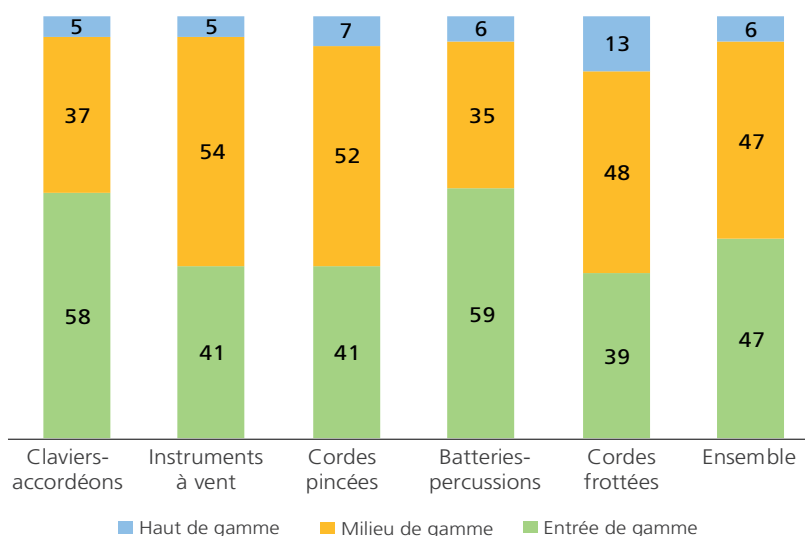


La facture instrumentale française entre excellence et concurrence

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 ». On observe une grande variété de profils parmi les acheteurs, notamment en termes d'âge et de pratique. 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, notamment de produits d'entrée ou de milieu de gamme en provenance d'Asie, la balance commerciale du secteur est structurellement négative. La R & D constitue un levier majeur de différenciation dans un environnement concurrentiel mondialisé.

Graphique 1 : Répartition des achats d'instruments neufs par gamme et par famille (en quantité)



Source : enquête DGE-CSFI 2017.

Le marché français des instruments de musique s'élève à près de 1,6 million de ventes annuelles, dont près de 1,2 million (74 %) d'instruments neufs et 0,4 million d'instruments d'occasion. Environ la moitié (47 %) des produits neufs sont situés en entrée de gamme et seulement 6 % en haut de gamme (*graphique 1*). Le marché français des instruments neufs est évalué entre 375 et 417 millions d'euros (hors taxes), celui des accessoires est estimé entre 100 et 150 millions d'euros hors taxes (*encadré*).

Les « cordes pincées » représentent près de la moitié du marché

Les instruments de musique à cordes pincées (guitares, amplificateurs pour instruments acoustiques ou électriques...) arrivent en tête du marché français, avec 45 % des unités vendues (*graphique 2a*), suivis par les claviers et accordéons (23 %), les instruments à vent – bois et cuivres – (17 %), les

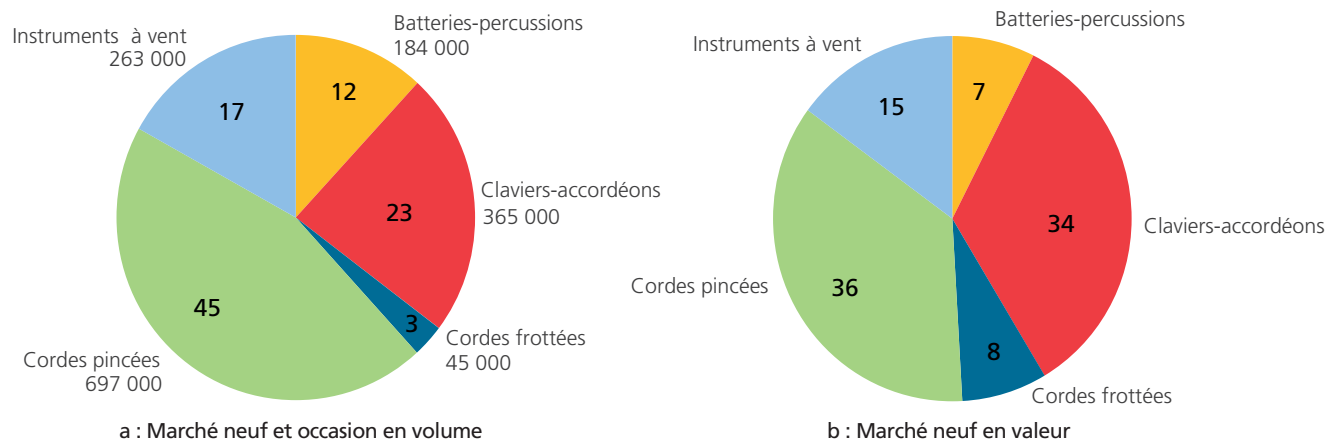
batteries et percussions (12 %) et les instruments à cordes frottées – violons, violoncelles, contrebasses... (3 %).

