

12/12/2008

RAPPORT D'ANALYSE BENCHMARK - MUSIQUE EN LIGNE

Kloeckner Elodie - Master 2LCE - Promotion 2008/2009

Table des matières

1) Performances techniques	4
a. Visibilité	4
b. Accès aux informations	5
c. Référencement.....	6
2) Interface web	6
a. Interface graphique	6
b. Design et ergonomie.....	8
3) Contenu éditorial	11
Annexes	15
Annexe 1 Calcul des temps d'accès journaliers et hebdomadaires.....	15
Annexe 2 Calcul du poids de la page d'accueil.....	20
Annexe 3 Positionnement sur les moteurs de recherche de Google	21
Grilles d'évaluation récapitulatives des critères et notation des sites	22

Introduction

La musique est depuis plusieurs années un pôle d'attraction majeur sur Internet et cette tendance se confirme au fil des années. Les ventes mondiales de musique en ligne ont atteint près de 3 milliards de dollars en 2007 soit un bond de 40% par rapport à 2006 selon la Fédération Internationale de l'Industrie Phonographique (IFPI). Les ventes de téléchargement de musique ont totalisé un chiffre d'affaires de 30,2 millions d'euros au premier semestre 2008, soit une progression de +69,7% par rapport au premier semestre 2007. La valeur des ventes numériques représente dorénavant 15 % du marché de l'industrie musicale.

Dans ce rapport, nous analyserons un panel de quinze sites spécialisés dans la vente de musique en ligne (supports physiques et téléchargements confondus). Il s'agira de comparer sur un ensemble de critères classés et homogènes les leaders espagnols, américains et français qui se positionnent sur ce marché afin de constituer un document de référence pour les marques ou distributeurs du secteur qui désirent se situer par rapport à la concurrence, s'inspirer des meilleures pratiques ainsi qu'optimiser la performance et la présence de leur site web sur Internet.

Un classement final, établi en fonction du niveau de conformité de ces sites à chaque critère, permettra de rendre compte des meilleures pratiques, à la fois au sein du pays et de façon plus générale, au sein du secteur.

Voici la liste des quinze sites, présentée par pays de l'étude:

Espagne

- www.discocastello.com
- www.discopolis.com
- <http://es.7digital.com>
- www.tematika.com
- www.flamenco-world.com/tienda

Etats-Unis

- www.apple.com/itunes
- www.tangocd.com
- www.cduniverse.com
- www.tescodigital.com
- www.cdnow.com

France

- www.121musicstore.eu/fr
- www.ecompil.fr
- www.fnacmusic.com
- www.virginmega.fr/musique
- www.starzik.com

1) Performances techniques

a. Visibilité

Au niveau du **nom de domaine**, on constate que le choix du vocable des sites espagnols concerne principalement le secteur d'activité, c'est-à-dire la vente de musique en ligne (Discopolis, Discoscastello, etc.). Le vocable du site Flamenco-world repose quant à lui sur un couplage explicite avec le descriptif d'activités, à savoir : la vente de musique flamenco. Les sites américains utilisent également des vocables selon le secteur d'activité comme sur les sites Cduniverse ou Cdnw par exemple, ainsi que le descriptif d'activités tel que Tangocd qui se spécialise dans la vente en ligne de CDs de tango. Cependant, le vocable du site iTunes met l'accent sur le produit phare de l'entreprise qu'est l'iTunes Store. Enfin, et en plus de recourir au secteur d'activité pour choisir leur vocable (Starzik, Ecompil, etc.), les sites français préfèrent utiliser le nom de la marque comme vocable. C'est ainsi le cas pour Fnacmusic ou encore VirginMega.fr, de renommée mondiale. Dans tous les cas, les vocables renvoient au nom de l'entreprise.

On remarque également que le choix de l'extension pour la majorité des quinze sites est le « .com » : les sites français et espagnols utilisent donc un nom de domaine générique, qui leur permet d'être plus visibles à l'international, à l'exception d'Ecompil, 121musicstore et VirginMega, qui disposent d'autres extensions pour leurs sites localisés à l'international. Pour les sites américains, il s'agit d'un nom de domaine national. Par ailleurs, la visibilité des sites français est assez bonne puisque tous les sites sont enregistrés en « .com » et « .fr ».

En ce qui concerne le **temps d'accès au site**, on observe d'après les tableaux mis en annexe 1 (p. 15) que les sites français bénéficient des meilleurs résultats, notamment Fnacmusic et Ecompil dont le temps d'accès est inférieur à une seconde. En revanche, la moitié des sites du panel comptent un temps d'accès supérieur à dix secondes, en particulier 121musicstore et 7digital. D'après les résultats offerts par le tableau, on remarque que la plus grande affluence sur les sites a lieu le mercredi après-midi pour les sites français tandis qu'il s'agit du mardi soir après 20 heures pour les sites espagnols et américains. Toutefois, les mesures restent relativement stables tout au long de la semaine et des tranches horaires.

Ces performances étant liées au poids du site, l'analyse du **poids de la page d'accueil**, située en annexe 2 (p. 20) révèle que deux tiers des sites analysés comptent un poids inférieur à 25 Ko, dont la moitié obtient un poids inférieur à 10 Ko. Le site comptant la page d'accueil la plus lourde reste Starzik avec un poids de 138.54 Ko. Les résultats les plus faibles s'expliquent par la quantité importante d'information présente sur les pages analysées, alourdissant leur poids non seulement de par le grand nombre d'images et d'animations Flash utilisées (VirginMega), mais aussi de par les publicités défilantes.

L'étude de la **résolution et de la taille de l'écran** rapporte que tous les sites ont été conçus selon un design fixe, à l'exception de Cduniverse qui comporte un design extensible. Cette différence se note par la présence d'espaces blancs entre les images et les blocs composant le site. Ce type de design ne s'adapte donc pas aux sites disposant d'une résolution supérieure à 800x600 pixels. D'autre part, on remarque que les sites espagnols sont tous optimisés en 800x600 pixels tandis que les sites français et

américains optent pour une résolution en 1024x768 pixels. Cependant, sur la moitié des sites espagnols et français apparaît une barre de scroll verticale, qui aurait pu être évitée en réduisant de quelques pixels seulement la largeur des pages. C'est ainsi le cas pour les sites Discopolis, Tematika, Flamenco-world, Fnacmusic et 121musicstore.

Quant à l'**affichage des pages dans les navigateurs**, les résultats obtenus sont positifs et dévoilent que les quinze sites n'observent pas de dysfonctionnement ni de variations visuelles liées à l'affichage. Cependant, un malus est à accorder à TescoDigital qui nécessite l'installation d'un plug-in supplémentaire selon le navigateur. De plus, la récente version bêta d'Internet Explorer 8 provoque pour le moment quelques bouleversements visuels, en rajoutant notamment des barres de scroll vertical à certains endroits des sites.

