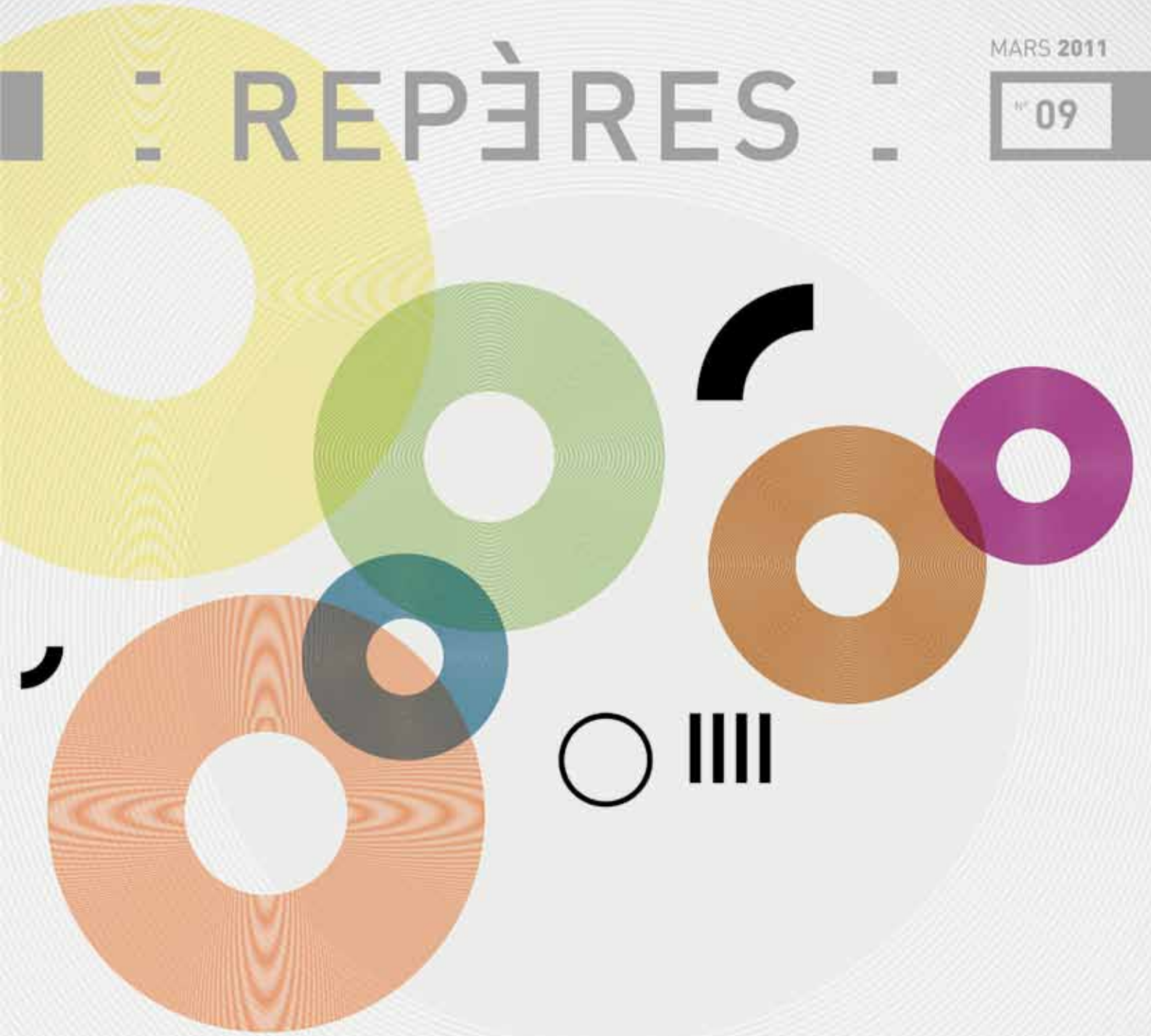
: REPÈRES :

MARS 2011

N° 09



LA FILIÈRE DE LA PRODUCTION MUSICALE EN PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR

SITUATION & PERSPECTIVES

ARCADE AGENCE DES ARTS DU SPECTACLE PROVENCE - ALPES - CÔTE D'AZUR

SOMMAIRE

pages **4 >7** **1. UN ÉTAT DES LIEUX LOCAL DANS UN CONTEXTE GLOBAL**
Éléments de contexte
Illustrations régionales
→ Cartographie des structures sur le territoire
→ Les 6 activités constitutives de la filière de la production musicale
→ Les esthétiques musicales
→ Les statuts juridiques
→ Les chiffres d'affaires

2. PISTES DE RÉFLEXION
pages **10 >11** **2/1 - DIVERSIFICATION DES ACTIVITÉS ET MUTUALISATION**
Constat
Piste d'actions
→ Mutualiser les compétences
→ Mutualiser les coûts de production
→ Mutualiser des actions de promotion et de communication

page **12** **2/2 - DÉVELOPPEMENT À L'INTERNATIONAL ET PROMOTION**
Constat
Pistes d'actions
→ Soutenir la présence de professionnels de la région dans les salons internationaux
→ Favoriser les espaces de rencontres et de mobilité
à l'échelle inter-régionale / créer du réseau

pages **13 >14** **2/3 - LES OUTILS TECHNOLOGIQUES À L'ÈRE DU NUMÉRIQUE : L'INNOVATION AU CŒUR DU DÉVELOPPEMENT DU SECTEUR**
Constat
Pistes d'actions
→ Favoriser la présence des producteurs régionaux sur les marchés du transmédia
→ Identifier les besoins de qualification du secteur en lien avec l'utilisation
des nouveaux médias
→ Oeuvrer pour la mise en place d'outils favorisant la traçabilité des oeuvres
et des ayants droits

pages **15 >16** **INTERVIEWS**
Lucien Véran, professeur agrégé, coordinateur général du Forum Média
Nadine Verna, directrice de Phonopaca

L'Arcade a souhaité réaliser une enquête sur la filière de la production musicale, afin de donner une vision globale de ce secteur d'activité sur le territoire régional. Dans un contexte croisé de crise du disque et de mutation des modes de diffusion des œuvres, les acteurs de cette filière réinterrogent leurs stratégies de développement, leurs savoir-faire, leurs capacités d'innovations afin de s'adapter.
L'enquête de l'Arcade a permis de repérer 249 structures travaillant dans la filière de la production musicale. 46 ont fait l'objet d'une analyse plus précise, et un groupe de travail a participé activement à la réalisation de l'enquête, mais aussi à l'élaboration de pistes de réflexion, articulées autour de 3 grands thèmes :

→ la mutualisation des compétences sur le territoire
→ l'appropriation des évolutions technologiques au profit du développement du secteur
→ le développement à l'international

Ce document présente en substance les grandes lignes de force de l'enquête, synthétise les pistes d'actions évoquées avec les professionnels concernés, et renvoie le lecteur, pour plus de précision à l'intégralité de l'enquête, téléchargeable sur le site Internet de l'Arcade.

