Quel avenir pour l'industrie du disque en Allemagne ?

Solène Hazouard

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/rea/4131>

DOI : 10.4000/rea.4131

ISBN : 978-2-8218-0890-4

ISSN : 1965-0787

Éditeur

CIRAC

Édition imprimée

Date de publication : 1 juillet 2010

Pagination : 23-30

ISSN : 1156-8992

Référence électronique

Solène Hazouard, « Quel avenir pour l'industrie du disque en Allemagne ? », *Regards sur l'économie allemande* [En ligne], 97 | juillet 2010, mis en ligne le 01 juillet 2012, consulté le 05 mai 2019. URL : <http://journals.openedition.org/rea/4131> ; DOI : 10.4000/rea.4131

Quel avenir pour l'industrie du disque en Allemagne ?

Solène Hazouard

Le 29 mai dernier à Oslo, la jeune Allemande Lena Meyer-Landrut remportait le 55^e concours Eurovision de la chanson. Si le succès des artistes made in Germany est incontestable outre-Rhin, cette victoire leur ouvre de nouvelles perspectives européennes, voire internationales, dans le sillage des déferlantes Kraftwerk et Scorpions des années 1970-1980, ou plus récemment encore, de la « Tokio Hotel mania ». Cette réussite fait diversion : le recul inexorable des ventes mondiales de disques ces dix dernières années incite l'industrie musicale allemande aussi à repenser en profondeur son modèle économique de branche. Car celle-ci subit une profonde mutation structurelle, avec l'explosion de la musique en ligne notamment, vectrice de téléchargements légaux et illégaux. Dès lors, comment endiguer une perte de chiffre d'affaires nationale oscillant, selon les professionnels du secteur, entre 400 millions € et 1 milliard € pour la seule année 2009 ? L'enjeu dépasse la simple sphère des maisons de disques, impliquant désormais fournisseurs d'accès à Internet (FAI) et responsables politiques.

L'Allemagne : troisième marché mondial du disque

Avec 9 % de parts de marché, l'industrie musicale allemande occupe le 3^e rang mondial derrière les Etats-Unis (29 %) et le Japon (27 %), devançant ainsi l'Angleterre (8 %) pour la première fois depuis 1998. En 2009, le secteur a réalisé 1,803 milliard € de CA outre-Rhin, enregistrant une baisse de 2,1 % par rapport à l'année précédente (1,842 milliard €).

3^e industrie musicale au monde, avec 1,8 milliard € de CA

Afin de définir le marché de la musique, l'Office fédéral des statistiques divise l'agrégat « Secteur musical/marché phonographique » en deux catégories. La première, « le secteur musical au sens étroit du terme », regroupe compositeurs indépendants, éditeurs de musique, fabrication et reproduction de supports musicaux, commerce d'instruments de musique et de partitions, ensembles de danse et de musique, organisateurs de spectacles/concerts, opéras/salles de concert/ théâtres privés et studios d'enregistrement. La seconde catégorie, « le marché phonographique et les branches complémentaires », comprend la fabrication et la vente des postes radio et appareils audio, ainsi que les discothèques et écoles de danse. L'industrie du disque recouvre ainsi une partie du secteur musical, incluant la fabrication, la reproduction et la distribution de supports musicaux.

L'industrie du disque : l'une des nombreuses branches du secteur musical...

Y sont incorporés depuis 2008 les droits attachés aux prestations musicales (8 % du total), ainsi que le CA des « nouveaux secteurs » des maisons de disques (6 %). Ces derniers incluent concerts, merchandising, management artistique, sponsoring, indemnités forfaitaires, vente par abonnement ou encore streaming financé par la publicité.

...dont le périmètre a été élargi en 2008

L'industrie du disque allemande est caractérisée par une structure oligopolistique : les quatre *majors* mondiales, les *Big Four* Universal, Sony (qui a racheté les parts de l'allemand de BMG en 2008), Warner et EMI, se partagent 75 % du marché. Les 25 % restants reviennent aux 1 200 labels, éditeurs, producteurs, studios d'enregistrement et distributeurs de musique indépendants. A l'origine de 50 % des nouveautés musique, ils sont réunis au sein de la première association européenne d'entreprises de musique et labels indépendants (*Verband unabhängiger Musik-*

Un marché oligopolistique

unternehmen e.V., VUT). La Fédération allemande de l'industrie musicale (*Bundesverband der Musikindustrie*, BVMI), qui établit chaque année le rapport de branche de l'industrie du disque, représente pour sa part les intérêts de près de 350 labels, soit 90 % du marché de la musique outre-Rhin.