L'analyse des **caractéristiques moyennes des pages** offre des conclusions partagées et ne présente pas de différences particulières entre les sites espagnols, américains et français. Ainsi, le nombre total de liens présents sur la page d'accueil se situe entre 130 et 170. Il faut cependant noter que les sites Discoscastello, Fnacmusic et VirginMega comportent des liens uniquement créés en JavaScript et ASP, ne permettant pas ce comptage. De plus, à l'exception de l'iTunes Store et de Cduiverse, tous les sites incluent des liens non valides, rendant impossible l'accès aux pages.

b. Accès aux informations

Afin de tester la facilité et la rapidité d'achat des sites analysés, symboles de la qualité d'un site web marchand, l'analyse du **nombre total de clics** à réaliser dans le but d'obtenir une information précise depuis la page d'accueil reste primordiale. Dans ce cas précis, l'objectif est de mettre une compilation dans le panier. En règle générale, les quinze sites analysés respectent la règle des trois clics. Les sites les plus performants sont les sites français, comptabilisant tous deux clics seulement. A la seconde place on retrouve les sites américains, qui requièrent trois clics pour le même achat. Cependant, le dernier clic pourrait être supprimé, puisqu'il consiste uniquement à demander à l'utilisateur le format de musique qu'il désire (wma/mp3) ou s'il souhaite continuer ses achats ou commander. Il convient également de noter que le site iTunes nécessite le téléchargement du logiciel iTunes pour pouvoir acheter en ligne. Enfin, les sites espagnols arrivent en dernière position avec un minimum de trois clics pour les meilleurs et un maximum de quatre clics pour 7digital. Ici également le dernier clic saurait être supprimé.

Pour ce qui traite de la **durée de l'achat**, les moyennes des sites sont très bonnes et n'excèdent pas les cinq minutes. L'analyse de la simulation repose ici sur l'achat d'un seul produit et débute dès lors que l'on trouve un article intéressant à mettre dans le panier. Elle comprend donc toutes les étapes de l'achat, depuis l'inscription sur le site ou le téléchargement de logiciel, si besoin est, jusqu'à la procédure de paiement en ligne. La durée de l'achat la plus rapide est celle d'Ecompil qui requiert seulement 1 minute et 10 secondes pour commander.

c. Référencement

L'**optimisation** pour le référencement n'a pas été exploitée dans la plupart des sites du panel. Aucun site n'utilise la balise <alt> pour l'apparition du texte alternatif en cas de mauvais affichage de l'image, et seule la moitié d'entre eux renseigne la balise « title » pour donner une description de l'image survolée (nom complet ou type de produit). L'enregistrement des images n'est pas non plus optimisé ; sur le site français Flamenco-world par exemple, les images sont enregistrées sous un numéro 3604.jpg alors qu'elles auraient pu porter le nom du Cd ou de l'artiste. De plus, on observe que la moitié des sites français, espagnols et américains utilise les balises meta (titre, keywords et description) reposant non seulement sur des mots courants tels que musique, mais aussi sur des combinaisons de mots en corrélation directe avec les produits vendus par l'entreprise, comme « musique indépendante » pour le site 121musicstore. Par ailleurs, les mots-clé se présentent sous la forme d'énumération. L'une des plus mauvaises pratique est d'origine espagnole et concerne le site Discoscastello qui n'a optimisé son site sur aucun point.

Le tableau mis en annexe 3 (p. 21) illustre les résultats obtenus concernant le **positionnement** des sites sur les moteurs de recherche de Google (google.es, google.fr et google.com). On remarque qu'il existe une certaine concurrence sur les mots-clé entre les différents sites, qui souhaitent tous apparaître en première position sur « achat musique en ligne », « téléchargement de musique en ligne » et « boutique en ligne de musique » principalement. D'une manière générale, tous les sites apparaissent en première position lorsque le mot-clé correspondant à leur nom est tapé. Seuls les sites spécialisés tels que Flamenco-world et Tangocd optent pour un positionnement axé sur leur spécialité.

Le Page Rank des sites permet de mesurer la **popularité** d'une page sur internet. Il s'agit d'un critère important car il entre dans les critères d'appréciation de Google. D'une manière générale, il apparaît que les sites bénéficient d'un Page Rank convenable, d'une moyenne de 5/10. Les deux meilleures notes sont attribuées à iTunes et 121musicstore qui disposent d'un Page Rank de 8/10. Le site américain Tangocd, au contraire, fait preuve du résultat le plus faible.

2) Interface web

a. Interface graphique

La **cohérence** graphique est nécessaire pour un site web marchand puisqu'elle permet de lui apporter une certaine crédibilité. D'une manière générale, on constate qu'il n'y a pas de différence majeure entre les sites espagnols, américains et français pour ce critère. D'après l'analyse, la majorité des sites analysés n'est pas cohérente avec la cible de l'entreprise, caractérisée par un jeune homme à l'allure moderne et âgé de vingt à trente ans. En effet, seul un tiers des sites dispose d'une interface graphique dynamique, attirant l'œil et reflétant la modernité de l'entreprise (iTunes Store, Ecompil, Fnacmusic, VirginMega et TescoDigital). Les autres sites adoptent un style différent et s'apparentent plus à des supermarchés en ligne vendant de la musique en masse. Le graphisme est soigné dans la plupart des cas, mais semble également beaucoup plus simple que sur les sites précédents. Ces caractéristiques ne leur permettent pas de se démarquer de la

concurrence de par le fait qu'ils se ressemblent tous. Un malus est à attribuer au site espagnol Flamenco-world qui ne respecte aucune cohérence graphique avec ses autres pages en dehors de la boutique en ligne : ni les couleurs, ni la résolution d'affichage, ni la navigation ne sont adaptées au reste du site.

Sur tous les sites, les **technologies complémentaires** utilisées reposent sur le langage HTML. Flash est également présent sur certains sites et principalement sur leur page d'accueil, notamment au niveau des animations et de l'interactivité, comme c'est le cas pour TescoDigital.

D'une manière générale, le **graphisme** des sites analysés se caractérise par un design épuré, reflet de la simplicité du site marchand. Les couleurs dominantes des sites sont d'un côté le noir ou le gris foncé pour la rédaction des textes, et d'un autre côté le blanc ou le gris clair en fond de page, le tout contrasté par la présence d'une autre couleur sur le site ; les sites américains utilisent à cet effet le bleu, restant ainsi dans des tons froids, tandis que les sites espagnols et français emploient différentes couleurs telles que le rouge, le jaune ou encore le rose, contrastant avec des tons chauds. Le site TescoDigital est une fois de plus à distinguer, de par l'utilisation de la couleur dominante peu commune qu'est le bleu sur ses pages. Quant au site espagnol Flamenco-world, il semble plus classique de par ses couleurs jaunes et vertes. On retrouve ces couleurs dominantes dans les menus, bandeaux illustratifs, rubriques et libellés. En ce qui concerne l'affichage du prix, sa taille et sa couleur apparaissent de manière très différente selon les sites. D'une manière générale, il semble plutôt discret et fait partie intégrante du graphisme en adoptant la même couleur que le site. Dans le cas d'offres promotionnelles, on remarque cependant que le prix est mis en valeur grâce à une taille plus grande et une couleur attirant l'attention, comme c'est le cas sur Cdnw par exemple. Des exceptions sont cependant à relever : le prix est ainsi mis en valeur par un cadre jaune sur le site espagnol Discoscastello. De même, il est affiché dans une grande taille chez son concurrent 7digital. On peut donc en conclure que ces derniers proposent des prix avantageux.

