

“Les marchés de la musique enregistrée”

d'André NICOLAS

Responsable de l'Observatoire de la musique

2007

En France, en 2007, le chiffre d'affaires du marché de la musique enregistrée s'élève à 1 216,5 millions d'euros TTC (dont 1 176,3 millions pour le marché du support musical et 40,2 millions pour le marché de la musique numérique), en baisse de -16,2% par rapport à 2006.

Le marché du support musical

En France, pour l'année 2007, le marché du support musical (CD audio + DVD musical) totalise 83,1 millions d'unités vendues (-18,3% vs. 2006) pour un chiffre d'affaires de 1 176,3 millions d'euros TTC (-17,2% vs. 2006).

Evolution des ventes de support musical (CD audio + DVD musical) – année 2007

		Cumul (millions)		Parts de marché*	
		2 007	07 vs. 06	2 007	07 vs. 06
Volume	DVD musical	5,8	-15%	6,9%	+0,3 pt
	CD audio	77,3	-18,5%	93,1%	-0,3 pt
	CD audio + DVD musical	83,1	-18,3%	100,0%	-
Valeur	DVD musical	110,5 €	-16,9%	9,4%	-
	CD audio	1 065,9 €	-17,2%	90,6%	-
	CD audio + DVD musical	1 176,3 €	-17,2%	100,0%	-

*Base : total CD audio + DVD musical

La décroissance annuelle du support CD audio, est de -18,5% en volume et -17,2% en valeur.

Le marché du support musical reste toujours caractérisé par cette forte saisonnalité puisque 17,8% du chiffre d'affaires des ventes annuelles de CD audio ont été réalisés au mois de décembre 2007.

Evolution des ventes de CD audio par formats – année 2007

		Cumul (millions)		Parts de marché*	
		2 007	07 vs. 06	2 007	07 vs. 06
Volume	Albums	69,2	-11,2%	89,6%	+7,4 pt
	Singles	8,1	-52,2%	10,4%	-7,4 pt
	Total CD audio	77,3	-18,5%	100,0%	-
Valeur	Albums	1 033,5 €	-15,2%	97,0%	+2,3 pt
	Singles	32,4 €	-52,7%	3,0%	-2,3 pt
	Total CD audio	1 065,9 €	-17,2%	100,0%	-

*Base : total CD audio

Le format single accuse une lourde perte de -52,2% en volume et de -52,7% en valeur. Ce support, en concurrence « frontale » avec la diffusion numérique de titres, ne représente plus que 10,4% des ventes de CD audio en volume pour 3% du chiffre d'affaires sur l'année 2007.

Les ventes d'albums résistent mieux : le format enregistre en 2007 une baisse de -11,2% en volume et de -15,2% en valeur.

Top 10 des ventes de CD audio albums en volume – année 2007

Rang	Titre	Interprète	Distributeur	Label	Volume (milliers)
1	Life in Cartoon Motion	Mika	Universal	Barclay	923,6
2	Mon paradis	Christophe Maé	Warner	Warner	819,6
3	La voix d'un ange	Grégory Lemarchal	Universal	Mercury	783,4
4	Inventaire	Christophe Willem	Sony BMG	Vogue	597,7
5	La caravane des Enfoirés 2007	Les Enfoirés	Universal	Restos du Coeur	577,9
6	Charango	Yannick Noah	Sony BMG	St George	564,7
7	Le Coeur d'un homme	Johnny Hallyday	Warner	Warner	463,1
8	Back to black	Amy Winehouse	Universal	AZ	443,3
9	Divinidylle	Vanessa Paradis	Universal	Barclay	337,4
10	Reprise des négociations	Bénaïbar	Sony BMG	Jive Records	329,6

□ 8 des 10 meilleures ventes de CD audio albums concernent des productions de variété française.

□ Le top 10 des ventes de CD audio albums représente, pour ce format, 8,4% des ventes en volume et 9,6% en valeur.

