



Cité de la musique

OBSERVATOIRE DE LA MUSIQUE

Etat des lieux de l'offre de musique numérique

au deuxième semestre de l'année 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 - Année 2009.....	7

Mise en place du dispositif d'évaluation..... 12

I. Présentation de l'échantillon.....	12
---------------------------------------	----

II. Choix des indicateurs.....	13
--------------------------------	----

1 - Type de service

2 - Type de contenu

3 - Type de répertoire

4 - Régime juridique des œuvres

5 - Accès

6 - Fonctionnalités

7 - Qualité de l'offre

Etat des lieux du 5 au 15 février 2010..... 14

I. Tableaux des résultats.....	14
--------------------------------	----

1) Résultats par sites.....	14
-----------------------------	----

2) Résultats par catégorie de site.....	25
---	----

II. Analyse de l'offre de service.....	26
--	----

1) Par indicateur.....	26
------------------------	----

1 - Type de service

2 - Type de contenu

3 - Type de répertoire

4 - Régime juridique des œuvres

5 - Accès

6 - Fonctionnalités

7 - Qualité de l'offre

2) Par catégorie de sites.....	28
--------------------------------	----

1 - Boutiques en ligne / Généralistes

2 - Boutiques en ligne / Spécialisées

3 - Portails Opérateurs et Média

4 - Sites Radios & Streaming

5 - Sites communautaires

6 - Divers

Annexe : glossaire.....	30
-------------------------	----

Analyse générale

I - Les évolutions du marché numérique

I-1 Une consolidation du tissu industriel

Depuis une dizaine d'années, l'univers numérique s'est de plus en plus sophistiqué. Les évolutions technologiques qui facilitent la convergence média, télécom et internet modifient profondément les règles de fonctionnement du marché numérique.

Le marché numérique musical a connu, au cours du second semestre de l'année 2009, de nombreux rebondissements et a été marqué par une série d'expérimentations mettant un terme à une forme d'empirisme qui a souvent dominé le secteur de la musique en ligne durant ces dix dernières années, avec le bilan que l'on connaît en France, soit moins de 20% de croissance pour 2009.

Aux Etats-Unis, cette restructuration industrielle qui se précise autour de la convergence des médias, voit s'affronter, dans un contexte concurrentiel très vif, les principales entreprises de l'informatique, de la téléphonie, de l'édition de services et de contenus informationnels.

L'affrontement actuel entre Apple, Microsoft et Google fait figure de duels de titans par rapport aux capacités financières et industrielles des leaders nationaux en Europe.

Rappelons qu'un an après son introduction en bourse en 2004, Google a pu lever 4,177 milliards de dollars pour ses développements et de fait Google a racheté plus de 40 sociétés depuis son entrée en bourse dont You Tube, élargissant continuellement ses outils technologiques.

Une ingénierie des contenus, venue des Etats-Unis, dessine une nouvelle filière hybride (producteurs/fabricants/éditeurs en ligne) qui entraîne une série de nouveaux usages, créant des distorsions dans le traitement et la répartition des chaînes de valeurs.

Dans un contexte de marché physique baissier et alors que la musique est en recul sur les médias radio & TV traditionnels, Internet s'impose encore plus comme une chance à saisir pour la filière musicale.

Toute erreur stratégique risque d'avoir désormais un impact direct sur la pérennité des entreprises, même celles déjà installées.

Dans cette effervescente profusion de services dont les services média à la demande mis à disposition des internautes, rien n'est assuré ni réglé qui permettrait d'établir durablement un modèle économique (hors ventes de terminaux et/ou d'abonnements embarqués) assis sur une valorisation de ces nouveaux services et des contenus qui y sont associés.

I-2 Le développement de nouveaux outils

Cette évolution s'exprime d'abord au niveau de la conception des services en ligne dans l'accès au contenu, à travers le concept du cloud computing : Internet devient notre environnement à la maison (PC, TV connectée), en mobilité (mobile, automobile) et au bureau (PC).

Il devient donc nécessaire d'avoir accès à ses données depuis ces différents environnements : l'idée est d'offrir des espaces de stockage intermédiaires redondants entre le serveur de l'éditeur du service et le terminal de l'utilisateur.

Cela explique notamment les investissements colossaux d'Apple dans une ferme d'ordinateurs (\$1 milliard) et le rachat du site Lala qui propose un service de streaming avec cette technologie de stockage intermédiaire.

Google prépare « Google Drive Web » avec la même finalité. Spotify propose également le téléchargement technique sur le téléphone pour pouvoir continuer l'écoute de titres en streaming, en cas de rupture du signal 3G.

Combien d'acteurs français pourront prétendre à cet investissement technologique ?

Cet accès passe également par de nouveaux terminaux : au-delà de la tablette PC (iPad, Kindle), Internet va investir en 2010 le petit écran, jusqu'alors territoire des chaînes de télévision, avec la TV connectée (cf. LG-Orange).

Une concurrence frontale va s'exercer pour le partage du temps disponible. La voiture, dernier bastion de la radio FM, va subir le même sort avec des équipements 3G pour offrir au réseau en mobilité, un accès aux contenus radios et TV sur IP, en plus de l'ensemble des informations accessibles sur le net.

Le développement des objets connectés devrait également parachever l'environnement numérique. La présence ou non des services de musique en ligne sur ces interfaces sera capitale dans leur lutte acharnée de conquête des utilisateurs.

L'excellence dans la maîtrise technologique multi-environnements des éditeurs de services et la compréhension de leurs partenaires représentant les ayants droit, sont un nouveau défi pour le secteur de la musique en ligne.

Pour le contenu, elle se décline également autour du web sémantique avec l'importance des métadonnées mais également des descripteurs musicaux comme le propose Pandora aux Etats-Unis ou Musicoverly en France.

La musicologie devient un atout commercial.

L'analyse de l'audience et de la contextualisation de son contenu sont des facteurs innovants qui permettent aujourd'hui de mesurer la notoriété d'un artiste et son potentiel d'attractivité de manière quasi-scientifique.

Cette sophistication touche également les formats de fichiers numériques comme les conteneurs multi-contenus (CMX ou Cocktail d'Apple) qui promettent d'insérer, en plus des fichiers musicaux, des illustrations, les paroles, des vidéos etc. D'autres formats de fichiers interactifs comme le MXP4 permettent également de pouvoir jouer avec plusieurs pistes sonores pour remixer un titre.

La mesure d'audience et la connaissance de l'utilisateur à travers les informations liées à son comportement, son identité, ses réseaux sociaux, ses centres d'intérêts, sa géolocalisation sont autant d'éléments à forte valeur ajoutée pour les services en ligne.

Le traitement de ces données depuis leur recueil jusqu'à leur prédictibilité montre l'intérêt de tout premier plan des sciences mathématiques statistiques (data business).

Ces nouvelles technologies ont un impact sur le monde de la publicité qui vit également une forme de révolution : la mesure du retour sur investissement bouscule les formes existantes d'évaluation dans les médias radio et TV traditionnels.

De nouveaux formats plus qualitatifs, offrant une meilleure exposition et un meilleur rendement se développent : les publicités audio et vidéo, notamment en preroll (au lancement du flux) se multiplient. Ces formats sont particulièrement adaptés au streaming notamment la radio (multiplication du podcast) et TV en ligne (VOD).

Dernier concept en vogue, le marketing sensoriel devient le point central des services en ligne : il s'agit de proposer une stratégie d'ambiance en s'attachant aux expériences cognitives, comportementales, émotionnelles, et relationnelles vécues par le client lors de sa première visite.

Cela se déploie par un ensemble de signifiants visuels, sonores et tactiles qui définissent une mise en scène des

contenus, dans leur accès, les fonctionnalités, l'ergonomie, le graphisme et même le prix.

I-3 L'évolution du marché

Tous les freins au développement du marché numérique ne sont pas solutionnés.

À l'appui de ses investigations sur l'examen des nouveaux usages et des nouvelles applications développées, l'Observatoire de la musique retient, en termes de prospective pour le marché numérique musical, l'émergence d'un marché « de marques blanches » c'est à dire de relations contractuelles entre des éditeurs qui apportent des services et des entreprises qui apportent leur notoriété (ex/ Musiwave et Orange).

Le développement d'un marché B to B se développerait parallèlement à un marché de masse en direction des utilisateurs.

Cette orientation, structurante à terme, qui relève de modes de coopérations industrielles, installant une nouvelle fonction d'intermédiation, vise à raccourcir les cycles de commercialisation définissant un nouveau « Times to market ».

Cependant, cette évolution ne manquera pas de conforter un paysage industriel autour de quelques marques fortes, installant définitivement la prédominance d'un pôle aval à dominante américaine.

Le marché européen intéresse fortement les acteurs étrangers et la pression sur les acteurs locaux ne laisse guère augurer de leur futur sans une politique ambitieuse de positionnement à l'international.

Deux grands chantiers demeurent, qui concernent

- 1) la gestion des métadonnées au regard de l'identification des ayants droit,
- 2) les conditions d'un partage équilibré de la bande passante

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

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

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

Le coût de mise en place de cette centralisation pourrait faire l'objet d'un accompagnement financier entrant dans une politique française, voire européenne de soutien d'une filière industrielle. Pour assurer une meilleure cohésion de cette ingénierie, ne serait-il pas souhaitable que les SPRD puissent intervenir ? Pour cela, une modification de la réglementation concernant le financement des actions d'intérêt général serait nécessaire.

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

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

C'est ainsi que le gouvernement Anglais a fixé dans son plan de développement du haut débit le seuil minimal à 2Mo par foyer connecté, alors qu'en France le seuil minimal a été fixé à 0,5 Mo par foyer connecté limitant un accès aux contenus et au commerce électronique.

La question récurrente de la rentabilité des offres locales reste entière face à des opérateurs internationaux qui parviennent à optimiser les contraintes fiscales en Europe (Apple, Google), sans TVA applicable sur leurs propres services en ligne aux États-Unis.

I-4 Le modèle économique

Si l'on prend en compte les impératifs financiers d'un système de production musicale, la diffusion numérique ne sera suffisamment rémunératrice que si elle s'adosse complémentarément donc financièrement à des ventes de terminaux en tant qu'espaces de stockage et/ou offrant des services d'abonnements payants.

