



(23% du marché français), derrière le géant américain YouTube (54%) et devant le suédois Spotify (3%), selon une étude Opinion Way-Hadopi de juin 2013.

Moins de piratage

Sur un marché concurrentiel, l'enjeu pour les acteurs est, aussi, de rester à la pointe des attentes des consommateurs. Ainsi, Deezer – à l'instar de Spotify – a lancé en avril un système de recommandation d'écoute personnalisée et des offres de streaming exclusives sur mobiles et tablettes en écoute illimitée gratuite (contrairement aux offres générales restreintes à dix heures gratuites par mois) moyennant des coupures publicitaires. Ce modèle permet de fidéliser des « digital natives » (15-24 ans) qui ont pris l'habitude d'écouter leur musique sur mobile (82% des 16-19 ans et 73% des 20-24 ans, selon Strategy Analytics, juin 2014) et pour qui le streaming est le mode d'écoute privilégié (59% s'y adonnent régulièrement, selon LH2).

Le streaming a également entraîné une baisse des téléchargements illégaux. Certes, cette

pratique touche encore 39% des jeunes, mais ne concerne que 19% des internautes français et ne cesse de diminuer. L'utilisation du « peer-to-peer », partage de fichiers entre ordinateurs connectés à Internet, aurait chuté de 30% en trois ans, selon Guillaume Leblanc, du Snep.

Last but not least, le streaming a donné naissance à un nouveau phénomène : le « ripping ». Il s'agit de télécharger de la musique à partir de streams disponibles sur de nombreuses plates-formes via des convertisseurs en ligne. Selon l'institut Hyperworld, 56% des consommateurs de musique digitale s'y adonneraient, et un quart utiliseraient YouTube à ces fins. La légalité du procédé dépendant toutefois de la nature du contenu et de l'exploitation qui en est faite ensuite par l'internaute.

Dans cet environnement dématérialisé, le marché physique n'a pas dit son dernier mot. « *Ce ne sera plus un marché de masse, mais il y aura toujours des consommateurs sensibles à l'objet physique, particulièrement s'il est collector* », estime Pauline Blassel. Qui, en effet, avait prédit le retour du vinyle? **Victor Quattrochi**

veille

● **Priorité aux applications mobiles.** Le marketing mobile est omniprésent dans la stratégie digitale des marques : 24% des entreprises citent ainsi les applications mobiles comme priorité dans leur stratégie digitale, loin devant d'autres sujets comme la publicité en ligne (17%), les réseaux sociaux (13%) et l'e-mailing (6%), dans un sondage Harris Interactive-Azetone réalisé auprès de 220 professionnels du mobile en entreprise entre avril et mai 2014. À leurs yeux, le marketing mobile doit répondre avant tout à des objectifs d'augmentation de retour sur investissement et d'amélioration des taux de conversion.

En savoir +

> www.azetone.com/nos-ressources.html

● **Le management inter-culturel.** Qu'est-ce qu'une équipe multiculturelle? Comment la gérer? Pourquoi l'intégration de certains « impatriés » (collaborateurs étrangers en France) se passe-t-elle mieux que pour d'autres? Dans son ouvrage



Le Management interculturel (Gereso Éditions), Virginia Drummond répond à ces questions et à celles que

peuvent se poser les dirigeants sur les différences culturelles et leur impact sur la performance des entreprises. Véritable boîte à outils, ce livre promet d'aider les lecteurs à optimiser la dimension inter-culturelle de leurs équipes.

En savoir +

> www.la-librairie-rh.com

● **Les seniors et le cross-canal.** Avanci, agence-conseil en marketing multicanal, Adress Company, spécialiste de la location de fichiers d'adresses postales et d'e-mails, épaulées par Selligent (marketing multicanal par les datas), ont présenté le 30 juin une étude intitulée « Les Seniors et le cross-canal ». Elle se penche sur le comporte-

ment d'achat des seniors et l'utilisation croisée des canaux, très naturelle chez les 50-59 ans. Alors que cette population affectionne particulièrement la vente à distance, elle apprécie la communication commerciale si elle n'est pas intrusive.

En savoir +

> www.adress-company.fr

● **La responsabilité en entreprise a son carnet de bord.** Pour s'adapter aux enjeux cardinaux de responsabilité sociale des entreprises, le Centre de jeunes dirigeants d'entreprise (CJD) publie *Le Carnet de bord du dirigeant responsable : comment piloter sa performance globale en 100 itinéraires*



(Éditions Eyrolles, 32 euros). Ce guide pratique invite les

entrepreneurs à s'inscrire dans une optique de « performance globale », condensant les dimensions économiques, sociales, sociétales et environnementales. Il expose d'abord l'importance de la démarche, permet d'évaluer sa propre situation et délimite quelles sont les actions envisageables à son niveau.

En savoir +

> www.eyrolles.com

● **Les marques responsables séduisent.** Dans le monde, 55% des internautes sont prêts à payer davantage pour des produits et des services fournis par des entreprises soucieuses de leur impact social et de l'environnement, selon une étude menée par Nielsen. La propension à acheter des marques socialement responsables est plus forte en Asie-Pacifique (64% des sondés), en Amérique latine (63%) et au Moyen-Orient et Afrique (63%). En Amérique du Nord et en Europe, elle est respectivement de 42% et 40%, et seulement de 36% en France.

En savoir +

> www.nielseninsights.eu