



Cité de la musique

OBSERVATOIRE DE LA MUSIQUE

Etat des lieux de l'offre de musique numérique

au 1^{er} semestre 2009

A partir d'un échantillon de 100 services en ligne

André Nicolas
Responsable de l'Observatoire de la musique

SOMMAIRE

Analyse générale.....	4
Chiffres clés - 1 ^{er} semestre 2009.....	6
Mise en place du dispositif d'évaluation	8
I. Présentation de l'échantillon.....	8
II. Choix des indicateurs.....	9
1 - <i>Type de service</i>	
2 - <i>Type de contenu</i>	
3 - <i>Type de répertoire</i>	
4 - <i>Régime juridique des œuvres</i>	
5 - <i>Accès</i>	
6 - <i>Fonctionnalités</i>	
7 - <i>Qualité de l'offre</i>	
Etat des lieux en septembre 2009	10
I. Tableaux des résultats.....	10
1) Résultats par sites.....	10
2) Résultats par catégorie de site.....	21
II. Analyse de l'offre de service.....	22
1) Par indicateur.....	22
1 - <i>Type de service</i>	
2 - <i>Type de contenu</i>	
3 - <i>Type de répertoire</i>	
4 - <i>Régime juridique des œuvres</i>	
5 - <i>Accès</i>	
6 - <i>Fonctionnalités</i>	
7 - <i>Qualité de l'offre</i>	
2) Par catégorie de sites.....	23
1 - <i>Boutiques en ligne / Généralistes</i>	
2 - <i>Boutiques en ligne / Spécialisées</i>	
3 - <i>Portails Opérateurs et Média</i>	
4 - <i>Sites Radios & Streaming</i>	
5 - <i>Sites communautaires</i>	
6 - <i>Divers</i>	
Annexe : glossaire.....	26

Analyse générale

Le premier semestre 2009 se présente comme une période de relative accalmie.

Après les années de grandes manœuvres dans le domaine de la musique en ligne avec les positionnements des industries informatiques hardware (Apple, Nokia) et logiciels (Microsoft), les télécoms (Orange, SFR), les medias (NRJ, MTV), la grande distribution (Fnac, Virgin, Napster/Best Buy) et les pure players web (AmazonMP3, Yahoo, MySpace), on note, depuis cette année, un certain attentisme au point de ralentir les velléités d'entrant majeur dans la création de nouveaux sites de musique.

Le secteur est-il déjà entré dans une phase de prématurité alors même que subsistent de grandes interrogations sur les modèles économiques et la rentabilité de la musique en ligne ? Signe particulier : La politique d'affiliation exclusive de la part d'iTunes et d'AmazonMP3 consolide leurs places de leaders parmi les boutiques en ligne.

On note peu d'investissements notables sur le plan technologique et en marketing ces derniers mois. L'investissement des sites dans des applications sur l'iPhone est l'élément caractéristique de cette étude semestrielle. Avec la crise, chacun reste fixé à son modèle économique ou tente de se repositionner à moindre frais, notamment sur des services moins coûteux en achat de droits (licencing), voire non musicaux (cf l'évolution d'APPLE).

On constate une baisse générale des prix pour les modèles payants, et une recherche maximale d'audience pour les modèles publicitaires.

La tarification relative aux téléchargements de musique a baissé au cours du premier semestre 2009. Le prix moyen d'un titre téléchargé, en tenant compte d'un mix d'offres commerciales, est de 0,76 € TTC, soit une baisse de -12,7% par rapport au 1^{er} semestre 2008 (0,71€ TTC sur PC et 1,03€ TTC sur mobile).

Le modèle d'abonnement reste incertain, les résultats étant en effet décevants : Orange en a vite saisi les limites, Yahoo l'a abandonné et Napster vient d'être racheté par Best Buy. Seul le secteur du mobile qui vit une véritable résurrection avec les Smartphones, pourrait inverser une dangereuse tendance baissière (-35% pour les full-track, -33,5% pour les sonneries musicales).

Si les catalogues sont généralement accessibles à l'ensemble des éditeurs de services en ligne, leur coût d'acquisition reste trop élevé au regard de leur potentiel de développement sur le net, rendant plus que problématique le manque de rentabilité du secteur de la diffusion numérique.

Ce coût d'acquisition des catalogues de Majors profite toutefois aux producteurs indépendants et les boutiques en ligne spécialisées proposent de réelles offres alternatives, faible avantage concurrentiel face à iTunes.

Le repositionnement des sites de streaming vers les webradios (dont les redevances sont moindres), illustre les tentatives d'optimisations de modèles pour l'instant déficitaires. D'ailleurs, le renouvellement de propositions commerciales, non vérifiées sur le plan financier, ne concerne que deux sites de streaming : LastFM et Spotify qui tentent, chacun avec leurs propres arguments, un

modèle d'écoute payant, face à une concurrence gratuite.

Les autres types de sites qui cherchent à diversifier leurs activités, évitent les services de streaming à la demande, plus coûteux quant aux droits attachés à la propriété intellectuelle, malgré le réel succès public pour ce type d'offre.

La vidéo, à travers la déportalisation des catalogues hébergés par YouTube ou DailyMotion, permet d'enrichir les offres à moindre coût.

Les offres, positionnées autour de la musique enregistrée, sont essentiellement proposées au titre/album en écoute ou en téléchargement, avec un relatif effort de travail éditorial. Simple et lisible, la vente de musique par titre ou par album a l'avantage d'être d'une grande clarté sur les prix. Le retrait des DRM leur confère une simplicité d'usage que n'offrent pas les propositions d'abonnement, qui nécessitent un dispositif plus précis de gestion des droits.

Une forme d'inertie quant à la diversification des contenus associés à la cession des catalogues musicaux ne permet toujours pas aux sites de proposer les paroles (lyrics) des chansons, ni des partitions. Les droits graphiques ne font pas l'objet, en France, d'une gestion collective au-delà d'une plate forme technique/commerciale commune de mise à disposition de fichiers.

Quelle que soit la montée en puissance des accords signés de gré à gré entre éditeurs graphiques et éditeurs en ligne, les utilisateurs ne disposent pas encore de ces contenus. Il serait dommageable que des opérateurs américains comme Gracenote (associé à MOG), leader de ce marché, n'apporte de solutions globales au

détriment d'opérateurs français.

La retransmission live, quasiment absente (2 sites sur 100) pour les mêmes questions de traitement de la chaîne des droits est également dommageable pour l'offre légale d'autant plus, qu'aujourd'hui, les scènes françaises sont pour la plupart toutes équipées de matériel de captation et possèdent une connexion à Internet à haut débit.

Malgré l'abandon des mesures techniques de protection, l'utilisation de la musique par les internautes demeure rigide, avec, souvent, des fichiers de qualité insuffisante et/ou non disponibles. On constate cependant une amélioration de la qualité sonore de certaines offres, d'une part par l'utilisation des codecs lossless (sans perte), mais également par la mise à disposition de bandes masters par certains sites (Qobuz).

L'engouement du public pour les réseaux sociaux oblige les sites à intégrer des fonctionnalités d'échanges et de partage. La concurrence sur ce terrain devient rude avec des sites comme Facebook ou Twitter, dont la musique n'est qu'un élément de leur proposition. Ce secteur n'est pas exempt de phénomènes de mode à l'égard des services en ligne. Force est de constater la forte désaffection du public pour la personnalisation mobile (sonneries, image/logo) dont la proposition n'a pas connu de renouvellement majeur en termes de contenus, de fonctionnalités ou de qualité de service.