En valeur, les cordes pincées ne représentent qu'un peu plus d'un tiers des ventes, juste devant les claviers-accordéons. Les parts des instruments à vent (15 %), des cordes frottées (8 %) et des batteries-percussions (7 %) sont plus réduites (*graphique 2b*).

Près de six achats neufs sur dix de claviers-accordéons et de batteries-percussions 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 par une proportion élevée d'achats de haut de gamme : 13 % contre 6 % en moyenne pour l'ensemble des achats neufs.

Un quart (26 %) des instruments achetés sont d'occasion, une proportion variant de 23 % pour les instruments à cordes pincées à plus d'un tiers (35 %) pour les claviers et accordéons.

Graphique 2 : Répartition des ventes annuelles d'instruments de musique en France par famille de produits et en parts de marché (en %)



Source : enquête DGE-CSFI 2017.

Acheter pour soi ou pour ses enfants

Selon les familles d'instruments, les acheteurs présentent des profils différents. La clientèle des claviers et accordéons et des batteries et percussions est plutôt jeune alors que celle des instruments à vent et des cordes pincées est un peu plus âgée. Les cordes frottées se distinguent par une part d'acheteurs de plus de 65 ans bien plus élevée (18 %) que pour les autres familles d'instruments (entre 8 et 11 %).

Les achats d'instruments sont une fois sur deux destinés à l'acquéreur, à l'exception des cordes frottées (un tiers des cas). Quand il n'est pas destiné à l'acheteur, l'instrument l'est avant tout à un membre de sa famille (trois quarts des cas environ), un enfant dans la moitié des cas. Les acquéreurs d'instruments à cordes frottées se distinguent : ils sont plus nombreux à pratiquer mais achètent et louent pour leurs enfants plus que pour eux-mêmes. En effet, la pratique du violon débute très tôt et se poursuit tout au long de la vie, jusqu'à un âge avancé, en privilégiant des instruments de qualité, de milieu ou de haut de gamme.

Un quart des achats d'instruments par Internet

Les achats sont pour moins de la moitié (en quantité) réalisés dans un magasin revendeur (graphique 3). La vente en ligne représente près d'un quart du marché en raison de la proportion relativement élevée d'achats d'instruments d'entrée de gamme. À l'opposé, les instruments haut de gamme sont moins achetés sur Internet et davantage chez les fabricants : 10 % des achats sont effectués chez ces derniers (luthiers, facteurs de pianos) et jusqu'à 47 % chez les fabricants de cordes frottées (qui font partie des instruments les plus chers). 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.

Une location d'instrument pour cinq achats

La location d'instruments de musique représente environ 350 000 actes par an, soit 22 % des actes d'achat d'instrument neuf

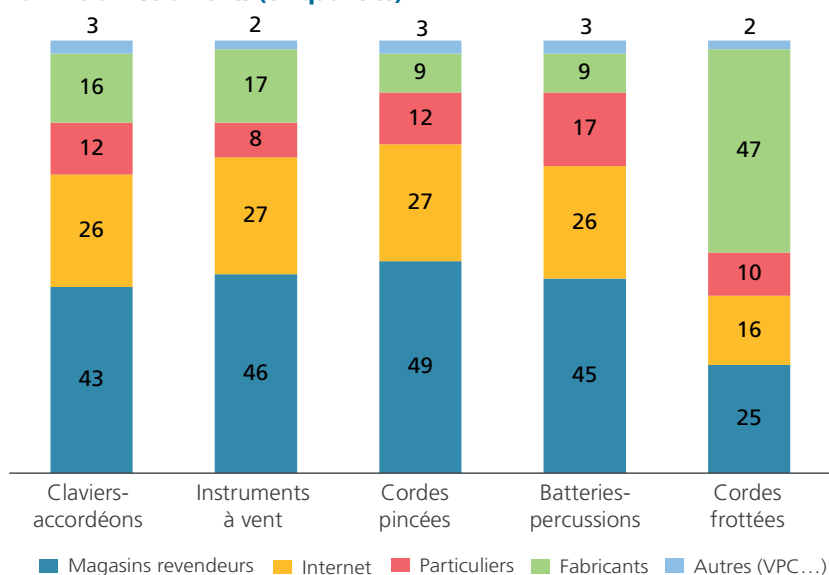
ou d'occasion. La dépense annuelle pour une location est nettement inférieure à celle d'un achat. Ainsi, en valeur, le marché de la location est marginal par rapport à celui de la vente d'instruments.

