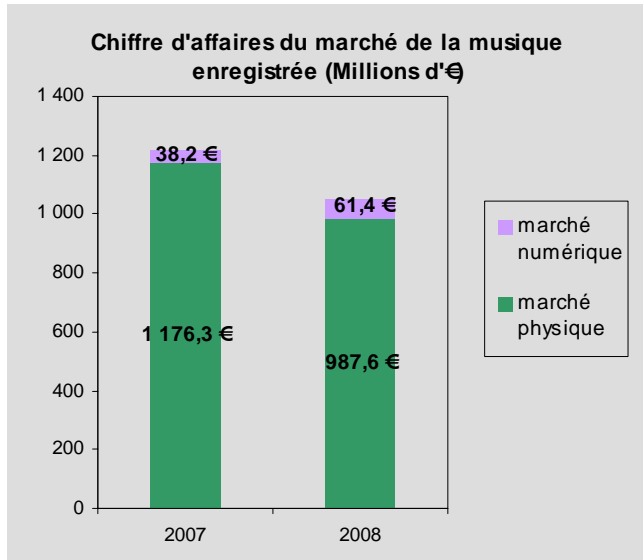




Les marchés de la musique enregistrée en 2008

Chiffres clés *



Le chiffre d'affaires de la musique enregistrée, comprenant les ventes physiques et numériques, s'élève à 1 049 millions d'euros pour l'année 2008 (contre 1 214,5 millions d'euros en 2007, soit une baisse de -13,6% vs. 2007).

Le marché numérique (hors sonneries musicales et produits dérivés pour téléphone mobile) qui s'élève à 61,4 millions d'euros, représente 5,8% du chiffre d'affaires (en hausse de + 2,7 points vs. 2007).

Le développement du marché de la musique numérique, qui a vu son chiffre d'affaires progresser de +61% en 2008, est loin de compenser les pertes du marché du support musical, s'élevant à 188,7 millions d'euros sur un an. Depuis 2003, les pertes du marché physique totalisent 965,8 millions d'euros.

Le marché du support musical

Les ventes de supports musicaux par formats

		Cumul (millions)		Parts de marché*	
		2 008	08 vs. 07	2 008	08 vs. 07
Volume	DVD musical	3,9	-31,8%	5,6%	-1,4 pt
	CD audio	66,6	-13,8%	94,4%	+1,4 pt
	CD audio + DVD musical	70,6	-15,1%	100,0%	-
Valeur	DVD musical	74,1 €	-33,0%	7,5%	-1,9 pt
	CD audio	913,5 €	-14,3%	92,5%	+1,9 pt
	CD audio + DVD musical	987,6 €	-16,0%	100,0%	-
*Base : total CD audio + DVD musical					
Volume	Albums	62,0	-10,4%	93,1%	+3,5 pt
	Singles	4,6	-42,8%	6,9%	-3,5 pt
	Total CD audio	66,6	-13,8%	100,0%	-
Valeur	Albums	894,9 €	-13,4%	98,0%	+1,0 pt
	Singles	18,6 €	-42,6%	2,0%	-1,0 pt
	Total CD audio	913,5 €	-14,3%	100,0%	-
*Base : total CD audio					

Le chiffre d'affaires du marché du support musical passe pour la première fois en 2008 sous la barre de 1 milliard d'euros.

Ce marché (CD audio + DVD musical) totalise 70,6 millions d'unités vendues (-15,1% vs. 2007) pour un chiffre d'affaires de 987,6 millions d'euros TTC (-16% vs. 2007).

Le CD audio décroît de -13,8% en volume et -14,3% en valeur par rapport à 2007 (respectivement -48,3% et -49,7% vs. 2003).

Les pertes pour le DVD musical s'élèvent sur un an à -31,8% en volume et -33% en valeur.

Le nombre de références différentes (code EAN) vendues à au moins un exemplaire, qui s'élève à 305 000 pour l'année 2008 (dont 12 700 pour le DVD musical et 292 300 pour le CD audio), est cependant en hausse de +2,7% par rapport à 2007 et +10,8% par rapport à 2003.

Bien que la décroissance du format album soit de -10,4% en volume et -13,4% en valeur par rapport à 2007 (respectivement -37,5% en volume et -46,1% en valeur par rapport à 2003), ce format réalise 90,6% du chiffre d'affaires du marché du support musical.

Le nombre de références d'albums, vendues à au moins une unité, s'élève à 287 400, en hausse de +3,3% vs. 2007 et +12,2% vs. 2003.

