



ÉTUDES ÉCONOMIQUES

# ANALYSES

Évaluation du marché de la facture instrumentale française

Date de parution : Juin 2018

Couverture : Hélène Allias-Denis, Brigitte Baroin  
  dition : Martine Automme, Nicole Merle-Lamoot

ISBN : 978-2-11-151560-4

# Évaluation du marché de la facture instrumentale française





## MEMBRES DU COMITÉ DE PILOTAGE

Patrick ARMAND	Groupement professionnel des facteurs d'orgues français (GPFO)
Coraline BAROUX-DEVIGNES	Chambre syndicale de la facture instrumentale (CSFI)
Jacques CARBONNEAUX	Consultant et co-fondateur du site la guitare.com
Louise COURANT	DGCA, Délégation à la musique
Soufiane DAHBI	DGE, Bureau de la prospective et de l'évaluation économiques
Jean-Charles DAVEAU	Institut technologique européen des métiers de la musique (ITEMM)
Nathalie DEVILLARD	DGE, Bureau des études économiques sectorielles
Sylvie IRVOAS	Chef de produits BUFFET CRAMPON
Guy LE GOFF	DGE, Bureau des biens de consommation, de l'agroalimentaire et du design
Kristof de MEULDER	DGE, Bureau de l'artisanat et de la restauration
Renaud PATALOWSKI	Président de MARIGAUX
Caroline ROSSI	Responsable partenariats pour Guitariste.com, Laguitare.com et Guitare-Live.com

La conduite des entretiens et la rédaction du présent rapport ont été réalisées par le cabinet :

### CREDOC

142, rue du Chevaleret 75013 PARIS  
Tél : +33 (0)1 40 77 85 10 / [www.credoc.fr](http://www.credoc.fr)

## REMERCIEMENTS

Nous tenons à remercier les membres de la Chambre Syndicale de la Facture Instrumentale pour leur disponibilité et les contacts qu'ils ont mobilisés pour réaliser les entretiens. Nous remercions également pour leur disponibilité et les éléments de compréhension apportés toutes les personnes rencontrées lors de ces entretiens. Nous remercions enfin les différents services de la Direction générale des entreprises pour les informations (notamment statistiques) fournies et les échanges constructifs tout au long de l'étude.



# SOMMAIRE

---

<b>SYNTHÈSE DE L'ÉTUDE</b>	<b>9</b>
<b>OBJECTIFS, MÉTHODOLOGIE ET PÉRIMÈTRE DE L'ÉTUDE</b>	<b>15</b>
<b>LE MARCHÉ FRANÇAIS</b>	<b>19</b>
Les caractéristiques du marché des instruments de musique	19
Claviers-accordéons	26
Instruments à vent	32
Cordes pincées	39
Batteries et percussions	47
Cordes frottées	55
<b>L'OFFRE FRANÇAISE</b>	<b>61</b>
Une activité encore « artisanale » à haute valeur ajoutée, portée par quelques entreprises <i>leaders</i>	61
Une balance commerciale déficitaire malgré un taux d'exportation élevé des entreprises <i>leaders</i>	67
Un marché ouvert aux importations, porteur sur l'entretien-réparation et le marché de l'occasion	70
Un positionnement des acteurs très différent selon les familles d'instruments	73
Les acteurs traditionnels subissent la concurrence des produits importés et de la vente en ligne	75
Des initiatives pour développer la pratique musicale	78
L'innovation : une nécessité et un potentiel de croissance	79
La formation en facture instrumentale reconnue pour son excellence	81
<b>SYNTHÈSE STRATÉGIQUE ET RECOMMANDATIONS</b>	<b>83</b>
Synthèse stratégique	83
Recommandations	89
<b>ANNEXES</b>	<b>93</b>
Champ de l'étude	93
Sigles	97
Index des illustrations	99
Personnalités consultées dans le cadre de l'étude	101

---





# SYNTHÈSE DE L'ÉTUDE

---

## Le contexte

L'intérêt des Français pour la culture évolue de plus en plus vers une culture d'écran par les différents usages d'Internet, notamment le visionnage de vidéos en flux ou en téléchargement, d'autant plus que celui-ci est souvent gratuit. La part des Français déclarant un usage au moins quotidien d'Internet a presque triplé entre 2006 et 2016, passant de 29 % à 74 %<sup>1</sup>. Pour les jeunes générations, en particulier, Internet tend à compléter, voire à supplanter les usages de la télévision.

Si l'on assiste au développement d'une culture d'écran, les pratiques d'écoute musicale n'échappent pas au phénomène de l'Internet. Le développement des plateformes de *streaming* prend le relais des supports physiques : on dénombre désormais 18 milliards d'écoutes en flux en 2015, contre 9 milliards en 2013<sup>2</sup>. Parallèlement, les Français sont toujours intéressés par les spectacles musicaux, qui attirent un public très diversifié, et sont de plus en plus séduits par l'offre festivalière.

C'est dans ce contexte de mutation des pratiques musicales qu'évoluent les marchés de la facture instrumentale. La santé économique de ce secteur d'activité dépend en effet du marché national mais aussi des marchés extérieurs car si beaucoup d'instruments et accessoires achetés par les consommateurs français sont importés, les facteurs français, du moins les plus importants d'entre eux, positionnés sur le haut de gamme, exportent une large part de leur production.

**Près d'un quart des Français (23 % en 2008, 26 % en 1997) déclarent savoir jouer d'un instrument de musique. Parmi eux, seulement la moitié a pratiqué cet instrument durant les 12 derniers mois** (source : enquête Pratiques culturelles des Français – 2008, DEPS ministère de la Culture et de la Communication). 8 % des Français ont une pratique musicale dans un cadre collectif, et 5 % appartiennent à des formations musicales diverses (tous styles confondus). De plus, 5 % ont composé de la musique sur ordinateur, ce qui porte la totalité des musiciens amateurs à 18% de la population française, **un pourcentage plus faible que chez nos voisins européens et qui semble marquer le pas depuis quelques années**, en dépit des efforts des collectivités locales pour développer la pratique musicale auprès des plus jeunes.

Dans ce contexte, l'enquête réalisée par le CRÉDOC permet une approche complémentaire, en s'intéressant aux caractéristiques des acheteurs d'instruments de musique, par grandes familles.

## Acheter pour soi ou pour ses enfants

Le profil des acheteurs est très différent selon les familles d'instruments. **La clientèle des claviers-accordéons et les batteries-percussions est plus jeune**, ce qui s'explique sans doute en partie par les modes musicales actuelles. Celle des instruments à vent et des cordes pincées est plus âgée. **Les cordes frottées se démarquent du reste des instruments avec une répartition par âges des acheteurs plus étendue** et notamment une proportion relativement élevée des 65 ans et plus (18%). Les autres critères sociodémographiques montrent que **les acheteurs de claviers-accordéons et de cordes frottées résident plus souvent que la moyenne dans des unités urbaines de 100 000 habitants et plus**, les cordes frottées présentant un profil d'acheteurs également plus aisé que la moyenne (59 % de CSP+). **En batteries-percussions, en revanche, il n'existe pas de distinction urbain/rural** par rapport à l'ensemble de la population. Entre 54 % des acheteurs pour les cordes frottées et 61 % pour les claviers accordéons, ont au moins un enfant contre 34 % pour la population française.

Les achats pour les personnes extérieures au foyer restent assez faibles dans toutes les familles d'instruments. Environ une fois sur deux (à l'exception des cordes frottées où la proportion est de 36 %) l'achat est destiné à soi-même. Quand ce n'est pas pour soi-même, l'achat est destiné à un autre membre de la famille (34 à 49 % des cas), et la plupart du temps à un jeune de 10 à 19 ans (42 % à 57 % des cas selon les familles). Près de **la moitié des acheteurs de claviers-accordéons (49 %) et de cordes frottées (55 %) pratiquent un instrument de musique**, ce qui est nettement moins souvent le cas chez les acheteurs d'instruments à vent (37 % seulement pratiquent d'un instrument). C'est parmi les acheteurs de cordes frottées que l'on dénombre la plus grande proportion de personnes prenant des cours pour jouer d'un instrument (43 %). À l'inverse, elle est

---

<sup>1</sup> Source : ministère de la Culture, Chiffres clés statistiques de la culture, 2017.

<sup>2</sup> Source : ministère de la Culture, Chiffres clés, statistiques de la culture, 2017.

de moins d'un quart (24 %) chez les acheteurs de cordes pincées, ce qui s'explique sans doute par le caractère souvent autodidacte des pratiquants.

**Les acheteurs de cordes frottées se distinguent de l'ensemble des acheteurs d'instruments : ils sont plus nombreux à pratiquer, ils achètent et louent pour leurs enfants plus que pour eux-mêmes,** majoritairement chez le fabricant et ils ne prennent pas de cours en ligne. La pratique du violon témoigne souvent d'un certain héritage culturel et représente aussi un marqueur de distinction sociale. On sait par ailleurs qu'elle débute très tôt (chez les moins de 10 ans) et se poursuit tout au long de la vie, jusqu'à un âge avancé, en privilégiant des instruments de qualité (milieu ou haut de gamme).

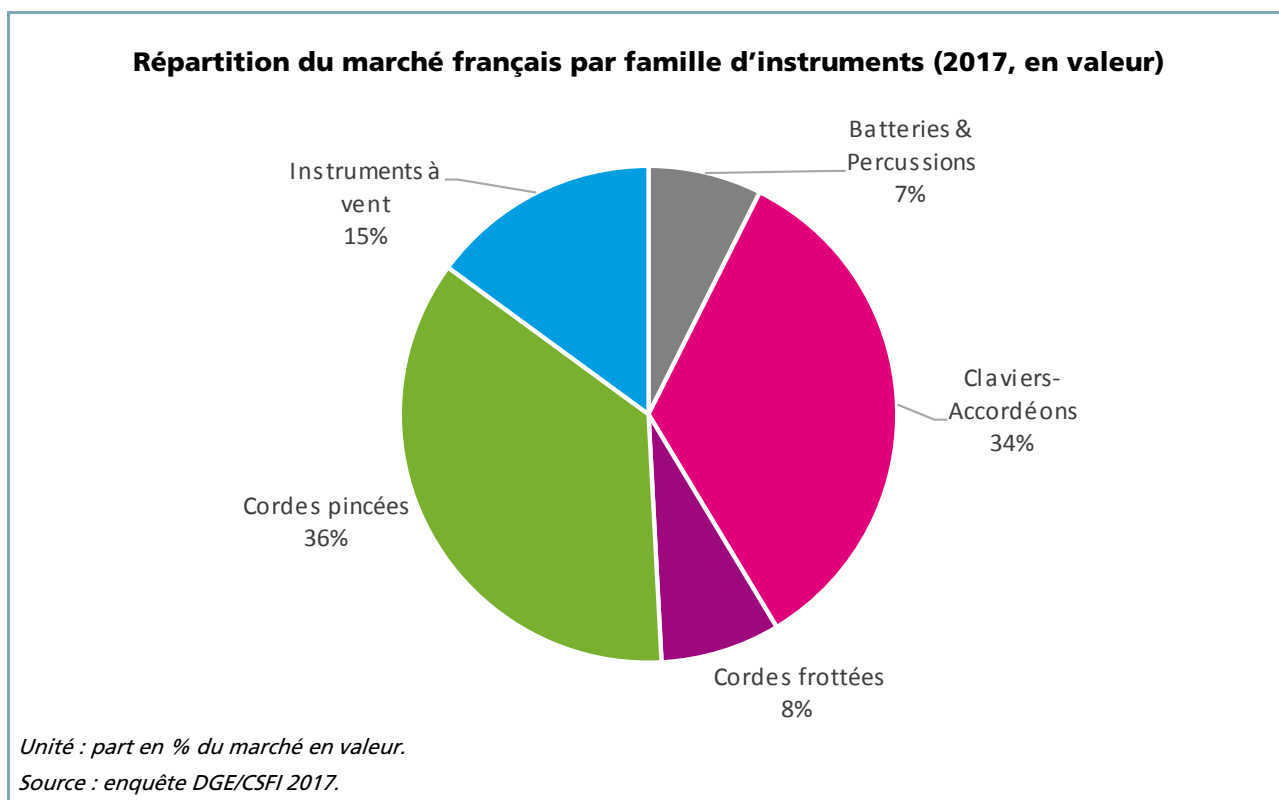
## Plus d'un millions d'instruments neufs achetés pour un montant de 475 millions d'euros

Le **marché global des instruments de musique** s'élève à **1 554 000 unités vendues annuellement**, dont 1 144 000 instruments neufs et 410 000 d'occasion. Le marché des instruments neufs est estimé à 475 M€ TTC, soit **un marché hors taxes de l'ordre de 400 M€**. Les cordes pincées et les claviers-accordéons représentent environ un tiers chacun, les instruments à vent 15 %, les cordes frottées 8 % et les batteries-percussions 7 %.

Les **instruments de musique à cordes pincées arrivent en tête du marché** avec 45 % des unités vendues (536 000 instruments neufs et 161 000 d'occasion), suivi par les claviers-accordéons (23,5 %, soit 238 000 instruments neufs et 127 000 d'occasion), les instruments à vent (17 %, soit 200 000 instruments neufs et 63 000 d'occasion), les batteries-percussions (12 %, soit 136 000 instruments neufs et 48 000 d'occasion) et enfin les instruments à cordes frottées qui représentent 3 % des unités vendues (34 000 instruments neufs et 11 000 d'occasion) en France métropolitaine.

En **claviers-accordéons et en batteries-percussions, près de six achats sur dix concernent des produits d'entrée de gamme**, alors que **les acheteurs d'instruments à vent et de cordes pincées s'orientent principalement vers le milieu de gamme**. Les cordes frottées se distinguent là encore avec une proportion d'achat élevée en haut de gamme (13 %).

En moyenne, environ **un quart (26 %) des instruments achetés sont des produits d'occasion**. Cette proportion varie selon les catégories d'instruments, de 23 % pour les instruments à cordes pincées à plus d'un tiers (35 %) pour les claviers-accordéons.



Le **marché** annuel des **accessoires** s'élève à **1 978 000 unités**, soit un marché estimé entre **100 et 150 M€ HT**.

## Un quart des achats d'instruments par Internet

**Les achats sont, pour moins de la moitié, réalisés dans un magasin revendeur, Internet représentant environ un quart du marché et les fabricants** (luthiers, facteurs de pianos...) **environ 10 %**, à l'exception des cordes frottées pour qui les achats sont réalisés majoritairement chez le fabricant (47 %). Les achats entre particuliers représentent une part non négligeable du marché (12 % pour les claviers-accordéons et les cordes pincées et même 17 % pour les batteries-percussions).

Pour les accessoires, les acheteurs se tournent principalement vers les revendeurs, quelle que soit la famille d'instruments. Le poids d'Internet est compris entre 26 et 29 % selon les familles d'instruments.

## La location d'instruments reste modeste

Le marché de la location représente 353 000 actes par an, soit 22 % des actes d'achats neufs ou d'occasion. **Pour les claviers-accordéons et les cordes pincées, la durée de location est majoritairement de moins de 3 mois**, laissant supposer que les loueurs passent ensuite à l'achat d'un instrument ou qu'ils abandonnent la pratique musicale. Dans les autres familles d'instruments, on observe un pic pour les durées de 12 à 24 mois, voire plus de deux ans pour les cordes frottées.

Une **faible proportion de locations est effectuée par Internet**, avec un maximum de 14 % pour les batteries-percussions.

Les locations sont réalisées relativement équitablement entre magasins revendeurs, écoles-conservatoires et fabricants pour les cordes pincées et les claviers-accordéons. Les locations de batteries-percussions se font majoritairement dans les magasins revendeurs (53 %). En revanche, les loueurs d'instruments à vent favorisent les écoles de musique et conservatoires (47 %) et ceux de cordes frottées les fabricants (66 %).

## L'entretien-réparation concerne surtout les claviers-accordéons

L'entretien-réparation est un acte important pour maintenir une bonne qualité des instruments de musique et les dépenses demeurent largement inférieures au marché des achats d'instruments. Toutes familles confondues, on estime le nombre d'actes d'entretien à 448 000 et le nombre d'actes de réparation à 231 000 au cours des cinq dernières années. Cependant, on observe de grandes différences selon les familles d'instruments.

Ce sont **les claviers-accordéons qui font l'objet du plus grand nombre d'interventions** ; à l'inverse, elles sont peu nombreuses pour les batteries-percussions.

**Pour les cordes frottées, les réparations représentent près des deux tiers des interventions**, et la moitié pour les batteries-percussions, tandis que **pour les autres familles, il s'agit d'abord d'opérations d'entretien**. Les fabricants sont privilégiés pour effectuer les interventions sur les claviers-accordéons, les instruments à vent et les cordes frottées ; pour les cordes pincées et les batteries-percussions, ce sont les revendeurs qui arrivent en tête des circuits.

L'activité d'entretien-réparation est différente selon les familles d'instruments. Chaque année, pour dix ventes, il y a dix actes d'entretien-réparation pour les cordes frottées, huit pour les claviers-accordéons et deux pour les cordes pincées. Les acteurs qui vendent ne sont pas nécessairement ceux qui réalisent l'entretien-réparation.

## Une filière performante sur le haut de gamme fortement positionnée à l'exportation

### Beaucoup d'entreprises « artisanales » et quelques grands *leaders*

En 2015, avec 1 037 entreprises et 1 555 salariés, le secteur de la fabrication d'instruments de musique est surtout caractérisé par la prédominance des petites structures. Si 88 % de ces entreprises n'ont pas de salarié et ne représentent que 10 % du chiffre d'affaires du secteur, à l'opposé, les trois *leaders* du marché réalisent près de 70 % du chiffre d'affaires des entreprises fabricantes. Avec 43 %, les fabricants d'instruments à vent réalisent la plus grande part du chiffre d'affaires.

## **Une activité à forte valeur ajoutée réalisant d'importants gains de productivité**

Le taux de valeur ajoutée, de l'ordre 50 % du chiffre d'affaires, est pratiquement le double de celui de l'ensemble de l'industrie manufacturière, traduisant une forte intégration verticale du processus de fabrication.

Sur la période 2009-2015, la baisse des effectifs salariés a entraîné, conjointement à une hausse de la valeur ajoutée, une progression plus rapide de la productivité apparente du travail des entreprises fabricantes que dans l'industrie manufacturière : 4,8 % en moyenne par an pour les fabricants d'instruments employant dix salariés ou plus contre 2,5 % dans l'industrie manufacturière.

Ces gains en productivité ainsi que des taux de change plus favorables à partir de 2014 (et donc des marges des entreprises exportatrices) contribuent à la nette hausse du taux de marge en 2014 et 2015.

Dans ce contexte d'amélioration des marges, les politiques d'investissement et notamment la digitalisation des grosses entreprises du secteur pourraient expliquer l'augmentation de la rentabilité nette en 2015, après avoir oscillé autour de 4 % sur la période 2009-2014.

## **Une balance commerciale déficitaire malgré un taux d'exportation élevé des entreprises *leaders***

Les exportations françaises (notamment vers les États-Unis, le Japon et l'Italie) sont en croissance régulière et sont essentiellement réalisées par quelques entreprises positionnées sur le haut de gamme et bénéficiant de la notoriété de leur marque sur les marchés internationaux. Le taux d'exportation des entreprises de dix salariés et plus a progressé en passant de 60 % à près de 70 % depuis 2014.

Toutefois le marché français est largement alimenté par les importations (notamment d'Allemagne et de Chine), conférant au secteur une balance commerciale largement négative sur l'ensemble de la période considérée.

Ainsi, l'offre française est soumise à la mondialisation des marchés industriels et les acteurs doivent désormais faire face à une concurrence de plus en plus accentuée, notamment en provenance des pays asiatiques (Chine). Par ailleurs, si cette concurrence portait auparavant sur le prix – donc des produits d'entrée de gamme – elle monte progressivement en valeur, menaçant davantage l'offre française.

## **Sur un marché très concurrentiel, certaines activités de services servent de relais à l'activité traditionnelle de vente d'instruments neufs.**

Le marché français est plutôt atone, et ce depuis plusieurs années, sous le double effet de la baisse des volumes de vente et d'une érosion continue des prix. Par ailleurs, l'augmentation des importations (+ 22 % sur 2009-2015) fragilise encore davantage les producteurs français, notamment les plus modestes.

Cependant les acteurs présents sur le sol national ont su trouver des relais à leur activité traditionnelle de ventes d'instruments et d'accessoires neufs. Ainsi, l'entretien-réparation représente une part importante de l'activité de beaucoup d'entreprises. De plus, le marché des produits d'occasion semble porteur dans un contexte économique difficile sur la période et une part croissante d'acteurs s'y positionne.

Enfin le segment de la location - encore très modeste au regard du marché du neuf – semble progresser (selon les acteurs rencontrés) et, bien qu'il s'agisse d'un métier très spécifique, certains acteurs s'y positionnent.

## **Le développement des ventes en ligne a bouleversé le secteur, notamment la distribution**

Dans cet environnement concurrentiel mondialisé, le secteur doit faire face à la montée en puissance rapide des ventes en ligne. Les nouvelles pratiques d'achats des jeunes générations et une offre performante (mais surtout d'origine étrangère) viennent bouleverser l'aval de la filière, et plus particulièrement les magasins généralistes sans atelier de fabrication.

## Synthèse des forces/faiblesses, opportunités/menaces

	Éléments ayant une incidence positive ou favorable pour l'offre française	Éléments ayant une incidence négative ou défavorable pour l'offre française
Éléments dont l'existence est due à des causes internes (spécifiques au secteur)	<p><b>FORCES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Niveau de performance très élevée de la filière française de formation</li> <li>. Positionnement sur le haut/très haut de gamme de l'offre française</li> <li>. Secteur attractif (jeunes, personnes en reconversion, retraités)</li> <li>. Un secteur porté par les performances de <i>leaders</i> mondiaux sur le marché des instruments à vent</li> </ul>	<p><b>FAIBLESSES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Décalage entre l'offre et la demande sur le marché français</li> <li>. L'offre française est freinée par les circuits de prescription</li> <li>. Faiblesse des connaissances techniques instrumentales chez certains vendeurs</li> <li>. Contraintes budgétaires des collectivités locales</li> <li>. Absence de condition d'installation</li> </ul>
Éléments dont l'existence est due à des causes externes (indépendantes du secteur)	<p><b>OPPORTUNITÉS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Plusieurs segments d'activités à explorer davantage (instruments d'étude, marché de l'occasion, marché de la location)</li> <li>. Sensibiliser les utilisateurs à l'importance de l'entretien</li> <li>. Valoriser davantage le savoir-faire de la filière, via des actions commerciales et de communication</li> <li>. Développer une démarche qualité afin de se différencier</li> </ul>	<p><b>MENACES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Un secteur qui peine à recruter</li> <li>. Risque de fermeture de nombreux magasins physiques</li> <li>. Poids des réglementations européennes et internationales relatives aux matériaux</li> </ul>

## Recommandations

La filière de la facture instrumentale française dispose de nombreux atouts, notamment liés à sa grande maîtrise technique et son positionnement haut de gamme, ainsi qu'à un dispositif de formation de grande qualité. Elle présente cependant plusieurs faiblesses pénalisant sa compétitivité sur les marchés, tant au niveau national qu'international. Sans prétendre définir une nouvelle stratégie pour le secteur de la facture instrumentale, la présente étude s'efforce néanmoins de proposer quelques axes d'actions susceptibles d'améliorer l'adéquation entre l'offre et la demande, de mieux faire connaître la filière et ses atouts, de mutualiser les actions et de protéger la profession. Ces axes de recommandations sont détaillés ci-après, selon les types d'acteurs concernés (fabricants, revendeurs, prescripteurs, organisations professionnelles, pouvoirs publics, acheteurs) et les types d'actions à mettre en œuvre.

Les fabricants pourraient diversifier leur activité en se positionnant sur le marché de l'entretien-réparation, de l'occasion et de la location et en offrant une garantie automatique sur des prestations de maintenance. Ils pourraient également développer une culture de l'innovation et ouvrir au public les ateliers des artisans luthiers.

Pour faire face à la concurrence en ligne, les réseaux traditionnels de vente devraient se positionner davantage comme spécialistes et proposer des services pour se différencier tels que des ateliers de réparation, des contrats d'entretien-maintenance, des services financiers, une mise en place de services collaboratifs et s'ouvrir sur des offres culturelles associées à leur activité (ouvrages, concerts...). En accompagnant le pratiquant tout au long de son parcours d'apprentissage avec des contrats de location avec option d'achat, l'apprenti musicien pourrait disposer d'un instrument montant en gamme au fur et à mesure de la maîtrise de son art. Enfin, les revendeurs pourraient proposer un carnet d'entretien avec des dates de visites régulières.

Si tous les acteurs peuvent sensibiliser les acheteurs à l'importance de l'entretien pour maintenir une qualité de son de l'instrument, augmenter sa durée de vie et assurer sa revente dans de bonnes conditions, les prescripteurs (musiciens, conservatoires) constituent naturellement le principal relai.

Les organisations professionnelles peuvent assurer une meilleure visibilité de la facture instrumentale en développant une politique de marque et en renforçant les actions de communications du type dispositif « Orchestre à l'école ».

Les particularités du secteur devraient être davantage prises en compte par le dispositif français d'appui à l'exportation, notamment le ciblage des salons professionnels adaptés aux producteurs d'instruments à vent dont la majorité du chiffre d'affaires est réalisée à l'export, ainsi que le repérage sur les nouveaux marchés d'Asie des prescripteurs potentiels. Les pouvoirs publics et leurs opérateurs en lien avec la profession pourraient travailler ensemble pour améliorer encore l'adéquation entre le marché et les compétences notamment sur les besoins en vente, réparation et maintenance. Les marchés publics d'achats d'instruments pourraient inclure des prestations d'entretien et réparation.

# OBJECTIFS, MÉTHODOLOGIE ET PÉRIMÈTRE DE L'ÉTUDE

---

## Objectifs

L'offre française de fabrication sur le marché de la facture instrumentale française est très atomisée, et constituée – en dehors de quelques entreprises *leaders* (mais néanmoins des PME) – d'une myriade d'entreprises artisanales. De même, l'aval de la filière est constitué de plusieurs centaines de magasins spécialisés, maîtrisant la partie « services » de ce marché (vente, revente, location, réparation...).

Dans un tel contexte, l'évaluation du marché français – la demande finale – n'est pas aisée compte-tenu du nombre d'acteurs, de la faible concentration, de l'éventail des segments d'activité (instruments à vent en bois, cuivre, percussions, instruments à cordes frottées, frappées, pincées...) et des familles de produits en découlant. Le premier objectif de l'étude est de caractériser la demande sur le marché français des instruments de musique et de bâtir une segmentation pertinente, établie en fonction des résultats obtenus (par produit, par acheteur, selon les usages...).

Par ailleurs, l'offre française souffre cruellement de la concurrence asiatique (Japon, Vietnam... mais aussi Chine désormais) qui inonde de ses produits l'ensemble des marchés, sur les segments de l'entrée et du moyen de gamme, voire du moyen/haut de gamme. Le second objectif de l'étude est d'enrichir la connaissance des pouvoirs publics et des professionnels sur l'économie de la facture instrumentale. Il s'agit d'éclairer les professionnels de la filière sur leur capacité à se positionner sur le marché français et de formuler des recommandations qui, dans la compétition mondiale, permettront d'assurer la pérennité de leurs savoir-faire.

## Périmètre de l'étude

Les instruments ont été répartis en 5 grandes familles :

- Batteries et percussions ;
- Claviers, Accordéons ;
- Cordes frottées ;
- Cordes pincées ;
- Instruments à vent.

Nous fournissons en annexe la liste détaillée des instruments par famille, puis la liste des accessoires par grandes famille.

NB : le champ de l'étude ne couvre pas les produits de sonorisation

## Méthodologie

### Une enquête quantitative auprès des consommateurs

L'enquête a été réalisée en ligne auprès de 10 000 individus de 18 ans et plus représentatifs de la population française. Cet échantillon a été sélectionné selon la méthode des quotas, selon les critères suivants :

- Le sexe (homme/femme) ;
- L'âge, en 6 classes : 18-24 ans, 25-34 ans, 35-44 ans, 45-54 ans, 55-64 ans, 65 ans et plus ;
- La catégorie socio-professionnelle, en 3 grandes classes : CSP+ (Agriculteur exploitant-artisan-commerçant-chef d'entreprise, cadre et profession intellectuelle supérieure, profession intermédiaire), CSP- (employé-ouvrier), inactifs ;
- La zone géographique, en 8 classes<sup>3</sup> : Région parisienne / Nord / Est / Bassin parisien / Ouest / Sud-Ouest / Centre Est / Méditerranée ;

---

<sup>3</sup> Les 8 classes correspondent à la subdivision en ZEAT (Zones d'Etude et d'Aménagement du Territoire). Chaque ZEAT est composée d'une ou plusieurs régions administratives (en totalité ou partiellement pour certaines du fait du nouveau découpage régional en 2016). Le

- La taille de l'unité urbaine, en 5 classes : communes rurales, communes de 2 000 à 20 000 habitants, communes de 20 000 à 100 000 habitants, communes de plus de 100 000 habitants, agglomération parisienne ;
- De plus, afin d'éviter le biais des panels ONLINE sur-représentant les très connectés, nous avons redressé l'échantillon en nous basant sur les résultats de notre enquête Conditions de Vie<sup>4</sup>, sur des variables suivantes : Cyberacheteurs (Oui/Non), Détenteurs d'un smartphone (Oui/Non), Détenteurs d'une tablette (Oui/Non).

Schématiquement, il s'agissait de comprendre :

- Qui (âge, CSP, région...).

Achète :

- Quoi (instruments, services...);
- Pour Qui (pour soi-même, pour un membre du foyer, pour une autre personne) ;
- Comment (circuit de distribution, achat neuf ou d'occasion, location, prix...).

Nous avons donc interrogé les acheteurs (pratiquant un instrument ou non) sur :

- L'achat de l'instrument : nombre d'actes d'achat sur la période, achat (neuf ou occasion) ou location, quelle gamme d'instrument (entrée de gamme, milieu de gamme, haut de gamme), quel circuit(s) de distribution utilisé(s), quels critères de choix ;
- L'achat d'accessoires : montant et circuits d'achats ;
- Les actes de réparation/entretien.

### Détail des répondants à l'enquête (par variable de quota)

Variable	Modalité	Nb. d'acheteurs d'au moins un instrument	Nb. de non acheteurs	TOTAL
Classe d'âge de la personne interrogée	18 – 24 ans	247	703	950
	25 – 34 ans	352	1 268	1 620
	35 – 44 ans	332	1 268	1 600
	45 – 54 ans	301	1 569	1 870
	55 – 64 ans	166	1 454	1 620
	65 ans et plus	161	2 179	2 340
Sexe de la personne interrogée	Un homme	824	3 946	4 770
	Une femme	735	4 495	5 230
CSP agrégée de la personne interrogée	CSP +	782	3 698	4 480
	CSP –	577	3 633	4 210
	Inactifs	200	1 110	1 310
Zone géographique (selon les ZEAT : Zone d'Etude et d'Aménagement du Territoire)	Région parisienne	365	1 476	1 841
	Bassin parisien	231	1 529	1 760
	Ouest	197	1 243	1 440
	Nord	80	550	630
	Est	134	736	870
	Sud-Ouest	156	884	1 040
	Centre-Est	183	1 007	1 190
	Méditerranée	213	1 017	1 230

Les répondants ont répondu sur les actes d'achats, réalisés sur une période donnée (5 ans pour les instruments, 2 ans pour les accessoires) par l'ensemble des membres du foyer.

découpage (selon l'ancien découpage régional) est le suivant : REGION PARISIENNE : Ile de France - BASSIN PARISIEN : Bourgogne, Centre, Champagne-Ardenne, Basse et Haute Normandie, Picardie - NORD : Nord Pas-de-Calais - EST : Alsace, Franche-Comté, Lorraine - OUEST : Bretagne, Pays de la Loire, Poitou-Charentes.

<sup>4</sup> L'enquête Conditions de Vie est réalisée en face, par quotas. Elle fournit le nombre de cyberacheteurs, de détenteurs de smartphone et de détenteurs de tablettes dans la population française, sans biais. Elle nous permet de recalculer – via un [calage sur marges](#) - nos enquêtes mails (sur ces 3 variables) pour éviter la surreprésentation de répondants très connectés, susceptibles d'avoir un comportement atypique par rapport à la thématique de l'enquête.



Le fait d'interroger les français sur leurs achats au cours d'une période supérieure à une année permet d'obtenir des résultats plus solides, puisque basés sur un plus grand nombre d'acheteurs (5 fois plus pour les instruments, 2 fois plus pour les accessoires). On observe par ailleurs que le nombre d'actes d'achats moyen annuel sur les 5 dernières années est proche de celui sur une période plus restreinte (1,55 millions pour une période de 5 ans contre 1,7 millions pour une période de 3 ans).

Pour les estimations du marché français, l'extrapolation à la population française a été réalisée sur une base de 49 millions d'individus de plus de 18 ans et en tenant compte d'un nombre moyen d'individu par foyer (1,69).

Nous avons obtenu 10 000 réponses (la collecte a été faite jusqu'à atteindre les variables de quotas), réparties ainsi, pour les acheteurs (1 559 acheteurs d'au moins un instrument), les non acheteurs (8 441 non acheteurs) et au total (10 000 répondants).

## L'estimation du marché français

L'enquête auprès des acheteurs nous a permis d'estimer le marché en unités vendues, par grande familles d'instruments.

Il convient de noter que le questionnaire portait sur une période des 5 dernières années pour l'achat d'instruments et sur les 2 dernières années pour les achats d'accessoires. Nous avons donc estimé le marché annuel en divisant le nombre d'achat par la période considérée (5/2 ans). A chaque fois, le marché annuel estimé par l'enquête correspond donc à une moyenne annualisée des dernières années (5 pour les instruments et 2 pour les accessoires).

Pour estimer le marché en valeur, nous avons utilisé la réponse à la question portant sur la tranche de prix pour chaque achat d'instrument neuf. L'information sur les tranches de prix a été fournie par la CSFI, et pour chaque type d'instrument, nous avons à chaque fois 3 tranches de prix, correspondant à l'entrée de gamme, au milieu de gamme et au haut de gamme. Puis nous avons utilisé une valeur moyenne pour chaque tranche de prix et multiplié par le nombre d'actes d'achat. Selon les valeurs moyennes choisies dans chaque tranche de prix, la valeur du marché diffère. Pour cette raison nous indiquons une fourchette de marché dans notre estimation finale.

Pour le marché des accessoires, nous avons utilisé les réponses de l'enquête portant sur le budget dépensé par les acheteurs. Toutefois, la question initiale portait sur l'ensemble des familles d'instruments. Nous n'avons donc pu proposer pour ces articles qu'une estimation globale du marché.

Enfin, il convient de préciser que, pour l'estimation des ventes d'instruments neufs, comme pour les accessoires, l'information de zone de prix (pour les instruments neufs) ou de dépense (pour les accessoires) est considérée toute taxe comprise (TTC), puisqu'il s'agit soit du prix des instruments dans le commerce pour un particulier, soit des dépenses (pour les accessoires) réalisées par les acheteurs (particuliers). L'estimation « brute » du marché fournie par l'enquête est donc TTC, nous la recalculerons en hors taxe HT (avec une TVA de 20 %).

## Des entretiens au sein de la filière d'offre

Nous avons réalisé 11 entretiens auprès de la filière d'offre, répartis par métier et secteur en fonction des contacts mobilisables via la CSFI (voir liste détaillée des personnes rencontrées en fin de rapport).

L'objectif de ces entretiens était de comprendre la dynamique du marché et les forces/faiblesses de l'offre française au regard des caractéristiques de ce marché et de l'environnement concurrentiel. La trame du questionnaire était la suivante :

- Qui produit quoi ;
  - Les acteurs de la branche ;
  - Nature de l'offre présente en France ;
  - Evolutions (passées et présentes) majeures.
- Evolution du marché intérieur français et mise en perspective (évolutions passées et probables, menaces/opportunités pour les entreprises françaises) ;
- Compétitivité des entreprises françaises sur le marché national.
  - Principaux concurrents ;
  - Variables de la concurrence (politique d'achat, maîtrise technique, stratégie de niche, diversification, services proposés, prix, partenariats, maîtrise des circuits de prescription, politique de recrutement/formation...);
  - Position des entreprises françaises par rapport à leurs concurrents (forces, faiblesses aux différentes étapes de la chaîne de valeur).

## Liste des entretiens réalisés

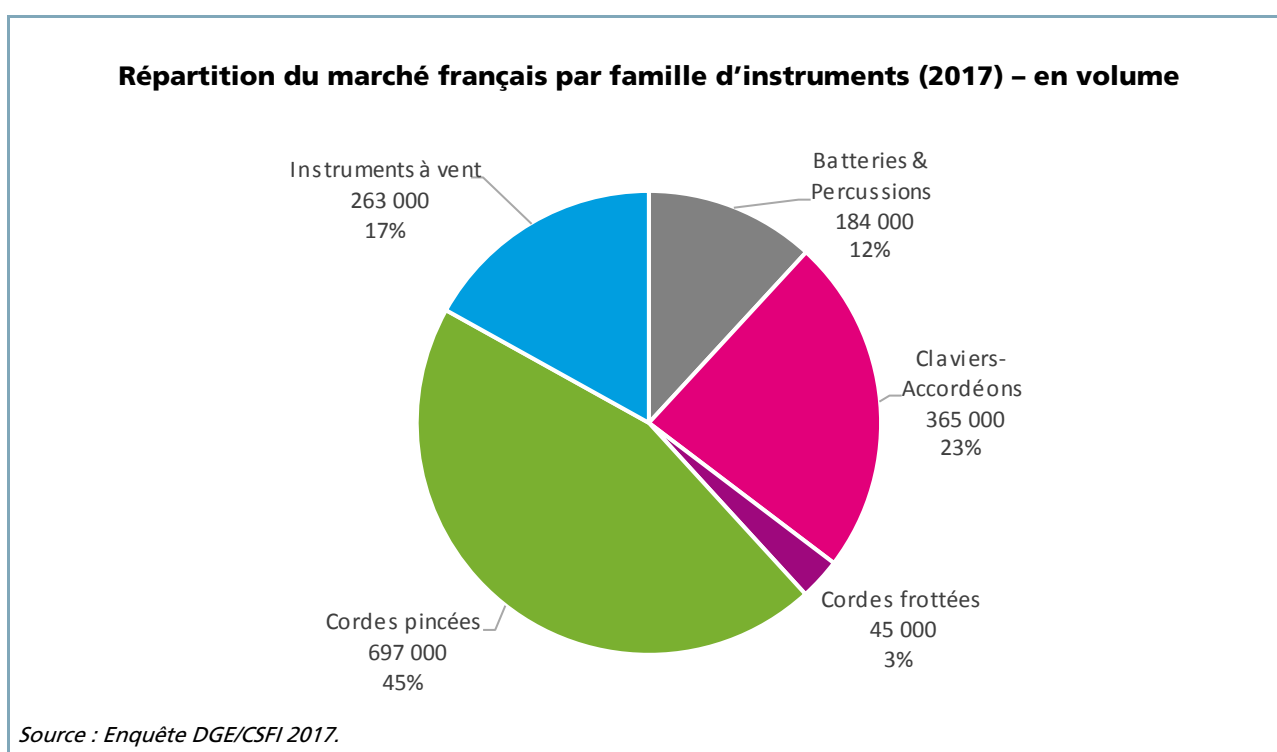
Type d'acteur	Secteur	Acteur rencontré
Fabricant	Instruments à vent	Henri SELMER Paris
Fabricant	Instruments à vent	BUFFET CRAMPON
Fabricant	Cordes pincées	APLG (Association Professionnelle des Luthiers artisans en Guitare et autres cordes pincées)
Fabricant	Cordes pincées	Consultant indépendant
Fabricant	Cordes frottées	ALADFI (Association des Luthiers et Archetiers pour le Développement de la Facture Instrumentale)
Fabricant	Cordes frottées	GLAAF (Groupement des Luthiers et Archetiers d'Art en France)
Fabricant	Orgues	GPFO (Groupement Professionnel des Facteurs d'Orgues)
Revendeur	Revendeur de pianos	Les Maîtres du Piano
Revendeur	Instruments à vent	L'Atelier d'Orphée
Importateur-Fabricant	Généraliste	ALGAM
Prescripteur	Conservatoires	Professeur CRR de Paris, aux Conservatoires municipaux (Paris 11 et Paris 13), professeur de didactique saxophone au Pôle Supérieur 93

# LE MARCHÉ FRANÇAIS

## Les caractéristiques du marché des instruments de musique

### Le marché français en volume

Les achats d'instruments de musique par les particuliers, en France, ont été estimés à 1 554 000 instruments par an. Les instruments de musique à cordes pincées (guitare, banjo, ukulélé...) arrivent en tête du marché français avec 45 % des unités vendues suivis par les claviers et accordéons (23 %), les instruments à vent (17 %), les batteries et les percussions (12 %) et enfin les instruments à cordes frottées (violon, contrebasse...) avec 3 % des unités vendues.



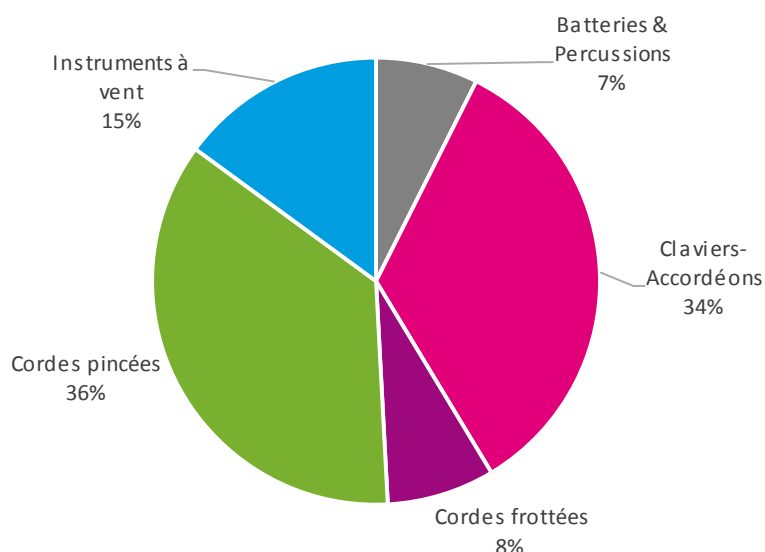
### Le marché français en valeur

Rappel : comme pour l'estimation du marché en quantité, **l'estimation du marché en valeur monétaire correspond à une moyenne annualisée des dernières années** (5 ans pour les instruments et 2 ans pour les accessoires).

Le marché des instruments neufs est compris entre 450 et 500 M€ TTC, soit **un marché hors taxes entre 375 et 417 M€**.

Les cordes pincées et les claviers-accordéons représentent un tiers chacun environ, les instruments à vent 15 %, les cordes frottées 8 % et les batteries-Percussions 7 %.

## Répartition du marché français par famille d'instruments (2017) – en valeur



Source : Enquête DGE/CSFI 2017.

### La convergence des données de marché

L'estimation de marché obtenue via l'enquête converge avec celles fournies par les autres sources disponibles.

- Les chiffres obtenus lors des entretiens par les acteurs de la filière estiment un marché français compris entre 600 et 700 M€ (selon les données des distributeurs notamment) ;
- De même, Music Trades (magazine spécialisé américain) estime le marché français à 585 M\$ en 2015 (sur le même champ que notre enquête), soit 530 M€ (en prenant une parité moyenne euro/dollar à 1,1 en 2015) ;
- L'enquête Insee sur la « Consommation des ménages » a évalué le marché à 221 M€. Il s'agit toutefois d'une estimation issue des données de l'enquête 2010, réactualisées à partir des évolutions des échanges et de l'indice des prix : seul le montant 2010 est fixé en niveau ; pour les autres années, le montant évalué résulte du produit de ce niveau et de l'indice d'évolution en valeur estimé chaque année (calcul en évolution). Par ailleurs, la structure (poids associé) de ces dépenses en réseau commercial est celle de l'année de base 2010 : les modifications importantes sont mal prises en compte du fait d'un calcul en évolution par indice chaîné.

Ainsi, entre deux changements de base, du fait d'un calcul en évolution à structure de consommation constante, les évaluations annuelles peuvent être sous-estimées ; le niveau sera d'ailleurs corrigé lors du prochain changement de base. De plus, les ventes d'instruments entre ménages ne sont pas mesurées dans cette estimation.

- Enfin, en croisant les données 2015 de l'Insee et des Douanes, on obtient un marché apparent de 317 M€.
  - Production 223,8 M€ ;
  - Importations 312 M€ ;
  - Exports 219 M€.

Soit un marché apparent de 317 M€ en 2015 ( $223,8+312-219 = 316,8$ ).

Il convient de noter que la part des achats entre particuliers est un phénomène qui prend de l'ampleur depuis une dizaine d'années. Or ces transactions ne sont pas prises en compte dans les données de l'Insee et des Douanes. En revanche, elles le sont dans l'enquête que nous avons menée, qui indique que ce canal représente jusqu'à 12 % des actes d'achat (pour les cordes pincées et les claviers-accordéons, les deux plus gros marchés).

D'autre part, la part des ventes en provenance des sites web étrangers est évaluée à 30 % du marché (le site allemand Thomann est ainsi *leader* des ventes sur internet en France depuis 4-5 ans). Or les transactions passant par les plateformes étrangères sont difficilement prises en compte par les données des Douanes. Si on retire 30 % à l'estimation fournie par l'enquête du CREDOC, on obtient un marché compris entre 330 et 400 M€.

