



Cité de la musique - Philharmonie de Paris
OBSERVATOIRE DE LA MUSIQUE

Etat des lieux de l'offre de musique numérique

À partir d'un échantillon de 100 services en ligne

10 ans d'observation de 2007 à 2016

SOMMAIRE

Avant-propos	2
Rappel du dispositif d'évaluation	2
a. Échantillon	2
b. Choix des indicateurs	2
I – Les faits marquants, par année	3
II – Évolution de l'échantillon	5
a. Un important turn-over	5
b. La persistance des pure player	7
c. Les sites singuliers	7
III – Évolution des indicateurs	7
a. Un dynamisme en progression	7
b. Des périodicités différentes	8
c. Les indicateurs singuliers	9
IV – Conclusion	10
Annexes	11
a. Tableau des 31 services de musique en ligne communs à la période d'observation de 10 ans	11
b. Tableau des 192 services de musique en ligne observés	12

Avant-propos

Cette étude vient couronner une période de dix années d'observation du secteur de la musique numérique (2007-2016), à travers une sélection de sites (192) représentatifs (6 catégories), afin d'embrasser la diversité de l'offre en ligne pour le public.

Une batterie de 46 indicateurs (item), regroupés par typologie (7 thématiques orientées selon les usages de l'utilisateur) apporte un éclairage à la fois qualitatif et quantitatif, pour décrypter les changements qui ont façonné le visage de l'offre légale en France.

Un comparatif entre chaque analyse semestrielle permet d'observer le dynamisme des éditeurs de services en ligne à apporter de nouvelles propositions au public, toujours très sollicité par d'autres secteurs de divertissements culturels (vidéo, gaming, réseaux sociaux etc.).

La musique en ligne reste l'une des activités préférées des français (1 français sur 2 de +15 ans, soit 25,9 millions de visiteurs uniques par mois / Médiamétrie-GESTE Internet Global radio & musique - juin 2016), qui semblent apprécier la richesse des contenus et le haut niveau d'innovation qui leur sont proposés.

Cela se traduit dans l'embellie économique que connaît l'industrie musicale depuis quelques mois (chiffres IFPI), dont les efforts dans la transformation de leur modèle économique semblent enfin porter leurs fruits.

Rappel du dispositif d'évaluation

a. Échantillon

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

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

Ils sont depuis dix ans analysés selon une liste de critères objectifs dans 7 thématiques orientées selon les usages de l'utilisateur.

Le traitement de l'ensemble des indicateurs s'est fait à dates fixes, lors de deux études semestrielles - février et septembre de chaque année - permettant d'établir un constat qui s'inscrit dans un historique commencé au cours du deuxième semestre 2007.

b. 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 smart radio, 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.

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'autoproductions 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 régimes 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.

L'accès est segmenté autour du :

Terminal PC (application locale), terminal PC (interface web), terminal mobile (tablettes comprises), terminal TV et terminal dédié (objets connectés compris).

6) Fonctionnalités

Le consommateur est très sensible à l'ergonomie ainsi qu'aux fonctionnalités qui lui sont offertes dans l'appropriation des contenus musicaux, critères 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.

I. Les faits marquants, par année

• Année 2007

Année de lancement de l'étude sur un premier échantillon de 39 sites et 45 items qualitatifs de l'offre. Cette étude s'inscrit dans le prolongement d'une série d'études quantitatives entreprises par l'Observatoire de la musique depuis fin 2004 sur la diffusion numérique de contenus musicaux et sur la disponibilité des catalogues dans l'offre légale.

2007 constitue un moment charnière dans l'histoire de la musique en ligne, car elle coïncide avec l'abandon des DRM de la part des producteurs et à l'ouverture des catalogues pour les acteurs de l'offre légale.

L'étude de 2007 pointe trois sujets majeurs : l'interopérabilité des modes d'accès, l'importance de la fonction éditoriale dans le marketing des offres et les nouvelles pratiques d'exclusivité.

L'évolution du paysage industriel et la vitalité de l'innovation sont également observées, avec une interrogation sur le partage de la valeur dans la filière.

D'autres points sont soulignés comme les questions liées à l'absence de confort d'utilisation des services en ligne encore trop complexes, et au confort d'écoute de faible qualité.

Pourtant l'ensemble des acteurs s'accordent à penser que seule une offre légale abordable, accessible et de qualité pourra constituer une alternative durable à l'utilisation massive des réseaux P2P.

• Année 2008

À partir de l'année 2008, l'échantillon est porté à 100 sites, le nombre d'items à 46.

L'un des faits marquants est l'importance prise par les sites dits « communautaires » et des contenus générés par les utilisateurs « UGC » (MySpace, YouTube etc.).

La spécialisation de certains sites et l'hétérogénéité des prix du téléchargement sont également soulignées.

Par contre, le P2P reste toujours très important face à une offre légale encore fragile notamment en France (6% du chiffre d'affaires de la musique enregistrée), malgré une croissance du marché en ligne portée par le téléchargement (+61% en valeur).

L'apparition de nombreuses offres de streaming caractérise cette année 2008 et le PC règne en maître dans l'accès aux œuvres.

La plupart des sites proposent leur propre réseau social et la taille des catalogues disponibles culmine à 6 millions de titres chez iTunes.

Plus que de simples systèmes de distribution, les sites investissent désormais dans la diversification de leurs services, les fonctionnalités innovantes et la multiplication des points d'accès : le développement d'applications mobiles des principaux sites participe au succès des smartphones, plébiscités par le public.

• Année 2009

L'impact de la crise financière de 2008 se fait sentir : recul du dynamisme de l'échantillon (-57 items), ralentissement de l'investissement, baisse des prix des services en ligne, faiblesse de marketing des offres, attentisme des acteurs historiques de la musique et des médias comme le retrait de la plupart des FAI.

Le salut est attendu dans le mobile et les smartphones (1 téléphone vendu sur 6 selon GFK).

Seuls les acteurs majeurs américains semblent profiter de la situation de récession mondiale, en accélérant leurs investissements : cloud, big data, objet connectés etc.

Certaines startups sont obligées de se tourner vers des activités BtoB, souvent plus rentables.

À côté de l'achat au titre en téléchargement, de nouveaux modèles économiques font leur apparition : publicité audio et vidéo, forfait au volume de titres téléchargés ou d'heures en streaming, abonnement mensuel (mobile, hors connexion etc.), Pass pour un jour, bundles multi-contenus etc.

Au niveau international, les artistes se regroupent au sein de la FAC « Featured Artist's Coalition » afin de mieux défendre leurs intérêts, dans un contexte de tension entre les acteurs d'une filière dont les revenus sont en chute libre depuis dix ans, la France affichant un CA HT en baisse de -70%.