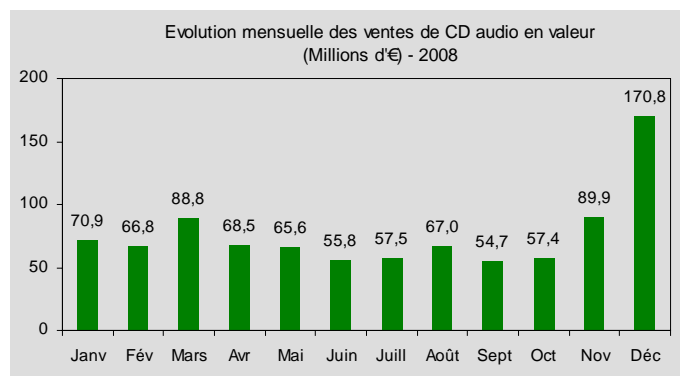
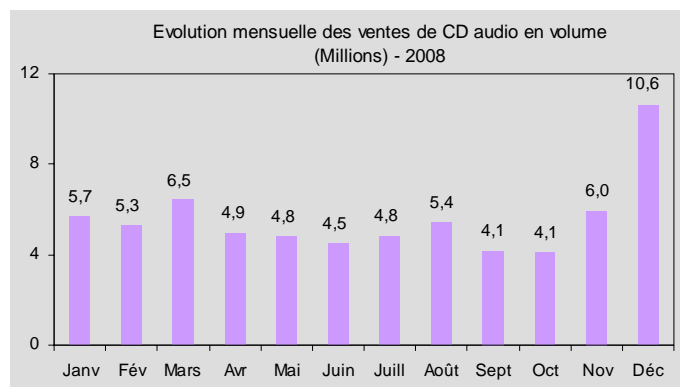
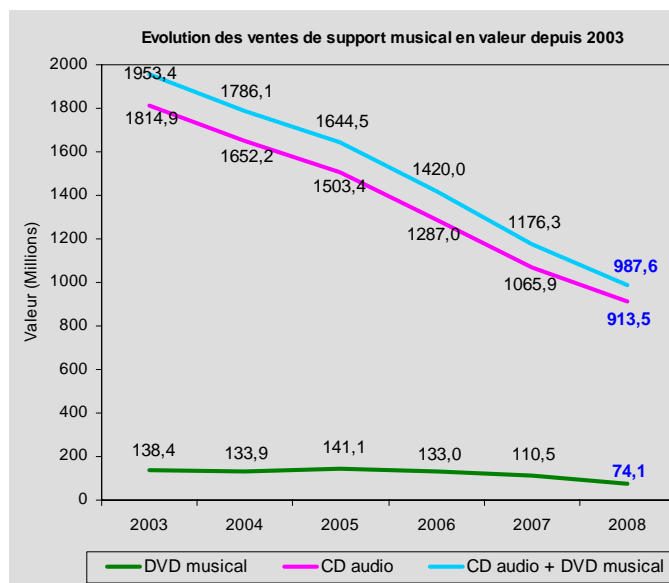
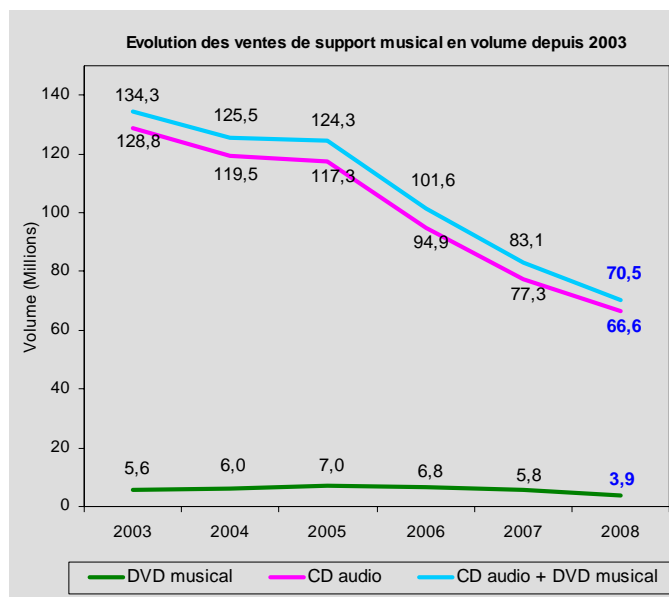
Le format court chute de -42,8% en volume et -42,6% en valeur vs. 2007 (respectivement -84,4% et -87,9% par rapport à 2003).

En concurrence « frontale » avec la diffusion numérique de titres, le single ne représente plus que 2% du chiffre d'affaires du CD audio.

Ce format obsoléscent se réduit à quelques références fortement marketées. Le nombre de références vendues, à au moins une unité, ne s'élève qu'à 4 900, soit une baisse de -23,5% vs. 2007 et -65,4% vs. 2003.

La concentration atteint un niveau inquiétant : 5,9% des références réalisent 90% du chiffre d'affaires du CD audio.

Par ailleurs, le marché du support musical reste marqué par une forte saisonnalité puisqu'en 2008, 18,7% du chiffre d'affaires des ventes annuelles de CD audio ont été réalisés au mois de décembre.



Répartition des ventes de CD audio par genres

Les variétés françaises (Cf. : nomenclature en infra) demeurent le genre dominant, totalisant 23,9 millions d'unités vendues pour un chiffre d'affaires de 336 millions d'euros. Les pertes s'élevaient à -21,1% en volume et -19,2% en valeur sur un an et à plus de 50% en volume et en valeur depuis 2003.

En structure de marché, le répertoire national recule de -3,3 points en volume sur un an (-3,2 points vs. 2003) et de -2,2 points en valeur (-2 points vs. 2003).

Parmi les thématiques, le segment classique résiste mieux que le jazz / blues et les musiques du monde. Les ventes de CD classique perdent -9,4% en volume et -16,1% en valeur vs. 2007 (respectivement -11,4% et -16,5% vs. 2003).

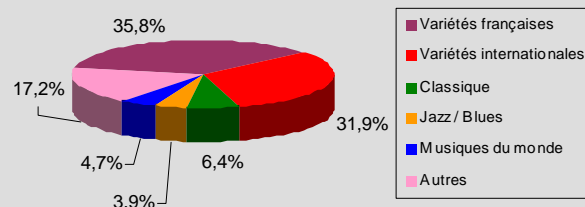
Le marché du CD classique a connu une embellie en 2006, année du 250^{ème} anniversaire de la naissance de Mozart, marquant le début de la prolifération de coffrets à bas prix.