La variabilité du prix, notamment pour les sites de téléchargement, a semble-t-il eu l'effet inverse escompté, à savoir un ralentissement de la croissance. Edgar Bronfman Jr, P-DG de Warner Music a concédé que « augmenter les prix de 30% en période de récession n'étant pas forcément une bonne idée » (in Media Memo).

La réaction de 60 artistes anglais majeurs (Travis, Radiohead, Oasis, Iron Maiden, Robbie Williams...) au travers de la FAC (Featured Artists Coalition) ajoute une pression supplémentaire aux industriels de la musique dans leur capacité à relever leur

expertise et à démontrer leur utilité dans l'univers numérique. Les ressources du marché publicitaire en France sont encore insuffisantes pour que les éditeurs en ligne puissent rémunérer correctement tous les acteurs de l'amont, même si les annonceurs commencent à reconnaître les potentialités d'une politique de différenciation des médias.

À titre d'exemple et ce cas est fréquent, un compositeur français dont un de ses titres a fait l'objet de 9 800 écoutes sur un site de streaming a encaissé 0,35 centimes d'euros de droits d'auteur.

Les enjeux de mesures, de certification, c'est-à-dire de métriques ne sont pas encore établis. La monétisation d'un acte de consommation musicale devrait être directement liée à un fait générateur : la mise à disposition et donc l'« accès » au contenu, indépendamment du mode de consommation. Ce système permettrait d'asseoir juridiquement la double nature de l'Internet qui est un médium et un canal de distribution.

L'incidence majeure de ce type d'ingénierie financière contribuerait à l'évolution et la consolidation des modes de perception des droits de la production phonographique.

Alors que la clé du développement du marché du B to B est uniquement de l'ordre de la technique et de l'informatique, il serait souhaitable que la mesure et l'enjeu du « chantier des années 2010-2020 » pour les industries de contenus intègrent le développement des industries de services à forte valeur ajoutée conjuguant innovation et facilité d'accès.

Dans ce contexte, il serait intéressant d'établir un diagnostic partagé avec la filière musicale en France, pour suivre l'entièreté des revenus de la musique et examiner le niveau des contributions permettant un partage plus équilibré de cette valorisation entre tous les acteurs de cette nouvelle filière numérique.

La monétisation des services comme l'abonnement à une offre premium ne rencontre pas le succès espéré. Il est vrai que cette diversité de propositions ne bénéficie pas de moyens conséquents en marketing pour obtenir l'adhésion des usagers.

Les préconisations du rapport Zelnik tentent de corriger rapidement une situation qui devient de plus en plus délicate pour bon nombre d'entre eux (Deezer, Jiwa, Musicme, Jamendo, Spidart...).

À partir d'un constat réaliste, ces préconisations qui visent un redéploiement d'actions et de mesures de régulation propres à juguler cette décroissance réelle des revenus du marché de la musique numérique seront-elles suffisantes ?

Dans la configuration actuelle de la nouvelle chaîne de métiers de la filière musicale, l'effort d'accompagnement financier permettant de lisser, à très court terme, un hypothétique effet de basculement entre les marchés physique et numérique (qui apparaît, certes, comme un effet d'aubaine pour la filière musicale), risque d'avoir peu d'impact sur le devenir de la production musicale.

Tout l'écosystème des modes d'exposition et d'exploitation de la création musicale et de leur rémunération mérite un traitement plus large au niveau européen.

Dans la mesure où les répertoires nationaux européens ne sont pas suffisamment forts économiquement et autonomes puisque les principaux labels indépendants sont diffusés et/ou distribués par les majors, c'est l'appréciation de la taille des marchés qui donnera la mesure d'un possible « new deal » avec les diffuseurs américains.

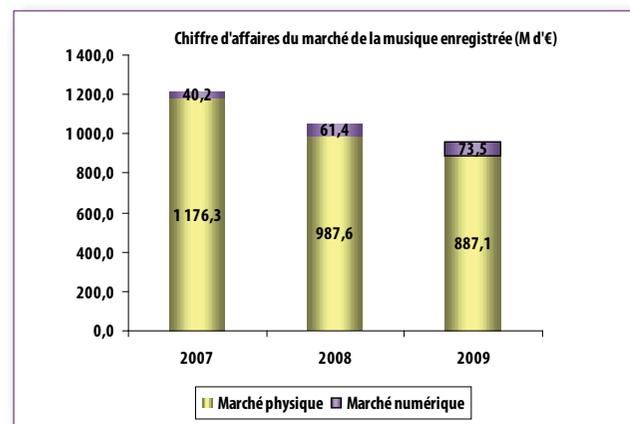
Rappelons la réalité du marché de la communauté européenne, soit 491,5 millions d'habitants, dont 415,6 millions de + de 15 ans (donnée 2009).

Chiffres clés 2009

Le marché numérique musical

I - Le marché en France

Les résultats financiers du marché de la musique numérique en France, en 2009, sont loin d'être significatifs. Malgré une hausse moyenne du prix du titre, on relève, en effet, un ralentissement de la hausse des ventes numériques.



En 2009, le volume des ventes, en actes de téléchargement (titres et albums) s'élève à **41 millions** (+10,9% vs. 2008) et le chiffre d'affaires du marché de la musique numérique (hors streaming et sonneries musicales) atteint **73,5 M€ TTC** (+19,7% vs. 2008).

Le marché de la musique enregistrée totalise 104,3 millions de ventes unitaires dont 41 millions d'actes de téléchargement qui représentent **39,3%** du marché de la musique enregistrée, soit +4,9 pts vs. 2008.

La part de marché de la musique numérique sur le marché de la musique enregistrée, s'établit à **7,7%** en valeur, en hausse de +1,8 pt vs. 2008, contre 92,3% pour le marché du support musical.

	Cumul		Parts de marché *	
	2009	09 vs. 08	2009	09 vs. 08
Vol. **				
Marché physique	63,3	-10,2%	60,7%	-4,9 pt
Marché numérique	41	+10,9%	39,3%	+4,9 pt
Marché de la Musique enregistrée	104,3	-3,0%	100%	-
Val. **				
Marché physique	887,1 €	-10,2%	92,3%	-1,8 pt
Marché numérique	73,5 €	+19,7%	7,7%	+1,8 pt
Marché de la Musique enregistrée	960,6 €	-8,4%	100%	-

* Base : total Marché de la Musique enregistrée

** Exprimé en millions

Depuis 2007 :

- ➔ **Marché physique** : -23,8% en volume | -24,6% en valeur
- ➔ **Marché numérique** : +35,2% en volume | +82,8% en valeur

II - Evolution des ventes numériques par formats

Note méthodologique



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, le volume des ventes en téléchargement s'élève à :

- ➔ **37 millions de titres** soit +7,7% vs. 2008, pour un chiffre d'affaires de **40,3 M€ TTC** soit une progression de +12,4% vs. 2008 ;
- ➔ **3,9 millions d'albums** en hausse de +53,7% vs. 2008, pour un chiffre d'affaires de **33,2 M€ TTC** en progression de +29,9% vs. 2008.

	Cumul		Parts de marché *	
	2009	09 vs. 08	2009	09 vs. 08
Vol. **				
Titres	37	+7,7%	90,4%	-2,7 pt
Albums	3,9	+53,7%	9,6%	+2,7 pt
Titres + Albums	41	+10,9%	100%	-
Val. **				
Titres	40,3 €	+12,4%	54,8%	-3,5 pt
Albums	33,2 €	+29,9%	45,2%	+3,5 pt
Titres + Albums	73,5 €	+19,7%	100%	-

* Base : total Titres + Albums

** Exprimé en millions

Depuis 2007 :

- ➔ **Titres** : +29% en volume | +55,6% en valeur
- ➔ **Albums** : +146,6% en volume | +132,2% en valeur

III - Segmentation des ventes numériques par terminaux

Le chiffre d'affaires de 73,5 M€ TTC, est réalisé à **83,6%** sur le web, en hausse de +12,1 pts vs. 2008, contre 16,4% sur mobile.

	Cumul		Parts de marché *	
	2009	09 vs. 08	2009	09 vs. 08
Vol. **				
web	31,7	+47,9%	77,3%	+19,3 pt
Mobile	9,3	-40,1%	22,7%	-19,3 pt
web + mobile	41	+10,9%	100%	-
Val. **				
web	61,4 €	+40%	83,6%	+12,1 pt
Mobile	12,1 €	-31,1%	16,4%	-12,1 pt
web + mobile	73,5 €	+19,7%	100%	-

* Base : total web + mobile

** Exprimé en millions

III-1 Sur terminal web

Le volume des ventes en téléchargement sur le web s'établit à **31,7 millions** (+47,9% vs. 2008), dont 27,8 millions de titres et 3,9 millions d'albums.

Le chiffre d'affaires est de **61,4 M€ TTC** (+40% vs. 2008), dont 28,6 M€ TTC pour les titres et 32,8 M€ TTC pour les albums.

Le **prix moyen** d'un titre téléchargé sur le web, est de **1,03€ TTC** (vs. 0,99€ en 2008), soit une hausse de +3,6% et celui d'un album téléchargé sur le web, est de **8,40€ TTC** (vs. 9,97€ en 2008), soit une baisse de -15,8%.

III-2 Sur terminal mobile

Le volume des ventes en téléchargement sur mobile s'établit à **9,3 millions** (en forte baisse de -40,1% vs. 2008) dont 9,27 millions de titres et seulement 37 517 albums.

Le chiffre d'affaires s'élève à **12,1 M€ TTC** (en baisse de -31,1% vs. 2008), dont 11,7 M€ TTC pour les titres et 373 534 euros TTC pour les albums.

Le **prix moyen** d'un titre téléchargé sur mobile atteint **1,26€ TTC** (vs. 1,10€ en 2008), en hausse de +14,7%, et celui d'un album téléchargé sur mobile, s'établit pour la période à **9,96€ TTC** (vs. 9,38€ en 2008), soit une hausse de +6,1%.

