commencé au cours du deuxième semestre 2007.

L'évolution du périmètre de nos investigations (de 39 services en décembre 2007 à 100 services en juillet 2008) qui participe d'un approfondissement de la diversité des services, ne modifie pas l'architecture de cet outil de mesure puisque les fonctionnalités qui permettent de structurer la demande demeurent inchangées.

L'Observatoire présente cet état des lieux sans préjuger de la légalité des offres au regard des accords obtenus ou en cours avec les catégories d'ayants droit.

➤ L'offre

Dans ce marché ouvert et très concurrentiel, l'offre numérique s'est considérablement étoffée (avec plusieurs dizaines de millions de contenus musicaux associant les répertoires de maisons de disques aux

autoproductions et pratiques amateurs apparaissant dans des sites communautaires comme « Youtube » et « Myspace ») et par là même segmentée.

Dorénavant, tous les genres musicaux sont représentés dans ce large spectre de l'offre proposée par des boutiques généralistes ou spécialisées.

L'étendue des possibilités offertes par le numérique sont larges : téléchargement, streaming, radio, radio personnalisée, playlist.

Les acteurs traditionnels ou nouveaux subissent une double contrainte :

- Celle d'une complexité à opérer des services différents,
- Celle d'un marketing qui les oblige à s'inscrire dans une politique de différenciation au détriment d'une offre globale bien que certains opérateurs complètent leurs services en partenariat (Allmusic et Napster), en marque blanche (Orange et Musiwave) ou en affiliation (Starzik avec Médiaplazza) pour être plus attractifs.

Stratégie marketing ou choix philosophique, chaque éditeur en ligne peut opter, pour ses choix de catalogues, parmi les trois régimes juridiques existants (œuvres protégées, licences libres et/ou domaine public) dont les implications en termes d'autorisations ne sont pas les mêmes.

Cette multiplicité des répertoires disponibles est un gage de diversité culturelle bien que certaines thématiques soient encore faiblement présentes comme le jazz par exemple.

Si l'écoute à la demande concerne majoritairement des titres à l'unité, l'écoute de **flux** (mix sessions ou live) enrichit l'offre d'autant plus que la qualité d'encodage progresse.

De même, le vidéoclip n'est plus le seul format vidéo digne d'intérêt pour le public ; les interviews, les extraits de concerts, les DVD, illustrent la multiplicité des formats musicaux audio et vidéo disponibles « par » et « pour » le public, qui s'autoalimentent en produits culturels, avec une intermédiation de la part des éditeurs de services en ligne.

Les conditions générales de l'offre rejoignent ce constat établi depuis quelques années selon lequel le marché de la musique en ligne ne peut se développer qu'avec une offre musicale d'une qualité sonore semblable aux précédents formats comme le vinyle ou le CD et sans usage bridé.

➤ **Le consommateur**

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

Le succès des sites communautaires, dont la part des répertoires d'artistes à forte notoriété est relativement faible, tend à démontrer que des communautés de consommateurs expriment et partagent leurs intérêts pour l'autoproduction dans sa dimension sociale ou par la découverte de répertoires ou de nouveaux talents.

Cette dimension « sociale » revendiquée par les sites communautaires est un des ressorts qui concerne également la diffusion du cinéma et du spectacle vivant.

Cette liberté laissée à l'internaute dans son usage des services de musique en ligne pour faciliter sa recherche ou l'approfondissement de ses propres choix, semble être un des éléments déterminants de succès.

Par ailleurs, à l'instigation des plus grands opérateurs de services en lignes présents à l'international, les majors et les producteurs indépendants abandonnent progressivement, à la faveur de nouvelles offres commerciales, le système des **DRM** au profit de formats standards de meilleure qualité.

Alors que Universal Music impose généralement les **DRM** sur ses catalogues, ses deux nouvelles boutiques, l'une consacrée aux BOF (TheMusicFrom), l'autre au back catalogue (Losttunes), proposent des fichiers de bonne qualité sans **DRM** (**MP3** / 320 **Kbps**).

➤ **Le marché**

Le **streaming** à la demande est devenu le premier modèle de consommation de la musique en ligne.

Sa valorisation est largement dépendante de la publicité, source de financement principale des offres gratuites que l'on trouve de plus en plus sur la toile, avec tous les aléas que ce modèle comporte pour la pérennité des éditeurs en ligne et quant aux capacités de refinancement pour les secteurs de production.

En termes de tarification, il existe une grande hétérogénéité de prix, déconcertante pour le consommateur. La concurrence entre services s'exerce aussi au sein même de l'offre de certains opérateurs qui proposent, par exemple, un abonnement pour le streaming et un autre pour le téléchargement.

La nouvelle segmentation du marché entre boutiques généralistes, spécialisées, portails, radios et services de streaming, sites communautaires et autres, accentue une tendance baissière sur les tarifs d'autant plus que les offres gratuites se multiplient et que le public ne comprend pas toujours la valeur ajoutée des offres payantes face aux mêmes offres proposées gratuitement.

La redéfinition des services en ligne sur mobile avec l'iPhone, l'IPTV et la multiplication des objets communicants, ouvrent des perspectives de développement pour les éditeurs de services, sous réserve de trouver les compétences techniques nécessaires.

Il est fort probable que de nouveaux acteurs sauront être plus rapides à investir ces espaces et que de nouvelles offres apparaîtront bientôt pour enrichir un peu plus un secteur déjà extrêmement dynamique.

➤ **L'évolution du marché de la musique en ligne**

Alors que ce nouveau marché présente une difficulté structurelle à créer de la valeur pour la filière de contenus musicaux, la recherche chaotique de modèles de monétisation qui devrait déclencher le transfert de valeur de l'économie physique vers celle de la diffusion numérique est encore incertaine.

Les difficultés techniques qui concouraient, en 2007, au faible décollage du marché de la musique en ligne commencent à être progressivement réglées.

Cependant des problèmes demeurent, dont :

- La faible exploitation de la richesse des métadonnées, véritable système de reconnaissance des œuvres, qui permet la mise en place d'outils sémantiques offrant une meilleure exploitation des contenus. L'industrie musicale n'a pas encore réussi à généraliser un format standard malgré de multiples tentatives (ISWC, DDEX),
- La multiplicité des options commerciales annoncées quasiment quotidiennement qui perturbent le consommateur alors que la prise en compte des attentes réelles des clients, relevées dans les forums de discussion, permettent de mesurer les efforts que le secteur de la production musicale doit fournir pour offrir une valorisation maximale des catalogues,
- La facilitation des usages par l'apparition de fichiers haute définition dans les réseaux P2P.

Par ailleurs, la réalité des marchés européens n'est pas celle d'un hypothétique marché unique. Ils présentent cette particularité d'être des marchés binaires avec une fragmentation extrême des répertoires entre d'une part les répertoires anglo-saxons à fort potentiel économique et d'autre part les répertoires nationaux plus au moins importants selon les pays.

Cette réalité pose un problème majeur quant aux règles de gestion collective des droits et en particulier des droits d'exécution publique sur internet, sur le satellite et le câble en Europe.

L'examen de ces nouveaux modes de diffusion/commercialisation fait l'objet sur le plan européen de nombreux traitements qui n'offrent toujours pas de solutions équilibrées au regard de la complexité de ce marché.

Tout système de gouvernance recherché doit se faire à l'aune de la nature ambivalente de la diffusion numérique puisqu'internet est, tout à la fois, UN médium et UN canal de distribution.

Le législateur européen doit avoir à l'esprit qu'internet n'a pas fait émerger un public européen homogène mais des publics disséminés de par le monde, regroupés au sein de communautés électives.

Face au désintérêt du public pour les offres commerciales, l'enjeu majeur du développement du marché de la musique en ligne et donc d'un paysage industriel diversifié, mérite encore un complément d'analyses compte tenu de la récurrence de certaines faiblesses pointées :

- La faiblesse des marges pour les éditeurs de ces offres et pour les éditeurs d'offres gratuites (malgré leur forte audience),
- La fragilité d'un marché publicitaire très versatile,
- Les coûts proportionnels aux revenus des licences et les coûts de la bande passante qui sont les deux premiers postes de dépenses des éditeurs en ligne.

Si la dernière production des bilans des sociétés d'auteurs compositeurs aux Etats-Unis (La Broadcast Music Inc.) et en Angleterre (La MPCPS-PRS Alliance) montre de réelles progressions de revenus concernant les droits d'exécution publique, une analyse plus explicite de ces bilans au regard des droits perçus et des modes de contractualisation entre SPRD, producteurs et l'ensemble des opérateurs, permettrait d'établir un premier bilan de l'évolution de ces marchés.

Chiffres clés 1^{er} semestre 2008

Les ventes de téléchargement de musique (full track download, hors streaming et sonneries musicales) ont représenté un volume de **35,4 millions** de titres téléchargés (dont 26,4 millions sur PC et 9 millions sur mobile), en augmentation de **+47,5%** par rapport au 1^{er} semestre 2007 (+44,3% sur PC et +57,9% sur mobile).

Ces ventes ont totalisé un chiffre d'affaires de **30,2 millions** d'euros TTC (dont 20,3 sur PC et 9,9 sur mobile), en progression de **+69,7%** par rapport au 1^{er} semestre 2007 (+52,6% sur PC et +120% sur mobile).

Le chiffre d'affaires est réalisé à 67,2% sur PC (en baisse de -7,5 points vs. 1^{er} semestre 2007) contre 32,8% sur mobile.

Le marché numérique de la musique est en constante progression depuis 2006.

La croissance du chiffre d'affaires doit être analysée au regard d'une tarification unitaire qui a augmenté par rapport au 1^{er} semestre 2007, particulièrement sur mobile. Cette tarification moyenne est directement liée au marketing de l'offre accompagnant de nouveaux services proposés ou des formules variées d'abonnements.

On peut noter ainsi plusieurs évolutions :

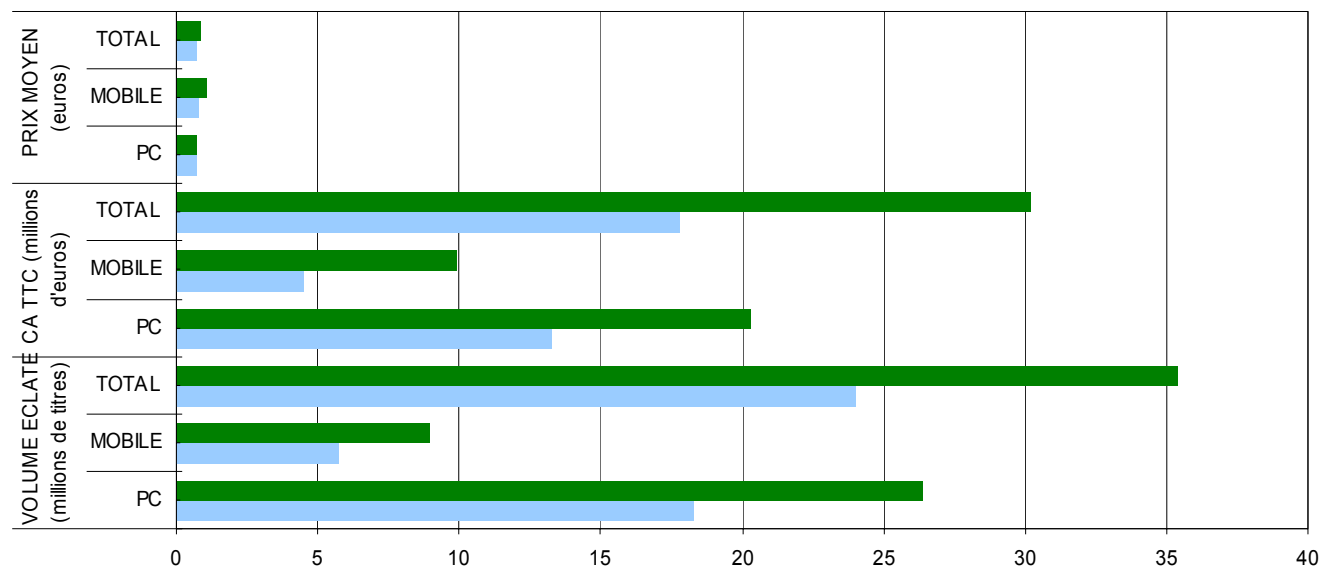
- celles consistant à proposer un abonnement pour un téléchargement de titres illimités parfois sur une partie de catalogues ex : SFR illimythics avec Universal, voire dernièrement l'offre hybride d'Universal et de Sky en Grande Bretagne pour des offres forfaitaires de musique en ligne mariant l'écoute illimitée du catalogue à la

demande et des packages de téléchargements mensuels au format MP3 et sans DRM,

- celles concernant un type d'offre dite « convergente », c'est-à-dire la possibilité de télécharger depuis son PC ou son mobile (ex : NokiaMusic) et cette pratique pourrait se généraliser,
- celle proposée dernièrement par Apple qui offre un nouveau terminal : la nouvelle version de son iPhone compatible avec le haut débit mobile (3G, 3G+ ou Wifi). Dans ce cas, les développements assurent une convergence entre le terminal et l'offre de contenus.

