

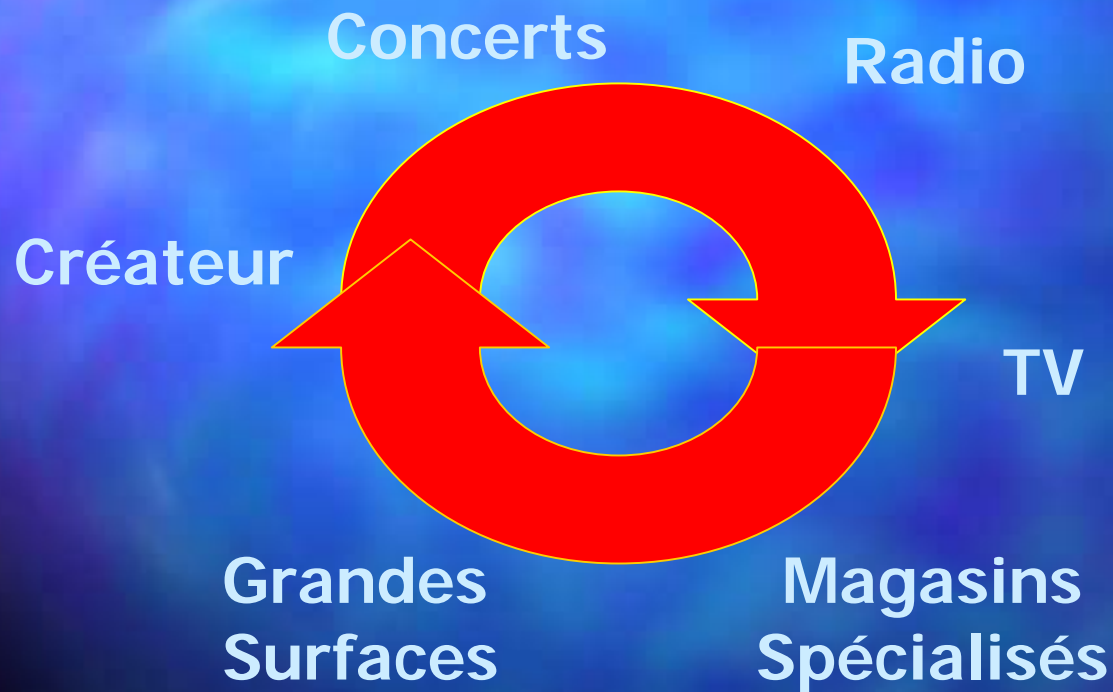
Etude de faisabilité de la mise en place de circuits de distribution alternatifs du disque