Les **icônes et pictogrammes** résultent très peu présents sur les sites espagnols et américains, étant uniquement utilisés dans le cadre du panier d'achat. Les sites français se distinguent fortement à ce niveau, puisqu'ils qui disposent tous d'un symbolisme prononcé associé à du texte, des balises alternatives ou des infos bulles, permettant ainsi une meilleure ergonomie. Il s'agit principalement d'icônes permettant l'écoute d'un morceau de musique, l'ajout de celui-ci à une playlist et bien sûr la mise d'un article dans le panier. Un bonus est à accorder au site 121musicstore qui dispose de pictogrammes d'excellente qualité, très explicites et offrant des services supplémentaires aux internautes. A noter que seuls les sites espagnols, à l'exception de 7digital, n'affichent pas de favicon à côté de la barre du navigateur.

Les **images** des bandeaux illustratifs jouent un rôle de navigation et de mise en page. De format GIF ou JPEG simple, elles sont de bonne qualité et représentent le logo du site, accompagné parfois d'une illustration rappelant le thème de la musique. Au contraire, les images représentant le produit jouent un rôle informatif puisqu'elles permettent d'obtenir un aperçu du CD ou de l'artiste en question. De format JPEG simple, elles disposent également d'une bonne qualité, à l'exception du site américain TescoDigital, mais ne permettent pas le zoom. Cette particularité s'explique par le fait que l'image ne constitue pas un argument de vente dans le secteur de la musique en

ligne, les CDs ne représentant pas un produit complexe. Les icônes adoptent quand à eux le format GIF et jouent principalement un rôle de navigation.

Un élément surprenant concerne la **saisonnalité**. En effet, aucun des quinze sites analysés n'introduit de décors pour Halloween ou les fêtes de fin d'année. Ceci est particulièrement étonnant de la part du site français Fnacmusic qui ajoute non seulement une rubrique « Noël » à son menu, mais aussi le slogan « Des idées cadeaux par milliers » ainsi qu'un bandeau illustratif décoré aux couleurs de Noël sur son site principal, fnac.com. Le site espagnol 7digital, quant à lui, se contente uniquement d'ajouter une bannière cliquable décorée pointant vers un calendrier de l'avent révélant chaque jour un nouvel artiste. Cette tendance peut s'expliquer par le fait que Noël ne représente pas une occasion pour stimuler les ventes en ligne de musique.

D'une manière générale, les **fenêtres pop-up** sont très peu présentes. Le site français 121musicstore les utilise dans le seul but de proposer à l'écoute un morceau de musique. Elles servent donc d'argument commercial et ne gênent pas la navigation ou la vente. En revanche, le site Starzik a recours aux pop-up afin d'afficher le contenu du panier d'achat. Il s'agit donc ici d'une pratique pénalisante pour ce site web marchand dans le cas où ces fenêtres seraient bloquées par les internautes.

b. Design et ergonomie

En règle générale, on remarque que la plupart des sites analysés adoptent la même **structure** et disposent les principaux items en accord avec les études menées sur le parcours de l'œil : le logo se situe ainsi en haut à gauche tandis que le menu principal apparaît à l'horizontal. Le centre de page est quant à lui utilisé pour présenter les produits nouveaux, les meilleures ventes ou les promotions. Néanmoins, un tiers des sites préfère placer le menu sur la gauche (7digital, Cduniverse, VirginMega, etc.). Les quinze sites, à l'exception de Tangocd, respectent le standard des fiches produit selon lequel l'image de l'article doit apparaître sur la gauche. Le bas de page est quant à lui réservé aux garanties, aux conditions générales de vente, aux informations et aux coordonnées de l'entreprise. Aucune publicité n'est à distinguer sur les sites étudiés à l'exception des sites français Starzik et Ecompil, intégrant en haut de sa page un bandeau publicitaire horizontal aux couleurs semblables à sa charte graphique, et VirginMega, proposant des publicités sous la forme de jeu. De par leur caractéristique de site marchand, un malus leur est donc accordé.

Au niveau du **panier d'achat**, on constate les sites américains et français adoptent une position stratégique, selon certaines études de eye-tracking, c'est-à-dire en haut à droite de la page. Néanmoins, deux des pratiques à éviter sont celle du site américain Tangocd, qui le place sur la gauche en bas du menu, ainsi que celle du site français Starzik, qui ne dispose d'aucun panier visible et qui préfère l'utilisation des fenêtres pop-up pour son affichage. Les sites espagnols n'ont pas de règles établies concernant la disposition du panier d'achat ; certains sites le situent sur la droite, comme Discoscastello, 7digital et Tematika tandis que d'autres le positionnent sur la gauche tels que Discopolis et Flamenco-world. Cependant, on remarque que la visibilité du panier d'achat est moindre, étant ainsi soit trop petit (Cduniverse), soit confondu avec le reste du site (7digital) ou avec un design non adapté (Ecompil). On peut noter sur ce point que le panier d'achat obtient davantage de lisibilité lorsqu'il est accompagné d'une icône,

comme tel est le cas sur la majorité des sites. De plus, il apparaît nécessaire de cliquer sur le panier pour accéder au détail de son contenu, à l'exception de 7digital et TescoDigital. Le contenu du panier d'achat présente en général un niveau de détail satisfaisant sur les sites (artiste, titre, format, prix et quantité). Cependant, l'information y est organisée différemment selon les pays, les sites espagnols et américains affichant le contenu dans une page à part, et les sites français préférant l'utilisation d'une rubrique déroulante après clic sur le panier. Trois boutons permettent ensuite d'actualiser le panier, de continuer les achats ou de commander. Discopolis propose ici la meilleure pratique de par sa simplicité, sa bonne ergonomie et l'affichage de la photo du produit.

En ce qui concerne l'écriture et la **lisibilité**, tous les sites utilisent le caractère gras, les lettres capitales ainsi qu'une police plus grande dans le but de mettre en valeur les informations essentielles telles que le prix, les caractéristiques principales des articles, les intitulés des rubriques, les offres promotionnelles, etc. Les sites analysés utilisent tous une taille de police fixe, excepté 7digital, qui préfère une taille libre (77%) laissant à l'internaute le choix de la taille de la police pour une meilleure accessibilité. Les sites espagnols et français sont peu lisibles, la taille de la police pour le menu et le centre de page variant entre 9 et 11 pixels. La police de caractère utilisée reste Verdana et Tahoma, soient deux polices classiques s'adaptant à tous les navigateurs. Les sites américains arrivent en tête des classements quant au critère de lisibilité, comptant une taille de police supérieure comprise entre 10 et 12 pixels. Cette petitesse de la taille de la police s'explique par le fait que la cible de ces sites semble relativement jeune, ayant donc peu de problèmes de vue.

