



ENQUETE 2008

LES DISQUAIRES DE
MUSIQUES
ÉLECTRONIQUES
FRANÇAIS



Sommaire

2

□ Technopol	p.3	
□ Présentation de l'enquête		p.4
□ Problématique		p.5
□ Administration de l'enquête		p.6
□ 1. Les structures		p.8
□ Les statuts juridiques		p.9
□ Les employés		p.10
□ Les chiffres d'affaires		p.12
□ Les horaires d'ouverture		p.13
□ La clientèle et la visibilité		p.14
□ 2. Les ventes		p.15
□ Les catalogues		p.16
□ Les support et quotas de ventes	p.17	
□ Les activités parallèles		p.18
□ 3. L'état des lieux		p.20
□ Les situations financières		p.21
□ Les remarques formulées		p.22
□ Synthèse	p.24	

Technopol

3

- Technopol est une association militante, issue du mouvement techno, qui apporte au travers de conseils, une compétence juridique et technique à tous ceux qui rencontrent des problèmes dans l'organisation d'une fête ou d'un événement artistique lié aux musiques électroniques.
- Une association de médiation et de lobbying, qui valorise et défend la scène électronique auprès des pouvoirs publics et qui en fait la promotion auprès du grand public, des médias et niveau international par des échanges avec l'étranger. Technopol défend les organisateurs qui ont choisi la voie de la légalité ou qui souhaitent se professionnaliser. Technopol compte près de 200 adhérents répartis dans toute la France. Tous les métiers de la scène électronique sont représentés : artistes, collectifs artistiques, DJs, associations techno, organisateurs de soirées, labels, journalistes, sociologues, agences de communication, agences de création d'événements, discothèques, bars, cafés-concerts, etc.

Présentation de l'enquête

4

- Cette enquête s'inscrit dans le travail de veille de Technopol. Force est de constater que, depuis une dizaine d'années, la scène électronique française a subi de nombreuses et profondes mutations liées aux évolutions sociales, économiques et politiques.
- Les pratiques culturelles et, en parallèle, l'industrie du disque, ont évolué. Les chiffres de vente de musique sur supports physiques ont diminué sans être compensé par les ventes digitales, cependant la musique est partout. Dans ce paysage « sinistré », les disquaires peinent à trouver une situation stable et pérenne.
- Notre objectif est de mieux connaître le paysage électronique afin d'informer les professionnels, les sociétés civiles et les pouvoirs publics de la résistance d'un acteur culturel au modèle économique plus tenace que prévu.

Problématique

5

- Dans le contexte actuel, il devient urgent de s'interroger sur l'avenir de ces structures, qui survivent dans l'indifférence de leurs pairs.
- Les raisons :
 - L'émergence d'Internet, de la vente et du téléchargement en ligne,
 - Le déclin de l'industrie du disque,
 - L'évolution de pratiques culturelles,
 - Le manque de moyens financiers,
 - Des charges de plus en plus lourdes,
 - Le manque de soutiens et de reconnaissance du gouvernement.
- Pour tenter de répondre à cette question, notre enquête se décline en trois axes principaux :
 - Les structures,
 - Les ventes,
 - Un état des lieux.

Administration de l'enquête

6

- D'une manière générale, nous avons opté pour un questionnaire auto administré. Mais à plusieurs reprises, nous avons réalisé le sondage par téléphone directement avec les responsables des structures.
- Nombre de structures sollicitées : 47 (voir liste en annexe) contre 70 en 2005
 - Paris / Ile-de-France : 11
 - Province : 36
- Sur l'ensemble des structures :
 - 26 ont participé à l'étude,
 - 16 ont cessé leurs activités,
 - 5 n'ont pas pu ou n'ont pas souhaité répondre au questionnaire.
- Nombre de questionnaires valides : 26
 - Paris / Ile-de-France : 10
 - Province : 16
- Durée d'administration par questionnaire : entre 10 et 30 minutes.
- Période : de mars à avril 2008

- Parmi les structures sollicitées, nous trouvons :
 - 1 association de type Loi de 1901,
 - 25 structures commerciales (SARL, EURL, Micro société,...).

- En ce qui concerne les structures qui n'ont pas pu ou n'ont pas voulu répondre à l'enquête, les raisons invoquées sont :
 - La cessation d'activité causée par la chute des ventes de disques,
 - Une forte concurrence avec les sites de ventes et de téléchargements en ligne,
 - Une situation précaire et dangereuse causée notamment par le téléchargement,
 - Le manque d'aides, de reconnaissance, de légitimité et les difficultés pour établir un dialogue les institutions étatiques (Ministères, DRAC, CCI...),
 - Le manque de temps.

1

Les structures

a. Les statuts juridiques

9

- Sur les 26 magasins interrogés, 25 sont des structures commerciales et seulement 1 est en association de loi de 1901.

