



CITE DE LA MUSIQUE

Observatoire de la musique

Les marchés de la musique enregistrée

Rapport 2005

André Nicolas

Responsable de l'Observatoire de la musique

221, avenue Jean Jaurès

75019 Paris

Tél. : 01 44 84 44 98

Email : observatoire@cite-musique.fr

Site internet : <http://observatoire.cite-musique.fr>

Sommaire

Synthèse	5
Rapport	9
I. Le marché du CD audio	9
I.A. Les indicateurs du marché	9
<i>I.A.1. Tendances</i>	9
<i>I.A.2. Segmentation des ventes par genres musicaux</i>	12
<i>I.A.3. Segmentation des ventes par canaux de distribution</i>	13
I.B. Analyse du top 100 CD audio	14
I.C. Les productions issues des émissions de télé-réalité musicale	17
<i>I.C.1. Tendances</i>	17
<i>I.C.2. Impact des chaînes et des émissions</i>	18
<i>I.C.3. Segmentation des ventes par distributeurs</i>	20
<i>I.C.4. Analyse du top 100 CD audio TV réalité</i>	20
I.D. Le classique	22
<i>I.D.1. Tendances</i>	22
<i>I.D.2. Segmentation des ventes par canaux de distribution</i>	24
<i>I.D.3. Segmentation des ventes par distributeurs</i>	25
<i>I.D.4. Analyse du top 100 CD audio classique</i>	25
I.E. Le jazz / blues	29
<i>I.E.1. Tendances</i>	29
<i>I.E.2. Segmentation des ventes par distributeurs</i>	30
<i>I.E.3. Segmentation des ventes par canaux de distribution</i>	30
<i>I.E.4. Analyse du top 100 CD audio jazz / blues</i>	31
I.F. Les musiques du monde	33
<i>I.F.1. Tendances</i>	33
<i>I.F.2. Segmentation des ventes par sous-genres musicaux</i>	34
<i>I.F.3. Segmentation des ventes par distributeurs</i>	35
<i>I.F.4. Segmentation des ventes par canaux de distribution</i>	36
<i>I.F.5. Analyse du top 100 CD audio musiques du monde</i>	37
II. Le marché du DVD musical	41
II.A. Les indicateurs du marché	41
<i>I.A.1. Tendances</i>	41
<i>I.A.2. Segmentation des ventes par genres musicaux</i>	43
<i>I.A.3. Segmentation des ventes par canaux de distribution</i>	44
II.B. Analyse du top 100 DVD musical	44
III. Le marché de la musique en ligne	47
III.A. L'offre : les résultats du baromètre	47
III.B. Le chiffre d'affaires	47
III.C. Les conditions pérennes du développement de l'offre numérique	48
IV. Analyse générale	51
Annexes	56

Synthèse

Chiffres clés

Données de l'IFPI (facturation de la production):

Le marché international de la musique a reculé en 2005. Les ventes de CD (17 milliards de dollars) perdent 6% et celles du DVD (1,54 milliards de dollars) chutent de 4%.

En revanche, les ventes de single progressent de 75%, ce format se déclinant prioritairement sous la forme digitale.

Les ventes de téléchargement légal (1,1 milliard de dollars) ont triplé.

En France, le marché du support musical pour 2005 (CD audio et DVD musical) totalise 125 millions unités vendues (-0,9% vs. 2004) pour un chiffre d'affaires de 1,643 milliard d'euros TTC (-7,9% vs. 2004).

Depuis 2002, la décroissance du marché du support musical, en France, est de -15,3% en volume et de -20,9% en valeur.

Le marché du CD audio

Avec 117,2 millions de CD audio vendus pour un chiffre d'affaires de 1,501 milliard d'euros TTC, le marché français du CD audio a connu, en 2005, une perte de -1,9% en volume et -9,1% en valeur par rapport à 2004. (source GfK)

La décroissance du marché du single s'est accentuée avec -4% en volume et -22,9% en valeur.

Le nombre de références vendues* : 284 190 (-1,4% vs. 2004), est en baisse pour la première fois depuis 4 ans. (* nombre de références vendues à au moins une unité)

La concentration du marché s'accroît : 11 651 références soit 4,1% du total des références font 90% du marché en valeur.

La variété française réalise, en structure de marché, 41,4% des ventes en valeur (-1,1 pt vs. 2004) contre 38,8% pour la variété internationale (+2,3 pts vs. 2004) avec un nombre de références vendues en 2005 qui ne représente que 15% du nombre de références de variété internationale vendues.

En 2005, 8 des 10 meilleures ventes sont des variétés francophones (9 en 2004).

Les grandes surfaces alimentaires totalisent 49% en valeur (-0,9 pt vs. 2004) et 57,2% en volume (+1,4 pt vs. 2004) des ventes du marché physique.

Le marché du CD audio classique

Le marché du CD audio classique augmente, en 2005, avec 6,117 millions d'unités vendues (+19,1% vs. 2004 et +14,8% vs. 2003) pour un chiffre d'affaires de 89, 973 millions d'euros TTC (+7,1% vs. 2004 mais -1% vs. 2003).

Le nombre de références vendues est de 45 181 (+4,3% vs. 2004), représentant 15,9% du nombre total des références vendues en 2005.

En structure de marché, le CD audio classique représente 5,2% en volume (+0,9 pt vs. 2004 et +1,1 pt vs. 2003) et 6% en valeur (+0,9 pt vs. 2004 et +1 pt vs. 2003) du total marché CD audio.

Si la multiplication des opérations spéciales, vendues à un euro, augmente la part de marché des grandes surfaces alimentaires, les réseaux spécialisés ont plus que jamais une part déterminante du marché classique, soit 64,8% en valeur.

Le marché du CD audio jazz / blues

Le marché du jazz/blues connaît une forte décroissance en 2005 avec 4,26 millions d'unités vendues (-13,2% vs. 2004 et -7,6% vs. 2003) pour un chiffre d'affaires de 52,71 millions d'euros TTC (-32,4% vs. 2004 et -27,8% vs. 2003).

En 2005, le marché du jazz/blues est, en effet, sorti de l'effet Norah Jones, signalé les deux exercices précédents.

Le nombre de références vendues : 31 307 a diminué de -2,4% en 2005, représentant 11% du total des références CD audio vendues.

En parts de marché, le jazz/blues représente en valeur 3,5% (-1,2 pt vs. 2004 et -0,5 pt vs. 2003) et en volume 3,6% (-0,5 pt vs. 2004 et +0,1 pt vs. 2003) du marché du CD audio.

Les grandes surfaces spécialisées réalisent 32,5% des ventes en volume (+8,2 points vs. 2004 et 6,4 pts vs. 2003) et 70,1% en valeur (+7,4 pts vs. 2004 et +9,6 pts vs. 2003), les grandes surfaces alimentaires maintenant leur part de marché, contrairement à ce qui est constaté pour le CD audio classique.

Le marché du CD audio musiques du monde

Pour ce segment de marché, il est nécessaire de rappeler la fragilité de frontières entre ce qui relève des musiques du monde, stricto sensu, et ce qui relève de productions de variétés.

Le marché du CD audio musiques du monde diminue avec 6,30 millions d'unités vendues (-0,4% vs. 2004 et +6,3% vs. 2003) pour un chiffre d'affaires de 78,55 millions d'euros TTC (-7,2% vs. 2004 et -7% vs. 2003).

Le nombre de références vendues : de 35 532, est en diminution de -6,2% par rapport à 2004, représentant 12,5% du nombre total de références CD audio vendues en 2005.

En parts de marché, les musiques du monde représentent en valeur 5,2% (+0,1 pt vs. 2004 et +0,6 pt vs. 2003) et en volume 5,4% (+0,1 pt vs. 2004 et +0,8 pt vs. 2003) du marché du CD audio.

Les productions issues des émissions de télé-réalité musicale

Leur chiffre d'affaires est de 51,150 millions d'euros TTC (-13,6% vs. 2004 et -32,4% vs. 2003) pour un volume de 5,416 millions d'unités vendues (-8,2% vs. 2004 et -30,1% vs. 2003).

L'offre comprend 212 références (+26 vs. 2004, +95 vs. 2003 et +157 vs. 2002)

En parts de marché, ces productions représentent en valeur 3,4% (-0,2 pt vs. 2004 et -0,8 pt vs. 2003) et en volume 4,6% (-0,3 pt vs. 2004 et -1,4 pt vs. 2003) du marché du CD audio.

Le marché du DVD musical

Il s'est vendu en 2005, 10 169 références différentes de DVD musicaux, soit une augmentation de +28,4% par rapport à 2004, pour 7,8 millions d'unités vendues (+17,5% vs. 2004) et un chiffre d'affaires de 141 millions d'euros TTC (+6,8% vs. 2004).

Sur le marché du DVD (DVD vidéo +DVD musical), en structure, le DVD musical pèse :

- 6,4% en volume,
- 8% en valeur.

Sur le marché du support musical (CD audio +DVD musical), en structure, le DVD musical pèse :

- 6,3% en volume,
- 8,6% en valeur.

L'augmentation du marché du DVD musical se confirme, mais subit un tassement, ne retrouvant pas les taux d'évolution des années précédentes.

Le prix moyen du DVD musical baisse, passant à 18 euros en 2005 (19,2 en 2004 et 21,6 en 2003).

La variété française réalise 39,7% des ventes de DVD musical en volume et 43% en valeur, en augmentation par rapport à l'année 2004, pour une offre de références 8 fois inférieure à l'offre de variété internationale (670 pour 5 591), dont la part de marché s'élève à 36,8% en volume et en valeur.

Le marché de la musique en ligne

Le marché du téléchargement (full track download) hors streaming, représentait, pour l'année 2005, 19,3 millions d'euros TTC pour un volume de 20 millions de titres dont 17 sur PC et 3 sur mobile. (source GfK)

A la fin décembre 2005, selon les producteurs (Sources SNEP et MPO Online pour les producteurs indépendants), l'état quantitatif de l'offre, en France, était de 762 242 titres disponibles en téléchargement, majors et indépendants, français et européens confondus.

Pour certains sites de téléchargement qui présentent une offre internationale, l'offre est plus importante : plus de 2 Millions pour iTunes et 1,2 Million pour OD2.

Rapport

I. Le marché du CD audio

I.A. Les indicateurs du marché

I.A.1. Tendances

Evolution des ventes par formats

		Cumul			Parts de marché*		
		2 005	05 vs. 04	05 vs. 03	2005	05 vs. 04	05 vs. 03
Volume	Albums	91 382 677	-1,3%	-7,9%	78,0%	+0,5 pt	+0,9 pt
	Singles	25 810 629	-4,0%	-12,5%	22,0%	-0,5 pt	-0,9 pt
	Total CD audio	117 193 306	-1,9%	-9,0%	100,0%	-	-
Valeur	Albums	1 397 853 402	-7,9%	-15,9%	93,1%	+1,2 pt	+1,5 pt
	Singles	104 036 754	-22,9%	-32,3%	6,9%	-1,2 pt	-1,5 pt
	Total CD audio	1 501 890 156	-9,1%	-17,2%	100,0%	-	-

*Base : total CD audio

En 2005, le marché est en perte de -1,9% en volume vs. 2004 (-9% vs. 2003) et -9,1% en valeur vs. 2004 (-17,2% vs. 2003).

Le marché du single a moins résisté : -4% en volume et -22,9% en valeur vs. 2004 et -12,5% en volume et -32,3% en valeur vs. 2003.

En structure de marché, les poids respectifs des albums et singles restent quasiment inchangés en volume avec une légère baisse en valeur pour le single (-1,2 pt vs. 2004).

Notons que l'IFPI considère désormais que le segment du marché du single comprend les ventes de téléchargement légal.

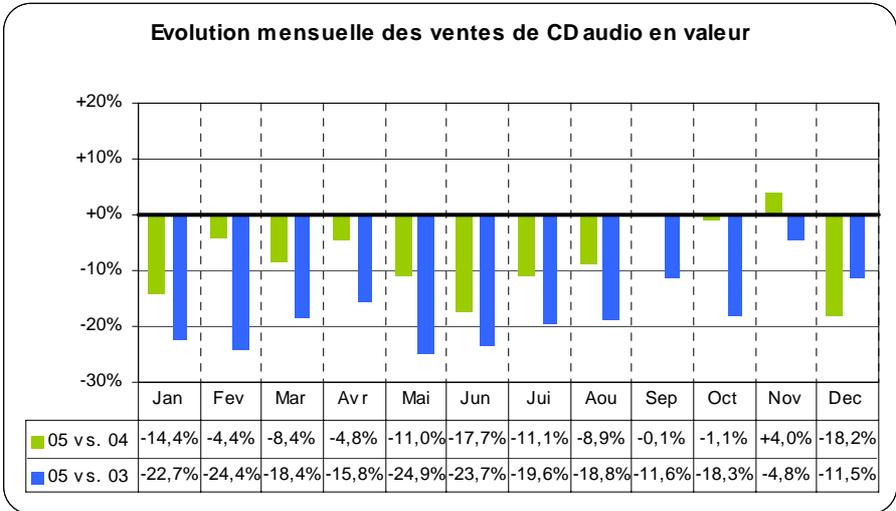
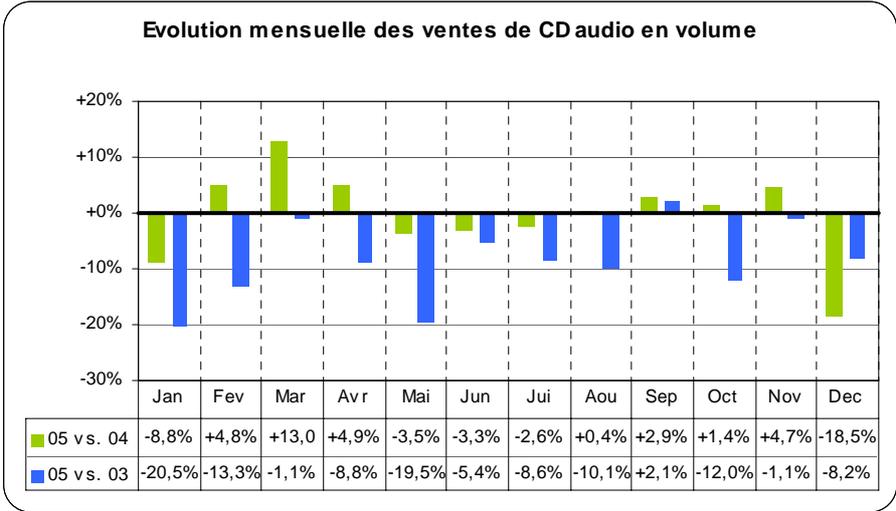
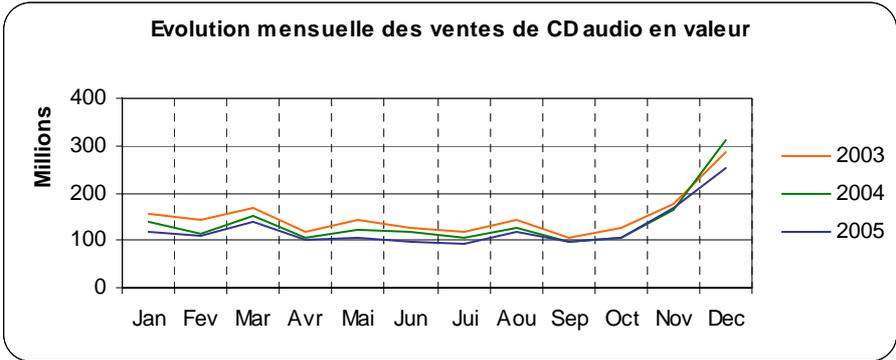
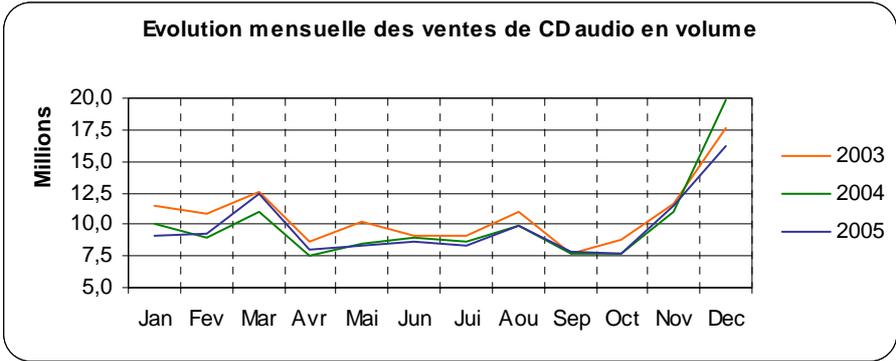
Si nous pouvons constater un alignement du prix moyen du single à 4 euros, nous resterons plus prudents sur l'abaissement constaté par la profession au niveau des albums. En effet, ce prix moyen est établi à partir des sorties caisses (code EAN) qui ne reflètent pas toujours la réalité du contenu. La référence peut être un CD ou un coffret pouvant inclure plusieurs CD. L'incroyable succès du coffret Mozart en est un exemple puisque pour moins de 100 euros, ce coffret ne propose pas moins de 170 CD !

Par ailleurs, certaines productions qui constituent des travaux à façon pour le compte de grandes enseignes, se commercialisent à 1 euro TTC.

En absence d'une investigation plus précise de cette réalité commerciale, nous estimons que la baisse du prix moyen de la référence, en 2005, de -8% ne donne pas d'indication précise sur la baisse réelle du prix moyen du CD dont certaines promotions importantes à 9,99 euros montrent que cette offre vise à établir déjà une concordance de prix avec le marché du téléchargement légal.

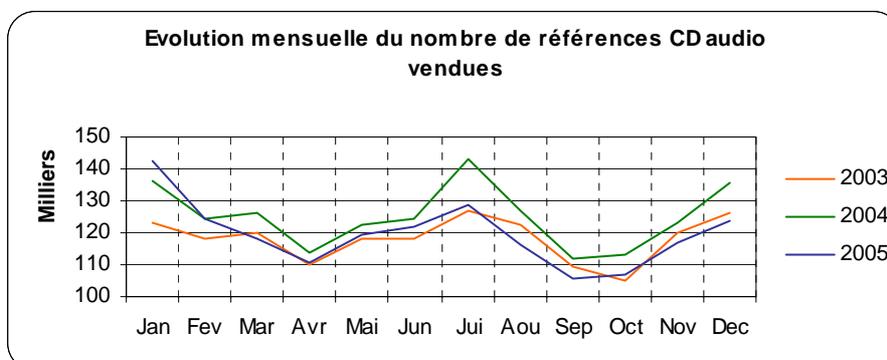
Nous proposons une série de courbes exprimant les variations mensuelles des ventes sur trois ans, en volume et en valeur. Le parallélisme des variations mensuelles montre une certaine homogénéité dans le rythme des ventes y compris dans leur saisonnalité très forte en fin d'année, avec des pointes, en volume, en février-mars et août correspondant aux opérations spéciales réalisées dans les GSA.

L'effet est sans incidence notable au niveau des courbes en valeur compte tenu des prix proposés.



Concernant la perte d'attractivité du mois de décembre : en 2005, pour ce dernier mois, le marché a perdu 18,5% en volume et 18,2% en valeur par rapport à 2004. (il faut mentionner que l'année 2004 comprenait une semaine de + en décembre 2004. Il faut donc tenir compte de cette particularité dans les évolutions constatées entre les mois de décembre 05/04 !

Constaté depuis l'année dernière, le CD audio n'apparaît plus comme un cadeau privilégié surtout pour les jeunes générations plus attirées par d'autres modes de consommation sachant que l'accessibilité des contenus musicaux est favorisée par le pair à pair.



Ce tableau est très révélateur de ce qui s'est passé en 2005 : le nombre de références vendues au mois de juillet est de 128 909 pour un volume de 8 365 863 unités alors qu'au mois de décembre, il s'est vendu 123 520 références (soit 4,2% de références en moins) pour un volume de 16 201 923 unités (soit quasiment 2 fois plus qu'en juillet). Le croisement nombre de références /unités vendues / chiffre d'affaires pour juillet 2004 semble exprimer un déstockage avec de forts rabais, stratégie qui concernerait plutôt les GSA.

Le mois de mars constitue, de même, en liaison avec les GSS, un mois d'opérations de « déclassés » avec des prix plus bas voire en dessous d'opérations mid-price.

I.A.2. Segmentation des ventes par genres musicaux

Segmentation des ventes et nombre de références vendues par genres musicaux

		Cumul			Parts de marché*		
		2 005	05 vs. 04	05 vs. 03	2005	05 vs. 04	05 vs. 03
Volume	Ambiance	1 688 981	+0,2%	-5,6%	1,4%	+0,0 pt	+0,1 pt
	Autres	609 236	-7,7%	-65,9%	0,5%	-0,0 pt	-0,9 pt
	B.O.F.	2 599 284	-19,8%	+10,2%	2,2%	-0,5 pt	+0,4 pt
	Classique	6 116 729	+19,1%	+14,8%	5,2%	+0,9 pt	+1,1 pt
	Enfant	1 218 201	+7,6%	+2,7%	1,0%	+0,1 pt	+0,1 pt
	Variété française	49 360 675	-3,8%	-5,4%	42,1%	-0,8 pt	+1,6 pt
	Variété internationale	45 035 712	-0,1%	-15,9%	38,4%	+0,7 pt	-3,2 pt
	Jazz / blues	4 260 409	-13,2%	-7,6%	3,6%	-0,5 pt	+0,1 pt
	Musiques du monde	6 304 079	-0,4%	+6,3%	5,4%	+0,1 pt	+0,8 pt
	Total CD audio	117 193 306	-1,9%	-9,0%	100,0%	-	-
Valeur	Ambiance	18 282 035	-20,2%	-25,8%	1,2%	-0,2 pt	-0,1 pt
	Autres	5 313 311	-3,6%	-60,1%	0,4%	+0,0 pt	-0,4 pt
	B.O.F.	36 251 294	-34,1%	-10,2%	2,4%	-0,9 pt	+0,2 pt
	Classique	89 973 415	+7,1%	-1,0%	6,0%	+0,9 pt	+1,0 pt
	Enfant	15 616 488	-1,0%	-12,6%	1,0%	+0,1 pt	+0,1 pt
	Variété française	622 307 728	-11,5%	-15,0%	41,4%	-1,1 pt	+1,1 pt
	Variété internationale	582 882 371	-3,3%	-21,0%	38,8%	+2,3 pt	-1,9 pt
	Jazz / blues	52 712 553	-32,4%	-27,8%	3,5%	-1,2 pt	-0,5 pt
	Musiques du monde	78 555 400	-7,2%	-7,0%	5,2%	+0,1 pt	+0,6 pt
	Total CD audio	1 501 890 156	-9,1%	-17,2%	100,0%	-	-
Nb de références	Ambiance	7 326	-1,0%	+11,1%	2,6%	+0,0 pt	+0,2 pt
	Autres	1 354	-36,0%	-80,8%	0,5%	-0,3 pt	-2,1 pt
	B.O.F.	7 927	-3,5%	+1,2%	2,8%	-0,1 pt	-0,1 pt
	Classique	45 181	+4,3%	+8,3%	15,9%	+0,9 pt	+0,5 pt
	Enfant	2 758	+5,5%	+22,5%	1,0%	+0,1 pt	+0,1 pt
	Variété française	19 978	+0,1%	+10,0%	7,0%	+0,1 pt	+0,3 pt
	Variété internationale	132 827	-1,4%	+8,5%	46,7%	+0,0 pt	+1,7 pt
	Jazz / blues	31 307	-2,4%	+5,5%	11,0%	-0,1 pt	+0,1 pt
	Musiques du monde	35 532	-6,2%	-1,5%	12,5%	-0,6 pt	-0,8 pt
	Total CD audio	284 190	-1,4%	+4,6%	100,0%	-	-

*Base : total CD audio

Le nombre de références vendues en 2005 est de 284 190, en baisse de -1,4% vs. 2004. Depuis 4 ans, c'est la première année que ce nombre est en diminution bien que les producteurs multiplient les rééditions ou un nouveau marketing sur des éditions représentées avec des bonus.

Il faut expliquer quelques nouvelles pratiques en cours sur le marché qui deviennent courantes : Mariah CAREY en est un bon exemple.

Cette artiste a enregistré un album intitulé « THE EMANCIPATION OF MIMI. ».

En mars 2005, l'album est sorti : 1) en version standard (14 titres) à prix moyen de 18 euros et 2) en version limitée (14 titres + un livret poster) au même prix.

En Novembre 2005, le même album est reproposé 3) en version platinum (14 titres + 4 en bonus) ainsi que 4) en version limitée (14 titres + DVD) et ce toujours au même tarif.

Si l'analyse des évolutions doit tenir compte de ce nouveau management de la production, la lecture des chiffres qui définissent le cadre macro-économique du marché perd en pertinence dans la linéarité d'une exploitation pluriannuelle.

En effet, les consommateurs sont constamment sollicités par un marketing de type « bonus » qui permet de voir, sur les mètres linéaires, de nouvelles versions remixées ou avec des titres additifs acoustiques, par exemple, ou des compilations.

En l'absence d'une nomenclature plus précise que celle examinée ci-dessus, qui ressort d'un traitement effectué par la distribution, on constate une surreprésentation de la variété

internationale anglophone qui comprend une grande partie de la variété européenne qui s'exprime en anglais.

Le nombre de références (dont les opérations spéciales et les rééditions) est sans conséquence sur la concentration du marché : 4,1% des 284 190 références vendues totalisent 90% du marché en valeur.

Les variations fortes qui affectent les bandes originales de films (B.O.F.) sont dues au score de la bande du film : « Les Choristes » qui s'est vendu à plus d'un million d'exemplaires (le DVD a totalisé 1,369 million d'unités) en 2004.

Avec un nombre de références de variété française vendues représentant 15% du nombre de références de variété internationale vendues, la variété française représente, en structure de marché, 41,4% en valeur (-1,1 pt vs. 2004) alors que la variété internationale représente 38,8% (+2,3 pts vs. 2004)

Si la variété française devance, en 2005, la variété internationale en volume et valeur, elle accuse un léger retrait, en parts de marché, par rapport à 2004; en fin d'année, la variété internationale et les titres anglo-saxons ont été particulièrement diffusés en radio occasionnant un avantage réel sur le marché.

Depuis 2 ans, l'Observatoire de la musique constate cette performance de la variété française.

L'explication en est aussi fournie par les performances du Top 10 annuel.

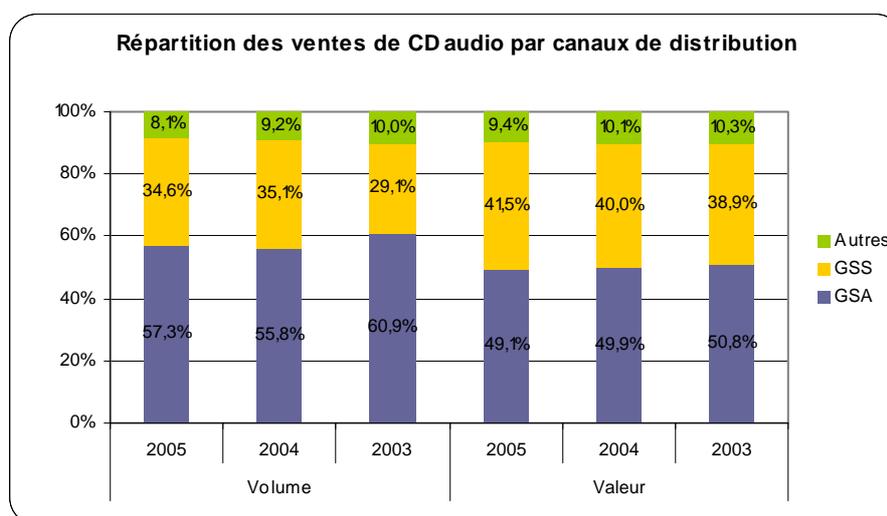
Les 10 meilleures ventes de CD de l'année sont pour 8 d'entre elles des productions francophones.

Ilona MITRECEY (singles en première et huitième place) a vendu plus de 2 270 000 unités.

Dans ce palmarès figurent entre autres de jeunes talents comme Raphaël et Amel Bent, primés aux Victoires de la musique. (Cf. : exploitation du top 100 CD audio ci-après)

1.A.3. Segmentation des ventes par canaux de distribution

Nous présentons, en 2005, un graphique offrant la répartition du marché par canaux de distribution



La répartition des ventes par canaux de distribution, en évolution annuelle, montre que le segment des GSA est régulièrement en retrait en valeur (49,1%, 49,9% et 50,8%) alors que sa part de marché en volume oscille au gré des opérations spéciales (57,3%, 55,8% et 60,9%).

Ces variations annuelles ne sont pas établies à périmètre constant car l'Atlas de la distribution, réalisé par l'Observatoire, permet de constater une évolution positive de 193 unités supplémentaires d'hypermarchés sur 3 ans.

Concernant les contraintes de la loi Sapin, ces unités supplémentaires de GSA qui apparaissent dans nos statistiques réalisées en 2004, peuvent tout aussi bien correspondre à des agrandissements de magasins, faisant apparaître ces derniers dans la catégorie des hypermarchés.

Dans un marché en déclin, ce repli des GSA s'opère au bénéfice des GSS qui augmentent leurs parts de marché de 5 points en volume.

