

CREATION MUSICALE ET DIVERSITE A L'ERE NUMERIQUE

Septembre 2011

RAPPORT AU MINISTRE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION

Mission confiée à Franck RIESTER, Didier SELLES, Alain CHAMFORT, Daniel COLLING et Marc THONON

Rapporteur : Jean-Baptiste GOURDIN

La mission exprime sa gratitude à l'ensemble des personnalités, responsables d'entreprises, d'organismes privés et publics, de syndicats professionnels, d'associations et de groupements représentant l'ensemble de la filière musicale qui ont bien voulu accepter de contribuer par leurs auditions et leurs contributions à ses travaux.

Elle adresse ses plus vifs remerciements pour leur collaboration efficace à Mme Laurence FRANCESCHINI, Directeur général des médias et des industries culturelles, au ministère de la culture et de la communication ainsi qu'à ses collaborateurs, Mme Emmanuelle BENSIMON-WEILER, M. Frédéric BOKOBZA, Mme Silvy CASTEL, Mme Sarah BRUNET, Mme Patricia DAVIS et M. Gautier MARIAGE.

Elle remercie également M. Alban DE NERVAUX, conseiller juridique, en charge du livre et de la lecture, des industries culturelles et du marché de l'art auprès de M. Frédéric MITTERRAND, ministre de la culture et de la communication, pour son concours et son appui tout au long de cette mission.

SOMMAIRE

<i><u>SYNTHESE.....</u></i>	<i><u>1</u></i>
<i><u>1 L'impact de la crise de la filière musicale diffère selon les acteurs.....</u></i>	<i><u>1</u></i>
1.1 La filière musicale, soumise à des évolutions contrastées, est en crise.....	1
1.2 La crise frappe l'ensemble des acteurs mais de manière différenciée.....	2
1.3 La valeur de la musique se déplace vers l'extérieur de la filière.....	3
<i><u>2 L'efficacité des dispositifs de soutien existants est limitée par l'insuffisance des ressources et l'émiettement des guichets.....</u></i>	<i><u>4</u></i>
2.1 La majeure partie des aides directes repose sur des mécanismes de redistribution interne.....	4
2.2 Les aides publiques restent globalement limitées.....	4
2.3 L'Etat et les SPRD cofinancent divers organismes de soutien et d'accompagnement.....	5
2.4 La faiblesse des ressources financières est aggravée par la dispersion des organismes.....	6
<i><u>3 La rationalisation et le renforcement des dispositifs existants doivent être conjugués à la mobilisation de ressources nouvelles.....</u></i>	<i><u>7</u></i>
3.1 La nécessité et la légitimité de l'intervention publique.....	7
3.2 La rationalisation et le renforcement des dispositifs existants.....	8
3.3 La mobilisation de ressources nouvelles.....	9
<i><u>4 La création d'un Centre national de la musique.....</u></i>	<i><u>11</u></i>
4.1 Un organisme fédérant la filière musicale.....	11
4.2 Un guichet d'aide doté d'une large gamme d'instruments.....	11
4.3 La gouvernance.....	14
<i><u>INTRODUCTION.....</u></i>	<i><u>17</u></i>
<i><u>1 L'impact de la crise de la filière musicale diffère selon les acteurs.....</u></i>	<i><u>19</u></i>
1.1 La filière musicale, soumise à des évolutions contrastées, est en crise.....	19
1.2 La crise frappe l'ensemble des acteurs mais de manière différenciée.....	28
1.3 La valeur de la musique se déplace vers l'extérieur de la filière.....	43
<i><u>2 L'efficacité des dispositifs de soutien existants est limitée par l'insuffisance des ressources et l'émiettement des guichets.....</u></i>	<i><u>47</u></i>
2.1 La majeure partie des aides repose sur des mécanismes de redistribution interne.....	47
2.2 Les aides publiques restent globalement limitées.....	52
2.3 L'Etat et les SPRD cofinancent divers organismes de soutien et d'accompagnement.....	61
2.4 La faiblesse des ressources financières est aggravée par la dispersion des organismes.....	67
<i><u>3 La rationalisation et le renforcement des dispositifs existants doivent être conjugués à la mobilisation de ressources nouvelles.....</u></i>	<i><u>71</u></i>

<u>3.1 La nécessité de l'intervention publique.....</u>	<u>71</u>
<u>3.2 La rationalisation et le renforcement des dispositifs existants.....</u>	<u>74</u>
<u>3.3 La mobilisation de ressources nouvelles.....</u>	<u>77</u>
<u>4 La création d'un Centre national de la musique.....</u>	<u>87</u>
<u>4.1 Un organisme fédérant la filière musicale.....</u>	<u>87</u>
<u>4.2 Un guichet d'aide dotée d'une large gamme d'instruments.....</u>	<u>89</u>
<u>4.3 Une gouvernance garante de l'intérêt commun.....</u>	<u>108</u>

SYNTHESE

1 L'impact de la crise de la filière musicale diffère selon les acteurs

1.1 *La filière musicale, soumise à des évolutions contrastées, est en crise*

Les ventes de **musique enregistrée** ont été divisées par deux entre 2002 et 2010, l'essor du marché numérique n'ayant que très partiellement compensé l'effondrement du marché physique. Cette crise du disque est tout particulièrement préjudiciable à la production française et francophone ainsi qu'à la diversité de l'offre musicale. La situation actuelle, transitoire, est marquée à la fois par des signes encourageants qui permettent d'espérer, à moyen terme, une stabilisation voire un redémarrage du marché, et par de nombreuses incertitudes qui pèsent sur le modèle économique futur de la musique enregistrée.

Le **spectacle vivant**, au contraire, enregistre une croissance quasi continue des ventes de billetterie (+60% entre 2005 et 2009) et, plus largement, de son chiffre d'affaires. La hausse des droits d'auteurs générés par le spectacle musical confirme la bonne tenue globale de ce secteur. Toutefois, cette croissance est largement portée par le succès des grosses productions dont les tarifs sont élevés et la fréquentation massive. Les artistes en développement ou de moindre réputation et les salles de petite taille connaissent, en revanche, des difficultés. Au total, la bonne santé apparente du spectacle vivant musical ne doit pas masquer l'existence de réelles menaces sur la diversité de la création.

La baisse de **l'exposition de la musique dans les médias**, qui restent un moyen d'écoute privilégié et conservent un rôle prescripteur décisif, fragilise l'ensemble de la filière. Si la musique reste omniprésente à la télévision, le temps d'antenne qui lui est spécifiquement consacré diminue régulièrement, notamment aux heures de grande écoute. De même, à la radio, si les quotas de chanson francophone sont bien respectés, de nombreux acteurs de la filière musicale déplorent la concentration de la programmation sur un nombre de plus en plus restreints de titres et sur des heures d'écoute peu significatives. Il est indispensable que les acteurs de la filière élaborent ensemble les solutions permettant d'améliorer l'exposition médiatique de la musique dans toute sa diversité, condition essentielle de sa visibilité et donc de sa valorisation.

Dans le contexte de crise que connaît la filière musicale, **l'export** constitue un enjeu croissant, tant pour les acteurs de la musique enregistrée que pour ceux du spectacle vivant. Il représente d'ores et déjà une part significative du chiffre d'affaires de certains acteurs (135 M€ en 2009 pour la seule musique enregistrée). Il se heurte toutefois à d'importants obstacles, notamment en termes de promotion et de visibilité de la création française à l'étranger.

1.2 La crise frappe l'ensemble des acteurs mais de manière différenciée

De manière générale, les **créateurs** (auteurs, compositeurs, artistes-interprètes) et les **éditeurs** qui les accompagnent souffrent de la crise de la musique enregistrée mais profitent de la croissance du spectacle vivant et du dynamisme des ressources créées par le législateur (rémunération équitable, copie privée). Les droits d'auteur, après avoir fortement augmenté entre 1999 et 2005, stagnent alors que le nombre de sociétaires de la SACEM croît régulièrement. Les artistes interprètes souffrent de la diminution des signatures de contrats d'artiste et des royautés versées, corollaire de la crise du disque. L'autoproduction, qui constitue souvent un choix par défaut, permet rarement d'accéder à la valorisation commerciale. Les éditeurs musicaux, quant à eux, compensent la chute des ventes de CD par une diversification de leurs revenus, notamment à travers la synchronisation.

Les **producteurs phonographiques** sont confrontés au caractère désormais structurellement déficitaire de la production locale, dont les revenus ont chuté alors que les coûts de promotion augmentaient. Cette situation explique la triple diminution de la production (-60% entre 2002 et 2010), des investissements (-52%) et de l'emploi (4 000 emplois détruits en dix ans). Les producteurs indépendants sont les plus gravement touchés car, à la différence des majors, la plupart d'entre eux ne possèdent ni catalogue international ni fonds de catalogue. La production des centaines de très petites entreprises (TPE), bien que difficile à quantifier, reste probablement très dynamique. Les micro-labels se heurtent toutefois à des difficultés, tant en termes de financement que de distribution commerciale. La production par une TPE peut représenter une étape décisive, préalable à la signature d'un contrat d'artiste avec un producteur plus structuré, mais elle permet rarement de générer directement des revenus significatifs.

Le **spectacle vivant musical** se caractérise par l'émiettement et l'interdépendance de ses acteurs. Les producteurs de spectacle, pour la plupart des PME indépendantes, subissent les conséquences indirectes de la crise du disque. L'investissement de lancement et de développement d'un artiste, dont le coût a plus que doublé en six ans, est devenu, dans la plupart des cas, non rentable. Cette fragilité croissante du secteur risque de se traduire par un moindre investissement sur les artistes en développement, une concentration sur les grosses productions commerciales et, à terme, par une disparition progressive des producteurs indépendants et donc une perte de diversité culturelle.

Les **distributeurs physiques** souffrent de la baisse des ventes. Les grandes surfaces spécialisées, dont la part de marché a fortement progressé au détriment des grandes surfaces alimentaires, réduisent les espaces dédiés à la musique et accélèrent les rythmes de rotation. Les disquaires indépendants, dont le nombre a été divisé par 20 en trente ans, ne représentent plus qu'une part négligeable des ventes, même s'ils conservent un rôle prescripteur incontestable. Sur le marché **numérique**, le téléchargement est dominé par un acteur étranger avec lequel l'offre française, handicapée par l'étroitesse de son marché et une fiscalité désavantageuse, peine à rivaliser, sauf dans certaines « niches ». La situation paraît plus ouverte dans le domaine du *streaming*. Plus généralement, le développement de l'offre de musique en ligne semble se faire au détriment des catalogues des indépendants.

Dans ce contexte, le **modèle à « 360 degrés »** apparaît comme une réponse possible à la crise du disque, en permettant une diversification des revenus et une mutualisation des pertes et des bénéfices. Les frontières entre production phonographique, spectacle vivant et édition tendent à se brouiller. L'artiste devient, en quelque sorte, le centre de gravité d'une exploitation commerciale diversifiée assurée par une seule et même entreprise. Cette stratégie, compréhensible d'un point de vue économique, n'est pas sans risques pour l'artiste, dont le développement, la promotion, la carrière et les revenus dépendent alors d'un unique investisseur.

1.3 La valeur de la musique se déplace vers l'extérieur de la filière

Si la filière musicale est en crise, la musique reste au cœur des pratiques culturelles des Français. Alors que la plupart des acteurs de la filière musicale rencontrent de profondes difficultés, des acteurs extérieurs à la filière ou situés à ses marges captent une part croissante de la valeur liée à la création de contenus musicaux, qui sont pour eux un « produit d'appel ». Certains de ces acteurs contribuent, directement ou indirectement, au financement de la création, mais selon des modalités parfois jugées inadaptées et pour des montants souvent jugés insuffisants.

Les **fournisseurs d'accès internet** (FAI) ont vu leur chiffre d'affaires progresser de plus de 20% entre 2002 et 2010. L'accès à la musique, légal ou non, fait partie de la « valeur d'usage » des abonnements internet, comme en témoignent plusieurs études qui mettent en évidence le poids de la musique dans les usages des internautes : près de huit internautes sur 10 écoutent de la musique et/ou regardent des vidéomusiques en ligne et plus de quatre internautes sur 10 téléchargent de la musique. Certains FAI se sont d'ailleurs lancés dans la fourniture de services de téléchargement légal ou, plus récemment, dans des partenariats avec des services de streaming. En dehors de ces activités annexes, les FAI ne contribuent au financement de la création musicale que de manière indirecte, au titre de leur activité de distribution de services de télévision ou des appareils qu'ils fournissent à leurs abonnés.

Les **plateformes de vidéo en ligne** (Youtube, Dailymotion...), majoritairement financées par la publicité, tirent une partie de leur valeur de l'accès qu'elles offrent aux contenus culturels en général, musicaux en particulier. Elles constituent même le moyen le plus répandu d'écoute de la musique en ligne. Ces plateformes, considérées comme de simples hébergeurs et non comme des éditeurs, ne sont pas responsables de la légalité des contenus qu'elles hébergent. Elles contribuent au financement de la création en rémunérant les auteurs – compositeurs et les producteurs phonographiques. En outre, certaines fournissent gratuitement un service éditorial de mise en avant et renvoient l'internaute vers des plateformes de téléchargement légal.

Les ventes de **terminaux** permettant d'écouter et/ou de stocker cette musique, à titre principal (chaînes Hifi, baladeurs) ou accessoire (smartphones, tablettes, voire ordinateurs...), génèrent un chiffre d'affaires élevé et probablement croissant. La valeur des contenus est donc en partie captée par les fabricants et les distributeurs d'appareils permettant d'y accéder, sans que ceux-ci financent directement la création, sauf, pour les appareils qui disposent d'une capacité de stockage, via la rémunération pour copie privée. L'avenir de cette rémunération est, au demeurant, soumis à plusieurs incertitudes (recours contentieux, perspectives d'harmonisation communautaire, développement du *cloud computing*).