Répartition des différents types de structures :

Type d'entreprise	Nombre de structures	%
SARL	19	73 %
EURL	1	3,9 %
Société en Nom Propre	2	7,7 %
Micro entreprise	2	7,7 %
Entreprise individuelle	2	7,7 %

b. Les employés

10

- L'ensemble de ces structures ont employé, en 2007, 76 personnes à temps plein.
- 7 personnes se sont investies en tant que bénévoles dans 5 des 26 structures.

Répartition par types de contrats :

Type de contrats	Nombre de personnes	%
Régime général (CDI/CDD/Indépendant)	74	97 %
Intermittence	1	1,5 %
Emploi aidé	1	1,5 %

□ Répartition par structures :

Nombre d'employés par structure	Nombre de structures concernées	%
1	11	42,3 %
2	9	34,6 %
3	2	7,7 %
4	1	3,85 %
5 à 10	2	7,7 %
10 à 15	1	3,85 %

c. Les chiffres d'affaires

12

□ Chiffres d'affaires en 2007 :

Montant du CA en euro	Nombres de structures concernées	%
0 – 50 000	7	26,9 %
50 000 – 100 000	4	15,5 %
100 000 – 150 000	3	11,5 %
400 000 – 750 000	3	11,5 %
Plusieurs millions	2	7,7 %
Nc	7	26,9 %

Le poids économique des 19 structures interrogées représente 16 872 620 € en 2007.

5 structures bénéficient de subventions et de partenariats, soit 19 % des magasins recensés. Ces aides proviennent du Calif, de la SCPP et de partenariats sur des soirées.

d. Les horaires d'ouverture

Jours	Par structure																								Totaux	%
Lundi			x			x	x	x	x	x		x		x	x	x	x	x	x	x		x		16	61,5	
Mardi	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	26	100	
Mercredi	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	26	100	
Jeudi	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	26	100	
Vendredi	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	26	100	
Samedi	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	25	96,2	

Horaires	Par structure																								Totaux	%
9h – 11h	x	x	x							x	x		x	x		x								10	38,5	
11h – 13h	x	x	x					x		x	x		x	x		x	x					x	x	14	53,8	
13h – 14h	x		x	x	x	x	x	x		x	x		x	x	x			x	x		x		x	19	73	
14h – 20h	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	26	100	

e. La clientèle et la visibilité

14

- La tranche d'âges de la clientèle des disquaires électroniques en France va de 16 à 44 ans.

- La visibilité de ces magasins est davantage locale et nationale.
Pour les disquaires qui affirment avoir une visibilité internationale, celle-ci est liée à la mise en ligne d'un site Internet favorisant la vente par correspondance.
 - Visibilité locale : 100%
 - Visibilité nationale : 80,77%
 - Visibilité internationale : 57,70%

2

Les ventes

a. Les catalogues

16

- Pour 97 % des structures interrogées, les références de leur catalogue sont majoritairement internationales. Seul 1 disquaire propose des références davantage françaises. Les dix principales références mentionnées par les disquaires sont Kompakt, Kitsuné, Electrochoc, Royal Flush, Technasia, Network 23, Narcotek, Tigersushi, Skunk Jam et Poker Slat.

Nombre de références par structure :

Nombre de références	Nombre de structures	%
0 – 1000	5	25%
1000 – 2000	1	5%
2000 – 3000	6	30%
3000 – 4000	1	5%
4000 – 5000	0	0%
+ de 5000	6	30%
+ de 10 000	1	5%
Nc	6	30%

b. Supports et quotas des ventes

17

Supports	Nombres de disquaires qui les distribuent	% de représentation
Vinyle	26	100%
CD	22	85%
Dématérialisé	3	11,5%
DVD	1	4%
K7 audio	1	4%

Supports	Quotas des ventes
Vinyle	80,96%
CD	19,16%
Dématérialisé	0,16%
DVD	0,04%
K7 audio	0,08%

c. Les activités parallèles

18

- Certaines structures développent des activités en parallèle afin de faire face à la diminution des ventes de disques et aux multiples charges :

Activités annexes	% de structures
Booking	19,5%
Label	38,5%
Organisation de soirée	38,5%
Management d'artistes	23%
Autres	38,46%

Parmi les autres activités mentionnées, sont citées le merchandising, la vente de vêtements et d'accessoires de mode, d'accessoires DJ, le pressage de vinyles, la vente de places de concerts, la location et la vente de matériel de sonorisation, d'éclairage et home studio, la distribution et la vente en gros. Certains ont également monté des partenariats dans le cadre de l'organisation de soirées et de festivals. D'autres magasins disposent d'un studio d'enregistrement.

- 35% structures interrogées désirent à court terme développer à leur tour de nouveaux projets.

Parmi les projets mentionnés, nous pouvons citer comme exemples la création de site de vente en ligne, vente de mp3 en ligne, l'organisation de soirées, création de labels et compilations, édition musicale et montage vidéo, merchandising, vente de vêtements et accessoires de mode, distribution de Blue Ray.