Au premier semestre 2008, en ce qui concerne :

- la répartition entre terminaux : le prix moyen d'un titre téléchargé sur PC est de 0,77 euro TTC (pour 0,73 euro au 1^{er} semestre 2007, soit une hausse de +5,8%) et celui d'un titre téléchargé sur mobile est de 1,1 euro TTC (pour 0,79 euro au 1^{er} semestre 2007, soit une hausse de +39,3%),
- la répartition entre formats : en actes de téléchargement, les internautes se sont procurés 1,2 million d'albums, représentant 6,3% des actes de téléchargement, et en volume éclaté (ramené en nombre de titres téléchargés) 17,6 millions de titres téléchargés, soit 49,7% du marché en volume et 38,1% du marché en valeur,
- le prix moyen de l'album est de 9,58 euros TTC (soit 0,65 euros au titre) contre 1,05 euro TTC pour un téléchargement de titre seul.



	VOLUME ECLATÉ (millions de titres)			CA TTC (millions d'euros)			PRIX MOYEN (euros)		
	PC	MOBILE	TOTAL	PC	MOBILE	TOTAL	PC	MOBILE	TOTAL
■ S1 2008	26,4	9	35,4	20,3	9,9	30,2	0,77	1,10	0,85
■ S1 2007	18,3	5,7	24,0	13,3	4,5	17,8	0,73	0,79	0,74

Ces répartitions intègrent les revenus des formules de préventes (abonnements et cartes prépayées).

Mise en place du dispositif d'évaluation

I. Présentation de l'échantillon

Au deuxième semestre 2007, date de création de l'outil de mesure, l'échantillon comprenait 39 services de musique en ligne, français et étrangers, accessibles ou non aux internautes depuis la France.

Ces 39 services avaient été sélectionnés, dans un premier temps, en fonction de leur représentativité dans le paysage internet français, leur degré d'innovation ou leur singularité.

Les travaux du premier semestre 2008 représentent une montée en charge significative de ce système d'investigations permettant de présenter un état de l'offre numérique puisqu'ils sont établis sur **un échantillon de 100 services** de musique en ligne, présentés ci-après, soit 37 des 39 sites présentés précédemment car deux sites ne sont plus actifs (Radiohead et RadioblogClub) et 63 **nouveaux services**.

Ces services sont toujours analysés selon une liste de critères objectifs dans 7 thématiques orientées selon les usages de l'utilisateur.

L'Observatoire a retenu deux nouvelles thématiques concernant le type de répertoire et la problématique de l'accès selon le terminal. Ces propositions étant, au deuxième semestre 2007, traitées respectivement dans la thématique générale « régime juridique des œuvres/répertoires » et « fonctionnalités ».

A partir d'une population hétérogène d'acteurs, l'échantillon qui représente un spectre d'actuels positionnements, est réparti en 4 groupes : boutiques en ligne, radios et streaming, sites communautaires et sites divers. Ce dernier groupe recense des sites éditoriaux ou très innovants au regard des usages.

(Dans la présentation ci-après, nous soulignons les nouveaux services apparaissant dans l'échantillon).

➤ Le premier regroupe les 44 principales plateformes de e-commerce traditionnel, réparti en sous-groupes : boutiques généralistes, boutiques spécialisées, portails d'opérateurs ou de médias :

✓ **19 boutiques généralistes :**

Itunes, AmazonMP3, Napster, Rhapsody, Emusic, Virginmega, Fnacmusic, Musicme, Ecompil, Quobuz, Starzik, Xtrib, Lala, Amiestreet, Spiral Frog, Qtrax, We7, Cellfish, Thumbplay.

✓ **14 boutiques spécialisées :**

Musicgiants, TheMusicFrom, Losttunes, Wolfgangsvault, Youbeats, Nuloop, ElectroState, Music Classics, Deutsche Grammophon, Classical music mobile, Musopen, Musiqueenligne, Quickpartitions et SongsTerr.

✓ **11 Portails (portails, portails opérateurs et portail média) :**

Yahoo music, Nokia, Orange, SFR, Neuf music, Free, Alice, NRJ, MTV, MCM, M6music.

➔ Le deuxième groupe recense 29 services de radios et streaming en ligne :

✓ **29 Radios et Streaming :**

Skyrock, Hotmix radio, EnjoyStation, Live365, Radionomy, Slacker, Podemus, Orange Liveradio, Nexus radio, Miro, Awdio, Meemix, Rkst, D-fuzz, Musiline, Lastfm, Pandora, Deezer, Jiwa, Finetune, Mog, Guitarati, Yamelo, Sevendoad, Pluggedin, MaestroFM, Boombox, Ilike et Qloud.

➔ Le troisième groupe répertorie 12 services communautaires :

✓ **12 sites communautaires :**

YouTube, DailyMotion, MySpace, Bebo, Imeem, Garage band, Isound, Jamendo, Dogmazic, Mix Upload, MusicMakesFriends, Grooveshark.

➔ Le quatrième groupe propose une sélection de 15 sites éditoriaux et/ou innovants :

✓ **15 sites divers :**

Mondomix, Rock'n'France, Music-Story, MusicSpot, Songkick, MusicShake, Iklax, MXP4, Songcooker, Animoto, Songbird, Seeqpod, MyBloop, Soundflavor, Songza.

Cet échantillon fait apparaître 8 sites qui ne sont pas accessibles depuis la France. Ils ont été retenus néanmoins parce qu'ils sont susceptibles de compléter, à court terme, l'offre française avec un fort potentiel concurrentiel.

Il appartient, en effet, à l'Observatoire de la musique d'élargir rapidement l'outil de mesure afin d'offrir à l'ensemble de la filière musicale élargie, un

outil d'analyse au plus près de la demande exponentielle des utilisateurs dans un contexte de mutation non stabilisée, largement dominée par des opérateurs anglo-saxons.

II. Choix des indicateurs

1) Type d'offre

L'offre est analysée par type de services, du plus au moins interactif, avec les modèles économiques associés, à savoir :

La radio, la radio personnalisable, les playlists, le streaming à la demande, le téléchargement, perso mobile et autres.

Cette lecture permet d'apprécier la diversité des offres selon le critère de l'interactivité avec les œuvres offertes au public. Cette distinction est, par ailleurs, déterminante pour évaluer le montant des redevances dues aux ayants droit, principale charge d'exploitation pour les services.

A titre d'information, ces redevances, dans la diffusion numérique, s'échelonnent entre 15% à 70% du chiffre d'affaires hors taxe (ou du prix public HT), voire 80% en cas de minima garantis, partant du moins au plus interactif.

2) Type de contenu

Il s'agit de décrire quels sont les types de contenus proposés, selon la grille de critères suivants :

Flux continu, titre, album, vidéo musicale, Sonnerie, Image/logo mobile, Livres audio, lyrics, Partition, Podcast, info concert, retransmission « live », éditorial.

3) Type de répertoires

Ce critère a été retenu pour mesurer la diversité culturelle à l'aune de la représentativité de tous les catalogues sur les offres en ligne :

Répertoires de majors, de labels indépendants, d'auto-productions ou de User Generated Content (UGC).

4) Régime juridique des œuvres

Ces différents régimes ont des implications directes à la fois sur la cible de public, le prix et les fonctionnalités autorisées associées :

Œuvres protégées (©), licences libres ou domaine public. Chaque offre propose une diversité de régime de propriété intellectuelle.

5) Accès

Une multitude de terminaux permettent l'accès aux services en ligne et cette facilitation est déterminante pour le consommateur.

Cette ouverture en termes d'accès reste une des clés pour optimiser la disponibilité des catalogues mis en ligne.

La prise en compte tardive de ce souhait exprimé, dès l'origine, par les consommateurs démontre le « décalage » de perception entre les spécificités de ce marché et les détenteurs de catalogues.

L'accès est segmenté autour du :

Terminal PC (application locale), terminal PC (interface web), terminal mobile, terminal TV et terminal dédié.

6) Fonctionnalités

Le consommateur est très sensible aux fonctionnalités qui lui sont offertes et le degré de liberté dans l'appropriation des contenus musicaux reste le principal critère de succès des offres en ligne.

Dans un univers fortement concurrentiel, ces fonctionnalités qui sont extrêmement segmentantes dans les offres présentées, particulièrement sur la question des DRM, sont déclinées selon les critères suivants :

Déportalisation, personnalisation, partage, copie, hébergement, recommandation, réseau social et autres.

7) Qualité de l'offre

La diversité de l'offre et le confort d'écoute, à travers une qualité de services et de contenus, sont également des facteurs importants de différenciation.

Les critères suivants sont analysés :











Largeur de catalogues, genres musicaux, qualité du flux (en Kbps), format de fichier utilisé, DRM associé, accessibilité depuis la France.










Il appartiendra au lecteur de se référer au glossaire, en annexe, pour les termes qui figurent en caractère grisé et en italique ceci afin de faciliter la compréhension de certains termes.








► ***L'exploitation de cet état des lieux a été organisée pour permettre la lecture des évolutions des services retenus au deuxième semestre 2007 :***








- ***les modifications apparaissant dans un encadré bleu.***
- ***les nouveaux services sont référencés avec un encadré rouge.***












I. Tableaux des résultats











Boutiques en ligne (44)										
Généralistes (19)										
										