Top 10 des ventes de CD audio singles en volume - année 2007

Rang	Titre	Interprète	Distributeur	Label	Volume (milliers)
1	Garçon	Koxie	Universal	AZ	301,1
2	Double je	Christophe Willem	Sony BMG	Vogue	294,7
3	Marly Gornont	Kamini	Sony BMG	RCA	192,0
4	De temps en temps	Grégory Lemarchal	Universal	Mercury	179,7
5	4 mots sur un piano	Patrick Fiori - Jean-Jacques Goldman	Sony BMG	RCA	160,6
6	Relax - Take it easy	Mika	Universal	Barclay	133,5
7	Aux arènes citoyennes	Yannick Noah	Sony BMG	St George	132,6
8	Mauvaise foi nocturne	Fatal Iazooka featuring Vitoo	Warner	UP Music	128,1
9	Fous ta cagoule	Fatal Iazooka	Warner	UP Music	124,1
10	The way I are	Timbaland featuring Tyssem	Universal	Polydor	113,8

□ 8 des 10 meilleures ventes de singles concernent des productions de variété française.

□ Le top 10 des ventes de singles représente 21,8% des ventes du format court en volume et en valeur.

□ 2 des 10 meilleures ventes de singles sont issues de la sphère « user generated content » (Koxie et Kamini)

Top 10 des ventes de DVD musical en volume - année 2007

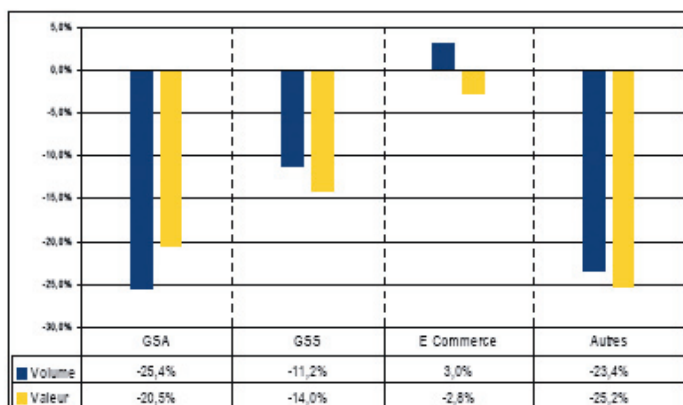
Rang	Titre / Interprète	Distributeur	Label	Volume (milliers)
1	Les Enfoirés - La caravane des Enfoirés 2007	Universal Music	ULM	293,0
2	Grégory Lemarchal - Live Olympia 2006	TF1 Vidéo	TF1 Vidéo	182,0
3	Le Roi Soleil	TF1 Vidéo	TF1 Vidéo	161,1
4	Michel Polnareff - Ze (Re) Tour 2007	Universal Music	Polydor	119,1
5	Céline Dion - A new day Live à Las Vegas	Sony Music	Columbia	82,6
6	Tokio Hotel - Zimmer 483 - Live on European Tour	Universal Music	Polydor	74,6
7	Yannick Noah - Un autre voyage - Tour 2007	Sony Music	St George	71,6
8	Le Soldat Rose - Un conte musical	Universal Music	Atmosphériques	70,6
9	Tokio Hotel - Schrei Live 2005/2006	Universal Music	Polydor	62,8
10	Madonna - Confessions Tour	Warner Vision	Warner Vision	59,0

□ 6 des 10 meilleures ventes de DVD musical concernent des productions de variété française.

□ Le top 10 des ventes de DVD musical représente 20,6% des ventes volume du support.

□ Ces 10 meilleures ventes de DVD musical concernent des captations de spectacle vivant.

Répartition des ventes de support musical par canaux de distribution (CD audio + DVD musical) - année 2007



La baisse des ventes reste modérée sur le canal des grandes surfaces spécialisées (GSS), soit -11,2% en volume et -14% en valeur (vs. 2006), au regard de celle constatée pour les GSA qui perdent un quart de leurs ventes en volume et un cinquième en valeur.