Le dernier point quant à l'ergonomie des sites concerne le **taux de remplissage**. La meilleure note revient à l'iTunes Store qui trouve le juste milieu entre une page surchargée et une page vide de contenu. D'une manière plus générale, l'information est soit trop présente sur les autres sites, nécessitant l'intervention des ascenseurs verticaux, soit trop étalée, laissant place à des grands espaces vides qui pourraient être optimisés (7digital, Cdnnow, etc.).

c. Navigation

Le **menu** reste l'un des principaux éléments de navigation sur un site web. D'après diverses études, la taille de celui-ci ne doit pas dépasser les sept éléments. Or, on constate que seuls deux sites respectent ce standard : TescoDigital et Tematika qui divisent respectivement leur menu en trois parties « New Releases - Charts - Genres » et « Tango - R&P Castellano - R&P Internacional ». La taille importante du menu présente sur tous les autres sites s'explique par le fait qu'il résulte difficile de classer les différents genres de musique existants dans des catégories plus générales. L'utilisation de menus déroulants, comme sur le site français 121musicstore, reste une alternative à ce problème.

Le **logo cliquable** sert d'interface de navigation dans la mesure où il doit renvoyer vers la page d'accueil. Après analyse, les logos apparaissent tous dans le coin supérieur gauche de chaque page et renvoient à la page d'accueil, à l'exception de Discoscastello, Discopolis et Tangocd qui ne sont pas optimisés à cet effet. En revanche, le bouton « Accueil », qui devrait être omis, est souvent présent sur les pages.

Seuls trois sites proposent l'accès à une **FAQ** : Cduniverse, TescoDigital, Ecompil. Ces derniers adoptent tous une stratégie différente quant à l'emplacement de cet outil sur leur site. Ainsi, le premier préfère le positionner au niveau de son pied de page sur la gauche, le second le place de manière très visible sur la droite tandis que le troisième le situe à l'intérieur de l'espace supérieur réservé à la recherche et à la connexion au compte. En règle générale, les questions sont indiquées sous la forme d'ancres en haut de page et sont classées par ordre d'importance. Les paragraphes de réponse sont courts et explicites.

Tous les sites disposent d'un **moteur de recherche interne** à l'exception de Tangocd. Il se situe toujours dans la partie supérieure de chaque page, principalement en centre de page et quelques fois sur la partie droite ou gauche. Deux tiers des sites offrent l'outil de recherche avancée (par artiste, titre, album et même playlist sur le site de Fnacmusic).

Le **plan du site** joue un rôle important non seulement dans la navigation, mais aussi dans le référencement. Après analyse, il est très peu présent puisque seuls trois des quinze sites l'intègrent dans leur pied de page.

La navigation au travers des **liens** résulte mixte sur les quinze sites. De prima bord, on remarque que les liens hypertextes ne sont pas soulignés en bleu par défaut, leur couleur étant adaptée à la charte graphique du site. Il n'existe pas de tendance spécifique en fonction des pays quant aux effets des liens au survol de la souris (changement de couleur, soulignage ou surlignage). Néanmoins, la forme du curseur prend toujours la forme d'une main à cet effet. D'une manière générale, les sites ne respectent pas de cohérence lors du passage de la souris ; ils combinent souvent deux effets, rendant plus difficile la compréhension des liens de la part de l'internaute. On peut tout de même accorder la Palme d'or à l'iTunes Store, qui réussit à maintenir une harmonie au passage de la souris : tous ses liens cliquables, sans exception, deviennent soulignés. Dans un second temps, on s'aperçoit que les liens sont également utilisés sous la forme d'icônes visuelles et d'images de produits. Aucun effet n'est ici à remarquer, comme tel est le cas pour les icônes du panier d'achat, de l'écoute ou du téléchargement du morceau de musique par exemple. Les textes alternatifs et le titre sont renseignés dans le but de fournir une indication visuelle à l'internaute quant à ces icônes.

On peut également noter la présence de liens externes chez tous les sites analysés, excepté le site espagnol Tematika. D'une manière générale, ces derniers pointent vers d'autres boutiques, blogs, sites de réseaux sociaux tels que MySpace et autres versions du site en question (7digital.ie, store.apple.com, etc.). Néanmoins, certains sites disposent de liens externes pointant vers des sites extérieurs comme par exemple des sites d'hébergement ou de notation de sites. Cette tendance étant pénalisante pour un site de commerce en ligne, un malus est donc attribué aux sites Flamenco-world et Cduniverse.

En ce qui concerne la rubrique d'**aide**, elle est présente sur la moitié des sites de l'analyse. Elle apparaît de façon discrète soit en haut de page au niveau du bandeau illustratif, soit dans le pied de page. Etant donné qu'elle constitue une aide à la décision d'achat en ligne, une bonne pratique reste celle du site Cdnw dont le lien cliquable est placé à côté du panier. Il est également intéressant de constater que les sites espagnols présentent l'aide comme une FAQ, au risque de confondre les deux.

3) Contenu éditorial

a. Contenu commercial

Les **fiches produit** des quinze sites semblent relativement simples, de par le fait que le secteur de la musique en ligne n'offre pas de produits complexes. Ainsi, les informations fournies sont : une photo du produit, le nom de l'artiste, le nom de l'album, le nom de la maison de disques, la date de sortie et le prix. Les sites américains privilégient d'abord une courte présentation du produit et de l'artiste en mettant l'accent sur le prix et l'ajout au panier, suivie ensuite d'une description détaillée apparaissant plus bas sur la page. Les sites espagnols et français, à l'exception de Fnacmusic qui s'apparente plus aux sites américains, préfèrent une description complète, concise et accessible par l'internaute sans nécessité de scroller. Plus généralement, tous les sites affichent les contenus des albums avec possibilité, pour tous les sites français et quelques sites américains et espagnols, d'écouter des extraits. On remarque néanmoins que les fiches produit du site espagnol Flamenco-world apparaissent plus détaillées ; cette tendance s'explique par le fait qu'il s'agit d'un site spécialisé qui propose à la vente des musiques moins connues, mettant ainsi l'accent sur la curiosité et la culture. On trouvera en particulier dans ces fiches produit une description détaillée de l'artiste et de son environnement musical ainsi que des liens permettant d'en savoir plus.

Cependant, les deux tiers des sites « n'entourent » pas le produit d'informations rassurantes : la politique de livraison, les conditions générales de vente, les rubriques « contact » et « aide » ne sont que peu ou pas visibles. Par ailleurs, il n'est jamais indiqué si le prix comprend les taxes, si le produit est disponible ainsi que le montant des frais de livraison. Une bonne pratique reste celle de Cdnw qui indique les délais de livraison.