Nom des offres	Itunes	Amazon MP3	Napster	Rhapsody	Emusic	Virginmega	Fnac	Musicme	E-compil	Qobuz
URL	itunes.com	amazon.com	napster.com	rhapsody.com	emusic.com	virginmega.fr	fnac.com	musicme.com	ecompile.fr	qobuz.com
1) TYPE D'OFFRE										
Radio	X		XM radio	X						X
Radio perso										
Playlist	X		X	X			X	X	X	
Streaming à la dde			Abo 12,95 \$/m	Abo illim 12,9 \$/m			Abo illim 9,99 €/m	Abo illim 9,90 €/m		
Téléchargement	X	X	Abo 12,95 \$/m	Abo illim 14,9 \$/m	De 5,99 € (10) à 89,99 € (300)	X	7,99 € (10) 37,99 € (50)	Abo illim 14,95 €/m	Forfaits ou à la dde	X
Perso mobile							X			
Autres...	Movies, jeux Wifi,			Lecteurs MP3		Movies, billetterie, photo, presse, jeux, logiciels	Movies, jeux, billetterie, livres, logiciels	Photos, enchères		Portail généraliste
2) TYPE DE CONTENU										
Flux	X		X	X						X
Par titre	0,99 €	0,99 \$	0,99 \$	0,99 €	Forfaits	0,99 €	0,99 € ou pack	Abo illim	0,99€ à 1,19€	0,99 €
Par album	9,99 €	<9 \$	9,95 \$	9,99 €		> 6,99 €	9,99 € ou pack	Abo illim	9,99€ à 14,99€	9,99 € à 14,99 €
Music video	2,49 €			X		2,49 €	2,49 €	X		
Sonnerie						3 €	3 €			
Image/Logo mobile						X	X			
Livres audio	X				X	X	X			
Lyrics										
Partition										
Podcast	X									X
Info concert						X	X	X		
Retransmission «live»										
Éditorial	X	X	Allmusic guide		X	X		X	X	X
3) TYPE DE REPERTOIRE										
Majors	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Indépendants	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Autoproduits	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
User generated content										
4) REGIME JURIDIQUE DES										
Œuvres protégées ©	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Licences libres										
Domaine public										
5) ACCES										
Terminal PC (Appli locale)	X	X	X	X	X					
Terminal PC (Interface web)		X	X	X	X	X	X	X	X	X
Terminal Mobile	X		X							
Terminal TV	X			X						
Terminal dédié	X			X						
6) FONCTIONNALITES										
Déportalisation				X				X		
Personnalisation				X				X		
Partage				X	X			X		
Copie	Limitée	X	X	Limitée	X	Limitée	Limitée	Limitée	Limitée	Limitée
Hébergement										
Recommandation	X	X	X	X	X			X		X
Réseau social					X					
Autres...	Alerting, Burn CD			Burn CD						
7) QUALITE DE L'OFFRE										
Nombre de références	6 M	5 M	> 6 M	4 M	3,5 M	2,7 M	2 M	3,6 M	100 000	n/a
Genres musicaux	Tous	Tous	Tous	Tous	Tous	Tous	Tous	Tous	Tous	Tous
Qualité du flux (Kbps)	128, 256	256	128 à 256	n/a	192	192 (WMA), 320 (MP3)	192 (WMA), 320 (MP3)	192	192	320
Format de fichier	AAC	MP3	MP3	Real, MP3	MP3	WMA, MP3	WMA, MP3	WMA	WMA	WMA
DRM associé	Fairplay ou sans		Watermarkg	Real ou aucun		WM10	WM10	WM10	WM10	WM 11
Accès depuis la France	X	non	non	non	X	X	X	X	X	X











Généralistes (suite)									
									
Nom des offres	Starzik	Xtrib	Lala	Amie Street	Spiral Frog	Qtrax	We7	Cellfish	Thumbplay
URL	starzik.com	xtrib.com	lala.com	amiestreet.com	spiralfrog.com	qtrax.com	we7.com	cellfishmedia.com	thumbplay.com
1) TYPE D'OFFRE									
Radio									
Radio perso									
Playlist						X	X		
Streaming à la dde			X	X			Gratuit		
Téléchargement	Forfaits ou à la dde	X	X	X	X	X	X	X	
Perso mobile								X	X
Autres...	Karaoke, logiciels, jeux					Photos		Jeux	Jeux
2) TYPE DE CONTENU									
Flux									
Par titre	à partir de 0,51 €	0,99 €	0,01\$ (str) / 0,89\$ (dwd)	Gratuit à 0,98\$	Gratuit	Gratuit	Gratuit à 0,7€		
Par album	6,99€ à 9,99€	3,49 à 9,99€	1\$ (str) / 7,49\$ (dwd)	Gratuit à 9\$		Gratuit			
Music video	2,49 €		Youtube		Gratuit			X	1,99\$ à 5,99\$
Sonnerie	Mediapiazza							X	1,99\$ à 5,99\$
Image/Logo mobile	Mediapiazza							X	1,99\$ à 5,99\$
Livres audio									
Lyrics									
Partition									
Podcast									
Info concert	Ticketnet				X	X			
Retransmission «live»									
Éditorial	X		Wikipedia		X	X	X	X	
3) TYPE DE REPERTOIRE									
Majors	X		X		X	X	X	X	X
Indépendants	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Autoproducts	X	X	X	X	X		X	X	
User generated content									
4) REGIME JURIDIQUE DES									
Œuvres protégées ©	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Licences libres									
Domaine public									
5) ACCES									
Terminal PC (Appli locale)			X		X	X			
Terminal PC (Interface web)	X	X	X	X	X		X	X	
Terminal Mobile								X	X
Terminal TV								X	
Terminal dédié								X	
6) FONCTIONNALITES									
Déportalisation				X				X	
Personnalisation									
Partage				X	X	X		X	X
Copie	X	X	X	X	Limitée	Limitée	X	X	X
Hébergement	X	X	X	X				X	X
Recommandation	X		X	X				X	
Réseau social			X	X				X	X
Autres...								Chat	
7) QUALITE DE L'OFFRE									
Nombre de références	2.4 M	< 1 000	5 M	< 10 000	> 1 M	Qlq M	n/a	35 000	< 100 000
Genres musicaux	Tous	Tous	Tous	Tous	Tous	Tous	Tous	Tous	Tous
Qualité du flux (Kbps)	192	192	n/a	Divers	n/a	n/a	192	Variable	n/a
Format de fichier	WMA, MP3, OGG, AAC, FLAC	MP3, FLAC	MP3	MP3	WMA	WMA	MP3	Divers	n/a
DRM associé	WM10				WMA10	WM11			
Accès depuis la France	X	X	non	Sauf restrictions	non	non	X	X	X










Boutiques en ligne							
Boutiques spécialisées (14)							
							
Nom des offres	Music Giants	TheMusicFrom	LostTunes	Wolfgangsvault	YouBeats	Nuloop	ElectroState
URL	musicgiants.com	themusicfrom.com	losttunes.com	wolfgangsvault.com	yobeats.com	nuloop.com	electrostate.net
1) TYPE D'OFFRE							
Radio				X			
Radio perso							
Playlist				X	X		
Streaming à la dde				Gratuit	X	Gratuit	X
Téléchargement	X	X	X	X	X	X	X
Perso mobile							
Autres...	Vidéos HD			Merchandising		Portail DJ	Vente CD, vêtements
2) TYPE DE CONTENU							
Flux				Gratuit à 9,98€			
Par titre	1,29 \$	X	0,99 £		Gratuit	1,29 €	0,5 \$
Par album	6 à 30 \$	0 à 11,99 £	15,99 £			9,99 €	6 \$
Music video							
Sonnerie							
Image/Logo mobile							
Livres audio							
Lyrics							
Partition							
Podcast							
Info concert							
Retransmission «live»							
Éditorial	X	X	X	X		Discogs	X
3) TYPE DE REPERTOIRE							
Majors	X	X	X	X			
Indépendants	X			X		X	X
Autoproduits					X	X	X
User generated content							
4) REGIME JURIDIQUE DES ŒUVRES							
Œuvres protégées ©	X	X	X	X	X	X	
Licences libres							
Domaine public							
5) ACCES							
Terminal PC (Appli locale)							
Terminal PC (Interface web)	X	X	X	X	X	X	X
Terminal Mobile							
Terminal TV							
Terminal dédié							
6) FONCTIONNALITES							
Déportalisation				X	X	X	
Personnalisation							
Partage							
Copie	Limitée	X	X	X	X	X	X
Hébergement					X		
Recommandation		X	X		X		
Réseau social					X		
Autres...							
7) QUALITE DE L'OFFRE							
Nombre de références	< 3000	Env 200	Env 1000	1500	< 1000	8.000	Qlq titres
Genres musicaux	Tous	BOF	Tous	Tous	Hip hop	Tous	Electro, Techno
Qualité du flux (Kbps)	1092	320	320	128	n/a	320	n/a
Format de fichier	WMA	MP3	MP3	MP3	MP3	MP3	FLAC, MP3
DRM associé	WM 10						
Accès depuis la France	X	X	X	X	X	X	X













Boutiques en ligne							
	Boutiques spécialisées (suite)						
							
Nom des offres	Music Classics	Deutsche Grammophon	Classical music mobile	Musopen	Musique en ligne	Quick Partitions	Songsterr
URL	musicclassics.fr	deutsche Grammophon.com	classicalmusicmobile.com	musopen.com	musiqueenligne.com	quickpartitions.com	songsterr.com
1) TYPE D'OFFRE							
Radio				X			
Radio perso							
Playlist							
Streaming à la dde	10 € / 10h d'écoute			X			X
Téléchargement	X	X	X	X	X		
Perso mobile							
Autres...		Vente tee-shirts, sacs, etc, photos					
2) TYPE DE CONTENU							
Flux				X			
Par titre	> 1,3 €	> 1,29 €		Gratuit			Gratuit
Par album	> 9,7 €	> 10 €	1 €	Donation			
Music video							
Sonnerie			X				
Image/Logo mobile							
Livres audio							
Lyrics						X	
Partition				Gratuit	X	Gratuit à 3,90€	tablatures
Podcast							
Info concert		X					
Retransmission «live»							
Editorial	X	X	X	X	X		
3) TYPE DE REPERTOIRE							
Majors	X	X			X	X	X
Indépendants	X	X	X		X	X	X
Autoproduits	X	X	X				
User generated content							
4) REGIME JURIDIQUE DES ŒUVRES							
Œuvres protégées ©	X	X			X	X	X
Licences libres							
Domaine public			X	X		X	
5) ACCES							
Terminal PC (Appli locale)							
Terminal PC (Interface web)	X	X	X	X	X	X	X
Terminal Mobile							
Terminal TV							
Terminal dédié							
6) FONCTIONNALITES							
Déportalisation		X		X			
Personnalisation							
Partage							
Copie	Limitée	X	X	X	Limitée	X	
Hébergement							
Recommandation		X					
Réseau social					X		
Autres...			Bookmark				
7) QUALITE DE L'OFFRE							
Nombre de références	300 LP	Env 3300 LP	600 LP	< 1000	n/a	< 500	200
Genres musicaux	Classique	Classique	Classique	Classique	Tous	Tous	Tous
Qualité du flux (Kbps)	320	320	192	256	-	-	n/a
Format de fichier	WMA	MP3	MP3	MP3	Scorch	Scorch	Flash
DRM associé	WM10				Scorch	Scorch	
Accès depuis la France	X	X	X	X	X	X	X
















	Portail (2)		Portail Opérateurs (5)					Portail Média (4)			
											
Nom des offres	Yahoo music	Nokia / od2music	Orange	SFR	Neuf music	Free	Alice	NRJ	MTV	MCM	M6music.fr
URL	launch.yahoo.com	music.nokia.fr	orange.fr	sfr.fr	neufmusic.fr	free.fr	aliceadsl.fr	nrj.fr	mtv.fr	mcm.net	m6music.com
1) TYPE D'OFFRE											
Radio			Liveradio			X		X			
Radio perso	X	X	Musiline								
Playlist		Abo illim ?€/m	Musiline		X			X			
Streaming à la dde		Abo illim 7,99€/m							Abo illim 7,99€/m		
Téléchargement		X	X	X	Abo 4,99 €/m		Inclus dans abo	X	X	X	
Perso mobile			X	X				X		X	
Autres...	Photos, jeux			Jeux, billetterie				Jeux, info ciné, DVD, TV		Blog, jeux	Jeux
2) TYPE DE CONTENU											
Flux	X		X			X		X			
Par titre		0,99 à 2,49€	0,99 € ou abo illim 12 €/m	0,99 € ou pack ou pass mobile	Abo illim		X	0,99 € ou pack	0,99€ à 1,19€	0,99 €	
Par album		6,99 à 11,99€	9,99 € ou abo illim 12 €/m	9,9 € ou pack ou pass mobile	Abo illim		X		2,49€ à 11,99€	> 6,99 €	
Music video	X		X	3 €	X			X	Gratuit	Gratuit	
Sonnerie			3 €	3 €				X		3 €	X
Image/Logo mobile			X	2 €				X		X	X
Livres audio											
Lyrics											
Partition											
Podcast			X					X	X		
Info concert	X			X				X		X	Ticketnet
Retransmission «live»	X			X				X			
Editorial	X		X	X				X		X	
3) TYPE DE REPERTOIRE											
Majors	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Indépendants	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Autoproduits			X	X	X			X			
User generated content											
4) REGIME JURIDIQUE DES											
Œuvres protégées ©	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Licences libres											
Domaine public											
5) ACCES											
Terminal PC (Appli locale)			X					X			
Terminal PC (Interface web)	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X
Terminal Mobile			X	X				X	SFR	X	X
Terminal TV			X	X		X					
Terminal dédié			X	X				X			
6) FONCTIONNALITES											
Déportation								X			
Personnalisation	X		X								
Partage	X			X					X		
Copie		X	Limitée	Limitée	Limitée			Limitée	Limitée	Limitée	
Hébergement				X							
Recommandation		X									
Réseau social	X							X		X	
Autres...											
7) QUALITE DE L'OFFRE											
Nombre de références	n/a	2 M	1M	1M	150 000	50 stations	300 000	500 000	2 M	n/a	Qlq titres
Genres musicaux	Tous	Tous	Tous	Tous	Tous	Tous	Tous	Tous	Tous	Tous sauf classique	-
Qualité du flux (Kbps)	n/a	128	n/a	n/a	128	Divers	n/a	n/a	128 à 192	192	-
Format de fichier	Flash	WMA	WMA	WMA, MP3	WMA	Divers	WMA	WMA	WMA	WMA, MP3	-
DRM associé		DRM 10	DRM 10	DRM10	DRM 10		DRM 10	DRM 10	DRM 10	DRM 10	
Accès depuis la France	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Radio & streaming (29)										
										