Si les ventes de CD audio (support physique) réalisées via Internet (sites de vente en ligne d'Abeille Musique, Fnac, Alapage, etc.) totalisent de meilleures performances en volume (+3%), elles sont, néanmoins, en perte de -2,8% en valeur.

		Parts de marché*	
		2 007	07 vs. 06
Volume	Universal	29,5%	+2,3 pt
	Sony - BMG	21,3%	-1,6 pt
	Warner	13,6%	-0,5 pt
	EMI	14,3%	-2,5 pt
	Autres	21,3%	+2,5 pt
	Total CD audio	100,0%	-
Valeur	Universal	31,4%	+2,5 pt
	Sony - BMG	18,8%	-1,7 pt
	Warner	13,5%	-0,2 pt
	EMI	14,3%	-2,5 pt
	Autres	22,0%	+1,9 pt
	Total CD audio	100,0%	-

*Base : total CD audio

Le marché reste fortement dominé par les 4 majors qui représentent 78% du chiffre d'affaires annuel du CD audio en 2007 (-1,9 point vs 2006).

Universal conforte sa position de leader sur ce marché. Le premier distributeur indépendant français, Wagram, représente 5,3% du chiffre d'affaires, en augmentation de +0,8 point en valeur par rapport à 2006.

Le marché de la musique numérique

En 2007, les ventes de téléchargement de musique (full track download, hors streaming et sonneries musicales) ont représenté un volume de 53,1 millions de titres téléchargés (dont 37,2 millions sur PC et 15,9 millions sur mobile), en augmentation de +65,8% par rapport à l'année 2006 (+48,7% sur PC et +127,1% sur mobile).

Ces ventes ont totalisé un chiffre d'affaires de 40,2 millions d'euros TTC (dont 27,1 sur PC et 13,1 sur mobile), en progression de +27,6% sur la période (+33,3% sur PC et +17% sur mobile). Sur le seul 4ème trimestre 2007, les ventes ont représenté un volume de 18,7 millions de titres téléchargés pour un chiffre d'affaires de 14,7 millions d'euros TTC, soit des parts de marché annuelles de respectivement 35,2% et 36,6%.

Le chiffre d'affaires annuel est réalisé à 67,4% sur PC (en augmentation de +10,7 points vs. 2006) contre 32,6% sur mobile.

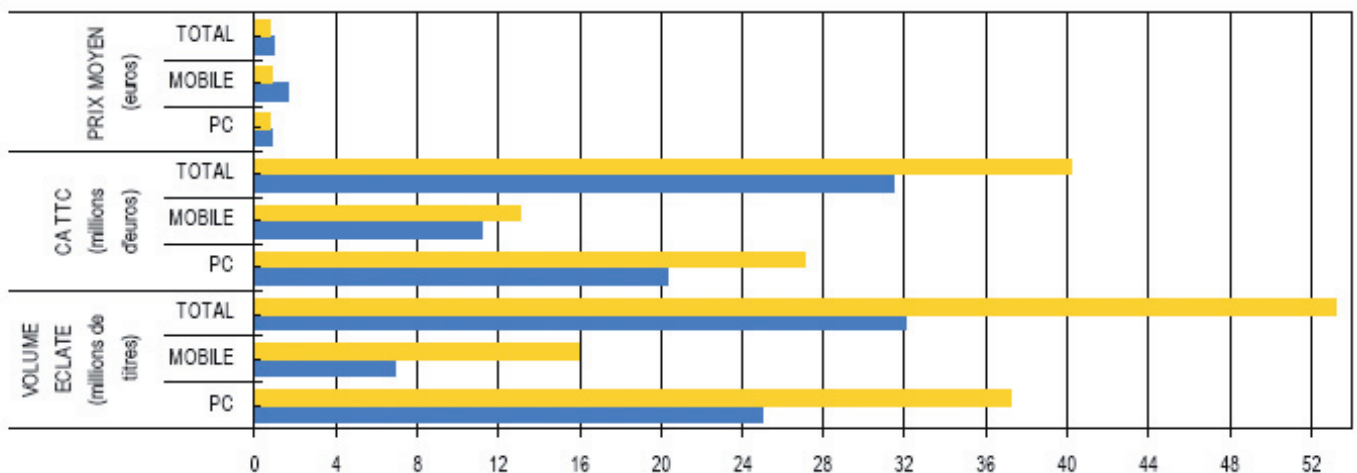
La tarification a sensiblement baissée sur un an, le prix moyen d'un titre sur mobile tendant à s'aligner sur celui constaté sur PC. Ainsi, en 2007, en ce qui concerne :

