

## Le marché de la musique enregistrée (détail) 2005

**Chiffre d'affaires détail de la musique enregistrée : 1.5 milliard d'euros (-7.8%)** dont  
**ventes physiques** : 1459 millions d'euros (-8.6%)

**ventes en téléchargement** : (hors téléphonie mobile) : 16 millions d'euros (x 5)

**Chiffre d'affaires gros éditeur net : 961 millions d'euros** (stable) dont

**ventes physiques** : 929 millions d'euros (-2.6%)

**ventes en téléchargement** : 32 millions d'euros (x 4)

### LES EVOLUTIONS SIGNIFICATIVES

■ ■ ■ 18.6 millions de titres téléchargés soit 5 fois plus qu'en 2004.

■ ■ ■ 1 titre acheté sur 4 est téléchargé ; 1 album sur 100 est téléchargé.

■ ■ ■ La très forte croissance des ventes détail en téléchargement (+13 millions d'euros) ne compense pas la perte de chiffre d'affaires des ventes physiques (-138 millions d'euros).

■ ■ ■ Une offre de titres en téléchargement qui a doublé entre fin 2004 et fin 2005 : 760 000 titres mis à disposition des plateformes en 2005 dont 650 000 titres pour le catalogue des majors et 110 000 titres pour le catalogues des producteurs indépendants.

■ ■ ■ De très significatives baisses de prix :

- 23% sur le single en deux ans

- 15% sur l'album en deux ans

■ ■ ■ Croissance du chiffre d'affaires gros classique (+17%) et baisse du chiffre d'affaires de la variété (-5% pour le francophone et -1% pour l'international).

■ ■ ■ Le solde des nouvelles signatures d'artistes progresse à nouveau : 18 nouveaux artistes en 2003, 10 en 2004 et 46 en 2005. Les nouvelles signatures sont stables alors que le nombre de contrats rendus chute de 40%.

## UN BILAN RADIO MARQUE PAR LA PERTE DE VITESSE DU FRANCOPHONE ET DES NOUVEAUX TALENTS

■ ■ ■ Le nombre d'artistes francophones présents dans le top 100 des diffusions radio chute de 27% (44 en 2004 et 32 en 2005).

■ ■ ■ Deux fois moins de nouveaux talents dans le top 100 des diffusions (34 en 2004 et 18 en 2005).

### MEILLEURES VENTES DE L'ANNEE

■ ■ ■ Single : **ILONA MITRECEY - " Un monde parfait "** (Scorpio/Sony Bmg Entertainment)

■ ■ ■ Album : **RAPHAËL - " Caravane "** (Capitol / Emi Music France)

■ ■ ■ Compilation : **CELINE DION - " On ne change pas "** (Columbia/Sony Bmg Entertainment)

### MEILLEURE DIFFUSION RADIO

■ ■ ■ **DANIEL POWTER - " Bad Day "** (WEA / Warner Music France)

## LE MARCHÉ DE LA MUSIQUE ENREGISTRÉE EN 2005 (VALEUR DÉTAIL TTC)

En 2005, le marché de la musique enregistrée a représenté en détail TTC 1474.7 millions d'euros dont :

■ ■ ■ 1459 millions d'euros (99% du marché) pour la consommation de disques en magasins dont :

101 millions pour les singles (7%)

1219 millions pour les albums (84%)

139 millions pour les vidéomusiques (9%)

■ ■ ■ 15.7 millions d'euros (1% du marché) pour le téléchargement de titres et d'albums sur les plateformes de téléchargement légal.

En volume :

■ ■ ■ 8.4 millions de titres ont été vendus en ligne à l'unité et 24.7 millions de singles en magasins : un titre vendu sur 4 est donc téléchargé.

■ ■ ■ 0.7 million d'album ont été vendus en ligne et 83 millions en magasins : un album vendu sur 100 est donc téléchargé.

## LE MARCHE DE LA MUSIQUE EN LIGNE

en 2005 (Détail TTC)

■ En 2005, le marché de la musique en ligne détail TTC, en France, a représenté :

- 18.6 millions de titres téléchargés
- 15.7 millions d'euros de chiffre d'affaires (TTC)

Parmi les 18.6 millions de titres téléchargés, 45% ont été téléchargés à l'unité (8.4 millions de titres) et 55% l'ont été au sein d'albums téléchargés dans leur totalité.