Nom des offres	Skyrock	Hotmix radio	Enjoystation	Live 365	Radionomy	Slacker	Podemus	Orange Liveradio	Nexus radio	Miro
URL	skyrock.fm	hotmixradio.fr	enjoystation.net	live365.com	radionomy.com	slacker.com	podemus.com	liveradio.orange.fr	nexusradio.com	getmiro.com
1) TYPE D'OFFRE										
Radio	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Radio perso										X
Playlist										
Streaming à la dde							X			
Téléchargement							X		X	X
Perso mobile	X	X								
Autres...	Blog, jeux, photos	Boutique vêtements, jeux, photos, dédicace		Editeur de radio	Editeur de radio	Editeur de radio	Editeur de podcast, blog	Wifi radio-réveil		WebTV, vente T-shirts
2) TYPE DE CONTENU										
Flux	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Par titre										
Par album					Gratuit					
Music video	X	X								Gratuit
Sonnerie	X	X								
Image/Logo mobile	X	X								
Livres audio								X		
Lyrics	X									
Partition										
Podcast							X	X		
Info concert	X									
Retransmission «live»	X							X		
Editorial	X	X					X			
3) TYPE DE REPERTOIRE										
Majors	X	X	X	X	X	X	X			X
Indépendants	X	X	X	X	X	X	X			X
Autoproducts	X	X		X	X	X	X			X
User generated content	X			X	X		X			
4) REGIME JURIDIQUE DES										
Œuvres protégées ©	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Licences libres				X	X			X	X	
Domaine public				X	X		X	X	X	
5) ACCES										
Terminal PC (Appli locale)		X	X	X		X		X	X	X
Terminal PC (Interface web)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Terminal Mobile	X			X		X		X		
Terminal TV										
Terminal dédié	X	X	X			X	X	X		
6) FONCTIONNALITES										
Déportalisation	X	X	X	X	X	X	X	X		
Personnalisation	X				X		X	X		X
Partage	X				X		X			
Copie							X			
Hébergement	X			X	X		X			
Recommandation	X	X		X	X		X			
Réseau social	X	X	X		X				X	
Autres...	Chat	Chat, bookmark						Bookmark		Donation
7) QUALITE DE L'OFFRE										
Nombre de références	1 station	6 webradios		> 1000 stations	n/a	Qlq M	3 500	12 500 stations	7000 stations	> 1500 chaînes
Genres musicaux	Rap, RNB, Hip hop	House, Dance, Pop/Rock	House, Dance	Tous	Tous	Tous	Tous	Tous	Tous	Tous
Qualité du flux (Kbps)	32 ou 128 (payant)	64	160	Variable	160	n/a	Variable	Variable	Variable	n/a
Format de fichier	WMA	WMA	MP3	MP3	MP3	FLAC, MP3	MP3	Divers	Tous	Flash
DRM associé										
Accès depuis la France	X	X	X	X	X	non	X	X	X	X

										
Nom des offres	Awdio	Meemix	Rkst	D-Fuzz	Musiline	Last FM	Pandora	Deezer	Jiwa	Finetune
URL	awdio.com	meemix.com	rkst.org	d-fuzz.com	musiline.fr	lastfm.fr	pandora.com	deezer.com	jiwa.fm	finetune.com
1) TYPE D'OFFRE										
Radio				X	X					
Radio perso		X	X	X	X	X	X	X	X	X
Playlist					X	X		X	X	X
Streaming à la dde					X	X		X	X	X
Téléchargement					X					
Perso mobile							X			
Autres...	Casting, blog, photos					Photos, blog	Blog	Photos		
2) TYPE DE CONTENU										
Flux	8 € / mois	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Par titre			Gratuit		0,99 €	Gratuit	Gratuit	Gratuit	Gratuit	Gratuit
Par album					9,99 €	9,99 €		Gratuit		Gratuit
Music video			X			X			X	
Sonnerie										
Image/Logo mobile										
Livres audio										
Lyrics										
Partition										
Podcast										
Info concert	X		X			X		X		
Retransmission «live»	X									
Éditorial	X				X	X		X	X	
3) TYPE DE REPERTOIRE										
Majors	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Indépendants	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Autoproduits	X	X	X	X	X	X		X	X	X
User generated content			X			X				
4) REGIME JURIDIQUE DES										
Œuvres protégées ©	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Licences libres	X					X		X		X
Domaine public						X		X		X
5) ACCES										
Terminal PC (Appli locale)						X				X
Terminal PC (Interface web)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Terminal Mobile							X			
Terminal TV										
Terminal dédié						X	X			
6) FONCTIONNALITES										
Déportalisation			X			X		X		X
Personnalisation		X	X	X	X	X	X	X	X	X
Partage	X	X	X		X	X	X	X	X	X
Copie										
Hébergement		X	X			X		X		X
Recommandation			X		X	X	X	X	X	X
Réseau social		X	X		X	X	X	X	X	X
Autres...				Chat			Bookmark			
7) QUALITE DE L'OFFRE										
Nombre de références	200 clubs	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	2,5M	1 M	2M
Genres musicaux	Dance, techno, électro	Tous sauf classique	Tous	Tous	Tous sauf classique	Tous	Tous	Tous	Tous	Tous
Qualité du flux (Kbps)	192	128	n/a	n/a	128	128	n/a	128	n/a	n/a
Format de fichier	n/a	MP3	Flash	Flash	n/a	Flash	Flash	Flash	Flash	Flash
DRM associé										
Accès depuis la France	X	X	X	X	X	X	non	X	X	X

									
Nom des offres	MOG	Guitarati	Yamelo	SevenLoad	Pluggedin	Maestro FM	Boombox	Ilike	Qloud
URL	mog.com	guitarati.com	yamelo.com	sevenload.com	pluggedin.com	maestro.fm	boomboxgroup.com	ilike.com	qloud.com
1) TYPE D'OFFRE									
Radio									
Radio perso									
Playlist	X		X	X	X	X	X	X	X
Streaming à la dde	Rhapsody ou Gratuit	X	X	X	X	X	X	X	X
Téléchargement	Itunes, AmazonMP3	X				AmazonMP3	X		
Perso mobile						Thumbplay			
Autres...	Blog			Photos, blog, widgets	Magazine				Blog
2) TYPE DE CONTENU									
Flux		X	X		X	X			
Par titre	X	0,01 €			Gratuit	Gratuit	Gratuit	Gratuit	Gratuit
Par album	X								
Music video	X		X	Gratuit	X			X	X
Sonnerie									
Image/Logo mobile									
Livres audio									
Lyrics	X	X			X	X			
Partition									
Podcast									
Info concert					X			X	
Retransmission «live»									
Éditorial	X	X			X	X		X	
3) TYPE DE REPERTOIRE									
Majors	X		X	X	X	X	X	X	X
Indépendants	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Autoproduits	X	X	X	X	X	X	X	X	X
User generated content				X					
4) REGIME JURIDIQUE DES									
Œuvres protégées ©	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Licences libres				X			X		
Domaine public									
5) ACCES									
Terminal PC (Appli locale)	X							X	
Terminal PC (Interface web)	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Terminal Mobile									
Terminal TV									
Terminal dédié									
6) FONCTIONNALITES									
Déportalisation	X			X		X	X	X	X
Personnalisation	X		X	X	X	X	X	X	X
Partage	X			X	X	X	X	X	X
Copie							X		
Hébergement	X			X	X	X	X		
Recommandation	X			X	X	X	X	X	X
Réseau social	X		X	X	X	X	X	X	X
Autres...	Bookmark							Quizz, alerte	Alerte, dédicace
7) QUALITE DE L'OFFRE									
Nombre de références	Qlq M	n/a	n/a	n/a	> 1 M artistes	2,77 M	n/a	n/a	2 M
Genres musicaux	Tous	Tous	Tous	Tous	Tous	Tous	Tous	Tous	Tous
Qualité du flux (Kbps)	n/a	192	n/a	n/a	n/a	256	n/a	n/a	n/a
Format de fichier	Flash	MP3	n/a	Flash	n/a	Divers formats	Flash	Flash	Flash
DRM associé									
Accès depuis la France	X	X	X	X	non	X	X	X	X

Sites Communautaires (12)												
												
Nom des offres	YouTube	DailyMotion	MySpace	Bebo	imeem	Garage band	isound	Jamendo	Dogmazic	Mix upload	musicmakesfriends.com	GroovesHark
URL	youtube.com	dailymotion.fr	myspace.com	bebo.com	imeem.com	garageband.com	isound.com	jamendo.com	dogmazic.net	mixupload.fr	musicmakesfriends.com	groovesHark.com
1) TYPE D'OFFRE												
Radio									X			
Radio perso									X			
Playlist	X	X		X	X	X	X	X	X		X	X
Streaming à la dde	X	X	X	X	X	X	Gratuit	X	X	X	De Gratuit à 0,3 €/j	X
Téléchargement			X		Itunes, AmazonMP3	X	X	X	X	X	Itunes, AmazonMP3	X
Perso mobile				X								
Autres...			Photos	Photos, blogs	Enchères, photos, blogs, jeux							P2P légal, blog
2) TYPE DE CONTENU												
Flux									X	Gratuit	X	X
Par titre			Gratuit	Gratuit	Gratuit	Gratuit	0,99 €		Gratuit	Gratuit	X	Gratuit
Par album				Gratuit		Gratuit	7,99 €	Gratuit	Gratuit		X	Gratuit
Music video	X	X	X	X	X		X				X	
Sonnerie							X					
Image/Logo mobile				X								
Livres audio												
Lyrics			X			X						
Partition												
Podcast						X			X	X		
Info concert			X	X	X		X					
Retransmission «live»			X	X	X		X		X			
Éditorial			X	X	X						X	
3) TYPE DE REPERTOIRE												
Majors	X	X	X	X	X						X	X
Indépendants	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X
Autoproducts	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
User generated content	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X
4) REGIME JURIDIQUE DES												
Œuvres protégées ©	X	X	X	X	X	X	X			X	X	X
Licences libres	X	X						X	X			
Domaine public	X	X							X			
5) ACCES												
Terminal PC (Appli locale)												X
Terminal PC (Interface web)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Terminal Mobile	X			X								
Terminal TV												
Terminal dédié												
6) FONCTIONNALITES												
Déportalisation	X	X		X	X		X	X		X		X
Personnalisation	X	X		X	X	X		X	X		X	X
Partage	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Copie						X	X	X	X	X	X	X
Hébergement	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Recommandation	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Réseau social	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Autres...										Bookmark		
7) QUALITE DE L'OFFRE												
Nombre de références	n/a	n/a	n/a	n/a	Qlq M d'artistes	n/a	94 000	150 000	25000	Env 1500	1,5 M	Qlq M
Genres musicaux	Tous	Tous	Tous	Tous	Tous	Tous	Tous	Tous	Tous	Dance, Electro, Techno	Tous	Tous
Qualité du flux (Kbps)	Variable	Variable	Variable	Variable	Variable	192	128	192	Variable	De 128 à 320	De 128 à 320	n/a
Format de fichier	Flash	Flash	Flash	Flash	Flash	MP3	MP3	MP3, OGG	MP3, OGG	MP3	Flash	MP3, Flash
DRM associé												
Accès depuis la France	X	X	X	X	Sauf restrictions	X	X	X	X	X	X	X