2 L'efficacité des dispositifs de soutien existants est limitée par l'insuffisance des ressources et l'émiettement des guichets

2.1 La majeure partie des aides directes repose sur des mécanismes de redistribution interne

D'une part, l'**action artistique et culturelle des sociétés de perception et de redistribution des droits** (SPRD) est financée par un prélèvement sur les droits d'auteur et droits voisins perçus par ces sociétés. Compte tenu de l'accroissement des ressources sur lesquelles elle est assise, le montant de l'action artistique et culturelle des SPRD est devenu très significatif (près de 50 M€ en 2010, dont 40 M€ d'aides directes qui se répartissent à part à peu près égales entre création et diffusion, la part des aides à la formation étant beaucoup plus limitée). L'augmentation des budgets d'aide ne permet pas de faire face à l'augmentation du nombre des demandes, notamment dans le domaine de la production phonographique.

Les SPRD cofinancent (avec l'Etat) deux guichets d'aide, le fonds pour la création musicale (FCM) et Musiques françaises d'aujourd'hui (MFA) qui ont accordé, en 2010, près de 5 M€ d'aides directes à la production phonographique, au spectacle vivant et à la formation.

D'autre part, les aides au spectacle vivant allouées par le **Centre national des variétés, de la chanson et du jazz** (CNV) sont majoritairement financées par la taxe sur la billetterie des spectacles, dont le produit a considérablement augmenté. En 2010, 22 M€ d'aides ont été ainsi accordés pour la production de spectacles, l'organisation de festivals, l'aménagement des salles de spectacle ou le montage de tournées à l'étranger. Le CNV aide également les entreprises en difficulté et a mis en place une aide à la promotion dans lequel il joue le rôle de centrale d'achat.

2.2 Les aides publiques restent globalement limitées

En dehors de ses contributions au fonctionnement du CNV et aux organismes de mutualisation abondés par les SPRD, l'Etat intervient à travers plusieurs dispositifs, limités dans leurs montants.

Le soutien à la production phonographique passe principalement par le **crédit d'impôt** créé en 2006. Ce dispositif fiscal, d'un coût croissant mais relativement limité et nettement inférieur aux estimations initiales (6 M€ en 2010) paraît peu adapté aux TPE qui le jugent trop complexe à gérer. Quant aux PME et aux majors, elles critiquent l'assiette du crédit d'impôt, qui exclut une partie des coûts de promotion, les conditions d'éligibilité jugées trop strictes, ainsi que le niveau, parfois jugé trop bas, de ses différents plafonds

Les interventions de l'**IFCIC** concernent l'ensemble des acteurs de la filière. Les garanties qu'il accorde permettent de surmonter la méfiance traditionnelle du secteur bancaire à l'égard des industries culturelles. Elles profitent principalement au secteur du spectacle vivant (tourneurs, salles..) et, dans une moindre mesure, à l'industrie du disque. Le fonds d'avance aux industries musicales créé en 2006 est dédié aux entreprises indépendantes de la

filière (producteurs, éditeurs, distributeurs physiques, services de musique en ligne) et destiné à soutenir leurs investissements de développement ou d'adaptation aux évolutions de leurs marchés, en complément du secteur bancaire. Depuis 2006, le fonds a octroyé 84 avances, d'un montant total de 12,1 M€, qui ont permis de financer des investissements d'environ 44 M€. Ces garanties et avances ont permis à certains labels indépendants de survivre et ont conduit les banques à réinvestir le secteur, quoique de manière encore insuffisante.

La **distribution physique** bénéficie d'aides directes relativement modestes qui n'ont pas permis, à ce jour, d'enrayer la disparition progressive des disquaires indépendants. Le Fonds d'intervention pour les services l'artisanat et le commerce (FISAC) réservait, depuis 2003, une enveloppe annuelle d'un million d'euros aux « commerces culturels de proximité », qui n'était pas consommée dans son intégralité et qui n'a pas été reconduite au-delà de 2010. Le Club action des labels indépendants français (CALIF), créé à l'initiative de plusieurs labels et distributeurs dans l'objectif de favoriser la création et le maintien de points de vente de disques ou de vidéos, y compris dans des lieux « alternatifs », a aidé, depuis 2005, une cinquantaine de nouveaux points de vente et une soixantaine de points de vente existants. Ses moyens restent toutefois très limités (240 000 € de financements publics en 2010).

La **distribution numérique** devrait profiter indirectement de la solvabilisation de la demande visée par la « Carte musique » créée en octobre 2010. Cependant, ce dispositif, dont l'impact ne peut être évalué qu'à long terme, ne semble pas encore rencontrer le succès escompté. Les services de musique en ligne ne parviennent pas, sauf exceptions, à bénéficier des aides allouées par les différents dispositifs destinés à soutenir l'innovation (pôles de compétitivité, investissements d'avenir...). Ces dispositifs, tournés vers l'innovation technologique stricto sensu, n'intègrent pas les innovations liées aux utilisateurs et aux contenus. Les projets numériques de la filière musicale répondent rarement aux critères de rentabilité financière des aides existantes. Certains projets structurants pour la filière se heurtent ainsi à une absence de financement : la question des métadonnées en est certainement l'exemple le plus frappant.

L'aide de l'Etat est parfois complétée, dans des conditions assez mal connues, par les dispositifs mis en place par certaines **collectivités territoriales**, sans que ces diverses interventions soient coordonnées ou articulées. Ces aides peuvent bénéficier, dans certains territoires, aux producteurs phonographiques, aux disquaires ou aux services en ligne. Le montant global de ces aides est difficile à estimer tandis que leur pérennité est incertaine dans le contexte financier auquel sont confrontées les collectivités locales.

2.3 L'Etat et les SPRD cofinancent divers organismes de soutien et d'accompagnement

En dehors des aides directes, la filière musicale bénéficie du soutien indirect fourni par divers organismes financés, dans des proportions variables, par l'Etat et par les SPRD, sur les ressources de l'action artistique et culturelle. Ces organismes de mutualisation soutiennent et accompagnent les acteurs de la filière à travers des prestations de formation, de conseil ou d'information. La qualité de leur expertise est saluée mais leur manque de moyens est reconnu.

Le soutien à la **diffusion internationale** et à l'**export** de la musique française relève, à titre principal, du « Bureau export ». Ce dispositif transversal s'adresse à l'ensemble des acteurs de la filière. Il prend la forme d'aides financières directes (aides aux tournées, aux actions de promotion...) et d'aides indirectes (information, mise en relation, conseil). Le Bureau Export

est confronté à un fort accroissement des demandes d'aide, auquel son budget, en diminution (3,4 M€ en 2010), ne lui permet plus de répondre. Son action est complétée par celle de Francophonie Diffusion, qui promeut, via une plateforme de téléchargement gratuit, la diffusion de la musique française dans les médias étrangers.

La **formation des créateurs** s'appuie sur deux organismes cofinancés par l'Etat et la filière musicale. Le Studio des variétés offre aux artistes porteurs d'un projet artistique (album, concert, etc.) un accompagnement à la fois artistique et professionnel. Il soutient 200 à 250 artistes ou groupes chaque année, y compris des artistes confirmés. Son budget (1,4 M€ en 2011) paraît insuffisant au regard des besoins. Le Fonds d'action et d'initiative rock (FAIR) soutient chaque année le démarrage de carrière d'une quinzaine d'artistes ou de groupes résidant en France sous la forme d'une aide financière, de formations administratives, techniques et artistiques, d'une aide à la promotion via la distribution d'une compilation, et de prestations de conseil et de mise en relation. Enfin, à partir de 2012, les auteurs et compositeurs devraient émerger au « fonds de formation des artistes-auteurs », doté d'un budget de 9 M€, financé par les diffuseurs et les artistes-auteurs eux-mêmes.

Le Centre d'information et de ressources pour les musiques actuelles (IRMA) joue le rôle de **centre de ressources**, et contribue à l'information, l'orientation et la formation de tous les acteurs de la filière. C'est un lieu d'échange et d'outillage pour la structuration des pratiques et des professions, notamment grâce à sa [base de données](#) relationnelle, ses publications et son site internet. Doté d'un budget de 1,9 M€ en 2010, il fournit aux acteurs de la filière une expertise dont la qualité est saluée.

La fonction « **observation** » est principalement confiée à l'Observatoire de la musique hébergé, depuis 2000, au sein de la Cité de la musique. Il publie des baromètres périodiques sur les marchés du support musical, l'offre musicale numérique et la diversité musicale dans le paysage radiophonique et télévisuel. Il fournit à l'ensemble des acteurs de la filière une information riche, complétée par une analyse précieuse. Le CNV et le Bureau Export assurent également, dans leurs champs de compétence respectifs, une fonction d'observation, de veille et de collecte des données statistiques. Pourtant, en dépit de la multiplicité des sources, la filière musicale souffre d'un **déficit d'informations fiables**, fournies par un acteur neutre et impartial, accessibles à tous et faisant l'objet d'une mise en cohérence et d'une analyse partagée, susceptible d'éclairer les différents acteurs sur la réalité économique de la filière.

2.4 La faiblesse des ressources financières est aggravée par la dispersion des organismes

La filière musicale est **moins aidée que d'autres secteurs de la création culturelle** tels que le cinéma, l'audiovisuel ou le livre.

Au total, l'ensemble des aides allouées à la filière atteint, en 2010, **moins de 80 M€**, dont 73 M€ d'aides directes (41 M€ pour le spectacle vivant, 27 M€ pour la musique enregistrée, 5 M€ pour l'export et la formation) et 6 M€ de soutien indirect (organismes de formation, de conseil, d'accompagnement et d'information). **Près de 90% de ces aides directes et indirectes sont financées par des mécanismes de redistribution interne à la filière.** Ce montant paraît très faible au regard de la « consommation de musique » (musique enregistrée et spectacle vivant), qui représente, en 2010, une dépense totale de 1 448 M€ TTC.

A titre de comparaison, l'industrie cinématographique a perçu, en 2010, environ 297 M€ d'aides directes, pour une consommation finale de 2 234 M€. Le ratio « aides /

consommation » est donc de 5% dans la musique contre 13% dans le cinéma. Ainsi, le producteur phonographique assume la quasi-totalité du risque de son projet, alors que dans le cinéma, le producteur délégué n'assume, en moyenne, qu'un quart de ce risque (les trois quarts étant pris en charge par les aides du CNC, les préachats des diffuseurs, les investissements des SOFICA...).

La faiblesse des ressources financières est aggravée par la **dispersion des guichets d'aide**, qui forment un maquis au sein duquel il est parfois difficile de s'orienter. Un même projet est en général éligible à plusieurs guichets, appliquant des critères d'attribution proches mais non harmonisés, sans que les objectifs propres de chaque dispositif soient toujours clairement définis. Si cet état de fait permet au porteur de projets de multiplier ses chances d'obtenir au moins une subvention, il ne concourt pas à l'émergence d'une politique de soutien ciblée et raisonnée, fondée sur des priorités claires et des données objectives.

La dispersion ne concerne pas uniquement les guichets d'aide directe, mais également les **organismes de soutien indirect** (formation, export, information, conseil, statistique). A titre d'exemple, les actions du Bureau Export et de Francophonies Diffusion gagneraient sans doute en efficacité si ces deux organismes étaient rapprochés. De même, en matière d'observation, il serait souhaitable de construire une vision d'ensemble de la filière à partir des données parcellaires collectées par l'Observatoire de la musique, le CNV, le Bureau Export, etc.

De manière générale, l'éclatement des guichets et des organismes de soutien se traduit par des **relations financières croisées** entre les sociétés civiles, l'Etat et les « organismes de mutualisation » (FCM, Bureau Export...) qui ne contribuent pas à la lisibilité de l'ensemble. Enfin, elle génère des **frais de gestion** supplémentaires. Le fonctionnement des organismes allouant des aides directes ou contribuant à l'accompagnement de la filière mobilise, en 2010, un budget cumulé de 10 M€ et plus d'une centaine d'agents (118 au total). Si la spécificité des actions de chaque organisme limite les économies d'échelle envisageables, leur rapprochement permettrait toutefois de mutualiser les fonctions de gestion administrative et logistique et de dégager des marges de manœuvre qui pourraient être utilisées pour accroître leurs moyens d'intervention.

3 La rationalisation et le renforcement des dispositifs existants doivent être conjugués à la mobilisation de ressources nouvelles

3.1 La nécessité et la légitimité de l'intervention publique

Sur le plan économique, l'intervention de l'Etat se justifie par les caractéristiques de la musique à l'ère numérique (bien collectif, non rival et non excluable) et par l'existence d'externalités au profit d'acteurs extérieurs à la filière (fournisseurs d'accès internet, plateformes vidéo, moteurs de recherche, fabricants de matériels...). De plus, en dépit des difficultés qu'elle rencontre, la filière musicale conserve un poids économique non négligeable, en termes de chiffre d'affaires et d'emplois directs ou indirects.

Sur le plan culturel, il existe une menace réelle sur la création française, sur la diversité de la production musicale et sur l'existence d'industries musicales locales, enfin sur l'accès de tous aux répertoires les plus variés. Les ventes de variété française sont celles qui ont le plus

souffert de la crise du disque. La production locale, et singulièrement la production de nouveaux talents, est en net recul. Dans le domaine du spectacle, le risque pour la diversité est illustré par la concentration croissante des recettes sur les tournées de quelques gros artistes français ou étrangers et par la baisse de la fréquentation des tournées des artistes nouveaux ou émergents.

L'objectif d'un dispositif de soutien public n'est pas de garantir le maintien des situations acquises, mais de contribuer au maintien d'un outil de production, d'un savoir-faire et d'une diversité de la création et des entreprises, dans un contexte de mutations continues. Il est aussi, à travers la mise en place d'un Centre national de la musique, de réussir à fédérer la filière et de contribuer à élaborer les stratégies de sortie de crise et de réponses aux défis posés tant par les évolutions technologiques que par les entreprises mondiales qui en tirent bénéfice.

