

**RAPPORT D'ENQUÊTE SUR LE
COMMERCE ÉLECTRONIQUE DU
DISQUE PAR LES ENTREPRISES
INDÉPENDANTES DU QUÉBEC**

Version finale

MANDAT RÉALISÉ POUR :
LA SOCIÉTÉ DE DÉVELOPPEMENT DES ENTREPRISES CULTURELLES
PAR
GEORGES POULIN & ASSOCIÉS

Mai 2003

VOLUME 1

Sommaire exécutif

En novembre 2002, la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC) nous mandatait pour proposer des pistes d'intervention pour que l'industrie indépendante du disque puisse faire face à cet enjeu de taille que représentent les nouvelles technologies et le commerce électronique.

De concert avec la direction, nous avons proposé de rencontrer un certain nombre d'intervenants crédibles de l'industrie et de réaliser une revue de la littérature disponible sur le sujet. Suite à ces démarches, nous devons suggérer des pistes de réflexion à la SODEC. Les résultats de nos travaux se trouvent dans ce document.

A. Entrevues avec les dirigeants de l'industrie

Pour la réalisation de ce mandat, la SODEC nous a proposé un fichier de trente-huit entreprises que nous avons contactées. De ce nombre, quatre d'entre elles opéraient sous plus d'une dénomination sociale et quatre autres n'ont pu être interviewées. Nous avons donc élaboré un questionnaire d'entrevue que nous avons fait approuver par la direction. Nous avons réalisé trente entrevues d'une durée d'une heure environ. Une entreprise a été rencontrée à deux reprises.

Nous nous sommes concentrés sur l'importance du marketing électronique dans le budget et la stratégie globale de commercialisation. Pour ce faire, nous avons subdivisé le commerce électronique en trois activités, soit le site Internet, le marketing par base de données et les partenariats utilisant une plate forme électronique.

D'entrée de jeu, on peut parler d'une industrie jeune où près de la moitié des entreprises (14/30) ont été fondées après 1995. Pour protéger la confidentialité des informations, nous avons regroupé les détaillants et les distributeurs à l'intérieur du **groupe 1** et les producteurs à l'intérieur du **groupe 2**. Les détaillants/distributeurs ont un chiffre d'affaires moyen de 7 908 333\$ alors que celui des producteurs est de 1 856 200\$. Si on exclut Archambault et Renaud Bray, le nombre moyen d'employés permanents par entreprise est de 9,3 employés.

Le budget annuel moyen de marketing est de 295 300\$, soit 3,7% du chiffre d'affaires pour les détaillants/distributeurs alors qu'il est de 318 550\$ ou 17,2% du chiffre d'affaires pour les producteurs. Pour le commerce électronique, le budget annuel moyen des distributeurs/détaillants est de 39 000\$ ou 13,2% de leur budget de commercialisation alors que celui des producteurs est de 25 632\$ ou 8,0% de leur budget de commercialisation. En outre, les entreprises interviewées consacrent, en moyenne, 32 heures par semaine au marketing électronique. Mais ce nombre fluctue beaucoup d'une spécialité à l'autre. Ainsi, les producteurs consacrent en moyenne 25 heures par semaine à cette activité alors que les distributeurs y consacrent 40 heures et les détaillants 56 heures.

Pour ce qui est du site Internet, 90% des entreprises répondantes (27/30) ont un site dont le coût d'implantation varie considérablement. Quant au marketing par base de données, 73% des entreprises répondantes (22/30) disent réaliser des activités de marketing par base de données et 47% (14/30) disent avoir développé un ou des partenariats d'affaires électroniques.

Quand nous avons questionné les répondants sur les objectifs stratégiques qui ont motivé leur décision d'investir dans un site Internet, 17/27 ont mentionné le côté informatif du site. Le deuxième objectif est, dans une moindre mesure, la promotion des artistes (10/27) et le troisième objectif est la vente de disques et de produits dérivés (10/27). Pour les entreprises du **groupe 1**, 66,6% d'entre elles veulent augmenter leurs ventes et 33,3% veulent se doter d'une vitrine planétaire. Du côté des entreprises du **groupe 2**, 42,9% ont pour objectif l'augmentation de leurs ventes et seulement 4,8% désirent se doter d'une vitrine planétaire.

En ce qui concerne le marketing par base de données, les principaux objectifs stratégiques poursuivis sont l'envoi d'informations diverses à fréquences indéterminées (14/22), l'envoi de courriel de type « newsletter » sur une base régulière pour informer les fans (12/22) et la fidélisation les fans (7/22). Sur ce sujet, nous n'avons pas noté de différences significatives entre les entreprises du **groupe 1** et celles du **groupe 2**.

Dans le cas de partenariats d'affaires utilisant une plate forme électronique, le principal objectif stratégique poursuivi est l'augmentation de la visibilité pour augmenter les ventes (6/14). Le deuxième objectif est de proposer un hyperlien vers un disquaire pour générer des ventes additionnelles (5/14). Nous n'avons pas noté de différences significatives entre les entreprises du **groupe 1** et celles du **groupe 2** sur cette approche commerciale.

Par la suite, nous avons tenté de comprendre l'importance relative actuelle du marketing électronique dans la stratégie globale de commercialisation. À notre grande surprise, très peu d'entreprises nous ont mentionné des raisons commerciales telle l'augmentation des ventes. De façon générale, les répondants se sont contentés de toucher l'aspect informatif et la majorité d'entre eux possèdent un hyperlien vers un ou des détaillants traditionnels ou de vente en ligne. Quelques unes des entreprises répondantes offrent la vente de leurs produits directement en ligne.

Nous leur avons également demandé qu'elle sera, dans trois ans, l'importance relative de leur site Internet dans leur stratégie globale de commercialisation. Une grande majorité de répondants désirent offrir une plus-value aux consommateurs. Cependant, très peu ont une vision stratégique précise sur la façon dont cet outil leur permettra d'augmenter leurs ventes et leur rentabilité. Très peu d'entreprises ont évoqué spécifiquement ces critères de performance. La grande majorité parle d'augmenter leur notoriété, d'offrir des services additionnels tels que des extraits musicaux et vidéo, une boutique virtuelle, des commentaires d'artistes ou des photos, des « chat room », etc.

Le marketing par base de données ne représente pas un outil nouveau pour les participants. Cependant, quand on ajoute Internet à cet outil, il prend une dimension toute autre. Pour la plupart des répondants, il sert à fidéliser les fans donc à les tenir informés sur leurs artistes préférés. Malheureusement, ces ambitions restent du domaine des vœux pieux. En effet, en regardant de plus près les fonctionnalités des différents sites répertoriés, nous constatons que seulement 4 sites sur 22 offrent l'opportunité de s'inscrire dans leur base de données et il n'y a pas de stratégie spécifique pour inciter le visiteur à le faire. À cela s'ajoute le fait que la gestion et la mise à jour d'une telle base de données, ainsi que le développement de stratégies commerciales pour l'alimenter, requièrent des investissements importants de la part des entreprises. Toutes n'ont évidemment pas les moyens de s'offrir ces outils sophistiqués.

La notion de partenariat d'affaires électronique est plutôt nébuleuse pour la majorité des répondants. 14 des 30 entreprises répondantes n'entrevoient aucun développement dans ce domaine au cours des prochaines années. Pour les autres, elles y voient une opportunité d'augmenter leur visibilité et ainsi d'augmenter leurs ventes.

En résumé, il y a des différences importantes entre les comportements du **groupe 1** et ceux du **groupe 2** au niveau du commerce électronique. De façon générale, les dirigeants du **groupe 1** sont beaucoup plus conscients des grands enjeux liés à ces technologies et ils en maîtrisent mieux les variables clés, à savoir : l'infrastructure nécessaire et les

investissements requis pour faire des affaires, le rôle de chacun des partenaires que ce soit l'organisme payeur, le fournisseur de contenu, le fournisseur de communication (la bande passante) ou l'intégrateur.

Le **groupe 2** est composé d'une majorité de producteurs qui ont investi dans ces outils de façon aléatoire sans vraiment se fixer des objectifs spécifiques à rencontrer. Ils savent que ces outils sont incontournables mais dans l'ensemble ils n'ont pas de vision claire des bénéfices qu'ils peuvent en retirer à court ou moyen terme. Nous avons aussi relevé des écarts importants entre les propos énoncés lors de nos rencontres et la réalité. Il s'avère que leurs connaissances de ces outils et des grands enjeux qui s'y rattachent sont souvent limitées.

B. Revue de la littérature

Depuis quelques années déjà, l'industrie de la musique traverse une période difficile avec des ventes en baisse constante, particulièrement en Amérique du Nord. La baisse des ventes est en partie attribuable au phénomène du piratage. Mais elle est aussi une réponse au prix élevé des CD et à la qualité diluée des produits. De plus, le marché nord-américain est un marché où l'on privilégie la commercialisation de vedettes mais elles ne font pas légion.

Au milieu des années 1990, après que SoundScan eut annoncé que les ventes d'albums devançaient de 1 % seulement celles de l'année précédente, les associations professionnelles, « National Association Of Recording Merchandisers (NARM) » et « Record Industry Association of America (RIAA) », ont lancé un projet commun de sondage auprès des consommateurs. Le consensus des acheteurs de disques se résume en « trop d'albums ne contiennent qu'une ou deux chansons de qualité ». Les consommateurs se plaignent, en outre, de dépenser entre 16 US \$ et 18 US \$ pour un disque qui comporte peut-être deux succès.

Au cours des dernières années, la part de marché des cinq « *majors* » a diminué légèrement à l'échelle globale, mais elle a continué à augmenter aux États-Unis. Nous n'avons pas de raison de croire que cette situation est différente au Canada. Cette situation devrait être préoccupante pour l'industrie indépendante du disque au Québec et ailleurs.

L'Internet se développe avec une structure plus conviviale. Un modèle d'affaires Internet mieux adapté et mieux structuré qui répond aux besoins des consommateurs internautes *lèche - écran* prend forme. La pénétration de ce médium est de plus en plus forte. Les besoins pour une connexion rapide et performante sont de plus en plus en demande.

Selon le « Jupiter Media Metrix » de mai 2002, la demande pour le service Internet haute vitesse est en forte croissance aux États-Unis. En 2001, 10 millions de familles américaines, soit 10 % du marché total, avaient accès au service haute vitesse. Les projections prévoient que le nombre d'utilisateurs va plus que tripler d'ici 2006. Dans les faits, le service haute vitesse deviendra la norme d'ici quelques années.

Le niveau des achats en ligne est en progression constante. Selon l'enquête annuelle de la « Record Industry Association of America (RIAA) » réalisée en 2001, les achats en ligne représentaient \pm 3% des ventes. Selon le « Jupiter Media Metrix » de février/mars 2002, la moyenne annuelle des achats des consommateurs américains par Internet va doubler d'ici 2006. La moyenne des achats était de 457 US \$ en 2001, et cette firme prévoit qu'elle sera de 784 US \$ en 2006. Quant aux consommateurs qui achètent en ligne, leur nombre doublera aussi, passant de 66 millions en 2001 à 132 millions en 2006

En 2002, selon les données de eMarketer, les produits les plus convoités pour les achats des fêtes étaient les livres dans une proportion de 37 %, les vêtements pour 35 %, les jouets pour 30 %, les CD pour 29 %, et les DVD et vidéos pour 23 %.

Au Canada, les achats en ligne sont en nette progression. Les croissances respectives ont été de 46 % en 2001 et 36 % en 2002. Les achats sont passés de 1,5 milliards en 2000 à 2,2 milliards de dollars en 2001. Les prévisions pour 2002 étaient de 3 milliards de dollars. Quant aux utilisateurs/acheteurs, ils ont presque triplé entre 2000 et 2001 passant de 1,5 millions à 4 millions de ménages.

À la fin de 2001, entre 55 % et 60 % de la population québécoise avait accès à l'Internet à la maison, au travail ou à l'école. Au Québec, le commerce électronique est lent à se mettre en marche. En effet, la récente étude de NETendances 2002, nous informe que même si les acheteurs en ligne ont augmenté de 50 % pour passer de 0,8 million en octobre 2001 à 1,2 millions en octobre 2002, leur nombre reste inférieur à la croissance nationale de 166 %. Les intentions des Québécois d'acheter par Internet pour la période de Noël 2002 étaient équivalentes à l'année dernière

Nous en avons identifié deux modèles d'affaires : le premier modèle est celui de Sony et de EMI aux États-Unis. Ces deux « *majors* » prennent en charge la promotion et les ventes des CD et des DVD des artistes qui sont sous contrat avec eux. De plus, aux États-Unis, le magasin virtuel de Sony offre la possibilité de télécharger les pièces musicales au prix unique de 1,49 US \$.

Le deuxième modèle est celui où les « *majors* » nous renvoient directement aux magasins virtuels des États-Unis et du Canada pour acheter les CD et les DVD des artistes sous contrat avec eux. (Exemples de magasins virtuels : Amazon.com, HMV.com ou Archambault.ca). C'est le cas pour Universal, Bertelsmann et Warner Bros.

Ces magasins sont en constante évolution. Récemment, Universal a inauguré un magasin virtuel où l'internaute peut télécharger des pièces musicales dont le prix varie de 0,99 US \$ à 1,69 US \$ pour une seule pièce et 9,99 US \$ à 14,99 US \$ pour un album. Les prix peuvent varier selon la demande.

Une autre caractéristique du marché est la recherche de la spécificité. Bon nombre de mélomanes consultent les sites des différents producteurs et achètent en ligne les produits qu'ils ne retrouvent pas dans les magasins traditionnels. À titre d'exemple, Universal Classics a réalisé en 2002 plus de 11 % de ces ventes en ligne.

Selon les premières analyses disponibles, les services payants lancés par l'industrie démarrent très lentement et ce malgré les efforts consentis par l'industrie. Il est trop tôt pour évaluer le rendement du service *DMD* (ou *Digital Music Download*) de Universal et Sony.

Quant aux sites transactionnels de téléchargement de musique comme Pressplay et MusicNet, les résultats sont encore difficiles à évaluer. Malgré les ententes avec les distributeurs, la variété de produits n'est pas encore totale. À titre d'exemple, les Beatles ou les Rolling Stones n'acceptent pas de diffuser leur musique par ce médium. De plus, les ententes entre les « *majors* » pour en contrôler le contenu ont amené le département américain de la Justice à ouvrir une enquête antitrust à ce sujet. Bref, il y a peu de résultats concrets disponibles.

Face à de tels modèles, on peut se demander ce qu'il adviendra des producteurs indépendants qui représentent des artistes locaux. Actuellement, ils doivent, chacun de leurs côtés, faire la promotion de leurs artistes avec des moyens souvent limités.

C. En conclusion

Mis à part quelques entreprises du **groupe 1** qui ont déjà intégré le modèle Internet dans leur stratégie de commercialisation, la majorité des répondants ne voient pas le marketing électronique comme un outil stratégique de développement à court ou moyen terme.

Nous avons été surpris de constater que très peu de répondants ont mentionné avoir investi dans ces outils pour augmenter leurs ventes et leurs profits. Le commentaire le plus souvent entendu a été : « *on veut informer...* ». Vous n'êtes pas en affaires pour informer mais bel et bien pour réaliser des ventes et des profits.

D'autre part, peu de répondants ont mentionné le consommateur et son comportement alors que celui-ci devrait être au cœur des préoccupations des dirigeants de l'industrie. À titre d'exemple, le consommateur va plutôt visiter le site d'un artiste ou d'un détaillant plutôt que celui d'un producteur... Il veut en savoir plus sur un artiste soit pour écouter et acheter de la musique, soit pour connaître les dates des spectacles et acheter des billets ou pour obtenir des informations additionnelles.

De façon générale, les conversations que nous avons eues nous portent à croire que les producteurs d'artistes populaires (bons vendeurs) veulent continuer à générer un maximum de revenus par disque vendu, ce qui est d'ailleurs tout à fait légitime. Compte tenu du faible niveau actuel de ventes par Internet, soit en ligne ou à travers un détaillant traditionnel, ils ont manifesté un intérêt modeste pour les nouveaux modèles qui risquent de perturber les façons de faire et possiblement modifier la structure de rentabilité actuelle.

En contrepartie, les producteurs d'artistes moins populaires et les artistes eux-mêmes y voient une opportunité extraordinaire d'être distribués et de faire connaître leur musique à moindre coût tout en étant de moins en moins tributaires de la performance de leur distributeur et des détaillants traditionnels.

Quant au modèle d'affaires, la réflexion de certaines entreprises du **groupe 1** est déjà très avancée. On ne peut en dire autant de celles du **groupe 2**. La plupart des producteurs ont une opinion limitée sur ce sujet. Dans les faits, elles ne savent pas comment intégrer ces outils de commercialisation électroniques à leur plan marketing pour maximiser leurs ventes et leur rentabilité. De plus, leurs connaissances des variables clés du commerce par Internet sont limitées. Elles ont donc une vision limitée de ce que devrait être le modèle d'affaires idéal.

L'industrie, elle, devra répondre à un certain nombre de questions à savoir :

- Comment l'industrie québécoise pourra-t-elle proposer une alternative aux modèles des « majors » américains et de leurs dérivés ?
- Est-ce que les producteurs, les distributeurs ou les détaillants ont les moyens et les ressources pour développer individuellement leur propre stratégie ?
- Quel devrait être le rôle de l'État et de chacun des partenaires ?
- Comment l'industrie québécoise utilisera-t-elle Internet en tant que moyen de diffusion de la musique québécoise ?
- Dans un modèle d'affaires où l'Internet occupera une place de plus en plus importante, quel sera le nouveau rôle de chacun des intervenants de la chaîne d'approvisionnement : artiste, producteur, distributeur et détaillant ?
- Quel est l'avenir des fichiers MP3 et de la vente en ligne par téléchargement des chansons ou des albums et en quoi cela affectera la vente de CD ou de DVD?

En conclusion, nous pensons que l'industrie devra se doter d'outils électroniques plus sophistiqués que ceux dont elle dispose actuellement pour diffuser et assurer la promotion de la musique québécoise et ainsi faire contrepoids aux modèles américains.

Pour y arriver, peu importe le modèle choisi, les droits d'entrée seront très élevés. D'ailleurs, quelques entreprises ont déjà investi massivement dans ce médium et n'ont pas encore obtenu de retour sur leur investissement. Parmi les entreprises rencontrées, très peu d'entre elles ont les capacités financières et la compréhension suffisante des variables clés pour pouvoir assurer le « leadership » dans ce domaine...

À cet égard, le ou les intégrateurs devront avoir les ressources financières nécessaires pour se faire connaître des consommateurs et ainsi générer un trafic suffisant pour intéresser les annonceurs et les partenaires potentiels. Ils devront conseiller les producteurs et leur proposer des outils et des façons de faire pour diffuser leurs produits et ainsi maximiser les opportunités de transactions. Nous ne sommes pas convaincus que le marché soit suffisamment important pour supporter plus d'un modèle...