		Cumul		Parts de marché *	
		2009	09 vs. 08	2009	09 vs. 08
Vol. web	Titres	27,8	+46,9%	87,7%	-0,6 pt
	Albums	3,9	+55,3%	12,3%	+0,6 pt
	Titres+Albums	31,7	+47,9%	100%	-
Vol. mob	Titres	9,3	-40,2%	99,6%	-0,1 pt
	Albums	0,0	-25,6%	0,4%	+0,1 pt
	Titres+Albums	9,3	-40,1%	100%	-
Val. web	Titres	28,6 €	+52,2%	46,5%	+3,7 pt
	Albums	32,8 €	+30,8%	53,5%	-3,7 pt
	Titres+Albums	61,4 €	+40%	100%	-
Val. mob	Titres	11,7 €	-31,4%	96,9%	-0,4 pt
	Albums	0,4 €	-21%	3,1%	+0,4 pt
	Titres+Albums	12,1 €	-31,1%	100%	-

* Base : total Titres + Albums

** Exprimé en millions

La décroissance du marché du mobile n'est que la traduction d'un effet de transfert des plateformes web. En effet, les utilisateurs qui téléchargent à partir de leur Smartphone, téléchargent en fait sur une plateforme web (par exemple depuis l'iPhone d'Apple sur iTunes) et de ce fait, en termes de flux de canal de distribution, ces téléchargements sont repris dans le canal web.

Depuis 2007 :

- **web** : +113,9% en volume | +126,7% en valeur
- **mobile** : -40% en volume | -7,9% en valeur

IV - Analyse du top 100 des titres en téléchargement web + mobile

IV-1 Top 3, top 10, top 50 et top 100 titres téléchargés marché des titres en téléchargement web + mobile

	Cumul (millions)		Parts de marché*	
	2009	2009	2009	2009
Top 3	0,6	1,6%	0,6	1,6%
Top 10	1,6	4,2%	1,6	4,2%
Top 50	4,5	12,3%	4,5	12,3%
Top 100	6,6	17,8%	6,6	17,8%
Total titres téléchargés (web + mobile)	37	100%	37	100%

*Base : total titres téléchargés (web + mobile)

Au global des terminaux web et mobile, le top 100 totalise **17,8%** des ventes unitaires de titres en téléchargement.

17 titres sur 100, dépassent les 100 000 ventes.

Le top 100 des titres téléchargés sur le web, réalise **11,5%** du volume, pour **15,8%** du chiffre d'affaires.

IV-2 Répartition du top 100 titres téléchargés par labels

	Parts de marché*		Nbre de titres classés	
	2009	2009	2009	2009
Universal Music	42,5%	40	40	40
Sony Music	21,1%	25	25	25
Emi	9,9%	10	10	10
Warner Music	7,2%	7	7	7
Atlantic Records	3,2%	3	3	3
Play On	2,8%	2	2	2
I.D.O.L.	2,7%	2	2	2
Capitol	2,6%	3	3	3
My Major Company	2,1%	2	2	2
Artop Records	1,8%	1	1	1
Happy Music	0,9%	1	1	1
Up Music	0,9%	1	1	1
M6 Interactions	0,9%	1	1	1
Wagram	0,8%	1	1	1
Pias	0,8%	1	1	1
Total 100 titres téléchargés (web + mobile)	100%	100	100	100

*Base : Top 100 titres téléchargés (web + mobile)

Universal Music domine le top 100 des titres téléchargés avec 42,5% de parts de marché en volume pour 40 titres classés.

La division Polydor réalise les meilleures ventes avec 3 titres du groupe The Black Eyed Peas, qui cumulent sur la période 440 950 téléchargements ; 5 titres de Lady Gaga qui totalisent 352 300 ventes et 3 titres de The Pussycat Dolls, téléchargés 212 300 fois au global des terminaux web et mobile.

Sony Music vient en seconde position avec 21,1% des ventes de titres en volume, pour 25 titres classés, dont la meilleure vente « *Ça m'énerve* » d'Helmut Fritz, totalise 207 900 téléchargements.

Avec 3 titres classés au top 100 des titres téléchargés, Michael Jackson totalise 180 570 ventes, le titre « *Billie Jean* » devançant « *Thriller* » avec 72 750 téléchargements.

Parmi les labels indépendants, le label Atmosphériques représenté sur le digital par la plateforme de distribution IDOL, se classe au 7^{ème} rang, avec de bons scores de ventes cumulés à 175 770 pour « *Like a Hobo* » et « *In your Hands* » de Charlie Winston.

My Major Company se classe au 9^{ème} rang avec 2 titres de Grégoire « *Toi + moi* » et « *Rue des étoiles* », respectivement vendus à 87 000 et 51 130 exemplaires.

Rg	Titre	Interprète	Label	Volume (milliers)
1	Ça m'énerve	Helmut Fritz	Sony Music Strategic Marketing	207,9
2	Sexy Bitch	David Guetta	Emi France	202,1
3	I gotta feeling	Black Eyed Peas	Universal Music Div. Polydor	173,6
4	Poker face	Lady Gaga	Universal Music Div. Polydor	150,6
5	Boom boom pow	Black Eyed Peas	Universal Music Div. Polydor	150,3
6	Liberta	Pep's	Universal Music Div. Az	137,1
7	J'aimerais tellement	Jena Lee	Universal Music Div. Mercury	137,1
8	I know you want me	Pitbull	Universal Music Div. Usm	134,6
9	When love takes over	David Guetta	Emi	132,5
10	Like a Hobo	Charlie Winston	Atmosphériques/I.D.O.L.	125,8

Le top 10 des titres téléchargés réalise 4,2% des ventes de titres téléchargés sur terminaux web et mobile, soit un volume de 1 551 550 titres téléchargés sur la période.

Six titres issus du catalogue Universal Music, sont classés au sein du top 10 des titres téléchargés.

Deux titres « *Ça m'énerve* » d'Helmut Fritz et « *Sexy Bitch* » de David Guetta, également présents dans les tops 10 single du marché physique, dépassent les 200 000 téléchargements.

❖ Sur terminal web

Rg	Titre	Interprète	Label	Volume (milliers)
1	Ça m'énerve	Helmut Fritz	Sony Music Strategic Marketing	121,4
2	Sexy Bitch	David Guetta	Emi France	119,5
3	I gotta feeling	Black Eyed Peas	Universal Music Div. Polydor	114,9
4	Like a Hobo	Charlie Winston	Atmosphériques/I.D.O.L.	105,8
5	When love takes over	David Guetta	Emi	95,7
6	F K You	Lily Allen	Emi	83
7	Poker face	Lady Gaga	Universal Music Div. Polydor	80,8
8	Boom boom pow	Black Eyed Peas	Universal Music Div. Polydor	78,4
9	Heavy Cross	Gossip	Sony Music Columbia Group	75,8
10	Ayo Technology	Milow	Play On	75,6

Ce top 10 réalise 3,4% des ventes de titres téléchargés sur terminal web, soit 950 900 téléchargements, pour 3,5% du chiffre d'affaires.

Si 7 titres sont communs au top 10 des titres téléchargés au global des 2 terminaux, le classement diffère quelque peu. La chanteuse Lily Allen se classe au 7^{ème} rang avec 83 000 téléchargements de son titre « *F K You* », tandis que Gossip et Milow, rivalisent autour des 75 700 ventes.

❖ Sur terminal mobile

Rg	Titre	Interprète	Label	Volume (milliers)
1	Ça m'énerve	Helmut Fritz	Sony Music Strategic Marketing	86,5
2	Sexy Bitch	David Guetta	Emi France	82,5
3	J'aimerais tellement	Jena Lee	Universal Music Div. Mercury	82,4
4	Boom boom pow	Black Eyed Peas	Universal Music Div. Polydor	72
5	Poker face	Lady Gaga	Universal Music Div. Polydor	69,8
6	Même pas fatigué	Magic System - Khaled	Artop Records	64,7
7	Liberta	Pep's	Universal Music Div. Az	62
8	I know you want me	Pitbull	Universal Music Div. Usm	60,6
9	Ici les Enfoirés	Les Enfoirés	Universal Music Div. Usm	58,8
10	I gotta feeling	Black Eyed Peas	Universal Music Div. Polydor	58,6

Ce top 10 réalise 7,5% des ventes de titres téléchargés sur mobile, soit 698 000 ventes.

On retrouve au sein de ce top, 8 titres en commun avec le top 10 des titres téléchargés au global des terminaux web + mobile. Les entrants sont « *Même pas fatigué* » de Magic System et Khaled sous le label Artop Records et « *Ici les Enfoirés* » téléchargé 58 800 fois.

Seuls 2 labels indépendants - Atmosphériques sur le top 10 web et Artop Records sur le top 10 mobile - se classent au sein de chacun des tops des titres téléchargés.

IV-4 Analyse du top 100 titres téléchargés (web + mobile) : extraction d'un top 10 des interprètes en volume

Volume	Parts de marché*		Nbre de titres	
	2009	2009	2009	2009
Black Eyed Peas	6,7%	3	3	3
David Guetta	5,8%	3	3	3
Lady Gaga	5,3%	5	5	5
Pussycat Dolls	3,2%	3	3	3
Helmut Fritz	3,2%	1	1	1
Michael Jackson	2,7%	3	3	3
Grégoire	2,7%	3	3	3
Pitbull	2,7%	2	2	2
Charlie Winston	2,7%	2	2	2
Pep's	2,1%	1	1	1
Top 100 titres téléchargés (web + mobile)	100%	100	100	100

*Base : Top 100 titres téléchargés (web + mobile)

Les artistes qui obtiennent de bons scores en téléchargement, ont très appréciés par les jeunes essentiellement et très diffusés sur les radios de public jeune.

V - Analyse du top 100 albums en téléchargement web + mobile

V-1 Top 3, top 10, top 50 et top 100 albums téléchargés
marché des albums en téléchargement web + mobile

	Cumul	Parts de
	2009	2009
Top 3	80,7	2%
Top 10	189	4,8%
Top 50	550,4	13,9%
Top 100	777,8	19,7%
Total albums téléchargés (web + mobile)	3 945,8	100%

*Base : total albums téléchargés (web + mobile)

Au global des terminaux web et mobile, le top 100 totalise 19,7% des ventes unitaires d'albums en téléchargement.