D'une manière plus saisissante, l'absence de marketing de l'offre de diffusion musicale tend à dévaluer le sens même de «

divertissement musical » dans le sens plein du terme. L'horizon de l'utilisateur lambda n'est que contrainte technique, juridique et demain judiciaire. C'est une des raisons de l'attractivité du spectacle vivant qui conserve toute sa puissance d'émotion et de partage. Même si l'échantillon est plutôt orienté autour de sites commerciaux, l'absence de progression des catalogues d'artistes autoproduits et des licences libres (ou creative commons) dans les sites étudiés prouve qu'ils se développent en dehors de la sphère marchande traditionnelle, au risque de se marginaliser.

Les sites d'artistes comme radiohead.com ou nin.com ont prouvé leur intérêt par leur succès médiatique. La pérennité de leur modèle dépendra de leur capacité à réinvestir les sites visités par les utilisateurs, à travers des fonctions de déportation ou par un système d'agrégation spécifique.

L'UGC, très grand public par définition, continue de faire recette. Le leadership de sites comme YouTube ou MySpace n'est toujours pas contesté. Seule la progression impressionnante de sites purement sociaux commence à les inquiéter. Le nouveau positionnement commercial d'APPLE qui se déporte vers les jeux et la vidéo pose problème aux majors de la filière.

Les actions légales menées contre le site Seeqpod, qui a dû cesser son exploitation, ont sérieusement entamé le développement des webplayers. Calqué sur le modèle de Google, ces moteurs de recherche parcourent le web pour repérer les fichiers musicaux mis à disposition du public, de façon plus ou moins légale. Le caractère automatique de cette recherche ne permet pas de faire de discernement sur l'origine des sources, ce qui condamne le

modèle, sans évolution technique ou législative.

En termes d'innovation, le Web 3.0 est en panne : Internet des objets et web sémantique restent au stade de la R&D. Ils seront certainement les relais de croissance indispensables pour réussir le pari de la séduction des utilisateurs dans la mise en scène/mise à disposition d'une véritable offre de « divertissement » musical, à la fois sociale et ludique.

En conclusion de cette étude semestrielle, si le secteur de la diffusion numérique musicale affiche un certain attentisme, il faut reconnaître une amélioration significative de l'offre légale en ligne, stimulée par les acteurs dominants américains, dont certains sont déjà présents en France.

Cette concurrence étrangère, si elle s'intensifie, risque fort de marginaliser une offre musicale locale proposée par des opérateurs français. Quelque soit l'évolution très positive de l'audience enregistrée par les sites français, ce succès populaire ne leur permet pas d'asseoir un modèle économique et donc d'assurer une rentabilité suffisante. D'autant plus que cette rentabilité leur permettrait d'exporter leur savoir-faire et leurs services, signe tangible de développement industriel et financier.

Faut-il réfléchir à une combinaison en termes de soutien industriel (partenariats avec de grands groupes industriels ou laboratoires scientifiques hors filière musicale), de renégociation des droits, d'aide en R&D ?

CHIFFRES CLÉS - 1^{er} semestre 2009

Au 1^{er} semestre 2009, les ventes de téléchargements de musique⁽¹⁾ (titres entiers, hors streaming et sonneries musicales) ont représenté un volume de 45,2 millions de titres téléchargés (dont 39,1 millions sur PC et 6,1 millions sur mobile), en augmentation de + 31% par rapport au 1^{er} semestre 2008 (+48% sur PC et -26% sur mobile).

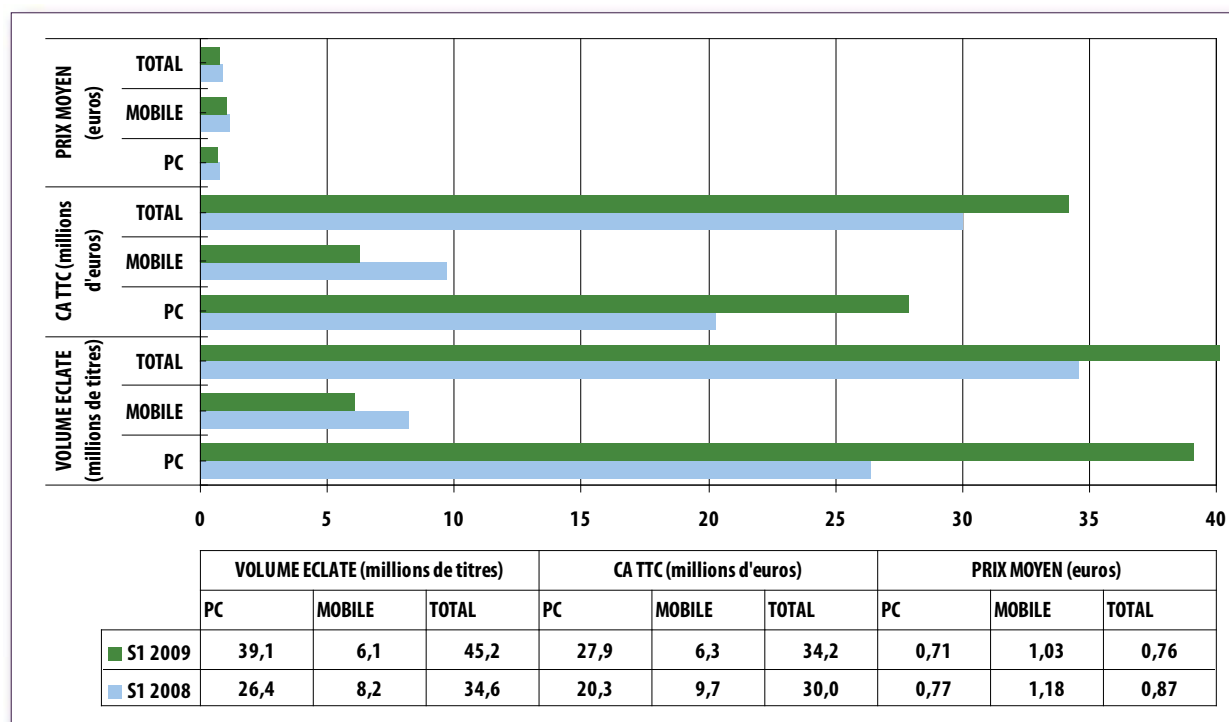
Ces ventes ont totalisé un chiffre d'affaires de 34,2 M€ TTC (dont 27,9 sur PC et 6,3 sur mobile), en progression de +14% par rapport au 1^{er} semestre 2008 (+37% sur PC et -35% sur mobile).

La part de marché de la musique numérique sur le chiffre d'affaires des marchés de la musique enregistrée s'établit à 8,1% (en hausse de +1,9 pt vs. 1^{er} semestre 2008) contre 91,9% pour le marché du support musical.

Le chiffre d'affaires de la musique numérique est réalisé à 82% sur PC (+13,9 pts vs. 1^{er} semestre 2008) contre 18% sur mobile.

La tarification relative au téléchargement de musique a baissé sur la période. Le prix moyen d'un titre téléchargé est de 0,76 €, soit une baisse de -12,7% par rapport au 1^{er} semestre 2008.

