
Partie III

L'offre des indépendants

Le réseau des acteurs indépendants, disquaires et points de vente multimédia couvre tout le territoire français. Néanmoins, si chacune des régions possède plusieurs points de vente indépendants, force est de constater que nous assistons à une certaine désertification du paysage indépendant français et ce, depuis plusieurs années déjà. Par ailleurs pouvons-nous remarquer le caractère principalement urbain de leur implantation, dans les moyennes et grandes villes en périphérie du territoire. Quant à l'agglomération parisienne, elle regroupe à elle seule plus de 20% des points de vente français. Outre la très forte attractivité exercée par la capitale, on observe que les trois premières régions du réseau sont des régions du sud de la France (Rhône-Alpes, Provence-Alpes-Côte-d'Azur, Midi-Pyrénées).

Les points de vente indépendants par région

Nom de la région	Nombre disquaires	Nombre points de vente multimédia	Total indépendants	Rang
Alsace	14	2	16	13
Aquitaine	22	2	24	10
Auvergne	15		15	15
Basse-Normandie	8	1	9	20
Bourgogne	7	3	10	17
Bretagne	24	8	32	7
Centre	13	3	16	14
Champagne-Ardenne	5	5	10	18
Corse	6	3	9	21
Franche-Comté	9	9	18	11
Haute-Normandie	9	1	10	19
Île-de-France	137	12	149	1
Languedoc-Roussillon	33	2	35	6
Limousin	6		6	22
Lorraine	18	8	26	8
Midi-Pyrénées	43	1	44	4
Nord-Pas-de-Calais	36	3	39	5
Pays de la Loire	18	7	25	9
Picardie	10	2	12	16
Poitou-Charentes	17	1	18	12
Provence-Alpes-Côte-d'Azur	42	6	48	3
Rhône-Alpes	50	5	55	2

Total France

542

84

626

Les créations de magasins

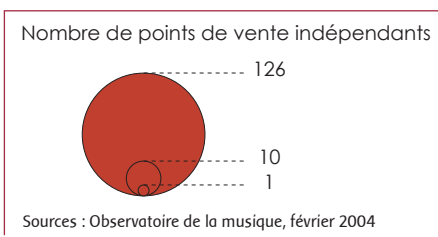
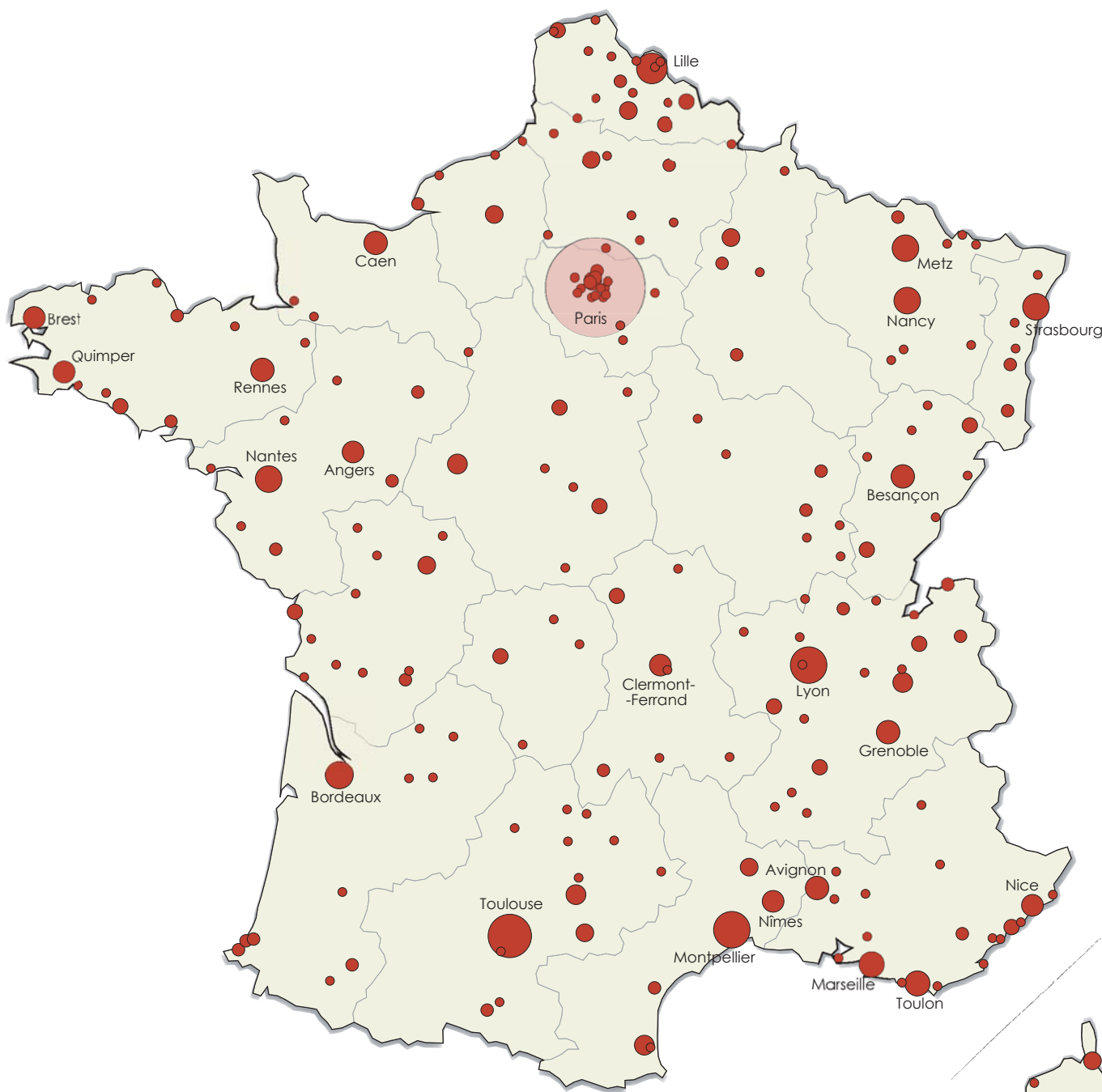
Le réseau des acteurs indépendants, disquaires et points de vente multimédia couvre tout le territoire français. Néanmoins, si chacune des régions possède plusieurs points de vente indépendants, force est de constater que nous assistons à une certaine désertification du paysage indépendant français et ce, depuis plusieurs années déjà. Par ailleurs pouvons-nous remarquer le caractère principalement urbain de leur implantation, dans les moyennes et grandes villes en périphérie du territoire. Quant à l'agglomération parisienne, elle regroupe à elle seule plus de 20% des points de vente français. Outre la très forte attractivité exercée par la capitale, on observe que les trois premières régions du réseau sont des régions du sud de la France (Rhône-Alpes, Provence-Alpes-Côte-d'Azur, Midi-Pyrénées).