□ La répartition entre terminaux : le prix moyen d'un titre téléchargé sur PC est de 0,73 euro TTC (pour 0,81 euro en 2006, soit une baisse de -10,2%) et celui d'un titre téléchargé sur mobile est de 0,82 euro TTC (pour 1,60 euro en 2006, soit une baisse de -48,5%).

□ La répartition entre formats : en actes de téléchargement, les internautes se sont procurés 1,6 million d'albums, représentant 5,2% des actes de téléchargement, et en volume éclaté (ramené en nombre de titres téléchargés) 24,4 millions de titres téléchargés, soit 46% du marché en volume et 35,6% du marché en valeur.

□ Le prix moyen de l'album est de 9,11 euros TTC (soit 0,59 euros au titre) contre 0,9 euro TTC pour un téléchargement de titre seul.

Ces répartitions intègrent les revenus des formules de préventes (abonnements et cartes prépayées).



Analyse générale

La présentation des résultats de l'année 2007 est établie dans un continuum d'analyse sur 5 années de 2003 à 2007.

Avec un **chiffre d'affaires de 1,176 milliard TTC, le marché physique de la musique enregistrée (CD+DVD) continue à baisser**, perdant -18,3 % en volume et -17,2 % en valeur. Fait marquant, le DVD musical connaît dorénavant des baisses à deux chiffres : -15 % en volume et -16,9% en valeur.

Les faibles « scores » du marché numérique musical sont encore loin de compenser les pertes subies par la filière musicale. Les téléchargements (full track download, hors streaming et sonneries musicales) représentent :

- En volume, 53,1 millions de titres téléchargés (dont 37,2 millions sur PC et 15,9 millions sur mobile), en augmentation de +65,8% par rapport à l'année 2006 (+48,7% sur PC et +127,1% sur mobile) ;
- En valeur, un chiffre d'affaires de 40,2 millions d'euros TTC (dont 27,1 sur PC et 13,1 sur mobile), en progression de +27,6% sur la période (+33,3% sur PC et +17% sur mobile).

Avec les produits musicaux (logos, sonneries et sonneries d'attente téléphoniques), le SNEP annonce un chiffre d'affaires de **50,8 millions €**.

Le marché physique de la musique enregistrée reste encore le dernier marché des biens culturels derrière le livre : 4,1 M€ (-0,9% vs 2006), le DVD : 1,5 M€ (-10% vs 2006), le logiciel de jeux : 1,41 M€ (+27,9% vs 2006, ce dernier segment de marché est plus en phase avec les usages démultipliés par les technologies numériques).

Il faut noter que dans un concept plus large de consommation de biens et services de loisirs, avec 8,08 milliards d'€ en 2007 (bien qu'en recul de -811 millions € depuis trois ans), **le marché des biens culturels est toujours le premier marché des biens de consommation non alimentaires** devant l'électronique grand public : 7,8 milliards d'€ (+8% vs 2006) et l'informatique et les télécoms : 6,9 milliards d'€ (+5% vs 2006). (source GfK)

Au cours de l'année 2007, l'Observatoire a réalisé deux nouvelles études : une étude de qualification sur la distribution physique (examen d'une centaine de magasins, tous types de réseaux confondus, dans 19 villes) et sur la diffusion numérique (à partir de 39 sites musicaux), qui lui ont permis de vérifier les analyses ressortant du simple examen des évolutions quantitatives des marchés concernant les facteurs de la décroissance... et les tendances se confirment.