Répartition des ventes de téléchargements par terminal



Le prix moyen d'un titre téléchargé sur PC est de 0,71 € TTC (en baisse de -7,2% vs. 1^{er} semestre 2008) et celui d'un titre téléchargé sur mobile est de 1,03 € TTC (en baisse de -12,7%).

Répartition des ventes de téléchargements par format

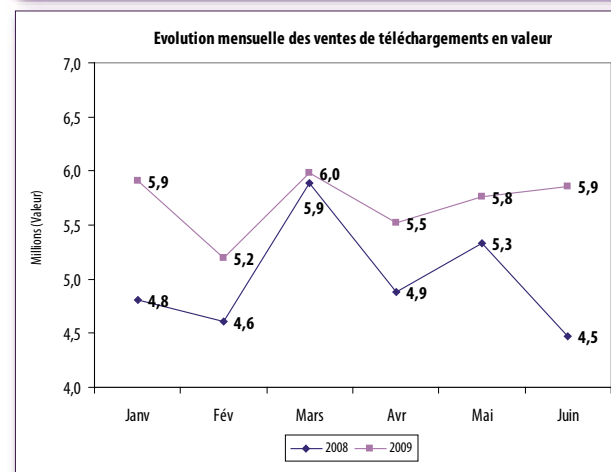
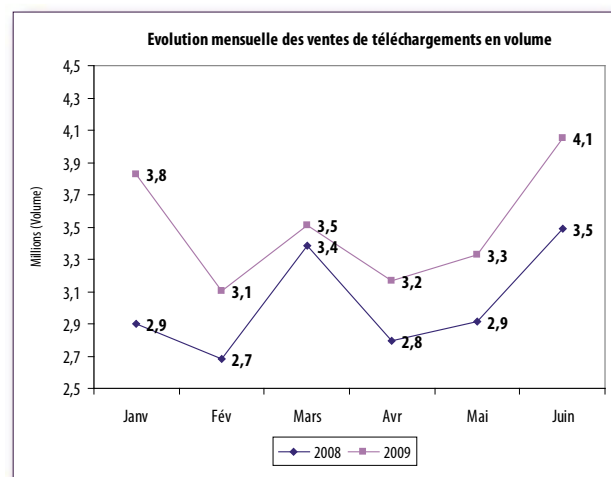
Volume en quantité écartée (Millions de titres)*	Albums	26
	Singles	19,2
	TOTAL	45,2
CA TTC (Millions d'€)	Albums	14,8
	Singles	19,4
	TOTAL	34,2
PRIX MOYEN (au titre / euros)	Albums	0,57
	Singles	1,01
	TOTAL	0,76

En actes de téléchargements, les internautes se sont procurés 1,8 million d'albums, représentant 8,6% des actes de téléchargement et 26 millions de titres téléchargés en volume écarté⁽²⁾. Les albums pèsent pour 58% du marché en volume et 43% en valeur.

Le prix moyen de l'album est de 8,22 € TTC (soit 0,57 € au titre), en baisse de -16% par rapport au 1^{er} semestre 2009. Le prix moyen du single (téléchargement de titre seul) est de 1,01 € TTC, en baisse de -6,1% sur la période.

* En actes de téléchargement, les ventes d'albums s'élèvent à 1,8 million, soit 6,5% des ventes totales d'albums (marché physique et

Evolution mensuelle des ventes de téléchargements



Le marché numérique de la musique n'est pas caractérisé par la même saisonnalité que le marché physique. La hausse des ventes observée au mois de juin est le résultat d'opérations de téléchargements de titres gratuits (proposées notamment sur le mobile). C'est pourquoi, un pic de ventes au mois de juin est notable en volume, mais non en valeur.

Meilleures ventes de téléchargements (PC + Mobile) 1^{er} semestre 2009

Le top 30 albums représente 13% des ventes de téléchargements d'albums en volume.

16 des références du top 30 albums sont communes au top 30 albums sur le marché physique.

9 références des 30 meilleures ventes de téléchargements d'albums sont francophones.

5 références du top 30 albums sont issues de labels indépendants.

Le top 30 singles représente 10% des ventes de téléchargements de singles en volume.

17 références des 30 meilleures ventes de téléchargements de singles sont communes avec le top 30 singles sur le marché physique.

10 références du top 30 singles sont francophones et 5 références sont issues de labels indépendants.



⁽¹⁾ Les répartitions présentées ci-dessus tiennent compte des revenus des formules de préventes (abonnements, forfaits et cartes prépayées). Les titres accessibles gratuitement sont pris en compte dans les volumes et pondèrent les chiffres en valeur.

Les contenus embarqués préchargés lors de l'achat d'un téléphone ne sont pas inclus dans cette appréciation de marché.

⁽²⁾ Les téléchargements d'albums qui sont comptabilisés en « actes de téléchargements » sont par ailleurs exprimés en « volume écarté », tous les titres étant alors décomptés.

Mise en place du dispositif d'évaluation

Rappel Méthodologique

*Cette quatrième étude semestrielle qui présente 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 18 boutiques généralistes, 15 boutiques spécialisées, 10 portails, 12 radios et 19 services de **streaming**, 10 sites communautaires, 5 sites éditoriaux, 4 sites de création/remix et 7 sites web player.*

Le traitement de l'ensemble des indicateurs s'est fait à dates fixes, en juillet 2009, pour établir un constat qui s'inscrit, d'ores et déjà, dans un historique commencé au cours du deuxième semestre 2007.

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.

I - Présentation de l'échantillon

Depuis le deuxième semestre 2007, date de création de l'outil de mesure, l'échantillon est passé de 39 services de musique en ligne à 100 au 1^{er} et 2nd semestre 2008, français et étrangers, accessibles ou non aux internautes depuis la France.

Ces 100 services ont été sélectionnés, en fonction de leur représentativité dans le paysage internet français, leur degré d'innovation ou leur singularité.

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

A partir d'une population hétérogène d'acteurs, l'échantillon qui représente un panorama des offres actuelles, est réparti en 4 groupes : boutiques en ligne, radios et **streaming**, sites communautaires et sites divers. Ce dernier groupe recense des sites éditoriaux, de création/remix et les web player.

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

Le premier regroupe les 43 principales plateformes de e-commerce traditionnel, réparti en sous-groupes : boutiques généralistes, boutiques spécialisées, portails d'opérateurs ou de médias :

➤ 18 boutiques généralistes :

Itunes, AmazonMP3, Napster, Rhapsody, Emusic, Virginmega, Fnacmusic, Musicme, Qobuz, Starzik, Airtist, Lala, Amiestreet, Spiral Frog, Qtrax, We7, Cellfish, Thumbplay.

➤ 15 boutiques spécialisées :

Musicgiants, TheMusicFrom, Losttunes, Wolfgangsvault, Nuloop, Music Classics, Deutsche Grammophon, Classical music mobile, Musopen, Jazz en ligne, NIN, Beatport, CodaFM, Musiqueenligne et Sheetmusic Direct.