Les points de vente indépendants par région

Nom de la région	Nombre disquaires	Nombre points de vente multimédia	Total indépendants	Rang
Alsace	14	2	16	13
Aquitaine	22	2	24	10
Auvergne	15		15	15
Basse-Normandie	8	1	9	20
Bourgogne	7	3	10	17
Bretagne	24	8	32	7
Centre	13	3	16	14
Champagne-Ardenne	5	5	10	18
Corse	6	3	9	21
Franche-Comté	9	9	18	11
Haute-Normandie	9	1	10	19
Île-de-France	137	12	149	1
Languedoc-Roussillon	33	2	35	6
Limousin	6		6	22
Lorraine	18	8	26	8
Midi-Pyrénées	43	1	44	4
Nord-Pas-de-Calais	36	3	39	5
Pays de la Loire	18	7	25	9
Picardie	10	2	12	16
Poitou-Charentes	17	1	18	12
Provence-Alpes-Côte-d'Azur	42	6	48	3
Rhône-Alpes	50	5	55	2
Total France	542	84	626	

Le réseau des indépendants

Sources : Observatoire de la musique

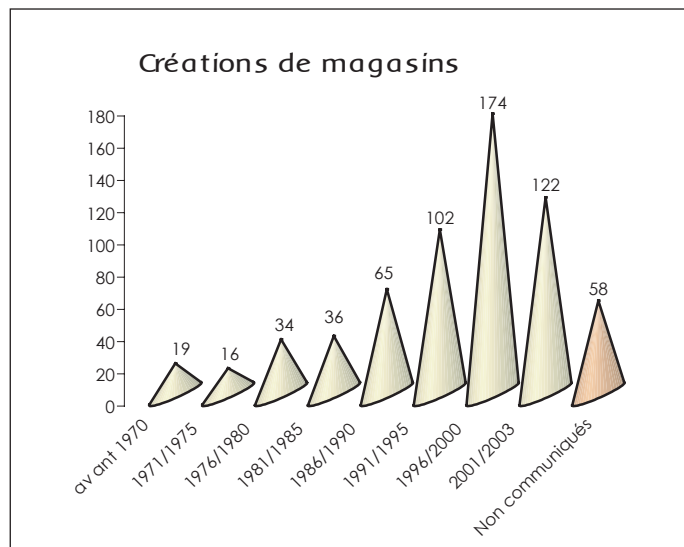


Observatoire de la musique, Cité de la musique, février 2004

Les créations de magasins

Date de création	avant 1970	19
	1971/1975	16
	1976/1980	34
	1981/1985	36
	1986/1990	65
	1991/1995	102
	1996/2000	174
	2001/2003	122
	non communiqués	58
	Total	626