SOURCES

Les données de ce document sont issues de l'enquête "La filière de la production musicale en PACA – Enquête 2009". Cette enquête identifie 249 structures travaillant dans une des branches d'activités de la filière de la production musicale en région. Parmi elles, 46 ont fait l'objet d'une analyse plus ciblée, à travers des entretiens et un questionnaire. Les données chiffrées présentées dans ce document, sauf mention contraire, s'appuient sur ce panel. Les pistes d'actions ont émergé de l'enquête et du groupe de travail régional.

CONTACT

ARCADE
Pôle régional musiques actuelles
prma@arcade-paca.com

POUR EN SAVOIR PLUS

www.arcade-paca.com
rubrique musiques actuelles
Enquête intégrale
Détail de la méthodologie et liste des structures étudiées

1

Un état des lieux local dans un contexte global

ELÉMENTS DE CONTEXTE

LES MUTATIONS DU SECTEUR DE LA PRODUCTION MUSICALE ONT TOUJOURS ÉTÉ TRÈS LIÉES AUX INNOVATIONS TECHNOLOGIQUES : LE VINYLE, LA K7, LE CD, AUJOURD'HUI L'ÈRE DE L'INTERNET ET DU MULTIMÉDIA, DEMAIN LE CONCEPT DE « VILLE CRÉATIVE » ET DE NOUVELLES APPLICATIONS DE DIFFUSIONS CULTURELLES ?

L'APPARITION DE NOUVEAUX SUPPORTS A DE TOUT TEMPS INFLUENCÉ LE MARCHÉ, LES MODES DE PRODUCTION ET LES STRATÉGIES DE DÉVELOPPEMENT.

MAIS CETTE DERNIÈRE DÉCENNIE EST TOUCHÉE PAR UNE CRISE PROFONDE.

DE 2002 À 2009, LE MARCHÉ DU DISQUE PHYSIQUE EST PASSÉ EN FRANCE DE 1 302 MILLIONS D'EUROS À 512 MILLIONS D'EUROS. CECI EST UN INDICATEUR IMPORTANT QUI DÉMONTRE UNE MUTATION DU MARCHÉ ET UNE NÉCESSAIRE ADAPTATION DES ACTEURS DE CE SECTEUR.

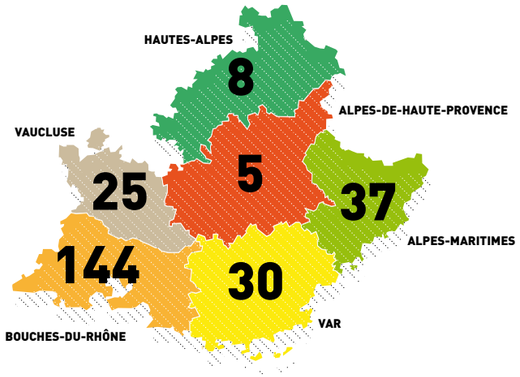
D'un point de vue global, on peut par exemple noter quelques constats et évolutions :
→ Le support CD n'est plus la principale source de revenu pour un artiste et un producteur.
→ Elargir l'assiette des revenus potentiels (produits dérivés, édition, production de spectacle) est tout à la fois une stratégie de développement pour bon nombre de producteurs, tout en étant une nécessaire adaptation économique au marché.
→ Ainsi, les contrats dits "360°" se sont aujourd'hui banalisés chez les majors ou les indépendants.
→ De nouveaux acteurs sont entrés dans le champ du spectacle et de l'industrie phonographique tels que les groupes de communication, les opérateurs téléphoniques, ou les fonds d'investissement.
→ Le développement des réseaux sociaux et des sites communautaires a modifié le rapport entre l'artiste et son public, créant de nouveaux modes de communication (*le marketing direct to fans*).
→ Le phénomène de téléchargement en *peer to peer* a été mis au cœur du débat du législateur, avec l'adoption, en France, de la loi relative à la protection pénale de la propriété littéraire et artistique sur Internet dite loi HADOPI 2.

Ces constats sont autant d'indicateurs qui dénoncent une crise du support, du disque, jusqu'alors pilier financier de l'économie de la musique. Quel en est l'impact réel auprès des "petits" producteurs implantés dans une région comme PACA ? Tout d'abord une prise de conscience que les modes de consommation culturelle évoluent (Internet, musique dématérialisée).
Ensuite, que la structuration d'un projet de développement d'artiste ou de production ne pourra pas ignorer les segments financiers annexes du disque : la production de spectacle bien entendu, mais également l'édition, les droits dérivés, ou encore les projets d'actions culturelles, d'éducation…

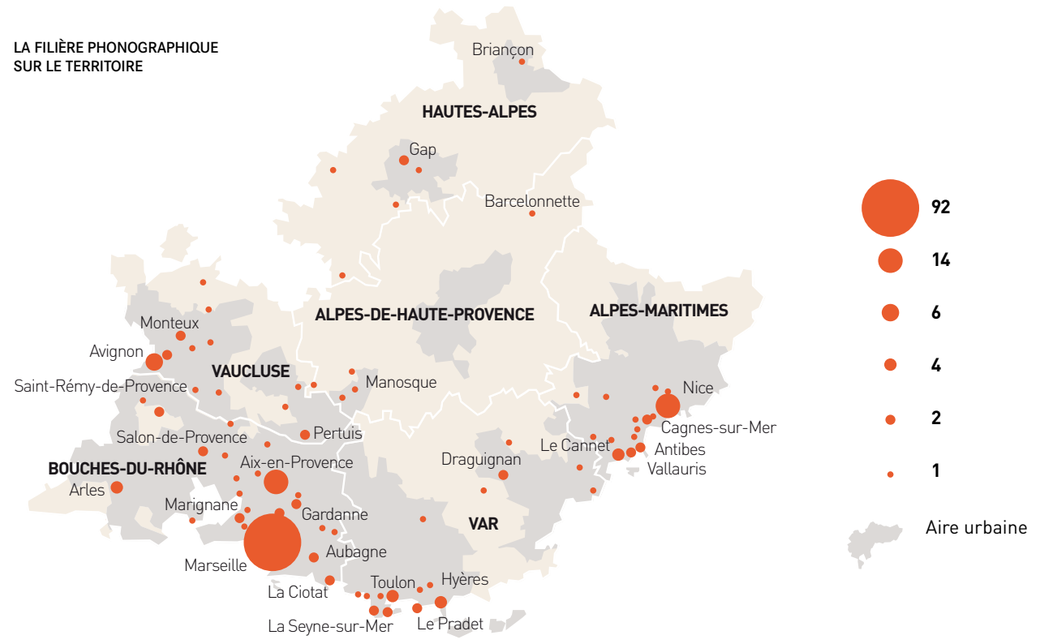
C'est la posture de chacun face à son projet qui est ainsi requestionnée. Une approche transversale devient essentielle pour qui souhaite mener à bien un projet de développement artistique, ou simplement une production phonographique.