Pour les claviers-accordéons et les cordes pincées, la durée de location est majoritairement de moins de trois mois, laissant supposer que les loueurs passent ensuite à l'achat d'un instrument ou abandonnent la pratique musicale. Pour les autres familles d'instruments, la durée de location est majoritairement de douze à vingt-quatre 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.

Une activité encore artisanale à haute valeur ajoutée, tirée par quelques entreprises leaders

La facture instrumentale est caractérisée par la prédominance des petites structures, parmi lesquelles de nombreuses entreprises artisanales avec très peu ou aucun salarié. Ces entreprises sont positionnées sur des niches à forte valeur ajoutée, souvent sur un seul type de produits. Le taux de

Graphique 3 : Répartition des achats par circuits de distribution selon la famille d'instruments (en quantité)



Source : enquête DGE-CSFI 2017.

valeur ajoutée (rapport de la valeur ajoutée au chiffre d'affaires) du secteur est élevé, de l'ordre de 50 %, soit beaucoup plus que la moyenne de l'industrie manufacturière. Quelques fabricants de taille plus conséquente (au moins 10 salariés) se caractérisent par une grande diversité d'activité en complément de l'activité productive. Ils réalisent l'essentiel du chiffre d'affaires du secteur (plus de 85 %). Ces acteurs sont positionnés sur le haut de gamme et bénéficient de la notoriété de leur marque sur les marchés internationaux. La majeure partie de leurs ventes (de l'ordre de 70 % en valeur en 2015 – *graphique 4*) est réalisée à l'exportation.

Globalement, le secteur a réalisé d'importants gains de productivité au cours des dernières années (3,7 % par an en moyenne entre 2009 et 2015, soit près de deux fois ceux de l'industrie manufacturière) grâce à une politique d'investissement ambitieuse de la part des plus grandes entreprises dans la numérisation des procédés de production et en recherche et développement. L'innovation, notamment dans le domaine des matériaux¹, constitue en effet un levier majeur de différenciation dans un environnement concurrentiel marqué.

Un marché français très ouvert aux importations

Le marché des instruments neufs est largement assuré par les importations. Ainsi, en 2016 le niveau des importations, un peu plus d'un million d'unités, était équivalent à celui du marché intérieur neuf².

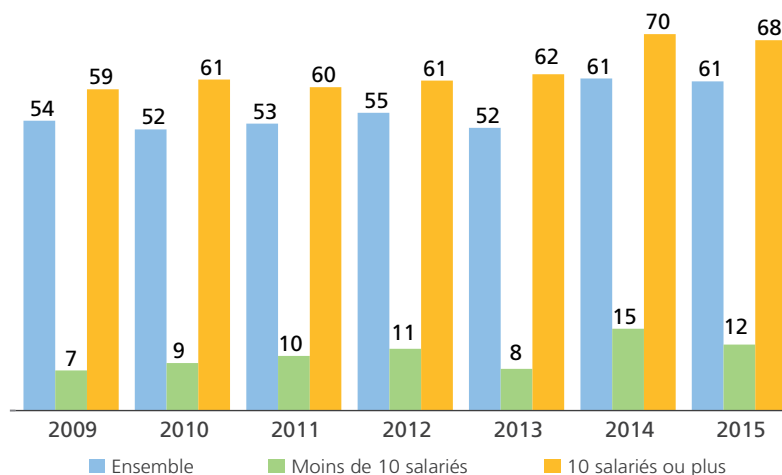
L'Allemagne et la Chine en sont les principaux fournisseurs, avec respectivement 28 % et 22 % des importations, suivis par l'Indonésie, à un niveau plus modeste (14 % – *tableau*). Alors que les produits importés d'Allemagne sont avant tout des accessoires (43 % des importations en provenance de ce pays), la France achète surtout des pianos et claviers numériques (32 %) ainsi que des guitares (14 %) aux fabricants chinois. De même, sont essentiellement importés d'Indonésie des pianos numériques (42 % des importations de ce pays).

