



The European Consumers' Organisation

BEUC/X/044/2005

7 novembre, 2005
Contact : Cornelia Kutterer
Email : cku@beuc.org
Lang : EN/FR

Test sur la diversité culturelle offerte par les sites de téléchargement de musique - Résumé

La plupart des morceaux de musique ne sont pas disponible en ligne !

La diversité culturelle peut être menacée par les modèles commerciaux en ligne

Bureau Européen des Unions de Consommateurs, Avenue de Tervueren 36, bte 4, B-1040 Bruxelles

Tel: +32(0)27 43 15 90, Fax: +32(0)27 40 28 02, consumers@beuc.org, <http://www.beuc.org>

Europäischer Verbraucherverband
Europese Consumentenorganisatie
Organización Europea de Consumidores
Organização Europeia de Consumidores
Organizzazione Europea dei Consumatori

Neytendasamtök Evrópu
Európai Fogyasztók Szervezete
Evropska potrošniška organizacija
Den Europeiske Forbrugerorganisasjonen

Euroopan Kuluttajaliitto
Europejska Organizacja Konsumentcka
Ευρωπαϊκή Οργάνωση Καταναλωτών
Den Europæiske Forbrugerorganisation
Den Europeiska Konsumentorganisationen

La diversité culturelle est considérée comme une source d'échange, d'innovation et de créativité. Elle est à l'humanité ce que la biodiversité est à la nature. Afin d'examiner la diversité musicale proposée aux consommateurs en Europe, le BEUC a lancé une vaste étude en août 2005.

Cette étude paneuropéenne avait pour but de déterminer si la variété des titres disponibles sur un nombre croissant de sites Internet commerciaux de téléchargement de musique opérant en Europe est similaire à la musique actuellement disponible sur le marché traditionnel de la musique.

Une autre question nous intéressait, à savoir si l'industrie respecte réellement la diversité culturelle quand elle fournit du contenu.

Pour notre test, nous avons utilisé sept sites de téléchargement Internet du Royaume-Uni, de France, d'Allemagne et des Pays-Bas et avons recherché des titres musicaux culturellement différents qui représentent un large éventail de genres musicaux spécifiques différents (pour plus d'informations, voir le rapport du test).

Le test a révélé que:

- Deux tiers des albums de musique "populaire" actuels ne sont pas disponibles.
- Jusqu'à 90% des albums de musique classique recherchés n'ont pu être trouvés.
- Cette absence de diversité est essentiellement liée aux maisons de disque représentées sur ces sites Internet: si vous souhaitez trouver votre musique préférée qui a été publiée par exemple par Sony records, vous ne la trouverez pas sur un site Internet où cette maison de disques n'est pas représentée. Les plus petits labels et les labels spécialisés sont généralement absents.
- Les moteurs de recherche utilisés par la plupart de ces sites Internet sont peu efficaces et il a parfois été difficile de trouver un album ou un morceau désiré. Ce constat était particulièrement vrai pour la musique classique.

En résumé, ces sites offrent un très faible niveau de "diversité culturelle" et l'industrie du téléchargement de musique au détail ne semble pas être particulièrement attachée à cette notion. Cette situation est d'autant plus préoccupante que les sites peuvent potentiellement "lier" les consommateurs à leur format de fichier musical. A plus long terme, les consommateurs pourraient se limiter à ce choix musical. Les musiciens et les firmes de disques spécialisés pourraient être écartés du marché.

En outre, le contenu de ces sites n'est pas sélectionné pour sa diversité musicale mais est extrait des catalogues de maisons de disques. La distribution en ligne se résume à l'achat de "catalogues complets" ce qui limite le choix des consommateurs. Un autre problème entrave la diversité musicale: nombre de petits labels, en particulier ceux qui concernent des catalogues secondaires (par exemple, de vieux enregistrements dont la maison de disques n'assure pas activement la promotion mais qui restent dans leur catalogue de ventes – tels que les enregistrements des Beatles, par exemple), ne sont pas nécessairement disponibles sous forme numérique. Il est aussi possible que certains de ces labels distribuent sous licence de la musique provenant d'autres sources mais n'aient pas la permission de les distribuer sur des sites de téléchargement de musique en ligne.

Il est clair que les modèles commerciaux musicaux sont conçus d'une manière qui limite plutôt qu'elle n'encourage la diversité culturelle. Dans le domaine du contenu numérique, il reste beaucoup à faire: le contenu disponible doit être beaucoup plus important.

Tableau:

Oui: musique requise trouvée exactement

Résultat partiel: enregistrement spécifique non disponible, mais alternative raisonnable trouvée

Non: musique requise ou alternative acceptable non trouvée

Site téléchargement Internet	de sur	Format	Total testé	Total OUI %		Total NON %		Total Partiel %	
iTunes Classical (UK)		AAC	82	13	15,86 %	67	81,70 %	2	2,44 %
iTunes Popular (UK)		AAC	175	60	34,29 %	92	52,57 %	23	13,14 %
Sony Classical (UK)		ATRAC3	84	6	7,14 %	76	90,48 %	2	2,38 %
Sony Popular (UK)		ATRAC3	175	57	32,57 %	93	53,14 %	25	14,29 %
HMV Classical (UK)		WMA	83	5	6,02 %	72	86,75 %	6	7,23 %
HMV Popular (UK)		WMA	173	57	32,95 %	87	50,29 %	29	16,76 %
MSN Classical (NL)		WMA	82	8	9,76 %	57	69,51 %	17	20,73 %
MSN Popular (NL)		WMA	173	51	29,48 %	111	64,16 %	11	6,36 %
Freerecordshop Popular (NL)		WMA	162	26	16,05 %	120	74,07 %	16	9,88 %
T-Online (Germany)	Classical	WMA	83	8	9,64 %	73	87,95 %	2	2,41 %
T-Online (Germany)	Popular	WMA	167	39	23,35 %	106	63,47 %	22	13,18 %
e-compil (France)	Classical	WMA	84	0	0,00 %	83	98,81 %	1	1,19 %
e-compil (France)	Popular	WMA	176	8	4,55 %	164	93,18 %	4	2,27 %