



Cité de la musique

---

OBSERVATOIRE DE LA MUSIQUE

# ETAT DES LIEUX DE L'OFFRE DE SUPPORT MUSICAL

(CD audio et DVD musical)

---

*Etabli en décembre 2006  
A partir d'un panel de 100 points de vente  
(Hors région parisienne)*

**André Nicolas**  
*Responsable de l'Observatoire de la musique*

Avec la participation de **Pierre Landau**  
*Expert indépendant*



# Sommaire

---

<i>Avant-propos</i> .....	4
<i>Synthèse</i> .....	6
<i>Méthodologie</i> .....	14
I.    Présentation de l'échantillon.....	14
1.    Le choix des villes.....	14
2.    Les visites.....	15
II.   Segmentation des points de vente.....	16
<i>Analyse</i> .....	18
I.    Positionnement et marketing.....	18
1.    L'implantation.....	18
2.    Les outils de différenciation.....	24
II.   Politique des prix.....	31
III.  Approche analytique de l'offre.....	35
1.    L'examen des répertoires.....	35
2.    Le DVD musical.....	44
3.    Le cas particulier du single.....	49
<i>Annexe : liste des points de vente visités</i> .....	52

Cette étude est disponible en téléchargement et en consultation sur le site de l'Observatoire de la musique à l'adresse suivante :

<http://observatoire.cite-musique.fr/actualite.asp>

La reproduction de tout ou partie de l'étude devra comporter la mention :

« *Source : Observatoire de la musique* »

Pour toutes informations complémentaires, veuillez prendre contact avec :

**André Nicolas**, *Responsable de l'Observatoire de la musique*

**Serge Arzoumanov**, *Chargé d'études*



# Avant-propos

---

Depuis 2002, les travaux de l'Observatoire de la musique (statistiques semestrielles et annuelles) ont souligné la décroissance du marché physique.

Par ailleurs, la réalisation d'outils tels que l'Atlas de la distribution physique (analyse régionale des canaux de distribution et réseaux nationaux pour les grandes surfaces spécialisées) montrait les évolutions structurelles d'un réseau de distribution confronté aux mutations du modèle économique du marché.

Si la dernière investigation qui a permis de dresser un état des lieux en 2005, fait état d'un solde positif de 42 points de vente (entre 2001/2004), l'examen plus précis, par canal de vente, permet de constater des soldes positifs : +193 pour les grandes surfaces alimentaires (1108/1301) et +332 pour les grandes surfaces spécialisées (340/672) et des soldes négatifs : -94 pour les grands magasins populaires (427/333) et -389 pour les disquaires indépendants (1015/626).

Ces derniers ont fait l'objet d'une enquête, disponible sur le site de l'Observatoire de la musique, dont les principaux commentaires ont largement traduit leurs difficultés et donc leurs fragilités : constat encore plus vérifié, à l'issue de cette enquête qualitative.

Les chiffres clés et les évolutions du marché de la musique enregistrée en 2006, ont montré que la décroissance du marché entraînait une déstructuration progressive de ce système de distribution physique.

Si, en 2006, le marché du support musical (CD audio et DVD musical) totalisait 102,7 millions d'unités vendues (-17,9% vs. 2005) pour un chiffre d'affaires de 1,42 milliard d'euros TTC (-13,5% vs. 2005) avec un nombre de références différentes vendues de 291 420 (280 352 pour le CD et 10 888 pour le DVD), les parts de marché entre canaux de distribution évoluaient :

- Dans le réseau des grandes surfaces alimentaires (GSA), les ventes de CD audio ont baissé de **-29,9% en volume et de -23,9% en valeur**. Largement majoritaire depuis une vingtaine d'années, ce circuit ne représentait plus, en 2006 et en structure de marché, que 49,6% en volume pour 43,6% en valeur d'où un recul de leur part de marché, en volume, de -7,7 pts et en valeur, de -5,5 pts. Le décrochage des grands magasins populaires et des GSA participe depuis d'un mouvement pérenne d'érosion de ce marché d'autant plus que le marketing de l'offre est régulièrement porté par des opérations spéciales à prix réduit sur des compilations ou des références de fonds de catalogue.
- Dans le réseau des grandes surfaces spécialisées (GSS), **dont le périmètre s'est élargi** par la création de points de vente, la baisse des ventes était relativement faible au regard de celle constatée pour les GSA, soit **-4,9% en volume et -5,5% en valeur** avec une augmentation mécanique de leur part de marché de +6 pts en volume et de +4,2 pts en valeur.

- La baisse est encore modérée pour le dernier canal (indépendant et internet), **-2,5% en volume et en valeur**, la chute de chiffre d'affaires des disquaires indépendants étant pondérée par une certaine attractivité des ventes physiques par le relais d'internet.

Cette décroissance du marché du support musical (CD audio et DVD musical), s'est encore accentuée au cours du 1er semestre 2007, s'élevant à **-18,2% en volume** (dont -11,3% pour les albums, -51,7% pour les singles et -9,6% pour le DVD musical) et **-16,4%** en valeur (-15%, -52,3%, -8%) par rapport au 1er semestre 2006.

Pour étayer cette évolution structurelle, l'Observatoire de la musique a lancé, en décembre 2006, une enquête qualitative qui a pour objet de rendre compte de l'état de l'offre de supports musicaux pour tous types de répertoires, dans les différents canaux des points de vente : 100 points de vente (indépendants, grandes surfaces spécialisées et grandes surfaces alimentaires), installés dans 19 villes et/ou périphéries de villes ont été visités.

Compte tenu de la saisonnalité des ventes, la période retenue a été celle des fêtes de fin d'année (propice à une représentation de certains types de productions et de répertoires à l'appui de politiques tarifaires ciblées), les magasins souhaitant pouvoir offrir aux consommateurs l'offre la plus large et la plus complète aux meilleurs prix.

Cependant, cette enquête s'est réalisée dans un contexte de morosité commerciale puisqu'il apparaît que le support musical offre de moins en moins d'attrait comme cadeau de fête de fin d'année, de ce fait, il a été observé que les rayons de CD étaient beaucoup moins fréquentés.

# Synthèse

---

Cette enquête qualitative permet de penser que la décroissance structurelle du marché physique est le résultat d'une accumulation de trois facteurs : rationalisation des investissements liés à l'offre musicale, concentration de l'offre et dévalorisation du support, qui entraînent une lente dégradation des termes d'une offre fortement concurrencée, depuis 2003, par les échanges illicites sur les réseaux pair à pair.

- **Une stratégie de rationalisation des investissements**

Face aux évolutions techniques qui permettent de nouveaux moyens d'appropriation de la musique, les acteurs de la distribution sont aujourd'hui contraints à une série d'arbitrages pour obtenir une plus grande optimisation de leurs capacités physiques d'exposition.

La distribution de produits culturels et plus généralement de loisirs, offrent, en effet, une gamme de supports (livres, jeux vidéo, DVD) et d'activités (regroupées en pôles techniques depuis les PC, les consoles jusqu'aux baladeurs et téléphones) plus attractifs et surtout à plus fortes marges que la vente des seuls supports musicaux.

L'activité de distribution physique de la musique est prise en « ciseaux ». La fonte des marges commerciales (le discount actuel de l'offre gagne même les fonds de catalogues) et l'augmentation de coûts fixes, (personnels, loyers, charges diverses, hausse des baux commerciaux etc.) contribuent à certains changements en cours aboutissant à une situation irréversible.

Le désengagement des grandes surfaces alimentaires, l'implantation, pourtant en croissance, des réseaux de GSS (les principaux acteurs de ce canal entretiennent une certaine image de positionnement culturel pour éviter de rendre patent le trop grand écart entre leur modèle économique passé et celui qui est en train de se mettre en place actuellement) et la disparition de points de vente indépendants, concourent à une nouvelle structuration de la distribution physique sur le territoire.

Ce nouveau maillage caractérise une nouvelle « carte » au plus près des habitudes de consommation plutôt qu'une segmentation par types de clientèles.

A l'instar d'autres marchés, il est à prévoir certaines externalisations ou mutualisation d'activités (surtout pour les indépendants), liées à la logistique (commandes, comptabilité, gestion de stocks, etc.).

C'est ainsi que les orientations actuelles de certaines enseignes (mise en place de plans prévisionnels de gestion de compétence et de formation, déménagements de sites voire de sièges d'entreprise) augurent des redéploiements ou des coupes dans les charges salariales des entreprises de ce secteur de distribution.

En l'absence de toute nouvelle concertation, cette dégradation du marché entraînera une

concentration de l'offre et une marginalisation de réseaux de points de vente, plutôt communautaires, à la frange de l'économie.

La distribution « indépendante », hors réseaux et hors enseignes de prestige, sera cantonnée aux marchés de niche pour des disquaires (libraires ?) spécialisés, capables de connaître et défendre leurs répertoires de prédilection en fonction d'une attente forte d'une clientèle d'amateurs et de professionnels.

Pour ces points de vente très spécialisés, le support physique de la musique enregistrée, le support associé au livret pourrait redevenir un produit culturel pour les amateurs de répertoires et d'interprètes. Comme pour l'édition (le livre de sciences humaines ou certaine littérature, la bibliophilie ou l'édition d'art), certains types de répertoires pourraient être défendus par des points de vente qui s'attacheront à offrir et à partager, avec l'amateur, la connaissance et la disponibilité de ces productions.

Il est à prévoir que dans des délais assez courts, ils devront élargir leur offre à une activité complémentaire qui peut être la mise en ligne de leurs catalogues et offres pour des amateurs situés hors de leur zone de chalandise.

La vente de supports physiques pourrait se prolonger donc par la VPC.

Notons néanmoins que presque tous les petits disquaires, installés sur des marchés de niche, qui offrent souvent plus d'originalités que les grandes surfaces y compris spécialisées, ne sont pas armés financièrement pour ces évolutions d'autant plus que leur activité et leur revenus sont extrêmement précarisés.

Le métier de disquaire, métier de proximité qui pourrait être labellisé, doit intégrer ces données au risque de disparaître s'il n'est pas aidé par la filière musicale.



- **Une concentration de l'offre exposée**

Si l'échantillon de magasins retenu pour cette investigation (13 GSA, 43 GSS et 44 magasins indépendants), permet de rendre compte encore d'une certaine diversité des répertoires car la diversité de certains répertoires de musiques actuelles est moins « ghettoisée » que par le passé, il ne faut pas cependant en conclure, en l'état actuel, que la diversité de l'offre est un gage de potentialité de marché et surtout de rentabilité.

Une enquête interne, récente, d'une chaîne de magasins spécialisés a permis d'établir que dans certains de leurs points de vente, des centaines de références n'étaient pas vendues, au moins une fois, sur un exercice civil.

Alors que le marché du CD, en France, jusqu'en 2006, était encore « tiré » économiquement par les grandes surfaces alimentaires (au deuxième trimestre 2007, les GSA occupent la deuxième place, en termes de part de marché-valeur, derrière les GSS !), les réseaux spécialisés qui offrent une plus large pluralité de répertoires, sont confrontés à une très faible demande de nombreux répertoires (d'où la faiblesse économique de plusieurs segments de marché) face aux productions de variétés ou opérations spéciales largement promotionnées.

L'effet de concentration est patent dans les grandes surfaces alimentaires et les grands magasins populaires.

S'il est moins vérifié, à cette date, dans la distribution spécialisée, la profondeur de l'offre s'amenuise ce qui traduit un réel appauvrissement de l'offre physique, en général, dans ce canal de distribution.

Par ailleurs, la disparition programmée du « single », concurrencé par la piraterie et/ou le téléchargement légal, est la conséquence de sa moindre attractivité, d'une production réduite en termes de références, de moins en moins exposées, de ce fait, dans l'univers physique.

Cette question du déréférencement progressif des répertoires (c'est-à-dire des éditeurs/producteurs, auteurs compositeur/artistes) résultant d'arbitrages financiers, se traduit par une réduction des mètres linéaires.

Les réseaux de magasins, disposant d'une large zone de chalandise, ont tendance à représenter une offre bénéficiant d'opérations de marketing « grand public » dont la martingale associerait un système de performances de ventes avérées ou supputées, relayées par une exposition massive dans les médias.

Ainsi, les productions des plus grands artistes sont surreprésentées et très souvent l'émergence de nouveaux talents procède d'un rapport aléatoire dont le curseur est mesuré à l'aune d'une exposition fortement médiatisée.

La généralisation du piratage et de la gratuité qui ont accéléré la crise du marché, génèrent une lente déspecialisation des réseaux, une déqualification de la vente du point de vue informationnel, un manque d'innovation et d'attractivité en tant que point d'écoute des attentes de la clientèle.

La grande distribution spécialisée se retrouve contrainte « d'homogénéiser » un spectre de l'offre de façon différente.

Ces magasins risquent fort de n'être plus que des « clones » les uns des autres, ne présentant sur leurs linéaires que les mêmes références. Ce, afin de pouvoir, compte tenu d'injonctions et obligations financières (remise, taux de rotation, retour, etc.) renouer ou maintenir des taux de rentabilité si possible à deux chiffres.

Quelle que soit (mais pour combien de temps ?) la présence de nombreux répertoires, la concentration de l'offre vendue atteint un niveau extrême, en 2006 : 5,7% des références vendues totalisaient 90% du marché en valeur.

Cette pente récurrente de la concentration conduira à sortir des linéaires une forte proportion des catalogues existants.

Si la situation actuelle permet encore de constater :

- Une présence des grandes surfaces dédiées, pour partie à « l'environnement musical », implantées dans les plus grandes villes/périphéries,
- Un maillage soutenu de magasins disposant d'une offre inférieure à 10 000 références dans les villes moyennes (où l'on constate qu'il y a de moins en moins de points de vente de proximité),

Cette situation va évoluer dans un sens peu favorable à l'exposition, en magasins, de la production musicale et donc de la **diversité musicale proposée** dans ces lieux.

Certains magasins ne seront plus que des « vitrines » d'un type nouveau où le consommateur ne trouvera, sur les linéaires, qu'un échantillon toujours moins représentatif de l'offre globale. Il devra consulter, acte isolé sans intermédiation, les sites internet (Amazon, Fnac, Virgin, Leclerc, Cora, etc.) ou résolument entrer dans les nombreux sites musicaux, boutiques virtuelles de téléchargement légal payant, pour trouver une plus large profondeur de l'offre musicale, c'est-à-dire l'essentiel de cette diversité musicale.

Rappelons qu'en fin 2006, les travaux de l'Observatoire de la musique indiquaient que l'offre virtuelle, représentant une fourchette de 2 à 4 millions de titres selon les sites, ne pouvait expliquer, à elle seule, l'atonie de ce nouveau marché.

A ce propos, l'accessibilité d'un téléchargement légal non payant pour l'internaute, pourrait constituer un nouveau champ d'incertitude pour ce dernier.