La mission estime donc utile de **renforcer les aides actuelles**, principalement dirigées vers les producteurs de musique enregistrée et de spectacle vivant, et de les compléter par un soutien aux créateurs et aux différents modes de diffusion et d'exploitation de la musique, afin d'élargir les débouchés commerciaux, d'encourager le développement de nouveaux usages et de favoriser l'accès du public aux contenus musicaux les plus divers.

Le dispositif proposé est d'abord tourné vers les entreprises : producteurs phonographiques, éditeurs, producteurs de spectacle vivant, plateformes de distribution, services numériques... La mission considère que les pouvoirs publics doivent aussi, sans se substituer au marché ni empiéter sur le rôle des entreprises, **soutenir les créateurs** eux-mêmes, à travers des aides directes et des dispositifs d'accompagnement et de formation. En revanche, la mission ne répond pas directement aux revendications des créateurs, relatives à une évolution du régime des droits de propriété intellectuelle qui n'est pas l'objet du présent rapport.

Le besoin total de la filière en ressources supplémentaires est évalué à quelque 95 M€. La quasi-totalité de ce montant (91 M€) servirait à financer des aides qui pourraient être réparties comme suit : 7 M€ pour les créateurs et l'édition, 40 M€ pour la production de musique enregistrée, 23 M€ pour le spectacle vivant, 20 M€ pour la diffusion de la musique sous toutes ses formes, en particulier à travers des services numériques innovants. En outre, 4 M€ seraient nécessaires pour renforcer la fonction ressources et expertise du CNM.

Une partie significative de l'effort public pourrait être compensée, du point de vue de l'équilibre global des finances publiques, par les recettes fiscales et sociales que génèreront les mesures proposées. Des engagements précis devront être pris par les professions concernées, en termes de productions nouvelles et d'emplois, et leur mise en œuvre devra être vérifiée après deux ou trois années de fonctionnement du dispositif.

3.2 La rationalisation et le renforcement des dispositifs existants

L'objectif de rationalisation des guichets d'aide est justifié par la simplification de l'environnement administratif des acteurs, l'amélioration de la cohérence et de l'efficacité dans l'instruction des dossiers et l'attribution des aides, ainsi que le renforcement de la visibilité de la politique de l'Etat.

Il est proposé de **rassembler la musique enregistrée et le spectacle vivant** dans un organisme couvrant l'ensemble de la filière, **le Centre national de la musique (CNM)**. La plupart des acteurs de la filière reconnaissent en effet l'absence d'étanchéité entre ces deux

économies. Le CNV serait donc intégré au CNM qui percevrait directement la taxe sur la billetterie.

La simplification des guichets d'aide justifierait sur le principe que les **sociétés civiles** délèguent au CNM l'intégralité des sommes qu'elles consacrent à l'action culturelle et artistique (art. L.321-9 du CPI). A ce stade, cette proposition se heurte à une certaine hostilité des SPRD d'auteurs compositeurs et d'artistes interprètes. Toutefois, il pourrait être demandé aux SPRD de déléguer au CNM, par voie de convention, une somme au moins équivalente à celles qu'elles allouent, au titre des « actions d'intérêt général », aux différents organismes de mutualisation, soit environ 8 M€ en 2010. En outre, la SCPP et la SPPF ont indiqué qu'elles étaient prêtes à déléguer leurs budgets d'aide (environ 12 M€), en contrepartie de l'effort conséquent de l'Etat en faveur des producteurs de phonogrammes. Cette contribution des SPRD (20 M€ au total), traduction financière de l'adhésion de l'ensemble de la filière au nouveau dispositif, est un préalable indispensable à la création du CNM et à la mobilisation de ressources publiques importantes.

Le CNM constituerait un **centre puissant d'expertise et de ressources** au service de l'ensemble de la filière, en fusionnant les multiples acteurs qui interviennent aujourd'hui dans ce domaine et **en renforçant** leurs moyens d'action : l'IRMA, l'Observatoire de la Musique, le Bureau Export, Francophonie Diffusion, etc. Ce centre de ressources serait chargé de fournir une expertise dont la plupart des acteurs manquent, de produire des données statistiques fiables et partagées et de mettre à la disposition des acteurs les informations et les outils nécessaires au développement de leur activité. Les actions de formation et de soutien à l'export seraient également développées autour des pôles de compétence existant déjà. Ce regroupement participe de la simplification de l'environnement des acteurs.

La gestion du **crédit d'impôt** des producteurs phonographiques pourrait être confiée au CNM, qui serait chargé de délivrer les agréments. En revanche, le CNM n'a, a priori, pas vocation à absorber les dispositifs en faveur de la filiale musicale, mis en place par l'IFCIC, dont le champ dépasse le secteur de la musique et dont les modes d'intervention impliquent la soumission à la réglementation bancaire.

Au total, les ressources existantes dont la gestion pourrait être confiée au CNM s'élèvent, au minimum, à environ **50 M€**, provenant principalement de la taxe sur la billetterie du CNV, des budgets d'action artistique et culturelle des SPRD et des subventions que l'Etat verse aujourd'hui aux différents organismes de mutualisation. Il s'agirait de la **contribution de la filière musicale** au financement du nouvel instrument ainsi constitué.

3.3 La mobilisation de ressources nouvelles

Le besoin total de la filière en ressources supplémentaires est évalué à quelque 95 M€ (cf. supra). Les ressources nouvelles pourraient être prélevées sur les acteurs extérieurs à la filière qui bénéficient d'une partie de la valeur liée aux contenus musicaux sans contribuer suffisamment au financement de la création.

La mission a étudié puis écarté, pour des raisons de principe ou d'opportunité, différentes pistes de financement, parmi lesquelles :

- la création d'une **taxe sur les ventes d'appareils** permettant d'écouter de la musique (ordinateurs, baladeurs, smartphones, tablettes...). En effet, cette piste est indissociable de la réflexion en cours et non aboutie sur l'avenir de la redevance pour copie privée, soumis à plusieurs incertitudes ;

- la création d'une **taxe sur les ventes de musique enregistrée**, sur le modèle du cinéma (TSA du CNC) et du spectacle vivant (taxe sur la billetterie du CNV). Une telle taxe n'aurait de sens que dans le cadre d'une réduction du taux de TVA applicable à ces ventes, dont il n'est pas sûr qu'elle puisse être obtenue à brève échéance ;
- l'instauration d'une **contribution des médias** (radios et télévisions). Ceux-ci contribuent déjà de manière significative au financement de la création et l'instauration d'une telle taxe serait de nature à compliquer les débats en cours sur l'exposition de la musique dans les médias. De surcroît, une taxe qui ne frapperait que les chaînes de télévision « traditionnelles » serait de nature à créer une distorsion de concurrence préjudiciable par rapport aux nouveaux acteurs de la « télévision connectée ».

En revanche, la mission juge légitime que les **opérateurs de télécommunications** contribuent au financement de la création et de la diversité musicales. Pour atteindre cet objectif, le prélèvement d'une partie du produit de la **taxe sur les services de télévision (TST)**, volet « distributeurs », aujourd'hui versée par les opérateurs de télécommunication au Centre national du cinéma (CNC), est à la fois la solution la plus légitime sur le plan des principes et la plus réaliste à court terme.

Le dynamisme de cette taxe est la principale cause de la forte augmentation des ressources du CNC entre 2007 et 2010. Ce dynamisme ne devrait pas se démentir à l'avenir, compte tenu du développement des offres *quadruple play* et de la télévision en mobilité. Le rendement de la taxe est toutefois menacé, à court terme, par la modification des pratiques commerciales de certains FAI, consécutive à la suppression du taux réduit de TVA.

La mission recommande de **sécuriser le rendement de la TST distributeurs**, en aménageant l'assiette pour interdire tout contournement et en fixant les taux de façon à ce que la pression fiscale globale sur les FAI demeure inchangée. Ainsi, le produit de la TST distributeurs pourrait atteindre, en 2012, un montant approximatif de 334 M€, dont 236 M€ au titre de la part FAI.

Une fraction limitée du produit de la taxe, ainsi sécurisé, serait « dérivée » afin de financer un dispositif de soutien à la filière musicale. Près des trois quarts du produit de la taxe resteraient affectés au CNC dont les ressources viennent d'être confortées à 700M€ pour 2012. Le solde, soit 95 M€, serait destiné au financement d'un dispositif de soutien à la filière musicale, via le budget général de l'Etat dans un premier temps, puis éventuellement par affectation directe au CNM. Outre les considérations relatives aux besoins de la filière musicale, ce prélèvement est justifié par le poids des contenus culturels en général et musicaux en particulier dans les usages des internautes et par la place éminente de la musique à la télévision.

Cette solution cumule plusieurs avantages. Elle s'appuie sur une taxe qui existe déjà, dont le produit a fortement augmenté et dont le rendement devrait rester dynamique. Elle ne porterait pas préjudice au financement du cinéma (les ressources du CNC resteraient à un niveau nettement plus élevé qu'en 2009 et que la moyenne des dix dernières années), tout en procurant à la filière musicale les ressources dont elle a besoin. Enfin, cette mesure pourrait être d'application rapide.

Enfin, la mobilisation des **financements privés** pourrait être favorisée, tant pour la musique enregistrée que pour le spectacle vivant, à travers des incitations fiscales (de type SOFICA,

comme pour le cinéma). Toutefois, il ne s'agit sans doute que d'un complément de ressources limité.

4 La création d'un Centre national de la musique

La mission recommande la création d'un organisme public, qui pourrait prendre le nom de « Centre national de la musique », CNM. Ni l'extension des compétences de l'administration centrale du ministère de la culture et de la communication, ni la transformation d'organismes existants (FCM, CNV voire CNC) ne semblent de nature à répondre à l'importance des enjeux et des besoins décrits.

4.1 *Un organisme fédérant la filière musicale*

Le CNM doit être un lieu de dialogue entre l'Etat et les différents acteurs, ainsi qu'un instrument fort de défense des intérêts communs de la filière aux plans national, européen et mondial. Cette mission n'est pas un vain mot si l'on en juge par l'émiettement actuel de la filière et son incapacité à faire prévaloir ses intérêts qui contrastent avec le secteur du cinéma et le rôle décisif du CNC à cet égard.

Le CNM assumerait un rôle d'information et de sensibilisation des publics et des partenaires de la filière (tant en France qu'à l'étranger). Il jouerait un rôle d'animation des débats d'intérêt commun, de médiation et de régulation des rapports économiques, sociaux et juridiques entre les différentes catégories d'acteurs.

Il serait doté d'une expertise diversifiée et notamment d'un observatoire des évolutions économiques de la filière. Les acteurs économiques de la filière seraient tenus, par une obligation réglementaire, de fournir les données relatives à leur activité et à leur chiffre d'affaire, que le CNM serait habilité à contrôler. Ces données permettraient au CNM non seulement d'établir des statistiques macroéconomiques fiables, qui font aujourd'hui largement défaut, mais également de fonder l'attribution des aides (automatiques notamment).

Le CNM exercerait également des fonctions d'expertise utiles pour l'ensemble de la filière : études et veille sur les enjeux la concernant, expertise juridique, évaluation des programmes d'aide.

4.2 *Un guichet d'aide doté d'une large gamme d'instruments*

L'objectif est de soutenir, par des aides plus importantes et mieux ciblées, la diversité de la création musicale, d'améliorer la diffusion de ces contenus auprès des publics, notamment à travers les services numériques, et si possible de favoriser le développement et l'émergence de structures françaises. Les aides doivent être ciblées prioritairement sur ceux qui supportent le risque financier et allouées selon une double logique économique (soutien à une industrie culturelle qui investit dans la création et la diffusion) et culturelle (incitation à la diversité et à l'émergence de nouveaux talents).

Le CNM, agissant au nom de l'intérêt général, doit rechercher un équilibre dans ses interventions, **assurer la défense des acteurs les plus faibles, maintenir la diversité** et favoriser l'accès de nouveaux entrants. Il disposera **d'une vision transverse à la filière** qui permettra de renforcer l'efficacité de son action au service de celle-ci.

a) Les aides aux créateurs

Les créateurs bénéficieront des retombées des aides supplémentaires accordées aux investisseurs que sont les producteurs de musique enregistrée et de spectacle vivant et des obligations liées aux aides accordées (respect des droits et des conditions de rémunération) (cf. infra). En complément, la mission estime nécessaire de prévoir :

- des **aides directes aux auteurs compositeurs et aux autoproducteurs** (4M€), moyennant un cofinancement de la SACEM et des sociétés d'artistes-interprètes, afin de les accompagner de la conception de l'œuvre à sa réalisation et sa diffusion. Ces aides comporteraient un volet **formation et accompagnement**, à travers un renforcement des programmes existants (Studio des Variétés, FAIR, IRMA etc.) et l'allocation de bourses individuelles ;
- un dispositif d'aides automatiques et sélectives aux **éditeurs** (3M€) qui contribuent à l'émergence de nouveaux auteurs-compositeurs. L'assiette de ces aides ne prendrait en compte que les dépenses non récupérables et ne seraient éligibles que les auteurs émergents n'ayant pas franchi un palier de revenus récurrents significatifs.

b) Les aides à la musique enregistrée

Les aides auraient pour objectif de **relancer la production locale** et d'inverser la tendance à la chute des nouveaux projets, notamment francophones. Elles doivent aussi permettre de favoriser la diversité de la production locale, tant en termes de genres de musiques, que de types de producteurs, industriels ou artisanaux, entreprises ou associations.

A cet égard, un objectif de doublement de la production de nouveaux albums sur une période de 5 ans pourrait être retenu comme étalon du besoin de financement supplémentaire, soit environ 40 M€ par an au minimum. Cette somme viendrait s'ajouter aux 14 M€ qui seraient déléguées par les sociétés civiles de producteurs et porterait le budget d'aide à la production du CNM à environ 54 M€.

Le mécanisme de distribution des aides doit être le plus incitatif possible, quelle que soit la taille des opérateurs. Toutefois, la très grande variété de ceux-ci implique de mettre en place deux dispositifs d'aide distincts et non cumulables.