Le label Deutsche Grammophon : aux origines du disque

Dès 1887, soit dix ans après l'invention du phonographe et des cylindres phonographiques par Thomas Edison, le germano-américain Emile Berliner fait breveter le gramophone ainsi qu'une matrice d'impression de disques horizontaux. En juin 1898, dans sa ville natale de Hanovre, il cofondera avec son frère l'entreprise Deutsche Grammophon, couplée à la première usine de production de disques et de gramophones. L'établissement utilise des presses hydrauliques américaines pour la fabrication de disques de gomme-laque destinés à la Gramophone Company, établie à Londres quelques mois plus tôt par l'associé d'Emile Berliner, William Barry Owen.

En 1900, Deutsche Grammophon devient une société par actions, dont le siège social est transféré à Berlin. Les disques de Berliner s'imposent comme standard industriel, au détriment des cylindres d'Edison. Il s'agit dès lors de signer avec des artistes de renommée internationale tel le ténor Enrico Caruso en 1902. L'année suivante sont produits des disques 78 tours mesurant jusqu'à 30 cm de diamètre et pouvant diffuser de la musique pendant 5 minutes. En 1905, Deutsche Grammophon devient le fournisseur officiel des cours d'Angleterre et d'Espagne. Deux années plus tard, l'usine de Hanovre, avec ses 200 machines de pressage, sort ses premiers disques sur deux faces. L'année 1913 scelle la première édition d'une œuvre orchestrale complète : la Symphonie n°5 de Beethoven, interprétée par le Philharmonique de Berlin sous la direction d'Arthur Nikisch.

Lorsqu'éclate la Première Guerre mondiale, les actifs de Deutsche Grammophon sont saisis par le gouvernement allemand, l'entreprise étant suspectée d'appartenir à l'ennemi anglais. En 1916, les chemins des deux sociétés allemande et anglaise (cette dernière deviendra plus tard la *major* EMI) se séparent. Dans la décennie qui suit, Deutsche Grammophon étend son catalogue, notamment via le rachat de l'américain Brunswick. Quand les frères Berliner décèdent en 1928 et 1929, le label sort 10 millions de disques par an et l'usine de Hanovre emploie quelque 600 personnes.

La grande dépression des années 1930 entraîne dans son sillage un déclin en termes de ventes. En 1932, l'entreprise fusionne avec Polyphon (sis à Leipzig) et revient s'établir à Hanovre. La production recule pendant plusieurs années de sorte qu'en 1937, la Deutsche Grammophon AG est mise en liquidation. Elle sera remplacée par la Deutsche Grammophon GmbH, cofinancée par la Deutsche Bank et Telefunken. En dépit de restrictions croissantes imposées par le III^e Reich, des œuvres majeures continuent de paraître : le premier enregistrement d'Herbert von Karajan (l'ouverture de la Flûte Enchantée) sortira en décembre 1938. Au début de la Seconde Guerre mondiale, Deutsche Grammophon subit une phase de stagnation doublée d'une pénurie de matières premières. Il fait l'objet d'un rachat par l'électronicien Siemens & Halske en 1941.

Dix ans plus tard, la firme produit ses premiers disques en vinyle 33-tours longue durée (aussi appelés microsillons). En 1956, le siège de la société est transféré à Hambourg. En 1959, Karajan réintègre la maison de disques qu'il avait quittée pour EMI. Il enregistrera près de 350 disques, assurant ainsi en grande partie le succès commercial de Deutsche Grammophon.

En 1962, les firmes d'électronique Siemens (détentrice de Deutsche Grammophon) et Philips (basée à Eindhoven, aux Pays-Bas,) associent leurs activités discographiques pour créer DGG/PPI (Philips Phonographic Industry). Deutsche Grammophon conserve cependant le contrôle de ses propres enregistrements et de son répertoire. Lors de la décennie est enregistrée notamment l'intégrale des lieder de Schubert par Dietrich Fischer-Dieskau, suivie au cours des années 1970 de ses anthologies de lieder de Brahms, Liszt, Schumann et Wolf. Une restructuration du groupe DGG/PPI mène en 1971 à la création de la maison de disques PolyGram, dont le siège social se répartit entre Baarn (Pays-Bas) et Hambourg. PolyGram acquiert le label Decca Records en 1980.