L'assimilation de la notion de gratuité à la piraterie est aujourd'hui « contrariée » par l'existence d'un double secteur d'échanges licites payants : le payant légal direct par l'internaute et celui payé par tiers (donc gratuit pour l'internaute) qui participera du développement du marché numérique.

Il ne faudrait pas cependant que ces nouveaux modèles économiques, accessibles commercialement aux producteurs disposant des plus grands catalogues, représentent un frein au développement du marché numérique pour les producteurs indépendants sauf à mutualiser des capacités de refinancement pour ce secteur.

L'irréversibilité de cette évolution rend de plus en plus aléatoire le rôle de médiation que joue le point de vente physique pour l'acquisition de contenus musicaux, au point d'accentuer la fragilité économique de ce système de distribution.

Enfin, dans cette période de mutation, de nombreux acteurs participent à une certaine dévalorisation du support musical, accélérant l'obsolescence d'un modèle commercial.

- **Une dévalorisation problématique de la valeur du support musical**

La confrontation des politiques commerciales au sein des différents canaux de distribution ou d'une même catégorie d'enseignes, pose légitimement la question de la « juste valeur » de la consommation musicale<sup>1</sup> et du consentement à payer pour le consommateur.

L'extrême élasticité des prix directement liée au cycle de vie d'une référence (nouveau/fonds de catalogue/opération spéciale de déclassement de prix/repackaging dans des opérations commerciales), le discount des fonds de catalogue, désorientent le consommateur, devenu spectateur d'une stratégie court-termiste qui concourt à la dévalorisation du support.

Ce marketing précis, illustré par un télescopage de pratiques tarifaires, scénarise un système de « yo-yo » décrit par l'Observatoire de la musique, dès 2003.

Face à la croissance de modes d'appropriation de la musique facilités par de multiples interopérabilités entre lieux de vie et terminaux mobiles (ordinateurs, téléphones portables, baladeurs), le point de vente physique sera de moins en moins le passage obligé pour l'écoute et l'appropriation de musiques.

Durant les années fastes, le secteur de la production musicale, majoritairement distribué par des sociétés multinationales, a privilégié un marketing de masse relayé par les grandes surfaces alimentaires, au détriment d'un maillage plus spécialisé sur des territoires moins peuplés perdant, de ce fait, le contact avec certaines clientèles.

Les secteurs de l'édition et de la production cinématographique ont été plus vigilants sur cette problématique de distribution. Les grands éditeurs de livres ont labellisé, soutenu, y compris en fonds propres, des réseaux de librairies indépendantes. Il est vrai que cette situation résulte des effets de la loi sur le prix unique du livre et du caractère plus hexagonal du tissu industriel de ces secteurs d'activité.

Les réelles innovations portées par l'intégration verticale des métiers de la musique, englobant des activités en expansion comme celles du merchandising ou du spectacle vivant, peuvent renouveler le marketing de l'offre et la rendre plus attractive en allant chercher, dans de nouveaux espaces dont ceux du spectacle vivant, une clientèle en quête de sens (importance stratégique de la fonction éditoriale en termes d'informations) dans son rapport à la diversité musicale.

L'effet en spirale de cette dégradation de l'offre physique a une double conséquence :

- Un risque réel de disparition d'acteurs, intermédiaires économiquement, touchant de nombreux secteurs de la filière dont les producteurs indépendants,
- Une frilosité compréhensible, en termes de prise de risque, pour les grandes maisons de production dès lors que l'un des maillons essentiels de la chaîne commerciale (90% du chiffre d'affaires du marché, 80 % à l'horizon 2010 ?) s'affaiblit.

---

<sup>1</sup> Cf. : *Les actes de la journée d'étude des observatoires de la musique et des usages numériques culturels, du 1<sup>er</sup> décembre 2006, sur les valeurs de la musique : sociale, esthétique et économique.*

Il est probable que la diffusion numérique procèdera, graduellement, à un laminage des politiques sectorielles existantes.

Pendant cette difficile période de transition et en attendant la mise en place de nouvelles réglementations permettant de réguler la donne économique et financière (un impératif conjoint des pouvoirs publics et des secteurs industriels), la filière musicale devrait être plus attentive, en France, aux fondamentaux d'une économie qui repose, encore, à 90% sur les canaux de distribution physique.

La concentration actuelle du secteur des éditions musicales qui permet de lisser voire d'étaler cette décroissance, est un enjeu de prescription décisif dans l'ère du numérique. La stratégie de concentration d'Universal Music est éclairante de ce point de vue.

Comme la substitution des marchés (physique/numérique) est encore incertaine (pour le premier semestre 2007, la vente de téléchargements payants légaux- hors sonneries et streaming- représente 3,3% de l'univers de la vente physique) une réflexion conjointe des acteurs devrait rapidement s'organiser sur le principe d'une optimisation de la répartition de la valeur afin que chaque secteur puisse trouver ses petits ou grands équilibres dans un contexte peu porteur.

Cette négociation-mutualisation d'un accord gagnant-gagnant est d'autant plus difficile dans ce nouveau contexte que la diffusion numérique a centralisé, stratégiquement, les pouvoirs de prescription (centres de décisions) aux Etats Unis ou en Angleterre.

Le défi est donc plus dans une recherche de valorisation et de rentabilité que dans un hypothétique accroissement de chiffre d'affaires provenant de la seule vente directe de la musique.

En effet, la diffusion numérique qui est un des traits marquants de l'internationalisation du marché musical, engage de nombreux industriels à contractualiser directement avec les maisons de disques.

Ces accords partenariaux qui modélisent **de nouveaux champs de commercialité** pour la musique, sur des offres de produits/services, à forte valeur ajoutée, à l'appui de marchés publicitaires à l'international, se font entre acteurs industriels autrement plus puissants<sup>2</sup> que les acteurs français historiques.

Il convient de noter que dans ce contexte de mutation des métiers de la filière, le potentiel commercial réservé, pour l'heure, aux grands artistes internationaux est désormais plus ouvert puisque dans ce « choc » d'images qui constitue l'horizon d'un marketing industriel renouvelé, leurs trajectoires commerciales pourraient se dissocier de la filière musicale : ainsi des « coups » réalisés par Prince, Madonna, Paul McCartney, quelque fois au détriment

---

<sup>2</sup> *Le paradigme de la diversité culturelle, placé sous le seul angle culturel, devient de moins en moins lisible. La faiblesse des marges du marché numérique est attisée par la discrimination des politiques fiscales européennes. En effet, la réglementation européenne qui assimile la vente des contenus culturels numériques à une vente de services, territorialise les revenus de la fiscalité de ces nouveaux marchés au gré de la domiciliation choisie par des opérateurs internationaux : par exemple le choix du Luxembourg pour Apple, premier acteur de la vente de téléchargements en Europe.*

de leurs maisons de production.

Quelles seront les marges de manœuvre des majors « locales » qui participent aussi du renouveau de la scène française ou des groupes Pinault ou Lagardère qui pourraient procéder à une réorientation de leurs périmètres de commercialisation, se désengageant progressivement du secteur de la distribution physique musicale qui, malheureusement est de moins en moins rentable ?

La créativité encore vivace de la production en France risquera-t-elle d'être relativisée donc moins bien financée, dans une structuration de marché plus européenne ?

Si l'on retient les évolutions techniques que la filière musicale a connu depuis un siècle, il faut éviter toutes craintes excessives concernant les conditions générales de ce marché au regard des innovations techniques qui fournissent des conditions nécessaires et suffisantes pour la production et la diffusion de la création musicale.

Mais, il faut bien admettre que la « révolution Internet » ne concerne pas que des processus techniques d'appropriation de contenus culturels. Elle modifie profondément une chaîne de valeurs : sociale esthétique et économique.

Face à cette situation, il est à craindre que les producteurs indépendants, s'ils ne trouvent pas très vite (il est ici question de mois tout au plus) d'autres débouchés ou aides, ne soient condamnés pour les plus fragiles d'entre eux qui ont des frais de production/marketing encore élevés par rapport aux espérances actuelles de ventes.

Alors que les mois de novembre et décembre représentent parfois jusqu'à 50% des ventes de certains producteurs, cette année 2006 accuse encore une décroissance inquiétante (Cf. : chiffres clés de l'Observatoire de la musique).

A la fin 2006, certains producteurs ont été contraints dès le 10 décembre (pour des raisons financières) de faire appel à des soldeurs pour écouler leurs stocks qui ne se trouvaient plus sur les linéaires des points de vente.

Si cette évolution générale concernant le marché physique musical est inéluctable, la question, dès lors, est de savoir quelle place serait réservée aux secteurs d'édition et de production phonographique indépendants dans une réflexion, engageant les acteurs de la filière musicale y compris le pôle diffusion radiophonique et télévisuel, sur l'équilibre entre concentration de l'offre et services de proximité qui correspondent plus aux évolutions de consommation.

Si des grandes villes ou villes moyennes ont marqué leur intérêt pour l'implantation de « grands paquebots culturels », au détriment, par ailleurs, des commerces ou lieux de spectacles de proximité, les efforts consentis pour que le spectacle vivant soit bien présent au sein de leurs cités et disponibles au plus près de leurs concitoyens ne sont pas souvent accompagnés d'une réflexion globale, transversale, alliant tous les acteurs de la filière et plus précisément, toute cette catégorie d'acteurs indépendants dont les petits lieux et les radios associatives, qui expriment complémentaires cette revendication de la diversité musicale.

Pour mesurer l'impact économique des politiques culturelles, volontaristes, des collectivités territoriales, il faudrait avoir une approche pondérée par l'intégration des services accompagnant l'offre culturelle dont l'offre musicale.

Les politiques sectorielles des collectivités territoriales devraient compléter les investissements consacrés au spectacle vivant (lieux et manifestations) en facilitant l'implantation de zones d'excellence culturelle (culture et commerces culturels) pour satisfaire la curiosité des publics et tisser du lien social.

# Méthodologie

---

## *I. Présentation de l'échantillon*

### **1. Le choix des villes**

La sélection, sur l'ensemble du territoire, porte sur 100 points de vente dans des grandes villes et des villes moyennes.

Cette investigation ne retient pas la zone de chalandise la plus importante : Paris et sa Région car la plus visible et la plus médiatique pour certains décideurs qui font de leurs points de vente parisiens des « vitrines exceptionnelles ».

Au-delà de quelques principales métropoles régionales comme Marseille, Montpellier, Toulouse, Bordeaux, Lyon, Rennes, Strasbourg, Lille, Nancy, le panel comprend des grandes villes ou villes moyennes dans lesquelles existe une population étudiante. A ce titre ont été retenues : Carcassonne, Pau, Clermont Ferrand, Grenoble, Angers, Dijon.

Ce panel qui relève d'un choix méthodologique bien défini, constitue cependant un échantillonnage suffisant, offrant un effet barométrique pertinent.

Il a permis de prendre en compte, sur l'ensemble du territoire, les dynamismes de certaines villes, et le positionnement stratégique des différents canaux de distribution.

#### Répartition des points de vente visités par agglomération

Agglomération	Nb de points de vente
Angers	3
Bordeaux	4
Brive La Gaillarde	3
Carcassonne	1
Clermont Ferrand	7
Dijon	6
Grenoble	5
Lille	13
Lyon	10
Marseille	7
Montpellier	2
Nancy	5
Pau	3
Rennes	11
Riom	1
Strasbourg	6
Toulouse	10
Vichy	2
Volvic	1

## 2. Les visites

L'enquêteur a parcouru, dans chaque point de vente, l'ensemble des rayons et a relevé :

- Le nombre de meubles consacrés aux répertoires: ce qui permet de se rendre compte de la surface accordée par type de répertoire,
- Le nombre de CD mis en « facing » et le nombre de CD disponibles en rayon : il s'agit ici de se rendre compte de la disposition matérielle des CD dans chaque rayon,
- La présence du personnel sur les surfaces de vente,
- La présence de ce qui peut faciliter le « trajet-client » : écoutes mises à disposition, PLV, têtes de gondole, fléchages, fonds sonores, l'intitulé des répertoires, le conditionnement des CD (présence de blister antiviol), etc.,
- Les prix : sans faire des relevés systématiques de prix, l'enquêteur a pu dresser des tableaux comparatifs entre magasins, entre enseignes, pour rendre compte de l'éventail des prix proposés à la clientèle.

Bien que disposant d'informations précises sur ces points de vente, l'Observatoire a procédé à une présentation, par segmentation, des relevés effectués puisque l'enquête a été diligentée directement sans information préalable de ces points de vente.

Par ailleurs, l'enquêteur a mené des discussions avec des clients et des responsables de magasins. Pour des raisons de confidentialité et de neutralité par rapport aux enjeux sociaux récents, ce corpus qui a enrichi la synthèse, n'est pas publié.

Enfin, rappelons que si cette enquête est la première du genre menée par L'Observatoire de la musique, elle fait suite à de nombreux travaux rappelés dans l'avant propos. Elle s'exprime donc dans une dynamique qui ne relève pas, stricto sensu, d'une méthode statistique comparative puisque l'Atlas de la distribution physique relève de travaux internes.



## *II. Segmentation des points de vente*

Les points de vente sont de trois types :

- **Les magasins indépendants**

Il s'agit des points de vente qui n'appartiennent pas une enseigne nationale. Ce sont donc soit des disquaires indépendants vendant des disques neufs et/ou d'occasion (CD ou vinyles) soit des disquaires qui sont affiliés à un réseau « facilitateur » pour leurs achats type réseau Starter.

On peut inclure, par exemple, dans cette catégorie l'ensemble des magasins qui appartiennent à l'éditeur/distributeur Harmonia Mundi qui a mis en place, en quelques années, un réseau de plusieurs dizaines de boutiques (44 en France et 3 en Espagne) dans lesquelles sont vendues ses propres productions et l'essentiel des catalogues qu'il distribue dans les autres circuits de distribution.

- **Les grandes surfaces spécialisées (GSS)**

Sous cette appellation sont regroupées les enseignes nationales (les multi-spécialistes culture et grands magasins) dont la distribution de contenus culturels représente une part significative de leurs chiffres d'affaires et de leur positionnement. On trouve ici des enseignes telles que les Fnac, Virgin, Cultura, planète Saturn et Espace-Culturel Leclerc.

- **Les grandes surfaces alimentaires (GSA)**

Communément appelés hypermarchés et supermarchés de plus de 1 200 mètres carrés, pour lesquelles le CD et le DVD musical ne sont qu'une catégorie de produits intégrés à un plus vaste ensemble appelé professionnellement le « bazar ».

Ces magasins ne se présentent pas comme des spécialistes même si l'on rencontre parfois des rayons particulièrement bien fournis. Ils sont quelle que fois le reflet de la politique générale de l'enseigne et/ou de celle d'un directeur de magasin qui peut choisir (de par sa propre volonté) de privilégier ou non un type de répertoires et/ou productions dans l'ensemble de ses linéaires.