Le panel étudié dans cette enquête propose de lire quelques grandes tendances régionales :
→ Les 249 structures recensées sont inégalement réparties sur le territoire. 60% sont implantées dans les Bouches-du-Rhône.
→ Le chiffre d'affaires global (sur un panel restreint de 46 structures) enregistre une progression depuis 3 ans, mais les structures rencontrent des difficultés économiques et sociales persistantes. Difficile donc dans ce contexte d'initier de nouveaux investissements indispensables pour élaborer une stratégie de développement d'entreprise, d'identifier et d'anticiper les besoins en compétences, constitutives à la professionnalisation de la structure.
→ La forme juridique la plus répandue reste l'association loi 1901.

RÉPARTITION DES STRUCTURES SUR LE TERRITOIRE

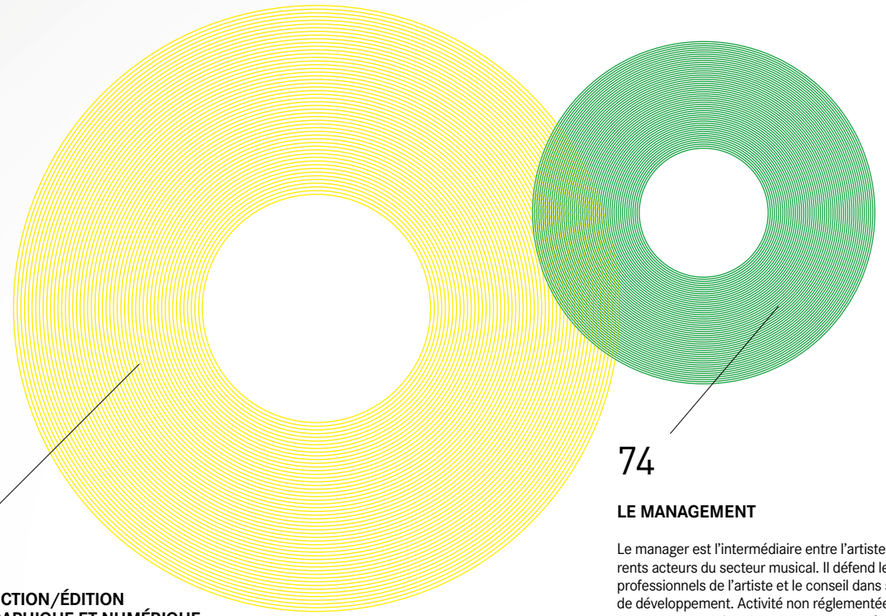


LA FILIÈRE PHONOGRAPHIQUE SUR LE TERRITOIRE



Source : Drac Paca / Arcade – 2009

LES 6 ACTIVITÉS CONSTITUTIVES DE LA FILIÈRE DE PRODUCTION MUSICALE EN PACA



131

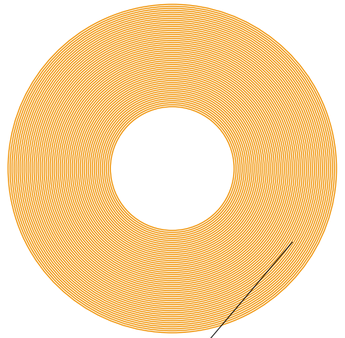
LA PRODUCTION/ÉDITION PHONOGRAPHIQUE ET NUMÉRIQUE

Le producteur phonographique finance l'enregistrement d'une œuvre et assure les frais de production, le mixage, le salaire des interprètes. L'éditeur phonographique s'occupe de la fabrication du disque, de sa promotion et commercialisation. Ces activités ce définissent généralement par le terme “de label”.

74

LE MANAGEMENT

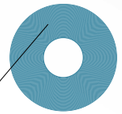
Le manager est l'intermédiaire entre l'artiste et les différents acteurs du secteur musical. Il défend les intérêts professionnels de l'artiste et le conseil dans sa stratégie de développement. Activité non réglementée durant de nombreuses années, l'article 21 de la loi N° 2010-853 du 23 juillet 2010 vient préciser le cadre juridique de cette profession (réforme du statut d'agent artistique).
Plus d'infos : **www.legifrance.gouv.fr**



71

LA PRODUCTION DE SPECTACLE / ENTREPRENEUR DE TOURNÉE

Le producteur de spectacles investit financièrement dans la création d'un spectacle et cherche à l'exploiter (vendre) auprès de diffuseurs (programmateur, salle de concert, lieux musiques actuelles). Il a la responsabilité d'un spectacle et notamment celle d'employeur à l'égard du plateau artistique. Il est également appelé tourneur.



23

L'ÉDITION MUSICALE DITE GRAPHIQUE OU PUBLISHING

L'éditeur de musique est chargé d'exploiter commercialement l'œuvre musicale et de défendre les droits de ses auteurs. Il cherche à exploiter l'œuvre sur tous supports ou tous médias (radio, TV, synchro…).

12

LA DISTRIBUTION MUSICALE

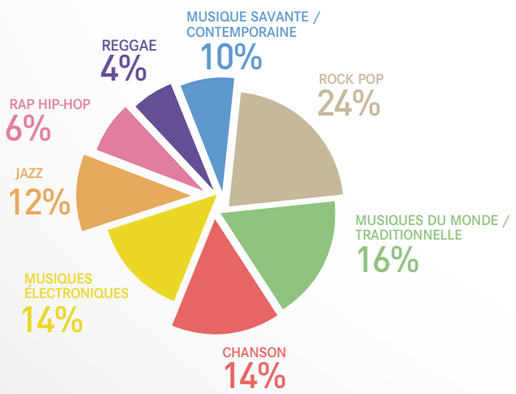
Le distributeur phonographique a en charge la distribution commerciale d'un disque et la distribution du support numérique via Internet.

1

LA GESTION DE DROITS

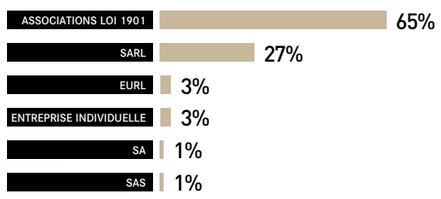
Le gestionnaire de droits assure pour le compte d'un artiste ou son représentant (éditeur musical, producteur, etc.) la gestion de son catalogue d'œuvres.
La gestion de droit peut s'étendre à d'autres sujets : marques, création et suivi des protections, cessions des droits photographiques/graphiques, données personnelles, nom de domaine.