Si l'on tient compte du fait que la production est sans doute sous-évaluée par l'Insee car certains petits producteurs/artisans sont enregistrés sous un autre code NAF, l'écart est encore davantage réduit.

## Les acheteurs d'instruments

Selon les familles d'instruments, les acheteurs présentent des profils socio-économiques différents : les acheteurs de clavier-accordéons et de batterie-percussions sont plutôt plus jeunes, alors que les acheteurs d'instruments à vent et de cordes pincées sont un peu plus âgés. Les cordes frottées se distinguent par une part d'acheteurs de plus de 65 ans bien plus élevée (18%) que les autres familles.

Notons qu'environ une fois sur deux (à l'exception des cordes frottées où la proportion est de 36%) l'achat est destiné à soi-même. Quand ça n'est pas pour soi-même, l'achat est destiné à un autre membre de la famille (34 à 49% des cas), et la plupart du temps à un enfant (42% à 57% des cas selon les familles).

Pour l'ensemble des familles d'instruments, plus de la moitié (54 à 61% selon les familles, contre 34% pour la population française) des acheteurs ont au moins un enfant, cette proportion étant la plus forte pour les claviers-accordéons (61%).

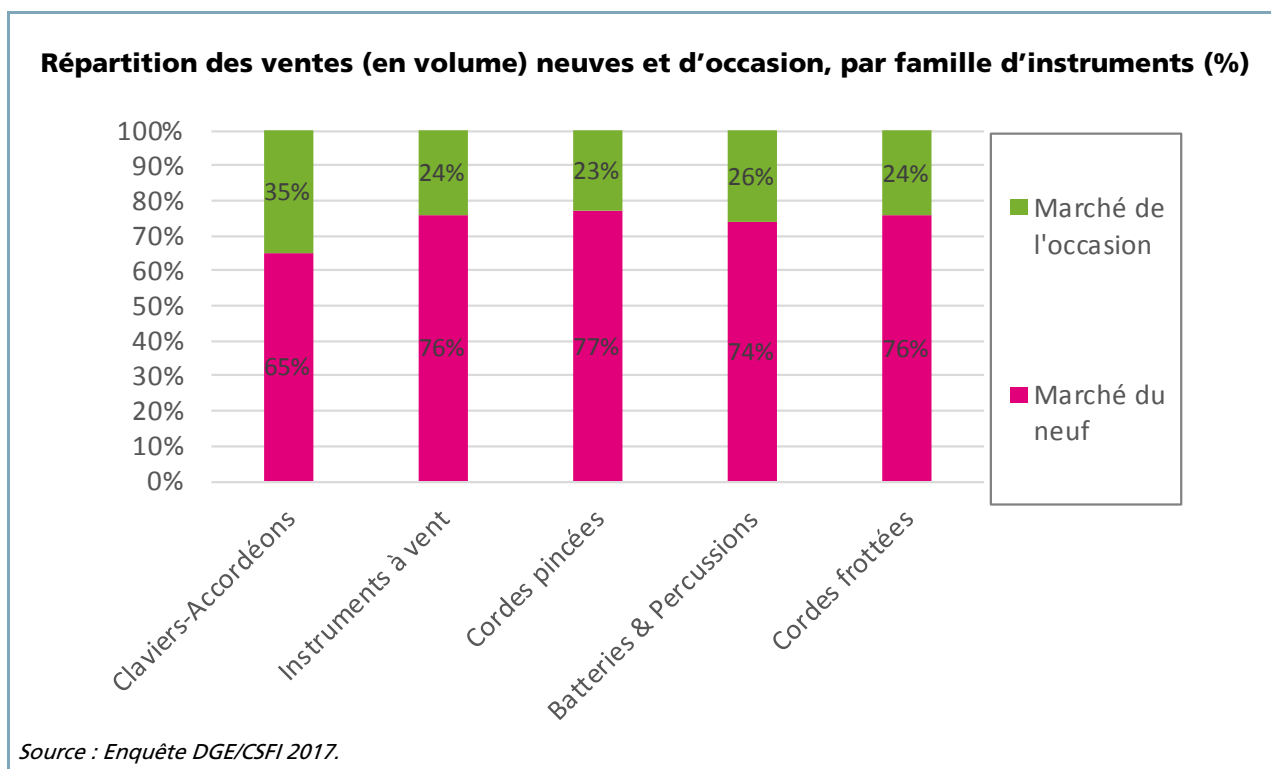
Par ailleurs les acheteurs sont plutôt urbains (53% à 57% vivent dans des unités urbaines de plus de 100 000 habitants, contre 47% pour la population française), avec une proportion un peu inférieure pour les batteries-percussions (48% d'acheteurs urbains).

Parmi les acheteurs on retrouve une forte proportion déclarant pratiquer au moins un instrument de musique (37 à 55%), avec une plus forte proportion pour les acheteurs de cordes frottées (55%). Par comparaison 13% des français déclarent pratiquer d'un instrument.

De même une proportion importante suit des cours de musique (24% à 43% selon les familles d'instruments) et/ou pratique le chant (24% à 35% selon les familles, contre 10% pour la population française).

Notons que les acheteurs de cordes frottées se distinguent également sur ces 2 points, suivant plus souvent des cours (43% des acheteurs) et pratiquant le chant plus fréquemment (35% des acheteurs).

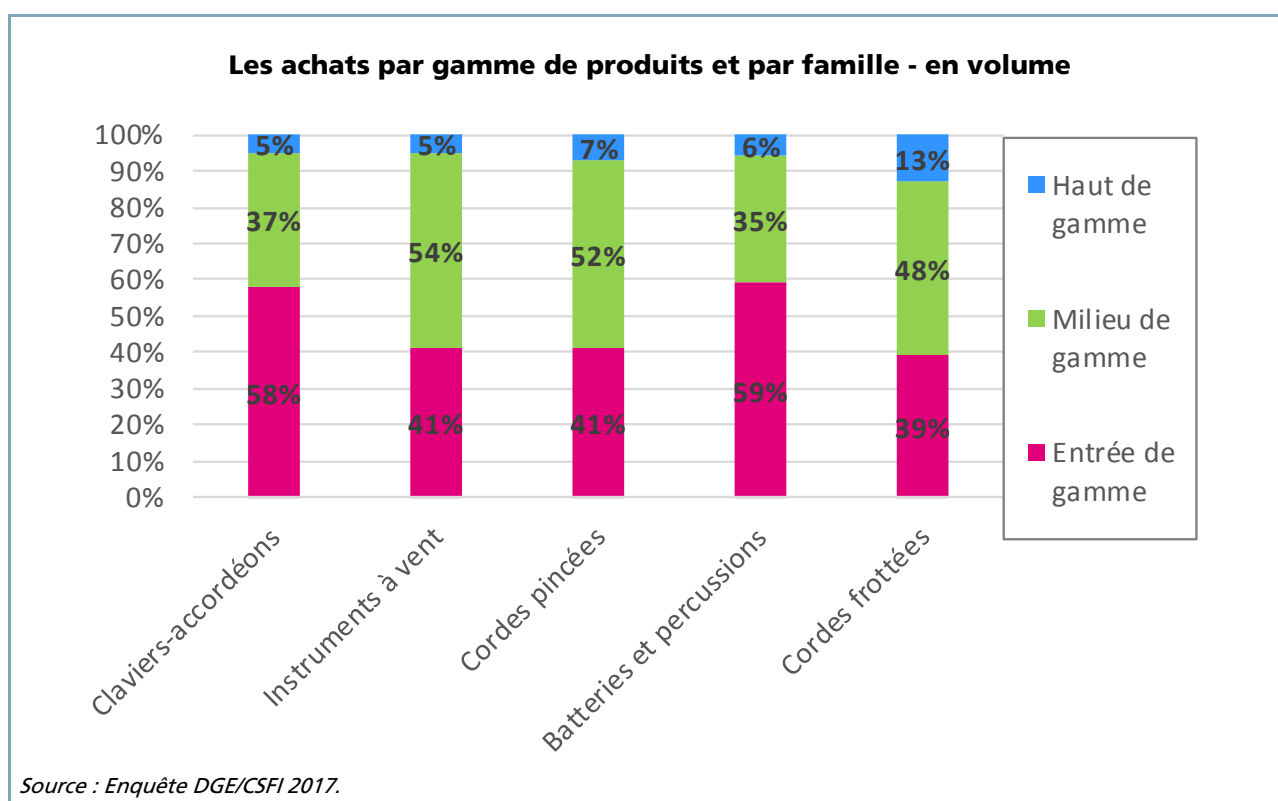
## Le marché de l'occasion



Les achats d'instruments de musique par les particuliers, en France, ont été estimés à 1 554 000 instruments par an, dont 1 144 000 instruments neufs (soit 74% du total) et 410 000 instruments d'occasion (26% du total). La proportion des ventes d'instruments d'occasion dans le total des ventes est relativement comparable pour les différentes familles (entre 23% et 26%) à l'exception des claviers-accordéons où elle atteint 35%.

## Les gammes de produits

Le marché français du neuf est très centré sur les instruments d'entrée de gamme : ces derniers représentent 47% des ventes (en unités) pour l'ensemble des familles. Cette proportion est notamment très élevée pour la famille des batteries-percussions (59%) et celle des claviers-accordéons (58% d'instruments d'entrée de gamme). Elle est un peu inférieure pour les instruments à vent (41%), les cordes pincées, et les cordes frottées (39%), familles pour lesquelles les ventes d'instruments de milieu de gamme sont supérieures (respectivement 54%, 52% et 48%). Notons que pour la famille des cordes frottées la proportion de ventes d'instruments haut de gamme est plus élevée que pour les autres familles (13% pour les cordes frottées contre 5% à 7% pour les autres familles d'instruments).

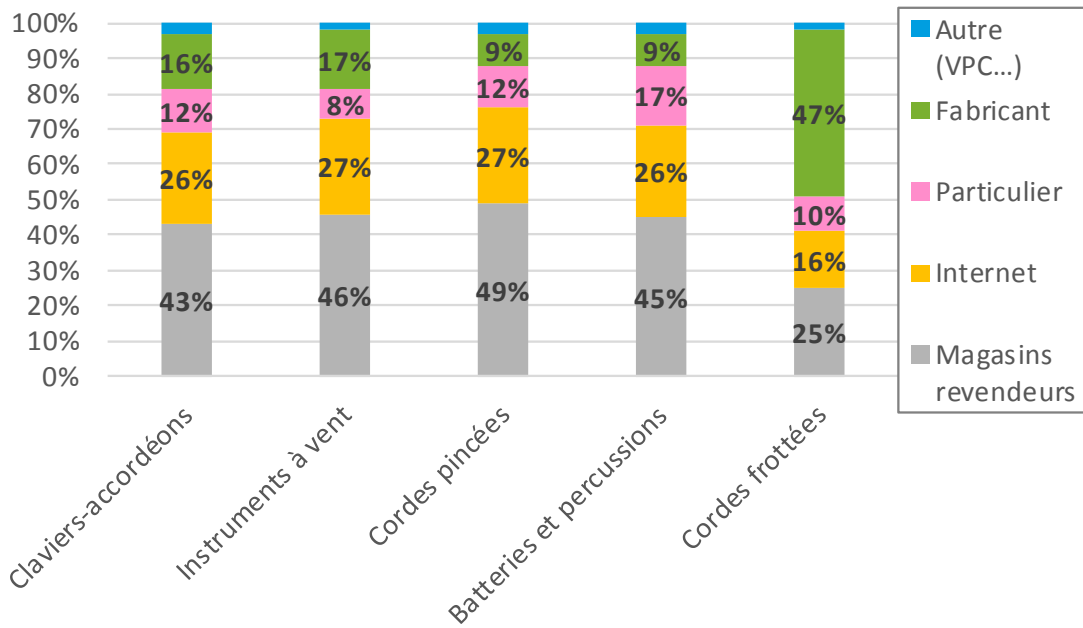


## Les circuits d'achat

Pour la plupart des familles d'instruments, les achats d'instrument sont réalisés avant tout dans un magasin revendeur (43% à 49% pour quatre famille). Cette proportion est largement inférieure pour les cordes frottées (25%). Les achats auprès des fabricants (catégorie intégrant également la notion de réparateur spécialisé) représentent entre 9% et 17% des achats, selon les familles, à l'exception des cordes frottées pour laquelle elle atteint 47%. Ceci est à mettre en corrélation avec le fait que les acheteurs sont davantage musiciens (suivent plus souvent des cours, pratiquant fréquemment le chant), qu'ils privilégient des produits plus hauts de gamme que les acheteurs d'autres instruments.

Les achats sur internet représentent environ un quart du marché, sauf pour les cordes frottées (16%). Cette proportion est relativement importante, l'offre via ce canal s'étant fortement développée depuis une douzaine d'années. Dans la plupart des cas (68% à 80% des actes d'achat sur internet, selon les familles), les acheteurs utilisant la canal internet passent par un site marchand généraliste. Les achats entre particuliers représentent une part importante des ventes. Il est compris entre 8% et 17% selon les familles. Il est le plus élevé (17%) pour les batteries-percussions, largement supérieur aux achats réalisés auprès des fabricants (9%) pour cette même famille.

### Les circuits d'achat par famille d'instruments - en volume



Source : Enquête DGE/CSFI 2017.

## Les autres segments de marché

### La location d'instruments

La location représente 353 000 actes par an, soit 22% de l'ensemble des actes d'achat (neuf + occasion) et 30% des actes d'achat en neuf. Compte-tenu d'un niveau de dépense (en location) très inférieur à celui d'un achat neuf (au moins 3 fois inférieur et sans doute davantage pour la plupart des instruments), on peut estimer que, en valeur, le marché de la location est bien inférieur au marché des ventes d'instruments (probablement moins de 10% du marché du neuf).

Les résultats relatifs aux durées de location sont assez hétérogènes : si les cordes pincées et les claviers-accordéons louent le plus souvent pour moins de 3 mois (respectivement 63% et 66% de actes de location), les autres familles d'instruments privilégient également les durées importantes de 12-24 mois. Pour les cordes frottées cette durée (12-24 mois) arrive d'ailleurs en tête (avec 39%) devant les locations de moins de 3 mois (27% des actes de location).

Les locations chez les revendeurs, les écoles/conservatoires et les fabricants s'équilibrent assez bien pour les cordes pincées et les claviers-accordéons. Les français donnent la préférence aux revendeurs (53% des actes de location) pour louer des batteries-percussions et sont également adeptes d'Internet (14% des actes). En revanche, pour les instruments à vent, les écoles et conservatoires sont nettement privilégiés (47% des actes) et les fabricants ont la préférence des loueurs pour les cordes frottées (68%), comme pour leurs achats.

Internet est donc bien moins présent sur le marché de la location (compris entre 2% et 7% si l'on exclut les batteries-percussions à 14%) comparativement à son poids lors des actes d'achat (25% en moyenne).

### L'entretien-réparation

Toutes familles confondues, on estime le nombre d'actes d'entretien à 448 000 et le nombre d'actes de réparation à 231 000 au cours des 5 dernières années.

Si on rapporte le nombre d'actes d'entretien-réparation au nombre d'actes d'achats d'instruments neufs, on obtient un ratio de 59 %, pour l'ensemble des familles. Compte-tenu d'un coût unitaire (en entretien-réparation) très largement inférieur au coût d'achat d'un instrument neuf, on observe que les dépenses en entretien-réparation sont ainsi largement inférieures au marché, même si nous ne pouvons pas les chiffrer en valeur à ce stade. Ceci sera confirmé par les données du paragraphe « Activité des fabricants français par familles de produits » dans la partie « Offre française », qui fournit la part du chiffre d'affaires en services de réparation-entretien pour les entreprises fabricantes.

La famille des claviers-accordéons représente le plus grand nombre d'actes d'entretien-réparation, assez loin devant les instruments à vent et les cordes pincées. Les familles des batteries-percussions et des cordes frottées génèrent le plus faible nombre d'actes (respectivement 39 000 et 44 000).

En moyenne les actes de réparation représentent 34% du total (des actes de réparation et d'entretien). Pour les cordes frottées, ce ratio est de 59%, et de 51% pour les batterie-percussions, tandis que pour les autres familles, il s'agit avant tout d'opérations d'entretien. Il est particulièrement faible pour les claviers-accordéons (245 000 actes de réparation pour 64 000 actes d'entretien, soit un ratio de 21%).

Les fabricants sont privilégiés pour effectuer les interventions sur les claviers-accordéons, les instruments à vent et les cordes frottées ; pour les cordes pincées et les batteries-percussions, ce sont les revendeurs qui arrivent en tête des circuits. On remarque le poids d'Internet, qui génère un quart des interventions auprès des batteries-percussions.

## Les achats d'accessoires

Le marché annuel des accessoires s'élève à 1 978 000 unités, dont 1 452 000 pour les cordes pincées (soit 73% du total). Les français achètent leurs accessoires principalement chez les revendeurs, même pour la famille des cordes frottées. On retrouve ici sensiblement les mêmes volumes d'achats en ligne pour les accessoires que pour les achats d'instruments (26 à 29% selon les familles). Pour toutes les familles les sites marchands généralistes sont privilégiés (79% à 91% des actes d'achat sur internet, selon les familles).

Le marché des accessoires est estimé entre 120 et 180 M€ TTC, **soit entre 100 et 150 M€ HT.**



**Tableau de synthèse des résultats de l'enquête 2017**

	Claviers-accordéons	Instruments à vent	Cordes pincées	Batteries et percussions	Cordes frottées
<b>LES ACHETEURS</b>	43 % de 18-34 ans 11 % de 65 ans et + 61 % avec enfant(s) 57 % d'urbains 49 % pratiquent d'un instrument, 32% le chant 39 % suivent des cours	38 % de 18-34 ans 10 % de 65 ans et + 56 % avec enfant(s) 55 % d'urbains 37 % pratiquent d'un instrument, 27% le chant 39 % suivent des cours	37 % de 18-34 ans 9 % de 65 ans et + 56 % avec enfant(s) 53 % d'urbains 44 % pratiquent d'un instrument, 24% le chant 24 % suivent des cours	41 % de 18-34 ans 7 % de 65 ans et + 57 % avec enfant(s) 43 % pratiquent d'un instrument, 26% le chant 35 % suivent des cours	38 % de 18-34 ans 18 % de 65 ans et + 54 % avec enfant(s) 57 % d'urbains 55 % pratiquent d'un instrument, 35 % le chant 43 % suivent des cours
<b>LES UTILISATEURS</b>	52% pour soi-même 36% pour un autre membre de la famille	46% pour soi-même 40% pour un autre membre de la famille	45% pour soi-même 44% pour un autre membre de la famille	49% pour soi-même 34% pour un autre membre de la famille	36% pour soi-même 49% pour un autre membre de la famille
<b>MARCHÉ ANNUEL</b> (unités) <u>Valeur moyenne annualisée</u>	Neuf : 238 000 (claviers 97%, accordéons 3%) Occasion : 127 000	Neuf : 200 000 (bois 57%, harmonicas 31%, cuivres 12%)+ Occasion : 63 000	Neuf : 536 000 (guitares 75%, basses 6%, autres 19%) Occasion : 161 000	Neuf : 136 000 (percussions 50%, batteries 50%) Occasion : 48 000	Neuf : 34 000 (60 % de violons-altos, 40% autres) Occasion : 11 000
<b>GAMME DE PRODUIT</b>	Entrée : 58 % Moyen : 37 % Haut : 5 %	Entrée : 41 % Moyen : 54 % Haut : 5 %	Entrée : 41 % Moyen : 52 % Haut : 7 %	Entrée : 59 % Moyen : 35 % Haut : 6 %	Entrée : 39 % Moyen : 48 % Haut : 13 %
<b>CIRCUITS D'ACHAT</b>	Magasins revendeurs 43 % Internet 26 % Fabricant 16 % Particulier 12 %	Magasins revendeurs 46 % Internet 27 % Fabricant 17 % Particulier 8%	Magasins revendeurs 49 % Internet 27 % Particulier 12 % Fabricant 9 %	Magasins revendeurs 45 % Internet 26 % Particulier 17 % Fabricant 9 %	Fabricant 47 % Magasins revendeurs 25 % Internet 16 % Particulier 10 %
<b>MARCHÉ DE LA LOCATION</b>	Nb d'actes/an : 85 000 <u>Durée</u> < 3 mois : 63 % <u>Circuits</u> Magasin revendeur 33 % Fabricant 26 % Conservatoire/école 23 %	Nb d'actes/an 133 000 <u>Durée</u> < 3 mois : 43 % 12-24 mois : 26 % <u>Circuits</u> Conservatoire/école 47 % Fabricant 24 % Magasin revendeur 21 %	Nb d'actes/an 74 000 <u>Durée</u> < 3 mois : 66 % <u>Circuits</u> Magasin revendeur 28 % Fabricant 27 % Conservatoire/école 26 %	Nb d'actes/an : 40 000 <u>Durée</u> < 3 mois : 41 % 12-24 mois : 35 % <u>Circuits</u> Magasin revendeur 53 % Conservatoire/école 16 % Internet 14 % Fabricant 8 %	Nb d'actes/an : 21 000 <u>Durée</u> < 3 mois : 27 % 12-24 mois : 39 % <u>Circuits</u> Fabricant 66 % Conservatoire/école 18 % Particulier 7 % Magasin revendeur 5 %
<b>MARCHÉ DE L'ENTRETIEN / REPARATION</b>	Nb d'actes/an : Entretien 245 000 Réparation 64 000 <u>Circuits</u> Fabricant 60 %	Nb d'actes/an : Entretien 89 000 Réparation 57 000 <u>Circuits</u> Fabricant 45 % Magasin revendeur 43 %	Nb d'actes/an : Entretien 77 000 Réparation 65 000 <u>Circuits</u> Magasin revendeur 48 % Fabricant 35 %	Nb d'actes/an : Entretien 19 000 Réparation 20 000 <u>Circuits</u> Magasin revendeur 33 % Internet 24 % Fabricant 22 %	Nb d'actes/an : Entretien 18 000 Réparation 26 000 <u>Circuits</u> Fabricant 51 % Magasin revendeur 19 %
<b>ACHAT D'ACCESSOIRES</b>	Nb d'achats/an : 167 000 <u>Circuits</u> Magasins revendeurs 38 % Internet 29 % Fabricant 24 %	Nb d'achats/an : 222 000 <u>Circuits</u> Magasins revendeurs 47 % Internet 27 % Fabricant 18 %	Nb d'achats/an : 1 452 000 <u>Circuits</u> Magasins revendeurs 59 % Internet 28 % Fabricant 8 %	Nb d'achats/an : 83 000 <u>Circuits</u> Magasins revendeurs 47 % Internet 26 % Particulier 20 % Fabricant 5 %	Nb d'achats/an 54 000 <u>Circuits</u> Magasins revendeurs 34 % Fabricant 31 % Internet 29%

**Rappel :** les valeurs de marché annuel correspondent à des moyennes annualisées des dernières années (5 pour les instruments et 2 pour les accessoires).

**NB1 :** Une question porte sur les circuits d'achat. L'une des modalités était « chez un fabricant ». Cependant cette modalité doit être élargie et intégrer également la notion de « réparateur spécialisé ». En effet, il apparaît, selon les acteurs de la filière, que les acheteurs d'instruments assimilent parfois un réparateur spécialisé à un fabricant.

**NB2 :** on remarque parfois un décalage entre le pourcentage de pratiquant et le pourcentage de ceux qui achètent l'instrument pour eux-mêmes (ex : pour les claviers accordéons 52% vs 49%) : ceci s'explique par le fait qu'une faible proportion de ceux qui achètent pour eux-mêmes ne pratiquent pas encore (mais vont pratiquer suite à leur achat).

Nous fournissons ci-après le détail des résultats de l'enquête, par famille d'instruments.

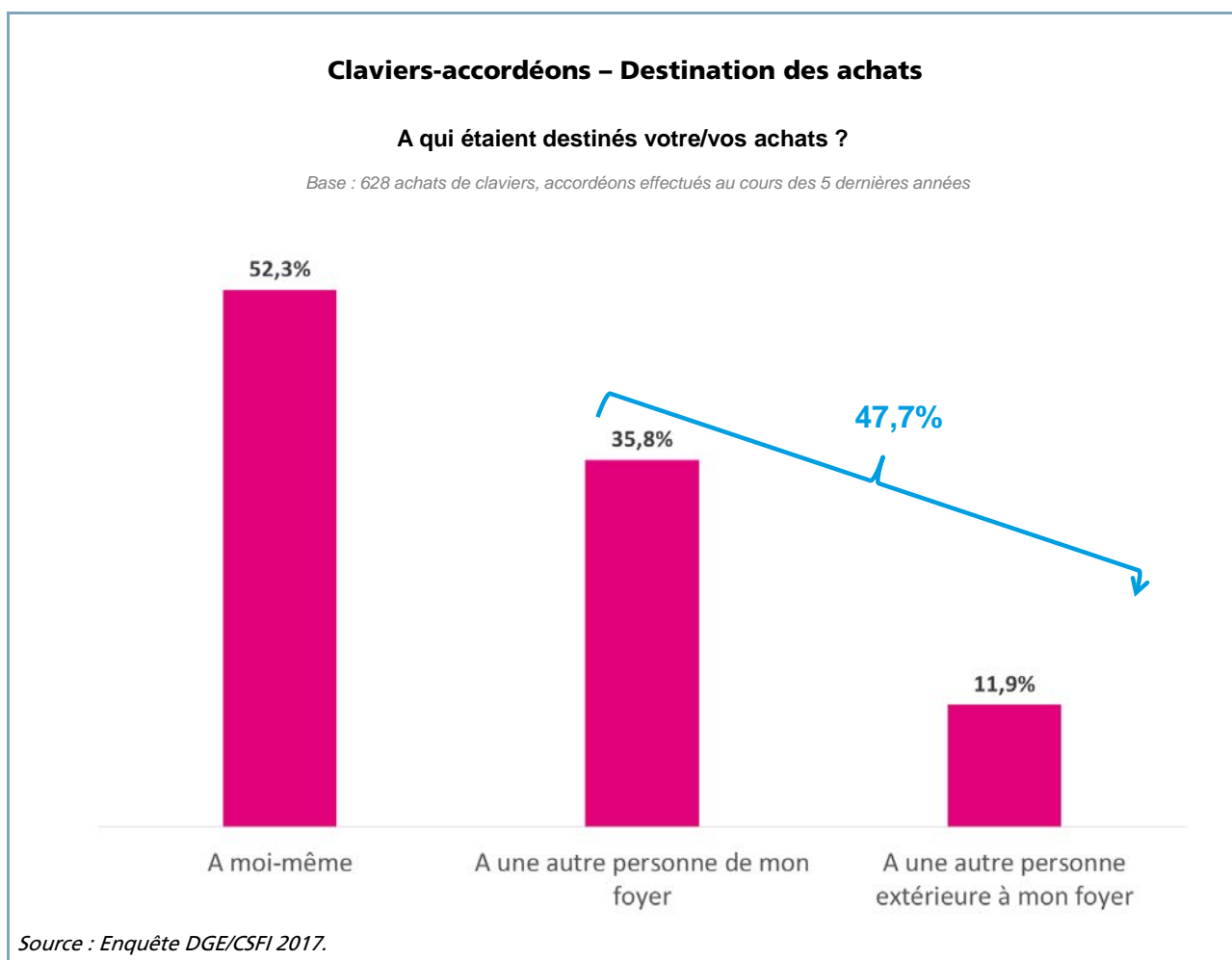
## Claviers-accordéons

### Les achats d'instruments neufs

#### Les acheteurs vs les utilisateurs

Des acheteurs jeunes, avec enfant(s), urbains, pratiquant un instrument et/ou le chant :

- Les acheteurs de claviers-accordéons sont plutôt jeunes : la tranche des 18-34 ans représente 43 % d'entre eux, contre 25 % dans la population française ;
- 61 % d'entre eux ont au moins un enfant, contre 35% dans la population française
- 57 % d'entre eux vivent dans des unités urbaines de plus de 100 000 habitants, (contre 47 % en moyenne en France) ;
- Les acheteurs pratiquent près d'une fois sur deux d'un instrument (49 % contre 13 % en moyenne dans la population française) ;
- De plus, 32 % pratiquent le chant (contre 10 % de la population française) ;
- 39 % suivent des cours pour pratiquer, contre 21 % dans la population ;
- 40 % d'entre eux prennent ces cours dans une école de musique, 34 % à domicile, 33 % dans un Conservatoire. Notons que près d'un sur cinq (18 %) prend des cours en ligne.

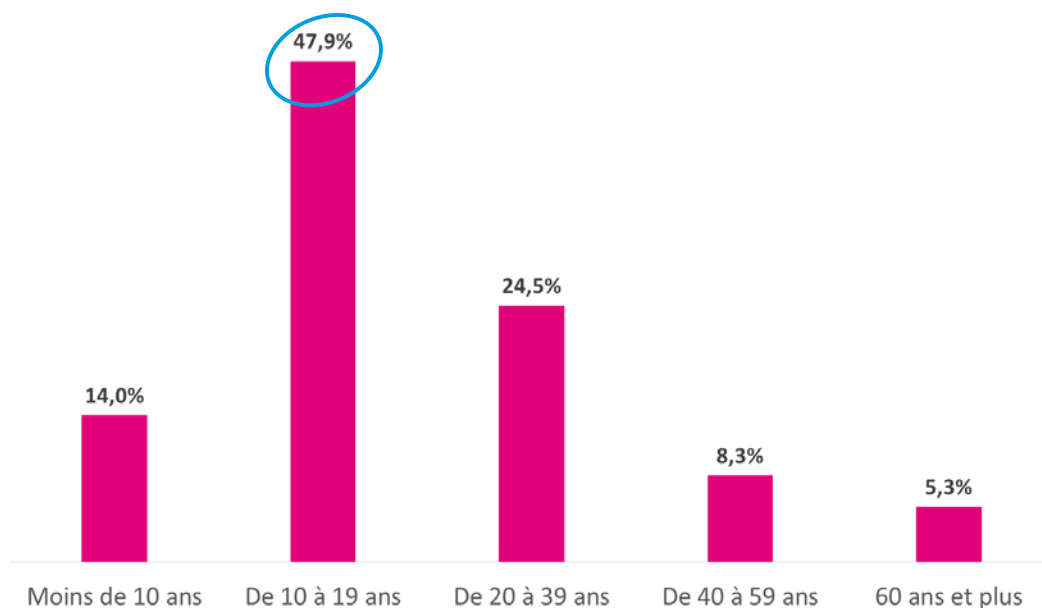


Près d'une fois sur deux (48 % des cas) l'acheteur n'est pas l'utilisateur ; ce dernier est la plupart du temps une personne du foyer (36 % sur 48 % soit 3 fois sur 4).

## Claviers-accordéons – Age des destinataires (hors acheteur)

Pouvez-vous préciser les âges des personnes pour lesquelles les instruments ont été achetés ?

Base : 300 achats de claviers, accordéons réalisés pour une autre personne

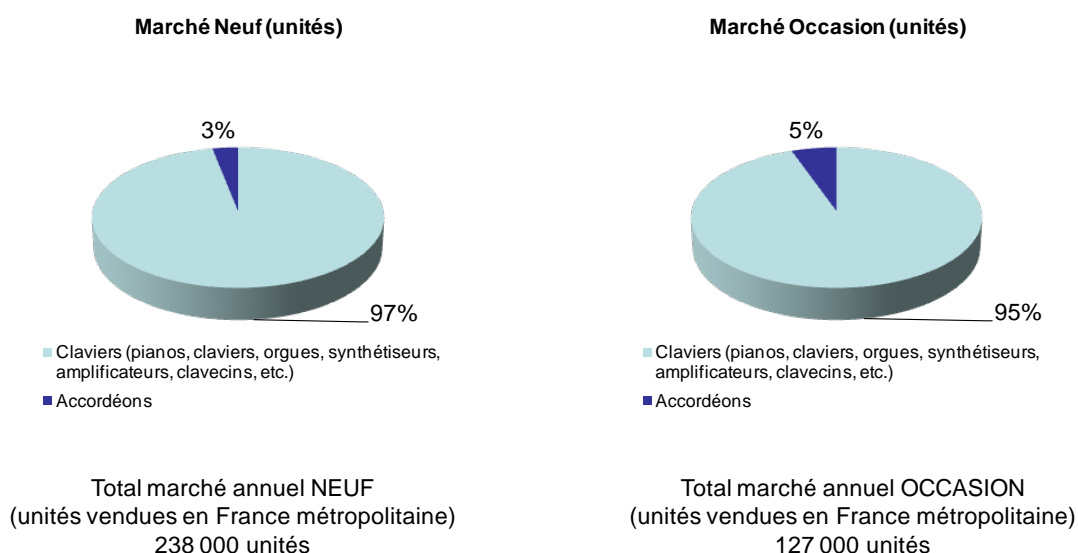


Source : Enquête DGE/CSFI 2017.

Lorsqu'ils concernent une autre personne, près de deux tiers des actes d'achats sont destinés à un jeune de moins de 20 ans, et un quart est destiné à une personne de 20 à 39 ans.

## Le marché

### Claviers-accordéons – Le marché



Source : Enquête DGE/CSFI 2017.

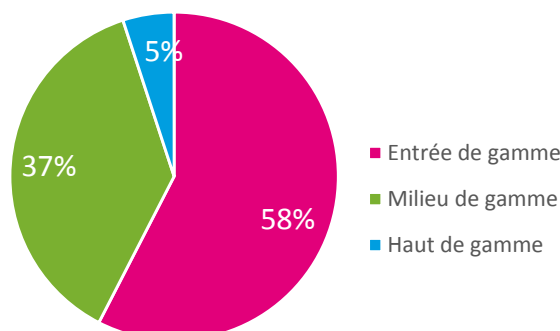
Le marché annuel est estimé à 238 000 produits neufs par an et 127 000 produits d'occasion. La part de l'occasion représente ainsi 35 % du total des ventes (en unités), ce qui est assez important.

La quasi-totalité du marché concerne les claviers (97 % en neuf et 95 % en occasion), la part des accordéons demeurant inférieure ou égale à 5 %.

## Claviers-accordéons – Montant d'achats

### Quel est le montant dépensé pour l'achat des instruments ?

Base : 628 achats de claviers, accordéons effectués au cours des 5 dernières années



Source : Enquête DGE/CSFI 2017.

NB : pour cette question, nous avons ramené le niveau de prix fourni par le répondant à une gamme de produit

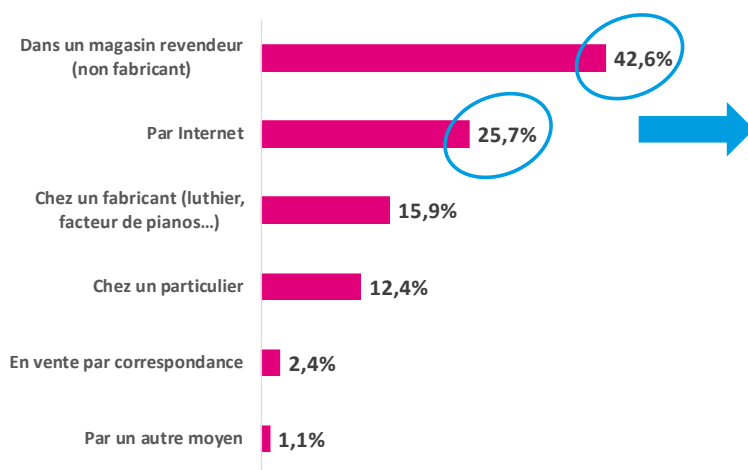
Sur le marché du neuf, plus de la moitié (58 %) des achats concerne des instruments d'entrée de gamme, et plus d'un tiers (37 %) des produits de milieu de gamme. La part des instruments haut de gamme est limitée à 5% des actes d'achat.

## Les circuits d'achats

### Claviers-accordéons – Circuits d'achats

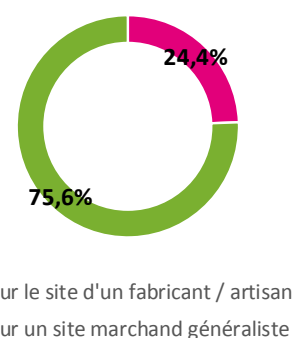
#### Où avez-vous effectué votre/vos achat(s) d'instrument ?

Base : 628 achats de claviers, accordéons effectués au cours des 5 dernières années



#### Sur quel type de site avez-vous effectué votre/vos achat(s) ?

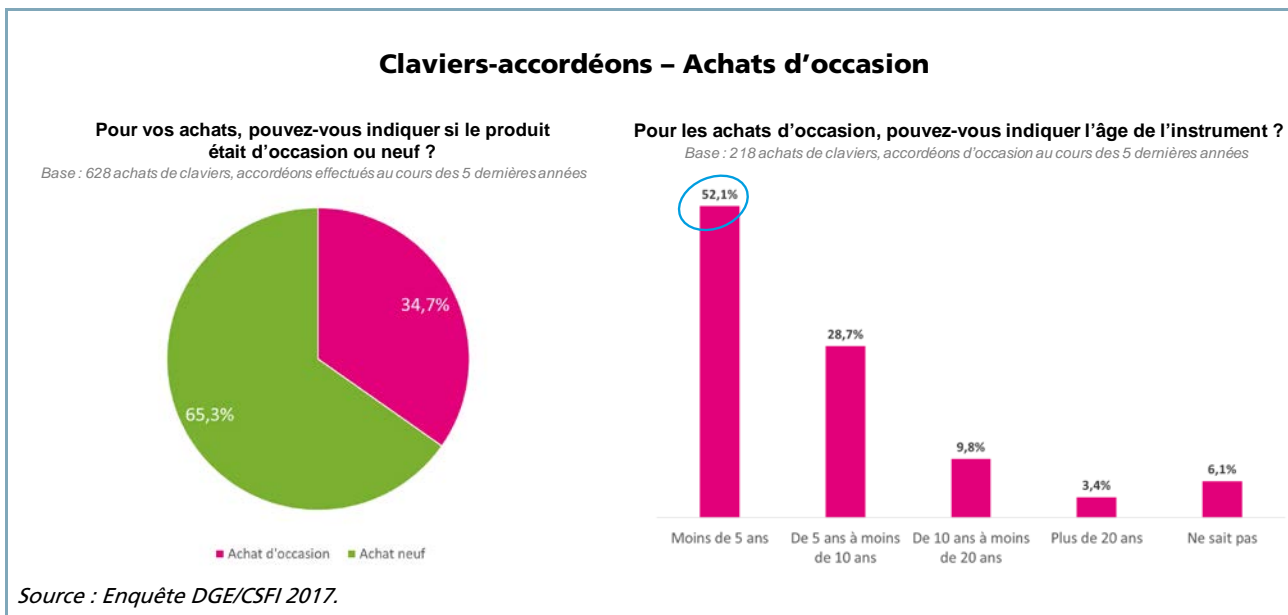
Base : 162 achats de claviers, accordéons par Internet au cours des 5 dernières années



Source : Enquête DGE/CSFI 2017.

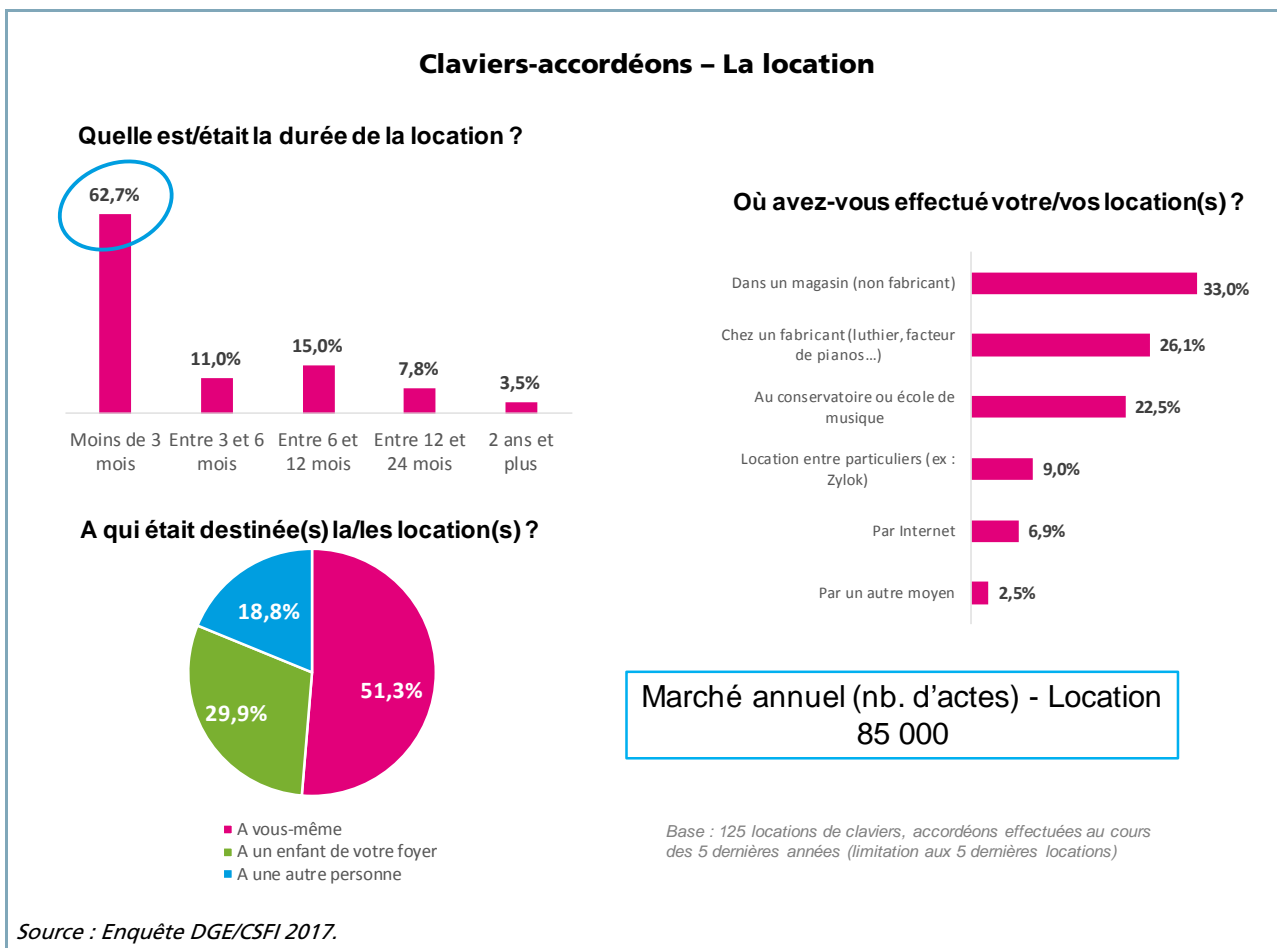
Les magasins revendeurs constituent le premier circuit d'achat d'instruments de la famille claviers-accordéons, tandis qu'internet arrive en 2<sup>ème</sup> position avec 26 % des actes d'achat. La part des achats auprès des fabricants arrive en 3<sup>ème</sup> position (16%), suivi de près par les achats auprès d'un autre particulier (12%). Lorsqu'ils achètent en ligne, les français passent par un site marchand généraliste.

## Les achats d'instruments d'occasion



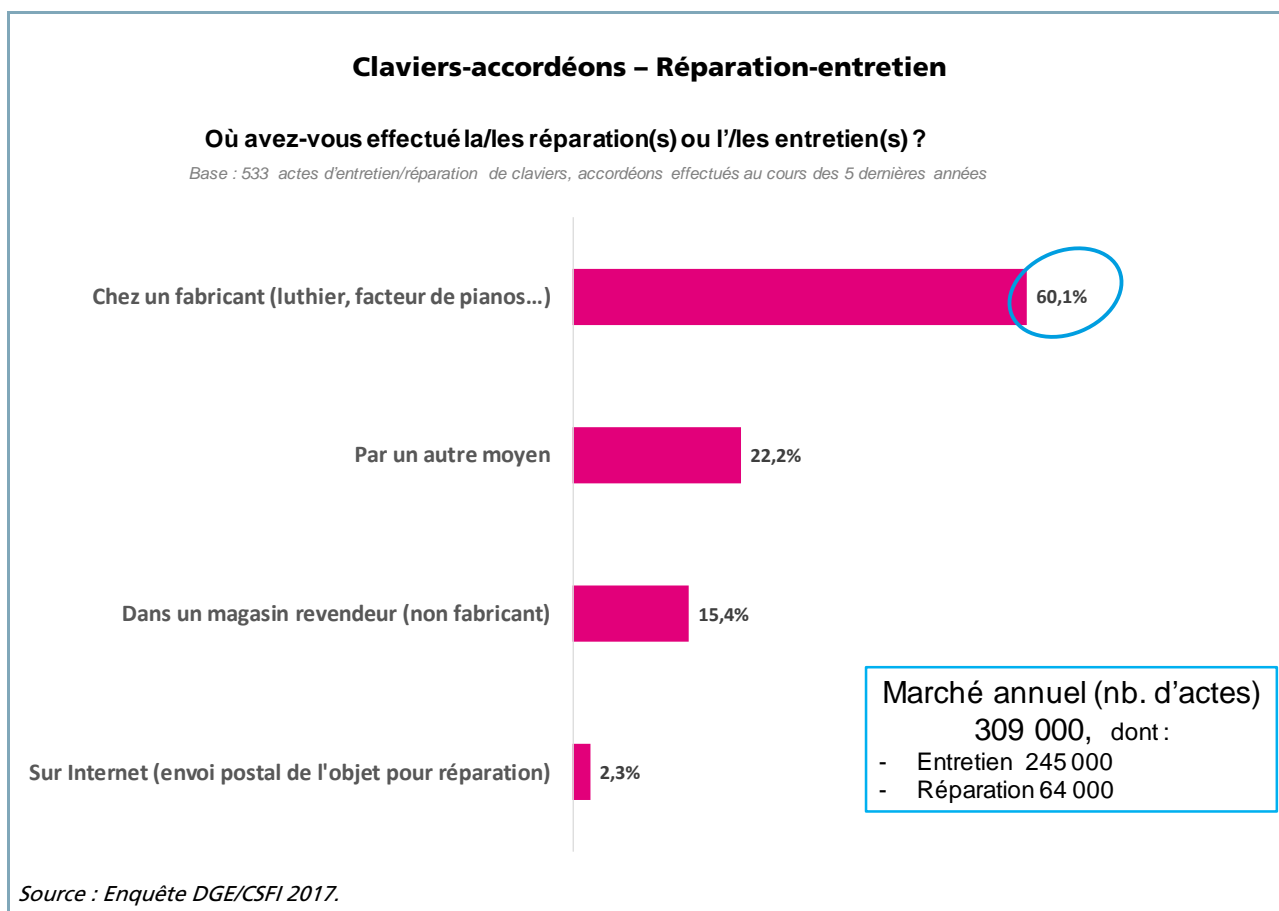
Plus du tiers des achats de claviers-accordéons concerne des produits d'occasion ; dans ce cas il s'agit majoritairement d'instruments de moins de 5 ans (52 % des actes d'achat de produits d'occasion), et d'instruments de 5 à 10 ans pour un peu plus du quart des actes. Lorsqu'ils achètent un instrument d'occasion, clavier ou accordéon, les français privilégient les produits plutôt récents.