➤ 10 portails (portails, portails opérateurs et portail média) :

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

Le deuxième groupe recense 31 services de radios et **streaming en ligne :**

➤ 12 radios :

Skyrock, Hotmix radio, EnjoyStation, Live365, Radionomy, Goom radio, Slacker, Podemus, Orange Liveradio, Nexus radio, Livestation et Awdio

➤ 19 **streaming** :

Musiline, Meemix, Musicoverly, Lastfm, Pandora, Finetune, Deezer, Jiwa, Ilike, Tommy TV, Hulu, Faitilizer, MOG, Spotify, Mix DJ, Sevenload, MaestroFM, Qloud et Vuze.

Le troisième groupe répertorie 10 services communautaires :

➤ 10 sites communautaires :

YouTube, DailyMotion, MySpace, Bebo, Imeem, Garageband, Isound, Jamendo, Hitmuse, Grooveshark.

Le quatrième groupe propose une sélection de 16 sites éditoriaux, de création/remix et/ou innovants :

➤ 5 sites éditoriaux :

Mondomix, Allmusic, Music-Story, MusicSpot et Songkick

➤ 4 sites de création/remix :

MusicShake, Wemix, 8Tracks et Animoto

➤ 7 sites Web player :

Songbird, Seeqpod, MyBloop, Songza, SkreemR, ffwf et Just Hear It

Cet échantillon fait apparaître 6 sites qui ne sont pas accessibles depuis la France. 2 le sont avec restrictions. 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 son système d'investigations avec le concours des secteurs professionnels afin de disposer d'outil de mesure sur les évolutions des usages.

II - Choix des indicateurs

1

Type de service

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 oeuvres 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 répertoire

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 oeuvres

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 segmentées dans les offres présentées, particulièrement sur la question des DRM, sont déclinées selon les critères suivants :

Déportation, 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 100 services retenus en janvier 2009 :










- les suppressions de services apparaissent dans un encadré bleu barré.
- les nouveaux services sont référencés avec un encadré bleu.








I - Tableaux des résultats










Etat des lieux en septembre 2009











1) Résultats par sites

Boutiques en ligne (44)									
Nom des offres URL	Généralistes (18)								
									
	itunes.com	amazon.com	napster.com	rhapsody.com	emusic.com	virginmega.fr	fnac.com	musicme.com	qobuz.com
1) TYPE D'OFFRE									
Radio	X		XM radio	X				X	
Radio perso								X	
Playlist	X		X	X	X		X	X	
Streaming à la dde			Abo 5 \$/m	Abo illim 12,99 \$/m			Abo illim 9,99 €/m	Abo illim gratuit	X
Téléchargement	X	X	Abo 5 \$/m	Abo illim 14,99 \$/m	De 5,99 € (10) à 89,99 € (300) 24 downloads for 11.99 €/m	X	7,99 € (10) 37,99 € (50)	Abo illim 9,9 €/m ou forfait	X
Perso mobile						X	X		
Autres...	Movies, jeux Wifi, séries TV, autres applications, Genius, itunes DJ			Lecteurs MP3		Movies, billetterie, photo, presse, jeux, logiciels, VOD	Movies, jeux, billetterie, livres, logiciels, livres numériques, widgets	Photos	Magazines, blogs, VPC
2) TYPE DE CONTENU									
Flux	X		X	X				X	
Par titre	A partir de 0,69 €	Gratuit à 2 \$	0,99 \$	0,99 €	Forfaits	0,99 €	0,99 € ou pack	Abo illim ou forfaits (3,9€ à 29,9€)	0,99 €
Par album	A partir de 5,99 €	A partir de 2,29 €	9,95 \$	Variable		> 6,99 €	9,99 € ou pack	Abo illim	A partir de 5,99 €
Musics video	1,79 € à 2,49 €			X		2,49 €	2,49 €	HD	
Sonnerie						3 €			
Image/Logo mobile						X	X		
Livres audio	X				X	X	X		Archives INA
Lyrics				X					
Partition									
Podcast	X								X
Info concert						X	X	X	X
Retransmission "live"									
Editorial	X	X	Allmusic guide	X	X	X	X	X	X
3) TYPE DE REPERTOIRE									
Majors	X	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									
4) REGIME JURIDIQUE DES ŒUVRES									
Œuvres protégées ©	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Licences libres									
Domaine public									
5) ACCES									
Terminal PC (Appli locale)	X	X	X	X	X	X	X	X	
Terminal PC (Interface web)		X	X	X	X	X	X	X	X
Terminal Mobile	X		X			X	X		
Terminal TV	X			X					
Terminal dédié	X			X					
6) FONCTIONNALITES									
Déportalisation	X			X				X	
Personnalisation				X			X	X	
Partage	X		X	X	X		X	X	
Copie	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Hébergement				X					
Recommandation	X	Videos	X	X	X	X	X	X	X
Réseau social	X				X				X
Autres...	Alerting, Burn CD			Burn CD					X
7) QUALITE DE L'OFFRE									
Nombre de références	11 M	> 9 M	> 7 M	> 6 M	> 6 M	4 M	4 M	4,8 M	1 M
Genres musicaux	Tous	Tous	Tous	Tous	Tous	Tous	Tous	Tous	Tous
Qualité du flux (Kbps)	256	256	128 à 256	n/a	192	192 (WMA), 320 (MP3)	192 (WMA), 320 (MP3)	110, 192, 320, Lossless	320, Lossless
Format de fichier	AAC, MP3	MP3	MP3	Real, MP3	MP3	WMA, MP3	WMA, MP3	MP3, AAC, WMA	MP3, WMA, Studio masters
DRM associé	avec ou sans DRM		Watermarktg non	Real ou aucun non		WM11	WM11	avec ou sans DRM	sans DRM
Accès depuis la France	X	X			X		X	X	X

Boutiques en ligne									
	Généralistes (suite)								
									
Nom des offres	Starzik	Airtist	Lala	Amie Street	My Mojo	Qtrax	We7	Cellfish	Thumbplay
URL	starzik.com	airtist.com	lala.com	amiestreet.com	mymojo.com	qtrax.com	we7.com	cellfishmedia.com	thumbplay.com
1) TYPE D'OFFRE									
Radio									
Radio perso									
Playlist			X	X	X	X	X		
Streaming à la dde			X	X	X	X	Gratuit		
Téléchargement	Forfaits ou à la dde	X	X	X	X	X	itunes	X	Forfaits ou à la dde
Perso mobile	X				X			X	X
Autres...	Karaoke, logiciels, jeux, movies	Billetterie (France Billet)	Blog		wallpapers, jeux, videos	Photos	Magazine, blog	Jeux, réveil, actualité, astrologie, météo, ringtone maker, VOD	Jeux, photos
2) TYPE DE CONTENU									
Flux									
Par titre	0,50€ à 1,29€	X	0,99\$ (dwd)	Gratuit à 0,98\$	Gratuit	Gratuit	Gratuit à 0,7€		0,99\$ à 5,99\$
Par album	6,99€ à 14,99€	X	9,99\$ (dwd)	Gratuit à 9\$		Gratuit			
Music video	2,49 €		Youtube		Gratuit		X	X	0,99\$ à 5,99\$
Sonnerie	Mediaplaza				Gratuit			X	0,99\$ à 5,99\$
Image/Logo mobile	Mediaplaza				Gratuit			X	0,99\$ à 5,99\$
Livres audio									
Lyrics									
Partition									
Podcast									
Info concert	Ticketnet	X			X	X			
Retransmission "live"									
Éditorial	X		Wikipedia	X	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	
User generated content	X	X		X	X				
4) REGIME JURIDIQUE DES ŒUVRES									
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		
Terminal Mobile								X	X
Terminal TV								X	
Terminal dédié								X	
6) FONCTIONNALITES									
Déportation		X	X	X				X	
Personnalisation									
Partage		X	X	X	X	X	X	X	X
Copie	X	X	X	X	X	Limitée	X	X	X
Hébergement	X	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	
7) QUALITE DE L'OFFRE									
Nombre de références	4 M	Qq Milliers	7 M	> 1 M	Qlq M	Qlq M	n/a	100 000	> 400 000
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	n/a	MP3	MP3	n/a	WMA	MP3	Divers	MP3
DRM associé	WM10 et sans					WM11			
Accès depuis la France	X	X	non	Sauf restrictions	X	X	X	X	X