Seul l'album «*The E.N.D*» des Black Eyed Peas dépasse les 30 000 actes de téléchargement.

2 albums rivalisent dans la tranche des 20 à 30 000 ventes : «*Hobo*» de Charlie Winston et «*The Resistance*» de Muse ; 21 albums se classent dans la tranche des 10 à 20 000 ventes et 76 sur 100 se téléchargent entre 3 600 et 10 000 fois.

Le top 100 des albums téléchargés sur le web, réalise **19,5%** du volume, pour **20,6%** du chiffre d'affaires.

V-2 Répartition du top 100 albums téléchargés par labels

	Parts de marché*	Nbre d'alb. classés
	2009	2009
Universal Music	38,5%	36
Sony Music	18,9%	23
Warner Music	11,7%	9
EMI	8,8%	8
Atmosphériques	4,5%	2
Capitol Music	2,7%	3
My Major Company	1,9%	1
Naïve	1,7%	2
Pias	1,4%	2
Mute records	1,1%	1
Coopérative	1%	1
Wagram	0,8%	1
Sober & Gentle	0,8%	1
Reprise	0,8%	1
Because Music	0,8%	1
Little Idiot	0,7%	1
Play On	0,7%	1
Domino	0,6%	1
Beggars	0,6%	1
143	0,6%	1
Chop Shop	0,5%	1
Virgin France	0,5%	1
Hostile Records	0,5%	1
Total Top 100 albums téléchargés (web + mobile)	100%	100

*Base : Top 100 albums téléchargés (web + mobile)

Universal, toutes divisions confondues, domine le top 100 des albums téléchargés sur les terminaux web et mobile, avec 38,5% de parts de marché en volume pour 36 albums classés.

La division Barclay réalise les meilleures ventes dont 17 120 pour «*The boy who knew too much*» de Mika, suivi de «*Mister Mystère*» de -M- qui cumule près de 15 000 ventes sur l'année et de Cœur de Pirate à l'album éponyme, écoulé à près de 14 000 ventes, dont est extrait «*Comme des enfants*» qui fut élue chanson originale de l'année aux dernières Victoires de la musique.

Sony Music vient en seconde position avec 18,9% de parts de marché en volume, pour 23 albums classés, dont 6 de Mickael Jackson, qui se classe au 1^{er} rang avec 47 280 téléchargements. Aux 2^{ème} et 3^{ème} rangs du classement de la major, apparaissent «*Caféine*» de Christophe Willem et «*Music for men*» de Gossip, respectivement téléchargés à 12 400 et 12 200 unités.

Outre la présence des 4 majors en tête du top 100 albums téléchargés web + mobile, il est intéressant de noter une plus grande diversité des indépendants présents sur ce format de téléchargement.

Sans revenir sur le très bon score d'Atmosphériques ou sur les performances de My Major Company, les labels indépendants suivants, certes avec de faibles parts de marché, s'intègrent au top 100 des albums téléchargés :

- Naïve totalise 1,7% de parts de marché avec notamment «*la Superbe*» de Benjamin Biolay, album de l'année et artiste interprète masculin de l'année aux Victoires 2010, téléchargé à 7 500 exemplaires sur la période ;
- Pias réalise 1,4% de parts de marché, notamment avec «*Battle for the sun*» l'album de Placebo, vendu à près de 6 500 exemplaires ;
- Mute Records, le label britannique racheté en 2002 par EMI enregistre 1,1% de parts de marché avec le dernier album de Depeche Mode «*Sounds of the Universe*» vendu sur les plateformes de téléchargement à 8 500 exemplaires ;
- Coopérative Music se classe au sein du top 100 avec le 4^{ème} album du groupe de rock français Phoenix, «*Wolfgang Amadeus Phoenix*» vendu à 7 700 exemplaires.

Les variétés internationales - illustrées par les artistes tels, Akon, Amy MacDonald, Amy Winehouse, Beyoncé, Black Eyed Peas, Britney

Spears, Charlie Winston, Coldplay, Depeche mode, Duffy, Gossip, James Morrison, Lady Gaga, Muse ou encore Robbie Williams, Sting et Susan Boyle - prédominent le top 100 des albums en téléchargement avec 34%.

Les variétés françaises se téléchargeant à 29%.

Le jazz / blues se classe sur le format albums en téléchargement avec 3% de pur vocal jazz féminin.

V-3 Top 10 albums téléchargés en volume (web + mobile)

Rg	Titre	Interprète	Label	Volume (milliers)
1	The E.N.D	Black Eyed Peas	Universal Music Div. Polydor	30,5
2	Hobo	Charlie Winston	Atmosphériques	30
3	The Resistance	Muse	Warner Music	20,3
4	The boy who knew too much	Mika	Universal Music Div. Barclay	17,1
5	One Love	David Guetta	Emi France	16,9
6	No line on the horizon	U2	Universal Music Div. Az	16,3
7	Mister Mystere	-M-	Universal Music Div. Barclay	15
8	Toi Moi	Grégoire	My Major Company Warner Music	14,5
9	We sing we dance we steal things	Jason Mraz	Warner Music	14,4
10	The Essential Michael Jackson	Michael Jackson	Sony Music Catalogue	14,1

Le top 10 albums téléchargés réalise 4,8% des ventes d'albums au global des terminaux web et mobile, soit un volume de 189 000 albums téléchargés sur la période.

Les volumes décroissent rapidement, le 1er rang n'excédant pas lui-même les 30 500 ventes.

À l'exception des 2 indépendants, la société Atmosphériques et My Major Company, respectivement classés aux 2^{ème} et 8^{ème} rangs, les albums classés au sein du top 10 sont issus des répertoires des majors.

❖ Sur terminal web

Rg	Titre	Interprète	Label	Volume (milliers)
1	The E.N.D	Black Eyed Peas	Universal Music Div. Polydor	30,1
2	Hobo	Charlie Winston	Atmosphériques	29,9
3	The Resistance	Muse	Warner Music	20,1
4	The boy who knew too much	Mika	Universal Music Div. Barclay	17,1
5	One Love	David Guetta	Emi France	16,7
6	No line on the horizon	U2	Universal Music Div. Az	16,2
7	Mister Mystere	-M-	Universal Music Div. Barclay	14,8
8	We sing we dance we steal things	Jason Mraz	Warner Music	14,3
9	The Essential Michael Jackson	Michael Jackson	Sony Music Catalogue	14,1
10	Toi Moi	Grégoire	My Major Company Warner Music	14,1

Sur terminal web, le top 10 albums téléchargés réalise 4,8% des ventes numériques d'albums, soit 187 400 albums, pour 5,1% du chiffre d'affaires.

Le classement des 10 albums sur le web, quasi identique à celui du top 10 au global des terminaux web + mobile, met en évidence que, si le terminal mobile concoure à une défragmentation des achats de musique et s'avère effectivement adapté au téléchargement de titres, le terminal mobile ne s'avère pas forcément « porteur » au téléchargement d'albums.

Il est toutefois nécessaire de pondérer ce propos et tenir compte de la convergence des ventes web et mobile (un utilisateur télécharge sur le web et copie ensuite sur son mobile), comme de la concurrence des plateformes web sur les portails opérateurs.

❖ Sur terminal mobile

Rang	Titre	Interprète	Label	Volume (milliers)
1	Le code de L'horreur	Rohff	Hostile Records	1,3
2	Fun Club 2009	Compilation	M6 Interactions	1
3	Thriller	Michael Jackson	Sony Music Catalogue	0,5
4	Cafeine	Christophe Willem	Sony Music Columbia Group	0,4
5	Toi Moi	Grégoire	My Major Company / Warner Music	0,4
6	Rai N B Fever 3	Compilation	Wagram	0,4
7	Mozart l'opéra Rock	Multi Interprètes	Warner Music France	0,4
8	Mes repères	La Fouine	Sony Music Jive Epic Group	0,3
9	The E.N.D	Black Eyed Peas	Universal Music Div. Polydor	0,3
10	King of Pop	Michael Jackson	Sony Music Catalogue	0,3

Sur terminal mobile, le top 10 albums téléchargés réalise 14,1% des ventes numériques d'albums, soit 5 280 albums.

2 compilations se classent aux 2^{ème} et 6^{ème} rangs : « Fun Club 2009 » publiée par M6 Interactions et « Rai N B Fever 3 » publiée par Wagram, 2 distributeurs indépendants.

Le genre du top 10 albums téléchargés sur mobile, semble plus orienté Rap, avec la présence de Rohff et de La Fouine.

V-4 Analyse du top 100 albums téléchargés (web + mobile) : extraction d'un top 10 des interprètes en volume

Volume		Parts de marché* Nbre d'alb. classés	
		2009	2009
	Michael Jackson	6,1%	6
	Black Eyed Peas	3,9%	1
	Charlie Winston	3,9%	1
	Mika	2,7%	2
	Muse	2,6%	1
	David Guetta	2,2%	1
	U2	2,1%	1
	-M-	1,9%	1
	Grégoire	1,9%	1
	Jason Mraz	1,9%	1
	Top 100 albums téléchargés (web + mobile)	100%	100

*Base : Top 100 albums téléchargés (web + mobile)

6 artistes du top 10 artistes albums téléchargés, sont communs au top 10 artistes CD albums : Mickael Jackson, Black Eyed Peas, Charlie Winston, Muse, U2 et Grégoire, seul artiste francophone.

Mise en place du dispositif d'évaluation

Rappel Méthodologique

Cette cinquième 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 février 2010 (du 5 au 15/02/2010), 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, My Mojo (ex Spiral Frog), Qtrax, We7, Cellfish, Thumbplay.

➤ 15 boutiques spécialisées :

Musicgiants, TheMusicFrom, Losttunes, Wolfgangsvault, Nuloo, 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, Podemus, Orange Liveradio, Nexus radio, Livestation, Awdio et Slacker.

➤ 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, fwd 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.