## La location d'instruments



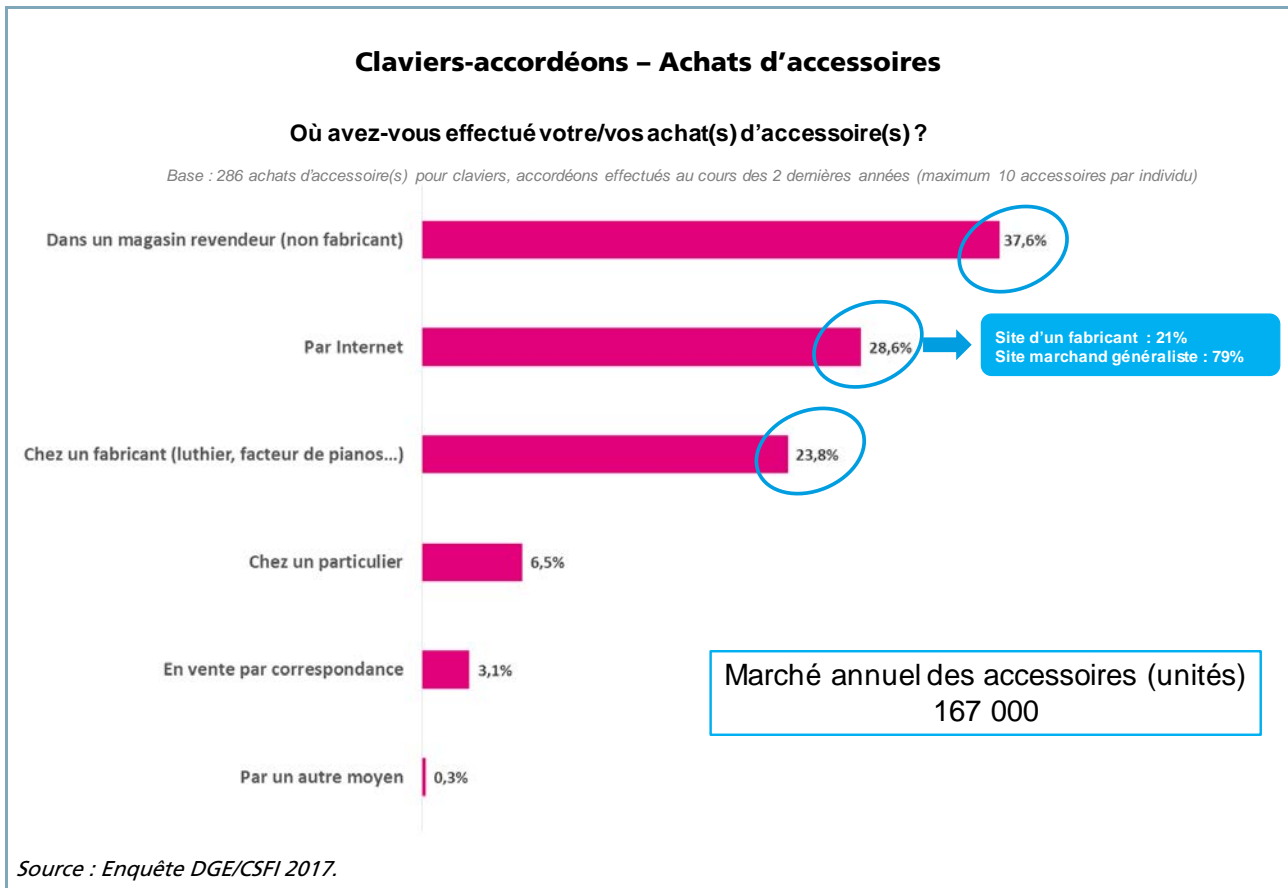
Estimée à 85 000 actes par an, la location de claviers-accordéons est généralement courte (moins de 3 mois pour 63 % des cas). Elle est réalisée plus d'une fois sur deux pour soi-même, et près d'une fois sur trois pour un enfant du foyer. Les magasins (non-fabricants) sont privilégiés (33 % des cas), suivi des fabricants (26 % des actes), et des conservatoires/écoles de musique (23 % des cas).

## Les dépenses de réparation-entretien



Le nombre d'actes d'entretien/réparation est estimé à 309 000 annuellement, dont majoritairement des actes d'entretien (80% des actes de réparation-entretien). Les fabricants sont nettement privilégiés par les clients (60 % des actes), au détriment des revendeurs (15%)

## Les achats d'accessoires



Le marché annuel des accessoires est estimé à 167 000 unités ; si les magasins revendeurs sont cités comme premier circuit de vente, les achats en ligne arrivent en 2<sup>ème</sup> position (29 % des actes), devant les fabricants (24 % des actes). Lorsqu'ils achètent sur internet, les acheteurs privilégient largement les sites marchands généralistes (79 % des actes d'achats d'accessoires en ligne).

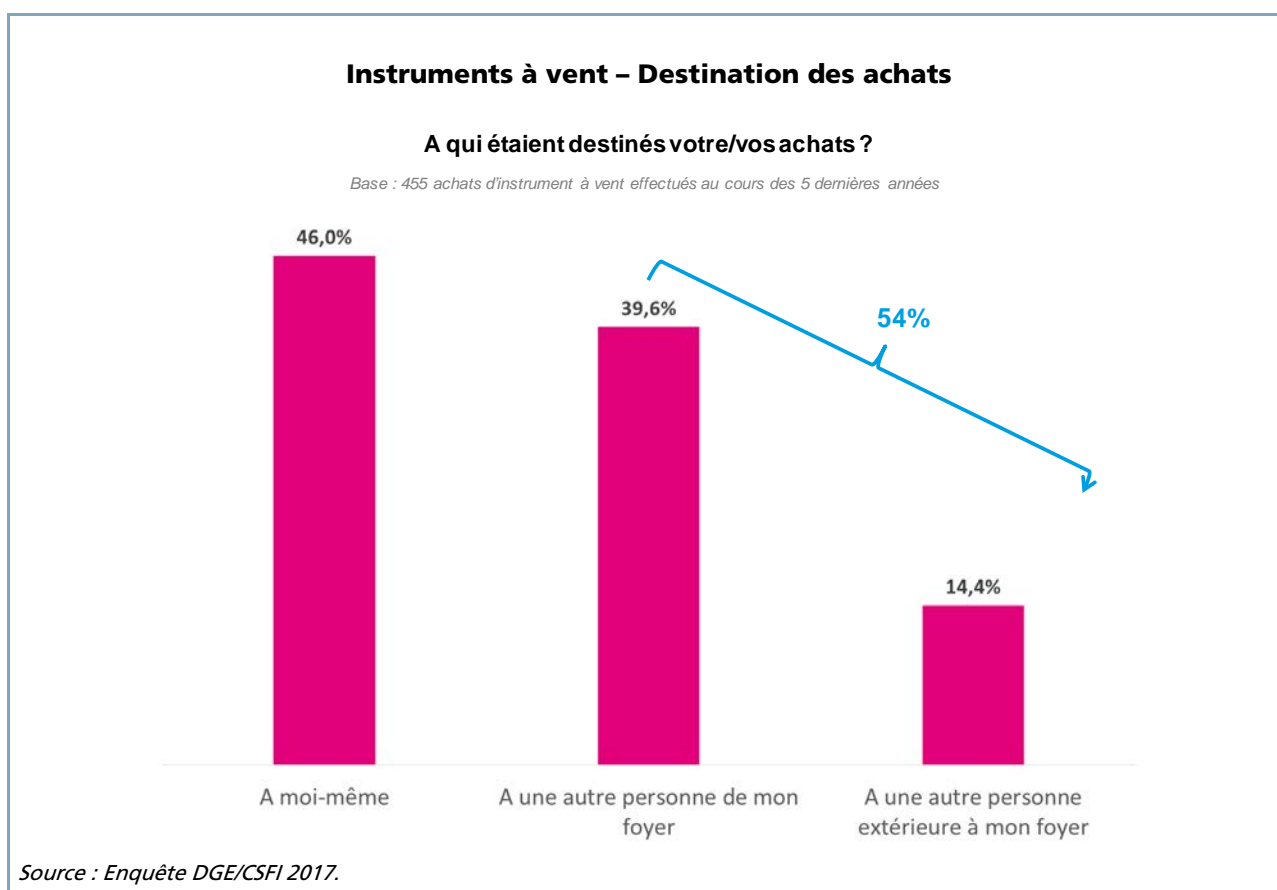
# Instruments à vent

## Les achats d'instruments neufs

### Les acheteurs vs les utilisateurs

Des acheteurs d'âges intermédiaires, urbains, avec enfant et dont seulement 37% pratiquent d'un instrument :

- Les acheteurs d'instruments à vent sont des adultes d'âges intermédiaires : la tranche des 25-54 ans représente 67 % d'entre eux, contre 51 % dans la population française ;
- 56 % d'entre eux vivent avec au moins un enfant dans leur foyer, contre 35 % dans la population française ;
- 55 % d'entre eux vivent dans des unités urbaines de plus de 100 000 habitants, (contre 47 % en moyenne en France) ;
- 37 % des acheteurs pratiquent d'un instrument (contre 13 % en moyenne dans la population française) ;
- 27 % pratiquent le chant (contre 10 % de la population française) ;
- 39 % suivent des cours pour pratiquer, contre 21 % dans la population ;
- 51 % d'entre eux prennent ces cours dans une école de musique, 33% à domicile, 28 % dans un Conservatoire. Notons que 11 % des acheteurs qui ont pris des cours le font en ligne.



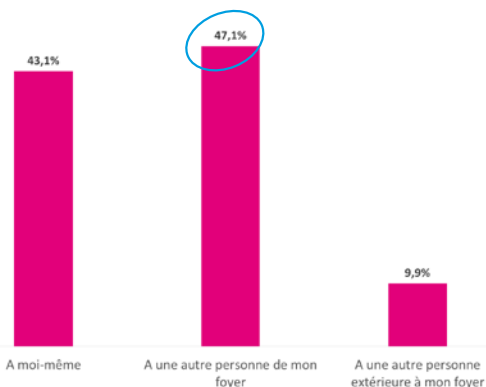
Plus de la moitié des achats d'instruments à vent sont destinés à une autre personne ; dans ce cas il s'agit le plus souvent d'une autre personne du foyer (40 % sur 54 %).



## Instruments à vent – Destination des achats par sous-familles

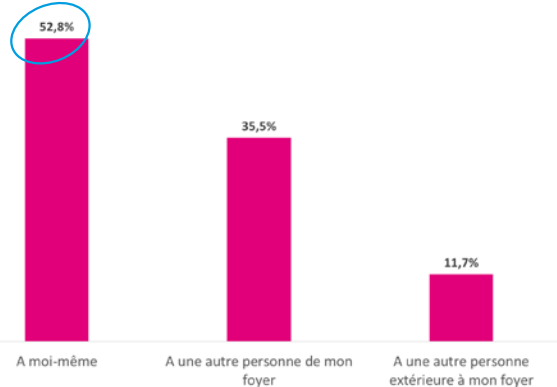
### Bois : A qui étaient destinés votre/vos achats ?

Base : 264 achats de bois effectués au cours des 5 dernières années



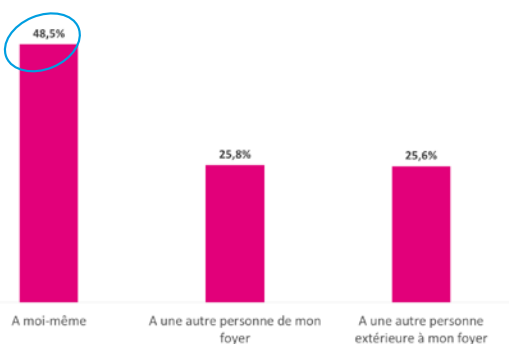
### Cuivres : A qui étaient destinés votre/vos achats ?

Base : 67 achats de cuivres effectués au cours des 5 dernières années



### Harmonicas et autres vents : A qui étaient destinés votre/vos achats ?

Base : 124 achats d'harmonicas et autres instruments à vent effectués au cours des 5 dernières années



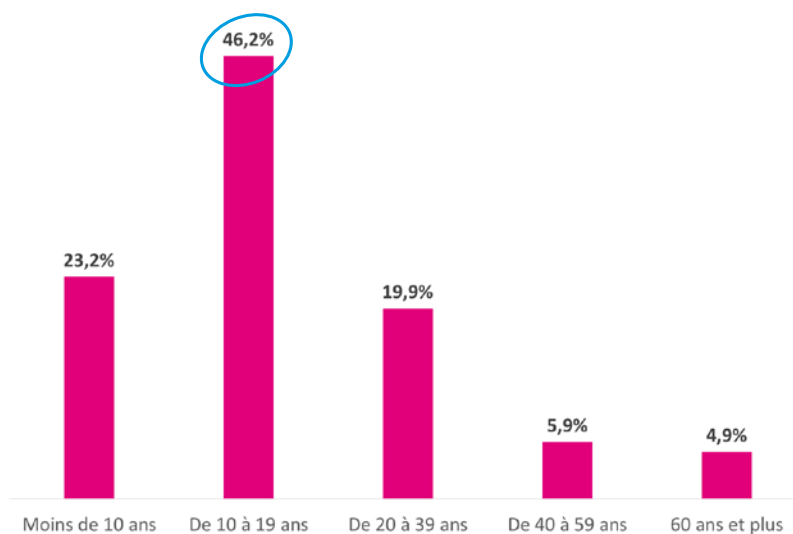
Source : Enquête DGE/CSFI 2017.

Plus de la moitié des achats de cuivres (52,8 %) sont réalisés pour soi-même, 48,5 % des achats d'harmonicas et autres instruments à vent également, tandis que, dans la famille des bois, 57 % des achats sont destinés à une autre personne (dont 47,1 % sont destinés à une autre personne du foyer).

## Instruments à vent – Age des destinataires (hors acheteur)

### Pouvez-vous préciser les âges des personnes pour lesquelles les instruments ont été achetés ?

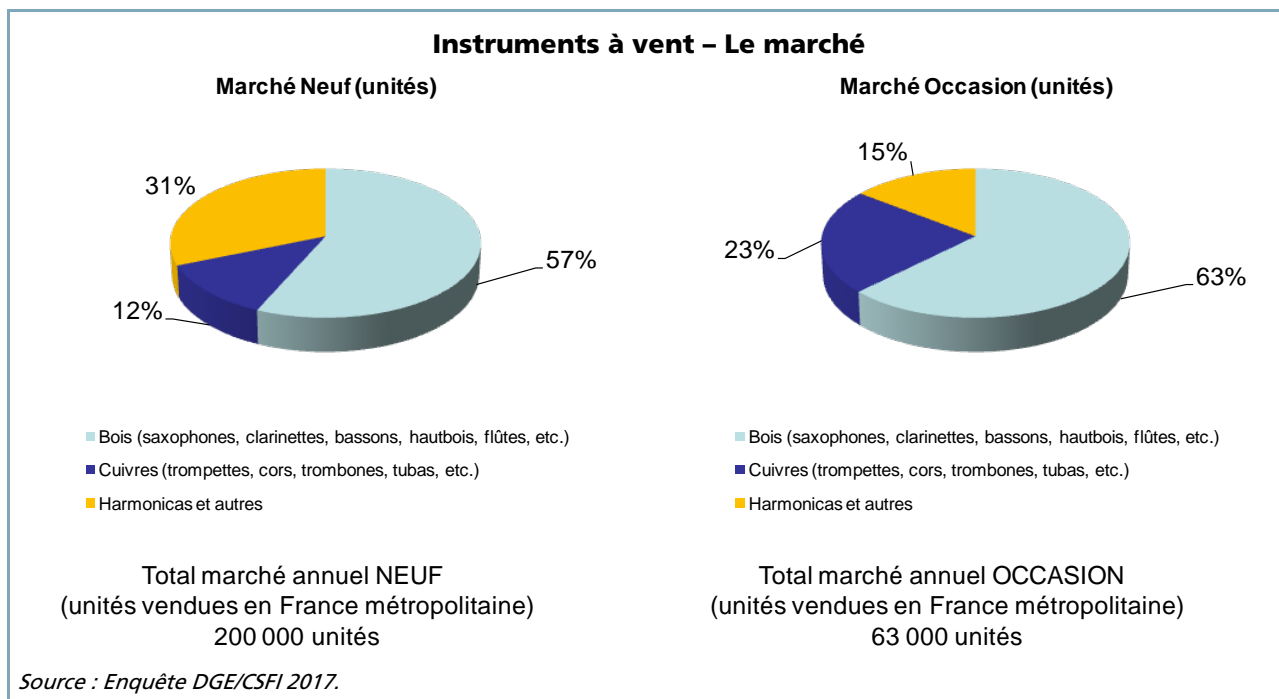
Base : 246 achats d'instruments à vent réalisés pour une autre personne



Source : Enquête DGE/CSFI 2017.

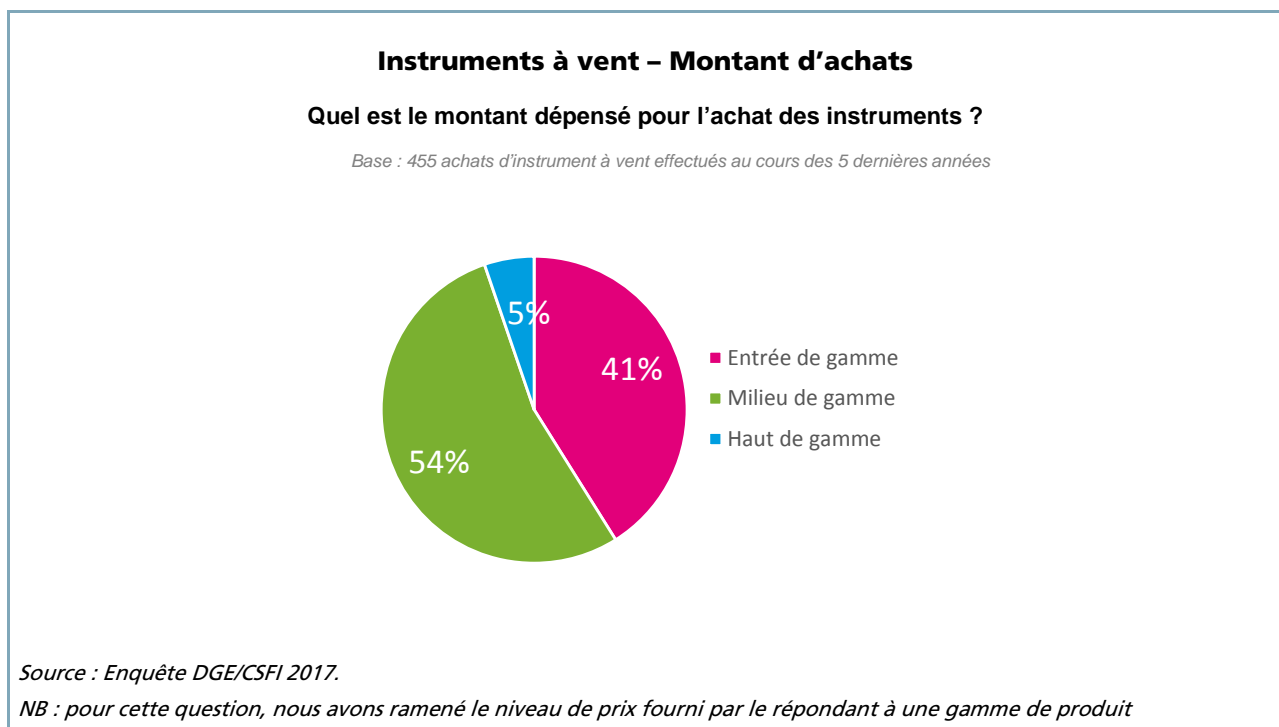
Lorsqu'ils concernent une autre personne, 46 % des actes d'achats sont destinés à un jeune entre 10 et 19 ans, et 20% à une personne entre 20 et 39 ans. Notons que près d'un quart sont destinés à un enfant de moins de 10 ans.

## Le marché



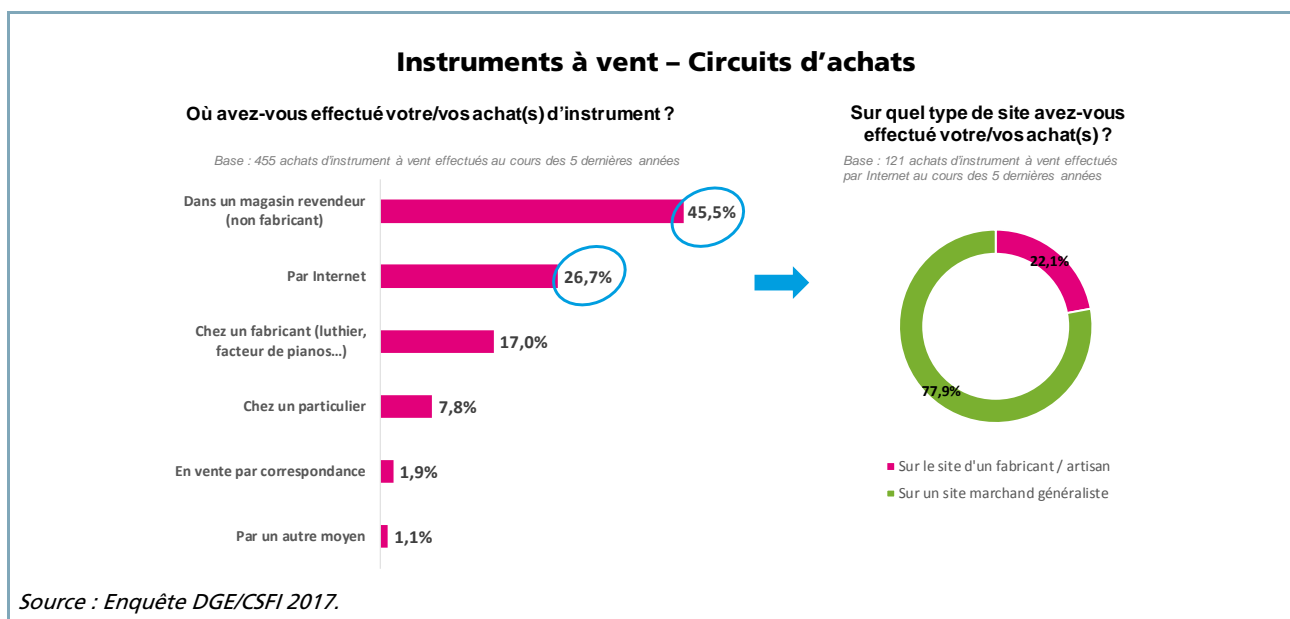
Le marché annuel est estimé à 200 000 produits neufs par an et 63 000 produits d'occasion. La part de l'occasion représente ainsi 32 % du total des ventes (en unités), ce qui est assez important.

Plus de la moitié du marché concerne les bois (57 % en neuf et 63 % en occasion). Les harmonicas et autres instruments à vent représentent 31 % du marché neuf et seulement 15 % du marché de l'occasion ; les cuivres représentent quant à eux seulement 12 % du marché du neuf mais 23 % du marché de l'occasion. On perçoit ainsi des logiques d'achat différentes selon le type d'instrument à vent.

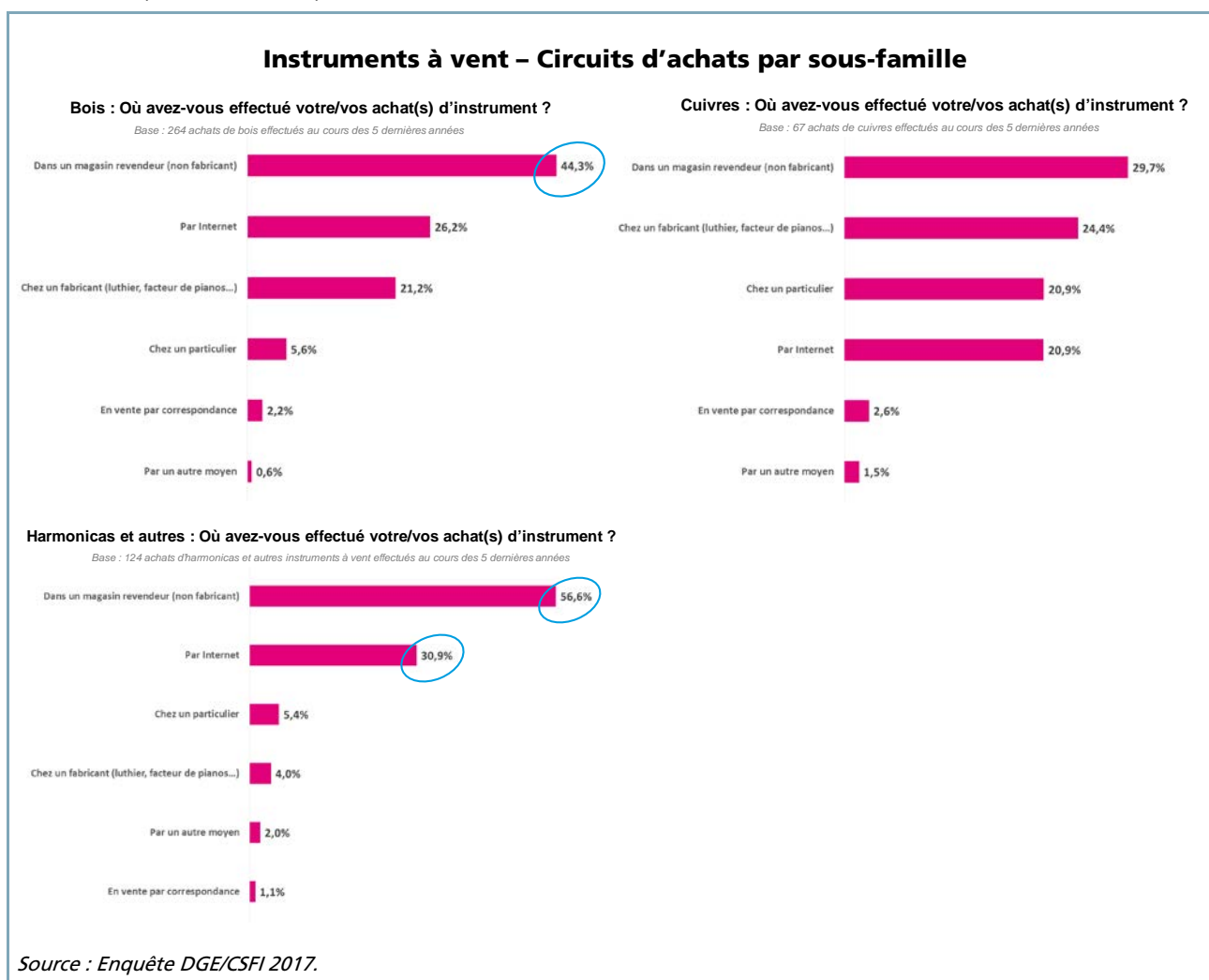


Sur le marché du neuf, plus de la moitié (54 %) des achats concernent des instruments de milieu de gamme, 41 % des instruments d'entrée de gamme et seulement 5 % un produit de haut de gamme.

## Les circuits d'achats



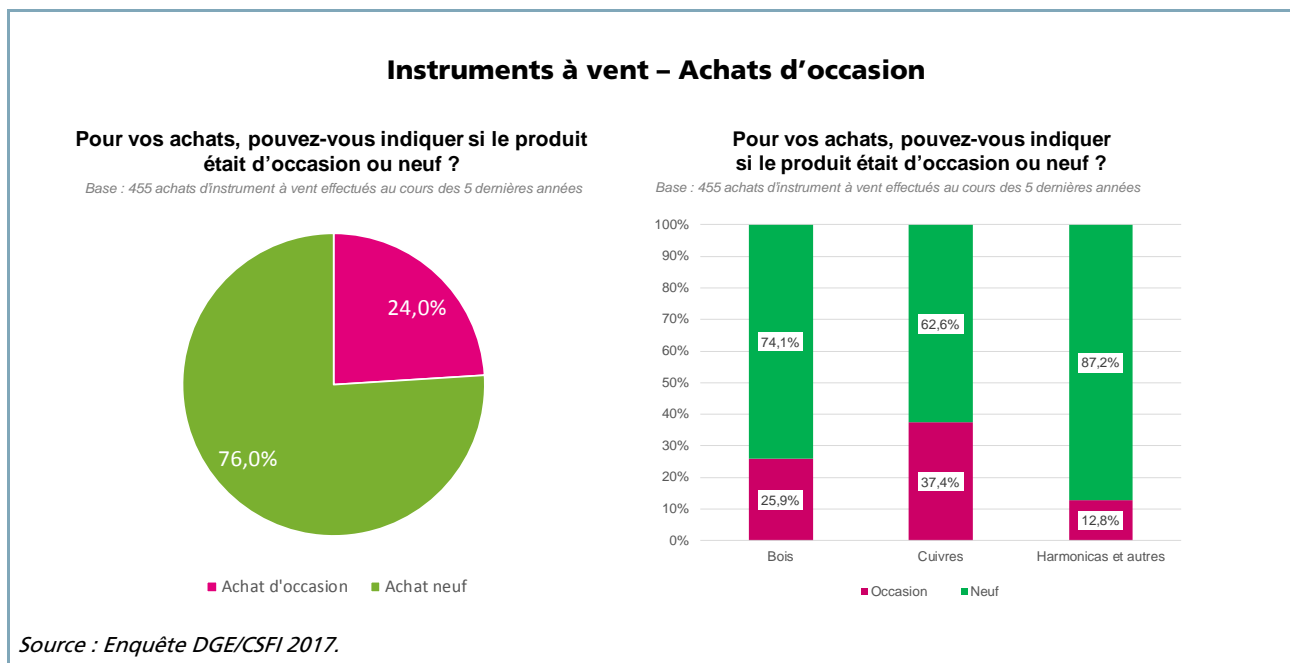
Les magasins revendeurs constituent le premier circuit d'achat d'instruments à vent, tandis qu'internet arrive en 2<sup>ème</sup> position avec 27 % des actes d'achat. Lorsqu'ils achètent en ligne, les Français passent le plus souvent par un site marchand généraliste. La part des achats auprès des fabricants arrive en 3<sup>ème</sup> position (17%), loin devant les achats auprès d'un autre particulier (8%).



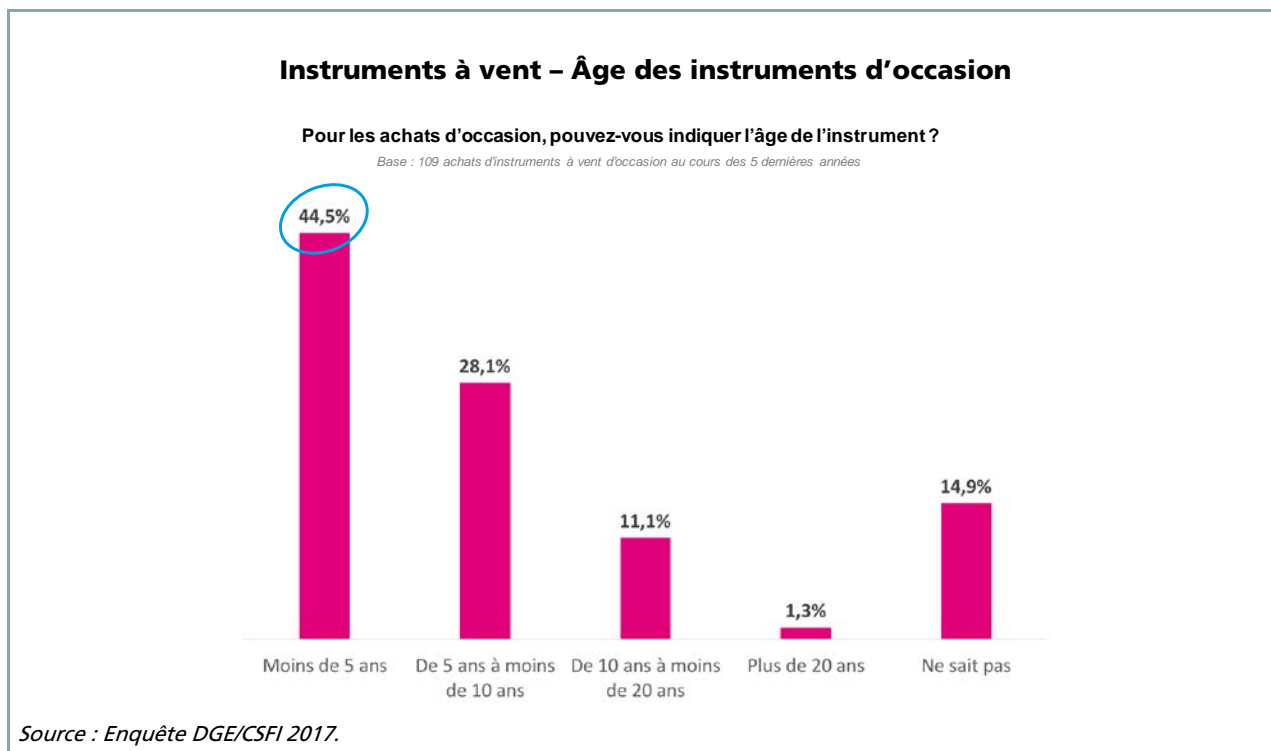
Les magasins revendeurs constituent le premier circuit d'achat, quelle que soit la famille de produits considérée. 57 % des achats d'harmonicas et autres instruments à vent sont réalisés via ce type de circuit, suivi par internet

qui concentre 31 % des achats, davantage que pour les bois (26 % des achats se font par internet) et les cuivres (21 % des achats). Dans la famille des cuivres, le second circuit le plus représenté est l'achat chez un fabricant (24 %), suivi de l'achat chez un particulier (21 %). Les circuits de distribution sont plus variés que pour les harmonicas et autres instruments pour lesquels les autres circuits de distribution (en dehors du magasin revendeur et d'internet) représentent tous moins de 6 % des achats.

## Les achats d'instruments d'occasion

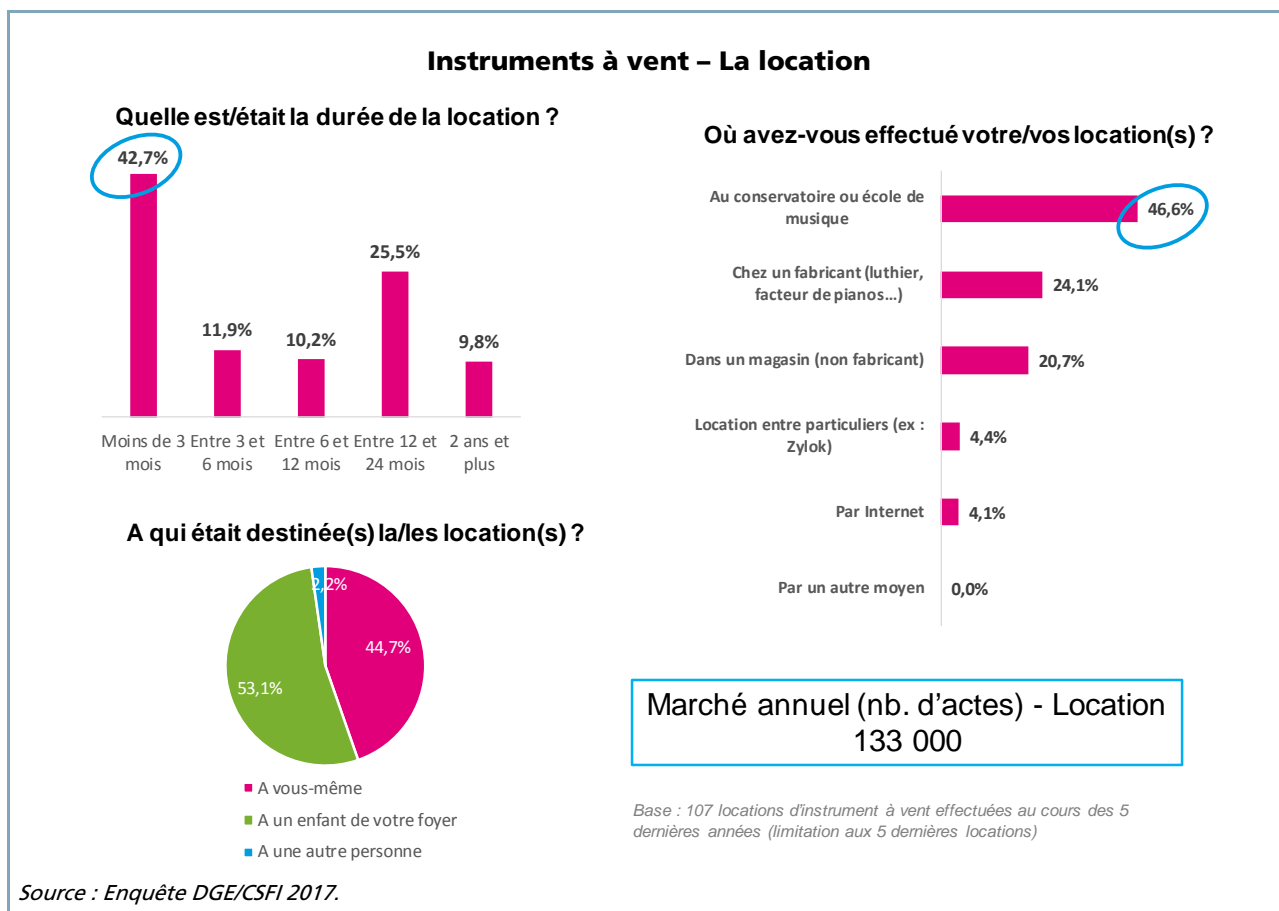


Moins d'un quart des achats d'instruments à vent concerne des produits d'occasion. Le marché de l'occasion est davantage développé parmi les bois (26 % des achats) et surtout parmi les cuivres (37 %), tandis qu'il représente seulement 13 % des achats d'harmonicas et autres instruments à vent.



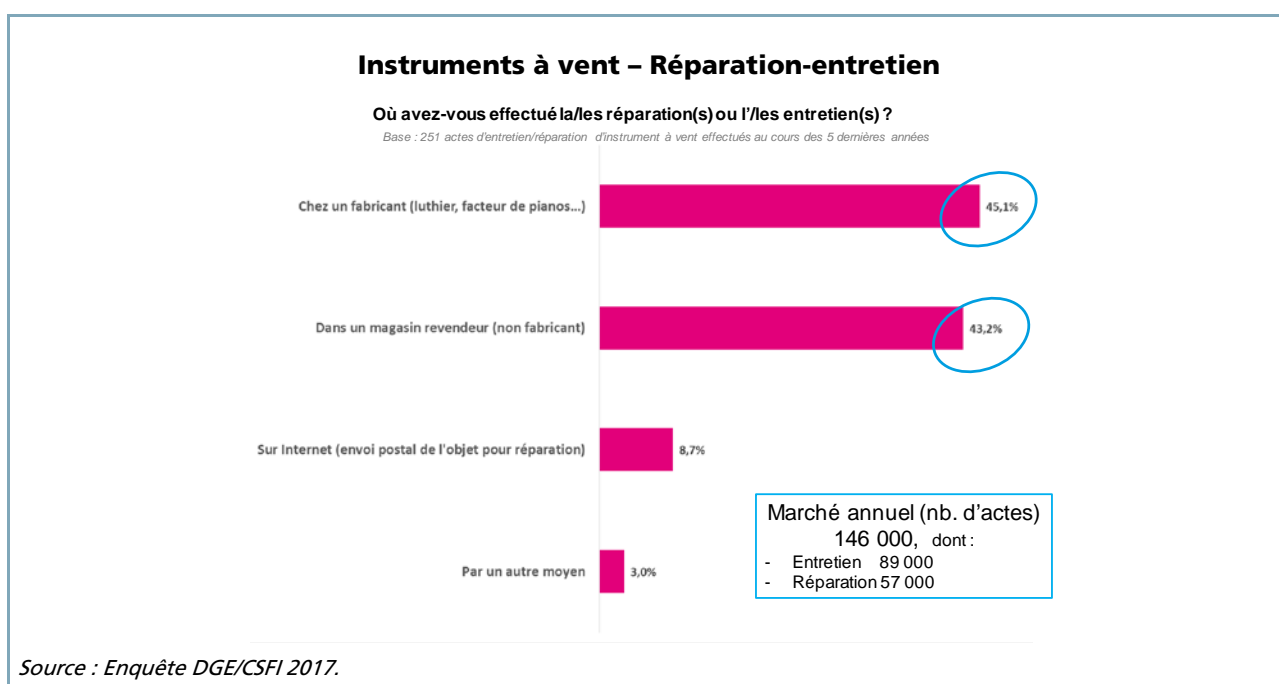
Lorsqu'ils achètent des instruments d'occasion, il s'agit majoritairement d'instruments de moins de 5 ans (45 % des actes d'achat), et d'instruments de 5 à 10 ans (28 % des actes).

## La location d'instruments



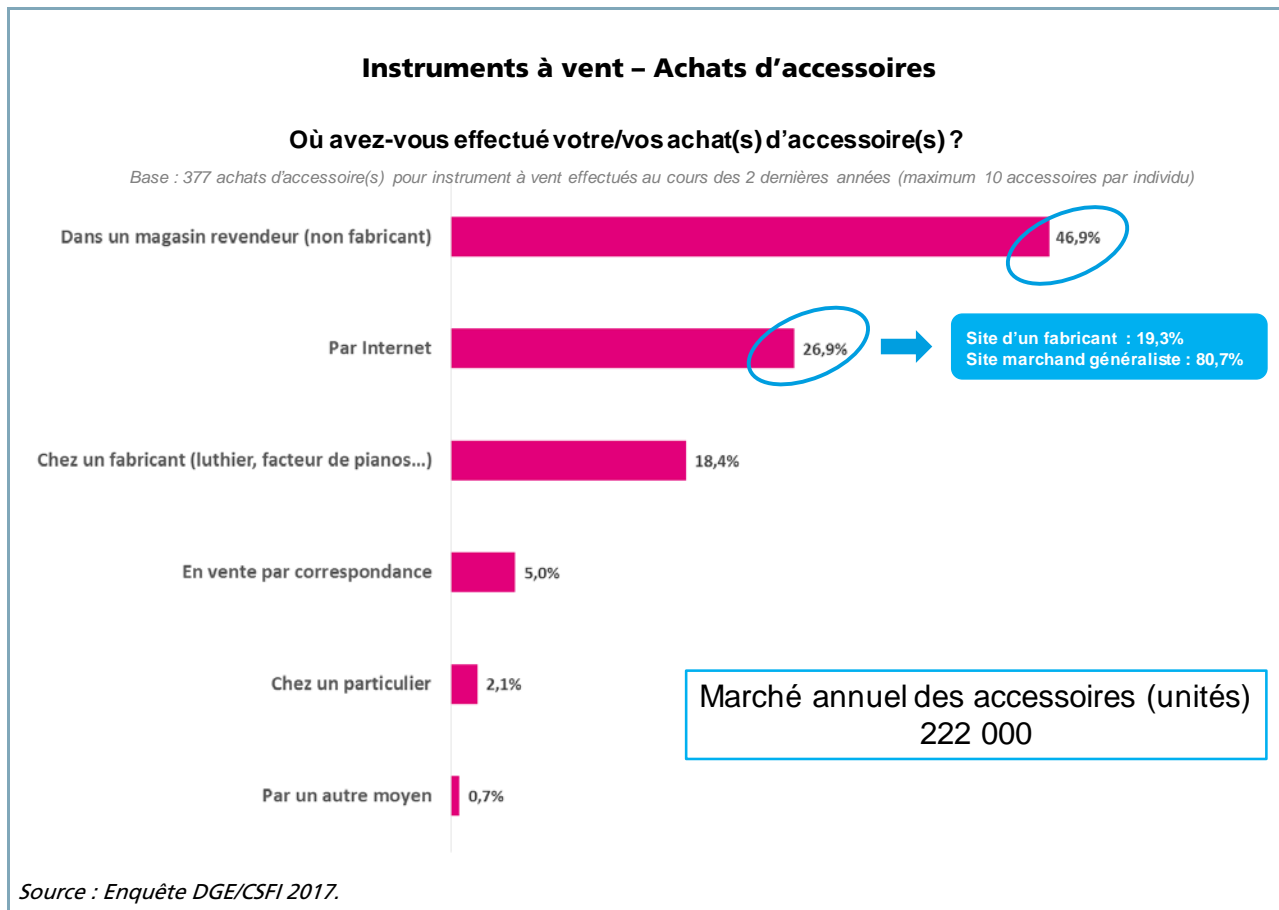
Estimée à 133 000 actes par an, la location d'instruments à vent est généralement de courte durée (moins de 3 mois pour 43 % des cas) ou entre 12 et 24 mois dans un quart des cas. Elle est réalisée plus d'une fois sur deux pour un enfant de son foyer et, dans près de 45 % des cas, pour soi-même. Les conservatoires et écoles de musique sont privilégiés (47 % des cas), suivis des fabricants (24 %) et des magasins non-fabricants (21 % des cas).