Chose certaine, au fur et à mesure que ce médium va augmenter sa part de marché en terme de transactions, l'ensemble des partenaires de l'industrie n'auront d'autre choix que de se pencher sur la meilleure façon de faire pour que tous et chacun y trouvent leur compte, et que l'industrie, comme entité, puisse se développer et augmenter sa part de marché tant au Québec que sur les marchés étrangers. C'est le défi qui vous attend...

VOLUME 1

Toutes les annexes référencées dans ce volume se trouvent dans le volume 2.

TABLE DES MATIÈRES

1. Contexte et objectifs	4
2. Méthodologie	6
2.1 Grille d'entrevue.....	6
2.2 Sélection des répondants.....	6
2.3 Entrevue individuelle en face-à-face.....	7

.../...

PREMIÈRE PARTIE : **ENQUÊTE**

3. Profil des entreprises	8
3.1 Sélection des répondants.....	8
3.2 Profil des entreprises selon leur principale activité.....	11
3.3 Chiffre d'affaires et budget de commercialisation	14
4. Le marketing électronique	17
4.1 Données factuelles du marketing électronique.....	19
4.1.1 Site Internet.....	19
4.1.2 Le marketing par base de données	20
4.1.3 Les partenariats d'affaires.....	21
4.2 Les objectifs stratégiques poursuivis	24
4.2.1 Site Internet.....	24
4.2.2 Fonctionnalités du site Internet.....	27
4.2.3 Le marketing par base de données	30
4.2.4 Partenariats d'affaires utilisant une plate-forme électronique	33
5. Importance stratégique du marketing électronique	35
5.1 Aujourd'hui.....	35
5.2 Dans trois ans	37
5.2.1 Site Internet.....	37
5.2.2 Le marketing par base de données	39
5.2.3 Partenariats d'affaires utilisant une plate-forme électronique	41
6. En résumé	42

DEUXIÈME PARTIE : **REVUE LITTÉRAIRE**

7. Portrait de l'industrie	45
7.1 Marché mondial – les faits saillants	45
7.2 Le marché de l'Amérique du Nord.....	47
7.3 Le marché européen	48
7.4 Les producteurs.....	49
7.5 Les détaillants	52
7.6 Les consommateurs	54
7.7 Le commerce électronique	56
7.8 En résumé.....	65

1. Contexte et objectifs

Aux cours des derniers mois, diverses réflexions ont été menées sur la capacité de l'industrie indépendante du disque à s'adapter au virage technologique; ceci au sein de la SODEC et au niveau des travaux de la Commission du disque et du spectacle de variétés.

C'est dans ce contexte que la SODEC a mandaté la firme *Georges Poulin & Associés* afin de réaliser une étude dont l'objectif premier est de suggérer des pistes d'intervention pour que l'industrie indépendante du disque puisse faire face à cet enjeu de taille que représentent les nouvelles technologies et le commerce électronique.

Cette étude comprend deux volets :

1. Les résultats des entrevues individuelles en face-à-face
2. Une revue de littérature

LES PRINCIPAUX OBJECTIFS DE L'ÉTUDE SONT :

- Cerner les stratégies de commercialisation, les ressources et les besoins des entreprises qui font usage d'Internet;
- Déterminer les attentes des entreprises du disque face au commerce électronique;
- Documenter l'investissement dédié à Internet en fonction des différentes stratégies de commercialisation, promotion et marketing;
- Évaluer le rapport des coûts / bénéfiques des investissements dans le commerce électronique du disque;
- Identifier, chez les entreprises dotées d'un site Internet, les fonctionnalités et les usages associés au site;
- Évaluer la portée et les résultats réels des sites;

- Documenter les liens d'affaires qui sont en transformation avec le commerce électronique du disque, entre les artistes, les producteurs, les distributeurs et les détaillants qui ont des pratiques commerciales complémentaires;

- Dégager des hypothèses d'actions pour maximiser les sites promotionnels et de commercialisation dans le contexte d'affaires spécifique au domaine du disque en vue d'assurer la continuité du modèle indépendant.

2. Méthodologie

L'approche méthodologique des entrevues individuelles en face-à-face a été retenue pour sonder en profondeur les intervenants de l'industrie indépendante du disque au Québec.

2.1 Grille d'entrevue

La grille d'entrevue a été conçue par Messieurs Éric Martin et Georges Poulin. Elle a été présentée le 22 novembre 2002 à Messieurs Dominique Jutras et Gilles Corbeil et à Madame Isabelle Pont de la SODEC. Suite à cette rencontre, le consultant a produit une version finale qui a été approuvée par Monsieur Dominique Jutras.

Vous trouverez en annexe (Volume 2) la grille d'entrevue utilisée pour la réalisation de cette étude.

2.2 Sélection des répondants

La sélection des répondants a été déterminée par la SODEC. Nous avons reçu de la SODEC un fichier contenant 38 entreprises faisant partie de l'industrie indépendante du disque au Québec.

Une lettre d'invitation à participer a été envoyée aux personnes contacts. Cette lettre signée par Monsieur Bernard Boucher, directeur général politiques et affaires internationales de la SODEC, insistait sur l'importance de collaborer à cette étude.

Par la suite, nous avons contacté l'ensemble des personnes sélectionnées afin de fixer un rendez-vous pour compléter la grille d'entrevue. La prise de rendez-vous a été réalisée par Madame Martine Weber. Le rendez-vous était fixé à la convenance du répondant.

2.3 Entrevue individuelle en face à face

Les entrevues ont été réalisées conjointement par Messieurs Éric Martin et Georges Poulin. Suite à la prise de rendez-vous, nous nous rendions au bureau du répondant afin de compléter la grille d'entrevue. Chaque entrevue a été réalisée de façon individuelle avec la ou les personnes dirigeantes de l'entreprise et au fait des orientations présentes et futures de l'entreprise en ce qui concerne le commerce électronique. Quelques entrevues ont été réalisées par téléphone en raison de la localisation géographique ou de la disponibilité du répondant.

Les entrevues se sont déroulées entre le 27 novembre 2002 et le 17 janvier 2003. La durée moyenne d'une entrevue était d'une heure.

PREMIÈRE PARTIE : **ENQUÊTE**

3. Profil des entreprises

3.1 Sélection des répondants

La SODEC avait sélectionné un total de 38 entreprises de l'industrie indépendante du disque au Québec auprès desquelles nous devons réaliser les entrevues.

Toutefois, parmi les 38 entreprises proposées, quatre d'entre elles étaient propriétaires de plus d'une entreprise reliée à l'industrie. Dans ce cas, nous nous sommes concentrés, d'un commun accord avec la personne interviewée, sur l'entreprise qui représentait la principale activité des gestionnaires. Ces quatre entreprises sont :

- Archambault et Distribution Select (**détaillant** et distributeur)
- Justin Time et Fusion III (**production** et distribution)
- Distribution Bros et Productions Bros (**distribution** et production)
- Musigo et Cœur de Lion (**détaillant** et producteur)

Suite à la prise de rendez-vous et selon la disponibilité des répondants, nous avons été en mesure de compléter un total de 30 entrevues.

Deux entreprises, Archambault et Zone 3, nous ont fourni un chiffre d'affaires intégré représentant plus d'une activité commerciale. Comme nous n'avons pas pu ventiler le chiffre d'affaires par activité, nous avons exclu leurs données quantitatives des résultats. Nous avons fait de même pour Mondo Live. L'entreprise a investi massivement dans le commerce électronique, mais elle n'a réalisé aucune vente et ses opérations sont temporairement au ralenti.

Dans le cas de Eworld Music, nous avons réalisé une deuxième entrevue le 6 février 2003 pour obtenir des précisions sur les informations fournies lors de notre première rencontre.

Voici la liste des entreprises avec lesquelles nous avons réalisé l'entrevue. Elles sont classées en fonction de leur principale activité. Le tableau vous présente le nom de l'entreprise, le nom de chacun des répondants et la date à laquelle l'entrevue a eu lieu.

Afin d'assurer la confidentialité des informations, les répondants ont été séparés en 2 groupes :

- *Groupe 1 : Détaillants-Distributeurs*
- *Groupe 2 : Producteurs de disques et de spectacles*

RAPPORT D'ENQUÊTE RÉALISÉ POUR LA SODEC SUR LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE DU DISQUE PAR LES ENTREPRISES INDÉPENDANTES DU QUÉBEC

Liste des entreprises et des personnes ayant participé à l'étude

Principale activité	Compagnie	Contact	Entrevue réalisée le :
Détaillant	Archambault et Distribution sélect	Natalie Larivière	3 décembre 2002
Détaillant	L'Échange	Lise paquette	5 décembre 2002
Détaillant	Librairie Renaud-Bray	Jacques Floirat	6 décembre 2002
Détaillant	Musigo et Coeur de Lion	Richard Paquet	2 décembre 2002
Détaillant en ligne	eworldmusic.com	Olivier Trudeau	17 décembre 2002
Détaillant en ligne	Mondo Live	Joe Martek	13 décembre 2002
Distributeur	DEP	Daniel Paradis	10 décembre 2002
Distributeur	Distribution Bros et Productions Bros inc.	René Moisan	10 décembre 2002
Producteur - Disque	Diffusion YFB inc.	Yves-François Blanchet	11 décembre 2002
Producteur - Disque	Disques Atlantis inc.	Michel Sabourin / Alain Dupuis	2 décembre 2002
Producteur - Disque	Disques Atma inc. (Les)	Johanne Goyette	11 décembre 2002
Producteur - Disque	Disques Audiogramme inc. (Les)	Richard Pelletier	16 janvier 2003
Producteur - Disque	Disques Effendi inc.	Alain Bédard	5 décembre 2002
Producteur - Disque	Disques Indica inc. (Les)	Marianne Gianelli	4 décembre 2002
Producteur - Disque	Disques Justin Time inc. et Distribution Fusion III	Laval Côté	27 novembre 2002
Producteur - Disque	Disques M.P.V. inc. (Les)	Martyne Prévost	20 décembre 2002
Producteur - Disque	Disques Mont Réal inc. (Les)	Rose-Laure Métteus	15 janvier 2003
Producteur - Disque	Disques Passeport inc. (Les)	Marc Racine	17 décembre 2002
Producteur - Disque	Distribution Ambiances Magnétiques Etcetera inc.	Joane Héту	28 novembre 2002
Producteur - Disque	Groupe Analekta inc.	Mario Labbé	28 novembre 2002
Producteur - Disque	Groupe d'étiquettes DKD (Tacca, Aquarius)	Jean-Jacques Dugas / Mathieu Drouin	6 décembre 2002
Producteur - Disque	Guy Cloutier Communications inc.	Luc Martel	11 décembre 2002
Producteur - Disque	Musique et divertissement Grand G.E.M. inc.	Peter Stocola	3 décembre 2002
Producteur - Disque	Productions Danny Boy	Daniel Côté	19 décembre 2002
Producteur - Disque	Productions Mille-Pattes inc. (Les)	Danielle Demers	13 décembre 2002
Producteur - Spectacle	Cirque du soleil inc.	Tracy Errico	5 décembre 2002
Producteur - Spectacle	Compagnie Larivée, Cabot, Champagne (La)	Luc Cabot	27 novembre 2002
Producteur - Spectacle	Productions Greenland (3124916 Canada inc.)	Daniel Webster	17 décembre 2002
Producteur - Spectacle	Productions Octant inc. (Les)	Pierre Perreault	9 janvier 2003
Producteur - Télé	Zone 3 inc.	Paul Dupont-Hébert	3 décembre 2002

3.2 Profil des entreprises selon leur principale activité

La principale activité des entreprises répondantes, tout comme probablement celles œuvrant dans l'industrie indépendante du disque au Québec, est la production. Parmi les 30 entreprises que nous avons interviewées, 22 d'entre elles sont spécialisées en production (73,3%). Nous ne retrouvons que 2 distributeurs et 6 détaillants dont 2 d'entre eux sont des détaillants en ligne.

Un peu plus de la moitié des entreprises (16 sur 30) sont présentes dans plus d'un secteur d'activité. Le tableau 1 ci-dessous présente le détail pour chacun des secteurs et sous-secteurs d'activité.

**TABLEAU 1
ACTIVITÉS DES RÉPONDANTS**

	Principale activité		Ensemble des activités	
	<u>N</u>	<u>%</u>	<u>N</u>	<u>%</u>
Production				
Disque	16	53,3%	21	70,0%
Spectacle	5	16,7%	12	40,0%
Télé	1	3,3%	1	1,8%
Sous-total	22	73,3%	34	111,8%
Distribution	2	6,7%	6	20,0%
Vente au Détail				
Détaillants traditionnels	4	13,3%	6	20,0%
Détaillants en ligne	2	6,7%	2	6,7%
Sous-total	6	20,0%	8	26,7%
Gérance d'artiste	0	0,0%	8	26,7%
TOTAL	30	100,0%	56	186,7%

Le profil des entreprises participantes à l'étude apparaît au tableau 2 de la page suivante.

Voici les principales caractéristiques :

- ✓ Les entreprises répondantes sont relativement jeunes. Près de la moitié (14 sur 30) ont été fondées au cours des 7 dernières années, soit depuis 1995.
- ✓ Le nombre d'employés permanents est très faible. Plus de la moitié des entreprises (60,0%) ont 9 employés permanents et moins. Si on exclut *Archambault et Renaud Bray*, la moyenne des employés permanents des entreprises répondantes est de 9,3 soit 261 employés pour 28 entreprises.
- ✓ Le nombre d'employés affectés principalement au marketing électronique est aussi très faible. Le tiers des entreprises répondantes n'a aucun employé affecté à ce service.
- ✓ Les employés affectés au marketing électronique y consacrent en moyenne 32 heures par semaine. Toutefois, mentionnons que plusieurs dirigeants y consacrent un bon nombre d'heures après les heures régulières de bureau.
- ✓ Un répondant mentionnait «*Je fais une couple d'heures par semaine à temps perdu le soir, soit environ 20 heures par semaine*».
- ✓ Le nombre d'heures varie selon les secteurs d'activités. Ainsi, les employés des entreprises de production consacrent en moyenne 25 heures par semaine au marketing électronique, tandis que ceux de la distribution y consacrent 40 heures et finalement ceux des entreprises de détail y consacrent 56 heures.

TABLEAU 2
PROFIL DES ENTREPRISES

	TOTAL		Détaillants - Distributeurs		Producteurs	
ÉCHANTILLON	30	100,0%	8	100,0%	22	100,0%
ANNÉE DE FONDATION						
Avant 1979	4	13,3%	3	37,5%	1	4,5%
1980 à 1984	6	20,0%	2	25,0%	4	18,2%
1985 à 1989	3	10,0%	0	0,0%	3	13,6%
1990 à 1994	3	10,0%	0	0,0%	3	13,6%
1995 à 1999	11	36,7%	3	37,5%	8	36,4%
2000 à aujourd'hui	3	10,0%	0	0,0%	3	13,6%
Nombre total d'employés						
1 à 4	7	23,3%	1	12,5%	6	27,3%
5 à 9	6	20,0%	1	12,5%	5	22,7%
10 à 19	8	26,7%	2	25,0%	6	27,3%
20 à 59	4	13,3%	1	12,5%	3	13,6%
60 à 99	2	6,7%	1	12,5%	1	4,5%
100 et plus	3	10,0%	2	25,0%	1	4,5%
Moyenne	97		231		48	
Nombre d'employés permanents						
1 à 4	11	36,7%	3	37,5%	8	36,4%
5 à 9	7	23,3%	1	12,5%	6	27,3%
10 à 19	6	20,0%	0	0,0%	6	27,3%
20 à 59	3	10,0%	2	25,0%	1	4,5%
60 à 99	1	3,3%	0	0,0%	1	4,5%
100 et plus	2	6,7%	2	25,0%	0	0,0%
Moyenne	57		187		10	
Nombre d'employés non-permanents						
Aucun	12	40,0%	3	37,5%	9	40,9%
1 à 4	9	30,0%	2	25,0%	7	31,8%
5 à 9	4	13,3%	1	12,5%	3	13,6%
10 à 59	3	10,0%	1	12,5%	2	9,1%
60 et plus	2	6,7%	1	12,5%	1	4,5%
Moyenne	40		44		38	
Employés au marketing électronique						
Aucun	10	33,3%	3	37,5%	7	31,8%
1	12	40,0%	3	37,5%	9	40,9%
2	3	10,0%	0	0,0%	3	13,6%
3 et plus	5	16,7%	2	25,0%	3	13,6%
Moyenne	1,3		2,0		1,1	
Nombre d'heures par semaine consacrées au marketing électronique						
Aucun	1	5,0%	0	0,0%	1	6,7%
1 à 10 heures	3	15,0%	0	0,0%	3	20,0%
11 à 25 heures	8	40,0%	0	0,0%	8	53,3%
26 et plus	8	40,0%	5	100,0%	3	20,0%
Moyenne	32		53		25	

3.3 Chiffre d'affaires et budget de commercialisation

Nous avons classé les entreprises répondantes en fonction de leur secteur d'activité. Étant donné le trop faible nombre de participants parmi les détaillants et les distributeurs, nous avons choisi de les regrouper pour protéger la confidentialité des informations obtenues.

- Groupe 1 : Détaillants-Distributeurs
- Groupe 2 : Producteurs

À la lumière des informations contenues dans le tableau 3a de la page suivante, nous sommes arrivés aux constats suivants :

- Globalement, le budget de marketing électronique des entreprises répondantes représente 9,1% de leur budget de commercialisation et 0,9% de leur chiffre d'affaires.
- Le chiffre d'affaires moyen des *producteurs* est de 1 856 200\$ contre 7 908 333\$ pour les *détaillants/distributeurs*.
- Le budget de commercialisation moyen des *producteurs* est de 318 550\$ ou 17,2% de leur chiffre d'affaires, contre 295 833\$ pour les *détaillants/distributeurs* ou 3,7% de leur chiffre d'affaires.
- Le budget moyen en marketing électronique des *Producteurs* est de 25 632\$ ou 1,4% de leur chiffre d'affaires contre 39 000\$ pour les *détaillants/distributeurs* ou 0,5% de leur chiffre d'affaires.
- Donc, nous constatons que les *détaillants/distributeurs* investissent 13,2% de leur budget de commercialisation en marketing électronique contre seulement 8,0% pour les *producteurs*.

