



MAGASIN

C'est l'étape finale avant la « consommation » d'une œuvre phonographique : le magasin, ou disquaire, qu'il soit indépendant ou rattaché à une chaîne, vend l'objet physique au consommateur. Cette vente peut également se faire sur internet dans des boutiques en ligne.

RÔLE ET MISSIONS

Le rôle du magasin, ou disquaire, est bien sûr de vendre son produit, le support enregistré de l'œuvre, en l'occurrence un CD, un disque vinyle, une cassette à des clients. L'acheminement se fait via des grossistes ou parfois directement par le distributeur musical physique. Selon les magasins, le support enregistré sera placé en tête de gondole ou non, selon les contrats signés avec la maison de disque et/ou le distributeur.

Chez les disquaires indépendants, le vendeur se crée un véritable lien social et culturel avec le consommateur, sans être soumis à un quelconque contrat mais en étant simplement motivé par ses goûts et connaissances propres.

PLACE DANS LA FILIÈRE

On distingue les magasins (grandes enseignes, disquaires indépendants) des boutiques en ligne qui vendent, a contrario des plateformes numériques, le même support physique que les magasins, mais en ligne. Dans les deux cas, il est le lien unique entre l'objet phonographique et le client qui se procure ce support enregistré, qu'il soit sous la forme d'un CD ou d'un disque vinyle.

FLUX FINANCIERS

Le magasin, physique ou en ligne, bénéficie bien sûr d'une marge sur le prix de vente du support de musique enregistré. Celle-ci varie selon les enseignes et le contrat établi avec le distributeur physique. Le magasin, contrairement aux plateformes de streaming, peut rencontrer des problèmes de stock. A savoir qu'il peut être en rupture, auquel cas il doit repasser commande au distributeur ; ou en surplus, auquel cas il revendra son stock restant au distributeur, ou à d'autres grossistes ou revendeurs, selon les contrats.

CONTRATS

Le magasin établit un contrat de distribution avec le distributeur physique. Ledit contrat concerne les aspects de promotion commerciale (comment placer le produit en magasin), l'acheminement vers le magasin, la quantité etc... Le flux tendu (faibles stocks, au coup par coups) est privilégié depuis l'avènement des plateformes numériques, qui rend la commercialisation physique aléatoire.