Un **mécanisme d'aide automatique** – 75% des aides, soit 40 M€ - serait mis en place pour les opérateurs ayant un chiffre d'affaires significatif. Un droit de tirage serait garanti chaque année aux producteurs, calculé en fonction de leur part dans le chiffre d'affaires (hors fonds de catalogue et catalogue non européen) réalisé en année N-1. Il ne devrait être utilisé que pour financer les nouvelles productions locales répondant à deux critères, sur le modèle du crédit d'impôt : une condition de « nouveaux talents », appréciée projet par projet, et, pour les albums d'expression, une condition de francophonie appréciée à l'échelle de la production totale. Comme dans le cadre des aides au cinéma, ce droit ne pourrait être utilisé que pour une période limitée, de deux ans par exemple.

Un **mécanisme d'aides sélectives** pour les producteurs de moindre envergure (TPE, associations) serait doté d'un budget d'environ 14 M€, et alloué sous la forme :

-**d'aides à la production**, allouées par des commissions sur le fondement de critères objectifs liés au professionnalisme de la structure et à la fiabilité du plan de financement (à l'exclusion de toute appréciation d'ordre artistique), et ciblant les nouveaux talents et/ou les genres les plus « exigeants » ;

-**d'aides à la structure**, complémentaires des interventions de l'IFCIC, permettant aux petits labels d'émerger, de se professionnaliser, de se regrouper ou le cas échéant permettant des interventions en cas de difficulté économique.

Des conditions tenant notamment aux conditions de rémunération des artistes interprètes seraient fixées : ce serait à la fois la garantie de retombées au bénéfice de l'ensemble de la filière et le reflet du rôle de régulation reconnu au CNM.

Compte tenu du faible poids de leur production, les petits labels bénéficieraient donc d'un montant d'aides plus important, proportionnellement à leur chiffre d'affaire, que les entreprises éligibles aux aides automatiques. Ce serait un instrument de développement de ce tissu de micro producteurs ainsi qu'une aide importante aux musiques de niche ou émergentes.

Dans tous les cas, les aides ne pourraient dépasser un **plafond** de l'ordre de 30% du budget de production pour les aides automatiques et de 40% pour les aides sélectives, qui visent les petits producteurs dont les capacités d'investissement sont moindres. Ces taux pourraient être accrus en fonction des genres musicaux, afin de favoriser la « production de niche ».

c) Les aides au spectacle vivant

Dans ce secteur riche et complexe, le CNM devrait, par ses aides, favoriser la diversité des formes artistiques, l'émergence de nouveaux artistes et le développement de leur carrière et soutenir la diversité des modèles économiques et esthétiques, notamment en permettant d'éviter la concentration accrue des opérateurs.

A cette fin, le CNM pourrait reprendre, moyennant d'éventuels aménagements, l'éventail des interventions **du CNV**, qui ont démontré leur efficacité. Les aides seraient majoritairement dirigées vers l'émetteur de la billetterie (producteur ou diffuseur), qui supporte le risque, tandis que l'exploitant de salles est davantage à l'abri. Le volume des aides augmenterait grâce à l'affectation d'une fraction des ressources nouvelles (23 M€) qui permettrait un doublement du budget d'aide actuel (46 M€ au total).

Les **aides à la production** verraient leur montant atteindre 28 M€. A l'instar des aides à la musique enregistrée, elles seraient réparties entre :

- un droit de tirage automatique, dont une fraction (65% du produit de la taxe sur la billetterie) serait, comme actuellement, attribuée sans autre condition que la poursuite de l'activité de producteur et l'autre serait soumise à l'obligation de production de spectacles d'artistes francophones, nouveaux ou émergents.
- des aides sélectives au projet comportant les mêmes obligations mais réservées aux seules entreprises dont le chiffre d'affaires est inférieur à un seuil à définir. Il s'agit de préserver ainsi la diversité par un soutien renforcé aux petites entreprises du secteur.

Ces aides permettraient d'accroître le nombre de spectacles financés et d'aider les producteurs de spectacles à prendre en charge une partie des frais de promotion des jeunes talents. Elles compenseraient en outre l'impact de la hausse de la TVA sur la billetterie, qui passera de 2,1 à 5,5% à compter du 1er janvier 2012

Les **autres aides** seraient dotées d'un budget total de 18 M€ qui permettrait de financer :

- les festivals promouvant les artistes nouveaux ou les musiques de niche ainsi que les festivals ruraux ;
- l'équipement et à la mise aux normes des salles, notamment pour l'accessibilité aux handicapés, l'insonorisation et la numérisation de la billetterie ;
- l'activité des salles de spectacles en faveur de la diversité et des artistes nouveaux ;
- le développement en réseau des Zéniths ;

-le soutien aux réseaux de promotion commerciale afin de permettre des économies d'échelle substantielles aux producteurs ;

-les actions d'intérêt général permettant la mise en valeur du secteur ;

-les aides à l'enregistrement et la captation pour les ensembles consacrés à la musique savante.

d) Les aides à l'exploitation, à la diffusion et à l'accès

La relance de la production de musique enregistrée n'a de sens que si elle s'accompagne d'une amélioration de l'accès des consommateurs aux contenus musicaux. Cela implique un soutien aux différents modes de distribution, de diffusion et d'exploitation de la musique, de nature à permettre l'émergence de nouveaux débouchés commerciaux et à favoriser le développement de nouveaux usages. Ces actions nécessitent une enveloppe financière totale d'environ 24 M€ (dont 20 M€ de ressources nouvelles), qui pourrait être ainsi affectée :

-le soutien à la **distribution physique**, qui reste encore aujourd'hui le mode principal de commercialisation de la musique enregistrée, doit être renforcé, en particulier à travers des aides aux disquaires indépendants, en lien avec le CALIF et le FISAC ;

-les aides aux **radios associatives** accordant une place importante à la musique et notamment aux nouveaux talents francophones pourraient être renforcées, dans le cadre d'un partenariat entre le CNM et le FSER ;

-l'émergence et le développement de nouveaux **services numériques** (plateformes de streaming ou de téléchargement, webradios, sites communautaires, agrégateurs...). doivent être encouragés, afin de contrebalancer l'effet de concentration actuelle. Il faut cibler prioritairement ceux qui innovent (en termes de technologie, de service ou de modèle économique), qui mettent en avant la diversité et / ou la création française et francophone et qui répondent aux attentes des différentes catégories de publics. Le CNM pourrait en outre soutenir les dispositifs nationaux ou régionaux combinant un objectif de promotion de l'offre légale et une mise en valeur de la diversité culturelle ;

-le CNM doit être à même d'intervenir en faveur **d'initiatives d'intérêt général** dont la responsabilité ou le financement ne peut relever d'un seul acteur et qui ne trouvent pas actuellement de financement auprès des guichets publics existants : aide au développement des métadonnées, création d'une base de données « paroles », numérisation de catalogues... Le soutien au développement des métadonnées musicales poursuit à cet égard un triple enjeu : fiabiliser le calcul des rémunérations dues aux ayants-droit, améliorer le service rendu au consommateur et lui permettre de découvrir de nouvelles œuvres correspondant à ses goûts, et conserver, dans une logique patrimoniale, des informations riches et précises sur l'œuvre et son contexte.

-Les actions de **soutien à l'exportation** transversales à la filière, sont essentielles dans un contexte de contraction du marché local. Elles contribuent à la fois à la diffusion internationale de spectacles produits par des entreprises françaises et à l'export de la musique enregistrée produite localement.

4.3 La gouvernance

La gouvernance du CNM doit lui permettre d'être un organisme de nature à favoriser l'émergence d'une vision stratégique partagée par les acteurs de la filière, neutre à leur égard, disposant d'une capacité d'action forte, réactif aux évolutions du secteur et crédible

vis-à-vis des partenaires extérieurs, y compris internationaux. Le CNM doit travailler en liaison étroite et permanente avec les professionnels concernés.

Afin de concilier ces exigences, la **gouvernance du CNC**, doit servir de modèle. Il serait dirigé par **un président nommé par l'Etat**, par un conseil d'administration composé de représentants de l'Etat et de personnalités qualifiées et par un conseil d'orientation reflet de la diversité et de la richesse des acteurs de la filière.

La composition du conseil d'administration (CA) devrait comprendre une majorité de représentants de l'Etat, principal financeur, des personnalités qualifiées, des parlementaires et des représentants du personnel de l'établissement. La présence au sein du CA de représentants des nombreuses organisations professionnelles de la filière conduirait à rendre l'institution ingouvernable.

En revanche, la représentation des différents acteurs pourrait être assurée à travers un **conseil d'orientation stratégique** qui se réunirait trois fois par an pour débattre des grandes orientations de l'institution et des enjeux de la filière, et être informé de la stratégie pluriannuelle et des programmes annuels du CNM.

Le régime des aides serait adopté par le conseil d'administration dans le règlement intérieur. L'attribution des différentes aides se ferait sur décision du président, après avis de **commissions consultatives** comprenant des professionnels expérimentés. Des règles précises seraient édictées afin d'interdire les conflits d'intérêt des membres des commissions ; les durées de mandat seraient réduites à deux ans. L'établissement disposerait d'une capacité d'expertise pour instruire les dossiers d'aide et assurer leur suivi ainsi que l'évaluation de leur efficacité

Le CNM serait lié à l'Etat par une **convention pluriannuelle d'objectifs et de moyens** traitant de sa stratégie, de ses objectifs, de ses ressources, de ses mécanismes de soutien, des résultats attendus et des indicateurs de performance. Ce contrat serait évalué annuellement.

La forme juridique la plus appropriée est celle de **l'établissement public** qui correspond aux missions du CNM, chargé d'un service public, bénéficiaire de subventions publiques et de taxes affectées, titulaire de prérogatives de puissance publique (ex : délivrance de l'agrément crédit d'impôt) **Le statut d'EPIC** semble devoir être privilégié, notamment si le CNM reprend les activités commerciales du CNV et de l'IRMA. Cela faciliterait également grandement la reprise des personnels de droit privé concernés par les transferts.

Le CNM devrait être créé ex nihilo plutôt que par élargissement des missions du CNV. Juridiquement, les deux solutions semblent relativement équivalentes mais symboliquement, la création d'un nouvel établissement semble plus acceptable par les autres acteurs de la filière.

Le budget global des aides gérées serait de 131 M€, soit 40 M€ d'aides existantes (CNV, SCPP, SPPF, FCM, Bureau Export) et 91 M€ d'aides nouvelles. Le budget d'expertise et de fonctionnement s'élèverait à 15 M€, dont 10 M€ et 120 ETP proviendraient des organismes fusionnés ; le solde serait financé par un prélèvement de 5 M€ sur les ressources nouvelles. Ce budget couvrirait à la fois le fonctionnement stricto sensu et les coûts des fonctions ressources (exportation, statistiques, évaluation, information...). Le CNM serait donc doté, en année pleine, d'un **budget total de 145 M€** (dont 95 M€ de ressources nouvelles).

INTRODUCTION

La mission s'est attachée à dresser un état des lieux de la situation économique de la « filière musicale », d'une part, et des dispositifs de soutien publics ou collectifs, d'autre part.

La notion de « filière musicale » a été entendue dans son sens le plus large. L'interdépendance économique de la musique enregistrée et du spectacle vivant, confirmée par la quasi totalité des auditionnés, n'est plus à démontrer, même si des débats demeurent quant à la place respective de ces deux formes de création dans l'émergence des nouveaux artistes. Les auteurs-compositeurs, les artistes-interprètes, les éditeurs, les producteurs phonographiques, les producteurs et diffuseurs de spectacles musicaux, les exploitants de salles de spectacle, etc. constituent le « premier cercle » de la filière.

Au-delà de ce premier cercle, l'ensemble des acteurs, traditionnels ou numériques, tirant parti de la diffusion et de l'exploitation de la musique, ont été pris en compte, qu'ils se considèrent ou non comme des membres de la filière musicale : médias (radios et télévisions), distributeurs détaillants (spécialisés ou non), diffuseurs numériques et éditeurs de services de musique en ligne (plateformes de téléchargement ou de streaming), fournisseurs d'accès internet, hébergeurs...

La crise qui frappe le secteur de la production phonographique depuis près de dix ans est incontestable. La chute des ventes sur le marché physique n'a pas été compensée par le développement du marché numérique sur lequel aucun modèle économique ne s'est encore imposé. La production locale a diminué de moitié pendant la même période et si la révolution numérique facilite l'émergence de nouveaux artistes, la question de la valorisation commerciale de ces créations reste entière.

Forte de cet état des lieux, la mission s'est efforcée de formuler des propositions de nature à améliorer l'efficacité du soutien public, sans faire supporter au budget de l'Etat un coût supplémentaire et en ciblant les deux objectifs mentionnés dans la lettre de mission : soutien à la création, « française » notamment, et sauvegarde de la diversité musicale, toutes esthétiques confondues.

Ces propositions concernent les ressources (redéploiement de ressources existantes ou mobilisation de ressources nouvelles), les aides et actions susceptibles d'être financées grâce à ces ressources, la structuration de la filière et la gouvernance du dispositif de soutien. La plupart sont spécifiques au secteur de la musique, mais certaines débordent ce champ et concernent l'ensemble des champs de la création.

Certaines sont susceptibles d'être mises en œuvre à très court terme, comme la création du Centre national de la musique. D'autres ne pourront l'être qu'à moyen terme, notamment parce qu'elles nécessitent des modifications législatives et réglementaires lourdes. D'autres, enfin, sont formulées en tant que pistes de réflexion, l'état du débat n'étant pas suffisamment mûr pour une mise en œuvre immédiate.

Les propositions formulées ici le sont « à droit constant » : la question de l'aménagement voire de la refonte du régime des droits de propriété littéraire et artistique et des mécanismes de rémunération des ayants droits a été délibérément laissée de côté. De même, le présent rapport ne se prononce pas sur le ou les modèles économiques susceptibles de s'imposer à moyen ou long terme, question qui reste fortement débattue.

