

MANU LE MALIN LANCE SON LABEL • SPILL TAB MÉLANGE EN TOUT GENRE

# so tsuggi 次

180



QUARTZ

DIRECT DRIVE TURNTABLE SYSTEM



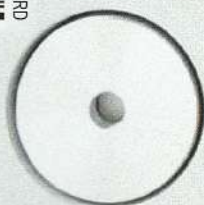
Comment il a survécu  
à toutes les technologies...

Histoires de dubplates, diggers, juke-box, disquaires & trainspotters

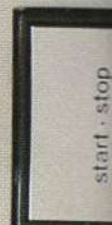
La  
grande  
aventure  
du vinyle



L 16850 - 180 - F. 6,95 € - RD



+6  
3.3  
0  
-3.3



# Back dans les bacs

## Quelle économie pour le vinyle ?

Le vinyle s'impose aujourd'hui comme un objet intemporel séduisant particulièrement la jeune génération. Si les chiffres du Syndicat national de l'édition phonographique pour l'année 2024 témoignent de ce renouveau et accentuent la hausse continue des ventes de vinyles, la santé retrouvée des sorties physiques doit beaucoup à la transformation des réseaux de distribution.

● Par Vadim Ballot



C'est un fait : le vinyle n'a jamais vraiment disparu. Dans notre imaginaire collectif, la vénérable galette née au XX<sup>e</sup> siècle est entrée dans le club plus que privé des objets intemporels. D'ailleurs, les chiffres du Syndicat national de l'édition phonographique (Snep) publiés le 11 mars dernier continuent de démontrer la résilience impressionnante des formats physiques. Ces derniers représentent 21 % de part de marché en 2024 et ce malgré une continuelle ascension du digital. Leur chiffre d'affaires a même augmenté de 1,3 % l'année dernière (+ 5,4 % pour le vinyle), ce qui correspond tout de même à une somme de 2,5 millions d'euros. Un engagement particulièrement marqué chez la jeune génération. Les moins de 35 ans forment, de loin, le premier contingent d'acheteurs de supports physiques. Une embellie économique relative qui ne doit pas faire oublier la situation complexe des usines de pressage, notamment en France, entre difficultés d'approvisionnement, hausse des coûts de production, augmentation de la capacité mondiale de pressage et donc de la concurrence.

Parmi les données du Snep, une surprise : pour la première fois depuis les années 1980, le chiffre d'affaires du vinyle dépasse celui du disque compact, 98 millions d'euros pour le microsillon contre 91 millions d'euros pour le CD (respectivement 93 et 96 millions en 2023). On pourrait même rêver que le vinyle surpasse un jour le CD en volume de ventes – un phénomène déjà observé aux États-Unis depuis 2022 –, mais on en est loin : il s'est écoulé 10 millions de CD pour 6 millions de vinyles en France en 2024. Si cette hypothèse n'est pas d'actualité, reste que le disque noir reprend de sérieuses couleurs, puisqu'il ne représentait que 1 % des ventes physiques au début des années 2010.

## L'avènement du D2C

Si depuis quelques années on assiste au fameux « retour du vinyle », c'est en grande partie grâce à des acteurs contribuant à cette dynamique, à l'image du distributeur Bigwax. Grégory Pezard, son directeur général, raconte : *« À notre création, en 2015, on a commencé par reprendre la gestion de comptes Bandcamp, et on a eu l'occasion de signer quelques gros projets en digital, comme Fauve, Aline, Feu! Chatterton, C2C... En 2018, se présente l'opportunité de racheter le distributeur La Baleine, on décide à ce moment d'en changer la stratégie, de limiter grandement l'import, de signer des labels français et de développer l'export. Notre objectif était de créer des outils qui permettent aux labels de se concentrer sur le développement de carrières d'artistes, sans qu'ils aient à se focaliser sur la logistique et la distribution. Cette même logistique qu'ils étaient de plus en plus amenés à gérer, puisque les distributeurs ne proposaient pas vraiment de services adaptés au nouveau modèle "direct-to-customer" ayant vu le jour avec l'arrivée de Bandcamp. »*