La concurrence exercée par les importations porte principalement sur les produits d'entrée de gamme. Si l'offre française est positionnée sur les produits de moyen et de haut de gamme, sur certains segments (notamment des instruments numériques) la concurrence est directe. La concurrence porte aussi sur des segments de milieu de gamme, sur lesquels les produits importés montent en qualité.

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

Cependant, les producteurs français disposent de relais à leur activité traditionnelle de vente d'instruments et d'accessoires neufs. Ainsi, le

Graphique 4 : Évolution du taux d'exportation (en %) des entreprises de la facture instrumentale française fabricantes selon leur taille



Source : Insee, Fare-dispositif Esane.

secteur de l'entretien et de la réparation représente une part importante de l'activité de beaucoup d'entreprises. De plus, le marché des produits d'occasion semble porteur. Enfin, le segment de la location peut constituer une activité également complémentaire.

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

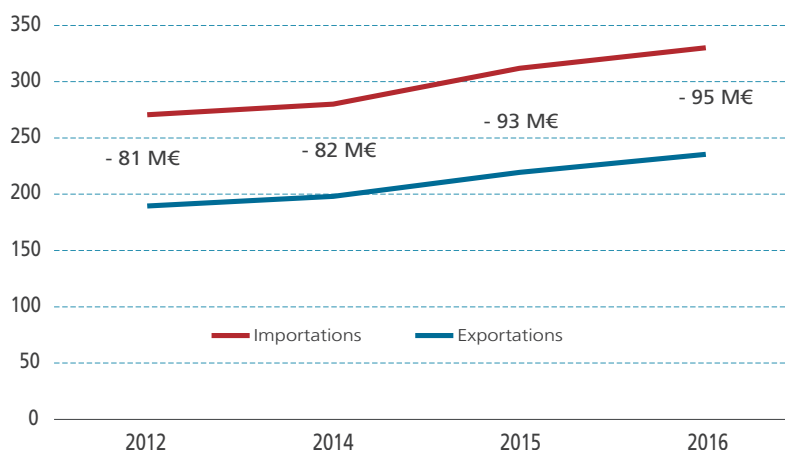
Le positionnement de l'offre sur le haut et très haut de gamme procure à la filière française une image forte de savoir-faire et de créativité, reconnue au niveau mondial. Les exportations

Tableau : Part en valeur des cinq principaux partenaires de la France pour les importations (données 2016, en %)

Allemagne	28,4
Chine	21,7
Indonésie	13,9
États-Unis	8,6
Japon	7,5

Source : Douanes.

Graphique 5 : Évolution des échanges (en M€) du secteur et montant du déficit commercial



Lecture : entre 2012 et 2016, l'écart entre importations et exportations d'instruments de musique est passé de 81 à 95 millions d'euros.

Source : Douanes.

¹ 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). La recherche de matériaux de substitution est donc un enjeu de la R & D.

² Toutefois, une partie de ces produits importés est réexportée.

françaises d'instruments de musique ont augmenté de 24 % entre 2012 et 2016. Ces exportations sont réalisées, pour l'essentiel, par quelques entreprises positionnées sur des instruments haut de gamme, très appréciés sur les marchés étrangers. Ainsi, les fabricants français ont exporté près des deux tiers (61 %) de leur production en 2015 (pour comparaison, le taux d'exportation est de 36 % pour l'industrie manufacturière). La France exporte surtout des instruments à vent dits « bois » (le tiers des exportations), des accessoires pour instruments à vent (16 %) et des instruments

à vent dits « cuivres » (12 %). Les exportations françaises sont destinées notamment aux marchés américain (14 % en 2016), japonais (13 %), italien (12 %), allemand (11 %) et espagnol (10 %).

Les exportations ne représentaient toutefois que 71 % des importations en 2016 (contre 96 % pour l'industrie manufacturière), conférant au secteur une balance commerciale largement négative. En outre, les importations ayant progressé comme les exportations, le déficit commercial se creuse (- 81 M€ en 2012, - 95 M€ en 2016, *graphique 5*).