Dernières créations de magasins dans les grandes villes (depuis 2001 inclus)	Paris	11
	Toulouse	10
	Montpellier	7
	Nantes	6
	Lille	5
	Lyon	3
	Rennes	3
	Bordeaux	3
	Nancy	2
	Strasbourg	2
	Tours	2
Marseille	1	
Total	55	



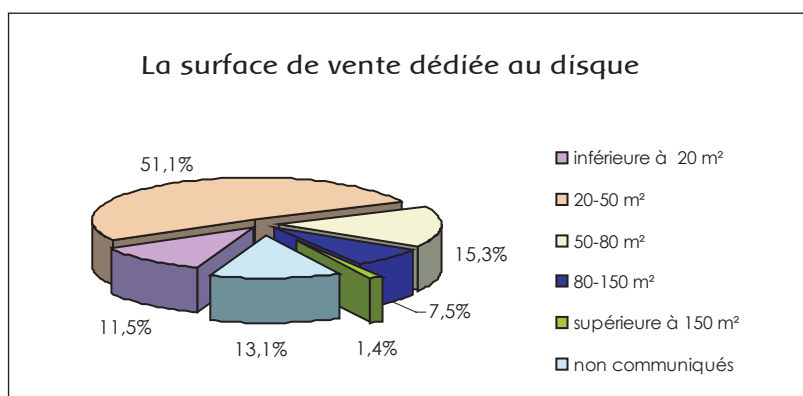
Si l'on observe un nombre élevé de créations de magasins indépendants durant ces dernières années, on peut noter que ne sont concernées par ce phénomène que les grandes agglomérations. Ainsi la présence de disquaires hors aires urbaines est-elle en train de disparaître, la plupart nous ayant avoué vouloir cesser prochainement leur activité et éprouvant les plus grandes difficultés à trouver un repreneur.

Sur le plan national, 29 magasins ont été créés pour la seule année 2000, puis 32 en 2001, 38 en 2002, et enfin 52 en 2003. Il faut toutefois nuancer ces chiffres puisque ne sont pas pris en compte les magasins dont l'activité a cessé avant l'amorce de notre étude. Notons également qu'une création peut aussi correspondre à une reprise d'activité ou à un changement de statut juridique. A ce titre nous pouvons préciser que 52% des indépendants sont en S.A.R.L. (ou E.U.R.L.), 40% en Entreprise Individuelle et 8% sous une autre forme (S.A., S.N.C et association).

Si Paris est une zone de concentration de magasins particulièrement forte (avec 126 points), il apparaît en 2003 que son dynamisme correspondant aux créations de magasins (6) se situe à un niveau à peu près équivalent à celui de villes comme Toulouse (5) ou Montpellier (4).

La surface de vente dédiée au disque

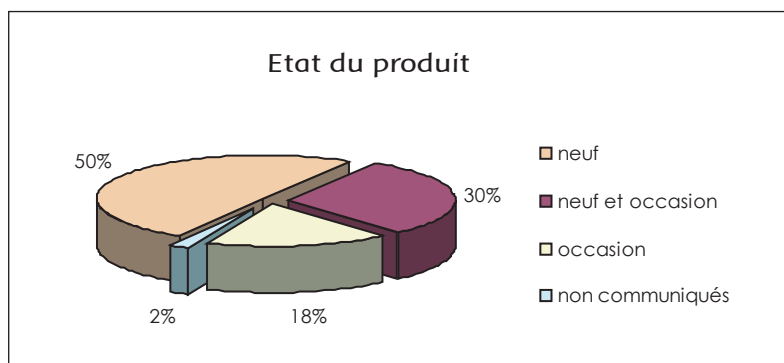
Surface de vente	Points de vente
inférieure à 20 m ²	72
20-50 m ²	320
50-80 m ²	96
80-150 m ²	47
supérieure à 150 m ²	9
non communiqués	82
Total	626



Plus de 62% des indépendants disposent d'une surface de vente pour le disque inférieure à 50 m². C'est une surface apparaissant comme très réduite, notamment en comparaison des chaînes et des grandes surfaces mais l'espace s'y trouve souvent plus optimisé, en terme de mètres linéaires. Ainsi, une surface de vente de 50 m² peut-elle accueillir plus de 10 000 références. A l'inverse, seulement 1,4% des acteurs indépendants disposent d'une surface supérieure à 150 m², ceci pouvant se comprendre en partie par le coût du bail commercial de plus en plus élevé dû à une stratégie d'implantation en centre-ville actuellement suivie par la plupart des chaînes de magasins. Or, il semblerait selon les enquêtés, qu'une activité de disquaire indépendant ne puisse être viable qu'en centre-ville, les implantations en zone commerciale étant très souvent l'apanage des réseaux.