ESTHÉTIQUES MUSICALES REPRÉSENTÉES

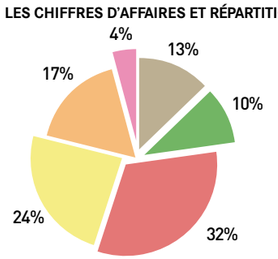


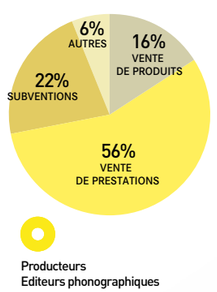
L'ASSOCIATION LOI 1901, UN MODÈLE RÉPANDU MAIS LIMITÉ POUR UNE ACTIVITÉ DE PRODUCTION

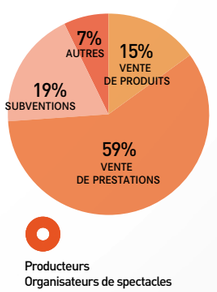
Sur les 249 structures étudiées, 65% sont des associations loi 1901 ; souplesse du statut, usage courant dans le secteur culturel, éligibilité aux subventions, système de valeur partagé… autant de raisons valables au recours à cette forme juridique. Et pourtant, le statut associatif peut présenter autant de contraintes (le caractère non lucratif n'empêchant pas les bénéfices et donc un régime fiscal identique aux entreprises) et de limites pour le développement de certaines activités, et souvent autant de contraintes fiscales. Il est par exemple antinomique avec certaines activités comme la prestation de service et la vente de marchandise.

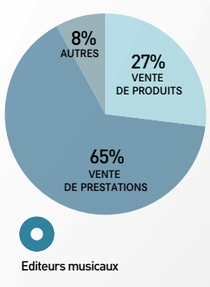


LES CHIFFRES D'AFFAIRES ET RÉPARTITION DES RECETTES PAR ACTIVITÉ

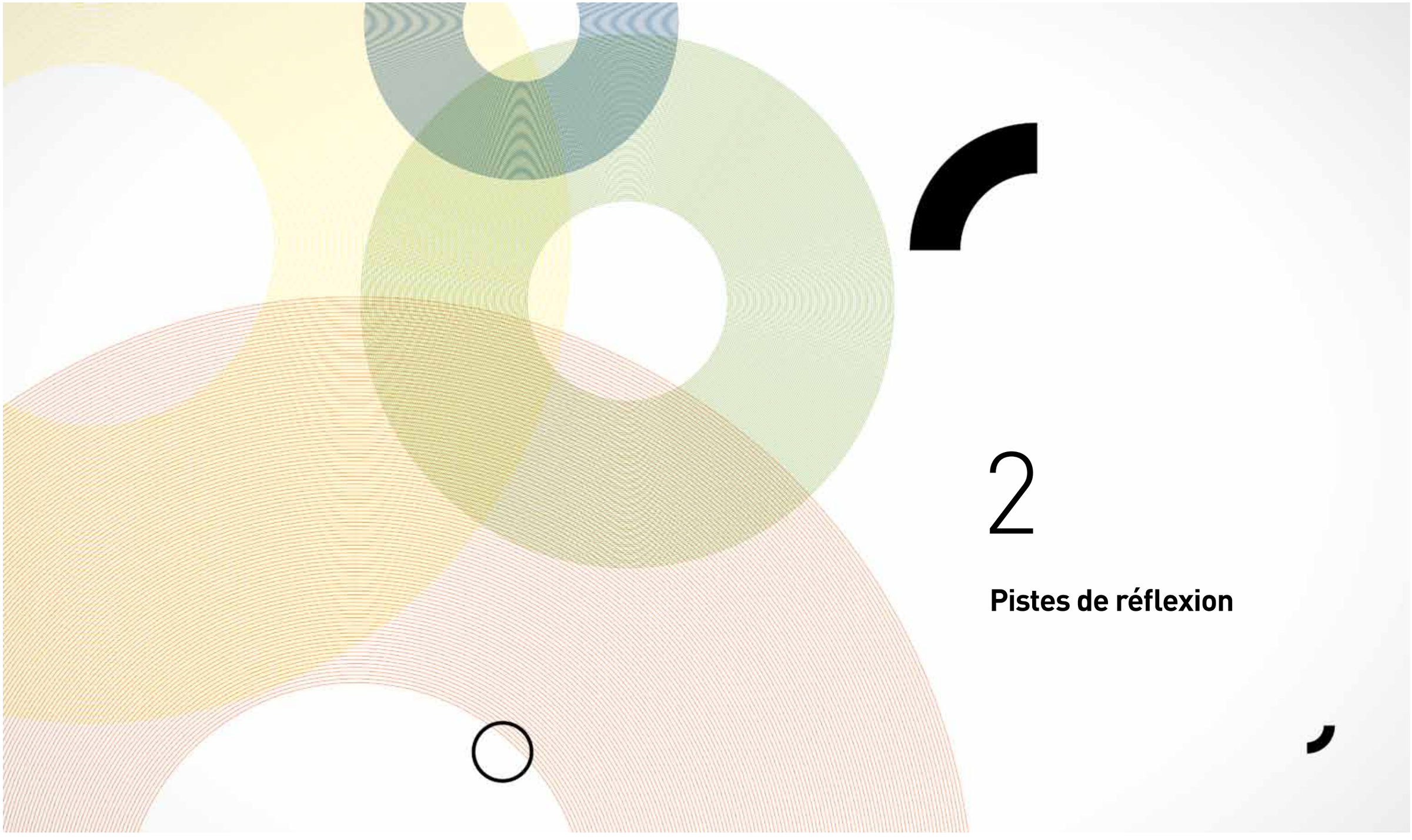








Ces données concernent les 46 structures du panel. Le poste “vente de prestations” englobe des prestations administratives pour le compte d'autres structures, tels que la production déléguée ou des services directs ou indirects rattachés à la production d'un spectacle (communication, programmation artistique, etc.). On constate donc que ce poste représente plus de recettes que le poste lié à l'activité principale («vente de produits»).



2

Pistes de réflexion

DIVERSIFICATION DES ACTIVITÉS ET MUTUALISATION

ooo CONSTAT

Les acteurs de la filière de production musicale explorent depuis quelques années de nouvelles pistes de développement et repensent les schémas structurels traditionnels pour s'adapter et anticiper l'évolution de ce secteur. A titre d'exemple, la stratégie dite du «360°» , largement pratiquée par les indépendants depuis toujours, a été revisitée par les majors (indicateur d'une crise nécessitant à repenser les modèles économiques). Cette stratégie se formalise à travers un contrat entre l'artiste et le label et prévoit d'émarger sur l'ensemble des activités et des capacités du projet artistique (production phonographique, production de spectacle, édition, *merchandising* et produits dérivés, noms du groupe etc.)
Ce "360°" peut, selon les types de structures et leur capacité d'investissement s'envisager selon deux approches :

- l'intégration en interne de l'ensemble des compétences nécessaires au développement d'un artiste (production discographique, organisation de concerts, management...). Dans ce cas-là, la structure doit trouver les investissements nécessaires pour développer son équipe avec l'ensemble des compétences nécessaires.