L'offre est plus large et plus diversifiée dans les GSS : même si les tendances lourdes à la centralisation des achats et à la gestion des stocks à flux tendus se constatent aussi dans les grands circuits spécialisés.

Cette part de marché satisfaisante est toute relative car l'évolution, en termes de points de vente (+138 en 3 ans), est en très nette augmentation pour les circuits spécialisés (Cf. : l'Atlas de la distribution et l'analyse générale plus après).

Si les « autres circuits » perdent 1,9 point en volume, il faut noter que ce canal comprend la VPI (vente par Internet) qui est en augmentation régulière ce qui traduit l'érosion accélérée du circuit de disquaires indépendants (-389 unités repérées dans l' Atlas de la distribution).

I.B. Analyse du top 100 CD audio

(Cf. annexe 1)

Nous proposons une exploitation des tops 100 annuels sur trois années.

Cette donnée est fortement « écrasée » par rapport aux exploitations fournies habituellement et qui concerne des périodes beaucoup plus courtes soit hebdomadaires soit mensuelles.

Elle offre l'avantage d'apparaître comme une donnée barométrique sur un marché de plus en plus concentré. Elle permet de mieux mesurer la stratégie des secteurs de production et surtout des majors qui, à partir de mêmes productions, mettent sur le marché différentes références avec des prix différents. C'est une stratégie « bonus » qui produit ses effets en termes de rentabilité mais qui perturbent cependant le consommateur.

En effet, le top 100 annuel, en 2005, est exprimé en cumul toutes éditions (collectors, coffrets, rééditions). Alors que la version top 100 annuel, traitée à la référence seulement, pèse 24,8% en volume et 20,8% en valeur, le top 100 annuel exprimé en cumul toutes éditions pèse 26,7% (+1,9 pt) en volume et 26% en valeur (+5,2 pts).

Les évolutions constatées sur les trois années qui intègrent donc ce nouveau mode de calcul pour 2005, doivent être appréciées en tenant compte de ces nouvelles règles de marketing retenues par la profession.

Le top 2005 comprend 37 singles et 63 albums. Les deux premières références de ce top sont des singles.

Il faut noter que le N° 2 est « Crazy Frog Axel F » chanson dérivée de l'imitation d'un vieux moteur de mobylette. Il s'agit d'un titre inspiré de la sonnerie phare de l'éditeur de contenu mobile «Jamba.de » inventée en 1997 par un jeune suédois de 17 ans et illustrée par une grenouille déjantée et remixé avec la B.O du « Flic de Beverly Hills ».

Répartition du top 100 par formats

		Cumul			Parts de marché*			Nb de références classées		
		2 005	05 vs. 04	05 vs. 03	2 005	05 vs. 04	05 vs. 03	2 005	05 vs. 04	05 vs. 03
Volume	Albums	18 345 366	-2,5%	+1,7%	58,6%	+1,4 pt	+1,2 pt	63	+4	+4
	Singles	12 952 618	-8,1%	-3,3%	41,4%	-1,4 pt	-1,2 pt	37	-4	-4
	<u>Top 100</u>	31 297 984	-4,9%	-0,5%	100,0%	-	-	100	-	-
Valeur	Albums	338 216 266	+0,9%	+0,2%	86,7%	+4,2 pt	+3,7 pt	63	+4	+4
	Singles	51 980 501	-27,2%	-24,9%	13,3%	-4,2 pt	-3,7 pt	37	-4	-4
	<u>Top 100</u>	390 196 767	-4,0%	-4,0%	100,0%	-	-	100	-	-

*Base : top 100 CD audio

Top 3, top 10 / top 100

		Cumul			Parts de marché*		
		2 005	05 vs. 04	05 vs. 03	2 005	05 vs. 04	05 vs. 03
Volume	Top 3	4 015 029	+12,8%	+53,8%	12,8%	+2,0 pt	+4,5 pt
	Top 10	8 234 141	-3,0%	+19,9%	26,3%	+0,5 pt	+4,5 pt
	<u>Top 100</u>	31 297 984	-4,9%	-0,5%	100,0%	-	-
Valeur	Top 3	26 141 405	-42,0%	-21,2%	6,7%	-4,4 pt	-1,5 pt
	Top 10	81 820 557	-25,4%	+3,7%	21,0%	-6,0 pt	+1,6 pt
	<u>Top 100</u>	390 196 767	-4,0%	-4,0%	100,0%	-	-

*Base : top 100 CD audio

Top 3, top 10, top 100 / marché du CD audio

		Cumul			Parts de marché*		
		2 005	05 vs. 04	05 vs. 03	2 005	05 vs. 04	05 vs. 03
Volume	Top 3	4 015 029	+12,8%	+53,8%	3,4%	+0,4 pt	+1,4 pt
	Top 10	8 234 141	-3,0%	+19,9%	7,0%	-0,1 pt	+1,7 pt
	Top 100	31 297 984	-4,9%	-0,5%	26,7%	-0,8 pt	+2,3 pt
	<u>Total CD audio</u>	117 193 306	-1,9%	-9,0%	100,0%	-	-
Valeur	Top 3	26 141 405	-42,0%	-21,2%	1,7%	-1,0 pt	-0,1 pt
	Top 10	81 820 557	-25,4%	+3,7%	5,4%	-1,2 pt	+1,1 pt
	Top 100	390 196 767	-4,0%	-4,0%	26,0%	+1,4 pt	+3,6 pt
	<u>Total CD audio</u>	1 501 890 156	-9,1%	-17,2%	100,0%	-	-

*Base : total 100 CD audio

Répartition du top 100 par distributeurs

		Parts de marché*			Nb de références classées		
		2 005	05 vs. 04	05 vs. 03	2 005	05 vs. 04	05 vs. 03
Volume	Sony -BMG	35,5%	-2,6 pt	+3,0 pt	33	-10	+1
	Universal	32,0%	-1,4 pt	-3,3 pt	30	-	-6
	EMI	15,9%	+8,6 pt	+3,4 pt	17	+9	+4
	Warner	15,2%	-4,4 pt	-2,3 pt	18	-	-
	Wagram	1,4%	-0,3 pt	+1,4 pt	2	+1	+2
	Naive	-	-	-2,2 pt	-	-	-1
	Top 100	100,0%	-	-	100	-	-
Valeur	Sony -BMG	28,1%	-10,4 pt	-4,9 pt	33	-10	+1
	Universal	31,1%	-2,0 pt	-3,1 pt	30	-	-6
	EMI	17,0%	+8,5 pt	+3,5 pt	17	+9	+4
	Warner	22,0%	+4,4 pt	+5,6 pt	18	-	-
	Wagram	1,8%	-0,6 pt	+1,8 pt	2	+1	+2
	Naive	-	-	-3,0 pt	-	-	-1
	Top 100	100,0%	-	-	100	-	-

*Base : top 100 CD audio

Répartition du top 100 par interprètes (top 10)

		Parts de marché*			Nb de références classées		
		2 005	05 vs. 04	05 vs. 03	2 005	05 vs. 04	05 vs. 03
Volume	Mitrecey Ilona	8,0%	+8,0 pt	+8,0 pt	3	+3	+3
	Crazy Frog	6,9%	+6,9 pt	+6,9 pt	3	+3	+3
	Raphael	3,6%	+3,6 pt	+3,6 pt	2	+2	+2
	Bent Amel	3,6%	+3,6 pt	+3,6 pt	3	+3	+3
	Les Enfoires	3,2%	+1,3 pt	+1,6 pt	2	+1	+1
	Badi Chimene	3,0%	+1,6 pt	+0,4 pt	2	-	-
	Hallyday Johnny	3,0%	+3,0 pt	+1,1 pt	2	+2	-1
	Madonna	2,8%	+2,8 pt	+1,7 pt	2	+2	+1
	Dion Celine	2,2%	+2,2 pt	+0,4 pt	2	+2	+1
	Sinsemilia	2,0%	+2,0 pt	+2,0 pt	2	+2	+2
	Top 100	100,0%	-	-	100	-	-
Valeur	Mitrecey Ilona	3,2%	+3,2 pt	+3,2 pt	3	+3	+3
	Crazy Frog	3,0%	+3,0 pt	+3,0 pt	3	+3	+3
	Raphael	3,7%	+3,7 pt	+3,7 pt	2	+2	+2
	Bent Amel	2,2%	+2,2 pt	+2,2 pt	3	+3	+3
	Les Enfoires	5,6%	+2,0 pt	+2,8 pt	2	+1	+1
	Badi Chimene	2,8%	+0,9 pt	+1,1 pt	2	-	-
	Hallyday Johnny	4,1%	+4,1 pt	-0,7 pt	2	+2	-1
	Madonna	2,7%	+2,7 pt	+1,2 pt	2	+2	+1
	Dion Celine	2,9%	+2,9 pt	+0,4 pt	2	+2	+1
	Sinsemilia	1,2%	+1,2 pt	+1,2 pt	2	+2	+2
	Top 100	100,0%	-	-	100	-	-

*Base : top 100 CD audio

I.C. Les productions issues des émissions de télé-réalité musicale

I.C.1. Tendances

L'Observatoire de la musique a mis en place un suivi statistique concernant les productions phonographiques réalisées à partir des émissions de télé-réalité musicale programmées par TF1 et M6.

Les résultats, examinés sur trois années, sont assez contrastés. Si l'audience de ces émissions télévisuelles perdure, cet engouement public ne se traduit pas dans le marché phonographique, en nette décroissance, alors même que le nombre de références ne cesse d'augmenter.

L'analyse porte successivement sur :

- L'expression, en volume et en valeur, de ce segment de marché,
- L'impact des émissions et des chaînes de télévision.

Segmentation des ventes par formats

		Cumul			Parts de marché*			Nb de références classées		
		2 005	05 vs. 04	05 vs. 03	2 005	05 vs. 04	05 vs. 03	2 005	05 vs. 04	05 vs. 03
Volume	Singles	3 149 034	-10,0%	-34,2%	58,1%	-1,2 pt	-3,6 pt	124	+3	+47
	Albums	2 267 269	-5,5%	-23,4%	41,9%	+1,2 pt	+3,6 pt	88	+23	+48
	<u>Total CD TV real</u>	5 416 303	-8,2%	-30,1%	100,0%	-	-	212	+26	+95
Valeur	Singles	12 591 804	-26,2%	-49,0%	24,6%	-4,2 pt	-8,0 pt	124	+3	+47
	Albums	38 558 420	-8,5%	-24,4%	75,4%	+4,2 pt	+8,0 pt	88	+23	+48
	<u>Total CD TV real</u>	51 150 224	-13,6%	-32,4%	100,0%	-	-	212	+26	+95

*Base : total CD audio TV réalité

Les productions issues des émissions de télé-réalité musicale ont réalisé, en 2005, un chiffre d'affaires de 51,15 millions d'euros (-13,6% vs. 2004 et -32,4% vs. 2003) pour un volume de 5,42 millions d'unités (-8,2% vs. 2004 et -30,1% vs. 2003).

Cette forte décroissance est établie alors même que le nombre de références (**53** en 2002) est passé de 117 en 2003 à 186 en 2004 et **212** en 2005.

Le poids de ces productions sur le marché total CD audio est de 4,6% en volume et 3,4% en valeur pour l'année 2005 (4,9% en volume et 3,6% en valeur en 2004, 6% en volume et 4,12% en valeur en 2003)

Ces émissions ont donné lieu à de nombreuses tournées qui ont connu des succès inégaux.

La production de DVD musicaux concernant ces émissions n'a pas représenté un effet d'aubaine.

Les deux tableaux suivants permettent de constater l'impact des émissions programmées par les deux chaînes sur le marché physique. Cette approche « relative » mériterait un examen plus approfondi sur les contenus et le profil des artistes confirmés, sollicités par les sociétés de télévision, pour accompagner les jeunes artistes.

C'est par convention que nous indiquons TF1 et M6 car la production phonographique est réalisée par des producteurs, en règle générale des majors, comme l'atteste le dernier tableau.

Enfin, il faut noter que ces productions phonographiques concernent les jeunes promus chaque année (soit individuellement soit collectivement au titre des plateaux présentés) et les artistes qui ont été promus depuis la diffusion de ces émissions.

A terme, cette segmentation paraîtra spécieuse pour certains de ces artistes, très populaires, qui revendiquent, depuis, leur parcours artistique. Citons Jennifer, Chimène Badi, Amel Bent, Nolwenn Leroy, Olivia Ruiz etc.

I.C.2. Impact des chaînes et des émissions

L'impact des émissions de TF1 et M6 sur la vente des productions phonographiques : Segmentation des ventes par chaînes

		Parts de marché*			Nb de références classées		
		2 005	05 vs. 04	05 vs. 03	2 005	05 vs. 04	05 vs. 03
Volume	M6	55,4%	+25,4 pt	+18,5 pt	88	+15	+41
	Tf1	44,6%	-25,4 pt	-18,5 pt	124	+11	+54
	Total CD TV real	100,0%	-	-	212	+26	+95
Valeur	M6	53,2%	+22,5 pt	+20,7 pt	88	+15	+41
	Tf1	46,8%	-22,5 pt	-20,7 pt	124	+11	+54
	Total CD TV real	100,0%	-	-	212	+26	+95

*Base : total CD audio TV réalité

L'impact des émissions de TF1 et M6 sur la vente des productions phonographiques : Segmentation des ventes par émissions

		Parts de marché*			Nb de références classées		
		2 005	05 vs. 04	05 vs. 03	2 005	05 vs. 04	05 vs. 03
Volume	Star Academy	44,4%	-23,7 pt	-18,3 pt	119	+9	+50
	Popstars	29,6%	+8,3 pt	+6,7 pt	52	+7	+22
	Nouvelle Star	25,7%	+25,7 pt	+25,7 pt	28	+28	+28
	Ferme Celebrite	0,2%	-1,7 pt	+0,2 pt	2	+1	+2
	Loft Story	0,0%	-0,0 pt	-0,2 pt	7	-1	-
	Pensionnat	0,0%	-0,2 pt	+0,0 pt	1	-	+1
	Nice People	0,0%	-0,0 pt	-0,4 pt	2	-	+1
	Greg Le Millionaire	0,0%	+0,0 pt	+0,0 pt	1	+1	+1
	A La Rech	-	-8,5 pt	-13,8 pt	-	-19	-10
	Total CD TV real	100,0%	-	-	212	+26	+95
Valeur	Star Academy	46,7%	-21,6 pt	-20,5 pt	119	+9	+50
	Popstars	32,1%	+10,0 pt	+12,0 pt	52	+7	+22
	Nouvelle Star	21,1%	+21,1 pt	+21,1 pt	28	+28	+28
	Ferme Celebrite	0,1%	-0,9 pt	+0,1 pt	2	+1	+2
	Loft Story	0,0%	-0,0 pt	-0,1 pt	7	-1	-
	Pensionnat	0,0%	-0,1 pt	+0,0 pt	1	-	+1
	Nice People	0,0%	-0,0 pt	-0,2 pt	2	-	+1
	Greg Le Millionaire	0,0%	+0,0 pt	+0,0 pt	1	+1	+1
	A La Rech	-	-8,5 pt	-12,3 pt	-	-19	-10
	Total CD TV real	100,0%	-	-	212	+26	+95

*Base : total CD audio TV réalité

TF1 compte 3 émissions de télé-réalité : STAR ACADEMY (depuis 2002), NICE PEOPLE diffusée en 2003, et LA FERME CELEBRITES diffusée depuis 2004.

En 2005, les productions phonographiques (124 références) issues des émissions de TF1 ont, en structure, une part de marché en forte baisse : 44,6% en volume (-23,7 pts vs. 2004 et -18,3 pts vs. 2003) et 46,8% en valeur (-21,6 pts vs. 2004 et -20,5 pts vs. 2003).

Elles ne retrouvent pas leur score de 2002 qui était en structure / valeur de 73,5%

M6 compte 4 émissions : POPSTARS diffusée en 2002, 2003 et 2004, LOFT STORY diffusée en 2001 et 2002, A LA RECHERCHE DE LA NOUVELLE STAR (depuis 2003) et LE PENSIONNAT DE CHAVAGNES, diffusé en 2004.

La STAR ACADEMY reste la plus importante émission du point de vue de son impact sur le marché physique. En 2005, les productions phonographiques issues de cette émission totalisent, en parts de marché : 44,4% en volume et 46,7% en valeur avec 119 références qui représentent 56% du nombre de références proposées.

Top 10 des interprètes

	Parts de marché*			Nb de références classées			
	2 005	05 vs. 04	05 vs. 03	2 005	05 vs. 04	05 vs. 03	
Volume	Bent Amel	22,5%	+21,6 pt	+22,5 pt	4	+3	+4
	Badi Chimene	20,5%	+8,3 pt	+8,3 pt	18	+6	+12
	Star Academy 5	13,5%	+13,5 pt	+13,5 pt	5	+5	+5
	Lemarchal Gregory	10,2%	+10,2 pt	+10,2 pt	7	+7	+7
	Pokora Matt	7,7%	+5,4 pt	+7,7 pt	6	+4	+6
	Star Academy 4	7,0%	-13,3 pt	+7,0 pt	7	+2	+7
	Jenifer	4,3%	-7,5 pt	-2,4 pt	11	-6	-
	Leroy Nolwenn	3,1%	+1,8 pt	-6,2 pt	10	+3	+5
	Lilliu Pierrick	1,3%	+1,3 pt	+1,3 pt	2	+2	+2
	Star Academy 1	1,3%	+1,1 pt	+1,0 pt	8	+2	+3
	Total CD TV real	100,0%	-	-	212	+26	+95
	Valeur	Bent Amel	18,3%	+17,1 pt	+18,3 pt	4	+3
Badi Chimene		24,6%	+9,4 pt	+14,3 pt	18	+6	+12
Star Academy 5		11,0%	+11,0 pt	+11,0 pt	5	+5	+5
Lemarchal Gregory		10,7%	+10,7 pt	+10,7 pt	7	+7	+7
Pokora Matt		5,7%	+3,9 pt	+5,7 pt	6	+4	+6
Star Academy 4		8,1%	-9,1 pt	+8,1 pt	7	+2	+7
Jenifer		4,3%	-10,6 pt	-2,3 pt	11	-6	-
Leroy Nolwenn		5,9%	+4,3 pt	-5,9 pt	10	+3	+5
Lilliu Pierrick		1,0%	+1,0 pt	+1,0 pt	2	+2	+2
Star Academy 1		2,4%	+2,3 pt	+2,1 pt	8	+2	+3
Total CD TV real		100,0%	-	-	212	+26	+95

*Base : total CD audio TV réalité

Le succès d'Amel BENT, première en volume, avec 4 références et deuxième en valeur (alors que Chimène BADI, en première place, totalise 18 références) est dû en grande partie au marketing important dont elle a bénéficié en termes d'investissements publicitaires (accords M6 et NRJ) et de diffusions en radio, pas moins de 27 990 fois, en 2005, dans le panel de 31 radios examiné par l'Observatoire.

Les ventes d'Amel BENT (plus d'un million avec 2 singles) expliquent la forte remontée de Sony - BMG.

Il est constaté, par ailleurs, que la promotion d'artistes comme Amel Bent ou Grégory Lemarchal fait l'objet d'accords dits « aux rendements » avec certains médias.

I.C.3. Segmentation des ventes par distributeurs

Segmentation des ventes par distributeurs

		Parts de marché*			Nb de références classées		
		2 005	05 vs. 04	05 vs. 03	2 005	05 vs. 04	05 vs. 03
Volume	Universal	74,0%	-12,4 pt	-11,6 pt	170	+17	+71
	Sony -BMG	26,0%	+14,5 pt	+12,2 pt	37	+9	+22
	Warner	0,0%	-0,0 pt	-0,6 pt	4	-	+1
	EMI	0,0%	-2,1 pt	+0,0 pt	1	-	+1
	<u>Total CD TV real</u>	100,0%	-	-	212	+26	+95
Valeur	Universal	78,8%	-10,1 pt	-8,6 pt	170	+17	+71
	Sony -BMG	21,2%	+11,2 pt	+8,9 pt	37	+9	+22
	Warner	0,0%	-0,0 pt	-0,3 pt	4	-	+1
	EMI	0,0%	-1,1 pt	+0,0 pt	1	-	+1
	<u>Total CD TV real</u>	100,0%	-	-	212	+26	+95

*Base : total CD audio TV réalité

En ce qui concerne les parts de marché détenues par les maisons de productions phonographiques, on ne peut que constater la part majoritaire d'UNIVERSAL, titulaire de l'appel d'offre lancé par TF1 lors du démarrage de la STAR ACADEMY, qui détient, en parts de marché : 74% en volume et 78,8% en valeur dans ce segment de marché.

I.C.4. Analyse du top 100 CD audio TV réalité

(Cf. annexe 2)

Cette exploitation permet de constater que le top 100 (pour 212 références) pèse 99,7% des ventes, segment de marché traité massivement par un marketing média.

Top 3, top 10 / top 100

		Cumul			Parts de marché*		
		2 005	05 vs. 04	05 vs. 03	2 005	05 vs. 04	05 vs. 03
Volume	top 3	1 410 962	+16,6%	+3,6%	26,1%	+5,5 pt	+8,5 pt
	top 10	3 007 532	+19,2%	-13,6%	55,7%	+12,7 pt	+10,8 pt
	<u>top 100</u>	5 400 054	-8,0%	-30,3%	100,0%	-	-
Valeur	Top 3	11 822 420	+99,3%	+68,1%	23,2%	+13,1 pt	+13,9 pt
	Top 10	22 741 275	-6,9%	-32,3%	44,6%	+3,1 pt	+0,2 pt
	<u>Top 100</u>	51 027 975	-13,5%	-32,6%	100,0%	-	-

*Base : top 100 CD audio TV réalité

Top 3, top 10, top 100 / marché du CD audio TV réalité

		Cumul			Parts de marché*		
		2 005	05 vs. 04	05 vs. 03	2 005	05 vs. 04	05 vs. 03
Volume	top 3	1 410 962	+16,6%	+3,6%	26,1%	+5,5 pt	+8,5 pt
	top 10	3 007 532	+19,2%	-13,6%	55,5%	+12,8 pt	+10,6 pt
	top 100	5 400 054	-8,0%	-30,3%	99,7%	+0,2 pt	-0,3 pt
	<u>Total CD TV real</u>	5 416 303	-8,2%	-30,1%	100,0%	-	-
Valeur	top 3	11 822 420	+99,3%	+68,1%	23,1%	+13,1 pt	+13,8 pt
	top 10	22 741 275	-6,9%	-32,3%	44,5%	+3,2 pt	+0,1 pt
	top 100	51 027 975	-13,5%	-32,6%	99,8%	+0,2 pt	-0,2 pt
	<u>Total CD TV real</u>	51 150 224	-13,6%	-32,4%	100,0%	-	-

*Base : total CD audio TV réalité

Top 3, top 10, top 100, marché du CD audio TV réalité / marché du CD audio

		Cumul			Parts de marché*		
		2 005	05 vs. 04	05 vs. 03	2 005	05 vs. 04	05 vs. 03
Volume	top 3	1 410 962	+16,6%	+3,6%	1,2%	+0,2 pt	+0,1 pt
	top 10	3 007 532	+19,2%	-13,6%	2,6%	+0,5 pt	-0,1 pt
	top 100	5 400 054	-8,0%	-30,3%	4,6%	-0,3 pt	-1,4 pt
	<u>Total CD TV real</u>	5 416 303	-8,2%	-30,1%	4,6%	-0,3 pt	-1,4 pt
Valeur	top 3	11 822 420	+99,3%	+68,1%	0,8%	+0,4 pt	+0,4 pt
	top 10	22 741 275	-6,9%	-32,3%	1,5%	+0,0 pt	-0,3 pt
	top 100	51 027 975	-13,5%	-32,6%	3,4%	-0,2 pt	-0,8 pt
	<u>Total CD TV real</u>	51 150 224	-13,6%	-32,4%	3,4%	-0,2 pt	-0,8 pt
	<u>Total CD audio</u>	1 501 890 156	-9,1%	-17,2%	100,0%	-	-

*Base : total CD audio

Le DVD de télé-réalité musicale ne comptabilise que 4 références en 2005 (5 en 2004 et 4 en 2003) vendues à 67 667 exemplaires pour un chiffre d'affaires de 1,33 millions d'euros TTC.

I.D. Le classique

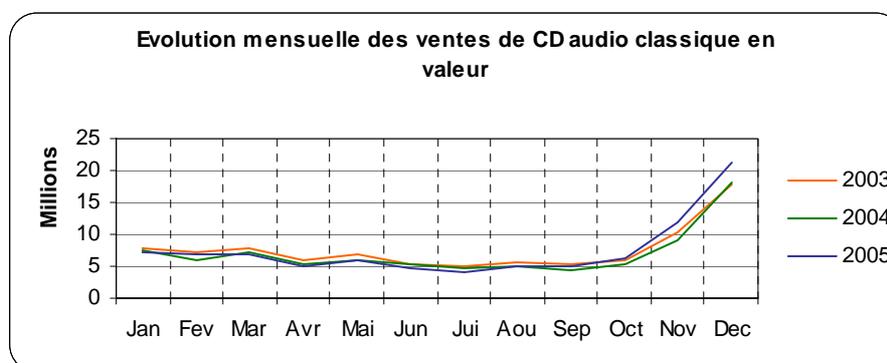
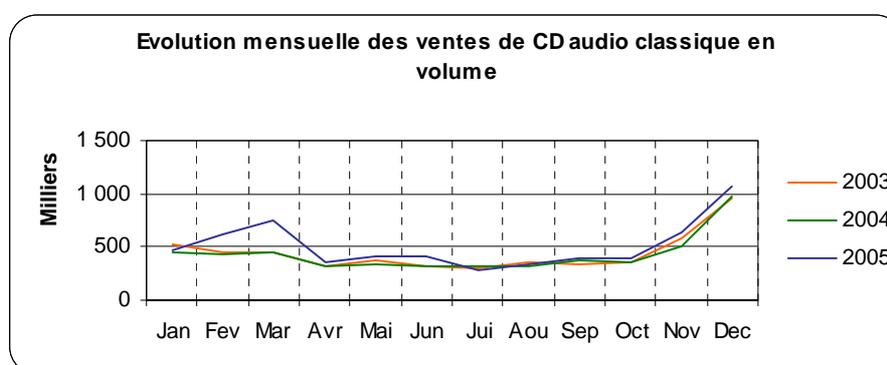
I.D.1. Tendances

Le marché est en hausse en 2005. Il représente 6,117 millions de CD vendus (+19,1% vs. 2004 et +14,8% vs. 2003) pour un chiffre d'affaires de 89,973 millions d'euros (+7,1% vs. 2004 mais -1% vs. 2003).

En structure de marché, le CD audio classique représente 5,2% en volume (+0,9 pt vs. 2004 et +1,1 pt vs. 2003) et 6% en valeur (+0,9 pt vs. 2004 et +1 pt vs. 2003) du total marché CD audio.

Le nombre de références vendues 45 181 en 2005, augmente de +4,3% vs. 2004.

Les références du classique représentent 15,9% de toutes les références vendues en 2005.



L'évolution en valeur des ventes mensuelles, sur trois ans, montre une grande stabilité pour ce segment de marché. Le pic constaté, en volume, en février et mars 2005 révèle l'apparition de ventes massive de CD à 1 euro TTC, qui correspondent à des travaux à façon réalisés par un producteur indépendant pour le compte d'une GSA.

La courbe mensuelle en valeur, en 2005, n'accuse aucun mouvement pour cette raison.

Ce nouveau marketing qui reste limité à un seul producteur indépendant, que l'on retrouve d'ailleurs sur d'autres segments de marché, explique les écarts constatés entre l'appréciation de ce marché dès lors qu'il s'exprime en volume ou en valeur.

La vente du classique se porte mieux cependant que le marché total. En effet et mécaniquement, en structure de part de marché, le classique représente 5,2% en volume et 6% en valeur.

Autre constatation : en 2005, la part de marché des grandes surfaces alimentaires augmente grâce aux opérations spéciales. Elle représente 31,4% en volume (19,2% vs. 2004 et 23,4% vs. 2003) et 16,8% en valeur (14,3% vs. 2004 et 19,3% vs. 2003).

Le nombre de compilations augmente cependant du fait des opérations spéciales : 36 compilations et rééditions dans le top 100 en 2005 (20 en 2004 et 33 en 2003).

Il est évident que cette exploitation statistique, partant d'une segmentation des marchés dans des traitements macro-économiques, en volume et en valeur, ne donne pas en pertinence une image réelle de la valeur artistique du secteur de production.

Si nous avons noté, lors d'exercices précédents, que la production musicale classique poursuivait toujours des efforts de qualification en assurant la promotion des jeunes talents et des répertoires, l'évolution actuelle du marché du classique est marquée par deux tendances liées 1) au renforcement du marketing sur quelques artistes emblématiques et 2) un mouvement qui pourrait être plus significatif en 2006, dans la structuration du marché entre réseaux de vente.

Renforcement du marketing :

La promotion des talents est toujours soutenue. Citons Laurent Korcia, Hélène Grimaud, Nigel Kennedy, Laurence Equilbey, Nathalie Dessay, Renée Fleming, Cécilia Bartoli, Magdaléna Kosena, Rollando Villarzon, Anne Gastinel, Philippe Jaroussky, Emmanuelle Haïm, Alexandre Tharaud etc.