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

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

7

Qualité de l'offre

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

Les critères suivants sont analysés :

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

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

L'exploitation de cet état des lieux a été organisée pour permettre la lecture des évolutions des 100 services retenus :

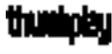
- 1) les suppressions de services observées au premier semestre 2009 apparaissent dans un encadré bleu barré et au second semestre 2009 dans un encadré rouge barré.
- 2) les nouveaux services observés au premier semestre 2009 sont référencés avec un encadré bleu et au second semestre 2009 avec un encadré rouge.

I - Tableaux des résultats

1) Résultats par sites

Etat des lieux du 5 au 15 février 2010

Boutiques en ligne (44)									
Généralistes (18)									
									
Nom des offres	Itunes	Amazon MP3	Napster	Rhapsody	Emusic	Virginmega	Fnac	Musicme	Qobuz
URL	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		25 titres gratuits par mois	X	X		X	X	X
Streaming à la dde			3 fois le même titre gratuit max	Abo illim 12,99 \$/m			Abo illim 9,99 €/m	Abo illim gratuit	Abo illim 15€/m ou 156€/an
Téléchargement	X	X	X	Abo illim 14,99 \$/m	Forfaits	X	9,99 € (10) 44,99 € (50) 150€ (200)	Abo illim 9,9 €/m ou forfait	X
Perso mobile						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, livres numériques, logiciels, documentaires, widgets	Photos boutique (Amazon), cartes cadeaux	VPC, forum, actu, critique, blog, sortir, arts de vivre, podcast, partenaire Classica
2) TYPE DE CONTENU									
Flux	X		X	X				X	
Par titre	A partir de 0,69 €	Gratuit à 2 \$	X	0,99 €	Forfaits	0,99 €	de 0,99 € à 1,29€ 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 €	X	Variable		> 6,99 €	9,99 € ou pack	Abo illim ou forfait 3,9€ à 29,9€	A partir de 9,99 € selon format
Music video	1,79 € à 2,49 €			X		1,99 €	1,99	HD	
Sonnerie						3 €	3€ Mediaplaza		
Image/Logo mobile						X	X Mediaplaza		
Livres audio	X				X	X	X		Documents sonores, diction Livres Lus, INA
Lyrics				X					
Partition									
Podcast	X						FnacLive		X
Info concert						X	X	X	X
Retransmission "live"							FnacLive		
Éditorial	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							X		
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	X	X	X		
Terminal TV	X			X					
Terminal dédié	X			X					
6) FONCTIONNALITES									
Déportalisation	X			X	X		X	X	
Personnalisation				X	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					
7) QUALITE DE L'OFFRE									
Nombre de références	11 M	> 9 M	> 7 M	> 8 M	> 7 M	4 M	3 M	5,5 M	100.000 albums - 1,2 M titres
Genres musicaux	Tous	Tous	Tous	Tous	Tous	Tous	Tous	Tous	Tous
Qualité du flux (Kbps)	256	256	128 à 256	n/a	192	320 (MP3)	192 (WMA), 320 (MP3)	110, 192, 320 Lossless	320, Lossless
Format de fichier	AAC, MP3	MP3	MP3	Real, MP3	MP3	MP3	WMA, MP3, AAC	WMA, MP3, AAC	WMA, MP3, Studio masters
DRM associé	avec ou sans DRM		Watermarktg	Real ou aucun		sans	WM11	avec ou sans DRM	sans DRM
Accès depuis la France	X	X	non	non	X	X	X	X	X

Boutiques en ligne									
	Généralistes (suite)				ex Spiral Frog				
									
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							X		
Radio perso							X		
Playlist			X	X	X	X			
Streaming à la dde			0,10\$ (full)	X	X		Gratuit / Abo Premium 4,99\$/m		
Téléchargement	Forfaits ou à la dde	X	X	X	X	X	X	X	Forfait 9,99\$/m ou à la dde
Perso mobile	X				X			X	X
Autres...	Karaoke, logiciels, jeux, movies	Billetterie (France Billet)	Blog		wallpapers, jeux, videos	Photos	Blog	Sonnerie, appli & jeux, logo, vidéo actualité, astrologie	MP3, sonnerie, jeux, logo, animation, vidéos clips, films, téléphones
2) TYPE DE CONTENU									
Flux									
Par titre	0,99€ à 3€	X	0,89\$ (dwd)	Gratuit à 0,98\$	Gratuit	Gratuit	Gratuit à 0,49€		0,69\$ à 5,99\$
Par album	6,99€ à 170€	X	7,49\$ (dwd)	Gratuit à 9\$		Gratuit	Gratuit à 6,99€		Amazon.com
Music video	2,49 €		Youtube		Gratuit		Youtube	X	0,69\$ à 5,99\$
Sonnerie	Mediaplazza				Gratuit			X	0,69\$ à 5,99\$
Image/Logo mobile	Mediaplazza				Gratuit			X	0,69\$ à 5,99\$
Livres audio									
Lyrics									
Partition									
Podcast									
Info concert	Ticketnet	X			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
Autoproducts	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							X		
Domaine public							X		
5) ACCES									
Terminal PC (Appli locale)			X		X	X			
Terminal PC (Interface web)	X	X	X	X	X			X	X
Terminal Mobile							X	X	X
Terminal TV									
Terminal dédié									
6) FONCTIONNALITES									
Déportalisation		X	X	X			X	X	
Personnalisation		airtist.com							
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	X	X
Recommandation	X		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	8 M	> 1 M	Qlq M	Qlq M	4M	100 000, 900 vidéos	> 760 000
Genres musicaux	Tous	Tous	Tous	Tous	Tous	Tous	Tous	Tous sauf classique	Tous
Qualité du flux (Kbps)	192	192	192	Divers	n/a	n/a	256, 320	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			sans
Accès depuis la France	X	X	non	Sauf restrictions	X	non	X sauf Premium	X	X

Boutiques en ligne								
	Boutiques spécialisées (15)							
								
Nom des offres	Music Giants	TheMusicFrom	LostTunes	Wolfgangvault	Nuloop	Music Classics	Deutsche Grammophon	Classical music mobile
URL	musicgiants.com	themusicfrom.com	losttunes.com	wolfgangvault.com	nuloop.com	musicclassics.fr	deutschegrammophon.com	classicalmusiemobile.com
1) TYPE D'OFFRE								
Radio								
Radio perso								
Playlist				X	Newloop Player			
Streaming à la dde				Gratuit	Gratuit	10heures 5€ valable 1mois 25heures 10€ valable 3mois 100 heures 30€ valable 6mois	0,99 € pdt 7 jours	
Téléchargement	X	X	X	X	X	X	X	X
Perso mobile								
Autres...	Vidéos HD			Merchandising	Equipement DJ, sonorisation, home studio, hifi, instrument VPC Vynil, CD, MP3	Actualité, découverte partenariat Opéra-ci Opéra là préconisation sélective assurée par comité d'expert journalistes/ musiciens	Vente tee-shirts, sacs, photos, VPC, DVD blu-ray	
2) TYPE DE CONTENU								
Flux				Gratuit à 12,98€ (FLAC)				
Par titre	1,29 \$	X	0,99 £		1,49 €	> 1 €	> 1,29 € selon durée	
Par album	6 à 30 \$	0 à 11,99 £	7,99 £ à 21,99 £		11,99 €	> 9,7 €	> 9,99 € selon format	1 €
Music video								
Sonnerie								Gratuit
Image/Logo mobile								
Livres audio								
Lyrics								
Partition								
Podcast								
Info concert				X	X		X	
Retransmission "live"							X DG concerts avec iTunes (2006)	
Éditorial	X	X	X		X	X		Wikipedia
3) TYPE DE REPERTOIRE								
Majors	X	X	X	X		X	X	
Indépendants	X		X	X	X	X	X	X
Autoproduits					X			X
User generated content								
4) REGIME JURIDIQUE DES ŒUVRES								
Œuvres protégées ©	X	X	X	X	X	X	X	
Licences libres						X	X	X
Domaine public								
5) ACCES								
Terminal PC (Appli locale)				X				
Terminal PC (Interface web)	X	X	X	X	X	X	X	X
Terminal Mobile				X				
Terminal TV								
Terminal dédié								
6) FONCTIONNALITES								
Déportalisation				X	X		X e-Player	
Personnalisation					X			
Partage							X e-Player	
Copie	X	X	X	X	X	X	X	X
Hébergement					X			
Recommandation		X	X				X	
Réseau social					X	X		
Autres...					Evènements			Bookmark
7) QUALITE DE L'OFFRE								
Nombre de références	< 3000	Env 200	Env 1000	>2200	Env 50 000	Env 6 000	Env 3300 LP	600 LP
Genres musicaux	Tous	BOF	Tous sauf Classique	Tous	Techno, house, disco funk, hip hop, pop rock	Classique	Classique	Classique
Qualité du flux (Kbps)	1100	320	320	Divers	320	320	320	192
Format de fichier	WMA lossless et HD	MP3	MP3	MP3, FLAC	MP3	WMA, AAC	MP3, FLAC	MP3
DRM associé	avec ou sans DRM				sans	sans	sans	
Accès depuis la France	US only + restriction navigateur (IE only)	X	X	X	X	X	X	X

Boutiques en ligne							
Nom des offres URL	Boutiques spécialisées (suite)						
							
1) TYPE D'OFFRE							
Radio	X						
Radio perso							
Playlist		X	X	X			
Streaming à la dde	X	Gratuit extrait 30"	Gratuit	Gratuit			
Téléchargement	X	Porte-monnaie de 5€ à 40€, carte cadeau, à la dde	X	X	X	Librairie musicale, partitions	partitions
Perso mobile			X				
Autres...		Partenariat FIP et TSF albums de la semaine en listes d'écoute - lien Amazon.fr	Wallpapers, User generated Remix, photos, tee-shirts	Remix de DJ		VPC méthodes, recueils matériel d'orchestre score, parties Orchestres	vidéos d'apprentissage, morceaux d'accompagnement
2) TYPE DE CONTENU							
Flux	X			Mixes			
Par titre	Gratuit	0,99 € à 1,49 €		1,30 € à 2,17 €			
Par album	Donation	à partir de 7,99 €	Gratuit à 5 \$	14€ à 18 €	gratuit		
Music video		youtube	X	X			a 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
Autoproduits		X				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	X
5) ACCES							
Terminal PC (Appli locale)				X			
Terminal PC (Interface web)	X	X	X	X	X	X	X
Terminal Mobile			X				
Terminal TV							
Terminal dédié							
6) FONCTIONNALITES							
Déportalisation	X	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			
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		sans				Scorch	Scorch
Accès depuis la France	X	X	X	X	X	X	X