3

L'état des lieux

a. Les situations financières

21

- 65 % des personnes interrogées estiment que leur activité suffit à faire fonctionner leur magasin.
- En revanche, 73 % des disquaires affirment rencontrer des problèmes, notamment liés au contexte actuel de l'industrie du disque.
- La plupart de gérants dénoncent une baisse de leur chiffre d'affaires de 30% à 70% ces 5 dernières années. Cette diminution est fortement liée au développement de sites de téléchargement et d'écoute de fichiers dématérialisés en ligne. Il s'agit pour eux d'une importante concurrence vis-à-vis de laquelle il est difficile de faire face.
- Certains tentent de remédier à ces problèmes en développant en parallèle la vente de matériels pour mixer les supports mp3. D'autres ont pris le parti de ne plus vendre ce qui est téléchargeable et préfèrent s'adresser à une clientèle spécialisée qui reste attachée au support vinyle et aime fouiller dans les bacs à la découverte de pépites musicales pas toujours évidentes à trouver sur le web.

b. Les remarques formulées

22

- Dans leur majorité, les disquaires que nous avons interrogé nous ont fait part de leurs inquiétudes face à un avenir incertain. Par le biais de cette nouvelle concurrence qui a vu le jour sur le net, les consommateurs s'y retrouvent (un large choix de produits, des prix attractifs, des délais de livraison réguliers et rapides). Pour beaucoup, la gestion de leur magasin se fait désormais au jour le jour. Ils n'arrivent plus à se projeter dans l'avenir. Il est également dénoncé l'augmentation exorbitante des loyers des baux commerciaux ainsi que le poids des charges salariales. Etre locataire ou employer un collaborateur devient un luxe que peu d'entres eux peuvent encore se permettre.
- Néanmoins, quelques structures ont été créées en connaissance de cause. En ayant conscience que ce marché est en crise, que de moins en moins de gens achètent de disques et que les jeunes générations ont intégré totalement le téléchargement illégal, les nouveaux disquaires ont ainsi pris le parti de lutter positivement, de favoriser la « relation clientèle » et de s'adapter directement aux nouveaux modes de consommation ainsi qu'aux pratiques culturelles actuelles.

- Enfin, le manque de réactivité des pouvoirs publics est dénoncé par les propriétaires de magasin qui se plaignent de ne pas pouvoir bénéficier d'aides.

Alors que d'un côté, les loyers ne cessent d'augmenter, le manque de reconnaissance et la guerre déclarée aux formes festives ne font qu'affaiblir les acteurs de milieu de la musique électronique. Dès lors, des répercussions se font inévitablement ressentir par les disquaires.

Conclusion

24

Sur 37 disquaires de musiques électroniques référencés en Province, en 2007, 13 ont fermé leurs portes courant 2008. Sur Paris la situation est meilleure mais pas moins inquiétante.

La plupart des gérants de magasins constatent une baisse importante de leur chiffre d'affaire en raison :

- de l'émergence de magasins de vente de vinyles sur internet qui ont moins de charges à payer ;
- de l'émergence des sites de téléchargement en ligne ;
- du téléchargement illégal de fichiers mp3 sur des plateformes P2P ;
- augmentation des loyers et charges des magasins ;

Ce sont des structures qui fonctionnent avec 1 ou 2 employés en général. La situation n'incite pas à l'embauche mais plutôt au licenciement.

Leur situation est extrêmement précaire. Des magasins ferment du jour au lendemain. Très peu prennent le risque de se lancer dans ce type de commerce.

En revanche, tous constatent un retour du vinyle sur le devant de la scène. Peut-être à lier à la migration des clientèles des magasins qui ferment vers ceux qui survivent. Mais à relativiser avec la vente en ligne.

Une grande part des amateurs de vinyles restent attachés à la notion de contact et de conseil avec le distributeur. Mais la jeune génération qui ne connaît pas le vinyle risque de ne pas s'y intéresser à l'avenir. Le prix d'un fichier mp3, soit disant moins élevé, et la facilité de s'en procurer et de l'écouter partout incite cette jeune génération à se tourner vers les formats numériques téléchargeables et partageables.

Nous estimons qu'une meilleure reconnaissance de la scène électronique française par les pouvoirs publics ainsi qu'une meilleure connaissance des acteurs de ce milieu et de leurs besoins, la mise en place de réseaux de partenariat, tel que le réseau CALIF (Club Actions des Labels Indépendants Français), la création de fonds de soutien et la mise à disposition de subventions de fonctionnements et de créations à destination des disquaires mais également des labels et festivals électroniques français, permettrait de mettre à profit l'ensemble des actions positives qui sont mises en place à travers la France chaque année.

Il ne faut pas oublier que la création de musiques électroniques en France est l'une des plus importantes et originales du monde, la positionnant parmi les meilleures et les plus productives.

Annexes