Le segment jazz / blues voit ses ventes fortement reculer de -17,7% en volume et -22,9% en valeur par rapport à 2007 (les pertes atteignent -41% en volume et -49,7% en valeur vs. 2003).

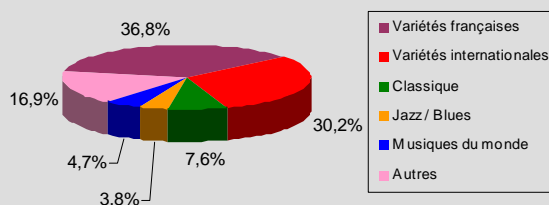
Si le déclin des ventes de CD musiques du monde est modéré sur un an, avec une baisse de -7,2% en volume et -9% en valeur, les ventes s'écrasent depuis 2003, avec -50,7% en volume et -52,6% en valeur.

Le segment « Autres », dont la part de marché atteint 17,2% en volume et 16,9% en valeur, comprend les catégories « Enfant », « Ambiance », « BOF », « Compilation », « Opérations » et « Autres/Indéfinis ».

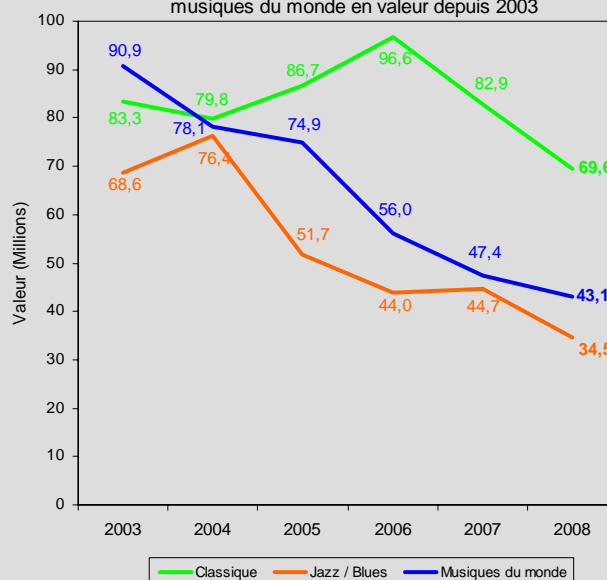
Répartition des ventes de CD audio par genres en volume



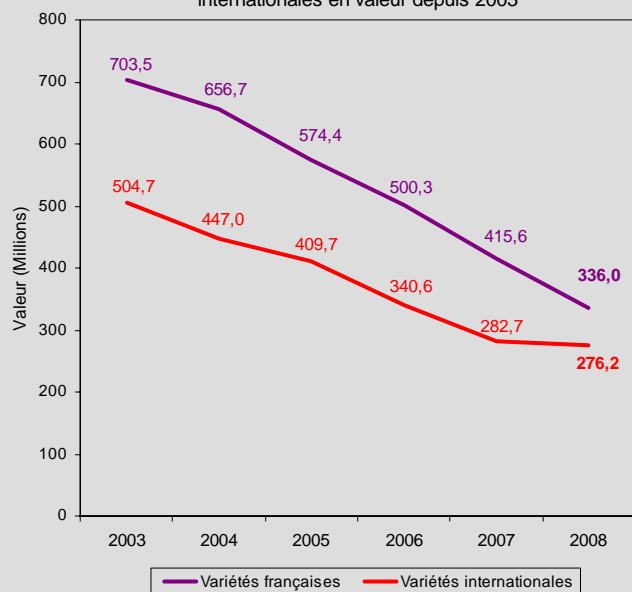
Répartition des ventes de CD audio par genres en valeur



Evolution des ventes de classique, jazz / blues et musiques du monde en valeur depuis 2003

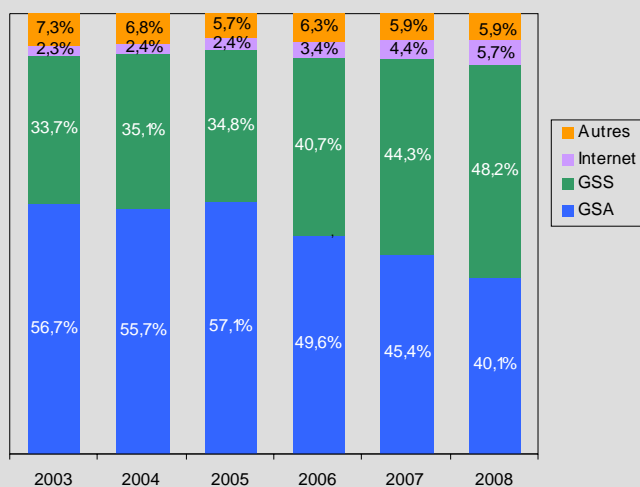


Evolution des ventes des variétés françaises et internationales en valeur depuis 2003