Cette relative diversification n'est pas de nature à modifier les exploitations et répartitions statistique retenues ultérieurement.



# Analyse

---

## I. *Positionnement et marketing*

### 1. **L'implantation**

L'implantation des magasins qui participe d'une structuration évolutive de la distribution physique sur le territoire, caractérise une carte des habitudes de consommation plutôt qu'une segmentation par types de clientèles.

#### Répartition des points de vente visités par canal et par localisation

Canal	Localisation	Nb de points de vente
GSA	Centre-ville	2
	Périphérie	11
GSS	Centre-ville	24
	Périphérie	19
Indépendants	Centre-ville	44

- **Les disquaires indépendants**

Les disquaires traditionnels ou spécialisés se sont historiquement établis dans les centres ville (ce choix fut aussi celui des grandes enseignes comme les Fnac et VirginStores).

Pour plusieurs de ces points de vente, les responsables regrettent que les implantations ne soient pas au plus près des salles de concerts ou lieux de spectacles, c'est-à-dire près des flux de clientèle générés par les concerts.

Ce public ne vient donc plus qu'occasionnellement en centre-ville et les magasins traditionnels comme les disquaires ont donc subi une perte de fréquentation.

Pour ceux qui n'ont pas intégré des réseaux comme le réseau Starter<sup>3</sup>, ils ont, pour certains disparus depuis peu ou ont supprimé du linéaire de CD. Seuls les points de vente disposant d'une dynamique forte interne, ou bénéficiant de la politique économique de la ville (Montpellier : ville de très forte implantation migratoire) parviennent, dans ce contexte, à survivre.

Encore faut-il ajouter que c'est souvent au prix d'une diversification (vente de matériels hi-fi

---

<sup>3</sup> Le réseau Starter regroupe, en 2007, 100 disquaires indépendants dont les Cultura. Chaque disquaire est autonome et conserve ses particularités régionales mais son appartenance au réseau lui permet de profiter d'une synergie au niveau national pour avoir une meilleure représentation, de meilleures conditions commerciales et outils promotionnels comme les sélections mensuelles « Artistes Stars » et « Artistes coup de cœur ». Le réseau Starter a une politique favorable à l'autoproduction et assure un service import et disques rares pour ses membres.

haut de gamme, de tee-shirts, de bibelots, de partitions, d'instruments de musique, etc.) que ces points de vente parviennent à maintenir une marge moyenne suffisante à la « survie » du rayon CD.

Au regard des volumes traités et de la faiblesse des marges consenties, la pression foncière, les coûts de renouvellement de baux commerciaux, les successions problématiques et cessions de fonds de commerces, rendent de plus en plus difficiles les conditions d'existence de cette offre de proximité en centre-ville.

Ce, d'autant plus que jusqu'aux années 2000, le transport en commun n'a pas été suffisamment promu et renouvelé, et l'inaction des politiques urbaines qui ont eu tendance à laisser faire, a précipité le mouvement d'essoufflement des commerces de centre-ville.

Cependant, certains points de vente indépendants ont revendiqué et maintenu cette stratégie. Par exemple, Les boutiques implantées par l'éditeur/distributeur Harmonia Mundi, 44 boutiques en France, qui ne nécessitent pas de surface importante, ont investi les centres ville. Il faut préciser que par nécessité économique, Harmonia Mundi ne distribue que ses productions ou celles des producteurs qu'elle distribue, ce qui lui permet d'être en gestion directe de ses stocks et de sa trésorerie.

Si certaines politiques d'implantations de points de vente étaient faites en même place et temps que les créations et réhabilitations des espaces culturels (théâtres, salles de concerts), le support musical serait bien plus présent utilement sur l'ensemble du territoire et trouverait tout naturellement son public.

Rappelons que face à cette situation, les pouvoirs publics (le ministère de la culture et de la communication et le secrétariat d'Etat aux petites et moyennes entreprises, au commerce, à l'artisanat, aux professions libérales et à la consommation) ont réactivé le 25 juin 2003, au profit des disquaires indépendants, le plan de soutien dénommé FISAC.

Le dernier rapport d'activité publié par les deux ministères pour la période triennale 2004-2006, fait état de 16 subventions accordées, totalisant 163 793 euros, dont 7 subventions pour la création de boutiques.

Par contre, la librairie profite à plein de ce dispositif puisque, sur la même période, 95 subventions ont été accordées dont 27 créations pour un montant de 1 932 167 euros.

Il est vrai que la loi du prix unique pour la commercialisation du livre permet de conserver un relatif équilibre financier à la librairie.

Par ailleurs, en 2004, la Direction de la musique, de la danse, du théâtre et du spectacle vivant et le fonds pour la création musicale (FCM) ont aidé l'association CALIF (Club Action des Labels indépendants Français, [contact@calif.fr](mailto:contact@calif.fr)) dont l'objectif est la création de nouveaux points de vente.

A ce jour, 25 boutiques ont été créées ou aidées (3 fermetures depuis) et l'association a ouvert sa boutique pilote à Paris. L'association a reçu, à ce titre, des dotations totalisant 340 000 euros.

Il faut noter que hors quelques points de vente exceptionnels : « La Boîte à Musique » à Montpellier et dans un autre positionnement « Rennes Musique » à Rennes, les disquaires

traditionnels subissent de plein fouet la décroissance du marché.

Hors les regroupements type Starter, beaucoup de disquaires exercent à mi-temps (ouverts souvent que l'après-midi) et ne présentent, sur l'ensemble de leurs rayons, qu'une offre très partielle et le plus souvent consacrée aux CD ou vinyles d'occasion.

Le seul commerce traditionnel, multi-répertoires, semblerait en voie progressive de disparition. Les raisons en sont multiples et ce constat concerne toutes les agglomérations visitées de Strasbourg à Clermont-Ferrand ou de Toulouse à Lille.

Les deux principales causes sont souvent avancées par les disquaires :

- Une forte proportion des jeunes consommateurs se procure les musiques qu'ils souhaitent gratuitement et ils ne fréquentent plus les magasins.
- Les grandes maisons de production qui n'ont plus pris la mesure de ce maillage territorial qu'ils représentaient, ont sacrifié leurs marges pour autant qu'ils soient encore référencés.

Seuls subsistent des disquaires spécialisés, passionnés par les répertoires qu'ils défendent et qui parviennent encore à offrir un choix suffisamment large pour fidéliser leur clientèle.

Que ce soit pour le rock, le jazz, le classique ou les musiques du monde, ces points de vente se sont adjoints, le plus souvent, des activités complémentaires comme la billetterie de concerts, les partitions, les instruments de musique, la distribution de petits labels ou d'autoproductions.

Le partage de la surface s'effectue entre la vente de CD neufs et d'occasion et la vente d'autres produits (hi-fi pour certains, presse spécialisée ou fanzines, objets divers et tee-shirt pour d'autres).

- **Les grandes surfaces spécialisées**

Si elles se sont historiquement installées en centre-ville, les nouvelles implantations se font dans les centres commerciaux.

Plusieurs enseignes de GSS, confrontées à des difficultés de maintien en centre-ville, ont été obligées de réagir avec des politiques d'implantations de points de vente différentes.

A part les villes de plus de 100 000 habitants où une certaine catégorie de population continue encore à vivre en centre-ville, dans les villes moyennes, une clientèle disposant d'un pouvoir d'achat plus élevé s'est tournée vers les périphéries, privilégiant un meilleur environnement et accompagnement (services).

Pour trouver, en effet, une offre commerciale large sur l'essentiel de leurs achats, les consommateurs ont privilégié les zones commerciales de périphérie.

Pour suivre cette évolution et parce que le « combat » des parts de marché au sein des centres ville semble de plus en plus soumis à des contraintes qui ne dépendent pas des enseignes, certaines se sont résolument tournées vers des localisations plus intéressantes :

la périphérie et les implantations dans les nouveaux centres commerciaux.

C'est clairement cette stratégie qui a été choisie par des enseignes comme Cultura et les Espaces Culturels Leclerc d'autant plus que les impératifs de la loi Galland (créations de nouvelles surfaces commerciales pour les hypermarchés) permettent de fait la création d'espaces dédiés aux produits culturels.

Dans une position intermédiaire, l'enseigne Planète Saturn essaie de se positionner différemment.

Si les points de vente Planète Saturn sont le plus souvent en périphérie (Strasbourg, Nancy, Dijon), on constate que leurs implantations de centre-ville permettent à l'enseigne non seulement de se positionner comme un distributeur de produits bruns mais aussi de bénéficier de surfaces importantes au meilleur des centres. Cependant loin de vouloir (faiblesse des marges du produit) remplacer les points de vente traditionnels, les rayons de disques n'offrent qu'une profondeur « minimum » et pratiquent des politiques de prix très attractifs.

La Fnac qui s'est, historiquement, implantée dans les centres ville, entend bénéficier des flux de clientèles générés au sein des grandes zones commerciales, mettant en place une stratégie différente.

Ainsi, dans le cadre de cette reconquête de clientèles, les trois nouvelles implantations (Bordeaux Lac, Marseille La Valentine et dans une moindre mesure Pau) se retrouvent en périphérie.

Pour Virgin Stores, le positionnement choisi est (suite au formidable succès qu'a été l'ouverture du Mégastore parisien) d'investir le centre-ville de métropoles régionales disposant d'une agglomération de plusieurs centaines de milliers d'habitants : Lyon, Marseille, Toulouse, Montpellier, Bordeaux, Strasbourg, Rennes et Lille (avec le Furet du Nord). Implantée dans des emplacements de premier choix, cette enseigne veut cumuler à la fois une adresse prestigieuse et reconnue et une bonne desserte en transport en commun qui permet d'optimiser les meilleures zones de chalandise.

Un constat alarmant : dans cette période de fêtes de fin d'année, les rayons du support musical sont quasiment désertés par les clients.

Cette tendance qui est observée sur l'ensemble des GSS visités, est bien le signe d'une décroissance rapide du marché physique.

Cette désaffection a, sans doute, justifié, en partie, la diminution des linéaires consacrés aux CD au bénéfice du DVD.

Moins curieux, moins découvreurs ou plutôt n'attendant plus des points de vente spécialisés cette initiation ou cette communauté d'intérêts et de répertoires, les clients sont « captés » dans ces magasins par la forte présence des tubes.

Il n'est pas rare de trouver la même référence, fortement marketée, en plusieurs endroits : l'entrée du magasin en descente par 4 ou plus, sur des meubles en facing, des panneaux muraux où on la trouve parfois présentée en 20 exemplaires et bien évidemment au rayon du répertoire concerné.

Cette surreprésentation des références de certains répertoires ou des principales nouveautés ont souvent fait l'objet d'objectifs commerciaux recommandés par la centrale d'achat.

Présentées par 5 exemplaires, sur de nombreux meubles et emplacements différents, ces références prennent, par effet mécanique/physique, la place d'autres productions.

Cette pratique de marketing conduit inéluctablement à un appauvrissement de l'offre généraliste des rayons en ne privilégiant que les meilleures ventes souvent liées aux meilleures rotations des radios.

Pour autant, une certaine clientèle reste apparemment attachée à « l'objet disque » et privilégie la possession du CD du livret et des bonus. Sans doute est-ce une raison pour laquelle les rayons des répertoires hard rock, heavy métal, gothic sont encore présents, toute proportion gardée, dans les GSS.

Pour certains artistes importants de variétés, les CD, parus depuis plus de 2 ans, ne figuraient pas souvent dans les linéaires: ainsi des Beatles, des Pink Floyd, des Doors voire Renaud ou Michel Sardou car la stratégie conduit les producteurs à accélérer la vitesse de rotation des références.

L'exposition d'un CD (avec ses frais initiaux de mise sur le marché : ce qui est la définition de la base BIEM) n'est donc plus comptabilisée en années mais tout au plus en mois.

Cette politique commerciale a comme conséquences :

- La concentration sur un nombre plus restreint de références et donc, de fait, l'expulsion de certains catalogues ou éditeurs qui n'offrent pas aux canaux de distribution les mêmes remises et/ou taux de rotation,
- Un renouvellement des références, facilité par la mise en place des retours, avec leurs coûts pour les points de vente,
- Une volatilité des prix pour le consommateur, tout CD paru dans l'année n - 1 pouvant être remplacé par une référence équivalente, proposée à un prix réduit.

- **Les grandes surfaces alimentaires**

Installées généralement en périphérie, elles ont, depuis la fin des années 1980, constitué le fer de lance d'une restructuration du marché.

C'était un choix de positionnement des majors dans la recherche d'un maillage plus opérationnel du territoire qui a eu des effets bénéfiques pendant une vingtaine d'années au point de constituer, dans les marchés européens, une singularité du marché français.

Par ailleurs, la négociation avec les centrales d'achat des GSA, sur une partie majoritaire de leurs chiffres d'affaires, a permis de redéployer les forces de ventes sur des opérations plus larges de marketing, secteur en pleine évolution.

Si la logistique fonctionnelle de ces grandes surfaces a participé aux succès du marché de la musique, elle a cependant contribué à un « formatage » de l'offre et une concentration sur les productions musicales en relation avec une mise en place précise de plans médias pour accroître les ventes unitaires.

La moindre notoriété du support, dans les années 2000, le discount pratiqué sur les prix des répertoires les plus popularisés et l'apparition de « productions à façon » pour le compte des GSA bradées à un euro (en l'absence de réaction des producteurs, les réseaux de vente s'étant faits déboutés), ont progressivement « détérioré » ce segment de marché au bénéfice d'autres marchés plus attractifs : les produits « bruns », le DVD, la téléphonie, etc.

L'acceptation de pratiques courantes (les marges arrières, la politique des retours, les mises en place massives justifiées par les communications financières) ont rapidement eu, dans un marché décroissant, des effets négatifs d'autant plus que la segmentation des publics (effet de la programmation radiophonique) n'offraient plus de garanties pour obtenir ces niveaux importants de ventes unitaires, performances de marché fort appréciées, permettant de réguler les prises de risque artistique.

On pourrait imaginer, qu'à terme, ce canal ne représentera au mieux qu'une offre d'un top 1 000 voire moindre, assortie d'opérations spéciales ou ponctuelles très marketées.



## 2. Les outils de différenciation

- **La publicité sur le lieu de vente (PLV)**

Fortement présente historiquement dans les magasins traditionnels, cette mise à disposition, par les producteurs, de matériels de présentation de produits et/ou de collection a tendance à disparaître et ce, pour 2 raisons :

- Leur coût élevé, car il s'agit de matériels presque par nature éphémères mais cependant assez solides pour pouvoir tenir quelques semaines dans les rayons. Ils se doivent d'être très liés à des actualités et donc deviennent rapidement obsolètes.
- Le refus de ces matériels trop « individualisés » par les chaînes de magasins spécialisés. En effet, les enseignes ont voulu privilégier leurs propres signalétiques et meubles « temporaires » et ont donc progressivement refusé ces « intrusions » d'un marketing précis de producteurs dans leurs rayons.