Divers (15)															
															
Nom des offres	Mondomix	rocknfrance	music-story	MusicSpot	Songkick	MusicShake	iklax	MXP4	Songcooker	Animoto	Songbird	Seeqpod	MyBloop	Soundflavor	Songza
URL	mondomix.com	rocknfrance	music-story	musicspot.fr	songkick	musicshake	iklax.com	mxp4.com	songcooker	animoto.com	getsongbird.com	seeqpod.com	mybloop.com	soundflavor	songza.com
1) TYPE D'OFFRE															
Radio	X										X				
Radio perso															
Playlist	X			X			X				X		X	X	X
Streaming à la dde		gratuit				X	X	X	X			X	X	X	X
Téléchargement	X		Diverses boutiques			X	X	X		Itunes		X	AmazonMP3	Itunes	
Perso mobile						X							X		
Autres...	Photos, jeux		Livres, movies	Photos, Forums	Billetterie	Concours	Blog		Remix en ligne	Création vidéos	Blogs	Moteur de recherche			
2) TYPE DE CONTENU															
Flux	X										X		X	X	
Par titre	De gratuit à 0,99 €	X		Gratuit		Gratuit	Gratuit	Gratuit	Gratuit	X	X	Gratuit	Gratuit	Gratuit	Gratuit
Par album	X			Gratuit			Gratuit	Gratuit			X	Gratuit			Gratuit
Music video	X	X	X	Gratuit			Gratuit	Gratuit		X		Gratuit		X	Gratuit
Sonnerie						X							X	Thumbplay	
Image/Logo mobile													X		
Livres audio															
Lyrics												X	X		
Partition													X		
Podcast												X			
Info concert	X	X	X	X	X		X								
Retransmission «live»	X														
Éditorial	X	X	X	X			X	X				Wikipedia		X	
3) TYPE DE REPERTOIRE															
Majors	X	X	X	X	X						X	X	X	X	X
Indépendants	X	X	X	X	X				X		X	X	X	X	X
Autoproducts	X	X	X	X	X			X	X		X	X	X	X	X
User generated content						X	X	X	X	X	X	X			
4) REGIME JURIDIQUE DES															
Œuvres protégées ©	X	X	X	X		X		X	X	X	X		X	X	X
Licences libres	X	X		X			X				X	X	X	X	X
Domaine public											X	X	X	X	X
5) ACCES															
Terminal PC (Appli locale)					X	X	X	X			X	Gratuit limité ou 10€ illimité			
Terminal PC (Interface web)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			X	X	X
Terminal Mobile															
Terminal TV															
Terminal dédié															
6) FONCTIONNALITES															
Déportalisation	X			X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X
Personnalisation				X			X	X	X		X		X	X	
Partage	X					X	X	X	X	X	X			X	X
Copie	X									X	X	X			
Hébergement		X								X	X				
Recommandation	X	X		X		X	X	X	X					X	X
Réseau social		X		X		X	X	X	X		X			X	X
Autres...				Bookmark	Alerting						Alerting				
7) QUALITE DE L'OFFRE															
Nombre de références	Qlq milliers d'artistes	n/a	Qlq milliers d'albums	n/a	Centaine d'artistes	< 1000	< 10000	< 1000	Qlq titres	Qlq titres	-	n/a	n/a	n/a	n/a
Genres musicaux	Musique du monde	Rock français	Tous sauf classique	Tous sauf classique	Tous	Tous	Pop/rock, Electro	Soul, Hip-hop, Rock	Tous	Tous	-	Tous	Tous	Tous sauf classique	Tous
Qualité du flux (Kbps)	160, 192	n/a	n/a	n/a	-	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	-	Divers	n/a	n/a	n/a
Format de fichier	MP3	Flash	Flash	Flash	-	Flash	iklax, Flash	Mxp4	Flash	MP3	Tout format	MP3	n/a	n/a	n/a
DRM associé															
Accès depuis la France	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

II. Analyse de l'offre : exploitation des tableaux

1) Type d'offre : vers une segmentation de l'offre

L'étendue des possibilités offertes par le numérique sont larges : téléchargement, streaming, radio, radio personnalisable, playlist.

Les acteurs traditionnels ou nouveaux subissent une double contrainte : complexité d'opérer des offres différentes et nécessité de s'inscrire dans une politique de différenciation au détriment d'une offre globale.

- **Radio** (23 sites recensés dont 11 radios et streaming)

Il s'agit de l'écoute en ligne en flux linéaire proposée par des webradios ou des opérateurs de radios hertziennes diffusant en simulcasting.

Jusqu'alors les deux modèles streaming et téléchargement n'étaient pas proposés par les mêmes sites puisque la diffusion et la distribution constituaient une forme de segmentation de l'offre.

Avec des chiffres d'audience qui ne cessent d'augmenter, les éditeurs en ligne retrouvent un intérêt pour ce service que l'on croyait condamné avec le tout interactif.

Simple à mettre en place, le coût des licences s'avère moins onéreux comparé à n'importe quel autre service de musique (radio perso, playlist, streaming à la demande ou téléchargement), d'autant plus que la gestion des autorisations par deux sociétés civiles de producteurs (SCPP et SPPF) en facilite l'exploitation en France.

Ainsi certaines boutiques en ligne commencent à proposer des services de radio comme iTunes, Napster, Rhapsody, Musopen ou Qobuz.

Pour les portails, on notera le positionnement singulier d'Orange sur la radio à travers son portail Liveradio, avec une stratégie de terminal dédié communicant (tuner wifi) concurrente de celle de gros constructeurs (Phillips, Pinnacle, Sagem).

Free ne propose qu'une simple sélection de radios sur son offre TV (ADSL).

Paradoxalement, les sites d'écoute en ligne à la demande n'intègrent pas de radio dans leur offre, préférant jouer sur l'interactivité avec des programmes plus ou moins personnalisables (radio perso, playlist).

Les stations de radio hertziennes commencent à proposer de pures webradios, le plus souvent thématiques (cf. NRJ) mais certaines pures webradios comme Hotmix ou Enjoystation s'affirment dans le paysage radiophonique en ligne, avec des audiences qui rivalisent avec les webradios de groupes media.

Dans le domaine de la radio, un nouvel acteur a fait son apparition : Radionomy. Ce service très User Centric propose de créer sa propre webradio à partir d'un catalogue de titres mis à la disposition de l'utilisateur et qu'il peut enrichir avec sa bibliothèque par simple *upload* de fichiers.

Live365, pionnier en la matière, propose de créer des webradios qu'il diffuse, depuis 1999. Depuis des années, aucun développement majeur n'a été relevé, les éditeurs confinant leur offre à un service assez rudimentaire.

On notera la multiplication d'applications téléchargeables, à l'instar de Nexus radio, qui permettent de transformer un PC en poste radio ou TV.

Excepté Dogmazic qui propose de pures webradios à partir de catalogues en licences libres, également en vente dans sa boutique, aucun site communautaire n'exploite ce service.

- **Radio perso** (15 sites recensés dont 9 radios et streaming)

A contrario, les radios personnalisables sont moins faciles à mettre en œuvre (algorithme, taggage du catalogue...). La gestion des droits est complexe car les autorisations sont à obtenir auprès de chaque producteur : majors et indépendants.

Compte tenu du très grand nombre de producteurs indépendants à approcher, les catalogues ne proposent souvent que les artistes les plus importants.

Aucune boutique en ligne (généraliste ou spécialisée) de l'échantillon, ne propose ce type de service particulier.

Orange avec le service Musiline de Lagardère Active propose une offre de radio personnalisable. Aucun autre portail opérateur n'en propose.

Certains services, proposant le streaming à la demande, trouvent dans la radio personnalisable le prolongement naturel de l'expérience d'écoute en ligne, avec les playlists. C'est le cas de Deezer et Jiwa côté français et Finetune, Meemix, D-Fuzz côté étranger.

Ce type d'offre est également adapté pour découvrir de nouveaux artistes, comme le propose LastFM qui offre indifféremment des répertoires de majors, de producteurs indépendants et d'autoproduits.

Parmi les sites communautaires, cette offre n'est proposée que par de nouveaux acteurs comme MusicMakesFriends et Grooveshark, et toujours

Dogmazic qui est le seul à présenter une offre complète de streaming.

- **Playlists** (46 sites recensés dont 14 radios et streaming)

Il y a deux catégories de playlists qui sont proposées au public :

► Celles développées par les sites eux-mêmes (sans modification possible), catégorie dans laquelle figurent uniquement des boutiques en ligne américaines comme Napster ou Rhapsody.

On trouve également une utilisation éditoriale des playlists (Playlists d'artistes/journalistes) comme sur le site de Mondomix (titres non *skipables*).

Parmi les boutiques en ligne américaines, le site Wolfgangsvault reste un exception car il propose un catalogue d'enregistrements *live* mythiques des années 70 où la session est découpée par titre, en écoute illimitée et gratuite, avec un téléchargement payant selon l'artiste et une souplesse d'utilisation, notamment en playlists.

► Celles ouvertes au public comme le portail d'Orange qui propose aux internautes de réaliser leurs playlists au sein du service Musiline.

Les playlists sont souvent le prolongement de l'offre de streaming à la demande. Pratiques et gratuites, elles permettent une utilisation plus souple et personnalisée, en organisant des écoutes de listes de diffusion musicale. La création de ces playlists par les utilisateurs permet également aux éditeurs d'enrichir le niveau de recommandation des titres.

Ces trois propositions, Radio / Radio Perso / Playlists, complètent de manière cohérente une offre globale de streaming à la demande.

De même, la plupart des sites communautaires ajoute cette fonctionnalité à leur service.

- **Ecoute en ligne à la demande** (52 sites recensés dont 15 radios et streaming et 12 sites communautaires)

Le streaming à la demande est devenu la première forme de consommation de la musique en ligne.

Sa valorisation est très largement dépendante de la publicité, source de financement principale des offres gratuites que l'on trouve majoritairement sur la toile, avec tous les aléas que ce modèle comporte.

L'écoute à la demande concerne majoritairement des titres à l'unité mais aussi des flux (mix sessions ou live).

Illustration de la segmentation de l'offre, cette fonction d'écoute peut être proposée en mode payant dans certaines boutiques comme MusicMe et Fnac.com alors qu'il est gratuit dans l'ensemble des autres catégories de sites d'écoute, communautaire ou non.

S'il existe encore une grande hétérogénéité de l'offre (gratuit, payant par abonnement, forfait...), les modèles gratuits semblent avoir la préférence (Deezer), le public ne percevant pas la valeur ajoutée qu'offrent les services payants.

A noter toutefois la proposition du site Awdio avec ses sessions *live* de DJ payantes qui pourrait inspirer d'autres acteurs du spectacle vivant, toujours très absents du web.

On peut également noter de nouvelles propositions émanant d'acteurs traditionnels de la filière musicale comme des orchestres (Boston Symphony Orchestra) qui proposent parfois la retransmission en direct de leurs concerts sur le net, en offre payante (actions non référencées dans cet échantillon).

En revanche, pour des raisons évidentes de coût de bande passante, la qualité des offres de radios et streaming en termes d'encodage reste en deçà des boutiques en ligne (128 Kbps contre 256 en moyenne). Des sites comme Maestro FM acceptent cependant l'hébergement de fichiers sous des codecs *lossless* (WAV, FLAC).

- **Téléchargement** (64 sites recensés dont 38 boutiques en ligne)

En termes de prix, il existe une grande hétérogénéité de propositions. Dans cette nouvelle segmentation, de nouveaux canaux de distribution pratiquent une baisse des prix, voire des offres gratuites (QTrax, We7).