En 1984, Siemens cède à Philips 40 % de sa participation de moitié dans PolyGram International, pour vendre les 10 % restants en 1987. En 1986, les usines de Hanovre (premier site de production de CD) sont reprises à PolyGram par Philips dans le contexte d'une joint-venture avec l'entreprise de chimie DuPont. Hanovre reste le principal fournisseur du label de musique classique. En 1987, Deutsche Grammophon et ses labels partenaires chez PolyGram, Philips et Decca, entreprennent de commercialiser des cassettes vidéo et des vidéodisques d'enregistrements de concerts et d'opéras.

En 1998, PolyGram est racheté par Seagram, puis fusionné avec sa filiale Universal, formant ainsi la première *major* au monde : Universal Music Group. Au début des années 2000, celle-ci sera rachetée par le groupe Vivendi. A l'ère d'Internet, Deutsche Grammophon devient le premier grand label classique à vendre directement ses enregistrements en ligne. Il lance en 2007 le DG Web Shop, permettant une diffusion de son catalogue complet dans plus de 180 pays.

Le CD reste le principal vecteur de CA

Selon la Fédération BVMI, le chiffre d'affaires des supports musicaux, à la fois physiques et numériques, s'est réduit de plus de 40 % en l'espace de dix ans, passant ainsi de 2,648 à 1,530 milliard €. Conséquence de cette chute en termes de CA, l'emploi a fortement reculé au sein des maisons de disques : entre 2002 et 2008, le nombre de collaborateurs y est passé de 11 400 à 8 400 personnes.

Avec 80 % du CA tous supports confondus, le CD continue de prévaloir sur le marché ; les cassettes, vinyles, singles et DVD/VHS atteignent pour leur part 11 %, les téléchargements (en ligne et sur mobile) 9 %.

Le CA de ce dernier segment, qui augmente en moyenne de 30 % chaque année, se monte désormais à 118,2 millions €. Sa croissance soutenue en 2009 (+35 %) différencie l'Allemagne d'autres pays. Elle s'explique par le téléchargement plus fréquent d'albums (52 %) au détriment des singles (40 %), ainsi que par une baisse des prix (-17 % depuis 2005), corollaire d'une offre pléthorique en comparaison internationale : tandis que dans la plupart des pays, l'iTunes d'Apple domine le marché, l'Allemagne dénombre plus de 40 services payants de musique en ligne, à la carte ou par abonnement. Le pays se situe loin devant la Suède, qui recense 32 plates-formes musicales Internet, le Brésil (28), le Royaume-Uni (26) et les Etats-Unis (19). En outre, la suppression progressive des barrières liées à la gestion des droits numériques (*Digital Rights Management*, DRM) constitue une incitation au téléchargement légal. Ainsi, avec l'accord des maisons de disques, les services de téléchargement comme Amazon, iTunes ou Musicload.de proposent des données MP3 exemptes de DRM, permettant à l'utilisateur de multiplier en toute légalité les supports d'écoute d'un fichier acheté en ligne. Le marché digital potentiel est colossal : selon l'étude *ARD/ZDF-Online-studie 2009*, 67 % des adultes allemands (soit 43,5 millions de personnes) utilisent Internet, parmi lesquels 51 % (43 % en 2008) consultent des fichiers audio en ligne (musique, podcasts et émissions de radio).

Forte montée en puissance du téléchargement

Si les maisons de disques ont vu leurs revenus croître de 11 % dans les nouveaux secteurs (qui génèrent désormais 122 millions € de CA), les organisateurs de concerts continuent de se tailler la part du lion en matière d'événementiel, avec 2,566 milliards € de CA en 2008, pour 74,5 millions de places écoulées (prix moyen : 34,45 €). La branche du spectacle, événements non musicaux inclus, recouvre dès lors 3,6 milliards € de CA. Pour la première fois depuis 1995, celle-ci a subi un léger recul (-7 %) en 2008, les concerts, festivals et comédies musicales affichant une baisse de 9 %, contre une hausse globale de 18 % entre 1995 et 2007 (Reinke, 2009).

En marge du secteur, croissance de l'industrie du spectacle

Répartition des revenus issus de la vente d'un CD (15 € l'unité)

Bénéficiaire/Nature des coûts	Montant	Part
Label*)	3,18 €	21,20 %
Fabrication	0,80 €	5,33 %
Producteur	0,18 €	1,23 %
Artiste(s)-interprète(s)	1,84 €	12,27 %
Auteur(s)	0,50 €	3,33 %
GEMA**)	0,06 €	0,42 %
Editeur	0,33 €	2,22 %
Distribution	2,30 €	15,34 %
Commerce	3,53 €	23,53 %
T.V.A. ***)	2,39 €	15,97 %
Total	15,00 €	100 %

Source des données : *Verband unabhängiger Musikunternehmen e.V.*, communiqué de presse, 10-09-09. *) Les revenus des labels incluent les coûts marketing, la production vidéo, les frais de promotion et administratifs, la communication visuelle, les cotisations obligatoires versées notamment à la caisse d'assurance sociale des artistes (*Künstlersozialkasse*, KSK) ou pour la promotion cinématographique (*Filmförderabgabe*). **) Société allemande de droits d'auteurs (*Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte*). ***) T.V.A. calculée sur le prix net du CD.

