

Quels leviers de croissance pour le secteur de la musique une fois l'exhaustivité et l'illimité disponibles sur tous les services ?

Résumé de mémoire

Robin COHEN, Emma GRANIER, Alexandre LANDEAU

Aujourd'hui, les chiffres du streaming sont en hausse. En France comme à l'étranger, le streaming s'installe et occupe une part de plus en plus importante dans les résultats de l'industrie de la musique. Si cette tendance se confirme, nous nous rapprochons de l' "effet boule de neige" espéré par les professionnels du secteur, ce qui permettrait de mettre fin à la dure crise de la musique enregistrée et de retrouver un chiffre d'affaire global proche de celui des années 1990.

Actuellement, les plateformes proposant de la musique en streaming sont nombreuses et se développent à l'échelle internationale. Cependant trois grands noms se partagent le haut du classement. Ainsi, on peut les classer par nombre d'abonnés (mondial) au printemps 2016 :

1. Spotify	30M d'abonnés
2. Apple Music	13M d'abonnés
3. Deezer	6,5M d'abonnés

Les caractéristiques des grandes plateformes de streaming permettant leur succès sont: l'accès à un catalogue **illimité**, l'abonnement à **prix fixe**, la **facilité d'utilisation**, les **playlists** et le système de **recommandation** (traitement des data désormais au coeur du secteur).

Toutefois le développement du streaming pose des problèmes qui soulignent certaines limites. Les acteurs traditionnels (sociétés de gestion, labels, etc.) doivent **sortir d'un système national** afin d'échanger entre eux et de fixer un cadre légal global pour l'industrie. Les plateformes de distribution et la consommation sont internationales, la création d'accords globaux devient donc une nécessité.

La **concurrence des métaplateformes** (notamment YouTube) se fait de plus en plus présente et pourrait freiner le développement des pureplayer.

La gestion des **nouveaux investissements** et modes de **financement** reste difficile : dette de 21 millions de dollar pour Spotify, IPO reportée pour Deezer.

Enfin, la difficile gestion des **relations avec les ayants droits** peut amener à des problèmes d'exclusivité (artiste disponible seulement sur une plateforme). L'exclusivité vient à l'encontre du principe de catalogue illimité, facteur de succès nécessaire aux plateformes.

Ainsi nous pouvons distinguer plusieurs pistes d'évolutions. La création d'une **entité de régulation** à l'échelle nationale serait un premier pas (projet d'observatoire de l'économie de la musique au sein du Centre National de musique des Variétés), puis à l'internationale.

Développer et sécuriser l'influence des plateformes sur les **territoires internationaux** est nécessaire pour capter des marchés supplémentaires.

Étudier les pistes de **partenariats avec les fabricants de device** (téléphone, Hi-Fi, automobile, etc.).

Donner plus d'importance à l'**expérience utilisateur**, sur les applications mobiles notamment. L'expérience en mobilité doit être aussi simple et rapide que sur desktop.

Enfin, suivre de près les **évolutions des GAFAs** (notamment avec les assistants domestiques et objets connectés) pour pouvoir négocier des contrats d'exclusivité assez tôt.

Partant de ce constat, quels leviers de croissance l'industrie du streaming peut-elle activer une fois les marchés développés saturés en service de streaming ? Cette partie de notre étude s'intéresse aux leviers géographiques et à l'exploitation de nouveaux marchés en développement. Les pays de l'OCDE ne sont pas les seuls à produire et écouter de la musique, pourtant **ils représentent la quasi totalité de l'industrie de la musique dans le monde**. Des foyers de population non-négligeables à l'instar de la Chine, de l'Inde, du continent Africain et Sud-Américain ne représentent qu'une toute partie de l'industrie musicale mondiale. La principale raison de cette faible représentation consiste en un **manque de structuration des marchés de la musique** dans ces régions. Ce manque de structuration découle d'un manque de **protection de la propriété intellectuelle** - les plus mauvais élèves étant la Chine et le continent Africain. Cependant d'autres raisons existent et sont propres à chaque région. Le continent Africain, espace le plus en retard dans sa structuration du marché de la musique, souffre également d'une **connectivité à internet limitée**. Le nombre de smartphones est faible, ce qui constitue un véritable frein à la structuration de la musique qui aujourd'hui passe largement par des acteurs digitaux. Les territoires chinois et indien, de par leur taille, peinent à faire émerger des acteurs dominants. La grande diversité culturelle (de langues...) et par conséquent la fragmentation de l'espace, ne favorise pas la consolidation de ces marchés. Il s'agit de nuancer ce constat pour l'Inde pour qui, l'industrie musicale est très liée à Bollywood.