Les prix pratiqués à l'unité oscillent entre le gratuit et 2,49 € par titre et entre le gratuit et 30€ par album.

Le faible succès de ces offres de téléchargement au profit de l'offre de streaming explique la disparition de certains services (Virgin Digital, Yahoo music, MSN music...). Le désintérêt affiché par quelques opérateurs est réel car il est difficile de vendre de la musique en ligne avec des marges très faibles à un public sans cesse sollicité par des offres gratuites.

Le téléchargement reste encore très *concentric*, encore à cause des limitations de DRM imposées par des majors en France. Ce modèle a de plus en plus de mal à évoluer vers une approche plus User Centric.

Parmi les nouveaux sites de téléchargement référencés, une faible minorité propose un modèle payant à partir :

- D'une originalité ou d'une singularité de catalogues comme les sites Qobuz, Music Classics, Losttunes et TheMusicFrom,

- D'une plus-value pour l'utilisateur comme une qualité du son par exemple pour le site MusicGiants,
- De formules de téléchargement dit « illimité » proposées par des portails opérateurs comme Orange ou SFR. La segmentation des services est d'autant plus sensible que certains sites sous-traitent une partie de leurs offres auprès d'acteurs comme Itunes ou AmazonMP3 : c'est ainsi le cas de MaestroFM, Imeem, MusicMakesFriends, MOG et Music-Story dans l'échantillon.

Lorsque des sites proposent concomitamment du téléchargement gratuit ou payant ou du streaming, le consommateur a des difficultés à s'y retrouver car les offres sont souvent distinctes.

- **Perso mobile** (15 sites recensés dont 4 portails)

On retrouve dans cette segmentation la plupart des acteurs du mobile ou ayant une forte activité sur le mobile ainsi que d'autres opérateurs plus généralistes comme VirginMega, Fnac.com, Pandora, MyBloop ou Bebo.

Dans l'ensemble, très peu de sites musicaux proposent ce type d'offre.

Les acteurs historiques de ce secteur ont disparu au profit des opérateurs mobiles qui peinent à proposer des services innovants, à cause des trop grandes contraintes techniques matérielles et logicielles. Seul l'iPhone semble proposer une alternative.

Les très fortes différences, sur les plans techniques, économiques et de marketing, entre le web et le mobile, expliquent en partie ce phénomène.

Les seuls à pouvoir proposer une offre regroupant de multi-services comme les sonneries musicales, téléchargement de logo/images, de répondeurs

spécialisés et toutes les formes de personnalisation de signaux d'appels sont des portails opérateurs ou les très gros sites comme Itunes.

- **Autres** (1 site sur 2 propose d'autres offres)

Sur le modèle de l'affiliation ou partenariat, on note la présence de plusieurs offres complémentaires à l'activité principale d'offre de musique en ligne à savoir :

- blog,
- billetterie,
- jeux en ligne,
- vidéo,
- boutique de matériel en VPC
- merchandising...

En élargissant leur offre, les éditeurs de services se placent au plus près des intérêts des consommateurs même si cette diversification ne représente pas encore une source substantielle de revenus.

2) Type de contenu : le Web 2.0 apporte de la diversité

Le développement de sites User Centric, notamment communautaires, a fortement bousculé les offres de services en ligne préexistantes, jugées pauvres en termes de contenus et rigides en termes d'usages.

- Flux (42 sites recensés dont 24 radios et streaming)

La grande majorité des flux sont à l'initiative des radios. L'apparition des programmes interactifs qu'il s'agisse de radios perso, de playlists, d'enregistrements de concerts (Wolfgangsvault) et de mix live (Awdio) sont les autres formes de flux disponibles.

Bien que le format titre reste le plus répandu, l'apparition de flux - le plus souvent un agrégat de titres - démontre que le tout interactif cède sa place au bénéfice d'une utilisation plus passive de la musique, toutefois pilotée par une programmation humaine (parfois personnelle) ou logicielle.

- **Par titre et par album** (par titre : 72 sites recensés dont 35 boutiques en ligne, par album : 49 sites recensés dont 30 boutiques en ligne)

Ces deux formats ne sont pas toujours proposés ensemble, la vente au titre étant la plus répandue. Le découpage du format album en titres amène certains artistes (Mars Volta, Portishead) à composer des titres plus longs, véritables œuvres musicales, qui leur permettent de conserver une continuité artistique sans risquer le « saucissonnage » de leur œuvre.

Pour ces deux formats, quatre modèles d'offres rentrent en concurrence : le téléchargement gratuit, payant à l'acte, à l'abonnement et/ou au forfait.

- Music video (**DVD et vidéo-clip**) (46 sites recensés)

Assez présentes dans les offres de musique, les vidéos musicales revêtent des formes éclectiques :

- extraits de concert
- vidéoclip
- DVD
- Interview
- UGC intégrant des éléments visuels musicaux

L'offre VOD ou vidéo-clips peut-être soit gratuite ou payante y compris en streaming. Ces deux formats se trouvent sur les mêmes sites avec l'éclatement du chapitre des DVD proposé titre par titre.

Certains sites comme Lala préfèrent sous-traiter ce type de service avec des acteurs importants de la vidéo comme Youtube.

Malgré leur succès d'audience, les sites les plus importants n'ont qu'une faible rentabilité notamment à cause des coûts de bande passante, ce qui rend d'autant plus incertain la pérennité de leur modèle économique.

- **Sonnerie et Image/logo mobile** (sonnerie : 17 sites recensés, image/logo mobile : 14 sites recensés)

Offre phare des années 2002-2005, qu'il s'agisse de sonneries polyphoniques ou hifi, ces produits pour mobiles sont aujourd'hui proposés par seulement quelques acteurs web, et aucun de la génération web 2.0. En effet, les marges prises par les opérateurs et les ayants droit, n'offrent que peu de rentabilité.

Cette activité s'est aujourd'hui concentrée autour de quelques opérateurs importants comme Thumbplay aux Etats-Unis, Cellfish ou Musiwave (récemment acquis par Microsoft) qui proposent leurs produits en *B to C* ou fournissent, en marque blanche, les différents portails en France.

- **Livres audio** (5 sites recensés)

Il s'agit d'œuvres littéraires proposées soit en streaming soit en téléchargement. Le livre audio n'est pas présent dans les offres à l'exception des grandes enseignes comme Itunes, Emusic, VirginMega, Fnac.com. Ce segment du marché en ligne n'en est qu'à son balbutiement.

- Lyrics et partitions (lyrics : 10 sites recensés, partitions : 5 sites recensés)

Cette offre pose un vrai problème de traitement juridique car les lyrics et les partitions ne sont pas gérés collectivement mais éditeur par éditeur.

De plus, chaque œuvre peut recouvrir plusieurs éditeurs ! Cet écueil fatal pour toute tentative de licensing a cantonné cette activité à quelques acteurs qui travaillent à la marge d'une activité légale.

On trouve une offre très pauvre sur seulement deux sites spécialisés : Musiqueenligne et Quickpartitions. D'autres boutiques exploitent des partitions du domaine public (Musopen, MaestroFM) ou des sites d'hébergement comme MyBloop, Skyblog music, MySpace, Garageband, MOG, ce qui donne à ces formats un regain d'intérêt.

A noter le site Songsterr qui propose une expérience très ludique d'apprentissage de la guitare par un service de tablature en ligne dynamique, surfant sur le succès des jeux Guitar Hero et Rock Band sur Nintendo Wii basés sur le même principe.

- **Podcast** (12 sites recensés)

Principalement édités par les radios en ligne ou par certains services en ligne (Qobuz, Orange, Mixupload, Mondomix) ou par le public (Podemus), les podcasts sont ensuite référencés dans des annuaires accessibles notamment sur Itunes et Orange Liveradio.

Cette offre gratuite que les éditeurs pensaient monétiser est devenue une simple fonctionnalité, à l'instar des services de catch-up TV, permettant de retrouver temporairement une émission en différé.

- **Info concert et retransmission « live »** (info concert : 30 sites recensés, retransmission « live » : 5 sites recensés)

L'info concert est relativement peu présente dans l'ensemble des catégories de services en ligne de l'échantillon.

Mis à part Awdio voire certaines radios, on trouve quelques retransmissions live sur le portail Yahoo music et SFR. Il n'y a toujours pas de sites repéré offrant ce type d'informations, ni pour les professionnels ni pour le public...

- **Editorial** (56 sites recensés dont 29 boutiques en ligne)

En dehors des services de type moteur de recherche ou applications, de plus en plus de sites éditorialisent leur offre afin d'apporter un peu de richesse et de convivialité à leurs services en ligne.

Les sites éditoriaux, stricto sensu, de l'échantillon sont Mondomix, Rock'n'France, Music-Story, MusicSpot et Songkick, spécialisés dans l'info concert aux Etats-Unis ou en Grande-Bretagne.

Wikipedia, Allmusic ou Discogs sont les encyclopédies les plus utilisées en partenariat. Concernant la musique francophone, le site français Music-story est assez remarqué, tant ce type de proposition faisait défaut jusqu'à présent. A noter également le portail Qobuz dont le contenu éditorial est enrichi par la revue Classica.

3) **Type de répertoires : la notoriété ne fait plus l'audience**

Le succès des sites communautaires, dont la part des répertoires d'artistes à forte notoriété est relativement faible, tend à démontrer que le public exprime son intérêt pour l'autoproduction et la découverte de répertoires ou de nouveaux talents. Cette dimension « sociale » revendiquée par les sites communautaires est un des ressorts qui sous-tend également la diffusion du cinéma et du spectacle vivant.

- **Majors** (81 sites recensés dont 37 boutiques en ligne et 26 radios et streaming)

La forte présence des catalogues de majors sur les sites traduit un assouplissement des discussions commerciales, y compris sur des offres illimitées, gratuites, et même en P2P (QTrax, Groovesharks). L'heure est à l'expérimentation au vu des faibles ventes réalisées par les boutiques en ligne traditionnelles.

- **Indépendants** (90 sites recensés dont 41 boutiques en ligne et 27 radios et streaming)

Certains indépendants se sont rapidement saisis de l'opportunité de la diffusion numérique, notamment aux Etats-Unis et en Angleterre. Ces indépendants très motivés par l'ouverture de nouveaux canaux, souvent spécialisés et démultipliant leur capacité d'exposition, créent pour certains leur propre boutique en ligne (Lectrostate).

- **Autoproduits** (74 sites recensés dont 25 radios et streaming et 25 boutiques en ligne)

Si les autoproduits ont accès à la plupart des boutiques en ligne, notamment grâce aux agrégateurs de catalogues (The Orchard, Believe, Wild Palms...), ils constituent la majorité des œuvres en licences libres. Tout comme les œuvres en UGC, la présence des autoproduits explose sur les sites de streaming et communautaires.

Certains sites comme Garageband, Isound, Jamendo ou Dogmazic leur sont dédiés.

- **User Generated Content (UGC)** (24 sites recensés dont 10 sites communautaires. Aucune boutique en ligne recensée)

Proposés exclusivement gratuitement, ces catalogues apportent un large trafic aux sites, tout en répondant à une forte demande de lien social de la part du public.

Deux sites d'UGC culminent au top 10 mondial de la fréquentation des sites internet : YouTube et Myspace. En France, le site DailyMotion s'octroie la 11^e place.

La très grande vitalité de la création en UGC reste toutefois cantonnée aux sites communautaires. Grâce à ces nouveaux espaces de pratiques amateurs, quelques succès d'audience peuvent atteindre une notoriété nationale voire planétaire. C'est un vivier pour le secteur de production.

A noter la création de nombreux sites concurrents, révélant chacun leur spécificité, à savoir : Bebo (photo), Imeem (playlists), Sevenload (vidéo), Garageband (indés), Isound (autoprod), Jamendo (Creative Commons), Dogmazic (licences libres), Mixupload (Remix de DJ), Grooveshark (P2P). Certains sites permettent même de créer de la musique en ligne à partir de logiciels de création/remix : Musicshake, IKlax, MXP4 et Songcooker.