Etude réalisée à la demande l'Observatoire de la Musique
Décembre 2001

Philippe Moati
Thibault Le Carpentier

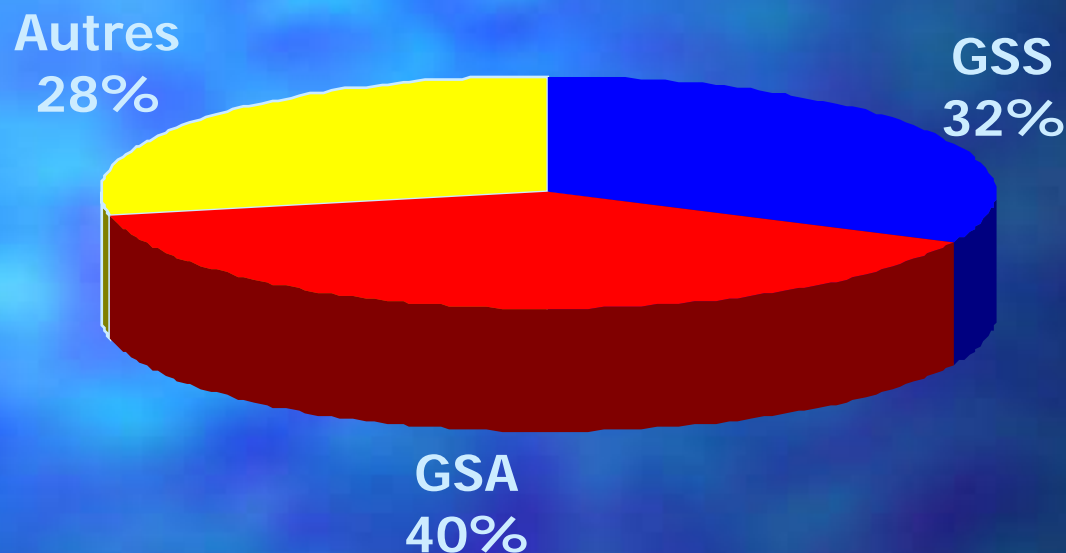
CRÉDOC

Difficultés d'accès au marché pour la production indépendante



- Un circuit désormais tenu par 3 majors qui se partagent le marché mais surtout l'exposition Radio / TV
- Un système des concerts dont l'organisation est de plus en plus fermée à la création

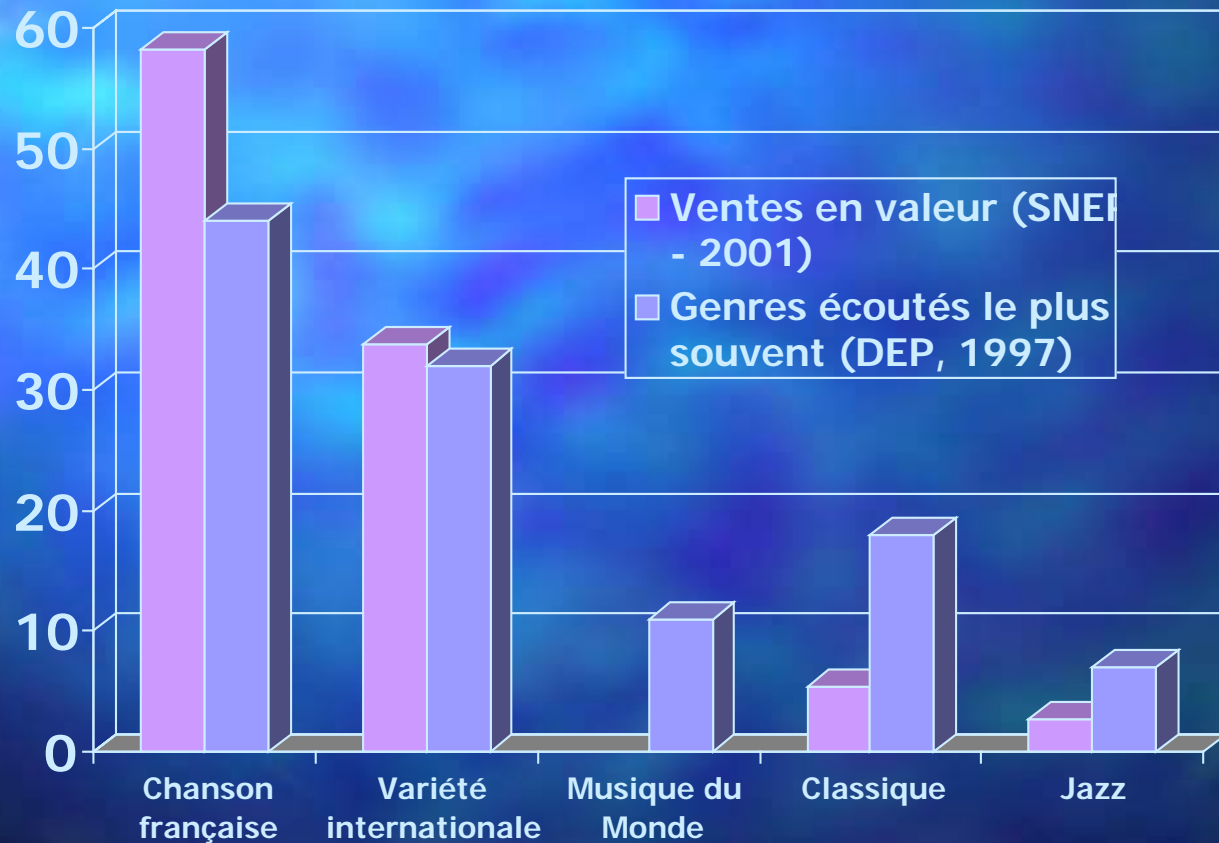
Un circuit de distribution au bord de l'explosion



Source : SNEP 1999. D'autres sources indiquent une répartition différente.