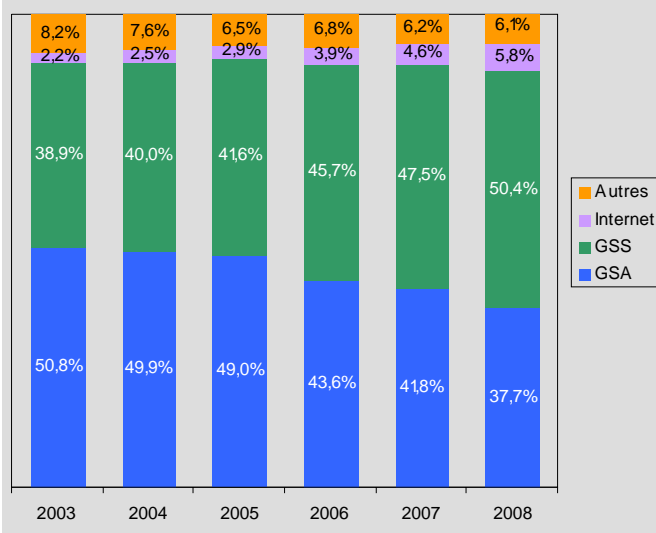


Répartition des ventes de CD audio par canaux de distribution

Répartition des ventes de CD audio par canaux de distribution en volume



Répartition des ventes de CD audio par canaux de distribution en valeur



A l'appui d'une diversité plus large et d'un prix moyen plus élevé, les GSS - grandes surfaces spécialisées - ont des marges, proportionnellement aux ventes, plus avantageuses que les GSA - grandes surfaces alimentaires : avec 48,2% des ventes en volume, les GSS réalisent, en 2008, 50,4% du chiffre d'affaires du marché du CD audio.

La structure des parts de marché entre GSA et GSS s'inverse entre 2003 et 2008 au profit des GSS.

Le canal des GSS voit mécaniquement ses parts de marché augmenter de +2,9 points en valeur sur un an et +11,5 points depuis 2003.

La baisse des ventes pour les GSS reste modérée au regard de celle constatée pour les GSA, avec -25,9% en volume et -34,8% en valeur depuis 2003.

L'accroissement du périmètre des GSS constaté ces dernières années vient cependant relativiser cette appréciation (développement des « Fnac vertes » en périphérie, multiplication des « Espace Culturel Leclerc »...).

Les GSA perdent -63,4% en volume et -62,6% en valeur depuis 2003.

Le repositionnement des espaces « loisirs » (souvent au profit du jeu et de la vidéo), qui contribue au rétrécissement des espaces (mètres linéaires) alloués à la production musicale dans les canaux de distribution, est préoccupant.

L'offre souffre d'une visibilité restreinte qui favorise une concentration du marché au détriment de la diversité musicale et aboutit à une déspecialisation des points de vente.

Si les GSA se désengagent de ce marché, estimé non stratégique, et revoient leur assortiment à la baisse, les références fortement marketées s'y vendent encore majoritairement.

Les GSA sont très présents sur les variétés, les GSS dominant sur les répertoires plus exigeants.

Les ventes de support physique sur internet (sites de vente en ligne d'Abeille Musique, Fnac, Alapage, etc.) sont en progression de +1,3 point en volume vs. 2007 (+3,4 points vs. 2003) et de +1,2 point en valeur (+3,6 points vs. 2003).

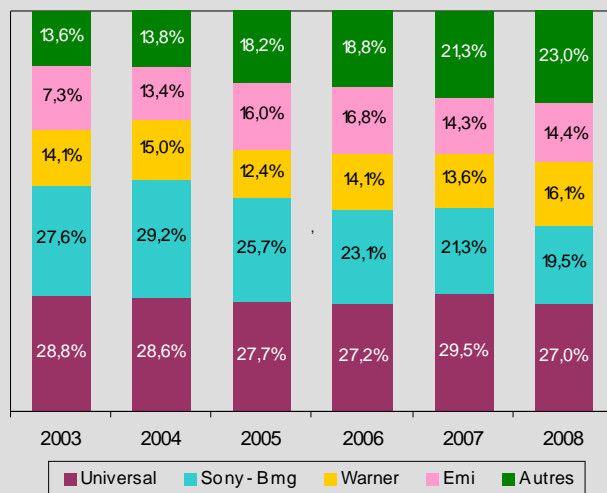
La progression s'élève à +23,2% en volume et +18,9% en valeur pour le seul mois de décembre vs. décembre 2007.

Le canal « autres » (VPC traditionnelle, disquaires, petites librairies...) voit ses ventes s'écraser depuis 2003 pour ne représenter plus que 5,9% de parts de marché en volume et 6,1% en valeur.

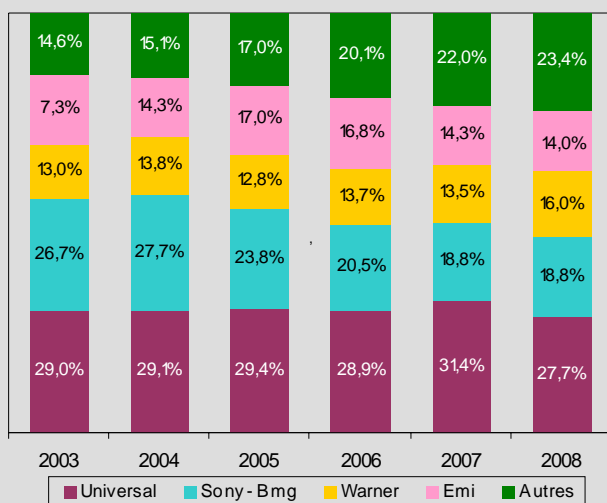
La dégradation du marché entraîne une marginalisation voire une disparition progressive de points de vente, plutôt communautaires, à la frange de l'économie, en témoigne la disparition, en 2008, de « Rennes musique », l'un des plus importants disquaires indépendants de France.

Répartition des ventes de CD audio par distributeurs

Répartition des ventes de CD audio par distributeurs en volume



Répartition des ventes de CD audio par distributeurs en valeur



Bien que sa part de marché se soit érodée depuis 2007 (-2,5 points en volume et -3,7 points en valeur), Universal confirme sa place de leader : plus d'un disque vendu sur 4 est distribué par cette major.