RAPPORT D'ENQUÊTE RÉALISÉ POUR LA SODEC SUR LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE
DU DISQUE PAR LES ENTREPRISES INDÉPENDANTES DU QUÉBEC

TABLEAU 3a
PROFIL DES ENTREPRISES SELON LA PRINCIPALE ACTIVITÉ

No	Principale activité	Chiffre d'affaires	Budget de commercialisation	Budget marketing électronique	% du budget de comm. / chiffre d'affaires	% du budget de marketing électronique / budget de commercialisation
GROUPE 1						
1	Détaillant-Distributeur*			NSP	NSP	NSP
2	Détaillant-Distributeur*			NSP	3,5%	NSP
3	Détaillant-Distributeur*			0 \$	1,9%	0,0%
4	Détaillant-Distributeur*			150 000 \$	7,3%	25,0%
5	Détaillant-Distributeur*			0 \$	2,5%	0,0%
6	Détaillant-Distributeur*			5 000 \$	6,7%	10,0%
7	Détaillant-Distributeur*			40 000 \$	13,0%	61,5%
8	Détaillant-Distributeur*			NSP	NSP	NSP
	Moyenne :	7 908 333 \$	295 833 \$	39 000 \$	3,7%	13,2%
	Médiane :	4 600 000 \$	182 500 \$	5 000 \$	4,0%	2,7%
GROUPE 2						
9	Producteur	NSP	NSP	NSP	NSP	NSP
11	Producteur	NSP	NSP	NSP	NSP	NSP
12	Producteur	7 400 000 \$	1 500 000 \$	50 000 \$	20,3%	NSP
13	Producteur	5 000 000 \$	600 000 \$	40 000 \$	12,0%	6,7%
14	Producteur	4 720 000 \$	1 000 000 \$	15 000 \$	21,2%	1,5%
15	Producteur	4 000 000 \$	200 000 \$	38 000 \$	5,0%	NSP
16	Producteur	3 000 000 \$	325 000 \$	30 000 \$	10,8%	9,2%
17	Producteur	2 500 000 \$	150 000 \$	55 000 \$	6,0%	36,7%
10	Producteur	2 000 000 \$	700 000 \$	100 000 \$	NSP	14,3%
18	Producteur	1 700 000 \$	125 000 \$	25 000 \$	7,4%	20,0%
19	Producteur	1 500 000 \$	700 000 \$	75 000 \$	46,7%	10,7%
20	Producteur	1 000 000 \$	150 000 \$	15 000 \$	15,0%	10,0%
21	Producteur	1 000 000 \$	200 000 \$	7 000 \$	20,0%	3,5%
22	Producteur	800 000 \$	200 000 \$	10 000 \$	25,0%	5,0%
23	Producteur	750 000 \$	20 000 \$	10 000 \$	2,7%	50,0%
24	Producteur	500 000 \$	120 000 \$	3 000 \$	24,0%	2,5%
25	Producteur	500 000 \$	210 000 \$	NSP	42,0%	NSP
26	Producteur	250 000 \$	40 000 \$	2 000 \$	16,0%	5,0%
27	Producteur	200 000 \$	80 000 \$	7 000 \$	40,0%	8,8%
28	Producteur	168 000 \$	25 000 \$	0 \$	14,9%	0,0%
29	Producteur	130 000 \$	20 000 \$	0 \$	15,4%	0,0%
30	Producteur	6 000 \$	6 000 \$	5 000 \$	100,0%	83,3%
	Moyenne :	1 856 200 \$	318 550 \$	25 632 \$	17,2%	8,0%
	Médiane :	1 000 000 \$	175 000 \$	15 000 \$	17,5%	8,6%
TOTAL						
	Moyenne	3 252 846 \$	313 308 \$	28 417 \$	9,6%	9,1%
	Écart-type	5 048 663 \$	368 216 \$	36 860 \$	7,3%	10,0%
	Médiane	1 000 000 \$	175 000 \$	12 500 \$	17,5%	7,1%

* *Détaillants-Distributeurs* ; ils ont été regroupés pour des fins de protection de la confidentialité des informations.

RAPPORT D'ENQUÊTE RÉALISÉ POUR LA SODEC SUR LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE DU DISQUE PAR LES ENTREPRISES INDÉPENDANTES DU QUÉBEC

Dans le tableau 3b ci-dessous, nous avons scindé le *Groupe 2 : Producteurs* en trois sous-groupes en fonction du chiffre d'affaires.

- 45,0% des *Producteurs* ont un chiffre d'affaires inférieur à 999 999\$.
- 45,0% des *Producteurs* ont un chiffre d'affaires qui se situe entre 1 000 000\$ et 4 999 999\$.
- 10,0% des *Producteurs* ont un chiffre d'affaires supérieur à 5 000 000\$.
- Pour l'ensemble des *Producteurs*, le budget moyen de commercialisation représente 17,2% du chiffre d'affaires;
 - ✓ Pour ceux dont le chiffre d'affaires est supérieur à 5 000 000\$, il représente 16,9%.
 - ✓ Pour ceux dont le chiffre d'affaires se situe entre 1 000 000\$ et 4 999 999\$, il représente 16,6%. En dollars absolus, ce sous-groupe investit en moyenne 40 000\$ alors que pour le sous-groupe dont le chiffre d'affaires est de plus de 5 000 000\$, l'investissement moyen est de 45 000\$.
 - ✓ Pour ceux dont le chiffre d'affaires est inférieur à 1 000 000\$, il représente 21,8%.

TABLEAU 3b
PROFIL DES ENTREPRISES SELON LA PRINCIPALE ACTIVITÉ

No	Principale activité	Chiffre d'affaires	Budget de commercialisation	Budget marketing électronique	% du budget de comm. / chiffre d'affaires	% du budget de marketing électronique / budget de commercialisation
GROUPE 1 : DÉTAILLANTS - DISTRIBUTEURS						
	Moyenne :	7 908 333 \$	295 833 \$	39 000 \$	3,7%	13,2%
	Médiane :	4 600 000 \$	182 500 \$	5 000 \$	4,0%	2,7%
GROUPE 2 : PRODUCTEURS						
1 - Chiffre d'affaires supérieur à 5 000 000\$						
	Moyenne :	6 200 000 \$	1 050 000 \$	45 000 \$	16,9%	4,3%
	Médiane :	6 200 000 \$	1 050 000 \$	45 000 \$	16,9%	4,3%
2 - Chiffre d'affaires entre 1 000 000\$ et 4 999 999\$						
	Moyenne :	2 380 000 \$	394 444 \$	40 000 \$	16,6%	10,1%
	Médiane :	2 000 000 \$	200 000 \$	30 000 \$	10,0%	15,0%
3 - Chiffre d'affaires inférieur à 999 999\$						
	Moyenne :	367 111 \$	80 111 \$	4 625 \$	21,8%	5,8%
	Médiane :	250 000 \$	40 000 \$	4 000 \$	16,0%	10,0%
SOUS-TOTAL GROUPE 2						
	Moyenne :	1 856 200 \$	318 550 \$	25 632 \$	17,2%	8,0%
	Médiane :	1 000 000 \$	175 000 \$	15 000 \$	17,5%	8,6%
TOTAL						
	Moyenne	3 252 846 \$	313 308 \$	28 417 \$	9,6%	9,1%
	Écart-type	5 048 663 \$	368 216 \$	36 860 \$	7,3%	10,0%
	Médiane	1 000 000 \$	175 000 \$	12 500 \$	17,5%	7,1%

4. Le marketing électronique

Les sommes investies en marketing électronique varient de façon très importante d'un groupe et d'une entreprise à l'autre.

Les entreprises du *groupe 1* ont consacré en moyenne 1,1% de leur chiffre d'affaires à l'implantation de leur stratégie de marketing électronique, contre 4,0% pour les entreprises du *groupe 2*. Cependant, en dollars absolus, les investissements sont **comparables**. Les entreprises du *groupe 1* ont investi en moyenne 102 200\$ pour l'implantation de leur stratégie de marketing électronique contre 78 967\$ pour les entreprises du *groupe 2*.

Comme le montre le tableau 4 ci-dessous, les écarts financiers entre les deux groupes sont très importants, surtout lorsqu'il s'agit de l'amélioration ou des ressources engagées pour le maintien, la mise à jour et le développement de leurs sites.

TABLEAU 4
MARKETING ÉLECTRONIQUE

	<u>Groupe 1</u> <u>Moyenne</u>	<u>Groupe 2</u> <u>Moyenne</u>
Coût d'implantation	102 200\$	78 967\$
Coût d'amélioration	250 800\$	49 559\$
Budget ressources internes	47 740\$	18 427\$
Budget ressources externes	12 000\$	17 324\$

Le tableau 5 de la page suivante présente en détail les coûts d'implantation, d'amélioration et les budgets alloués par chacune des entreprises.

RAPPORT D'ENQUÊTE RÉALISÉ POUR LA SODEC SUR LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE
DU DISQUE PAR LES ENTREPRISES INDÉPENDANTES DU QUÉBEC

TABLEAU 5
COÛTS DU MARKETING ÉLECTRONIQUE

MARKETING ÉLECTRONIQUE								% du cout d'implantation / le chiffre d'affaires
No	Principale activité	Année d'implantation	Chiffre d'affaires	Coût d'implantation	Coût d'amélioration	Budget ressources internes	Budget ressources externes	
GROUPE 1								
1	Détaillant-Distributeur	1 999		NSP	NSP	NSP	NSP	NSP
2	Détaillant-Distributeur	2 000		450 000 \$	510 000 \$	30 000 \$	NSP	90,0%
3	Détaillant-Distributeur	1 997		42 000 \$	730 000 \$	200 000 \$	45 000 \$	0,5%
4	Détaillant-Distributeur	2 000		15 000 \$	6 000 \$	7 200 \$	500 \$	0,1%
5	Détaillant-Distributeur	1 998		3 500 \$	8 000 \$	1 500 \$	2 500 \$	0,5%
6	Détaillant-Distributeur	2 002		500 \$	0 \$	0 \$	0 \$	0,0%
	Moyenne :		9 290 000 \$	102 200 \$	250 800 \$	47 740 \$	12 000 \$	1,1%
	Médiane :		8 200 000 \$	15 000 \$	8 000 \$	7 200 \$	1 500 \$	0,2%
GROUPE 2								
7	Producteur	1 995	NSP	NSP	NSP	NSP	NSP	NSP
8	Producteur	1 995	1 000 000 \$	NSP	NSP	NSP	NSP	NSP
9	Producteur	2 001	2 000 000 \$	750 000 \$	25 000 \$	25 000 \$	10 000 \$	37,5%
10	Producteur	1 999	7 400 000 \$	300 000 \$	200 000 \$	15 000 \$	55 000 \$	4,1%
11	Producteur	2 002	2 500 000 \$	95 000 \$	0 \$	35 000 \$	55 000 \$	3,8%
12	Producteur	1 999	750 000 \$	85 000 \$	60 000 \$	10 000 \$	5 000 \$	11,3%
13	Producteur	2 002	1 500 000 \$	43 000 \$	0 \$	50 000 \$	30 000 \$	2,9%
14	Producteur	2 002	1 700 000 \$	30 000 \$	0 \$	10 000 \$	15 000 \$	1,8%
15	Producteur	1 999	4 000 000 \$	25 000 \$	15 000 \$	8 000 \$	30 000 \$	0,6%
16	Producteur	1 996	3 000 000 \$	15 500 \$	115 000 \$	20 000 \$	25 000 \$	0,5%
17	Producteur	1 995	4 720 000 \$	15 000 \$	75 000 \$	27 500 \$	50 000 \$	0,3%
18	Producteur	1 992	1 000 000 \$	15 000 \$	160 000 \$	2 500 \$	15 000 \$	1,5%
19	Producteur	2 000	250 000 \$	12 500 \$	95 000 \$	22 000 \$	0 \$	5,0%
20	Producteur	1 998	200 000 \$	10 000 \$	10 000 \$	NSP	2 500 \$	5,0%
21	Producteur	2 000	500 000 \$	7 000 \$	4 000 \$	3 250 \$	2 000 \$	1,4%
22	Producteur	1 996	500 000 \$	7 000 \$	70 000 \$	NSP	0 \$	1,4%
23	Producteur	1 995	5 000 000 \$	7 000 \$	NSP	60 000 \$	NSP	0,1%
24	Producteur	2 000	NSP	NSP	NSP	NSP	NSP	NSP
25	Producteur	1 999	168 000 \$	2 900 \$	11 000 \$	580 \$	0 \$	1,7%
26	Producteur	1 996	800 000 \$	1 000 \$	2 500 \$	1 000 \$	0 \$	0,1%
27	Producteur	2 002	60 000 \$	500 \$	0 \$	5 000 \$	0 \$	0,8%
	Moyenne :		1 949 895 \$	78 967 \$	49 559 \$	18 427 \$	17 324 \$	4,0%
	Médiane :		1 000 000 \$	15 000 \$	15 000 \$	12 500 \$	10 000 \$	1,5%
TOTAL								
	Moyenne		3 479 083 \$	84 017 \$	95 295 \$	25 406 \$	16 310 \$	2,4%
	Écart-type		5 195 404 \$	180 325 \$	182 102 \$	43 314 \$	20 007 \$	3,5%
	Médiane		1 250 000 \$	15 000 \$	13 000 \$	10 000 \$	5 000 \$	1,2%

4.1 Données factuelles du marketing électronique

4.1.1 Site Internet

À la lumière des informations contenues dans le tableau 6 de la page suivante, nous sommes arrivés aux constats suivants :

- La très grande majorité des entreprises répondantes possèdent un site Internet, 27 sur 30 (90,0%).
 - ✓ Groupe 1 : 6 sur 8 (75,0%)
 - ✓ Groupe 2 : 21 sur 22 (95,5%)
- L'implantation du site est une chose relativement récente. Plus de la moitié, 16 sur 27, (59,3%) disposent d'un site seulement depuis 1999.
- Le coût d'implantation varie de façon importante. Il se situe entre 500\$ et 750 000\$. Le *groupe 1* a investi une somme moyenne de 81 800\$ pour l'implantation de leurs sites Internet, tandis que le *groupe 2* a investi une somme moyenne de 72 856\$.
- Quant aux ressources internes, le budget annuel moyen du *groupe 1* est de 44 540\$ et de 12 529\$ pour le *groupe 2*.
- La majorité des entreprises (74,1%) utilisent les services d'une entreprise externe (20 sur 27).
- Quant aux ressources externes, le budget annuel moyen du *groupe 1* est de 12 000\$ et de 14 472\$ pour le *groupe 2*.
 - ✓ Les principaux services rendus par les firmes externes sont la conception de site, la mise à jour et le soutien technique.

4.1.2 Le marketing par base de données

Le marketing par base de données est un système d'information qui recense l'ensemble des informations concernant la clientèle. Ces informations permettent de mieux connaître la clientèle et ses besoins. Son objectif est d'offrir au bon consommateur, la bonne offre au bon moment.

Ces informations proviennent de plusieurs sources, dont Internet. Grâce à Internet, les entreprises peuvent, par l'intermédiaire de sondages, de forums, d'inscriptions à une liste d'envoi ou à un fan club, obtenir des informations sur leurs clientèles. Ces renseignements permettent une sollicitation plus sélective de la clientèle.

- La majorité des entreprises rencontrées possèdent un système de marketing par base de données, 22 sur 30 (73,3%).
 - ✓ Groupe 1 : 5 sur 8 (62,5%)
 - ✓ Groupe 2 : 17 sur 22 (77,3%)
- L'implantation du système de marketing par base de données est une chose relativement récente. Près des trois quarts, 16 sur 22 (72,7%) disposent d'un tel système depuis 1999.
- Le coût d'implantation varie de façon importante. Il se situe entre 2 000\$ et 50 000\$. 12 entreprises n'étaient pas en mesure de nous mentionner le coût d'implantation car ces frais étaient inclus dans le coût d'implantation de leur site Internet. Il en va de même pour les frais associés aux ressources internes et externes.
- Un peu plus de la moitié des entreprises (59,1%) ont recours aux services d'une entreprise externe (13 sur 22) pour les assister dans la conception, la mise à jour et l'entretien de cette base de données.

4.1.3 Les partenariats d'affaires

Un partenariat d'affaires nécessitant une plate-forme électronique est une entente entre deux ou plusieurs parties où, par l'intermédiaire d'Internet, ces parties se partagent la clientèle en fonction de la complémentarité des services qu'ils offrent.

À titre d'exemple : un producteur proposera au consommateur qui visite son site d'effectuer l'achat d'un disque grâce à un hyperlien vers le détaillant.

- Moins de la moitié des entreprises rencontrées ont un partenariat d'affaires qui nécessite une plate-forme électronique, 14 sur 30 (46,7%).
 - ✓ Groupe 1 : 5 sur 8 (62,5%)
 - ✓ Groupe 2 : 9 sur 22 (40,9%)
- L'implantation de partenariats d'affaires est une chose relativement récente. La majorité 12 sur 14 (85,7%) disposent d'un tel partenariat depuis 1999.
- Le coût d'implantation se situe entre 2 000\$ et 100 000\$. Toutefois, 8 entreprises n'étaient pas en mesure de nous mentionner le coût d'implantation car les frais étaient inclus dans le coût d'implantation de leur site Internet.
- Un peu plus du tiers des entreprises (35,7%) utilisent les services d'une entreprise externe (5 sur 14) pour les assister dans la conception et le soutien technique.