En termes de ventes, les téléchargements d'albums ont connu une croissance spectaculaire en 2009 (+65 %), ce qui porte leur nombre à 7,6 millions. Les ventes d'albums sur support CD affichent pour leur part une légère hausse (+1,5 %), avec 147,3 millions d'unités écoulées. Ce sursaut inattendu constitue une véritable exception allemande dans le paysage musical international. Et il corrobore la stratégie des maisons de disques consistant à ne pas négliger les supports physiques dans l'essor de la musique numérique. Quelques facteurs expliquent la popularité du CD : un équipement haut de gamme des ménages en lecteurs, un environnement commercial stable, une plus haute fidélisation des

Maintien des ventes de CD et explosion des téléchargements d'albums

consommateurs et une évolution du produit, à travers des fascicules toujours plus détaillés et l'ajout d'enregistrements vidéo.

Rock et pop sont toujours très prisés

Les interprètes allemands ont été particulièrement plébiscités en 2008 (et dans une moindre mesure en 2009), occupant respectivement 58 et 40 places dans le Top100 des albums vendus. Dans les *charts* 2008, rock et pop tiennent le haut du pavé, contribuant à 35,5 % et 20,7 % au CA de la branche. Ils sont suivis par les livres audio (7 %, en forte hausse ces cinq dernières années), le classique (6,8 %), la variété (6,6 %), la musique pour enfants (5,9 %), la danse (4,8 %), la musique traditionnelle (2 %) et le jazz (1,7 %). Les 9 % restants regroupent notamment les bandes-originales de films, la folk/country, la musique instrumentale et les productions de Noël.

Préférences musicales des acheteurs selon l'âge (2009)*)

Segments de répertoire (en %)	10-19 ans	20-29 ans	30-39 ans	40-49 ans	> 50 ans
Classique	2	5	9	21	64
Dance	26	39	17	13	5
Variétés/musique traditionnelle	8	10	14	19	49
Rock	20	21	22	23	13
Pop	16	17	22	27	20
Total : marché du disque	13	17	20	23	27

Source des données : Bundesverband Musikindustrie, *Musikindustrie in Zahlen 2009*. *) Données calculées sur la base du CA incluant les vidéos musicales (VHS et DVD) ainsi que les téléchargements sur PC et mobiles.

Vers un nouveau modèle économique ?

Téléchargement illégal : de 400 millions à 1 milliard € de manque à gagner

La stabilité actuelle du marché du CD et le développement du téléchargement légal ne parviennent pas à endiguer la crise sectorielle de la dernière décennie, que les professionnels du secteur, en priorité les *majors*, imputent en premier lieu au téléchargement illégal sur Internet. Les labels indépendants adoptent quant à eux une position plus libérale en la matière (Reinke, 2009), voyant dans Internet des possibilités de débouchés multiples. Dix ans après l'avènement de Napster, le premier système d'échanges en ligne de pair à pair (P2P), il demeure difficile de chiffrer le manque à gagner pour la branche. La BVMI estime le coût total des téléchargements et copies de source illégale à 4 milliards € pour l'année 2009. Partant du principe qu'entre 10 et 25 % des actes de téléchargement auraient pu se traduire par un achat, la perte de CA engendrée oscille entre 400 millions € et 1 milliard €, privant par extension le gouvernement de 80 à 200 millions € de recettes fiscales sur la TVA.

Un taux de piraterie faible en raison des poursuites judiciaires...

Néanmoins, l'Allemagne peut s'enorgueillir du taux de piraterie le plus faible en Europe, notamment en raison de l'évolution du cadre légal : les poursuites judiciaires ont été introduites en 2004 ; et depuis 2008, les FAI sont contraints de révéler à la justice, via l'adresse IP, l'identité d'utilisateurs suspectés de téléchargement illégal. Par conséquent, le nombre de téléchargements illégaux a chuté de 600 000 en 2003 à 258 000 en 2009. Et tandis qu'en 2009, on estimait qu'il fallait compter huit téléchargements illégaux pour un téléchargement légal, ce ratio s'est réduit à six, voire cinq. Les poursuites judiciaires et le développement de l'offre numérique ont contribué à diminuer le nombre d'utilisateurs optant pour les sources illégales de musique. De 4,43 millions en 2005, ils sont passés à 2,89 millions en 2009, et ce en dépit de la multiplication des connexions haut débit.