## Les dépenses de réparation-entretien



Le nombre d'actes d'entretien/réparation est estimé à 146 000 par an, dont majoritairement des actes d'entretien. Deux circuits sont privilégiés par les clients, il s'agit des fabricants (45 % des cas) et des magasins revendeurs (43 %). Internet arrive loin derrière, dans seulement 9 % des cas.

## Les achats d'accessoires



Le marché annuel des accessoires est estimé à 222 000 unités ; si les magasins revendeurs sont cités comme premier circuit de vente (47 % des cas), les achats en ligne arrivent en 2<sup>ème</sup> position avec 27 % des actes, assez loin devant les fabricants (18 % des actes).

Lorsqu'ils achètent sur internet, les acheteurs privilégient largement les sites marchands généralistes (81 % des actes d'achats d'accessoires en ligne).

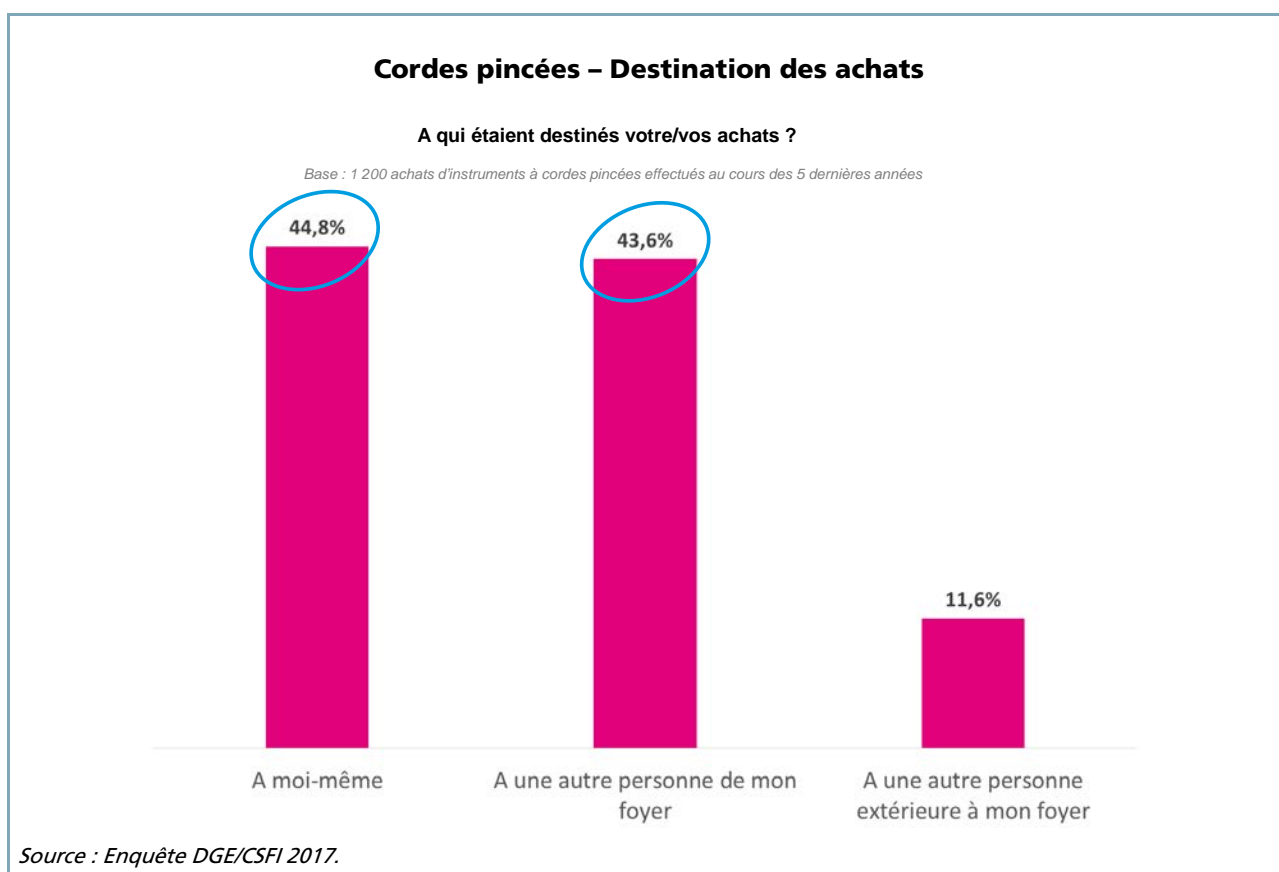
# Cordes pincées

## Les achats d'instruments neufs

### Les acheteurs vs les utilisateurs

Des acheteurs d'âges intermédiaires, urbains, avec enfant, dont 43% pratiquent d'un instrument

- Les acheteurs d'instruments à cordes pincées sont des adultes d'âges intermédiaires : la tranche des 25-54 ans représente 65 % d'entre eux, contre 51 % dans la population française ;
- 56 % d'entre eux vivent avec au moins un enfant dans leur foyer, contre 35 % dans la population française ;
- 53 % d'entre eux vivent dans des unités urbaines de plus de 100 000 habitants (47 % en moyenne en France) ;
- 43 % des acheteurs pratiquent d'un instrument (contre 13% en moyenne dans la population française) ;
- 24 % pratiquent le chant (contre 10 % de la population française) ;
- 24 % suivent des cours pour pratiquer, contre 21 % dans la population ;
- 42 % prennent ces cours dans une école de musique, 39 % à domicile, 19 % au conservatoire, 16 % en ligne.

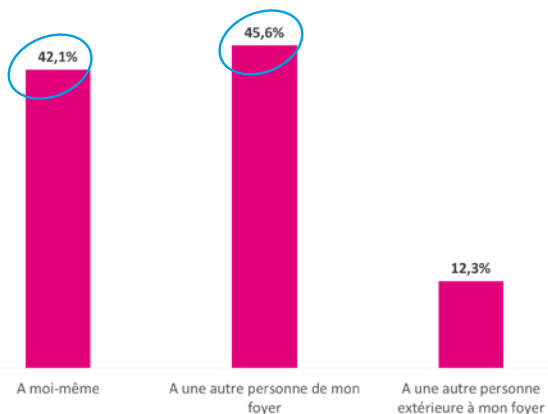


Près de 45 % des achats sont destinés à soi-même et 44% à une autre personne de son foyer.

## Cordes pincées – Destination des achats par sous-famille

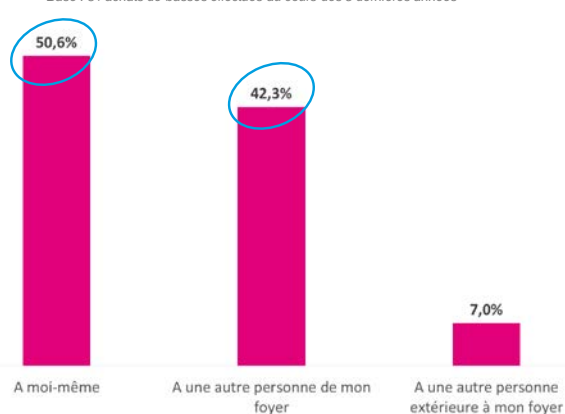
### Guitares : A qui étaient destinés votre/vos achats ?

Base : 895 achats de guitares effectués au cours des 5 dernières années



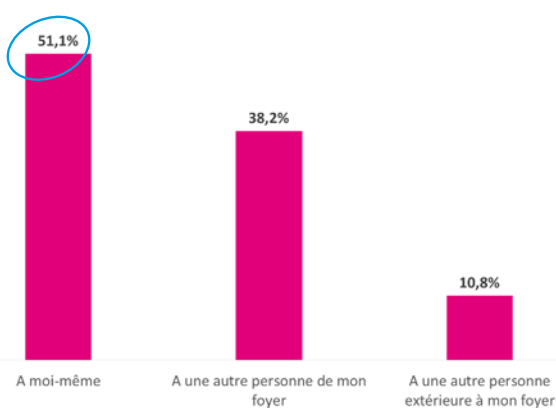
### Basses : A qui étaient destinés votre/vos achats ?

Base : 81 achats de basses effectués au cours des 5 dernières années



### Amplificateurs : A qui étaient destinés votre/vos achats ?

Base : 115 achats d'amplificateurs effectués au cours des 5 dernières années



Source : Enquête DGE/CSFI 2017.

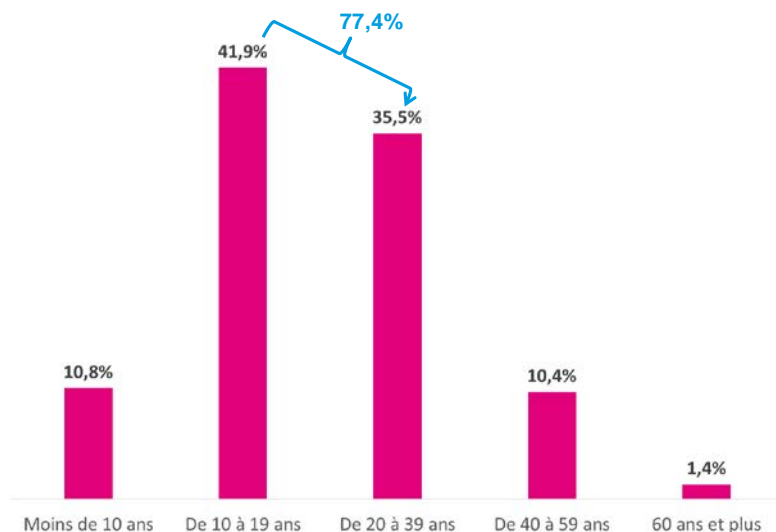
Les achats réservés à soi-même sont proportionnellement plus importants dans la famille des amplificateurs (51 % des achats) et des basses (51 %), tandis que lors d'un achat de guitare, dans plus de la moitié des cas, cet achat est destiné à une autre personne (de son foyer le plus souvent).



## Cordes pincées – Age des destinataires (hors acheteur)

Pouvez-vous préciser les âges des personnes pour lesquelles les instruments ont été achetés ?

Base : 663 achats d'instruments à cordes pincées réalisés pour une autre personne

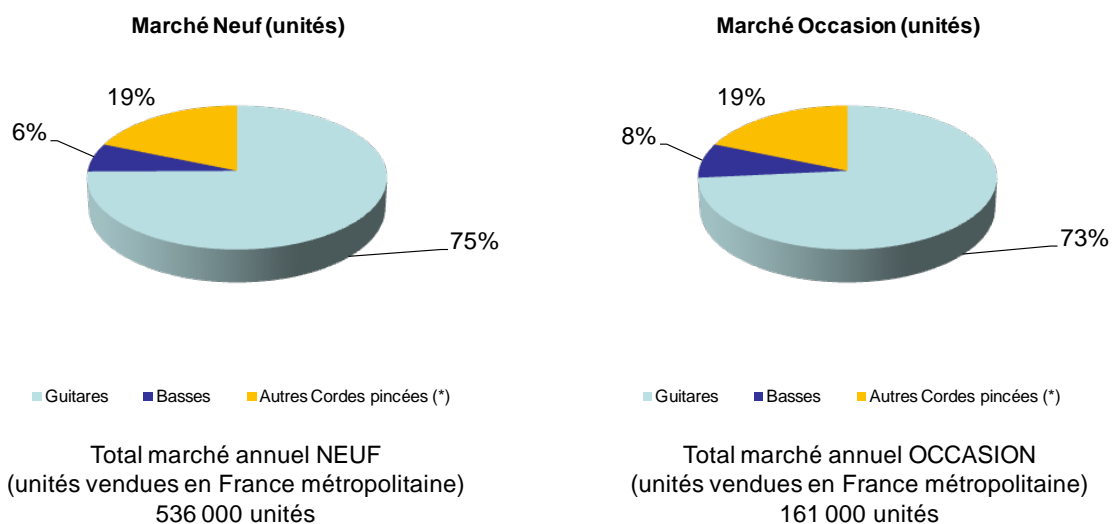


Source : Enquête DGE/CSFI 2017.

Lorsqu'ils concernent une autre personne, 77% des actes d'achat sont destinés à une personne jeune entre 10 et 39 ans, dont 42% pour un jeune entre 10 et 19 ans. Seul un achat sur 10 est destiné à un enfant de moins de 10 ans.

## Le marché

### Cordes pincées – Le marché



Total marché annuel NEUF  
(unités vendues en France métropolitaine)  
536 000 unités

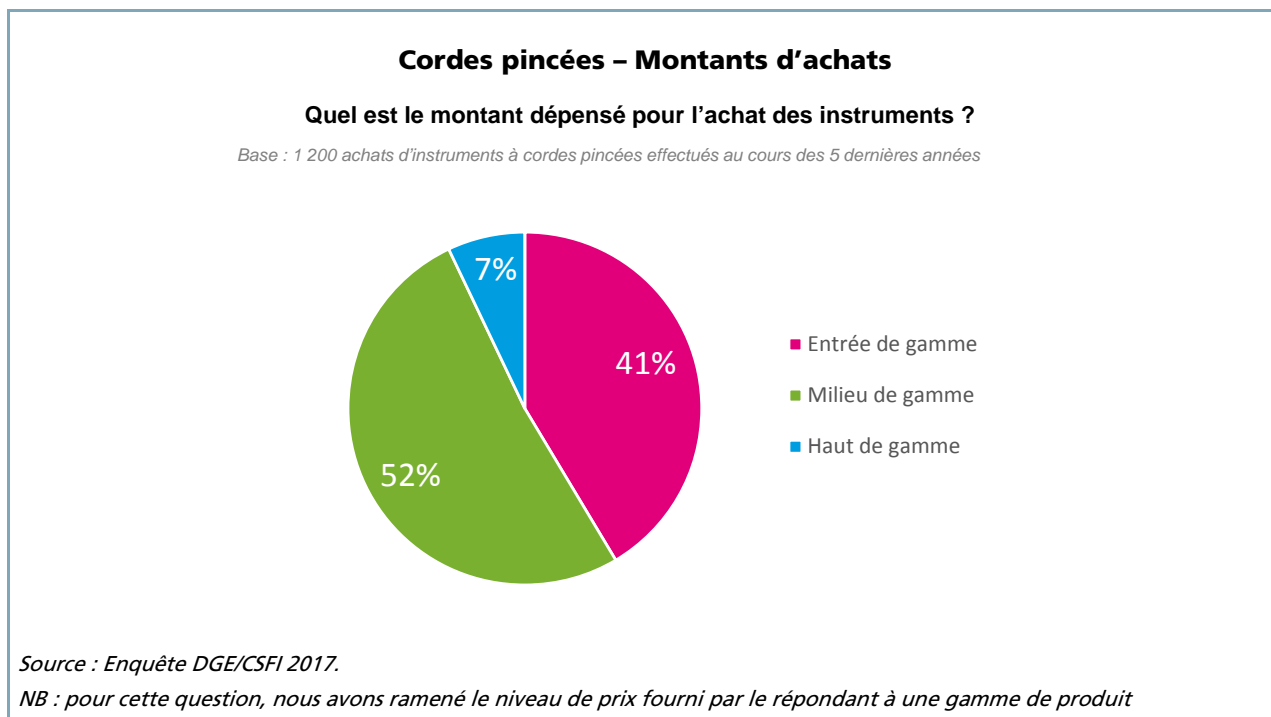
Total marché annuel OCCASION  
(unités vendues en France métropolitaine)  
161 000 unités

(\*)  
Effets Guitares & Basses  
Ukulélés  
Autres Instruments à Cordes Pincées Folk (banjos, mandolines, guitares lap steel, guitares à résonateur)  
Autres Instruments à Cordes Pincées  
Amplificateurs guitares, basses et autres instruments acoustiques  
Harpes

Source : Enquête DGE/CSFI 2017.

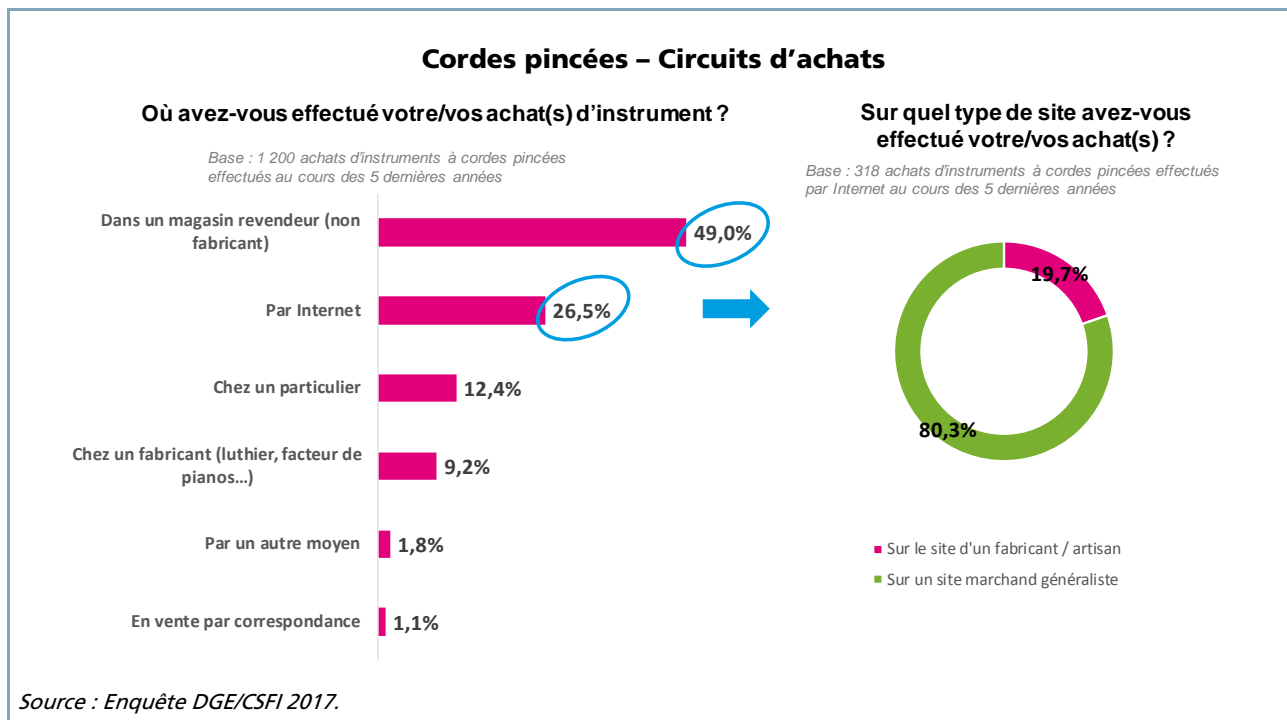
Le marché annuel des instruments à cordes pincées est estimé à 536 000 produits neufs par an et 161 000 produits d'occasion. La part de l'occasion représente ainsi 30 % du total des ventes (en unités), une proportion non négligeable.

Les trois-quarts du marché concernent les guitares (75 % en neuf et 73 % en occasion). Les basses représentent seulement 6 % du marché du neuf et 8 % du marché de l'occasion et les autres instruments à cordes pincées 19 % du marché du neuf et de l'occasion.



Sur le marché du neuf, plus de la moitié (52 %) des achats concernent des instruments de milieu de gamme, 41 % des instruments d'entrée de gamme et seulement 7 % la catégorie haut de gamme.

## Les circuits d'achats



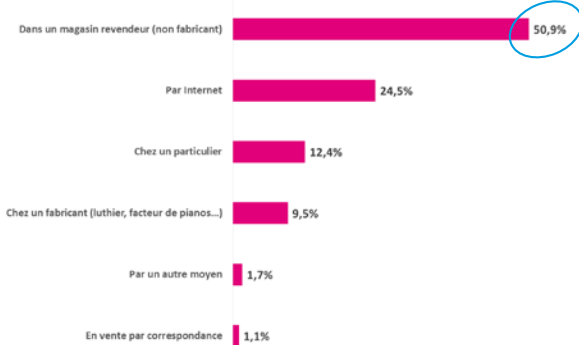
Les magasins revendeurs constituent le premier circuit d'achat d'instruments à cordes pincées, tandis qu'internet arrive en 2<sup>ème</sup> position avec 27% des actes d'achat. Les achats directement auprès d'un autre particulier arrivent en 3<sup>ème</sup> position (12% des cas), devant les achats chez un fabricant (9% des actes).

Lorsqu'ils achètent en ligne, les français passent le plus souvent par un site marchand généraliste (dans 80% des cas).

## Cordes pincées – Circuits d'achats par sous-famille

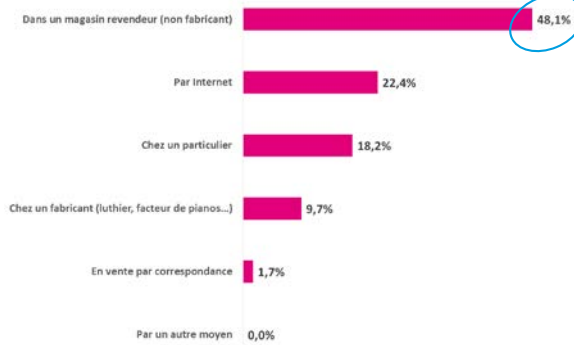
### Guitares : Où avez-vous effectué votre/vos achat(s) d'instrument ?

Base : 695 achats de guitares effectués au cours des 5 dernières années



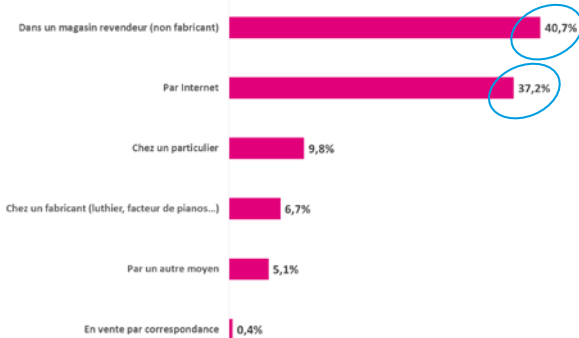
### Basses : Où avez-vous effectué votre/vos achat(s) d'instrument ?

Base : 81 achats de basses effectués au cours des 5 dernières années



### Amplificateurs : Où avez-vous effectué votre/vos achat(s) d'instrument ?

Base : 115 achats d'amplificateurs effectués au cours des 5 dernières années



Source : Enquête DGE/CSFI 2017.

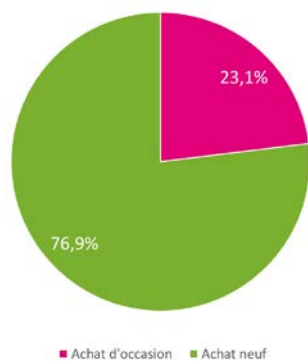
Les magasins revendeurs constituent le premier circuit d'achat et internet se positionne en second, quelle que soit la famille de produits considérée. Le poids d'internet est particulièrement important dans le cas des amplificateurs, puisque 37 % des achats se font par ce circuit. L'achat directement auprès d'un particulier apparaît en troisième position dans toutes les familles, avec un poids plus fort tout de même pour les achats de basses (18 % des achats). Les fabricants représentent 9,5 % des achats de guitares et 9,7 % pour les basses, seulement 6,7 % pour les amplificateurs.

## Les achats d'instruments d'occasion

### Cordes pincées – Achats d'occasion

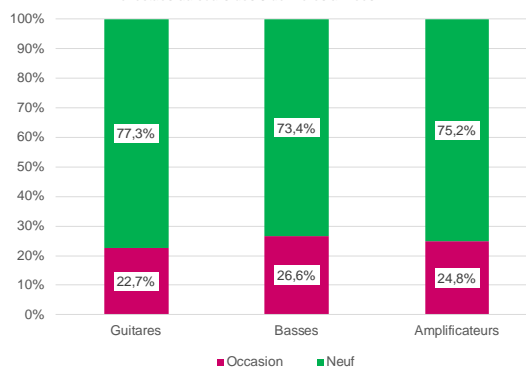
#### Pour vos achats, pouvez-vous indiquer si le produit était d'occasion ou neuf ?

Base : 1 200 achats d'instruments à cordes pincées effectués au cours des 5 dernières années



#### Pour vos achats, pouvez-vous indiquer si le produit était d'occasion ou neuf ?

Base : 1 200 achats d'instruments à cordes pincées effectués au cours des 5 dernières années



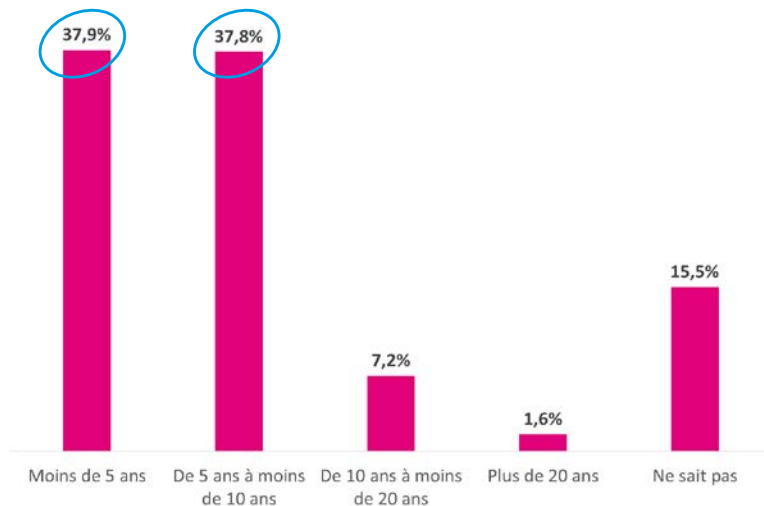
Source : Enquête DGE/CSFI 2017.

Moins d'un quart des achats d'instruments à cordes pincées concernent des produits d'occasion. Le marché de l'occasion est un peu plus développé pour les basses (27 % des achats) et les amplificateurs (25 % des cas) que pour les guitares (23 % des cas).

### Cordes pincées – Age des instruments d'occasion

Pour les achats d'occasion, pouvez-vous indiquer l'âge de l'instrument ?

Base : 277 achats d'instruments à cordes pincées d'occasion au cours des 5 dernières années



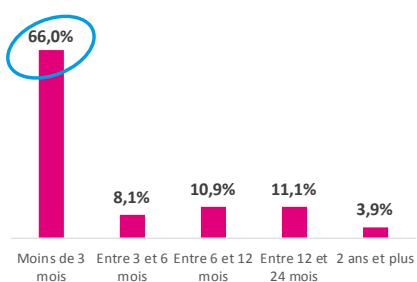
Source : Enquête DGE/CSFI 2017.

Lorsqu'ils achètent d'occasion, ils privilégient les instruments de moins de 10 ans (76 % des actes d'achat d'occasion, répartis équitablement entre les instruments de moins de 5 ans et ceux d'âge compris entre 5 et 10 ans).

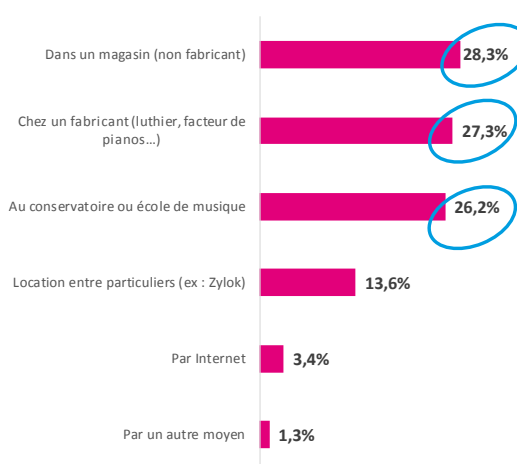
## La location d'instruments

### Cordes pincées – La location

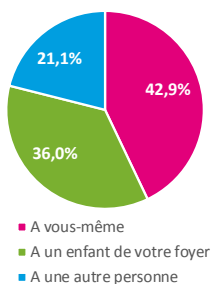
Quelle est/était la durée de la location ?



Où avez-vous effectué votre/vos



A qui était destinée(s) la/les location(s) ?



Marché annuel (nb. d'actes) - Location  
74 000

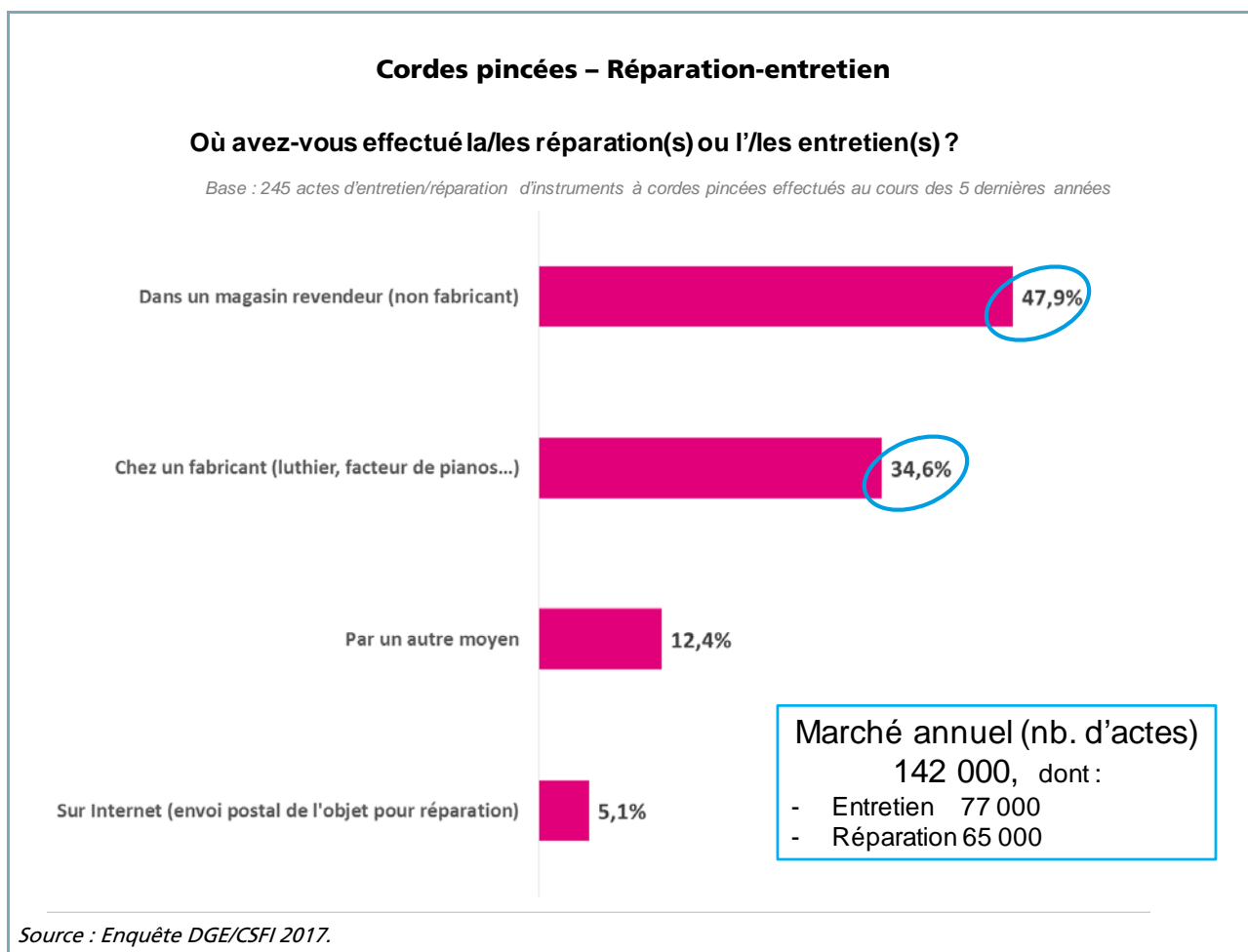
Base : 80 locations d'instruments à cordes pincées effectuées au cours des 5 dernières années (limitation aux 5 dernières locations)

Source : Enquête DGE/CSFI 2017.

Estimée à 74 000 actes par an, la location d'instruments à cordes pincées est le plus souvent de courte durée (moins de 3 mois dans 66 % des cas). Elle est réalisée dans 43 % des cas pour soi-même, dans plus d'un tiers des cas (36 %) pour un enfant du foyer et dans 21 % des cas pour une autre personne.

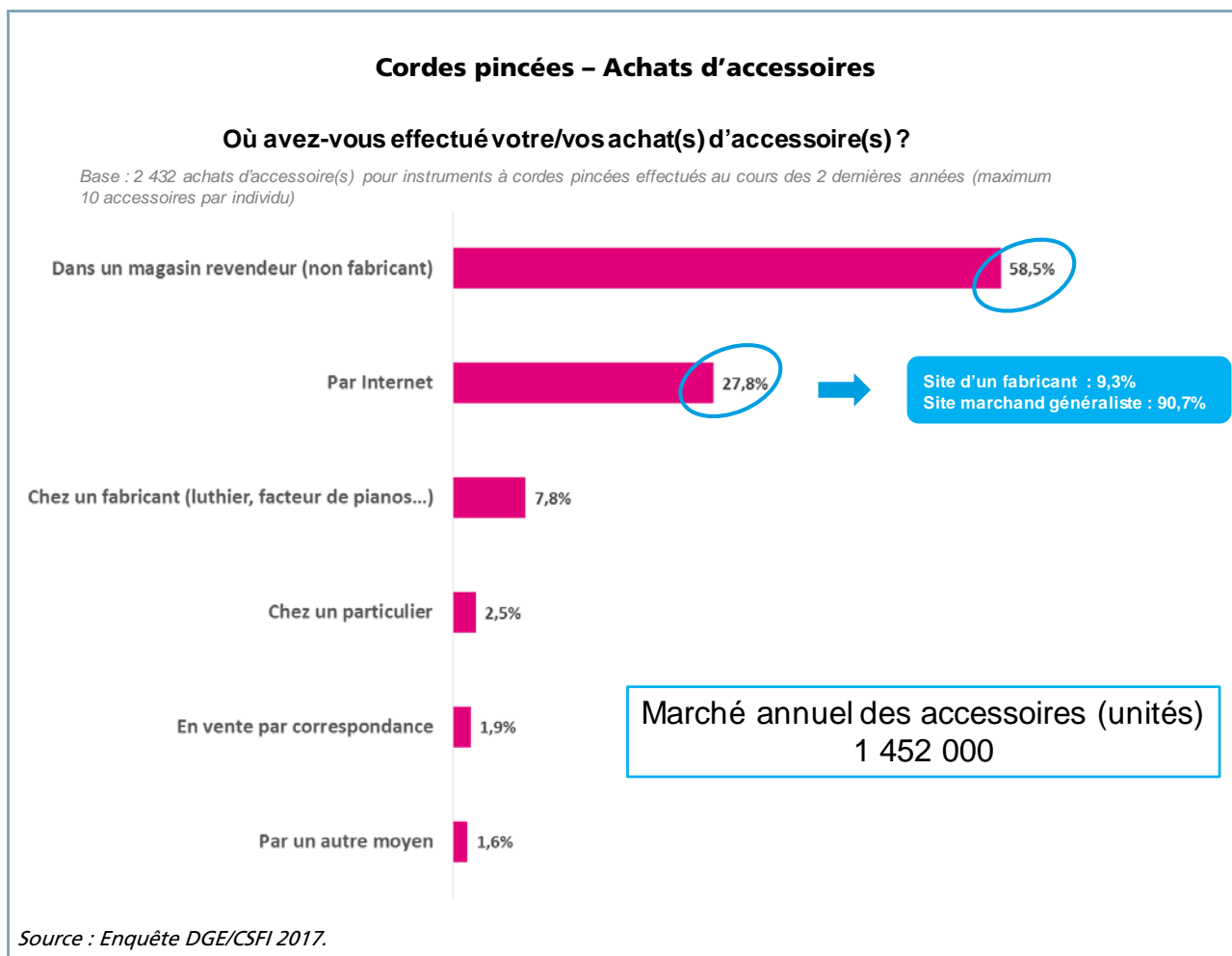
Trois circuits sont privilégiés par les clients pour réaliser cette location : les magasins non fabricants (28 % des cas), les fabricants (27 %) et les conservatoires et écoles de musique (26 %).

## Les dépenses de réparation-entretien



Le nombre d'actes d'entretien/réparation est estimé à 142 000 annuellement, avec 54 % d'entretien et 46 % de réparations. Les magasins revendeurs sont privilégiés par les clients (48 % des actes), suivis des fabricants (35 % des actes). Internet est très peu utilisé pour ce type d'achat (5% des actes).

## Les achats d'accessoires



Le marché annuel des accessoires est estimé à 1 452 000 unités ; si les magasins revendeurs sont cités comme premier circuit de vente dans plus de la moitié des cas (59 % des cas), les achats en ligne arrivent en 2<sup>ème</sup> position avec 28 % des actes, largement devant les fabricants (seulement 8 % des actes).

Lorsqu'ils achètent sur internet, les acheteurs privilégient largement les sites marchands généralistes (91 % des actes d'achats d'accessoires en ligne).

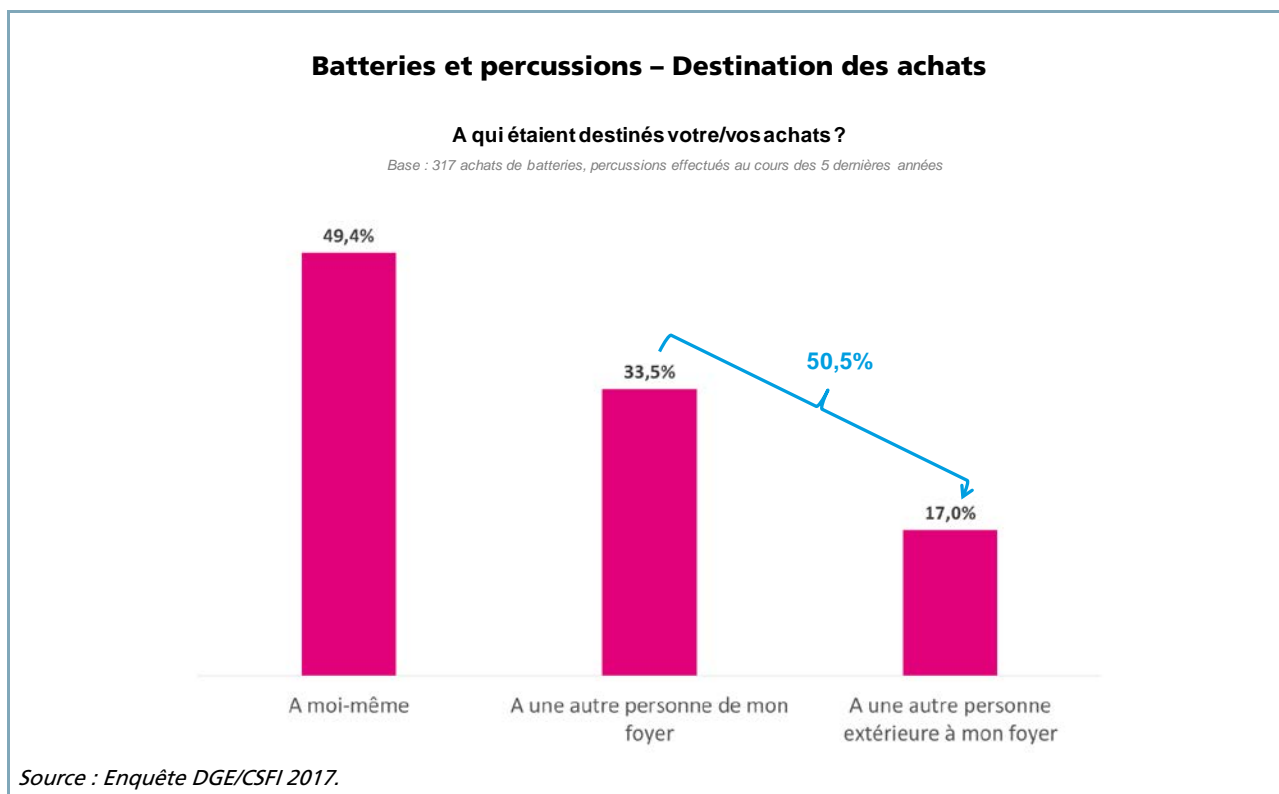
# Batteries et percussions

## Les achats d'instruments neufs

### Les acheteurs vs les utilisateurs

Des acheteurs jeunes, avec enfant, dont 43 % pratiquent d'un instrument et 35 % suivent des cours

- Les acheteurs de batteries-percussions sont jeunes : les 18-34 ans représentent 41 % d'entre eux, contre 25 % dans la population française ;
- 57 % d'entre eux vivent avec au moins un enfant dans leur foyer, contre 35 % dans la population française ;
- Il n'existe pas de distinction selon la taille de l'agglomération parmi les acheteurs ;
- 43 % des acheteurs pratiquent d'un instrument (contre 13 % en moyenne dans la population française) ;
- 26 % pratiquent le chant (contre 10 % de la population française) ;
- 35 % suivent des cours pour pratiquer, contre 21 % dans la population ;
- 36 % prennent ces cours au conservatoire, 35 % en école de musique, 34 % à domicile, 24 % en ligne.

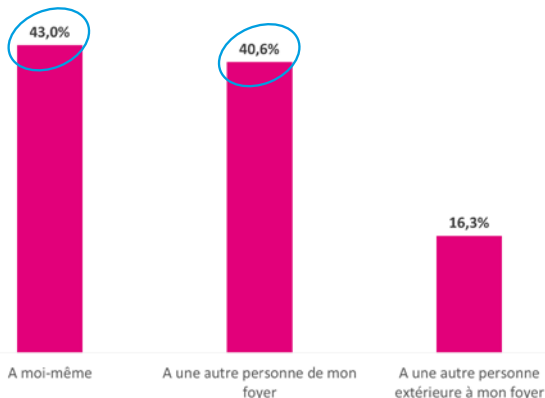


La moitié des achats de batteries-percussions sont destinés à une autre personne : le plus souvent une autre personne du foyer (34 % des 50 %).

## Batteries et percussions – Destination des achats par sous-famille

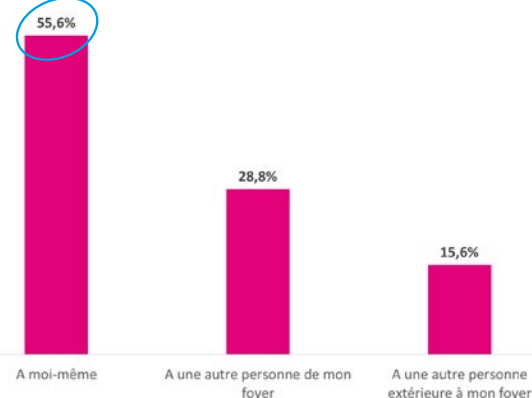
### Batteries : A qui étaient destinés votre/vos achats ?

Base : 154 achats de batteries effectués au cours des 5 dernières années



### Percussions : A qui étaient destinés votre/vos achats ?

Base : 150 achats de percussions effectués au cours des 5 dernières années



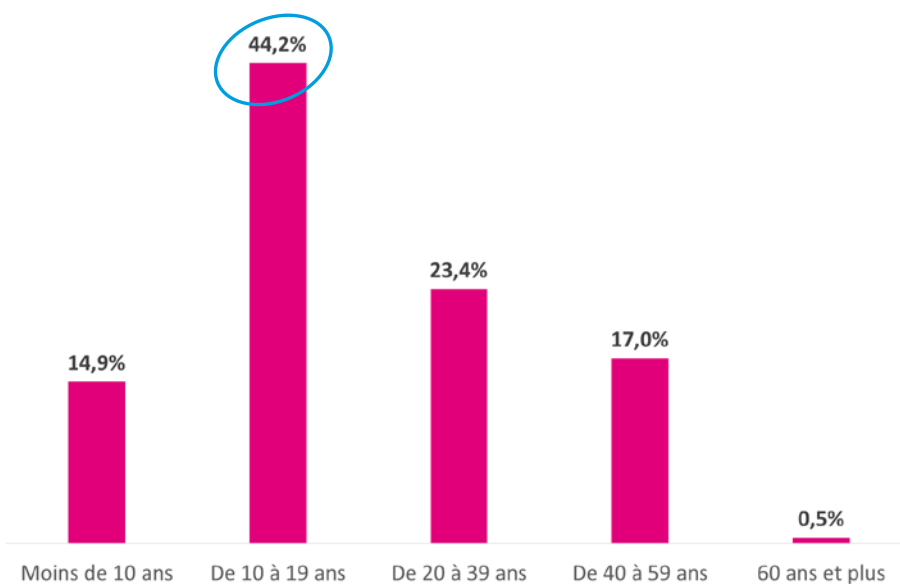
Source : Enquête DGE/CSFI 2017.

Les achats réservés à soi-même sont proportionnellement plus importants pour les achats de percussions (56 % des achats), alors qu'ils ne représentent que 43 % des achats de batteries.