Depuis 3 ans, des nouveaux répertoires trouvent une réelle attractivité commerciale. En 2003, la fantaisie chorale de Beethoven par Hélène Grimaud et des airs de Saliéri par Cécilia Bartoli. En 2004, l'essai réussi de la présentation des saisons de Joseph Haydn par René Jacobs chez Harmonia Mundi, les scènes d'opéras de Richard Strauss par Nathalie Dessay. En 2005, Cécilia Bartoli et Nathalie Dessay redécouvrent des répertoires italiens. EMI sort la production de Bajazet de Vivaldi, Universal celle de la symphonie imaginaire de Jean Philippe Rameau avec Marc Minkowski qui rencontrent un vrai succès.

C'est le charisme de certains interprètes, tirant le répertoire, qui mobilise le public.

Les maisons de production s'attachent, en marketing, à valoriser cette relation avec un public qui est en attente, toujours de nouveautés dans les répertoires proposés.

Les efforts des maisons de production pour valoriser le répertoire porte donc ses fruits.

C'est le retour à quelques fondamentaux basiques en matière de diffusion, règles élémentaires qui assurent le succès des « tubes » dans la variété : La valorisation des sorties est mieux assurée si elle est reliée par la scène et par la présence de l'artiste dans les médias.

Ainsi du travail « pédagogique » de Cécilia Bartoli, Hélène Grimaud ou Nathalie Dessay qui expliquent simplement au grand public leurs recherches et leurs choix de répertoires.

Le positionnement des grandes maisons de production évolue :

- Universal qui se retire d'une production de compilations, concentre ses efforts sur quelques artistes et sur des sorties dans le dernier quadrimestre de l'année pour bénéficier à plein de l'effet de saisonnalité. Cependant, sa forte position est assurée par une mixité de propositions alliant l'intérêt artistique au succès avéré de Roberto Allagna qui chante Luis Mariano et d'André Rieux.
- EMI lisse ses sorties sur l'année en continuant une production de compilations sur ses fonds de catalogues ou d'artistes émérites comme Maria Callas et Maurice André. EMI poursuit son soutien à Nathalie Dessay et Nigel Kennedy sur lequel EMI a beaucoup investi (15 concerts dans l'année dont 9 en région) ce qui a permis des scores importants pour les ventes de CD y compris en région. Notons que, d'après EMI, les ventes de Nigel Kennedy se répartissent pour 60% en régions et 40% en région parisienne (grande couronne) alors que pour Nathalie Dessay, la répartition est inverse à l'image du marché du classique hors VPC.

Les distributeurs indépendants participent au renouvellement du marché :

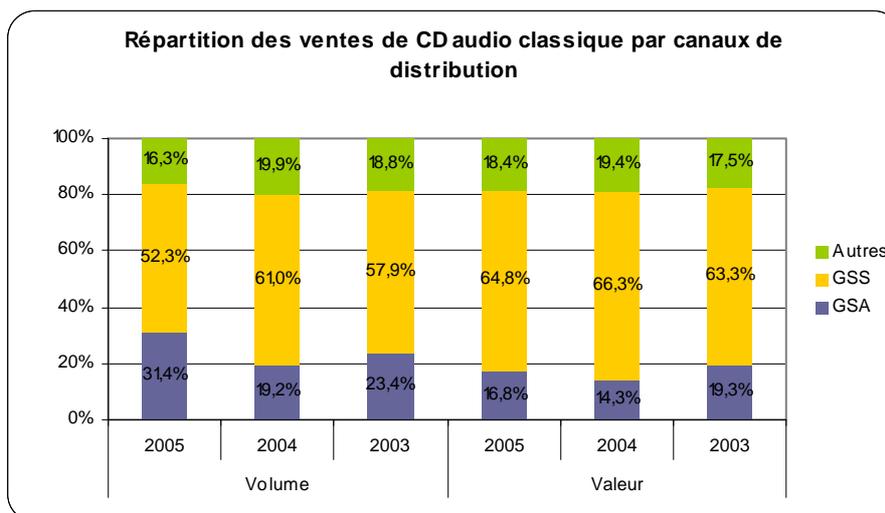
- Naïve avec Anne Gastinel, Laurent Korcia, Laurence Equilbey, Ingrid Perruche, l'Ensemble Matheus,
- Harmonia Mundi avec Alexandre Tharaud, Philippe Herrewegue, René Jacobs, Pascal Amoyel (Calliope distribué par H.M.),
- Abeille Musique qui aura marqué la fin de l'année 2005 avec une opération spéciale sur Mozart, continue à promouvoir ses distribués dont le label Alpha qui a produit un spectacle

important sur le Bourgeois Gentilhomme, un des premiers scores du marché du DVD musical classique.

Abeille Musique consacre, par ailleurs, un maximum d'efforts financiers et éditoriaux pour développer l'e-commerce et fidéliser un public en régions.

1.D.2. Segmentation des ventes par canaux de distribution

Segmentation des ventes par canaux de distribution



Si le nombre d'opérations spéciales de compilations et rediffusions (36 dans le top 100 en 2005, 20 en 2004 et 33 en 2003) accroît la part de marché des GSA, la structuration du réseau de vente pour le CD audio classique évolue et cette tendance se confirmera en 2006.

Les grandes surfaces alimentaires risquent de réduire encore leurs surfaces d'exposition au bénéfice d'opérations spéciales. Les grandes surfaces spécialisées dont la FNAC surtout, réduisent volontairement, dans les structures moyennes, la variété de leur offre.

La multiplicité des rediffusions n'offrent pas encore la possibilité d'accéder aux fonds patrimoniaux importants qui ont disparus des rayons.

Comme la part des circuits « autres » incluant la VPC par Internet, secteur vivant, n'évolue pas significativement, force est de constater que le réseau des disquaires indépendants continue à se détériorer.

Le téléchargement légal n'est pas encore pris réellement en compte par les internautes. Il est vrai que le développement de l'offre numérique musicale souffre de problèmes inhérents à la normalisation des métadonnées et l'inscription généralisée du code ISRC.

EMI, par exemple, va mettre sur Internet plus de 2000 références classiques sur le net alors qu'elle n'en propose que 1200 dans le marché physique.

I.D.3. Segmentation des ventes par distributeurs

Segmentation des ventes de CD audio classique par distributeur

Valeur		Parts de marché*		
		2005	05 vs. 04	05 vs. 03
		Universal	33,7%	+2,8 pt
Sony -BMG	7,1%	-3,1 pt	-5,1 pt	
Warner	4,8%	-1,0 pt	-1,4 pt	
EMI	18,7%	-0,3 pt	-0,2 pt	
Indépendants	35,7%	+1,5 pt	+5,6 pt	
Total CD classique	100,0%	-	-	

*Base : total CD classique

I.D.4. Analyse du top 100 CD audio classique

(Cf. annexe 3)

Nous proposons, à partir du Top 100 annuel des ventes, une série d'exploitations :

Top 3, top 10 / top 100

Valeur		Cumul			Parts de marché*		
		2 005	05 vs. 04	05 vs. 03	2 005	05 vs. 04	05 vs. 03
		Top 3	478 123	+113,5%	+148,5%	22,1%	-2,8 pt
Top 10	921 791	+155,9%	+140,6%	42,7%	+2,6 pt	+6,1 pt	
Top 100	2 160 262	+140,4%	+106,3%	100,0%	-	-	
Volume	Top 3	7 327 064	+78,0%	+108,1%	27,1%	+1,0 pt	+8,6 pt
	Top 10	9 661 337	+46,1%	+36,6%	35,8%	-6,1 pt	-1,4 pt
	Top 100	27 021 565	+71,2%	+42,0%	100,0%	-	-

*Base : top 100 CD audio classique

Top 3, top 10, top 100 / marché du CD audio classique

		Cumul			Parts de marché*		
		2 005	05 vs. 04	05 vs. 03	2 005	05 vs. 04	05 vs. 03
Volume	Top 3	478 123	+113,5%	+148,5%	7,8%	+3,5 pt	+4,2 pt
	Top 10	921 791	+155,9%	+140,6%	15,1%	+8,1 pt	+7,9 pt
	Top 100	2 160 262	+140,4%	+106,3%	35,3%	+17,8 pt	+15,7 pt
	Total CD classique	6 116 729	+19,1%	+14,8%	100,0%	-	-
Valeur	Top 3	7 327 064	+78,0%	+108,1%	8,1%	+3,2 pt	+4,3 pt
	Top 10	9 661 337	+46,1%	+36,6%	10,7%	+2,9 pt	+3,0 pt
	Top 100	27 021 565	+71,2%	+42,0%	30,0%	+11,2 pt	+9,1 pt
	Total CD classique	89 973 415	+7,1%	-1,0%	100,0%	-	-

*Base : total CD audio classique

Ces deux tableaux permettent de vérifier la forte dégressivité des ventes dans le classique,

Le top 100 comprend 55 nouveautés et rediffusions qui totalisent 79,5% en volume et 81% en valeur de ce top.

L'augmentation du Top 3 est due à la commercialisation concomitante, en fin d'année, des productions de Roberto Alagna qui chante Louis Mariano et celle d'André RIEU « Les mélodies de mon cœur ».

En cumul sur les deux années, on constate que les poids respectifs des Top 10 et 100 (en volume et valeur) augmentent sensiblement traduisant la faiblesse des ventes unitaires pour l'ensemble des références vendues sur le marché du classique.

Top 3, top 10, top 100, marché du CD audio classique / marché du CD audio

		Cumul			Parts de marché*		
		2 005	05 vs. 04	05 vs. 03	2 005	05 vs. 04	05 vs. 03
Volume	Top 3	478 123	+113,5%	+148,5%	0,4%	+0,2 pt	+0,3 pt
	Top 10	921 791	+155,9%	+140,6%	0,8%	+0,5 pt	+0,5 pt
	Top 100	2 160 262	+140,4%	+106,3%	1,8%	+1,1 pt	+1,0 pt
	Total CD classique	6 116 729	+19,1%	+14,8%	5,2%	+0,9 pt	+1,1 pt
	Total CD audio	117 193 306	-1,9%	-9,0%	100,0%	-	-
Valeur	Top 3	7 327 064	+78,0%	+108,1%	0,5%	+0,2 pt	+0,3 pt
	Top 10	9 661 337	+46,1%	+36,6%	0,6%	+0,2 pt	+0,3 pt
	Top 100	27 021 565	+71,2%	+42,0%	1,8%	+0,8 pt	+0,8 pt
	Total CD classique	89 973 415	+7,1%	-1,0%	6,0%	+0,9 pt	+1,0 pt
	Total CD audio	1 501 890 156	-9,1%	-17,2%	100,0%	-	-

*Base : total CD audio

Répartition du top 100 par distributeurs

	Parts de marché*			Nb de références classées			
	2 005	05 vs. 04	05 vs. 03	2 005	05 vs. 04	05 vs. 03	
Volume	Universal	37,8%	-7,5 pt	-6,7 pt	21	-16	-11
	Jacky Boy Music	27,5%	+27,5 pt	+27,5 pt	14	+14	+14
	EMI	18,2%	-3,5 pt	-9,0 pt	29	+14	+1
	Naïve	2,6%	-5,0 pt	-3,1 pt	5	-2	-
	Abeille Musique	2,0%	+2,0 pt	+2,0 pt	3	+3	+3
	Sony -BMG	1,8%	-6,1 pt	-12,6 pt	6	-7	-12
	Harmonia Mundi	1,8%	-8,7 pt	-0,8 pt	4	-13	-2
	Warner	0,8%	-3,0 pt	-0,6 pt	1	-5	-2
	Wagram	0,2%	-1,9 pt	-2,3 pt	1	-1	-3
	Coda	-	-	-0,8 pt	-	-	-2
	Nocturne	-	-1,3 pt	-0,4 pt	-	-3	-1
	Autres	7,4%	+7,4 pt	+6,9 pt	16	+16	+15
	Top 100	100,0%	-	-	100	-	-
Valeur	Universal	52,2%	+6,3 pt	+8,7 pt	21	-16	-11
	Jacky Boy Music	2,2%	+2,2 pt	+2,2 pt	14	+14	+14
	EMI	23,3%	+0,2 pt	-6,9 pt	29	+14	+1
	Naïve	3,9%	-4,4 pt	-1,9 pt	5	-2	-
	Abeille Musique	11,1%	+11,1 pt	+11,1 pt	3	+3	+3
	Sony -BMG	2,3%	-4,1 pt	-11,0 pt	6	-7	-12
	Harmonia Mundi	2,9%	-7,2 pt	+0,0 pt	4	-13	-2
	Warner	1,2%	-1,4 pt	+0,2 pt	1	-5	-2
	Wagram	0,3%	-1,8 pt	-2,3 pt	1	-1	-3
	Coda	-	-	-0,4 pt	-	-	-2
	Nocturne	-	-1,5 pt	-0,2 pt	-	-3	-1
	Autres	0,6%	+0,6 pt	+0,4 pt	16	+16	+15
	Top 100	100,0%	-	-	100	-	-

*Base : top 100 CD audio classique

Ce tableau donne le poids respectif des distributeurs :

- Universal, qui a augmenté son chiffre d'affaires de 95% vs. 2004, a une part de marché de 52,2% avec 21 références classées dans le Top 100. Cette position est due à « l'effet » Roberto Alagna qui complète la position toujours dominante d'André Rieux. Par ailleurs, Universal poursuit ses engagements pour des artistes comme Cécilia Bartoli (gros succès de « L'Opéra Prohibita »), Hélène Grimaud, Marc Minkowski, Renée Fleming qui essaie une diversification sur le blues/jazz.
- EMI, avec 29 références opère une remontée significative avec une augmentation de son chiffre d'affaires de 72% en valeur vs. 2004 grâce aux scores de Nigel Kennedy et 2 compilations.
- Abeille Musique apparaît pour la première fois dans ce top (2 références) avec la compilation MOZART bien qu'en termes de vente, l'effet Mozart sera plus important au 1^{er} trimestre 2006.

La position des producteurs indépendants n'apparaît pas à sa juste valeur à cause du poids important des 30 références représentant des travaux à façon pour les GSA vendus à un euro pièce.

Ainsi de Naïve qui compte 5 références classées et Harmonia Mundi qui en compte 4 (15 en 2004).

L'Observatoire a pu constater que les producteurs du classique font surtout référence au « reporting » de la FNAC, leur principal client, alors que la réalité du marché est sans doute de moins grande qualité dès lors que l'on prend en compte les opérations spéciales.

Répartition du top 100 par interprètes (top 10)

	Parts de marché*			Nb de références classées			
	2 005	05 vs. 04	05 vs. 03	2 005	05 vs. 04	05 vs. 03	
Volume	Alagna Roberto	13,0%	+13,0 pt	+13,0 pt	1	+1	+1
	Rieu Andre	9,4%	-15,7 pt	-12,1 pt	4	-6	-4
	Bartoli Cecilia	5,7%	+0,7 pt	-1,2 pt	3	-2	-1
	Kennedy Nigel	4,9%	+0,1 pt	+4,9 pt	4	+3	+4
	Grimaud Helene	4,0%	+0,1 pt	+0,6 pt	2	-1	-
	Gastinel Anne	1,0%	+1,0 pt	+1,0 pt	1	+1	+1
	Tharaud Alexandre	1,0%	+0,5 pt	+0,5 pt	1	-	-
	Dessay N. & Haim E.	1,0%	+1,0 pt	+1,0 pt	2	+2	+2
	Callas Maria	1,0%	-1,8 pt	-1,4 pt	3	-	-1
	Fleming Renee	0,9%	-1,1 pt	+0,9 pt	2	-	+2
	Top 100	100,0%	-	-	100	-	-
Valeur	Alagna Roberto	18,3%	+18,3 pt	+18,3 pt	1	+1	+1
	Rieu Andre	12,8%	-13,1 pt	-7,3 pt	4	-6	-4
	Bartoli Cecilia	8,7%	+3,7 pt	+1,4 pt	3	-2	-1
	Kennedy Nigel	6,1%	+0,9 pt	+6,1 pt	4	+3	+4
	Grimaud Helene	5,9%	+2,3 pt	+2,5 pt	2	-1	-
	Gastinel Anne	1,5%	+1,5 pt	+1,5 pt	1	+1	+1
	Tharaud Alexandre	1,6%	+0,9 pt	+0,9 pt	1	-	-
	Dessay N. & Haim E.	1,6%	+1,6 pt	+1,6 pt	2	+2	+2
	Callas Maria	1,4%	-1,5 pt	-1,3 pt	3	-	-1
	Fleming Renee	1,4%	-0,7 pt	+1,4 pt	2	-	+2
	Top 100	100,0%	-	-	100	-	-

*Base : top 100 CD audio classique

L'appréciation des « parts de marché » détenues par les artistes, dans le Top 100, est présentée, en volume et valeur, dans un ordre décroissant.

Pour être complète l'analyse doit se faire en tenant compte du nombre de références attribuées à l'artiste.

Roberto Alagna, Anne Gastinel, Alexandre Tharaud n'ont qu'une référence par exemple.

Ce croisement permet de relativiser l'ordre présenté.

Les compilations totalisent 30 références sur le Top 100 de 2005, elles totalisent 35% en volume et 2,8% en valeur.

Le DVD musical classique ne semble pas une opportunité réelle pour les artistes du classique.

Les ventes de DVD musicaux qui augmentent de façon significative, représentent un apport encore faible.

L'offre est pourtant satisfaisante : 1 529 références (+ +37,5% vs. 2003 et +99% vs. 2003).

Il s'est vendu 520 378 unités (+75% vs. 2004 et +125,4% vs. 2003) pour un chiffre d'affaires de 11,236 millions d'euros (+45,3% vs. 2004 et +82,1% vs. 2003).

En parts de marché, le DVD musical classique représente 6,6% du marché en volume et 8% en valeur (+2,2 pts vs. 2004 et +3,2 pts vs. 2003)

Il faut noter la belle performance du « Bourgeois Gentilhomme », spectacle présenté par Alpha records et distribué par Abeille Musique, à la 53^{ème} place du top 100.

I.E. Le jazz / blues

I.E.1. Tendances

Dégagées de l'effet Norah Jones qui connaît un moindre succès en 2005, les ventes du jazz/blues sont en baisse. L'effet déterminant d'un gros succès, compte tenu de l'étroitesse de ce segment de marché, amène une lecture contrastée des statistiques d'autant plus qu'en 2004, les ventes de Peter Cincotti, par la grâce d'une campagne télévisuelle qui a été un vrai choix de programmation et « un coup de cœur » de France 2, ont été exceptionnelles.

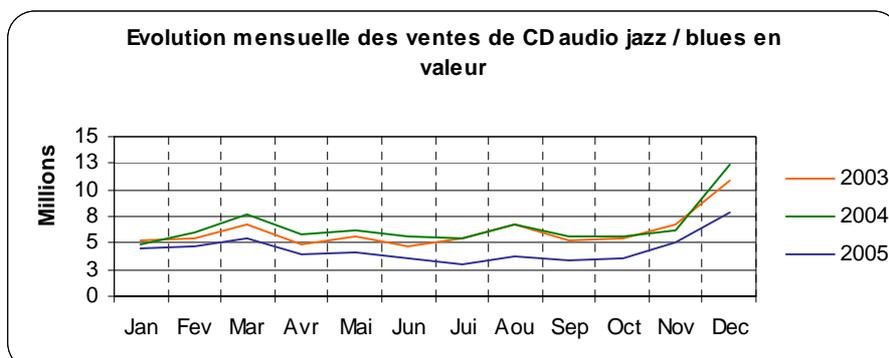
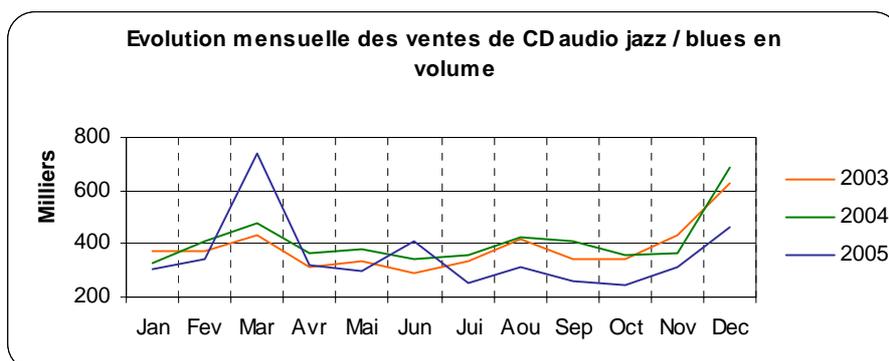
Le marché du jazz/blues connaît donc une perte importante qui ramène ce marché à des niveaux usuels. En 2005, il s'est vendu 4,260 millions de CD audio (-13,2% vs. 2004 et - 7,6% vs. 2003) pour un chiffre d'affaires de 52, 713 millions d'euros (-32,4% vs. 2004 et - 27,8% vs. 2003).

Le nombre de références vendues a diminué de -2,4% soit : 31 307.

Le jazz / blues, en nombre de références vendues, représente 11% du marché total.

En parts de marché, le jazz / blues a une part valeur de 3,5% (-1,2 pt vs. 2004 et - 0,5 pt vs. 2003) et une part volume de 3,6% (-0,5 pt vs. 2004 et +0,1 pt vs. 2003).

L'examen des variations mensuelles, surtout en volume, donne une image de ce qui s'est passé en mars et juillet, mois au cours desquels un producteur indépendant a effectué, pour le compte de GSA, des travaux à façon. Dans l'examen du top 100, on peut trouver, en effet, 18 CD de compilations de ce producteur, vendus à 1 euro TTC.



I.E.2. Segmentation des ventes par distributeurs

Segmentation des ventes par distributeurs

		Parts de marché*		
		2005	05 vs. 04	05 vs. 03
Valeur	Universal	26,9%	+4,9 pt	+7,1 pt
	Sony -BMG	14,8%	-0,3 pt	-2,0 pt
	Warner	11,1%	+3,9 pt	+4,3 pt
	EMI	12,1%	-16,7 pt	-20,2 pt
	Indépendants	35,0%	+8,2 pt	+10,8 pt
	<u>Total CD jazz / blues</u>	100,0%	-	-

*Base : total CD jazz / blues

La part des distributeurs indépendants est importante : 35% (+8,2 pts vs. 2004 et +10,8 pts vs. 2003). Elle ne reflète pas la totalité de l'offre des producteurs indépendants dont certains sont soit licenciés soit en distribution chez les majors. On observe, en 2005, un retrait significatif d'EMI du au retrait des ventes de Norah Jones qui n'a pas sorti d'album pendant cette période.

I.E.3. Segmentation des ventes par canaux de distribution

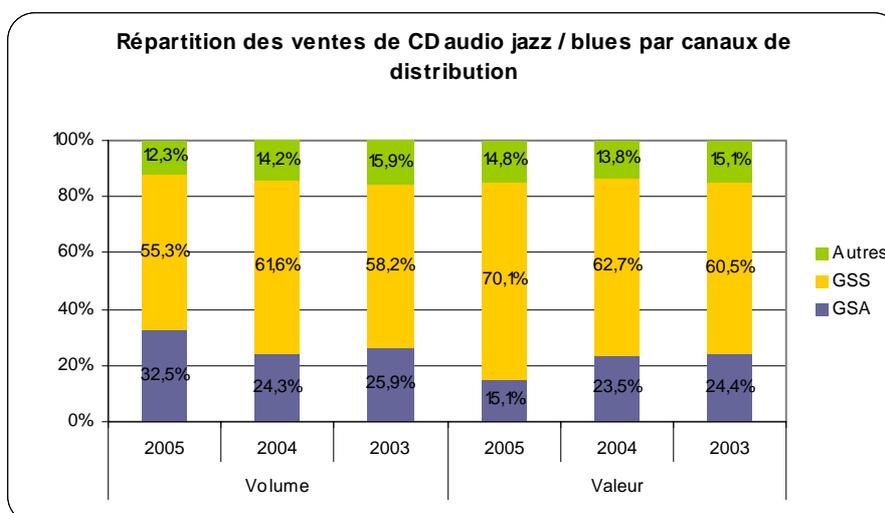
La répartition des ventes par canaux de distribution fait apparaître le poids important des GSS qui représentent 55,3% (-6,3 pts vs. 2004 et -2,9 pts vs. 2003) en volume et 70,1% (+7,4 pts vs. 2004 et +9,6 pts vs. 2003) en valeur.

La perte en volume s'explique mécaniquement par la part des opérations spéciales organisées par les GSA.

Les GSA, pour ces mêmes raisons gagnent en volume mais perdent en valeur.

Le circuit « autres » se maintient en parts de marché valeur.

Segmentation des ventes par canaux de distribution



I.E.4. Analyse du top 100 CD audio jazz / blues

(Cf. annexe 4)

Top 3, top 10 / top 100

		Cumul			Parts de marché*		
		2 005	05 vs. 04	05 vs. 03	2 005	05 vs. 04	05 vs. 03
Volume	Top 3	260 825	-73,0%	-64,9%	13,4%	-28,3 pt	-29,3 pt
	Top 10	721 272	-47,6%	-24,6%	37,1%	-22,4 pt	-17,8 pt
	Top 100	1 942 817	-16,1%	+11,7%	100,0%	-	-
Valeur	Top 3	1 526 235	-90,5%	-88,1%	8,4%	-31,9 pt	-34,4 pt
	Top 10	3 071 823	-87,2%	-81,6%	16,9%	-43,0 pt	-38,9 pt
	Top 100	18 223 963	-54,4%	-39,2%	100,0%	-	-

*Base : top 100 CD audio jazz / blues

Top 3, top 10, top 100 / marché du CD audio jazz blues

		Cumul			Parts de marché*		
		2 005	05 vs. 04	05 vs. 03	2 005	05 vs. 04	05 vs. 03
Volume	Top 3	260 825	-73,0%	-64,9%	6,1%	-13,6 pt	-10,0 pt
	Top 10	721 272	-47,6%	-24,6%	16,9%	-11,1 pt	-3,8 pt
	Top 100	1 942 817	-16,1%	+11,7%	45,6%	-1,6 pt	+7,9 pt
	Total CD jazz / blues	4 260 409	-13,2%	-7,6%	100,0%	-	-
Valeur	Top 3	1 526 235	-90,5%	-88,1%	2,9%	-17,8 pt	-14,7 pt
	Top 10	3 071 823	-87,2%	-81,6%	5,8%	-24,9 pt	-17,0 pt
	Top 100	18 223 963	-54,4%	-39,2%	34,6%	-16,7 pt	-6,5 pt
	Total CD jazz / blues	52 712 553	-32,4%	-27,8%	100,0%	-	-

*Base : total CD audio jazz / blues

Top 3, top 10, top 100, marché du CD audio jazz blues / marché du CD audio

		Cumul			Parts de marché*		
		2 005	05 vs. 04	05 vs. 03	2 005	05 vs. 04	05 vs. 03
Volume	Top 3	260 825	-73,0%	-64,9%	0,2%	-0,6 pt	-0,4 pt
	Top 10	721 272	-47,6%	-24,6%	0,6%	-0,5 pt	-0,1 pt
	Top 100	1 942 817	-16,1%	+11,7%	1,7%	-0,3 pt	+0,3 pt
	Total CD jazz / blues	4 260 409	-13,2%	-7,6%	3,6%	-0,5 pt	+0,1 pt
	Total CD audio	117 193 306	-1,9%	-9,0%	100,0%	-	-
Valeur	Top 3	1 526 235	-90,5%	-88,1%	0,1%	-0,9 pt	-0,6 pt
	Top 10	3 071 823	-87,2%	-81,6%	0,2%	-1,2 pt	-0,7 pt
	Top 100	18 223 963	-54,4%	-39,2%	1,2%	-1,2 pt	-0,4 pt
	Total CD jazz / blues	52 712 553	-32,4%	-27,8%	3,5%	-1,2 pt	-0,5 pt
	Total CD audio	1 501 890 156	-9,1%	-17,2%	100,0%	-	-

*Base : total CD audio

Répartition du top 100 par distributeurs

	Parts de marché*			Nb de références classées			
	2 005	05 vs. 04	05 vs. 03	2 005	05 vs. 04	05 vs. 03	
Volume	Jacky Boy Music	40,6%	+40,1 pt	+40,6 pt	18	+17	+18
	Universal	19,4%	-4,0 pt	+2,5 pt	21	-11	-10
	EMI	10,6%	-35,4 pt	-47,7 pt	14	-3	-10
	Warner	9,7%	+4,6 pt	+6,5 pt	11	+1	+5
	Sony -BMG	6,7%	-4,6 pt	-8,1 pt	14	-11	-15
	Harmonia Mundi	3,3%	-4,8 pt	+0,2 pt	7	+2	+2
	Gazell Publishing	3,0%	+3,0 pt	+3,0 pt	1	+1	+1
	Night & Day	1,5%	+0,5 pt	-0,4 pt	3	-	+1
	Nocturne	1,5%	+1,5 pt	+1,5 pt	3	+3	+3
	Discograph	1,0%	-0,3 pt	+0,2 pt	2	+1	+1
	Wagram	0,9%	+0,2 pt	+0,5 pt	3	+1	+2
	Naive	0,8%	-1,6 pt	+0,8 pt	1	-2	+1
	Melodie	-	-0,3 pt	-	-	-1	-
	Msi	-	-	-0,7 pt	-	-	-1
	Autres	1,1%	+1,1 pt	+1,1 pt	2	+2	+2
Top 100	100,0%	-	-	100	-	-	
Valeur	Jacky Boy Music	4,6%	+4,2 pt	+4,6 pt	18	+17	+18
	Universal	33,7%	+10,2 pt	+16,8 pt	21	-11	-10
	EMI	16,6%	-29,0 pt	-42,7 pt	14	-3	-10
	Warner	17,5%	+11,6 pt	+14,6 pt	11	+1	+5
	Sony -BMG	10,2%	-0,5 pt	-4,5 pt	14	-11	-15
	Harmonia Mundi	6,4%	-1,9 pt	+3,2 pt	7	+2	+2
	Gazell Publishing	0,3%	+0,3 pt	+0,3 pt	1	+1	+1
	Night & Day	2,9%	+1,8 pt	+0,9 pt	3	-	+1
	Nocturne	2,2%	+2,2 pt	+2,2 pt	3	+3	+3
	Discograph	1,8%	+0,9 pt	+1,3 pt	2	+1	+1
	Wagram	1,7%	+1,0 pt	+1,2 pt	3	+1	+2
	Naive	1,6%	-1,0 pt	+1,6 pt	1	-2	+1
	Melodie	-	-0,3 pt	-	-	-1	-
	Msi	-	-	-0,2 pt	-	-	-1
	Autres	0,5%	+0,5 pt	+0,5 pt	2	+2	+2
Top 100	100,0%	-	-	100	-	-	

*Base : total CD audio jazz / blues

La répartition du Top 100 par distributeur laisse apparaître le poids relatif des opérations spéciales 40,6% en volume et 4,6% en valeur !