- Un risque d'explosion du marché à 2/3 ans avec l'apparition du DVD dans les GSA et les GSS: prise de l'espace rayon au détriment du disque
- Une réduction de l'assortiment chez les GSS avec des effets à terme sur les GSA

Un marché poussé par l'offre



N.B. : Sources non directement comparables. Nécessité de disposer d'informations fiables pour comprendre le fonctionnement du marché.

La problématique :

Comment améliorer l'exposition commerciale de la production indépendante ?

**Le contexte :
les tendances de la
consommation et de la
distribution**

Les grandes tendances de la consommation

■ De l'individualisation...

- Les limites de la consommation de masse : ajuster l'offre à la spécificité de chaque besoin

■ ...à la personnalisation

- Au-delà du consommateur, toucher l'individu singulier

Les grandes tendances de la consommation

■ Le poids croissant de l'immatériel

- Avec la saturation des besoins de base, l'immatériel et le symbolique sont des motivations d'achat de plus en plus puissantes

■ A la recherche de solutions

- Il s'agit de moins en moins d'offrir des biens ou des services en tant que tels mais de proposer des « bouquets » apportant une solution globale aux besoins des clients => généralisation de la notion de « relation de service »

■ En quête d'expériences

- Face à des consommateurs blasés, offrir des émotions, des sensations, des expériences...

Les grandes tendances de la consommation

■ Le vieillissement de la population

- Aura nécessairement un impact sur la composition du marché par styles musicaux et sur les comportements d'achat

■ Le global et le local

- Mouvement simultané d'ouverture sur le monde et de valorisation de ses racines et du territoire

■ De nouveaux rapports à l'espace et au temps

- Brouillage de la segmentation dans le temps et dans l'espace de la vie quotidienne héritée des 30 glorieuses

- L 'analyse des évolutions stratégiques ces dernières années des GMS, peut favoriser des pistes de réflexion sur l 'avenir de la distribution indépendante en France.

« Dans tous les pays, le marché du disque se concentre désormais dans les grandes surfaces »

Une Major

Changement de paradigme dans la distribution :

Fin de la croissance extensive

- Les groupes de la grande distribution doivent faire face à un double défi :
 - Faire face à l'épuisement du potentiel de croissance (saturation des principaux marchés de consommation, saturation des zones de chalandise...)
 - Répondre aux mutations des comportements de consommation qui mettent à mal le modèle de la distribution de masse

Le changement de paradigme :

Vers la croissance intensive

- En front office, innovations dans :
 - **la segmentation des clientèles et des marchés** : à une approche « attrape-tout » succède la multiplication des concepts commerciaux afin d'exploiter chaque poche de marché
 - **les concepts de points de vente** : de plus en plus élaborés, ils sont de plus en plus conçus autour de « bouquets » et cultivent l'immatériel
 - **la localisation des points de vente** : exploitation des « seconds marchés » délaissés jusque là, redécouverte du potentiel du centre ville

Le changement de paradigme : *L'accent mis sur le Consommateur*

... les courses ...

46 % disent que les courses sont
une corvée ...

56 %
pour les courses
alimentaires

36 %
pour les courses
non-alimentaires

*« Des rayons comme le Disque,
ou plus généralement tout ce qui
est culturel, est un moyen pour
nous, de créer du trafic, de
fidéliser les clients, mais aussi de
donner de l'image au magasin
.... »*

Une GSA

Document strictement confidentiel

CRÉDOC

Le changement de paradigme :

Vers la croissance intensive

- En back office, innovations dans :
 - **l'organisation et la logistique** : mouvement de centralisation/décentralisation, vers une logistique en flux tendus.
 - **les relations avec les Fournisseurs** : évolution vers des relations « partenariales » en vue d'optimiser la chaîne de valeur et d'améliorer le service aux clients.