Aujourd'hui ces matériels ne sont plus présents parfois que dans les rayons des DVD et des jeux électroniques.

Seuls cependant restent mis à la disposition de la clientèle des brochures et catalogues qui permettent aux clients de mieux connaître l'intégralité des productions présentées par les chaînes de magasins.

La présence de nombreux livrets (leaflets), brochures, mis à disposition de la clientèle par les magasins eux-mêmes, sont le reflet de la politique de l'enseigne et mettent en avant, au sein de publicités commerciales plus larges, des sélections de disques.

Au moment où une grande enseigne abandonne la parution de son magazine, il est intéressant de constater que d'autres enseignes (sans renier la partie directement commerciale des ces supports) mettent à disposition de semblables publications.

Pour les GSA et certaines enseignes spécialisées, cette politique éditoriale contribue, en offrant un choix de productions culturelles qu'ils référencent, à positionner l'enseigne auprès de leur clientèle traditionnelle ou nouveaux publics.

On trouve aussi des brochures sur les activités et animations proposées dans les points de vente.

Ces brochures n'ont pas toujours des périodicités fixes. Autant le réseau de disquaires indépendants groupés sous l'appellation Starter et Cultura mettent à disposition, mensuellement, un magazine, autant les autres GSS semblent ne mettre à disposition de la clientèle ces matériels qu'en fonction d'objectifs commerciaux.

Il est à noter que la période des fêtes, celle de notre enquête, est particulièrement propice à la « floraison » de tels matériels et tous les canaux de distribution, GSA, GSS et indépendants ont, en cette fin d'année 2006, essayé d'enrayer la chute des ventes en consentant des efforts particuliers à la réalisation de ces supports papiers.

### Analyse des brochures publicitaires par enseignes

Brochure	Espace culturel Leclerc	Starter	Gibert Jeune	Virgin	Carrefour	Furet du Nord	Saturn
Périodicité	mensuel	mensuel	annuel	hebdo	mensuel	annuel	mensuel
Nb de pages / dont musique	56 / 15	36	32	32 / 3	64	72 / 15	60 / 11
Nb de produits	85	68	x	15	10	128	88
Nb pages / répertoires	4 / enfant 6 / classique 5 / jazz 6 / monde 3 / DVD	10 / DVD			2 / classique 1 / monde 1 / DVD	4 / enfant 4 / classique 7 / jazz 5 / monde	1 / enfant 4 / classique 2 / Noël 3 / DVD

Brochure	Fnac			Cultura	
Périodicité	annuel	hebdo*		trimestriel	mensuel
Nb de pages / dont musique	104 / 15	40 / 4	40 / 0	68	84 / 11
Nb de produits	118	14		19	54
Nb pages / répertoires	10 / enfant 9 / classique 8 / jazz 8 / monde 3 / DVD	3 / classique 2 / jazz		4 / jazz	4 / classique 5 / jazz 13 / DVD

\* 3 brochures hebdomadaires analysées

- **La signalétique des rayons**

Traditionnellement très simple dans les GSA, elle est plus développée dans les GSS.

Ainsi du simple panneau dit « totem » accroché verticalement depuis le plafond du magasin jusqu'à la présence de panneaux lumineux caractérisant telle ou telle alvéole de répertoire au sein du rayon, les différentes enseignes essaient de faciliter plus ou moins le parcours du client dans le magasin.

La seule caractérisation des types de répertoires semble être l'unique outil mis à la disposition de la clientèle pour essayer de se repérer au sein des rayons.

Il n'existe aucune règle en la matière et si certaines appellations sont acceptées et compréhensibles par tous comme « variétés françaises » ou « chanson française », il est souvent impossible de savoir si certains artistes seront classés en fonction de leurs nationalités ou en fonction des répertoires qu'ils chantent. Entre autres exemples : l'italien Gian Maria Testa, musiques du monde ou variétés internationales ? Diams, variétés françaises ou rap ? Ou bien encore André Rieu, classique ou ambiance ?

Ainsi le client est il souvent « surpris » du choix opéré par le vendeur et en l'absence de toute aide, c'est-à-dire de personnel à qui s'adresser, il peut repartir sans avoir trouvé.

Les seules enseignes qui font un véritable effort de caractérisation des répertoires adaptent soit des bandeaux (classique, rock, métal, blues) soit les regroupent plus largement.

La simplification opérée dans les magasins « nouvelle formule » soulignée par des codes couleurs permettrait-elle une meilleure orientation des clients au sein des rayons ?

Par contre dans les nouvelles dispositions des magasins spécialisés dans les périphéries, l'apparition de symboles forts comme de gros ronds clairs qui dessinent des trajets au sol, permet de mieux guider les clients au sein des surfaces dédiées à telle ou telle catégorie de produits.

- **Les écoutes**

Un regard au tableau des visites permet de visualiser combien cet aspect de la « visite client » révèle les volontés différentes des différentes enseignes.

Seules trois enseignes parmi la GSS ont souhaité apporter ce service à leurs clientèles. Encore faut-il noter que dans les nouvelles configurations, une volonté de restreindre cette « offre à la clientèle », par ailleurs tout à fait congruente à la moindre grandeur des linéaires et adaptée à une offre réduite.

Certaines enseignes ne souhaitent généralement pas offrir ce service. Quant aux boutiques d'indépendants, même si l'on ne note pas la présence de casques laissés à la disposition de la clientèle, c'est dès l'entrée dans le magasin que les responsables offrent spontanément de faire écouter l'un ou l'autre des CD souhaités par les clients.

Aucun casque n'est mis à disposition des clients dans un quelconque point de vente de GSA, même si parfois l'on a noté l'effort fait pour implanter, parfois en plusieurs exemplaires, des « coupoles sonores » qui diffusent tel ou tel disque choisi par le magasin.

- **La présence de vendeurs**

Il nous faut principalement distinguer ici les deux types de commerces que sont les disquaires indépendants et les GSA/GSS.

Les premiers sont le plus souvent des points de vente avec une forte spécialisation et destinée à satisfaire une clientèle qui a déjà une certaine connaissance du répertoire qu'elle vient chercher. A l'occasion de sa visite, le client entame un dialogue presque entre « initiés » et la présence du responsable du magasin ou du vendeur est recherchée.

Sa présence est non seulement souhaitée, elle est même réclamée et il arrive de voir des clients repartir car « leur » vendeur n'était pas alors présent au moment de leur passage.

Une telle attitude n'est pas réservée aux disquaires indépendants, ce constat est observé dans certaines GSS.

Quasi inexistante dans les rayons des GSA, sauf exceptionnellement, la présence de personnels dédiés à la vente de CD se fait de plus en plus rare.

Certaines enseignes spécialisées semblent cantonner le ou les deux vendeurs par point de vente derrière un comptoir où la clientèle vient les consulter ou, à l'inverse, misent sur une présence forte de leur personnel pour aider le client dans ses choix et ses achats.

Enfin il n'est pas surprenant de voir que les enseignes les plus importantes tiennent à ce que chaque répertoire puisse être défendu et conseillé par au moins un vendeur bien que certaines, après avoir beaucoup été présente sur ce terrain de la « défense et dialogue entre le client et son spécialiste », semblent vouloir mettre en place de nouvelles dispositions.

Si certains points de vente dans les grandes villes (Lyon centre, Strasbourg ou Angers) disposent encore de personnels spécialisés attachés à leurs rayons, il semble que la nouvelle politique mise en place (nouveaux magasins et nouvelles implantations de rayons dans d'autres magasins de villes de moindre importance ou en périphérie) se traduise par une réduction du personnel dédié à l'offre musicale.

Le client est alors renvoyé vers une autre surface de vente, celle virtuelle de l' e-commerce où il est censé trouver toutes les indications, toutes les références, qu'il ne trouve plus dans le point de vente d'où les bornes de consultation mises à disposition.

- **L'animation des magasins**

Quelques enseignes proposent régulièrement des rencontres, concerts, animations qui permettent aux artistes de rencontrer le public et souhaitent se positionner vis-à-vis de leurs clientèles comme partenaire de loisirs.

Elles éditent même des programmes qui sont mis à disposition de la clientèle, à la caisse/entrée des magasins.

De même certaines boutiques indépendantes organisent outre des expositions de photographies ou d'art plastique, des rencontres-concerts avec certains artistes lors des passages dans leurs villes.

Il est cependant important de se rendre compte que même si toutes ces enseignes n'offrent pas exactement les mêmes linéaires, elles semblent aujourd'hui « formatées » sur le modèle de logistique de la grande distribution alimentaire. C'est-à-dire qu'elles sont contraintes, pour des raisons financières, à des ratios de rotation de stocks, de négociations en centrale d'achats, etc.

Elles ciblent un consommateur à profil moins spécialisé même si la concurrence entre enseignes, dans les villes moyennes, permet de constater une profondeur relative de l'offre, quelque fois inférieure en termes de qualité mais à des prix plus attractifs.

Si le « reformatage » d'enseignes spécialisées correspond aux attentes actuelles en termes de retour sur investissements et regain d'image, il permet, par ailleurs, de mettre en place une structuration logistique souvent pilotée par un point central pour ne disposer « localement » que de « mises en rayon » par des personnels moins spécialisés.

Quoi qu'il en soit, cette concurrence permet aux enseignes de « muscler » leurs offres et

leurs linéaires et que ce soit en centre-ville ou en périphérie, pour se positionner sur des créneaux de diversité culturelle et/ou de proximité, en conformité avec les habitudes de déplacements des consommateurs.

La diversité musicale de la production française s'y retrouve, bien plus qu'auparavant.

Il faut porter au crédit de ces points de vente d'être particulièrement à l'écoute d'une certaine demande et d'avoir su prendre en compte cette réalité. On constate, en effet, une diversité, hélas sans profondeur, des répertoires proposés.

Dans certaines villes comme Bordeaux, Marseille, Strasbourg, etc. la présence du répertoire musiques du monde est plus forte.

La radicalité de certains répertoires considérés auparavant comme « négatifs » n'est plus de mise : les linéaires consacrés à la musique de hard rock, métal; néo-métal, punk, trip hip-hop qui étaient, il y a encore quelques années, repoussés vers des points de vente plus confidentiels, est particulièrement importante.

Ces répertoires sont presque autant présents que ceux de la variété internationale, plus traditionnelle.

Il y a peut-être deux explications à cela :

- Une meilleure intégration de ces répertoires dans les programmations spécialisées, certes « formatées » des radios commerciales et donc un moindre rejet de ces publics vers des territoires musicaux en marge.
- Une plus grande curiosité et consommation de la part de ces publics qui sont particulièrement attachés à l'objet « disque », tee-shirt ou autre. Fonctionnant plus en communautés et donc plus attaché à certaines valeurs culturelles spécifiques, cette population d'amateurs revendique par ses actes d'achats son appartenance à « des formes culturelles » dont elle intègre les signes matériels en l'occurrence des produits de consommation.

- **L'accueil et l'accompagnement du consommateur**

Les enseignes ou réseaux d'enseignes spécialisés récemment apparus en nombre dans le paysage de la distribution, semblent vouloir renouveler le marketing de l'offre pour gagner la confiance des consommateurs et prendre des parts de marchés.

Ils se positionnent clairement comme des magasins de « loisirs culturels », sans prétendre à une image de leader. Ils sont, le plus souvent implantés dans les zones commerciales où les clients ont l'habitude de venir en voiture faire leurs courses alimentaires et/ou d'équipement de la maison.

Ils s'adressent donc à des consommateurs « mobiles » qui sans savoir tout à fait exactement ce qu'ils veulent acheter précisément, sont disponibles (en famille) pour choisir et se faire guider dans leurs lectures, écoutes et loisirs créatifs.

Dans certains magasins, le rayon CD et DVD est toujours situé au fond du magasin auquel le

client ne parvient que par un parcours obligatoire. Il doit pour y parvenir, traverser l'ensemble de l'espace livre et au retour parcourir l'ensemble des rayons consacrés aux loisirs créatifs.

Cette disposition (en parcours obligé) permet de s'assurer que le client passe par tous les « univers » avant de se retrouver devant les caisses.

La caisse devient donc le « dernier point » d'un parcours culturel/loisir et non plus seulement le lieu de paiement.

Il est d'ailleurs notable que, géographiquement, les caisses se trouvent soit en entrée/accueil, soit en sortie des magasins.

Les clients ont donc eu « loisir » de connaître l'intégralité de l'offre disponible, les différents univers proposés et donc ont eu plusieurs occasions de « céder » à l'achat d'impulsion, achat le moins raisonné et donc souvent le plus profitable à l'enseigne, car c'est le type d'achat qui permet de grossir le montant du « panier moyen ».

En ce qui concerne l'offre globale de CD dans les nouvelles enseignes spécialisées, celle-ci dépend de la taille du magasin et de la politique d'achat.

Une certaine liberté de commandes laissée à l'appréciation des responsables du rayon musique permet une meilleure adéquation à l'actualité locale et la clientèle et surtout, ce n'est pas le moindre des avantages, une meilleure implication des équipes à défendre, au quotidien, leurs choix et leurs « coup de cœur » auprès de la clientèle.

Pour certaines enseignes, cette disposition a contribué fortement à un positionnement d'image et facilité la reconquête d'une clientèle laissée « en déshérence » par la disparition, en centre-ville, des points de vente traditionnels : librairies et les disquaires.

De plus en plus, les consommateurs souhaitent (avec un minimum d'aide à la décision) pouvoir acheter les productions « dont on parle » y compris dans la presse quotidienne régionale et les magazines, à l'occasion d'une offre de spectacles vivants de proximité (saisons ou festivals).

Dans ces magasins, on observe la présence d'un personnel attentif à la demande de la clientèle. Présents sur la surface de vente soit en accueil général soit face à des comptoirs en fonction des répertoires, ils sont facilement identifiables et disponibles.

Dans ces linéaires, la profondeur de l'offre qui peut être variable, permet de donner aux produits culturels (livres, disques, DVD, loisirs créatifs, etc.) un environnement qui non seulement met en valeur le contenu mais aussi le consommateur puisque ces points de vente sont en majorité intégrés dans les centres commerciaux.

Cette localisation est souvent attractive pour un consommateur plus disponible. D'une manière générale, cette relation client induit la création de catalogues spécifiques, de créations de « leaflets » annonçant les activités et signatures d'auteurs, etc.

Quelquefois, on constate (dans le rayon, ou dans un environnement très proche) la présence d'une activité billetterie. Ceci contribue (leçon tirée du concurrent historique qu'est la Fnac)

à générer des flux de clientèle.

Les grandes surfaces alimentaires souffrent le moins de la décroissance du marché, dans la mesure où le CD n'est qu'une partie minime du chiffre d'affaires d'un rayon intégrant d'autres produits.