L'étude suggère la mise en place d'un soutien à l'innovation et d'un diagnostic sur le partage de la valeur notamment sur les conditions financières de l'industrie musicale, pour permettre l'existence d'une offre locale.

Ces observations partagées par deux missions gouvernementales confiées à Patrick Zelnik puis à Emmanuel Hoog aboutiront à la rédaction de la [Charte des 13 engagements pour la musique en ligne](#), ratifiée par une grande partie de la filière le 17 janvier 2011.

• Année 2010

L'année 2010 connaît de forts mouvements de concentration et de disparition de nouveaux acteurs n'ayant pas trouvé leur modèle dans un contexte économique toujours très fragile et sans élasticité sur le prix de la musique, du fait de licences avec les Majors toujours élevées.

Entre le second semestre 2009 et le second semestre 2010, 29 sites sortent de l'échantillon.

Le marché du streaming s'ouvre aux Etats-Unis qui compte 1,5 million d'abonnements payants, avec l'arrivée de Spotify outre-Atlantique.

Le nombre de services de streaming se généralise dans l'échantillon, y compris au sein de boutiques généralistes, voire spécialisées.

À part YouTube, les sites dits « communautaires » sont supplantés par les réseaux sociaux en plein essor, Facebook en tête.

L'usage d'Internet déborde largement du PC vers le mobile, les consoles de jeux, la TV et la voiture, jusqu'aux objets connectés (hi-fi).

La bataille de l'attention installe un déséquilibre entre acteurs du numérique et catalogues internationaux versus les offres locales ou de niches. La stratégie de verticalisation des GAFAs est couronnée de succès : terminal / service / contenu.

Le prix et notamment celui de l'album repart timidement à la hausse. Côte diversité, AmazonMP3 culmine à 14 millions de titres proposés.

- **Année 2011**

La sophistication des services et le pouvoir de prescription du public installent un nouvel écosystème dans la musique en ligne.

Le glissement rapide vers les modèles de streaming confirme le modèle de la diffusion au détriment de la distribution, avec de nombreux impacts dans la filière.

L'échantillon s'offre une pause après la conversion au streaming et au mobile, ayant également exploré d'autres relais de croissance, tels que la VPC, VOD, Jeux, TV connectée, cloud, vidéo, automobile etc.

L'étude met l'accent sur la relative pauvreté de l'abondance, une situation paradoxale où le nombre de références ne cesse de croître, sans véritable travail sur les métadonnées ou la richesse éditoriale des contenus, et ce malgré une amélioration continue de la qualité sonore, quelle que soit l'offre (téléchargement, streaming, radio, vidéo, etc.).

En cinq années, 1/3 des sites observés (soit 50 sites) ont quitté l'échantillon.

- **Année 2012**

Les difficultés dans la mise en place de système d'information fiable (cf. échec du consortium *Global Repertoire Database*, projet de base de données mondiale d'œuvres musicales) traduisent la complexité d'une gouvernance, efficace et transparente au sein de la filière.

Dans un climat des affaires toujours baissier, et malgré de bons scores sur le numérique, les rapports entre l'industrie musicale et l'innovation restent parfois compliqués. À cet égard, la valorisation de certaines startups du numérique se révèle être un facteur de tension et de discussion sur les prises de participation des majors.

Toutefois, l'apport des services en ligne dans la mise à disposition du contenu, ne fait plus débat. Les acteurs de la musique en ligne lancent une nouvelle ère de l'innovation, en ouvrant leurs systèmes d'information (API) afin de se connecter à des programmes externes.

Cet enrichissement en mode agile permet une circulation plus rapide des contenus, dans tous les environnements et sur tous les écrans.

- **Année 2013**

L'accélération du streaming, renforcée par de récentes levées de fonds d'importance, pousse à la concentration des acteurs internationaux.

L'attrait de la vidéo en ligne consacre la suprématie de YouTube comme 1^{er} service de streaming, avec plus d'un milliard de contenus vidéo de tous types (musique et hors musique, UGC, vidéo, etc.).

De son côté, Facebook enregistre son milliardième abonné. iTunes règne sans partage sur le téléchargement avec près de 70% de parts de marché mondial.

Pandora entre en Bourse à New York. Google lance son service de streaming Google Play.

Face à ces géants, quelques challengers européens parviennent à se démarquer : Spotify, Shazam, Soundcloud, Deezer.

Avec plus de 40 millions d'internautes en France, les débuts de la 4G et de la fibre, le haut débit généralisé permettent à de nombreux services de poursuivre également leur développement en trouvant leur public.

Première année de recul pour le téléchargement délaissé par les acteurs du streaming : ces derniers déploient désormais tous leurs efforts sur l'abonnement payant avec le soutien actif de l'industrie musicale, consciente de l'intérêt des gains continus, en rupture avec le modèle de vente traditionnel.

Aussi, pour suivre l'évolution de cet écosystème, les catégories de l'étude subissent quelques modifications : suppression des catégories « Portails Opérateurs et Média », « Sites communautaires », création d'une catégorie « TV & Vidéo ».

- **Année 2014**

Les revenus liés au téléchargement se contractent (-14%) : le marché numérique reste sous les 30% de parts de marché.

Toutefois, le développement du streaming s'affirme (+34%), notamment le streaming gratuit financé par la publicité, et ce malgré la multiplication des offres promotionnelles proposées par Deezer ou Spotify.

À l'instar de la Fnac, la plupart des boutiques en ligne ajoute le streaming à leur offre.

Amazon lance *Echo*, qui ouvre l'ère des terminaux intelligents domestiques à commande vocale. Quelques marques de hi-fi s'ouvrent à l'IP, dont Sonos l'un des pionniers, Onkyo ou encore Samsung.

La qualité des services s'améliore, en généralisant de bons niveaux d'encodage (320 Kbps).

2014 est une année de reprise avec un certain dynamisme observé parmi les sites de l'échantillon.

La radio connaît de profonds changements avec l'arrivée de la radio filmée dans les matinales des radios les plus populaires : RTL, Europe1, France Inter.

De même, les podcasts décollent et embarquent avec eux les stations dans le nouveau monde à la demande.

Les Indés Radios développent une nouvelle application particulièrement innovante *le Mur du son*.

Lancée par Google aux Etats-Unis, Chromecast la passerelle multimédia rencontre un réel succès avec plus de 10 millions de clés vendues dans le monde depuis son lancement en juillet 2013 : la plupart des sites majeurs proposent une compatibilité avec cette clé, passerelle entre IP et TV, qui permet d'accéder à des services de vidéo en ligne depuis un téléviseur.