- la création de groupements d'entreprises associant leurs savoir-faire et moyens pour apporter ensemble une proposition globale performante. On observe cette nouvelle tendance en région, avec des rapprochements dans un esprit de mutualisation des ressources. Cette agrégation de compétences, parfois informelles, peut aussi découler sur la formation de SCIC (Société coopérative d'intérêt collectif) ou de SCOP (Société coopérative de production).

En conséquence, créer sa structure réclame une capacité de projection de son projet dans un environnement défini et bien identifié. Quelles sont les caractéristiques du marché dans lequel évolue la structure ? Quels moyens sont nécessaires pour atteindre les objectifs prédéfinis ? Quel type de structure juridique répond aux besoins ? Autant de questions à se poser en amont afin de permettre à sa structure une issue favorable. Pour autant, le secteur culturel s'est historiquement construit sur la création spontanée d'une entité juridique centrée sur un seul projet artistique, de façon plus affective que dans une stratégie de développement pérenne.

"La valeur ajoutée de certains producteurs indépendants vient de leur exigence et de leur capacité à aborder la question économique comme dans n'importe quel processus industriel. Il ne faut pas avoir peur de parler de rétroplannings, d'outils budgétaires et d'être désormais en capacité de générer de l'auto-financement" explique Jérémie Mension, manager de Dfragment / Full Rhizome (édition musicale, production phonographique, producteur de spectacle à Marseille), structure qui a choisi le statut juridique de la société coopérative d'intérêt collectif pour intégrer l'ensemble des métiers nécessaires au développement des artistes "maison".

Rappelons toutefois que toutes ces réflexions sur la structuration d'un projet d'entreprise ne tient que sur la création d'un catalogue ou d'un projet artistique fort, bien identifié sur un réseau.

→ PISTES D'ACTIONS

1. Mutualiser des compétences

Un des points évoqués concernant la mutualisation des compétences est celui d'un service partagé de gestion des droits. La défense des intérêts des artistes et de leurs producteurs passe en effet par la défense de leurs droits et la gestion de ce patrimoine (droits d'auteurs et droits voisins, mais aussi droits dérivés, droits industriels…).
On entend par gestion des droits, par exemple, le suivi des droits générés et redistribués par les sociétés civiles (Sacem, Adami, Sppf, etc…). C'est un travail chronophage, lourd et fastidieux, qui, par manque de moyens est bien souvent négligé par les petites et moyennes entreprises de production. Droits qui représentent pourtant un segment de revenus non négligeables.

Dans la même dynamique, la pertinence d'un service d'aide à la gestion administrative pour un collectif d'artistes et/ou de producteurs pourrait être étudiée.

Autre piste évoquée par le groupe de travail : animer en région un espace d'échange entre les différents corps de métiers, afin de créer des synergies de compétences au service d'un même projet artistique. Ce "collectif de production" pourrait permettre d'élaborer des stratégies communes de développement sur le territoire.

2. Mutualiser les coûts de production

La mutualisation prend également tout son sens dans une démarche de groupement d'achat : fabrication et pressage regroupés, campagnes conjointes de promotion et/ou de visibilité pour des projets artistiques, édition et fabrication de supports de communication…
Cette démarche permettrait de rationnaliser des coûts individuels et isolés dans un objectif économique, écologique…

3. Mutualiser des actions de promotion et de communication

Le coût de la promotion est souvent très important, tout en étant indispensable pour le développement des artistes régionaux. Certaines actions collectives pourraient limiter ces frais, les déplacements des professionnels régionaux par exemple dans les salons internationaux tels que : le Midem, Womex, Bis de Nantes, Les Rencontres européennes.

Maxime Balcon
(Cabinet Balcon Consultant, enseigne Compimusic)

"La construction d'une offre de gestion globale des droits de la propriété intellectuelle peut justement apporter toutes les garanties pour construire un patrimoine sécurisé et exploitable en toute circonstance, et ainsi envisager et pérenniser des retours économiques, indispensables à la profession"

Olivier Jacquet (InterneExterne)

"Nous avons fait le choix du regroupement de compétences par conviction et volonté de cohérence avec l'évolution de la société et du marché de la culture en milieu occidental. Notre réduction des consommations et des coûts répond, au-delà des convictions personnelles et politiques, à un véritable souci d'efficacité économique dans un secteur en crise"

Cédric Claquin (Aïlissam)

"La structuration des réseaux, la mise en commun de moyens et de compétences, notamment en termes d'emploi, sont nécessaires pour trouver une place viable dans ce nouveau paysage"

DEVELOPPEMENT A L'INTERNATIONAL ET PROMOTION

ooo CONSTAT

Le manque de moyens humains et financiers observé est un frein pour le développement sur le marché international des artistes régionaux.
En effet, la promotion, la communication, le marketing sont des postes clés pour accéder à de nouveaux marchés et de nouveaux territoires, or ils sont négligés faute de moyens financiers.

Pour s'affirmer hors des frontières, les producteurs ont donc besoin d'accroître leur visibilité sur la scène internationale, de favoriser l'insertion de productions locales à un niveau global, et de multiplier les rencontres intra-professionnelles ayant un impact sur le développement économique de leur activité : produire local, vendre global.

Olivier Jacquet (Internexterne)

"Le renforcement des liens avec des partenaires tant régionaux, nationaux qu'internationaux est également une priorité vitale pour le développement d'une activité telle que la notre"

→ PISTES D'ACTIONS

1. Soutenir la présence des professionnels de la région dans les salons internationaux

91 % des structures interrogées voient dans la présence sur des salons professionnels un moyen de développer leur activité et promouvoir la filière régionale.
Pour autant, l'accès à ces salons représente un investissement financier important, que la plupart des structures ne peuvent assumer. Cet investissement se voit par ailleurs alourdi, car ce déplacement doit être préparé en amont : outils de communication spécifiques, repérage des rendez-vous, frais logistique…
Ces initiatives existent en région. On peut notamment citer le travail de Phonopaca et de sa présence dans des salons professionnels nationaux et internationaux (Midem, Babel Med Music, Mama, Womex…) mais qui mériterait d'être développé.
Il est intéressant de noter que les Prides, en dehors du champ culturel, proposent régulièrement ce type d'actions à leurs membres, dans le cadre de leur mission de développement à l'international, faisant le constat qu'une action collective sur les salons est plus favorable pour les entreprises de la région.