## Batterie et percussions – Age des destinataires (hors acheteur)

### Pouvez-vous préciser les âges des personnes pour lesquelles les instruments ont été achetés ?

Base : 160 achats de batteries, percussions réalisés pour une autre personne

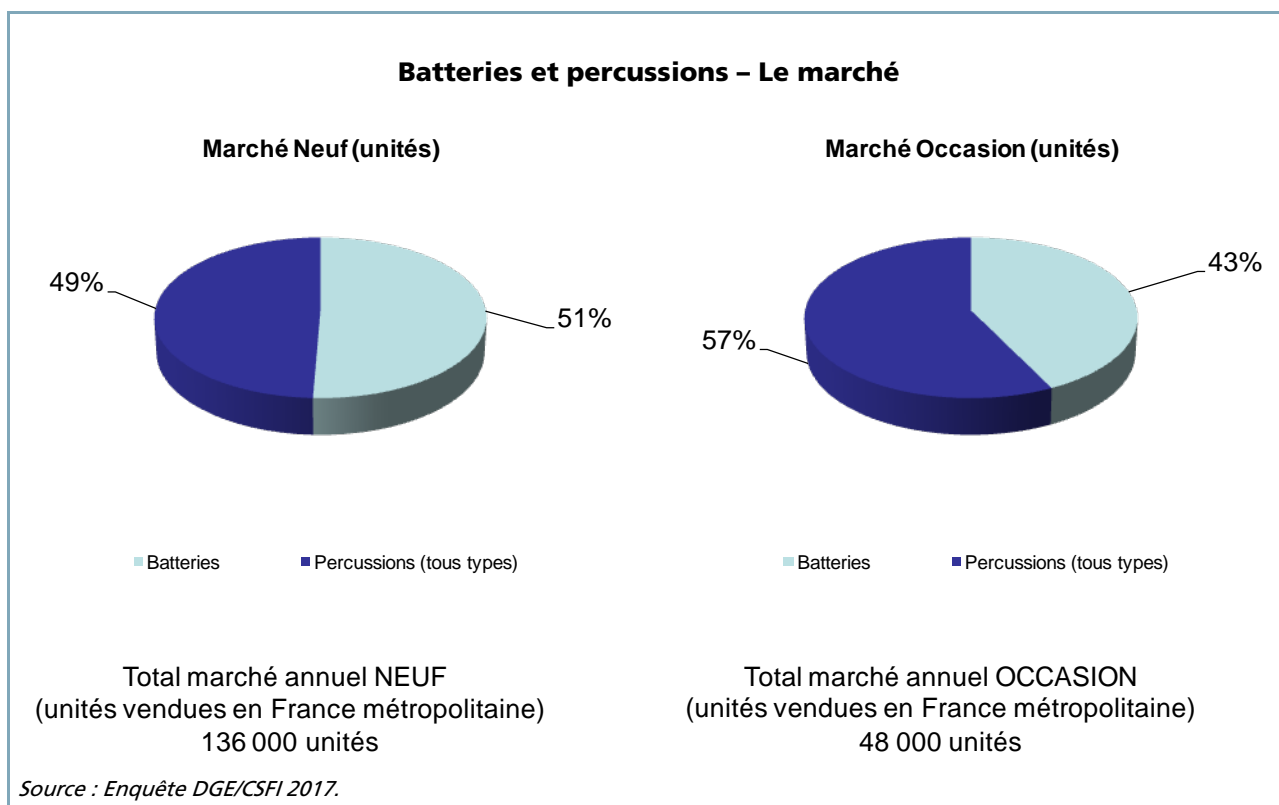


Source : Enquête DGE/CSFI 2017.

Lorsqu'ils concernent une autre personne, 44% des actes d'achat sont destinés à un jeune entre 10 et 19 ans, et un quart à une personne entre 20 et 39 ans. La part destinée aux enfants de moins de 10 ans n'est pas négligeable (15% des actes d'achat).

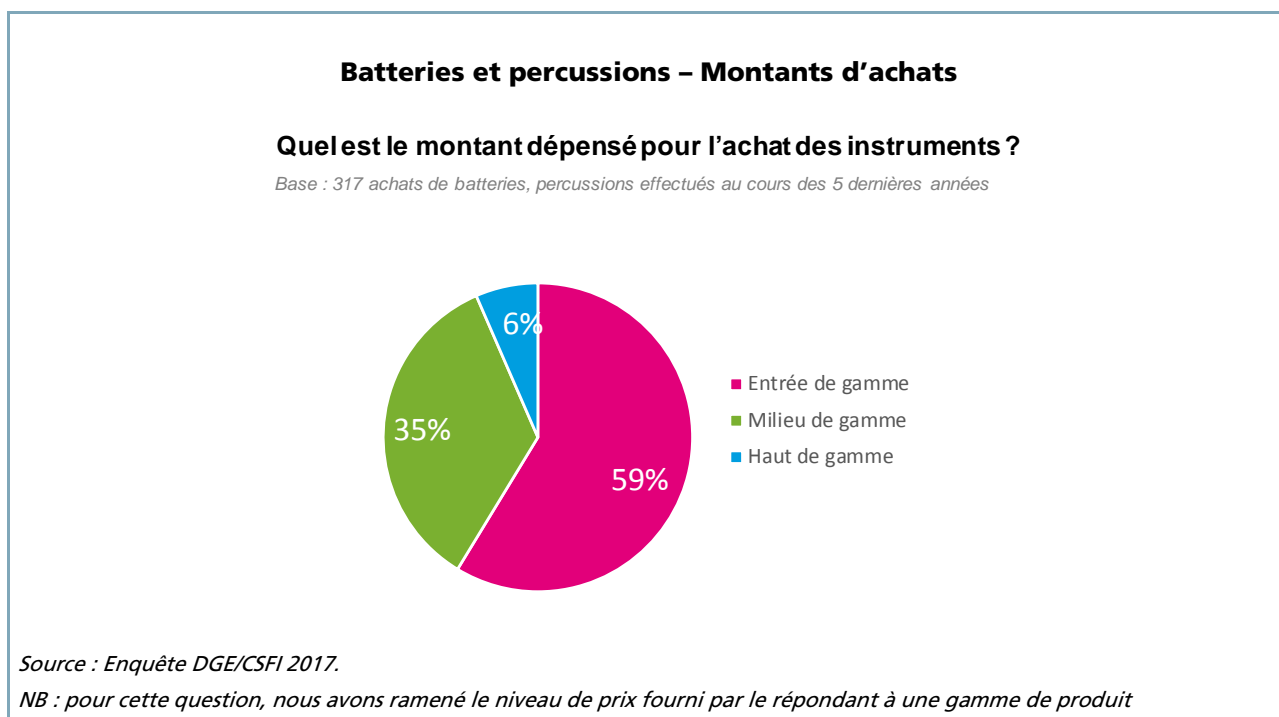


## Le marché



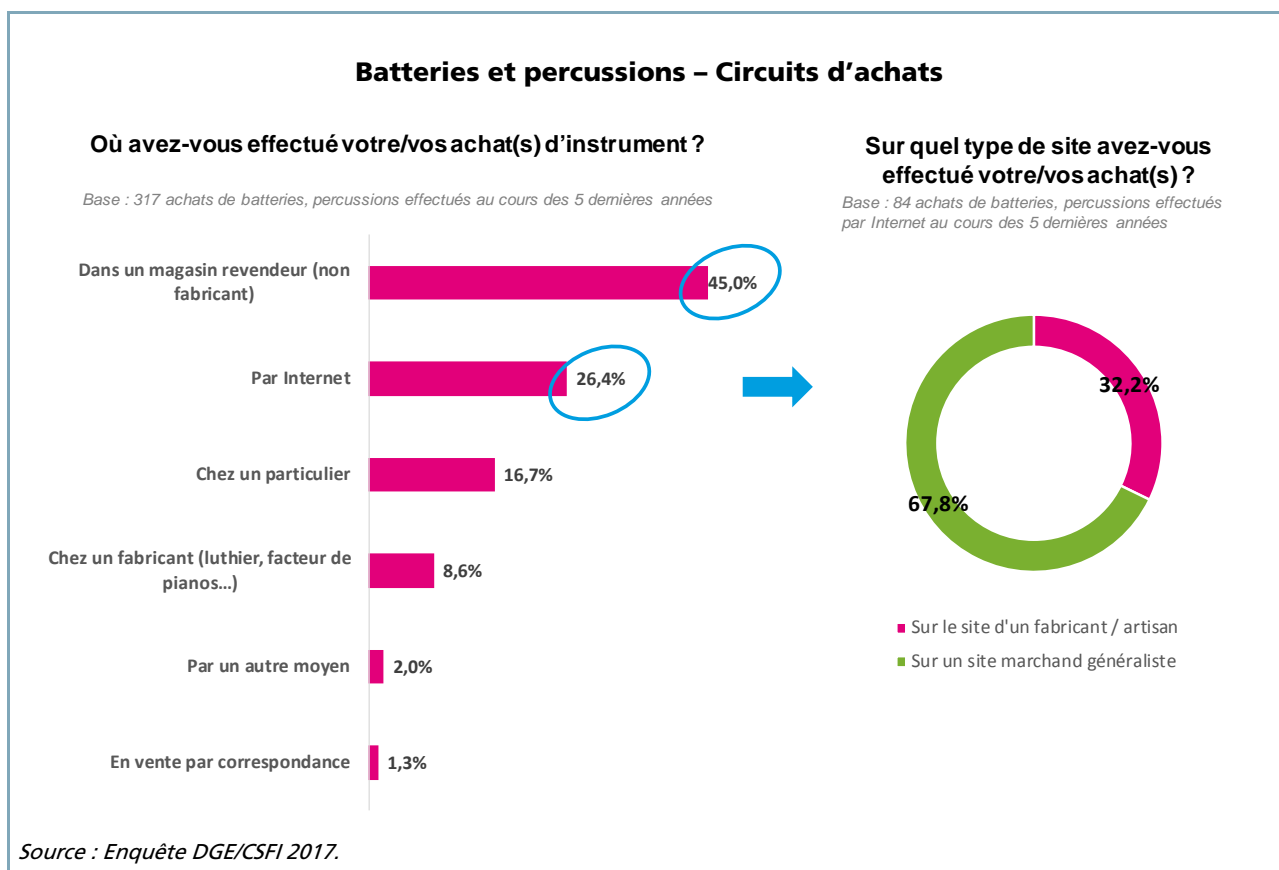
Le marché annuel des batteries-percussions est estimé à 136 000 produits neufs par an et 48 000 produits d'occasion. La part de l'occasion représente ainsi 36 % du total des ventes (en unités), une proportion relativement importante.

Le marché du neuf est équilibré entre les deux familles de produits, batteries (49 %) et percussions (51 %). En revanche le poids des percussions est plus élevé sur le marché de l'occasion (57 %).

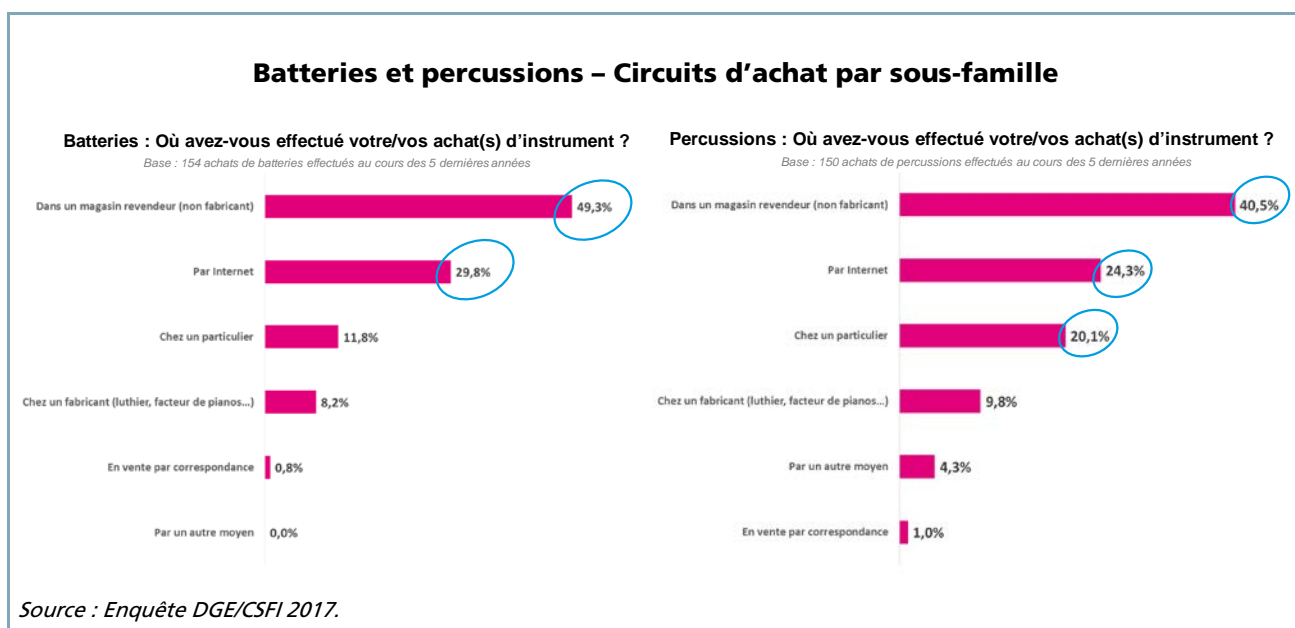


Sur le marché du neuf, près de six achats sur dix (59 %) concernent des instruments d'entrée de gamme, 35 % des instruments de milieu de gamme et seulement 6 % la catégorie haut de gamme.

## Les circuits d'achats



Les magasins revendeurs constituent le premier circuit d'achat de batteries-percussions, tandis qu'Internet arrive en 2<sup>ème</sup> position avec 26 % des actes d'achat. Les achats à un particulier représentent 17% des cas, soit un achat sur 6. Les achats auprès d'un fabricant n'arrivent qu'en 4<sup>ème</sup> position avec 9% des actes. Lorsqu'ils achètent en ligne, les français passent le plus souvent par un site marchand généraliste.



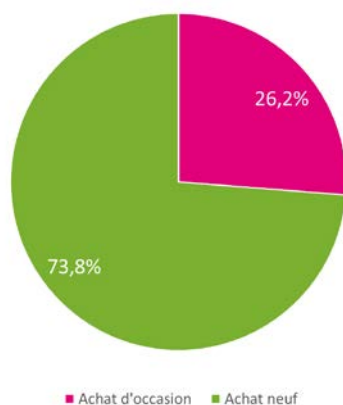
Les magasins revendeurs constituent le premier circuit d'achat, suivi d'internet (30 % pour les batteries, 24 % pour les percussions), et des achats auprès de particuliers (12 % pour les achats de batteries, 20 % pour ceux de percussions). Les fabricants arrivent en 4<sup>ème</sup> position (8 % des achats de batteries, 10 % des achats de percussions).

## Les achats d'instruments d'occasion

### Batteries et percussions – Achats d'occasion

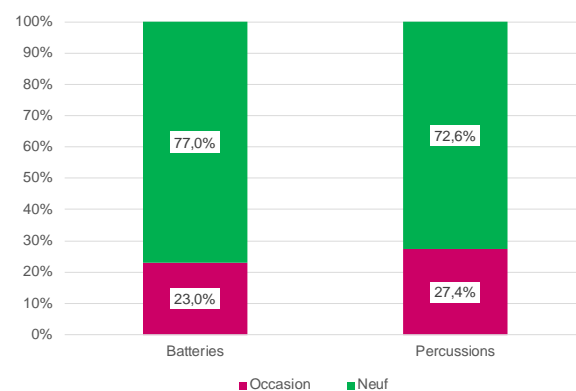
Pour vos achats, pouvez-vous indiquer si le produit était d'occasion ou neuf ?

Base : 317 achats de batteries, percussions effectués au cours des 5 dernières années



Pour vos achats, pouvez-vous indiquer si le produit était d'occasion ou neuf ?

Base : 317 achats de batteries, percussions effectués au cours des 5 dernières années



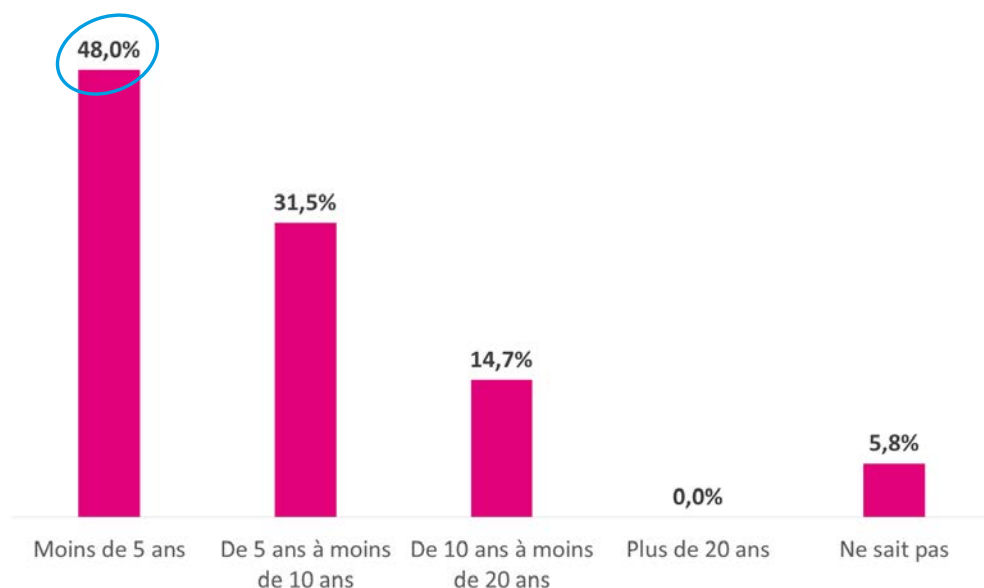
Source : Enquête DGE/CSFI 2017.

Un peu plus d'un quart (26 %) des achats de batteries-percussions concernent des produits d'occasion. Le marché de l'occasion est un peu plus développé pour les percussions (27 % des achats) que pour les batteries (23 % des cas).

### Batteries et percussions – Ages des achats d'occasion

Pour les achats d'occasion, pouvez-vous indiquer l'âge de l'instrument ?

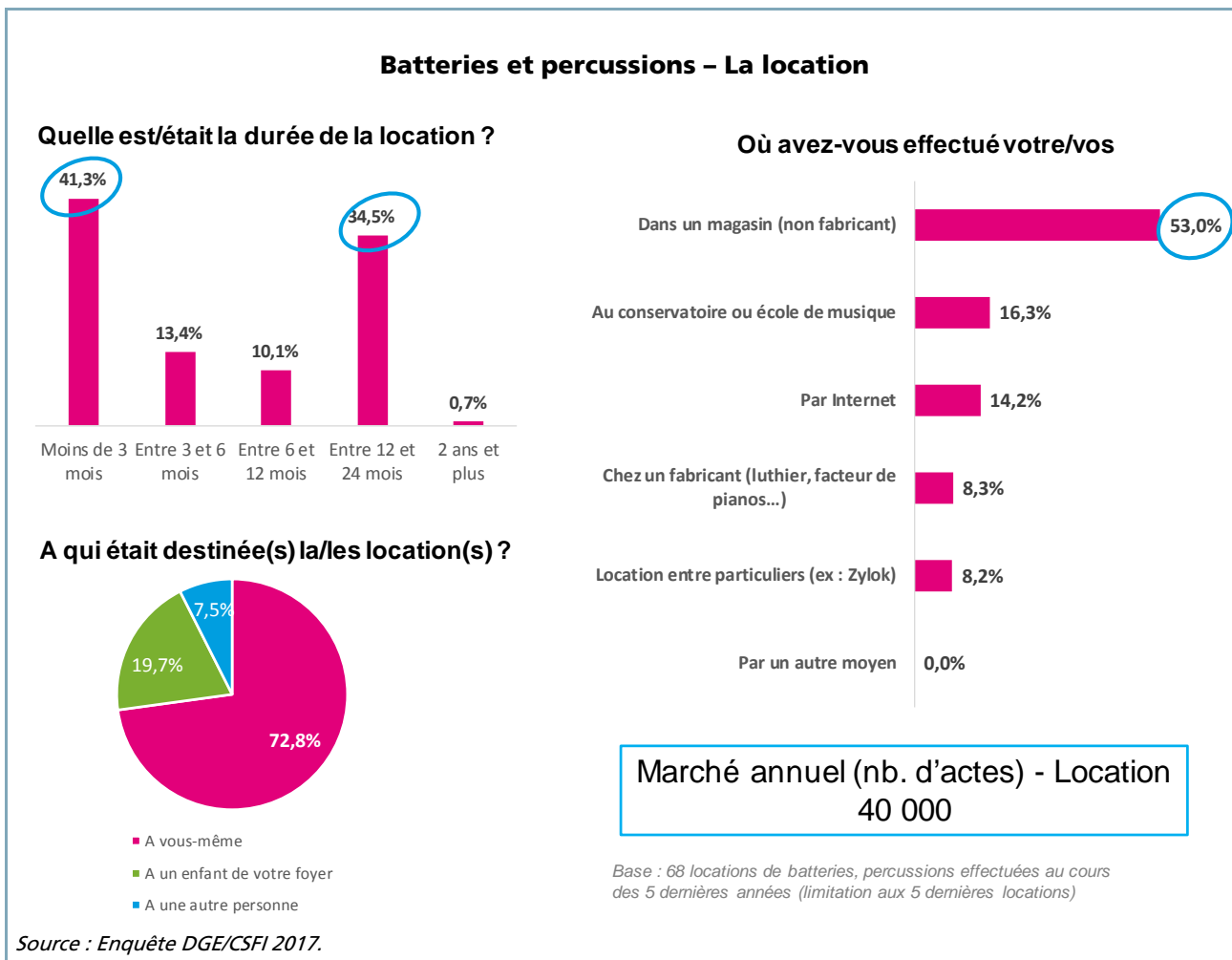
Base : 83 achats de batteries, percussions d'occasion au cours des 5 dernières années



Source : Enquête DGE/CSFI 2017.

Lorsqu'ils achètent d'occasion, il s'agit dans près d'un cas sur deux d'un instrument de moins de cinq ans (48 % des actes d'achat de produits d'occasion), et une fois sur trois d'un instrument entre 5 et 10 ans.

## La location d'instruments



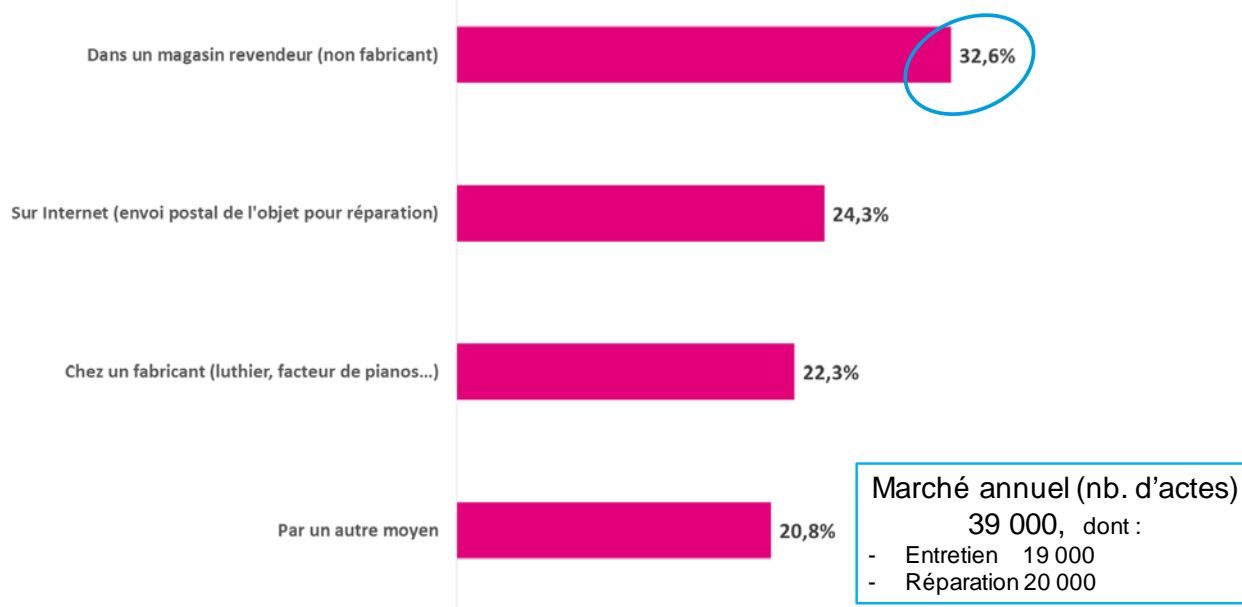
Estimée à 40 000 actes par an, la location d'instruments à cordes pincées est soit de très courte durée (41 % moins de trois mois), soit entre 12 et 24 mois (35 % des actes). Elle est réalisée dans 73 % des cas pour soi-même, à 20 % pour un enfant du foyer et dans 7 % des cas pour une autre personne. Le magasin non-fabricant est le circuit privilégié pour la réalisation de ces locations (53 % des actes), loin devant les conservatoires et écoles de musique (16 %), internet (14%) et les fabricants (8 %).

## Les dépenses de réparation-entretien

### Batteries et percussions – Réparation-entretien

#### Où avez-vous effectué la/les réparation(s) ou l'/les entretien(s) ?

Base : 68 actes d'entretien/réparation de batteries, percussions effectués au cours des 5 dernières années



Source : Enquête DGE/CSFI 2017.

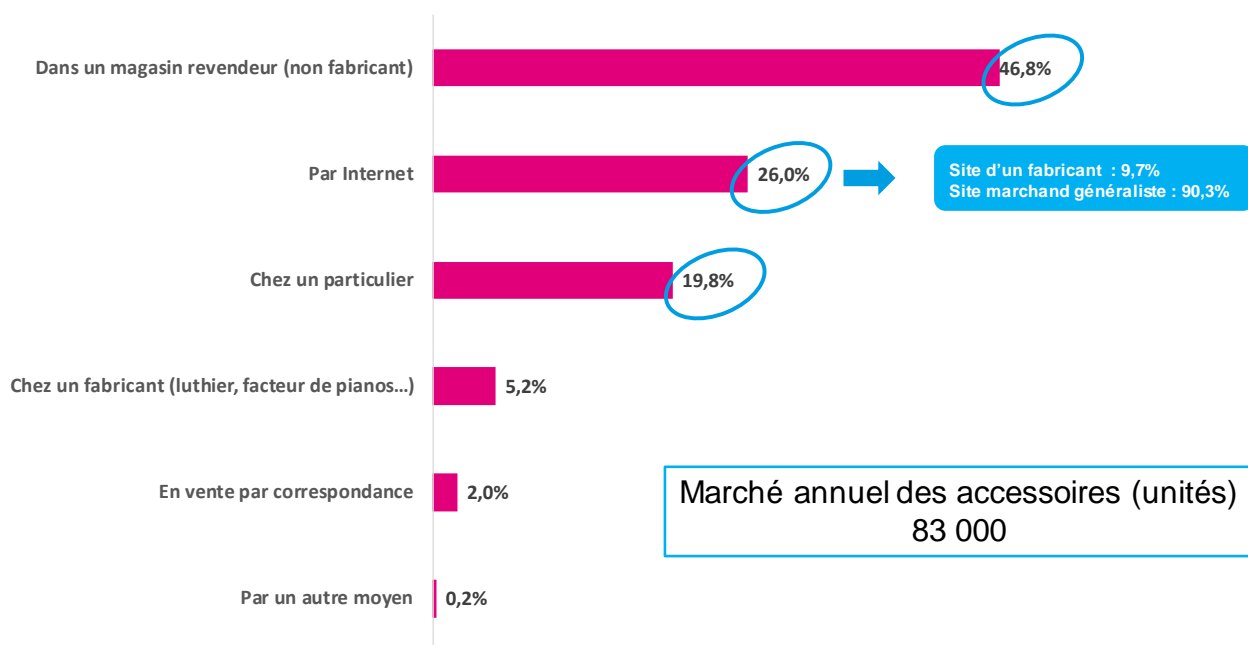
Le nombre d'actes d'entretien/réparation est estimé à 39 000 annuellement, avec une répartition relativement équilibrée entre entretiens et réparations. Les magasins revendeurs sont privilégiés par les clients (33 % des actes), mais le poids des autres circuits n'est pas négligeable : 24 % par internet, 22 % chez un fabricant.

## Les achats d'accessoires

### Batteries et percussions – Achats d'accessoires

#### Où avez-vous effectué votre/vos achat(s) d'accessoire(s) ?

Base : 136 achats d'accessoire(s) pour batteries, percussions effectués au cours des 2 dernières années (maximum 10 accessoires par individu)



Source : Enquête DGE/CSFI 2017.

Le marché annuel des accessoires est estimé à 83 000 unités ; si les magasins revendeurs sont cités comme premier circuit de vente dans plus de la moitié des cas (59 % des cas), les achats en ligne arrivent en 2<sup>e</sup> position avec 26 % des actes, devant les particuliers (20 % des actes).

Lorsqu'ils achètent sur internet, les acheteurs privilégient largement les sites marchands généralistes (90 % des actes d'achats d'accessoires en ligne). Seulement 5 % des achats d'accessoires sont effectués par un fabricant.

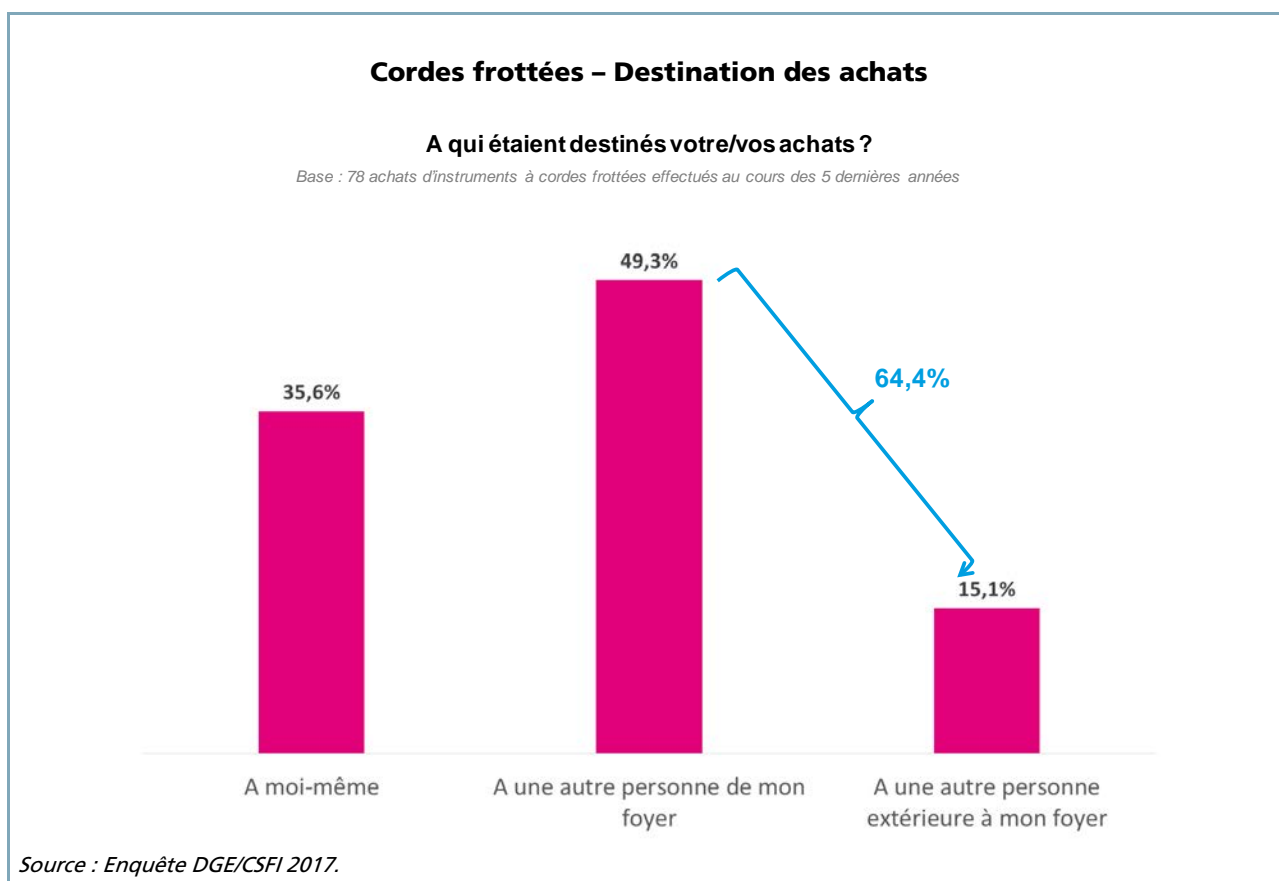
# Cordes frottées

## Les achats d'instruments neufs

### Les acheteurs vs les utilisateurs

Des acheteurs d'âges variés, avec enfant, dont 55 % pratiquent d'un instrument

- Les acheteurs d'instruments à cordes frottées présentent une répartition par âges assez hétérogène : les 18-24 ans représentent 17 % d'entre eux (9 % dans la population française), les 45-54 ans 21 % (19 % dans la population générale) et les 65 ans et plus 18 % (23 % dans la population française) ;
- 54 % d'entre eux vivent avec au moins un enfant dans leur foyer, contre 35 % dans la population française ;
- 57 % d'entre eux résident dans des unités urbaines de 100 000 habitants ou plus, contre 47 % dans la population française ;
- 55 % des acheteurs pratiquent d'un instrument (contre 13 % en moyenne dans la population française) ;
- 35 % pratiquent le chant (contre 10 % de la population française) ;
- 43 % suivent des cours pour pratiquer, contre 21 % dans la population ;
- 39 % d'entre eux prennent des cours à domicile, 36 % au conservatoire, 34 % dans une école de musique, aucun en ligne.

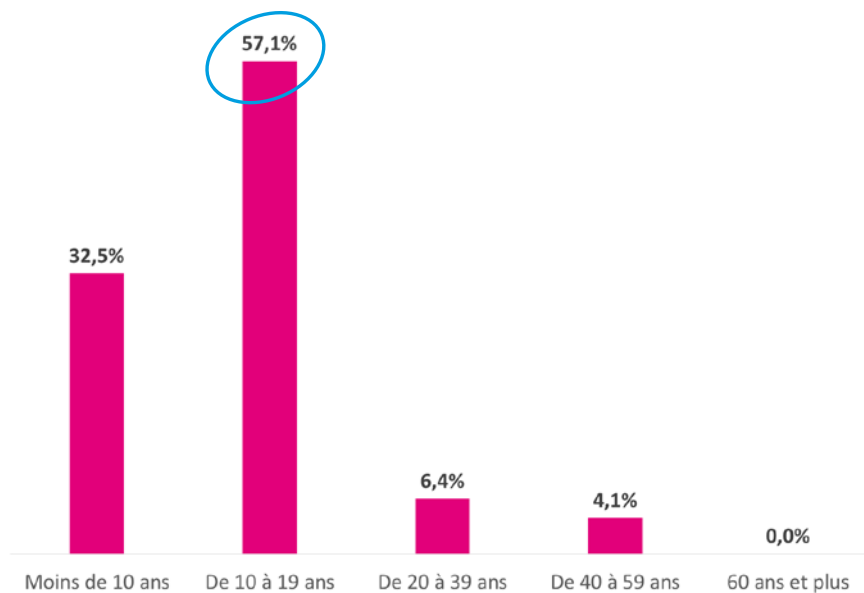


Près de la moitié des achats d'instruments à cordes frottées sont destinés à une autre personne du foyer (49 %), et seulement 36 % à soi-même. Lorsque les achats sont destinés à une autre personne, dans plus de la moitié des cas, il s'agit d'enfant entre 10 et 20 ans, dans un tiers des cas d'enfants de moins de 10 ans.

## Cordes frottées – Age des destinataires (hors acheteur)

Pouvez-vous préciser les âges des personnes pour lesquelles les instruments ont été achetés ?

Base : 50 achats d'instruments à cordes frottées réalisés pour une autre personne

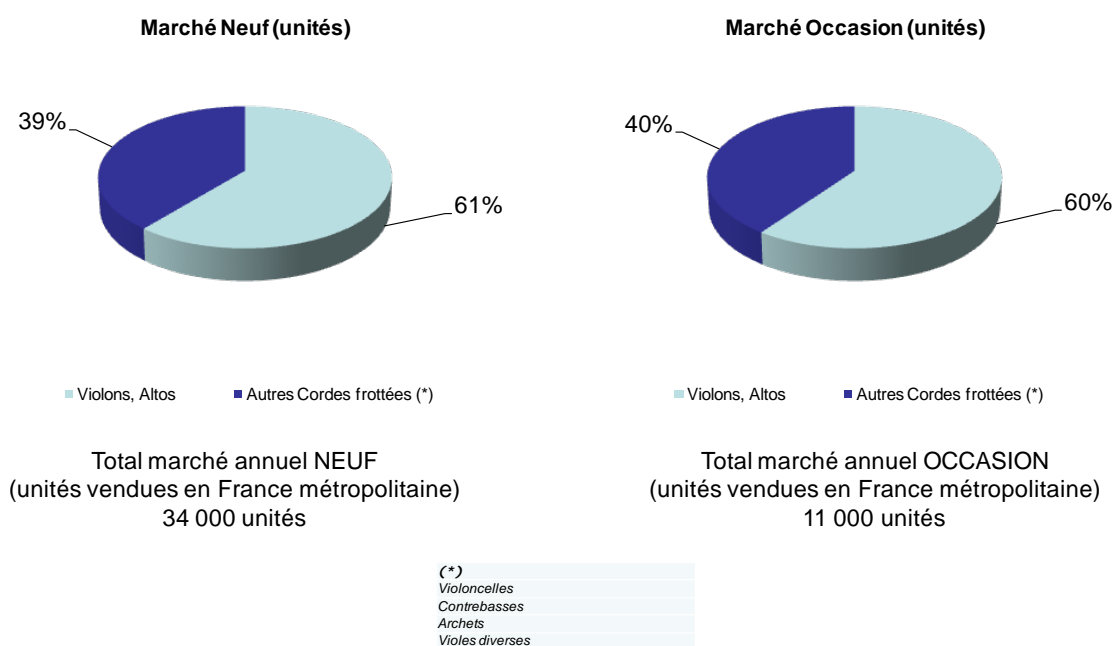


Source : Enquête DGE/CSFI 2017.

Lorsqu'ils concernent une autre personne, 57% des actes d'achat sont destinés à un jeune entre 10 et 19 ans, et un tiers à un enfant de moins de 10 ans, ce qui est très élevé comparativement aux autres familles. En effet on sait que la pratique du violon démarre très tôt (avant 10 ans) et se poursuit tout au long de la vie.

## Le marché

### Cordes frottées – Le marché



Source : Enquête DGE/CSFI 2017.

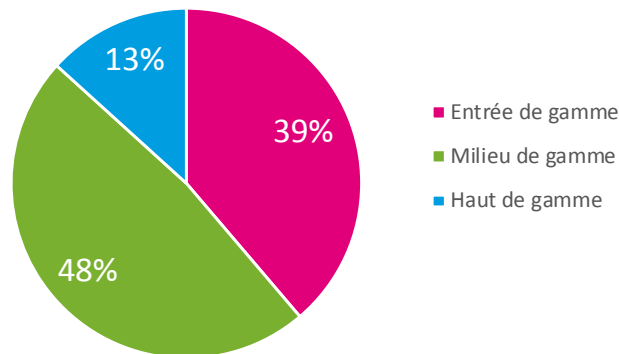
Le marché annuel des instruments à cordes frottées est estimé à 34 000 produits neufs par an et 11 000 produits d'occasion. La part de l'occasion représente ainsi un tiers du total des ventes (en unités), une proportion non négligeable. 61 % du marché du neuf concerne les violons et altos (60 % sur le marché de l'occasion).



## Cordes frottées – Montant d'achats

### Quel est le montant dépensé pour l'achat des instruments ?

Base : 78 achats d'instruments à cordes frottées effectués au cours des 5 dernières années



Source : Enquête DGE/CSFI 2017.

NB : pour cette question, nous avons ramené le niveau de prix fourni par le répondant à une gamme de produit

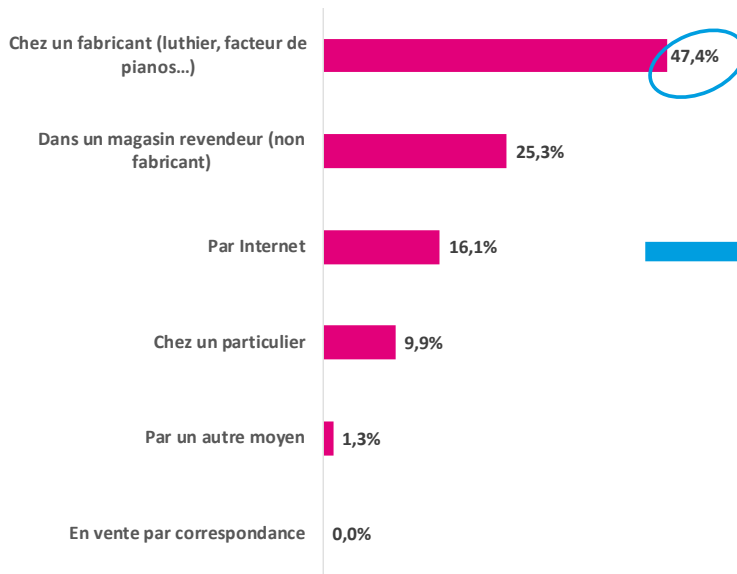
Sur le marché du neuf, près de la moitié des achats (48 %) concernent des instruments de milieu de gamme, 39 % des instruments d'entrée de gamme et 13 % des instruments haut de gamme. On sait que pour la pratique du violon, souvent marqueur de distinction sociale, les pratiquants privilégient souvent les instruments de qualité (milieu de gamme ou haut de gamme).

## Les circuits d'achats

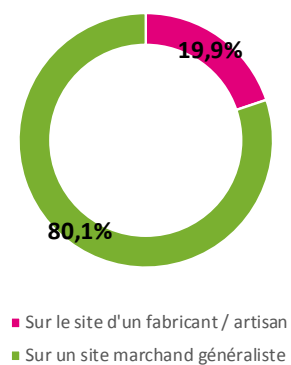
### Cordes frottées – Circuits d'achats

#### Où avez-vous effectué votre/vos achat(s) d'instrument ?

Base : 78 achats d'instruments à cordes frottées effectués au cours des 5 dernières années



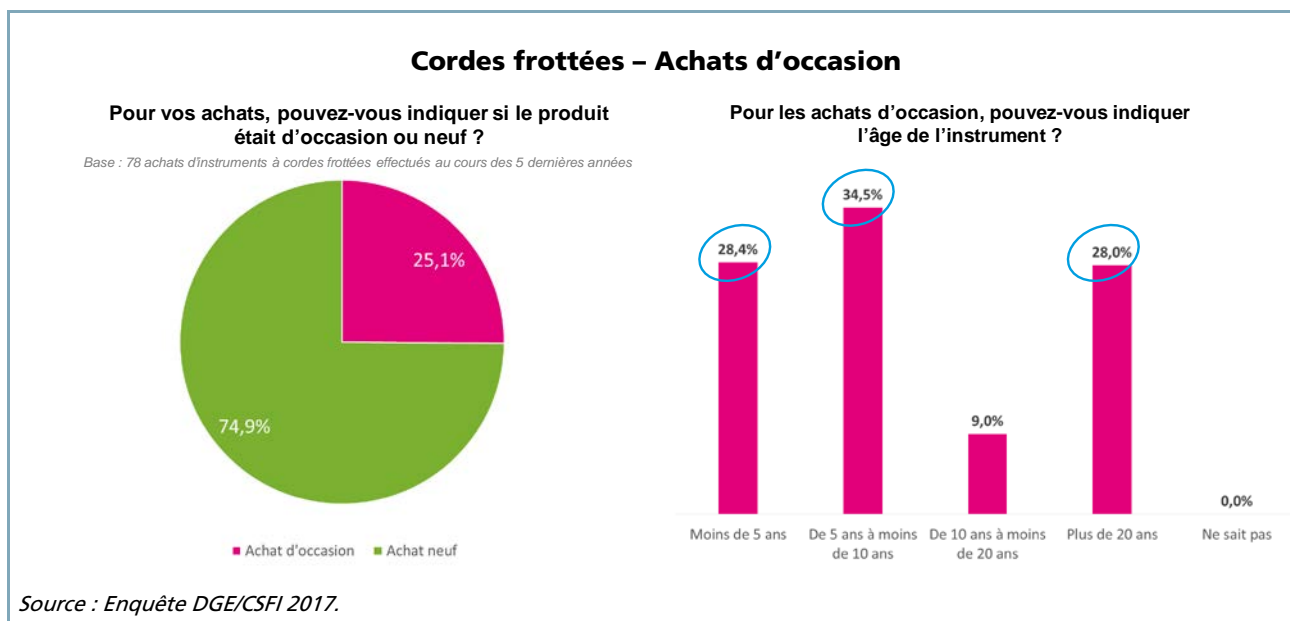
#### Sur quel type de site avez-vous effectué votre/vos achat(s) ?



Source : Enquête DGE/CSFI 2017.