Il importe donc pour ces GSA d'adapter ses linéaires en fonction de la « durée de vie » des productions. C'est ainsi que le DVD a déjà pris une part prépondérante des linéaires.

Le CD, tous répertoires confondus, n'est même plus représenté dans les linéaires au-delà des 50 meilleures ventes, sur chacun des répertoires. L'offre est donc drastiquement réduite.

Le support musical a sensiblement perdu son statut d'objet attractif qui faisait venir la clientèle pour le « meilleur disant ».

Devenu un produit en fin de vie, il ne bénéficie donc plus des mêmes attentions pour ce canal de distribution.

Si l'argument prix et une politique commerciale de « prix d'appels » sur ces références ne suffisent plus pour attirer la clientèle, les GSA se tourneront vers d'autres supports pour générer des flux.

## II. Politique des prix

Le prix d'un CD n'est plus fonction essentiellement de sa sortie sur le marché mais bien plutôt de la politique commerciale du producteur et, de fait, l'élasticité du prix d'un CD est donc extrêmement large, sauf pour certaines nouveautés, avec une tendance irréversible à la baisse.

Le client est confronté à une « valse des étiquettes » qui ne contribue pas à lui permettre de considérer ce qui est le juste prix d'un support. En effet, pourquoi payer 18 ou 20 € un album dont on peut matériellement choisir le ou les titres que l'on désire pour 0,99 €, ou 9,99 € pour l'album, prix pratiqué pour le téléchargement légal (et ce, sans parler du téléchargement illégal) ?

Le consommateur, sollicité par de nombreuses offres, est de plus en plus un acteur souverain, interrogatif quant à la « valeur commerciale du contenu musical » et agit avec un sens de l'opportunité parfaitement normal : il privilégie le court terme et la moindre dépense.

### Cas particulier des nouveautés :

La promotion des nouveautés mises en avant (objet de négociations avec les centrales d'achats pour disposer d'une mise en avant particulièrement importante) permet de les proposer à la vente entre 16 et 23 € en fonction du répertoire.

Paradoxalement, certaines nouveautés fortement marketées, font l'objet de toutes les attentions et bénéficient d'une exposition maximum et d'une politique tarifaire assez uniforme qui permet de constater que la vente de ces nouveautés ne laissent pas de marges aux points de vente sauf récupération de marges arrières.

Les disquaires indépendants se plaignent de ne pas bénéficier des opérations très médiatisées accompagnant les sorties des nouveautés ou des opérations spéciales de plus en plus remarquées par la clientèle : les producteurs leur imposent des prix publics avec une marge très faible alors qu'ils ne peuvent bénéficier des avantages concédés aux centrales d'achat.

Des relevés de prix ont été réalisés à partir d'un examen croisé : les brochures publicitaires publiées sur la période observée par 8 enseignes (2 GSA, 5 GSS et 1 indépendant) et les visites de magasin.

Ce comparatif permet de conclure qu'il existe une très faible élasticité du prix sur la nouveauté (ou nouvelles rééditions) à fort potentiel, dès sa sortie sur le marché : les fourchettes de prix relevées ci dessous, illustrent cette observation :

- *Miracle d'une voix*, double album interprété par Nathalie Dessay : entre 16,95 et 17,99 € (6 relevés),
- *Rude box* par Robbie Williams : entre 16,95 et 16,99 € euros (6 relevés),



- *Les 100 plus belles chansons de Georges Brassens*, coffret 5 CD : entre 16,13 et 17,50 € (4 relevés),
- *Rouge Sang*, dernier album de Renaud : entre 16,96 et 17,99 € (7 relevés),
- *Parenthèses* de Françoise Hardy : entre 16,95 et 16,99 € (5 relevés),
- *La septième vague* de Laurent Voulzy : entre 15,99 et 16,99 € (6 relevés),
- *Les piqures d'araignée* de Vincent Delerm : entre 15,76 et 16,99 € (6 relevés),
- *From this moment on* de Diana Krall : entre 16,13 et 16,99 € (6 relevés),
- *Love* des Beatles: entre 16,96 et 16,99 € (5 relevés).

Après les 3 premiers mois de leur sortie, de nombreux vendeurs indiquent que ces nouveautés peuvent disparaître partiellement des linéaires pour occuper une place bien moindre dans ce qui est appelé le fonds de catalogue.

Elles peuvent, alors, faire l'objet de politiques tarifaires successives ou même simultanées. Ainsi, les mêmes nouveautés sont commercialisées avec une réduction de prix qui peut avoisiner 50% du prix initial, au gré d'opérations commerciales, de promotions de fin d'année, de coffrets (regroupant soit dans un habillage différent soit simplement sous un simple habillage en coffret-carton vendu par 2, par 3 CD ou plus).

Il arrive parfois que l'on constate, dans un même point de vente, certaines références vendues en « classement par artistes » à 16 ou 18 € et cinq mètres plus loin, les mêmes productions, en coffret, proposées soit à 14,99 € pour 2 CD soit 19,99 € pour 3 CD.

Le client découvrant ainsi de telles différences de prix entre le CD simple ou des CD réunis dans un même coffret, peut privilégier certaines productions dites de « fonds de catalogues » à prix bas et négliger temporairement la nouveauté.

Il a été démontré, dans une enquête récente<sup>4</sup>, que la réussite d'un déclassement opérationnel pour « la reprise des négociations » de Bénabar (déclassement à 10 € de cette nouveauté, un an après sa sortie, avant les fêtes de fin d'année 2006), plaide pour une meilleure approche de cette transformation des bestsellers en longsellers.

Pour l'heure, à ce jeu commercial, il est permis de croire qu'à très court terme, si le client croit gagner, à plus long terme tous les acteurs (l'artiste l'éditeur, le producteur, le distributeur, le point de vente, le client) peuvent perdre durablement :

- Le producteur car il doit renouveler très (trop) vite ses nouveautés pour pouvoir alimenter son fonds de catalogue qui sera « bradé » sous 12 à 18 mois.

---

<sup>4</sup> Cf. : Enquête SDSA/GfK - janvier 2007 - « Réflexion sur la dynamisation du marché physique de la musique ».

- Le point de vente car ses marges fondent et il ne peut compter sur la durée de vie plus ou moins longue des CD dans ses rayons pour améliorer ses marges.
- Le client qui, certes s'il n'achète pas la production en nouveauté, fait des économies mais risque de ne plus trouver tous les contenus musicaux dont il a « espéré » la baisse de prix.

De plus, alors que les fêtes de fin d'année sont l'occasion pour les producteurs de revivifier leurs fonds de catalogues, de proposer de luxueux coffrets regroupant plus ou moins l'intégrale des enregistrements de tel ou tel artiste, on constate une « guerre des prix » absolue.

Quand le point de vente propose des références parfaitement équivalentes, en valeur unitaire (version éclatée à partir de coffrets), à 0,90, 1,90, 3, 6 ou 8 €, le client se sent parfaitement perplexe face à une offre caractérisée par une opération full-price.

Cela ne contribue pas, à « assurer l'acte d'achat » dans une démarche claire et pertinente entre le client et le point de vente.

Si certains coffrets d'artistes tels ceux de Charles Aznavour, Jacques Dutronc, Johnny Halliday, Jacques Brel, sont vendus certes à un prix important, le rapport prix/nombre de CD fait apparaître une offre à moins de 10 € pour le CD simple !

Le client effectue seul le calcul et se rend bien compte que le prix du CD simple, rangé au rayon « classement par artiste », est largement supérieur alors que le répertoire est bien le même.

Exemple extrême relevé pour un artiste comme Georges Brassens, en cette fin d'année-anniversaire.

Ses disques ont bénéficié de toutes les propositions tarifaires possibles : des compilations récentes de l'artiste offertes en 3 types de coffrets : un coffret de 5 CD proposé à 29,99 €, un coffret de 6 CD à 78 € ou encore un coffret de 15 CD à 97,50 €.

Les CD seuls offerts, lorsqu'ils étaient exposés, à 6,99 € ou 14 € suivant l'enseigne pour le même disque, le producteur incluant même certains CD simples dans des opérations commerciales dont le prix public était de 9,99 €.

Enfin, effet des promotions de fin d'année et de la course aux prix les plus bas (politiques de prix d'appel), certains éditeurs et autres fournisseurs de GSA proposaient des coffrets à prix de CD unitaire absolument dérisoires.

Ainsi du coffret de 50 CD / Beethoven pour 50 € et même moins parfois : 46,95 € dans certaine enseigne ou chez certains GSA (par contre offert à 65,20 € euros, ailleurs) pour concurrencer les coffrets Mozart de 155 CD pour 89 € voire même 69,95 € chez une enseigne alors qu'ils étaient proposés à 99 € dans d'autres enseignes.

Un petit éditeur de musique offrait des coffrets de musique classique historique (Sviatoslav Richter, Mstislav Rostropovitch, Emil Guillels, etc.) à 30 € pour 10 CD. On a même pu trouver ce coffret à 9,99 € dans une enseigne spécialisée !

Si l'on arrive ainsi à proposer, en valeur éclatée, un CD de Mstislav Rostropovitch à moins d'un euro, quelle réaction peut-on attendre d'un consommateur qui risque de ne plus comprendre que des enregistrements du même artiste soient proposés à 7 ou 8 € en prix moyen ou 16 à 23 € au prix fort.

Les répertoires qui subissent ces politiques commerciales concernent de nombreux éditeurs. Si les grands éditeurs en viennent à « brader » leurs fonds de catalogues pour pouvoir disposer d'un volant de chiffre d'affaires en des périodes critiques (exemple de CD de fonds de catalogue relevés à moins de 5 € dans une GSA), aujourd'hui, à leur tour les petits éditeurs, afin de pouvoir être référencés, doivent participer à ces opérations spéciales.

Certains catalogues spécialisés qui ne sont plus du tout présents en « fonds de rayons », parviennent parfois à être référencés par des centrales d'achats sur la base d'opérations spéciales, des collections spécifiques pour s'adapter à ce nouveau type de distribution. Ainsi des catalogues de petits éditeurs de musique classique ou de jazz qui ne parviennent à être présentés aux consommateurs que sous forme de collections à « prix bas » ou des coffrets.

Avec ce marketing particulier de l'offre, les producteurs indépendants ne parviendraient à amortir les frais initiaux de leurs collections qu'en réalisant un volume de ventes conséquent ce qui n'est pas prouvé. D'autres producteurs, de jazz par exemple, refusent de brader leur fonds de catalogues.

Ceci pose incidemment le problème de la rémunération des ayants droit qui ne peuvent plus vraiment compter sur la durée de vie de leurs enregistrements présents sur les catalogues de leurs éditeurs<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> La technique du repackaging, entre autres, sous forme de compilations ou de séries, pose d'autres problèmes « à effets mécaniques », concernant la rémunération des éditeurs, auteurs-compositeurs, puisque l'adoption du contrat BIEM, qui permet de ne payer les droits de reproduction mécanique que sur les sorties de stocks, tient compte des possibilités de mises en réserve relativement importantes (s'appliquant sur deux semestres) afin de tenir compte des retours autorisés.

L'effet mécanique des retours repousse d'autant la constatation des ventes réelles d'où les délais de perception constatés.

Des artistes de répertoires difficiles ne touchent donc presque plus de royalties sur les ventes de leurs disques.

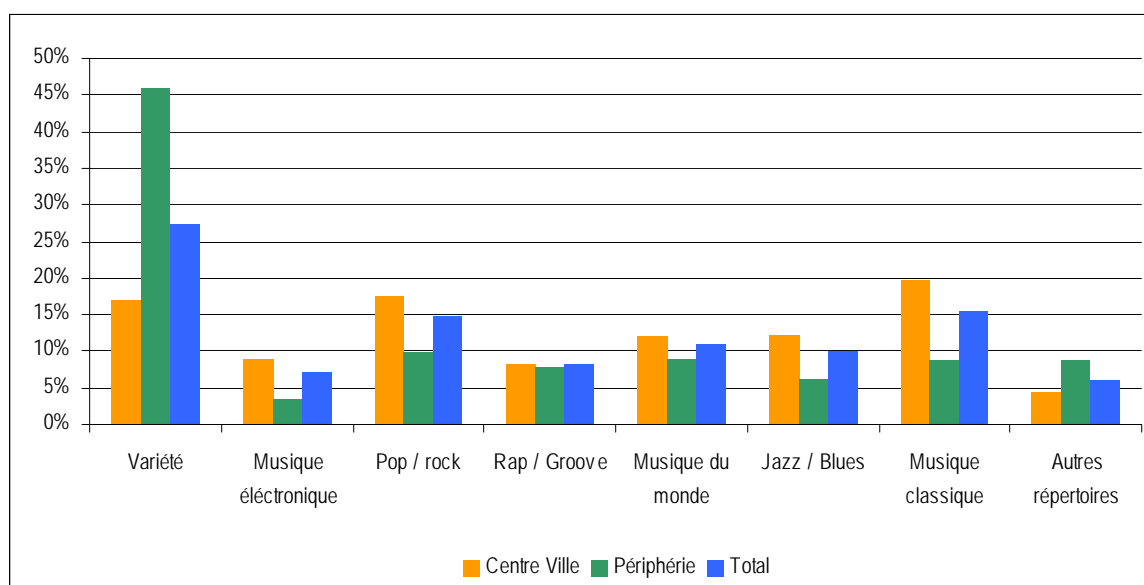
### III. Approche analytique de l'offre

#### 1. L'examen des répertoires

① L'échantillon initial est ramené à 83 points de vente, les 17 autres points de vente visités (disquaires indépendants) n'étant pas significatifs pour l'examen des répertoires.