Boutiques en ligne							
	Boutiques spécialisées (suite)						
							
Nom des offres	Musopen	Jazz en ligne	NIN	Beatport	Coda.fm	Musique en ligne	Sheet music direct
URL	musopen.com	jazzenligne.com	nin.com	beatport.com	coda.fm	musiqueenligne.com	sheetmusicdirect.com
1) TYPE D'OFFRE							
Radio	X						
Radio perso							
Playlist		X	X	X			
Streaming à la dde	X	Gratuit	Gratuit	Gratuit			
Téléchargement	X	Forfaits ou à la dde	X	X	X	partitions	partitions
Perso mobile			X				
Autres...			Wallpapers, User generated Remix,	Remix de DJ			vidéos d'apprentissage, morceaux
2) TYPE DE CONTENU							
Flux	X						
Par titre	Gratuit	0,99 € à 1,49 e		1,30 € à 2,17 €			
Par album	Donation	à partir de 7,99	Gratuit à 5 \$	14€ à 18 €	gratuit		
Music video			X	X			à partir de 1,50 £
Sonnerie			X				
Image/Logo mobile							
Livres audio							
Lyrics			X			X	X
Partition	Gratuit					2,75 € à 4,6 €	gratuit à 5,50 £
Podcast			X	X			
Info concert		X	X	X			
Retransmission "live"							
Éditorial	X	X	X	X	X	X	
3) TYPE DE REPERTOIRE							
Majors					X	X	X
Indépendants		X	X	X	X	X	X
Autoproducts		X					
User generated content							
4) REGIME JURIDIQUE DES ŒUVRES							
Œuvres protégées ©		X	X	X	X	X	X
Licences libres			X				
Domaine public	X	X					X
5) ACCES							
Terminal PC (Appli locale)				X			
Terminal PC (Interface web)	X	X	X	X	X	X	X
Terminal Mobile							
Terminal TV							
Terminal dédié							
6) FONCTIONNALITES							
Déportalisation	X		X				
Personnalisation		X	X	X			
Partage		X	X		X		
Copie	X	X	X	X	X	Limitée	Limitée
Hébergement			X		X		
Recommandation	X	X		X	X		
Réseau social		X	X	X		X	
Autres...			Chat	Chat	Bookmark		
7) QUALITE DE L'OFFRE							
Nombre de références	< 1000	n/a	7 LP + remix	> 600 000	> 1000 LP	n/a	> 60 000
Genres musicaux	Classique	Jazz / Blues	Pop / Rock	Techno / Electro	Tous	Tous	Tous
Qualité du flux (Kbps)	256	320	Divers	n/a	256 ; 320	-	-
Format de fichier	MP3	MP3, WMA	MP3, FLAC, M4A, WAV	MP3, WAV	MP3	Scorch	Scorch
DRM associé		WM10				Scorch	Scorch
Accès depuis la France	X	X	X	X	X	X	X

Radio & streaming									
Streaming (19)									
									
Nom des offres	Musiline	Meemix	Musicoverly	Last FM	Pandora	Finetune	Deezer	Jiwa	iLike
URL	musiline.fr	meemix.com	musicoverly.com	lastfm.fr	pandora.com	finetune.com	deezer.com	jiwa.fm	ilike.com
1) TYPE D'OFFRE									
Radio						X	X	X	
Radio perso	X	X	X	3€ / mois	X	X	X	X	X
Playlist							X	X	X
Streaming à la dde				3€ / mois			X	X	
Téléchargement	Virgin Mega	AmazonMP3	AmazonMP3, iTunes	iTunes, 7digital, AmazonMP3	AmazonMP3, iTunes	iTunes, AmazonMP3	iTunes	iTunes	iTunes, AmazonMP3 ou gratuit
Perso mobile						Thumbplay			Thumbplay
Autres...		Blog, jeux	Ebay (CD)	Photos, blog	Blog		Blog, Photos, blindtests...	Blog	Blog
2) TYPE DE CONTENU									
Flux	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Par titre	X						Gratuit	Gratuit	X
Par album							Gratuit	Gratuit	X
Music video		X		X	X		X	X	Youtube
Sonnerie		Thumbplay				X			
Image/Logo mobile									
Livres audio									
Lyrics									
Partition									
Podcast									
Info concert				X			X		X
Retransmission "live"									
Éditorial	X	X		X			X	X	X
3) TYPE DE REPERTOIRE									
Majors	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Indépendants	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Autoproduits				X			X	X	X
User generated content				X			X	X	X
4) REGIME JURIDIQUE DES ŒUVRES									
Œuvres protégées ©	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Licences libres									
Domaine public			X	X		X	X	X	X
5) ACCES									
Terminal PC (Appli locale)				X					X
Terminal PC (Interface web)	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Terminal Mobile			X	X	X	X	X		X
Terminal TV									
Terminal dédié									
6) FONCTIONNALITES									
Déportalisation	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
Copie									
Hébergement				X			X	X	X
Recommandation	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Réseau social	X	X		X	X		X	X	X
Autres...					Bookmark				Quizz, alerte
7) QUALITE DE L'OFFRE									
Nombre de références	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	2M	4,5 M	4 M	n/a
Genres musicaux	Tous sauf classique	Tous sauf classique	tous	Tous	Tous	Tous	Tous	Tous	Tous
Qualité du flux (Kbps)	128	128	n/a	128	128	variable	128	192	variable
Format de fichier	Flash	MP3, Flash	Flash	Flash	Flash	Flash	Flash	Flash	Flash
DRM associé									
Accès depuis la France	X	X	X	X	US seulement	X	X	X	X

Sites Communautaires (10)										
										