Universal reprend sa place de leader avec 33,7% de part en valeur avec 21 références.

EMI a une part en valeur de 16,6% avec 14 références alors que, grâce à Norah Jones, elle détenait, en 2004, 45,5%, en valeur, avec 17 références classées et en 2003, 59,3%, en valeur, avec 24 références.

Le recul de 1,9 pt par Harmonia Mundi avec 7 références classées, est du au succès enregistré en 2004 avec Peter Cincotti.

Le top 100 compte 18 opérations spéciales à 1 euro TTC, 4 compilations pour le jazz/blues (14 en 2004 et 15 en 2003) ce qui est la marque d'une offre plutôt qualifiée.

Les jeunes talents obtiennent des scores performants : Madeleine Peyroux, Esbjorn Svensson trio, les frères Belmondo, Erik Truffaz, Marcus Miller, Manu Kathe, Brad Mehldau trio, Birelli Lagrene, etc..

Ce top 100 comprend, en sortie 2005, 34 nouveautés et rediffusions.

Répartition du top 100 par interprètes (top 10)

		Parts de marché*			Nb de références classées		
		2 005	05 vs. 04	05 vs. 03	2 005	05 vs. 04	05 vs. 03
Volume	Charles Ray	6,6%	-0,1 pt	+6,6 pt	7	+2	+7
	Jones Norah	5,4%	-33,4 pt	-39,7 pt	4	-2	-1
	Peyroux Madeleine	4,8%	+3,2 pt	+4,8 pt	2	+1	+2
	Buble Michael	4,6%	+4,2 pt	+4,6 pt	4	+3	+4
	Krall Diana	4,4%	-7,0 pt	-0,4 pt	3	-4	-1
	Cullum Jamie	2,4%	+1,0 pt	+2,4 pt	2	-	+2
	Jarrett Keith	1,7%	+0,4 pt	+0,8 pt	2	-	-
	Elias Eliane	1,1%	-0,5 pt	+1,1 pt	1	-	+1
	Johnson Molly	1,0%	-0,7 pt	+0,4 pt	2	-	+1
	Cincotti Peter	1,0%	-5,4 pt	+1,0 pt	2	-1	+2
	<u>Top 100</u>	100,0%	-	-	100	-	-
Valeur	Charles Ray	12,2%	+4,4 pt	+12,2 pt	7	+2	+7
	Jones Norah	7,5%	-30,5 pt	-37,4 pt	4	-2	-1
	Peyroux Madeleine	8,4%	+6,6 pt	+8,4 pt	2	+1	+2
	Buble Michael	8,5%	+8,1 pt	+8,5 pt	4	+3	+4
	Krall Diana	6,9%	-4,7 pt	+2,4 pt	3	-4	-1
	Cullum Jamie	4,6%	+3,2 pt	+4,6 pt	2	-	+2
	Jarrett Keith	4,2%	+2,7 pt	+3,3 pt	2	-	-
	Elias Eliane	1,5%	-0,1 pt	+1,5 pt	1	-	+1
	Johnson Molly	1,4%	-0,2 pt	+0,9 pt	2	-	+1
	Cincotti Peter	2,0%	-4,6 pt	+2,0 pt	2	-1	+2
	<u>Top 100</u>	100,0%	-	-	100	-	-

*Base : top 100 CD audio jazz / blues

La lecture des performances du top 10 des interprètes doit se lire en tenant compte du nombre de références à partir des quelles s'organisent ces performances. La notoriété de Ray Charles, importante, a bénéficié des retombées du film qui lui fut consacré en 2004. Madeleine Peyroux est une artiste qui bénéficie d'un marketing important de la part d'Universal.

Le marché du jazz laisse apparaître le poids déterminant d'artistes américains qui ont marqué la première partie du XX^{ème} siècle. Le top 100 démontre l'attrait des voix surtout féminines auprès du grand public.

I.F. Les musiques du monde

I.F.1. Tendances

Note méthodologique :

En 2003, toutes les productions européennes de variété y compris celles que l'on peut rattacher aux musiques du monde ont été classées dans cette catégorie.

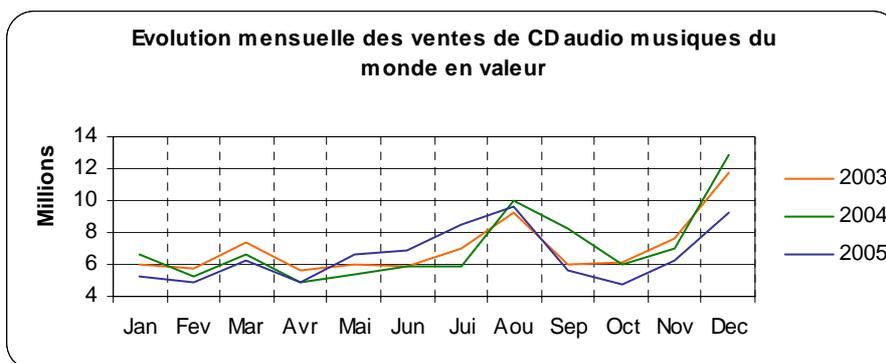
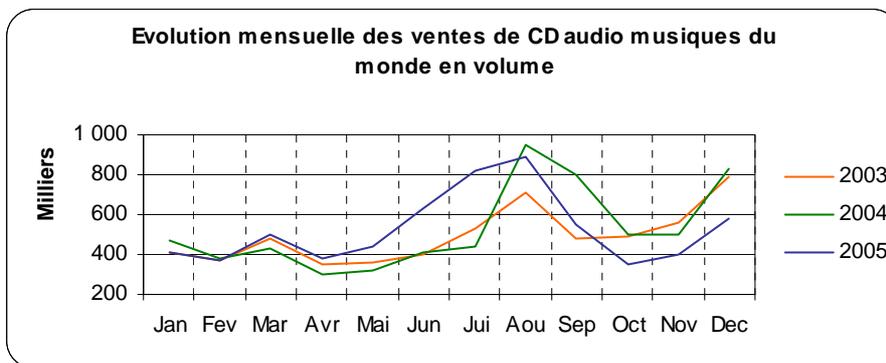
En 2004, toutes ces productions européennes (variété et musique du monde) ont basculé, indifféremment, dans les variétés internationales.

Pour homogénéiser le traitement musiques du monde, le traitement du secteur Europe, seul concerné, en 2004, a été soustrait des statistiques de 2003 afin d'assurer la comparabilité des années.

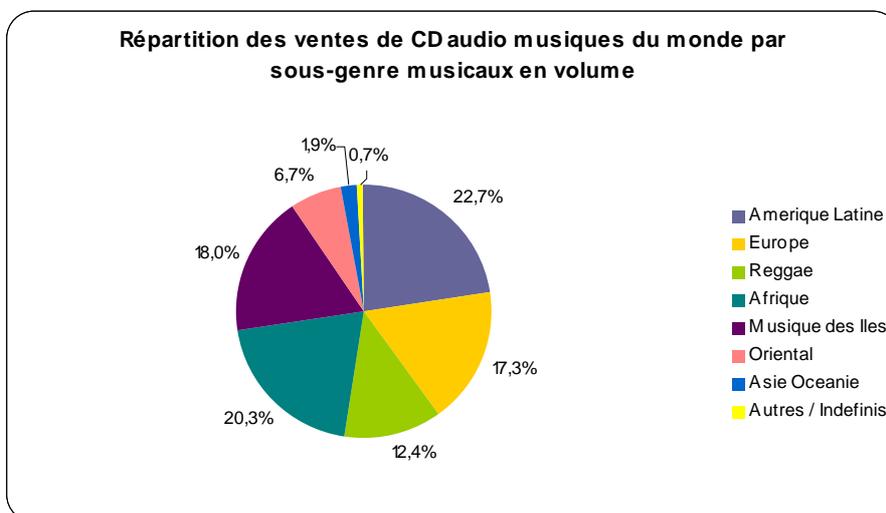
Dès 2005, les variétés européennes sont exclues de la classification Musiques du Monde (intégrées en Variété internationale). Le segment Europe des Musiques du Monde correspond donc à des productions de type musique traditionnelles d'origine européenne.

Les canaux de distribution ont, par commodité, adopté cette classification pour des ensembles de productions. De nombreux spécialistes des musiques du monde n'ont pas manqué de relever la fragilité de frontières entre ce qui relevait des musiques du monde, stricto sensu, et ce qui relevait de productions de variétés.

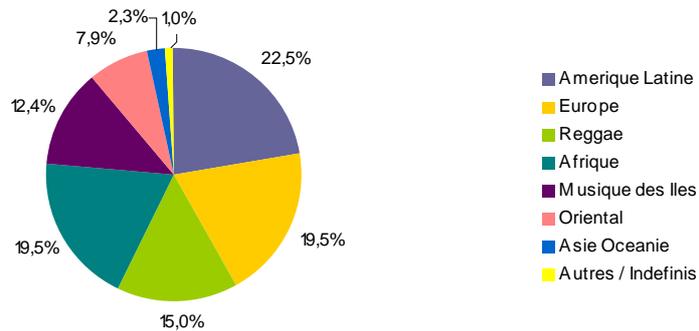
Ces musiques sont segmentées selon leur origine territoriale : Afrique continentale, Amérique latine et Cuba, Asie et Océanie dont Inde et Chine, Orient dont Maghreb, Proche et Moyen Orient, musiques des Iles (regroupant les Antilles, Caraïbes et l'Océan Indien), Reggae/ Ragga hors France (Jamaïque et Afrique), et enfin Europe et « autres/Indéfinis ».



1.F.2. Segmentation des ventes par sous-genres musicaux



Répartition des ventes de CD audio musiques du monde par sous-genre musicaux en valeur



Le marché des musiques du monde a connu, en 2005, une baisse sensible. Le décrochage s'est accentué à partir du mois d'août. Au cours du dernier quadrimestre, le nombre de sorties était-il au rendez vous de la demande ?

Il s'est vendu 6,304 millions d'unités (-0,4% vs. 2004 et +6,3% vs. 2003) pour un chiffre d'affaires de 78,555 millions d'euros (-7,2% vs. 2004 et -7% vs. 2003)

Le nombre de références vendues est de 35 532, en diminution de -6,2% par rapport à 2004. En nombre de références, par rapport au marché total, les musiques du monde représentent 12,5% des références vendues.

En parts de marché valeur, les musiques du monde ont 5,2% du marché du CD (+0,1pt vs. 2004 et +0,6 pt vs. 2003)

Si l'Amérique latine reste le continent le plus attractif, l'Europe des musiques du monde et musiques traditionnelles est très vivante avec une scène qui porte, assez haut, le brassage des musiciens. Malheureusement, ces musiques sont peu diffusées à l'antenne. Force est de constater que le paysage radiophonique français reste assez binaire entre musiques de variétés anglo-saxonnes et francophones.

1.F.3. Segmentation des ventes par distributeurs

Segmentation des ventes par distributeurs

Valeur		Parts de marché*		
		2005	05 vs. 04	05 vs. 03
	Universal	14,7%	+2,5 pt	-1,5 pt
	Sony -BMG	16,9%	+3,8 pt	+4,1 pt
	Warner	8,5%	-7,5 pt	-6,6 pt
	EMI	10,9%	+3,7 pt	-1,8 pt
	Indépendants	49,0%	-2,6 pt	+5,8 pt
	Total CD mus monde	100,0%		

*Base : total CD musiques du monde

Le marché est essentiellement porté par les distributeurs indépendants qui totalisent 49% en parts de marché bien qu'ils aient perdu 11,8% de chiffre d'affaires vs. 2004.

C'est Sony-BMG qui détient la plus grande part des majors avec une augmentation sensible, en points, de ses parts de marché. Le retrait de Warner se confirme pour la troisième année.

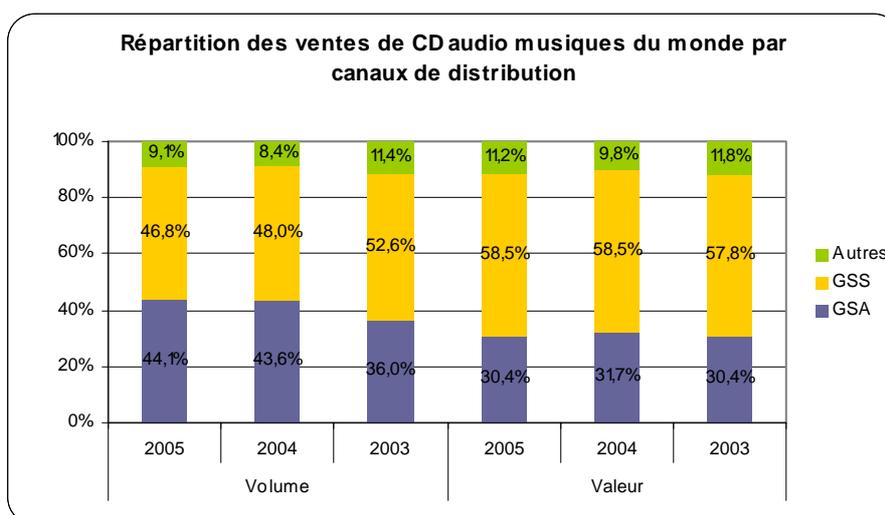
Les moyens financiers des producteurs indépendants ne leur permettent pas d'avoir accès aux médias ni de consacrer plus de marketing à la vente du CD. Cependant, leurs ventes doivent être plus importantes car la scène est un lieu d'échanges et de vente des productions.

Aux dires des professionnels, compte tenu d'un volume de ventes unitaires assez faible, ce commerce de proximité peut représenter 15 à 20% des ventes sur les sorties. Pour certains artistes qui tournent beaucoup, les ventes concerts peuvent égaler les ventes sur le marché physique.

Enfin, preuve est apportée que le retrait des majors ne permet pas à la production indépendante d'offrir un potentiel suffisant pour faire apparaître cette discipline correctement. Cette observation vaut pour d'autres genres musicaux.

1.F.4. Segmentation des ventes par canaux de distribution

Segmentation des ventes par canaux de distribution



Les GSS ont une part de marché majoritaire : 46,8% en volume mais 58,5% en valeur. Le différentiel entre volume et valeur pour les GSA, s'explique par l'offre de compilations en mid-price mieux vendues dans ce circuit.

I.F.5. Analyse du top 100 CD audio musiques du monde

(Cf. annexe 5)

Top 3, top 10 / top 100

		Cumul			Parts de marché*		
		2 005	05 vs. 04	05 vs. 03	2 005	05 vs. 04	05 vs. 03
Volume	Top 3	918 061	-12,0%	+47,4%	29,5%	-8,8 pt	+4,9 pt
	Top 10	1 631 299	+3,0%	+69,1%	52,4%	-5,7 pt	+14,3 pt
	Top 100	3 113 760	+14,2%	+23,0%	100,0%	-	-
Valeur	Top 3	6 691 786	-7,0%	+64,8%	20,8%	-3,9 pt	+9,0 pt
	Top 10	13 621 643	+10,8%	+57,8%	42,4%	+0,1 pt	+17,3 pt
	Top 100	32 102 663	+10,6%	-6,7%	100,0%	-	-

*Base : top 100 CD audio musiques du monde

Top 3, top 10, top 100 / marché du CD audio musiques du monde

		Cumul			Parts de marché*		
		2 005	05 vs. 04	05 vs. 03	2 005	05 vs. 04	05 vs. 03
Volume	Top 3	918 061	-12,0%	+47,4%	14,6%	-1,9 pt	+4,1 pt
	Top 10	1 631 299	+3,0%	+69,1%	25,9%	+0,9 pt	+9,6 pt
	Top 100	3 113 760	+14,2%	+23,0%	49,4%	+6,3 pt	+6,7 pt
	Total CD mus monde	6 304 079	-0,4%	+6,3%	100,0%	-	-
Valeur	Top 3	6 691 786	-7,0%	+64,8%	8,5%	+0,0 pt	+3,7 pt
	Top 10	13 621 643	+10,8%	+57,8%	17,3%	+2,8 pt	+7,1 pt
	Top 100	32 102 663	+10,6%	-6,7%	40,9%	+6,6 pt	+0,1 pt
	Total CD mus monde	78 555 400	-7,2%	-7,0%	100,0%	-	-

*Base : total CD audio musiques du monde

Top 3, top 10, top 100, marché du CD audio musiques du monde / marché du CD audio

		Cumul			Parts de marché*		
		2 005	05 vs. 04	05 vs. 03	2 005	05 vs. 04	05 vs. 03
Volume	Top 3	918 061	-12,0%	+47,4%	0,8%	-0,1 pt	+0,3 pt
	Top 10	1 631 299	+3,0%	+69,1%	1,4%	+0,1 pt	+0,6 pt
	Top 100	3 113 760	+14,2%	+23,0%	2,7%	+0,4 pt	+0,7 pt
	Total CD mus monde	6 304 079	-0,4%	+6,3%	5,4%	+0,1 pt	+0,8 pt
	Total CD audio	117 193 306	-1,9%	-9,0%	100,0%	-	-
Valeur	Top 3	6 691 786	-7,0%	+64,8%	0,4%	+0,0 pt	+0,2 pt
	Top 10	13 621 643	+10,8%	+57,8%	0,9%	+0,2 pt	+0,4 pt
	Top 100	32 102 663	+10,6%	-6,7%	2,1%	+0,4 pt	+0,2 pt
	Total CD mus monde	78 555 400	-7,2%	-7,0%	5,2%	+0,1 pt	+0,6 pt
	Total CD audio	1 501 890 156	-9,1%	-17,2%	100,0%	-	-

*Base : total CD audio

Le Top 100 des meilleures ventes qui pèse 49,4% en volume de ce segment de marché, ne comprend que 4 opérations spéciales à 1 Euro TTC, contrairement à la musique classique et au jazz/blues.

Il compte 65 nouveautés ou rediffusions, sorties en 2005, et 14 singles. Les 6 premières références obtiennent des scores supérieurs à 100 000 unités dont la première qui excède les 450 000 unités.

Le Top 100 comprend, en 2005, 26 compilations (14 en 2004 et 34 en 2003).

La répartition par zone géographique est la suivante :

- 32 pour l'Amérique latine (28 en 2004),
- 18 pour l'Afrique (16 en 2004)
- 17 pour la musique des îles (26 en 2004),
- 14 pour l'Europe,
- 10 pour le Reggae (14 en 2004),
- 7 pour l'Oriental.

Certains disques sont, dans d'autres nomenclatures, classés dans des disciplines assez proches et Victoria Abril qui pourrait être classée comme une artiste de variété, apparaît dans ce top musiques du monde parce qu'elle reprend des thèmes brésiliens.

Répartition du top 100 par distributeurs

	Parts de marché*			Nb de références classées			
	2 005	05 vs. 04	05 vs. 03	2 005	05 vs. 04	05 vs. 03	
Volume	Sony -BMG	30,9%	+7,4 pt	+10,6 pt	14	-6	-11
	Warner	15,6%	-33,0 pt	-22,8 pt	20	-5	-2
	EMI	12,8%	+11,0 pt	+4,0 pt	12	+6	-2
	Universal	12,2%	-5,4 pt	-7,8 pt	24	-5	+2
	Wagram	12,1%	+9,8 pt	+10,1 pt	11	+5	+7
	Edenways	6,0%	+6,0 pt	+6,0 pt	3	+3	+3
	Jacky Boy Music	4,5%	+4,5 pt	+4,5 pt	2	+2	+2
	Naive	1,6%	+0,0 pt	+0,9 pt	3	-	+1
	Harmonia Mundi	1,2%	-0,6 pt	-0,2 pt	4	+2	+3
	Night & Day	1,1%	+0,1 pt	-1,1 pt	1	-2	-1
	Keltia Musique	0,3%	+0,3 pt	+0,3 pt	1	+1	+1
	European Records Service	0,2%	+0,2 pt	+0,2 pt	1	+1	+1
	Aladin Le Musicien	0,2%	-0,1 pt	-0,4 pt	1	-	-
	Nocturne	-	-0,2 pt	-	-	-1	-
	Next Music	-	-0,6 pt	-	-	-2	-
	Singamalon Productions	-	-0,3 pt	-	-	-1	-
	Dom Disques	-	-0,2 pt	-	-	-1	-
	Next/Musisoft	-	-	-3,3 pt	-	-	-3
	Virgin	-	-	-2,0 pt	-	-	-3
	Pias France	-	-	-0,3 pt	-	-	-1
Auto Produits	0,7%	+0,7 pt	+0,7 pt	1	+1	+1	
Autres	0,5%	+0,5 pt	+0,5 pt	2	+2	+2	
Top 100	100,0%	-	-	100	-	-	
Valeur	Sony -BMG	23,2%	-1,3 pt	-2,9 pt	14	-6	-11
	Warner	14,9%	-26,0 pt	-13,1 pt	20	-5	-2
	EMI	13,8%	+11,2 pt	+2,3 pt	12	+6	-2
	Universal	17,6%	-0,5 pt	-2,6 pt	24	-5	+2
	Wagram	16,8%	+13,1 pt	+13,8 pt	11	+5	+7
	Edenways	4,7%	+4,7 pt	+4,7 pt	3	+3	+3
	Jacky Boy Music	0,4%	+0,4 pt	+0,4 pt	2	+2	+2
	Naive	2,7%	+0,0 pt	+1,6 pt	3	-	+1
	Harmonia Mundi	2,3%	-0,9 pt	+0,6 pt	4	+2	+3
	Night & Day	2,0%	-0,0 pt	-1,2 pt	1	-2	-1
	Keltia Musique	0,7%	+0,7 pt	+0,7 pt	1	+1	+1
	European Records Service	0,2%	+0,2 pt	+0,2 pt	1	+1	+1
	Aladin Le Musicien	0,2%	-0,1 pt	-0,3 pt	1	-	-
	Nocturne	-	-0,4 pt	-	-	-1	-
	Next Music	-	-0,6 pt	-	-	-2	-
	Singamalon Productions	-	-0,4 pt	-	-	-1	-
	Dom Disques	-	-0,4 pt	-	-	-1	-
	Next/Musisoft	-	-	-2,5 pt	-	-	-3
	Virgin	-	-	-1,8 pt	-	-	-3
	Pias France	-	-	-0,3 pt	-	-	-1
Auto Produits	0,3%	+0,3 pt	+0,3 pt	1	+1	+1	
Autres	0,0%	+0,0 pt	+0,0 pt	2	+2	+2	
Top 100	100,0%	-	-	100	-	-	

*Base : top 100 CD audio musiques du monde

Universal, avec 24 références, n'obtient que la quatrième place, en parts de marché volume. Sony-BMG est la première, totalisant des scores très importants avec une série de singles sur la musique des îles. Avec 11 références dont celles d'Amadou et Mariam (+ de 280 000 unités), Wagram est le plus gros indépendant sur ce marché.

Répartition du top 100 par interprètes (top 10)

	Parts de marché*			Nb de références classées			
	2 005	05 vs. 04	05 vs. 03	2 005	05 vs. 04	05 vs. 03	
Volume	Dezil	17,0%	+17,0 pt	+17,0 pt	3	+3	+3
	Amadou & Mariam	9,1%	+9,1 pt	+9,1 pt	3	+3	+3
	Slai	7,9%	-6,0 pt	+7,9 pt	3	-	+3
	Booka	7,6%	+7,6 pt	+7,6 pt	2	+2	+2
	Magic System	7,5%	+7,5 pt	+4,7 pt	2	+2	-1
	Marley Bob	2,9%	+0,5 pt	+1,1 pt	6	-3	+2
	Chico & The Gypsies	2,7%	+2,7 pt	+2,7 pt	2	+2	+2
	Abril Victoria	2,5%	+2,5 pt	+2,5 pt	1	+1	+1
	Gil Gilberto	1,7%	+1,7 pt	+1,7 pt	2	+2	+2
	Massi Souad	1,6%	+0,5 pt	-1,7 pt	4	+2	-
Top 100	100,0%	-	-	100	-	-	
Valeur	Dezil	6,6%	+6,6 pt	+6,6 pt	3	+3	+3
	Amadou & Mariam	12,9%	+12,9 pt	+12,9 pt	3	+3	+3
	Slai	7,9%	-1,8 pt	+7,9 pt	3	-	+3
	Booka	3,6%	+3,6 pt	+3,6 pt	2	+2	+2
	Magic System	5,1%	+5,1 pt	+3,7 pt	2	+2	-1
	Marley Bob	4,2%	+1,9 pt	+2,0 pt	6	-3	+2
	Chico & The Gypsies	4,4%	+4,4 pt	+4,4 pt	2	+2	+2
	Abril Victoria	4,3%	+4,3 pt	+4,3 pt	1	+1	+1
	Gil Gilberto	3,1%	+3,1 pt	+3,1 pt	2	+2	+2
	Massi Souad	2,2%	+0,8 pt	-1,6 pt	4	+2	-
Top 100	100,0%	-	-	100	-	-	

*Base : top 100 CD audio musiques du monde

II. Le marché du DVD musical

II.A. Les indicateurs du marché

Les statistiques de GfK intègrent depuis 2004, les supermarchés et le circuit de l'e-commerce. Les circuits couverts sont les hypermarchés, supermarchés, les grandes surfaces spécialisées, la vente par correspondance et internet. Le panel est aujourd'hui constitué de 1562 points de ventes. Suite à ces intégrations, GfK a réévalué, à la hausse, le poids de ces derniers circuits de distribution sur l'historique et principalement sur 2003 correspondant à l'explosion des ventes sur internet.

D'autre part, le mode de comptabilisation a évolué *d'un mode (acte d'achat) à une vision « DVD éclatés »* (terminologie GfK), c'est à dire que pour chaque référence, GfK compte le nombre de productions intégrées.

Si une référence comporte plusieurs DVD, cette référence est comptabilisée en fonction du nombre de DVD à l'exclusion des bonus sur DVD additionnels.

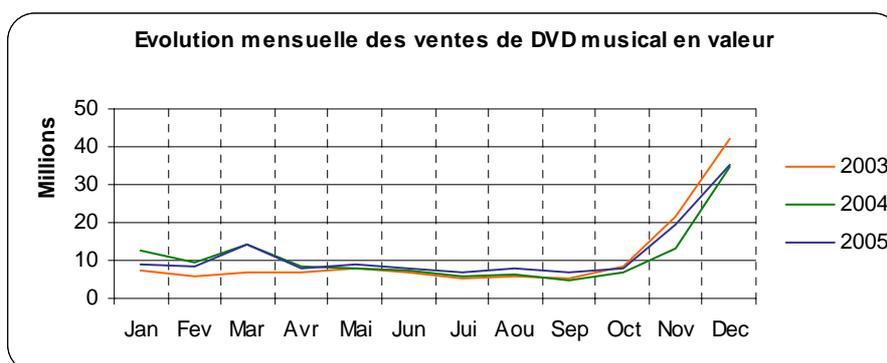
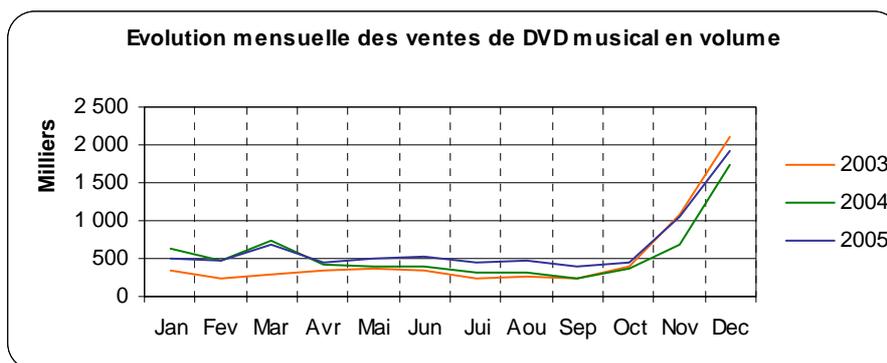
Cette méthodologie explique les différentiels en volume et valeur indiqués pour 2003 (retraités) par rapport à la donnée inscrite sur les rapports 2005 et 2004.