Radio & streaming (31)												
	Radio (12)											
												
Nom des offres	Skyrock	Hotmix radio	Enjoystation	Live 365	Radionomy	Goom Radio	Podemus	Liveradio	Nexus radio	Livestation	Awdio	Slacker
URL	skyrock.fm	hotmixradio.fr	enjoystation.net	live365.com	radionomy.com	goomradio.com	podemus.com	liveradio.orange.fr	nexusradio.com	livestation.com	awdio.com	slacker.com
1) TYPE D'OFFRE												
Radio	X	X	X	X	X	X		X	X	limité / Abo premium 2,99€/m	X	X
Radio perso						X						\$3,99/mois
Playlist						X						
Streaming à la dde							X		X			
Téléchargement	X	Fnac.com		iTunes			Gratuit	iTunes	X		mix	
Perso mobile	Buongiorno	Mediaplaza	Jamba						X			Dada
Autres...	Blog, jeux, photos, CD (fnac)	Boutique vêtements, jeux, photos, dédicace	Jeux	Editeur de radio	Editeur de radio	Editeur de bouquet de radios numériques	Editeur de podcast, blog	Wifi radio-réveil	Photos, blog, charts, effets	WebTV limité Abo Premium 2,99€/m, blog	Blog	Editeur de radio, Boutique
2) TYPE DE CONTENU												
Flux	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Par titre	Gratuit								X			
Par album	Gratuit								X			
Music video	Gratuit	Alloclips				youtube			X	X		
Sonnerie	X	X	X									
Image/Logo mobile	X	X	X									
Livres audio								X				
Lyrics												dans l'abo
Partition												
Podcast				X			X	X			mix	
Info concert	X	X				X			X		X	
Retransmission "live"											X	
Editorial	X	X	X			X	X	X			X	
3) TYPE DE REPERTOIRE												
Majors	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Indépendants	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Autoproducts	X			X	X	X	X	X	X	X	X	X
User generated content	X						X					
4) REGIME JURIDIQUE DES ŒUVRES												
Œuvres protégées ©	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Licences libres												
Domaine public				X	X		X	X	X			
5) ACCES												
Terminal PC (Appli locale)			X	X	X			X	X	X		X
Terminal PC (Interface web)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Terminal Mobile	X	X		X		X		X		sur Abo		X
Terminal TV	Free TV	Free TV										
Terminal dédié							X	X				X
6) FONCTIONNALITES												
Déportalisation	X	X	X	X	X	X	X		X		X	X
Personnalisation	X			X	X	X	X	X	X		X	X
Partage	X			X	X	X	X		X	X		X
Copie							X		X			
Hébergement	X			X	X	X	X					
Recommandation	X			X	X	X	X					
Réseau social	X	X	X	X	X	X			X			
Autres...	Blog, chat	Chat, bookmark	Chat	Chat				Bookmark	Chat	Chat, Alerte		
7) QUALITE DE L'OFFRE												
Nombre de références	1 flux	9 webradios	1 webradio	> 6 000 stations	> 2 000 webradios	23 webradios thématiques ou dédiées à un artiste	3 500	7 000 radios, 11 000 podcasts	11 800 webradios 15 M titres	> 4 000 chaînes	> 150 clubs live + concerts	Qlq M
Genres musicaux	Rap, RNB, Hip hop	Tous sauf classique et rap	Variétés, House, Dance	Tous	Tous	Pop Rock, Hip Hop, Dance, Hit, R'n'B...	Tous	Tous	Tous	Tous	Tous sauf classique	Tous
Qualité du flux (Kbps)	128 (flux), 256	128	128	Variable	Variable	Variable	Variable	Variable	Variable	variable	192	n/a
Format de fichier	MP3	MP3	Tous players	Tous players	MP3	MP3	MP3	Divers	AAC, MP4, MP3, MP2, MP1, OGG, WAV & WMA	Tous	Flash	FLAC, MP3
DRM associé												
Accès depuis la France	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X Limitée à 40 chaînes TV radio	X	US seulement

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 par artiste
Radio perso	X	X	X	3€ / mois	X	X	X	X	X
Playlist							X	X	X
Streaming à la dde				3€ / mois			X	X	Gratuit
Téléchargement	Virgin Mega	AmazonMP3	AmazonMP3, iTunes	iTunes, 7digital, AmazonMP3	AmazonMP3, iTunes	iTunes, AmazonMP3	iTunes	iTunes	iTunes, AmazonMP3
Perso mobile						Dada			Thumbplay
Autres...		Blog, jeux	Ebay (CD)	Photos, blog	Blog		Blog, Photos, blindtests, Forum	Blog, Top charts, communauté, concours	Blog, billetterie, jeux
2) TYPE DE CONTENU									
Flux	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Par titre	X						X	Gratuit	0,99\$
Par album							X	Gratuit	9,99\$
Music video		X		X	X		Alloclips.com	X	Youtube
Sonnerie		Thumbplay				X			Jamba music 2SMS + 3€/s
Image/Logo mobile									
Livres audio									
Lyrics									
Partition									
Podcast									
Info concert		X		X			X	X	X
Retransmission "live"									
Editorial	X	X		X	X		X	X	X
3) TYPE DE REPERTOIRE									
Majors	X	X	X	X	X	X	X	X sauf Warner	X
Indépendants	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Autoproduits		X		X				X	X
User generated content				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	X
Terminal TV							X		
Terminal dédié			Wii, PS3				X		
6) FONCTIONNALITES									
Déportalisation	X	X	X	X	X		X	X	X
Personnalisation	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Partage	X	X		X	X	X	X	X	X
Copie									
Hébergement		X		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				Quiz, alerte
7) QUALITE DE L'OFFRE									
Nombre de références	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	2M	4,5 M de titres, 12 Millions de playlists, 35 webradios, la SmartRadio	4,8 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	Grooveshark
URL	youtube.com	dailymotion.fr	myspace.com	bebo.com	imeem.com	garageband.com	isound.com	jamendo.com	hitmuse.com	grooveshark.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	7/Digital	iTunes, AmazonMP3	X	X	X		AmazonMP3 et iTunes
Perso mobile				X	Jamba					Thumbplay
Autres...	Blog	Blog	Communauté de membres par thématiques, blog, photos, vidéo, répertoires artistes, jeux, applications, forums, messagerie	Photos, blogs	Enchères, photos, blogs, jeux	Cd en VPC	Photos	Forum, blog, widget, service pro de sonorisation d'établissements ou de projets multimédia	Blog, annonces	P2P légal, blog
2) TYPE DE CONTENU										
Flux			Gratuit	Gratuit	Gratuit	Gratuit ou payant (CD Baby)	Gratuit à 0,99	X	Gratuit	Gratuit
Par titre			Gratuit	Gratuit	Gratuit	Gratuit	7,99 €	Gratuit, dons	Gratuit	Gratuit
Par album			Gratuit	Gratuit	Gratuit	Gratuit	Gratuit	Gratuit, dons	Gratuit	Gratuit
Music vidéo	Gratuit	Gratuit	Gratuit	Gratuit	X		X	X	Gratuit	
Sonnerie					X					
Image/Logo mobile					X					
Livres audio										
Lyrics			X							
Partition										
Podcast						X				
Info concert			X	X	X	X	X	X	X	
Retransmission "live"				X	X		X	X		
Editorial			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
4) REGIME JURIDIQUE DES ŒUVRES										
Œuvres protégées ©	X	X	X	X	X	X	X		X	X
Licences libres						X		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						X
Terminal TV										
Terminal dédié	X									
6) FONCTIONNALITES										
Déportalisation	X	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		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	31 000 albums 150 000 titres	n/a	n/a
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