Nom des offres	YouTube	DailyMotion	MySpace	Bebo	Imeem	Garage band	Isound	Jamendo	Hitmuse	GroovesHawk
URL	youtube.com	dailymotion.fr	myspace.com	bebo.com	imeem.com	garageband.com	isound.com	jamendo.com	hitmuse.com	groovesHawk.com
1) TYPE D'OFFRE										
Radio						Live365		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	X	X	X	X
Téléchargement			X	7Digital	iTunes, AmazonMP3	X	X	X		X
Perso mobile				X	Jamba					
Autres...	Blog	Blog	Blog, Mail	Photos, blogs	Enchères, photos, blogs, jeux	Cd en VPC	Photos	Blog	Blog, annonces	P2P légal, blog
2) TYPE DE CONTENU										
Flux										Gratuit
Par titre			Gratuit	Gratuit	Gratuit	Gratuit	Gratuit à 0,99	Gratuit	Gratuit	Gratuit
Par album						Gratuit	7,99 €	Gratuit		Gratuit
Music video	Gratuit	Gratuit	Gratuit	Gratuit	X		Gratuit	X	Gratuit	
Sonnerie					X		X			
Image/Logo mobile										
Livres audio										
Lyrics			X							
Partition										
Podcast						X				
Info concert			X	X	X	X	X		X	
Retransmission "live"										
Éditorial			X	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
Autoproduits	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
User generated content	X	X	X	X	X	X			X	X
4) REGIME JURIDIQUE DES ŒUVRES										
Œuvres protégées ©	X	X	X	X	X	X	X		X	X
Licences libres								X		
Domaine public	X	X	X	X					X	X
5) ACCES										
Terminal PC (Appli locale)										X
Terminal PC (Interface web)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Terminal Mobile	X	X	X	X						
Terminal TV	X									
Terminal dédié										
6) FONCTIONNALITES										
Déportalisation	X	X			X	X	X	X		X
Personnalisation	X	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	X	X	X	X	X	X	X
Recommandation	X	X	X	X	X	Artistes	Artistes	Artistes		X
Réseau social	X	X	X	X	X	X	X	X		X
Autres...	Sous-titres									
7) QUALITE DE L'OFFRE										
Nombre de références	n/a	n/a	n/a	n/a	Qlq M d'artistes	280.000 artistes	100 000	25.000 LP	n/a	Qlq M
Genres musicaux	Tous	Tous	Tous	Tous	Tous	Tous	Tous	Tous	Tous	Tous
Qualité du flux (Kbps)	Variable	Variable	Variable	Variable	Variable	192	128	192	n/a	n/a
Format de fichier	Flash	Flash	Flash	Flash	Flash	MP3	MP3	MP3, OGG	MP3, Flash	MP3, Flash
DRM associé										
Accès depuis la France	X	X	X	X	Sauf restrictions	X	X	X	X	X

2) Résultats par catégorie de site

S1 09		Boutiques en ligne			Radio & Streaming		Sites	Divers			TOTAL VARIATIONS	TOTAL NOMBRE DE SITES
		Boutiques généralistes	Boutiques spécialisées	Portail	Radios	Streaming	Sites communautaires	Sites éditoriaux	Sites de création remix	Sites Webplayer		
Panel	Nbre de services	18	15	10	12	19	10	5	4	7	100	100
1) TYPE DE SERVICE	Radio	4	2	4	11	3 (+3)	2 (+1)	0	0	1 (+1)	(+5)	27
	Radio perso	1	0	4	1	9 (+1)	1	0	0	1 (+1)	(+2)	17
	Playlist	10 (-1)	4	3	0	11	10	2	1	4 (-2)	(-3)	45
	Streaming à la dde	9 (+2)	8 (+2)	2 (-1)	2 (+1)	11 (-1)	10	2	2	4 (-2)	(+1)	49
	Téléchargement	18 (+4)	15	7 (+1)	5	15 (+4)	7	2 (+1)	4 (+1)	4	(+11)	77
	Perso mobile	6	1	4	3 (+1)	5	2	0	1	2 (+1)	(+2)	23
	Autres...	14	7 (+2)	8 (+3)	12 (+1)	13 (+4)	10 (+2)	5 (+1)	4	4	(+13)	76
	Total variation	(+5)	(+4)	(+3)	(+3)	(+11)	(+3)	(+2)	(+1)	(-1)	(+31)	
2) TYPE DE CONTENU	Flux	4	2	7 (+2)	12	14 (+1)	1	1	0	1	(+3)	42
	Par titre	17	9 (+3)	6	1 (+1)	12 (+1)	8	2	4	5 (-1)	(+4)	64
	Par album	13 (-1)	12 (+1)	5	1 (+1)	8 (+1)	4	2	0	2	(+2)	47
	Music video	11 (+1)	3 (+1)	8 (+1)	4	11 (-1)	7 (-1)	5 (+1)	2	5 (-1)	(+1)	56
	Sonnerie	6 (+1)	2	5 (+1)	2 (+1)	1 (-3)	2 (+1)	0	1	0	(+1)	19
	Image/Logo mobile	6 (+1)	0	5 (+1)	2 (+1)	0	0	0	0	0	(+3)	13
	Livres audio	5 (+1)	0	1 (+1)	1	0	0	0	0	0	(+3)	7
	Lyrics	1	3	0	1 (+1)	2	1	0	0	1	(+1)	9
	Partition	0	3 (+1)	0	0	0	0	0	0	0	(+1)	3
	Podcast	2	2	3	3	0	1	0	0	(-1)	(-1)	12
	Info concert	8	6	5	4	2 (-2)	6	3 (-1)	0	2	(-3)	36
	Retransmission "live"	0	0	1	1	0	0	0	0	0	-	2
	Editorial	17 (+1)	13 (+1)	8 (+1)	6	9	4	4	0	1 (-1)	(+2)	62
	Total variation	(+4)	(+7)	(+7)	(+5)	(-3)	-	-	-	(-4)	(+16)	
3) TYPE DE REPERTOIRE	Majors	17 (+1)	9	10 (+1)	12	17	7	5	1	6 (-1)	(+1)	84
	Indépendants	18	13	10 (+1)	12	19 (+1)	9	5	2	6 (-1)	(+1)	94
	Autoproduits	15 (+1)	5	3	10	12	10	4	2	6 (-1)	-	67
	User generated content	4 (+3)	0	1	6	9 (-1)	8	1	3	5 (-1)	(+1)	37
	Total variation	(+5)	-	(+2)	-	-	-	-	-	(-4)	(+3)	
4) REGIME JURIDIQUE DES ŒUVRES	Œuvres protégées ©	18	13	10	12	19	9	4	4	6 (-1)	(-1)	95
	Licences libres	0	1	0	0	1	1	0	1	6 (-1)	(-1)	10
	Domaine public	0	4 (+1)	0	6	8	6	1	1	6 (-1)	-	32
	Total variation	-	(+1)	-	-	-	-	-	-	(-3)	(-2)	
5) ACCES	Terminal PC (Appli locale)	11	2 (+1)	3	7 (+1)	9	1	1	1	2 (+1)	(+3)	37
	Terminal PC (Interface web)	16	15	9	12	17	10	5	4	5 (-1)	(-1)	93
	Terminal Mobile	6	0	6	6 (+1)	12 (+5)	4	0	1 (+1)	0 (-1)	(+6)	35
	Terminal TV	3	0	3	2	1 (+1)	3	0	0	0	(+1)	10
	Terminal dédié	3	0	2	3	0	0	0	0	0	-	8
	Total variation	-	(+1)	-	(+2)	(+6)	-	-	(+1)	(-1)	(+9)	
6) FONCTIONNALITES	Déportation	7 (+1)	4	2 (+2)	9 (+3)	15 (+2)	7	3	4	4 (-1)	(+7)	55
	Personnalisation	2 (-2)	3	2	8 (+1)	15 (-1)	8	1	1	3 (+1)	(-1)	43
	Partage	12	3	2	8 (+1)	18 (+1)	9	3	4	6	(+2)	65
	Copie	18	15 (+2)	5 (+3)	2 (+1)	2	4	1	1	2 (-1)	(+5)	50
	Hébergement	7	3	2 (+1)	6	10 (-1)	10	1	4	2	-	45
	Recommandation	14 (-1)	7	5 (+1)	6	16 (+1)	8 (-1)	5	2	3 (-1)	(-1)	66
	Réseau social	9 (+3)	4	4 (+2)	7	11	9	3 (+1)	1	2	(+6)	50
	Autres...	3	4	0	7	4	1	2	2	1	-	24
	Total variation	(+1)	(+2)	(+9)	(+6)	(+2)	(-1)	(+1)	-	(-2)	(+18)	
7) QUALITE DE L'OFFRE	Nombre de références	18 (+9)	15 (+3)	7	12 (+3)	7 (+2)	5 (+1)	4	3	1	(+18)	72
	Genres musicaux	18	15	9	12 (+1)	19	10	5	4	5 (-1)	-	97
	Qualité du flux (Kbps)	18 (+3)	15	4	12 (+1)	14	8	1	0	2 (-1)	(+3)	74
	Format de fichier	18 (+2)	15	8 (+1)	12 (+1)	15	10	3	3	3 (-1)	(+3)	87
	DRM associé	9 (+2)	5 (+2)	5	0	0	0	0	0	0	(+4)	19
	Accès depuis la France	14 (+1)	15	10	11	17	9	5	4	6 (-1)	-	91
	Total variation	(+17)	(+5)	(+1)	(+6)	(+2)	(+1)	-	-	(-4)	(+28)	
VARIATION DE L'OFFRE	(+32)	(+20)	(+22)	(+22)	(+18)	(+3)	(+3)	(+2)	(-19)	(+103)		