I.A.1. Tendances

Marché du DVD musical / total marché du disque (CD +DVD)

		Cumul			Parts de marché*		
		2 005	05 vs. 04	05 vs. 03	2 005	05 vs. 04	05 vs. 03
Volume	Total CD audio	117 193 306	-1,9%	-9,0%	93,7%	-1,0 pt	-1,7 pt
	Total DVD musical	7 835 994	+17,5%	+26,2%	6,3%	+1,0 pt	+1,7 pt
	<u>Total CD +DVD</u>	125 029 300	-0,9%	-7,3%	100,0%	-	-
Valeur	Total CD audio	1 501 890 156	-9,1%	-17,2%	91,4%	-1,2 pt	-1,9 pt
	Total DVD musical	140 962 439	+6,8%	+8,8%	8,6%	+1,2 pt	+1,9 pt
	<u>Total CD +DVD</u>	1 642 852 595	-7,9%	-15,5%	100,0%	-	-
Nb de réf	Total CD audio	284 190	-1,4%	+0,0 pt	96,5%	-0,8 pt	-1,7 pt
	Total DVD musical	10 169	+28,4%	+1,1 pt	3,5%	+0,8 pt	+1,7 pt
	<u>Total CD +DVD</u>	294 359	-0,6%	+0,1 pt	100,0%	-	-

*Base : total CD audio +DVD musical



L'offre de DVD musicaux est de 10 169 références, en augmentation de +28,4% par rapport à 2004.

Il s'est vendu 7,8 millions de DVD musicaux (+17,5% vs. 2004) pour un chiffre d'affaires de 141 millions d'euros TTC (+6,8% vs. 2004).

Sur le marché du DVD (DVD vidéo +DVD musical), en structure, le DVD musical pèse :

- 6,4% en volume,
- 8% en valeur.

Sur le marché du support musical (CD audio +DVD musical), en structure, le DVD musical pèse :

- 6,3% en volume,
- 8,6% en valeur.

Si l'augmentation de ce marché se confirme, il subit un tassement, ne retrouvant pas les taux d'évolution des deux années précédentes.

Il est vrai qu'il n'y a pas eu, en 2005, de titres phares de la production française si ce n'est les productions « Le train des Enfoirés » et « Les 15 ans des Enfoirés », ce qui témoigne de l'attachement des français pour la cause défendue, celle des restaurants du cœur.

Ces deux graphiques illustrent la réactivité du public par rapport à l'offre. Les ventes 2005 se sont envolées au dernier trimestre de l'année et, plus particulièrement, en pleine saison festive pour le mois de décembre.

Plus résistant que le marché vidéo dont l'évolution des prix a suivi une pente régulière en accompagnement d'opérations spéciales en mid-price, le prix du DVD musical baisse sur toute l'année : le prix moyen est passé à 18 euros (19,2 en 2004 et 21,6 en 2003).

I.A.2. Segmentation des ventes par genres musicaux

Segmentation des ventes par genres musicaux

	Cumul			Parts de marché*			
	2 005	05 vs. 04	05 vs. 03	2005	05 vs. 04	05 vs. 03	
Volume	Autres	557 310	+50,2%	+92,1%	7,1%	+1,6	+2,4
	Classique	520 378	+75,0%	+125,4%	6,6%	+2,2	+2,9
	DVD single	15 845	-58,6%	-73,7%	0,2%	-0,4	-0,8
	Jazz / blues	82 350	-37,3%	-2,5%	1,1%	-0,9	-0,3
	Karaoke	550 961	+17,9%	-6,5%	7,0%	+0,0	-2,5
	Variete française	3 114 489	+24,4%	+21,9%	39,7%	+2,2	-1,4
	Variete internationale	2 886 357	+5,2%	+25,8%	36,8%	-4,3	-0,1
	Musiques du monde	108 303	-6,9%	+5,5%	1,4%	-0,4	-0,3
	Total DVD musical	7 835 994	+17,5%	+26,2%	100,0%	-	-
	Valeur	Autres	7 349 982	+14,8%	+28,8%	5,2%	+0,4
Classique		11 236 513	+45,3%	+82,1%	8,0%	+2,1	+3,2
DVD single		85 028	-63,9%	-77,9%	0,1%	-0,1	-0,2
Jazz / blues		1 644 712	-39,7%	-17,0%	1,2%	-0,9	-0,4
Karaoke		6 023 811	-16,9%	-15,7%	4,3%	-1,2	-1,2
Variete française		60 656 107	+18,9%	+7,6%	43,0%	+4,4	-0,5
Variete internationale		51 899 923	-4,2%	+5,3%	36,8%	-4,2	-1,2
Musiques du monde		2 066 378	-15,8%	-16,1%	1,5%	-0,4	-0,4
Total DVD musical		140 962 454	+6,8%	+8,8%	100,0%	-	-
Nb de références		Autres	479	+205,1%	+530,3%	4,7%	+2,7
	Classique	1 529	+37,5%	+99,1%	15,0%	+1,0	-0,6
	DVD single	120	+12,1%	+51,9%	1,2%	-0,2	-0,4
	Jazz / blues	666	+8,5%	+94,2%	6,5%	-1,2	-0,4
	Karaoke	441	+22,2%	+96,9%	4,3%	-0,2	-0,2
	Variete française	670	+48,2%	+151,9%	6,6%	+0,9	+1,2
	Variete internationale	5 591	+24,1%	+97,4%	55,0%	-1,9	-2,5
	Musiques du monde	673	+10,3%	+99,1%	6,6%	-1,1	-0,2
	Total DVD musical	10 169	+28,4%	+106,4%	100,0%	-	-

*Base : total DVD musical

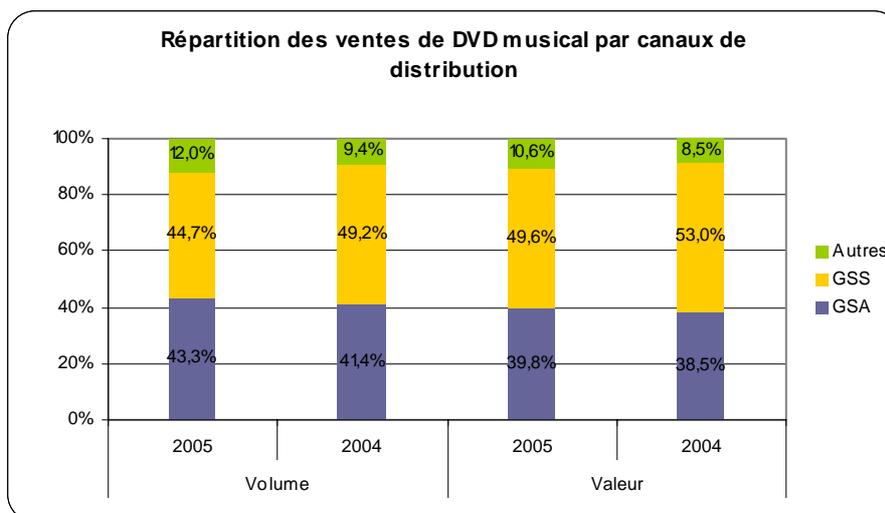
La variété française réalise 39,7% des ventes de DVD musical en volume et 43% en valeur, en augmentation par rapport à l'année 2004, pour une offre de références 8 fois inférieure à l'offre de variété internationale (670 pour 5 591), dont la part de marché s'élève à 36,8% en volume et en valeur.

Cette classification par genres présente des similitudes avec l'analyse du marché du CD audio.

Les écarts (évolutions en %) constatés sont liés au manque d'approvisionnement du marché en images musicales et principalement par la faiblesse de l'offre francophone.

Il faut remarquer que l'offre de références en DVD classique représente 15% du nombre total de références de DVD musical

I.A.3. Segmentation des ventes par canaux de distribution



On constate comme pour l'année précédente, la forte présence des enseignes spécialisées bien qu'en parts de marché, elles perdent 5 points en volume et 3,4 points en valeur. Elles sont moins dépendantes des opérations spéciales qui s'apparentent souvent à un bradage de prix. (Croisement des données volume/valeur des GSA)

II.B. Analyse du top 100 DVD musical

(Cf. annexe 6)

Top 3, top 10 / top 100

		Cumul			Parts de marché*		
		2 005	05 vs. 04	05 vs. 03	2 005	05 vs. 04	05 vs. 03
Volume	Top 3	449 023	+92,6%	+35,0%	19,9%	-6,9 pt	+6,1 pt
	Top 10	872 306	+127,8%	+17,0%	38,7%	-5,3 pt	+7,7 pt
	Top 100	2 251 842	+159,1%	-6,4%	100,0%	-	-
Valeur	Top 3	10 104 983	+97,9%	+8,5%	21,6%	-4,2 pt	+7,2 pt
	Top 10	19 376 681	+111,9%	-9,8%	41,4%	-4,7 pt	+8,3 pt
	Top 100	46 846 396	+136,1%	-28,0%	100,0%	-	-

*Base : top 100 DVD musical

Top 3, top 10, top 100 / marché du DVD musical

		Cumul			Parts de marché*		
		2 005	05 vs. 04	05 vs. 03	2 005	05 vs. 04	05 vs. 03
Volume	Top 3	449 023	+92,6%	+35,0%	5,7%	+2,2 pt	+0,4 pt
	Top 10	872 306	+127,8%	+17,0%	11,1%	+5,4 pt	-0,9 pt
	Top 100	2 251 842	+159,1%	-6,4%	28,7%	+15,7 pt	-10,0 pt
	Marché DVD	7 835 994	+17,5%	+26,2%	100,0%	-	-
Valeur	Top 3	10 104 983	+97,9%	+8,5%	7,2%	+3,3 pt	-0,0 pt
	Top 10	19 376 681	+111,9%	-9,8%	13,7%	+6,8 pt	-2,8 pt
	Top 100	46 846 396	+136,1%	-28,0%	33,2%	+18,2 pt	-17,0 pt
	Marché DVD	140 962 439	+6,8%	+8,8%	100,0%	-	-

*Base : total DVD musical

Répartition du top 100 par distributeurs

		Parts de marché*			Nb de références classées		
		2 005	05 vs. 04	05 vs. 03	2 005	05 vs. 04	05 vs. 03
Volume	Sony Music	39,3%	-11,9 pt	+2,8 pt	33	-2	-
	Universal Music	27,3%	+7,9 pt	-3,9 pt	26	-	-2
	EMI	10,0%	-7,2 pt	-8,1 pt	12	-7	-9
	Aventi	6,0%	+6,0 pt	+6,0 pt	3	+3	+3
	Warner Vision	5,3%	+1,4 pt	-2,7 pt	11	+4	+1
	Tf1 Video	3,8%	+3,8 pt	+1,0 pt	3	+3	+1
	Fravidis	3,7%	+3,7 pt	+3,7 pt	4	+4	+4
	Paramount He	1,8%	+1,5 pt	+1,8 pt	2	+1	+2
	Wagram	1,4%	-0,2 pt	-0,2 pt	3	-	+1
	Abeille Musique	0,5%	+0,5 pt	+0,5 pt	1	+1	+1
	Irfan	0,4%	+0,4 pt	+0,4 pt	1	+1	+1
	Naive	0,4%	-0,0 pt	+0,4 pt	1	-	+1
	Autres Distribution	-	-1,3 pt	-	-	-1	-
	Fox Pathe Europa	-	-	-0,4 pt	-	-	-1
	Hermanex	-	-0,7 pt	-	-	-1	-
	Mgm	-	-	-0,5 pt	-	-	-1
	Night And Day	-	-0,8 pt	-0,4 pt	-	-2	-1
	Universal Pictures	-	-3,0 pt	-0,5 pt	-	-4	-1
	Top 100	100,0%	-	-	100	-	-
Valeur	Sony Music	41,6%	-6,1 pt	+8,6 pt	33	-2	-
	Universal Music	29,3%	+6,8 pt	-3,9 pt	26	-	-2
	EMI	11,7%	-7,2 pt	-7,1 pt	12	-7	-9
	Aventi	0,9%	+0,9 pt	+0,9 pt	3	+3	+3
	Warner Vision	5,9%	+0,4 pt	-4,5 pt	11	+4	+1
	Tf1 Video	3,8%	+3,8 pt	+1,4 pt	3	+3	+1
	Fravidis	1,8%	+1,8 pt	+1,8 pt	4	+4	+4
	Paramount He	2,0%	+1,9 pt	+2,0 pt	2	+1	+2
	Wagram	1,5%	+0,2 pt	+0,4 pt	3	-	+1
	Abeille Musique	0,9%	+0,9 pt	+0,9 pt	1	+1	+1
	Irfan	0,4%	+0,4 pt	+0,4 pt	1	+1	+1
	Naive	0,3%	-0,2 pt	+0,3 pt	1	-	+1
	Autres Distribution	-	-0,7 pt	-	-	-1	-
	Fox Pathe Europa	-	-	-0,3 pt	-	-	-1
	Hermanex	-	-0,1 pt	-	-	-1	-
	Mgm	-	-	-0,4 pt	-	-	-1
	Night And Day	-	-0,6 pt	-0,2 pt	-	-2	-1
	Universal Pictures	-	-2,1 pt	-0,3 pt	-	-4	-1
	Top 100	100,0%	-	-	100	-	-

*Base : top 100 DVD musical

Répartition du top 100 par genres

		Parts de marché*			Nb de références classées		
		2 005	05 vs. 04	05 vs. 03	2 005	05 vs. 04	05 vs. 03
Volume	Variété française	64,9%	+12,0 pt	+6,5 pt	58	+15	+7
	Variété internationale	20,5%	-9,3 pt	-8,8 pt	28	-15	-10
	Autres	8,6%	-4,6 pt	+0,6 pt	6	-	+1
	Karaoke	4,2%	+2,4 pt	+1,7 pt	5	+2	+2
	Classique	1,9%	+0,7 pt	+1,4 pt	3	+1	+2
	DVD Single	-	-0,4 pt	-	-	-1	-
	Jazz / Blues	-	-0,4 pt	-0,7 pt	-	-1	-1
	Musiques du monde	-	-0,4 pt	-0,8 pt	-	-1	-1
	Top 100	100,0%	-	-	100	-	-
	Valeur	Variété française	71,3%	+10,7 pt	+12,9 pt	58	+15
Variété internationale		20,9%	-8,2 pt	-10,0 pt	28	-15	-10
Autres		2,8%	-4,5 pt	-2,7 pt	6	-	+1
Karaoke		2,8%	+1,7 pt	-0,6 pt	5	+2	+2
Classique		2,2%	+1,1 pt	+1,8 pt	3	+1	+2
DVD Single		-	-0,1 pt	-	-	-1	-
Jazz / Blues		-	-0,3 pt	-0,6 pt	-	-1	-1
Musiques du monde		-	-0,4 pt	-0,8 pt	-	-1	-1
Top 100		100,0%	-	-	100	-	-

*Base : top 100 DVD musical

Les scores de la variété française sont tirés par les ventes des productions des « Enfoirés », plus de 393 000 unités vendues par Sony/BMG.

C'est TF1 qui diffuse le concert qui représente le plus grand show de variété de l'année. Les productions des « Enfoirés » sont très soutenues par le public ce qui assure un relais financier efficace aux restaurants du cœur.

Notons que le show de TF1 génère, pour la chaîne, une trentaine de spots publicitaires (3 coupures) négociés à 120 000 euros le spot de 30 secondes alors qu'un spot de 30 secondes coûte 22 500 euros pour le prime time du Téléthon (source agence média MPG).

III. Le marché de la musique en ligne

III.A. L'offre : les résultats du baromètre

La montée en charge de l'offre légale est satisfaisante : au cours de l'année, l'offre des majors a augmenté de +50%, celle des indépendants européens de +416%. Au 31 décembre 2005, si l'offre légale « utile » représentait plus de 760 000 titres, l'offre présentée sur le marché variait de 2 millions de titres à 500 000 titres, selon les plateformes. L'offre actuelle d'iTunes, communiquée en mars 2006, est de 2,3 millions de titres.

Les majors compagnies disposent d'une « réserve » de 800 000 titres disponibles mais une grande partie de ces titres, représentant essentiellement des répertoires spécialisés dans d'autres territoires, sont peu susceptibles d'intéresser le consommateur français

Il en est de même de l'offre d'iTunes qui correspondrait à une offre destinée aux marchés européens avec une attention particulière apportée à la production de quelques marchés comme l'Angleterre, la France et l'Allemagne.

Etant donné le taux de concentration du marché physique (4,1% des références vendues totalisent 90% du marché en valeur) la représentativité des échantillons retenus pour vérifier cette montée en charge est significative :

- Les tops 100 mensuels pour les albums représentent, en volume, entre 32 et 40% des ventes d'albums sur le marché physique et les tops 100 mensuels pour les singles pas moins de 97% de ce segment de marché.
- La disponibilité sur les sites de téléchargement des albums et/ou titres figurant dans ces tops est, en moyenne, de 80% pour les albums et 89% pour les singles.

La part de marché des producteurs est sensiblement la même sur les deux marchés : 30 à 33% pour Universal, 21 à 23% pour EMI, 17 à 19% pour Sony-BMG, 11 à 13% pour Warner et 10 à 12% pour les indépendants (compte non tenu de ceux qui sont licenciés chez les majors).

III.B. Le chiffre d'affaires

Dans un marché émergent, non stabilisé, les opérateurs ne sont pas encore entrés dans un système de communication satisfaisant. Le chiffre d'affaires du téléchargement définitif (full track download hors streaming) a été estimé à 19,3 millions d'euros TTC soit 14,5 sur PC et 4,8 sur mobile, pour un volume respectif de 17 millions et 3 millions de titres téléchargés (source GfK).

Le prix moyen du téléchargement est de 0,85 euro TTC sur PC et de 1,56 euro TTC sur mobiles.

Ce différentiel de prix installe d'emblée une segmentation de ce marché. Cette politique tarifaire qui est pourtant généralement décriée pour le téléchargement sur PC, prouve que l'attitude du consommateur n'est pas définitivement fermée à une élasticité des prix pour autant qu'elle « colle » aux desiderata d'une demande précise.

De ce point de vue, la mobilité est un puissant facteur marketing qui répond à un mode de consommation plus personnalisée.

Toutes les analyses prospectives y compris celles de l'IFPI, donnent à penser que le marché numérique connaîtra une expansion intéressante d'autant plus que les modes d'accès évoluent rapidement.

- Ce marché est déjà fortement concentré :

Par rapport aux discours ambiants sur le paradigme d'une diversité musicale, inhérente aux conditions d'accès d'un « hyper-marché » universel que représenterait la *toile*, le marché numérique et le marché physique offrent une singulière symétrie.

D'après nos recoupements, sur une offre glissante de 500 000 à 760 000 titres en 2005, voire beaucoup plus pour iTunes qui détient la plus grande part de marché en France, le top 1000 des titres vendus soit 0,2% des titres, représenterait 50% du marché en valeur. (iTunes, du fait d'un catalogue plus européen serait en dessous de ce pourcentage en valeur).

Si les différents sites préfèrent orienter leur communication sur des indications concernant des périodes plus courtes, par exemple les seuls mois de novembre ou de décembre, tous conviennent, qu'au minimum, seuls 30 à 50% des titres des catalogues offerts sont, en général, téléchargés au moins une fois.

Cette proportion donne la mesure des coûts financiers d'entrée sur ce marché et des financements nécessaires pour supporter les frais de traitements et d'hébergement de centaines de milliers de titres !

Cet état des lieux, revisité à l'occasion de l'étude de l'Observatoire de la musique sur les marchés numériques, publiée en décembre dernier par le DEPS, sera poursuivi au cours de l'année 2006.

Il nous permet d'insister sur l'urgence d'une concertation de la filière musicale sur la répartition de la chaîne de valeurs qui est actuellement « cassée », pour les nouveaux entrants, par un effet de ciseaux : le coût du « Licensing » et le prix de vente plafond fixé par le marché. La répartition du prix de vente (Cf. la structuration des prix dans l'étude sur les marchés numériques) s'avère aujourd'hui nettement favorable aux producteurs.

III.C. Les conditions pérennes du développement de l'offre numérique

L'évolution du marché numérique est conditionnée par divers paramètres :

- L'interopérabilité des modes d'accessibilité :

L'interopérabilité, avant toutes autres conditions, est Le frein technique qui bloque la demande.

- Les retraitements informatiques des métadonnées :

Ce coût pèse financièrement et constitue un frein à l'impérieuse nécessité de proposer en temps réel, au rythme des sorties et de la diffusion radio et télévision, la vente des nouveautés. L'ensemble des sites de téléchargement plaident pour une convergence des données informatiques en référence au projet MI3P commissionné par la RIAA, l'IFPI, la CISAC et le BIEM. L'objectif de ce programme est de développer une identification intégrée et un système de description qui permettrait à toutes les parties de la chaîne de valeurs de l'industrie de la musique d'inter opérer dans un environnement commercial automatisé.

Ce standard MI3P est en cours de validation par l'ensemble des parties concernées et sera déployé à l'international. Tant du point de vue des producteurs que de celui des principaux opérateurs de services en ligne (Microsoft, Apple, Napster, Loudeye, T-online), les opérateurs ont validé ce standard y voyant un bénéfice opérationnel, à court terme, dans leurs relations avec leurs partenaires.

Soulignons toujours :

- L'indisponibilité de catalogues non signés,
- L'indisponibilité de titres non « clearés »,
- L'absence de titres disponibles dès lors que les négociations commerciales n'ont pas abouti,
- La plus ou moins grande capacité technique ou opportunité commerciale à enregistrer les titres dès lors qu'ils sont disponibles (Cf. : analyse en infra).

- Le développement de la fonction éditoriale :

La dématérialisation du contenu musical est associée à la mise en place de métadonnées, liée à un système d'informations. Au-delà de la diversité des catalogues, la qualification des contenus est une demande instantane de l'internaute. C'est une fonction traditionnelle d'intermédiation qui permet à l'internaute de naviguer utilement sur les sites à la recherche de sa musique, des genres émergents, des nouvelles productions, des trésors des fonds de catalogues.

Comme cette fonction n'est pas assurée d'une manière satisfaisante, elle est relayée de ce fait par les blogs musicaux, et concoure à la distribution de fichiers sur le pair à pair. Cette situation explique, en partie, la concentration. Le recours au téléchargement légal semble satisfaire immédiatement l'envie d'avoir le « hit » diffusé par tous les médias.

De ce point de vue, tous les efforts, y compris avec l'aide des pouvoirs publics, doivent aboutir à la mise en place (version structurante de la filière de vente) d'une base de données mutualisée la plus riche et la plus exhaustive possible. A partir d'une architecture commune, tous les producteurs pourraient y coopérer.

Le retard conséquent de l'exposition des labels indépendants risque, à terme, d'ajouter une fracture plus importante aux conditions générales de développement de ce marché numérique du point de vue de la diversité musicale.

- La fiscalité :

Compte tenu des incertitudes affectant les marges de l'e-commerce, toute incidence résultant, entre autre, de l'application de régimes juridiques et réglementaires et principalement de régimes fiscaux, peut durablement affecter le jeu concurrentiel. Il en est ainsi des charges résultant de l'imposition des sociétés concernant l'imposition des bénéfiques (c'est pourquoi APPLE s'est installée en Irlande, faible taux d'impôt sur les sociétés, pour la vente de ses baladeurs) ou le règlement de la T.V.A.

Le traitement des régimes fiscaux au plan communautaire trouve sa limite d'application dans la transposition qu'en font les Etats : ainsi de la T.V.A. appliquée aux services fournis par voie électronique.

Afin d'adapter le régime en vigueur au contexte économique et prévenir les distorsions de concurrence au détriment des opérateurs communautaires, le Conseil de l'Union Européenne a adopté, le 7 mai 2002, la directive n° 2002/38/CE modifiant la sixième directive n° 77/388/CEE du 17 mai 1977 en ce qui concerne le lieu d'imposition de la T.V.A pour les services fournis par voie électronique.

En France, la Direction Générale des Impôts (Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie), dans l'instruction n°149 du 8 septembre 2003 parue au bulletin officiel des impôts (3 A-3-03), a précisé le champ d'application de cette directive communautaire (principes applicables à compter du 1er juillet 2003).

Il en résulte que les services fournis par un assujetti communautaire à un non-assujetti communautaire sont imposables, au taux normal, au lieu du prestataire.

De ce fait, aujourd'hui, aussi bien pour APPLE que pour SONYCONNECT, la législation fiscale s'appliquant au négoce du téléchargement est la législation de leur lieu d'installation, le Luxembourg pour APPLE où le taux de T.V.A. normal, en vigueur, est de 15% (il semble même que ce soit le taux réduit qui est appliqué pour le téléchargement légal. Le Luxembourg a, officiellement, revendiqué ses possibilités de différentiels de T.V.A. auprès des grands groupes Américains d'où le choix d'APPLE) et l'Allemagne pour SONYCONNECT où le taux de T.V.A. normal est de 16%.

En outre la transposition de la directive européenne ne manque pas de simplifier les obligations fiscales des entreprises non communautaires désirant, pour attaquer les marchés européens, s'installer dans un des pays de la communauté.

Naturellement, en l'état, les entreprises françaises se trouvent pénalisées, ayant à supporter un taux de T.V.A. de 19,6% d'autant plus que cette discrimination n'est pas perceptible pour l'internaute qui règle, indifféremment, un prix public de téléchargement. Ce différentiel de T.V.A. est d'autant plus discriminant que les marges sont infimes.

- La rémunération de la fonction distribution :

La situation observée plaide pour une requalification des schémas de prix actuellement appliqués à la diffusion numérique de la musique entraînant une redistribution de la valeur au bénéfice de l'ensemble des opérateurs.

Les distributeurs ou bien les « grossistes » qui travaillent en marque blanche, se voient attribuer entre 3 à 5% du prix de vente alors que la « fonction de distribution » est rémunérée par une marge brute sept à huit fois supérieure dans le marché physique.

La faible reconnaissance de cette fonction devrait à terme éliminer des acteurs traditionnels qui sont dédiés au commerce culturel au bénéfice d'autres opérateurs pour lesquels cette fonction n'apparaît que comme un développement annexe de leur marché premier dont les modes de financement sont assurés par le négoce du hardware ou les marchés publicitaires.

C'est une pente dangereuse qui accroît la dévalorisation du bien musical.

- Les accords d'exclusivités :

Les services fournis en ligne sont réglementairement qualifiés comme des prestations de service et ne relèvent plus du secteur de la distribution (analyse des directives européennes et de leur transposition en droit français). Cela induit au niveau de l'application de la loi Galland (possibilité de ventes à perte), des incidences quant aux règles concernant la publicité audiovisuelle et le système fiscal de la TVA.

Pour les acteurs traditionnels de la distribution comme la Fnac et Virgin (et demain des GSA type Cora et Leclerc), cette qualification n'est pas sans poser problème. Il ne faudrait pas ajouter une incertitude supplémentaire, au niveau de la qualification commerciale, dans un traitement différencié des détaillants de l'e-commerce.

Certains sites légaux expriment quelques craintes sur le développement de certaines stratégies commerciales. Sont visés, à ce titre, les accords (à titre d'exemple : l'accord de Warner-France avec France télécom) qui contreviendraient à la règle implicite de l'accessibilité offerte à tous les opérateurs dès lors qu'un titre est disponible sur le marché.

Le développement de ces stratégies pourrait enfermer le secteur de la production dans une configuration de marché détenu par un consortium oligopolistique constitué par des secteurs industriels puissants (informatique et téléphonie).

Rappelons que le marché physique a connu, en France, dès 1986, les mêmes évolutions avec l'effet de substitution joué par les grandes surfaces alimentaires au détriment des circuits de distribution traditionnels et/ou spécialisés.

- La disponibilité des catalogues :

De quoi parle-t-on quand on évoque la disponibilité ?

1) Les maisons de production doivent avoir préalablement « clearé » les titres pour le marché français. Cette disposition peut être freinée par des artistes qui ne souhaitent pas voir leur œuvres commercialisées sur Internet ou ne donnent que quelques titres parce qu'ils veulent renégocier leur contrat. De grands artistes internationaux comme les Beatles ou Français, gros vendeurs, étaient dans ce cas fin 2005 (tels Cabrel, Aznavour, Goldman, Jonaz etc.). Il n'est pas rare que les opérateurs reçoivent des instructions pour sortir des sites de ventes en ligne des artistes y figurant.

2) Ces titres doivent être disponibles sur les plateformes de livraison des maisons de production à savoir pour : Universal : Baarn en Hollande (contacts à Londres), EMI : Loudéve à Seattle aux USA, Sony : DADC en Autriche, Warner : Los Angeles aux USA, BMG : Sonopress en Allemagne.

Les indépendants français (contrat cadre SPPF/UPFI) ou européens, chez MPO Online, à Boulogne-Billancourt.

3) Les plateformes de livraison doivent délivrer les fichiers son, photo, extraits et méta-data. Certaines d'entre elles font payer la mise à disposition dès le premier fichier (coût par titre entre 0,30 et 1,30 euro, différentes grilles de tarification étant proposées en fonction des volumes).

4) Il appartient ensuite aux opérateurs de trier (travail informatique pointu), reformater (important travail éditorial) les méta-données pour les mettre sur leur site (mélange des nomenclatures ou genre non référencé, problème d'orthographe : on évoque Youssou N'Dour avec 8 orthographes ou Tchaikovsky avec 13 orthographes différentes) et crypter (pour les adapter aux formats de compression WMA, AAC, et aux divers DRMS avec des niveaux de protection différents).