La retransmission live de concert par les sites de vidéo se développe, comme les nouvelles applications basées sur un réseau social, Merkaat et Periscope.

Les 2/3 des sites de l'échantillon proposent des contenus vidéo.

Quant au nombre de références disponibles, la nouvelle norme s'entend autour de 30 millions de titres.

• Année 2015

Le marché de la musique enregistrée tire désormais sa croissance des revenus du streaming qui de source RIAA (*Recording Industry Association of America*), totalisent 34,3% des revenus de l'industrie musicale.

Très concurrentiel et nécessitant d'importants capitaux d'investissement, ce marché a tendance à se concentrer, alors que d'autres gros acteurs jettent l'éponge : Beats (racheté par Apple), Soundcloud (en sursis), Mog (racheté par Beats), Beatport (partiellement fermé), Grooveshark (fermé), Songza (racheté par Google), Rhapsody (racheté par Napster), Stereomood (fermé), LastFM (fermé), Rdio (racheté par Pandora), Qobuz (racheté par Xandrie), RF8 (fermé), 8Tracks (refinancé par crowdfunding), Shuffler (fermé) etc.

2015 est également l'année de la fermeture des sites SFR Live et VirginMega.

7Digital rachète le français Snowite et Emusic est racheté par la startup israélienne Triplay.

L'irruption des bloqueurs de publicité fragilise les offres gratuites : l'IAB dénombre 300 millions d'utilisateurs dans le Monde.

La TV connectée devient le nouvel espace numérique à coloniser : l'OTT (over-the-top) s'enrichit d'applications sur les box ou directement sur l'IPTV, entraîné par le succès de Netflix. Selon Médiamétrie (Global Radio Sep-Oct 16), la TV connectée est le 3^{ème} terminal d'écoute de l'audio digital, après le mobile et l'ordinateur.

Le dynamisme des sites de l'échantillon est surtout porté par les boutiques généralistes et les sites de streaming les plus importants.

Les playlists deviennent le nouveau format musical, au détriment de l'album. Un écosystème BtoB se met en place, entre curateurs et algorithmes pour proposer l'expérience ultime, relayée sur les principaux sites de streaming.

80% des boutiques spécialisées de l'échantillon sont restés inactives, sans aucune modification de leur offre, traduisant une forme préoccupante d'attentisme.

Côté réseaux sociaux, Facebook a quasiment supplanté toutes les initiatives propres aux sites, avec plus d'1,5 milliard d'utilisateurs. Snapchat s'impose comme un sérieux concurrent.

• Année 2016

Le marché de la musique enregistrée en France (C.A gros HT) renoue sur les 9 premiers mois de l'année avec une croissance de +8,5%, une première en 15 ans. Le marché numérique - tiré par la progression du streaming par abonnement (+49%) à l'origine de la croissance du marché global - totalise 47,5% de parts de marché (source SNEP).

De son côté, YouTube confirme sa domination sur le streaming musical, loin devant Spotify et Apple Music.

Signe de cette toute-puissance, de nombreux médias rachètent des chaînes YouTube (RTL group, NRJ group, TF1, M6 etc.) et se lancent dans le *social livestream* sur Facebook live, Google live ou Periscope.

Arte propose sur son appli mobile de visualiser, dès 5 heures du matin et en avant-première les programmes du jour, avant même leur diffusion hertzienne.

En 2016, 68% des revenus de la publicité sur Internet sont captés par Google et Facebook : sans eux, le marché digital serait en décroissance. L'innovation connaît une forte accélération avec les progrès dans l'intelligence artificielle, la réalité virtuelle, le cloud et les objets connectés (domotique et automotive).

Les sites majeurs sont les principaux investisseurs : Apple Music, Google Play, Amazon, Facebook ; ils creusent ainsi l'écart dans la bataille de l'attention du consommateur.

On note la multiplication des sites de streaming étrangers comme Spinlet en Afrique, Saavn en Inde, ou Xiami et QQ Music en Chine.

Les salles de concerts de l'échantillon, Digital Concert Hall, la salle virtuelle de la Philharmonie de Berlin, comme la Philharmonie de Paris Live, se dotent de sites performants et offrent des expériences de concerts en ligne inégalées, notamment par la qualité des prestations tant musicales que technologiques. Le spectacle vivant se positionne désormais en acteur du net.

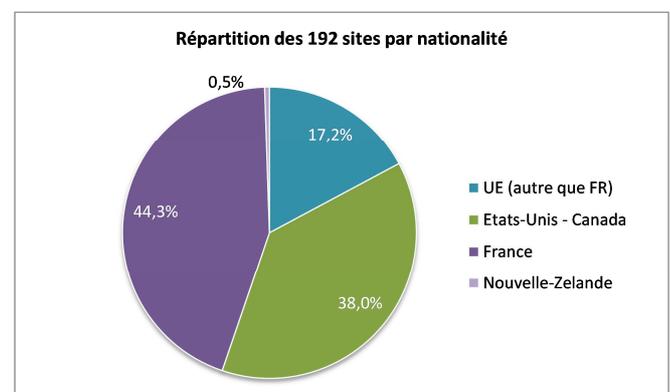
Le développement de nouvelles applications comme Musical.ly sont symptomatiques du rôle social que la musique continue de jouer.

II. Évolution de l'échantillon

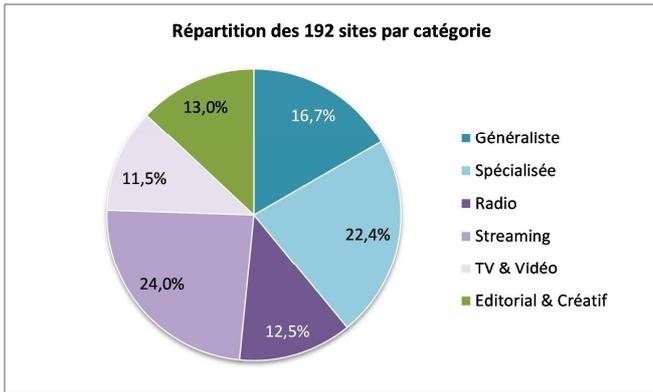
L'observation de l'évolution de l'échantillon sur dix ans présente plusieurs caractéristiques :

a. un important turn-over

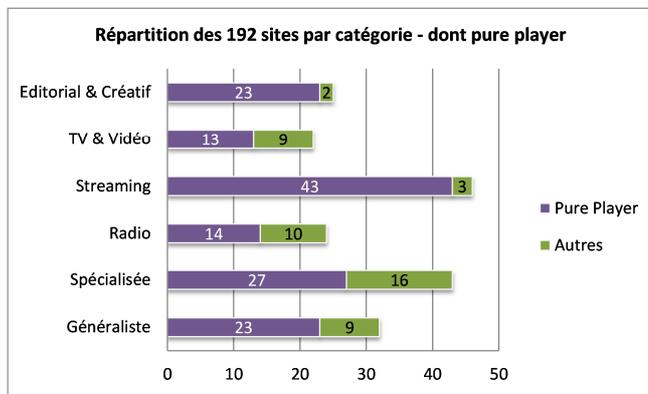
- **192 sites**, présents au moins sur un semestre d'étude, ont fait l'objet d'observation (cf. liste en annexe).
- ces 192 sites se composent de 73 sites américains, dont 1 canadien, 118 sites européens dont 85 français, 1 site néo-zélandais :