2. Favoriser les espaces de rencontres et de mobilité à l'échelle inter-régionale / créer du réseau

Dans le même esprit, il serait intéressant d'imaginer des dispositifs permettant aux artistes et aux producteurs de rencontrer des partenaires potentiels dans d'autres régions de France et en Europe.
Par exemple, l'Eurorégion Alpes-Méditerranée, cadre politique réunissant les Régions Piémont, Ligurie, Val d'Aoste, Rhône-Alpes et Provence-Alpes-Côte d'Azur, pourrait être un espace à investir pour organiser des voyages d'études et de repérages.
Au-delà des proximités géographiques, certains territoires ont des «affinités esthétiques» qui pourraient permettre de tisser des projets de coopération (avec la Grande-Bretagne par exemple…)
Plusieurs dispositifs, régionaux, nationaux, européens, permettent la coopération artistique ou la diffusion artistique à l'export, donc la circulation des œuvres et des artistes. Il serait intéressant de réfléchir à des dispositifs de soutien permettant la mobilité des producteurs, et ce, au profit d'une véritable production à l'internationale.

LES OUTILS TECHNOLOGIQUES À L'ÈRE DU NUMÉRIQUE : L'INNOVATION AU CŒUR DU DÉVELOPPEMENT DU SECTEUR

ooo CONSTAT

L'histoire est traversée par des "révolutions technologiques" qui influent sur nos consommations culturelles et musicales (du vinyle au numérique). Pour nuancer, sans annoncer de façon affirmée que le disque est mort (nombre d'artistes continuent de vendre leurs albums à la fin des concerts : circuit-court de la distribution ?), le numérique et le multimédia prennent désormais une place prépondérante dans le paysage musical. Le développement d'Internet, la diversification des supports média (télévision, téléphone portable, ordinateur, cinéma, jeu vidéo, urbanisme digital) créent des besoins de plus en plus importants en contenus culturels (design sonore, création musicale, synchronisation…). Autant de nouvelles exploitations possibles pour un artiste ou un producteur.

Deux questions importantes ont émergé de l'enquête :
→ la question de la traçabilité des œuvres et la défense des droits face à la jungle du numérique ;
→ la question des exploitations possibles de la musique sur de nouveaux supports.

Linda Bouriche (Chinese Man Records)

"Notre développement se fera d'une part, grâce à toutes les exploitations numériques possibles et à venir, et d'autre part, grâce aux exploitations secondaires de type synchro"

→ PISTES D'ACTIONS

1. Favoriser la présence des producteurs régionaux sur les marchés du transmédia

L'explosion des médias numériques (web tv, web séries, chaines numériques) et des outils de communication des entreprises (site Internet, teaser, pub…) laissent présager une augmentation de la demande de "musique à l'image" dans les années à venir, quelle qu'en soit la forme (commande d'œuvres, synchronisation). L'image et le son seront toujours intimement liés.

La synchronisation, à savoir l'utilisation de morceaux dans des publicités, films, émissions de télévision ou jeux vidéo, est en effet un levier stratégiquement pertinent pour le développement d'un artiste, ayant le double avantage :
→ de générer des revenus supplémentaires (parfois conséquents)
→ de participer à la promotion de la carrière de l'artiste, en assurant une exposition au public relativement importante.

Pour ce faire, il semble important de favoriser des rencontres entre les acteurs de la musique et les entreprises du multimédia, du jeu vidéo ou de l'audiovisuel.
Un travail de rapprochement avec les Prides représentant ces différents secteurs est à amorcer pour créer des espaces communs d'échange et de connaissance.

2. Identifier les besoins de qualifications du secteur en lien avec l'utilisation des nouveaux médias

Lors des entretiens, plusieurs professionnels ont pointé le besoin de développer dans leur équipe une compétence sur le web 2.0 à des fins stratégiques de promotion et de communication.

D'autres besoins de qualification s'avéreront très certainement nécessaires pour la filière, qui rencontre par ailleurs des difficultés de financement de leur plan de formation, humaines (difficulté de s'absenter de son poste de travail) et de prise en charge. Des formats adaptés au terrain doivent être imaginés.

3. Œuvrer pour la mise en place d'outils favorisant la traçabilité des œuvres et des ayants droits.

Le repérage de la diffusion des œuvres et leur traçabilité dans l'univers du numérique est un enjeu majeur. Cette traçabilité s'est complexifiée avec la multiplication des supports de diffusion et l'avènement du *peer to peer.* Le Groupe de travail régional sollicité par cette étude a évoqué la création, à titre expérimental, de nouveaux outils comme l'explique ci-après Etienne Imer d'Art trafic :

"Les projets de loi actuels défendent 80 % des ventes et 20 % des œuvres. C'est-à-dire les œuvres éditées par les major companies et leurs filiales. Reste la majorité des œuvres : 80 % d'entre elles, cinématographiques, photographiques, plastiques, sont actuellement dans un espace vide, dans un no man's land juridique.
L'Internet a besoin d'une politique publique d'équipement et d'aménagement. (…) À l'échelle européenne, la « puissance publique » pourrait aisément financer :
- la création d'un moyen d'identification et de protection des fichiers à la source, en plaçant une signature "génétique" des fichiers culturels et artistiques ;
- une plateforme d'expérimentation mutualiste regroupant les acteurs de l'édition, de la production, du droit d'auteur et des consommateurs permettant la validation d'un système d'information adapté à leurs besoins pour affronter la distribution numérique ;
- un outil logiciel fonctionnel permettant de gérer l'information numérique ou la propriété intellectuelle pendant que le contenu circule. Les artistes indépendants souhaitant être diffusés sur le Net seraient invités à mettre à disposition, inscrire et transcoder leurs répertoires et catalogues. Ceux-ci seraient accessibles et raisonnablement payants pour le public et les consommateurs selon un acte volontaire, tout comme on choisit au supermarché de prendre du café "commerce équitable". Par ailleurs, le public-consommateur, sachant l'œuvre tatouée, respecterait la clause éthique et restrictive de la copie privée. Les autorisations préalables légales verraient leur temps d'obtention nettement raccourci".

Si ces outils relèvent d'enjeux qui dépassent le périmètre régional mais se posent plutôt à un échelon national voir européen, il peut être intéressant d'impulser néanmoins la réflexion en région et de se donner les moyens de l'expérimentation. Un projet pilote pourrait être étudié et ce, en dialogue et co-construction avec des Prides et des universités travaillant sur le champ de l'innovation technologique.