II - Analyse de l'offre de service : exploitation des tableaux

A périmètre constant par rapport à l'édition du semestre précédent, cette production du 1^{er} semestre 2009 permet de comparer les évolutions, afin de mesurer leur dynamique.

De manière globale, un site sur deux a ajouté un des items de l'analyse, ce qui signifie que les évolutions d'offres de services sont faibles.

Nous constatons que l'offre globale de services reste insuffisante et peu dynamique.

1) Par indicateur

Les services en ligne de musique sont multiples : radio, radio perso, playlist, [streaming](#) à la demande, téléchargement, perso mobile et autres.

Plusieurs éléments caractérisent les évolutions des services depuis janvier 2009 : dans l'échantillon, le type de service le plus représenté est le téléchargement (77 sites) et les services annexes (76 sites), alors que le moins représenté est la radio personnalisée (17 sites) et la perso mobile (23 sites).

Le service qui s'est le mieux développé se trouve dans la catégorie Autres (+13) : il s'agit de services annexes comme les blogs, notamment dans les sites de [streaming](#) (+4), où les jeux en ligne sur les portails (+ 3).

Les playlists ont reculé (-3) dans l'échantillon, notamment dans les webplayers, essentiellement pour des questions légales.

1

Type de service

Vers une diversification non musicale

Le groupe « Type de service » est celui qui connaît la plus forte croissance (+31). Il démontre une forte modification de la vocation même des sites qui repositionnent ou complètent ainsi leurs modèles économiques, notamment sur le téléchargement et les services annexes non musicaux (blog, merchandising, jeux, photos...). La VPC fait même son retour sur le site de Deutsche Grammophon !

2

Type de contenu

La musique enregistrée toujours préférée

Les sites restent axés sur l'exploitation des titres à la demande, en écoute ou téléchargement (64 sites), avec du contenu éditorial (62 sites). Par contre, les services de retransmissions live n'ont pas la préférence des sites (2 sites), ni les partitions (3 sites) ou les livres audio (7 sites), plutôt rares dans l'échantillon.

En plus d'être dominant, les services au titre (écoute ou téléchargement) connaissent la plus forte croissance (+4), contrairement à l'info concert qui perd 3 sites.

Un grand nombre de contenus sont très peu proposés ([lyrics](#), livres audio, partitions, podcasts, live) ; ils concernent un peu moins d'un site sur trois. Trop spécifique ou trop complexe à acquérir pour des questions de droit, les éditeurs de services en ligne restent concentrés sur la musique enregistrée et l'éditorial.

3

Type de répertoire

Forte présence des indépendants

En terme de présence sur les sites, les indépendants sont majoritaires (94 sites) devant les majors (84 sites). L'acquisition de leurs répertoires à des coûts plus accessibles peut expliquer ce constat.

Si les UGC sont les moins représentés (37 sites), ce sont les boutiques généralistes qui les dynamisent (+ 3 : Starzik, Airtist et Amie Street).

Les autoproduits sont présents dans 67 sites de l'échantillon, sans progresser.

4

Régime juridique des oeuvres

Respect du droit d'auteur

95 sites de l'échantillon proposent de la musique soumise au droit d'auteur. 32 sites proposent de la musique relevant du domaine public, les licences libres ne séduisent que 10 sites de l'échantillon, sans aucune dynamique de développement (-1).

Les webplayers offrent l'accès le plus diversifié à tous types d'œuvres, tandis que les boutiques généralistes, les portails et les radios sont uniquement basés sur des œuvres protégées et/ou relevant du domaine public. Les licences libres, dont le modèle est difficilement soluble dans le modèle classique de rémunérations, se ghettoïsent.

5**Accès*****L'effet iPhone***

Le mode d'accès dominant pour les sites de l'échantillon est l'interface web PC (93 sites). Par contre, l'interface mobile connaît la plus forte progression (+ 6), surtout conduite par les sites de streaming (+ 5). Cela s'explique notamment par la multiplication des applications pour iPhone qui connaît un véritable essor, peut-être prolongé avec les téléphones Android ?

l'IPTV progresse très faiblement (+1 site). Les terminaux dédiés restent encore confidentiels (8 sites), sans dynamique de développement.

Les radios sont les sites dont l'accès est le plus diversifié contrairement aux webplayers et aux boutiques spécialisées, très web/PC.

6**Fonctionnalités*****Progression de la déportation***

La recommandation (66 sites) et le partage (65 sites) sont aujourd'hui les fonctionnalités les plus proposées dans les offres de l'échantillon, notamment par les boutiques généralistes et les sites de streaming.

Les sites communautaires restent les acteurs qui ont déployé le plus de fonctionnalités pour les utilisateurs. Les sites les plus pauvres en termes de fonctionnalités sont les boutiques spécialisées (hors copie).

Afin d'essayer de façon virale leurs services (notamment les radios), les sites ont massivement (+ 7) opté pour la déportation de leur player. L'ajout de fonctionnalités sociales est le 2^e facteur (+ 6) d'investissements de la part des sites, notamment les boutiques généralistes (+3).

De manière générale, les fonctionnalités ont été nettement améliorées et complétées par les portails (+ 9) et les radios (+ 6). Par contre, les webplayers ont plutôt dégradé leurs fonctionnalités (- 2).

7**Qualité de l'offre*****Vers le lossless***

De manière générale, les sites ont fait des efforts pour améliorer la qualité de leur offre, emmenés par les boutiques généralistes (+ 17) : par exemple, le nombre de références (+ 9) est en constante augmentation, multipliant la représentation des différents genres musicaux, classique y compris.