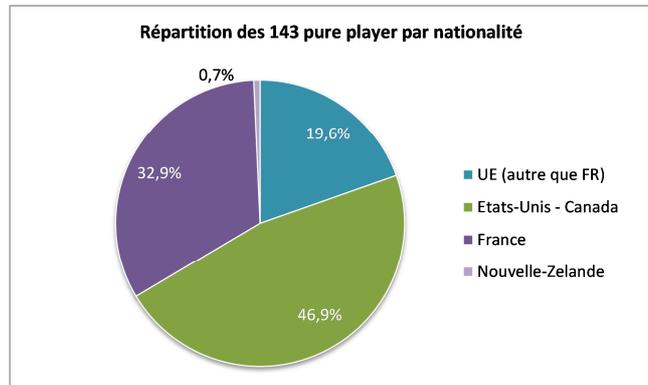
Leur répartition par catégorie est la suivante :



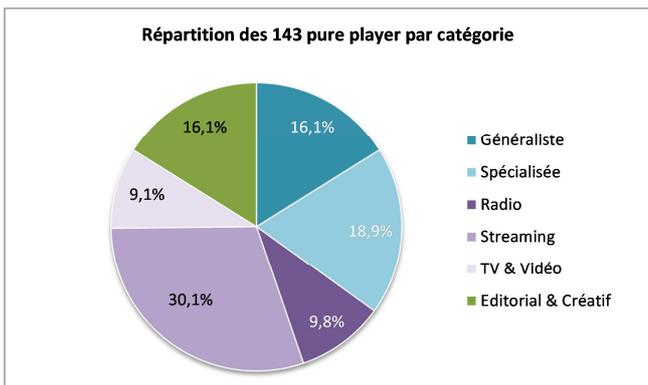
Ces 192 sites sont majoritairement composés de **pure players** : **143**, soit **74%** des sites.



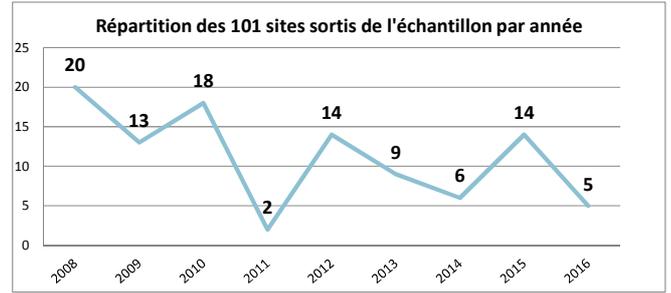
Leur répartition par nationalité est la suivante :



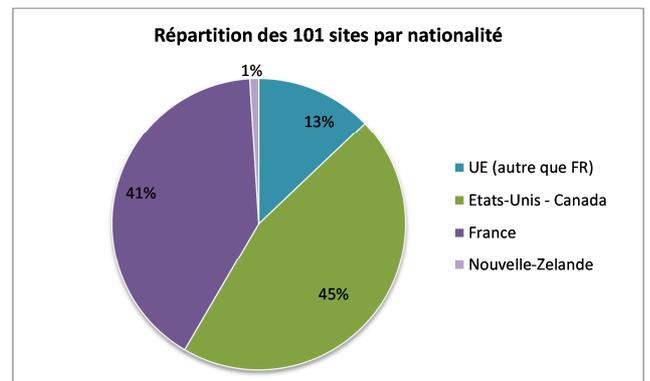
Et par catégorie :



- **101 sites** sortent de l'échantillon durant la période, en raison de fermeture, fusion ou réorientation, soit **53%** des sites de l'échantillon.

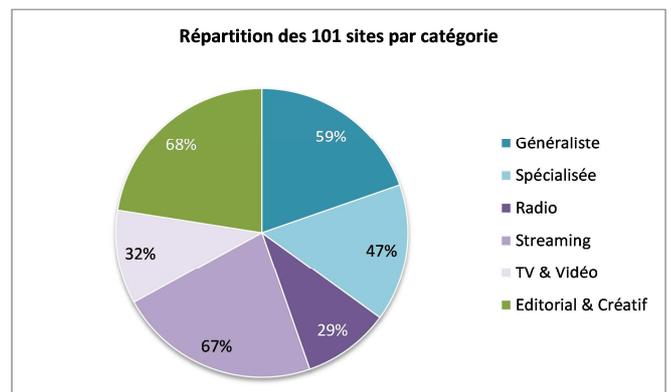


- ces 101 sites se composent de 46 sites américains, dont 1 canadien, 54 sites européens dont 41 français, 1 site néo-zélandais



- ces 101 sites se répartissent selon les catégories suivantes :

- Généraliste : 19 sur 32, soit 59%
- Spécialisée : 20 sur 43, soit 47%
- Radio : 7 sur 24, soit 29%
- Streaming : 31 sur 46, soit 67%
- TV & Vidéo : 7 sur 22, soit 32%
- Edito & Créatif : 17 sur 25, soit 68%



Ces résultats reflètent une situation toujours précaire pour de nombreux sites. Hormis l'année 2011 de relative accalmie, le nombre de sites sortis de l'échantillon reste important, notamment pour les sites des catégories Streaming et Editorial & Créatif.