Sony BMG, qui reste le 2^{ème} distributeur en 2008, perd -8,1 points de parts de marché en volume et -7,9 points en valeur depuis 2003. La fusion Sony BMG, opérée fin 2004, s'est traduite par une politique « d'optimisation » des investissements, de facto frileuse en matière de prise de risque artistique. Les ventes de Sony BMG se sont considérablement réduites, bien que la major ait repris la distribution des Enfoirés à Universal pour l'édition 2008.

Warner gagne +2,5 points de parts de marché sur un an en volume et en valeur. Depuis 2003, la major progresse de +2 points de parts de marché en volume et de +3 points en valeur.

Warner peut se prévaloir de deux des artistes de variété française les plus vendeurs dans ses catalogues : Johnny Hallyday (ayant dénoncé son contrat avec Universal en janvier 2004) et Christophe Maé.

EMI, rachetée par le fonds d'investissement Terra Firma en 2007, perd sa 3^{ème} place, tout en maintenant ses parts de marché, s'élevant à 14,4% en volume et 14% en valeur en 2008.

Si le marché reste fortement dominé par les 4 majors, qui représentent 76,6 % du chiffre d'affaires du marché du CD audio, la part de marché des indépendants est en nette progression de +8,8 points en valeur depuis 2003, pour s'établir à 23,4% en 2008.

La part de marché des distributeurs indépendants est importante sur les segments classique, jazz / blues et particulièrement sur le segment musiques du monde où elle s'établit à plus de 60% en valeur en 2008 (+16,8 points vs. 2003).

Wagram, Naïve, Pias, Abeille musique, Harmonia Mundi, etc., sont les principaux distributeurs indépendants sur le marché français.

Les distributeurs indépendants, de plus en plus présents, savent se montrer réceptifs aux attentes de leur public, à travers des labels exigeants misant pour la plupart sur le défrichage artistique et la découverte de nouveaux talents.

Meilleures performances de l'année 2008

Top 10 des ventes de CD albums – indexation volume

Rang	Titre	Interprète	Distributeur	Label	Volume (milliers)	Prix moyen
1	Des roses & des orties	Francis Cabrel	SONY BMG	COLUMBIA	708,8	17,3
2	Les secrets des Enfoirés 2008	Les Enfoirés	SONY BMG	RCA	517,9	22,0
3	Mon paradis	Christophe Maé	WARNER	WARNER	498,4	14,0
4	Soul	Seal	WARNER	WEA	491,8	17,6
5	Viva la vida or death and all his friends	Coldplay	EMI	CAPITOL	408,5	17,6
6	Rockferry	Duffy	UNIVERSAL	AZ	408,4	16,8
7	Repenti	Renan Luce	UNIVERSAL	BARCLAY	408,3	15,6
8	Black Ice	AC / DC	SONY BMG	COLUMBIA	405,8	15,9
9	Ca ne finira jamais	Johnny Hallyday	WARNER	WARNER	396,0	20,2
10	Back to black	Amy Winehouse	UNIVERSAL	AZ	373,0	14,2

Les stratégies de prix pratiquées sur le catalogue nouveautés font apparaître un prix moyen élevé sur les meilleures ventes, soit une moyenne de 17,1 euros pour les références classées du top 10.

Le top 10 des meilleures ventes d'albums est composé à 50% de références de variété française, et à 100% de références distribuées et produites par les 4 majors.

« *Mon paradis* » de Christophe Maé, classé à la 3^{ème} position, sorti début 2007, cumule sur deux ans plus de 1 300 000 ventes unitaires.

En 2008, les 10 premières ventes d'albums enregistrent de moins bonnes performances : seules 2 références dépassent les 500 000 exemplaires vendus, contre 6 en 2007, 7 en 2006, 6 en 2005, 10 en 2004 et 6 en 2003.

Le top 10 des meilleures ventes de CD audio albums représente 7,4% des ventes du segment en volume et 8,9% en valeur.

Top 10 des ventes de CD singles – indexation volume

Rang	Titre	Interprète	Distributeur	Label	Volume (milliers)	Prix moyen
1	Tired of being sorry (Laisse le destin l'emporter)	Enrique Iglesias - Nàdiya	UNIVERSAL	POLYDOR	250,9	4,0
2	Rayon de soleil	William Baldé	WARNER	WARNER	196,4	4,0
3	Il avait les mots	Sheryfa Luna	UNIVERSAL	ULM	109,2	4,0
4	Beggin	Madcon	SONY BMG	JIVE EPIC GROUP	88,2	4,0
5	Parle à ma main	Fatal bazooka	WARNER	UP MUSIC	80,0	4,0
6	Hot summer night oh la la	David Tavaré featuring 2 Eivissa	WARNER	M6 INTERACTIONS	79,2	4,0
7	Alive	Mondotek	UNIVERSAL	MERCURY	78,0	4,0
8	No stress	Laurent Wolf	SONY BMG	COLUMBIA	77,3	4,0
9	Mercy	Duffy	UNIVERSAL	AZ	66,1	4,0
10	C'est chelou	Zaho	EMI	HOSTILE	64,0	4,0

Le format single, concurrencé par le téléchargement de titres, parce que s'adressant à un public jeune, souffre d'une moindre attractivité malgré une politique de prix unique.

En 2008, seules 3 références dépassent les 100 000 exemplaires vendus, contre 15 en 2007, 42 en 2006, 72 en 2005, 77 en 2004 et 74 en 2003.