4) Régime juridique des œuvres : à chacun sa licence

Stratégie marketing ou considération philosophique, chaque service en ligne, par ses choix de catalogues, peut opter parmi les trois régimes juridiques existants (œuvres protégées, licences libres et/ou domaine public) dont les implications en termes de droits ne sont pas les mêmes.

- **Œuvres protégées (©)** (92 sites recensés)

Les œuvres protégées, qu'elles soient issues des artistes reconnus, indépendants ou créées par le public (UGC), constituent l'essentiel de l'offre sur le net.

L'explosion de l'autoproduction sur la toile a trouvé largement son espace de diffusion, au point de constater que sur certains sites communautaires, les œuvres éditées y sont minoritaires.

- **Creative Commons (cc)** (23 sites recensés dont 10 sites de radios et **streaming**)

La popularité de Jamendo, site majeur dans la diffusion de création en **Creative Commons**, reste forte même si son audience se stabilise. Il devance la plupart de ses concurrents (Garageband, Isound).

L'attrait des licences libres reste fort pour de nombreux artistes, sensibles à une économie alternative de la musique mais, contrairement aux logiciels libres, ces licences peinent à croître.

La complexité de la gestion est une responsabilité qui demeure un atout d'intermédiation professionnelle.

A noter le site Sevenload qui propose des vidéos en **Creative Commons**.

- **Domaine public** (19 sites recensés)

Le domaine public est l'un des éléments différenciant de certains sites comme ClassicalMusicMobile ou Musopen qui proposent des enregistrements de musique classique à très bas prix ou sur donation.

Dogmazic recense également plusieurs centaines d'œuvres du domaine public sur son site.

La question de l'allongement de la durée des droits voisins de 50 à 95 ans remet évidemment en cause l'existence de ces services en ligne qui permettent de faire revivre d'anciens catalogues.

5) Accès : des offres encore très PC-centric

La redéfinition des services en ligne sur mobile avec l'iPhone, l'**IPTV** et la multiplication des terminaux ouvrent des perspectives de développement pour les éditeurs de services, sous réserve de trouver les compétences

techniques nécessaires. Il est à parier que de nouveaux acteurs sauront être plus rapides à investir ces espaces et que de nouvelles offres apparaîtront bientôt pour enrichir un peu plus un marché déjà dynamique.

- **Terminal PC (Player local)** (28 sites recensés dont 11 radios et **streaming**)

Le **player** local est une application que les utilisateurs téléchargent sur leur PC, donnant directement et exclusivement accès à un service en ligne. Fer de lance de la campagne de Microsoft Vista (Gadget), ces applications sont également proposées en ligne, sans téléchargement nécessaire, comme par exemple Qloud sur Facebook.

Adopté par l'ensemble des boutiques en ligne américaines, le **player** téléchargeable offrant un accès direct au contenu, est également très apprécié par le public sous forme de **widget** (NRJ, Orange Liveradio, Nexus radio, Miro, LastFM, Finetune).

De même, certaines applications téléchargeables facilitent l'*upload* et l'échange de fichiers (MOG, Ilike, Grooveshark).

Un autre type d'application téléchargeable est nécessaire pour pouvoir utiliser les traitements et éditions de contenus en ligne (Songkick, Musicshake, IKlax, MXP4).

Enfin une nouvelle génération de **players** se comportant quasiment comme des navigateurs ont fait leur apparition, à l'instar de Songbird et Itunes. Ces applications permettent un grand nombre de fonctionnalités (écoute, téléchargement, synchronisation...).

- **Terminal PC (Interface web)** (92 sites recensés)

La plupart des services en ligne sont accessibles à partir d'un site internet,

hormis ceux qui ont adopté une stratégie d'accès plus exclusive comme Thumbplay (mobile), Free (TV), iTunes / QTrax / Nexus radio / Miro / Songbird (application locale).

- **Terminal mobile** (17 sites recensés dont 6 portails)

Malgré l'hétérogénéité et la complexité technique du parc de terminaux mobiles, certains sites importants développent des offres pour mobiles (iTunes, Skyrock, Slacker, Orange Liveradio, Pandora, YouTube, Bebo).

Ce média est cependant largement dominé par les opérateurs mobiles qui drainent l'essentiel du trafic sur leur portail (Orange, SFR).

Quelques acteurs indépendants subsistent comme Cellfish ou Thumbplay.

Avec le développement de l'iPhone et de ses applications (widget), il est à prévoir que les sites Web vont massivement investir pour décupler leur surface d'exposition web avec le mobile.

- **Terminal TV** (6 sites recensés)

Hormis quelques radios sur la FreeTV, le terminal TV est très peu utilisé pour des services en ligne de musique. Seule la boutique d'iTunes est présente sur l'Apple TV, terminal hybride entre PC et TV.

Si Orange et SFR sont présents sur la TV à travers leur offre de TV Adsl, ils n'y proposent aucun service de musique.

A noter qu'une partie du service mobile de Cellfish est présent sur la TV en Allemagne (Live1).

Il semblerait plus opportun que les sites se préoccupent plus de ce terminal stratégiquement installé dans les foyers, connectable sur le net et dont la qualité image+son supplante largement le PC.

- **Terminal dédié** (14 sites recensés)

Les sites déportalisent de plus en plus leurs offres vers de nouvelles générations de terminaux communicants, autres que les mobiles, tels que les consoles de jeux, les postes radio wifi, les DMA (Digital media Adapter). Le développement massif des objets connectés semblerait être la prochaine grande révolution du web selon certains spécialistes, obligeant même à revoir le système des adresses IP insuffisamment disponibles.

Quelques services sont déjà prêts comme iTunes, Rhapsody, LastFM, Pandora, Slacker ou Orange Liveradio, ainsi que l'ensemble des radios et podcasts de leurs catalogues en ligne.

6) **Fonctionnalités : le public est de plus en plus décisionnaire**

La liberté laissée à l'internaute dans son usage des services de musique en ligne semble être un des éléments déterminants de succès.

- Déportalisation (48 sites recensés dont 10 boutiques en ligne et 8 sites communautaires)

Cet élément important du Web 2.0 (User Centric) traduit la volonté des sites d'apporter une certaine souplesse dans l'accès à leur offre. Cette déportalisation permet en effet à l'utilisateur de pouvoir exporter une partie du service pour le partager, en le postant (blog, forum, chat...) ou en l'intégrant dans un site.

Cette capacité de « viralité » n'est utilisée en France que par Musicme et Cellfish pour les boutiques.

Seules quelques radios comme NRJ et la majorité des services de streaming et des sites communautaires proposent de déportaliser leur player.

- **Personnalisation** (41 sites recensés dont 22 radios et streaming, 9 sites communautaires et 3 boutiques en ligne)

Sur le même principe d'appropriation et de partage des contenus, certains sites proposent de pouvoir personnaliser soit une offre (radio perso, playlist...), soit l'environnement (taille, couleur, emplacement, export...).

Cette personnalisation, proposée majoritairement par des sites Web 2.0 (User Centric), renforce la fidélisation du public.

- **Partage** (51 sites recensés dont l'intégralité des sites communautaires et 11 boutiques en ligne)

Un des points assez controversés actuellement dans l'économie de la musique est la notion de partage de contenus.

La distribution physique repose sur la vente à l'unité de support dont l'utilisation est restreinte au cercle de la famille.

Or, le principe du partage élargit de fait ce périmètre, notamment lorsqu'il s'exerce massivement au niveau mondial (P2P).

C'est le pari des sites de P2P légal, comme QTrax, qui proposent une valorisation de ce partage, en recréant artificiellement une rareté avec des fichiers sous DRM.

Le partage constitue le lien essentiel de nombreux réseaux sociaux (MySpace entre autres) qui proposent tous une expérience collective à travers la musique.

Cette conception se heurte à celle de la diffusion traditionnelle (TV, radio) dont le partage des contenus simultanément par le public constitue l'un des principaux attraits.

On retrouve cette dichotomie sur le net où le partage pose clairement moins de contraintes juridiques et financières en streaming qu'en téléchargement.

A des fins de marketing, de nombreux sites utilisent l'argument du partage (sharing), se réduisant souvent à de simples liens vers une fiche artiste ou un fichier musical payant.

- **Copie** (51 sites recensés dont 39 boutiques en ligne et 6 sites communautaires)

Liée à un acte de téléchargement, la copie s'organise de deux façons : limitée ou « persistante ».

Dans le 1^{er} cas, un DRM gère la limitation imposée (nombre d'écoutes, nombre de copies, durée d'utilisation...). Cela permet aux éditeurs en ligne de proposer des offres payantes sous forme d'abonnement par exemple.

La copie « persistante » est possible avec des fichiers sans DRM (MP3, FLAC...).

L'usage qui en est fait dépend du positionnement de chaque opérateur, le plus souvent en liaison avec les producteurs qui imposent, contractuellement, leurs modalités et prix de commercialisation, ce qui tend à stériliser la dynamique marketing des sites.

L'abandon des DRM tend à se généraliser, en témoignent les récentes propositions commerciales d'AmazonMP3 et Napster aux Etats Unis. Cela permettra-t-il de relancer le commerce des boutiques en ligne ?

Songbird, moteur de recherche de fichiers musicaux, propose également la copie au sein de son environnement.

- **Hébergement** (37 sites recensés dont l'intégralité des sites communautaires et 8 boutiques en ligne)

L'**hébergement** de contenus musicaux n'était proposé à l'origine que par des sites du type mp3.com à destination des artistes indépendants et autoproduits.

L'**hébergement** de contenus proposé dorénavant par les sites Web 2.0 (**User Centric**) permet progressivement d'enrichir la toile. On y trouve non seulement les catalogues détenus par le public mais aussi des créations amateurs (Deezer, YouTube, DailyMotion, My Space).

Dans ce mouvement, certaines boutiques en ligne proposent dorénavant l'**hébergement** en ligne de contenu musical pour étoffer leur offre (Starzik, Xtrib, Lala, Amie Street, YouBeats) et sur le mobile (Cellfish, Thumbplay).

L'opération « SFR Jeunes Talents music » propose également l'**hébergement** de maquettes et assure la promotion des lauréats du concours.

L'**hébergement** et l'exploitation de contenus musicaux hébergés notamment par les sites communautaires, a posé un problème de positionnement quant à leur statut juridique et leur responsabilité. La LCEN (loi sur la confiance dans l'économie numérique), votée en 2004, leur a conféré toutefois un régime de responsabilité limitée.

Cependant, les récents accords commerciaux avec certains ayants droit majeurs tant en France qu'aux Etats-Unis, prévoyant un partage de tous types de revenus principalement publicitaires voire un partage de capital, instaurent de facto un nouveau modèle économique, qui n'a pour l'instant que l'inconvénient majeur d'exclure les acteurs ou catalogues à faible potentialité financière.

- **Recommandation** (56 sites recensés dont 19 radios et **streaming** et l'intégralité des sites communautaires)

La recommandation est un outil marketing performant. Il implique pour l'éditeur un traitement éditorial de sa base de données par des intermédiaires comme des journalistes ou des musicologues.

L'importance de la richesse des métadonnées trouve ici tout son sens. Véritable système de reconnaissance des œuvres, ces métadonnées permettent en plus la mise en place d'outils sémantiques, une meilleure contextualisation et donc une meilleure exploitation des contenus. Malgré de multiples tentatives, l'industrie musicale n'a cependant pas encore réussi à mettre en place un format standard (ISWC, DDEX).

L'autre solution proposée par l'éditeur est de mettre la communauté à contribution à travers ses commentaires, ses notations, en observant l'arrangement de ses playlists comme chez Deezer, des actions interactives du type « j'aime/je n'aime pas » dans les radios perso ou les écoutes effectuées durant sa navigation sur un site tel que LastFM (scrobbling).

Certains sites comme Pandora ont même mis au point des algorithmes complexes, permettant un traitement totalement automatisé du système de recommandation.

Au-delà de la recommandation, la richesse de cette information permet aussi de générer des programmes personnalisés et de « profiler » les internautes à partir de leurs préférences.