	Boutiques en ligne 30 (-3)				Portails 10		Radio & streaming 29 (-2)				Sites Communautaires 8 (-2)		Divers 12 (-3)		TOTAL		
	Généralistes 17 (-1)		Spécialisées 13 (-2)		Portails 10		Radios 11 (-1)		Streaming 17 (-2)		Sites Communautaires 8 (-2)		Divers 12 (-3)		89 (-10)		
	total	Δ°	total	Δ°	total	Δ°	total	Δ°	total	Δ°	total	Δ°	total	Δ°	total %	Δ°	
1) TYPE D'OFFRE	10				8		3		10		3		-8		-3		23
Radio	4	0	1	0	5	1	11	1	4	1	2	0	1	0	28%	3	
Radio perso	2	1	0	0	4	0	2	1	8	-1	1	0	1	0	18%	1	
Playlist	10	1	5	1	4	1	1	1	10	0	8	-2	4	-3	42%	-1	
Streaming à la dde	7	2	8	2	1	0	2	0	12	1	8	-2	4	-3	42%	0	
Téléchargement	17	3	13	0	6	0	5	2	13	0	5	-2	8	2	67%	5	
Perso mobile	5	-1	1	0	3	-1	3	2	2	-1	2	-1	3	0	19%	-2	
Autres...	13	4	10	5	8	2	11	3	13	3	7	-1	11	1	73%	17	
2) TYPE DE CONTENU	14				1		-7		6		5		-3		-4		12
Flux	3	-1	3	2	8	0	11	-1	13	0	2	1	2	0	42%	1	
Par titre	16	5	7	-1	4	0	2	2	12	2	6	0	8	-2	55%	6	
Par album	15	6	10	0	4	0	2	2	8	1	4	1	3	0	46%	10	
Music video	10	2	4	1	8	0	5	2	11	0	5	-2	9	-3	52%	0	
Sonnerie	5	0	1	-1	2	-3	2	0	2	1	1	-1	1	0	14%	-4	
Image/Logo mobile	5	0	0	0	2	-3	2	0	0	0	0	0	0	0	9%	-3	
Livres audio	5	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	7%	1	
Lyrics	1	0	3	0	0	0	1	0	2	0	1	0	1	0	9%	0	
Partition	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3%	0	
Podcast	3	1	2	0	3	0	3	0	0	0	1	0	1	0	13%	1	
Info concert	8	0	6	0	4	-1	5	1	4	2	5	-1	5	0	37%	1	
Retransmission "live"	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1	5%	3	
Éditorial	16	-1	11	-1	8	0	6	0	8	-1	3	-1	5	0	57%	-4	
3) TYPE DE REPERTOIRE	-4				-2		0		-4		-7		-8		-12		-37
Majors	17	-1	8	-1	10	1	11	-1	15	-2	5	-2	9	-3	75%	-9	
Indépendants	17	-1	12	-1	9	-1	11	-1	17	-2	7	-2	10	-3	83%	-11	
Autoproduits	14	-1	3	0	3	0	9	-1	12	0	8	-2	9	-3	58%	-7	
User generated content	3	-1	0	0	0	0	1	-1	6	-3	5	-2	4	-3	19%	-10	
4) REGIME JURIDIQUE DES ŒUVRES	2				-1		0		-2		-4		-2		-8		-15
Œuvres protégées ©	17	-1	12	-1	10	0	11	-1	17	-2	7	-2	11	-3	85%	-10	
Licences libres	1	1	1	0	0	0	0	0	0	-2	2	1	4	-3	8%	-3	
Domaine public	2	2	6	0	0	0	4	-1	9	0	5	-1	6	-2	32%	-2	
5) ACCES	1				0		-1		-1		-1		-1		-2		-5
Terminal PC (Appli locale)	10	-1	2	0	3	0	7	0	8	-1	1	0	3	-1	34%	-3	
Terminal PC (Interface web)	15	-1	13	-2	8	-1	11	-1	15	-2	8	-2	11	-3	81%	-12	
Terminal Mobile	9	3	2	2	6	0	7	1	11	-1	5	1	3	2	43%	8	
Terminal TV	2	0	0	0	3	0	2	0	2	1	1	0	0	0	10%	1	
Terminal dédié	2	0	0	0	2	0	2	-1	2	2	0	0	0	0	8%	1	
6) FONCTIONNALITES	-2				3		-2		-4		-9		-10		-9		-33
Déportalisation	8	1	6	2	2	0	9	0	14	-1	7	0	9	-2	55%	0	
Personnalisation	3	0	4	1	2	0	8	0	13	-2	7	-1	4	-1	41%	-3	
Partage	13	0	4	1	2	0	7	-1	16	-2	7	-2	10	-3	59%	-7	
Copie	17	-1	13	-2	4	-1	1	-1	2	0	3	-1	4	0	44%	-6	
Hébergement	6	-1	3	0	2	0	4	-1	9	-1	7	-3	6	-1	37%	-7	
Recommandation	14	-1	6	-1	5	0	4	-1	15	-1	7	-1	9	-1	60%	-6	
Réseau social	10	0	5	2	2	-1	7	0	9	-2	7	-2	5	-1	45%	-4	
Autres...	3	0	4	0	0	0	7	0	4	0	1	0	4	0	23%	0	
7) QUALITE DE L'OFFRE	11				0		6		6		-7		-8		-10		-2
Nombre de références	17	8	13	0	9	1	11	2	17	1	8	0	11	0	86%	12	
Genres musicaux	17	-1	13	-1	9	0	11	0	17	-2	8	-2	11	-2	86%	-8	
Qualité du flux (Kbps)	17	2	11	-2	7	0	11	2	17	-2	8	-2	9	-3	80%	-5	
Format de fichier	17	0	13	0	8	3	11	2	17	-2	8	-2	11	-2	85%	-1	
DRM associé	7	2	7	4	3	2	0	0	0	0	0	0	0	0	17%	8	
Accès depuis la France	13	0	13	-1	10	0	11	0	17	-2	8	-2	12	-3	84%	-8	
TOTAL VARIATIONS	32		9		-1		11		-20		-40		-48		-57		

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

À périmètre constant par rapport à l'édition du semestre précédent, cette production du 2^{ème} semestre 2009 permet de comparer les évolutions, afin de mesurer leur dynamique.

De manière globale, l'offre de services s'est appauvrie : la balance entre l'ajout et la suppression d'items est négative pour la première fois depuis la création de l'étude (-57 items) !

Cet appauvrissement est d'autant plus préoccupant pour l'offre légale qu'il intervient au moment où le bilan de l'année 2009 montre une faible croissance du marché numérique : +19,7% vs 2008. La rupture avec cette spirale descendante représentera certainement le défi de l'année 2010.

Cet appauvrissement qui concerne surtout les sites communautaires et les divers, serait-il le prélude d'un grand mouvement de concentration parmi les éditeurs ?

D'ailleurs, 11 sites de l'échantillon ont fermé depuis le semestre précédent : 1 généraliste (My Mojo) 2 spécialisés (TheMusicFrom et Classical music Mobile), 1 radio (Podemus), 2 streaming (Musiline et Sevenload), 2 sites communautaires (Imeem et Hitmuse) et 3 divers (MyBloop, fwd et JustHearIt).

2009 marquerait-elle l'année de la fin de l'expansion du secteur de la musique en ligne dans la diversité de ses propositions.

1) Par indicateur

Les indicateurs de l'étude permettent d'apprécier la richesse des offres musicales. Les résultats de ce semestre sont très décevants et se traduisent par un reflux de 57 items contre un gain de 103 items au 1^{er} semestre 2009.

Au second semestre 2009, les éditeurs de sites ont principalement modifié leur type d'offre (+23 items) et le contenu disponible (+12 items), en rehaussant leur politique tarifaire. L'engouement pour les smartphones (+8) se poursuit et le nombre de références (+12) est toujours en augmentation.

A contrario, les fonctionnalités sont en très fort recul (-33) et notamment l'hébergement (-7).

S'agissant de l'offre tarifaire, on constate une hausse générale du prix des titres en téléchargement :

- hausse du prix des packs :

Au second semestre 2009, les forfaits augmentent et certains sites comme Fnac.com, propose le pack de 10 titres au prix de 9,99€ (vs 7,99€ en S1 2009) ainsi qu'un pack de 50 titres au prix de 44,99 € (vs 37,99€ en S1 2009).

Un troisième pack de 200 titres au prix de 150€ est également proposé fin 2009.

- hausse du prix selon la qualité du flux :

Certains sites comptent se démarquer de la concurrence, en misant sur la qualité du flux et donc la qualité d'écoute.

Ainsi Qobuz propose plusieurs formats de fichiers : en 320 Kbps, les albums sont accessibles au prix de 9,99€. Pour une qualité supérieure dite « Lossless », il faut ajouter 3€, soit 12,99€ ou encore en qualité « studio master », l'album est proposé à 16,89€ (seule une cinquantaine d'albums sont actuellement proposés dans ce format).

Il en va de même pour Deutsche Grammophon : au format MP3 320, l'album est proposé à 10,99€ et à 12,99€ au format FLAC LossLess.

- hausse du prix selon la longueur de l'oeuvre :

MusiClassics et Deutsche Grammophon varient leurs prix selon la durée de l'oeuvre :

Pour exemple :

La « Mélodie hébraïque op.33 » de Joseph Isidor Achron interprétée par Itzhak Perlman (violon) et Samuel Sanders (piano), d'une durée de 5'41 est téléchargeable au prix de 1,80€.

Une fanfare pour orchestre de John Adams interprétée par l'orchestre de la ville de Birmingham sous la direction de Simon Rattle, d'une durée de 4'29 est proposée au prix de 1,80€.

Le ballet « Giselle » d'Adam Adolphe, enregistré en 1958 d'une durée de 46'59 est accessible au prix de 9,40€.

1

Type de service

Le retour du téléchargement

Comme au 1^{er} semestre, cette catégorie connaît la plus forte dynamique. On note une recherche de diversification tout azimut de la part des sites (boutiques en ligne) vers des services non musicaux comme les jeux, blog, forum, VOD, matériel & CD en VPC...

Les services de téléchargement s'offrent un retour (+5), grâce à l'affiliation depuis d'autres sites que les boutiques en ligne, alors que les playlists (-1) et la personnalisation mobile (-2) diminuent. Ce sont les sites communautaires qui semblent avoir supprimé le plus de type d'offre (-8).

2**Type de contenu*****La concentration autour de la musique enregistrée s'accroît***

Le titre (+6) et l'album (+10) restent le type de contenu en croissance dans l'échantillon, notamment dans les boutiques en ligne. La vidéo marque le pas (0) et les produits mobiles décroissent (-8) surtout sur les portails et notamment les portails media, tels NRJ, MCM et M6music.

Le recul de l'éditorial (-4) est symptomatique de l'appauvrissement de l'offre de manière générale.

À noter une légère percée de la retransmission live de concerts (+3) bien qu'ultra-minoritaire (5% des sites de l'échantillon) qui pourrait préfigurer d'une nouvelle exploitation du spectacle vivant en ligne.

Les produits d'édition (lyrics, partition) sont malheureusement toujours les grands absents de l'offre légale, en étant présent sur moins de 10% de l'échantillon.

3**Type de répertoire*****L'UGC amortit la chute***

Avec la fermeture de 11 sites de l'échantillon, les 4 items de cette catégorie s'en trouvent impactés, notamment les répertoires de Majors, des labels indépendants et les autoproduits. Les UGC qui sont proposés dans 19% des sites de l'échantillon amortissent la chute (-10).

¹ Source Gfk - REM, T4 2009 - base 27M de foyers

4**Régime juridique des oeuvres*****Regain d'intérêt pour le domaine public***

Les sites proposant des œuvres sous des licences classiques (-10) sont entraînés par la fermeture des 11 sites, là où les licences libres (-3) et le domaine public (-2) résistent mieux. Ce dernier, qui concerne 1/3 des sites de l'échantillon, est même en progression dans les boutiques généralistes.

5**Accès*****La fin des sites web ?***

La suprématie de l'interface web comme mode d'accès unique est battu en brèche (-12). Il passe de 93 à 81% de représentativité dans l'échantillon. Tandis que les terminaux mobiles (+8), surfant sur la vague des smartphones (iPhone, Android, RIM), passent de 35 à 43%, notamment grâce aux boutiques en ligne généralistes, telles Amazon MP3, Rhapsody et We7.