Seul un tiers des sites analysés disposent d'un espace réservé aux **bonnes affaires**, les sites américains n'en proposant aucune. Il n'existe pas de tendance générale quant à l'emplacement de cette rubrique sur les sites français et espagnols : Discopolis et VirginMega l'insèrent dans leur menu horizontal, Flamenco-world l'intègre à son menu gauche tandis que Fnacmusic la positionne au sein de son centre de page sur la droite. Cependant, on constate que les sites espagnols emploient le terme « Ofertas/Offre » pour nommer cette rubrique alors que les sites français préfèrent « Petits Prix ».

Les **nouveautés** sont actualisées une à deux fois par semaine sur tous les sites et présentent en centre de page les dernières sorties musicales. Celles-ci viennent accompagnées d'une photo de l'album ou du single, et même d'un bandeau mettant en avant l'artiste du moment en haut de page sur les sites français. Il s'agit d'une bonne pratique étant donné que la cible des sites de vente en ligne de musique apparaît jeune et dynamique, préférant un contenu mis à jour régulièrement. Quelques sites tels que 7digital, TescoDigital et Fnacmusic par exemple, proposent en plus une rubrique « Nouveautés » dans leur menu.

En ce qui concerne la **traduction** des contenus, un tiers du panel propose une version multilingue du site. Les langues traduites sont très variables, mais l'anglais reste un standard international. Le site espagnol Flamenco-world propose une traduction en anglais et chinois, lui permettant d'atteindre un public plus large. Quant à l'iTunes Store, il impressionne de par la traduction de sa boutique en soixante-deux langues, lui

octroyant ainsi une portée mondiale. On constate également que les traductions des sites 7digital et Cdnw renvoient vers leurs sites internationaux ; dans le premier cas, l'organisation des informations données, la structure et le design du site restent identiques tandis que le second préfère adapter son site au pays de la langue choisie.

La **procédure de commande** est rapide, moins de cinq minutes sont nécessaires pour la finaliser. On observe que la majorité des sites français aime à rassurer l'internaute en détaillant avec précision les étapes qu'il lui faut suivre pour finaliser sa commande et en indiquant visuellement l'étape à laquelle il se trouve. D'une manière générale, quatre étapes sont en moyenne affichées : validation de la commande/identification, adresse de livraison, paiement et confirmation.

L'étape de livraison permet de sélectionner le lieu de livraison, le moyen d'expédition et l'adresse de facturation. Il lui est demandé d'indiquer son nom, prénom, coordonnées complètes et e-mail. Ces champs apparaissent généralement pré-remplis en fonction des données fournies lors de la création du compte. Sur tous les sites, l'internaute garde le contrôle absolu et peut ainsi opérer des changements si nécessaire.

Le passage au paiement est clairement identifié : cadenas, cryptage SSL, logo des partenaires financiers, etc. Les informations bancaires habituelles sont demandées au moyen de zones de saisie de texte ou de chiffres. Pour cette étape, on remarque que la référence de la commande, le montant total à payer et les informations sécurisantes sont bien visibles.

L'enregistrement sur le site, par l'intermédiaire d'un **formulaire**, devient nécessaire une fois la validation de la commande dans le panier d'achat, à l'exception du site espagnol Discoscastello qui nécessite plus tôt cette inscription pour l'accession au contenu du panier. Néanmoins il ne représente pas un frein à l'achat puisqu'il est très rapide (confirmation par email immédiate). Cependant, on constate que les sites espagnols requièrent de nombreuses informations, parfois obligatoires, telles que la province, le numéro de carte d'identité ou le numéro de téléphone.

b. Autres informations

En ce qui concerne les **informations sur l'entreprise** présentes sur les sites, elles permettent de leur apporter une certaine crédibilité tout en rassurant les internautes et sont d'autant plus nécessaires lorsque le site n'est pas connu (à la différence de VirginMega par exemple). Après étude, on constate que seule la moitié des quinze sites propose un lien vers la présentation de l'entreprise, souvent situé en bas de page. Toutefois, l'aspect graphique y est souvent négligé (Discoscastello), n'offrant pas l'envie de s'y intéresser malgré une volonté de transparence de la part du site.

Au niveau du contenu légal, l'information présente dans les **conditions générales de vente** des sites analysés concerne principalement les services proposés par l'entreprise, le territoire concerné, le prix, les moyens de paiement et leur sécurisation, la politique de retour de marchandises/remboursement ainsi que la propriété intellectuelle dans le cadre du téléchargement. Les **mentions légales**, quant à elles, s'articulent autour du siège social, des informations de contact et du nom du directeur de l'entreprise ainsi que de l'hébergement et des caractéristiques du site. La

majorité des sites insiste également sur la protection des données personnelles et la confidentialité des informations transmises.

On remarque que les sites français affichent de manière claire et explicite non seulement conditions générales de vente mais aussi les mentions légales en pied de page. Les sites américains préfèrent les regrouper en une seule rubrique, apparaissant également en bas de page. Sur les sites espagnols elles sont très difficiles à trouver, voire inexistantes. D'une manière plus générale, on retrouve ces deux informations lors de la procédure de commande. Il convient également de souligner que les paragraphes sont courts, précis et détaillés, avec un vocabulaire accessible et compréhensible par tous. La présence de terminologie légale technique est moindre.

D'autres informations sont essentielles sur un site web marchand. En effet, il convient de constater que la majorité des sites n'offrent pas de transparence au niveau des **frais de livraison** puisqu'ils ne les indiquent qu'au moment de la commande. Seul le site américain Cdnw propose un lien vers cette information au sein de ses fiches produit. Quant aux **modalités de paiement** proposées sur les sites français, elles apparaissent plus nombreuses, sans doute de par la proposition de paiement par chèque qui reste spécifique à la France.

D'un point de vue **marketing**, les sites du panel ne proposent pas de coupons réductions ou de chèques cadeaux lors de l'inscription. Cependant, il est possible de trouver des réductions sur des sites spécialisés externes à l'entreprise. Les achats d'impulsion sont très exploités sur ces sites puisque les articles en promotion apparaissent sur la page d'accueil mais aussi sur les pages plus profondes. Cdnw remporte tous les suffrages pour ce critère grâce à l'affichage non seulement du temps restant pour commander et être livré en express (un à deux jours ouvrés), mais aussi des produits achetés ou consultés par les autres internautes. La catégorie « meilleures ventes » est également présente sur la majorité des quinze sites. Seuls les sites Flamenco-world et Cdnw affichent les commentaires et témoignages des internautes quant à un produit spécifique. Cette pratique leur accorde une meilleure crédibilité et aide les internautes dans la prise de décision d'achat.