- **Réseau social** (52 sites recensés dont 21 radios et streaming et l'intégralité des sites communautaires)

Le concept du réseau social sur le net est assez récent et connaît un réel succès.

La musique, dans sa dimension culturelle, est un très fort moteur de lien social. Cela n'a échappé à aucun site communautaire de l'échantillon, même si de nouveaux réseaux ne placent plus la musique au premier plan comme chez Facebook.

La boutique Emusic, qui défend depuis longtemps une libre utilisation des fichiers achetés (sans DRM), a très rapidement intégré des outils favorisant le lien social au sein de sa communauté, à l'instar d'autres boutiques de MP3 comme Lala, Amie Street et YouBeats. Medium éminemment social, le mobile intègre aussi un réseau social avec Cellfish et Thumbplay.

Au regard de l'intérêt du public pour cette fonctionnalité, quelques portails l'ont également intégrée (Yahoo music, NRJ, MCM).

Skyrock est peut-être l'éditeur français (3^e site français !) qui a su le mieux apporter cette dimension sociale au public grâce à ses skyblogs dont le succès a largement dépassé la communauté des auditeurs de sa radio.

Aujourd'hui, la plupart des radios fédèrent ainsi leur communauté à travers la mise à disposition d'outils favorisant le lien social en ligne.

Les sites de streaming ont également intégré ces outils complémentaires à la mise à disposition collective des fichiers musicaux.

Même les sites éditoriaux (Mondomix, Rock'n'France) ou militants (Dogmazic) et certains moteurs de recherche (Songza, Soundflavor) ont développé un réseau social.

- **Autres...** (17 sites proposent d'autres fonctionnalités)

Quelques autres fonctionnalités sont également offertes au public : on retiendra notamment le bookmark, l'alerte, les quizz et la dédicace, le chat et la gravure de CD (Itunes, Rhapsody).

7) Qualité de l'offre : peut encore se développer

Les retours clients dans les forums de discussion et le retard pris sur les réseaux sociaux, permettent de mesurer l'effort que le secteur doit fournir pour offrir une valorisation maximale des catalogues, afin d'espérer en retour une meilleure monétisation dans le transfert de valeur de l'économie physique vers les TIC (techniques de l'information et de la communication).

Ce transfert ne pourra s'effectuer à minima qu'à iso-qualité et iso-fonctionnalité avec le CD (pas de compression, pas de DRM).

- **Largeur de catalogues**

Les boutiques affichent à présent des volumes d'œuvres conséquents grâce aux efforts des maisons de disques. La première étant toujours Itunes avec plus de 6 millions de titres suivis de près par Napster et Amazon MP3.

Face à cette diversité, certains sites se spécialisent sur une partie de catalogues ou sur certains genres musicaux afin de se démarquer ou pour compléter les offres disponibles.

Cette disponibilité des catalogues, notamment en streaming, aurait supplanté celle du P2P.

L'élargissement de l'offre avec l'UGC, permet dorénavant une cohabitation entre productions professionnelles et amateurs. Les dizaines de millions de contenus proposés par des opérateurs comme MySpace et Youtube risquent une dilution d'un système d'offre à vocation commerciale.

A noter la largeur des catalogues en Creative Commons qui affichent sur le site Jamendo, par exemple, plus de 150 000 titres.

Enfin, entre les sites d'hébergement et les moteurs de recherche, il est de plus en plus difficile de ne pas trouver un titre, aussi rare soit-il.

- **Genres musicaux**

Tous les genres musicaux sont représentés dans ce large spectre de l'offre en ligne.

Certains sites se spécialisent, comme les magasins de disques en leur temps : YouBeats (Hip-hop), Electrostate / Awdio / MixUpload (Electro, Techno), Music Classics / Deutsche Grammophon / ClassicalMusicMobile (Classique).

Cette segmentation musicale, préexistante dans les radios hertziennes, se retrouve encore plus affirmée par les webradios, notamment françaises, car elles ne sont pas assujetties aux quotas de diffusion francophone.

Certains sites excluent même des genres musicaux n'offrant pas de potentiel économique à leur sens : c'est le cas de MCM, Meemix, Musiline, MusicStory, MusicSpot, et Soundflavor qui proposent tous les genres « sauf la musique classique »...

Mondomix s'intéresse aux musiques du monde et Rock'n'France au rock français.

Par contre le jazz attend toujours sa grande communauté...

- **Qualité du flux**

La montée en puissance de la HD (haute définition) commence à produire ses effets sur le web. Si les boutiques en ligne ont rehaussé le niveau d'encodage de 128 à 192, 256, voire 320 Kbps, certaines font le pari de la qualité HD sur le web : 1092 Kbps pour MusicGiants !

Cependant, les radios, les sites de streaming et les sites communautaires n'offrent pas de fichiers de qualité suffisante puisque leur flux moyen reste fixé à 128 Kbps, compte tenu des coûts de bande passante.

A noter qu'Awdio, Guitarati et Maestro FM proposent toutefois un flux entre 192 et 256 Kbps et MixUpload et MusicMakesFriends proposent même 320 Kbps.

- **Format de fichiers**

Pour le téléchargement, le MP3 se généralise, signant l'abandon progressif des DRM. Certains sites présentent des formules de cohabitation ou de remplacement du Windows Media, à l'exception d'itunes qui reste fidèle à l'AAC.

Le format Real reste présent dans sa boutique Rhapsody, filiale du groupe Realnetworks.

Ce format est aussi utilisé par quelques radios (Hotmix) en guise de format complémentaire afin de toucher un parc de lecteurs Real assez important et figurer dans l'annuaire des radios du player.

Les sites de streaming ont opté pour le Flash, notamment pour ses qualités anti-copie (bien que facilement contournable). Dans la majorité des cas, le Flash encapsule du MP3 ou du MP4 pour la vidéo.

Avec le MP3, le OGG, format libre, a la préférence des sites de licences libres (Jamendo et Dogmazic).

Qualité oblige, le format non « perceptif » FLAC est présent sur les sites comme Starzik, ElectroState et Slacker.

Des codecs propriétaires sont proposés par les sites de remix comme IKlax ou MXP4.

Il faut noter le logiciel Scotch, développé par Sibelius, très adapté à la partition (MusiqueEnLigne, Quick Partitions).

Alors que la recherche d'un meilleur confort d'écoute reste un facteur déterminant d'attractivité pour les utilisateurs, il semble regrettable de constater le retard des boutiques en ligne sur les réseaux de P2P dans lesquels les fichiers lossless (FLAC, Monkey's Audio) remplacent progressivement les codecs « perceptifs » (MP3).

- DRM associés (23 sites recensés, soit exclusivement des boutiques en ligne)

L'ensemble des acteurs utilisant un DRM ont choisi celui de Microsoft : Windows Media 10 ou 11 selon la génération, à l'exception d'Apple et RealNetwork qui utilisent respectivement les leurs : Fairplay sur la plateforme Itunes et Real sur Rhapsody.

En voie de disparition, le DRM est encore utilisé par certaines boutiques pour gérer les formules d'abonnement à durée limitée et pour le P2P légal.

Grace à la segmentation du marché opérée par Apple, qui a largement initialisé le marché de la musique en ligne, le service d'Itunes a pu se constituer une part majoritaire de ce marché à l'international, en obtenant tous les catalogues des majors et depuis, de nombreux producteurs indépendants.

Des techniques de watermarking discrètes sont également testées par Itunes qui inscrit les références du client sur le fichier acheté, ou Napster qui inscrit le nom de la boutique d'où le fichier a été acheté et Sony music qui appose un identifiant pour suivre le chemin parcouru sur les réseaux P2P depuis sa boutique en ligne musicpass.com.

Le streaming n'utilise pas les DRM dont la vocation est de gérer les droits associés à un fichier téléchargé. Par contre, différentes techniques évitent de pouvoir récupérer le fichier lu et conservé temporairement dans la mémoire cache de l'ordinateur.

Si la stratégie de protection a failli au niveau du fichier, des réflexions sont en cours au niveau du réseau, du serveur, du navigateur ou du player, notamment à l'aide des techniques de watermarking.

- **Accès depuis la France** (91 sites recensés)

Quelques sites ne sont toujours pas accessibles depuis la France, principalement pour des questions de droits : AmazonMP3, Napster, Rhapsody, Lala, Spiral Frog, QTrax, Slacker, Pandora, Pluggedin.

Essentiellement américaines, ces sociétés doivent étendre à l'Europe les accords obtenus auprès des ayants droit pour l'exploitation aux Etats-Unis.

Annexe : glossaire

Buffering : mise en mémoire tampon destinée à stocker temporairement des données en attente de traitement.

Bundle : lot de produits ou services en ligne à titre promotionnel.

Codec : contraction de compression et de décompression, le codec est un algorithme de compression de données et de décompression de ces données pour la lecture.

Content Centric : ensemble d'applications et services en ligne centrés sur le contenu.

Creative Commons : licences d'autorisation non exclusives permettant aux titulaires de droits d'autoriser le public à effectuer certaines utilisations, tout en ayant la possibilité de réserver les exploitations commerciales, les œuvres dérivées ou le degré de liberté (au sens logiciel libre).

Délinéarisation : action consistant à proposer des contenus à la demande, décontextualisés de leur programmation en flux continu.

Déportalisation : décontextualisation d'un contenu de son environnement multimédia vers un autre, proposée à l'utilisateur final.

DRM : (Digital Rights Management) système numérique de gestion des droits ayant pour objectif de donner des renseignements concernant l'utilisation des œuvres numériques et de contrôler par des mesures techniques de protection (**MTP**) l'usage qui en est fait.

Flux : transmission d'informations multimédia temporelles.

Hébergement : espace de stockage dédié, réservé et personnel sur internet, permettant de mettre le contenu de son choix à disposition des internautes.

IPTV : (internet Protocol Television) système de distribution de signaux télévision et/ou vidéo utilisant des connexions à haut débit sur le protocole IP.

Kbps : (kilobits par seconde) taux de transfert de données.

Lyrics : traduction anglaise de paroles.

MP3 : (MPEG Audio Player 3) algorithme de compression de données audio (codec) du standard MPEG-1, avec perte de qualité.

MTP : mesures techniques de protection associées à un système informatique de gestion des droits (DRM).

Multicast : connexion réseau point-multipoint.

Music video : clip (ou vidéo-clip, clip vidéo, vidéo musicale).

Peercast : diffusion par réseau pair à pair.

Player : logiciel (lecteur) permettant de lire un fichier multimédia (audio, vidéo, **RSS**).

Podcasting : transmission de fichiers audio/vidéo en téléchargement automatique par flux RSS.

RSS : (Really Simple Syndication) flux d'information normalisé en XML auquel on peut s'abonner via des outils de lectures de flux RSS.

Simulcasting : retransmission sur l'internet, de manière simultanée et intégrale de programmes radiodiffusés ou télédiffusés.

Streaming : diffusion de fichiers audio/vidéo sur internet.

Unicast : connexion réseau point à point.

User Centric : ensemble d'applications et services en ligne centrés sur l'utilisateur, par opposition à « Content Centric ».

User Generated Content : (UGC) contenu généré par les utilisateurs.

Webcasting : diffusion d'un ensemble de fichiers audio/vidéo sur internet en flux continu.

Webradio : stations de radio exclusivement diffusées sur internet en webcasting.

Widget : interface graphique dédiée à une application en ligne ou téléchargeable.

Ce rapport est disponible en téléchargement et en consultation sur le site de l'Observatoire de la musique à l'adresse suivante :
<http://observatoire.cite-musique.fr/actualite.asp>

Pour toutes informations complémentaires, veuillez prendre contact avec :
André Nicolas, *Responsable de l'Observatoire de la musique*
Serge Arzoumanov, *Chargé d'études*
Camille Ernisse, *Chargée d'études*

Cité de la musique
Observatoire de la musique
221 avenue Jean-Jaurès
75019 Paris
Tél. : 01 44 84 44 98
Fax : 01 44 84 46 58
Courriel : observatoire@cite-musique.fr
Site internet : <http://observatoire.cite-musique.fr/>