■ Méthodologie de l'étude

À la demande de la Direction générale des entreprises (DGE) et de la Chambre syndicale de la facture instrumentale (CSFI), le Crédoc a réalisé une enquête auprès des ménages français sur leurs achats d'instruments de musique et leur pratique instrumentale. Le Crédoc a également effectué une évaluation du marché français des instruments de musique ainsi qu'une analyse qualitative de son évolution sur la base d'entretiens avec les acteurs de la filière (cf. Pour en savoir plus). Pour les besoins de l'étude, les instruments ont été regroupés en cinq grandes catégories :

- instruments à vent : hautbois, clarinettes, saxophones, trompettes, trombones, cors, flûtes, harmonicas...
- cordes frottées : violons, altos, violoncelles, contrebasses, archets...
- cordes pincées : guitares (acoustiques et électriques), harpes, amplificateurs pour instruments acoustiques ou électriques...
- claviers et accordéons : pianos (y compris électriques), orgues (y compris électroniques), clavecins, amplificateurs pour claviers, accordéons, synthétiseurs...
- batteries et percussions : batteries acoustiques et électroniques, boîtes à rythmes, percussions, timbales, vibraphones...

L'enquête réalisée par le Crédoc

L'enquête a été réalisée en 2017 en ligne auprès de 10 000 individus de 18 ans et plus, représentatifs de la population française. Cet échantillon a été sélectionné par la méthode des quotas, selon les critères suivants : le sexe, l'âge (en six classes : 18-24 ans, 25-34 ans, 35-44 ans, 45-54 ans, 55-64 ans, 65 ans et plus), la catégorie socioprofessionnelle (en trois classes : agriculteurs, artisans, commerçants, chefs d'entreprise, cadres et professions intellectuelles supérieures, professions intermédiaires ; employés, ouvriers ; inactifs), la zone géographique (en huit grandes régions) et la taille de

l'unité urbaine (en cinq classes : communes rurales, de 2 000 à 20 000 habitants, de 20 000 à 100 000 habitants, de plus de 100 000 habitants, agglomération parisienne).

L'objectif était de connaître le profil des acheteurs d'instruments de musique en France (âge, CSP, région...), la nature de leurs achats (instruments, accessoires, services...), la raison (pour soi-même, pour un membre du foyer...) et les conditions des achats (circuit de distribution, achat neuf ou d'occasion, location, dépense...). L'enquête portait sur la période des cinq dernières années pour l'achat d'instruments et sur les deux dernières années pour les achats d'accessoires.

L'estimation du marché français des différents instruments de musique

L'enquête auprès des acheteurs a permis d'estimer le marché des instruments neufs et d'occasion en unités vendues par an et par grandes familles d'instruments. Il s'agit d'une moyenne annuelle sur cinq années (2013-2017) pour les instruments neufs et d'occasion et sur deux années (2016-2017) pour les accessoires.

L'estimation du marché des instruments neufs en valeur repose sur la question de l'enquête portant sur la tranche de prix de chaque instrument acheté. Trois tranches étaient proposées par type d'instrument (dans une nomenclature beaucoup plus fine que les cinq grandes catégories d'instruments définies ci-dessus), correspondant au niveau de gamme des achats : entrée de gamme, milieu de gamme ou au haut de gamme. À partir de cette information a été déterminée un prix moyen pour chaque achat. Cette valeur moyenne a été multipliée par le nombre d'achats correspondants.

L'estimation du marché des accessoires en valeur repose sur la question de l'enquête portant sur le budget dépensé par les acheteurs. Portant sur l'ensemble des familles d'instruments, on ne dispose que d'une estimation globale du marché.

Pour en savoir plus :

« Évaluation du marché de la facture instrumentale française », étude réalisée par le Crédoc pour le compte de la Direction générale des entreprises (DGE) et de la Chambre syndicale de la facture instrumentale (CSFI).

Consultez la rubrique « Études et statistiques » du site www.entreprises.gouv.fr

Directeur de la publication : Pascal Faure

Rédacteur en chef : François Magnien

Secrétariat de rédaction : Martine Automme, Nicole Merle-Lamoot

Composition : Hélène Allias-Denis, Brigitte Baroin

ISSN : 2269-3092

Dépôt légal : 2018

DGE - 67, rue Barbès, 94200 Ivry-sur-Seine

DGE
DIRECTION GÉNÉRALE
DES ENTREPRISES