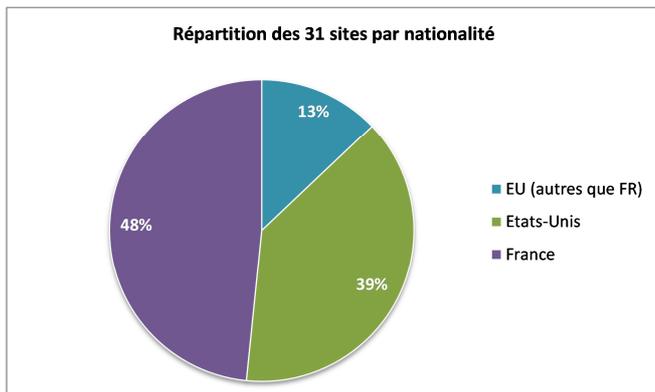
L'année 2008 enregistre le plus grand nombre de sorties de sites (20), suivie de l'année 2010 (18), puis 2012 (14) et enfin 2015 (14).

b. La persistance des pure players

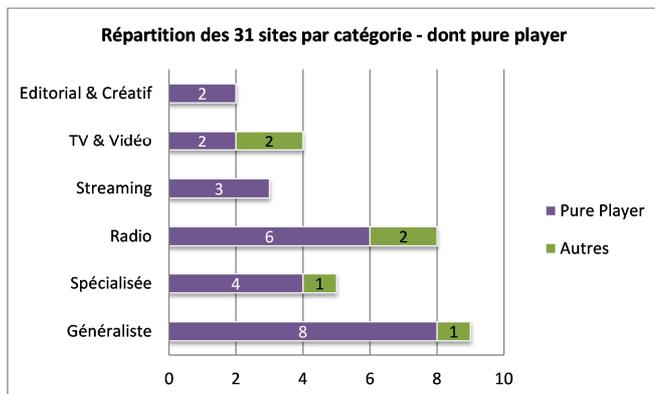
- **31 sites** observés dès 2007 subsistent en 2016, soit **16%** de l'échantillon total (sur un total de 192 sites) :

- Généraliste : 9
- Spécialisée : 5
- Radio : 8
- Streaming : 3
- TV & Vidéo : 4
- Editorial & Créatif : 2

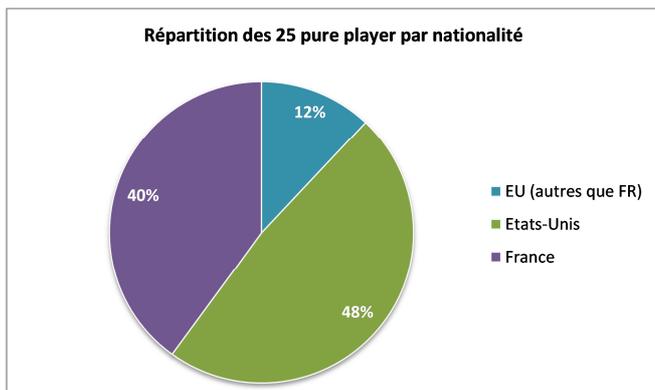
Leur répartition par nationalité, fait apparaître 12 sites américains et 19 sites européens, dont 12 français :



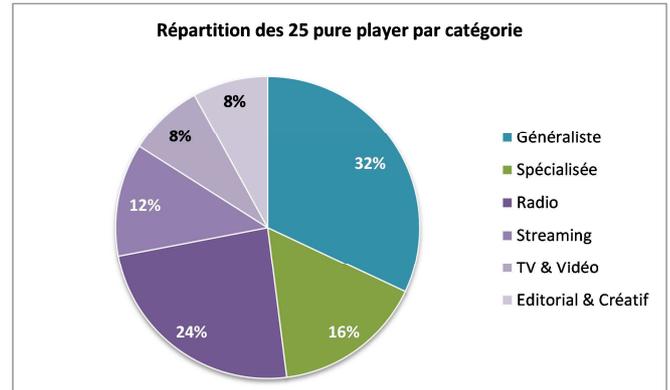
Ces 31 sites sont majoritairement composés de **pure players** : **25**, soit **81%** des sites



Leur répartition par nationalité est la suivante :



Et par catégorie :



Les résultats font apparaître que certains pure players affichent une persistance plus grande que nombre de projets numériques lancés par des acteurs historiques (hors digital).

On note par ailleurs que, parmi ceux qui sont parvenus à se maintenir, dix, soit 48%, sont hexagonaux.

Ces résultats ne traduisent pas pour autant une rentabilité atteinte pour tous les éditeurs en ligne. En effet, seule une analyse financière permettrait d'appréhender la réalité des sites, dont les conditions d'existence dépendent surtout de l'investissement.

c. Les sites singuliers

Parmi les 31 sites communs à la période d'observation de dix ans, certains ont développé un grand nombre d'items comme Deezer (+70 items), Qobuz (+54 items), Orange (+48 items), MusicMe (+43 items) Starzik (+42 items).

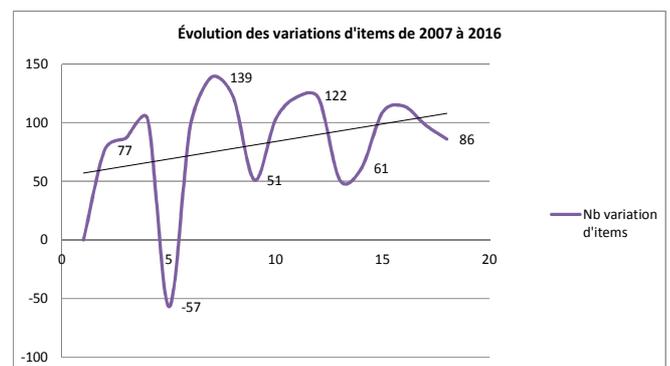
Par contre, d'autres sites n'ont connu que très peu de modifications de leur offre sur la période : c'est le cas de MusOpen et MusicShake (+7 items), YouTube (+8 items), Awdio (+10 items) ou MCM (+11 items).

III. Évolution des indicateurs

a. Un dynamisme en progression

Le dynamisme des sites a fortement évolué durant ces dix années. Si la moyenne des variations d'items sur la période est de +82, on observe une augmentation du nombre de variations depuis 2007.

Par contre, les amplitudes d'un semestre à l'autre tendent à se réduire.



Cependant, ce dynamisme ne concerne pas toutes les catégories d'items.

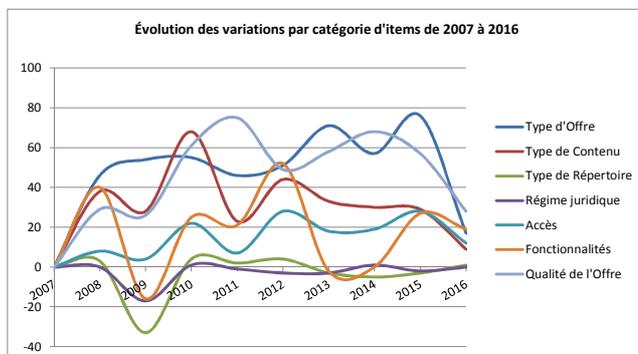
- le *Type d'Offre* se classe au 1^{er} rang avec un total variations de +473 items, les indicateurs emblématiques de la catégorie étant le *Streaming* à la demande (+104 items) et *Autres* (+215 items), ce dernier traduisant la diversification des offres.
- la *Qualité de l'Offre* (+451 items) se classe au 2nd rang, l'item dominant étant le *Nombre de Références* (+358 items), reflet d'une course au catalogue le plus large possible.
- le *Type de Contenu* (+302 items) se classe au 3^{ème} rang, les indicateurs *Par album* (+75 items) et *Par titre* (+64 items) traduisant les nombreuses modifications tarifaires survenues sur la période.