Selon les résultats de la «référence des Equipements Multimédias¹» portant sur les usages en matière d'équipement multimédia, de téléphonie mobile et de téléchargement de contenus publiés par GfK / Médiamétrie pour le 4^{ème} trimestre 2009, 1 téléphone vendu sur 6, est un smartphone.

Ces résultats mettent en avant la forte progression de l'usage d'internet en mobilité : 47% de connexion à Internet en balade (vs. 34% en 2008), connexion due à 46% au téléphone mobile, contre 30% en 2008.

La crise mondiale n'a pas favorisé l'émergence de la TV connectée, ni celle des terminaux dédiés. A suivre la posture des éditeurs en 2010...

6**Fonctionnalités*****Un appauvrissement quasi-généralisé***

Avec 33 items, les fonctionnalités - déportation, personnalisation, partage, copie, hébergement, recommandation et réseau social - sont les grandes victimes de la sévère correction qui impacte la plupart des sites de l'échantillon comme MOG et GrooveShark.

Le partage (-7) et l'hébergement (-7) s'effacent. Difficilement monétisables même indirectement, ces fonctionnalités n'offrent peut-être plus assez d'éléments de différenciation pour être attractifs. Dans un contexte de crise, ils sont les premiers à être supprimés.

7**Qualité de l'offre*****Le retour des catalogues***

Les boutiques en ligne comme Lala, We7 ou Wolfgangsvault restent le moteur de l'amélioration de l'offre car le nombre de références continue de s'accroître (+8). Ainsi VirginMega annonce 6 millions de titres disponibles sur sa plateforme et MusicMe enrichit son offre, proposant 5,5 millions de titres.

S'agissant des sites de streaming (+1), seul Deezer semble avoir enrichi son offre, Jiwa étant quant à lui contraint par la récente décision de Warner, de retirer de son offre leur catalogue.

La qualité des flux est également tirée par les boutiques, mais aussi par les radios telles Skyrock ou Enjoystation.

Les sites américains, inaccessibles depuis la France au semestre dernier, le reste pour l'instant.

2) Par catégorie de sites

En termes de dynamisme, mesuré par l'ajout d'items dans la grille des indicateurs de l'étude, on note une très grande disparité entre les catégories de sites.

Le dynamisme de l'offre se concentre sur un nombre réduits d'acteurs, plutôt de type boutique en ligne (We7, Thumbplay, Nuloop), radios en ligne (Goom radio, Hotmixradio) et streaming (Deezer, iLike).

L'appauvrissement de l'offre concerne, plus particulièrement, la catégorie Divers (-48 items) avec la fermeture de 3 sites MyBloop, ffwd et JustHeartIt.

Les sites communautaires perdent 40 items et 2 sites, Imeem et Hitmuse, sont absorbés par MySpace.

1

Boutiques en ligne / Généralistes

Le secteur le plus dynamique

C'est la catégorie de service la plus dynamique de l'échantillon avec +32 items. We7 est leader de tout l'échantillon (+14). Notons le travail de Thumbplay, de la Fnac et de Qobuz qui tranche avec la relative léthargie des autres boutiques.

Cette vitalité s'exprime surtout par une plus grande liberté des prix, leur présence sur les smartphones et l'enrichissement de leurs catalogues.

Cependant, une plus grande diversification tant en termes de services que de fonctionnalités peut s'avérer stratégique face à des acteurs comme iTunes, véritable vortex de l'innovation, qui consolide jour après jour sa place de leader incontesté du secteur.

2

Boutiques en ligne / Spécialisées

De vrais efforts à la mesure de leurs moyens

Moins performantes, les boutiques spécialisées semblent plutôt se verticaliser autour de services annexes hors web, afin de maximiser leurs affinités auprès de leurs cibles.

Après un temps de retard sur les généralistes, leurs offres s'assouplissent par de nouvelles fonctionnalités. Leur attentisme est le signe d'une relative précarité qui les oblige à une certaine prudence en matière d'investissements.

Elles restent malgré tout sur le podium des catégories les plus dynamiques grâce à des sites comme Nuloop, Deutsche Grammophon et MusiClassics, juste après les radios en ligne.

3

Portails Opérateurs et Média

Désengagement des portails Média

Les portails Internet Yahoo et Nokia n'évoluent guère. Seul fait notable, l'arrivée de Deezer dans les services de radio et radio personnalisée de Yahoo.

À part Free, très en retrait sur la musique en ligne, les opérateurs Orange et SFR restent actifs notamment à travers leur politique de prix et l'amélioration de la qualité de leurs offres.

Les portails media semblent les plus prompts à se désengager de la musique en ligne, avec en tête MCM (-10 items) qui abandonne ses offres en radio perso, téléchargement, perso mobile, mais également d'accès au contenu par titre et/ou album, sans compter

les produits mobiles, type de contenu pour lequel M6music et NRJ.fr perdent également ces 2 items.

L'abandon de la musique sous toutes ses formes (sonneries, image/logo, titres, album...), en écoute ou en téléchargement, est quasi-généralisé.

4

Sites Radios & Streaming

Les radios : un regain de dynamisme

Les radios en ligne constituent la 2^{ème} catégorie la plus dynamique au second semestre 2009.

Goom radio (+9), éditeur de bouquet radios numériques enrichie son offre à 23 webradios thématiques ou dédiées à un artiste. Hotmixradio (+6) améliore son type d'offre en téléchargement et perso mobile, comme en contenus, par la vidéo musique et les produits mobiles.

Suivies de près par Skyrock, Nexus radio et Awdio, les radios dont les services se diversifient, s'étoffent et s'améliorent en termes de qualité de services et de contenus (5 items modifiés pour chacune).

Les sites de streaming : une disparité exacerbée

C'est un secteur qui reste instable comme au 1^{er} semestre : avec une perte de 20 items et 2 sites : Musiline (l'offre de streaming lancée en 2008 par Orange et Lagardère Active) et Sevenload.

Notons le cas de LastFM (propriété de CBS) qui, pour des raisons de réduction de coûts d'exploitation, a décidé de d'interrompre toute forme de streaming à la demande, renvoyant désormais sur d'autres plateformes de streaming partenaires, tel Spotify pour la France.

A l'inverse, en cherchant une diversification par la fourniture de services en B to B à d'autres éditeurs tels Yahoo pour ses offres radio et radio perso et SFR pour l'accès aux playlists, Deezer est typique d'un site qui reste très actif (+7).

Concernant la politique tarifaire des offres de streaming : certains sites, comme jazz en ligne, proposent uniquement de l'écoute d'extraits de 30" ou d'une minute, d'autres tels MusicMe ou NuLoop (spécialisé dans la sonorisation et l'équipement de DJ) maintiennent la gratuité de leur offre, de surcroît en haute qualité pour ce dernier.

Mais le modèle de la gratuité, financé par les seules ressources publicitaires, qui a fait le succès de Deezer ou de Spotify, semble s'essouffler pour faire place à l'émergence d'offres payantes dites « premium ».

Adossées aux formules encore gratuites mais soumises à la publicité, citons les propositions de sites comme Deezer ou Spotify :

- Deezer propose ainsi deux offres d'abonnement d'écoute intégrale, illimitée, en son haute qualité et sans publicité : l'une à 4,99€, l'autre à 9,99€ par mois **avec mobilité** (nouveau type d'offre d'écoute hors connexion, que permettent dorénavant les Smartphones).

Cependant, les titres ne peuvent être ni téléchargés, ni copiés et ne sont plus disponibles en cas d'interruption d'abonnement.

- Spotify propose un « day pass » sans publicité à 0,99€ par jour, mais qui ne donne pas l'accès aux fonctions réservées aux membres premium, telles que le service mobile ou l'échantillonnage plus élevé.

Il propose également sa formule « Spotify premium » au prix de 9,99€ par mois, sans publicité, illimitée, son haute qualité en plus de la mobilité et disponibilité hors connexion...

D'autres sites spécialisés proposent **d'acheter du temps d'écoute**, en lecture directe en ligne (mode streaming haute fidélité) :

Ces formules dites « économiques » d'achat de temps d'écoute, ou crédits d'unités, s'entendent hors téléchargement (celui-ci devant passer par un acte d'achat séparé), et sont conditionnées par une durée de validité :

Ainsi :

MusiClassics propose 3 options de streaming à la demande :

- 10 heures au prix de 5€, valable 1 mois
- 25 heures au prix de 10€, valable 3 mois
- 100 heures au prix de 30€, valable 6 mois

MusiClassics a légèrement baissé le prix de son abonnement en streaming (15 heures au prix de 10€ vs. 15 2009), notons qu'en cas d'interruption ou de déconnexion - toute minute d'écoute commencée est due.

Deutsche Grammophon propose l'écoute d'un titre en streaming, pour 0,99€, d'une validité de 7 jours.

5

Sites communautaires

Un début d'essoufflement

Après une impressionnante stabilité pour les sites communautaires pendant le 1^{er} trimestre, la décline semble s'annoncer lentement : ils perdent 40 items et deux sites : Imeem absorbé en décembre par MySpace et Hitmuse, le site d'artistes indépendants et autoproduits, également absorbé par MySpace.

Tous les indicateurs sont dans le rouge, notamment les fonctionnalités (-10).

Jamendo, communauté de musique libre, légale et illimitée publiée sous licences Creative Commons, se révèle le plus dynamique, alors que Bebo et GrooveShark se retrouvent en retrait.

La formule semble être supplantée par des réseaux sociaux de type Facebook.

6

Divers

Une situation très contrastée

Certains acteurs de la catégorie « divers », tels Mondomix, portail des musiques du monde, ou MusicShake, site dédié à la création musicale, font preuve d'un grand dynamisme malgré la stagnation des autres.

L'hémorragie des webplayers se poursuit, notamment avec la disparition de MyBloop, de ffwd et de JustHeartl.

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.

Webplayer : application permettant la lecture de ressources disponibles sur internet (musique, vidéo...).

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

Ce rapport a été établi avec la collaboration 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>