Le dispositif de soutien public proposé par la mission doit permettre de fédérer la filière autour des enjeux communs, et notamment l'aider à s'adapter aux évolutions de son environnement.

Le dispositif de soutien au cinéma (CNC) a servi de repère et de point de comparaison. Il constitue en effet un modèle, de par son action décisive en faveur de la création française depuis 50 ans et sa capacité à fédérer les différents acteurs de la filière autour d'intérêts communs.

Toutefois, il ne saurait être question de transposer de façon mécanique et irraisonnée ce modèle à la filière musicale. En effet, les différences entre les deux filières sont nombreuses et profondes, à tous égards :

- structuration des acteurs : le cinéma est structuré autour d'un acteur principal, le producteur de film, tandis que la filière musicale est beaucoup plus éclatée, notamment en raison de la dualité musique enregistrée / spectacle vivant qui n'a pas d'équivalent dans le cinéma ; le secteur de la production de musique enregistrée est dominée par quatre majors tandis que le secteur de la production cinématographique est constitué de nombre de sociétés indépendantes ;
- environnement juridique : la musique est un secteur peu régulé, soumis aux mécanismes de marché, tandis que le cinéma est fortement encadré par une série de contraintes réglementaires (ex : chronologie des médias) ;
- réalité économique : si le budget de production d'un album ou d'un spectacle est nettement inférieur à celui d'un film, le risque financier supporté par le producteur de disque ou de spectacle est, en proportion, nettement supérieur à celui supporté par le producteur cinématographique. Le nombre de projets lancés chaque année est bien plus élevé dans la musique que dans le cinéma. Le cycle d'exploitation d'un album ou d'un spectacle musical est beaucoup plus court que celui d'un film ;
- conjoncture : la crise de la musique enregistrée n'a pas d'équivalent dans le domaine du cinéma.

1 L'impact de la crise de la filière musicale diffère selon les acteurs

La crise de la filière musicale n'est plus à démontrer. L'effondrement des ventes de musique enregistrée n'est que partiellement compensé par la croissance du spectacle vivant. La diminution de l'exposition de la musique dans les médias fragilise l'ensemble de la filière.

Si les producteurs phonographiques sont les plus directement touchés, tous les acteurs subissent les conséquences de cette crise. En revanche, certains acteurs extérieurs à la filière (opérateurs internet, fabricants de matériels) assoient leur croissance en partie sur l'accès qu'ils offrent aux contenus culturels, musicaux notamment.

1.1 *La filière musicale, soumise à des évolutions contrastées, est en crise*

1.1.1 L'effondrement des ventes de musique enregistrée¹

a) Une chute du marché physique très partiellement compensée par l'essor du marché numérique

Les ventes de musique enregistrée, qu'elles soient mesurées en termes de chiffre d'affaires des détaillants ou en termes de ventes de gros, ont fortement diminué depuis 2002, point haut atteint après des années de croissance soutenue. L'effondrement des ventes de supports physiques (CD principalement) n'a été que très partiellement compensé par l'essor, relativement lent, de la consommation numérique (téléchargement, streaming).

Les causes de cette contraction du chiffre d'affaires, au premier rang desquelles figurent la révolution numérique et le développement corrélatif du piratage, sont connues. Il est toutefois utile de rappeler quelques chiffres-clés.

Le volume des **ventes au détail** est passé de 1 953 M€ en 2003 à 883 M€ TTC en 2010². Les ventes de CD et de DVD musicaux ont chuté de plus de 60% en valeur (soit une perte de chiffre d'affaires supérieure à un milliard d'euros TTC), et l'essor des ventes numériques (téléchargements web et mobile, hors streaming et sonneries), bien que rapide (+124% entre 2007 et 2010), n'a compensé qu'environ 10% de cette diminution (90,2 M€ TTC en 2010). En 2010, la musique ne représente plus que 10% du chiffre d'affaires des industries culturelles et de loisirs (contre 16% en 2006), loin derrière le livre (50%), les jeux (22%) et la vidéo (18%). Parmi les 15 biens culturels les plus vendus en 2010, on trouve seulement deux albums, pour six livres, quatre DVD et trois jeux vidéo.

Le volume des **ventes de gros** est passé de 1 112 M€ en 2002 à 554 M€ en 2010, soit une diminution en euros courants de plus de 50%, supérieure à celle constatée sur le marché

¹ Les chiffres cités dans cette partie sont tirés, sauf mention contraire, du « Bilan 2010 du marché de la musique enregistrée » de l'Observatoire de la musique.

² La baisse se poursuit au premier semestre 2011 : -4,9% par rapport au premiers semestre 2010 (-7,6% sur le marché physique, +18,1% sur le marché numérique).

mondial (-43%)³. Tandis que les ventes physiques ont reculé de 646 M€, les revenus tirés des ventes numériques de toutes natures (téléchargement internet et mobile, streaming gratuit ou payant) n'atteignent, en 2010, que 88 M€⁴, soit un « taux de substitution » cumulé inférieur à 14%. Si la part du numérique dans le chiffre d'affaires de gros progresse régulièrement, les ventes physiques représentent encore, en 2010, 84% des revenus des producteurs de musique enregistrée (contre seulement 51% aux Etats-Unis, 72% en Suède ou 75% au Royaume-Uni).

A l'effet-volume, c'est-à-dire à la baisse du nombre de titres vendus, s'est ajouté un **effet-prix**. En effet, le prix de téléchargement d'un album (9,99 € TTC sur iTunes, plateforme de référence) est en moyenne inférieur au prix de vente physique, qui a lui-même fortement diminué. Globalement, le prix moyen au détail d'un album a ainsi chuté de 22% entre 2003 (17,15 €) et 2010 (13,35 €).

Surtout, le développement du téléchargement a entraîné une diminution des ventes d'albums au profit des ventes de titres à l'unité (singles). En 2010, il s'est vendu en magasin 1,6 million de singles pour 47,4 millions d'albums ; en téléchargement, le rapport est de 33,4 millions de singles pour 5,3 millions d'albums. En d'autres termes, 90% des albums vendus le sont en magasin, alors que 95 % des titres vendus sont téléchargés. La poursuite de la transition du physique vers le numérique devrait donc, toutes choses égales par ailleurs, favoriser la vente au titre au détriment de la vente d'albums, même si cette évolution est débattue par les spécialistes, qui soulignent l'augmentation récente des téléchargements d'albums et l'apparition d'un format nouveau, la liste de lecture (« playlist »).

b) Un effondrement du marché préjudiciable à la production locale et à la diversité

La crise du disque semble frapper plus durement le catalogue français que le catalogue international.

Certes, la production française (quels que soient le genre et la langue d'interprétation) représente, selon les estimations disponibles, environ 60% des ventes physiques et numériques, soit un taux supérieur à celui constaté en Italie (52%), au Royaume-Uni (38%) ou en Allemagne (32%). Toutefois, d'après les statistiques de l'Observatoire de la musique, entre 2003 et 2010, les ventes de variété française (CD audio, marché de détail) ont chuté de 64%, contre « seulement » 55% pour la variété internationale. Malgré un léger redressement entre 2009 et 2010, la part de marché de la variété française a donc reculé, passant de 39% en 2003 à 35% en 2010, tandis que celle de la variété internationale progressait de 28% en 2003 à 32% en 2010.

La production française semble moins bien positionnée sur le marché numérique, en forte croissance, que sur le marché physique, en dégradation continue. Au premier semestre 2011, les œuvres françaises représentent 64% des 50 albums les mieux vendus en magasin (et 44% des singles) ; la part de la production française dans le top 50 numérique, en revanche, n'est que de 32%, en albums comme en singles (source : SNEP). Si ces chiffres mériteraient d'être complétés par une analyse ne se limitant pas au « top 50 », ils n'en demeurent pas moins significatifs.

Si le développement du marché numérique, qui échappe aux contraintes d'espace inhérentes au marché physique, facilite l'accès des consommateurs à une offre de plus en plus

³ Toutefois, en 2009 et 2010, le marché français résiste mieux que les marchés américain, japonais ou britannique.

⁴ 47 M€ pour le téléchargement internet (singles, albums, vidéoclips), 16 M€ pour le téléchargement mobile (dont 5 M€ pour les sonneries musicales) et 24 M€ pour le streaming (gratuit : 10 M€ ; payant : 14 M€).

diversifiée (phénomène dit de la « longue traîne »), la concentration des ventes sur les plus gros succès commerciaux tend à se renforcer.

Ainsi, les 200 meilleures ventes (physiques et numériques) d'albums représentent, en 2010, 32% des ventes totales ; les 100 meilleures ventes de singles représentent quant à elles 29% des ventes totales. Si la production locale fait bonne figure dans les meilleures ventes d'album (14 des 20 albums les mieux vendus sont des productions françaises), elle est beaucoup moins bien représentée dans les meilleures ventes de singles (6 titres parmi les 20 les mieux vendus).

Cependant, d'autres chiffres relatifs au marché physique, fournis par l'Observatoire de la musique, témoignent d'un maintien voire d'un renforcement de la diversité, dans les différentes acceptions que ce terme peut recevoir :

- les genres « exigeants » (classique, jazz, musiques du monde) résistent plutôt mieux que la variété française et internationale à la crise du disque. Ils représentent en 2010 près de 18% des ventes physiques, contre un peu plus de 13% en 2003. La part de marché du jazz et surtout de la musique classique sont en augmentation ;
- le nombre de références différentes d'albums vendues est de 311 510 en 2010, en hausse de 21,6% par rapport à 2003 ;
- la part de marché des distributeurs indépendants sur le marché physique de détail est passée de 14,6% en 2003 à 24,4% en 2010. En d'autres termes, la chute des ventes de disques frappe plus durement les majors que les indépendants. À l'exception du classique où leur part de marché est en repli, les distributeurs indépendants restent bien ancrés sur les marchés de niche (34,3% des ventes en musique classique, 39,4% en jazz / blues, 62,5% en musiques du monde).

c) Une situation transitoire, marquée par des signes encourageants et de nombreuses incertitudes

Les **raisons d'espérer**, à moyen terme, une stabilisation voire un redémarrage du marché de la musique enregistrée ne manquent pas.

Grâce, notamment, à la politique de lutte contre le piratage (loi « création et internet », action de la HADOPI), le marché numérique se développe à un rythme rapide, quoique encore insuffisant pour compenser la chute des ventes de supports physiques. Le taux de substitution physique / numérique est en hausse régulière : sur la seule année 2010, il s'élève à 29%.

Ces dernières années ont vu les offres numériques s'accroître et se diversifier et les revenus tirés de ces offres croître à un rythme soutenu (+ 125% sur le marché de détail et + 76% sur le marché de gros entre 2007 et 2010), en dépit de la forte diminution du téléchargement de sonneries.

Le succès des plateformes de *streaming* Deezer et Spotify, porté par des partenariats avec des opérateurs téléphoniques⁵, offre d'intéressantes perspectives. On comptait, fin 2010, 600 000 abonnés à un service de musique en ligne, et leur nombre a depuis lors continué à croître rapidement (Deezer, à lui seul, en revendique aujourd'hui 1,2 million). Les revenus du streaming ont cru de 34% entre 2009 et 2010 (+60% pour le seul streaming payant), tandis que ceux du téléchargement web et mobile ne progressaient que de 7%.

Les services de « *cloud computing* » récemment lancés par des poids lourds de l'internet (Amazon, Google, Apple) pourraient générer des revenus supplémentaires, du moins lorsqu'ils s'appuient sur des accords négociés avec les producteurs (ce qui n'est pas le cas des services d'Amazon et de Google). Le rapprochement des services musicaux et des réseaux

⁵ Partenariats Orange - Deezer (lancé fin 2010) et SFR - Spotify (officialisé en août 2011).

sociaux (service « Facebook Music » en préparation) pourrait également bouleverser la donne.

A la logique d'offre qui caractérisait le marché physique se substitue progressivement une logique de demande, caractérisée par la segmentation des offres, adaptées aux attentes, aux besoins et aux moyens des différentes catégories de consommateurs. Certains estiment que cette diversification des offres pourrait entraîner une forte croissance des revenus numériques susceptible, à terme, de compenser la chute des revenus physiques.

Toutefois, de **nombreuses incertitudes** pèsent sur le modèle économique futur de la musique enregistrée.

D'une part, il est difficile d'anticiper le rythme de la transition du physique vers le numérique et de prédire l'avenir des supports physiques, dont on avait annoncé la disparition rapide et qui représentent encore aujourd'hui près des quatre cinquièmes des ventes.

D'autre part, en ce qui concerne le marché numérique, il est impossible de prévoir l'équilibre futur entre les différents modèles existants : téléchargement payant à l'acte, téléchargement gratuit financé par la publicité (modèle Beezik), streaming payant et streaming gratuit financé par la publicité.

Le téléchargement à l'unité paraît avoir trouvé son modèle économique, même s'il est faiblement rentable. Le streaming gratuit financé par la publicité est, aux yeux de nombreux acteurs, une impasse, en raison de la faiblesse des revenus (moins de 10 M€ en 2010) et des droits d'auteur qu'il génère. Le streaming payant sur abonnement décolle mais des incertitudes fortes demeurent sur le consentement à payer (cf. le faible taux d'activation de l'offre Deezer par les abonnés d'Orange), sur la différenciation des offres gratuites et payantes, au cœur du contentieux Deezer / Universal, et sur les conséquences induites par ces « modèles d'usage », qui semblent profiter, davantage que les « modèles d'acquisition », aux entreprises détentrices d'un fonds de catalogue important. Les offres mixtes (téléchargement + streaming) se développent (iCloud d'Apple, Spotify, Qobuz...).

De surcroît, la numérisation des catalogues des producteurs de musique enregistrée est aujourd'hui loin d'être achevée dans les conditions requises pour leur exploitation. Les fonds de catalogue non numérisés représentent une perte de valeur pour la filière et limitent l'accès du public aux répertoires les plus divers.