1. LE TÉLÉCHARGEMENT EN QUELQUES CHIFFRES

→ **Le ratio entre téléchargements illégaux et téléchargements légaux est de 20 pour 1.**

→ **Des dizaines de milliards de fichiers musicaux sont téléchargés chaque année 50 à 80% de la bande passante des FAI (fournisseurs d'accès à Internet) est occupée par les réseaux de *peer to peer*.**

→ **Aux USA, Apple est devenu grâce à son kiosque en ligne iTunes Store le premier distributeur de musique et compte cinq milliards de titres vendus depuis le lancement.**

2. LES RÉSEAUX SOCIAUX : QUELQUES CHIFFRES

→ **L'institut Nielsen relève une augmentation de 82% du temps passé à surfer sur les pages des sites communautaires, entre décembre 2008 et décembre 2009.**

→ **Twitter : 105 millions d'utilisateurs pour 180 millions de V.U. mensuel, 300 000 nouveaux inscrits par jour.**

→ **En France, 7 % des internautes (96 % des 18-24 ans) déclarent être membres au moins d'un réseau social (IFOP / janvier 2010).**

LUCIEN VÉRAN : "LA RÉVOLUTION NUMÉRIQUE EST UNE RÉVOLUTION DE LA DIFFUSION"

LUCIEN VÉRAN EST PROFESSEUR AGRÉGÉ DES SCIENCES DE GESTION À L'UNIVERSITÉ PAUL CÉZANNE, CONSEILLER SCIENTIFIQUE DU MSC MÉDIA À EUROMED-MANAGEMENT ET COORDINATEUR GÉNÉRAL DU "FORUM MÉDIA"… , IL ANALYSE LA RÉVOLUTION NUMÉRIQUE ET OBSERVE LES CHANGEMENTS DE COMPORTEMENT POUR ACCOMPAGNER LA MUTATION EN COURS. IL EXPRIME DANS CE TEXTE SES CONSTATS ET PISTES D'ACTIONS.

"Si on veut clarifier ce qu'il se passe, il faut distinguer la production de la diffusion. Car la révolution numérique est surtout, selon moi, une révolution de la diffusion qui a permis l'émergence de nouveaux canaux et de nouveaux auditoires. Cette révolution se caractérise par la mise à disposition d'un même contenu par des moyens variés, n'offrant pas la même rémunération aux producteurs. On peut dire que la musique évolue sous l'influence du téléphone, elle est devenue l'élément d'une conversation. J'explique : on peut envoyer par téléphone un morceau dont on parle, tout en continuant sa conversation sans que la notion de droit ne soit évoquée ou même imaginée. Le droit d'auteur n'a pas plus d'importance que la conversation, conséquence du développement de l'univers de la gratuité. Autrefois, le monde de la création était éloigné du monde de la conversation, les radios finançaient la musique. Aujourd'hui, vous pouvez écouter la radio dans le téléphone ou vous faire envoyer de la musique par n'importe quel opérateur.

Quelles réponses peut-on imaginer ?
Actuellement, beaucoup de labels naissent sous forme associative, mais ce n'est pas pour autant qu'ils ne vivent que de subventions, ils génèrent d'autres sources de revenus et sont dans l'obligation de multiplier les sources de financement. Ils ont une forte marge de progression en s'organisant différemment, à l'image de ce que l'on observe en PACA dans l'univers du jeu numérique. Les professionnels régionaux se sont regroupés au sein de GAME SUD, organisé comme une Appellation d'Origine Contrôlée mettant en avant les atouts du groupement. Je crois aussi à l'idée que les gens peuvent travailler ensemble sur un territoire comme à Nashville, devenu un véritable label de qualité et le fer de lance d'une esthétique musicale. C'est un bon argument, non pour "démondialiser", mais pour ajouter un argument de reconnaissance et d'identification des professionnels d'un territoire qui sinon restent noyés dans un magma exponentiel de labels, devenus par la multiplication impossible à identifier".

POUR ALLER PLUS LOIN DANS LA RÉFLEXION, LUCIEN VÉRAN CONSEILLE LA LECTURE DES BLOGS SUIVANTS :

→ **Blog "En plein Culture"**
de Françoise Benhamou sur Rue 89
www.rue89.com/en-pleine-culture

→ **Blog de Pascal Rogard,**
directeur général de la SACD
www.rogard.blog.sacd.fr/

INTERVIEW

NADINE VERNA, DIRECTRICE DE PHONOPACA

PHONOPACA A ÉTÉ CRÉÉ EN 1998 À L'INITIATIVE DE L'ARCAM (DEVENU DEPUIS L'ARCADE). CETTE STRUCTURE A POUR VOCATION D'ŒUVRER AU DÉVELOPPEMENT DE TOUTES LES COMPOSANTES DES MUSIQUES ACTUELLES EN PACA. ELLE FÉDÈRE AUJOURD'HUI DES STRUCTURES IDENTIFIÉES EN RÉGION TRAVAILLANT SUR LA PRODUCTION.

Quelles actions mènent Phonopaca pour répondre à la crise que traversent actuellement les musiques actuelles ?
"Comme chacun nous faisons le constat de la crise du disque, des problématiques de distribution, de tournée et de promotion et des difficultés des labels à travailler. Nous nous sommes demandé comment nous pouvions aider la distribution en créant quelque chose servant à tous les membres de Phonopaca, c'est comme cela qu'est née l'idée d'une plateforme numérique de vente en ligne. CD-1dé.com représente 500 labels indépendants au niveau national, c'est donc en toute logique que nous avons participé à son équivalent régional 1de-paca.com, plateforme qui distribue en vente physique ou numérique les artistes et les labels de la région. Cela facilite l'ancrage territorial des artistes. 200 d'entre eux sont référencés. Ensuite, on a travaillé à la réimplantation de commerces de proximité avec le Calife, une structure qui a été aidée par le ministère de la Culture et de la Communication pour réimplanter des commerces de proximité en région. On essaie de diversifier les points de distribution, on travaille aussi avec les librairies pour y amener le disque. Il faut savoir qu'au niveau du disque : jazz et world sont moins en perte de vitesse que d'autres esthétiques, mais ce n'est vrai que si les groupes assurent de bonnes tournées pendant lesquelles il se vend encore pas mal de disques. Cette année par exemple, deux artistes de labels membres de Phonopaca et programmés au printemps de Bourges ont vendu pas mal de disques à la sortie de leur concert. On travaille aussi avec Trema, un réseau de salles de diffusion sur la région, on essaie de mettre en place des plateaux pour les sorties d'albums et des plateaux qui puissent coupler un artiste de chez nous qui présente un nouvel album avec un artiste découvert dans l'un des lieux de diffusion de la région. Pour l'instant c'est encore en cours de montage. Nous cherchons avant tout à développer le lien scène/disque pour conforter les artistes régionaux.

Comment valorisez-vous le travail des artistes régionaux à l'extérieur du territoire ?
Nous travaillons aussi beaucoup la promotion de nos artistes à l'international en les représentant sur des salons comme : le Midem, le Womex (salon *world music* qui s'est ouvert à l'itinérance en Espagne, en Allemagne, à Copenhague), le Popcom, le London Calling Festival, etc. Cette présence sur les festivals, nous permet de favoriser les rencontres et les échanges notamment au Midem où des labels membres ont signé des distributions. Au Midem, nous travaillons avec l'ARCADE. Depuis deux ans, nous organisons ensemble des scènes où se produisent des artistes de PACA, de Rhône-Alpes et du Languedoc-Roussillon. On invite des professionnels à venir découvrir les artistes en *live*. Certes je vous parle d'artistes locaux mais pour nous, ils ont une dimension nationale. Il y a une réelle curiosité des professionnels.