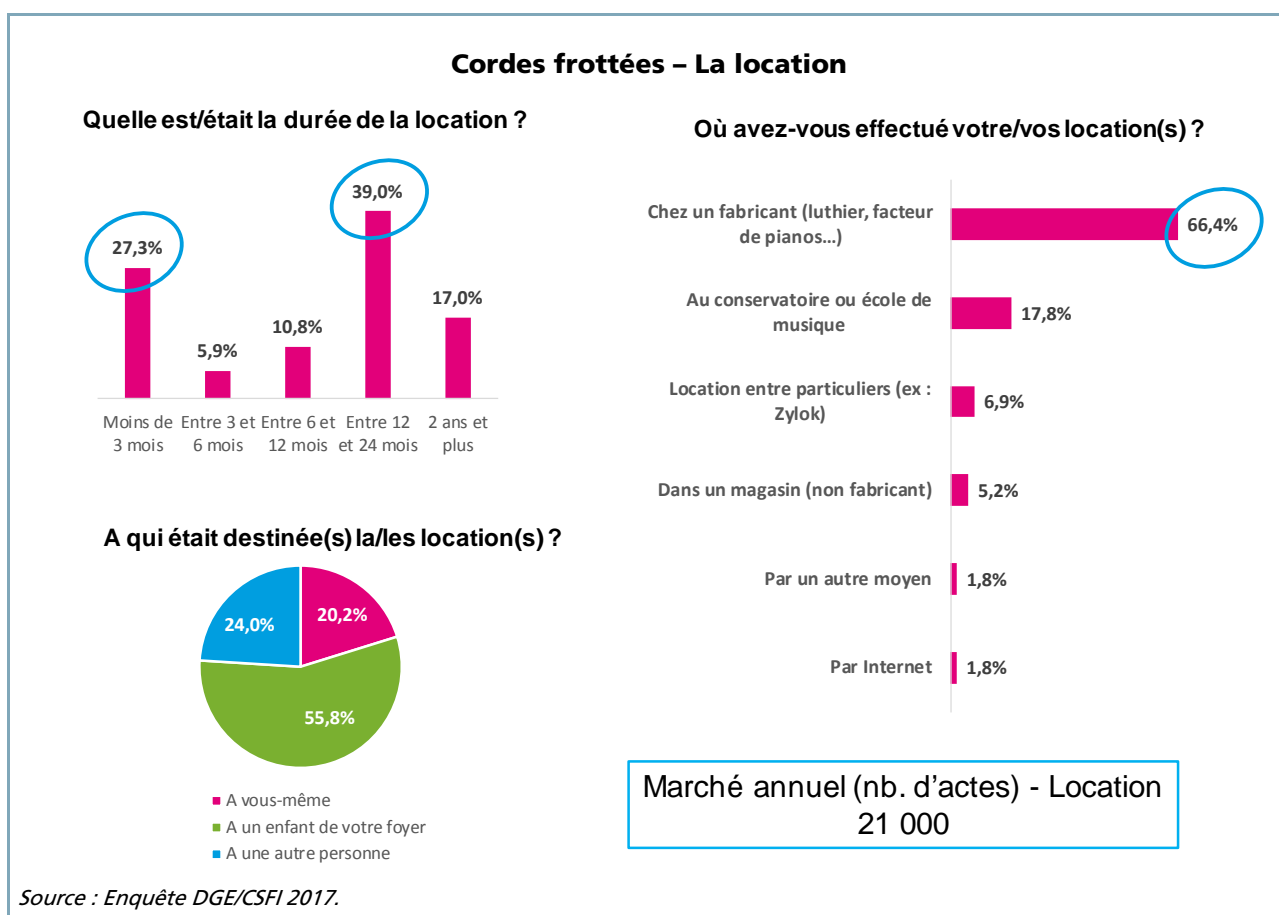
Les fabricants constituent de loin le premier circuit d'achat d'instruments à cordes frottées (47 % des achats), suivis des magasins revendeurs (un quart des achats). Internet arrive en 3<sup>e</sup> position avec 16 % des achats, suivi des achats directement auprès des particuliers (10% des cas). Lorsqu'ils achètent en ligne, les français passent le plus souvent par un site marchand généraliste.

## Les achats d'instruments d'occasion



Un quart des achats d'instruments à cordes pincées concernent des produits d'occasion ; dans ce cas il s'agit d'instruments d'âges variés : 28 % ont moins de 5 ans, 35 % de 5 à 10 ans, 28 % ont plus de 20 ans.

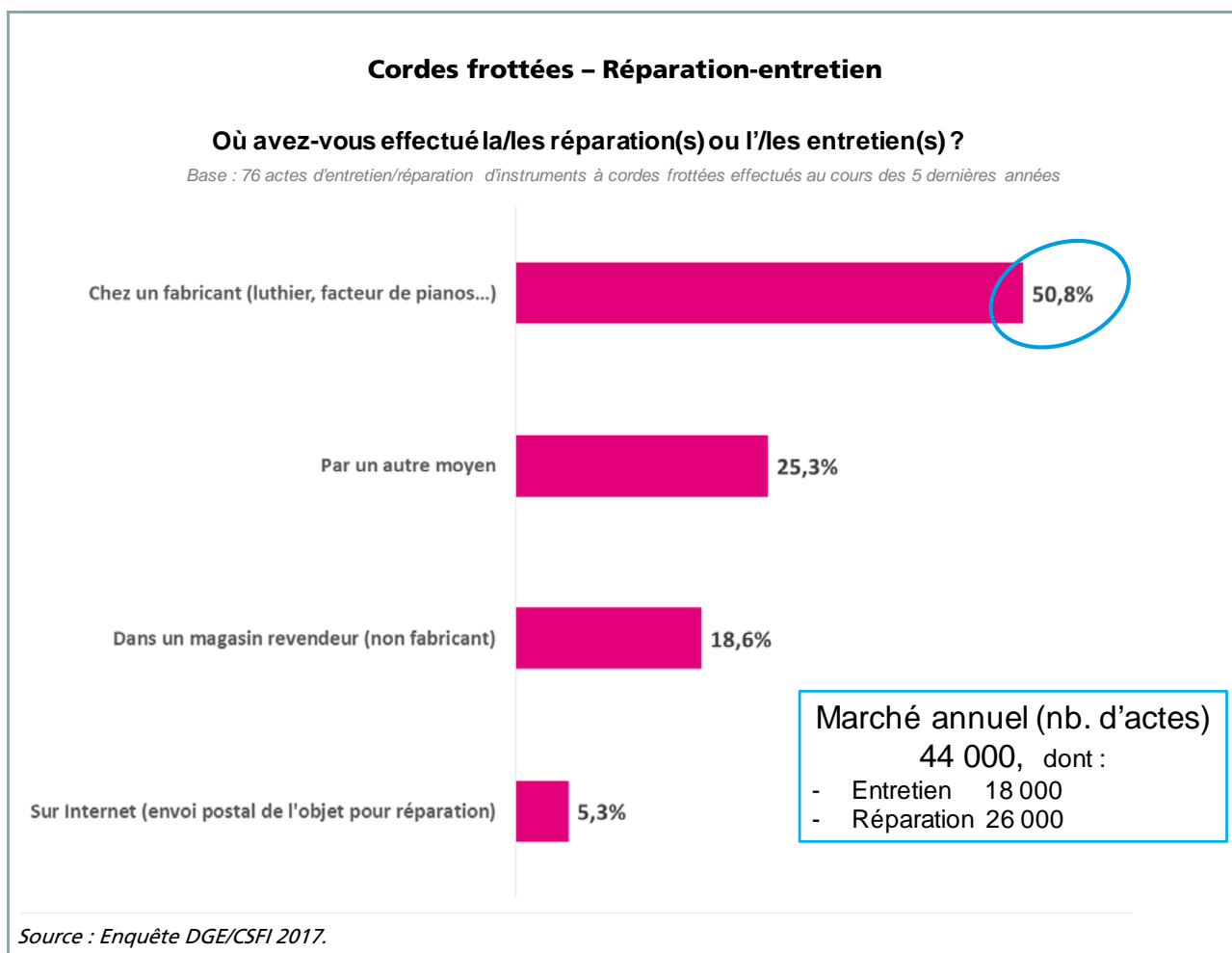
## La location d'instruments



Estimée à 21 000 actes par an, la location d'instruments à cordes frottées est soit de très courte durée (27 % d'actes de moins de trois mois), soit entre 12 et 24 mois (39 % des actes). Elle est réalisée dans plus de la moitié des cas pour un enfant du foyer (56 %), dans 20 % des cas pour soi-même et dans 24 % des cas pour une autre personne.

Le fabricant est le circuit privilégié pour la location (66 % des actes), loin devant les conservatoires ou écoles de musique (18 % des actes).

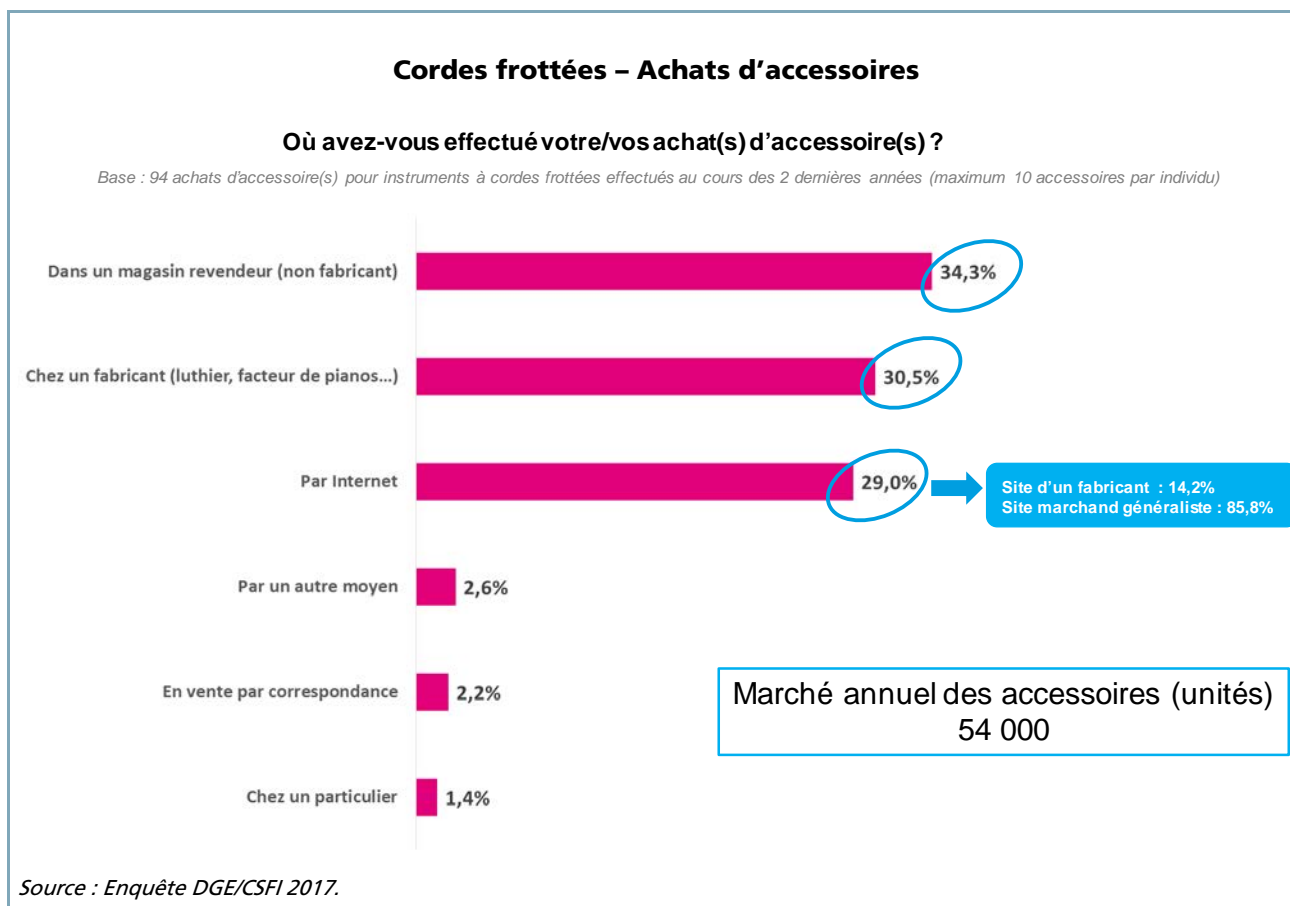
## Les dépenses de réparation-entretien



Le nombre d'actes d'entretien/réparation est estimé à 44 000 annuellement, avec 58 % de réparations et 42 % d'entretien.

Les fabricants sont nettement privilégiés par les clients (51 % des actes).

## Les achats d'accessoires



Le marché annuel des accessoires est estimé à 54 000 unités. Trois circuits de vente sont privilégiés pour les achats d'accessoires : les magasins revendeurs (34 % des achats d'accessoires), les fabricants (31 %) et internet (29 %).

Lorsqu'ils achètent sur internet, les acheteurs privilégient largement les sites marchands généralistes (86 % des actes d'achats d'accessoires en ligne).

# L'OFFRE FRANÇAISE

## Les données disponibles

Dans la nomenclature d'activités françaises (NAF rev. 2), la facture instrumentale correspond au secteur d'activité 32.20Z, qui regroupe les entreprises dont l'activité principale consiste en la fabrication d'instruments à cordes pincées, à vent, à percussion, à cordes frottées, ainsi qu'en la fabrication de parties et d'accessoires d'instruments de musique (becs, anches, cordes, métronomes, diapasons, cartes, stands et autres consommables, etc.).

Les deux sources principales de données sur la statistique publique d'entreprise, produites par l'Insee, ont été mobilisées :

- Les données de l'Enquête Annuelle de Production (EAP) ;
- Les données du dispositif Ésane.

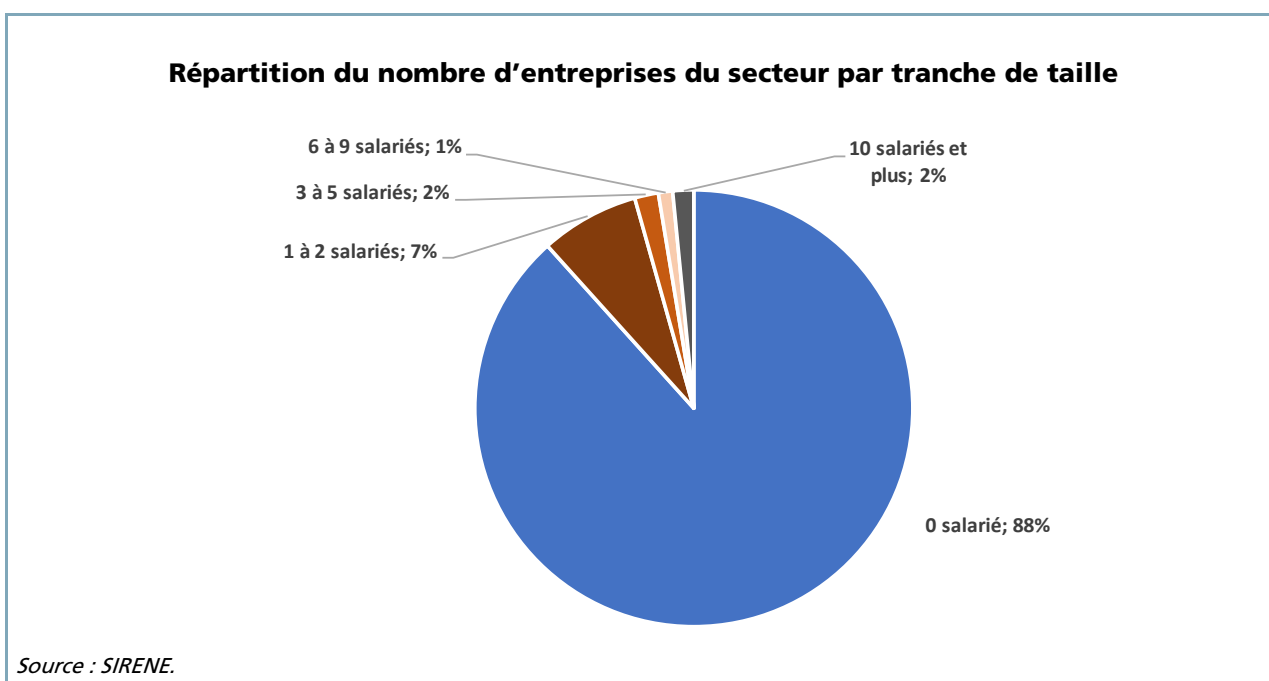
L'EAP est une enquête annuelle fournissant des données de productions industrielles (facturations et quantités) à un niveau fin de nomenclature. Cette enquête, répondant aux exigences du règlement européen de la statistique (ProdCom), assure par secteur et sous-secteur la couverture des entreprises de toutes tailles déclarant un montant significatif de facturations des produits de la liste ProdCom. Les entreprises enquêtées dans l'EAP visent à couvrir de l'ordre de 80% du montant des facturations au niveau de chaque produit ProdCom. Cette population est à considérer comme la population représentative de fabricants d'instruments de musique.

Le dispositif Ésane (Élaboration des statistiques annuelles d'entreprises) est alimenté, d'une part, par les résultats de l'enquête EAP permettant le calcul de l'activité principale de l'entreprise qui détermine son secteur d'appartenance (APE), d'autre part, par l'exploitation d'une source administrative, la source fiscale qui couvre exhaustivement toutes les entreprises. Ainsi la population exhaustive des entreprises relevant du secteur 32.20Z (fabrication d'instruments de musique) recouvre un nombre important de micro-entrepreneurs (hors champ de l'enquête EAP) générant des montants non significatifs en fabrication d'instruments de musique.

**Pour l'étude, ce sont principalement les caractéristiques des entreprises dites « fabricants » qui sont examinées.**

## Une activité encore « artisanale » à haute valeur ajoutée, portée par quelques entreprises *leaders*

### Un secteur au caractère fortement « artisanal »



En 2015, on dénombrait 1 037 entreprises y compris micro-entrepreneurs appartenant au secteur 32.20Z de la fabrication d'instruments de musique, employant 1 555 salariés. Le secteur est marqué par une **atomicité très importante** des structures :

- 88 % des entreprises n'ont pas de salariés ;
- 95 % des entreprises ont moins de 3 salariés ;
- 98 % des entreprises ont moins de 10 salariés.

Ainsi la taille moyenne des entreprises du secteur est de 1,5 salarié en 2015. Notons que cette taille moyenne ne cesse de diminuer, sous l'effet de la vive progression du nombre d'entreprises sans salarié en lien avec la mise en place du régime du micro-entrepreneur (nouvelle dénomination de l'auto-entrepreneur) en 2009. Hors micro-entrepreneurs, le nombre d'entreprises est en légère décroissance, régulière, avec une la taille moyenne de ces entreprises autour de 3,5 salariés.

### Dénombrement d'entreprises et effectif salarié (y compris micro-entrepreneurs)

Année	Nombre d'entreprises		Effectif salarié moyen par entreprise		
	y compris micro-entrepreneurs	Hors micro-entrepreneurs (1)	Effectif salarié	y compris micro-entrepreneurs	Hors micro-entrepreneurs (1)
2009	758	509	1750	2,3	3,4
2010	885	509	1 660	1,9	3,3
2011	912	472	1 691	1,9	3,6
2012	960	474	1 666	1,7	3,5
2013	1 093	461	1 652	1,6	3,6
2014	1 091	461	1 611	1,3	3,5
2015	1 037	447	1 555	1,5	3,5

Sources : Insee, Esane : exploitation bases de données Fare, calculs DGE.

Cependant, si les entreprises sans salarié représentent 88 % des entreprises, leur poids économique est faible, moins de 10 % du chiffre d'affaires du secteur<sup>5</sup>.

Parallèlement, la dynamique du marché est impulsée par **la présence d'acteurs ayant un rayonnement à l'échelle nationale et même internationale s'agissant des plus importants** : Buffet Crampon (bassons, clarinettes, hautbois et saxophones) et Selmer (clarinettes, saxophones, becs) pour les instruments, Vandoren (fabricant d'anches, becs et accessoires) pour les accessoires.

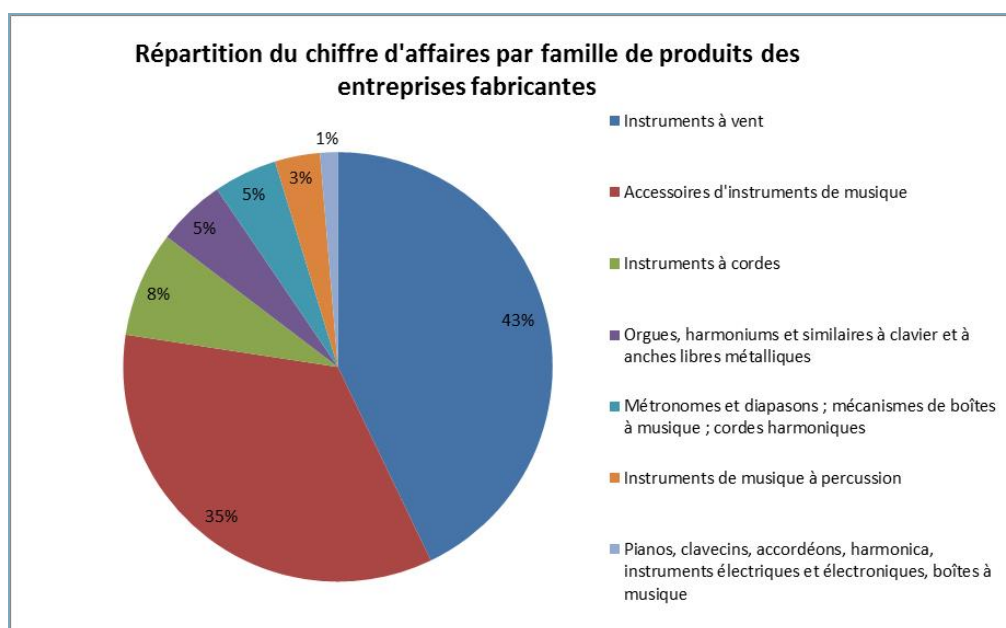
Dans la suite de l'étude, pour l'analyse des caractéristiques des entreprises, le champ retenu est celui de l'Enquête Annuelle de Production (EAP) de l'Insee (champ des entreprises fabricantes). Ces entreprises ont déclaré des montants de facturation pour les produits industriels relevant des différents instruments de musique mais aussi pour les services de réparation et entretien d'instruments de musique et les travaux d'impression de partitions musicales. La très grande majorité de ces entreprises relève du secteur 32.20Z (fabrication d'instruments de musique) mais quelques-unes appartiennent au secteur de la réparation ou du commerce.

Parmi ces entreprises, le poids des trois *leaders* est prépondérant avec près de 70 % du chiffre d'affaires des entreprises fabricantes et de 80 % pour celui à l'exportation. A l'instar d'autres secteurs de l'industrie, s'opposent deux groupes d'entreprises : une population nombreuse d'entreprises de petite taille (fixée ici à moins de 10 salariés) et une population d'entreprises de taille moyenne à grande (10 salariés et plus). Ainsi pour l'analyse menée ci-dessous seront distinguées les évolutions des caractéristiques économiques selon ces deux groupes d'entreprises.

Par grandes familles de produits, en 2015, **les ventes d'instruments à vent représentent 43 % des ventes totales des entreprises fabricantes du secteur**, celles des accessoires d'instruments de musique 34% et celles des instruments à cordes 8% (graphique ci-dessous). Le **chiffre d'affaires généré par les entreprises fabricantes en services de réparation est faible**, compris entre 2 % et 3 % du chiffre d'affaires total généré

<sup>5</sup> Source : Fare-dispositif Esane

par la fabrication et la réparation-entretien. Ceci vient confirmer les données issues de l'enquête auprès des consommateurs (voir paragraphe Synthèse, paragraphe « L'entretien-Réparation »).



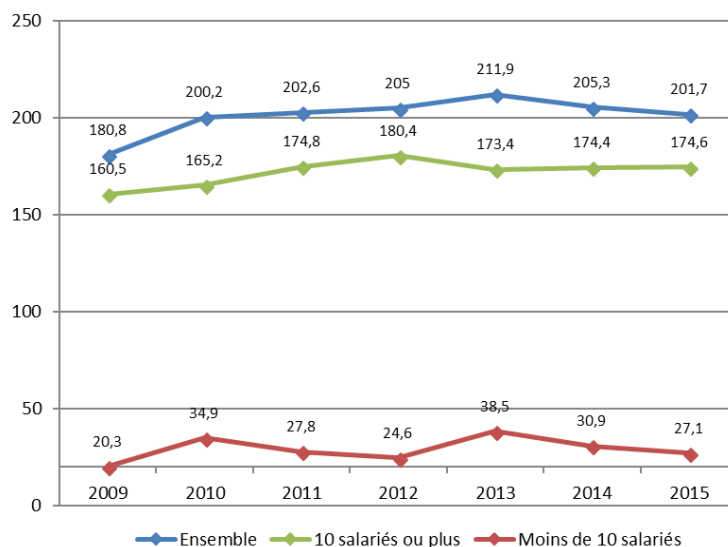
Source : Insee, EAP 2015.

## Une activité à haute valeur ajoutée ...

Sur la période 2009 à 2013, l'activité suit une tendance haussière : le chiffre d'affaires a progressé de 17 % soit un taux de croissance annuel moyen de 4 % par an, pour atteindre 212 millions d'euros en 2013. Il y a même eu un quasi doublement pour les fabricants de moins de 10 salariés. Cette hausse traduit le rebond après la crise de 2008-2009, qui a fortement pesé sur le secteur, dont les produits ne relèvent pas, pour les ménages, d'une consommation prioritaire. Selon les professionnels du secteur, l'augmentation d'activité serait également en partie induite par une augmentation des prix moyens de vente.

Après avoir progressé de 2009 à 2013 le chiffre d'affaires des entreprises s'est tassé, aussi bien pour les entreprises de 10 salariés ou plus, passant de 180 M€ en 2013 à 175M€ en 2015, que pour celles de moins de 10 salariés (de 38,5M€ à 27M€).

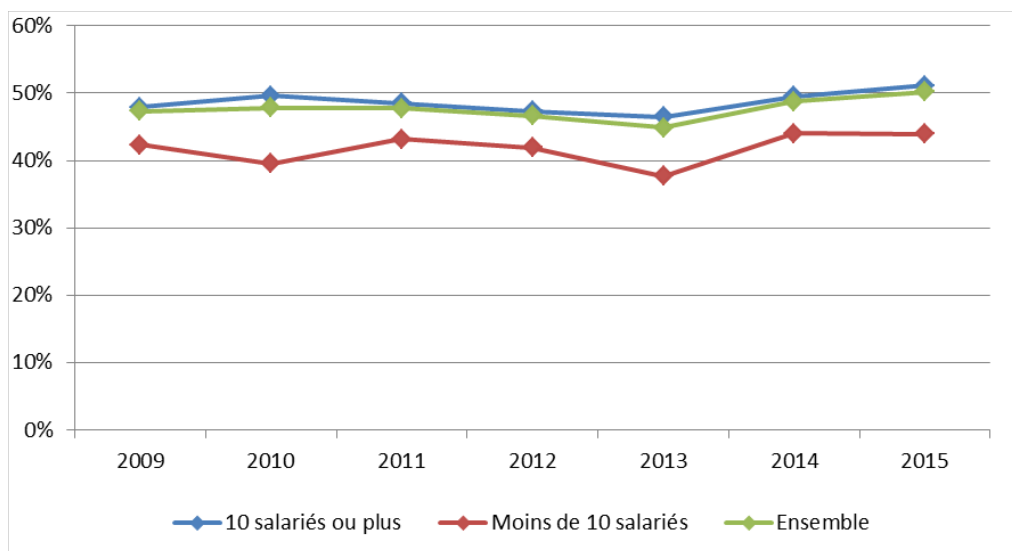
### Evolution du chiffre d'affaires des entreprises fabricantes (millions d'euros)



Source : Insee, EAP et Fare-dispositif É sane.

Le taux de valeur ajoutée (rapport de la valeur ajoutée au chiffre d'affaires) mesure la contribution des entreprises à la valeur de la production. Il demeure assez stable sur la période 2009-2015, compris pour l'ensemble des entreprises entre 47 % et 50 %. Pour comparaison il est de 26 % dans l'industrie manufacturière. Ceci traduit le fait que le taux d'intégration verticale du secteur est assez élevé. En d'autres termes, la valeur ajoutée y est moins partagée avec les fournisseurs et les sous-traitants que dans d'autres filières. Ce taux de valeur ajoutée est sensiblement en deçà pour les entreprises de moins de 10 salariés ayant sans doute une activité de services et réparations d'instruments de musique plus importante et moins génératrice de valeur.

### Evolution du taux de valeur ajoutée des entreprises fabricantes



Source : Insee, EAP et Fare-dispositif É sane.

### ... qui a réalisé d'importants gains de productivité ...

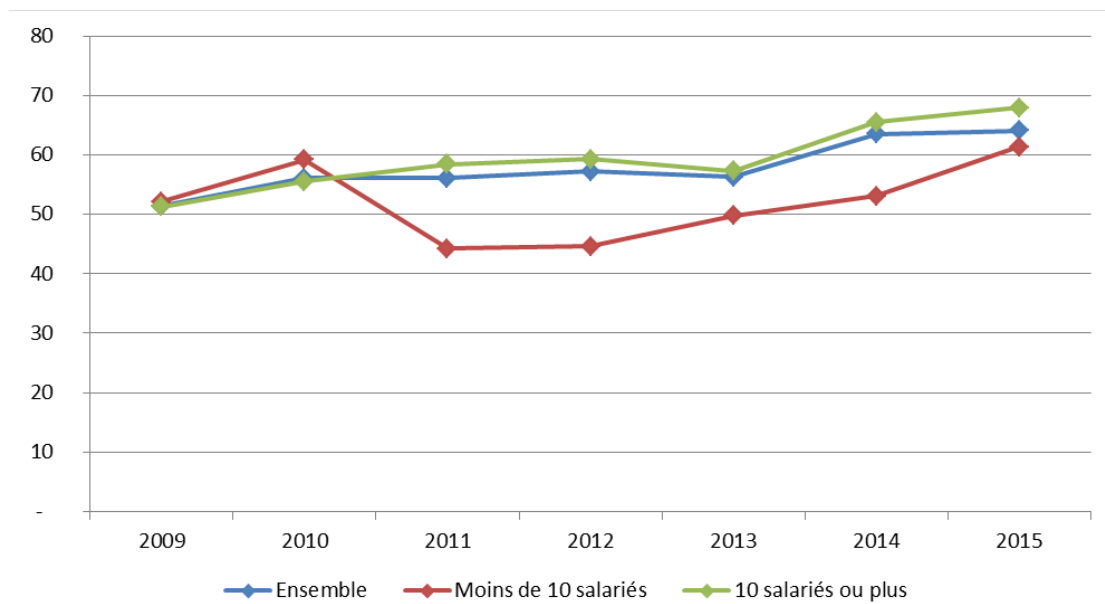
Sur la période 2009-2015, les effectifs des entreprises fabricantes ont décliné du fait des entreprises de 10 salariés ou plus (- 12,3 %), qui emploient la quasi-totalité des effectifs des fabricants. Sur cette même période, la valeur ajoutée a progressé, de 16 % pour les entreprises de 10 salariés ou plus. Ces évolutions opposées traduisent **d'importants gains de la productivité apparente du travail** de la part des entreprises fabricantes, notamment de 10 salariés et plus. Pour ces dernières, la croissance de la productivité est de 32 % sur la période 2009-2015, soit 4,8 % par an. Il est moindre pour les moins de 10 salariés (et sa mesure est moins fiable).

Sur la même période, dans l'industrie manufacturière, les effectifs diminuent de 7,8 % (soit - 1,3 % par an) et la valeur ajoutée progresse de 9 % (+ 1,5 % par an). La productivité apparente du travail progresse ainsi de 16 %, soit un rythme annuel moyen de 2,5 %. Sur la période considérée, **la productivité apparente du travail des entreprises de la facture instrumentale a ainsi progressé nettement plus que celle des entreprises de l'industrie manufacturière.**

Cette évolution serait la conséquence d'investissements importants, en R & D et en machines numériques, ainsi que d'un effet prix (augmentation des prix) favorisant une augmentation de la valeur ajoutée produite.



## Évolution de la productivité apparente du travail par tête (VA/tête en milliers d'euros) des entreprises fabricantes



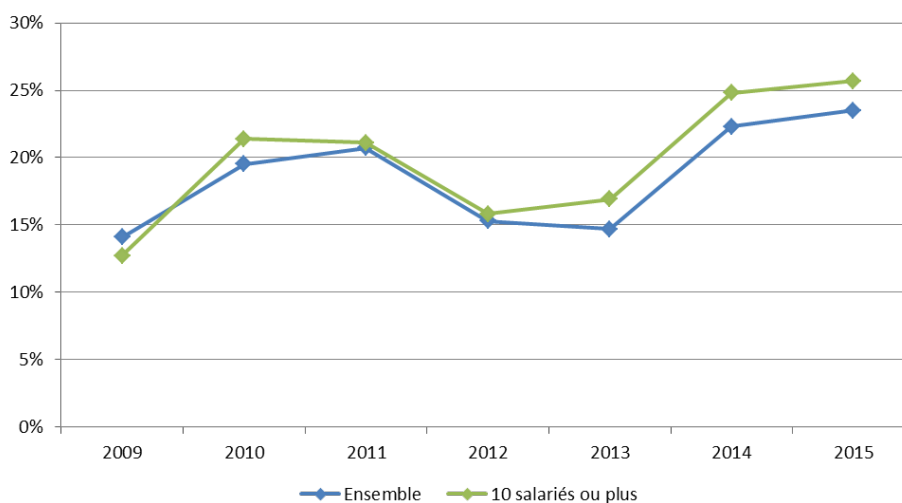
Source : Insee, EAP 2009 à 2015.

## ... avec une amélioration du taux de marge

Le taux de marge (**EBE/VA**) pour l'ensemble des entreprises atteignait **24 %** en 2015 contre moins de 15 % en 2009. Le niveau de ce taux de marge et son amélioration reflètent ceux des fabricants de 10 salariés ou plus, dont le taux de marge est de près de 26 % en 2015, comparable à celui de l'industrie manufacturière (25 % en 2015, oscillant entre 21 et 23 % pour les PME sur cette même période).

Cette amélioration sur l'ensemble de la période recouvre des fluctuations marquées. Les années 2012 et 2013 sont caractérisées par un niveau bas du taux de marge, après le rebond de sortie de crise de 2009-2010. Le secteur a enregistré ensuite une amélioration de sa performance d'exploitation en 2014 et 2015.

## Évolution du taux de marge (EBE/VA) des entreprises fabricantes



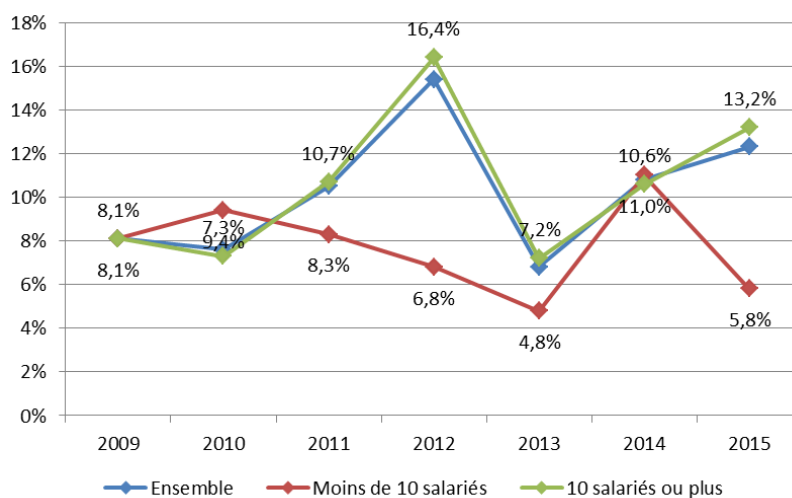
Source : Insee, EAP 2009 à 2015.

Plusieurs facteurs peuvent expliquer ces fluctuations du taux de marge. Les taux de change défavorables à l'euro au profit du Yen et du dollar jusqu'au début de 2014 auraient dégradé la compétitivité prix des entreprises les plus importantes car très exportatrices (cf. infra), les conduisant à comprimer leurs marges. Ensuite, à partir de

2014, la dépréciation de l'euro par rapport au dollar a favorisé, avec les gains de productivité, les marges des entreprises exportatrices, comme pour l'ensemble de l'industrie manufacturière. Par ailleurs, la hausse du nombre moyen de salariés (hors auto-entrepreneurs) par entreprises (passé de 3,4 à un maximum de 3,6 entre 2009 et 2013, soit une hausse de 6 %) a pu peser sur l'EBE dans le partage de la valeur ajoutée.

Le **taux d'investissement** (Investissements corporels/VA) est lié au taux de marge. Après le bas niveau de 2009-2010, période de crise, il se redresse fortement, atteignant 16,1 % en 2012. Il reflue en 2013 mais croît à nouveau en 2014 puis 2015, où il atteint 12,2 %. Ces fluctuations importantes sont liées à la concentration de l'investissement sur les grosses entreprises leader du secteur. Celles-ci engagent en effet des stratégies destinées à consolider leur positionnement face à une concurrence internationale exacerbée. Cette stratégie consiste notamment à optimiser la chaîne de production avec une montée en puissance dans la digitalisation. Un autre enjeu est le positionnement sur le milieu de gamme pour une facture instrumentale française traditionnellement ancrée dans le haut de gamme.

### Évolution du taux d'investissement (Investissement corporels/VA) des entreprises fabricantes

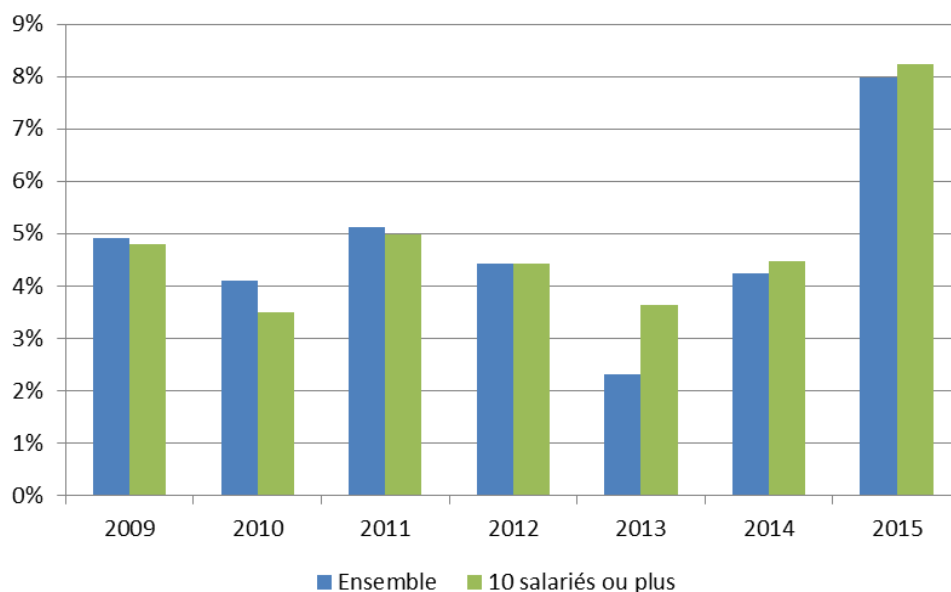


Source : Insee, EAP 2009 à 2015.

Le taux d'investissement de la facture instrumentale est assez comparable à la moyenne de l'industrie française, compris entre 16 % et 19 % pour les PME françaises sur cette même période. Son évolution sur 2009-2015 semble montrer un cycle d'investissement d'environ 3 à 4 ans. Le taux d'investissement des entreprises de moins de 10 salariés demeure sur la période généralement en deçà de celui des entreprises de plus de 10 salariés, excepté en 2010 (9,4 % contre 7,3 %) et en 2014 (11,0 % contre 10,6 %). En 2015, le taux d'investissement des entreprises de moins de 10 salariés fléchit tandis que celui des entreprises de plus de 10 salariés renoue avec un niveau relativement élevé.

La **rentabilité nette** (résultat net/chiffre d'affaires) oscille autour de 4 % pour les entreprises de 10 salariés et plus sur la période 2009-2014. Elle augmente fortement en 2015 avec un doublement à 8 %. Cette amélioration concerne aussi les entreprises de moins de 10 salariés (mais les données sont plus fragiles). Elle pourrait résulter de la politique d'investissement de la profession dans le contexte de l'amélioration des marges.

## Évolution de la rentabilité nette (Résultat net/CA, en %) des entreprises fabricantes

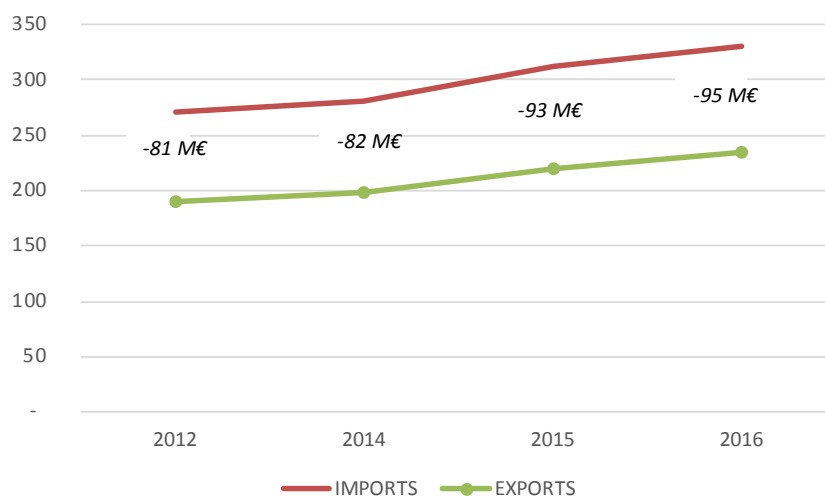


Source : Insee, EAP 2009 à 2015.

## Une balance commerciale déficitaire malgré un taux d'exportation élevé des entreprises *leaders*

Les **exportations françaises** d'instruments de musique ont augmenté de 24 % entre 2012 et 2016. Toutefois, ces données du commerce extérieur prennent en compte l'ensemble des exportations, y compris celles émanant d'opérations de négoce de produits non fabriqués en France, importés et revendus hors de France. Le montant de ces opérations de pur négoce semble important puisque le total des exportations en 2015 est équivalent au niveau de la production. Les exportations françaises sont réalisées pour l'essentiel par quelques entreprises, les plus grandes, essentiellement positionnées sur des instruments haut de gamme et dont les produits sont très appréciés sur les marchés étrangers.

### Évolution des échanges du secteur (M€) (En italique, le montant du déficit commercial)



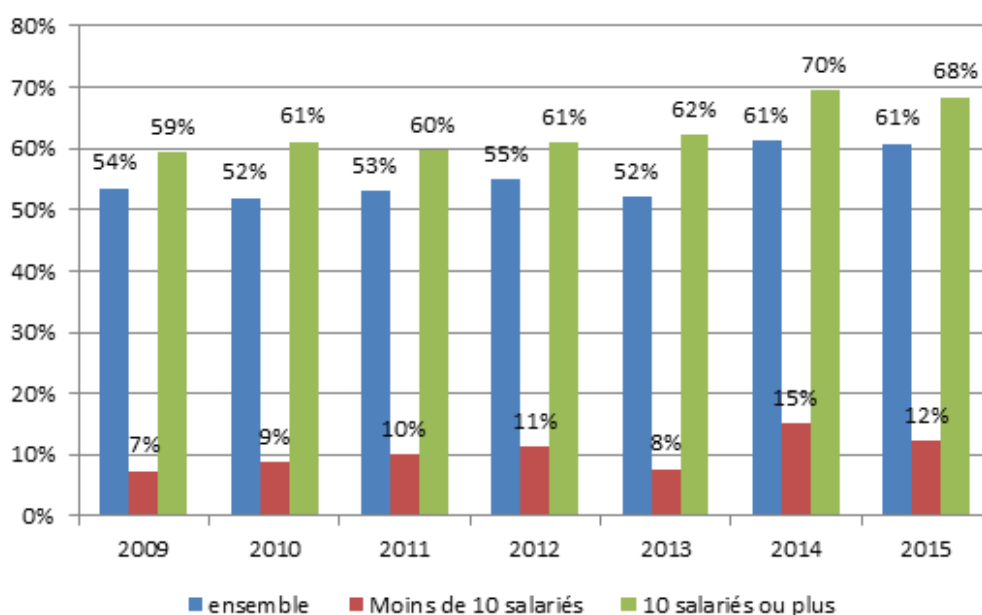
Source : Douanes.

Sur la même période 2012-2016, les importations ont progressé de 22 %. En 2016, elles atteignent 330 M€, soit plus que le niveau de production.

Au final **le déficit commercial est élevé** : - 95 M€ en 2016, soit - 40% du montant des exportations, avec un taux de couverture (valeur des exportations/valeurs des importations) assez faible (71 % en 2016), qui demeure stable sur 2012-2016. Pour comparaison, dans l'industrie manufacturière, le taux de couverture était de 96 % en 2015.

Le **taux d'exportation (CA à l'export/CA total) des entreprises fabricantes** a progressé au cours des deux dernières années, notamment pour les entreprises de 10 salariés et plus, atteignant pour ces dernières près de 70 % du chiffre d'affaires. Ce ratio élevé se concentre essentiellement sur les quatre *leaders* assurant près de 80 % du chiffre d'affaire total à l'export.

### Évolution du taux d'exportation (CA export/CA total) des entreprises fabricantes



Source : Insee, *Fare-dispositif Esane*.

Ainsi, malgré un taux d'exportations assez élevé pour les fabricants de plus de 10 salariés (pour comparaison il atteint 36 % pour l'industrie manufacturière en 2013), le déficit commercial demeure élevé du fait d'**un niveau d'importations très élevé** notamment d'instruments de basse ou moyenne gamme.

L'Allemagne et la Chine représentent les **principaux fournisseurs**, suivis par l'Indonésie à un niveau plus modeste. Les USA, le Japon et l'Italie constituent les **trois premiers marchés pour les exportateurs français** en 2016.