Répartition des répertoires CD audio par canal

Canal	Nb de points de vente	Nb moy de références (CD +DVD)	Part moy Variétés	Part moy Musique électronique	Part moy Pop / rock	Part moy Rap / Groove	Part moy Musiques du monde	Part moy Jazz / Blues	Part moy Musique classique	Part moy Autres répertoires
GSA	13	2 467	65%	2%	3%	6%	5%	4%	5%	9%
GSS	43	16 305	27%	5%	19%	9%	12%	8%	13%	7%
Indépendants	27	5 337	10%	13%	14%	7%	13%	16%	25%	3%
<i>Total</i>	<i>83</i>	<i>10 570</i>	<i>27%</i>	<i>7%</i>	<i>15%</i>	<i>8%</i>	<i>11%</i>	<i>10%</i>	<i>16%</i>	<i>6%</i>



Répartition des répertoires CD audio par canal et par localisation en centre-ville ou périphérie

Canal	Localisation	Nb de points de vente	Nb moy de références (CD +DVD)	Part moy Variétés	Part moy Musique électronique	Part moy Pop / rock	Part moy Rap / Groove	Part moy Musiques du monde	Part moy Jazz / Blues	Part moy Musique classique	Part moy Autres répertoires
GSA	Centre-ville	2	1 826	70%	1%	0%	4%	7%	3%	5%	10%
	Périphérie	11	2 584	65%	3%	3%	7%	5%	5%	5%	9%
GSS	Centre-ville	24	21 206	21%	6%	23%	10%	12%	9%	14%	6%
	Périphérie	19	10 114	35%	4%	14%	9%	12%	7%	11%	9%
Indépendants	Centre-ville	27	5 337	10%	13%	14%	7%	13%	16%	25%	3%

Répartition des répertoires CD audio par canal et par implantation en centre ou zone commerciale

Canal	Implantation	Nb de points de vente	Nb moy de références (CD +DVD)	Part moy Variétés	Part moy Musique électronique	Part moy Pop / rock	Part moy Rap / Groove	Part moy Musiques du monde	Part moy Jazz / Blues	Part moy Musique classique	Part moy Autres répertoires
GSA	Centre Commercial	10	2 471	68%	2%	2%	7%	4%	5%	5%	8%
	Zone Commerciale	3	2 452	58%	5%	7%	4%	9%	3%	3%	12%
GSS	Autres	19	23 229	20%	5%	24%	10%	11%	9%	15%	6%
	Centre Commercial	15	11 580	30%	5%	16%	8%	12%	9%	12%	8%
	Zone Commerciale	9	9 562	37%	4%	15%	10%	12%	5%	9%	7%
Indépendants	Autres	27	5 337	10%	13%	14%	7%	13%	16%	25%	3%

Répartition des répertoires CD audio par canal selon la profondeur de l'offre de support musical

Canal	Fourchettes catalogue	Nb de points de vente	Nb moy de références (CD +DVD)	Part moy Variétés	Part moy Musique électronique	Part moy Pop / rock	Part moy Rap / Groove	Part moy Musiques du monde	Part moy Jazz / Blues	Part moy Musique classique	Part moy Autres répertoires
GSA	<2500	8	1 713	68%	3%	1%	5%	4%	4%	5%	10%
	2500-5000	5	3 674	61%	1%	6%	8%	7%	5%	5%	8%
GSS	<2500	2	1 672	61%	0%	4%	4%	4%	8%	8%	10%
	2500-5000	3	4 611	28%	6%	24%	10%	11%	7%	7%	8%
	5000-10000	10	8 107	37%	5%	16%	11%	10%	6%	9%	7%
	10000-20000	15	14 749	25%	5%	18%	8%	13%	9%	14%	8%
	>20000	13	29 356	16%	6%	23%	10%	12%	10%	17%	6%
Indépendants	<2500	7	806	10%	29%	18%	16%	16%	6%	4%	1%
	2500-5000	11	3 879	4%	10%	13%	2%	14%	23%	31%	3%
	5000-10000	4	6 701	8%	1%	5%	1%	10%	19%	51%	5%
	10000-20000	4	12 032	21%	6%	18%	9%	9%	10%	20%	6%
	>20000	1	20 845	27%	1%	6%	3%	7%	18%	33%	5%

La répartition des répertoires est donnée en moyenne selon le canal. Les variations doivent être lues et appréciées au regard du nombre moyen de références par canal.

Ces différents tableaux présentent autant de déclinaisons variables de l'offre, en moyenne, de répertoires selon les paramètres retenus :

- Par canal de distribution,
- Localisation (centre-ville et périphérie),
- Implantation (centre ou zone commerciale et autres pour les centres ville),
- Taille des magasins par rapport aux enseignes et au volume de l'offre de références.

L'exploitation de ces tableaux permet de constater le positionnement et la stratégie d'offre que les différents canaux de distribution présentent sur le territoire et de comparer les politiques commerciales et de répertoire des différentes enseignes.

Chacun des paramètres de localisation/implantation reflètent bien la relation qui est établie avec les cibles de publics.

### Variétés des répertoires présentés :

Etant donné l'échantillon retenu, il est difficile de tirer des enseignements particuliers en ce qui concerne l'offre dans certaines villes par rapport à d'autres. Cependant il est observé que les magasins implantés en centre-ville ne présentent pas les mêmes caractéristiques que ceux implantés en périphérie.

Ainsi, que ce soit à Clermont-Ferrand, Dijon, Grenoble, Lille, Lyon, Marseille ou Strasbourg, les magasins de centre-ville (GSS ou indépendants comme les points de vente Harmonia Mundi) offrent une profondeur de l'offre bien plus riche que ceux implantés en périphérie.

Non seulement ils segmentent plus leurs offres mais en plus les répertoires comprennent plus de références.

Ainsi ceux implantés en périphérie, et ce sur l'ensemble du territoire, privilégient la « variétés » à près de 50% et parfois plus pour des unités moyennes de moins 10 000 références.

Dans de tels magasins, certains répertoires comme les musiques électroniques ou le jazz/blues, a priori plus accessibles par des clientèles jeunes ne représentent que la moitié des références présentées par leurs concurrents des centres-villes.

On retrouve la même caractéristique pour le répertoire classique.

Par contre le rap/groove est présent de la même façon quelle que soit l'implantation. Il semble donc que cette musique ait acquis un droit de cité plus large lui permettant d'être mise en avant au même titre que les autres musiques traditionnelles.

- **Les grandes surfaces alimentaires**

Dans les treize points de vente visités, les différents répertoires et le nombre moyen de références présentées sont assez comparables.

Quelle que soit leur implantation (en périphérie de villes, intégrées dans des centres commerciaux ou indépendants au sein de zone commerciales), leur offre, représente en moyenne la moitié de l'offre de disquaires indépendants et entre le quart et le dixième des GSS selon les fourchettes retenues.

Les GSA, principalement cantonnées à des unités comprenant de 1 700 à 3 500 références, ce qui les situe dans la moyenne basse des grands points de vente du CD audio en France, ont une offre homogène selon trois principales caractéristiques :

- Forte proportion du répertoire « variétés », genre indifférencié (de nombreux genres musicaux sont rassemblés sous l'appellation « variétés »). Elles exposent un répertoire classé pour près des 2/3 en « variétés » (3 à 4 fois plus que les magasins indépendants ou les GSS).
- De 25% à plus de 33% d'opérations commerciales où les répertoires sont mélangés. La part des produits « non identifiés », c'est-à-dire, pour partie, faisant l'objet

d'opérations commerciales spécifiques, tous répertoires confondus, représente ainsi jusqu'au tiers des références proposées.

- Faible caractérisation des autres répertoires qui occupent chacun moins de 10% des linéaires.

Cependant, un seul répertoire semble un peu se dégager : le rap/groove. Comme si la « musique des banlieues » se trouvait dans ces magasins implantés en périphérie des villes en « résonance » avec une clientèle « supposée » sur place. Le reste des répertoires est sensiblement ramené à la portion congrue ou inexistante telles les musiques du monde ou musiques électroniques qui sont parfois exclues des linéaires.

Un répertoire spécialisé comme le « classique », ne représente que 5% de l'offre alors que ce genre est exposé 3 fois plus dans les GSS et 5 fois plus chez les indépendants.

En ce qui concerne la diversité des répertoires, le traitement du mètre linéaire d'un rayon intégré à un sous-ensemble comme le « bazar » ou « LPD » ne permet pas d'offrir au client une vraie lisibilité des répertoires.

Certaines enseignes ne présentent pas de façon précise les répertoires et on trouve un taux de « non identifié » particulièrement important.

Il faut cependant noter qu'une telle démarche est induite par le très fort taux d'opérations commerciales disponibles dans des bacs à fouille où tous les répertoires sont représentés.

Ainsi en période de fin d'année, ces enseignes ont clairement privilégié un aspect « offre commerciale » en termes de prix plutôt qu'en spécialisant et/ou en aidant le parcours-client.

Bien que le chiffre d'affaires de ces rayons implantés dans les GSA soit en baisse constante, le management et la logistique de ces enseignes n'accordent pas à cette offre de CD audio le potentiel dont elle devrait, aujourd'hui, bénéficier.

Aucune stratégie marketing client ne facilite le parcours consommateur, ce qui est clairement contreproductif pour la diversité musicale. Il ne faut donc pas s'étonner que le CD audio perde des volumes de ventes, étant de plus en plus relégué, presque exclusivement, à un support d'opérations commerciales qui n'ont lieu qu'à l'occasion de fêtes, d'anniversaires d'artistes et commémorations, ou de fins d'années.

La politique commerciale des GSA, qui les amène à présenter une offre uniforme de variétés (hits et/ou opérations commerciales), représentative des performances de marché de ce genre musical, se retrouve en total décalage par rapport aux évolutions du marché.

Concentrés sur un « cœur atrophié » de l'offre, ces points de vente sont de fait passablement déconnectés de tendances plus lourdes d'un marché réel, comme en témoignent, si l'on regarde plus finement, les chiffres de ventes des répertoires.

Cette stratégie les conduit à « décrocher » plus rapidement du marché réel.

- **Les grandes surfaces spécialisées**

Les GSS, dont la zone de chalandise des centres ville est directement liée à leur positionnement « d'acteur culturel », recherchent une cible de type « catégorie socioprofessionnelle supérieure », leur offre étant dès lors plus diversifiée qu'en périphérie : elles présentent en moyenne entre 10 000 et parfois plus de 20 000 références.

Cependant, si les enseignes historiques ont des magasins de plus de 20 000 références (les 24 GSS visités en centre-ville ont une offre excédant 20 000 références), c'est loin d'être le cas d'enseignes plus récentes.

Les GSS ont des politiques diversifiées concernant leur offre musicale et ne traitent pas le CD audio de façon homogène. Si le genre « variétés » ne représente qu'un peu plus d'un tiers des références, certains répertoires comme les musiques du monde, le jazz/blues et le classique sont nettement plus présents.

Les répertoires comme le rap, le groove, le hip-hop, les musiques électroniques, les musiques du monde, relégués dans des points de vente pour spécialistes, et donc rarement mis à la disposition d'un large public, sont mieux exposés par ces enseignes qui ont parfaitement intégré ces clientèles.

Ces politiques de positionnement, qui ont contribué à diversifier l'offre musicale, ont permis aux GSS d'être plus en phase avec les changements de la société en termes de multiculturalité.

Il arrive même parfois que l'un ou l'autre de ces répertoires varie du simple au triple, en termes de parts de catalogue, ce qui ramené en termes de quantité, induit un nombre de références bien plus important.

La répartition des genres musicaux, en nombre moyen de références, est plus ouverte. Il y a presque une corrélation positive entre la taille du magasin et la spécialisation des répertoires.

En effet, plus le magasin est petit, plus la caractérisation des répertoires est faible et le traitement est alors proche de celui pratiqué en GSA.

Inversement, plus le magasin est important, plus la caractérisation des répertoires y est marquée.

La politique d'offre de certaines GSS continue à maintenir une diversité des répertoires, et ce quelle que soit la profondeur de l'offre réelle disponible en magasin. En effet, si la taille des points de vente peut varier du simple au double, les différents répertoires sont également représentés dans des proportions tout à fait semblables.

Elles bénéficient à la fois d'un vrai métier de traitement du CD audio et de la permanence d'un personnel attentif, généralement, à la clientèle.

Il faut noter, cependant, que le pop/rock fait l'objet d'une plus forte attention dans les magasins plus importants, comme si l'on voulait ici nettement différencier l'enseigne par rapport aux évolutions de la clientèle fortement sollicitée sur ce genre musical par les radios musicales.



On constate à la fois la part décroissante des « non identifiés » (opérations commerciales) en fonction de la taille du magasin ce qui correspond au fait que celles-ci soient intégrées plus spécifiquement dans les différents rayons.

Si la part de presque tous les catalogues grandit en fonction de la taille croissante des magasins, il semble cependant que 2 répertoires particuliers soient traités un peu différemment : le pop/rock est présent pour près du quart du linéaire dès qu'un magasin « spécialisé » dépasse les 3 000 références en catalogue.

La part du catalogue classique croît régulièrement en fonction de la taille du magasin. Cette part double entre les magasins de petite unité et les plus importants, ce qui ramené en terme de nombre de références implique une profondeur de l'offre tout à fait conséquente que seul le pop/rock concurrence dans les linéaires.

La part des musiques du monde semble à peu près constante. Cela laisse à penser que ces musiques ont acquis véritablement un droit de cité et que les magasins veulent refléter dans leurs rayons la diversité culturelle de leurs clientèles.

Les GSS implantées en périphérie, au sein de zones commerciales, se situent tous dans une fourchette de 8 000 à 11 000 références, offre assez homogène sans aucune forte représentation d'un type de répertoire par rapport à un autre.

Elles ont une stratégie correspondant à un nouveau formatage de magasins spécialisés avec une offre réduite de moitié par rapport à celles des centres-villes.

Dans les plus récentes enseignes spécialisées et ce quel que soit le magasin ou son implantation, le marketing de l'offre se rapproche plus du traitement du CD audio tel qu'il est pratiqué chez certaines des GSA les plus « disantes ».

Bien que la part de « variétés » puisse osciller entre plus de 20% à plus de 40% du linéaire, les opérations commerciales sont cependant relativement bien classées dans des répertoires particulièrement mis en avant : le pop/rock ainsi que rap/groove.

Preuve de leur recherche de positionnement, certains magasins, dans la même chaîne, exceptionnellement installés en centre-ville, peuvent mettre en avant une part plus importante pour le répertoire classique avec une profondeur de l'offre particulièrement exceptionnelle. Ce fait est assez rare pour être noté et prouve que la concurrence en centre-ville s'établit sur les mêmes cibles de clientèle.

La spécialisation de chaînes issues de la grande distribution, souvent acquise lors de travaux d'agrandissements, permettent aux rayons LPD de sortir du magasin GSA traditionnel, contribuant ainsi à un positionnement d'image.

Ces points de vente ne viennent pas vraiment concurrencer certains magasins de centre-ville où d'autres GSS sont implantées. Il est d'ailleurs notable que la plupart des ouvertures de ces points de vente se font dans des villes où les deux principales enseignes de la GSS ne sont pas implantées, ce qui a pour mérite de « remailler » un territoire laissé en friche par la distribution indépendante/traditionnelle disparue des centres-villes.

Leur implantation en périphéries les amène à un positionnement plus nuancé selon qu'elles sont en centre commercial ou zone commerciale.

En zone commerciale, l'offre est de moindre qualité même si certains répertoires comme le pop/rock, les musiques du monde ou le classique y sont notoirement mieux représentés que pour les GSA.

Le plus souvent livrées à une rude concurrence entre elles, il semble que, de fait, apparaisse un effort de spécialisation. Certaines enseignes se renforcent dans des répertoires comme le pop/rock, le groove, les musiques électroniques ou encore le rock/métal.

Les musiques du monde sont bien représentées et si tous les points de vente leur accordent entre 10 à 17% de leurs linéaires, d'autres leur offre une part de linéaire plus proche de 20%, ce qui représente parfois plus du double de l'offre présente dans les linéaires d'autres GSS.