Le format single, très concentré, reste caractérisé par une forte dégressivité des ventes. Le top 10 des meilleures ventes représente 23,6% des ventes du segment en volume et 23,4% en valeur.

Top 10 des ventes de CD classique – indexation volume

Rang	Titre	Interprète	Distributeur	Label	Volume (milliers)	Prix moyen
1	Sicilien	Roberto Alagna	UNIVERSAL	DEUTSCHE GRAMMOPHON	241,1	16,7
2	Passionnément	André Rieu	UNIVERSAL	POLYDOR	44,3	17,4
3	Pièces pour piano (Bach)	Hélène Grimaud	UNIVERSAL	DEUTSCHE GRAMMOPHON	35,2	18,4
4	Nisi Dominus - Stabat Mater	Ensemble Matheus - J-C Spinosi - P Jaroussky - M-N Lemieux	NAIVE	OPUS111	34,7	16,3
5	Je n'aime pas le Classique mais ça j'aime bien !	Compilation	SONY BMG	SONY CLASSICAL	34,1	16,2
6	Les élections de l'opéra	Compilation	EMI	EMI CLASSICS	32,9	17,6
7	The story of a castrato - Carestini	P Jaroussky - E Haim - Concert d'Astrée	EMI	VIRGIN CLASSICS	32,6	14,2
8	Pavarotti forever	Luciano Pavarotti	UNIVERSAL	DECCA	26,5	18,1
9	Incanto	Andrea Bocelli	UNIVERSAL	DECCA	26,0	16,5
10	Cantatas Bwv 51 82 A & 199 (Bach)	N Dessay - E Haim - Concert d'Astrée	EMI	VIRGIN CLASSICS	24,8	20,8

Le top 10 des meilleures ventes de CD classique se compose uniquement d'artistes ou groupes d'artistes confirmés et de compilations.

Seul un label indépendant, Opus 111, distribué par Naive, est représenté avec une référence classée en 4^{ème} position.

L'artiste cross-over Roberto Alagna confirme son ascension dans le top des ventes de classique. Son album « *Sicilien* », où il interprète un répertoire du folklore sicilien, sorti la dernière semaine de novembre, se hisse en tête des ventes CD classique de l'année, avec un score qui rivalise avec les meilleures ventes de variétés. L'artiste était classé en 3^{ème} place du classement en 2007, 3^{ème} et 10^{ème} en 2006 et 1^{ère} en 2005.

Le prix moyen reste élevé puisque le prix moyen constaté pour les 10 meilleures ventes de CD classique est en moyenne de 17,2 euros.

Le marché du CD classique se concentre : le top 10 représente 12,4% des ventes du segment en volume (+4,5 points vs. 2003) et 13% en valeur (+4,5 points vs. 2003).

Top 10 des ventes de CD jazz / blues – indexation volume

Rang	Titre	Interprète	Distributeur	Label	Volume (milliers)	Prix moyen
1	Breakfast on the morning tram	Stacey Kent	EMI	BLUE NOTE	50,6	11,0
2	Caravan Palace	Caravan Palace	WAGRAM	WAGRAM	30,0	14,3
3	East of angel town	Peter Cincotti	WARNER	WARNER	26,9	14,8
4	Worrisome heart	Melody Gardot	UNIVERSAL	UNIVERSAL JAZZ	23,8	12,1
5	Not too late	Norah Jones	EMI	BLUE NOTE	23,1	11,3
6	Hall of mirrors	Grace	UNIVERSAL	MERCURY	19,5	14,9
7	Call me irresponsible	Michael Bublé	WARNER	WEA	18,0	19,5
8	Betcha bottom dollar	The Puppini Sisters	UNIVERSAL	UCJ MUSIC	17,9	15,2
9	Modern antique	Robin McKelle	EMI	BLUE NOTE	16,4	14,9
10	Look of love	Diana Krall	UNIVERSAL	VERVE	14,6	8,3

Malgré un prix moyen en-deçà de ceux constatés sur d'autres thématiques, soit une moyenne de 13,6 euros pour les références du top 10, les volumes de ventes restent faibles sur le segment CD audio jazz/blues.

Seul un indépendant, Wagram, est représenté avec une référence classée en 2^{ème} position.

L'engouement pour les voix féminines se confirme et concerne 8 des 10 artistes ou groupes d'artistes classés du top 10.

Le phénomène Norah Jones, qui venait gonfler les ventes du segment depuis 2003, tend à s'estomper. Son album « *Not too late* », sorti fin 2006, est classé à la 5^{ème} position avec 23 000 ventes, quand « *Feels like home* » réalisait plus de 500 000 ventes en 2004.

Le top 10 représente 9,4% des ventes du segment en volume et 9,3% en valeur.

Top 10 des ventes de CD musiques du monde – indexation volume

Rang	Titre	Interprète	Distributeur	Label	Volume (milliers)	Prix moyen
1	Zouglou dance (<i>single</i>)	Magic System	EMI	CAPITOL	63,0	4,0
2	I Muvrini et les 500 choristes	I Muvrini	SONY BMG	COLUMBIA	53,2	12,9
3	Welcome to Mali	Amadou et Mariam	WARNER	BECAUSE	34,5	16,2
4	Caraïbes	Slai	SONY BMG	COLUMBIA	31,3	13,8
5	Ki dit mie	Magic System	EMI	CAPITOL	30,9	11,7
6	L'africain	Tiken Jah Fakoly	UNIVERSAL	BARCLAY	27,4	12,5
7	Rodrigo Y Gabriela	Rodrigo Y Gabriela	WARNER	BECAUSE	23,5	15,1
8	Este es mi Mariachi	Mariachi Cobre	NEXT MUSIC	CELESTIAL HARMONIES	22,5	6,0
9	Tchamantche	Rokia Traoré	UNIVERSAL	EMARCY	22,2	17,9
10	Free patri ation	Patrice	UNIVERSAL	BARCLAY	21,3	15,2

La thématique musiques du monde est caractérisée par de fortes ventes de singles portant sur des « tubes ». La meilleure vente de CD musiques du monde pour 2008 est un single.