... et de la diversité de l'offre numérique légale

Dans le même laps de temps, le nombre de consommateurs légaux de musique en ligne a augmenté, passant de 3,03 à 5,59 millions. Cette évolution se reflète aussi dans les sites régulièrement consultés par les internautes, c'est-à-dire au moins une fois par mois. 30 % des utilisateurs de musique en ligne affirment se connecter le plus souvent aux plates-formes de téléchargement légal. Au deuxième rang (23 %), on retrouve les portails vidéo gratuits comme YouTube ou Putpat. Sont cités ensuite, avec 19 % des réponses, les sites de partage et d'hébergement de fichiers, les systèmes d'échanges de pair à pair, les blogs, forums et newsgroups.

Outre-Rhin, les disques durs, lecteurs MP3 (dont le format avait été inventé à Erlangen par le professeur Karlheinz Brandenburg) et téléphones mobiles recèlent 47,1 milliards de fichiers musicaux (contre seulement 8,8 milliards en 2005). Non moins de 22,6 milliards de données sont enregistrées sur ordinateur, 5,8 milliards sur lecteur MP3, 1,2 milliard sur téléphone mobile et 17,5 milliards sur disque dur externe. Le nombre d'albums reproduits sur CD ou DVD a connu une baisse ces dernières années, au profit d'autres supports d'enregistrement. En 2009, on en recensait 278 millions (soit un recul de près de 25 % par rapport à 2008). Cela représente encore deux fois la quantité de CD vendus.

Toutefois le nombre de données piratées stockées bondit

La mutation sectorielle est également patente à l'échelle de la distribution. Tandis que la musique représentait 21 500 emplois dans le commerce de gros et de détail en 2002, le secteur ne rassemblait plus que 17 000 collaborateurs en 2008. Cette évolution s'explique par l'essor de la distribution numérique. Aujourd'hui, 30 % du CA de l'industrie musicale est réalisé via Internet, qui se place ainsi pour la première fois au premier rang en 2009, devant les magasins spécialisés dans l'électronique (29 %). La part Internet comprend l'envoi de CD, les téléchargements légaux ainsi que les offres mobiles. Les principaux canaux de distribution numériques sont les sites de vente en ligne Amazon, buch.de ou jpc.de. Entre 2008 et 2009, leur contribution au CA est passée de 19 % à 21 %. Les offres de téléchargement atteignent pour leur part 8 % (contre 6 % en 2008), tandis que celles sur mobile sont en recul.

Evolution du réseau de distribution vers les offres Internet

A l'échelle des réseaux de distribution physiques, les grands magasins reculent d'un point de pourcentage depuis 2008, en raison notamment de la faillite du groupe Karstadt. Avec 5 % de parts de marché, ils se classent au même niveau que les librairies. Les supermarchés ont perdu également un point de parts de marché, réalisant 7 % du CA en 2009. Restent les magasins de disques (3 %), la vente par correspondance (6 %) ou encore le marché des discothèques (2 %). Dans le classement global des cinq premiers distributeurs de musique, Amazon arrive désormais en seconde position derrière Media Markt, et devant Saturn, Müller et Karstadt.

Le nombre d'acheteurs de musique a légèrement augmenté en 2009, pour se monter à 39,8 % de la population. S'il a baissé entre 2002 et 2003, passant de 44,5 % à 40,5 %, il reste relativement stable depuis. La part des acheteurs intensifs de musique, qui acquièrent plus de neuf produits dans l'année, a également connu une croissance l'an dernier, passant de 4,3 % à 4,7 %. Ce segment réalise à lui seul 34 % du CA de la branche. Mais les principaux contributeurs (39 % du CA) sont les 26 % de consommateurs occasionnels, qui font l'acquisition d'un à trois produits par an.

Une demande stable, portée par les acheteurs occasionnels

Le vieillissement démographique outre-Rhin se reflète également dans l'analyse des acquisitions de musique par tranche d'âge : tandis que la part des acheteurs de musique se réduit parmi les 10-39 ans, elle augmente chez les 40 ans et plus. Le groupe des 40-49 ans compte 54 % d'acheteurs : un record inégalé ces dix dernières années. Ceci vaut également pour les 50 ans et plus, avec 28 %. Les forts taux de recul enregistrés parmi les 10-19 ans et les 20-29 ans (comptant respectivement 40 % et 47 % d'acheteurs de musique en 2009, contre 53 % et 70 % en 2000 !) semblent toutefois aller de pair avec la propagation des graveurs de CD, lecteurs MP3 et de l'Internet.