### Part des cinq principaux partenaires de la France en 2016 dans le total des échanges (en valeur)

Importations		Exportations	
Allemagne	28,4 %	USA	13,9 %
Chine	21,7 %	Japon	13,4 %
Indonésie	13,9 %	Italie	11,7 %
USA	8,6 %	Allemagne	10,6 %
Japon	7,5 %	Espagne	10,3 %

Note de lecture : 28,4 % des importations (en valeur) d'instruments de musique, parties et accessoires proviennent d'Allemagne et 13,9 % des exportations (en valeur) d'instruments de musique, parties et accessoires sont à destination des États-Unis.

Source : Douanes.

Sont fournis ci-après les principales familles d'instruments et d'accessoires importés et exportés pour les trois premiers pays ci-dessus.

### Principaux instruments importés par pays (pour les trois premiers pays)

Pays	Instruments	Poids dans les importations depuis le pays (%)
Allemagne	Accessoires des instruments de musique dont le son est produit ou doit être amplifié par des moyens électriques	43 %
	Instruments à vent – Cuivres	8 %
	Accessoires pour batteries et percussions	7 %
	Instruments de musique à vent (sauf cuivres)	6 %
Chine	Instruments de musique à clavier dont le son est produit ou doit être amplifié par des moyens électriques (à l'exclusion des orgues, accordéons, synthétiseurs et pianos numériques)	17 %
	Pianos numériques à clavier	15 %
	Guitares	14 %
	Parties et accessoires des instruments de musique dont le son est produit ou doit être amplifié par des moyens électriques	9 %
	Instruments de musique à vent (sauf cuivres)	7 %
Indonésie	Pianos numériques à clavier	42 %
	Pianos droits, neufs	18 %
	Instruments de musique à vent (à l'exclusion des instruments dits cuivres, des accordéons et instruments similaires, des harmonicas à bouche, des orgues à tuyaux et à clavier ainsi que des harmoniums et instruments similaires à clavier et à anches libres métalliques)	14 %
	Guitares	9 %

Note de lecture : Au sein des importations d'instruments de musique, parties et accessoires en provenance de l'Allemagne (1<sup>er</sup> fournisseur pour la France), 43 % sont des accessoires des instruments de musique dont le son est produit ou amplifié par des moyens électriques.  
*Source : Douanes.*

### Principaux instruments exportés par pays (pour les 3 premiers pays)

Pays	Instruments	Poids dans les exportations vers le pays (%)
USA	Parties et accessoires pour instruments à vent	46 %
	Instruments de musique à vent (sauf cuivre)	27 %
Japon	Parties et accessoires pour instruments à vent	31 %
	Instruments à vent – Cuivres	28 %
	Instruments de musique à vent (sauf cuivre)	26 %
Italie	Instruments de musique à vent (sauf cuivre)	24 %
	Pianos numériques à clavier	21 %
	Instruments de musique à clavier dont le son est produit ou doit être amplifié par des moyens électriques (à l'exclusion des orgues, des accordéons, des synthétiseurs et des pianos numériques)	10 %
	Guitares	7 %

Note de lecture : Au sein des exportations d'instruments de musique, parties et accessoires à destination des États-Unis (1<sup>er</sup> client pour la France) 46 % sont des parties et accessoires pour instruments à vent.  
*Source : Douanes.*

Le tableau ci-dessous fournit en quantité les importations par famille de produits pour 2015 et 2016, en regard avec les marchés (ventes d'instruments neufs) estimés : on observe qu'au total, **le niveau des importations (en quantité) est équivalent à celui du marché intérieur**, soit environ 1 million d'instruments neufs vendus.

Il peut sembler étonnant que le niveau des importations soit parfois supérieur au marché neuf estimé (par exemple pour les cordes pincées). Ceci peut s'expliquer de plusieurs manières :

- Rappelons que le marché neuf estimé est issu de l'enquête Crédoc. Il s'agit donc d'une moyenne annualisée sur 5 ans. Or nous la comparons à des valeurs d'importations de 2015 ou 2016.
- De plus, les importations intègrent une forte activité de négoce. Certains acteurs du commerce de gros, présents sur le sol national, importent des instruments uniquement en vue d'être réexportés (cf. ci-dessus le taux d'exportation) et non pas vendus sur le marché national.

### Importations (en quantité) par famille d'instruments vs marché du neuf

Famille d'instruments	Nombre de pièces importées 2015	Nombre de pièces importées 2016	Marché neuf estimé (en unités) Moyenne annuelle 2012-2017
Claviers, accordéons	159 124	160 888	237 900
Instruments à vent	240 273	242 061	200 600
Cordes pincées	663 767	603 292	535 600
Batteries et percussions	Nd	Nd	-
Cordes frottées	22 396	20 747	33 700
<b>TOTAL</b>	<b>1 085 560</b>	<b>1 026 988</b>	<b>1 007 800</b>

Note de lecture : En 2015, 22 396 instruments de musique à cordes frottées ont été importés ; pour cette famille d'instruments le marché du neuf a été estimé à 33 700 instruments à cordes frottées.

Source : Données Douanes et enquête DGE/CSFI 2017.

## Un potentiel de développement sur l'entretien-réparation et le marché de l'occasion

### Un marché français ralenti

Selon les acteurs interrogés (cf. liste en annexe), l'état d'un marché français des instruments de musique reste stagnant – voire en recul pour certains segments - et ce depuis plusieurs années. Ils expliquent cette baisse par une diminution des ventes en volume, simultanément à une érosion des prix de vente moyens. On peut ajouter l'accroissement du nombre de fabricants et artisans – réduisant le volume d'activité traité par chacun – ainsi qu'une plus grande proportion de produits importés. Ils insistent sur le fait que la crise économique persistante depuis 2009 a largement contribué à cette morosité de l'activité.

Notons que des collectivités locales rencontrent des difficultés financières induites, avec quelques années de décalage, par la crise économique de 2009.

De même, les conservatoires ont connu une baisse de leurs capacités d'investissement entre 2012 et 2015. En effet, sur cette période, les crédits de l'Etat consacrés aux conservatoires ont diminué de 80%, passant de 27 M€ à moins de 6M€<sup>6</sup>. Ce financement, qui pèse en moyenne entre 6 % et 8% du budget des conservatoires locaux (soit 20 à 25 M€ de subvention totale du ministère), avait été supprimé sur 3 ans dans le cadre des économies exigées en 2012. Toutefois, l'état a réaffirmé son engagement budgétaire auprès des conservatoires depuis 2016 : confronté à la très forte mobilisation des élus et des professionnels du secteur, la ministre de la Culture et de la Communication (Fleur Pellerin) avait présenté dans le cadre du projet de loi de finances 2016 un réengagement partiel de l'Etat, avec un « Plan conservatoires » doté de 13,5 M€. Ce financement a été reconduit et développé en 2017 et le PLF 2018 vient confirmer cette tendance vertueuse. Il faut cependant souligner que ce réengagement dépend depuis 2016 de critères d'intervention dont la liste a été élaborée en concertation avec les élus locaux, dans le cadre du Conseil des collectivités territoriales pour le développement

<sup>6</sup> Source : <http://www.senat.fr/rap/a16-144-21/a16-144-2113.html>

culturel (CCTDC). Contrairement à ce qui existait jusqu'en 2015, ces crédits ne sont plus conçus comme des dotations destinées à permettre aux conservatoires à rayonnement régional (CRR) et conservatoires à rayonnement départemental (CRD) d'exercer leurs missions : ils ont vocation à soutenir les établissements d'enseignement artistique qui mettent en œuvre une politique d'ouverture à tous les jeunes. C'est d'ailleurs pour cette raison que le bénéfice des crédits, jusqu'ici réservé aux seuls CRR et CRD, a pu être élargi aux conservatoires à rayonnement communaux et intercommunaux (CRC/CRI) dès 2016.

## Un marché français très ouvert aux importations

Pour les cordes pincées et les cordes frottées, le marché français est surtout assuré par les importations. Ceci est induit par le fait que la production (de guitares notamment) est réalisée en France par des TPE souvent sans salariés, positionnées sur du haut de gamme, alors que l'essentiel de la demande concerne l'entrée ou le milieu de gamme.

Pour les claviers-accordéons, le marché du piano acoustique a fortement baissé au cours des années 80 (source : entretiens auprès de la filière). Pour cette même famille d'instruments, le marché du milieu de gamme régresse, au profit des produits d'entrée de gamme, souvent d'origine asiatique.

Pour les acteurs des instruments à vent, plus spécifiquement sur le segment du haut de gamme, le marché français des particuliers est en recul et celui des professionnels (musiciens, conservatoires) également, notamment avec la diminution régulière du nombre d'orchestres. Par ailleurs, le marché français demeure encore relativement protégé des importations d'instruments bas de gamme à très bas coûts, sans doute par l'influence encore majeure que jouent les grandes marques françaises auprès des prescripteurs (conservatoires et écoles).

Pour ce même segment, le délai de passage d'un instrument d'étude à un instrument plus haut de gamme a largement augmenté, contribuant à la baisse du marché du neuf : dans les années 90, il était d'environ 3-4 ans, il passe à 6-7 ans au cours des années 2000, et atteint une dizaine d'années aujourd'hui.

## L'entretien-réparation : très variable selon la famille d'instrument

Pour les acteurs de la filière, cette activité est particulièrement importante dans le secteur des cordes frottées<sup>7</sup> (les luthiers violon et les revendeurs nouent avec leurs clients un relationnel particulier), dans celui des instruments à vent situés en moyen/haut de gamme et chez les derniers fabricants français et revendeurs de pianos acoustiques (tradition de l'accordage annuel).

Elle devient également importante pour les luthiers guitares (réglage des instruments de moyen et haut de gamme).

Cela est induit :

- Pour certains segments, par la spécificité de certains instruments (qui peuvent se dérégler facilement par exemple, comme certains instruments à vent) ;
- Pour l'ensemble des segments, par le fait que les utilisateurs choisissent de prolonger la durée de vie de leur instrument, afin de retarder l'achat d'un nouvel instrument, compte tenu de leurs contraintes de pouvoir d'achat.

## Le marché de l'occasion semble porteur

L'estimation des marchés a montré que le niveau de ventes d'instruments d'occasion est parfois élevé (entre 23% et 35% des actes d'achats, selon les familles d'instruments). Les professionnels rencontrés observent l'augmentation des ventes d'instruments d'occasion. Là encore, il s'agit souvent pour les acheteurs de faire face à des contraintes de pouvoir d'achat et/ou au fait que certains peuvent privilégier l'achat d'un produit d'occasion de gamme supérieure à un produit neuf d'une gamme plus basse.

Ce marché est particulièrement important pour les claviers-accordéons (35% des ventes totales selon l'enquête) ; selon les acteurs de la filière, il connaît un développement soutenu sur le segment des instruments à vent. Sur le marché des guitares, les instruments haut de gamme provenant des grandes marques industrielles peuvent être

---

<sup>7</sup> Voir partie *Le marché français / Les autres segments de marché / L'entretien-réparation*

revendus plus chers sur le marché de l'occasion que les instruments neufs (principe du Vintage). La production artisanale haut de gamme ne suit pas cette même logique et les instruments se déprécient au fil du temps (sauf pour les luthiers qui ont une renommée forte et à l'international).

## Les marchés de l'occasion et de l'entretien/réparation constituent de réels relais d'activité pour certains acteurs

Beaucoup d'acteurs (notamment fabricants) ne se contentent pas de vendre des produits mais savent également valoriser leur grande maîtrise technique pour proposer une offre de réparation/entretien, qui leur permet à la fois de fidéliser leurs clients, d'assurer une certaine récurrence de leur activité (puisque corrélée à un stock d'instruments, contrairement aux ventes d'instruments qui constituent par nature des flux plus volatiles) et de compenser la morosité des ventes de produits neufs.

## La location, un marché modeste

Les différents acteurs rencontrés constatent que le marché de la location se développe. La location concerne avant tout les débutants, qui louent un instrument d'étude, ainsi que les conservatoires et écoles de musique, qui y recourent pour des raisons budgétaires.

Cependant l'enquête a montré que le marché de la location demeure modeste au regard du marché du neuf, probablement moins de 10% (en valeur) du marché du neuf (voir partie *Le marché français / Les autres segments de marché / La location*) :

- D'une part, ce mode de consommation est peu développé pour beaucoup de produits de grande consommation, les consommateurs étant encore souvent attachés à la notion de propriété, notamment pour un instrument de musique, susceptible d'être considéré comme très personnel ;
- D'autre part, du côté de l'offre, il s'agit d'un métier très spécifique : une entreprise vendeuse d'instruments (neufs ou d'occasion) ne s'improvise pas loueur et ce, malgré une très bonne connaissance des produits et des métiers de la vente. Il y a un réel coût d'entrée pour passer au métier de la location.

Ce marché progresse sur le segment des cordes frottées. Il demeure plus limité pour les instruments à vents, notamment par le fait que les utilisateurs savent qu'ils pourront revendre facilement leur instrument et n'hésitent donc pas à privilégier l'achat neuf au détriment de la location.

## Les instruments anciens : un marché particulier

Plusieurs familles d'instruments sont concernées par un phénomène d'engouement pour les instruments anciens : les instruments à clavier (en particulier les pianos), les guitares (on parlera alors de guitares vintage) et surtout les instruments du quatuor.

Sur le marché des cordes frottées, la vente des instruments anciens (plus de 30-40 ans) représente une part importante de l'activité des professionnels, compte tenu de la valeur unitaire de certains instruments. Ces instruments font d'ailleurs l'objet de ventes aux enchères spécialisées qui attirent des acheteurs du monde entier.

Le marché des instruments ancien est donc particulièrement dynamique. Depuis quelques années le rythme semble s'accélérer. Ces instruments sont à la fois des objets utiles aux musiciens et des placements sûrs. Si le phénomène n'est pas nouveau s'agissant des violons des maîtres italiens comme Stradivarius, l'intérêt se porte aujourd'hui vers d'autres instruments de qualité et l'école française s'y positionne fort bien.

Une grande vente de violons et d'archets anciens est organisée deux fois par an à Vichy (début juin et fin novembre-début décembre) et les professionnels notent une appétence croissante pour cette manifestation. Le prestige de cette vente est assuré par la présence d'experts de renommée internationale qui garantissent l'état des archets et des violons. Lors de l'édition de novembre 2017, un violon du grand luthier français Jean-Baptiste Vuillaume (1798-1875) s'est vendu 265 000 € au marteau (soit 331 250 € avec les frais) ce qui constitue un record absolu pour cet auteur et en vente publique.

Pour les archets, le record mondial a été pulvérisé avec la vente d'un archet de François-Xavier Tourte – le père de l'archet moderne – qui a été adjugé 465 000 €, soit proche de 580 000 € (frais inclus), et proche du double du record précédent. A cette occasion, s'est également vendu un archet de violon d'Eugène Sartory, monté



écaille et or, fait en copie de François-Xavier Tourte, Exposition 1931, et émanant de la collection de Bernard Millant qui a été adjugé à 150 000 € (soit 186 000 € avec les frais).

## Un positionnement des acteurs très différent selon les familles d'instruments

### Une offre constituée essentiellement de très petites entreprises

L'offre française est constituée quasi-exclusivement d'artisans et TPE, à l'exception des instruments à vent (où sont notamment présents trois *leaders* mondiaux). Ces acteurs sont des acteurs de niche, proposant une offre haut de gamme, voire très haut de gamme, de produits fabriqués à la demande. Les *leaders* sur le segment des instruments à vent élargissent leur offre – historiquement positionnée sur le haut de gamme – vers le moyen de gamme pour faire face à l'érosion des ventes sur leur cœur de marché.

### Trois *leaders* français positionnés sur la famille des instruments à vent

Trois *leaders* français sont présents au niveau international, appartenant au segment des instruments à vent (Selmer et Buffet-Crampon) et des accessoires pour cette famille (Vandoren).

#### BUFFET-CRAMPON

Créée au début du 19<sup>ème</sup> siècle l'entreprise est spécialisée dans la fabrication d'instruments à vent (clarinettes, saxophones, hautbois, bassons, cors anglais, et accessoires). Elle s'est constituée par rachat de sociétés successives. Racheté par le fond d'investissement Argos Soditic, puis par le fond Fondation Capital en 2012.

- . 2<sup>ème</sup> acteur mondial sur les instruments à vent et 1<sup>er</sup> pour la clarinette (50 000 unités fabriquées par an),
- . CA 85 M€ (données 2015), dont 94% à l'exportation (30% USA et 40% Asie),
- . 900 personnes
- . 7 sites de production (France, Allemagne, USA)
- . Concurrent principal : Yamaha (Japon), 1<sup>er</sup> mondial sur les instruments à vent

Jusqu'à positionnée sur le segment des instruments haut/très haut de gamme, l'entreprise se diversifie vers le milieu de gamme, qui constitue un relais d'activité pour faire face à la contraction du marché haut de gamme au niveau mondial.

#### SELMER

Créée en 1885, spécialisée dans la fabrication d'instruments à vent (saxophones, clarinettes, et becs). Depuis janvier 2018, le fonds d'investissement Argos Soditic est en passe de devenir actionnaire majoritaire de Selmer. L'objectif est de permettre à la marque d'accélérer son développement à l'international.

Leader mondial sur le marché du saxophone.

- . CA 35 M€ (2017), dont 80% à l'exportation
- . 500 salariés
- . 1 site de production (France)
- . Concurrents principaux : Yanagisawa (Japon), Yamaha (Japon)

Comme Buffet-Crampon, l'entreprise cherche à conquérir le marché du milieu de gamme pour affronter la concurrence asiatique sur ce segment de marché plus dynamique que le segment du haut de gamme.

## VANDOREN

Créée en 1905, elle fabrique des accessoires pour instruments à vent (anches, becs, ligatures, pour clarinettes et saxophones)

- . Leader sur le marché français
- . CA 31 M€ (données 2007), pas de données plus récentes disponibles.
- . plus de 90% du CA réalisé à l'exportation (USA, Japon Chine)
- . 200 salariés (données 2007)
- . 1 site de production (France)
- . concurrents : des PME (Marca, Rico, Rigotti, Berthelot, Neuranter...)

## Cordes pincées

Cette famille est constituée essentiellement de luthiers de très petite taille : on estime l'offre constituée de 400 à 500 luthiers de guitare, qui comprend également quelques fabricants d'amplis, de pédales d'effets et d'accessoires pour guitares.

Il n'y a quasiment pas de *leader* en France sur ce marché, à l'exception de VIGIER sur le segment de la guitare électrique haut de gamme et de Maurice Dupont sur tous les segments de la guitare haut de gamme. Le niveau des importations est donc important, sur l'ensemble des gammes de produits.

Notons que jusqu'en 2016 LÂG (filiale du distributeur ALGAM) produisait des guitares électriques en France, mais a fait le choix de fermer son usine de Bédarieux fin 2015.

Les offreurs sont positionnés sur du haut de gamme, voire du très haut de gamme, travaillant à la demande pour proposer des pièces uniques, sur mesure, à des clients (généralement à pouvoir d'achat élevé) souhaitant se faire plaisir en s'offrant un bel instrument.

Notons le nombre croissant de personnes (plutôt jeunes mais aussi retraitées ou en reconversion professionnelle) attirées par le métier de luthier et privilégiant le régime de la micro-entreprise compte tenu de sa simplicité formelle et de ses avantages (niveau de charges).

## Claviers-accordéons

Les fabricants de pianos acoustiques ont quasiment disparu en France (avec les difficultés de PLEYEL en 2012, racheté par un distributeur-importateur français, ALGAM, en 2017) ; seuls demeurent quelques artisans (on en dénombre moins de 10), qui fabriquent chacun quelques pianos (10 à 30 chacun) par an en France.

- Notons d'ailleurs qu'ALGAM (repreneur de PLEYEL) prévoit de fabriquer des pianos droits en Asie mais de produire en France (à Thouaré-sur-Loire, en région Pays de Loire) des pianos à queue de haute facture (environ une cinquantaine par an) et ce, en s'appuyant sur un réseau d'artisans spécialisés ;
- Les artisans fabricants cherchent à se positionner de plus en plus sur le marché porteur de l'occasion.

De même, sur le segment des orgues, seules quelques dizaines de TPE subsistent en France, dont une trentaine de mono-entreprises, une vingtaine comprenant 2 à 5 salariés, quelques-unes avec 5 à 10 salariés et une seule ayant plus de 10 salariés (14). Au total, cela représente environ 250 salariés (contre 500 quinze ans plus tôt) et un chiffre d'affaires total compris entre 20 et 30 M€.

- Rappelons que ces acteurs sont très dépendants des marchés publics (collectivités locales notamment). Ils souffrent donc des difficultés de financement de leurs clients, dont les budgets ont beaucoup diminué depuis quelques années. Ainsi certaines cathédrales françaises abritent des orgues « muets », faute de financement. De plus les conservatoires sont peu/pas équipés et utilisent, tantôt les orgues des églises, tantôt des orgues électroniques ;
- Les facteurs d'orgues se positionnent de plus en plus sur les segments de l'entretien/réparation où la concurrence étrangère est moins forte. Cette activité peut représenter jusqu'à 30% du chiffre d'affaires

de certaines entreprises. En effet, on dénombre 8 800 orgues installées en France<sup>8</sup>, dont 1 400 sont classés monuments historiques, ce qui génère une activité d'entretien-réparation importante.

## Cordes frottées

Comme pour les cordes pincées, on dénombre environ 400 luthiers en France, proposant des instruments de haut/très haut de gamme, fabriqués à la demande, sur-mesure. Ils privilégient la vente directe aux clients finaux, sans passer par des réseaux de revendeurs. Privilégiant traditionnellement les marchés du neuf et de l'export pour certains d'entre eux, ils se positionnent de plus en plus sur le marché de l'entretien/réparation. La location constitue une part grandissante de l'activité de certains luthiers de violons (5 à 20 % du chiffre d'affaires selon les acteurs).

## Les acteurs traditionnels subissent la concurrence des produits importés et de la vente en ligne

### Une forte concurrence asiatique sur les instruments numériques

Le niveau des importations est très élevé, comme nous l'avons vu précédemment (voir partie Offre française, paragraphe sur le Commerce extérieur) : en effet il est équivalent au marché intérieur (en unités vendues) et supérieur à la production française (il atteint 1,4 fois la production française en 2015).

Pour certains segments, les produits asiatiques (numériques notamment) viennent concurrencer frontalement l'offre française. Des instruments numériques moins chers se substituent ainsi à des instruments plus haut de gamme, en tant qu'instrument d'étude par exemple. Cette concurrence peut aussi concerner des segments de milieu de gamme pour certains marchés sur lesquels les distributeurs asiatiques montent progressivement en qualité.

Ainsi, juste derrière l'Allemagne (28% de nos importations), c'est la Chine et l'Indonésie (avec respectivement 21,7% et 13,9% de nos importations) qui constituent les principaux pays fournisseurs sur le marché français.

Nous rappelons ci-dessous les principales familles d'instruments et d'accessoires importés en provenance de ces deux pays.

### Principaux instruments importés pour la Chine et l'Indonésie

Pays	Instruments	Poids dans les importations depuis le pays (%)
Chine	Instruments de musique à clavier dont le son est produit ou doit être amplifié par des moyens électriques (à l'exclusion des orgues, accordéons, synthétiseurs et pianos numériques)	17 %
	Pianos numériques à clavier	15 %
	Guitares	14 %
	Parties et accessoires des instruments de musique dont le son est produit ou doit être amplifié par des moyens électriques	9 %
	Instruments de musique à vent (sauf cuivres)	7 %
Indonésie	Pianos numériques à clavier	42 %
	Pianos droits, neufs	18 %
	Instruments de musique à vent (à l'exclusion des instruments dits cuivres, des accordéons et instruments similaires, des harmonicas à bouche, des orgues à tuyaux et à clavier ainsi que des harmoniums et instruments similaires à clavier et à anches libres métalliques)	14 %
	Guitares	9 %

Note de lecture : Au sein des importations d'instruments de musique, parties et accessoires en provenance de Chine, 17 % sont des instruments de musique à clavier dont le son est produit ou amplifié par des moyens électriques, 15% des pianos numériques à clavier et 14% des guitares.

Source : Douanes.

<sup>8</sup> Dont 85% dans les églises et temples, 5% chez des personnes privées, 3% dans les écoles, 2% dans les conservatoires, et le solde dans les hôpitaux, musées... Source : GPF0

Nous détaillons ci-après les spécificités par famille d'instruments.

## Cordes pincées

Les luthiers doivent faire face à différents types de concurrence :

- Le positionnement des grandes marques industrielles sur le « sur mesure » (Custom Shop, Build to order, etc.) ;
- Le marché du vintage ;
- Les luthiers d'autres pays (luthiers italiens et allemands notamment, voire américains).  
NB : la lutherie allemande affiche de bonnes performances, induites par des phénomènes de préférence nationale par les consommateurs et une culture de la vente (dont export) et de l'événementiel (salon des guitares) très développée ;
- Une offre française qui a été multipliée par 4 depuis le début des années 2000, sur un marché de niche qui évolue peu.

Pour les luthiers français, le secteur de la réparation reste plus porteur que celui de la fabrication.

La concurrence entre industriels est plus forte : ces derniers proposent une offre haut de gamme de produits sur-mesure (custom shop) avec un développement croissant des ventes en direct sur le site du fabricant et profitent de la notoriété de leur marque pour pratiquer une politique de prix plus élevés que les luthiers traditionnels.

La concurrence étrangère est importante, notamment en provenance de Chine (qui achète plusieurs centaines de milliers de cordes annuellement, avant tout pour fabriquer des guitares), ou d'autres pays (par exemple l'Australie, avec deux fabricants de guitares de notoriété mondiale). Il est ainsi intéressant d'observer la stratégie de la marque française de guitare LAG qui s'efforce d'optimiser la qualité de ses guitares d'entrée de gamme réalisées en Chine grâce à la compétence d'un luthier artisan de renom comme Maurice Dupont. La marque propose certes sur le marché français et à l'international des guitares fabriquées en Chine mais « revues et corrigées » par le savoir-faire français.

Le segment de marché où la concurrence est la plus forte s'avère celui des instruments de collection, de plus de 25-30 ans (« vintage »). Il s'agit avant tout d'un effet de mode – notamment chez les professionnels – avec une recherche de look, d'histoire. L'achat vintage peut aussi correspondre à une volonté de placement financier et entraîner une certaine forme de spéculation sur ce marché.

Plus spécifiquement, on peut noter que la guitare électrique a amorcé depuis la crise de 2008 un ralentissement quasi constant qui met en évidence une certaine évolution démographique et culturelle des pratiquants : vieillissement d'une population de musiciens portés par les courants musicaux des années 70 comme le blues, le rock, le métal etc. La guitare acoustique en revanche (classique et folk) se maintient, tandis que le ukulélé tend à devenir un instrument à part entière en raison de son faible coût. D'une pratique plus abordable il touche un public plus large que la guitare.

## Claviers-accordéons

Depuis plusieurs années, l'offre française, traditionnellement positionnée sur les pianos acoustiques, subit une très forte concurrence des produits numériques, la plupart d'origine asiatique.

Pour les facteurs d'orgues, la concurrence s'avère limitée et principalement d'origine européenne (entreprises autrichiennes, allemandes, espagnoles). Notons que les facteurs d'orgues allemands sont très bien positionnés sur les marchés européens en général.

## Cordes frottées

Là encore la concurrence chinoise est forte. Toutefois la concurrence provient essentiellement des autres luthiers français. Un phénomène accentué par l'installation d'un nombre croissant de jeunes luthiers, attirés par une activité d'indépendant et les facilités procurées par le régime de la micro-entreprise.

## Instruments à vent

La concurrence en provenance des pays asiatiques est particulièrement forte sur l'entrée et le milieu de gamme. Notons cependant que, contrairement au marché américain, le marché français est plutôt protégé des importations de produits (chinois par exemple) à très bas coûts, du fait notamment qu'il existe des marques de

produits hauts de gamme, *leaders* au niveau international qui retardent l'entrée des produits bas de gamme sur le marché national, tant au niveau des conservatoires que des particuliers.

## Pour l'ensemble des segments, c'est surtout la distribution qui a souffert des ventes en ligne

Les acteurs interrogés constatent unanimement que les ventes en ligne ont d'abord mis à mal les distributeurs « traditionnels », autrement dit les magasins sans atelier de fabrication. Ceci est d'autant plus vrai pour les boutiques généralistes, les vendeurs spécialisés parvenant à attirer une clientèle plus experte et peut-être plus méfiante vis à vis d'internet pour l'achat d'un instrument. De plus, pour la plupart des familles d'instruments le marché des accessoires est encore davantage touché par le phénomène internet.

Les magasins français ont été très sceptiques quant à la vente d'instruments sur Internet au début des années 2000, alors qu'à cette époque (vers 2002/2003) le site allemand de l'entreprise Thomann était déjà bien opérationnel, en proposant des prix bas et une hotline française.

Les magasins ne se sont positionnés sur internet que tardivement (bien après 2005 et avec uniquement des sites vitrine pour la plupart) : le premier à proposer la vente massive en ligne a été Euroguitar en 2006 (créé d'ailleurs par un ancien de chez Thomann), qui a en quelque sorte annoncé le démarrage des quelques sites importants susceptibles de concurrencer Thomann, tels Woodbrass, Sonovente, Playback (repris par Musikia plus tard). Au final Thomann a conservé sa position parmi les *leaders* sur le marché français, suivi de ces quelques acteurs, mais qui demeurent de taille plus modeste.

### Claviers-accordéons

Les magasins généralistes souffrent de la concurrence des ventes en ligne. Cependant, certains types d'instrument s'avèrent moins exposés à cette concurrence, étant plus difficiles à vendre en ligne. C'est ainsi le cas des magasins spécialistes du piano acoustique qui tirent leur épingle du jeu.

### Cordes frottées

Ici encore les commerçants sont les plus touchés par le développement des ventes en ligne. Ce phénomène est particulièrement marqué sur le segment des violons : on estime aujourd'hui qu'environ 90% des violons destinés aux enfants proviennent d'Asie (Chine ou Corée), avec des niveaux de prix bien inférieurs à ceux pratiqués en France (400/500 € contre 2500/3000 €).

### Instruments à vent

Les ventes en ligne (via les sites de Woodbrass et Thomann notamment) ont pris des parts de marché à la distribution classique, en proposant des prix particulièrement bas. Ceci est particulièrement vrai pour les instruments d'entrée de gamme et les cuivres, moins pour le haut de gamme et les bois. Beaucoup de magasins spécialisés n'ont ainsi pas résisté à cette vague.

### Cordes pincées

Là encore, s'agissant de la distribution, les magasins – et plus particulièrement les généralistes – ont beaucoup souffert du développement des ventes sur internet.

## Une croissance des exportations grâce à un taux de change plus favorable depuis mars 2014

Les évolutions de parité des monnaies peuvent impacter la compétitivité des acteurs français, à l'exportation comme sur le marché national. Ainsi, la nette dépréciation de l'euro par rapport au dollar initié en mars 2014 a favorisé les exportations et les marges des fabricants français jusqu'en 2016. Ainsi le taux d'exportation des entreprises fabricantes a progressé en 2014 (57%) et 2015 (55%) par rapport aux années antérieures, compris entre 55 et 57% sur 2014-2015 alors qu'il était plus proche de 50% sur la période 2009-2013.

Le cours de l'euro est cependant remonté en 2017, restant toutefois très en deçà (- 18 %) de son niveau de mars 2014. Si cette appréciation devait se poursuivre, elle rendrait les produits américains plus compétitifs à l'importation et les instruments européens moins compétitifs pour exporter vers les USA.

La baisse continue depuis début 2015 de la parité yuan/euro renforce la compétitivité des produits chinois.

## Des initiatives pour développer la pratique musicale

Depuis la fin des années 90, la question de l'accès de tous à une pratique artistique est devenue un axe prioritaire d'action du ministère de la culture mais également des collectivités territoriales contribuant à l'objectif global et sans cesse réaffirmé de démocratisation culturelle. Ces dernières années, le ministère de la Culture a conforté l'action d'associations historiques comme celles des fédérations de praticiens amateurs ou les Jeunesses Musicales France mais aussi celles, plus récentes, des Concerts de Poche ou encore l'association Orchestre à l'école. En sa qualité de centre de ressource et de laboratoire de la rencontre de la musique classique et de tous les publics, la Cité de la Musique-Philharmonie de Paris, établissement public sous-tutelle du ministère de la culture, a initié le dispositif Démos. Au cours des 5 dernières années, la reprise du dialogue de l'État avec les collectivités territoriales sur la question des enseignements artistiques spécialisés au sein desquels la musique est majoritaire est venue également conforter cette priorité donnée à la pratique musicale collective tout comme les dernières annonces de la ministre de la culture et de son homologue de l'éducation nationale sur une « rentrée en musique » et un « plan chorale ». Ces différentes modalités d'action représentent un budget d'environ 22 millions d'euros au sein du ministère de la culture pour le développement de la pratique musicale, constituant ainsi un soutien indirect mais conséquent à l'économie de la facture instrumentale française sans compter l'action des structures labellisées et financées par le ministère de la culture pour encourager et développer la pratique musicale.

### La pratique orchestrale collective : l'exemple de Démos et de « orchestre à l'école »

#### DEMOS

Le dispositif DEMOS (pour dispositif d'éducation musicale et orchestrale à vocation sociale) a été créé en 2010 et est piloté par la Cité de la musique-Philharmonie de Paris.

L'objectif de DEMOS est de lever les freins sociaux et culturels liés à la pratique musicale et de permettre un apprentissage de la musique classique à des enfants ne disposant pas d'un accès facile à cette pratique dans les institutions existantes. Il concerne des enfants issus de quartiers relevant de la politique de la ville ou de zones rurales insuffisamment dotées en institutions culturelles. Les enfants sont encadrés par des musiciens professionnels (professeurs de conservatoire, musiciens intervenants, musiciens d'orchestre) et des professionnels du champ social.

Les élèves âgés entre 7 et 14 ans apprennent la musique grâce à une pédagogie collective dans des structures sociales par groupe de 15, et également lors de temps personnalisés par petits groupes. Ils se regroupent en orchestre symphonique une fois par mois et proposent des concerts publics chaque année. Ils bénéficient de 4 heures d'ateliers de pratique instrumentale par semaine, hors temps scolaire au sein de structures sociales et des stages pendant une partie des vacances scolaires. Chaque enfant reçoit un instrument prêté par DEMOS.

Lors de la phase d'expérimentation (2010-2012), le dispositif a permis la création de 4 orchestres en région Île de France touchant 450 élèves. Puis lors de la deuxième phase du dispositif (2012-2015), Démos s'est implanté dans l'Aisne et dans l'Isère avec 4 orchestres supplémentaires touchant 800 enfants. Entre 2015 et 2018, la troisième phase du dispositif a permis de constituer une trentaine d'orchestres permettant d'impliquer plus de 3 000 enfants sur l'ensemble du territoire national.

Il bénéficie du soutien de l'État et de nombreuses collectivités territoriales et de mécènes. L'État y contribue pour un montant total d'environ 1,5 M€ annuels. Le coût annuel d'un orchestre est estimé à 260 000 € financé pour 75 000€ par l'État, 100 000€ par les partenaires locaux (collectivités, CAF...) et 85 000 € par les mécènes.

## Orchestre à l'école

Le dispositif « Orchestre à l'École » est une initiative de la CSFI créée en 1999 et aujourd'hui portée par l'association indépendante du même nom. L'association est reconnue par les ministères de la Culture et de l'Education nationale. Elle fonctionne grâce au mécénat d'entreprises telles que Vivendi ou Bouygues... et reçoit également une subvention annuelle de 40 000 € de la part du ministère de la Culture.

L'objectif de cette association est de développer la présence d'orchestres dans les écoles et collèges de France. L'idée est de transformer une classe entière en orchestre, une classe qui reçoit aussi bien des cours d'orchestre que des cours de maths ou de français.

Concrètement, l'association lance deux appels à projets par an où les porteurs présentent un dossier complet avec leur projet, le budget, etc. Le projet doit faire l'objet d'un partenariat sur trois ans entre une école/un collège, une municipalité/une communauté de communes et une école de musique/un conservatoire.

Les projets « Orchestre à l'école » sont conçus comme des projets de territoire. L'association ne finance que la moitié du parc instrumental. La ville qui participe au projet doit trouver les fonds pour l'autre moitié des instruments (par des mécènes locaux par exemple) et assurer les frais de fonctionnement sur trois ans : paiement des intervenants, des frais d'entretien et de réparation des instruments.

L'association considère que, depuis la création du dispositif en 1999, quelque 1 230 orchestres ont été créés et 55 000 enfants ont participé à l'aventure.

## La sensibilisation à la pratique instrumentale : l'opération « Osez la musique »

Après avoir initié des projets favorisant la pratique instrumentale comme « Orchestre à l'école », la CSFI souhaite mettre en place un nouveau projet d'envergure nationale, à l'instar du projet « The Learn To Play Day » porté par l'association anglaise « Music for all » et initié par la MIA (The Music Industries Association), l'équivalent de la CSFI en Angleterre.

Le principe est d'offrir au public non pratiquant (mais aussi pratiquant) un cours de pratique instrumentale pendant un week-end dans les magasins de musique participants, d'accompagner le public dans sa première approche de l'instrument et ainsi de créer l'envie.

En effet, tout en continuant à soutenir la pratique instrumentale, la CSFI souhaite également venir en aide aux revendeurs d'instruments de musique qui subissent depuis l'avènement de la vente sur internet une crise sans précédent. L'objectif est donc de donner une dimension économique à ce projet avant tout culturel afin de renouer le lien entre le public et les magasins de proximité. Un événement d'envergure nationale est envisagé le week-end qui suit la fête de la musique.

## L'innovation : une nécessité et un potentiel de croissance

L'innovation constitue un levier majeur pour se différencier au sein d'un environnement concurrentiel accru. Elle permet aux industriels et artisans d'améliorer leur offre d'un point de vue qualitatif, de proposer de nouveaux usages, de toucher de nouvelles cibles de clientèles, d'optimiser leur procédé de fabrication.

## Les matières premières : une obligation de R&D

Les fabricants d'instruments de musique sont concernés par différentes réglementations internationales ou européennes impactant leurs approvisionnements en matières premières, comme les bois rares (ébène et palissandre) ou certains métaux (comme le nickel).

Des substituts à l'ébène et au palissandre existent à partir d'essences locales des pays producteurs qui subissent différents types de traitements pour se rapprocher le plus possible des caractéristiques mécaniques et acoustiques de l'ébène ou du palissandre. Certains bois locaux européens pourraient être de très bons substituts pour certains instruments (guitares) mais plus difficilement pour d'autres (clarinettes et hautbois)

Si certains fabricants ont déjà lancé des projets de recherche sur des matériaux de substitution, les résultats semblent à ce jour insuffisants pour en généraliser une production significative permettant un changement dans

les habitudes des musiciens. Dans la guitare par exemple, des luthiers artisans ont mis au point des instruments en remplaçant le bois en partie ou à 100% avec des matériaux comme le bambou (Projet Ethiq de Jean-Yves Alquier) ou avec du lin (projet de Fred Kopo). Des start-ups proposent également des guitares en carbone comme le projet Tzc de Christian Touzé. Les professionnels s'accordent sur le fait que de nouveaux projets d'études serait pertinents dans la recherche de résines naturelles et écologiques, indispensables dans la composition des matériaux composites et actuellement dominées par une résine chimique, l'epoxy. Les bois locaux enfin représentent également une solution pérenne de remplacement des bois tropicaux généralement utilisés mais là encore, si certaines productions ont été développées de manière artisanale, un long travail de recherche reste à fournir.

On notera par ailleurs que la convention de Washington (CITES) sur les espèces protégées souhaite renforcer le développement et l'utilisation d'outils et de technologies pour lutter contre le trafic illicite de bois et améliorer l'identification des bois listés à la CITES et des espèces semblables. Ces données seront stockées dans la base de données CITESwoodID (outil à destination des douanes et des ateliers de formation).

## Start-up musicales : de nouveaux produits ?

Si le secteur de la facture instrumentale ne regorge pas de start-up, il voit néanmoins naître régulièrement quelques projets prometteurs. Ainsi, les trois exemples décrits ci-dessous. Le premier utilise l'impression 3D pour proposer la personnalisation sonore de l'instrument, le deuxième permet d'intégrer aux instruments les fonctionnalités d'effets spéciaux, d'amplification et de diffusion sonore, le troisième organise la traçabilité des instruments.

### **L'impression 3D s'invite dans la facture instrumentale pour proposer du son sur-mesure**

Une start-up (SYOS) utilise l'impression 3D pour fabriquer des becs de saxophones uniques permettant de personnaliser le son de chaque instrument en fonction des souhaits de son utilisateur. Créée en 2014, elle souhaite étendre son offre sur les autres instruments à vent (clarinette, trompette, trombone...) puis à d'autres familles d'instruments.

### **Des instruments transformés en enceintes connectées**

HyVibe développe des technologies de diffusion sonore basées sur le contrôle vibratoire, permettant une qualité sonore optimale depuis n'importe quelle surface, l'objet devient ainsi son propre diffuseur sonore. Alternative aux haut-parleurs, la start-up ambitionne d'apporter la qualité sonore aux objets connectés. Son premier produit, HyBridge, transforme les guitares acoustiques en enceintes connectées de bonne qualité sonore, intégrant les fonctions d'amplificateur et processeur d'effets, sans matériel extérieur autre qu'un smartphone. Le marché potentiel sur le seul segment de la guitare est très élevé, et la start-up souhaite s'attaquer ultérieurement au marché de la diffusion sonore.

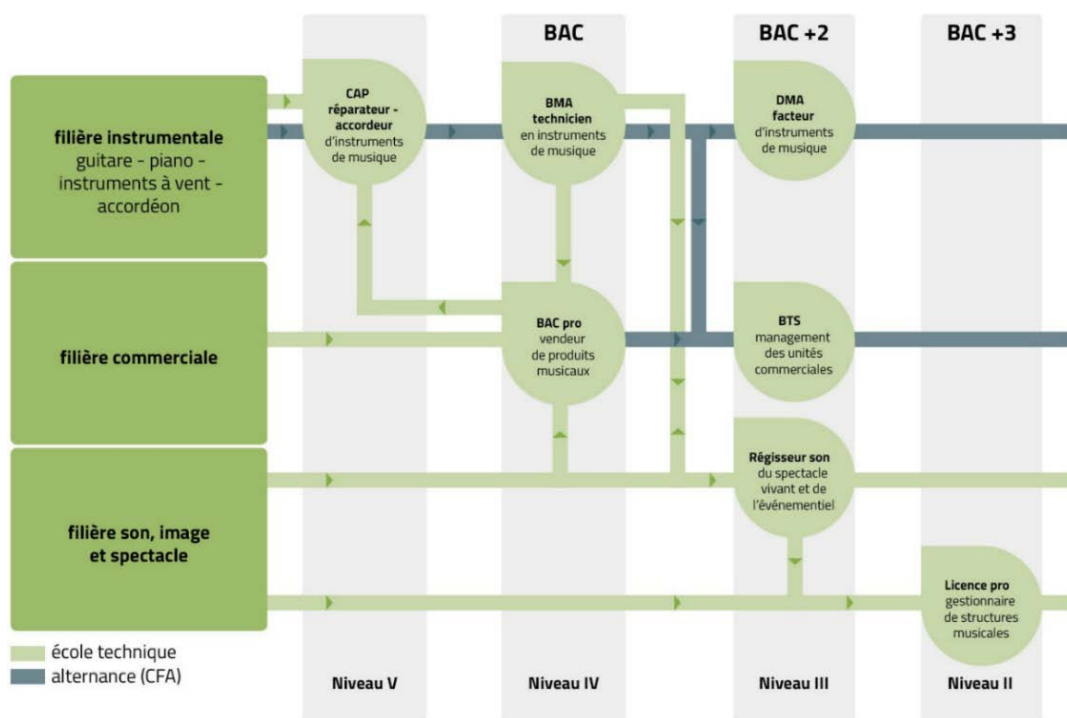
### **ANIPO : Traçabilité et identification des instruments**

La société ANIPO propose une application gratuite, disponible sur Android et IOS, qui permet à un luthier ou à un acheteur de savoir immédiatement si un instrument est volé ou pas, soit en prenant des photos (technologie de reconnaissance des textures), soit en « scannant » la puce ANIPO. Si un instrument a été enregistré sur ANIPO, puis déclaré volé, l'application va alors immédiatement : reconnaître l'instrument, indiquer qu'il est volé, donner les coordonnées du propriétaire, envoyer par mail au propriétaire les coordonnées GPS de l'endroit où se trouve l'instrument (grâce au GPS du téléphone de l'acheteur), si l'acheteur accepte, l'application va envoyer un second mail au propriétaire avec les coordonnées de l'acheteur. Outre la traçabilité de l'instrument, cette solution permet de stocker des données comme le carnet d'entretien, d'aider les douanes à identifier les bois et constituer une base de données mondiales d'instruments de musique qui n'existent pas pour le moment.



# La formation en facture instrumentale reconnue pour son excellence

## Cartographie de l'offre de formation pour la filière (élargie)



*Bma = Brevet des métiers d'art, diplôme national qui se prépare en 2 ans après un Cap.*

*Dma = Diplôme des métiers d'art, diplôme national qui se prépare en 2 ans après un Bac.*

*Source : Institut technologique européen des métiers de la musique (ITEMM)*

**NB** : Ce schéma inclue la filière son, image et spectacle, hors du champ de l'étude

L'offre de formation en facture instrumentale française est reconnue internationalement pour son excellence et la complétude de son offre. Elle est aujourd'hui portée par plusieurs structures, dont notamment l'ITEMM (Institut technologique européen des métiers de la musique, Le Mans), l'École Nationale de Lutherie de Mirecourt (Vosges) et le Centre National de Formation d'Apprentis en facture d'orgues d'Eschau (Bas-Rhin).