## LE MARCHE DU TELECHARGEMENT LEGAL

en France en 2005

	en Volume	en Valeur
Titres vendus à l'unité	8,4 millions de titres	8,6 millions d'euros
Albums vendus dans leur totalité	8,4 millions de titres	7,1 millions d'euros
TOTAL	18,6 millions de titres*	15,7 millions d'euros

\* Pour la méthodologie de calcul de conversion album/titre, la profession, en accord avec les plateformes, considère l'équivalent de 15 titres pour un album

## COMPARATIF DES VENTES EN LIGNE / VENTES EN MAGASINS

En volume (en millions d'unités) Année 2005	Ventes en ligne	Ventes en magasins	TOTAL	Part des ventes en ligne
Titres / Singles	8,4	24,7 millions d'euros	33,1	25,4%
En valeur (en millions d'euros) Année 2005	Ventes en ligne	Ventes en magasins	TOTAL	Part des ventes en ligne
Titres / Singles	8,6	101	109,6	7,8%
Albums	7,1	1219	1226,1	0,6%
TOTAL chiffre d'affaires	15,7	1320	1335,7	1,2%

- ■ ■ Un titre sur 4 est vendu en ligne (vs 3 sur 4 en magasin)
- ■ ■ Un album sur 100 est vendu en ligne (vs 99 sur 100 en magasin)
- ■ ■ Les ventes en ligne représentent 1.2% du marché de la musique en valeur détail TTC

Information méthodologique :

Depuis juin 2005, IFOP / TITE LIVE collecte auprès des plateformes de téléchargement légal (I-tunes, E-compil, Virgin Méga, Fnacmusic, Starzik, Connect) les chiffres de vente de la musique en ligne. Les données communiquées aujourd'hui sont des estimations, les chiffres du premier semestre ayant été extrapolés à partir de ceux enregistrés pour le deuxième semestre (hypothèse d'une croissance de 40% du deuxième semestre par rapport au premier semestre).

**LE MARCHE DE LA MUSIQUE EN MAGASINS  
VENTES PHYSIQUES  
ANNEE 2005/2004**

(Ventes détail TTC, hors ventes kiosque)

-8.6 % en valeur : 1.46 milliard de chiffre d'affaires  
+0.6% en volume : 114.5 millions d'unités vendues

VENTES DETAIL TTC	ANNEE 2004	ANNEE 2005	EVOLUTION EN %
CHIFFRE D'AFFAIRES (en millions d'euros)	1597,7	1459,2	-8,6%
SINGLES	120	101	-15%
ALBUMS	1336	1219	-9%
VIDEO	141,5	139,2	-2%
UNITES VENDUES (en millions d'unités)	113,8	114,5	+0,6%
SINGLES	23,9	24,7	+3%
ALBUMS	83,6	82,9	-1%
VIDEO	6,3	6,9	+9%

Source : IFOP/TITE LIVE

■ ■ ■ Pour la troisième année consécutive, le SNEP publie, sur la base des chiffres communiqués par Ifop/Tite Live, une note annuelle de conjoncture sur les ventes de disques de détail dans les magasins.

Les données ainsi communiquées sont relevées par Ifop/Tite Live à partir d'un échantillon d'environ 3 000 points de vente, représentatifs à la fois de la structure et de l'exhaustivité des ventes de détail en France (hors clubs, hors e-commerce).

■ ■ ■ La réalité des sorties caisses est ainsi scannée, comptabilisée puis publiée.

■ ■ ■ Les principaux indicateurs communiqués sont les suivants :

- le marché de détail en 2005 (valeur/volume),- la répartition du marché de détail par formats,
- la répartition du marché de détail entre les deux principaux canaux de distribution (base 100 GSA et GSS, hors disquaires indépendants),
- la répartition des ventes de détail par genres musicaux.

■ ■ ■ Toutes ces données sont comparées à 2004.