Au total, nul ne peut prévoir avec une fiabilité raisonnable si et quand le marché de la musique enregistrée va se stabiliser, c'est-à-dire si et quand la hausse des revenus numériques compensera la baisse des revenus physiques. Dans ces conditions, toute prévision sur le chiffre d'affaires global susceptible d'être atteint par le marché de la musique enregistrée à horizon 2015 ou 2020 paraîtrait bien hasardeuse.

1.1.2 La croissance en « trompe l'œil » du spectacle vivant

Ce secteur semble connaître une croissance quasi continue du chiffre d'affaires, qui porte les revenus du spectacle vivant issus de la billetterie à un niveau équivalent à ceux des ventes de la musique enregistrée. Le spectacle vivant entrant dans le champ d'activité du Centre national de la chanson, des variétés et du jazz - CNV - (qui inclut, pour une part minoritaire,

des spectacles non musicaux)⁶ a attiré, en 2010, 20,4 millions de spectateurs pour 45 000 représentations et 600 M€ de billetterie⁷.

La croissance de l'activité se traduit notamment dans l'évolution des **recettes du CNV**, principalement constituées d'une taxe sur la billetterie des spectacles⁸.

En dépit d'un creux très net en 2008, l'assiette déclarée, soit la somme des recettes de billetterie hors taxe pour les représentations payantes et des contrats de cession hors taxe pour les représentations gratuites, a fortement augmenté entre 2005 et 2009, passant de 375,8 M€ à 605,4 M€, soit une hausse de plus de 60% en quatre ans, que l'amélioration du taux de déclaration (liée à la politique de communication et de recouvrement du CNV) ne saurait suffire à expliquer. Les recettes de billetterie, qui constituent l'essentiel de l'assiette, ont augmenté, sous l'effet de la triple hausse du nombre de représentations payantes (+14%), du nombre moyen d'entrées par représentation payante (+9%) et du prix moyen par entrée payante (+27%).

Evolution de l'assiette de la taxe CNV, 2005-2009

	2005	2006	2007	2008	2009	Evolution
Assiette déclarée (en M€)	375,8	425,5	480,4	427,5	605,4	61%
<i>Dont recettes de billetterie</i>	372,9	417,3	470,8	415,2	593,4	59%
Représentations déclarées	32 856	35 238	39 640	40 317	40 496	23%
<i>Dont représentations payantes</i>	30 716	30 313	34 331	34 094	34 963	14%
Nombre d'entrées (en millions)	15,7	16,1	17,0	16,0	19,4	24%
<i>Dont entrées payantes</i>	14,3	14,9	15,5	14,6	17,9	25%
Nombre d'entrées par représentation payante	511	532	494	470	555	9%
Prix moyen par entrée payante (€ HT)	26	28	30	28	33	27%

Source : CNV, « chiffres de la diffusion 2009 ».

Les chiffres 2010⁹ traduisent toutefois une baisse, dès lors que l'on neutralise l'élargissement du périmètre lié à l'assujettissement des cabarets (instauré en 2009 et dont les conséquences sur le produit de la taxe ont été réellement perceptibles à partir de 2010). Si le nombre de représentations augmente, le nombre d'entrées stagne (+2%) et les recettes de billetterie baissent de 5%. En effet les grosses productions ont été moins nombreuses en 2010 qu'en 2009. La fréquentation moyenne et le prix moyen sont en baisse.

La hausse des **droits d'auteurs** générés par le spectacle musical confirme la bonne tenue globale de ce secteur.

Les perceptions de la SACEM au titre du spectacle vivant (tournées, festivals et concerts de variétés et de musiques actuelles, concerts de musique symphonique, autres spectacles) ont

⁶ Les « variétés » sont définies par le décret [n° 2004-117 du 4 février 2004](#), qui vise « les tours de chant, concerts et spectacles de jazz, rock, musique traditionnelle ou musique électronique » mais aussi les spectacles d'humour (« sketches »), d'illusionnistes, aquatiques, sur glace, et dans certains cas, les comédies musicales.

⁷ La billetterie ne constitue que l'une des composantes du chiffre d'affaires du secteur. S'y ajoutent les ventes de spectacle, les produits des contrats de coproduction, les ventes de prestations liées aux spectacles, les produits dérivés, les apports de certains partenaires (médias, maisons de disques, ...), les aides des organismes professionnels et, pour certains acteurs (salles, festivals...), les subventions publiques.

⁸ Source : CNV, rapport d'activité 2010 et statistiques annuelles sur la diffusion des spectacles.

⁹ Source : CNV. Ces chiffres seront diffusés fin septembre 2011.

cru régulièrement, passant de 52,4 M€ en 2003 à 78,5 M€ en 2009, soit un rythme de croissance d'environ 6,5% par an, très supérieur à celui de l'ensemble des droits des auteurs, compositeurs et éditeurs¹⁰. Depuis 2009, ils dépassent les droits générés par les ventes de phonogrammes et vidéogrammes. Ce dynamisme s'explique notamment par le nombre croissant de séances de spectacle (+23% entre 2003 et 2009).

Toutefois, cette croissance est largement portée par le **succès des grosses productions** dont les tarifs sont élevés et la fréquentation massive. Les tournées ne représentent en moyenne que 4% des séances mais 36% des droits perçus au titre du spectacle vivant. Parmi les revenus des tournées, la part du « top 20 » augmente fortement, passant de 42% en 2005 à 63% en 2009. C'est précisément la baisse des revenus de ces grosses tournées (-29%) qui explique, en 2010, le recul des recettes de billetterie et, pour la première fois depuis sept ans, celui des droits générés par le spectacle musical (75,5 M€ soit -3,8%)¹¹.

Les artistes en développement ou de moindre réputation et les salles de petite taille connaissent, en revanche, des difficultés. Entre 2006 et 2009, la fréquentation des salles accueillant des artistes en développement a diminué de 21%¹².

Si une représentation payante compte en moyenne 555 entrées totales (pour un prix moyen du billet de 33 € HT), on observe de très fortes disparités. Ainsi, en 2009, les représentations payantes qui ont réuni moins de 200 spectateurs en moyenne ont pesé pour 56% du nombre total des représentations, pour 9% de la fréquentation et seulement 4% de la billetterie. A l'opposé, les représentations payantes qui ont réuni plus de 1 500 spectateurs en moyenne ont pesé pour 7% du nombre total des représentations, pour 56% de la fréquentation et 71% de la billetterie.

De même, d'après une étude récente de la SACEM¹³, le répertoire français représente, entre 2007 et 2009, environ 30% seulement des droits répartis au titre des spectacles musicaux (même si 13 des 20 spectacles musicaux ayant généré le plus de droits en 2009 sont le fait d'artistes français).

Au total, l'apparente bonne santé du spectacle vivant musical ne doit pas masquer l'existence de réelles menaces sur la diversité de la création.

1.1.3 La baisse de l'exposition de la musique dans les médias

a) Les médias contribuent au financement de la création

Les médias audiovisuels (télévision et radiodiffusion) contribuent à la rémunération des ayants droits et au financement de la création à travers le versement :

- de **droits d'auteur** : la part des médias audiovisuels dans les perceptions de la SACEM est passée de 33% en 2003 à 39 % en 2010. Cette progression est exclusivement imputable à la télévision, dont les droits d'auteur ont progressé de 74% en sept ans (de 182,7 M€ en 2003 à 317,3 M€ en 2010¹⁴). Les droits versés par les radios, au contraire, stagnent (48,5 M€ en 2003 à 47,5 M€ en 2010). De manière

¹⁰ Source : SACEM, « Le spectacle vivant en France en 2009 : bilan et perspectives » (avril 2010).

¹¹ Source : SACEM, « Bilan et évolutions des indicateurs « droits d'auteur » dans le spectacle vivant en 2010 », avril 2011.

¹² Source : CNV, « La production de spectacles de musiques actuelles en France de 2006 à 2009 ; éléments et pistes de réflexion autour du développement d'artistes », juin 2011

¹³ Source : SACEM, « Le spectacle vivant en France en 2009 : bilan et perspectives » (avril 2010).

générale, les droits d'auteurs versés par les médias, calculés en pourcentage de leurs recettes publicitaires (sauf pour les chaînes publiques), sont très sensibles à la conjoncture économique. En ce qui concerne la télévision, les modalités de calcul des droits d'auteur sont en cours de renégociation (cf. encadré) ;

- de **droits voisins** : la télévision et la radio bénéficient, comme les lieux publics sonorisés tels que les bars ou les discothèques, d'un système de licence légale : les artistes et les producteurs abandonnent leur droit d'autoriser ou d'interdire l'exécution publique en contrepartie du versement d'une « rémunération équitable » calculée forfaitairement¹⁵. Le montant de la rémunération équitable versée par les chaînes de télévision et de radio est passé de 21,66 M€ en 2000 à 44,88 M€ en 2010, soit un doublement en dix ans¹⁶.

La renégociation des droits d'auteur versés par la télévision

1. Jusqu'en 2010, les droits d'auteur versés par les FAI au titre des offres « triple play » étaient calculés sur la part audiovisuelle éligible au taux de TVA réduit. La suppression, dans la loi de finances de 2011, de ce taux réduit, a remis en cause l'assiette de calcul des droits d'auteur et a conduit à l'ouverture de négociations entre la SACEM et les opérateurs.

2. Sur les chaînes de l'audiovisuel public, du fait des obligations de financement et de diffusion de fictions et de documentaires français, le répertoire de la SACEM a été de plus en plus utilisé (+ 14 % en minutage brut sur France 2 et France 3 entre 2000 et 2009). Or, le calcul des droits est resté fondé sur un pourcentage fixe du chiffre d'affaires des chaînes, ne progressant pas au rythme de l'utilisation des répertoires. Cela a eu un impact négatif récurrent sur les perceptions de la SACEM, le répertoire musical servant de « variable d'ajustement » pour accommoder la progression des fictions et documentaires. Le contrat général de représentation qui liait la SACEM, la SCAM et la SACD a pris fin en 2010. La SACEM souhaite obtenir un taux de rémunération global qui reflète plus fidèlement l'utilisation croissante de son répertoire.

b) L'exposition de la musique dans les médias se dégrade

Les médias audiovisuels restent un **moyen privilégié d'écoute** de la musique. Dans un sondage récent, 44% des Français citaient la radio (36%) ou la télévision (8%) comme leur mode d'écoute préféré¹⁷.

Les médias conservent un **rôle prescripteur déterminant** pour la découverte de nouveaux morceaux ou de nouveaux artistes. Dans la même étude, 70% des sondés indiquent qu'ils découvrent de nouveaux morceaux ou artistes à la radio, 58% à la télévision, contre seulement 38% « sur la recommandation de quelqu'un », 23% via internet ou 5% « en lisant la presse écrite spécialisée ».

¹⁴ L'année 2010 est marquée par un encaissement exceptionnel d'environ 33 M€, consécutif à un accord de régularisation conclu avec un opérateur ADSL au titre des exercices 2006 à 2010.

¹⁵ La rémunération équitable versée par les radios est calculée en appliquant aux recettes liées à l'activité de radiodiffusion (subventions, recettes publicitaires, etc.) un taux progressif de 4 à 7%, après abattement éventuel (notamment pour les radios d'information). La rémunération équitable versée par les sociétés de télévision est égale à 2% des recettes totales, après déductions (frais de régie publicitaire, dépenses de diffusion et de distribution de programmes...) et application du taux annuel d'utilisation des phonogrammes par rapport à la totalité des programmes diffusés.

¹⁶ Source : SPRE, chiffres clés, 2010.

¹⁷ Source : sondage SACEM / Opinion Way, « Les Français et la musique », en partenariat avec France Inter et Le Parisien Aujourd'hui en France, décembre 2010).

Toutefois, de nombreux acteurs de la filière musicale, et notamment les producteurs de musique enregistrée, regrettent la **diminution de l'exposition de la musique** dans les médias et la concentration croissante de la programmation sur quelques succès commerciaux.

A la **télévision**, la musique reste omniprésente : le volume total d'œuvres musicales diffusées sur les grandes chaînes hertziennes reste stable entre 2000 et 2008, autour de 20 000 heures par an¹⁸. En revanche, la diffusion globale de chanson¹⁹ diminue sur toutes les chaînes, passant de 3 000 heures en 2000 à environ 2 000 heures en 2008 (-32%). Aux heures de grande écoute, la diminution est encore plus nette : -50%²⁰.

Les émissions musicales ont pratiquement disparu des grilles, en tout cas aux heures de grande écoute. Six Français sur dix estiment d'ailleurs que les émissions musicales sur les chaînes de télévision généralistes « se ressemblent toutes » et un Français sur deux considère qu'elles « ne correspondent pas à ses attentes ».

Le « taux de musicalité », c'est-à-dire la part du temps d'antenne consacrée à la musique (clips / vidéomusiques, retransmission de concerts, prestations « live » sur plateau) est de 3,30% sur l'ensemble des chaînes hertziennes généralistes. Ce taux tombe même à 1,32% si l'on exclut M6. La musique est reléguée aux horaires tardifs : le taux de musicalité s'élève à 9% sur la tranche minuit - 6h mais à seulement 0,7% sur la tranche 20h - 23h. La musique est davantage présente sur certaines chaînes de la TNT dont l'audience est beaucoup plus restreinte²¹.

A la **radio**, la place de la musique reste essentielle. Les radios musicales nationales ont atteint, au premier trimestre 2011, une audience cumulée de 28,9 millions de personnes (dont près de la moitié sur NRJ, Fun Radio et Skyrock), soit plus d'un auditeur sur deux. Leur part dans l'audience totale s'est légèrement accrue, passant de 53% en 2002 à 55% en 2011²². Les quotas réglementaires de chanson française sont bien respectés, comme le montre l'extrême rareté des mises en demeure prononcées par le CSA,

Cependant, de nombreux acteurs de la filière musicale déplorent la concentration de la programmation sur un nombre de plus en plus restreints de titres. Ainsi, en 2010, la part des titres francophones sur les 100 plus fortes rotations n'est plus que de 30 %, contre 44% en 2004²³. Seuls 18 nouveaux talents francophones figurent parmi ces 100 plus fortes rotations, contre 33 en 2004. 90% des diffusions de nouveautés francophones ont été concentrées sur 15 titres.

