



Le marché du support musical

(Source GfK)

Période de janvier à septembre 2006

Le marché du CD audio et du DVD musical connaît cette année, pour la période de janvier à septembre 2006, une nette décroissance de :

- * -17,7% en volume (71,1 millions d'unités vendues vs. 86,4 millions pour la même période en 2005),
- * -11,3% en valeur (937,2 millions d'euros TTC vs. 1056,1 millions).

Cette forte érosion des ventes fait suite aux pertes déjà constatées depuis 2002. Pour rappel, pour les années complètes de 2002 à 2005, ce marché a perdu -21% en volume et -25% en valeur. Les promesses du DVD musical, faute de productions nouvelles, n'ont joué aucun effet correcteur durable.

Face aux contraintes et méfaits du pair à pair, les grandes maisons de production envoient des signaux contradictoires concernant :

- * La gratuité de l'accessibilité aux œuvres musicales en pariant, complémentairement, sur un modèle économique assis sur le marché publicitaire,
- * L'accentuation d'un marketing précis de l'offre qui réduit d'autant les marges des structures intermédiaires de la distribution, relais indispensables des marchés physique et numérique légal, les amenant à des arbitrages défavorables à l'exposition de la musique.

En pleine mutation et alors même que de nouveaux segments prometteurs comme les sonneries musicales laissent apparaître, aux dires de certains acteurs, des signes d'une maturité précoce, la partie industrielle de la filière musicale ne semble pas être sortie d'une spirale à la baisse. Cette tendance pourrait être infirmée par certaines communications financières de certaines grandes maisons de disque, sur le redressement des taux de rentabilité, sauf à analyser plus complètement l'incidence de nouveaux développements et/ou des effets de restructuration.

- * Le marché du CD audio (album et single) accuse, avec 66,7 millions d'unités vendues, une perte de -18,6%, pour un chiffre d'affaires de 866,5 millions d'euros TTC, en baisse de -11,4%.
- * Au cours des trois premiers trimestres 2006, l'érosion des ventes de CD audio (vs. 2005), s'élève en volume à -20,9% au 1^{er} trimestre, -18,8% au 2^{ème} trimestre et -15,7% au 3^{ème} trimestre, et en valeur à respectivement -14,4%, -9,4% et -9,9%.
- * L'examen des parts de marché des formats démontre le déclin inéluctable du single. Avec 12,8 millions d'unités vendues (-33,7% vs. janvier à septembre 2005) pour 51,8 millions d'euros TTC (-33%), ce support s'effondre, pour ne représenter plus que 19,1% (-4,4 pts) des ventes unitaires de CD audio pour 6% (-1,9 pt) du chiffre d'affaires.
- * Si le top 10 CD audio album totalise, en volume, une augmentation de +10,1% (vs. janvier à septembre 2005), le top 10 CD audio single accuse une perte de -53,5%.

- * Avec 4,4 millions d'unités vendues pour un chiffre d'affaires de 70,7 millions d'euros TTC, le DVD musical est en recul de -0,5% en volume et de -9,3% en valeur. Il ne représente que 7,5% du chiffre d'affaires du marché du support musical (vs. 7,4% de janvier à septembre 2005).
- * Si la plus forte vente de DVD musical « *Le village des enfoirés* » totalise, au cours de la période, 252 078 unités, la 10^{ème} ne s'est vendue qu'à 22 255 unités, alors qu'il s'est vendu 9 806 références différentes (vs. 10 040 de janvier à septembre 2005) !
- * Sur les 9 806 références différentes DVD musical vendues, l'offre de variété française n'en représente que 7,7% (vs. 50,4% pour la variété internationale), mais totalise 40,6% des ventes en chiffre d'affaires (vs. 38,2% pour la variété internationale).
- * La répartition des ventes de CD audio en valeur par maisons de disques est la suivante :
 - 28,4% pour Universal (-0,6 pt vs. janvier à septembre 2005),
 - 20% pour Sony BMG (-5,1 pts),
 - 16,9% pour EMI (+0,1 pt),
 - 13,7% pour Warner (+2,1 pts),
 - 4,4% pour Wagram (+0,5 pt),
 - 1,9% pour Harmonia Mundi (+0,2 pt),
 - 1,9% pour Naïve (+0,4 pt),
 - 12,7% pour les autres producteurs, import compris (+2,4 pts).
- * La répartition des ventes de CD audio en valeur par genres musicaux est la suivante :
 - 39,2% pour la variété française (+0,2 pt vs. janvier à septembre 2005),
 - 38,9% pour la variété internationale (-1,7 pt),
 - 7,6% pour la musique classique (+2,4 pts),
 - 3,4% pour le jazz/blues (-0,3 pt),
 - 4,9% pour les musiques du monde (-1,1 pt).
- * Pour le CD audio, les évolutions des genres musique classique, jazz/blues et musiques du monde sont contrastées, ces trois genres étant en forte perte en volume ainsi qu'en valeur pour le jazz/blues et les musiques du monde, alors qu'exceptionnellement, la musique classique réalise, en valeur, une progression de +29,8%.

Cette performance du segment musique classique peut-être largement attribuée aux succès des coffrets Mozart (*Les 100 chefs d'œuvres*, coffret 6 CD édité et distribué par EMI et *L'intégrale*, coffret 170 CD édité par Brilliant Classics et distribué par Abeille Musique pour un prix moyen 92,53 euros), du coffret Bach (*L'intégrale*, coffret 155 CD édité par Brilliant Classics et distribué par Abeille musique pour un prix moyen de 92,53 euros) et de l'album « *Roberto Alagna chante Luis Mariano* » édité et distribué par Universal.

- * La répartition des ventes de CD audio par canaux de distribution est la suivante :
 - 50,1% pour les GSA en volume (-7,5 pts vs. janvier à septembre 2005) et 43,6% en valeur (-4,7 pts), soit une perte de -29,3% en volume et de -20,1% en valeur,
 - 40% pour les GSS en volume (+5,9 pts) et 45,4% en valeur (+3,6 pts), soit une perte de -4,5% en volume et de -3,8% en valeur,
 - 3,3% pour la VPC par internet en volume (+0,9 pt) et 3,8% en valeur (+0,8 pt), soit une progression de +12,3% en volume et +13,5% en valeur,
 - 6,6% pour les autres canaux en volume (+0,8 pt) et 7,2% en valeur (+0,3 pt), soit une perte de -8,2% en volume et -7,2% en valeur.

Structurellement, le réseau des canaux de distribution est en pleine reconfiguration. La perte d'attractivité de l'offre musicale touche aussi bien les GSA que les GSS traditionnelles comme les Fnac et les Virgin Stores.

Pour plus d'informations, consultez l'analyse des trois premiers trimestres 2006 sur notre site.

André Nicolas

Responsable de l'Observatoire de la musique