Les jeunes achètent de moins en moins de musique...

On peut dès lors en conclure que les générations les plus jeunes, plus enclines à s'adapter aux nouvelles technologies, ont remplacé en partie leurs achats musicaux par des sources gratuites (copies sur différents supports, écoute en streaming) ou illégales (programmes de partage de fichiers ou autres blogs). Cette tendance est corroborée par l'étude du baromètre de la consommation GfK consacrée au téléchargement musical (*Brennerstudie 2009*) : en 2008, 53 % des 20-29 ans réalisaient des copies de CD. Cette tranche d'âge se classait ainsi au premier rang, les 10-19 ans venant en seconde position (47 %). En matière de téléchargement, les 30-39 ans tenaient le haut du pavé avec 32 %, suivis par les 20-29 ans (26 %).

Les loisirs des Allemands en matière de musique (2007)

	Total	12-24 ans	25-49 ans	50-64 ans	65-79 ans	> 80 ans
Personnes sondées	3 000	429	1 197	684	576	114
Aller à l'opéra/concert/ théâtre (en %)						
Une ou plusieurs fois par mois	6	7	5	8	6	6
Plusieurs fois par an	13	8	12	19	14	9
Peut-être une fois par an	10	8	11	12	10	4
Encore plus rarement	21	19	22	20	22	16
Jamais	47	57	48	39	45	65
Aller à un concert de jazz/rock/pop (en %)						
Une ou plusieurs fois par mois	3	8	4	1	0	1
Plusieurs fois par an	8	18	10	5	1	1
Peut-être une fois par an	8	17	11	6	1	-
Encore plus rarement	18	24	26	12	5	3
Jamais	61	32	48	74	90	94
Faire de la musique (en %)						
Tous les jours/plusieurs fois par mois	9	15	7	9	6	5
Env. une fois par mois	2	3	2	1	1	2
Plusieurs fois par an	2	2	3	2	1	-
Peut-être une fois par an	2	2	2	1	1	-
Encore plus rarement	7	8	8	5	5	5
Jamais	78	70	75	81	83	88
Ecouter CD/iPod/MP3/DVD (en %)						
Tous les jours/une fois par semaine	36	78	44	21	9	3
Plusieurs fois par mois	13	8	17	15	7	7
Env. une fois par mois	4	4	6	5	2	0
Plusieurs fois par an	4	2	5	6	3	2
Peut-être une fois par an	2	1	3	2	1	-
Encore plus rarement	9	3	10	11	8	4
Jamais	31	4	14	38	67	83
Ecouter la radio (en %)						
Tous les jours/une fois par semaine	86	81	87	87	87	71
Plusieurs fois par mois	3	4	3	2	2	3
Env. une fois par mois	1	1	2	1	0	3
Une à plusieurs fois dans l'année	6	7	4	4	5	14
Jamais	4	6	2	3	4	10

Source des données : Tableau et calculs du Deutscher Musikrat, établis sur la base de : *Freizeitmonitor 2007*, Stiftung für Zukunftsfragen – eine Initiative der British American Tobacco, Hambourg, 2008. Sondage représentatif mené auprès de 3 000 Allemands âgés de 14 ans et plus.

...ce qui pousse les labels à adapter leur stratégie

Face à cette désaffection croissante des plus jeunes générations pour les offres payantes de musique, et au regard de la mutation globale du secteur, les labels se voient contraints d'adopter de nouvelles stratégies de développement. L'une des solutions adoptées est celle du contrat à 360°, qui consiste à développer la carrière d'un artiste sous tous ses aspects. Ce processus de diversification doit assurer aux maisons de disques de nouvelles sources de revenus générés par les concerts, le merchandising, les royalties ou la publicité. Le label, qu'il soit *major* ou indépendant, devient à la fois producteur, tourneur, éditeur et promoteur, au risque de phagocyter ces différents métiers. L'intégration, par la Fédération BVMI, de ces nouvelles activités dans le CA de l'industrie musicale vient corroborer cette tendance. Une autre solution consiste à abaisser le prix de vente du CD. C'est le choix adopté aux Etats-Unis par la plus grande *major* au monde, Universal Music, qui propose depuis le second trimestre 2010 un échantillon de ses nouveautés à 10 \$ l'album, soit le prix d'un album vendu en ligne sur Amazon ou sur le magasin iTunes d'Apple.