RAPPORT D'ENQUÊTE RÉALISÉ POUR LA SODEC SUR LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE DU DISQUE PAR LES ENTREPRISES
INDÉPENDANTES DU QUÉBEC

Tableau 6

COÛTS DÉTAILLÉS DU MARKETING ÉLECTRONIQUE

No	Principale activité	SITE INTERNET					MARKETING PAR BASE DE DONNÉES					PARTENARIATS D'AFFAIRES				
		Année d'implantatio n	Coût d'implantatio n	Coût d'amélioratio n	Budget ressources internes	Budget ressources externes	Année d'implantatio n	Coût d'implantatio n	Coût d'amélioratio n	Budget ressources internes	Budget ressources externes	Année d'implantatio n	Coût d'implantatio n	Coût d'amélioratio n	Budget ressources internes	Budget ressources externes
GROUPE 1																
1	Détaillant-Distributeur	1999			NSP	NSP	2001	NSP	NSP	NSP	NSP	1999	NSP	NSP	NSP	NSP
2	Détaillant-Distributeur	2000			15 000 \$	---	2000	0 \$	0 \$	0 \$	0 \$	1998	100 000 \$	10 000 \$	15 000 \$	
3	Détaillant-Distributeur	1997			200 000 \$	45 000 \$	1997	0 \$	0 \$	0 \$	0 \$	1999	2 000 \$	10 000 \$	0 \$	0 \$
4	Détaillant-Distributeur	2000			6 200 \$	500 \$	2002	0 \$	0 \$	1 000 \$		2000	0 \$	3 000 \$	0 \$	0 \$
5	Détaillant-Distributeur	1998			1 500 \$	2 500 \$	2000	0 \$	0 \$	0 \$	0 \$	2000	0 \$	0 \$	0 \$	
6	Détaillant-Distributeur	2002			0 \$	0 \$	---					---				
	Moyenne :		81 800 \$	246 200 \$	44 540 \$	12 000 \$										
	Médiane :		15 000 \$	8 000 \$	6 200 \$	1 500 \$										
GROUPE 2																
7	Producteur	1995	NSP	NSP	NSP	NSP	1999	NSP	NSP	NSP	NSP	2002	NSP	NSP	NSP	
8	Producteur	1995	NSP	10 000 \$	1 000 \$	6 000 \$	---					---				
9	Producteur	2001	750 000 \$	25 000 \$	25 000 \$	10 000 \$	---					---				
10	Producteur	1999	300 000 \$	200 000 \$	15 000 \$	55 000 \$	1999	0 \$	0 \$	0 \$	0 \$	1999	0 \$	0 \$	0 \$	0 \$
11	Producteur	1999	85 000 \$	60 000 \$	10 000 \$	5 000 \$	1999	0 \$	0 \$	0 \$	0 \$	1999	0 \$	0 \$	0 \$	0 \$
12	Producteur	2002	45 000 \$	0 \$	10 000 \$	45 000 \$	2002	50 000 \$	0 \$	25 000 \$	10 000 \$	---				
13	Producteur	2002	30 000 \$	0 \$	10 000 \$	15 000 \$	---					---				
14	Producteur	2002	20 000 \$	0 \$	20 000 \$	25 000 \$	2002	15 000 \$	0 \$	10 000 \$	5 000 \$	2002	8 000 \$	0 \$	20 000 \$	
15	Producteur	1995	15 000 \$	75 000 \$	20 000 \$	40 000 \$	2002	8 000 \$	0 \$	7 500 \$	10 000 \$	---				
16	Producteur	1999	15 000 \$	15 000 \$	8 000 \$	20 000 \$	2002	10 000 \$	0 \$	0 \$	10 000 \$	1999	0 \$	0 \$	0 \$	
17	Producteur	1998	10 000 \$	10 000 \$	NSP	2 500 \$	2000	0 \$	0 \$	0 \$		2001	0 \$	0 \$	0 \$	
18	Producteur	2000	10 000 \$	25 000 \$	12 000 \$	0 \$	1995	2 500 \$	70 000 \$	10 000 \$		1999	0 \$	0 \$	0 \$	
19	Producteur	2000	7 000 \$	4 000 \$	3 250 \$	2 000 \$	---					---				
20	Producteur	1996	7 000 \$	70 000 \$	NSP	0 \$	1996	0 \$	0 \$	0 \$		---				
21	Producteur	1995	7 000 \$	NSP	60 000 \$	NSP	2002	0 \$	0 \$	0 \$	0 \$	1995	0 \$	0 \$	0 \$	0 \$
22	Producteur	1992	5 000 \$	150 000 \$	0 \$	15 000 \$	1992	10 000 \$	10 000 \$	2 500 \$		---				
23	Producteur	2000	NSP	NSP	NSP	NSP	---					---				
24	Producteur	1996	3 000 \$	100 000 \$	12 500 \$	20 000 \$	2000	12 500 \$	15 000 \$	7 500 \$	5 000 \$	---				
25	Producteur	1996	1 000 \$	2 500 \$	1 000 \$	0 \$	1997	0 \$	0 \$	0 \$		---				
26	Producteur	1999	900 \$	5 000 \$	250 \$	0 \$	1999	2 000 \$	6 000 \$	300 \$		2001	0 \$	0 \$	30 \$	
27	Producteur	2002	500 \$	0 \$	5 000 \$	0 \$	2002		0 \$			---				
	Moyenne :		72 856 \$	41 750 \$	12 529 \$	14 472 \$										
	Médiane :		10 000 \$	12 500 \$	10 000 \$	8 000 \$										
TOTAL																
	Moyenne		74 800 \$	86 196 \$	19 805 \$	14 023 \$										
	Écart-type		173 144 \$	176 576 \$	42 308 \$	17 460 \$										
	Médiane		10 000 \$	10 000 \$	10 000 \$	5 500 \$										

RAPPORT D'ENQUÊTE RÉALISÉ POUR LA SODEC SUR LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE
DU DISQUE PAR LES ENTREPRISES INDÉPENDANTES DU QUÉBEC

TABLEAU 7
MARKETING ÉLECTRONIQUE

	Site Internet			Marketing par base de données			Partenariats d'affaires		
	TOTAL	Groupe 1	Groupe 2	TOTAL	Groupe 1	Groupe 2	TOTAL	Groupe 1	Groupe 2
PARTICIPANTS (N)	30	8	22	30	8	22	30	8	22
<u>IMPLANTATION DU SYSTÈME</u>									
Oui	27	6	21	22	5	17	14	5	9
Non	3	2	1	8	3	5	16	3	13
<u>ANNÉE D'IMPLANTATION</u>									
1992 À 1998	11	2	9	6	1	5	2	1	1
1999	5	1	4	4	0	4	6	2	4
2000	5	2	3	4	2	2	2	2	0
2001	1	0	1	1	1	0	2	0	2
2002	5	1	4	7	1	6	2	0	2
<u>COÛT D'IMPLANTATION</u>									
Moins de 4 999\$	6	2	4	2	0	2	1	1	0
5 000\$ à 14 999\$	7	0	7	4	0	4	1	0	1
15 000\$ à 49 999\$	7	2	5	1	0	1	0	0	0
50 000\$ à 999 999\$	4	1	3	1	0	1	2	2	0
1 000 000\$ et plus	1	1	0	0	0	0	0	0	0
Ne sait pas, refus	2	0	2	3	0	3	2	0	2
Inclus dans les frais du site Internet	0	0	0	11	5	6	8	2	6
<u>RESSOURCES INTERNES</u>									
Nombre d'heure par semaine									
0 à 5 heures	10	3	7	7	2	5	2	0	2
6 à 10 heures	6	1	5	2	0	2	0	0	0
11 à 20 heures	7	0	7	2	0	2	2	1	1
21 heures et plus	4	2	2	0	0	0	0	0	0
Ne sait pas, refus	0	0	0	1	0	1	1	0	1
Inclus dans les heures du site Internet	0	0	0	10	3	7	9	4	5
Budget annuel									
Moins de 5 000\$	7	1	6	4	1	3	1	0	1
5 001\$ à 10 000\$	6	1	5	4	0	4	0	0	0
10 001\$ à 20 000\$	6	1	5	0	0	0	3	2	1
21 000\$ et plus	4	2	2	2	1	1	0	0	0
Ne sait pas, refus	4	1	3	1	0	1	1	0	1
Inclus dans les heures du site Internet	0	0	0	11	3	8	9	3	6
<u>RESSOURCES EXTERNES</u>									
Utilisation des ressources externes									
Oui	20	4	16	13	3	10	5	2	3
Non	7	2	5	9	2	7	9	3	6
Budget annuel									
Moins de 5 000\$	5	2	3	2	0	2	0	0	0
5 001\$ à 10 000\$	2	0	2	3	0	3	0	0	0
10 001\$ à 20 000\$	4	0	4	0	0	0	0	0	0
21 000\$ et plus	6	2	4	0	0	0	0	0	0
Ne sait pas, refus	3	0	3	2	0	2	0	0	0
Inclus dans les heures du site Internet	0	0	0	6	3	3	5	2	3

4.2 Les objectifs stratégiques poursuivis

4.2.1 Site Internet

Nous avons demandé aux répondants quels étaient les différents objectifs stratégiques poursuivis lors de l'implantation de leur site Internet. Nous voulions comprendre, par cette question, quels étaient les déclencheurs qui les avaient amenés à investir dans leur site Internet.

Ainsi, nous avons obtenu une liste de 13 objectifs recherchés par les entreprises répondantes. Ces entreprises poursuivent en général de deux à trois objectifs stratégiques dans l'exploitation de leur site Internet. Le tableau 8a de la page suivante présente l'ensemble des objectifs poursuivis par l'ensemble des répondants.

Toutefois, notons que trois objectifs se sont largement distingués.

- Le premier objectif est le côté *informatif du site*,
- Le second objectif est de faire la *promotion des artistes*
- Le troisième objectif est de faire la *vente de disques et de produits dérivés*.

Le *caractère informatif* du site Internet a été mentionné par 17 des 27 entreprises répondantes. De plus, 10 des 27 entreprises utilisent le site Internet pour faire la promotion de l'artiste, ou pour présenter des informations additionnelles telles que leurs albums, leurs agendas de tournées, les anecdotes des spectacles, etc.

Quant au caractère transactionnel du site, il a été mentionné par 10 des 27 entreprises répondantes. C'est-à-dire que ces 10 entreprises ont mentionné que l'objectif stratégique poursuivi par l'entreprise est de faire la vente de disques ou de tout autre produit dérivé mais pas nécessairement en ligne.

TABLEAU 8a
GROUPE TOTAL
OBJECTIFS STRATÉGIQUES POURSUIVIS
SITE INTERNET

MENTIONS	N	% sur les mentions	% sur les répondants
Site Informatif	17	29,8%	63,0%
Promotion d'artiste	10	17,5%	37,0%
Vente de disques et produits dérivés	10	17,5%	37,0%
Fidélisation	3	5,3%	11,1%
Avoir une visibilité à travers le monde	3	5,3%	11,1%
Vente de contenu en ligne	3	5,3%	11,1%
Être le point de convergence de notre créneau	3	5,3%	11,1%
Créer un sentiment d'appartenance	2	3,5%	7,4%
Atteindre un plus vaste public	2	3,5%	7,4%
Se positionner le premier sur l'Internet	1	1,8%	3,7%
Contact avec les diffuseurs	1	1,8%	3,7%
Contact avec les artistes	1	1,8%	3,7%
Faire du B to B	1	1,8%	3,7%
TOTAL DES MENTIONS	57	100,0%	
NOMBRE DE RÉPONDANTS	27		

En contrepartie, lorsque l'on demande aux répondants quels usages les internautes font de leur site Internet, la grande majorité répond qu'ils cherchent :

- ... de l'information sur les artistes
- ... la date des prochains spectacles
- ... la biographie d'un artiste
- ... à consulter les catalogues.

De plus, 6 sur 27 mentionnent que les internautes font l'achat de disques ou de produits dérivés en ligne ou à travers un hyperlien vers le site d'un détaillant, 2 sur 27 mentionnent que les internautes font l'achat de contenu et finalement 5 sur 27 mentionnent que les internautes font l'écoute de musique ou d'extraits musicaux.

TABLEAU 8b
GROUPE 1 : Détaillant-Distributeur
OBJECTIFS STRATÉGIQUES POURSUIVIS
SITE INTERNET

MENTIONS	N	% sur les mentions	% sur les répondants
Site Informatif	2	18,2%	33,3%
Vente de disques et produits dérivés	2	18,2%	33,3%
Avoir une visibilité à travers le monde	2	18,2%	33,3%
Vente de contenu en ligne	2	18,2%	33,3%
Être le point de convergence de notre créneau	1	9,1%	16,7%
Atteindre un plus vaste public	1	9,1%	16,7%
Faire du B to B	1	9,1%	16,7%
Promotion d'artiste	0	0,0%	0,0%
Fidélisation	0	0,0%	0,0%
Créer un sentiment d'appartenance	0	0,0%	0,0%
Se positionner le premier sur l'Internet	0	0,0%	0,0%
Contact avec les diffuseurs	0	0,0%	0,0%
Contact avec les artistes	0	0,0%	0,0%
TOTAL DES MENTIONS	11	100,0%	
NOMBRE DE RÉPONDANTS	6		

- 66,6%¹ ont un objectif de vente de disques, de contenus ou de contenu en ligne.
- 33,3% désirent avoir une vitrine sur le monde.

¹ Somme de : *Vente de disques - Produits dérivés et Vente de contenu en ligne*

TABLEAU 8c
GROUPE 2 : Producteur
OBJECTIFS STRATÉGIQUES POURSUIVIS
SITE INTERNET

MENTIONS	N	% sur les mentions	% sur les répondants
Site Informatif	15	32,6%	71,4%
Promotion d'artiste	10	21,7%	47,6%
Vente de disques et produits dérivés	8	17,4%	38,1%
Fidélisation	3	6,5%	14,3%
Être le point de convergence de notre créneau	2	4,3%	9,5%
Créer un sentiment d'appartenance	2	4,3%	9,5%
Avoir une visibilité à travers le monde	1	2,2%	4,8%
Vente de contenu en ligne	1	2,2%	4,8%
Atteindre un plus vaste public	1	2,2%	4,8%
Se positionner le premier sur l'Internet	1	2,2%	4,8%
Contact avec les diffuseurs	1	2,2%	4,8%
Contact avec les artistes	1	2,2%	4,8%
Faire du B to B	0	0,0%	0,0%
TOTAL DES MENTIONS	46	100,0%	
NOMBRE DE RÉPONDANTS	21		

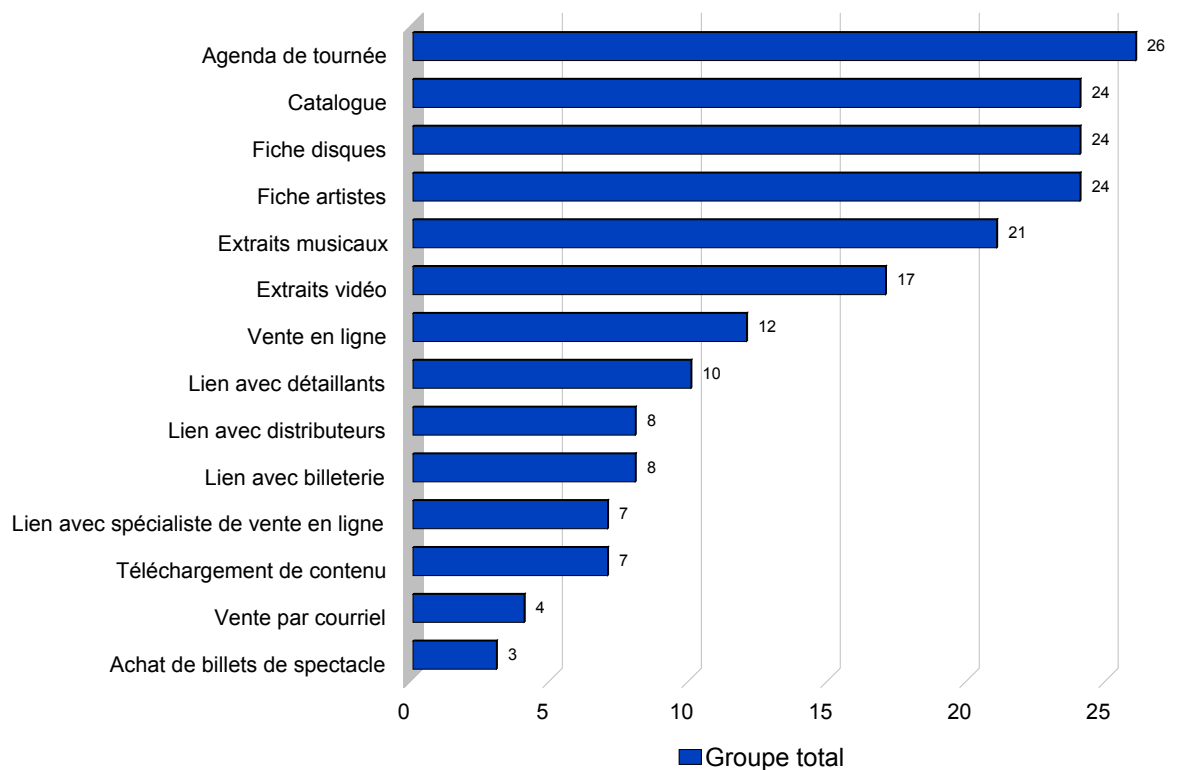
- 42,9%² ont un objectif de vente de disques, de contenus ou de contenu en ligne.
- 4,8% désirent avoir une vitrine sur le monde.

4.2.2 Fonctionnalités du site Internet

Comme le montre le graphique ci-dessous, les fonctionnalités que l'on retrouve sur les sites Internet des entreprises rencontrées correspondent aux objectifs stratégiques qu'elles s'étaient fixées.

Les entreprises privilégient le caractère informatif de leur site Internet. Les agendas de tournée, les catalogues et les fiches sont disponibles sur la presque totalité des sites Internet. La fonctionnalité vente en ligne est uniquement disponible sur 12 des 27 sites Internet.