IV. Analyse générale

- Un marché structurellement en décroissance ?

En quatre ans, le marché français du CD audio a perdu un cinquième de son volume et un quart de sa valeur.

Si les perspectives offertes par internet et la téléphonie mobile sont certes intéressantes pour la production artistique, le cycle, plutôt long, de la technologie numérique du CD audio amorce un déclin.

Le transfert de consommations sur le marché du téléchargement légal incluant la téléphonie mobile qui installera, par étapes, dans un continuum de négociations entre les différents acteurs, un nouveau modèle économique, prendra quelques années.

Selon l'Institut GfK, « alors que le marché légal (full track) représentait 2% des échanges sur Internet en 2005, Il faudrait que le marché du téléchargement légal capte 15% des échanges sur Internet pour que le marché atteigne son point mort d'équilibre et 20% pour redresser la pente actuelle à la baisse ».

En 2005, si l'on retient en termes de marché, le poids du full track et des sonneries musicales, on constate que le chiffre estimé de 219 millions d'euros compense la perte du marché physique. Cependant une part très majoritaire du marché des sonneries (55 à 60%) est constituée de produits dérivés qui ne financent pas la filière de production stricto sensu. L'analyse en a été faite dans notre étude sur « les marchés numériques de la musique ».

Enfin, l'embellie d'un marché du DVD musical n'a pas tenu ses promesses.

La concentration qui s'est, progressivement, organisée en fonction de cycles de plus en plus courts de refinancements, est aujourd'hui confrontée au phénomène du pair à pair qui fait implorer cette économie.

Doit-on considérer qu'au cours de ces prochaines années, le marché physique musical ne connaîtra pas de marché de substitution significatif pour assurer son développement ?

Les communications financières des majors faisant état d'un rétablissement de leurs capacités bénéficiaires n'occulent pas le fait que ces rétablissements s'obtiennent par la réduction drastique des coûts de gestion et des prises de risque sur les investissements en production.

Ce marché est frappé aujourd'hui par une spirale dont les deux éléments majeurs et liés sont : l'effet prix et le basculement probable d'une structuration des circuits de distribution des productions musicales portée, depuis 1986, par des circuits non spécialisés.

- L'effet prix :

La filière est entraînée par une tendance lourde à la baisse des prix.

Dans la structuration du prix, si certains coûts sont définis dans un rapport de proportionnalité par rapport au prix de gros HT (coûts liés à la propriété intellectuelle et artistique et dans une moindre mesure ceux liés aux coûts de fabrication et de distribution) d'autres préexistent qui sont structurellement liés à des coûts fixes (« impondérables ») par rapport à la détermination du prix que représentent, entre autres, les frais de structure et les investissements en production.

Si ce cœur du management est atteint, il y a et il y aura des effets dommageables pour la production phonographique, en premier lieu pour les majors mais surtout pour la production indépendante.

Si dans la chaîne de traitements, la dématérialisation de l'offre entraîne la suppression de certains coûts physiques, paradoxalement, l'enjeu stratégique de la dématérialisation de l'offre numérique est de valoriser, par la plus forte rémunération possible, la cession de licence pour pérenniser la fonction de production.

La rémunération de la distribution numérique qui sera démultipliée par toutes sortes de canaux et de services, s'établira au détriment de certains des acteurs de la filière : c'est est un des enjeux de ce modèle économique dont on a peine aujourd'hui à préciser les évolutions.

Revendication importante, la politique tarifaire sur le marché physique (était-elle opposable à la filière musicale car le prix du CD n'a pas suivi les mêmes évolutions haussières que d'autres consommations culturelles ?) a connu des développements hiératiques qui n'ont pas cessé de perturber le consommateur au point de brouiller la perception de la valeur intrinsèque d'une production musicale.

Caractérisé depuis 2003 par ce que nous avons appelé : « effet de yo-yo », ce marketing a été rattrapé par le pair à pair et les prix plafonds imposés par APPLE dans l'offre numérique. Cette dualité d'offre aura contribué à la forte décroissance du format du single et fragilisera celui de l'album.

La baisse des prix rend naturellement ce commerce moins rentable pour les circuits de distribution par rapport à d'autres marchés plus attractifs dont ceux des équipements et de la téléphonie mobile pour accéder, entre autre, à la production musicale !

Le dumping sur le marché du DVD a, par ailleurs contribué à polluer la perception du consommateur : comme le support DVD allie l'image et le son, son prix ne peut être plus bas que celui du support CD. Si c'est le cas, le CD audio est donc perçu comme trop cher.

Le « cassage » du prix du DVD rend d'autant plus incompréhensible le maintien de prix du CD à 20 euros pour les références de fonds de catalogues.

Par ailleurs, les consommateurs sont sollicités par la presse quotidienne ou des revues hebdomadaires qui produisent aussi des CD audio ou DVD à des prix très compétitifs, croisant parfois des échanges publicitaires entre titres du même groupe ainsi du Monde et de Télérama.

Enfin le marketing de la filière de production qui propose les nouveautés à des tarifs plus bas que les fonds de catalogues est incompréhensible pour le consommateur.

Dans cette phase de mutation, les secteurs de production donnent l'impression de maintenir en l'état une politique tarifaire aussi peu lisible tout en s'organisant pour basculer dans le numérique dès lors que le volume des transactions sur Internet aura atteint les effets de seuil suffisants au regard des marges qui auront préalablement été négociées. (Cf. le maintien du prix de licence élevé évoqué plus haut)

- La distribution :

Bien que le secteur de la production musicale ne soit pas le seul à l'avoir acceptée, la règle « des retours » a eu deux effets :

- Faciliter l'exposition des contenus musicaux,
- Accélérer la déspecialisation de la vente.

Or, la pratique des retours dont le coût est supporté par les producteurs, est devenue, au fil du temps, un mode de gestion efficient pour les circuits de distribution d'autant plus que la règle des 20/80* s'est resserrée, en 2005, puisqu'il apparaît que 4,1% des références totalisent 90% du marché en valeur.

Face à cette évolution, l'incident majeur est naturellement la rupture de stocks sur ces 4,1% au moment même où joue le plein effet des campagnes publicitaires généralement télévisuelles. C'est pourquoi, entre autre, les centrales d'achat ont monopolisé les négociations avec les secteurs de productions, déresponsabilisant les points de vente, assignés, de plus en plus, à la seule fonction de logistique.

* La règle des 20/80 (déclinaison de la « loi de Pareto »): 20% des références qui font 80% du marché était une antienne déjà reprise par le Président de la FNAC dans les années 80 alors que son président actuel indique que pour son réseau, en 2005, 10% des références vendues ont totalisé 60% du chiffre d'affaires.

Pour ces mêmes raisons, ce phénomène s'est élargi à la grande distribution spécialisée (l'installation de la centrale d'achat « Ariane » pour la FNAC) impliquant un changement d'équipes de directions avec l'arrivée de spécialistes du marketing des grands secteurs industriels. Cela a contribué au fait que les responsables ou gestionnaires des rayons des magasins, à de nombreuses exceptions près, n'assurent plus qu'une logistique de base qui consiste à optimiser la gestion du mètre linéaire.

Ce faisant, en offrant un cadre hyper banalisé, de moins en moins diversifié, à la présentation d'une production qui est devenue, au fil du temps, marquée par les grandes campagnes publicitaires (surtout par le média télévision), la vente de contenus culturels subit une déperdition de sens.

La structuration du marché physique entre réseaux non spécialisés majoritaires et spécialisés, complété par des réseaux de niches, s'en trouvera-t-il désorganisé dès lors que les GSA réduiraient leur offre ?

Lors de récentes interventions sur les parts de marché et la rentabilité des GSA tel le groupe Carrefour ou de grands magasins populaires comme les galeries Lafayette, leurs responsables indiquaient que sur les assortiments, il fallait faire des choix plus clairs car le maintien de rayons pléthoriques de musique ou de livres ne se justifiait plus dans un contexte de baisse de marché. C'est un risque à court terme qui pourrait ajouter encore plus d'incertitudes. Les GSA risquent de limiter leur offre à quelques centaines de références voire, au pire, à un top 200 et accueillir de plus en plus favorablement les opérations spéciales.

Les données agrégées des mois de janvier et février 2006 concernant le CD audio +le DVD musical, marquent déjà une forte régression : -17,4% en volume et -14,4% en valeur vs. 01-02/2005.

Si la part de marché des indépendants s'est améliorée pendant cette période: 24,4% en volume et 23,5% en valeur, il faut noter que cette évolution est due à la multiplication des travaux à façon réalisés pour le compte de GSA et à la vente du coffret Mozart (170 CD) à 99,99 euros. Ce coffret est même proposé sur le site Amazon à 89,99 euros !

Le cycle économique porté par les réseaux généralistes de grande consommation semble arriver à saturation.

Si la part de marché des GSA décroît en valeur, cela pourrait-il se faire au bénéfice d'un redéploiement des autres réseaux de vente ?

Y aura-t-il une translation de marché présentant les mêmes caractéristiques de consommation de masse ?

C'est le développement que pourrait représenter, à court/moyen terme, un marché légal plus sécurisé, à l'appui d'innovations techniques attractives en termes d'interopérabilité et de tarifs.

La filière (et surtout les artistes) saura-t-elle organiser une ouverture pour faciliter une segmentation de marchés plus pointus qui tiendraient compte des nouveaux modes de consommation et de la capacité des internautes (créative de valeur) à établir de nouveaux rapports avec le monde artistique ?

C'est le développement, à tous les points d'accès de la musique, d'une offre plurielle, plurimédia, d'acquisition et d'usage des contenus musicaux.

La mutation profonde, tant décriée, accélérée par Internet, risque-t-elle, paradoxalement, de qualifier le marché musical ?

En effet, dans ce vaste marché de la musique, désormais hybride, qui se démultiplie par ses modes d'accès, le consommateur en détiendrait-il encore la clef : celle de la spécialisation car l'innovation en termes de formats de production et de contenus éditoriaux, plus proches de la fonction artistique, auront des répercussions importantes.

Si quelques signes soulignent cette évolution, seront-ils assez significatifs pour enrayer ce mouvement à la concentration que nous analysons régulièrement ?

a) L'implantation régulière de réseaux spécialisés :

Le bénéfice de la loi Lang sur le prix unique ne concerne malheureusement pas le support musical. L'irrigation du territoire pour la commercialisation des supports musicaux s'en est ressentie. L'implantation des points de vente dans les moyennes et petites villes, disparaissait au bénéfice des grandes surfaces alimentaires qui ont pris, depuis 1986, une part de marché majoritaire.

Depuis 4/5 ans, l'extension des grands spécialistes comme la FNAC et VIRGIN, les centres culturels Leclerc, Cultura etc. au détriment, certes, d'une baisse significative des disquaires, a quelque peu donné plus de vigueur à la distribution spécialisée.

En tenant compte d'une baisse de moitié des disquaires indépendants depuis 2001, la réalité de cette distribution est approchée par l'Observatoire de la musique qui a mis en place un Atlas de la distribution physique.

Evolution du nombre de points de ventes spécialisés

<u>Année</u>	<u>FNAC</u>	<u>Virgin</u>	<u>Harmonia Mundi</u>	<u>Esp. Cult Leclerc</u>	<u>Cultura</u>
2005	66	34	43	101	28
2003	64	33	43	61	18
2001	56	11	31	32	4

- La FNAC opère un maillage sur l'ensemble du territoire privilégiant les centres des grandes villes. Elle privilégie aujourd'hui pour son extension, l'implantation dans des centres commerciaux au sein de villes plus petites ou des périmètres suburbains.
- VIRGIN s'est implanté majoritairement dans les plus grandes villes du territoire.
- HARMONIA MUNDI a privilégié une implantation de centre ville dans les agglomérations moyennes.
- Les Espaces culturels LECLERC assurent le maillage de petites villes majoritairement en Bretagne et dans le Sud Ouest de la France, plus diffuse actuellement sur le territoire.
- Les nouveaux espaces CULTURA s'implantent principalement dans la moitié Sud de la France dans les zones commerciales des agglomérations de taille moyenne.
- Le réseau STARTER, par la mutualisation des conditions de développement et de négociation avec les producteurs, fédère de plus en plus de points de vente indépendants leur donnant une vraie visibilité sur le marché (dont Cultura, membre du réseau Starter).

Cet examen, joint au développement régulier des grandes surfaces alimentaires, 193 unités supplémentaires en trois ans, exprime encore plus la décroissance réelle du marché du CD audio qui a perdu, en 4 ans, un cinquième de son volume et un quart de sa valeur alors même que son réseau de vente s'accroissait !

Pour les réseaux spécialisés, si les secteurs de production ne clarifient pas leur politique tarifaire, le problème de leur pérennité restera aléatoire.

Déjà noté dans le rapport annuel, en 2005, sur la diversité musicale dans le paysage radiophonique, la diversité culturelle n'est pas qu'une problématique culturelle, elle est avant tout une problématique économique.

Il serait pour le moins paradoxal que les secteurs de production qui revendiquent cette diversité musicale ne puissent s'engager dans des accords professionnels pour organiser un meilleur partage de la valeur entre opérateurs dédiés au commerce culturel ! Le risque pourrait en être dans l'approche future d'un marché du support musical traité comme un marché de niche pour une distribution sélective. C'est ce qui est réservé à la distribution de marques dans d'autres secteurs de production.

- b) La croissance d'un marché du téléchargement légal est portée, entre autres, par ces mêmes grands spécialistes. Ce développement dépendra, en grande partie, de la fonction éditoriale, de la diversité musicale de leur offre et de la baisse du piratage.
- c) La croissance exponentielle des blogs musicaux qui implémenteront, par leur marketing viral, les réseaux de connexions entre communautés ou clubs de fans. Ils développent déjà une valeur ajoutée importante en facilitant la promotion musicale, la vente de concerts et les productions d'artistes ou de catalogues qui apparaissent peu aujourd'hui.
- d) La connexion entre modes de consommation et d'acquisition : streaming, diffusion de spectacles vivants ou de productions spécifiques identifiées (genre musical, artiste etc..) par la téléphonie mobile permettant, par clic, d'acheter les produits.

Annexes

- Annexe 1** Top 100 CD audio 2005
- Annexe 2** Top 100 CD audio TV réalité 2005
- Annexe 3** Top 100 CD audio classique 2005
- Annexe 4** Top 100 CD audio jazz / blues 2005
- Annexe 5** Top 100 CD audio musiques du monde 2005
- Annexe 6** Top 100 DVD musical 2005
- Annexe 7** Aspects méthodologiques du panel mensuel CD audio et
DVD musical

> Top 100 CD audio 2005

Source : GfK

	TITRE	INTERPRETE	GENRE	DISTRIBUTEUR	PRIX MOYEN	SINGLE
1	UN MONDE PARFAIT	MITRECEY ILONA	VF	SONY BMG	4,0	X
2	AXEL F	CRAZY FROG	VI	UNIVERSAL	4,0	X
3	CARAVANE	RAPHAEL	VF	EMI	17,2	
4	MA VERITE	HALLYDAY JOHNNY	VF	UNIVERSAL	21,1	
5	LE TRAIN DES ENFOIRES DB	LES ENFOIRES	VF	SONY BMG	22,9	
6	MA PHILOSOPHIE	BENT AMEL	VF	SONY BMG	4,0	X
7	CONFESSIONS ON A DANCEFLOOR	MADONNA	VI	WARNER	17,2	
8	DIS MOI QUE TU M AIMES	BADI CHIMENE	VF	UNIVERSAL	18,6	
9	SAN OU LA RIVIERE	DEZIL	MUSIQUE DU MONDE	SONY BMG	4,0	X
10	C EST LES VACANCES	MITRECEY ILONA	VF	SONY BMG	4,0	X
11	LE ROI SOLEIL	COMEDIE MUSICALE	VF	WARNER	18,4	
12	ON NE CHANGE PAS	DION CELINE	VF	SONY BMG	20,8	
13	POPCORN	CRAZY FROG	VI	UNIVERSAL	4,1	X
14	T ES PAS CAP PINOCCHIO	PINOCCHIO	VF	EMI	4,0	X
15	3	CALOGERO	VF	UNIVERSAL	13,6	
16	AVANT QUE L OMBRE...	FARMER MYLENE	VF	UNIVERSAL	22,7	
17	TOUT LE BONHEUR DU MONDE	SINSEMILIA	VF	SONY BMG	4,0	X
18	LA VIE THEODORE	SOUCHON ALAIN	VF	EMI	17,9	
19	300 LESIONS	KYO	VF	SONY BMG	15,4	
20	JE VIENS DU SUD	BADI CHIMENE	VF	UNIVERSAL	4,0	X
21	UN JOUR D ETE	BENT AMEL	VF	SONY BMG	16,3	
22	BACK TO BEDLAM	BLUNT JAMES	VI	WARNER	16,9	
23	SOLIDARITE ASIE	COMPILATION	VF	UNIVERSAL	17,6	
24	INTENSIVE CARE	WILLIAMS ROBBIE	VI	EMI	17,6	
25	LA COMPIL VOL 3 DB	LES ENFOIRES	VF	SONY BMG	21,5	
26	L HEURE D ETE	LAVOINE MARC	VF	UNIVERSAL	18,5	
27	LES CHORISTES	BOF	BOF	WARNER	14,7	
28	LONELY	AKON	VI	UNIVERSAL	4,0	X
29	CARAVANE	RAPHAEL	VF	EMI	4,0	X
30	HUNG UP	MADONNA	VI	WARNER	4,1	X
31	SANTIANO 2005	STAR ACADEMY 5	VF	UNIVERSAL	4,0	X
32	HOTEL	MOBY	VI	EMI	17,7	
33	ECRIS L HISTOIRE	LEMARCHAL GREGORY	VF	UNIVERSAL	4,0	X
34	SPACE SOAP	MISTER COSMIC	VI	SONY BMG	4,0	X
35	METISSE(S)	NOAH YANNICK	VF	SONY BMG	15,9	
36	HOME	THE CORRS	VI	WARNER	18,2	
37	AMERICAN IDIOT	GREEN DAY	VI	WARNER	16,3	
38	CHANTE LUIS MARIANO	ALAGNA ROBERTO	CLASSIQUE	UNIVERSAL	17,7	
39	DOUBLE ENFANCE	CLERC JULIEN	VF	EMI	17,9	
40	PETITE SOEUR	LAAM	VF	SONY BMG	4,0	X
41	UN HOMME SANS RACINES	DE PALMAS GERALD	VF	UNIVERSAL	18,2	
42	LE CASSE DE BRICE	DUJARDIN JEAN	BOF	EMI	4,0	X
43	RESTER LA MEME	LORIE	VF	SONY BMG	15,8	
44	16/9	NADIYA	VF	SONY BMG	14,1	
45	ET PUIS LA TERRE...	COLLECTIF A.S.I.E	VF	SONY BMG	4,0	X
46	BARYTON	PAGNY FLORENT	VF	UNIVERSAL	18,8	
47	THE ESSENTIAL DB	JACKSON MICHAEL	VI	SONY BMG	19,4	
48	A PLUS TARD CROCODILE	LOUISE ATTAQUE	VF	UNIVERSAL	15,8	
49	X & Y	COLDPLAY	VI	EMI	17,8	

	TITRE	INTERPRETE	GENRE	DISTRIBUTEUR	PRIX MOYEN	SINGLE
50	CALL ON ME	PRYZD ERIC	VI	WARNER	4,1	X
51	GET RIGHT	LOPEZ JENNIFER	VI	SONY BMG	4,0	X
52	MEILLEUR DE BACHELET	BACHELET PIERRE	VF	SONY BMG	12,0	
53	DIMANCHE A BAMAKO	AMADOU & MARIAM	MUSIQUE DU MONDE	WAGRAM	17,0	
54	LE FIL	CAMILLE	VF	EMI	15,6	
55	DU PLAISIR	SARDOU MICHEL	VF	UNIVERSAL	13,8	
56	MUTOTO	BOOKA	MUSIQUE DU MONDE	WARNER	4,0	X
57	DEBOUT LES YEUX OUVERTS	SINSEMILIA	VF	SONY BMG	14,3	
58	MONKEY BUSINESS	THE BLACK EYED PEAS	VI	UNIVERSAL	18,0	
59	EN PUBLIC & EN IMAGES	NOIR DESIR	VF	UNIVERSAL	21,3	
60	UN MONDE PARFAIT	MITRECEY ILONA	VF	SONY BMG	16,0	
61	HOPES AND FEARS	KEANE	VI	UNIVERSAL	18,3	
62	TORTURA	SHAKIRA	VI	SONY BMG	4,0	X
63	CONCERTO POUR DEUX VOIX	CLEMENCE & MAUNIER JEAN BAPTISTE	VF	WARNER	4,0	X
64	9	LARA FABIAN	VF	UNIVERSAL	21,4	
65	LA CAMISA NEGRA	JUANES	VI	UNIVERSAL	4,0	X
66	JE DEVIENS MOI	LEMARCHAL GREGORY	VF	UNIVERSAL	19,2	
67	DEMON DAYS	GORILLAZ	VI	EMI	18,4	
68	IL DIVO	IL DIVO	VI	SONY BMG	17,9	
69	LES MARCHANDS DE REVES	CORNEILLE	VF	WAGRAM	17,7	
70	REPRISE DES NEGOCIATIONS	BENABAR	VF	SONY BMG	16,6	
71	CRAZY HITS ALBUM	CRAZY FROG	VI	UNIVERSAL	19,7	
72	LA MAIN SUR LE COEUR	SINIK	VF	WARNER	13,9	
73	THE MASSACRE	50 CENT	VI	UNIVERSAL	18,0	
74	QUI DE NOUS DEUX	M	VF	EMI	10,3	
75	AIMER JUSQU A L IMPOSSIBLE	ARENA TINA	VF	SONY BMG	4,0	X
76	MA RELIGION DANS SON REGARD	HALLYDAY JOHNNY	VF	UNIVERSAL	4,0	X
77	SUAVEMENTE	CLESS PAUL	VI	UNIVERSAL	4,0	X
78	UN PARADIS QUELQUE PART	LEMAY LYNDA	VF	WARNER	16,6	
79	MATADOR	MICKEY 3D	VF	EMI	17,9	
80	QUI SAURA	BRANT MIKE	VF	EMI	18,4	
81	JE NE SUIS PAS UN HERO 2005	STAR ACADEMY 5	VF	UNIVERSAL	4,0	X
82	JE FAIS DE TOI MON ESSENTIEL	MOIRE EMMANUEL	VF	WARNER	4,0	X
83	HOW TO DISMANTLE AN ATOMIC BOMB	U2	VI	UNIVERSAL	19,1	
84	DANIEL POWTER	POWTER DANIEL	VI	WARNER	14,9	
85	JE NE VOUS OUBLIE PAS	DION CELINE	VF	SONY BMG	4,0	X
86	L AMOUR PARFAIT	CALI	VF	EMI	11,0	
87	SONGS ABOUT JANE	MAROON 5	VI	SONY BMG	12,0	
88	LISTEN TO YOUR HEART	DHT FEAT. EDMEE	VI	WARNER	4,0	X
89	BOUGER BOUGER	MAGIC SYSTEM	MUSIQUE DU MONDE	EMI	4,0	X
90	LA RIVIERE DE NOTRE ENFANCE	GAROU & SARDOU MICHEL	VF	SONY BMG	4,0	X
91	AMARANTINE	ENYA	VI	WARNER	16,4	
92	RAY	BOF	BOF	WARNER	16,3	
93	TU ES COMME CA	MARILOU FEAT GAROU	VF	SONY BMG	4,0	X
94	500 CHORISTES AVEC...	COMPILATION	VF	SONY BMG	18,6	
95	HOMMES FEMMES	LYNNSHA & D-DY	VF	WARNER	4,1	X
96	ET SI TU N EXISTAIS PAS	DENZEY WILLY	VF	SONY BMG	4,0	X
97	PLAYING THE ANGEL	DEPECHE MODE	VI	EMI	18,1	
98	NE RETIENS PAS TES LARMES	BENT AMEL	VF	SONY BMG	4,0	X
99	HISTOIRES NATURELLES	LEROY NOLWENN	VF	UNIVERSAL	17,9	
100	NRJ MUSIC AWARDS 2005	COMPILATION	VI	SONY BMG	21,8	

> Top 100 CD audio TV réalité 2005

Source : GfK

	TITRE	INTERPRETE	EMISSION	CHAINE	DISTRIBUTEUR	PRIX MOYEN	SINGLE
1	MA PHILOSOPHIE	BENT AMEL	SONY BMG	M6	NOUVELLE STAR	4,0	X
2	DIS MOI QUE TU M AIMES	BADI CHIMENE	UNIVERSAL	M6	POPSTARS	18,6	
3	JE VIENS DU SUD	BADI CHIMENE	UNIVERSAL	M6	POPSTARS	4,0	X
4	UN JOUR D ETE	BENT AMEL	SONY BMG	M6	NOUVELLE STAR	16,3	
5	SANTIANO 2005	STAR ACADEMY 5	UNIVERSAL	TF1	STAR ACADEMY	4,0	X
6	ECRIS L HISTOIRE	LEMARCHAL GREGORY	UNIVERSAL	TF1	STAR ACADEMY	4,0	X
7	JE NE SUIS PAS UN HERO 2005	STAR ACADEMY 5	UNIVERSAL	TF1	STAR ACADEMY	4,0	X
8	NE RETIENS PAS TES LARMES	BENT AMEL	SONY BMG	M6	NOUVELLE STAR	4,0	X
9	PAS SANS TOI	POKORA MATT	UNIVERSAL	M6	POPSTARS	4,0	X
10	ADIEU MR LE PROFESSEUR	STAR ACADEMY 4	UNIVERSAL	TF1	STAR ACADEMY	4,1	X
11	HISTOIRES NATURELLES	LEROY NOLWENN	UNIVERSAL	TF1	STAR ACADEMY	17,9	
12	LE PASSAGE	JENIFER	UNIVERSAL	TF1	STAR ACADEMY	13,1	
13	JE DEVIENS MOI ED LIM + DVD	LEMARCHAL GREGORY	UNIVERSAL	TF1	STAR ACADEMY	21,1	
14	CHANTE DANIEL BALAVOINE	STAR ACADEMY 5	UNIVERSAL	TF1	STAR ACADEMY	17,9	
15	M.POKORA ED LIM + POSTER	POKORA MATT	UNIVERSAL	M6	POPSTARS	14,6	
16	STAR ACADEMY 5 : LES MEILLEURS MOMENTS	STAR ACADEMY 5	UNIVERSAL	TF1	STAR ACADEMY	17,2	
17	LE DROIT A L ERREUR	BENT AMEL	SONY BMG	M6	NOUVELLE STAR	4,0	X
18	RETOMBER AMOUREUX	BADI CHIMENE	UNIVERSAL	M6	POPSTARS	4,0	X
19	JE DEVIENS MOI	LEMARCHAL GREGORY	UNIVERSAL	TF1	STAR ACADEMY	19,2	
20	LA SAGA DES HITS	STAR ACADEMY	UNIVERSAL	TF1	STAR ACADEMY	16,4	
21	DIS MOI QUE TU M'AIMES SLIDE PAC LTD	BADI CHIMENE	UNIVERSAL	M6	POPSTARS	10,0	
22	ELLE ME CONTROLE / A	POKORA MATT	UNIVERSAL	M6	POPSTARS	4,0	X
23	LES MEILLEURS MOMENTS DE STAR ACADEMY 4	STAR ACADEMY 4	UNIVERSAL	TF1	STAR ACADEMY	21,2	
24	ELLE ME CONTROLE / B	POKORA MATT	UNIVERSAL	M6	POPSTARS	4,0	X
25	A COEUR OUVERT	LILLIU PIERRICK	SONY BMG	M6	NOUVELLE STAR	4,0	X
26	SHOWBIZ THE BATTLE	POKORA MATT	UNIVERSAL	M6	POPSTARS	4,0	X
27	C EST DE L OR	JENIFER	UNIVERSAL	TF1	STAR ACADEMY	4,0	X
28	L ALBUM DES SINGLES	STAR ACADEMY 4	UNIVERSAL	TF1	STAR ACADEMY	18,7	
29	CHANTE MICHEL SARDOU	STAR ACADEMY 4	UNIVERSAL	TF1	STAR ACADEMY	18,1	
30	BLAME IT ON THE BOOGIE	LA NOUVELLE STAR	SONY BMG	M6	NOUVELLE STAR	4,0	X
31	A BICYCLETTE	STAR ACADEMY 5	UNIVERSAL	TF1	STAR ACADEMY	4,0	X
32	LAISSEZ MOI DANSER	STAR ACADEMY 4	UNIVERSAL	TF1	STAR ACADEMY	4,0	X
33	DIS MOI QUE TU M AIMES ED LIM	BADI CHIMENE	UNIVERSAL	M6	POPSTARS	20,0	
34	ENTRE NOUS	BADI CHIMENE	UNIVERSAL	M6	POPSTARS	12,2	
35	DIS MOI QUE TU M AIMES	BADI CHIMENE	UNIVERSAL	M6	POPSTARS	20,3	
36	J TE RECONNAIS PAS	JOHANN MATHIEU	UNIVERSAL	TF1	STAR ACADEMY	4,0	X
37	HISTOIRES NATURELLES ED LIM + DVD	LEROY NOLWENN	UNIVERSAL	TF1	STAR ACADEMY	19,7	
38	LA FEMME CHOCOLAT	RUIZ OLIVIA	UNIVERSAL	TF1	STAR ACADEMY	14,4	
39	SERRE MOI	JENIFER	UNIVERSAL	TF1	STAR ACADEMY	3,9	X
40	TURBULENCES	L5	UNIVERSAL	M6	POPSTARS	17,4	
41	FAIT SON CINEMA	STAR ACADEMY 4	UNIVERSAL	TF1	STAR ACADEMY	16,5	
42	DIS MOI QUE TU M AIMES	BADI CHIMENE	UNIVERSAL	M6	POPSTARS	4,0	X
43	EN CHANTANT	STAR ACADEMY 4	UNIVERSAL	TF1	STAR ACADEMY	4,0	X
44	JE SUIS EN VIE	LEMARCHAL GREGORY	UNIVERSAL	TF1	STAR ACADEMY	3,9	X
45	APPRENDS NOUS A REVER	BERNARDONI LUCIE	UNIVERSAL	TF1	STAR ACADEMY	4,0	X
46	JE SUIS EN VIE	LEMARCHAL GREGORY	UNIVERSAL	TF1	STAR ACADEMY	3,9	X
47	LE SAUT DE L ANGE ED LIM	DAUMAS EMMA	UNIVERSAL	TF1	STAR ACADEMY	11,3	
48	BESOIN D ESPACE	LILLIU PIERRICK	SONY BMG	M6	NOUVELLE STAR	16,3	
49	LE PASSAGE SLIDE PAC LTD	JENIFER	UNIVERSAL	TF1	STAR ACADEMY	10,0	
50	A TA LIBERTE	L5	UNIVERSAL	M6	POPSTARS	3,9	X
51	PETIT RAT PETIT LOUP	JOHANN MATHIEU & BERNARDONI LUCIE	UNIVERSAL	TF1	STAR ACADEMY	4,0	X
52	LA VIE DEVANT TOI	ABEL MYRIAM	SONY BMG	M6	NOUVELLE STAR	15,6	
53	MON CABARET DG	ESSAIDI SOFIA	UNIVERSAL	TF1	STAR ACADEMY	16,6	
54	NEW JERSEY	JONES GEORGES ALAIN	UNIVERSAL	TF1	STAR ACADEMY	16,7	
55	SHOWBIZ	POKORA MATT	UNIVERSAL	M6	POPSTARS	16,9	
56	J AIME PAS L AMOUR	RUIZ OLIVIA	UNIVERSAL	TF1	STAR ACADEMY	11,4	
57	JENIFER	JENIFER	UNIVERSAL	TF1	STAR ACADEMY	11,5	