Cependant des acteurs locaux, même s'ils ne sont pas dominants, précipitent la consolidation de ces marchés. On observe le développement de plateformes de streaming musical dans la totalité de ces régions. Ceux-ci s'associent souvent à des géants de l'Internet ou des Médias afin d'accélérer la consolidation, et s'imposer. Ces associations occultent cependant la difficulté que ces acteurs ont à trouver des modèles économiques rentables. **Aucune des plateformes qui émergent en Inde, en Afrique ou en Chine ne sont rentables**. Ces acteurs sont dans une phase de course au volume qui n'est pas perenne. Ce manque de rentabilité est principalement lié à la mauvaise protection des droits d'auteurs et la difficulté de faire payer les clients pour de la musique.

Cependant l'existence de ces acteurs locaux rend difficile l'implantation des acteurs mondiaux du streaming. Les acteurs mondiaux du streaming à l'instar de Spotify, Deezer ou Apple Music, doivent faire face dans ces régions à des acteurs qui proposent une **expérience utilisateur quasi comparable** et souvent à des **prix largement inférieurs** (voire nuls pour la Chine).

On remarque que dans ces espaces, une volonté de protéger efficacement les droits d'auteur se dessine, ce qui les rend d'autant plus attirants.

Pour les acteurs du streaming mondiaux, la période est propice pour l'implantation. Les marchés régionaux sont en cours de structuration ainsi l'émergence de leaders régionaux est provisoire. Cependant pour ce faire ils doivent prendre en compte le niveau de développement de chaque marché et les contraintes très spécifiques qui leur sont liées.

Comment dégager également des leviers de croissance dans les marchés saturés ? Y trouver de la croissance ne demande pas un travail d'adaptation mais d'innovation.

Aujourd'hui la réalité du streaming payant est **qu'il est loin de rapporter 9,99\$/mois et par utilisateur**. Ceci est dû aux trop nombreuses promotions nécessaires pour gagner des utilisateurs et révèle un problème de pricing. En intégrant les abonnements au streaming musical dans des bundle entertainment, il est possible pour les plateformes de progresser à la fois en nombre d'abonnés et en revenus par client. De plus, les services de streaming sont **mal calibrés pour les passionnés** qui sont prêts à payer plus cher pour d'avantage pour un service plus exhaustif. De même pour les **professionnels qui sont prêts à payer jusqu'à 80\$/mois pour bénéficier de solutions de sonorisations adaptées à leurs besoins**.

Le marché du physique doit également se redéfinir en prenant un virage plus premium afin de se repositionner sur le disque comme un objet de luxe.

L'exploitation de la data est également un nouveau métier de l'industrie musicale. L'agrégation d'importants volumes de data précise est l'avantage concurrentiel des plateformes de streaming, celles-ci doivent néanmoins gagner en taille afin d'avoir suffisamment de poids dans les négociations avec les majors pour obtenir le droit de monétiser la data concernant la musique de ces dernières. Ces données peuvent ensuite être traitées afin d'être vendues à des annonceurs ou à d'autres acteurs de l'industrie musicale sous forme de **reporting ou de consulting**.

Convoyeurs de data, les telecoms ont une opportunité à saisir sur ce marché. En effet, en partant de l'analyse de leur data, ils peuvent vendre des campagnes marketing sur mesure, créer de nouveaux produits en accord avec le comportement des consommateurs ou encore vendre des données à des tierces parties.

Enfin, une **redéfinition de la chaîne de valeur** est nécessaire pour les acteurs de l'industrie musicale. Le marché du streaming est soumis à une double tension : d'une part les plateformes pure player sont affaiblies par leurs trop gros coûts en droits d'auteurs, de l'autre, avec 0,00098\$ par lecture, les artistes ne sont pas assez payés. Intermédiaires entre ces deux acteurs, les labels vont devoir se remettre en question s'ils ne veulent pas étouffer les pure player et se retrouver en position de faiblesse face aux métaplateformes d'un côté, et s'ils ne veulent pas pousser leurs artistes à chercher une meilleure rémunération en montant des partenariats directs avec les métaplateformes de l'autre.