À l'époque, sans distributeur et si les disquaires indépendants ne voulaient pas du projet dans leurs bacs, l'histoire s'arrêtait là. Bandcamp a permis aux artistes et labels d'obtenir une plus grande liberté. Depuis l'arrivée du «D2C» – abréviation de direct-to-consumer –, n'importe qui peut vendre ses propres projets en digital comme en physique. Cette opportunité pose néanmoins des questions économiques : le format physique est désormais accessible à tous, mais comment le rendre rentable ? C'est là qu'interviennent les distributeurs, explique Grégory Pezard : *«Aujourd'hui la distribution passe par de multiples canaux, ce sont des disquaires indés, des Fnac, de l'export, mais aussi du Bandcamp et des sites d'e-commerce. De notre côté, on a développé notre propre plateforme qui réunit une centaine de labels, ce qui permet aux fans de commander les projets de différents artistes, différents labels, en ne payant qu'une seule fois les frais de port. Autant de canaux qui nous permettent d'apporter une vraie offre aux labels. Ensuite, on étudie les coûts, les potentiels de vente pour rendre la fabrication du vinyle plus viable, en adaptant les choix d'options, de quantité, de finition, pour aider les labels à se projeter afin qu'ils puissent faire du physique rentable, sans prendre de risques. Finalement tout le monde y gagne !»*

## Un modèle multicanal

Jusqu'à présent, le vinyle était pour les artistes et labels la matérialisation finale d'un projet

artistique, la cerise sur le gâteau et une récompense pour les fans. La question de sa rentabilité a longtemps été secondaire. Aujourd'hui, il redevient une source de revenus : *«Le physique redevient une économie qui n'est pas négligeable. Est-ce que ça vaut encore le coup de mettre plusieurs milliers d'euros dans un clip pour faire un peu plus de streaming ? Le streaming n'est pas très rémunérateur, le physique peut l'être. C'est une question que les labels se posent à nouveau»*, poursuit Grégory Pezard. Un moyen également de toucher une audience nouvelle. Là où, autrefois, il fallait se déplacer chez les disquaires, désormais tout le monde peut avoir accès aux formats physiques, explique François Reboux, directeur du catalogue de Bigwax : *«40% de ce que l'on vend en e-commerce se fait hors de France, notamment aux États-Unis. Sans l'e-commerce on serait obligés d'avoir des disquaires indépendants partout, c'est donc un canal qui nous permet de toucher des gens dans le monde entier et de couvrir des déserts culturels.»* Ce qui ne signifie pas que les disquaires sont voués à disparaître, au contraire : c'est par la cohabitation de ces différents canaux, nouveaux et anciens, que les formats physiques fonctionnent

aujourd'hui. Une réalité que nous décrit François Reboux : *«Le disque vit en boutique, pas en ligne. Même si les ventes en D2C peuvent représenter une grosse partie du chiffre, notamment durant les phases de précommande, elles descendent très vite après la sortie et la durée de vie du disque se fait en magasin.»* Bigwax en sait quelque chose, puisqu'ils ouvrent le 13 juin prochain Miniwax, une boutique située au 11 avenue de la République dans le XI<sup>e</sup> arrondissement de Paris, un disquaire de 70m<sup>2</sup> réparti sur deux étages avec pour concept un format de résidence, au sous-sol, destiné à des labels et disquaires internationaux. *«On travaille continuellement avec des labels. Leur importance a été mise à mal au cours des dernières années au profit des artistes autoproduits, pourtant ils sont un maillon essentiel de la chaîne. On s'est dit qu'à travers cette boutique on pouvait participer à redonner aux labels cette place importante aux yeux du public»*, poursuit François Reboux.