À l'inverse, les catégories *Type de Répertoire* (-30 items) et *Régime juridique des Œuvres* (-24 items) affichent des variations négatives, de même que les indicateurs *Terminal PC* (-8 items), *Sonnerie* (-8 items), *Perso mobile* (-7 items) et *Image/Logo mobile* (-2 items).

- Les catégories *Accès* (+146 items) et *Fonctionnalités* (+166 items) se situent dans une fourchette moyenne : les indicateurs *Terminaux dédiés* (+62 items) et *Autres fonctionnalités* (+81 items) se distinguent.

Par contre, l'ère de la *Copie* (+2 items) et de l'*Hébergement* (+4 items) semblent révolus, tout comme celui de la *Personnalisation* (+2 items), paradoxalement présenté comme une fonctionnalité clé par de nombreux analystes.

b. Des périodicités différentes



Si chaque courbe présente des sinusoïdes sur toute la durée de l'étude, leurs périodicités sont différentes selon les catégories d'indicateurs.

Ces variations s'étendent d'un an à quatre ans pour certaines courbes (cf. *Type d'offre*).

La longueur de la périodicité indique le degré de stabilité de la catégorie :

Ainsi, le *Type d'Offre* - déterminant l'identité du site - plutôt stable depuis 2008, connaît une zone de turbulence à partir de 2013.

La conversion au streaming des sites explique en partie ces changements rapides (+23 items en 2013 vs. +10 items en 2012 et +6 items en 2011). Au total, cet item représente près d'1/3 de variations de la catégorie depuis 2013.

À l'inverse, l'item *Téléchargement* compte +16 items en 2009, +18 items en 2010 et tombe à +2 items en 2011.

L'item *Autres* reste le principal moteur avec un total variations de +250 items sur un total de +473 items, traduisant la volonté de diversification des sites, allant de la VPC à d'autres secteurs culturels tels le livre, le jeu, la vidéo etc.

Le bilan sur dix ans de l'item *Perso mobile* est négatif (-7 items).

Le *Type de Contenu* est au contraire très instable jusqu'en 2012, comme si les sites se cherchaient en testant divers contenus ; il affiche ensuite une lente décroissance.

Les sites se concentrent sur les items phares : une offre principalement basée sur l'album (+75 items) et sur le titre (+64 items). On note toutefois un ralentissement sur ces deux items dès 2013 (+14 items vs. +19 items en 2012, puis +3 items en 2014).

Par contre, la vidéo est le 3^{ème} item le plus dynamique dans cette catégorie (+38 items) et reste stable sur la durée de l'étude.

L'indicateur *Éditorial* atteint un total de variations de +32 items : présent dans 68% de l'échantillon, il a connu des jours sombres, car souvent sacrifié en période difficile.

Les *Lyrics* ne sont pas réellement parvenus à s'intégrer dans l'écosystème de la musique en ligne, à l'image de cet échantillon concerné à seulement 18%.

On retrouve logiquement les indicateurs *Sonnerie* (-8 items) et *Image / Logo mobile* (-2 items) aux derniers rangs, à l'instar de l'indicateur *Perso Mobile* de la catégorie *Type d'Offre*.

Les catégories d'items *Type de Répertoire* et *Régime juridique des Œuvres* sont quelque peu atones, hormis pour l'année 2009.

Caractérisées par la domination des répertoires des Majors (83%) et des Indépendants (89%), sous copyright (92%), ces deux catégories sont négatives (-30 items et -24 items), par cumul de retrait de catalogues pour de nombreux sites.

Force est de constater que le phénomène UGC (*User Generated Content*) n'a pas touché l'ensemble des sites : seuls 17% des sites de l'échantillon en proposent, avec une dynamique négative sur les dix ans (-4 items), comme pour les autoproduits (toutefois présent dans 57% de l'échantillon).

Echec également des licences libres dont l'ambition de leurs créateurs, Richard Stallman ou Lawrence Lessig, était de révolutionner le droit d'auteur : seuls 10% de l'échantillon en proposent, offrant ce même constat de dynamique négative (-4 items), comme pour le *Domaine Public* (toutefois présent dans 33% de l'échantillon).

Le *Type d'Accès* oscille entre +8 et +28 items, de façon assez régulière. Chaque nouvel écran amène son lot de développement, autant de nouveaux relais de croissance potentiel pour les sites.

On observe une première vague sur le mobile en 2009 (+14 items) avec un fort recul du PC (-13 items), les consoles de jeux (+9 items) et TV connectée (+8 items) en 2010, un retour du mobile (notamment avec Android) en 2012 (+13 items), puis les objets connectés (notamment la hi-fi) en 2014 (+12 items) et 2015 (+15 items), ainsi que la TV connectée en 2015 (+13 items) grâce à l'OTT et au phénomène Chromecast.

Les **Fonctionnalités** présentent une courbe beaucoup plus chaotique et à forte amplitude : sacrifiées en 2009 (-16 items), puis en forte progression jusqu'en 2012 (+52 items), leur variations stagnent, pour ne remonter qu'en 2015 (+31 items), les sites redécouvrant leur intérêt après les avoir fortement réduites, par économie.

Dans le détail, l'**Hébergement** et la **Recommandation** sont les premiers (-7 items et -6 items en 2009) à pâtir des mesures d'économie imposées par les sites.

Par ailleurs, on note un désintérêt pour la **Déportalisation** (-4 items) en 2010 et la **Copie** (-5 items) en 2013, en corrélation avec l'abandon du téléchargement au profit du streaming.

En 2014, la **Personnalisation recule** (-4 items).

S'agissant du **Réseau social**, et après un engouement en 2010 autour de réseaux propres (+14 items), les sites les abandonnent à partir de 2013 (-8 items), souvent au profit de Facebook, devenu un véritable carrefour d'audience.

La fonctionnalité la plus présente dans l'échantillon est le **Partage** (71%), contrairement à l'**Hébergement**, le moins répandu (37%).

Par contre la fonctionnalité la plus dynamique est l'indicateur **Autres** (+81 items), véritable concours Lépine aux innovations les plus farfelues dont la palme revient à la fonction **Rabbit Hole** de ReverbNation, qui permettait entre 2013 et 2016 de découvrir de nouveaux titres, de façon aléatoire, fonctionnalité aujourd'hui disparue.