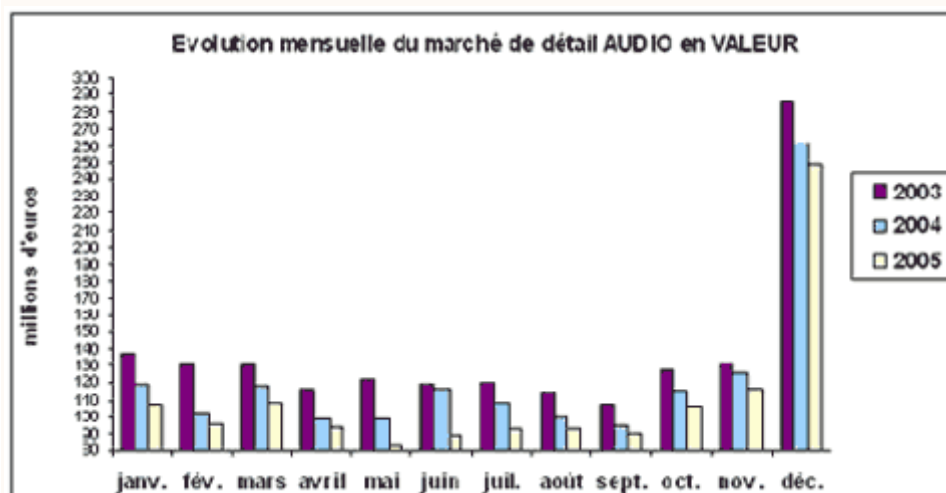
Le marché de détail a représenté, en 2005, 114.5 millions d'unités (+0.6%) pour un chiffre d'affaires de 1459 millions d'euros. Le marché audio (1320 millions d'euros) régresse de 9.3% et le marché vidéo (139 millions d'euros) de 2%.

	Ventes détail en volume (en millions d'unités)			Ventes détail en valeur (en millions d'euros)		
	2004	2005	-	2004	2005	-
AUDIO				1456	1320	-9,3
Dont singles	23,9	24,7	+3	120	101	-15%
albums	83,6	82,9	-1%	1336	1219	-9%
VIDEO	6,3	6,9	+9%	141,5	139,2	-2%
TOTAL	113,8	114,5	+0,6	1597,5	1459,2	-8,6%

## LE MARCHÉ AUDIO : STABLE EN VOLUME, -9.3% EN VALEUR

■ En 2005, les ventes de disques en magasins (albums et singles) atteignent 1.3 milliard d'euros en régression de 9.3% par rapport à 2004, et de 19.5% par rapport à 2003.

En unités, le marché de détail est stable en 2005 (107.6 millions d'unités vendues en 2005 contre 107.5 millions en 2004).



Les ventes de tous les mois de l'année 2005 ont été, sans exception, inférieures à celles de 2004 qui elles-mêmes étaient, sans exception, inférieures à celles de 2003.

Si l'année 2005 s'est globalement soldée par une chute du marché de détail audio de 9.3% en valeur, l'évolution a été variable selon les trimestres avec une légère amélioration en fin d'année

### Evolutions trimestrielles du marché du disque en valeur

	Evolution 2004 / 2003	Evolution 2005 / 2004
1er Trimestre	-15%	-8%
2ème Trimestre	-12%	-16%
3ème Trimestre	-11%	-11%
4ème Trimestre	-8%	-6%
<b>TOTAL année</b>	<b>-11%</b>	<b>-9%</b>

■ Les ventes détail d'albums baissent de 1% en volume et de 9% en valeur. Les ventes détail de singles progressent de 3% en volume et chutent de 15% en valeur.

Ventes détail en volume (en millions d'unités)	2003	2004	2005	Evolution 2005/2004	Evolution 2005/2003
Total des ventes en volume	116,3	107,5	107,6	-	-7%
dont SINGLES	30,8	23,9	24,7	+3%	-6%
dont ALBUMS	85,5	83,6	82,9	-1%	-3%

Ventes détail en volume (en millions d'euros)	2003	2004	2005	Evolution 2005/2004	Evolution 2005/2003
Total des ventes en valeur	1641	1456	1320	-9%	-19%
dont SINGLES	165	120	101	-15%	-39%
dont ALBUMS	1476	1336	1219	-9%	-17%

En deux ans (entre 2003 et 2005) le marché de détail des singles a perdu 6% de son volume et de 39% de sa valeur. Le marché des albums a quant à lui perdu 3% de son volume et 17% de sa valeur.

■ Ces chiffres traduisent l'ampleur de la chute des prix de détail au cours de ces deux dernières années. Entre 2005 et 2003,

- Le prix moyen payé par le consommateur pour l'achat d'un single a chuté de 23% passant de 5.30 euros à 4.10 euros.