Les titres francophones sont principalement diffusés aux heures d'écoute peu significatives, et notamment le week-end entre 6h30 et 8h30. Dans cette tranche horaire, la présence de la musique est de 75% le week-end contre 44% en semaine et la part de chanson francophone est trois fois plus élevée le week-end qu'en semaine. Certains dénoncent également les

¹⁸ Source: SACEM, « Bilan, perspectives, enjeux », février 2010

¹⁹ C'est-à-dire d'œuvres de variété française ou étrangère instrumentale ou chantée avec présence visuelle de l'interprète, hors musique utilisée à titre de sonorisation ou d'illustration.

²⁰ Source : Tous Pour la Musique, « Chanson à la télévision : constat partagé » (ADAMI, CSDM, MMF, SACEM, SNEP, UPFI), mars 2010.

²¹ France 4, W9, Virgin 17 (devenue Direct Star) : taux de musicalité moyen de 35,4 % mais part d'audience limitée à 5%.

²² Source : SNEP, « L'économie de la production musicale, édition 2011 », p.44.

²³ Source : Association « Tous pour la Musique », note sur « la diversité musicale à la radio » et SNEP, « L'économie de la production musicale, édition 2011 », Données fournies par YACAST.

pratiques de diffusion tronquée, les règles actuelles permettant de comptabiliser un titre à partir d'une minute de diffusion.

Propositions de l'association « Tous pour la musique » sur les quotas de chanson française

Pour renouer avec l'esprit de la réglementation sur les quotas, dont la principale finalité était de garantir une diversité musicale sur les ondes, l'Association « Tous pour la Musique » réclame :

- une redéfinition des heures d'écoute significatives, qui seraient définies comme la période de la journée au cours de laquelle l'audience cumulée de la radio est supérieure à 10%, soit de 7 heures à 20 heures du lundi au vendredi (contre 6h30-22h30 du lundi au dimanche actuellement) ;
- une augmentation de la durée minimum de diffusion pour être comptabilisé dans le calcul des quotas, qui passerait d'une minute à 2 minutes 30 ;
- la mise en place d'un système incitatif à la diversité : les diffusions ne seraient plus prises en compte pour le calcul des quotas au-delà d'un seuil de 120 diffusions mensuelles dans un créneau du lundi au vendredi entre 7 heures et 20 heures, hors jours fériés.

Ces propositions font l'objet de discussions au sein du CSA, instance chargée de vérifier le respect de la réglementation relatives aux quotas.

Les radios sont, pour leur part, attachées au maintien des règles actuelles. Elles soulignent que la chute de la production francophone rend d'autant plus difficile le respect des quotas, dans la mesure où chaque radio doit par ailleurs rester fidèle à sa ligne éditoriale et à son « segment musical ». En outre, elles attirent l'attention sur la « concurrence déloyale » à laquelle les exposerait le développement des services de streaming, qui ne sont soumis à aucun quota de diffusion.

Il n'entre pas dans l'objet du présent rapport de trancher le désaccord qui oppose les acteurs de la filière musicale aux radios. En revanche, la mission souligne l'importance cruciale de l'exposition médiatique de la musique dans toute sa diversité. C'est une condition essentielle de sa visibilité et donc de sa valorisation. Il est indispensable que les acteurs de la filière élaborent ensemble les solutions permettant d'améliorer les conditions d'exposition de la création musicale (francophone notamment) à la télévision et à la radio.

1.1.4 Les enjeux de l'export

Dans le contexte de crise que connaît la filière musicale, l'export constitue un enjeu croissant, tant pour les acteurs de la musique enregistrée que pour ceux du spectacle vivant.

Dans le domaine du **spectacle vivant**, on estime que l'export représente d'ores et déjà 5% du chiffre d'affaires total des entreprises du secteur (74 M€, dont 65 M€ pour les seuls producteurs et entrepreneurs de tournées)²⁴.

Dans le domaine de la **musique enregistrée**, l'export permet d'accroître le potentiel de vente d'un album et donc d'augmenter ses chances d'atteindre, à budget de production donné, le seuil de rentabilité.

La production française s'exporte relativement bien dans certains genres musicaux tels que l'électronique, les musiques du monde ou encore la musique classique. Dans le domaine des variétés, si la production locale d'albums d'expression reste très majoritairement francophone, un nombre croissant d'artistes français choisissent de chanter en anglais pour

²⁴ Source : CNV, « Structuration et économie des entreprises de spectacle de variété » (avril 2010), précitée.

augmenter leurs chances de succès à l'étranger²⁵. Le développement du numérique permet d'abaisser les barrières à la distribution internationale et de faciliter l'accès à moindre coût aux marchés étrangers.

Ainsi, en 2009, le chiffre d'affaires à l'export de la musique enregistrée s'élevait à près de 135 M€, en incluant les ventes des producteurs phonographiques (45,2 M€, dont 18% en numérique)²⁶, les droits d'auteur perçus par la SACEM (77,7 M€)²⁷ et les perceptions directes des éditeurs (12 M€). Pour les seuls producteurs, l'export représentait donc près de 8% des ventes sur le marché français. Ce ratio est même beaucoup plus élevé chez certains labels indépendants distribués principalement sous forme numérique. Les trois quarts des ventes de musique enregistrée à l'export sont effectués en Europe (dont 22% pour le Benelux et 15% pour l'Allemagne)²⁸.

Comparer le poids à l'exportation de la filière musicale avec celui du cinéma est complexe. Les chiffres cités ci-dessus n'incluent naturellement pas les chiffres d'affaires des licenciés et distributeurs à l'étranger pour la musique enregistrée, contrairement aux données concernant les films français, qui ont généré 350,9 M€ de recettes à l'étranger en 2009 pour 67,2 millions d'entrées.

La vente à l'étranger de musique enregistrée produite en France se heurte toutefois à **d'importants obstacles**.

D'une part, les rapports entre les producteurs français et leurs partenaires internationaux se sont transformés. Auparavant, un producteur français pouvait signer un contrat de licence avec un distributeur américain, ce qui permettait un partage du risque. Ce n'est généralement plus possible aujourd'hui : les producteurs sont contraints de signer des contrats de distribution, avec des conditions souvent très défavorables.

D'autre part, il ne suffit pas d'être distribué (notamment en numérique) à l'étranger pour être visible et donc vendu. Même si la distribution est mondiale, la promotion doit être adaptée aux caractéristiques du public local, ce qui nécessite un savoir-faire et des investissements parfois conséquents.

1.2 La crise frappe l'ensemble des acteurs mais de manière différenciée

1.2.1 Les créateurs et les éditeurs musicaux

De manière générale, les créateurs (auteurs, compositeurs, artistes-interprètes) et les éditeurs qui les accompagnent souffrent de la crise du disque mais profitent de la croissance du

²⁵ Cette stratégie n'est pas toujours la meilleure, car les artistes français sont confrontés, dans la musique anglophone, à une concurrence intense (Etats-Unis, Angleterre, mais aussi Allemagne, pays nordiques...).

²⁶ La musique classique représente 20% des ventes à l'export (contre 7,5% seulement sur le marché français).

²⁷ Perceptions directes (1 M€) et droits provenant des sociétés d'auteur étrangères pour l'exploitation du répertoire de la SACEM (76,7 M€).

²⁸ Source : Bureau Export, « le marché musical français à l'export / 2009 » (données SNEP, UPFI, SACEM, CSDEM, Bureau Export).

spectacle vivant et du dynamisme des ressources créées par le législateur (rémunération équitable, copie privée). Leurs situations ne sont toutefois pas strictement comparables.

a) Les auteurs-compositeurs²⁹

Les droits d'auteur perçus par la SACEM ont fortement augmenté entre 1999 et 2005, passant d'un peu plus de 550 M€ à plus de 750 M€ (environ 85% de ces perceptions sont redistribuées aux ayants droits).

Depuis, ils **augmentent beaucoup plus lentement** (de 757,4 M€ en 2005 et 762,3 M€ en 2009, avec des creux en 2006 et 2008) ; cette hausse de 0,6% en quatre ans correspond, si l'on prend en compte l'inflation, à une diminution réelle d'environ 5%. La forte hausse des perceptions enregistrée en 2010 (819,6 M€ soit +7,5%) est de nature essentiellement conjoncturelle : elle résulte en grande partie de la hausse des droits versés par les médias audiovisuels, liée à diverses régularisations, et notamment à un accord passé en fin d'année avec un fournisseur d'accès internet qui a permis l'encaissement d'un montant exceptionnel d'environ 33 M€ au titre des exercices 2006 à 2010.

Si les droits perçus sont à peu près stables en valeur, **leur structure s'est fortement modifiée** : la part des droits de reproduction mécanique liés aux ventes physiques de musique enregistrée a fortement baissé (de 21% en 2003 à 12% en 2010), tandis que la part des radios et télévisions a augmenté (de 33 à 39%) de même que celle des « droits généraux » (de 30 à 33%) liés au spectacle vivant (19%) ou à la sonorisation des lieux publics - discothèques, cafés, hôtes, restaurants, commerces - (14%). La part de la copie privée sonore et audiovisuelle est stable, autour de 7%. La part de l'internet³⁰ progresse mais reste marginale (moins de 1%).

La structure des droits répartis (647 M€ en 2010) a enregistré, en toute logique, une évolution similaire à celle des perceptions³¹, sous réserve d'un décalage temporel, de six à douze mois. Les auteurs compositeurs reçoivent près de 52% de ces droits, contre 48% pour les éditeurs : la proportion s'est inversée en dix ans, en raison de la chute des droits phonographiques du répertoire anglo-saxon, sur lesquels les éditeurs détiennent 100% des droits.

La relative stagnation des perceptions et des répartitions contraste avec la **progression du nombre de sociétaires** : environ 5 000 nouveaux membres et 500 000 œuvres déposées chaque année (4 400 sociétaires admis et 690 000 œuvres déposées en 2010), pour un total de 132 000 sociétaires et de 40 millions d'œuvres en 2009. Ces chiffres illustrent à la fois le dynamisme de la création et l'attractivité de la SACEM. Ils signifient toutefois que le montant moyen des droits perçus par chaque auteur-compositeur tend à diminuer.

b) Les artistes interprètes

Plus encore que les auteurs-compositeurs, les artistes (interprètes principaux, musiciens d'accompagnement) souffrent de la chute des ventes de musique enregistrée.

Si la signature de la convention collective de l'édition phonographique en juin 2008 a permis une revalorisation de leurs cachets d'enregistrement, estimée à environ 30%, la baisse de la

²⁹ Sources : SACEM, rapport d'activité 2010, « 1999-2009 : bilan de dix ans d'engagement au service de la création », juin 2010, et « Bilan, perspectives, enjeux », février 2010.

³⁰ Téléchargement, streaming et illustration de sites internet. Alors que les droits de reproduction mécanique découlant des ventes physiques sont versés à la SACEM par le producteur, ceux découlant des ventes numériques sont versés directement par la plateforme de téléchargement.

³¹ La différence entre perceptions et répartition tient, pour l'essentiel, aux frais de gestion et à l'action culturelle et artistique (art. L 321-9 du CPI, cf. infra).

production et celle, corrélative, des **signatures de contrats d'artiste** ou de licence, sont évidemment préjudiciables aux artistes.

La chute des ventes se traduit par une **diminution des royautés**, versées aux seuls artistes principaux. Celles-ci sont en effet calculées en pourcentage sur les ventes de disques : elles correspondent en moyenne, selon la notoriété de l'artiste, à 8 à 20% du prix de gros hors taxe (souvent moins dans le jazz ou la musique classique). En outre, elles sont calculées après déduction d'abattements de plus en plus nombreux (abattements pour frais de pochette, remises sur facture, vente soldée, vente directe, compilation, campagne publicitaire...).

En 2006, le montant total des royautés versées s'élevait, selon une étude de l'ADAMI³², à un peu plus de 60 M€ (41,5 M€ pour la variété française et la musique classique, 20,15 M€ pour la variété internationale). Il n'existe malheureusement aucune donnée récente permettant d'apprécier leur évolution globale.

Fortement pénalisés par la baisse des ventes, les artistes bénéficient en revanche de la vitalité du **spectacle vivant**, sous les réserves évoquées précédemment. Ils profitent en outre de l'accroissement des revenus liés aux **licences légales** (ils perçoivent 25% de la redevance pour copie privée et 50% de la rémunération équitable)³³.

La situation des **artistes producteurs**³⁴ mérite un développement particulier. L'autoproduction concerne un nombre élevé d'artistes: suivant une étude menée par l'ADAMI, en 2008, 45% de ses artistes associés (soit plus de 4 000) avaient réalisé au moins un enregistrement en autoproduction dans les trois années précédentes ; 57% prévoyaient de s'autoproduire dans les deux années suivantes. Les artistes-producteurs sont très souvent également auteurs-compositeurs : en 2008, 69,1% d'entre eux percevaient des droits d'auteur (et 28,2% des droits voisins).

Ce phénomène, dont l'évolution est difficilement mesurable sur les dernières années, ne peut qu'avoir été encouragé par la situation de l'industrie du disque, qui a réduit les possibilités de signature, d'une part, par les opportunités offertes par le numérique, qui facilite aussi bien la production que la diffusion³⁵, d'autre part.

Les profils type sont très divers : jeune artiste ne trouvant pas de producteur, artiste de musique de niche donc peu rentable, artiste installé mais qui connaît un ralentissement de carrière et perd son contrat chez un producteur, artiste à succès qui souhaite maximiser ses revenus et/ou maîtriser sa ligne artistique. Sauf pour ces derniers, l'autoproduction semble être souvent un choix par défaut plutôt que l'expression d'une vraie préférence.