La situation est complexe, quelles sont les clés pour y faire face ?
Il y a beaucoup de créativité en région, mais il faut que les labels indépendants soient aidés pour que l'on puisse faire émerger ces artistes et pouvoir ensuite assurer leur développement à partir de structures indépendantes en région. Pour cela, les politiques doivent nous aider. Certains labels se débrouillent avec des bouts de ficelle et font sortir des artistes intéressants mais difficiles à conserver car il faut des moyens pour les développer et ils sont souvent obligés de signer ensuite une licence avec une grosse maison de disques. Nous sommes plus ou moins dans l'optique de financer la production car cela devient problématique. Certaines structures montent des coopératives et travaillent avec des tourneurs. Cette nouvelle économie qui se met en place réclame des moyens et beaucoup de passion, car il faut accepter de perdre de l'argent pour que cela puisse marcher. Mais le potentiel est là, car nous avons des labels et des artistes de grande qualité.

La mutualisation de moyens est une des réponses que l'on voit émerger, les structures se regroupent de plus en plus. Quel constat faites-vous ?
Nous faisons justement une étude interne sur nos adhérents pour voir les services que l'on peut mettre en place. On a des demandes de mutualisation pour : de l'achat d'espaces publicitaires à l'occasion des sorties d'albums, de l'assistance juridique pour les contrats d'artistes, l'aide aux déplacements, aux accréditations… des choses très concrètes mais aussi des actions de *lobbying* en direction des collectivités afin de travailler en amont sur le devenir des labels en région pour le financement de la création. En matière de distribution il y a aussi des demandes telles qu'une présence accrue sur les festivals au niveau du disque. On travaille avec d'autres fédérations comme la nôtre : Feppia en Aquitaine, Feppra en Rhône-Alpes, la Feppal en Pays de la Loire, la Mine en Nord - Pas-de-Calais. On se réunit pour voir les soutiens qu'on peut apporter à chacun de nos territoires. Une fédération nationale est en cours de structuration la Felin qui aura pour vocation de nous représenter auprès des politiques afin de pouvoir intervenir dans tous les débats comme sur la loi Hadopi ou la défense des PME-PMI qui ne se reconnaissent pas dans le SNEP ou l'UPFI".

www.phonopaca.com

CONCLUSION

Nous avons tenté de donner quelques éléments de repères de la situation de la filière de la production musicale en région, et de rendre compte de certaines pistes de travail possible pour favoriser son développement.
Les questions qui traversent le secteur sont particulièrement au cœur des préoccupations politiques en région, à la fois sur les questions culturelles mais aussi d'innovation, de développement économique solidaire et d'emploi.
Cette situation et perspectives doivent être mises en débat avec les professionnels et les institutions et doivent faire l'objet de temps de concertation plus approfondis avec la présence de l'ensemble des professionnels. Ainsi, cette étude s'est fixée l'objectif de poser quelques uns des éléments de ce futur débat.

46 STRUCTURES ENQUÊTÉES

3173
AILISSAM
AJMI SERIES
ALF MUSIC
ARSENIC ET CHAMPAGNE
ART TRAFIC
ASTROFONIK
BIP-HOP (Asso KINETIC VIBES)
C1D PRODUCTION
CELP MUSIQUE
CHINESE-MAN RECORDS
COMPIMUSIC
CORIACE
CYLID (IOT Records)
DFRAGMENT/ FULL RHIZOM
DIVINE COMEDY RECORDS
DON'T SLEEP
ELEMENT MUSIC
ELIOTT
EMOUVANCE
GROSSO MODO PRODUCTIONS
GUIMIK ORGANISATION
HARMONIA MUNDI
IMAGO
INDALO
INTERACTION
INTERNEXTERNE
L'EMPREINTE DIGITALE
LA BUISSONNE
LA FISSURE PROD'
LABEL METIS
LEDA ATOMICA MUSIQUE
LES CHRONIQUES SONORES
LOOPING PRODUCTION
LOUEURS D'ETOILES
MEMORY MUSIC
MIC MAC
PROFUSION MULTICULTURE
S.U.B. TOUR
STREET SKILLZ
SUD CULTURE
TAO
VAI LA BOTT
VIAGEM SAMBA
VIRADA
WICKED MUSIC

LA FILIÈRE DE LA PRODUCTION MUSICALE EN PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR

UNE PUBLICATION DE L'ARCADE
COLLECTION REPÈRES
N°9 – Mars 2011
N° ISSN : 1955-7299

Président :
Patrick Mennucci

Directeur de la publication :
Bernard Maarek

Coordination de la collection :
Sylvia Andriantsimahavandy

Comité de rédaction N°9 :
Hélène Duplessis
Sylvia Andriantsimahavandy
Gilles Pagès

Conception graphique :
Fatch studio
www.fatch.eu

POUR EN SAVOIR +

www.arcade-paca.com /
rubrique musiques actuelles
(étude intégrale en téléchargement)

CONTACTS ARCADE

Pôle régional musiques actuelles
Gilles Pagès, Responsable
Charline Gicquel, assistante
prma@arcade-paca.com
04 42 21 78 57

IMPRIMÉ PAR SIRIS IMPRIMERIE
La certification FSC c'est l'assurance de la traçabilité et de la légalité du bois. Informations sur : www.fsc.org
La marque Imprim'vert garantit la gestion de nos déchets en aval de la production. La collecte et la valorisation des déchets se font par des prestataires agréés par l'État.

LA FILIÈRE DE LA PRODUCTION MUSICALE PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR

SITUATION & PERPECTIVES

Dans un contexte croisé de crise du disque et de mutation des modes de diffusion des œuvres, les acteurs de la filière de la production musicale réinterrogent leurs stratégies de développement.
Ce numéro 9 de la collection Repères s'appuie sur une enquête menée par l'Arcade auprès d'une cinquantaine de professionnels de la région : il se propose de présenter quelques éléments de lecture de la situation régionale, mais surtout de poser des pistes de réflexions évoquées avec les acteurs de la filière.

L'intégralité de l'enquête régionale est disponible sur le site Internet de l'Arcade
www.arcade-paca.com

ARCADE
6 place Barthélémy Niollon CS 30759
13617 Aix-en-Provence cedex 1

T. : 33(0)4 42 21 78 00 • F. : 33(0)4 42 21 78 01
arcade@arcade-paca.com • www.arcade-paca.com

Code APE : 9499 Z
N° Siret : 305 350 795 00046