

Le Covid électrise le marché de la guitare

Jamais les marques, Gibson en tête, n'ont vendu autant d'instruments qu'en 2020.

Guillaume Mollaret - *Le Figaro* - lundi 15 février 2021, p.27

Une année sans fausse note ! « En 2020, nous n'avons pas pu concevoir autant de guitares que l'on nous en a commandées », résume James Curleigh, le PDG de Gibson. Pour cette marque mythique, prisée de guitaristes tels que Bob Dylan, Angus Young (AC/DC) et Jimmy Page (Led Zeppelin), l'année écoulée est celle de tous les records. Alors que les acteurs du marché s'accordent sur une hausse de l'ordre de 20 %, le patron de Gibson assure que sa société a surperformé, notamment sur les segments d'entrée de gamme avec sa marque Epiphone (moins de 500 euros par unité), et les modèles premium dont le prix est supérieur à 2 000 euros, un créneau dont la marque est le leader mondial. « Durant le deuxième trimestre, nous avons peu vendu en raison du confinement qui s'est appliqué un peu partout dans le monde. 90 % des magasins étaient fermés, précise James Curleigh au Figaro. Mais le marché a ensuite décollé en flèche aux États-Unis, comme en Europe, et notamment en France. »

« Nous n'avons jamais autant vendu de guitares qu'en 2020 », confirme Karl Meier, le directeur EMEA (Europe, Moyen-Orient et Afrique) de Fender. Ainsi, l'entreprise, dont le modèle Telecaster habille notamment Keith Richards (Rolling Stones), a réalisé en 2020 un chiffre d'affaires mondial de 700 millions de dollars (585 millions d'euros), en croissance de 17 % par rapport à l'année précédente. « Ce sont principalement nos modèles pour débutants, notamment de la marque Squier, qui ont séduit ainsi que nos guitares acoustiques », détaille Karl Meier en précisant, comme ses confrères, que la France a présenté une croissance semblable à celle enregistrée sur le plan mondial.

Essor des ventes en ligne

Dans l'Hexagone, avant 2020, le marché de la guitare était estimé à environ 400 000 exemplaires vendus chaque année. Ce sont donc un peu moins de 500 000 exemplaires qui ont été écoulés l'an dernier, malgré la fermeture des magasins spécialisés. « Nous avons été pris de court, souligne Alain Gozzo, le responsable des ventes pour la zone Europe de la marque Ibanez (groupe Hoshino). Les réseaux de vente en magasin se sont rattrapés sur les six derniers mois de l'année mais on a surtout vu un essor des ventes en ligne avec de fortes demandes sur les sites spécialisés tels que Thomann et Woodbrass. »

De fait, les marques ont également vu leurs ventes en ligne augmenter. « Il y a une demande des guitaristes d'être plus proches de nous. Il en va de la guitare comme des voitures. Il y a quelques années, il était impensable d'acheter un véhicule ou une guitare sans l'essayer... Mais les temps changent », analyse James Curleigh, qui a profité de 2020 pour développer des modèles signature avec des guitaristes connus.

« Les artistes n'étaient pas en tournée l'an dernier. Ils avaient donc plus de temps à nous consacrer », poursuit le dirigeant de Gibson, installé dans le Tennessee. La marque compte capitaliser sur l'image de ses guitaristes partenaires tels que Noel Gallagher (ex-Oasis) et Slash (ex-Guns'n'Roses) pour développer son aura. Une stratégie qui semble payer. « En 2021, nous ne sommes toujours pas en mesure de satisfaire la demande, observe James Curleigh. Il y a eu un effet positif du Covid sur notre industrie. Nous savons que cela s'arrêtera. Est-ce dans six mois ou dans deux ans ? Je ne saurai vous le dire. Mais une "génération Covid" de guitaristes est née. Il est apparu plus de guitaristes au cours des dix derniers mois qu'au cours des dix dernières années cumulées», résume le patron américain, qui sait également que 80 à 90 % des néoguitaristes abandonnent en général la pratique au bout de quelques mois. Pour maintenir leur intérêt, Gibson a lancé voilà quelques semaines une application comprenant notamment des cours de guitare et de basse, des partitions pour accompagner ses morceaux favoris ainsi que l'actualité de la marque et de ses artistes. Fender, lui, a lancé son application payante il y a quatre ans. Entre mars et octobre dernier, le nombre d'abonnés est passé de 150 000 à 930 000 utilisateurs à travers le monde.