- Le prix moyen pour l'achat d'un album a chuté de 15% passant de 17.30 euros à 14.70 euros. Ces baisses de prix ont permis d'enrayer la chute des volumes. Ce sont en fait les producteurs et les détaillants qui, en réduisant drastiquement leurs marges, ont opéré l'effet de la baisse de la TVA promise depuis plusieurs années.

■ Le marché de détail du disque se répartit entre :

- Les Grandes Surfaces Alimentaires (GSA) : 56.7% des ventes en volume et 46.4% en valeur  
- Les Grandes Surfaces Spécialisées (GSS) : 43.3% des ventes en volume et 53.6% des ventes en valeur.

VOLUME	ANNEE 2003	ANNEE 2004	ANNEE 2005
Part de marché des grandes surfaces alimentaires (GSA) au sein des ventes de détail	56%	54,7%	56,7%
dont formats courts	76,6%	78,6%	80,6%
dont formats longs	148,6%	47,9%	49,6%
Part de marché des grandes surfaces spécialisées (GSS) au sein des ventes de détail	44%	45,3	43,3%
dont formats courts	23,4%	21,4%	19,4%
dont formats longs	51,4%	52,1%	50,4%

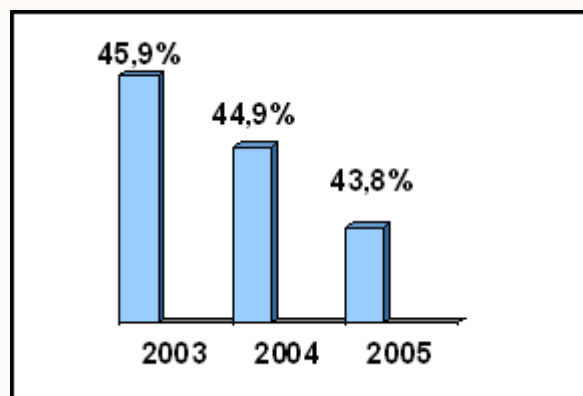
VALEUR	ANNEE 2003	ANNEE 2004	ANNEE 2005
Part de marché des grandes surfaces alimentaires (GSA) au sein des ventes de détail	49,3%	47,3%	46,4%
dont formats courts	74,7%	77,2%	78,6%
dont formats longs	46,4%	44,6%	43,7%
Part de marché des grandes surfaces spécialisées (GSS) au sein des ventes de détail	50,7%	52,7	53,6%
dont formats courts	25,3%	22,8%	21,4%
dont formats longs	53,6%	55,4%	56,3%

En 2005, les grandes surfaces spécialisées ont gagné 1 point de part de marché en valeur par rapport à 2004 et 3 points par rapport à 2003.

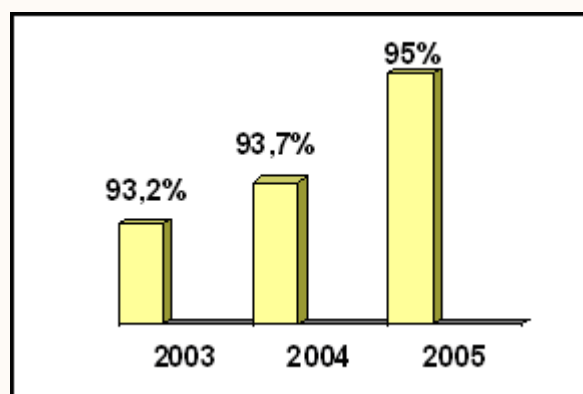
■ ■ ■ Le marché des albums s'est déconcentré, le marché des singles s'est concentré.

La part des titres classés au TOP a représenté en 2005 (en volume)

- 43.8% pour les albums (contre 44.9% en 2004 et 45.9% en 2003).



- 95% pour les singles (contre 93.7% en 2004 et 93.2% en 2003).





Les 10 meilleures ventes d'albums de l'année 2005 ont chuté de 21% par rapport à 2004. Les 200 meilleures ventes d'albums ont chuté de 16%, alors que l'ensemble du marché est resté à peu près stable (-1%).