Enfin, la **Qualité de l'Offre** - en tête de toutes les catégories (+451 items) - présente une courbe surtout portée par l'item **Nombre de Références** (80% des items de la catégorie), qui concerne 92% des sites.

La taille de l'offre est toujours un argument de poids, même si une vie ne suffirait à tout écouter.

Comme la catégorie **Type d'Offre**, cette catégorie offre une courbe finalement assez stable et autour des 50 variations d'items par an, depuis 2010.

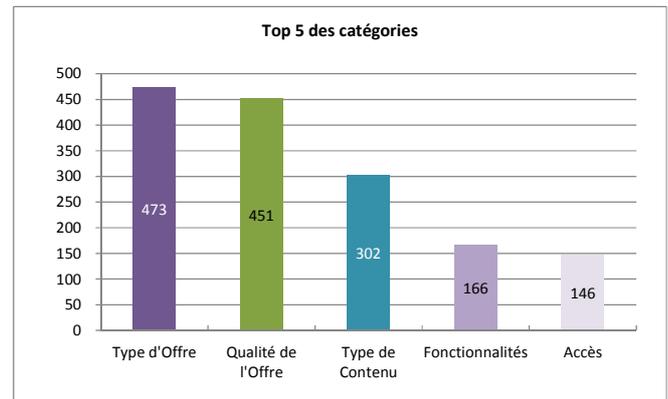
Si l'on n'observe en dix ans que peu d'évolution en termes de **Genres musicaux** (+8 items), la qualité sonore a par contre beaucoup progressé : la **qualité des flux** est globalement passée de 128 à 320 Kbps et les sites proposant la qualité lossless (FLAC, WAV, AIFF, Studio Master) sont désormais nombreux (Qobuz, Tidal, 7Digital HighResAudio, MusicMe, Starzik, Deutsch Grammophon, Beatport, etc.).

De même, l'abandon progressif du format MP3 au profit de l'AAC améliore sensiblement les conditions d'écoute sur les sites. La généralisation du haut débit et de la 3G/4G sur le territoire a permis aux éditeurs en ligne de disposer de nouveaux arguments marketing pour valoriser leur offre, à coût supplémentaire relativement marginal.

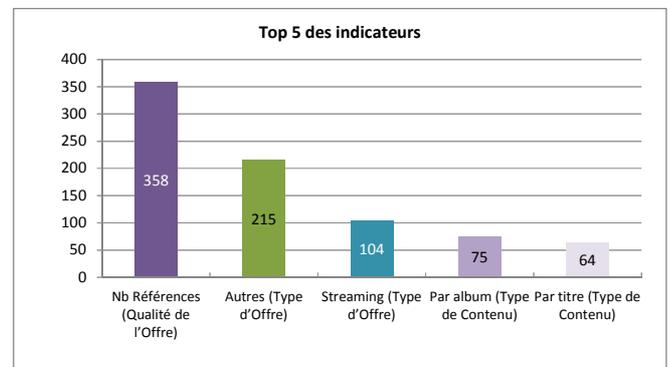
L'indicateur **Accès depuis la France** n'a progressé que de +4 items en dix ans, ce qui est finalement très peu : les grands sites inaccessibles tel Pandora, le sont restés.

c. Les indicateurs singuliers

Top 5 des catégories



Top 5 des indicateurs



Par année, l'indicateur le plus dynamique (hors indicateur Nombre de Références en tête de chacun des semestres) :

- 2008 : Autres (Type d'Offre) (+25 items)
- 2009 : Autres (Type d'Offre) (+30 items)
- 2010 : Album (Type de Contenu) (+19 items)
- 2011 : Réseau social (Fonctionnalités) (+12 items)
- 2012 : Mobile (Accès) (+13 items)
- 2013 : Streaming (Type d'Offre) (+23 items)
- 2014 : Streaming (Type d'Offre) (+20 items)
- 2015 : Autres (Fonctionnalités) (+21 items)
- S1 2016 : Autres (Type d'Offre) (+13 items)

IV. Conclusion

Cette étude a été conçue et mise en place comme un outil de compréhension et de suivi de l'offre de musique en ligne en France.

Une batterie de 46 indicateurs objectifs et catégorisés, appliqués à un panel de 100 sites représentatifs de l'économie numérique dans sa diversité des modèles, offre depuis 10 ans une photographie semestrielle unique du secteur.

L'ensemble de ces clichés (près de 80 000) permet ainsi d'appréhender la dynamique des tendances et des évolutions structurelles de cette offre.

C'est ainsi que ce dispositif d'observation a permis de déceler des signaux faibles, dont certains ont par la suite révélé des transformations majeures, dont les plus importantes de la décennie ont été :

- le passage du mode de consommation en téléchargement au streaming gratuit puis payant, confirmant le glissement du modèle de la distribution vers celui de la diffusion ;
- le retrait des Télécoms de la musique en ligne (FREE, SFR), comme celui de certains médias historiques (MCM, MTV, ou Canal+) dont la stratégie à l'égard de la musique en ligne est fluctuante ;
- l'importance de la vidéo et du live (social ou concert en ligne), notamment sur terminal TV, désormais disponible en OTT ;
- la vague des apps comme nouveau moyen d'écouter la musique, d'abord sur mobile, puis sur TV et maintenant en « automotive » ;
- l'engouement initial pour l'UGC et les sites communautaires, rapidement supplantés par les réseaux sociaux ;
- l'ordre des écrans bousculé par la possibilité de visionner des programmes en avant-première en ligne avant leur diffusion TV ;
- l'importance du nombre de références disponibles, passé en moyenne de 6M à 40M en 10 ans, pour les acteurs généralistes ;
- la lente mais indéniable amélioration du confort d'écoute (évolution du niveau d'encodage de 128 à 320 Kbps, voire par l'utilisation de format de fichiers sans perte).

Aujourd'hui, la musique en ligne est entrée de plain-pied dans l'économie de la musique, à hauteur de plus de 50% de son chiffre d'affaires. Ce n'est plus son futur mais bien son présent.

Depuis dix ans, l'accroissement de l'offre légale observée au travers des sites de l'échantillon a montré un dynamisme, avec une montée en puissance de l'enrichissement de l'offre et des services.

Toutefois la concurrence est rude dans ce secteur à faible rentabilité : 101 sites (sur un total de 192) ont pour diverses raisons, quitté l'échantillon, soit par fusion-acquisition, soit par fermeture ou réorientation (BtoB ou d'autres secteurs).

Les pures players semblent mieux résister (81%) que les projets numériques des acteurs historiques.