Le « nouveau » spécialisé semble vouloir se concentrer, et ce dans l'ensemble des répertoires, sur les meilleures ventes.

Si la diversité est toujours présente, la profondeur de l'offre disparaît du fait d'une gestion plus serrée des stocks et des mètres linéaires.

- **Les indépendants**

Pour les magasins indépendants, implantés en centre-ville, il faut mettre en relation le nombre de références présentées par rapport à leur caractère de « spécialistes ». Ils n'offrent, en moyenne, guère plus de 5 000 références, mais le genre « variétés » ne représente que la moitié ou le tiers de ce qu'il représente dans les GSS et notamment celles de périphérie.

De tailles diverses puisque leur offre varie du simple au triple, ces points de vente se spécialisent sur un nombre réduit de répertoires, souvent à l'exclusion d'autres genres musicaux.

Spécialisés, proches de leurs répertoires, le client est non seulement aidé par une identification plus précise mais aussi par la présence de vendeurs qui classent les produits et qui renseignent la clientèle.

Il faut noter que chez les indépendants, le taux de références « non identifiées » est le plus bas.

Ils peuvent présenter une grande partie de certains répertoires. Ce n'est cependant pas la taille du point de vente qui influe sur la part plus ou moins importante de tel ou tel répertoire. On retrouve des taux élevés de spécialisation dès les plus petites tailles de magasins. Cependant, il est notable que le classique jouit d'un statut particulier.

Avec une offre suffisamment large (un minimum de 3 000 références), le classique peut rivaliser avec d'autres thématiques jusqu'à représenter entre le tiers et la moitié des linéaires.

Ces points de vente sont assez identifiables pour que le consommateur y trouve en partie ce

qu'il recherche (largeur et profondeur de l'offre, connaissance du produit par le vendeur, conseil et parfois même dialogue entre amateurs).

Certains points de vente indépendants offrent, toutes proportions gardées, des répertoires classique et jazz/blues plus importants que chez certaines GSS.

Ils facilitent les parcours-clients en segmentant les répertoires et en multipliant les possibilités d'accueil des clients.

Ils représentent des magasins qui occupent plutôt des marchés de niche et s'ils sont spécialisés, ils se concentrent sur des types de clientèles d'amateurs, de spécialistes qui entretiennent avec le disquaire un dialogue entre connaisseurs.

Il faut souligner la place particulière du distributeur Harmonia Mundi où 3 types de répertoires (classique, jazz/blues et musiques du monde) représentent plus de 90% des références, ce qui situe son réseau tout à fait à part dans le paysage de la distribution en France.

#### Répartition des répertoires CD audio selon la profondeur de l'offre de support musical

Fourchettes catalogue	Nb de points de vente	Nb moy de références (CD +DVD)	Part moy Variétés	Part moy Musique électronique	Part moy Pop / rock	Part moy Rap / Groove	Part moy Musiques du monde	Part moy Jazz / Blues	Part moy Musique classique	Part moy Autres répertoires
<2500	17	1 335	43%	13%	8%	10%	9%	5%	5%	6%
2500-5000	19	3 941	23%	7%	13%	5%	11%	16%	20%	5%
5000-10000	14	7 705	29%	4%	13%	8%	10%	9%	21%	6%
10000-20000	19	14 177	24%	5%	18%	8%	12%	9%	15%	7%
>20000	14	28 748	17%	6%	22%	10%	12%	10%	18%	5%

**Pour les petits magasins :** dans cette taille de magasins, les GSA et les indépendants sont à peu près équivalents en nombre ; comprenant moins de 2 500 références, à taille comparable il est notable que la part de la variété varie du simple au triple dans les magasins situés en périphérie.

**Pour les magasins comprenant entre 2 500 et 5 000 références :** on constate que la part de variétés est encore ici extrêmement forte, elle varie dans une proportion de 1 à 9 ! Par contre, en centre-ville, certains points de vente présentant des répertoires comme le jazz et le classique leur accordent près du quart de leurs linéaires.

L'offre de ces 2 répertoires est corrélée à des spécificités de clientèle plus citadines, ou en tout cas qui doivent venir en centre-ville pour trouver les points de vente plus spécialisés et la profondeur de l'offre nécessaire à leurs demandes.

**Pour les magasins comprenant entre 5 000 et 10 000 références :** la présence du classique et du jazz est encore plus renforcée et ces répertoires peuvent occuper de 20% à 40% des linéaires.

Inversement, c'est en périphérie que le pop/rock semble le mieux traité. Il représente près

du double de ce qu'il est en centre-ville, offrant ainsi une meilleure profondeur de l'offre. Quant au rap/groove, sa part représente, en périphérie, plus de 4 fois celle qu'elle représente dans des magasins de centre-ville.

Les magasins situés en périphérie semblent privilégier une démarche commerciale directement ciblée sur une population « jeune » de banlieue.

Dans le groupe des 5 000 / 10 000 références disponibles, les indépendants ne représentent plus que 10% des magasins.

**Pour les magasins offrant entre 10 000 et 20 000 références :** presque tous les répertoires (à l'exception du pop/rock) sont traités de façon comparable. Les linéaires sont plus importants dans les magasins de périphérie du fait d'une plus grande disponibilité de place.

En centre-ville, ces magasins offrent la plus grande diversité, la meilleure profondeur de l'offre qui permet à tous les répertoires d'être assez équitablement répartis en fonction des parts de marché qui leur sont spécifiques. Le seul point de vente qui leur soit comparable est le « navire amiral » des Espaces Culturel Leclerc situé en périphérie de Pau.

Au-delà des 10 000 références disponibles, il n'y a plus que deux indépendants parmi les points de vente visités : le très grand libraire/disquaire de Bordeaux, Mollat, véritable institution culturelle dans sa ville, et d'ailleurs unique en France, et la Boîte à Musique à Montpellier. Il est d'ailleurs notable que pour ces deux points de vente, deux seuls répertoires forment plus de 80% de l'offre : le classique et le jazz.

## 2. Le DVD musical<sup>6</sup>

① *L'échantillon analysé comprend les 100 points de vente visités.*

### Répartition de l'offre de DVD musical par canal

Canal	Offre DVD	Nb de points de vente	Nb moyen de références DVD musical	Nb moyen de références (CD +DVD)	Part moyenne DVD musical
GSA	Oui	13	229	2 467	10%
GSS	Non	2	0	5 336	0%
	Oui	41	1 374	16 840	8%
Indépendants	Oui	17	441	7 321	6%
	Non	27	0	3 826	0%

### Répartition de l'offre de DVD musical par canal selon la profondeur de l'offre de support musical

Canal	Fourchettes catalogue	Offre DVD	Nb de points de vente	Nb moyen de références DVD musical	Nb moyen de références (CD +DVD)	Part moyenne DVD musical
GSA	<2500	Oui	8	227	1 713	13%
	2500-5000	Oui	5	230	3 674	6%
GSS	<2500	Oui	1	112	1 244	9%
		Non	1	0	2 100	0%
	2500-5000	Oui	3	252	4 611	6%
	5000-10000	Oui	9	827	8 055	11%
		Non	1	0	8 572	0%
	10000-20000	Oui	15	1 072	14 749	7%
	>20000	Oui	13	2 455	29 356	9%
Indépendants	<2500	Oui	2	97	1 558	7%
		Non	16	0	755	0%
	2500-5000	Oui	6	210	4 260	5%
		Non	7	0	3 445	0%
	5000-10000	Oui	4	249	6 701	4%
	10000-20000	Oui	4	845	12 032	7%
		Non	2	0	10 050	0%
	>20000	Oui	1	1 670	20 845	8%
		Non	2	0	23 500	0%

<sup>6</sup> Cf. : « Les marchés de la musique enregistrée - rapport 2006 » Observatoire de la musique : 7,8 millions d'unités vendues, en 2006, pour un chiffre d'affaires de 132,7 millions d'€ TTC (7,6 % du marché CD+DVD). Marché en baisse de -1,1% en volume et - 5,7 % en valeur vs 2005. Le nombre de références différentes vendues est de 10 888 (+19,9 % vs 2005).

Alors que près de 75% des points de vente proposent des DVD musicaux, ce support n'est pas traité de la même manière suivant le type d'enseigne, la taille du magasin et enfin les répertoires concernés.

Pour des raisons de traitement des relevés, l'observation porte sur un échantillon de magasins plus réduit : celui des points de vente offrant une différenciation, et donc une spécification des classements par répertoires musicaux, ce qui permet ainsi de mieux appréhender la mise en place, au sein des magasins, de ce support musical.

La première constatation que nous pouvons faire est que le poids du DVD par rapport au CD audio dans l'ensemble des magasins, et ce quelle que soit la taille du point de vente, est sensiblement le même.

La part de marché du DVD musical représente, en moyenne, près de 9% de l'offre de supports musicaux.

Comme pour le CD audio, les mêmes différences d'exposition existent entre les magasins de centre-ville et ceux situés en périphérie. De même, suivant le type de point de vente, indépendants, GSA ou GSS, les répertoires ne seront pas présents de la même manière.

En centre-ville, si les GSS présentent une largeur de l'offre plus en termes de répertoires, les indépendants sont plus spécialisés et privilégient une profondeur de l'offre plus grande sur des répertoires plus spécifiques.

En périphérie, alors que les GSA ne proposent pas d'offre spécialisée par rapport aux fonds de catalogue existants, les rangements sur les linéaires ne permettent pas aux clients de différencier facilement les répertoires.

Ainsi, les DVD musicaux sont tous regroupés, tous répertoires confondus, ou parfois simplement disposés en bacs à fouille au gré d'opérations commerciales des enseignes ou des magasins. Cette exposition peut varier tant en prix qu'en répertoires, et ce du jour au lendemain.

Cependant dans les autres canaux que celui des GSA, la politique relativement récente de mise en place de ce produit s'accompagne généralement par une signalétique pour guider le consommateur vers les répertoires ou les artistes recherchés. C'est ainsi que 75% des références sont parfaitement identifiables.

Les enseignes qui possèdent un rayon « musique » comprenant entre 2 500 et 10 000 références, situées principalement en périphérie (centre et zone commerciale) semblent porter une moindre attention à cette classification dans les rayons.

Inversement, lorsque la taille du point de vente est importante, le DVD est mieux « traité », mis en place dans les bons rayons à l'appui d'un personnel averti.

Dans la plupart des GSS, il y a la volonté de situer le DVD musical dans le même espace que le CD audio. Le DVD musical occupe alors une partie du linéaire du CD audio consacré à tel ou tel répertoire.

Pour les nouvelles implantations de magasins de grandes enseignes dans les centres

commerciaux, on peut noter la volonté de traiter également le DVD musical au même titre que le CD audio mais de plus, afin de générer un plus grand trafic de visiteurs au sein du rayon « musique », le rayon DVD films se retrouve au sein de ce même espace musique.

Cela donne un positionnement d'univers de contenus culturels propre à valoriser la chute des ventes du CD audio.

Un seul type de répertoire : la musique électronique n'est pas représentée à ce jour quel que soit le type de canal de distribution et quel que soit son emplacement, car cette musique est totalement absente ou presque de la production.

#### Offre de DVD musical selon la taille du point de vente :

- **Moins de 2 500 références**

En centre-ville, 80% des produits concernent 3 types de répertoires : classique, rap/groove, pop/rock et musiques du monde.

En centre commercial, l'offre est réduite à quasi 100 % sur 2 répertoires : classique et autres (dont ambiance et comédie musicale).

En zone commerciale, c'est la variété ou les autres répertoires indifférenciés (ambiance, comédie musicale, etc.) qui occupent plus de 91% des linéaires.

- **Entre 2 500 et 5 000 références**

En centre-ville, les répertoires sont répartis principalement en 4 catégories : autres (c'est-à-dire ambiance, comédie musicale, compilation, karaoké, etc.), pop/rock, classique et rap/groove.

Néanmoins il y a une forte différenciation entre enseignes. Si certaines ne proposent que du pop/rock, inversement les boutiques plus spécialisées indépendantes sont absentes de ce répertoire et à leur tour ne proposent que du classique, jazz et musiques du monde.

En centre commercial, 2 catégories occupent plus de 90% de l'offre : classique et jazz/blues.

En zone commerciale, certaines jeunes enseignes diversifient d'avantage leur offre avec une forte part accordée au rap/groove (comparativement aux autres enseignes).

- **Entre 5 000 et 10 000 références**

En centre-ville, seules 2 catégories occupent plus de 90% de l'offre : classique et jazz/blues. C'est le plus souvent le fait de magasins indépendants ou venant de rejoindre un groupe éditorial important.

Il s'agit donc ici de points de vente dans lesquels le CD et le DVD se retrouvent regroupés

avec d'autres produits culturels comme le livre. Ces magasins ont généralement une image forte dans leurs villes et sont souvent les presque uniques ressources locales de qualité.

En centre commercial, par contre l'offre est presque radicalement différente. Si le classique occupe encore 1/3 de l'offre, les autres répertoires (autres dont le karaoké, rap/groove, variétés) complètent une réelle diversité au service d'une clientèle plus diversifiée.

En zone commerciale, une seule enseigne propose une véritable offre équitablement répartie sur l'ensemble du spectre musical. Ces magasins qui se veulent généralistes, font un véritable effort de diversité puisqu'ils présentent l'ensemble de l'offre en DVD musical presque équitablement sur 7 répertoires en tant que tels. Cet effort est assez important pour être souligné.

Une autre enseigne encore plus récente a un autre positionnement et donc une offre différente : la variété est bien localisée, à l'écart des autres répertoires. Le pop/rock, jazz/blues, rap/groove et les musiques du monde sont à peu près équitablement répartis avec une part d'exposition d'environ 10%. Le classique occupe encore près de 30% de l'offre.

- **Entre 10 000 et 20 000 références**

Principalement situés en centre-ville, il s'agit des magasins des deux principales enseignes de GSS ainsi que quelques indépendants.

L'offre est assez fournie avec une relative profondeur, bien que la musique classique occupe, à elle seule, près des 2/3 des linéaires disponibles pour ce support. L'autre tiers concerne les genres pop/rock, variétés et jazz/blues.

Le rap/groove y est presque absent. Les répertoires « autres » ne bénéficient pas de la même exposition que dans certains points de vente GSA qui proposent, en moyenne, le quart de l'offre des GSS.

Cependant, il y a bien une différence entre les deux grandes enseignes : l'une propose une certaine diversité des répertoires alors que l'autre tend à spécialiser son offre, en fonction peut-être d'une possible régionalisation, sur le pop/rock et plus spécifiquement le rock/métal, positionnement d'enseigne unique en France.

Les enseignes récentes de centre-ville ont une politique commerciale différente de celles implantées en zone périphérique. A Angers, Rennes où Lyon, si le classique y est différemment présent, le rap/groove semble être ici une marque de l'enseigne. Il représente jusqu'au tiers de l'offre.