	2003	2004	2005	Evolution 2005/2004	Evolution 2005/2003
Nombre total d'albums vendus	85.5	83.6	82.9	-1%	-3%
Volume des 200 meilleures ventes d'albums de l'année	28.7	27.8	23.2	-16%	-19%
Dont : TOP 10	5	5.7	4.5	-21%	-10%
En du TOP 200	17.6%	20.6%	19.4%	-	-
Dont : TOP 20	8	8.5	7.1	-16%	-11%
En du TOP 200	28%	30.7%	30.6%	-	-

■ La répartition du chiffre d'affaires 2005 par genres musicaux montre la prédominance de la variété francophone avec 32.8 %, et ce, malgré un léger recul.

Genres	2001	2002	2003	2004	2005	Evolution 2005/2003
Variété francophone	29.6%	33.8%	37.6%	35.4%	32.8%	-2.6 points
Variété internationale	17.5%	22.1%	25.9%	25.2%	25.7%	+0.5 point
Compilations	22.3%	25.5%	19.1%	17.6%	22.3%	+4.7 points
Classique	4%	3.5%	4.1%	4.7%	5%	+0.3 point
Jazz	2.8%	2.6%	3.2%	3.9%	2.8%	-1.1 point
Techno-jungle-house	3.4%	0.8%	0.4%	0.6%	0.3%	-0.3 point
Rap-hip hop	3.4%	0.9%	0.3%	0.3%	0.2%	-
World-reggae	3.3%	2.3%	2.8%	3.2%	3.2%	+0.4 point
Soul funk-R&B	3%	0.9%	0.3%	0.5%	0.3%	-0.2 point
BOF	2.2%	1.7%	1.8%	2.9%	1.8%	-1.1 point
Autres	8.2%	6%	4.3%	5.6%	5.6%	-

## LE MARCHÉ VIDEO : + 9.2% EN VOLUME, -2% EN VALEUR

Le marché des vidéomusicales a représenté 139 millions d'euros et 7 millions d'unités vendues.

Comme pour le marché des singles, les baisses de prix génèrent des augmentations de volume (+9%) alors que l'évolution du chiffre d'affaires est légèrement négative (-2%).

Le marché des vidéomusicales représente 10% du chiffre d'affaires détail et 6.5% des volumes.

### Répartition du marché des vidéomusicales par circuit de distribution

	2004	2005
Grandes Surfaces Alimentaires	42.5%	41%
Enseignes Spécialisées	57.5%	59%

Les ventes de vidéomusicales sont majoritairement réalisées dans les enseignes spécialisées (Fnac, Mégastore / Extrapole, Starter, Espaces culturels Leclerc, Hypermedia...), avec une part de marché de 59%, en légère progression par rapport à 2004.

### COMPARATIF VENTES GROS EDITEURS (HT, nettes de remises) ET VENTES DETAIL EN MAGASINS (TTC)

■ ■ ■ En 2005, les ventes en magasins ont chuté de 8.6% en valeur et les ventes gros éditeurs de 2.6%.

La baisse du chiffre d'affaires a donc été plus forte chez les détaillants.

### Evolution 2005/2004 du chiffre d'affaires

	Chiffre d'affaires éditeurs	Chiffre d'affaires détaillants
Singles	-11%	-15%
Albums	-3%	-9%
Vidéo	17%	-2%
Albums	-2.6%	-8.6%

L'écart d'évolution ventes gros / ventes détail (6 points) provient essentiellement :

- du chiffre d'affaires des albums : l'écart de 6 points montre le caractère très déflationniste du CD dans les magasins. Le prix moyen a en effet chuté de 8% par rapport à 2004 et 15% par rapport à 2003.

- du chiffre d'affaires des vidéomusiques : l'écart de 19 points s'explique par de très fortes livraisons en fin d'année 2005 qui n'ont été que partiellement vendues par les enseignes.

En effet, 42% du chiffre d'affaires vidéo des éditeurs a été réalisé sur les mois de novembre et décembre 2005 (soit 43 millions d'euros) alors que ces deux derniers mois de l'année n'ont représenté que 35% du chiffre d'affaires vidéo des enseignes (dont 10% sur la seule semaine précédant Noël).

*\* Ces chiffres ont été établis sur la base des sociétés suivantes : BMG France, EMI MUSIC France, SONY MUSIC France, UNIVERSAL Music Group et WARNER MUSIC France.*