## Se moderniser pour se démarquer

Pour la majorité des disquaires indépendants, la tendance n'est cependant pas au beau fixe. En cause, une réalité économique qui dépend de beaucoup d'aspects, notamment de la localisation, mais également de la gestion du disquaire : sans trésorerie, impossible de prendre des risques, on

tombe rapidement dans un cercle vicieux dans lequel il est difficile de s'adapter. C'est pourtant cette nécessaire adaptation qui a permis la dynamique observée autour du vinyle, explique Benjamin Belaga, directeur général de Yoyaku : *«Je ne parlerais pas d'un "retour du vinyle" à proprement dit, puisqu'il n'a jamais totalement disparu. En revanche, il s'est transformé : les disquaires se sont modernisés et sont redevenus de véritables lieux de vie, sociaux et communautaires, où l'on organise de plus en plus d'événements et où l'on passe tout*

# « Le streaming n'est pas très rémunérateur, le physique peut l'être. C'est une question que les labels se posent à nouveau. »

Grégory Pezard, Bigwax

*simplement de bons moments.»* Yoyaku est l'un d'entre eux, à la fois distributeur et disquaire situé dans le XVIII<sup>e</sup> arrondissement parisien. Principalement tourné vers le physique, Yoyaku est



• DANS LES ENTREPÔTS DE BIGWAX

devenu en l'espace de quelques années une référence internationale pour les chineurs, en ligne comme dans les bacs. Si l'évolution des canaux de distribution est l'une des raisons du retour du physique, c'est loin d'être la seule. La technologie du microsillon a fait ses preuves et offre une qualité audio chaleureuse et organique. La qualité du son étant redevenue au cours des dernières années un sujet important, « aujourd'hui, on observe un fort engouement pour la haute-fidélité. Dans les clubs, on apporte davantage d'attention à la qualité du son, de nombreuses personnes s'équipent de platines, et l'on voit fleurir des concept-stores axés sur ces systèmes d'écoute. Forcément, tout cela rejaille sur l'intérêt pour le vinyle », complète Benjamin Belaga.

Au-delà de l'aspect technique, un retour au physique est aussi la conséquence probable d'un trop-plein de digital, d'une évolution du monde qui va trop loin, trop vite, et auquel le vinyle offre une alternative concrète, mais aussi facilement quantifiable en ce qui concerne l'impact de sa production, comme l'explique Benjamin : « On dénombre désormais plus de 100 000 sorties par jour au format digital. Pour un artiste, le vinyle devient un moyen de se démarquer : ce n'est pas un simple fichier que l'on va perdre ou qui disparaîtra d'une playlist au moment où l'on résilie son abonnement Spotify. C'est un objet tangible et esthétique, qui s'inscrit dans la durée, d'où son attractivité. On entend parfois que le vinyle n'est pas écologique, mais il faut nuancer. En privilégiant des petits tirages maîtrisés, on choisit mieux les œuvres qui méritent une version physique. Chaque disque devient un objet que l'on chérit, parfois toute une vie. À l'inverse, la déferlante permanente de sorties numériques, stockées et dupliquées à l'infini sur des serveurs

énergivores, induit un impact environnemental bien plus opaque, mais massif. Le coût écologique du streaming illimité se voit moins... Mais il est tout aussi réel. »

## S'extraire du réel

La culture du vinyle est inhérente à certains genres musicaux : le reggae, le disco, le funk ou encore la musique électronique partagent une longue histoire commune avec ce support, ce qui aujourd'hui a évidemment un impact sur les ventes physiques. Sans compter ce que l'on appelle le back catalogue, avec les rééditions multiples des Nirvana, Jimi Hendrix ou Pink Floyd. Les classiques, ça marche toujours ! À l'inverse, certains genres surprennent : bien qu'il ait pris racine sur les platines de DJ comme Kool Herc, Afrika Bambaataa ou Grandmaster Flash, le rap s'est pendant longtemps éloigné du vinyle au profit du CD, puis du numérique. Mais cela change, comme l'explique François Reboux : « Le rap prend une place indéniable, ça consomme du physique à fond, surtout en D2C, car les disquaires n'ont pas encore su prendre le virage pour en mettre dans leurs bacs, même si ça commence à se faire de plus en plus. »

À apprécier un album dans son intégralité, dans l'ordre prévu par l'artiste, sans zapping, sans pubs, sans le bruit de fond du métro, des voitures ou de la ville en général, en oubliant le temps d'une écoute tous les écrans, les notifications, les réseaux sociaux... Le vinyle nous invite temporairement à nous recentrer sur l'essentiel : la musique. On en a bien besoin. 🎵