	TITRE	INTERPRETE	EMISSION	CHAINE	DISTRIBUTEUR	PRIX MOYEN	SINGLE
58	CE MEC NE LACHE PAS L AFFAIRE	HADDADOU CARINE	UNIVERSAL	TF1	STAR ACADEMY	3,9	X
59	QUELQU UN POUR QUELQU UN	HODA	UNIVERSAL	TF1	STAR ACADEMY	3,9	X
60	MON TOUT	MICHAL	UNIVERSAL	TF1	STAR ACADEMY	4,0	X
61	1ER ALBUM	ESTATOF STEEVE	SONY BMG	M6	NOUVELLE STAR	13,1	
62	CENTRAL PARK	JONES GEORGES ALAIN	UNIVERSAL	TF1	STAR ACADEMY	4,0	X
63	MA VIE DEVANT TOI	ESTATOF STEEVE	SONY BMG	M6	NOUVELLE STAR	3,9	X
64	JE DEVIENS MOI ED LIM	LEMARCHAL GREGORY	UNIVERSAL	TF1	STAR ACADEMY	22,6	
65	EL BIMBO	MOURREAU MARLENE	SONY BMG	TF1	FERME CELEBRITE	3,9	X
66	JE DEVIENS MOI + DVD	LEMARCHAL GREGORY	UNIVERSAL	TF1	STAR ACADEMY	17,3	
67	RETOMBER AMOUREUX	BADI CHIMENE	UNIVERSAL	M6	POPSTARS	3,9	X
68	TURBULENCES ED LIM + DVD	L5	UNIVERSAL	M6	POPSTARS	18,0	
69	LE SOUVENIR DE CE JOUR	JENIFER	UNIVERSAL	TF1	STAR ACADEMY	4,0	X
70	LA PREUVE DU CONTRAIRE DB	CERRADA JONATAN	SONY BMG	M6	NOUVELLE STAR	17,3	
71	JE TE DIS NON	FREGE ELODIE	UNIVERSAL	TF1	STAR ACADEMY	4,0	X
72	NOLWENN	LEROY NOLWENN	UNIVERSAL	TF1	STAR ACADEMY	11,1	
73	J IRAIS LA BAS	EYZEN JOHN	UNIVERSAL	TF1	STAR ACADEMY	3,9	X
74	HISTOIRES NATURELLES DB	LEROY NOLWENN	UNIVERSAL	TF1	STAR ACADEMY	20,5	
75	ENTRE NOUS	BADI CHIMENE	UNIVERSAL	M6	POPSTARS	9,0	
76	TURBULENCES DB	L5	UNIVERSAL	M6	POPSTARS	18,9	
77	J ATTENDS	DAUMAS EMMA	UNIVERSAL	TF1	STAR ACADEMY	4,0	X
78	JE M ENVOLE	TIM LIONEL	UNIVERSAL	M6	POPSTARS	3,9	X
79	J ATTENDS	DAUMAS EMMA	UNIVERSAL	TF1	STAR ACADEMY	3,9	X
80	JE NE SAIS PAS SON NOM	BADI CHIMENE	UNIVERSAL	M6	POPSTARS	3,9	X
81	PARADOXES	AMIEL THIERRY	SONY BMG	M6	NOUVELLE STAR	11,7	
82	LE PASSAGE ED LIM + DVD	JENIFER	UNIVERSAL	TF1	STAR ACADEMY	20,3	
83	LE PASSAGE	JENIFER	UNIVERSAL	TF1	STAR ACADEMY	21,1	
84	IN NOME DELL AMORE	MENEGUZZI PAOLO & CASSY OPHELIE	SONY BMG	M6	POPSTARS	4,0	X
85	L INTEGRALE 6CD	STAR ACADEMY	UNIVERSAL	TF1	STAR ACADEMY	51,2	
86	ELODIE FREGE ED LIM	FREGE ELODIE	UNIVERSAL	TF1	STAR ACADEMY	16,4	
87	ELODIE FREGE	FREGE ELODIE	UNIVERSAL	TF1	STAR ACADEMY	16,5	
88	CHANTE LES ANNEES 80	STAR ACADEMY 2	UNIVERSAL	TF1	STAR ACADEMY	6,3	
89	FAIT SA BAMBA	STAR ACADEMY 3	UNIVERSAL	TF1	STAR ACADEMY	8,9	
90	LES MEILLEURS MOMENTS DE LA STAR ACADEMY 3	STAR ACADEMY 3	UNIVERSAL	TF1	STAR ACADEMY	9,2	
91	DONNE MOI DU TEMPS	HOUCINE	UNIVERSAL	TF1	STAR ACADEMY	3,9	X
92	UP AND DOWN (L HYMNE OFFICIEL DES LOFTEURS)	LES LOFTEURS	WARNER	M6	LOFT STORY	0,2	X
93	ANNEES BERGER	STAR ACADEMY 2	UNIVERSAL	TF1	STAR ACADEMY	7,8	
94	L ALBUM DES SINGLES SOLOS	STAR ACADEMY 3	UNIVERSAL	TF1	STAR ACADEMY	9,1	
95	SIEMPRE 23	CERRADA JONATAN	SONY BMG	M6	NOUVELLE STAR	10,9	
96	RETIENS MOI	L5	UNIVERSAL	M6	POPSTARS	11,3	
97	ALBUM	STAR ACADEMY	UNIVERSAL	TF1	STAR ACADEMY	6,6	
98	DE L OR ET DES POUSSIERES	MICHAL	UNIVERSAL	TF1	STAR ACADEMY	18,0	
99	J AIME PAS L AMOUR	RUIZ OLIVIA	UNIVERSAL	TF1	STAR ACADEMY	15,0	
100	LIVE	STAR ACADEMY 2	UNIVERSAL	TF1	STAR ACADEMY	7,6	

> Top 100 CD audio classique 2005

Source : GfK

	TITRE	INTERPRETE	DISTRIBUTEUR	LABEL	PRIX MOYEN
1	CHANTE LUIS MARIANO	ALAGNA ROBERTO	UNIVERSAL	DEUTSCHE GRAMMOPHON	17,7
2	LES MELODIES DE MON COEUR	RIEU ANDRE	UNIVERSAL	UNIVERSAL CLASSIQUE	17,6
3	AIRS D OPERETTES CD	DIVERS	JACKY BOY MUSIC	NC	1,0
4	4 SAISONS	KENNEDY NIGEL & VIVALDI ANTONIO	EMI	EMI CLASSICS	12,3
5	CHOEURS	DIVERS	JACKY BOY MUSIC	NC	1,0
6	CALLAS MARIA	DIVERS	JACKY BOY MUSIC	NC	1,0
7	CLASSIC LEGENDS	DIVERS	JACKY BOY MUSIC	NC	1,0
8	OPERA PROIBITA ED LIM + LIVRE	BARTOLI CECILIA	UNIVERSAL	DECCA	19,3
9	VIVALDI ANTONIO	DIVERS	JACKY BOY MUSIC	NC	1,0
10	BEETHOVEN LUDWIG VAN	DIVERS	JACKY BOY MUSIC	NC	1,0
11	CHOPIN FREDERIC	DIVERS	JACKY BOY MUSIC	NC	1,0
12	MOZART WOLFGANG AMADEUS	DIVERS	JACKY BOY MUSIC	NC	1,0
13	STRAUSS JOHANN	DIVERS	JACKY BOY MUSIC	NC	1,0
14	CLASSIQUE PASSION	DIVERS	IND	NC	1,0
15	SONATES N2	GRIMAUD HELENE	UNIVERSAL	DEUTSCHE GRAMMOPHON	18,9
16	OPERA PROIBITA	BARTOLI CECILIA	UNIVERSAL	DECCA	18,5
17	LE MONDE EN FETE	RIEU ANDRE	UNIVERSAL	PHILIPS	18,7
18	EMILLENIUM OPERATION	DIVERS	EMI	EMI	4,1
19	REFLEXIONS	GRIMAUD HELENE	UNIVERSAL	DEUTSCHE GRAMMOPHON	17,9
20	L OEUVRE DE MOZART - INTEGRALE COFFRET 170CD	COMPILATION	ABEILLE MUSIQUE	BRILLIANT CLASSICS	94,3
21	MOZART LEGYPTIEN /VOL.2	COMPILATION	EMI	VIRGIN CLASSIQUE	18,4
22	MID PRICE/MOZART L EGYPTIEN	DIVERS	EMI	EMI CLASSICS	11,8
23	ARPERGGIONE DG	GASTINEL ANNE	NAIVE	NAIVE	18,6
24	CONCERTO ITALIEN	THARAUD ALEXANDRE	HARMONIA MUNDI	HARMONIA MUNDI (FRA)	20,4
25	BACH CONCERTO VIOLON	KENNEDY NIGEL	EMI	EMI CLASSICS	20,8
26	PARADIS	RIEU ANDRE	UNIVERSAL	PHILIPS	11,4
27	LES 100 CLASSIQUES	DIVERS	UNIVERSAL	NC	6,0
28	CONCERTO POUR DEUX VOIX	SAINT PREUX	WARNER	LICENCES NATIONALES DIVERSES	17,9
29	CD COLLECTION DG MILLENAIRE.UN949	DIVERS	UNIVERSAL	NC	6,2
30	DIVAS LES VOIX DU SIECLE	COMPILATION	EMI	EMI CLASSICS	19,3
31	CONCERT DU NOUVEL AN 2005 DB	COMPILATION	UNIVERSAL	DEUTSCHE GRAMMOPHON	19,2
32	SYMPHONIE IMAGINAIRE	JEAN-PHILIPPE RAMEAU / MARC MINKOWSKI / LES MUSICIENS DU LOUVRE	UNIVERSAL	DEUTSCHE GRAMMOPHON	17,7
33	100 CHOEURS DE LEGENDES 5CD	COMPILATION	EMI	EMI CLASSICS	19,2
34	VIVALDI VOL2	ANTONIO VIVALDI & NIGEL KENNEDY	EMI	EMI CLASSICS	18,6
35	LE CHANT DU VIOLON 4CD	COMPILATION	EMI	EMI CLASSICS	18,7
36	SACRED SONGS	FLEMING RENEE	UNIVERSAL	DECCA	19,8
37	VIVALDI VOL2 + DVD ED LIM	KENNEDY NIGEL	EMI	EMI CLASSICS	21,9
38	MOZART SES 100 CHEFS D'OEUVRES 6CD (250EME ANNIVERSAIRE 1756-2006)	COMPILATION	EMI	EMI CLASSICS	18,7
39	DANSES	KORCIA LAURENT	NAIVE	NAIVE	19,2
40	100 PLUS BELLES PAGES 6CD	COMPILATION	EMI	EMI CLASSICS	19,2
41	DELIRIO	DESSAY NATALIE & HAIM EMMANUELLE	EMI	CAPITOL	18,4
42	PUCCINI DB	GHEORGHU ANGELA	EMI	EMI CLASSICS	19,6
43	FAREWELL TOUR DB	LUCIANO PAVAROTTI	UNIVERSAL	DECCA	19,3
44	VIRTUOSO CANTATAS	JAROUSSKY PHILIPPE	EMI	EMI -FIRSTORDER- MUSIC	19,5
45	JOUE ENNIO MORRICONE	YO YO MA	SONY BMG	SONY MUSIC MEDIA	21,4
46	TRANSCRIPTIONS	EQUILBEY LAURENCE	NAIVE	NAIVE	16,4
47	DELIRIO ED LIM + DVD	DESSAY NATALIE & HAIM EMMANUELLE	EMI	CAPITOL	21,5
48	BAJAZET + DVD DB	ANTONIO VIVALDI & FABIO BIONDI	EMI	VIRGIN RECORDS	32,8
49	AMOR	DESSAY NATALIE	EMI	VIRGIN CLASSICS	13,3

	TITRE	INTERPRETE	DISTRIBUTEUR	LABEL	PRIX MOYEN
50	OP 1 EURO	DIVERS	IND	NC	1,0
51	BACH CONCERTO VIOLON	KENNEDY NIGEL	EMI	EMI CLASSICS	18,1
52	LAMENTO	KOZENA MAGDALENA	UNIVERSAL	ARCHIV PRODUKTION	18,3
53	UNE VIE D ART ET D AMOUR	CALLAS MARIA	EMI	EMI CLASSICS	17,7
54	OP 1 EURO	DIVERS	IND	NC	1,0
55	OP 1 EURO	DIVERS	IND	NC	1,0
56	CREDO	GRIMAUD HELENE & SALONEN ESA-PEKKA	UNIVERSAL	DEUTSCHE GRAMMOPHON	13,9
57	OP 1 EURO	DIVERS	IND	NC	1,0
58	CLASSIC LEGENDS DB	DIVERS	JACKY BOY MUSIC	NC	1,0
59	BACH	DIVERS	JACKY BOY MUSIC	NC	1,0
60	OP 1 EURO	DIVERS	IND	NC	1,0
61	OP 1 EURO	DIVERS	IND	NC	1,0
62	GOLD EDITION UNIVERSAL	DIVERS	UNIVERSAL	NC	9,1
63	LES GRANDES EAUX MUSICALES DE VERSAILLES	COMPILATION	ABEILLE MUSIQUE	ALIA VOX	12,7
64	SCHUBERT	DIVERS	JACKY BOY MUSIC	NC	1,0
65	COFFRET 3CD : PASSION CALLAS	CALLAS MARIA	EMI	EMI CLASSICS	21,1
66	WAGNER	DIVERS	JACKY BOY MUSIC	NC	1,0
67	TCHAIKOWSKY	DIVERS	JACKY BOY MUSIC	NC	1,0
68	LE CHANT MYSTERIEUX DU SILENCE + DVD	LES MOINES DE L ABBAYE DE SOLESIMES	SONY BMG	CBS	22,5
69	VIVALDI ALBUM	BARTOLI CECILIA	UNIVERSAL	DECCA	20,2
70	OP 1 EURO	DIVERS	IND	NC	1,0
71	OP 1 EURO	DIVERS	IND	NC	1,0
72	OP 1 EURO	DIVERS	IND	NC	1,0
73	LE MONDE EN FETE SLIDE PAC	RIEU ANDRE	UNIVERSAL	PHILIPS	10,0
74	OP 1 EURO	DIVERS	IND	NC	1,0
75	AIRS D OPERAS FRANCAIS	DESSAY NATALIE & PLASSON MICHEL	EMI	VIRGIN CLASSICS	12,3
76	RECITAL HAENDEL	FLEMING RENEE	UNIVERSAL	DECCA	18,4
77	ITALIAN OPERA ARIAS	ROLLANDO VILLAZON & MARCELLO VIOTTI	EMI	VIRGIN CLASSICS	15,3
78	CANTATES BWV21 BWV42	HERREWEGHE PHILIPPE	HARMONIA MUNDI	HARMONIA MUNDI	7,0
79	OP 1 EURO	DIVERS	IND	NC	1,0
80	OP 1 EURO	DIVERS	IND	NC	1,0
81	OP 1 EURO	DIVERS	IND	NC	1,0
82	OP 1 EURO	DIVERS	IND	NC	1,0
83	OP 1 EURO	DIVERS	IND	NC	1,0
84	VARIATIONS GOLDBERG	GOULD GLENN	SONY BMG	SONY MUSIC MEDIA	10,8
85	LES PLUS BELLES CHORALES D ENFANTS	COMPILATION	EMI	EMI CLASSICS	13,0
86	SYMPHONIE N3 CANTICUM GRADUUM	PERRUCHE INGRID	NAIVE	NAIVE	18,6
87	HAENDEL / SAUL	JACOBS RENE	HARMONIA MUNDI	HARMONIA MUNDI (FRA)	28,7
88	LEGENDE	CALLAS MARIA	EMI	EMI CLASSICS	12,3
89	ARIAS	JULES MASSENET / CHARLES GOUNOD / EVELINO PID	EMI	EMI -FIRSTORDER- MUSIC	18,9
90	SONATES N2 ETUDES OP10 BARCAROLLE OP60	FREDERIC CHOPIN / NELSON FREIRE	UNIVERSAL	UNIVERSAL VERTRIEB GMBH FO	18,0
91	TRESORS CLASSIQUES	COMPILATION	SONY BMG	RED SEAL	17,2
92	CONCERTOS POUR 2 ET 3 PIANOS K242 ET	PERAHIA MURRAY & LUPU RADU	SONY BMG	SONY MUSIC MEDIA	10,1
93	100 AIRS CLASSIQUE DE LEGENDE 6CD	COMPILATION	EMI	JV	17,4
94	NOCTURNES DB	AMOYEL PASCAL & CHOPIN FREDERIC	HARMONIA MUNDI	CALLIOPE	27,0
95	MELODIES ANDALOUSES DU MOYEN ORIENT	COMPILATION	ABEILLE DISTRIBUTION	ALPHA	17,2
96	CONCERTOS POUR PIANO 1 4 5	GOULD GLENN / GOLSCHMANN VLADIMIR / BERNSTEIN LEONARD	SONY BMG	SONY MUSIC MEDIA	10,6
97	ORLANDO FURIOSO	ANTONIO VIVALDI & ENSEMBLE MATHEUS	NAIVE	NAIVE FIRST ORDER	27,9
98	LA CHEVAUCHEE DES WALKYRIES	WAGNER RICHARD	EMI	EMI MUSIC EN EDI STANDARD ORDER	18,0
99	TROMPETTE DU SIECLE	ANDRE MAURICE	EMI	EMI CLASSICS	12,4
100	VOIX SACREES	COMPILATION	WAGRAM	WAGRAM	17,4

> Top 100 CD audio jazz / blues 2005

Source : GfK

TITRE	INTERPRETE	DISTRIBUTEUR	LABEL	PRIX MOYEN	SINGLE
1 CHARLES RAY	DIVERS	JACKY BOY MUSIC	NC	1,0	
2 GOSPELS	DIVERS	JACKY BOY MUSIC	NC	1,0	
3 CARELESS LOVE	PEYROUX MADELEINE	UNIVERSAL	EMARCY	17,8	
4 ITS TIME	BUBLE MICHAEL	WARNER	WEA MUSIC	16,4	
5 BECHET SIDNEY	DIVERS	JACKY BOY MUSIC	NC	1,0	
6 BLUES	DIVERS	JACKY BOY MUSIC	NC	1,0	
7 REINHARDT DJANGO	DIVERS	JACKY BOY MUSIC	NC	1,0	
8 CROONERS	DIVERS	JACKY BOY MUSIC	NC	1,0	
9 ARMSTRONG LOUIS	DIVERS	JACKY BOY MUSIC	NC	1,0	
10 LADIES OF JAZZ	DIVERS	JACKY BOY MUSIC	NC	1,0	
11 NEW ORLEANS	DIVERS	JACKY BOY MUSIC	NC	1,0	
12 MILLER GLENN	DIVERS	JACKY BOY MUSIC	NC	1,0	
13 JAZZ PASSION	DIVERS	GAZELL PUBLISHING	NC	1,0	
14 COME AWAY WITH ME	JONES NORAH	EMI	BLUE NOTE	10,2	
15 THE GIRL IN THE OTHER ROOM	KRALL DIANA	UNIVERSAL	VERVE	12,8	
16 CATCHING TALES	CULLUM JAMIE	UNIVERSAL	UNIVERSAL JAZZ	17,9	
17 FEELS LIKE HOME	JONES NORAH	EMI	BLUE NOTE	14,6	
18 MILES DAVIS	DIVERS	JACKY BOY MUSIC	NC	1,0	
19 CHRISTMAS SONGS	KRALL DIANA	UNIVERSAL	VERVE	17,3	
20 DEFINITIVE DB	CHARLES RAY	WARNER	RHINO ATLANTIC	23,1	
21 JAZZ IN PARIS COLLECTION	DIVERS	UNIVERSAL	UNIVERSAL	6,1	
22 RADIANCE DB	JARRETT KEITH	UNIVERSAL	ECM RECORDS	24,7	
23 GENIUS LOVES COMPANY	CHARLES RAY	EMI	CAPITOL MUSIC	17,0	
24 DREAMER	ELIAS ELIANE	SONY BMG	BLUE BIRD	12,3	
25 GENIUS LOVES COMPANY ED LIM + DVD	CHARLES RAY	EMI	CAPITOL MUSIC	19,0	
26 DREAMLAND	PEYROUX MADELEINE	WARNER	ATLANTIC	9,6	
27 J AI DEUX AMOURS ED LIM	BRIDGEWATER DEE DEE	UNIVERSAL	EMARCY	19,2	
28 GOLD COLLECTION	CHARLES RAY	NOCTURNE	RETRO	10,1	
29 THE VERY BEST OF	CHARLES RAY	WARNER	RHINO	13,6	
30 OLYMPIA 2000	CHARLES RAY	SONY BMG	XIII BIS RECORDS	16,9	
31 PARIS BLUE	EASTWOOD KYLE	HARMONIA MUNDI	CANDID	19,2	
32 CALL OFF THE SEARCH	MELUA KATIE	NAIVE	DRAMATICO	18,8	
33 ANOTHER DAY	JOHNSON MOLLY	UNIVERSAL	EMARCY	11,9	
34 VIATICUM	ESBJORN SVENSSON TRIO	NIGHT & DAY	EDEL COMPANY	19,5	
35 DREAMING WIDE AWAKE	WRIGHT LIZZ	UNIVERSAL	VERVE	19,1	
36 INFLUENCE DB	LIONEL BELMONDO / STEPHANE BELMONDO / YUSEF LATEEF	DISCOGRAPH	DISCOGRAPH	19,5	
37 SALOUA	TRUFFAZ ERIK	EMI	BLUE NOTE	15,8	
38 FEELS LIKE HOME ED LIM + DVD	JONES NORAH	EMI	BLUE NOTE	20,0	
39 SILVER RAIN DG	MILLER MARCUS	SONY BMG	SONY MUSIC -- DE FIRST ORDER	20,4	
40 ON THE MOON	CINCOTTI PETER	HARMONIA MUNDI	CONCORD	18,7	
41 THE WAY UP	METHENY PAT	WARNER	WEA MUSIC	19,8	
42 NEIGHBOURHOOD	KATCHE MANU	UNIVERSAL	ECM	19,1	
43 LA DISCOTHEQUE IDEALE JAZZ 2005	DIVERS	IND	FNAC EDS	4,0	
44 OPERATION JAZZ CD AOUT 2005 UNIVERSAL	DIVERS	UNIVERSAL	NC	6,2	
45 INDETENDANCES JAZZ 03	COMPILATION	IND	NC	5,0	
46 GENIUS & FRIENDS	CHARLES RAY	WARNER	RHINO RECORDS	18,5	
47 MUSICA NUDA	PETRA MAGONI / FERRUCCIO SPINETTI	NIGHT & DAY	BONSAI	15,5	
48 TWENTY SOMETHING ED LIM	CULLUM JAMIE	UNIVERSAL	CANDID	19,9	
49 KIND OF BLUE	DAVIS MILES	SONY BMG	COLUMBIA	10,5	

TITRE	INTERPRETE	DISTRIBUTEUR	LABEL	PRIX MOYEN	SINGLE	
50	KOLN CONCERT	JARRETT KEITH	UNIVERSAL	ECM RECORDS	21,2	
51	BRING EM IN	GUY BUDDY	SONY BMG	BMG	18,9	
52	RHUM & COCA-COLA : BEST OF THE ANDREWS SISTERS	ANDREW SISTERS	SONY BMG	SONY MUSIC MEDIA	6,1	
53	GOLDEN GATE QUARTET	DIVERS	JACKY BOY MUSIC	NC	1,0	
54	JAZZY MELODIES	DIVERS	JACKY BOY MUSIC	NC	1,0	
55	RUBY MY DEAR ED LIM	RICHARD GALLIANO & NEW YORK TRIO	SONY BMG	FDM	19,8	
56	GREAT VIOLONISTS	DIVERS	JACKY BOY MUSIC	NC	1,0	
57	DUKE ELLINGTON	DIVERS	JACKY BOY MUSIC	NC	1,0	
58	TO TULSA AND BACK	CALE J J	EMI	CAPITOL MUSIC	11,0	
59	COUNT BASIE	DIVERS	JACKY BOY MUSIC	NC	1,0	
60	GREAT PIANISTS	DIVERS	JACKY BOY MUSIC	NC	1,0	
61	DAY IS DONE	BRAD MEHLDAU TRIO	WARNER	WMF	18,3	
62	LOOK OF LOVE	KRALL DIANA	UNIVERSAL	VERVE	18,8	
63	BOY NEXT DOOR	KENT STACEY	HARMONIA MUNDI	CANDID	20,6	
64	GIVE ME THE SIMPLE LIFE	LAZARUS SARA	SONY BMG	DREYFUS	19,9	
65	TIKI	BONA RICHARD	UNIVERSAL	EMARCY	18,4	
66	I CHANGED THE RULES	CINCOTTI PETER	HARMONIA MUNDI	CONCORD	17,3	
67	LIVE AT CARNEGIE HALL	THELONIOUS MONK QUARTET & JOHN COLTRANE	EMI	BLUE NOTE	19,2	
68	VOCAL JAZZ	COMPILATION	UNIVERSAL	ULM	20,1	
69	CHET BAKER	BAKER CHET	WARNER	FANTASY	8,9	
70	AFRICAN FLASHBACK	ROMANO / SCLAVIS / TEXIER	HARMONIA MUNDI	LABEL BLEU EURL	20,2	
71	WAITING FOR SPRING	KONTOMANOU ELISABETH	NOCTURNE	NOCTURNAL ART	18,7	
72	CAUGHT IN THE ACT	BUBLE MICHAEL	WARNER	WMF	21,5	
73	HEAVEN EARTH AND BEYOND	EKDAHL LISA	SONY BMG	RCA VICTOR INTERNATIONAL	11,3	
74	NEW YORK CITY	THE PETER MALICK GROUP & NORAH JONES	DISCOGRAPH	DISCOGRAPH	11,6	
75	MOVE	BIRELI LAGRENE	SONY BMG	FRANCIS DREYFUS MUSIC	19,8	
76	THE LYRIC	TOMLINSON JIM	HARMONIA MUNDI	O + MUSIC	18,4	
77	COME AWAY WITH ME / FEELS LIKE HOME	JONES NORAH	EMI	BLUE NOTE	17,4	
78	HERE WE GO AGAIN	CHARLES RAY & JONES NORAH	EMI	CAPITOL RECORDS	3,9	X
79	THE WORLD OF NAT KING COLE	NAT KING COLE	EMI	EMI MUSIC EN EDI STANDARD ORDER	15,6	
80	RETROSPECTIVE 1940 - 1953 3CD ED LIM	CHARLIE PARKER	UNIVERSAL	SAGA	21,7	
81	ELECTRO JAZZ DIVAS VOL2	COMPILATION	WAGRAM	WAGRAM	16,3	
82	MICHAEL BUBLE	BUBLE MICHAEL	WARNER	WEA MUSIC	20,8	
83	ANNEES BLUE NOTE 1986 1994	PETRUCCIANI MICHEL	EMI	BLUE NOTE	18,9	
84	BIG BAND BOSSA NOVA	JONES QUINCY	UNIVERSAL	VERVE	10,1	
85	LES NUITS MANOUCHES A L EUROPEEN	COMPILATION	HARMONIA MUNDI	CHANT DU MONDE	13,3	
86	JAZZ MANOUCHE DG	COMPILATION	WAGRAM	WAGRAM	16,6	
87	WHEN DID YOU LEAVE HEAVEN	EKDAHL LISA	SONY BMG	RCA VICTOR INTERNATIONAL	10,4	
88	COMPLETE SESSIONS	AMSTRONG LOUIS & DUKE ELLINGTON	EMI	BLUE NOTE	11,7	
89	BLUES FOURREAU 4CD	COMPILATION	WAGRAM	WAGRAM	18,4	
90	ITS TIME DB ED LIM	BUBLE MICHAEL	WARNER	WEA MUSIC	19,4	
91	MIDNIGHT SUN	KONTOMANOU ELISABETH	NOCTURNE	NOCTURNE	18,3	
92	COOL JAZZ DIVAS	COMPILATION	SONY BMG	SONY MUSIC MEDIA	8,4	
93	ASCENSEUR POUR L ECHAFAUD	DAVIS MILES	UNIVERSAL	JAZZ	7,4	
94	100 ANS DE JAZZ	REINHARDT DJANGO	SONY BMG	RCA VICTOR	9,7	
95	TRIOMPHE RYTHM BLUES 20CD	DIVERS	JACKY BOY MUSIC	NC	10,4	
96	GETZ GILBERTO	GETZ STAN & GILBERTO JOAO	UNIVERSAL	VERVE	15,2	
97	BEST OF 10 YEARS WITH DB ED LIM	CHUBBY POPA	NIGHT & DAY	DIXIEFROG	18,2	
98	BLUE NOTE : A STORY OF JAZZ 3CD	COMPILATION	EMI	BLUE NOTE	25,1	
99	THE BEST OF THE BLUES	COMPILATION	SONY BMG	SONY MUSIC MEDIA	10,3	
100	MOLLY JOHNSON	JOHNSON MOLLY	UNIVERSAL	EMARCY	15,4	