Conclusion

Les notes attribuées en fonction de l'analyse des critères et des constats observés sont récapitulées dans des grilles mises en **annexes ???**. Le tableau final calcule le nombre de points obtenu par chaque site. L'audit précédemment détaillé et le cumul des points de chaque site donnent le classement final suivant :

1. <http://www.apple.com/itunes>
2. <http://www.fnacmusic.com>
3. <http://www.virginmega.fr/musique>
4. <http://www.cdnow.com>
5. <http://www.cduniverse.com>
6. <http://www.ecompil.fr>
7. <http://www.121musicstore.eu/fr>
8. <http://www.tematika.com/musica>
9. <http://es.7digital.com>
10. <http://www.tescodigital.com>
11. <http://www.starzik.com>
12. <http://www.flamenco-world.com/tienda>
13. <http://www.discopolis.com>
14. <http://www.discocastello.com>
15. <http://www.tangocd.com>

On peut tout d'abord constater que les sites issus du secteur de la musique en ligne assurent une meilleure visibilité de par l'utilisation de vocables renvoyant explicitement à la vente de musique et/ou à la spécialité de l'entreprise. L'efficacité de cette visibilité est renforcée par une bonne optimisation des pages, qu'il s'agisse du contenu lui-même ou des caractéristiques plus techniques, telles que les meta données ou l'utilisation des balises nécessaires. Cette visibilité se retrouve également dans les éléments graphiques, icônes et autres symboles forts de l'interface : le bandeau illustratif et le logo sont des éléments phares de la visibilité et de la reconnaissance de l'entreprise sur Internet.

Une charte graphique sobre et en adéquation avec le type de produits vendus sont les clés pour tout marchand en ligne. La page d'accueil se doit d'être le support privilégié pour la promotion des produits phares. Il convient également d'utiliser les moyens multimédia disponibles, tels que les vidéos ou les animations, pour rendre la vente en ligne moins froide et proposer une meilleure interactivité avec l'internaute. En ligne, l'intangibilité des produits doit être compensée par un descriptif approfondi du produit accompagné d'une photo de très bonne qualité.

En ce qui concerne la navigation, elle doit être conviviale et faciliter la recherche de l'internaute en proposant un moteur de recherche interne et des menus respectant la règle ergonomique des sept éléments.

La transparence est règle d'or pour toute entreprise en ligne ; le détail de la procédure de commande, l'utilisation des données personnelles, le passage à un espace de transaction sécurisé mais aussi les informations concernant l'entreprise elle-même sont de rigueur.

Annexes

Annexe 1 Calcul des temps d'accès journaliers et hebdomadaires

Les temps de chargement correspondent à une connexion haut-débit (débit de connexion de 1,44 Mégabits par seconde). Les caches ont été vidés pour chaque test.

Ces calculs ont été réalisés pendant la semaine du 10 au 16 novembre 2008

<http://www.discoscastello.com>

Jour	00-08	08-12	12-20	20-00
Lundi	2.28 sec	2.80 sec	2.28 sec	4.76 sec
Mardi	2.28 sec	2.28 sec	4.76 sec	4.76 sec
Mercredi	2.28 sec	2.28 sec	2.28 sec	4.76 sec
Jeudi	2.28 sec	2.28 sec	2.28 sec	2.80 sec
Vendredi	2.28 sec	2.28 sec	2.28 sec	4.76 sec
Samedi	2.28 sec	2.28 sec	2.28 sec	2.28 sec
Dimanche	4.76 sec	2.28 sec	2.28 sec	2.28 sec

<http://www.discopolis.com>

Jour	00-08	08-12	12-20	20-00
Lundi	9.65 sec	9.70 sec	9.76 sec	9.65 sec
Mardi	9.45 sec	9.70 sec	9.71 sec	9.71 sec
Mercredi	9.63 sec	9.75 sec	9.64 sec	9.67 sec
Jeudi	9.72 sec	9.70 sec	9.47 sec	10.02 sec
Vendredi	9.65 sec	9.71 sec	9.52 sec	9.68 sec
Samedi	9.64 sec	9.63 sec	10.02 sec	10.10 sec
Dimanche	9.72 sec	9.63 sec	9.63 sec	10.05 sec

<http://es.7digital.com>

Jour	00-08	08-12	12-20	20-00
Lundi	28.90 sec	28.90 sec	28.90 sec	28.90 sec
Mardi	27.64 sec	27.56 sec	28.90 sec	28.90 sec
Mercredi	27.64 sec	27.56 sec	28.90 sec	28.90 sec
Jeudi	27.64 sec	28.90 sec	28.90 sec	28.90 sec
Vendredi	27.64 sec	28.86 sec	28.90 sec	28.90 sec
Samedi	27.75 sec	27.75 sec	28.90 sec	28.90 sec
Dimanche	28.90 sec	27.75 sec	28.90 sec	28.90 sec

<http://www.tematika.com/musica>

Jour	00-08	08-12	12-20	20-00
Lundi	15.16 sec	15.19 sec	15.16 sec	15.17 sec
Mardi	15.14 sec	15.17 sec	15.19 sec	15.19 sec
Mercredi	15.17 sec	15.16 sec	15.19 sec	15.19 sec
Jeudi	15.15 sec	15.15 sec	15.15 sec	15.19 sec
Vendredi	15.19 sec	15.16 sec	15.17 sec	15.16 sec
Samedi	15.15 sec	15.19 sec	15.16 sec	15.19 sec
Dimanche	15.15 sec	15.17 sec	15.19 sec	15.17 sec

<http://www.flamenco-world.com/tienda>

Jour	00-08	08-12	12-20	20-00
Lundi	7.82 sec	7.82 sec	7.82 sec	7.82 sec
Mardi	7.82 sec	7.82 sec	8.01 sec	8.01 sec
Mercredi	7.82 sec	7.85 sec	7.82 sec	8.01 sec
Jeudi	7.82 sec	7.98 sec	7.82 sec	7.98 sec
Vendredi	7.98 sec	7.85 sec	7.85 sec	8.01 sec
Samedi	8.01 sec	7.98 sec	7.82 sec	7.98 sec
Dimanche	7.82 sec	7.82 sec	7.82 sec	7.82 sec

<http://www.apple.com/itunes>

Jour	00-08	08-12	12-20	20-00
Lundi	24.82 sec	23.93 sec	24.82 sec	23.98 sec
Mardi	24.82 sec	23.93 sec	24.82 sec	24.82 sec
Mercredi	23.93 sec	24.82 sec	23.93 sec	23.98 sec
Jeudi	24.82 sec	23.93 sec	24.82 sec	24.82 sec
Vendredi	24.82 sec	23.93 sec	23.93 sec	24.82 sec
Samedi	23.98 sec	23.98 sec	23.98 sec	24.82 sec
Dimanche	23.93 sec	23.98 sec	23.98 sec	23.93 sec

<http://www.tangocd.com>

Jour	00-08	08-12	12-20	20-00
Lundi	11.45 sec	12.52 sec	12.52 sec	13.14 sec
Mardi	11.45 sec	12.52 sec	13.14 sec	13.14 sec
Mercredi	12.52 sec	12.52 sec	12.52 sec	13.14 sec
Jeudi	12.52 sec	12.52 sec	12.52 sec	11.45 sec
Vendredi	12.52 sec	11.45 sec	11.45 sec	11.45 sec
Samedi	12.52 sec	12.52 sec	11.45 sec	13.14 sec
Dimanche	13.14 sec	13.14 sec	11.45 sec	11.45 sec