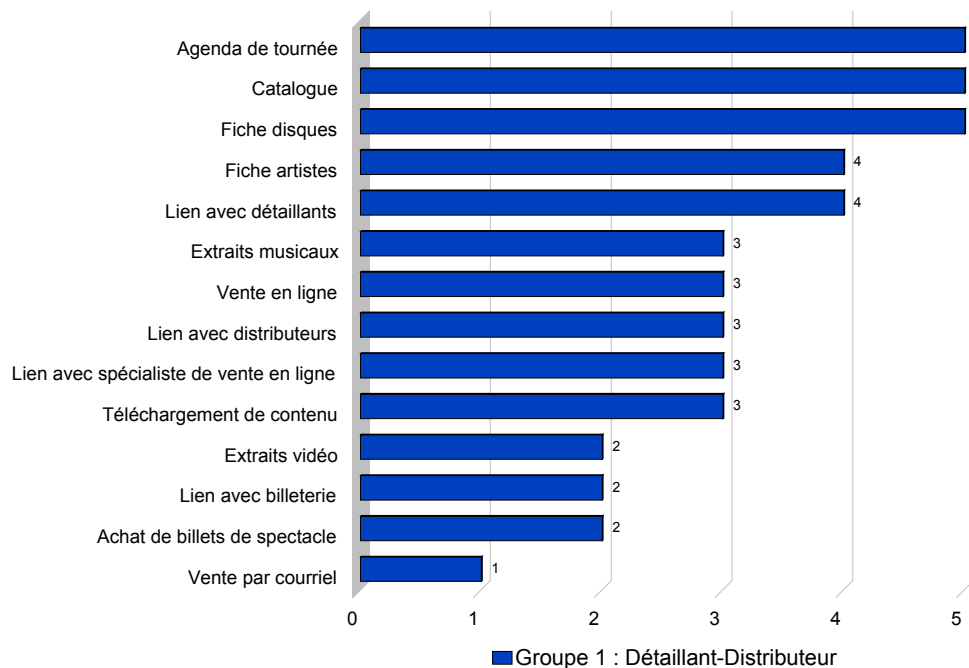
Graphique 1a Fonctionnalités



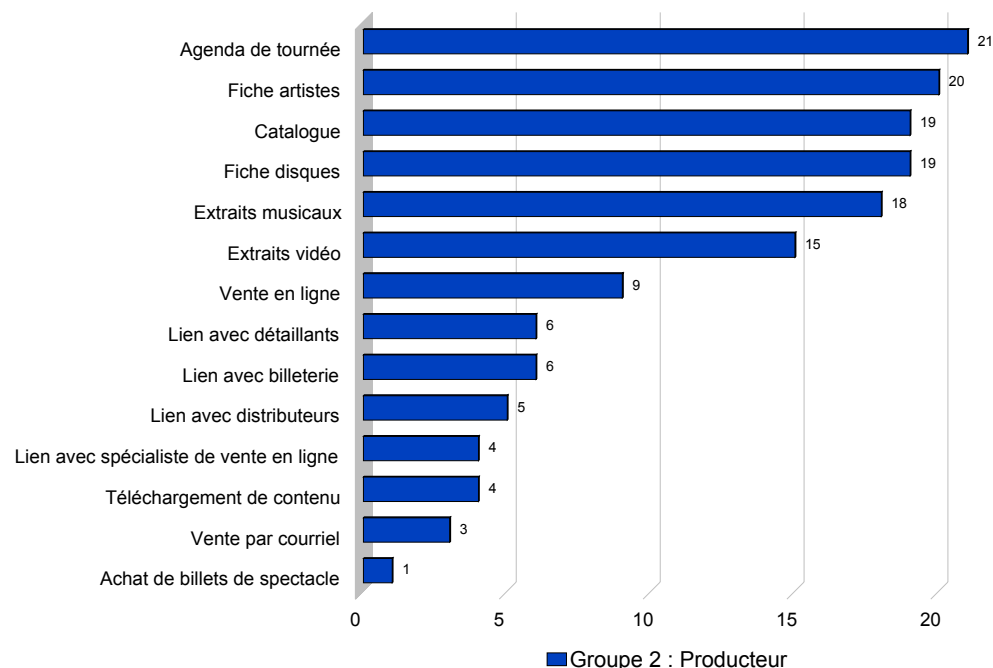
Après avoir visité les sites de chacune des entreprises répondantes, nous avons été en mesure de constater les éléments suivants :

- Les sites se veulent informatif. On trouve facilement le catalogue, le contenu des disques, les fiches signalétiques des artistes et les agendas de tournées.
- Le caractère commercial est pratiquement inexistant, à l'exception des sites des détaillants.
- Les producteurs utilisent l'Internet comme un complément pour le consommateur, une plus-value. Leurs sites sont plutôt conçus pour faire la promotion de leurs artistes. L'aspect commercial est très peu exploité.
- Il a été très laborieux d'effectuer un achat sur la majorité des sites se disant transactionnels.
- Si 12 entreprises mentionnent que l'on peut acheter des disques sur leur site, la réalité est toute autre. Sur plusieurs sites, nous n'avons pas trouvé le lien pour effectuer ces achats.
- Quant à celles qui ont mentionné avoir un hyperlien avec un détaillant, nous avons dû recommencer, dans certains cas, la recherche sur le site du détaillant pour arriver à acheter le disque. C'est souvent très pénible...
- Pour les 8 entreprises qui mentionnent avoir un lien avec une billetterie, nous avons rencontré les mêmes difficultés. Pratiquement aucun site n'offre cette fonctionnalité. Pourtant nous avons les dates des spectacles de l'artiste mais nous n'avons pas trouvé l'hyperlien qui permet d'acheter les billets.

Graphique 1b
Fonctionnalités



Graphique 1c
Fonctionnalités



4.2.3 Le marketing par base de données

Nous avons demandé aux répondants quels étaient les différents objectifs stratégiques poursuivis lors de l'implantation de leur système de gestion par base de données.

Ainsi, nous avons obtenu une liste de 8 objectifs recherchés par les entreprises répondantes. Toutefois, trois objectifs stratégiques se démarquent. L'objectif principal recherché est la fidélisation des fans. Les entreprises cherchent à capter leur attention et à stimuler leurs intérêts. Pour arriver à ces fins, elles effectuent des envois réguliers pour faire la promotion des différents disques et spectacles de leurs artistes.

Le tableau 9a ci-dessous présente l'ensemble des objectifs poursuivis.

TABLEAU 9a
GROUPE TOTAL
OBJECTIFS STRATÉGIQUES POURSUIVIS
MARKETING PAR BASE DE DONNÉES

MENTIONS	N	% sur les mentions	% sur les répondants
Informers les fans	14	31,8%	63,6%
Réaliser des envois courriel	12	27,3%	54,5%
Fidéliser les fans	7	15,9%	31,8%
Fournir des informations aux partenaires	3	6,8%	13,6%
Informers les médias	2	4,5%	9,1%
Récupérer des ventes de disques non-disponibles en magasins	2	4,5%	9,1%
Recueillir de l'information sur nos fans	2	4,5%	9,1%
Optimiser la gestion	1	2,3%	4,5%
Déterminer les chansons les plus populaire	1	2,3%	4,5%
TOTAL DES MENTIONS	44	100,0%	
NOMBRE DE RÉPONDANTS	22		

Une fois encore la vocation commerciale n'apparaît pas nettement. Peu d'entreprises ont mentionné vouloir utiliser cet outil commercial dans leur stratégie de ventes. On veut tout simplement faire des envois par courriel pour informer les fans et les membres de certaines nouveautés ou pour donner des nouvelles de leurs artistes préférés.

Lorsque nous avons visité les différents sites, seulement 4 sites sur les 22 disposaient d'une procédure permettant d'ajouter son nom à la liste d'envoi.

TABLEAU 9b
GRUPE 1 : Détaillant-Distributeur
OBJECTIFS STRATÉGIQUES POURSUIVIS
MARKETING PAR BASE DE DONNÉES

MENTIONS	N	% sur les mentions	% sur les répondants
Informer les fans	2	22,2%	40,0%
Réaliser des envois courriel	1	11,1%	20,0%
Fidéliser les fans	1	11,1%	20,0%
Fournir des informations aux partenaires	1	11,1%	20,0%
Informer les médias	1	11,1%	20,0%
Récupérer des ventes de disques non-disponibles en magasins	1	11,1%	20,0%
Optimiser la gestion	1	11,1%	20,0%
Déterminer les chansons les plus populaire	1	11,1%	20,0%
Recueillir de l'information sur nos fans	0	0,0%	0,0%
TOTAL DES MENTIONS	9	100,0%	
NOMBRE DE RÉPONDANTS	5		

TABLEAU 9c
GRUPE 2 : Producteur
OBJECTIFS STRATÉGIQUES POURSUIVIS
MARKETING PAR BASE DE DONNÉES

MENTIONS	N	% sur les mentions	% sur les répondants
Informer les fans	12	34,3%	70,6%
Réaliser des envois courriel	11	31,4%	64,7%
Fidéliser les fans	6	17,1%	35,3%
Fournir des informations aux partenaires	2	5,7%	11,8%
Recueillir de l'information sur nos fans	2	5,7%	11,8%
Informer les médias	1	2,9%	5,9%
Récupérer des ventes de disques non-disponibles en magasins	1	2,9%	5,9%
Optimiser la gestion	0	0,0%	0,0%
Déterminer les chansons les plus populaire	0	0,0%	0,0%
TOTAL DES MENTIONS	35	100,0%	
NOMBRE DE RÉPONDANTS	17		

4.2.4 Partenariats d'affaires utilisant une plate-forme électronique

Nous avons demandé aux répondants quels étaient les différents objectifs stratégiques poursuivis lors de leur implantation d'un partenariat d'affaires utilisant une plate-forme électronique.

Ainsi, nous avons obtenu une liste de 5 objectifs majeurs recherchés par les entreprises répondantes. Toutefois, deux objectifs stratégiques se distinguent. Ils ont comme but commun *l'augmentation des ventes*.

Le tableau 10a ci-dessous présente l'ensemble des objectifs poursuivis.

TABLEAU 10a
GROUPE TOTAL
OBJECTIFS STRATÉGIQUES POURSUIVIS
PARTENARIATS D'AFFAIRES

MENTIONS	N	% sur les mentions	% sur les répondants
Augmenter la visibilité pour augmenter les ventes	6	33,3%	42,9%
Disquaires - pour la vente de nos produits	5	27,8%	35,7%
Accélérer nos relations avec nos partenaires	3	16,7%	21,4%
Rester en contact avec les fournisseurs et artistes	3	16,7%	21,4%
Facilité les contacts mondiaux	1	5,6%	7,1%
TOTAL DES MENTIONS	18	100,0%	
NOMBRE DE RÉPONDANTS	14		

Bien que l'objectif poursuivi soit la vente de disques, la réalité apparaît toute autre. Nous avons noté une dichotomie entre l'objectif et la réalité. En navigant sur les différents sites Internet, nous n'avons pas été en mesure d'apprécier l'efficacité de ces partenariats d'affaires. Nous avons éprouvé des difficultés à trouver l'hyperlien donnant accès au service d'achat.

TABLEAU 10b
GROUPE 1 : Détaillant-Distributeur
OBJECTIFS STRATÉGIQUES POURSUIVIS
PARTENARIATS D'AFFAIRES

MENTIONS	N	% sur les mentions	% sur les répondants
Augmenter la visibilité pour augmenter les ventes	2	33,3%	40,0%
Disquaires - pour la vente de nos produits	2	33,3%	40,0%
Accélérer nos relations avec nos partenaires	1	16,7%	20,0%
Rester en contact avec les fournisseurs et artistes	1	16,7%	20,0%
Facilité les contacts mondiaux	0	0,0%	0,0%
TOTAL DES MENTIONS	6	100,0%	
NOMBRE DE RÉPONDANTS	5		

TABLEAU 10c
GROUPE 2 : Producteur
OBJECTIFS STRATÉGIQUES POURSUIVIS
PARTENARIATS D'AFFAIRES

MENTIONS	N	% sur les mentions	% sur les répondants
Augmenter la visibilité pour augmenter les ventes	4	33,3%	44,4%
Disquaires - pour la vente de nos produits	3	25,0%	33,3%
Accélérer nos relations avec nos partenaires	2	16,7%	22,2%
Rester en contact avec les fournisseurs et artistes	2	16,7%	22,2%
Facilité les contacts mondiaux	1	8,3%	11,1%
TOTAL DES MENTIONS	12	100,0%	
NOMBRE DE RÉPONDANTS	9		

5. Importance stratégique du marketing électronique

5.1 Aujourd'hui

À l'heure actuelle, le marketing électronique n'occupe pas une place importante dans la stratégie de commercialisation de la majorité des entreprises répondantes. C'est du moins le constat de plus de la moitié (17 sur 30) des entreprises interrogées. Très peu ont une vision et une stratégie commerciale pour l'intégration du marketing électronique dans leur stratégie globale de commercialisation.

«Peu, ça ne fait pas vendre mes shows»

«En ce moment, on se pratique. C'est pour l'avenir. La chute de la bourse a fait ralentir cette industrie»

«C'est expérimental. L'incidence de l'Internet sur nos affaires n'est pas évidente»

Pour les quelques entreprises répondantes pour qui le marketing électronique occupe une place dans leur stratégie de commercialisation, les objectifs recherchés sont :

- Le premier objectif se veut *informatif* (4 sur 30)
- Le second objectif est *la vente de disques ou de produits dérivés* (4 sur 30)
- Le troisième objectif est d'*augmenter la visibilité de l'entreprise* (2 sur 30)

Voici quelques commentaires suite à nos entrevues.

«Je ne commercialise pas sur l'Internet. J'informe seulement le consommateur après l'achat. J'offre une plus-value» Informatif

«Importance primordiale. Sans cette circulation des informations sur le Net, la notoriété et les ventes n'auraient jamais progressé autant» Vente de disques

*«Par l'Internet, on veut être perçu comme aussi gros que les majors
comme Sony, Universal, BMG» Visibilité de l'entreprise*

5.2 Dans trois ans

5.2.1 Site Internet

Si nous disions, à la section précédente, qu'aujourd'hui le marketing électronique n'occupe pas une place importante dans la stratégie de commercialisation des entreprises rencontrées, la vision dans trois est très peu différente.

La volonté d'offrir plus aux consommateurs est partagée par la majorité des participants à l'étude. Toutefois, cette volonté n'est pas réellement inscrite dans un plan stratégique clair, ni dans une vision commerciale, mais plutôt dans une volonté d'offrir une plus-value. L'Internet offre des possibilités illimitées : rejoindre des consommateurs à travers le monde, communiquer avec les clients à moindre frais, bâtir une base de données clients et/ou fans, etc.

La majorité des participants ont mentionné vouloir offrir davantage à leurs consommateurs, comme par exemple : des extraits vidéo, des extraits musicaux, une boutique virtuelle où l'on peut acheter des produits dérivés des artistes préférés, des commentaires ou des photos suite aux divers spectacles, un *chat room*, où l'on peut *clavarder* avec d'autres fans. Tout ceci dans le but très avoué de fidéliser les consommateurs.

Selon les participants, l'objectif est d'augmenter leur notoriété en étant plus visible sur Internet. En augmentant leur notoriété, leur bassin de consommateurs augmentera également. Et donc, en augmentant leur bassin de consommateurs, leurs ventes augmenteront à leur tour.

«L'importance va augmenter afin d'avoir un meilleur contrôle et une meilleure présentation de la compagnie sur notre site. Accroître la performance visuelle et sonore du site. Tout cela afin d'accroître le nombre de visiteurs et éventuellement les ventes.»

«On veut rejoindre les clientèles des régions éloignées et les personnes à mobilité réduite.»

«Développement prévu très important. Développement en ce qui concerne la diffusion d'extraits vidéo et audio. Développement d'une boutique virtuelle.»

« Offrir plus de fonctionnalités. Le consommateur pourrait modifier ou mixer lui-même les chansons grâce à un logiciel disponible sur notre site. »

Comme le montrent les quelques commentaires de nos participants, ils veulent tous exploiter les possibilités de l'Internet, mais la majorité d'entre eux n'a aucun plan stratégique commercial clair où Internet serait un des moteurs de croissance des ventes.

5.2.2 Le marketing par base de données

L'utilisation du marketing par base de données n'est pas un outil nouveau pour les participants. C'est de rattacher cet outil à Internet qui donne une toute autre perspective à la stratégie.

Les entreprises répondantes savent à quoi sert le marketing par base de données. Mais très peu d'entre elles sont structurées et possèdent les ressources nécessaires pour intégrer cette base de données à une stratégie commerciale cohérente.

«Rejoindre davantage de personnes via la base de données et ce à moindre coût.»

«La base de données nous permettra de fidéliser de plus en plus nos consommateurs.»

« Notre façon de communiquer avec le consommateur, l'offre sera pertinente pour la personne à qui on la communiquera. Faire la bonne offre à la bonne personne.»

Le marketing par base de données permet de personnaliser les offres promotionnelles, de mieux identifier les besoins et les attentes des consommateurs et de mieux les catégoriser. En fait, le marketing par base de données permet d'offrir le bon produit à la bonne personne au bon moment. Mais encore faut-il bien exploiter la base de données, la tenir à jour et l'alimenter régulièrement.

En jumelant le marketing par base de donnée à Internet, les entreprises deviennent plus efficaces. Elles rejoignent plus de consommateurs et ceci à moindre coût. Toutefois, la gestion, l'entretien et la mise à jour des bases de données sont des activités très dispendieuses et très peu d'entreprises ont les moyens d'avoir et de s'offrir les ressources nécessaires.

Donc, la grande majorité exploite le marketing par base de données dans un but de fidélisation. Bâtir une vaste base de données, informer les fans sur les allers et venues de leurs artistes préférés, informer les médias de la sortie d'un nouvel album, etc.

À l'heure actuelle, force est de constater que dans la majorité des cas, ceci reste du domaine des vœux pieux. À l'exception de quelques sites, aucun n'offre la fonctionnalité de s'inscrire sur une liste d'envoi.

Donc, il n'existe aucune stratégie pour faire grandir la base de données dans un but commercial.

Voici un exemple parmi d'autres d'une stratégie commerciale réussie qui a permis de faire croître une base de données.

Lors du lancement du disque d'un artiste connu, les producteurs ont inséré une carte contenant l'adresse Internet du site et un mot de passe. Après avoir acheté le disque, le consommateur allait sur le site et saisisait l'ensemble des informations nécessaires pour devenir membre. Selon les informations obtenues, cette stratégie a atteint les résultats escomptés.

5.2.3 Partenariats d'affaires utilisant une plate-forme électronique

La notion de partenariat d'affaires est plutôt nébuleuse pour la majorité des participants. En fait, 14 des 30 entreprises interrogées n'ont aucune vision pour les prochaines années sur ce sujet.

Pour les autres, le partenariat signifie la possibilité d'augmenter la visibilité dans le but de faire augmenter les ventes. Plus le nom de l'entreprise sera véhiculé par divers partenaires et plus le consommateur y sera exposé, plus les chances d'augmenter les ventes seront fortes.

«Augmenter la vitrine, la visibilité de l'entreprise par l'entremise d'un ou plusieurs partenariats.»

«Des alliances afin d'augmenter la visibilité pour attirer les consommateurs sur notre site et leur offrir des produits spécialisés.»

«Très important pour développer nos affaires à travers le monde.»

6. En résumé

Nos entrevues ont porté sur l'importance du marketing électronique dans le budget et la stratégie globale de commercialisation. Pour ce faire, nous avons subdivisé le commerce électronique en trois activités, soit le site Internet, le marketing par base de données et les partenariats utilisant une plate forme électronique.

D'entrée de jeu, on peut parler d'une industrie jeune où près de la moitié des entreprises (14/30) ont été fondées après 1995. Pour protéger la confidentialité des informations, nous avons regroupé les détaillants et les distributeurs à l'intérieur du **groupe 1** et les producteurs à l'intérieur du **groupe 2**. Les détaillants/distributeurs ont un chiffre d'affaires moyen de 7 908 333\$ alors que celui des producteurs est de 1 856 200\$. Si on exclut Archambault et Renaud Bray, le nombre moyen d'employés permanents par entreprise est de 9,3 employés.

Le budget annuel moyen de marketing est de 295 300\$, soit 3,7% du chiffre d'affaires pour les détaillants/distributeurs alors qu'il est de 318 550\$ ou 17,2% du chiffre d'affaires pour les producteurs. Pour le commerce électronique, le budget annuel moyen des distributeurs/détaillants est de 39 000\$ ou 13,2% de leur budget de commercialisation alors que celui des producteurs est de 25 632\$ ou 8,0% de leur budget de commercialisation. En outre, les entreprises interviewées consacrent, en moyenne, 32 heures par semaine au marketing électronique. Mais ce nombre fluctue beaucoup d'une spécialité à l'autre. Ainsi, les producteurs consacrent en moyenne 25 heures par semaine à cette activité alors que les distributeurs y consacrent 40 heures et les détaillants 56 heures.