En proportion relative par rapport à la taille des rayons, cette investigation permet de relever une vraie différence sociologique entre les clientèles de centre-ville et celles des magasins implantés en périphérie.

Cette constatation est-elle le reflet d'une politique commerciale assumée?

Y aurait-il un ciblage des répertoires par rapport à une clientèle de centre-ville ou de banlieue ?



Cette « photographie » de l'offre musicale est révélatrice d'attitudes de segmentations précises par rapport à des pratiques musicales.

L'emplacement d'un magasin induit une réelle différence quant à l'offre commerciale et la profondeur de l'offre.

En périphérie, le classique occupe encore 1/3 de l'offre, ce qui représente la moitié de l'offre de centre-ville, il peut même n'occuper que moins de 20% de l'offre dans les magasins situés en zone commerciale.

Les autres répertoires voient leurs poids respectifs augmenter et même doubler : ainsi la variété varie du simple au double et même au quadruple en fonction de l'implantation (et donc du type d'enseigne) du magasin.

Le pop/rock est mieux représenté et peut aller jusqu'à 50% de part de catalogue, le rap/groove est quant à lui multiplié par 4 ou par 7 en proportion, ce qui en nombre de références, sur ce style de magasins (GSS principalement), est très notable.

Enfin la part du jazz/blues (617 références différentes vendues sur 18 888) est constante et s'adresse manifestement à une même proportion de clientèle.

- **Plus de 20 000 références**

Dans ces points de vente, presque tous situés en centre-ville, le traitement des répertoires permet une plus grande répartition suivant les différents genres musicaux.

Si la variété et le pop/rock occupent 50% de l'offre sur ce support, les autres répertoires sont plutôt équitablement répartis en fonction des poids des différents secteurs musicaux.

Certes, le classique est toujours quelque peu surpondéré par rapport aux autres répertoires, mais c'est ce répertoire qui bénéficie d'une plus grande production (1 960 références différentes vendues sur 10 888) et pour lequel les ventes semblent aujourd'hui plutôt encore en relative progression.

Il n'y a pas là de véritable différence de politiques de répertoires entre les 2 principales enseignes.

Certes, il peut arriver que tel ou tel magasin de centre-ville se positionne différemment par rapport à son concurrent comme à Marseille, Toulouse ou Strasbourg, mais les différences ramenées à l'échelle nationale ne permettent pas de définir des politiques d'enseigne.

Il s'agit plus de positionnements locaux, ce qui est parfaitement normal afin que chacun essaye, de fait, de trouver sa place et une clientèle plus captive.

Seule différence notable (pour combien de temps ?) avec la position singulière de deux grands magasins indépendants à Nancy ou à Bordeaux qui font des choix de répertoires en ne faisant figurer dans leurs linéaires que presque exclusivement soit du classique pour l'un ou variétés et pop/rock pour l'autre, alors que le classique et le jazz/blues n'occupent respectivement qu'environ 10% du stock.

### 3. Le cas particulier du single<sup>7</sup>

① *L'échantillon analysé comprend les 100 points de vente visités.*

#### Répartition de l'offre de single par canal

Canal	Offre Singles	Nb de points de vente	Nb moyen de références singles
GSA	Oui	11	89
	Non	2	0
GSS	Oui	38	101
	Non	5	0
Indépendants	Oui	4	95
	Non	40	0

#### Répartition de l'offre de single par localisation

Localisation	Offre Singles	Nb de points de vente	Nb moyen de références singles
Centre-ville	Oui	27	100
	Non	43	0
Périphérie	Oui	26	96
	Non	4	0

#### Répartition de l'offre de single selon la profondeur de l'offre de support musical

Fourchettes catalogue	Offre Singles	Nb de points de vente	Nb moyen de références singles
<2500	Oui	9	79
	Non	19	0
2500-5000	Oui	6	99
	Non	15	0
5000-10000	Oui	9	114
	Non	5	0
10000-20000	Oui	15	79
	Non	6	0
>20000	Oui	14	119
	Non	2	0

<sup>7</sup> Cf. : « Les marchés de la musique enregistrée - rapport 2006 » Observatoire de la musique : le format single, avec 16,8 millions d'unités vendues pour 68,3 millions d'euros TTC de chiffre d'affaires, représente 17,7% (-4,3 points vs. 2005) des ventes de CD audio en volume pour seulement 5,3% (-1,6 point vs. 2005) des ventes en valeur. La décroissance du marché du single s'est accentuée avec -34,8% en volume et -34,3% en valeur (vs. 2005). En 2006, 80% (-3,7 points vs. 2005) des ventes de singles en valeur ont été réalisées dans le canal des GSA.

Ce support (en fin de vie) n'est pas ou plus disponible dans tous les points de vente. En fait, à peine un peu plus de la moitié d'entre eux propose encore ce support.

Sur 70 magasins installés en centre-ville, seuls 27 en vendent.

Le rapport est inversé pour les magasins installés en périphérie puisque sur les 30, 26 en vendent.

Ce sont les grandes surfaces alimentaires qui vendent, majoritairement, ce format.

- **Les grandes surfaces alimentaires**

On constate que toutes les GSA le proposent et se cantonnent, principalement, à une profondeur de l'offre qui se limite aux meilleures ventes. Si par hasard, certains points de vente y consacrent une part plus importante de leurs linéaires, c'est pour y faire figurer moins de 150 titres.

- **Les grandes surfaces spécialisées**

Toutes les enseignes proposent encore ce support. Certaines se cantonnent aux 50 meilleures ventes (souvent celles implantées en centre-ville) alors que d'autres dont le positionnement semble plus proche de celui des GSA (implantations en centre ou zone commerciale) proposent jusqu'à près de 150 titres.

Nous notons qu'un seul indépendant à Brive-la-Gaillarde, propose une sélection des meilleures ventes sur ce support.

Si l'on retient la taille des magasins, seulement un tiers des magasins proposant une offre totale inférieure ou égale à 5 000 références, proposent encore ce support.

Dès que la taille du magasin le permet, et donc dans tous les points de vente proposant plus de 5 000 produits, ce support est présent dans plus de 4 / 5 des magasins.

Il semble donc que pour ce support soit présent, il faille, à la fois, une taille minimum du point de vente mais aussi qu'il soit clairement identifiable par la clientèle.

Support dont le cycle de vie est court (meilleures ventes découlant des efforts promotionnels et des hit-parades), il oblige à une attention quasi quotidienne de la part des vendeurs et, seuls les magasins disposant d'une force de vente en quantité et en compétence peuvent encore faire vivre ce support.

Ce support, qui a remplacé le 45 tours, et qui est déjà plus que concurrencé par le téléchargement du titre sur internet, semble vivre une fin de vie programmée et ne représentera plus qu'une aide ponctuelle à l'émergence d'artistes.



## Annexe : liste des points de vente visités

Rang	Agglomération	Ville	Canal	Enseigne	Localisation
1	Angers	Angers	Indépendant	Audiolab	Centre-ville
2	Angers	Angers	GSS	Fnac	Centre-ville
3	Angers	Angers	GSS	Planète Saturn	Centre-ville
4	Bordeaux	Bordeaux	GSS	Virgin	Centre-ville
5	Bordeaux	Bordeaux	Indépendant	Mollat	Centre-ville
6	Bordeaux	Bordeaux	GSS	Fnac	Centre-ville
7	Bordeaux	Sainte Eulalie	GSS	Espace Culturel Leclerc	Périphérie
8	Brive La Gaillarde	Brive La Gaillarde	GSA	Carrefour	Périphérie
9	Brive La Gaillarde	Brive La Gaillarde	GSS	Cultura	Périphérie
10	Brive La Gaillarde	Brive La Gaillarde	Indépendant	Les 3 Épis	Centre-ville
11	Carcassonne	Carcassonne	GSS	Espace Culturel Leclerc	Périphérie
12	Clermont Ferrand	Le Brezet	GSA	Géant Casino	Périphérie
13	Clermont Ferrand	Aubière	GSA	Auchan	Périphérie
14	Clermont Ferrand	Aubière	GSA	Leclerc	Périphérie
15	Clermont Ferrand	Clermont Ferrand	Indépendant	Les Volcans	Centre-ville
16	Clermont Ferrand	Clermont Ferrand	Indépendant	Spliff	Centre-ville
17	Clermont Ferrand	Clermont Ferrand	GSS	Fnac	Centre-ville
18	Clermont Ferrand	Clermont Ferrand	Indépendant	Lamartine	Centre-ville
19	Dijon	Dijon	GSA	Cora	Périphérie
20	Dijon	Dijon	Indépendant	Harmonia Mundi	Centre-ville
21	Dijon	Dijon	GSS	Fnac	Centre-ville
22	Dijon	Dijon	Indépendant	Gibert Joseph	Centre-ville
23	Dijon	Dijon	GSS	Planète Saturn	Périphérie
24	Dijon	Dijon	GSS	Cultura	Périphérie
25	Grenoble	Grenoble	Indépendant	Gibert Joseph	Centre-ville
26	Grenoble	Grenoble	GSS	Fnac	Centre-ville
27	Grenoble	Grenoble	Indépendant	Harmonia Mundi	Centre-ville
28	Grenoble	Grenoble	GSS	Forum Alsatia	Périphérie
29	Grenoble	Grenoble	GSS	Fnac	Périphérie
30	Lille	Lille	GSA	Carrefour	Centre-ville
31	Lille	Lille	Indépendant	Harmonia Mundi	Centre-ville
32	Lille	Lille	Indépendant	O'Cd	Centre-ville
33	Lille	Lille	GSS	Fnac	Centre-ville
34	Lille	Lille	GSS	Furét Du Nord	Centre-ville
35	Lille	Roubaix	GSS	Furét Du Nord	Centre-ville
36	Lille	Roubaix	GSA	Géant Casino	Centre-ville
37	Lille	Lomme	GSS	Planète Saturn	Périphérie
38	Lille	Lille	Indépendant	B Side	Centre-ville
39	Lille	Lille	Indépendant	Star Image	Centre-ville
40	Lille	Lille	Indépendant	La Clé Des Champs	Centre-ville
41	Lille	Lille	Indépendant	Stamina Records	Centre-ville
42	Lille	Lille	Indépendant	Splash Music	Centre-ville
43	Lyon	Givors	GSS	Cultura	Périphérie
44	Lyon	Givors	GSA	Carrefour	Périphérie
45	Lyon	Saint Genis Laval	GSA	Auchan	Périphérie
46	Lyon	Ecully	GSA	Carrefour	Périphérie

47	Lyon	Lyon	Indépendant	Harmonia Mundi	Centre-ville
48	Lyon	Lyon	GSS	Planète Saturn	Centre-ville
49	Lyon	Lyon	Indépendant	Gibert Joseph	Centre-ville
50	Lyon	Vénissieux	GSA	Carrefour	Périphérie
51	Lyon	Lyon	GSS	Virgin	Centre-ville
52	Lyon	Lyon	GSS	Fnac	Centre-ville
53	Marseille	Marseille	GSS	Fnac	Centre-ville
54	Marseille	Marseille	GSS	Virgin	Centre-ville
55	Marseille	Marseille	Indépendant	Harmonia Mundi	Centre-ville
56	Marseille	Marseille La Valentine	GSS	Fnac	Périphérie
57	Marseille	Marseille La Valentine	GSA	Géant Casino	Périphérie
58	Marseille	Marseille La Valentine	GSS	Planète Saturn	Périphérie
59	Marseille	Marseille La Valentine	GSS	Cultura	Périphérie
60	Montpellier	Montpellier	Indépendant	La Boite À Musique	Centre-ville
61	Montpellier	Montpellier	GSS	Fnac	Centre-ville
62	Nancy	Nancy	Indépendant	Hall Du Livre	Centre-ville
63	Nancy	Nancy	Indépendant	Vinyl 33 45	Centre-ville
64	Nancy	Nancy	Indépendant	Disc Express	Centre-ville
65	Nancy	Nancy	Indépendant	Electro Sound	Centre-ville
66	Nancy	Nancy	GSS	Planète Saturn	Périphérie
67	Pau	Pau	GSS	Cultura	Périphérie
68	Pau	Pau	GSS	Fnac	Centre-ville
69	Pau	Pau	GSS	Espace Culturel Leclerc	Périphérie
70	Rennes	Rennes	GSS	Planète Saturn	Centre-ville
71	Rennes	Rennes	GSS	Virgin	Centre-ville
72	Rennes	Rennes	GSS	Fnac	Centre-ville
73	Rennes	Rennes	Indépendant	O'Cd	Centre-ville
74	Rennes	Rennes	Indépendant	Cdbulle	Centre-ville
75	Rennes	Rennes	Indépendant	Switch Rec	Centre-ville
76	Rennes	Rennes	Indépendant	Univers Culturel Odyssee	Centre-ville
77	Rennes	Rennes	Indépendant	Lektro Choc	Centre-ville
78	Rennes	Rennes	Indépendant	Rennes Musique	Centre-ville
79	Rennes	Rennes	Indépendant	Rock'In Bones	Centre-ville
80	Rennes	Rennes	Indépendant	Harmonia Mundi	Centre-ville
81	Riom	Riom	GSS	Madison Nuggets	Périphérie
82	Strasbourg	Strasbourg	GSS	Virgin	Centre-ville
83	Strasbourg	Strasbourg	GSS	Fnac	Centre-ville
84	Strasbourg	Strasbourg	Indépendant	Harmonia Mundi	Centre-ville
85	Strasbourg	Strasbourg	Indépendant	L'occase de L'Oncle Tom	Centre-ville
86	Strasbourg	Vendenheim	GSA	Cora	Périphérie
87	Strasbourg	Vendenheim	GSS	Planète Saturn	Périphérie
88	Toulouse	Toulouse	Indépendant	Gibert Joseph	Centre-ville
89	Toulouse	Toulouse	GSS	Disc'King	Centre-ville
90	Toulouse	Toulouse	Indépendant	Made In Jazz	Centre-ville
91	Toulouse	Toulouse	Indépendant	Terra Nova	Centre-ville
92	Toulouse	Toulouse	Indépendant	Tendres Années	Centre-ville
93	Toulouse	Toulouse	Indépendant	Music Dj	Centre-ville
94	Toulouse	Toulouse	Indépendant	Reggae Central	Centre-ville
95	Toulouse	Toulouse	Indépendant	Harmonia Mundi	Centre-ville
96	Toulouse	Toulouse	GSS	Virgin	Centre-ville
97	Toulouse	Toulouse	GSS	Fnac	Centre-ville
98	Vichy	Vichy	Indépendant	Music Planète	Centre-ville
99	Vichy	Bellerive Sur Allier	GSS	Espace Culturel Leclerc	Périphérie
100	Volvic	Volvic	GSS	Espace Culturel Leclerc	Périphérie