Les points de vente de neuf et d'occasion

Etat du produit	neuf	314
	neuf et occasion	189
	occasion	111
	non communiqués	12
	Total	626

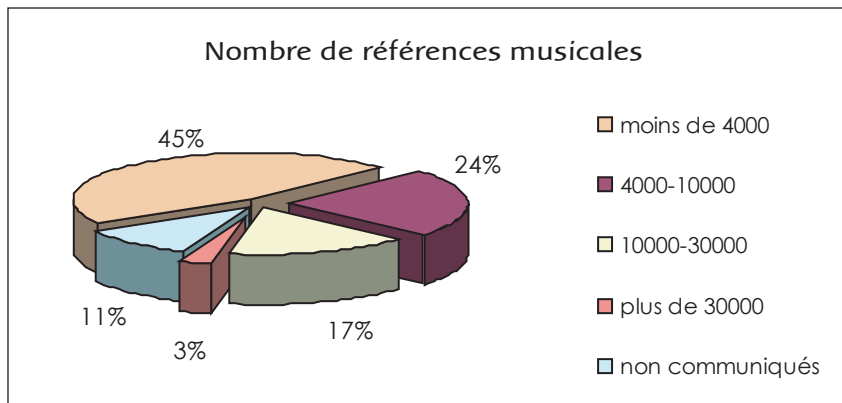


D'après les témoignages recueillis il semblerait que dans l'ensemble, les points de vente de disques d'occasion (18% des vendeurs d'occasion et 30% des vendeurs positionnés sur les deux segments) soient moins touchés par la crise que leurs homologues vendant des produits neufs (50% des vendeurs de produits neufs et 30% de neuf et occasion). Proposant des prix plus bas, ils ressentiraient la concurrence exercée par internet de manière moins forte, du moins pour le moment. Constatation qui pourrait se confirmer dans les mois à venir avec l'arrivée sur le marché de l'occasion des DVD.

La distinction reposant sur l'état du produit est importante car elle représente deux marchés qui, bien que complémentaires, répondent à des logiques d'offre et de demande sensiblement différentes. Par ailleurs, les acteurs indépendants n'hésitent pas à travailler avec des sites internet spécialisés, afin d'améliorer la vitesse de rotation de leurs stocks. On peut y voir une certaine volonté des acteurs indépendants de dépasser les circuits traditionnels de distribution, en misant sur une synergie très opportune, quoique paradoxale.

L'offre de références musicales

Nombre de références	Points de vente
moins de 4000	288
4000-10000	148
10000-30000	105
plus de 30000	19
non communiqués	66
Total	626



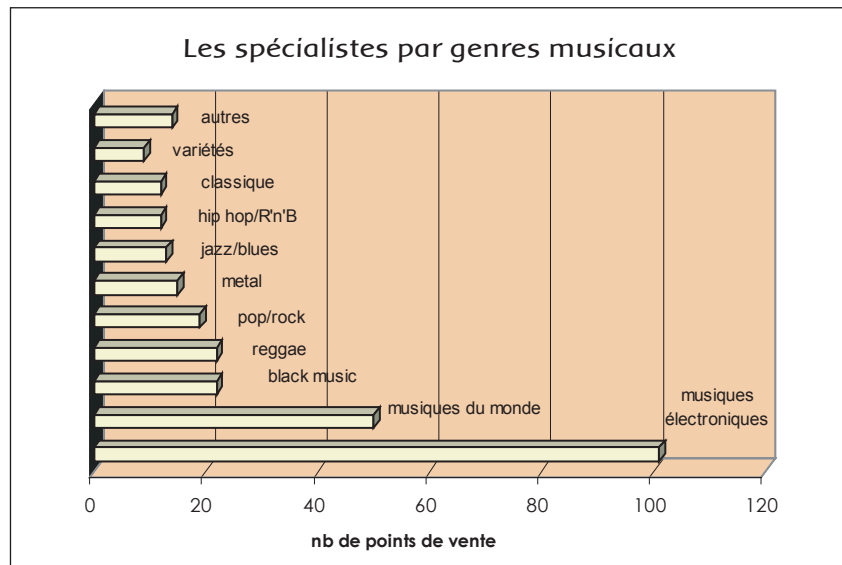
L'offre musicale des indépendants correspond au nombre moyen de références musicales disponibles à la vente. Ainsi, 69% d'entre eux proposent une offre quantitativement équivalente à celle des GSA (entre 4 000 et 10 000 références) alors que 20% développent une offre plus large.