Pour ce qui est du site Internet, 90% des entreprises répondantes (27/30) ont un site dont le coût d'implantation varie considérablement. Quant au marketing par base de données, 73% des entreprises répondantes (22/30) disent réaliser des activités de marketing par base de données et 47% (14/30) disent avoir développé un ou des partenariats d'affaires électroniques.

Quand nous avons questionné les répondants sur les objectifs stratégiques qui ont motivé leur décision d'investir dans un site Internet, 17/27 ont mentionné le côté informatif du site. Le deuxième objectif est, dans une moindre mesure, la promotion des artistes (10/27) et le troisième objectif est la vente de disques et de produits dérivés (10/27). Pour les entreprises du **groupe 1**, 66,6% d'entre elles veulent augmenter leurs ventes et 33,3%

veulent se doter d'une vitrine planétaire. Du côté des entreprises du **groupe 2**, 42,9% ont pour objectif l'augmentation de leurs ventes et seulement 4,8% désirent se doter d'une vitrine planétaire.

En ce qui concerne le marketing par base de données, les principaux objectifs stratégiques poursuivis sont l'envoi d'informations diverses à fréquences indéterminées (14/22), l'envoi de courriel de type « newsletter » sur une base régulière pour informer les fans (12/22) et la fidélisation les fans (7/22). Sur ce sujet, nous n'avons pas noté de différences significatives entre les entreprises du **groupe 1** et celles du **groupe 2**.

Dans le cas de partenariats d'affaires utilisant une plate forme électronique, le principal objectif stratégique poursuivi est l'augmentation de la visibilité pour augmenter les ventes (6/14). Le deuxième objectif est de proposer un hyperlien vers un disquaire pour générer des ventes additionnelles (5/14). Nous n'avons pas noté de différences significatives entre les entreprises du **groupe 1** et celles du **groupe 2** sur cette approche commerciale.

Par la suite, nous avons tenté de comprendre l'importance relative actuelle du marketing électronique dans la stratégie globale de commercialisation. À notre grande surprise, très peu d'entreprises nous ont mentionné des raisons commerciales telle l'augmentation des ventes. De façon générale, les répondants se sont contentés de toucher l'aspect informatif et la majorité d'entre eux possèdent un hyperlien vers un ou des détaillants traditionnels ou de vente en ligne. Quelques unes des entreprises répondantes offrent la vente de leurs produits directement en ligne.

Nous leur avons également demandé qu'elle sera, dans trois ans, l'importance relative de leur site Internet dans leur stratégie globale de commercialisation. Une grande majorité de répondants désirent offrir une plus-value aux consommateurs. Cependant, très peu ont une vision stratégique précise sur la façon dont cet outil leur permettra d'augmenter leurs ventes et leur rentabilité. Très peu d'entreprises ont évoqué spécifiquement ces critères de performance. La grande majorité parle d'augmenter leur notoriété, d'offrir des services additionnels tels que des extraits musicaux et vidéo, une boutique virtuelle, des commentaires d'artistes ou des photos, des « chat room », etc.

Le marketing par base de données ne représente pas un outil nouveau pour les participants. Cependant, quand on ajoute Internet à cet outil, il prend une dimension toute autre. Pour la plupart des répondants, il sert à fidéliser les fans donc à les tenir informés sur leurs artistes préférés. Malheureusement, ces ambitions restent du domaine des vœux pieux. En effet, en regardant de plus près les fonctionnalités des différents sites répertoriés, nous constatons que seulement 4 sites sur 22 offrent l'opportunité de s'inscrire dans leur base

de données et il n'y a pas de stratégie spécifique pour inciter le visiteur à le faire. À cela s'ajoute le fait que la gestion et la mise à jour d'une telle base de données, ainsi que le développement de stratégies commerciales pour l'alimenter, requièrent des investissements importants de la part des entreprises. Toutes n'ont évidemment pas les moyens de s'offrir ces outils sophistiqués.

La notion de partenariat d'affaires électronique est plutôt nébuleuse pour la majorité des répondants. 14 des 30 entreprises répondantes n'entrevoient aucun développement dans ce domaine au cours des prochaines années. Pour les autres, elles y voient une opportunité d'augmenter leur visibilité et ainsi d'augmenter leurs ventes.

En résumé, il y a des différences importantes entre les comportements du **groupe 1** et ceux du **groupe 2** au niveau du commerce électronique. De façon générale, les dirigeants du **groupe 1** sont beaucoup plus conscients des grands enjeux liés à ces technologies et ils en maîtrisent mieux les variables clés, à savoir : l'infrastructure nécessaire et les investissements requis pour faire des affaires, le rôle de chacun des partenaires que ce soit l'organisme payeur, le fournisseur de contenu, le fournisseur de communication (la bande passante) ou l'intégrateur.

Le **groupe 2** est composé d'une majorité de producteurs qui ont investi dans ces outils de façon aléatoire sans vraiment se fixer des objectifs spécifiques à rencontrer. Ils savent que ces outils sont incontournables mais dans l'ensemble ils n'ont pas de vision claire des bénéfices qu'ils peuvent en retirer à court ou moyen terme. Nous avons aussi relevé des écarts importants entre les propos énoncés lors de nos rencontres et la réalité. Il s'avère que leurs connaissances de ces outils et des grands enjeux qui s'y rattachent sont souvent limitées.

DEUXIÈME PARTIE : **REVUE LITTÉRAIRE**

7. Portrait de l'industrie

7.1 Marché mondial – les faits saillants

- 1) Le marché mondial du disque était de l'ordre de 37 milliards US \$ en 2000. Cela représentait une baisse de 1,3 % par rapport à l'année précédente. Selon les prévisions de Price Waterhouse Coopers ², les projections pour 2004 seraient de 35 milliards US \$ et de 38 milliards US \$ pour 2006. Ces chiffres représenteraient une croissance annuelle pondérée de 1,6 %.
- 2) Les récentes données de l'« International Federation of the Phonographic Industry (IFPI) » confirme que cette tendance se maintient. En effet, les ventes mondiales de musique ont chuté de 9,2 % en valeur et de 11,2 % en unités pour la première moitié de 2002. ³
- 3) Toujours selon les prévisions de Price WaterhouseCoopers, les projections de revenus pour l'année 2001 indiquent que le marché de l'Amérique du Nord est le plus important avec 40 % de part de marché, bien qu'en baisse de 4,1 % ⁴. L'Europe se situe au deuxième rang avec 30% des ventes. Le marché européen est stable en terme de croissance⁵. En dernier lieu, on trouve la région de l'Asie et du Pacifique qui occupe 23 % du marché, en baisse de 6,8 % ⁶.
- 4) Le format CD est devenu le médium dominant dans la quasi-totalité du monde. Sa part de marché mondiale était de 75 % du total des albums vendus en 2000 (aux États-Unis pour la même période cette proportion était de 89,3%). Cependant, les ventes de CD ont connu une baisse dans la première moitié de 2002, de l'ordre de 9,2% en valeur et de 11,2% en unités. Les ventes des autres médiums ont aussi connu des

² PRICE WATERHOUSECOOPERS, May 2002. Global Entertainment and Media Outlook: 2002-2006, Global Entertainment and Media Market by Segment, p. 27. Cf. ANNEXE 1

³ www.ifpi.org/site-content/press/20021010.html, 2002, October, p.1-2. Cf. ANNEXE 2

⁴ PRICE WATERHOUSECOOPERS, May 2002. Global Entertainment and Media Market Outlook: 2002-2006, Entertainment and Media Market, p. 31. Cf. ANNEXE 1

⁵ PRICE WATERHOUSECOOPERS, May 2002. Global Entertainment and Media Market Outlook: 2002-2006, Consumer/End-User spending, p. 37. Cf. ANNEXE 1

⁶ PRICE WATERHOUSECOOPERS, May 2002. Global Entertainment and Media Market Outlook: 2002-2006, Entertainment and Media Market, p. 39. Cf. ANNEXE 1

- baisses dramatiques. Seules les ventes de DVD enregistrent des croissances importantes.^{7 8}
- 5) Selon la même étude, l'arrivée de Napster et de ses dérivés ont déclenché un changement d'attitude des consommateurs qui devrait permettre à l'industrie de développer de nouveaux contenus et de nouveaux formats. Ce développement va néanmoins remettre en question le montant que les consommateurs sont prêts à investir pour ce type de produit.
 - 6) La pratique du téléchargement (ou downloading) de la musique est toujours en progression. Malgré la fermeture récente du site Napster et des tentatives de mystification (spoofing), la pratique reste toujours aussi forte.^{9 10 11}
 - 7) 2001 restera l'année où l'industrie du disque a accompli sa révolution numérique. Les « majors » ont lancé leurs propres services de musique en ligne ou utilisé un intermédiaire, comme MusicNet et Pressplay, pour proposer un accès limité à un certain nombre de titres. Ce service est accessible pour une somme mensuelle variant entre 9,95 US \$ et 24,95 US \$ ou pour un coût fixe par unité.
 - 8) Le géant des médias Vivendi Universal a présenté en décembre 2001 son premier CD dont la duplication est impossible. Vivendi Universal a l'intention de graver d'ici le milieu de l'année tous ses produits avec un système interdisant la reproduction numérique.
 - 9) Pourtant, de nouveaux services nés des cendres de Napster, tels que Kazaa et Morpheus, continuent de séduire des millions d'utilisateurs.^{12 13} Des fabricants ont déjà porté plainte contre ces clones de Napster. Mais les experts jugent qu'il sera très difficile de provoquer la fermeture de ces sites, étant donné qu'ils n'utilisent pas de serveur central.
 - 10) À l'inverse, et selon les premières analyses, les services payants lancés par l'industrie démarrent très lentement. En outre, le département américain de la Justice mène actuellement une enquête antitrust sur MusicNet et Pressplay. Il s'agit de déterminer si Vivendi Universal et les quatre autres « majors » à l'origine de ces services - Warner Music Group d'AOL Time Warner Inc., Sony Corp., BMG Entertainment de

⁷ www.ifpi.org/site-content/press/20021010.html, 2002, October, p.1-2. Cf. ANNEXE 2

⁸ www.gii.co.jp/english/fi8049_the_global_music_toc.html, p.1. Cf. ANNEXE 3

⁹ www.siliconvalley.com/mld/siliconvalley/3560365.htm. «Music industry swamps swap networks with phony files », 2002, June. Cf. ANNEXE 4

¹⁰ BÉRUBÉ, Nicolas (2002), «Les MP3 en crise », dans LA PRESSE, juillet. Cf. ANNEXE 5

¹¹ JDNet, www.journaldunet.com/0207/020709musicdownload.shtml, 2002, juillet. Cf. ANNEXE 6.A

¹² REUTERS, 2002. «L'industrie fait face à la musique », www.cyberpresse.ca, janvier, p.1-2. Cf. ANNEXE 6

¹³ JDNet, www.journaldunet.com/0207/020709musicdownload.shtml, 2002, juillet. Cf. ANNEXE 6.A

Bertelsmann AG, et EMI Group - se sont entendus pour fixer les tarifs et l'utilisation de la musique en ligne. Une telle entente serait illégale.^{14 15}

- 11) Tout récemment, les sondeurs de « Jupiter Research » notent que les internautes européens sont davantage disposés à payer pour télécharger de la musique ou des articles de nouvelles. Cette proportion est de 47 % comparativement à 41 % l'année dernière. Ce changement de tendance, quoique mince, fait naître une lueur d'espoir chez les compagnies. Il serait souhaitable que les habitudes des consommateurs internautes¹⁶ évoluent dans ce sens.

7.2 Le marché de l'Amérique du Nord

Le **marché américain** constitue le marché le plus important avec un volume de plus de 14 milliards US \$ en 2000, bien que ce chiffre représente une baisse de 1,8 % par rapport à l'année précédente. Les estimations pour 2006 portent ce marché à plus de 15,6 milliards US \$, ce qui signifie une croissance annuelle pondérée de 2,6 % durant la période 2002-2006. Il est important de préciser que les prévisions de croissance débiteront seulement en 2003. D'ici là, d'autres événements pourront éventuellement retarder ou ralentir la croissance prévue¹⁷.

En 2000, le **Canada** a réalisé des ventes de 819 millions US \$, soit 5,8 % du marché américain. Au Canada, les ventes ont chuté de 7,6 % en 2000 et en 2001. En 2006, cette proportion passera à 4,9 % du volume américain soit 775 millions US \$ ce qui représente une croissance annuelle pondérée de 0,5 % durant la période 2002-2006¹⁸.

Selon les données de « International Federation of the Phonographic Industry (IFPI) », la diminution des ventes sur le marché américain s'est maintenue avec une baisse de 6,8 % en US \$ pour les premiers six mois de 2002 comparativement au chiffre de 2001¹⁹.

¹⁴ REUTERS, 2002, «L'industrie fait face à la musique », www.cyberpresse.ca, janvier, p.1-2. Cf. ANNEXE 6

¹⁵ BROWMAN, Lisa, 2002., «MusicNet, Presspaly closing in on labels », <http://news.com.com/2100-1023-962179.html>, October. Cf. ANNEXE 7

¹⁶ REUTERS, 2003, www.usatoday.com/tech/news/2003-01-06-paying-users_x.htm, p.1-2. Cf. ANNEXE 8

¹⁷ PRICE WATERHOUSECOOPERS, May 2002. Global Entertainment and Media Market Outlook: 2002-2006, Entertainment and Media Market, p. 31. Cf. ANNEXE 1

¹⁸ PRICE WATERHOUSECOOPERS, May 2002. Global Entertainment and Media Market Outlook: 2002-2006, Entertainment and Media Market, p. 47. Cf. ANNEXE 1

¹⁹ www.ifpi.org/site-content/press/20021010.html, 2002, October, p.1-2. Cf. ANNEXE 2

Au **Canada**, selon les données de la « Canadian Recording Industry Association (CRIA) », pour la même période, la baisse est de 8 % en CAD \$ et de 7 % en unités ²⁰.

Au **Québec**, la tendance est identique. Les ventes de CD en 2000 au Québec ont été de 2,2 albums par habitant, par année, comparées aux ventes des pays développés qui sont de 2,6 CD par habitant ²¹. Le disque est le seul produit dont les ventes en ligne ont chuté en 2000 ²², alors que la croissance moyenne des autres secteurs est de 35 %.

7.3 Le marché européen

Le **marché européen** est le deuxième, après celui des États-Unis, en terme d'importance relative. Il représente 30 % du marché mondial. Les marchés internes les plus importants sont ceux de la France, de l'Allemagne et de la Grande-Bretagne ²³.

En 2002, la situation fait état d'un recul de 7,5 % en valeur et de 7,2 % en unités. La France devenait le quatrième marché le plus important au monde devançant l'Allemagne ²⁴ avec un gain de 4,4 % en valeur et 3,3 % en volume. La croissance de la France est attribuable à un répertoire local très fort.

Même la Suède, pour cette même période, a connu une très légère hausse grâce à son répertoire national. Les marchés perdants ont été l'Allemagne (-11 % en valeur), les Pays-Bas (-11 %), l'Espagne (-10 %), le Royaume-Uni (-3 %). ^{25 26}

²⁰ CRIA, www.cria.ca/indstats/indstats0802.htm, 2003, August. Cf. ANNEXE 9

²¹ <http://cf.news.yahoo.com/021224/1/8m0g.html>, «La consommation de disques a diminué au cours des trois dernières années », 2002. Cf. ANNEXE 20

²² <http://veille.vdl2.com/tendances02.html>, Bilan des tendances 2002. point 4. Cf. ANNEXE 17

²³ www.gii.co.jp/english/fi8049_the_global_music_toc.html, 2001, p.2. Cf. ANNEXE 3

²⁴ www.ifpi.org/site-content/press/20021010.html, 2002, October, p.1-3. Cf. ANNEXE 2

²⁵ www.ifpi.org/site-content/press/20021010.html, 2002, October, p.1-2. Cf. ANNEXE 2

²⁶ www.ifpi.org/site-content/statistics/worldsales.html, 2002, April, p.1. Cf. ANNEXE 2.A

7.4 Les producteurs

En 2000, **Universal Music** était le plus important producteur de disques au monde. Sa part de marché était de 22,5 %. **Sony** venait en deuxième position avec 16 % des ventes, suivaient **EMI**, **Warner Br.** avec 13% et **Bertelsmann** avec 10 %.

Les cinq grands s'octroyaient une part de marché totale combinée de 76,5 % en 2000. Ce chiffre est inférieur au total de 83 % réalisé en 1996.

Universal Music domine le marché du disque grâce à une marge de profit plus élevée que ses concurrents, mais aussi en raison de la taille de l'entreprise. La taille de l'entreprise est un élément déterminant dans l'industrie du disque tout comme dans plusieurs autres industries d'ailleurs. La recherche d'économies d'échelle a été un élément majeur dans la tentative de fusion entre EMI/Warner Br. et Bertelsmann/EMI en 2000 et 2001. Ces économies d'échelle sont nécessaires dans le cadre d'un marché stagnant, voire décroissant. La concentration et la rationalisation des coûts deviennent la meilleure façon d'augmenter les revenus et la rentabilité.

La fusion de Time Warner et du service Internet AOL confère à Warner Br. le potentiel pour devenir la plus grosse entreprise de vente de musique en ligne, grâce à un accès national et international. Cette fusion s'avère très coûteuse. Pour le quatrième trimestre de 2002, Time Warner annonçait une perte de 35 US \$ milliards pour AOL et 10 US \$ milliards pour la division de câblage.²⁷

Sony est le seul du groupe qui soit détenu par une entreprise d'électronique. Sony a cherché à devenir à la fois une entreprise offrant le service Internet et, dans une certaine mesure, à en faire le développement. Un exemple de cette dualité est le développement d'appareils pouvant communiquer, transférer, informer et divertir. Les appareils portatifs commercialisés par Sony peuvent faire jouer des vidéos clips et se connecter à Internet via un téléphone cellulaire.

EMI est la seule entreprise qui ne fait pas partie d'un conglomérat majeur. Sa position est plutôt défavorable compte tenu des différents liens média et de distribution établis entre WMG et UMG. Après la proposition de fusion avortée avec BMG en mai 2001, EMI a dû se rabattre sur une stratégie d'ententes de distribution pour commercialiser ses produits.