Face au téléchargement illégal : prévention plutôt que sanction

Malgré un recul considérable du nombre de téléchargements illégaux depuis l'instauration de poursuites judiciaires, la Fédération des labels BVMI et son président Dieter Gorny privilégient la mise en garde à la sanction : ils saluent le volet pédagogique et préventif de l'initiative française Hadopi. Dans ce contexte

de prévention, la fédération souhaiterait travailler en coopération avec les FAI, jusqu'à présent non disposés à le faire. Du côté des pouvoirs publics, la BVMI attend une véritable politique d'information auprès des internautes, en vue de les sensibiliser aux conséquences du piratage en termes économiques et artistiques. Cette démarche viendrait relayer la directive européenne 2001/29/CE portant sur les droits d'auteurs et les droits voisins dans la société de l'information. La Fédération salue dès lors les missions de la Commission d'enquête « Internet et économie numérique » (*Internet und Digitale Wirtschaft*) mise en place en mars 2010 par le parlement fédéral, et dont l'une est de développer le droit de propriété intellectuelle dans la société du numérique. Cette commission fera part de ses conclusions en 2012 ; un premier rapport intermédiaire sera établi l'an prochain.

Dans la lutte contre le piratage, l'idée parfois évoquée de musique au forfait est quant à elle rejetée à la fois par les labels et leur fédération. Ce projet est cependant destiné à voir le jour prochainement de ce côté-ci du Rhin. Réservée aux 12-24 ans, la « carte musique jeune », d'une valeur de 50 €, sera financée de moitié par le gouvernement. A l'échelon juridique enfin, deux jugements récents font jurisprudence en faveur des auteurs et ayants droit. En mars 2010, le Tribunal constitutionnel fédéral de Karlsruhe légitimait l'identification de contrevenants sur Internet. En juin 2010, le Tribunal administratif fédéral imposait aux internautes de sécuriser leur réseau Wi-Fi par un mot de passe : si leur connexion est utilisée par un tiers pour télécharger illégalement, ceux-ci encourrent une amende de 100 € maximum.

En Allemagne, l'industrie musicale est un marché, financé principalement sur des fonds privés. La BVMI précise que celui-ci ne bénéficie « *ni des centaines de millions d'euros injectés chaque année sous forme de subventions à l'industrie cinématographique, ni des allègements fiscaux pratiqués dans l'édition et la presse* ». Ce marché est dynamique car il se fonde sur un polycentrisme favorable à une émulation concurrentielle. Dès lors, la création ne se concentre pas uniquement autour de la capitale, comme l'illustre l'exemple de Deutsche Grammophon. La scène musicale est particulièrement vivace à Hanovre ou Cologne par exemple, sans parler de Hambourg ou de Munich.

Le marché de la musique a néanmoins la particularité de s'intégrer à la politique culturelle, qui relève avant tout de la compétence des Länder. En 2005, ces derniers contribuaient à hauteur de 42 % à la promotion du secteur musical allemand : près de 1 milliard € a été injecté notamment dans la formation de jeunes talents et l'organisation de concours et festivals. Dans ce contexte, les ministères des Länder en charge de la culture (et généralement aussi de l'éducation) travaillent en coopération avec les 16 relais du Deutscher Musikrat e.V., organisme créé en 1953 et financé par des fonds publics et privés. Toutefois, la majeure partie des subventions (57 %) émane des communes. Disposant d'une mission culturelle propre et d'un pouvoir d'autogestion à l'échelon local au titre de l'article 28, § 2 de la Loi fondamentale, celles-ci ont dépensé non moins de 1,358 milliard € dans le domaine de la musique en 2005 (derniers chiffres disponibles).

A l'échelle du Bund, l'apport est relatif (1,3 %, soit 32 millions €). Toutefois, le gouvernement fédéral a décidé de cofinancer en 2007 l'*Initiative Musik* (« Initiative musique »). Celle-ci s'inscrit dans la politique de promotion de l'économie culturelle et de la création, elle-même ancrée dans l'effort d'innovation, car considérée comme générant un terreau favorable à l'esprit d'innovation (voir REA 93/09). Le succès du *Standort* Allemagne en matière musicale ne s'arrête pas à la présence des Beatles à Hambourg entre 1960 et 1962 ou à l'enregistrement du *Köln Concert* de Keith Jarrett en 1975, qui fait partie des meilleures ventes jazz au monde avec 3,5 millions d'exemplaires écoulés. Il s'agit de faire émerger, dans un contexte d'émulation et de mise en concurrence des pôles créatifs répartis sur l'ensemble du territoire, de nouveaux talents et d'exporter la musique allemande.