Les nouvelles techniques qui démultiplient les modes d'appropriation de la musique, facilitant la contrefaçon certes, se heurtent aux contraintes d'un management de la filière, décalé depuis quelques années, consistant encore et toujours à massifier un marché de la musique alors même que la diversité des « tuyaux » (réseaux, médias, terminaux) ne répond plus à cette logique, diversifiant les usages au point de fragmenter sans cesse ces publics, plus actifs, plus « partageux », plus éclectiques, plus zappeurs.

Dès lors, si de vives incertitudes apparaissent dans d'autres industries de contenus, la désorganisation voire la déstructuration des marchés de la musique enregistrée (l'actualité renforce le cadre offensif d'une stratégie courttermiste), relève d'un diagnostic totalement lié à l'évolution des comportements des consommateurs.

Comme le rappelait le sociologue Hervé Glévarec (in « Les valeurs de la musique » publication de l'Observatoire de la musique et du DEPS) :

« Avec l'émergence des médias de masse, les industries musicales ont introduit une nouvelle légitimité «médiatico-publicitaire» qui vient heurter une classification des genres musicaux plus traditionnelle. La relation à la musique évolue actuellement dans un contexte de développement d'amateurisme généralisé qui augmente une relative compétence. On a eu le temps du baladeur qui a introduit la mobilité, de l'iPod ou du mp3, qui n'en modifient pas les termes mais qui introduisent la possibilité pour le mélomane ou l'amateur éclairé d'être son propre programmeur. Les genres musicaux ne sont plus seulement une notion pratique pour l'industrie musicale (formats, liens avec l'auditeur) ils deviennent très structurants en identifiant des groupes sociaux, en installant des « légitimités concurrentes ».

Même s'il semble opportun de constater qu'en valeur, le marché numérique progresse sensiblement (en termes de communication, les écarts en pourcentage exprimant les évolutions des chiffres en volume/valeur sont mis en avant parce que plus valorisants voire rassurants), le marché de la musique enregistrée continuera à baisser, à court/moyen terme) car la multiplicité d'offres nouvelles n'augure en rien d'un retournement conséquent de marché.

Les évolutions, en général, sont fortement contrastées au point de relever que si le modèle économique est en crise, le foisonnement constant de la créativité constitue, à lui seul, l'épicentre autour duquel devrait s'établir le renouvellement des pratiques en cours.

Le modèle est en crise parce que le marché musical n'échappe pas au ralentissement général de l'économie, à la baisse sensible du pouvoir d'achat, constatée en Europe, à l'attractivité d'autres pratiques culturelles (la vidéo, les jeux). Enfin, la contrefaçon est devenue une pratique qui s'est généralisée au point que certaines classes d'âge n'imaginent même plus de revenir sur le marché payant.

Sont-elles, d'ailleurs, sollicitées dès lors que l'attractivité des capacités techniques d'appropriation des contenus culturels marque le pas sur les contenus eux-mêmes qui ne cessent d'être proposés légalement et gratuitement dans des formules variées ?

Certes, et la réserve est importante, dans cette évolution des pratiques commerciales tirée par les secteurs de la téléphonie, entre autres, les producteurs, surtout les majors, sont rémunérés et donc la chaîne des ayants droit devrait l'être mécaniquement.

L'avenir est lié au futur économique des FAI qui, après la bataille des débits et des prix, commencent à établir des stratégies de positionnement/différenciation sur les offres de services. Les moteurs de la croissance sont tirés vers l'installation de ces nouveaux services car la pression des usagers porte sur une plus grande interopérabilité, couplée à des modèles plus souples d'accès aux logiciels, un meilleur confort d'utilisation et d'écoute et une diversité des contenus.