> Top 100 CD audio musiques du monde 2005

Source : GfK

	TITRE	INTERPRETE	DISTRIBUTEUR	LABEL	SOUS-GENRE	PRIX MOYEN	SINGLE
1	SAN OU LA RIVIERE	DEZIL	SONY BMG	SONY MUSIC MEDIA	MUSIQUE DES ILES	4,0	X
2	DIMANCHE A BAMAKO	AMADOU & MARIAM	WAGRAM	E2B / BECAUSE	AFRIQUE	17,0	
3	MUTOTO	BOOKA	WARNER	LICENCES NATIONALES DIVERSES	AFRIQUE	4,0	X
4	BOUGER BOUGER	MAGIC SYSTEM	EMI	VIRGIN UK	AFRIQUE	4,0	X
5	FLORILEGE	SLAI	SONY BMG	SONY MUSIC MEDIA	MUSIQUE DES ILES	15,2	
6	COLLEC WORLD MUSIC	DIVERS	EDENWAYS	EDENWAYS	EUROPE	10,4	
7	PUTCHEROS DO BRASIL	ABRIL VICTORIA	SONY BMG	RCA/ARISTA	AMERIQUE LATINE	17,5	
8	LATINO	DIVERS	JACKY BOY MUSIC	NC	AMERIQUE LATINE	1,0	
9	LA DERNIERE DANSE (NE RENTRE PAS CHEZ TOI CE SOIR)	SLAI	SONY BMG	SONY MUSIC MEDIA	MUSIQUE DES ILES	4,0	X
10	FREEDOM	CHICO & THE GYPSIES	UNIVERSAL	POLYDOR	AMERIQUE LATINE	17,9	
11	TANGO ARGENTINO CD	DIVERS	JACKY BOY MUSIC	NC	AMERIQUE LATINE	1,0	
12	CESSA KIE LA VERITE	MAGIC SYSTEM	EMI	VIRGIN RECORDS	AFRIQUE	14,7	
13	SAN OU LA RIVIERE	DEZIL	SONY BMG	SONY MUSIC MEDIA	MUSIQUE DES ILES	4,0	X
14	AFRICA UNITE - THE SINGLES COLLECTION - BEST OF DB	MARLEY BOB	UNIVERSAL	AZ	REGGAE	18,2	
15	VARIETES	DIVERS	EDENWAYS	NC	EUROPE	4,5	
16	SENEGAL FAST FOOD	AMADOU & MARIAM	WAGRAM	BECAUSE	AFRIQUE	4,0	X
17	APRES LA TEMPETE	SLAI	SONY BMG	SONY MUSIC MEDIA	MUSIQUE DES ILES	3,9	X
18	IN THE HEART OF THE MOON	ALI FARKA TOURE & TOUMANI DIABATE	NIGHT & DAY	NAD	AFRIQUE	18,9	
19	THE SOUL OF BRAZIL DB	GIL GILBERTO	WARNER	WEA BRESIL	AMERIQUE LATINE	17,9	
20	WORLD MUSIC	DIVERS	EDENWAYS	NC	EUROPE	5,6	
21	NILE	PATRICE	SONY BMG	EPIC	REGGAE	17,8	
22	PAFUERA TELARANAS	BEBE	EMI	VIRGIN RECORDS	AMERIQUE LATINE	15,1	
23	ALMA	I MUVRINI	EMI	EMI FRANCE	EUROPE	18,0	
24	XOTE DAS MENINAS (ELA SO QUER)	O KARAIVA	WAGRAM	WAGRAM	AMERIQUE LATINE	3,9	X
25	GOD S PROJECT	AVENTURA	WARNER	UP MUSIC	AMERIQUE LATINE	15,6	
26	M'BEMBA ED LIM	KEITA SALIF	UNIVERSAL	EMARCY	AFRIQUE	17,7	
27	06 DONNE MOI TON NUMERO	LA LEAGUE	SONY BMG	M6 INTERACTIONS	AFRIQUE	3,9	X
28	REVOLUCION	PAZ RAUL	NAIVE	NAIVE	AMERIQUE LATINE	16,8	
29	DO BRAZIL PARTY	COMPILATION	WARNER	WEA	AMERIQUE LATINE	18,3	
30	SEX REGGAETON	COMPILATION	EMI	VIRGIN FRANCE	REGGAE	16,9	
31	CRU	JORGE SEU	NAIVE	NAIVE	AMERIQUE LATINE	17,5	
32	BRAZIL DB	COMPILATION	UNIVERSAL	ULM	AMERIQUE LATINE	19,1	
33	COMPILATION UNICEF BRESIL	COMPILATION	AUTO PRODUITS	NC	AMERIQUE LATINE	5,0	
34	SWEETA SWEETA	SHARLENE	UNIVERSAL	MERCURY	MUSIQUE DES ILES	4,0	X
35	MESK ELIL	MASSI SOUAD	UNIVERSAL	AZ	ORIENTAL	14,1	
36	LEGEND	MARLEY BOB & THE WAILERS	UNIVERSAL	ISLAND	REGGAE	17,9	
37	THE SOUL OF BRAZIL DB	GIL GILBERTO	WARNER	WEA BRESIL	AMERIQUE LATINE	21,1	
38	LLORONA	LHASA	WARNER	WEA	AMERIQUE LATINE	11,5	
39	BOWMBOI	TRAORE ROKIA	HARMONIA MUNDI	INDIGO	AFRIQUE	20,3	
40	WE BROKE THE RULES	AVENTURA	WARNER	UP MUSIC	AMERIQUE LATINE	13,7	
41	VOCE ME APERECEU	KALEIDOSCOPIO	WARNER	UP MUSIC	AMERIQUE LATINE	4,0	X
42	LE PLUS GRAND ZOUK DU MONDE	COMPILATION	WARNER	ATOLL MUSIC	MUSIQUE DES ILES	16,7	
43	ALMA ED LIM + DVD	I MUVRINI	EMI	EMI FRANCE	EUROPE	21,0	
44	SPIRIT OF IRELAND	COMPILATION	SONY BMG	SONY MUSIC MEDIA	EUROPE	10,8	
45	ZOUK IN LOVE DB	COMPILATION	WAGRAM	WAGRAM	MUSIQUE DES ILES	17,1	
46	MUTOTO	BOOKA	WARNER	WARNER	AFRIQUE	18,3	
47	AKWABA : THE VERY BEST OF ALPHA BLONDY & THE SOLAR SYSTEM	ALPHA BLONDY & THE SOLAR SYSTEM	EMI	VIRGIN RECORDS	REGGAE	18,6	
48	AFRICAN PARTY	COMPILATION	EMI	CAPITOL RECORDS	AFRIQUE	18,3	
49	TWOGETHER SALSA	COMPILATION	EMI	EMI FRANCE	AMERIQUE LATINE	9,6	

	TITRE	INTERPRETE	DISTRIBUTEUR	LABEL	SOUS-GENRE	PRIX MOYEN	SINGLE
50	LAGRIMAS NEGRAS	DIEGO EL CIGALA & BEDO VALDES	SONY BMG	ARIOLA INTERNATIONAL	AMERIQUE LATINE	15,3	
51	MESK ELIL	MASSI SOUAD	UNIVERSAL	AZ	ORIENTAL	18,3	
52	SALSA DURA	YURI BUENAVENTURA	UNIVERSAL	MERCURY	AMERIQUE LATINE	18,5	
53	PASSION ZOUK BONUS + DVD	COMPILATION	WAGRAM	WAGRAM	MUSIQUE DES ILES	16,0	
54	O KARAIVA + DVD ED LIM	O KARAIVA	WAGRAM	WAGRAM	AMERIQUE LATINE	17,1	
55	SAN OU LA RIVIERE	DEZIL	SONY BMG	SONY MUSIC MEDIA	MUSIQUE DES ILES	4,2	X
56	DEB	MASSI SOUAD	UNIVERSAL	ISLAND	ORIENTAL	11,9	
57	CHOU A LA CREME	STRING COLOR	UNIVERSAL	ULM	MUSIQUE DES ILES	4,0	X
58	FREEDOM SLIDE PAC LTD	CHICO & THE GYPSIES	UNIVERSAL	POLYDOR	EUROPE	10,0	
59	EXODUS	MARLEY BOB	UNIVERSAL	ISLAND	REGGAE	10,0	
60	ELEGIA	CONTE PAOLO	WARNER	WEA MUSIC	AMERIQUE LATINE	20,2	
61	35E FESTIVAL INTERCELTIQUE DE L ORIENT + DVD	COMPILATION	KELTIA MUSIQUE	KELTIA MUSIQUE	EUROPE	20,7	
62	BEAUX DIMANCHE	AMADOU & MARIAM	WAGRAM	BECAUSE MUSIC	AFRIQUE	4,0	X
63	BABYLON BY BUS	MARLEY BOB	UNIVERSAL	ISLAND	REGGAE	10,4	
64	EGYPTE	N DOUR YOUSSEU	WARNER	WEA MUSIC	AFRIQUE	13,4	
65	DIS L HEURE 2 ZOUK	COMPILATION	WARNER	UP MUSIC	MUSIQUE DES ILES	8,9	
66	DIS L HEURE 2 AFRO ZOUK	COMPILATION	WARNER	ISAAP PRODUCTION	MUSIQUE DES ILES	14,6	
67	MUSIC FOR CROCODILES	RAMAN SUSHEELA	EMI	VIRGIN RECORDS	ASIE OCEANIE	18,6	
68	ORIENTAL MIX PARTY DB	COMPILATION	WAGRAM	WAGRAM	ORIENTAL	17,0	
69	CD CUBAN RYTHM	DIVERS	IND	NC	AMERIQUE LATINE	1,0	
70	BEST OF	EVORA CESARIA	SONY BMG	RCA FRANCE	AFRIQUE	15,1	
71	MUSIC FOR CROCODILES ED LIM + DVD	RAMAN SUSHEELA	EMI	VIRGIN RECORDS	EUROPE	22,9	
72	MEJOR DE LA VIDA	COMPAY SEGUNDO	WARNER	DRO	AMERIQUE LATINE	7,6	
73	UNZA UNZA UNZA	KUSTURICA EMIR / NO SMOKING ORCHESTRA	UNIVERSAL	BARCLAY	EUROPE	14,4	
74	CUBA CALIENTE DB ED LIM	COMPILATION	WAGRAM	WAGRAM	AMERIQUE LATINE	17,8	
75	MUSICA CUBANA	COMPILATION	NAIVE	NAIVE	AMERIQUE LATINE	17,4	
76	LIVE + DVD	IDIR	SONY BMG	SAN PAOLO	ORIENTAL	17,3	
77	MOFFOU	KEITA SALIF	UNIVERSAL	EMARCY	AFRIQUE	14,1	
78	CALLE SALUD	COMPAY SEGUNDO	WARNER	DRO	AMERIQUE LATINE	7,9	
79	DIAM	TOURE DABY	EMI	VIRGIN RECORDS	AFRIQUE	14,8	
80	COSITAS BUENAS	LUCIA PACO DE	UNIVERSAL	VERVE	AMERIQUE LATINE	12,2	
81	KAYA	MARLEY BOB	UNIVERSAL	ISLAND	REGGAE	10,5	
82	CD WORLD MUSIC MID	DIVERS	UNIVERSAL	NC	EUROPE	9,1	
83	ZOUK 2004	COMPILATION	UNIVERSAL	ULM	MUSIQUE DES ILES	17,0	
84	SOLON KONA ED LIM	DJELIMADY TOUNKARA	HARMONIA MUNDI	MARABI PRODUCTIONS	AFRIQUE	18,3	
85	CINEMA DO MAR	NUNEZ CARLOS	SONY BMG	CBS	EUROPE	16,1	
86	TEM QUE VALER	KALEIDOSCOPIO	WARNER	UP MUSIC	AMERIQUE LATINE	16,6	
87	SURVIVAL	MARLEY BOB	UNIVERSAL	ISLAND	REGGAE	11,0	
88	K TOZ	KASSAV	WARNER	UP MUSIC	MUSIQUE DES ILES	12,2	
89	CEU	MARIA DO CEU	HARMONIA MUNDI	O + MUSIC	EUROPE	19,0	
90	ALBUM	STRING COLOR	UNIVERSAL	ULM	MUSIQUE DES ILES	17,0	
91	KONGO MAGNI DG	TRAORE BOUBACAR	HARMONIA MUNDI	MARABI PRODUCTIONS	AFRIQUE	18,2	
92	LIVING ROAD	LHASA	WARNER	TOT OU TARD	AMERIQUE LATINE	19,2	
93	100% SALSA EXPLOSIVA LECCION 2	COMPILATION	EUROPEAN RECORDS SERVICE	NON IDENTIFIE	AMERIQUE LATINE	9,0	
94	COCKTAIL DU MAROC	COMPILATION	ALADIN LE MUSICIEN	IND	ORIENTAL	10,6	
95	CD IRISH FAVOURITES	DIVERS	IND	NC	EUROPE	1,0	
96	RAOUI	MASSI SOUAD	UNIVERSAL	ISLAND	ORIENTAL	11,7	
97	COUPE DECALE + DVD	COMPILATION	WAGRAM	WAGRAM	MUSIQUE DES ILES	17,9	
98	UPRISING	MARLEY BOB	UNIVERSAL	ISLAND	REGGAE	11,2	
99	DIMANCHE A BAMAKO	AMADOU & MARIAM / CHAO MANU	WAGRAM	WAGRAM	AFRIQUE	16,3	
100	YO VENGO AQUI	COMPAY SEGUNDO	WARNER	DRO	AMERIQUE LATINE	8,0	

> Top 100 DVD musical 2005

Source : GfK

TITRE / ARTISTE	DISTRIBUTEUR	LABEL	GENRE	PRIX MOYEN
1 LES ENFOIRES - 15 ANS D'ENFOIRES	SONY MUSIC	RCA / ARISTA	VF	27,4
2 LES ENFOIRES - LE TRAIN DES ENFOIRES	SONY MUSIC	RCA / ARISTA	VF	26,8
3 OP FETE LA MUSIQUE	AVENTI	AVENTI	AUTRES	3,0
4 JENIFER FAIT SON LIVE	TF1 VIDEO	TF1 VIDEO	VF	19,7
5 U2 - VERTIGO - LIVE IN CHICAGO	UNIVERSAL MUSIC	AZ	VI	20,4
6 MICHEL SARDOU - LIVE AU PALAIS DES SPORTS 2005 - ED LIMITEE - ED DELUXE	UNIVERSAL MUSIC	AZ	VF	22,6
7 M - EN TETE A TETE	EMI	CAPITOL	VF	24,9
8 NOIR DESIR - EN PUBLIC ET EN IMAGES	UNIVERSAL MUSIC	BARCLAY	VF	24,9
9 NOIR DESIR - EN PUBLIC ET EN IMAGES	UNIVERSAL MUSIC	BARCLAY	VF	24,5
10 MICHAEL JACKSON - LIVE IN BUCAREST - THE DANGEROUS TOUR	SONY MUSIC	SONY MUSIC	VI	15,6
11 U2 - VERTIGO - LIVE IN CHICAGO - ED LIMITEE	UNIVERSAL MUSIC	AZ	VI	27,1
12 OP FETE LA MUSIQUE	AVENTI	AVENTI	AUTRES	3,0
13 CALOGERO - LIVE 1.0	UNIVERSAL MUSIC	MERCURY	VF	20,2
14 MIKE BRANT - QUI SAURA	EMI	CAPITOL MUSIC	VF	18,9
15 DANIEL BALAVOINE - LE CHANTEUR	UNIVERSAL MUSIC	BARCLAY	VF	24,7
16 ILONA MITRECEY - UN MONDE PARFAIT	SONY MUSIC	NON IDENTIFIE	VF	14,9
17 KARAOKE ACADEMY - VOL. 18	FRAVIDIS	FRAVIDIS	KARAOKE	10,0
18 CALOGERO - LIVE 1.0 - ED COLLECTOR - ED LIMITEE	UNIVERSAL MUSIC	MERCURY	VF	24,5
19 MANO NEGRA - OUT OF TIME	EMI	EMI MUSIC	VF	32,3
20 AC/DC - FAMILY JEWELS	SONY MUSIC	SONY MUSIC	VI	23,6
21 LES ENFOIRES - LE TRAIN DES ENFOIRES	SONY MUSIC	RCA / ARISTA	VF	26,6
22 TRYO - AU CABARET SAUVAGE	SONY MUSIC	YELEN MUSIQUES	VF	10,8
23 BOB DYLAN - ANTHOLOGY PROJECT	PARAMOUNT HE	PARAMOUNT	AUTRES	19,9
24 FRANCIS CABREL - LA TOURNEE DES BODEGAS	SONY MUSIC	SONY MUSIC	VF	22,6
25 CELINE DION - ON NE CHANGE PAS	SONY MUSIC	SONY MUSIC	VF	19,8
26 KARAOKE ACADEMY - VOL. 18	FRAVIDIS	FRAVIDIS	KARAOKE	10,0
27 GAROU - ROUTES	SONY MUSIC	COLUMBIA	VF	20,2
28 OP MID MUSICAL DVD	SONY MUSIC	SONY MUSIC	AUTRES	10,0
29 M. POKORA - UN AN AVEC M. POKORA	UNIVERSAL MUSIC	ULM	VF	16,5
30 RIVERDANCE - LIVE A GENEVE - NOUVELLE VERSION	SONY MUSIC	SONY MUSIC	VI	10,8
31 ANDRE RIEU - LES NOELS DE MON COEUR	UNIVERSAL MUSIC	PHILIPS	CLASSIQUE	19,8
32 ISABELLE BOULAY DU TEMPS POUR TOI	SONY MUSIC	SONY MUSIC	VF	19,9
33 KARAOKE ACADEMY - VOL. 18	FRAVIDIS	FRAVIDIS	KARAOKE	10,0
34 EMINEM - THE ANGER MANAGEMENT TOUR	UNIVERSAL MUSIC	POLYDOR	VI	20,2
35 LORIE - WEEK END TOUR	SONY MUSIC	EGP	VF	18,2
36 LIVE 8 - INTERNATIONAL	EMI	EMI	VI	42,5
37 MICHAEL JACKSON - LIVE IN BUCAREST - THE DANGEROUS TOUR	SONY MUSIC	SONY MUSIC	VI	15,8
38 METALLICA - SOME KIND OF MONSTER - 2 DVD	PARAMOUNT HE	PARAMOUNT	VI	28,5
39 SERGE GAINSBURG - D'AUTRES NOUVELLES DES ETOILES - 2 DVD	UNIVERSAL MUSIC	MERCURY	VF	26,2
40 FLORENT PAGNY - BARYTON	UNIVERSAL MUSIC	MERCURY	VF	19,9
41 PATRICIA KASS - TOUTE LA MUSIQUE + CD	SONY MUSIC	COLUMBIA	VF	23,8
42 MUSE - ABSOLUTION TOUR	WARNER VISION	WARNER VISION	VI	19,0
43 DVD MUSICAUX COLL. LOW TOP.UN302	UNIVERSAL MUSIC	UNIVERSAL MUSIC	VI	14,9
44 VERONIQUE SANSON - OLYMPIA 2005 - ED LIMITEE	WARNER VISION	WARNER VISION	VF	22,0
45 FLORENT PAGNY - BARYTON - ED LIMITEE	UNIVERSAL MUSIC	MERCURY	VF	22,2
46 YANNICK NOAH - QUAND VOUS ETES LA	SONY MUSIC	SAN PAOLO	VF	23,5
47 SERGE LAMA - ACCORDEONISSI-MOTS	WARNER VISION	WARNER VISION	VF	22,1
48 LORIE - BEST OF	SONY MUSIC	EGP	VF	20,0
49 ANDRE RIEU - LE MONDE EN FETE	UNIVERSAL MUSIC	PHILIPS	CLASSIQUE	20,8

	TITRE / ARTISTE	DISTRIBUTEUR	LABEL	GENRE	PRIX MOYEN
50	BOURVIL - BIEN... SI BIEN	EMI	EMI	VF	19,9
51	RAY CHARLES - O GENIO LIVE IN BRAZIL 1963	WARNER VISION	RHINO	VI	18,6
52	DANY BRILLANT - JAZZàDE ST GERMAIN DES PRES A LA NOUVELLE ORLEANS	SONY MUSIC	SONY MUSIC	VF	16,0
53	LE BOURGEOIS GENTILHOMME - OPERA	ABEILLE MUSIQUE DISTRIBUTION	ALPHA RECORDS	CLASSIQUE	35,3
54	ALICIA KEYS - MTV UNPLUGGED	SONY MUSIC	JIVE RECORDS	VI	19,2
55	DVD SELECTION MID PRICE.UN322	UNIVERSAL MUSIC	UNIVERSAL MUSIC	VF	10,0
56	PIERRE BACHELET - 30 ANS DE CARRIERE	TF1 VIDEO	TF1 VIDEO	VF	23,9
57	CORNEILLE - LIVE ACOUSTIQUE MARS 2004	WAGRAM	WAGRAM	VF	21,8
58	SERGE REGGIANI ... TOUJOURS (+ CD)	WAGRAM	WAGRAM	VF	24,1
59	U2 - GO HOME FROM SLANE CASTLE	UNIVERSAL MUSIC	ISLAND	VI	16,0
60	BERNARD LAVILLIERS - ESCALE AU GRAND REX - ED LIMITEE	UNIVERSAL MUSIC	BARCLAY	VF	25,3
61	MARCEL ET SON ORCHESTRE - BORNES TO BE EN LIVE !	WAGRAM	WAGRAM	VF	19,4
62	THE CORRS - ALL THE WAY HOME	WARNER VISION	WARNER VISION	VI	24,7
63	CREAM - ROYAL ALBERT HALL 2005	WARNER VISION	WARNER VISION	VI	25,6
64	BERNARD LAVILLIERS - ESCALE AU GRAND REX	UNIVERSAL MUSIC	BARCLAY	VF	20,6
65	THE OFFSPRING - COMPLETE MUSIC VIDEO COLLECTION	SONY MUSIC	COLUMBIA	VI	17,3
66	KARAOKE ACADEMY - VOL. 18	FRAVIDIS	FRAVIDIS	KARAOKE	9,9
67	TRYO ET LES ARROSES - REGGAE A COUP D CIRQUE	SONY MUSIC	SONY MUSIC	VF	11,1
68	SALUT LES FRERES JACQUES - EN SCENE	UNIVERSAL MUSIC	RYM MUSIC	VF	31,2
69	LORIE - BEST OF	SONY MUSIC	EGP	VF	17,5
70	U2 - GO HOME FROM SLANE CASTLE	UNIVERSAL MUSIC	ISLAND	VI	17,9
71	DVD MUSICAUX LOW TOP UN302	UNIVERSAL MUSIC	UNIVERSAL MUSIC	AUTRES	15,0
72	10 ANS D'OGRES ET DE BARBACK	IRFAN	LES OGRES DE BARBACK	VF	19,8
73	M - LE TOUR DE M	EMI	DELABEL	VF	16,3
74	BRITNEY SPEARS - MY PREROGATIVE - THE GREATEST HITS	SONY MUSIC	JIVE RECORDS	VI	16,9
75	TRYO - AU CABARET SAUVAGE	SONY MUSIC	YELEN MUSIQUES	VF	19,1
76	PLACEBO - SOULMATES NEVER DIE (LIVE IN PARIS 2003)	EMI	DELABEL	VI	13,3
77	110% KARAOKE 2003 11DVD + MICRO	SONY MUSIC	SONY MUSIC	KARAOKE	49,4
78	QUEEN - LIVE AT WEMBLEY STADIUM DB	EMI	CAPITOL MUSIC	VI	18,7
79	ERIC CLAPTON - CROSSROADS GUITAR FESTIVAL	WARNER VISION	RHINO	VI	31,5
80	THE EAGLES - FAREWELL TOUR - VOL.1 - LIVE FROM MELBOURNE	WARNER VISION	WARNER VISION	VI	29,6
81	OP FETE LA MUSIQUE	AVENTI	AVENTI	AUTRES	3,1
82	FRANCIS CABREL - TOURNEE HORS SAISON	SONY MUSIC	SONY MUSIC	VF	10,5
83	TELEPHONE 1977 - 1986	EMI	VIRGIN	VF	32,0
84	MIKE BRANT - QUI SAURA	EMI	CAPITOL MUSIC	VF	16,8
85	PHIL COLLINS - FINALLY...THE FIRST FAREWELL TOUR	WARNER VISION	WARNER VISION	VI	28,7
86	GAROU - ROUTES	SONY MUSIC	COLUMBIA	VF	20,2
87	LES CHORISTES EN CONCERT	WARNER VISION	WARNER VISION	VF	22,1
88	TRAGEDIE - LIVE	WARNER VISION	WARNER VISION	VF	15,0
89	QUEEN ON FIRE - LIVE AT THE BOWL - 2 DVD	EMI	CAPITOL MUSIC	VI	21,1
90	SALUT LES FRERES JACQUES - EN SCENE	UNIVERSAL MUSIC	RYM MUSIC	VF	31,6
91	NIRVANA - NEVERMIND	NAIVE	EAGLE VISION	VI	16,6
92	MIKE BRANT - QUI SAURA	EMI	CAPITOL MUSIC	VF	18,3
93	USHER - TRUTH TOUR - BEHIND THE TRUTH - LIVE FROM ATLANTA	SONY MUSIC	SONY MUSIC	VI	22,4
94	NADIYA - L'HISTOIRE EN 16/9EME	SONY MUSIC	COLUMBIA	VF	15,2
95	GENERATION RAP & RNB VOL. 2 +CD	UNIVERSAL MUSIC	BARCLAY	VF	21,3
96	LORIE - BEST OF	SONY MUSIC	EGP	VF	20,1
97	PIERRE BACHELET - 30 ANS DE CARRIERE	TF1 VIDEO	TF1 VIDEO	VF	24,3
98	GAROU - ROUTES	SONY MUSIC	COLUMBIA	VF	15,1
99	LORIE - WEEK END TOUR	SONY MUSIC	EGP	VF	16,2
100	JIMI HENDRIX - LIVE AT WOODSTOCK - ED LIMITEE	UNIVERSAL MUSIC	BARCLAY	VI	26,7

> Aspects méthodologiques du Panel CD audio et DVD musical

Source : GfK

Objectif :

Mesurer en termes quantitatifs le marché du CD audio et DVD musical en France, c'est-à-dire les ventes réelles de la distribution au consommateur final.

Moyens :

GfK collecte l'exhaustivité des ventes de CD audio et DVD musical, à la référence produit, provenant des enseignes de la distribution française les plus représentatives de cet univers. L'identifiant utilisé pour les produits est le code EAN.

Le panel est composé de 1562 points de vente. La plupart des circuits sont en données census (exhaustivité des points de ventes). Certains sont extrapolés, afin de représenter les ventes totales d'une enseigne, dans le cas où GfK ne dispose pas des données pour l'intégralité des magasins.

Les circuits de distribution sont ventilés entre :

- Grandes Surfaces Spécialisées (GSS): spécialistes culture, grands multi-spécialistes, grands magasins, librairies de niveau 1
- Grandes Surfaces Alimentaires (GSA): hypermarchés, supermarchés de plus de 1200^{m2}
- Autres Spécialistes : VPC, e-commerce, disquaires, petites librairies ...