La musique : un marché à part entière...

... mais soutenu au titre de la politique culturelle

... et, fait nouveau, dans le cadre d'une politique d'innovation holistique...

C'est avec cet objectif en ligne de mire que « l'Initiative musique » a vu le jour lors du congrès annuel de la branche, le Popkomm, transféré de Cologne à Berlin en 2004. Elle constitue un partenariat public-privé, copiloté par le ministre délégué à la Culture et aux Médias Bernd Neumann, la Société allemande de droits d'auteurs GEMA, la Société de gestion des droits d'exécution publique GVL et Fédération représentant l'ensemble du secteur musical allemand Deutscher Musikrat. Plaçant le curseur sur le rock, la pop et le jazz, son conseil de surveillance est présidé par le responsable de la Fédération BVMI, Dieter Gorny. En 2009, ce projet a reçu 2 millions€ du ministre délégué à la Culture et aux Médias, ainsi que 300 000 € des sociétés GEMA et GVL.

DANS UN CONTEXTE DE CRISE MONDIALE SUR FONDS DE MUTATION TECHNOLOGIQUE, l'industrie musicale allemande semble tirer son épingle du jeu. Située de nouveau au troisième rang dans les classements internationaux, son équilibre actuel repose sur une double approche : développer l'offre de téléchargement légal et miser sur le potentiel non encore épuisé de la vente de CD. Une stratégie probante en termes de CA, à laquelle viennent se greffer les contrats à 360° des maisons de disques, source de revenus complémentaires. Dès lors, la fédération du secteur estime que les téléchargements et les nouveaux segments viendront compenser dès 2011 la baisse des ventes physiques. En septembre dernier, l'étude prospective du baromètre de la consommation musicale GfK (*Musikmarktprognose 2009*), ne prévoyait pas d'inversement de tendance avant 2013. La BVMI estime qu'à cette période, nouveaux segments et téléchargements généreront un volume de CA équivalent, tandis que celui des supports physiques, décroissant, constituera toujours les deux tiers du marché. Sur le marché numérique, la croissance est attendue dans le modèle par abonnement (Spotify, Napster...) et les offres musicales des FAI, couplées à un accès Internet. D'autres sources de recettes proviendront du commerce de licences pour les sites de streaming comme YouTube ou MySpace. Un marché prometteur : le nombre d'acheteurs devrait tripler d'ici 2013, pour atteindre 15 millions d'internautes.

Indications bibliographiques

- **BUNDESVERBAND MUSIKINDUSTRIE E.V. (BVMI)**, *Musikindustrie in Zahlen 2009*, Berlin, 2010
- **BUNDESVERBAND MUSIKINDUSTRIE E.V. (BVMI)**, *Musikindustrie in Zahlen 2008*, Berlin, mars 2009
- **DEUTSCHER BUNDESTAG – 16. WAHLPERIODE**, *Schlussbericht der Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“*, Drucksache 16/7000, 11-12-2007
- **GESELLSCHAFT FÜR KONSUMFORSCHUNG (GfK)**, *Musikmarktprognose 2009*, étude présentée par le Bundesverband Musikindustrie e.V., septembre 2009
- **GESELLSCHAFT FÜR KONSUMFORSCHUNG (GfK)**, *Brennerstudie 2010*, étude réalisée par GfK Panel Services Deutschland pour le compte du Bundesverband Musikindustrie, janvier 2010
- **GESELLSCHAFT FÜR KONSUMFORSCHUNG (GfK)**, *Brennerstudie 2009*, étude réalisée par GfK Panel Services Deutschland pour le compte du Bundesverband Musikindustrie, janvier 2009
- **INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY (IFPI)**, *Digital Music Report 2010*, IFPI, Londres, 2010
- **INSTITUT DER DEUTSCHEN WIRTSCHAFT KÖLN**, « Musikindustrie : Piraten auf dem Rückzug », *iwd* n°19, Cologne, 13-05-2010
- **REINKE D.**, *Neue Wertschöpfungsmöglichkeiten der Musikindustrie – Innovative Businessmodelle in Theorie und Praxis*, Musik und Wirtschaft Band 1, Schriftenreihe der Popakademie Baden-Württemberg, Baden-Baden, 2009
- www.deutsche Grammophon.com
- www.idkv.de
- www.initiative-musik.de
- www.miz.org
- www.musikindustrie.de
- www.musikrat.de
- www.vut-online.de