Bertelsmann est le plus petit du groupe. Cependant, il fait partie d'un groupe très diversifié dans les médias et cela depuis longtemps. Il a toujours cherché

²⁷ KIRKPATRICK, David and RUTENBERG Jim, (2003). «AOL Reporting Further Losses; Turner Resigns » dans THE NEW YORK TIMES, January, <http://query.nytimes.com>. Cf. ANNEXE 33

à demeurer compétitif en suivant les mouvements de ses compétiteurs. Par contre, la décision du tribunal américain de refuser l'achat de Napster par Bertelsmann a forcé l'entreprise à revoir sa stratégie de commerce électronique. Récemment, Bertelsmann confiait la gestion de son site de ventes de disques à Amazone, ce qui constituait la reconnaissance de l'échec de rejoindre le numéro un mondial.²⁸

Parts de marché mondial des cinq grands de 1996 à 2001 (%)

Compagnie	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Universal Music	26,5	23	22	22,7	22,5	22,5
Sony	15,5	15	18	18,5	16	16,2
Warner Br.	15	12	13	11,7	12,7	13,2
EMI	14	15	14	13,2	13,3	13,7
Bertelsmann	12	11	10,5	11,7	12	10,6
Total	83	76	77,5	77,8	76,5	76,2
Autres	17	24	22,5	22,2	23,5	23,8

Sources : Music & Copyright 19 juin, 2002²⁹

²⁸ REUTERS, (2002). « Amazon gèrera le site de vente de disques Bertelsmann » dans LA PRESSE, novembre.
Cf. ANNEXE 11

²⁹ Music & Copyright, (2002), p.2. Cf. ANNEXE 12

Parts de marché des 5 grands dans les marchés des États-Unis et de l'Europe (%)

	États-Unis		Europe	
	2000	2001	2000	2001
Universal Music	26,9	26,7	25,9	26,4
Sony Music	15,2	16,4	14,6	15,2
Warner Br.	15,6	16,3	12,9	12,5
EMI	9,9	10,6	18,9	18,8
Bertelsmann	16,3	14,3	11,6	9,9
Total	83,9	84,3	83,9	82,8
Autres	16,1	15,7	16,1	17,2

Sources : Music & Copyright 19 juin 2002³⁰

Les cinq grands ont vu leur part de marché globale chuter à 76,5 % en 2000 et 76,2 % en 2001 comparativement à 77,8 % en 1999. Cette perte de 1,6 % entre 2001 et 1999 représente un manque à gagner de plus de 570 millions US \$.

La part de marché des indépendants varie énormément d'un continent à l'autre passant de 15,7 % aux États-Unis, à 17,2 % en Europe, et à des sommets de 46,5 % au Japon et 51,8 % en Asie du Sud-Est. Aux États-Unis, les « majors » ont augmenté leur part de marché passant de 83,9 % en 2000 pour atteindre 84,3 % en 2001.

Les compagnies de musique dites indépendantes sont généralement spécialisées dans des produits locaux et par conséquent leur rayonnement est plus limité.

Durant les 10 dernières années, les compagnies internationales ont eu tendance à prendre des participations dans les entreprises indépendantes ou à les acquérir. Les raisons qui motivent cette pratique sont :

- prendre possession du catalogue de produits,
- ajouter un talent local qu'elles peuvent développer,

³⁰ Music & Copyright, (2002), p.3. Cf. ANNEXE 12

- tenter d'exporter ou de promouvoir un genre musical qui ne faisait pas partie de leur expertise.

Le fait d'être en présence d'un marché stagnant oblige les grands à procéder à des acquisitions pour augmenter leurs ventes, réduire leurs frais d'exploitation afin de maximiser la rentabilité et le rendement pour les actionnaires.

Quant aux autres producteurs indépendants, ils sont souvent de taille modeste et travaillent sur une base presque exclusivement nationale/régionale.

7.5 Les détaillants

En 1992, la part de marché des détaillants spécialisés en musique représentait 60 % des ventes. En 2001, elle ne représentait plus que 42,5 %, ce qui correspond à une baisse d'un peu moins de 30 %.

Le même phénomène s'est produit avec les clubs de disques dont la part de marché est passée de 11,4 % en 1992 à 6,1 % en 2001. Ce chiffre représente une régression de 46 %.

Les grands gagnants de ce bouleversement ont été les magasins de grandes surfaces et les magasins clubs/entrepôts. Ils ont vu leur part de marché gravir de 24,9 % en 1992 à 42,4 % en 2001, avec une croissance annualisée de 7%.

→ Pour la première fois en 2001, les ventes de ces détaillants sont égales en dollars à celles des détaillants spécialisés (42,4 % vs 42,5 %). Si la tendance se maintient, elles seront supérieures en 2002. Cependant, en nombre d'unités, les ventes sont probablement supérieures puisque les grandes surfaces offrent des prix de vente inférieurs à ceux pratiqués par les détaillants traditionnels.

Ce phénomène est très préoccupant pour l'avenir des détaillants spécialisés.

De façon générale, ils offrent la meilleure valeur aux consommateurs. Ils proposent les vedettes de l'heure, des classiques et des thématiques. D'où l'importance pour le producteur de pouvoir commercialiser des vedettes.

Par ailleurs, les ventes en ligne affichent des résultats modestes. Même en ayant progressé, elles atteignent à peine 3 % des ventes de l'industrie.

Répartition des ventes de 1992 à 2001 (%)

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
DÉTAILLANTS SPÉCIALISÉS	60,0	56,2	53,3	52,0	49,9	51,8	50,8	44,5	42,4	42,5
AUTRES DÉTAILLANTS	24,9	26,1	26,7	28,2	31,5	31,9	34,4	38,3	40,8	42,4
CLUB DE MUSIQUE	11,4	12,9	15,1	14,3	14,3	11,6	9,0	7,9	7,6	6,1
ANNONCES TÉLÉ, JOURNAUX OU MAGAZINES ET LIGNES 800	3,2	3,8	3,4	4,0	2,9	2,7	2,9	2,5	2,4	3,0
INTERNET	NA	NA	NA	NA	NA	0,3	1,1	2,4	3,2	2,9

Sources: Record Industry Association of America, Annual Survey, 2000 Results,³¹

Ce n'est pas sans raison que durant les années 1990, une période d'acquisition, d'achats et de faillites a fait place à une nouvelle vague de détaillants et a ébranlé les habitudes de consommation.

- ▶ À la fin de l'année 2000, sur le marché américain le géant Best Buy a acquis le spécialiste Musicland pour la somme de 685 US \$. Cette acquisition lui permet de porter sa part de marché à 18 % des ventes de musique aux États-Unis, sachant que Wall-Mart a une part estimée de 16 %.
- ▶ HMV a lancé le concept particulier du « U-Mix ». « U-Mix » permet au client de choisir les pièces musicales qu'il désire, de les compiler et de les graver sur un CD. Les clients ont donc le loisir de créer leurs propres compilations à partir d'une bibliothèque de titres et d'obtenir ainsi un CD original qui répond en tout point aux exigences des droits d'auteurs. HMV expérimente cette nouveauté dans son magasin modèle d'Oxford Circus, à Londres. Les résultats ne sont pas encore connus.
- ▶ Virgin's Global comptait 395 points de ventes en juin 2001. Tous opéraient sous la bannière « Megastore », sauf au Royaume-Uni. Dans les nouveaux établissements, on remarque cependant une réduction des ventes de disques au profit des ventes d'appareils de téléphonie

³¹ RIAA, 2001 Consumer Profile. www.riaa.com . Cf. ANNEXE 13

cellulaire. La demande de la clientèle et les profits générés ont motivé cet ajustement. Virgin's s'est aussi engagée dans la voie des transactions par Internet. Elle a restructuré son site pour le rendre plus convivial, a mis en place un mécanisme d'aide à l'achat et a mis l'emphase sur les produits.

7.6 Les consommateurs

- ▶ Avec 24 % du marché, le Rock demeure le genre le plus populaire. Cependant, sur une période de 10 ans, sa part de marché est passée de 31,6 % à 24,4 %, ce qui correspond à une baisse de 24 %.
- ▶ La musique Pop est devenue le deuxième genre de musique le plus écouté avec 12,1 % des parts de marché. Sur une période de dix ans, sa part de marché a augmenté légèrement pour passer de 11,5 % à 12,1%.
- ▶ La musique Rap/Hip-Hop vient au troisième rang avec 11,4 % du marché. Sur une période de dix ans, sa part de marché a augmenté de 30 % pour passer de 8,8 % à 11,4 %.
- ▶ Quant à la musique classique, elle a vu sa part de marché diminuer légèrement. Sur une période de dix ans, elle est passée de 3,7 % à 3,2 %³².

Sur une période de dix ans, la part des achats réalisés par les femmes est passée de 47,4 % à 51,2 %. Ceci représente une augmentation de 8 %.

Quant aux achats par groupe d'âge, entre 1996 et 1999, les jeunes de 15 et 24 ans ont délaissé massivement le marché. Le groupe des 15-19 a connu une baisse de 4,6 points de parts de marché pour cette même période. Les 20 à 24 ans ont perdu 2,4 points.

Parallèlement, le « National Association Of Recording Merchandisers (NARM) » nous informe que le groupe des 12 – 24 ans est celui qui télécharge le plus de pièces musicales en %. Cette proportion est de plus de 40%. En comparaison, le groupe des 35 - 54 ans se situe à 18 %³³.

³² RIAA, 2001 Consumer Profile. www.riaa.com. Cf. ANNEXE 13

³³ NARM Research Briefs, (2002), Volume 3 Number 4, May, p.5-6. Cf. ANNEXE 19

Le marché combiné des 40-44 ans et des 45 et plus ans a connu pour la même période une hausse de 9,8 points de part de marché passant de 24,2 à 34 points.

Le vieillissement de la population américaine est un des facteurs à l'origine de ce changement de comportement. Cette constatation est confirmée par le « U.S. Bureau of Census ». Le groupe des 15 – 24 ans qui représentait 14,7 % de la population en 1990 ne représente plus que 13,9 % en 2000. Le groupe des 35 - 64 ans qui représentait 33,7 % de la population en 1990 représente maintenant 39 %.³⁴

Quant au support, le format CD équivaut à 89,2 % des ventes aux États-Unis en 2001. Les vidéos et les DVD de musique connaissent un accroissement de leur part de marché. Ces derniers médiums sont passés de 0,8 % en 2000 à 1,1 % en 2001. Chez les détaillants, l'espace octroyé à ces produits est de plus en plus important.

Profil du consommateur (2001) (%)

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
15-19 YEARS	18,2	16,7	16,8	17,1	17,2	16,8	15,8	12,6	12,9	13,0
20-24 YEARS	16,1	15,1	15,4	15,3	15,0	13,8	12,2	12,6	12,5	12,2
40-44 YEARS	7,4	8,5	7,9	7,5	9,1	8,8	8,3	9,3	9,6	10,3
45+ YEARS	12,2	14,1	15,4	16,1	15,1	16,5	18,1	24,7	23,8	23,7

Source: Record Industry Association of America, Annual Survey, 2000 Result³⁵.

³⁴ U.S Bureau of Census, 1990 Census of population, General Population Characteristics, report series published 1992-1993, p.1-2. Cf. ANNEXE 13.A

³⁵ RIAA, 2001 Consumer Profile. www.riaa.com. Cf. ANNEXE 13

7.7 Le commerce électronique

■ IMPORTANCE DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE

Selon le « Jupiter Media Metrix » de février/mars 2002, la moyenne annuelle des achats des consommateurs américains par Internet va doubler d'ici 2006. La moyenne des achats était de 457 US \$ en 2001, et cette firme prévoit qu'elle sera de 784 US \$ en 2006. Quant aux consommateurs qui achètent en ligne, leur nombre doublera aussi, passant de 66 millions en 2001 à 132 millions en 2006.³⁶

Pour confirmer cette tendance, et pour la première fois en 2002, plus d'Américains, dans une proportion de 15 % contre 13 %, ont l'intention d'utiliser l'Internet plutôt que les catalogues pour faire leurs achats durant la période des fêtes³⁷. En chiffres absolus, eMarketing estime que les ventes américaines par Internet au quatrième trimestre 2002 seront de 12,9 milliards en dollars US. Ce chiffre équivaut à une progression de 16 % par rapport à la même période en 2001.³⁸

Au Canada, les achats en ligne sont en nette progression. Les croissances respectives ont été de 46 % en 2001 et 36 % en 2002. Les achats sont passés de 1,5 milliards en 2000 à 2,2 milliards de dollars en 2001. Les prévisions pour 2002 sont de 3 milliards de dollars. Quant aux utilisateurs/acheteurs, ils ont presque triplé entre 2000 et 2001 passant de 1,5 millions de ménages à 4 millions.^{39 40}

À la fin de 2001, entre 55 % et 60 % de la population québécoise avait accès à l'Internet à la maison, au travail ou à l'école⁴¹. Au Québec, le commerce électronique est lent à se mettre en marche. En effet, la récente étude de NETendances 2002, nous informe que même si les acheteurs en ligne ont augmenté de 50 % pour passer de 0,8 million en octobre 2001 à 1,2 millions en octobre 2002, ce chiffre est encore inférieur à la croissance nationale (166 %). Les intentions des Québécois d'acheter par Internet pour la période de Noël 2002 étaient équivalentes à l'année dernière.

³⁶ NARM Research Briefs, (2002), Volume 3 Number 2, February/March, p.1. Cf. ANNEXE 14

³⁷ eMarketer, The eBusiness Research Source. www.emarketer.com/news/article.php?1001919 « How (Many) People are shopping Online This Holiday », December 2002, p.1. Cf. ANNEXE 15

³⁸ eMarketer, The eBusiness Research Source. www.emarketer.com/news/article.php?1001788 « Online Sales will grow to \$13 Billion this holiday season », October 2002. Cf. ANNEXE 16

³⁹ Bilan des tendances 2002. <http://veille.vdl2.com/tendances02.html>, point 1. Cf. ANNEXE 17

⁴⁰ Statistique Canada (2002) « Achats en ligne : magasinage des ménages sur Internet » dans Le Quotidien, septembre. www.statcan.ca/Daily/Français/020919/q020919b.htm. Cf. ANNEXE 18

⁴¹ LE ROUX, Philippe. « L'Internet est-il mort ou payant ? ». dans Les Affaires.com, www.lesaffaires.com/fr/Tribune. Cf. ANNEXE 30

Différentes raisons peuvent expliquer ce phénomène :

- les doutes en matière de sécurité,
- le caractère socio-démographique (l'acheteur en ligne est jeune, non francophone et plus fortuné),
- le temps d'approvisionnement des sites (une durée de 22,3 mois s'écoule entre la première expérience sur Internet et le premier achat).

Cette même étude nous informe que les adultes québécois utilisent de plus en plus l'Internet pour s'informer et se guider sur les produits qu'ils veulent acheter dans une proportion de 21,5% en octobre 2002 comparativement à 16,1 % à la même période en 2001 ⁴².

Selon le « Jupiter Media Metrix » de mai 2002, la demande pour le service Internet haute vitesse est en forte croissance. En 2001, 10 millions de familles américaines, soit 10 % du marché total, avaient accès au service haute vitesse. Les projections prévoient que le nombre d'utilisateurs va plus que tripler d'ici 2006. Dans les faits, le service haute vitesse deviendra la norme d'ici quelques années ⁴³.

Taux de pénétration des systèmes de connexions haute vitesse aux États-Unis (en millions)			
	1999	2001	2006
Taux de pénétration	1,8	9,9	35,1
% de croissance	NA	450 %	255 %
Raisons qui motivent une connexion haute vitesse			
En constante connexion	59 %		
Rapidité d'accès des pages Web	56 %		
Téléchargement de gros fichiers	56 %		

Source: Jupiter / Internet Access Model / NPD household Technology Survey
Jupiter Media Metrix, Inc, ⁴⁴

⁴² CEFRIO Léger Marketing , (2003). Sondage NETendances 2002, « Utilisation d'Internet au Québec(version abrégée). Cf. ANNEXE 32

⁴³ NARM Research Briefs, (2002), Volume 3 Number 4, May, p.3. Cf. ANNEXE 19

⁴⁴ NARM Research Briefs, (2002), Volume 3 Number 4, May, p.3-4. Cf. ANNEXE 19

▪ **Les produits qui sont achetés sur les sites transactionnels**

En 2002, selon les données de eMarketer, les produits les plus convoités pour les achats des fêtes étaient :

- les livres dans une proportion de 37 %,
- les vêtements pour 35 %,
- les jouets pour 30 %,
- les CD pour 29 %,
- et les DVD et vidéos pour 23 %.

Les catégories de produits qui ont connu les plus fortes progressions sont les vêtements et les DVD et vidéos. La progression enregistrée est de six points par rapport à 2001. Les ventes de CD sont restées stables comparées aux ventes de 2001 et connurent une très légère progression d'un point par rapport à 1999.⁴⁵

La croissance des achats de vêtements s'explique par le fait que les internautes consommateurs ont apprivoisé l'expérience de commerce en ligne. Ils font davantage confiance aux systèmes dits sécurisés, au processus de livraison et de retour des produits. Le lien de confiance s'installe graduellement.

Quant aux DVD et vidéos, la disponibilité des systèmes de lecture, la possibilité de se monter une bibliothèque et de revoir les films ou spectacles dans un environnement plus casanier avec un système audio maison permettent à ce type de produit de connaître une forte demande.

Les estimations des ventes en ligne des livres, des vidéos et des CD en 2006 prévoient qu'elles vont générer approximativement 19 % du volume total US des ventes en ligne.^{46 47}

▪ **Le modèle d'affaires des « majors » mondiaux de la musique**

Les sites Internet des cinq principaux protagonistes de l'industrie de la musique sont conçus pour mettre en vedette les succès des artistes de l'heure.

⁴⁵ eMarketer, The eBusiness Research Source. www.emarketer.com/news/article.php?1001985 « Sizing up Bluefly », January 2003, p.1. Cf. ANNEXE 14.A

⁴⁶ NARM Research Briefs, (2002), Volume 3 Number 2, February/March 2002, p.2. Cf. ANNEXE 14

⁴⁷ National Association of Recording Merchandisers, 2000 Annual Survey Results, «Gross Dollar Volume», p. 4. Cf. ANNEXE 22

La promotion des artistes passe évidemment par la promotion des ventes des CD et des DVD. Récemment, Universal et Sony ont offert la possibilité d'acheter des pièces musicales par téléchargement à partir de leurs sites. Ils évitent ainsi de recourir à un intermédiaire tel que Pressplay ou MusicNet. Tous les autres articles promotionnels (les bandes vidéos, les T-shirts, les tasses et les casquettes, etc.) sont vendus par l'entremise de sites spécialisés.

Voici la liste des « *majors* » mondiaux de la musique et les adresses de leur site :

Entreprises	Sites officiels
Universal	http://www.umusic.com
Bertelsman	http://www.bertelsmann.com
Warner Bro.	http://www2.warnerbros.com
EMI	http://www.emigroup.com/news/index.asp
Sony	http://www.sony.com

Dans l'ensemble, le fonctionnement de ces sites est simple. On distingue deux modèles :

- Le premier modèle

Le premier modèle est celui de Sony et de EMI aux États-Unis. Ces deux « *majors* » prennent en charge la promotion et les ventes des CD et des DVD des artistes sous contrat avec eux.