Il n'en demeure pas moins que la scène française se renouvelle. De nouveaux talents se confirment, le succès est assuré auprès des spectateurs lors des tournées de cette jeune génération d'artistes. La culture musicale s'étend au point de permettre des scores étonnants aux tournées « nostalgie » des années 70 et 80, suivies par les mêmes générations mais aussi par les jeunes générations de spectateurs.

Cet engouement qui traduit bien cette notion de filiation et de transmission artistique, constituerait-elle la seule vraie chaîne de valeur dans cette période de mutations déstabilisantes ?

Il en est de même des métiers de la filière qui sont incontournables. Les potentiels de développement incontestés de certains sites communautaires semblent relever encore d'une vision généreuse et bien déconnectée des réalités de marché dès lors que l'on parle d'économie de marché. Le recentrage stratégique de Myspace, sous l'impulsion de son principal actionnaire le groupe Murdoch, en est la preuve.

Il faut noter la récurrence de certains facteurs :

1) La « délinéarisation » du marché physique :

La distribution est prise en « ciseaux ». La décroissance actuelle résulte du télescopage de trois problématiques (on pourrait même dire que ces problématiques s'autonourrissent) :

- **Une concentration de l'offre exposée, au détriment de la diversité musicale,**
- **Un marketing de l'offre et une politique tarifaire qui ne sont plus en adéquation avec les attentes des publics.** L'examen des prix moyens proposés fait apparaître un management précis de l'offre. Les nouveautés sont encore offertes à un prix élevé, prix éditeur, sur lesquels les grandes surfaces et les détaillants indépendants ont peu de marge. Le consommateur qui est plus réceptif aux nouveautés, fortement marketées, est donc tenu de payer au prix fort (voir ci-après les analyses des Tops 100).

- **Un repositionnement des espaces « loisirs »** qui contribue au rétrécissement des espaces (mètres linéaires) alloués à la production musicale dans les canaux de distribution. Cette rationalisation des espaces dédiés à l'offre musicale s'accompagne d'une dévalorisation des supports et participe de cette lente dégradation des termes d'une offre fortement concurrencée, depuis 2003, par les échanges illicites sur les réseaux pair à pair.

La fonte des marges commerciales (le discount actuel de l'offre gagne les fonds de catalogues) et l'augmentation de coûts fixes, (personnels, loyers, charges diverses, hausse des baux commerciaux etc.) con-

traignent les acteurs de la distribution à une série d'arbitrages pour obtenir une plus grande optimisation de leurs capacités physiques d'exposition au regard de produits culturels et plus généralement de loisirs qui offrent 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.

Le désengagement des grandes surfaces alimentaires, l'implantation, pourtant en croissance, des réseaux de GSS, la disparition de points de vente indépendants, caractérisent un nouveau maillage du territoire au plus près des habitudes de consommation plutôt qu'à une segmentation par types de clientèles.

Cette évolution entraîne un double mouvement de concentration de l'offre et de marginalisation de réseaux de points de vente de niches, plutôt communautaires, à la frange de l'économie.

2) N'étant plus un gage de potentialité de marché et surtout de rentabilité, la diversité de l'offre devient un problème économique.

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 la diversité de l'offre physique en général. Les productions des plus grands artistes, très marketées, sont surexposées et l'émergence de nouveaux talents procède d'un rapport aléatoire dont le curseur est mesuré à l'aune d'une exposition fortement médiatisée.

Les réseaux spécialisés qui offrent une plus large pluralité de répertoires, sont confrontés à une très faible demande concernant de nombreux répertoires (d'où la faiblesse économique de plusieurs segments de marché) face aux productions de variétés ou d'opérations spéciales largement promotionnées.

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

Le résultat est que 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.

Cette question du déréférencement progressif des répertoires (c'est-à-dire des éditeurs/producteurs, auteurs compositeur/artistes) résultant d'arbitrages financiers, se traduit par la réduction d'espaces voire la moindre visibilité donnée à ces espaces dans les nouvelles configurations des « parcours consommateurs ». La crise du marché génère 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. Quelle que soit (mais pour combien de temps ?) la présence de nombreux répertoires, **la concentration de l'offre vendue atteint un niveau préoccupant : en 2007, tous formats confondus, 8,2% des références vendues (hors opérations) totalisent 90 % du marché (8,4% pour les albums et 7,8% pour les singles)**. Cette pente récurrente de la concentration conduira à sortir des linéaires une forte proportion des catalogues existants.