Les indépendants sont traditionnellement présents sur ce segment. 3 références issues de labels indépendants sont classées parmi les 10 meilleures ventes en 2008, dont deux du label Because, distribué par Warner (auparavant distribué en France par Wagram).

Le prix moyen constaté est en moyenne de 12,5 euros pour les références du top 10, et de 13,5 euros si l'on excepte le single classé.

Le continent africain est bien représenté, avec 6 références classées sur 10 : la Côte d'Ivoire avec Magic System et Tiken Jah Fakoly, le Mali avec Amadou et Mariam et Rokia Traoré et le Sierra Leone avec Patrice (chanteur de nationalité allemande).

Le top 10 représente 10,5% des ventes du segment en volume et 8,9% en valeur.

Top 10 des ventes de DVD musical – indexation volume

Rang	Titre / Interprète	Distributeur	Label	Volume (milliers)	Prix moyen
1	Les Enfoirés - Les secrets des Enfoirés 2008	SONY MUSIC	RCA	297,7	27,0
2	Christophe Maé - Comme à la maison	WARNER VISION	WARNER VISION	67,5	17,7
3	Céline Dion - A new day live à Las Vegas	SONY MUSIC	COLUMBIA	64,2	18,4
4	Grégory Lemarchal - Live Olympia 2006	TF1 VIDEO	TF1 VIDEO	38,0	10,4
5	Johnny Hallyday - Vol 1 - Les Années 60	UNIVERSAL MUSIC	MERCURY	35,7	30,0
6	Michel Sardou - Live	UNIVERSAL MUSIC	AZ	32,4	20,1
7	Jacques Brel - Comme quand on était beau	UNIVERSAL MUSIC	BARCLAY	31,8	31,3
8	Yannick Noah - Un autre voyage - Tour 2007	SONY MUSIC	ST GEORGE	31,1	17,3
9	Michel Polnareff - Ze (re) Tour 2007	UNIVERSAL MUSIC	POLYDOR	30,5	26,5
10	Jean-Louis Aubert - Un tour sur moi-même avec vous	EMI	VIRGIN	29,7	15,6

Mise à part la plus forte vente, « *Les secrets des Enfoirés 2008* », écoulé à près de 300 000 exemplaires, le format peine à générer des succès.

Le cumul du CD et du DVD « *Les secrets des Enfoirés 2008* » représente plus de 800 000 ventes unitaires sur l'année, pour un chiffre d'affaires représentant 2% du marché du support musical !

La fourchette des prix moyens pratiqués est de forte amplitude : de 10,4 euros à 31,3 euros, pour une moyenne de 21,4 euros pour les 10 références du top 10.

Le top 10 des meilleures ventes de DVD musical concerne 8 captations live et deux anthologies d'artistes à travers interviews, reportages, chansons filmées... Universal, après avoir perdu la distribution des nouvelles créations de « l'idole des jeunes », exploite les fonds de catalogue de Johnny Hallyday via son label Mercury, tandis que le label Virgin signe une anthologie dédiée à Jean-Louis Aubert, l'ex-chanteur du groupe Téléphone.

Le top 10 représente 16,8% des ventes du segment en volume et 20,7% en valeur.

Le marché de la musique numérique

Sur l'année 2008, les ventes de téléchargement de musique⁽¹⁾ (full track download, hors streaming et sonneries musicales) ont représenté un volume de **73,5 millions** de titres téléchargés (dont 57,3 millions sur PC et 16,2 millions sur mobile), en augmentation de **+54%** par rapport à 2007.

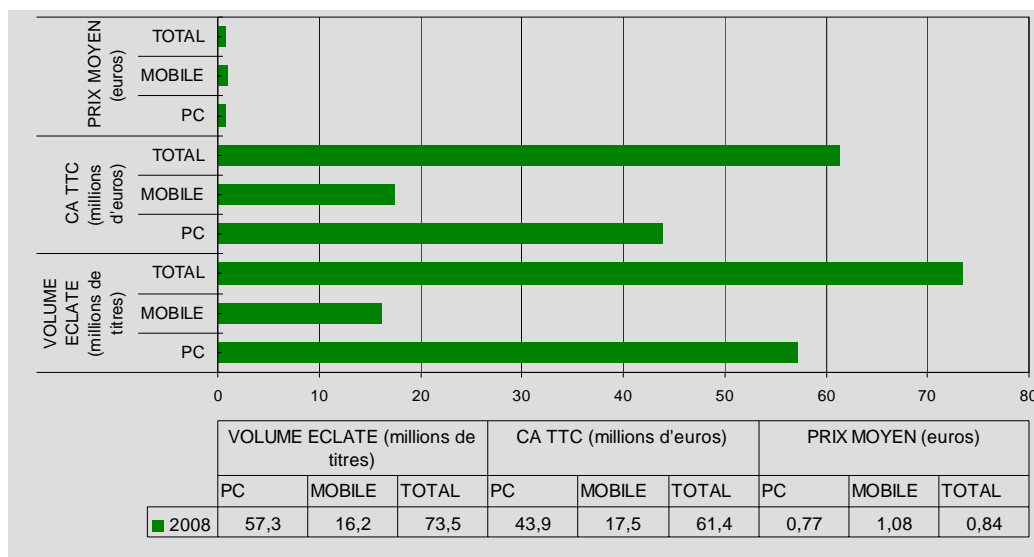
Ces ventes ont totalisé un chiffre d'affaires de **61,4 millions** d'euros TTC (dont 43,9 sur PC et 17,5 sur mobile), en progression de **+61%** par rapport à 2007 (+61% sur PC et +59% sur mobile). La part de marché de la musique numérique s'établit à 5,9% (en hausse de +2,8 points vs. 2007) contre 94,1% pour le marché du support musical.