Le site de Sony Music USA est facile à explorer. La page principale nous propose différentes rubriques : les artistes, les pièces musicales, les apparitions publiques, un bulletin d'information et de messagerie, le format de musique recherché (DVD, SACD, CD Extra et Minidisc), les concours et le magasin virtuel.

Le magasin virtuel permet de faire l'achat de CD, de DVD, de bandes vidéo, de vinyles, de télécharger des pièces musicales et des adaptations musicales pour les sonneries téléphoniques. Le site permet à l'internaute de localiser le magasin du détaillant le plus proche de sa résidence. (Le site qui ne fonctionnait que partiellement lors de nos recherches).

Aux États-Unis, le magasin virtuel propose le téléchargement de pièces musicales au prix unique de 1,49 US \$.

Le site de Sony Canada est plus modeste et moins convivial. Pour les achats, le site nous aiguille sur les sites de magasins virtuels. (Quand nous avons mené notre étude, le téléchargement de pièces musicales était impossible.)

Le site de EMI est plus difficile à explorer en raison du très grand nombre de « labels » de ce groupe et de leurs caractères particuliers. Il n'est pas possible de télécharger des pièces musicales.

- Le deuxième modèle :

Le deuxième modèle est celui où les « majors » nous renvoient directement aux magasins virtuels des États-Unis et du Canada pour acheter les CD et les DVD des artistes sous contrat avec eux. (Exemples de magasins virtuels : Amazon.com, HMV.com ou Archambault.ca). C'est le cas pour Universal, Bertelsmann et Warner Bros.

Ces magasins sont en constante évolution. Récemment, Universal a inauguré un magasin virtuel où l'internaute peut télécharger des pièces musicales dont le prix varie de 0,99 US \$ à 1,69 US pour une seule pièce et 9,99 US \$ à 14,99 US \$ pour un album⁴⁸. Les prix peuvent varier selon la demande.

Face à cette concurrence, qu'advient-il des producteurs indépendants qui représentent des artistes locaux ?

Ils doivent, chacun de leur côté, faire la promotion de leurs artistes avec des moyens plus restreints. Il suffit de visiter le site de Naxos.com, un des distributeurs indépendants les plus importants pour nous rendre compte des limites des indépendants. Pour les ventes canadiennes, Naxos nous renvoie sur le site HMV.com exclusivement. La survie des indépendants dépend de la particularité et de l'originalité des produits qu'ils commercialisent.

Une autre caractéristique du marché est la recherche de la spécificité. Bon nombre de mélomanes consultent les sites des différents producteurs et achètent en ligne les produits qu'ils ne retrouvent pas dans les magasins traditionnels. En 2002, Universal Classics va bénéficier de plus de 11 % de ces ventes en ligne⁴⁹.

Selon les premières analyses disponibles, les services payants lancés par l'industrie démarrent très lentement et ce malgré les efforts consentis par l'industrie⁵⁰. Il est trop tôt pour évaluer le rendement du service *DMD* (ou *Digital Music Download*) de Universal et Sony.

⁴⁸ <http://consumers.umusic.com/dmd/index.html>, « Digital Music download (DMD) ». Cf. ANNEXE 25

⁴⁹ KOZINN, Allan, (2002). « Music; An online revolution that isn't happening » dans THE NEW YORK TIMES, November, <http://query.nytimes.com>, p.3,25. Cf. ANNEXE 24

⁵⁰ REUTERS, (2002). « L'industrie fait face à la musique », janvier, p.1-2. Cf. ANNEXE 6

▪ **Les sites transactionnels de téléchargement de musique**

Pressplay et MusicNet sont les deux sites spécialisés dans le téléchargement de pièces musicales les plus populaires. Mais les ententes entre les « majors » pour en contrôler le contenu ont amené le département américain de la Justice à ouvrir une enquête antitrust. Cette investigation déterminera si ces derniers se sont entendus pour fixer les tarifs et l'utilisation de la musique en ligne, ce qui serait illégal.^{51 52}

Pour élargir leur offre, ces entreprises ont besoin de négocier des ententes avec les distributeurs. L'enjeu de ces ententes est l'accès à leurs catalogues de produits. À l'heure actuelle, toute la variété de produits n'est pas encore disponible. À titre d'exemple, les Beatles ou les Rolling Stones n'acceptent pas de diffuser leur musique par ce médium

En ce qui concerne l'aspect financier de ces services, Pressplay offre un service d'abonnement mensuel (17,95 US \$) ou annuel (179,40 US \$) incluant l'accès complet aux répertoires avec la possibilité de télécharger 10 pièces musicales par mois à des fins personnelles. Pressplay propose aussi un service permettant l'accès aux répertoires sans possibilité de téléchargement, à raison de 9,95 US \$ par mois.

Pour obtenir ce même service avec MusicNet, l'abonné est obligé de se procurer le logiciel « Real OnePlayer Plus » au coût de 40 US \$. Une fois enregistré, l'utilisateur peut télécharger les pièces musicales qu'il veut, moyennant un prix fixé par les partenaires associés.

⁵¹ REUTERS, (2002. «L'industrie fait face à la musique », www.cyberpresse.ca, janvier, p.1-2. Cf. ANNEXE 6

⁵² BROWMAN, Lisa, (2002.), «MusicNet, Presspaly closing in on labels», <http://news.com.com/2100-1023-962179.html>, October. Cf. ANNEXE 7

- **Le piratage, une lumière au bout du tunnel**

Le piratage est sans contredit un des grands responsables de la baisse des ventes de l'industrie du disque. D'autres facteurs, comme les prix des CD, la qualité du produit et la clientèle cible en pleine mutation^{53 54} peuvent aussi expliquer cette régression.

Cependant, des signes encourageants pointent à l'horizon qui permettent de croire que cette tendance s'essouffle.

Les comportements des consommateurs ont changé en raison notamment du vieillissement de la population, tant aux États-Unis qu'au Canada. Aux États-Unis, l'âge moyen a progressé de 2,4 ans en 10 ans. Il est passé de 32,9 ans en 1990 à 35,3 en 2000. Au Canada, en 2001, l'âge moyen a atteint un sommet historique de 37,6 ans, soit une hausse de 4,1 ans par rapport à 33,5 ans en 1991⁵⁵. Et l'on sait que le groupe d'âge des 12 – 24 est celui qui télécharge le plus de pièces musicales dans une proportion de 40%⁵⁶.

L'industrie du disque se mobilise et des actions agressives contre le piratage prennent forme autant du côté américain que du côté canadien. Du côté québécois, les avis et les moyens sont partagés⁵⁷.

La « Canadian Recording Industry Association (CRIA) » lance une campagne *The Value of Music* qui opère sur trois fronts : des visites d'écoles pour sensibiliser les jeunes, un site Internet interactif et une campagne publicitaire mettant en vedette des musiciens et des chanteurs. L'« Association de l'Industrie du disque et du spectacle du Québec (ADISQ) » préfère attendre la présentation de la campagne avant de décider d'y participer⁵⁸.

Mais le signe le plus encourageant vient des consommateurs. On a observé un changement d'attitude des consommateurs face au piratage. Tout récemment l'agence « Jupiter Research » nous apprenait qu'en Europe, de plus en plus d'internautes sont disposés à payer pour télécharger de la musique ou des articles de presse. Cette proportion atteint 47 % en 2002 comparativement à 41 % en 2001. Lorsque la question fait référence

⁵³ BLOOMBERG, (2002). « HMV souffre de la pénurie d'artistes et non du téléchargement de musique d'Internet », www.cyberpresse.ca, octobre. Cf. ANNEXE 26

⁵⁴ USA TODAY, (2002). « Le temps est venu de faire face à la musique », www.cyberpresse.ca, juin, p. 6. Cf. ANNEXE 28

⁵⁵ U.S Bureau of Census, 1990 Census of population, General Population Characteristics, report series published 1992-1993. Cf. ANNEXE 13.A

⁵⁶ NARM Research Briefs, (2002), Volume 3 Number 4, May, p. 5-6. Cf. ANNEXE 19

⁵⁷ <http://cf.news.yahoo.com/030112/1/8q14.html>, (2003). « L'industrie du disque se mobilise contre le piratage par Internet », janvier. Cf. ANNEXE 29

⁵⁸ <http://cf.news.yahoo.com/030112/1/8q14.html>, (2003). « L'industrie du disque se mobilise contre le piratage par Internet », janvier. Cf. ANNEXE 29

directement à la musique, 19 % des internautes sont disposés à payer pour des pièces musicales en 2002 comparativement à 16 % en 2001⁵⁹.

▪ Le modèle Internet

Après les déboires et la morosité qui ont entouré le dégonflement de la bulle des industries *DOT-COM*, on assiste à une nouvelle forme de commerce électronique. Le commerce électronique prend des dimensions plus modestes, mais se veut plus présent dans nos actes quotidiens de consommation. Le modèle de ce commerce devient de plus en plus disponible, abordable, convivial et sécuritaire. Il mise sur la jeune génération, celle qui a apprivoisé l'environnement informatique, pour se développer.

Le nombre d'internautes ne cesse d'augmenter : à Montréal, 60 % des ménages comptaient un internaute régulier en 2001 (contre 55% des ménages québécois)⁶⁰. En 1999, Statistique Canada recensait 42 % au Canada.⁶¹

De ce nombre, le quart des Québécois effectuaient des achats en ligne et plus de la moitié des transactions bancaires. Au niveau canadien, plus de 57 % ont utilisé Internet pour réaliser des achats. Les consommateurs prennent progressivement goût à ce service.^{62 63}

Au niveau des entreprises canadiennes, l'utilisation de l'Internet pour passer des commandes a connu une croissance de 43 % en 2001 par rapport à 2000. Le volume généré représentait plus de 10 milliards de dollars, dont près du quart provenait des consommateurs directement. Les entreprises ont fait face à une augmentation de 59 % par rapport à 2000.

Pour optimiser le service à la clientèle, le modèle Internet nous propose des initiatives qui rendent l'achat et le magasinage sur Internet encore plus intéressants. En effet, les détaillants virtuels peuvent aider le consommateur et le guider sur leurs sites grâce à l'aide en ligne. Le consommateur peut ainsi réclamer l'avis d'un expert et obtenir des réponses par courriel, par clavardage

⁵⁹ USA TODAY, (2003). « Net users may be willing to pay for content after all », www.usatoday.com/tech/news/2003-01-06-paying-users_x.htm. Cf. ANNEXE 8

⁶⁰ LE ROUX, Philippe. « L'Internet est-il mort ou payant ? ». dans Les Affaires.com, www.lesaffaires.com/fr/Tribune. Cf. ANNEXE 30

⁶¹ Statistique Canada (2002) « Achats en ligne : magasinage des ménages sur Internet » dans Le Quotidien, septembre. www.statcan.ca/Daily/Français/020919/q020919b.htm. Cf. ANNEXE 18

⁶² Statistique Canada (2002) « Achats en ligne : magasinage des ménages sur Internet » dans Le Quotidien, septembre. www.statcan.ca/Daily/Français/020919/q020919b.htm. Cf. ANNEXE 18

⁶³ LE ROUX, Philippe. « L'Internet est-il mort ou payant ? ». dans Les Affaires.com, www.lesaffaires.com/fr/Tribune. Cf. ANNEXE 30

ou même de vive voix. Ces options permettent de rendre le site vivant ⁶⁴ et ajoutent une plus-value au service fourni.

Selon Bill Rosenblatt, le fondateur de Giant Step Media Technology Strategies, une firme de consultants spécialisée dans l'Internet, dans 10 ou 20 ans, les consommateurs n'auront plus besoin d'acheter de CD ou de télécharger de la musique. Ils auront simplement accès à de vastes bibliothèques puisque le coût de conservation d'un large inventaire ne sera plus un problème.⁶⁵

→ En conclusion, tout le monde s'entend pour dire que les ventes par Internet, sous une forme ou sous une autre, sont appelées à augmenter. Les résultats les plus récents confirment cette tendance. La place qu'occupe ce médium dans la vie quotidienne n'est plus à démontrer.

⁶⁴ D'AMOURS, Liette, (2002). « Pour éviter le décrochage », décembre. Cf. ANNEXE 31

⁶⁵ KOZINN, Allan, (2002). « Music; An online revolution that isn't happening » dans THE NEW YORK TIMES, November, <http://query.nytimes.com>, p. 5. Cf. ANNEXE 24.

7.8 En résumé

- Depuis quelques années déjà, l'industrie de la musique traverse une période difficile avec des ventes en baisse constante, particulièrement en Amérique du Nord.
- La baisse des ventes est en partie attribuable au phénomène du piratage. Mais elle est aussi une réponse au prix élevé des CD et à la qualité diluée des produits et à l'absence de nouvelles vedettes.
- Au milieu des années 1990, après que SoundScan eut annoncé que les ventes d'albums devançaient de 1 % seulement celles de l'année précédente, les associations professionnelles, « National Association Of Recording Merchandisers (NARM) » et « Record Industry Association of America (RIAA) », ont lancé un projet commun de sondage auprès des consommateurs. Le consensus des acheteurs de disques se résume en « trop d'albums ne contiennent qu'une ou deux chansons de qualité ». « En y ajoutant une technologie qui permet aux consommateurs de sélectionner des chansons, tant en surfant sur le Net qu'en gravant à partir du CD d'un ami, ça devient un enjeu préoccupant », déclare Geoff Mayfield, directeur des palmarès au magazine Billboard.
- Les consommateurs se plaignent de dépenser entre 16 US \$ et 18 US \$ pour un disque qui comporte peut-être deux succès.
- Au cours des dernières années, la part de marché des cinq « *majors* » a diminué légèrement à l'échelle globale, mais elle a continué à augmenter aux États-Unis. Nous n'avons pas de raison de croire que cette situation est différente au Canada.
- Le marché nord-américain est un marché où l'on privilégie la commercialisation de vedettes mais elles ne font pas légion.
- L'Internet se développe avec une structure plus conviviale. Un modèle d'affaires Internet mieux adapté et mieux structuré, répondant aux besoins des consommateurs internautes *lèche - écran* prend forme.
- La pénétration de ce médium est de plus en plus forte. Le niveau des achats en ligne est en progression constante.
- Le comportement du consommateur devient plus prévisible au fur et à mesure que le médium est apprivoisé.

- Les besoins pour une connexion rapide et performante sont de plus en plus en demande. Selon le « Jupiter Media Metrix » de mai 2002, la demande pour le service Internet haute vitesse est en forte croissance aux États-Unis. En 2001, 10 millions de familles américaines, soit 10 % du marché total, avaient accès au service haute vitesse. Les projections prévoient que le nombre d'utilisateurs va plus que tripler d'ici 2006. Dans les faits, le service haute vitesse deviendra la norme d'ici quelques années.
- Le niveau des achats en ligne est en progression constante. Selon l'enquête annuelle de la « Record Industry Association of America (RIAA) » en 2000, les achats en ligne représentaient ± 3% des ventes en 2001. Selon le « Jupiter Media Metrix » de février/mars 2002, la moyenne annuelle des achats des consommateurs américains par Internet va doubler d'ici 2006. La moyenne des achats était de 457 US \$ en 2001, et cette firme prévoit qu'elle sera de 784 US \$ en 2006. Quant aux consommateurs qui achètent en ligne, leur nombre doublera aussi, passant de 66 millions en 2001 à 132 millions en 2006.
- En 2002, selon les données de eMarketer, les produits les plus convoités pour les achats des fêtes étaient les livres dans une proportion de 37 %, les vêtements pour 35 %, les jouets pour 30 %, les CD pour 29 %, et les DVD et vidéos pour 23 %.
- Au Canada, les achats en ligne sont en nette progression. Les croissances respectives ont été de 46 % en 2001 et 36 % en 2002. Les achats sont passés de 1,5 milliards en 2000 à 2,2 milliards de dollars en 2001. Les prévisions pour 2002 sont de 3 milliards de dollars. Quant aux utilisateurs/acheteurs, ils ont presque triplé entre 2000 et 2001 passant de 1,5 millions de ménages à 4 millions.
- À la fin de 2001, entre 55 % et 60 % de la population québécoise avait accès à l'Internet à la maison, au travail ou à l'école. Au Québec, le commerce électronique est lent à se mettre en marche. En effet, la récente étude de NETendances 2002, nous informe que même si les acheteurs en ligne ont augmenté de 50 % pour passer de 0,8 million en octobre 2001 à 1,2 millions en octobre 2002, leur nombre reste inférieur à la croissance nationale de 166 %. Les intentions des Québécois d'acheter par Internet pour la période de Noël 2002 étaient équivalentes à l'année dernière.
- Nous en avons identifié deux modèles d'affaires : le premier modèle est celui de Sony et de EMI aux États-Unis. Ces deux « majors » prennent en charge la promotion et les ventes des CD et des DVD des artistes qui sont sous contrat avec eux. De plus, aux États-Unis, le magasin virtuel

de Sony offre la possibilité de télécharger les pièces musicales au prix unique de 1,49 US \$.

- Le deuxième modèle est celui où les « *majors* » nous renvoient directement aux magasins virtuels des États-Unis et du Canada pour acheter les CD et les DVD des artistes sous contrat avec eux. (Exemples de magasins virtuels : Amazon.com, HMV.com ou Archambault.ca). C'est le cas pour Universal, Bertelsmann et Warner Bros.

Ces magasins sont en constante évolution. Récemment, Universal a inauguré un magasin virtuel où l'internaute peut télécharger des pièces musicales dont le prix varie de 0,99 US \$ à 1,69 US \$ pour une seule pièce et 9,99 US \$ à 14,99 US \$ pour un album. Les prix peuvent varier selon la demande.

- Une autre caractéristique du marché est la recherche de la spécificité. Bon nombre de mélomanes consultent les sites des différents producteurs et achètent en ligne les produits qu'ils ne retrouvent pas dans les magasins traditionnels. En 2002, Universal Classics va bénéficier de plus de 11 % de ces ventes en ligne.
- Selon les premières analyses disponibles, les services payants lancés par l'industrie démarrent très lentement et ce malgré les efforts consentis par l'industrie. Il est trop tôt pour évaluer le rendement du service *DMD* (ou *Digital Music Download*) de Universal et Sony.
- Quant aux sites transactionnels de téléchargement de musique comme Pressplay et MusicNet, les résultats sont encore difficiles à évaluer. Malgré les ententes avec les distributeurs, la variété de produits n'est pas encore totale. À titre d'exemple, les Beatles ou les Rolling Stones n'acceptent pas de diffuser leur musique par ce médium. De plus, les ententes entre les « *majors* » pour en contrôler le contenu ont amené le département américain de la Justice à ouvrir une enquête antitrust à ce sujet. Bref, il y a peu de résultats concrets disponibles.