3) L'allocation des ressources consacrées au marketing de l'offre contribuerait-elle à perturber le marché?

L'élasticité des prix qui est une composante de la politique commerciale du producteur est extrêmement large, sauf pour les 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. Sollicité par de nombreuses offres, il est de plus en plus un acteur souverain, interrogatif quant à la « valeur commerciale du contenu musical » et agit avec un réel sens d'opportunisme : il privilégie le court terme et la moindre dépense.

La multiplication, en 2007, d'opérations spéciales, la prolifération de coffrets multi genres, la massification de l'offre classique qui n'a pas été une réussite sont l'objet de négociations avec les centrales d'achats pour disposer d'une mise en avant particulièrement importante.

Le cas des nouveautés : uniformément appliquée, quel que soit le bassin de population, ces techniques

permettent de constater que la vente des nouveautés (sur la base d'une fourchette de prix de vente public TTC entre 16 et 23 €, en fonction du répertoire) ne laisse pas de marges aux points de vente (les distributeurs avouent « travailler à la planche ») sauf récupération de marges arrières.

Après les 3 premiers mois de leur sortie, les 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, certaines nouveautés, après un an, sont commercialisées avec une réduction de prix qui peut représenter 50% du prix initial, au gré d'opérations commerciales (technique de transformation des bestsellers en longsellers).

Les mêmes productions font l'objet de plusieurs références avec bonus, vidéos, etc. Par ailleurs, une segmentation (artificielle ?) des publics, sollicités par une culture du remix, s'instaure au plus près d'usages largement développés par la radio. **Il existe, en outre, un décalage entre les investissements publicitaires consacrés à certains artistes, les performances allouées à leurs titres en diffusion radio et les « performances » du marché.** Au regard des investissements publicitaires, l'exemple le plus caractéristique concerne Michel Polnareff dont les ventes physiques ont été beaucoup moins performantes que les recettes de billetterie pour ses spectacles.

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 ne parviennent à être présentés aux consommateurs que sous forme de collections à « prix bas » ou de coffrets.

4) 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 » et du consentement à payer pour le consommateur. C'est ainsi que les différentes propositions de coffrets de musique classique totalisant, pour certains d'entre eux, 170 ou 100 CD, vendus pour moins de 100 € TTC, font bien apparaître que d'excellents enregistrements sont, de facto, vendus à moins de un euro le CD.

Directement lié 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 désoriente le consommateur, devenu spectateur d'une stratégie court-termiste qui concourt à la dévalorisation du support.

L'effet en spirale de cette dévalorisation de l'offre physique a une double conséquence : **un risque réel de disparition de producteurs et distributeurs indépendants et une frilosité compréhensible**, en termes de prise de risque, pour les grandes maisons de production dès lors que le marché physique totalisant encore 90% du chiffre d'affaires de la filière (80 % à l'horizon 2010 ?) s'affaiblit progressivement.

Pour des raisons de communication financière, les grandes maisons de production qui sont tenues d'afficher des résultats, tentent de retrouver des taux de rentabilité au détriment de leur politique salariale, de désinvestissements sur des productions moyennes et de prise de risque sur des nouveaux artistes. Les contrats commerciaux avec les opérateurs de l'informatique ou de la téléphonie qui constituent des développements sans doute à forte potentialité, semblent répondre, dans l'immédiat, à un besoin expresse de trésorerie (opérations de cash-payment).

Les contraintes du démarrage du marché numérique révèlent, encore, d'énormes incertitudes qui pour être surmontées, appelleraient à un « new-deal » entre les différents opérateurs de l'aval de la filière quant au partage de la valeur ajoutée et des pouvoirs de prescription.