<http://www.cduniverse.com>

Jour	00-08	08-12	12-20	20-00
Lundi	11.73 sec	11.73 sec	11.73 sec	11.73 sec
Mardi	10.89 sec	11.73 sec	12.02 sec	12.02 sec
Mercredi	11.73 sec	11.73 sec	11.73 sec	12.02 sec
Jeudi	10.89 sec	11.73 sec	11.73 sec	10.89 sec
Vendredi	11.73 sec	10.89 sec	10.89 sec	12.02 sec
Samedi	12.02 sec	11.73 sec	11.73 sec	12.02 sec
Dimanche	11.73 sec	11.73 sec	12.02 sec	12.02 sec

<http://www.tescodigital.com>

Jour	00-08	08-12	12-20	20-00
Lundi	30.74 sec	29.89 sec	31.78 sec	29.89 sec
Mardi	29.89 sec	30.74 sec	31.78 sec	31.78 sec
Mercredi	31.78 sec	31.78 sec	30.74 sec	31.78 sec
Jeudi	31.78 sec	30.74 sec	30.74 sec	30.74 sec
Vendredi	29.89 sec	30.74 sec	31.78 sec	29.89 sec
Samedi	30.74 sec	30.74 sec	29.89 sec	29.89 sec
Dimanche	30.74 sec	29.89 sec	29.89 sec	30.74 sec

<http://www.cdnow.com>

Jour	00-08	08-12	12-20	20-00
Lundi	7.49 sec	7.49 sec	7.55 sec	7.49 sec
Mardi	7.33 sec	7.55 sec	7.55 sec	7.55 sec
Mercredi	7.49 sec	7.33 sec	7.49 sec	7.49 sec
Jeudi	7.55 sec	7.49 sec	7.55 sec	7.33 sec
Vendredi	7.49 sec	7.33 sec	7.33 sec	7.33 sec
Samedi	7.49 sec	7.33 sec	7.55 sec	7.33 sec
Dimanche	7.49 sec	7.33 sec	7.55 sec	7.49 sec

<http://www.121musicstore.eu/fr>

Jour	00-08	08-12	12-20	20-00
Lundi	53.09 sec	52.98 sec	52.98 sec	52.17 sec
Mardi	52.17 sec	53.09 sec	53.09 sec	53.09 sec
Mercredi	52.17 sec	52.17 sec	53.09 sec	53.09 sec
Jeudi	53.09 sec	53.09 sec	53.09 sec	52.17 sec
Vendredi	52.17 sec	52.98 sec	53.09 sec	52.98 sec
Samedi	53.09 sec	52.98 sec	53.09 sec	52.98 sec
Dimanche	52.17 sec	53.09 sec	52.17 sec	52.17 sec

<http://www.ecompil.fr>

Jour	00-08	08-12	12-20	20-00
Lundi	0.62 sec	0.62 sec	0.62 sec	0.62 sec
Mardi	0.62 sec	0.62 sec	0.62 sec	0.62 sec
Mercredi	0.62 sec	0.62 sec	0.62 sec	0.62 sec
Jeudi	0.62 sec	0.62 sec	0.62 sec	0.62 sec
Vendredi	0.62 sec	0.62 sec	0.62 sec	0.62 sec
Samedi	0.62 sec	0.62 sec	0.62 sec	0.62 sec
Dimanche	0.62 sec	0.62 sec	0.62 sec	0.62 sec

<http://www.fnacmusic.com>

Jour	00-08	08-12	12-20	20-00
Lundi	0.20 sec	0.20 sec	0.20 sec	0.20 sec
Mardi	0.20 sec	0.20 sec	0.20 sec	0.20 sec
Mercredi	0.20 sec	0.20 sec	0.20 sec	0.20 sec
Jeudi	0.20 sec	0.20 sec	0.20 sec	0.20 sec
Vendredi	0.20 sec	0.20 sec	0.20 sec	0.20 sec
Samedi	0.20 sec	0.20 sec	0.20 sec	0.20 sec
Dimanche	0.20 sec	0.20 sec	0.20 sec	0.20 sec

<http://www.virginmega.fr/musique>

Jour	00-08	08-12	12-20	20-00
Lundi	4.30 sec	4.30 sec	4.30 sec	4.30 sec
Mardi	4.30 sec	4.30 sec	4.30 sec	4.30 sec
Mercredi	4.30 sec	4.30 sec	4.30 sec	4.30 sec
Jeudi	4.30 sec	4.30 sec	4.30 sec	4.30 sec
Vendredi	4.30 sec	4.30 sec	4.30 sec	4.30 sec
Samedi	4.30 sec	4.30 sec	4.30 sec	4.30 sec
Dimanche	4.30 sec	4.30 sec	4.30 sec	4.30 sec

http://www.starzik.com

Jour	00-08	08-12	12-20	20-00
Lundi	12.35 sec	12.37 sec	11.48 sec	12.37 sec
Mardi	12.37 sec	12.35 sec	12.49 sec	12.37 sec
Mercredi	12.37 sec	12.35 sec	12.49 sec	12.49 sec
Jeudi	11.48 sec	12.35 sec	12.49 sec	12.35 sec
Vendredi	12.35 sec	11.48 sec	12.35 sec	12.35 sec
Samedi	11.48 sec	12.35 sec	12.49 sec	12.35 sec
Dimanche	12.37 sec	11.48 sec	11.48 sec	12.35 sec

Annexe 2 Calcul du poids de la page d'accueil

http://www.discoscastello.com	4,05 Ko
http://www.discopolis.com	134,72 Ko
http://es.7digital.com	10,84 Ko
http://www.tematika.com/musica	64,48 Ko
http://www.flamenco-world.com/tienda	6,07 Ko
http://www.apple.com/itunes	7,69 Ko
http://www.tangocd.com	11,73 Ko
http://www.cduniverse.com	11,68 Ko
http://www.tescodigital.com	22,59 Ko
http://www.cdnow.com	23,26 Ko
http://www.121musicstore.eu/fr	73,42 Ko
http://www.ecompil.fr	1,93 Ko
http://www.fnacmusic.com	0.8 Ko
http://www.virginmega.fr/musique	66,99 Ko
http://www.starzik.com	138,54 Ko