À l'heure de nouveaux défis technologiques (intelligence artificielle, réalité virtuelle, objets communicants, etc.), il convient de poursuivre le travail d'observation du secteur dont la trajectoire est imprévisible, compte tenu de l'évolution permanente des acteurs qui la constituent.

Tableau des 31 services de musique en ligne communs à la période d'observation de dix ans, dont pure player
classés en nombre décroissant de variations d'items

Sites communs (31)	Pays	Catégorie	Pure Player	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	S1 16	Total var items
Deezer	France	Streaming	●	10	7	11	11	5	10	5	9	2	70
Qobuz	France	Généraliste	●	2	10	3	14	5	7	5	7	1	54
Orange	France	Généraliste		10	10	14	2	3	3	-2	7	1	48
Musicme	France	Généraliste	●	9	6	20	3	-	-	1	-	4	43
Starzik	France	Généraliste	●	3	15	4	9	6	5	-	-	-	42
Deutsche Grammophon	Allemagne	Spécialisée		7	5	8	-1	3	5	7	3	2	39
Jamendo	Luxembourg	Spécialisée	●	5	7	6	4	3	3	3	3	2	36
NRJ	France	Radio		7	5	3	3	1	2	5	6	3	35
Apple Music	Etats-Unis	Généraliste	●	5	4	7	6	1	-	-2	8	4	33
Amazon	Etats-Unis	Généraliste	●	9	1	8	6	-	-	-1	6	3	32
Hotmix radio	France	Radio	●	7	10	-2	1	8	5	1	2	-	32
Napster	Etats-Unis	Généraliste	●	2	2	20	1	-	-1	2	6	-	32
Cellfish	France	Généraliste	●	5	5	8	5	3	1	2	-	1	30
Skyrock	France	Radio		13	4	-2	2	-	8	1	-	-	26
Slacker	Etats-Unis	Radio	●	6	2	4	6	1	-	3	1	2	25
Concert Vault	Etats-Unis	Spécialisée	●	2	8	6	-2	4	1	-	3	1	23
Enjostation	France	Radio	●	8	12	-4	3	3	1	-	2	-3	22
Pandora	Etats-Unis	Streaming	●	7	1	1	4	3	1	-	1	3	21
Emusic	Etats-Unis	Généraliste	●	6	4	3	5	3	-4	2	1	-	20
MTV	France	TV & Vidéo		2	-	1	1	8	3	1	4	-	20
Radionomy	Belgique	Radio	●	1	-	7	7	3	-	-2	1	3	20
Songkick	Royaume-Uni	Editorial & Créatif	●	2	8	2	1	-	-	2	2	1	18
Musique en ligne	France	Spécialisée	●	1	-	4	1	4	6	-1	-	-	15
DailyMotion	France	TV & Vidéo	●	3	-	-	1	1	2	1	6	-	14
MySpace	Etats-Unis	Streaming	●	5	3	2	2	2	-	-	-	-	14
Nexus radio	Etats-Unis	Radio	●	4	2	1	5	1	-1	-	-	-	12
MCM	France	TV & Vidéo		-1	-4	1	3	8	2	1	1	-	11
Awdio	France	Radio	●	10	8	-7	-5	4	-2	2	-1	1	10
YouTube	Etats-Unis	TV & Vidéo	●	3	-	4	-	-3	-2	-	5	1	8
MusicShake	Etats-Unis	Editorial & Créatif	●	1	3	1	1	1	-	1	-1	-	7
Musopen	Etats-Unis	Spécialisée	●	-	4	1	1	1	-1	1	-1	1	7
<i>Total</i>													819

Tableau des 192 services de musique en ligne observés de 2007 à 2016
Boutiques Généralistes (32)

Catégorie	Site	Nationalité	Pure Player	2007 - S2		2008 - S1		2008 - S2		2009 - S1		2009 - S2		2010 - S1		2010 - S2		2011 - S1		2011 - S2		2012 - S1		2012 - S2		2013 - S1		2013 - S2		2014 - S1		2014 - S2		2015 - S1		2015 - S2		2016 - S1				
				E	S	E	S	E	S	E	S	E	S	E	S	E	S	E	S	E	S	E	S	E	S	E	S	E	S	E	S	E	S	E	S	E	S	E	S			
Boutiques Généralistes	7Digital	Royaume-Uni	●															●																								
	Airtist	France	●							●								●																								
	Alice	France				●		●																																		
	Amazon	Etats-Unis	●			●																																				
	Amie Street	Etats-Unis	●			●																																				
	Apple Music	Etats-Unis	●	●																																						
	Beezik	France	●																																							
	Cellfish	France	●	●																																						
	Emusic	Etats-Unis	●	●																																						
	Fnac	France		●																																						
	Free	France					●																																			
	Google Play	Etats-Unis	●																																							
	Groove	Etats-Unis	●																																							
	Highresaudio	Allemagne	●																																							
	Lala	Etats-Unis	●			●																																				
	Musicme	France	●	●																																						
	My Mojo (ex Spiral Frog)	Etats-Unis	●	●																																						
	Napster	Etats-Unis	●			●																																				
	Neuf music	France																																								
	Nokia Music Store / OVI	Finlande				●																																				
	Orange	France		●																																						
	Qobuz	France	●			●																																				
	Qtrax	Etats-Unis	●			●																																				
	Rhapsody	Etats-Unis	●	●																																						
	SFR	France		●																																						
	Sony Music Unlimited (ex Qriocity)	Etats-Unis																																								
	Starzik	France	●			●																																				
	Thumbplay	Etats-Unis	●			●																																				
	Virginmeqa	France		●																																						
	We7	Royaume-Uni	●			●																																				
	Yahoo music	Etats-Unis	●	●																																						
	Zaaza	France	●																																							

Échantillon : E = Entrée S = Sortie

- Nombre de sites observés de 2007 à 2016 : 192
- Nombre de sites sortis de l'échantillon de 2007 à 2016 : 101, soit 53%
- Nombre de sites communs à la période d'observation de 10 ans : 31, soit 16%

Ce rapport est disponible en téléchargement et en consultation sur le site de l'Observatoire de la musique à l'adresse suivante :
<https://www.cnv.fr/offre-musique-numerique>

Ce rapport a été réalisé avec la collaboration de **Xavier Fillion**, expert indépendant

Pour toutes informations complémentaires, prendre contact avec :
Judith Véronique, Isabelle Martiréné *Chargées d'études*

Observatoire de la musique
Centre national de la chanson des variétés et du jazz

9 Boulevard des Batignolles

75008 Paris

Tél. : 01 56 69 11 30

Fax : 09 59 11 35 90

Courriel : observatoire@cnv.fr