Le changement de paradigme : *organisation & logistique*

« Les Enseignes, font payer le service que l'on ne leur amène pas. 20% de taux de retour, c'est inadmissible sur n'importe quel marché, alors ils augmentent les conditions commerciales »

Une société de service

« Les Fournisseurs ne font pas leur travail, ni dans la définition de l'assortiment, ni dans la gestion des flux, ... ils manquent de professionnalisme »

Une Enseigne

Le Cimetière des Idées Perdues

- Des actions historiques, peut être trop innovantes à leur époque, mais qui correspondent aux attentes actuelles des enseignants (ex. la COGEDEP),
- Des initiatives répétées mais sans succès compte tenu de la faiblesse des moyens et de la coordination (ex. vente dans les festivals, rayon disque Nature & Découverte, etc...),

Le défi

- Améliorer l'exposition de la production indépendante : l'exposition du support mais aussi l'exposition du contenu

 Multiplier les points de contact du public avec la production indépendante

Les Axes de redéploiement

- Ré-innover dans les circuits disquaires
- Développer une offre limitée et spécialisée dans d'autres circuits de distribution
- Renforcer la présence en GSA

Ré-innover dans les circuits disquaires

Les facteurs à l'origine du déclin des disquaires n'ont pas disparu :

- Poids croissant des GSA dans les achats des ménages
- Poursuite de la politique de développement des GSS à l'aide de formats adaptés
- Conditions d'achat défavorables en l'absence d'un prix unique

Ré-innover dans les circuits disquaires

Soutenir le réseau de disquaires existant :

- Remises qualitatives
- Allongement du crédit fournisseur
- Ajuster l'offre à la spécificité de la demande
- Contribuer à l'animation du point de vente : PLV, animations, corners, bornes d'écoute + vidéo...

Ré-innover dans les circuits disquaires

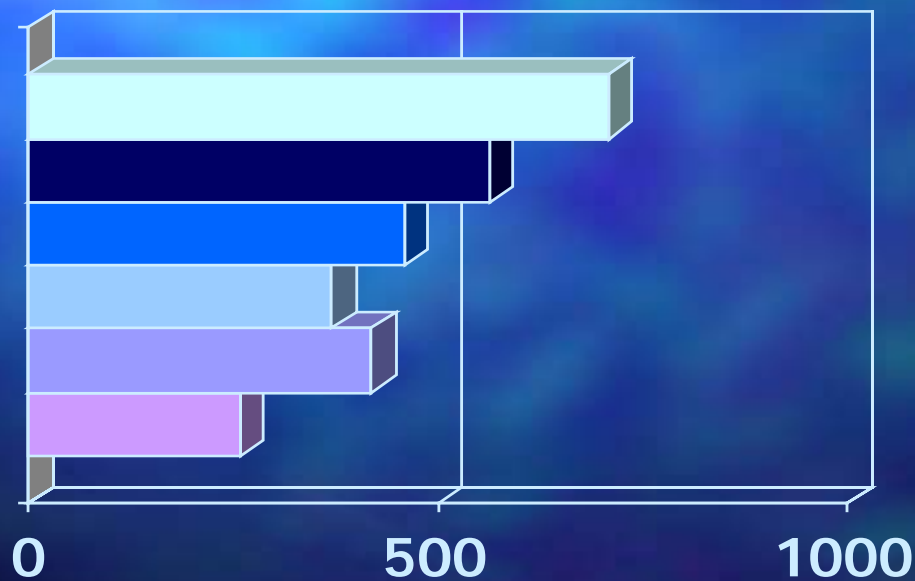
Prendre l'initiative de la création de nouveaux points de vente...