Annexe 3 Positionnement sur les moteurs de recherche de Google

	Mot-clé n°1	Mot-clé n°2	Mot-clé n°3	Mot-clé n°4
Discoscastello	Discos Castello > p.1. - n°1	-	-	-
Discopolis	Tienda de musica on-line > p.15	Especialista en musica > p.15	Musica on-line > p.15	Discopolis p.1 - n°1
7digital	Comprar musica mp3 p.5 - n°4	Descargas de musica p.14 - n°6	7 digital p.1 - n°3	-
Tematika	Disquería online p.1 - n°2	Comprar musica > p.15	Venta de discos > p.15	Tematika musica p.1 - n°1
Flamenco-world	Tienda de flamenco p.1 - n°1	Flamenco p.1 - n°2	Musica flamenco p.1 - n°1	Comprar musica flamenco p.3 - n°7
iTunes	Buy music online p.1 - n°2	Download music online p.3 - n°5	iTunes p.1 - n°1	-
Tangocd	Buy tango music p.1 - n°5	Tango CD's p.1 - n°1	Tango music CD p.1 - n°2	Argentine tango music p.10 - n°9
Cduniverse	Online music Shopping p.1 - n°1	Buy music online p.1 - n°8	Online music store p.1 - n°1	Music Cds p.1 - n°3
TescoDigital	MP3 downloads > p.15	Music downloads > p.15	Mp3s > p.15	Tesco Digital > p.1 - n°1
Cdnow	Online music shopping p.3 - n°8	Music Cds p.7 - n°1	Amazon music p.1 - n°1	-
121musicstore	Musique Mp3 > p.15	Téléchargement musique > p.15	121musicstore p.1. - n°1	Achat musique > p.15
Ecompil	Téléchargement musique > p.15	Achat musique > p.15	Télécharger musique > p.15	Ecompil p.1. - n°1
Fnacmusic	Télécharger musique p.1 - n°2	Téléchargement musique p.1 - n°3	Fnacmusic p.1. - n°1	Achat musique en ligne p.6 - n°7
VirginMega	Téléchargement musique p.1 - n°9	Achat musique en ligne p.1 - n°1	Achat musique p.1. - n°4	VirginMega p.1. - n°1
Starzik	Téléchargement musique p.1 - n°2	Télécharger musique p.1 - n°5	Musique Mp3 p.1 - n°5	Téléchargement Mp3 p.1 - n°3

Grilles d'évaluation récapitulatives des critères et notation des sites

Voici les grilles récapitulatives de tous les critères analysés pour les quinze sites. Le barème adapté consiste en une note comprise entre 0 et 10.

0 – 4 : mauvais 4 – 6 : moyen 6 – 8 : bon 8 – 10 : excellent

Éléments de performance techniques des sites espagnols

	Discoscastello	Discopolis	7digital	Tematika	Flamenco-world
Choix du vocable	8	10	7	7	9
Extensions	6	6	8	6	6
Temps d'accès au site	10	7	0	3	7
Poids page d'accueil	10	2	10	6	10
Ecran et résolution	7	7	7	7	7
Affichage navigateurs	10	10	10	10	10
Caractéristiques pages	2	5	5	5	5
Nombre total de clics	8	8	6	6	6
Durée de l'achat	5	8	8	8	8
Optimisation référencement	0	2	4	4	2
Positionnement	0	1	2	5	8
Indice de popularité	4	4	5	6	3
Total (sur 120 points)	70	70	72	73	81

Éléments de performance techniques des sites américains

	iTunes	Tangocd	Cduniverse	TescoDigital	Cdnow
Choix du vocable	10	8	9	4	8
Extensions	10	6	6	6	10
Temps d'accès au site	0	5	6	0	7
Poids page d'accueil	10	9	9	9	9
Ecran et résolution	10	7	6	7	7
Affichage navigateurs	10	10	10	5	10
Caractéristiques pages	10	5	10	5	5
Nombre total de clics	5	6	6	8	10

Durée de l'achat	9	8	10	9	10
Optimisation référencement	7	2	7	2	7
Positionnement	9	8	10	1	7
Indice de popularité	8	0	6	6	7
Total (sur 120 points)	98	74	95	62	97

Éléments de performance techniques des sites français

	121musicstore	Ecompil	Fnacmusic	VirginMega	Starzik
Choix du vocable	6	7	10	10	7
Extensions	8	8	8	8	6
Temps d'accès au site	0	10	10	9	5
Poids page d'accueil	5	10	10	6	1
Ecran et résolution	7	7	7	7	7
Affichage navigateurs	10	10	10	10	10
Caractéristiques pages	5	5	2	2	5
Nombre total de clics	10	10	10	10	10
Durée de l'achat	9	10	9	9	9
Optimisation référencement	7	6	5	5	6
Positionnement	1	1	9	10	10
Indice de popularité	8	5	6	4	5
Total (sur 120 points)	76	89	96	90	81

Éléments d'interface web des sites espagnols

	Discoscastello	Discopolis	7digital	Tematika	Flamenco-world
Cohérence	5	5	5	5	0
Graphisme	7	7	7	6	2
Icônes	3	3	6	3	3
Images	8	8	8	8	8
Structure	7	7	6	6	6
Position du panier	6	6	4	5	6
Contenu du panier	7	9	8	7	6

Taille de la police	5	5	10	5	5
Taux de remplissage	7	8	4	8	7
Menu	6	6	4	10	6
Logo cliquable	0	0	10	10	10
Liens internes	6	6	6	6	6
Liens externes	7	6	7	7	2
Total (sur 130 points)	74	76	85	86	67

Éléments d'interface web des sites américains

	iTunes	Tangocd	Cduniverse	TescoDigital	Cdnow
Cohérence	10	5	5	10	5
Graphisme	10	7	8	8	8
Icônes	8	3	7	3	3
Images	8	8	8	2	8
Structure	7	3	7	6	7
Position du panier	6	1	4	9	6
Contenu du panier	9	6	9	5	9
Taille de la police	8	7	8	7	7
Taux de remplissage	10	7	5	8	4
Menu	7	6	7	10	4
Logo cliquable	10	0	10	10	10
Liens internes	6	6	6	6	6
Liens externes	8	8	2	8	7
Total (sur 130 points)	107	67	86	92	84

Éléments d'interface web des sites français

	121musicstore	Ecompil	Fnacmusic	VirginMega	Starzik
Cohérence	5	10	10	10	5
Graphisme	8	8	8	8	4
Icônes	10	8	8	8	8
Images	8	8	8	8	8

Structure	7	3	7	3	2
Position du panier	6	4	6	6	0
Contenu du panier	9	7	8	9	5
Taille de la police	6	6	6	6	6
Taux de remplissage	8	8	8	8	3
Menu	6	6	7	7	6
Logo cliquable	8	10	10	10	10
Liens internes	10	6	6	6	6
Liens externes	7	8	8	8	7
Total (sur 130 points)	98	92	100	97	70

Totaux des quinze sites de l'étude

	Total (sur 250)
http://www.discoscastello.com	144
http://www.discopolis.com	146
http://es.7digital.com	157
http://www.tematika.com/musica	159
http://www.flamenco-world.com/tienda	148
http://www.apple.com/itunes	199
http://www.tangocd.com	141
http://www.cduniverse.com	181
http://www.tescodigital.com	154
http://www.cdnw.com	181
http://www.121musicstore.eu/fr	174
http://www.ecompil.fr	181
http://www.fnacmusic.com	196
http://www.virginmega.fr/musique	187
http://www.starzik.com	151

Webographie

http://www.journaldunet.com/cc/11_musique/musique.shtml

<http://www.ifpi.org/content/library/DMR2008.pdf>

http://observatoire.cite-musique.fr/observatoire/document/MNUM_ETATDESLIEUX%20S108.pdf