Le chiffre d'affaires est réalisé à 71,5% sur PC contre 28,5% sur mobile.

Ainsi, en 2008, en ce qui concerne :

- * La répartition entre terminaux : le prix moyen d'un titre téléchargé sur PC est de 0,77 euro TTC (en hausse de +5% vs. 2007) et celui d'un titre téléchargé sur mobile est de 1,08 euro TTC (en baisse de -15%).
- * La répartition entre formats : en actes de téléchargement, les internautes se sont procurés 2,6 millions d'albums, représentant 7% des actes de téléchargement et 39,1 millions de titres téléchargés en volume éclaté⁽²⁾, soit 53,2% du marché en volume et 41,6% en valeur.
- * Le prix moyen de l'album est de 9,96 euros TTC (soit 0,65 euro au titre) contre 1,04 euro TTC pour un téléchargement de titre seul.

① Sur les mois de novembre et décembre 2008, les données relatives au terminal mobile restent des estimations.



Note méthodologique

(1) Les répartitions présentées ci-dessus tiennent compte des revenus des formules de préventes (abonnements, forfaits et cartes prépayées). Les titres accessibles gratuitement sont pris en compte dans les volumes et pondèrent les chiffres en valeur. Les contenus embarqués préchargés lors de l'achat d'un téléphone ne sont pas inclus dans cette appréciation de marché.

(2) Les téléchargements d'albums qui sont comptabilisés en « actes de téléchargements » sont par ailleurs exprimés en « volume éclaté », tous les titres étant alors décomptés.

Aspects méthodologiques du panel CD audio et DVD musical

Objectif :

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

Moyens :

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

Le panel est composé de 1599 points de vente. La plupart des circuits sont en données census (exhaustivité des points de ventes).

Certains sont extrapolés, afin de représenter les ventes totales d'une enseigne, dans le cas où GfK ne dispose pas des données pour l'intégralité des magasins.

Nomenclature des canaux de distribution :

- Grandes Surfaces Spécialisées (GSS): spécialistes culture, grands multi-spécialistes, grands magasins, librairies de niveau 1.

- Grandes Surfaces Alimentaires (GSA): hypermarchés, supermarchés de plus de 1200m².

- Autres Spécialistes : VPC traditionnelle, e-commerce, disquaires, petites librairies... (les ventes de support physique par internet sont isolées depuis 2005).

Nomenclature des genres et sous-genres musicaux :

Genre	Sous-genre	Genre	Sous-genre		
Française	Variété	Musique Du Monde	Afrique		
	Rap/Ragga		Oriental		
	Rock		Amérique du Nord		
	Reggae/Festive		Amérique Latine		
	Comédie musicale		Asie Océanie		
	Soul/Funk/Rnb		Reggae/Dancehall		
	Métal		Caraïbes		
	Electro		Europe		
	Rétro		Compilation		
	Compilation		Opérations		
	Opérations		Autres/Indéfinis		
	Autres/Indéfinis				
Internationale	Pop/Rock	Jazz/Blues	Jazz		
	Soul/Funk/Rnb		Blues		
	Rap/Ragga		Compilation		
	Electro		Opérations		
	Métal	Autres/Indéfinis	Classique	Classique	
	Indépendant	Compilation			
	Comédie musicale	Opérations			
	Country/Folk	Autres/Indéfinis		Ambiance	Ambiance
	Compilation	Compilation			
	Opérations	Opérations			
	Autres/Indéfinis	Autres/Indéfinis			
	Bof	BOF		Ambiance	Compilation
Compilation		Opérations			
Opérations		Autres/Indéfinis			
Autres/Indéfinis					
Enfant	Enfant				
	Compilation				
	Opérations				
	Autres/Indéfinis				

Ce communiqué 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>

L'ensemble des données présentées ci-dessus seront complétées et analysées dans le rapport 2008 sur les marchés de la musique enregistrée, à paraître en février 2008.

La reproduction de tout ou partie du présent communiqué devra comporter la mention :

« Source : Observatoire de la musique / GfK »

Pour toutes informations complémentaires, veuillez prendre contact avec :

André Nicolas, Responsable de l'Observatoire de la musique

(Pour tout contact durant le MIDEM, vous pourrez joindre André Nicolas au 06 72 95 09 86)

Serge Arzoumanov, Chargé d'études

Camille Ermisse, Chargée d'études

Cité de la musique
Observatoire de la musique
221 avenue Jean-Jaurès
75019 Paris
Tél. : 01 44 84 44 98
Fax : 01 44 84 46 58
Courriel : observatoire@cite-musique.fr
Site internet : <http://observatoire.cite-musique.fr/>
