

'Consumer': chute inexorable des ventes d'albums CD

Selon Nielsen SoundScan, il s'est vendu 89 millions d'albums CD entre le 1er janvier et le 18 mars 2007 aux Etats-Unis. Sur la même période de 2006, il s'était vendu 112 millions de CD, le marché accuse donc un recul d'environ -20 %.

Ces chiffres marquent tout d'abord le repli des ventes de CD face aux ventes en ligne. Ainsi s'est-il vendu 99 millions d'albums numériques depuis le début de l'année. Mais ce chiffre inquiète l'industrie, car même sur le net les ventes reculent. Il s'est en effet vendu 119 millions d'albums en ligne au début 2006.

En fait, ces derniers chiffres cachent une autre réalité : le consommateur internaute achète plutôt au titre qu'à l'album. Ainsi depuis le début de l'année, toujours selon Nielsen SoundScan, il s'est consommé (téléchargé) 288 millions de titres, contre 242 un an plus tôt.

L'internaute préfère donc s'offrir quelques titres d'un album que se payer l'album complet. Un calcul justifié par la médiatisation sélective des artistes et de leur production, mais qui est très loin de satisfaire l'industrie, on s'en doute !

Certes, les ventes d'albums en CD ne cessent de décliner depuis cinq ans, mais ils représentent encore 90 % des albums vendus. En revanche, il devient urgent pour les éditeurs de revoir leur modèle économique et d'adopter de nouveaux créneaux de distribution.

La popularité des médias en ligne est grandissante, et surtout le téléchargement est plébiscité à la fois par sa facilité, la largeur de son offre, mais aussi pour le contrôle que le consommateur exerce sur ses achats (des titres plus que l'album).

Après l'avoir observé avec parfois une certaine condescendance, les majors du disque devraient donc se tourner de plus en plus et massivement vers l'Internet. Mais il n'est pas certain que cette stratégie compense le repli et surtout ne redonne aux éditeurs le brillant et les artifices de la grande époque du CD dominant...