Comme l'illustre le schéma précédent, elle propose des formations à plusieurs niveaux : CAP, BAC (Bma9 et Bac Pro), BAC+2 (Dma10 et Bts) et même Bac +3 mais hors du champ de notre étude (cela concerne la filière son, image et spectacle) ; ces formations sont de nature « techniques » ou commerciales. Par ailleurs elles sont accessibles en alternance.

Cependant la plupart part des formations sont aujourd'hui purement « techniques », comme l'illustre la liste ci-contre : on dénombre 16 formations techniques (7 Cap, 4 Bma et 5 Dma) et 2 formations relevant de la filière commerciale (1 Bac pro et 1 Bts).

<sup>9</sup> Bma = Brevet des métiers d'art, est un diplôme national qui se prépare en 2 ans après un Cap.

<sup>10</sup> Dma = Diplôme des métiers d'art, est un diplôme national qui se prépare en 2 ans après un Bac.

## Formations diplômantes françaises pour la filière instrumentale ·

### Formations techniques

- . Cap accordeur de pianos
- . Cap assistant technique en instruments de musique option accordéon
- . Cap assistant technique en instruments de musique option guitare
- . Cap assistant technique en instruments de musique option instruments à vent
- . Cap assistant technique en instruments de musique option piano
- . Cap facteur d'orgues
- . Cap tuyautier en orgues
  
- . Bma de technicien spécialisé en facture instrumentale option accordéon
- . Bma de technicien spécialisé en facture instrumentale option guitare
- . Bma de technicien spécialisé en facture instrumentale option instruments à vent
- . Bma de technicien spécialisé en facture instrumentale option piano
  
- . Dma facture instrumentale option accordéon
- . Dma facture instrumentale option guitare
- . Dma facture instrumentale option instruments à vent
- . Dma facture instrumentale option piano
- . Dma lutherie

### Formations commerciales

- . Bac pro Commerce, spécialité vendeur de produits musicaux
- . BTS Management des Unités Commerciales Spécialité « Produits Musicaux »

Source : CSFI

Les ventes en ligne ont bouleversé l'environnement concurrentiel et affaibli nombre de commerces. Or ces derniers, s'ils souhaitent se différencier du canal internet doivent se positionner comme des spécialistes capables d'apporter une valeur ajoutée de conseil (pour l'achat, l'entretien, les réparations, la revente...) et ne pas se cantonner au rôle de simples « revendeurs » - auprès desquels on vient surtout chercher un prix intéressant. Or il semble que, trop souvent, les vendeurs manquent de connaissances techniques. La formation de vendeurs en adéquation (qualitative et quantitative) avec les attentes du marché constitue ainsi un enjeu majeur pour la filière.

# SYNTHÈSE STRATÉGIQUE ET RECOMMANDATIONS

---

En mettant en regard les données de marché et les caractéristiques de l'offre, nous proposons ici une analyse stratégique sous forme de matrice « AFOM » (SWOT en anglais) présentant (Atouts, Faiblesses Opportunités Menaces) de l'offre française, et ce afin d'émettre des pistes de recommandations, à destination des différents acteurs de la filière.

## Synthèse stratégique

### Faiblesses - Synthèse globale

#### **Le décalage entre l'offre et la demande**

L'offre française est presque exclusivement positionnée sur du haut/très haut de gamme, avec l'exception du choix récent de diversification des *leaders* SELMER et BUFFET CRAMPON vers le milieu de gamme pour les instruments à vent. Toutefois, on observe sur une longue période que le marché a évolué au profit de l'entrée de gamme et au détriment du haut de gamme. Ce phénomène est structurel : il est induit par la démocratisation de la pratique musicale depuis les années 70 qui tire les prix vers le bas et par l'augmentation du rapport qualité/prix des instruments rendue possible par l'optimisation des processus de production.

Au final, le marché français se caractérise par un décalage entre l'offre et la demande, cette dernière étant d'ailleurs largement satisfaite par des importations, comme vu précédemment (voir partie « Offre française »).

#### **Des circuits de prescription moins favorables à l'offre française**

Les professeurs jouent souvent le rôle de prescripteurs des instruments de musique, notamment pour le choix d'un instrument d'étude. Or, plusieurs acteurs rencontrés constatent que ces professeurs ont désormais tendance à orienter les élèves vers des instruments d'entrée de gamme. Pour certains, il s'agit là encore de répondre à la contrainte de pouvoir d'achat des ménages.

#### **Les contraintes budgétaires des collectivités locales**

Les collectivités locales et les conservatoires et écoles de musique qui en dépendent, souvent pour des raisons budgétaires, optent pour l'achat d'instruments de moindre qualité (donc moins onéreux) que par le passé. Par des commandes publiques positionnées sur le moins disant, les collectivités risquent de pénaliser les producteurs français, au profit d'acteurs étrangers plus compétitifs en termes de prix.

#### **Les connaissances des vendeurs en matière de technique instrumentale sont insuffisantes**

Si la filière de formation française est très performante, cela concerne notamment les métiers techniques. Mais la filière relative aux métiers de la vente est moins développée. Notons toutefois que l'ITEMM vient justement de créer en 2016 le BTS Management des Unités commerciales Spécialité 'Produits musicaux', en alternance. Il doit permettre d'acquérir une double compétence commerciale et technique dans les métiers de la musique.

#### **L'absence de conditions à l'installation et certains effets du régime de la micro-entreprise**

Selon les professionnels, le fait que le métier ne soit pas soumis à des conditions d'installation peut nuire à l'image de la profession : potentiellement exercé par des luthiers ne maîtrisant pas suffisamment les techniques nécessaires, ceci peut laisser penser que la qualité n'est pas toujours garantie.

De même, ils considèrent que le régime de la microentreprise est susceptible de créer une certaine distorsion de concurrence par les avantages qu'il procure aux nouveaux entrants dans la filière.

## Menaces - Synthèse globale

### **Un secteur qui peine à recruter**

Beaucoup d'entreprises rencontrées (ou les fédérations professionnelles, leurs représentants) constatent que les compétences sont parfois difficiles à trouver, notamment parce que le secteur, en difficulté, voit son attractivité baisser (tout au moins pour une activité en tant que salarié).

Le phénomène est encore plus marqué dans les métiers de la vente sur ce secteur, à la fois parce que la vente est plus menacée que la fabrication et parce que les recruteurs recherchent des profils plus polyvalents que par le passé, maîtrisant à la fois les aspects techniques et les savoir-faire de la vente.

### **Vers la fin des magasins physiques ?**

Une proportion importante de dirigeants (notamment de commerces) devrait partir à la retraite dans les années à venir. Or l'image d'un secteur en difficulté peut rendre difficile la transmission des entreprises et pourrait entraîner à terme de nouvelles fermetures de magasins. Doublement menacés par les ventes en ligne et cet effet démographique, le devenir des magasins physiques d'instruments de musique semble donc très incertain.

### **Le poids des réglementations européennes et internationales sur les matériaux**

La facture instrumentale est de plus en plus soumise à des réglementations européennes et internationales qui touchent aux matières premières utilisées dans la fabrication des instruments de musique.

#### Bois de Palissandres (Dalbergia)

En octobre 2016, lors de la 17<sup>e</sup> Conférence des Parties (CoP17) à la Convention sur le commerce international des espèces de faune et de flore sauvages menacées d'extinction, convention dite de Washington ou encore CITES, il a été décidé de limiter le commerce de certaines espèces de palissandre du type « Dalbergia ». La CITES a ainsi classé l'ensemble du genre Dalbergia - soit plus de 250 espèces - en Annexe II de la Convention. Cette décision est intervenue suite à une augmentation importante du commerce de certaines espèces de palissandre du type « Dalbergia » à destination de la Chine.

Ce classement est entré en vigueur très rapidement, le 2 janvier 2017, et depuis cette date, tout passage de frontière (hors Union européenne) d'articles contenant ce type d'espèce (y compris les produits finis) est assujéti à un système de certificats et de permis CITES qui complexifie le commerce d'un grand nombre d'instruments de musique.

Les Dalbergia sont très employés en facture instrumentale et ne peuvent pas, dans un grand nombre de cas, être substitués ; on en trouve dans les instruments à vent, les cordes frottées et les cordes pincées, les pianos, les percussions, les harpes... La survie des instruments à vent en bois, dont les plus prestigieux fabricants sont toujours en France, dépend de l'utilisation du Dalbergia (melanoxylon) qui est quasiment le seul matériau utilisé pour la fabrication d'instrument de haute qualité.

Ces mesures impliquent pour les fabricants de nouvelles formalités administratives. De plus, les interprétations de la réglementation varient d'un pays à l'autre, ce qui peut entraîner de nombreuses difficultés pour le transport et l'expédition des instruments de musique.

Les facteurs d'instruments souhaitent obtenir - lors de la prochaine Conférence des Parties en 2019 au Sri Lanka - une exemption pour les instruments de musique afin que seuls les bois bruts, au début de la chaîne, soient concernés par cette réglementation. Ils font notamment valoir que l'utilisation des Dalbergia par la facture instrumentale représente une consommation très limitée de cette ressource au regard d'autres industries et reste stable depuis des années.

#### Ivoire

Le 16 août 2016, le ministère français chargé de l'environnement a publié un arrêté interdisant tout commerce d'ivoire et d'objets en contenant sur le territoire national. Après plusieurs mois de discussions, l'arrêté a finalement été amendé et sa nouvelle version est parue le 4 mai 2017.

Cet arrêté modificatif contient des exceptions pour les archets des instruments à cordes frottées et pour les claviers des instruments (pianos, clavecins, orgues). En effet, si très peu d'instruments sont encore fabriqués avec de l'ivoire, nombre d'instruments plus anciens doivent aujourd'hui être restaurés. L'ivoire utilisé dans ce genre d'opération est soit issu de stocks d'ivoire légal - c'est-à-dire provenant d'éléphants morts de mort naturelle -

déclarés en bonne et due forme par les professionnels, soit d'instruments anciens qui sont en trop mauvais état pour être restaurés.

Tout le secteur de la vente et de l'achat d'instruments anciens est concerné. Aujourd'hui, l'Union européenne envisage de durcir sa réglementation sur l'ivoire. Une consultation publique a été lancée fin 2017.

### Nickel

La réglementation européenne sur le nickel est en cours de modification afin d'inclure les instruments de musique dans la liste des objets en « contact direct et prolongé avec la peau ». En effet, l'Union européenne souhaite réduire le nombre de personnes qui deviennent allergiques chaque année au nickel. Pour tous les objets susceptibles d'intégrer la liste ci-dessus, une limite de libération de métal (en µgrammes/cm<sup>2</sup>/semaine) est imposée.

Or de nombreux éléments et accessoires d'instruments de musique sont réalisés en nickel ou en maillechort (un alliage contenant du nickel) : clés des instruments à vent, cordes d'instruments à cordes frottées et surtout à cordes pincées. La limite envisagée étant très basse il est difficile de certifier qu'aucun d'entre eux ne la dépassera pas. Le nickel a des propriétés physiques et chimiques qui lui sont propres, ce qui explique son utilisation, notamment en facture instrumentale. Pour plusieurs de ces usages, il n'existe pas à l'heure actuelle de solution de remplacement satisfaisante.

Les instances européennes doivent officialiser en 2018 la liste des objets répondant aux critères de « contact direct et prolongé avec la peau ».

### Plomb

Au niveau de l'Union européenne, l'exception dont bénéficient les instruments de musique dans la réglementation sur le plomb doit par ailleurs être réétudiée en 2019.

NB : depuis fin 2017, l'activité de facture d'orgue est définitivement exclue du dispositif ROHS (Plomb) par les instances européennes.

### Ces diverses réglementations pèsent sur la compétitivité du secteur, pour les artisans comme les entreprises de plus grande taille.

Pour les professionnels, le travail de veille s'avère complexe car les réglementations proviennent d'organismes très différents qui n'identifient pas toujours assez tôt la facture instrumentale comme secteur économique potentiellement impacté. Pour les organisations professionnelles, il s'agit également d'avoir accès à l'information suffisamment en amont, puis d'identifier les interlocuteurs idoines. Le suivi des réglementations, l'appropriation des textes, la participation - le cas échéant - aux groupes de travail afin de faire entendre la voix des fabricants d'instruments de musique demande un investissement en temps important.

L'appréhension des nouvelles normes et réglementations impactant les entreprises est évidemment une préoccupation constante des organisations professionnelles, mais leur mise en œuvre peut être techniquement compliquée et s'avérer pénalisante pour un secteur composé principalement de petites, voire de très petites entreprises.

## Faiblesses et menaces - Spécificités par familles de produits

### **Cordes pincées**

- Comme évoqué ci-dessus, les circuits de prescription (professeurs, conservatoires) ne favorisent pas toujours l'offre française (car celle-ci est pratiquement inexistante sur l'entrée et le moyen de gamme), en orientant souvent les acheteurs vers des produits moins onéreux et plus bas de gamme, issus d'importations ;
- Rappelons que dans les années 60 à 80, il existait en France un réseau d'artisans de guitares capable de produire des modèles d'études (d'entrée de gamme) en grande quantité (l'artisan d'autrefois était capable de faire une guitare en quelques jours). Ainsi, un luthier comme Audirac (installé en 1976) a réalisé plus de 4 500 guitares, alors qu'un luthier « actuel » n'en fabriquera pas plus de 300 à 400 durant toute sa carrière ;
- Les instrumentistes, en particulier les guitaristes, souffrent d'un déficit de connaissances techniques des instruments (fonctionnement de l'instrument, son histoire, les principes de bases nécessaires à son entretien et à ses réglages), ce qui les pousse à choisir davantage selon la notoriété de la marque et de plus en plus souvent selon le prix et non selon les performances réelles de l'instrument ;
- Les luthiers déjà installés évoquent largement le fait que la profession est fragilisée par la distorsion de concurrence générée par le régime du micro-entrepreneur.

### **Claviers-accordéons**

- Les fabricants ont du mal à attirer les talents, en raison du faible niveau des rémunérations induites par les difficultés du secteur ;
- Les magasins souffrent particulièrement d'un manque de repreneurs ;
- Le régime de la microentreprise est largement évoqué comme concurrençant les autres régimes.

### **Cordes frottées**

- Les acteurs rencontrés évoquent le fait que les prescripteurs (professeurs, conservatoires) ne favorisent pas toujours l'offre française, au profit d'instruments plus bas de gamme ;
- Les luthiers estiment que leur profession est fragilisée par l'absence de conditions à l'installation qui nuit à leur image de qualité.

### **Instruments à vent**

- Les entreprises et fédérations professionnelles rencontrées constatent que les prescripteurs (professeurs, conservatoires) favorisent de moins en moins l'offre française, au profit d'instruments plus bas de gamme ;
- Sur un marché difficile, les fabricants s'avèrent moins attractifs qu'auparavant pour les jeunes talents. Au-delà de leur capacité à attirer les jeunes en tant que salariés, les compétences sont parfois difficiles à trouver pour les entreprises de ce segment : malgré une filière de formation de qualité, le volume de personnes formées s'avère globalement insuffisant. Ce phénomène est encore renforcé dans les métiers de la vente ;
- De nombreux luthiers et dirigeants de magasins sont proches de l'âge de la retraite et les candidats à la reprise ne se bousculent pas.

## Forces - Synthèse globale

### Une filière de formation performante

Tous les interlocuteurs s'accordent à dire que la filière française de formation aux métiers de la facture instrumentale est très performante - notamment d'un point de vue qualitatif – et que les structures d'apprentissage (écoles, conservatoires) sont de très bons niveaux. Ceci constitue un réel atout pour la filière.

### L'atout du positionnement

Le positionnement de l'offre sur le haut/très haut de gamme procure à la filière française une image forte de savoir-faire et de créativité.

### Un secteur attractif

Le choix de nombreux jeunes, personnes en reconversion ou retraités, de s'installer en tant que luthier demeure un point positif (bien que nous l'ayons indiqué précédemment comme une faiblesse pour les luthiers déjà installés). Ce phénomène révèle que le secteur demeure attractif pour les personnes désireuses de créer leur propre entreprise.

## Opportunités - Synthèse globale

### Certains segments de marché pourraient être davantage explorés par les acteurs

- **Les instruments d'étude** pourraient être proposés plus systématiquement à la vente par les entreprises (notamment les artisans/TPE) afin de générer du trafic dans leur magasin et se constituer un stock de clients fidèles pour des achats ultérieurs (passage de l'étude à un instrument plus haut de gamme). Sur ce segment de l'entrée de gamme où le facteur prix est décisif, le fort savoir-faire des entreprises françaises devrait leur permettre de se (re)positionner ;
- **Le marché de l'occasion** pourrait être plus systématiquement ciblé par les offreurs, compte tenu du volume d'activité qu'il représente (selon les familles de produits, entre 30 % et 50 % des ventes - en quantité - d'instruments neufs -> voir partie 1 sur la mesure du marché) ;
- **Le marché de la location** est probablement porteur à terme. Il peut constituer une opportunité, bien qu'il s'agisse d'un métier spécifique avec des barrières à l'entrée (gestion des stocks, contraintes financières...) que chacun doit bien évaluer avant de faire migrer une partie de son offre vers ce modèle ;
- Nous avons vu que **le marché de l'entretien/réparation** demeure faible, hormis en cordes frottées, seule famille d'instruments à se démarquer des autres sur ce point. **La filière pourrait davantage sensibiliser les consommateurs à l'importance de l'entretien des instruments.** Objectif : prolonger la durée de vie de l'instrument et préconiser un entretien régulier qui se ferait soit chez le vendeur (si le professionnel possède un atelier de réparation/entretien), soit en partenariat avec un luthier.

Il s'agirait de :

- Communiquer sur l'importance de l'entretien (via un support de communication) ;
- Proposer un contrôle/réglage dans les mois suivant l'achat. Ceci permettrait de surcroit de fidéliser le client et de générer potentiellement d'autres achats ;
- Généraliser une sorte de « carnet d'entretien » où seraient consignés, comme dans le secteur automobile, des conseils et les diverses interventions d'entretien et de réparation faites et à faire. Les marques pourraient participer à la fourniture de ces carnets, qui fourniraient un gage de bon état en cas de revente ;
- Organiser des mini-ateliers animés par des luthiers, réparateurs, marques... pour apprendre aux acheteurs l'entretien basique de leur instrument. Ces mini-ateliers pourraient être organisés en partenariat avec un revendeur proche ;
- Insister davantage dans les lieux d'apprentissage (écoles de musique et conservatoires) sur l'importance de l'entretien et mettre en place des mini-ateliers animés par des luthiers, réparateurs, marques... pour l'apprentissage des gestes de base.

## La facture instrumentale française pourrait davantage valoriser son savoir-faire.

Des actions commerciales et de communication, plus nombreuses, pourraient être initiées, vers plusieurs cibles :

- Les professionnels, artistes, avec l'objectif de développer davantage leur culture instrumentale (caractéristiques techniques, liens entre les méthodes de fabrication et les sons rendus...);
- Les prescripteurs étrangers à travers des actions collectives, regroupant notamment les facteurs détenant le label "entreprise du patrimoine vivant", signe de reconnaissance d'un savoir-faire d'exception ;
- Le grand public, les jeunes, afin de leur donner envie de pratiquer, à travers l'organisation d'événements, de manifestations, de séances d'initiation, etc.

## La facture instrumentale pourrait développer une démarche qualité lui permettant de se différencier

De manière comparable à l'AOC (réservée au secteur agroalimentaire), il s'agirait de créer un dispositif garantissant que **le procédé de fabrication respecte un cahier des charges bien précis**. Ce pourrait être une marque collective qui permettrait de valoriser un savoir-faire reconnu et qui contribuerait à renforcer l'offre française en lui conférant un facteur différenciant fort, sur le marché intérieur comme à l'export. De plus un tel dispositif répondrait également à l'exigence de maîtrise d'un minimum de savoir-faire pour un professionnel qui viendrait de s'installer.

## Forces et opportunités - Spécificités par familles de produits

### Cordes pincées

- L'image d'un haut niveau de savoir-faire et de créativité de la lutherie française est un atout pour les fabricants ;
- Les luthiers pourraient potentiellement élargir leur marché vers les musiciens débutants avec les instruments d'étude à la vente (donc plutôt d'entrée de gamme), et ce afin de générer du trafic dans leur boutique ;
- Par ailleurs, ils devraient multiplier les actions commerciales pour se faire davantage connaître, localement mais aussi afin d'élargir leur zone de chalandise (dont à l'exportation) ;
- Le marché de l'occasion peut être négligé par certains luthiers, or il constitue un volume important d'activité ;
- Il pourrait être utile d'inciter les musiciens professionnels à développer davantage leur culture instrumentale afin de valoriser le savoir-faire français en la matière.

### Claviers-accordéons

- Les structures de formation sont de bon niveau et la demande de formation demeure importante, notamment dans les conservatoires, ce qui constitue deux atouts forts pour la filière et contribue à son rayonnement au niveau mondial ;
- Certains acteurs ont su se fédérer pour mutualiser leurs moyens et se faire connaître du grand public. C'est par exemple le cas des magasins de piano, autour de la marque « Les Maîtres du piano » créée en 1995, qui comporte une cinquantaine de membres. Ces derniers sont parvenus à se faire connaître plus facilement auprès du grand public via des événements à forte diffusion, mais inaccessibles pour un acteur isolé. Cet exemple pourrait inspirer d'autres familles d'instruments.

### Cordes frottées

- Les structures de formation y sont également nombreuses et de bon niveau ;
- Il apparaît nécessaire aux organisations professionnelles de ce segment de "protéger" le métier de la lutherie, d'encourager un minimum de qualification pour ceux qui s'installent.



## Instruments à vent

- Une excellente filière de formation aux métiers de la facture et de la pratique musicale ;
- Des actions de communication pourraient être initiées afin de faire davantage connaître aux musiciens amateurs l'excellence de la filière française (notamment via les réseaux sociaux) ;
- Enfin, à plus long terme, il s'agirait d'initier des actions visant à (re)donner aux jeunes (via des événements, initiations...) l'envie de pratiquer ce genre d'instrument.

## Recommandations

La filière de la facture instrumentale française dispose de nombreux atouts, notamment liés à sa grande maîtrise technique et son positionnement haut de gamme, ainsi qu'à un dispositif de formation de grande qualité. Elle présente cependant plusieurs faiblesses pénalisant sa compétitivité sur les marchés tant au niveau national qu'international. Sans prétendre définir une nouvelle stratégie pour le secteur de la facture instrumentale, la présente étude s'efforce néanmoins de proposer quelques axes d'actions susceptibles d'améliorer l'adéquation entre offre et demande, de mieux faire connaître la filière et ses atouts, de mutualiser les actions et de protéger la profession. Ces axes de recommandation sont présentés ci-après, selon les types d'acteurs concernés (fabricants, revendeurs, prescripteurs, organisations professionnelles, pouvoirs publics, acheteurs) et les types d'actions à mettre en œuvre.

### Fabricants

#### Développer certains segments de marché

Certains segments de marché pourraient être mieux exploités par les fabricants car ils constituent un levier de diversification porteur et permettent aux boutiques d'augmenter le trafic en magasin et de fidéliser leurs clients :

- Le marché de l'entretien/réparation : beaucoup d'acteurs y sont déjà positionnés, mais il devrait être plus systématiquement investi, compte-tenu de son poids croissant et de la volonté d'un nombre toujours plus important de musiciens de prolonger la durée de vie de leur instrument ;
- Les fabricants pourraient garantir à leur revendeur un niveau de prestations de maintenance associé au produit de manière automatique. L'objectif serait de faire revenir le musicien au magasin (ou au contact du luthier) pour nourrir la relation et, au fil du temps, lui vendre un nouvel instrument pour monter en gamme (et associer à nouveau de la maintenance) ;
- Le marché de l'occasion : il doit être investigué systématiquement compte tenu de son importance. Tous les acteurs peuvent s'y intéresser, les fabricants mais également les revendeurs, qui sont encore peu nombreux à proposer des rayons occasion ;
- Le marché de la location : bien qu'encore modeste, le marché est en développement. Il implique de savoir muter d'un modèle d'offre « produits » vers une offre de « services ». En s'inspirant du secteur automobile, il serait ainsi possible de proposer une offre de location de longue durée, avec option d'achat en fin de contrat, incluant une offre d'entretien-réparation sur la période.

#### Sensibiliser les acheteurs à l'importance de l'entretien

Il s'agit de sensibiliser les acheteurs à l'importance de l'entretien afin de maintenir une qualité de son, de prolonger la durée de vie de l'instrument, de faciliter sa revente... Ceci peut passer par les circuits de vente et par les lieux d'apprentissage.

#### Développer une culture de l'innovation

L'innovation permet de développer de nouveaux usages et fonctionnalités et de créer de nouveaux marchés. Au-delà des moyens de son financement, l'innovation naît aussi de la capacité des acteurs à intégrer d'autres disciplines (électronique, informatique, data...) à leurs savoir-faire traditionnels et de créer des réseaux, dans leurs communautés et au-delà, afin de déceler les nouvelles attentes des utilisateurs. Pour les industriels du secteur, cela suppose d'exercer une veille attentive sur les projets des start-ups.

## Ouvrir au public les ateliers des artisans luthiers

Les artisans pourraient ouvrir davantage leurs ateliers (sur place, voire via une plateforme web dédiée) pour des sessions d'initiation et/ou formation. Une telle démarche permettrait de générer du trafic dans les ateliers et/ou sur les sites internet des luthiers. Les « Journées européennes des métiers d'art » constituent une belle vitrine pour ouvrir les ateliers au grand public.

Les artisans luthiers pourraient également proposer aux instrumentistes de participer à tout ou partie de la fabrication de leur futur instrument.

## Réseaux de vente traditionnels

### Se positionner comme spécialiste

Les magasins traditionnels ne se positionnent pas suffisamment comme des spécialistes, comme des experts capables d'apporter une valeur ajoutée de conseil (à l'achat, à la revente...). En se cantonnant au rôle de simples « revendeurs », auprès desquels on vient surtout chercher un prix bas, ils risquent à terme de disparaître face à la puissance des nouveaux acteurs de la vente en ligne.

### Proposer des services pour se différencier

Pour les boutiques traditionnelles, il s'agit de faire face au commerce en ligne en proposant des services différenciants à même de générer davantage de trafic en magasin. Ces entreprises pourraient ainsi proposer des services complémentaires tels que :

- Ateliers de réparation ;
- Contrats d'entretien/maintenance (en partenariat avec des fabricants par exemple) ;
- Services financiers (financement de l'achat, leasing...);
- Mise en place de services collaboratifs (échanges d'informations sur les salles de répétition) ;
- Une offre « culturelle » (vente d'ouvrages, concerts...) associée à leur activité, comme certains libraires proposent des animations, signatures avec les auteurs, etc.

### Accompagner le pratiquant tout au long de son parcours d'apprentissage

De manière générale, les réseaux de vente traditionnelle pourraient davantage accompagner le parcours du pratiquant dans sa montée en gamme (instrument d'étude durant les 2 à 3 premières années, puis passage à un instrument de milieu de gamme...). Pour ce faire, **des contrats de location sur 5 ans pourraient être proposés, avec option d'achat à moyen terme**. Cela permettrait aux apprentis musiciens, à mesure qu'ils gagnent en maîtrise de leur art de changer d'instrument : par exemple, un instrument d'entrée de gamme pour les 12 à 18 premiers mois, puis un instrument de moyenne gamme pour 3 ans et enfin un instrument de qualité reconnue (à acheter en fin de contrat optionnellement).

### Proposer un suivi de l'instrument

A chaque vente d'instrument, il pourrait être proposé un **carnet d'entretien avec des dates de visites pour contrôle approfondi** de l'état de l'instrument. La maintenance courante pourrait être proposée lors de l'achat de l'instrument comme vente additionnelle, avec un paiement mensuel par prélèvement par exemple.

## Prescripteurs (musiciens, conservatoires)

### Sensibiliser les particuliers à l'importance de l'entretien

Figures de proue de leur discipline et acteurs majeurs de l'apprentissage, ils constituent un relais essentiel pour sensibiliser les particuliers à l'importance de l'entretien des instruments.

- Ainsi, écoles et conservatoires pourraient proposer des **mini-ateliers animés par des luthiers, musiciens, réparateurs, marques, etc. pour l'entretien de base des instruments**. Ces ateliers pourraient être organisés en partenariat avec un revendeur proche du lieu d'apprentissage ;

- Par ailleurs, ils pourraient développer auprès des possesseurs d'instruments non utilisés **un système de mise à disposition au profit des écoles et conservatoires** en contrepartie d'un minimum de dépenses d'entretien de ces instruments « dormants ».

## Organisations professionnelles

Au-delà des actions de représentation des intérêts des entreprises dans leur secteur respectif, les organisations professionnelles comme CSFI, APLG, ALADFI, GLAAF, UNFI ou encore GPFO ont initié ces deux dernières années différents types d'actions pour favoriser la pratique instrumentale, développer la formation, participer à des projets de recherche avec des laboratoires d'acoustiques.

Ces actions communes, principalement portées par la CSFI, devront être davantage développées pour assurer la visibilité de la facture instrumentale auprès des pouvoirs publics, des instances internationales mais également du grand public.

### Développer une politique de marque

Il s'agit de donner une visibilité à l'excellence de la facture instrumentale française à l'instar des démarches entreprises par d'autres secteurs comme le textile ou le jouet français. Selon le niveau de garantie que les professionnels souhaiteront apporter, il peut s'agir d'une marque collective simple ou d'une marque de certification garantissant que le procédé de fabrication respecte un cahier des charges précis. Le choix du nom de cette marque devra permettre une bonne visibilité à l'exportation de l'excellence française. Sous cette bannière, d'autres actions pourraient être menées par les acteurs en mutualisant leurs moyens (communication, événements...).

### Renforcer les actions de communication

La facture instrumentale française possède un réel savoir-faire, souvent méconnu. Des actions de communication plus nombreuses pourraient être menées auprès du grand public, et notamment des jeunes, afin de leur donner davantage envie de pratiquer.

Pour plus d'efficacité et afin de mutualiser les moyens, ces actions de communication peuvent être initiées en partenariat avec des acteurs de la distribution, des prescripteurs, les fédérations professionnelles.

Par exemple, les opérations du type dispositif « Orchestre à l'École » devraient être amplifiées, avec l'appui de toutes les organisations professionnelles du secteur et des collectivités locales.

Par ailleurs, des actions de mutualisation de la communication, à l'instar de l'initiative « Les Maîtres du piano<sup>11</sup> » pourraient être initiées entre les magasins d'instruments de musique.

## Pouvoirs publics

### Accompagner les professionnels dans la mise en place d'une politique de marque

Il s'agira de fournir les informations sur le cadre réglementaire ainsi qu'un accompagnement méthodologique aux professionnels de la filière.

### Soutenir à l'export

Les particularités du secteur devraient être davantage prises en compte par le dispositif français d'appui à l'exportation, notamment le ciblage des salons professionnels adaptés aux producteurs d'instruments à vent dont la majorité du chiffre d'affaires est réalisée à l'export, ainsi que le repérage sur les nouveaux marchés d'Asie des prescripteurs potentiels. Une action collective regroupant notamment des fabricants ayant obtenu le label « entreprise du patrimoine vivant » avec Business France pourrait être envisagée.

---

<sup>11</sup> La marque « Les Maîtres du piano » : créée en 1995, elle comporte une cinquantaine de membres. Ils sont ainsi parvenus à se faire connaître plus facilement auprès du grand public via des événements à forte diffusion, mais inaccessibles pour un acteur isolé.

## Adéquation marché/compétences

- Veiller au développement et à la cohérence des formations aux métiers techniques de la musique de sorte qu'elles correspondent aux besoins du marché, s'agissant notamment des besoins en vente, réparation et maintenance.
- Associer les services des douanes au projet de base de données CITESwoodID permettant d'améliorer le suivi du trafic illicite de bois et l'identification des bois listés à la CITES et des espèces semblables.

## Marchés publics

Les collectivités locales qui passent des marchés d'achats d'instruments de musique pour leurs écoles de musique et conservatoires locaux devraient développer des marchés mixtes allotis, afin d'y inclure des prestations d'entretiens et de réparation.

## Mieux tirer profit des dispositifs de soutien à l'innovation au bénéfice de la filière

Développer des programmes de recherche sur les problématiques du secteur, notamment celle des matériaux de substitution à certaines matières premières. Il s'agirait en particulier d'identifier les meilleurs bois en termes de caractéristiques techniques et acoustiques.

## Acheteurs

### L'importance de l'entretien

Un instrument se dérègle sous le double effet du temps et de l'usage. Pour les possesseurs d'instruments d'un certain niveau de qualité, **il est important de passer régulièrement chez un luthier pour le faire régler.**

Par exemple, contrairement aux violonistes, violoncellistes et pianistes, les guitaristes ne baignent pas toujours dans une culture de l'instrument. Pourtant, une guitare mal réglée et/ou mal entretenue sera moins performante qu'un instrument régulièrement entretenu. Un simple rééquilibrage du manche permet parfois de retrouver de très bonnes sensations.

# ANNEXES

---

## Champ de l'étude

### Détail des accessoires par famille

Famille	Accessoires
Claviers, Accordéons	Accessoires pour pianos
Claviers, Accordéons	Etuis Accordéons
Claviers, Accordéons	Sangles Accordéons
Claviers, Accordéons	Audio Accordéons
Claviers, Accordéons	Micros Accordéons
Instruments à vent	Anches pour Instruments à Vent
Instruments à vent	Sourdines pour Instruments à Vent, Etui pour sourdines
Instruments à vent	Embouchures pour Cuivres, Adaptateur d'embouchures
Instruments à vent	Becs pour Instruments à Vent, Ligatures et Couvre-Becs, Protège becs
Instruments à vent	Autres Accessoires pour Instruments à Vent (supports, étuis/housse, accordeurs, graisses/huiles, produits d'entretien, sangles/harnais, etc.)
Instruments à vent	Accessoires pour Harmonicas
Cordes pincées	Cordes pour Guitares & Basses
Cordes pincées	Micros & Piézos
Cordes pincées	Pièces Détachées pour Guitares & Basses
Cordes pincées	Supports pour Guitares & Basses
Cordes pincées	Housses, Etuis & Flight Cases
Cordes pincées	Médiators
Cordes pincées	Câbles pour Instruments
Cordes pincées	Sangles pour Guitares & Basses
Cordes pincées	Accordeurs
Cordes pincées	Capodatres
Cordes pincées	Produits d'Entretien pour Guitares & Basses
Cordes pincées	Systèmes sans Fil pour Guitares & Basses
Cordes pincées	Accessoires pour Harpes
Batteries et Percussions	Accessoires pour Batteries Acoustiques
Batteries et Percussions	Accessoires pour Batteries Electroniques
Batteries et Percussions	Accessoires pour Percussions
Batteries et Percussions	Accessoires pour Violons & Altos & Violes
Batteries et Percussions	Accessoires pour Violoncelles
Batteries et Percussions	Accessoires pour Contrebasses
Cordes frottées	
Cordes frottées	
Cordes frottées	

---



INSTRUMENTS A  
VENT  
INSTRUMENTS A  
VENT  
INSTRUMENTS A  
VENT  
INSTRUMENTS A  
VENT  
INSTRUMENTS A  
VENT  
INSTRUMENTS A  
VENT  
INSTRUMENTS A  
VENT  
INSTRUMENTS A  
VENT  
INSTRUMENTS A  
VENT

CLAVIERS-  
ACCORDEONS  
CLAVIERS-  
ACCORDEONS  
CLAVIERS-  
ACCORDEONS  
CLAVIERS-  
ACCORDEONS  
CLAVIERS-  
ACCORDEONS  
CLAVIERS-  
ACCORDEONS  
CLAVIERS-  
ACCORDEONS  
CLAVIERS-  
ACCORDEONS  
CLAVIERS-  
ACCORDEONS  
CLAVIERS-  
ACCORDEONS

---

# Définitions d'indicateurs économiques

## La Valeur Ajoutée

C'est la « création de richesse du fait de l'activité productive\* de l'entreprise ».

(\*hors rémunérations des salariés)

$$VA = \text{valeur des biens} - \text{consommations intermédiaires} + \text{marge}$$

En économie générale et en comptabilité, on appelle consommation intermédiaire la valeur des biens et des services qui sont transformés ou consommés (détruits) par un processus de production. Les consommations intermédiaires recouvrent le coût des matières premières, les achats auprès de fournisseurs, les loyers, les dépenses de gestion, de comptabilité, de sécurité... effectuées en dehors de l'entreprise.

Les consommations intermédiaires ne comprennent pas les dépenses de personnel pour les salariés appartenant à l'entreprise ou à l'organisme, l'utilisation et l'usure des biens d'équipement durables (actifs fixes) qui, par convention, ont une durée de vie supérieure à un an.

La valeur ajoutée représente un premier niveau de rentabilité mais n'est pas un indicateur pur, elle donne une idée de la somme susceptible d'être répartie, en aval, entre : les salariés, l'Etat, les prêteurs, les actionnaires et l'entreprise elle-même.

## L'Excédent brut d'exploitation, ou EBE

Il mesure la rentabilité de l'exploitation courante.

$$EBE = VA + \text{subventions d'exploitations} - \text{charges de personnels, impôts et taxes.}$$

L'EBE représente ce qui reste à l'entreprise une fois les salariés et les taxes payées et donc ce qui lui permet de se financer elle-même et de rémunérer ses actionnaires. Ce solde intermédiaire de gestion permet d'apprécier la rentabilité brute de l'activité et le potentiel de trésorerie dégagé par celle-ci dans l'année. Un solde négatif constitue un indicateur d'alerte.



## Sigles

ALADFI	Association des Luthiers et Archetiers pour le Développement de la Facture Instrumentale
APLG	Association Professionnelle des Luthiers artisans en Guitare et autres cordes pincées
CSFI	Chambre Syndicale de la Facture Instrumentale
DGE	Direction générale des Entreprises
GLAAF	Groupement des Luthiers et Archetiers d'Art en France
GPFO	Groupement Professionnel des Facteurs d'Orgues
CA	Chiffre d'affaires
EBE	Excédent Brut d'Exploitation
HT	Hors Taxes
K€	Milliers d'euros
M€	Millions d'euros
RN	Résultat Net
TTC	Toutes Taxes Comprises
VA	Valeur ajoutée



# Index des illustrations

## Index des tableaux

Synthèse des forces/faiblesses, opportunités/menaces	13
Détail des répondants à l'enquête (par variable de quota)	16
Liste des entretiens réalisés	18
Tableau de synthèse des résultats de l'enquête 2017	25
Dénombrement d'entreprises et effectif salarié (y compris micro-entrepreneurs)	62
Part des cinq principaux partenaires de la France en 2016 dans le total des échanges (en valeur)	68
Principaux instruments importés par pays (pour les trois premiers pays)	69
Principaux instruments exportés par pays (pour les 3 premiers pays)	69
Importations (en quantité) par famille d'instruments vs marché du neuf	70
Principaux instruments importés pour la Chine et l'Indonésie	75
Cartographie de l'offre de formation pour la filière (élargie)	81
Formations diplômantes françaises pour la filière instrumentale	82
Détail des accessoires par famille	93
Détail des instruments par famille	94

## Index des graphiques

Répartition du marché français par famille d'instruments (2017, en valeur)	10
Répartition du marché français par famille d'instruments (2017) – en volume	19
Répartition du marché français par famille d'instruments (2017) – en valeur	20
Répartition des ventes (en volume) neuves et d'occasion, par famille d'instruments (%)	21
Les achats par gamme de produits et par famille - en volume	22
Les circuits d'achat par famille d'instruments - en volume	23
Claviers-accordéons – Destination des achats	26
Claviers-accordéons – Age des destinataires (hors acheteur)	27
Claviers-accordéons – Le marché	27
Claviers-accordéons – Montant d'achats	28
Claviers-accordéons – Circuits d'achats	28
Claviers-accordéons – Achats d'occasion	29
Claviers-accordéons – La location	29
Claviers-accordéons – Réparation-entretien	30
Claviers-accordéons – Achats d'accessoires	31
Instruments à vent – Destination des achats	32
Instruments à vent – Destination des achats par sous-familles	33
Instruments à vent – Age des destinataires (hors acheteur)	33
Instruments à vent – Le marché	34
Instruments à vent – Montant d'achats	34
Instruments à vent – Circuits d'achats	35
Instruments à vent – Circuits d'achats par sous-famille	35
Instruments à vent – Achats d'occasion	36
Instruments à vent – Âge des instruments d'occasion	36
Instruments à vent – La location	37

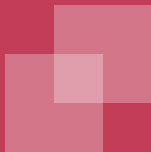
Instruments à vent – Réparation-entretien	37
Instruments à vent – Achats d’accessoires	38
Cordes pincées – Destination des achats	39
Cordes pincées – Destination des achats par sous-famille	40
Cordes pincées – Age des destinataires (hors acheteur)	41
Cordes pincées – Le marché	41
Cordes pincées – Montants d’achats	42
Cordes pincées – Circuits d’achats	42
Cordes pincées – Circuits d’achats par sous-famille	43
Cordes pincées – Achats d’occasion	43
Cordes pincées – Age des instruments d’occasion	44
Cordes pincées – La location	44
Cordes pincées – Réparation-entretien	45
Cordes pincées – Achats d’accessoires	46
Batteries et percussions – Destination des achats	47
Batteries et percussions – Destination des achats par sous-famille	48
Batterie et percussions – Age des destinataires (hors acheteur)	48
Batteries et percussions – Le marché	49
Batteries et percussions – Montants d’achats	49
Batteries et percussions – Circuits d’achats	50
Batteries et percussions – Circuits d’achat par sous-famille	50
Batteries et percussions – Achats d’occasion	51
Batteries et percussions – Ages des achats d’occasion	51
Batteries et percussions – La location	52
Batteries et percussions – Réparation-entretien	53
Batteries et percussions – Achats d’accessoires	54
Cordes frottées – Destination des achats	55
Cordes frottées – Age des destinataires (hors acheteur)	56
Cordes frottées – Le marché	56
Cordes frottées – Montant d’achats	57
Cordes frottées – Circuits d’achats	57
Cordes frottées – Achats d’occasion	58
Cordes frottées – La location	58
Cordes frottées – Réparation-entretien	59
Cordes frottées – Achats d’accessoires	60
Répartition du nombre d’entreprises du secteur par tranche de taille	61
Evolution du chiffre d’affaires des entreprises fabricantes (millions d’euros)	63
Evolution du taux de valeur ajoutée des entreprises fabricantes	64
Évolution de la productivité apparente du travail par tête (VA/tête en milliers d’euros) des entreprises fabricantes	65
Évolution du taux de marge (EBE/VA) des entreprises fabricantes	65
Évolution de la rentabilité nette (Résultat net/CA, en %) des entreprises fabricantes	67
Évolution des échanges du secteur (M€)	67

## Personnalités consultées dans le cadre de l'étude


Type d'acteur	Secteur	Entité rencontré	Personnes rencontrées
Fabricant	Instruments à vent	Henri SELMER Paris	Jérôme SELMER, Directeur Général
Fabricant	Instruments à vent	BUFFET CRAMPON	François BILLECARD, Senior Vice President Sales & Marketing Giancarlo Isoldii, Directeur Commercial Europe & Am. Latine
Fabricant	Cordes pincées	APLG (Association Professionnelle des Luthiers artisans en Guitare et autres cordes pincées)	Fred KOPO, fabricant luthier, représentant de l'APLG
Fabricant		Consultant indépendant	
Fabricant	Cordes pincées	ALADFI (Association des Luthiers et Archetiers pour le Développement de la Facture Instrumentale)	Jacques CARBONNEAUX, spécialiste du secteur des cordes pincées
Fabricant	Cordes frottées	GLAAF (Groupement des Luthiers et Archetiers d'Art en France)	Antoine LESCOMBE, Président
Fabricant	Cordes frottées	GPFO (Groupement Professionnel des Facteurs d'Orgues)	Gilles BRAEN, Président
Revendeur	Orgues	Les Maîtres du Piano	Patrick ARMAND, Président
Revendeur	Revendeur	L'Atelier d'Orphée	Vanina Paoli – co-fondatrice des Maîtres du Piano et ex-présidente de la Chambre Syndicale des Métiers de la Musique
Importateur-Fabricant	Instruments à vent	ALGAM	Gérard KLEIN, Dirigeant
Prescripteur	Généraliste	Professeur (Conservatoires)	Benjamin GARNIER, Directeur Général
	Conservatoires		Davy BASQUIN, Professeur CRR de Paris, aux Conservatoires municipaux (Paris 11 et Paris 13), professeur de didactique saxophone au Pôle Supérieur 93



**Crédits photographiques (de gauche à droite) :** © CSFI ; © Fanny Reyre Ménard ; © CSFI ; © Guitares LÂG.



Près de 1,6 million d'instruments de musique neufs ou d'occasion sont achetés chaque année en France, dont près de la moitié sont des « cordes pincées ». L'offre française d'instruments de musique est historiquement positionnée sur le haut de gamme, avec une forte notoriété internationale. Activité artisanale à haute valeur ajoutée, la facture instrumentale française est portée par quelques entreprises *leaders* très exportatrices, en particulier d'instruments à vent. Mais le marché français étant très ouvert aux importations, en particulier sur les produits d'entrée ou de milieu de gamme en provenance d'Asie, la balance commerciale du secteur est structurellement négative.



Tels sont les apports de l'étude réalisée le Crédoc à la demande de la Direction générale des entreprises (DGE) et de la Chambre syndicale de la facture instrumentale (CSFI). Elle propose des recommandations pour soutenir l'offre française des instruments de musique, mieux la structurer et mieux la promouvoir.