On constate une amélioration de la qualité sonore des offres, d'une part par l'utilisation des codecs lossless (sans perte), mais également par la mise à disposition de bandes masters par certains sites (Qobuz).

La disparition des DRM est quasi-générale, avec le retour du format MP3, plus souple d'utilisation pour les utilisateurs.

A part l'arrivée d'Amazon MP3 en Europe, les sites inaccessibles depuis la France jusqu'alors le restent : c'est le cas de Napster, Rhapsody, Hulu, Lala, Pandora ou Slacker.

Très concurrentielles des offres nationales, leur absence temporaire est une aubaine pour les sites français. En attendant, ces derniers devraient en profiter pour dynamiser leurs offres.

2) Par catégorie de sites

Le constat général montre une très grande disparité entre les catégories de sites, en matière de dynamisme, mesuré par l'ajout d'items dans la grille des indicateurs de l'étude.

Les sites de diffusion et de distribution de musique sont beaucoup plus dynamiques que les sites dits « 2.0 », comme les sites communautaires (+ 3) qui sont pourtant en tête des audiences.

1**Boutiques en ligne / Généralistes*****Une concurrence accrue***

Les boutiques généralistes en particulier affichent le plus grand nombre de modifications (+ 32) depuis 6 mois. Ces modifications touchent à la fois une révision (à la baisse) des prix, une ouverture vers les catalogues d'UGC, l'ajout de fonctionnalités sociales, une hausse du nombre de références et des modifications de qualité du son et des codecs (sans DRM).

3 sites se distinguent par leur dynamisme : Emusic, MusicMe et Qobuz. VirginMega et Fnac.com semblent dangereusement figés face à un iTunes ultra-dominant.

Le modèle économique des boutiques généralistes reste centré sur la vente à l'acte de musique enregistrée.

2

Boutiques en ligne / Spécialisées**Toujours très 1.0**

A l'instar des boutiques généralistes (+ 32 items), les boutiques spécialisées affichent un certain dynamisme (+ 20 items) qui s'exprime notamment autour d'une baisse quasi-générale des prix et une relative amélioration de la qualité de l'offre, pour certaines d'entre elles. Pas d'ouverture à noter en direction des UGC. Music Classics (+ 5 items) et le site de vente de partitions Sheet Music Direct (+ 4 items) affichent la plus grande réactivité face au marché.

La vague des réseaux sociaux ne semble pas avoir atteint les boutiques spécialisées.

Bénéficiant d'un public moins large, elles restent toutefois globalement assez dynamiques et peu impactées, du fait de leurs spécialisations, par la toute-puissance d'iTunes.

3

Portails Opérateurs et Média**Généralisation des services**

De manière générale, les portails enrichissent leurs offres (sauf MTV qui semble se retirer du jeu), emmené par Orange, le plus dynamique (+ 5 items), MCM (+4 items) et Yahoo (+ 4 items) qui se repositionne sur la musique, après une longue reconstruction de son offre de service.

L'effort le plus sensible, au-delà des modifications tarifaires, se situe sur le rattrapage en termes de fonctionnalités de leurs services :

déportalisation, copie et réseaux sociaux sont les maîtres mots, empruntant au passage la vague 2.0 des sites communautaires, véritables challengers de leurs audiences.

4

Sites Radios & Streaming**Le pari de l'audience****Les radios
Vers une plus grande déportalisation**

Si les sites de radios restent globalement mono-activité, leur politique d'affiliation leur permet d'étendre leurs offres à d'autres services (blogs, boutiques, photos, jeux...).

Par contre, on note leur opposition flagrante avec les sites de streaming, dont la philosophie diverge sur le degré d'interactivité de l'écoute en ligne. Aucun site de cette catégorie ne propose à la fois de la radio, de la radio perso, des playlists et de l'écoute à la demande.

Le portail Nexus radio a le plus diversifié son offre (+ 7 items), ainsi que les 2 webradios leaders en France, EnjoyStation et Hotmix (+ 4 items).

Notons l'affiliation récente de Fnac.com à Skyrock.

L'effort le plus patent des radios en ligne consiste à déportaliser leur player, sous forme de widget, dans les blogs, sur Facebook et les autres, en applications iPhone, etc. La quête de l'audience se gagne aussi par la viralité.

Assez complets, les sites communautaires suivis des sites radios couvrent plus de la moitié des offres de services définie par l'étude.

**Les sites de streaming
Un succès paradoxal**

Ce type de sites est certainement la catégorie la plus paradoxale de l'étude. Malgré leur succès indéniable auprès des utilisateurs, on constate une certaine nervosité, signe de grande fragilité.

En effet, leur activité mute vers des services de radios traditionnels (+ 3) et de téléchargement (+ 4), avec une diversification vers des services non musicaux (blogs).

Le nombre de services de streaming à la demande est même en recul (-1) dans l'échantillon.

Ensuite, les sites de streaming ont-ils semblé délaissé la perso mobile (sonnerie/logo) (-3) et l'info concert (-2), sans montrer d'intérêt aux livres audio, ni aux lyrics, ni aux partitions, ni aux podcasts, ni aux retransmissions « live ».

Une fuite en avant se matérialise par une quête d'audience tout azimuts, notamment par les applications mobile (+ 5) et TV (+1) et la déportalisation (+2).

Par contre, leur mutation se traduit aussi par une désaffection pour l'UGC et l'hébergement, devenus incompatibles avec leur positionnement plus commercial. Deezer est certainement le site le plus « mutant », avec 8 modifications ; viennent ensuite Jiwa et Vuze avec 5 modifications dans leur offre.

La palme de la curiosité revient à LastFM et son offre de streaming qui devient payante dans certains pays dont la France, à contre-courant pour ce type de sites.

5**Sites communautaires*****Statiques ?***

Impressionnante stabilité pour les sites communautaires qui n'enregistrent que 3 modifications mineures dans leur offre.

Ils semblent pourtant avoir trouvé la formule magique qui conjugue audience et diversité de l'offre. Ouverts au public, ces sites proposent des outils simples et efficaces pour s'approprier le contenu et pour prolonger l'expérience musicale à travers des fonctions sociales pour faire d'autres rencontres...

Cette recherche de lien social est si prisée par les utilisateurs que seuls des sites comme Facebook ou Twitter semblent pouvoir les détrôner, au détriment de la musique qui devient l'accessoire de ce nouveau type de proposition.

6**Divers*****Les webplayers en difficultés***

Peu de changements pour les sites éditoriaux et les sites de création / remix, en queue de peloton de l'échantillon. Music-Story ajoute la boutique d'iTunes et Wemix celle d'AmazonMP3, boutiques qui se partagent désormais le marché de l'affiliation.

Par contre, le déclin semble s'amorcer pour les webplayers qui totalisent un retrait de 19 items de l'étude. Réduction de type de service, de contenu, de répertoire, de types de licences, d'accès, de fonctionnalités et de qualité de l'offre. Il semble que le coût fatal porté par la justice à l'encontre de Seeqpod ait eu raison de ces acteurs qui frôlent parfois la ligne blanche de la légalité, sans modèle économique.

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 a été établi avec la participation de Xavier Filliol, expert indépendant

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>

Pour toutes informations complémentaires, veuillez prendre contact avec :
André Nicolas, Responsable de l'Observatoire de la musique
Camille Ermisse, Chargée d'études
Judith Véronique, 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>