De même, les points de vente les plus fournis sont principalement les généralistes, de neuf et d'occasion. Quant aux spécialistes ils possèdent souvent un volume de références musicales inférieur à 4 000 unités. Pour la plupart, leur offre doit surtout se démarquer qualitativement de celle de la grande distribution.

Les produits d'occasion, acquis par lots, constituent toujours un stock important dont la logique de vente est effectivement de pouvoir proposer un maximum de références.

Les genres musicaux

Genres musicaux	musiques électroniques	101	Ultra-spécialisations	Thématique	Régionale-identitaire
	musiques du monde	50		Ambiance et relaxation	africaine
	black music	22		Articles de danse	antillaise
	reggae	22		Bandes originales de films	arabe
	pop/rock	19		Collectors	asiatique
	metal	15		Contemporaine	balkanique
	jazz/blues	13		Country	basque
	hip hop/R'n'B	12		Elvis	celtique
	classique	12		Labels indépendants	corse
	variétés	9		Musique pour enfants	hindou
	autres	14		Opéras et récitals	latine
	généraliste	349		Punk/hardcore	lusitophone
	Total	638		Sound systems	turque

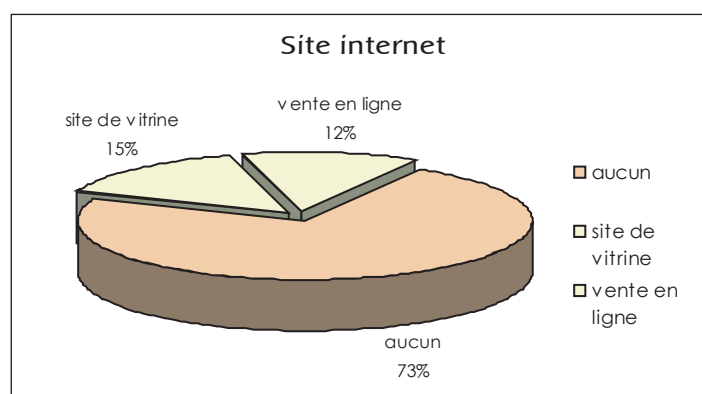


Le fait d'être généraliste n'empêche pas de proposer un genre musical dominant. Les magasins disposant d'un genre dominant mais proposant tous genres musicaux ont été considérés comme des généralistes. La catégorie ultra-spécialisation concerne les disquaires dont l'offre se limite à une catégorie musicale très particulière. Précisons également qu'il existe 12 bi-spécialistes.

Le genre des musiques électroniques constitue la spécialisation la plus représentée en France par le nombre de magasins. Ceux-ci fournissent essentiellement des vinyles à leurs clients. Suivent les musiques du monde dont les principaux sous-genres figurent dans le tableau ci-dessus. C'est au total 289 magasins qui sont spécialisés dans un genre musical, soit 45% du total des points de vente indépendants.

Les indépendants et l'internet

Site internet	Points de vente	Adresse de courrier électronique	Points de vente
Non	454	Oui	320
Oui	172	Non	306
dont site de vente en ligne	78	Total	326
Total	626		



27% des disquaires recensés possèdent un site internet professionnel, qu'il soit site de vitrine (purement informatif) ou de vente. Ils sont 12% à y avoir développé une activité commerciale (soit 45% de ceux disposant d'un site). Cependant, au moment de l'enquête, nombreux étaient ceux qui déclaraient avoir un site en construction ou vouloir en développer un. Ainsi, une grande majorité des indépendants est aujourd'hui convaincue que l'avenir du disque et des disquaires reposera sur le réseau internet.

Parallèlement, 51% des indépendants possèdent une adresse électronique déclarée (mais certains d'entre eux ont refusé de nous communiquer leur adresse e-mail, souvent personnelle).

Signe de l'ampleur que prend le phénomène, les sites spécialisés de la vente en ligne de produits culturels, par exemple *Priceminister* et *Alapage* (interfaces de rencontre entre l'offre et la demande émanant tant des particuliers que des professionnels), contactent directement les acteurs indépendants pour leur proposer de mettre leurs stocks en vente sur leur site.

Par ailleurs, un certain nombre de disquaires nous ont fait remarquer que de plus en plus de particuliers vendaient (et achetaient) leurs disques sur internet, constituant ainsi une nouvelle concurrence.