Prendre l 'initiative de la création de nouveaux points de vente

Eviter les écueils

- **En front office : développer une approche « communautaire » :**
 - Offre cohérente et ciblée autour des styles musicaux mal traités par les circuits dominants : jazz, classique, musique du monde, chansons à texte...
 - Aménagement du point de vente « étudié » pour en faire un lieu de vie, le « totem » d 'une communauté d'amateurs de musique
 - Confier l'animation du point de vente à du personnel compétent
 - **Approche très sélective de la localisation** : hypercentre des grandes agglomérations

Dépenses moyennes des ménages en disques et cassettes audio selon la taille de la commune de résidence (Budget des ménages, Insee)



- Ville de Paris
- Agglo. Parisienne
- UU > 100000 h.
- UU 20000-100000 h.
- UU < 20 000 h.
- Comm. Rurales

Prendre l'initiative de la création de nouveaux points de vente

Eviter les écueils

- En back office : assurer la viabilité du modèle
 - Des conditions très favorables de la part des distributeurs
 - La minimisation des stocks et des retours

Les Axes de redéploiement ... (2)

- Développer une offre limitée et spécialisée dans d'autres circuits de distribution

“ C’est un énorme chantier qui demande un effort considérable en terme de force de vente, qu’on a pas le temps de fournir ” (un distributeur)

Développer une offre limitée et spécialisée dans d'autres circuits de distribution :

- Le plus « naturel » : le circuit des libraires, les musées, les salles de spectacles...
- Un énorme potentiel : les enseignes de la distribution non alimentaire
 - Les enseignes positionnées sur un « bouquet » pouvant incorporer de la musique
 - Les enseignes très différenciées à la recherche de l'exploitation de tous les leviers leur permettant d'évoquer un immatériel de consommation

Développer une offre limitée et spécialisée dans d'autres circuits de distribution :

- Les modalités :

implanter des corners, des présentoirs, des bornes d'écoute, des écrans vidéo...

- Les conditions de réussite :

offrir une sélection limitée en étroite cohérence avec le positionnement marketing de l'enseigne

- Etudier toutes les opportunités de partenariat :

opérations spéciales, co-labélisation, sonorisation du magasin...

Les Axes de redéploiement ... (2)

- Dans le même esprit,

Développer la présence de la production indépendante dans les lieux publics :

implantation de bornes d'écoute dans des cafés sélectionnés, concevoir des programmes musicaux pour les compagnies aériennes, les chaînes d'hôtellerie, les programmes TV internes diffusés dans les lieux de vie...

Les Axes de redéploiement ... (3)

Renforcer la présence en GSA

Renforcer la présence en GSA

- **S'appuyer sur la volonté de certaines GSA de développer la rayon :**
 - améliorations des relations, recherche de nouveaux axes de partenariats, notamment en termes de logistique, de définition d'assortiment et d'animation de l'offre
 - développement d'un mobilier spécifique ou d'un corner dédié à des opérations de mise en avant réservées aux Distributeurs Indépendants
 - création d'une borne d'écoute et de visualisation dédiée aux Distributeurs Indépendants

Renforcer la présence en GSA

- Les conditions à réunir :
 - Aborder les centrales d'achat en ordre groupé
« *Les hypers ne veulent pas référencer les petits indépendants, ils souhaitent qu'ils se regroupent* »
(un distributeur)
 - Effectuer une sélection rigoureuse de l'offre
 - Offrir un service logistique de qualité

Conclusions (1)

- Nécessité d'une professionnalisation des indépendants notamment en termes de connaissance et techniques de gestion de la distribution
- Nécessité d'une compréhension détaillée des profils des amateurs de disques, au travers aussi d'une association aux différents circuits et mode de distribution
- Nécessité d'une harmonisation plus étroite des différentes expériences menées, afin d'assurer un meilleur maillage des territoires et des publics
- Opérer une mutualisation des moyens

Conclusions (2)

- Créer une structure autonome, dans ses modes de fonctionnement et de sélection des titres, chargée de :
 - défricher l'ensemble des nouveaux circuits
 - mutualiser certains éléments de la chaîne de valeur (logistique, opérations d'animation et de promotions, mobiliers de mise en avant, ...)
 - assurer la formation et le suivi
 - harmoniser les pratiques.

CRÉDOC

CRÉDOC