Les artistes producteurs rencontrent d'ailleurs des difficultés pour mener à bien leurs projets : absence de financement autre que les fonds propres ; montant très limité des aides des SPRD³⁶ et difficulté à y accéder en raison des contraintes liées à la rémunération des

³² ADAMI, « *Flière de la musique enregistrée : quels sont les véritables revenus des artistes interprètes ?* », avril 2006.

³³ Les droits portés par l'ADAMI au crédit des comptes des artistes, toutes catégories confondues (musiciens, comédiens, etc.), sont passés de 26,35 M€ en 2006 à 37,37 M€ en 2010, soit une progression de 42% en quatre ans. Dans le même temps, le nombre d'artistes bénéficiaires de droits répartis par l'ADAMI a cependant cru beaucoup plus rapidement, passant d'environ 34 000 en 2006 à près de 56 000 en 2010 (+65%). Source : ADAMI, rapports d'activité.

³⁴ Source : « L'artiste producteur en France en 2008 » - Aymeric Pichevin - Les études de l'ADAMI. L'artiste producteur peut être considéré comme l'artiste propriétaire de son master.

³⁵ Même s'il semble que peu d'artistes-producteurs se passent totalement de distribution physique et que les ventes en ligne ne constituent qu'une partie encore dérisoire de leurs revenus.

musiciens ; faiblesse des moyens consacrés à la promotion ; partage parfois déséquilibré des droits avec le licencié et le distributeur ...

Si l'autoproduction reste dynamique son poids commercial demeure négligeable, sauf cas particuliers. Selon certaines estimations, environ 10 000 à 12 000 albums seraient autoproduits chaque année par des artistes ou des structures « mono-artistes » (associations pour la plupart). A lui seul, Zimbalam, le service automatisé de distribution numérique créé par Believe, en distribue entre 6 000 et 8 000 chaque année. Le chiffre d'affaires total de cette production ne dépasse sans doute pas 2 M€ par an ; par exemple, le revenu moyen d'un artiste distribué par Zimbalam est inférieur à 200 € (ce qui correspond à moins de 50 ventes).

c) Les éditeurs de musique

L'édition musicale ou graphique est l'activité, exercée à titre exclusif ou en complément d'une autre activité, qui consiste à « assurer à l'œuvre une exploitation permanente et suivie et une diffusion commerciale ».

Communément considérée comme une activité présentant peu de risques et offrant peu de marges, elle joue toutefois un rôle primordial dans l'accompagnement des auteurs compositeurs et dans le financement des investissements initiaux, à travers les mécanismes d'avances³⁷. L'éventail des droits d'auteur, leur durée de protection et les obligations résultant du contrat de cession font de l'éditeur un acteur du développement de la création musicale. Par la diversité de ses compétences et par son large spectre d'intervention, il est l'un des piliers du développement de la carrière des artistes.

Comme les producteurs, les éditeurs souffrent de la crise du disque mais dans des proportions moindres car **leurs revenus sont plus diversifiés**. Confrontés à la chute des ventes de CD et à la faiblesse des droits générés par les usages dématérialisés, la plupart des éditeurs ont, en effet, réorienté leurs investissements vers des créateurs confirmés ou vers des activités moins risquées et plus rémunératrices (synchronisation³⁸, librairie musicale, audiovisuel, etc.), au détriment du développement de nouveaux auteurs compositeurs.

Ainsi, au sein du chiffre d'affaires global de l'édition musicale³⁹, la diminution des droits de reproduction mécanique, qui représentent désormais moins de 30% des revenus des éditeurs, est compensée par la hausse des droits d'exécution publique (concerts, discothèques, diffusion à la radio ou à la télévision...), dont la part atteint près de 40%, et, surtout des droits de synchronisation, qui sont passés de 13 M€ en 2003 à 26 M€ en 2009 et

³⁶ Les aides à l'autoproduction de la SACEM et de l'ADAMI s'élevaient, en 2007, à moins de 500.000€ en 2007 (source : étude précitée de l'ADAMI)

³⁷ Les garanties financières consenties à la signature de tout pacte de préférence sont de deux ordres : d'une part, une avance versée à l'auteur selon un échéancier négocié ; d'autre part, des engagements d'investissements non récupérables sur les sommes à percevoir par l'auteur, qui permettent à l'auteur d'acquérir un matériel d'enregistrement pour réaliser des maquettes ou de financer des locaux de répétitions. Une fois l'enregistrement commercialisé, d'autres sommes peuvent être débloquentées pour financer une tournée, une vidéomusique, un développement à l'international...

³⁸ La synchronisation correspond à l'incorporation d'une œuvre musicale préexistante dans une œuvre nouvelle (publicité, film, série télévisée, jeu vidéo...). Elle génère des droits d'auteur et des droits voisins au profit de l'auteur-compositeur, de l'éditeur et du producteur phonographique.

³⁹ Ce chiffre d'affaires n'est pas connu avec précision. Le baromètre de l'édition musicale (juin 2011) mentionne pour 2009 un chiffre de 189 M€ (dont 84% pour les quatre majors) qui se fonde sur les données déclarées par 56 structures adhérentes de la CSDEM et de la CEMF. Toutefois, la SACEM ayant reversé 234 M€ en 2009 aux éditeurs et les droits SACEM représentant en moyenne 70% du chiffre d'affaires total des éditeurs, on peut estimer que celui-ci atteint environ 334 M€.

qui représentent désormais près de 14% des revenus des éditeurs⁴⁰. Les autres sources de revenus résident principalement dans les perceptions étrangères directes et dans les ventes de partitions, notamment dans le domaine de la musique classique.

A titre d'exemple, le premier album du groupe « Lilly Wood & the Prick », malgré son succès commercial (50 000 exemplaires vendus, 140 concerts), n'a pas généré, au titre des droits mécaniques, des concerts et des diffusions radio, des recettes suffisantes pour compenser les investissements consentis par l'éditeur (primes, matériel, tour support, Victoires de la musique, frais de structure : au total 37 427 € hors avances) ; seule la conclusion d'un contrat de synchronisation avec un grand parfumeur français (50 000 €) a permis de rendre ce projet rentable pour l'éditeur. Sans ce contrat, dont la conclusion est nécessairement très aléatoire, le projet (géré en coédition avec les artistes) aurait été déficitaire alors qu'il est considéré comme l'un des plus beaux succès de l'année 2010.

S'ils bénéficient indirectement des retombées de certaines aides, les éditeurs sont **largement exclus des dispositifs existants** (cf. infra), à quelques exceptions près :

- dans le domaine de la musique classique et contemporaine, les éditeurs, confrontés à de lourds investissements pour la fabrication des matériels d'orchestre et la pré-production, bénéficient d'aides du FCM pour un montant total de 86 000 € en 2010 (moins de 2% du budget d'aide du FCM) ;
- dans le domaine des musiques actuelles, la SACEM a créé en 2010 un programme d'aides à la pré-production, doté de 45 000 € en 2010 et de 140 000 € en 2011.

1.2.2 Les producteurs phonographiques

Il est aujourd'hui impossible de disposer d'une vision d'ensemble précise et rigoureuse du secteur de la production phonographique. Les données statistiques sont éparpillées et reposent sur des périmètres ou des modes de calcul hétérogènes qui rendent vaine toute tentative de consolidation. Les données présentées dans l'encadré ci-dessous sont donc fournies à titre purement indicatif.

La situation des majors et des PME, qui relèvent d'une logique « d'industries créatives », diffère de celle des TPE et autoproducteurs, caractérisés par une approche plus « artisanale », quand bien même la crise de la filière frappe l'ensemble de ces acteurs. Si les premiers représentent la quasi-totalité du chiffre d'affaires de la production phonographique, les seconds sont à l'origine de la grande majorité de la création ; elles forment le terreau de la diversité musicale et contribuent à l'émergence et à la professionnalisation de nouveaux artistes, à l'apparition et au développement de nouveaux genres ou de nouvelles tendances...

⁴⁰ Source : CSDEM-CEMF (données tirées du baromètre de l'édition musicale).

Le secteur de la production phonographique : données statistiques

La branche de la production et de l'édition phonographiques compte, selon « l'Officiel de la musique », près de 1000 labels. En 2009, la SCPP et la SPPF comptaient 2 600 associés, dont 1 143 ont effectué au moins une déclaration de ventes de phonogrammes cette année- là (et dont 450, pour la seule SPPF, ont déclaré au moins un nouveau phonogramme).

Les entreprises employant au moins un salarié, au nombre de 600 environ (dont plus des deux tiers en Ile-de-France), peuvent être classées en trois catégories. Les « majors », filiales nationales de groupes internationaux, sont au nombre de quatre : Universal Music, Sony Music, Warner Music, EMI. Les petites et moyennes entreprises (PME), employant entre 5 et 50 salariés, sont une quarantaine (une trentaine d'entreprises de cinq à neuf salariés et une dizaine d'entreprises de 10 à 50 salariés). Les très petites entreprises (TPE) ou « micro-labels », comptant de un à quatre salariés, représentent environ 92% du secteur, soit plus de 550 entreprises⁴¹. Le nombre exact de producteurs n'employant aucun salarié n'est, quant à lui, pas connu. Par exemple, CD1D regroupe 243 structures (70% sont des associations, 20% des SARL ou des SAS, 10% des EURL ou des auto-entrepreneurs) ; certaines emploient un ou plusieurs salariés (160 au total) mais la plupart s'appuient uniquement sur le bénévolat (1 220 bénévoles)⁴².

Si les TPE sont majoritaires en nombre, elles ne représentent qu'une part limitée du chiffre d'affaires global du secteur. En effet, les deux tiers des entreprises réalisent un chiffre d'affaires annuel inférieur à 1 M€ ; les autres affichent un chiffre d'affaires compris entre 1 et 5 M€ (25 %) voire entre 5 et 10 M€ (4%). Seules sept sociétés enregistraient, en 2009, un chiffre d'affaires supérieur à 10 M€ et seulement trois dépassaient les 100 M€. 10% des « déclarants » comptabilisés par la SCPP et la SPPF en 2009 (120 sur 1 143) concentrent plus de 90% des ventes. De même, les quatre majors représentent à elles seules 60% des droits voisins répartis en 2010 (au titre des perceptions 2009) par la SCPP et la SPPF au titre de la copie privée et de la rémunération équitable (environ 18 M€ sur un total de 30 M€) et les 30 premiers bénéficiaires concentraient près de 80% de cette somme (23,6 M€).

a) Les majors et les PME⁴³

La **baisse des revenus** que les producteurs tirent des ventes n'est que très faiblement compensée par la hausse des licences légales (copie privée et rémunération équitable), des droits exclusifs gérés collectivement (vidéomusiques, musiques d'attente téléphoniques, fourniture de programmes de musique d'ambiance pour des chaînes de magasins...) et des autres revenus (merchandising, synchronisation).

Ces différents revenus ont certes augmenté de 43% entre 2002 et 2010 et leur part dans le chiffre d'affaires total des producteurs a été multipliée par trois. Toutefois, ils ne représentent encore que 17% des revenus totaux des producteurs. Globalement, le chiffre d'affaires des producteurs phonographiques a donc diminué de 52% entre 2002 et 2010 (de 1 383 M€ à 670 M€)⁴⁴.

Or, les **coûts de production** directs ou indirects restent stables (enregistrement) voire augmentent (promotion et marketing) ; seuls les coûts de fabrication des supports, qui représentent une fraction limitée du budget total, ont diminué.

⁴¹ Source : ministère de l'économie, de l'industrie et de l'emploi, « L'édition phonographique : synthèse prospective emploi-compétences » (données SIRENE, DADS, AFDAS et AUDIENS).

⁴² De même, la FEPPRA compte 74 membres (dont 52 associations) qui emploient 185 salariés (30 CDI et 155 CDD), dont seulement 70 dédiés au disque, et 250 bénévoles.

⁴³ Les chiffres cités dans cette partie sont issus, sauf mention contraire, de la réponse écrite du SNEP et de l'UPFI au questionnaire adressé par la mission.

⁴⁴ Source : SNEP, « L'économie de la production musicale », édition 2011.

La production locale est donc devenue une **activité structurellement déficitaire**. Le seuil de rentabilité d'un album est de plus en plus rarement atteint, en tout cas pour les nouveaux artistes ou les artistes de notoriété moyenne. Ainsi, selon un producteur auditionné⁴⁵, un album d'artiste en développement doit être vendu à 50 000 exemplaires minimum pour être rentable. Or, en 2010, seuls 72 albums (dont 43 produits en France) ont atteint ce niveau.

En 2010, l'ensemble des revenus des producteurs phonographiques issus de la production de nouveautés francophones est évalué à 181 M€ (137 M€ de ventes, 26 M€ de droits voisins, 13 M€ d'aides des SPRD et 5 M€ de crédit d'impôt) alors que les charges de production fixe et variables sont estimées à 213,4 M€ (7 M€ de fabrication, 37,4 M€ de rémunération des ayants droits, 16 M€ de redistribution ; 40 M€ d'enregistrement, 62 M€ de marketing, promotion et clip, 51 M€ de coûts de structure). La production de nouveautés locales génère donc un déficit de 32,4 M€.

Cette situation explique la triple diminution de la production, des investissements et de l'emploi.

Depuis plusieurs années, le **nombre de contrats d'artiste** auxquels il est mis fin excède le nombre de contrats signés. Pour les seuls majors, le différentiel, constamment positif entre 2002 et 2007, est devenu négatif en 2008 (-15) et en 2009 (-18). Il est toutefois redevenu positif en 2010 (+25).

Le **nombre d'albums produits localement** et commercialisés par les producteurs affiliés au SNEP ou à l'UPFI a chuté de 60 % en 10 ans (632 albums en 2010 contre 1 588 en 2002). La baisse atteint même 66 % si l'on s'en tient aux « nouveaux talents » (244 albums en 2010 contre 724 en 2000). Toujours selon ces estimations, en l'absence de soutiens nouveaux à la filière musicale, la chute de la production locale devrait se poursuivre à un rythme annuel d'environ 8%. Le nombre de productions locales tomberait ainsi, en 2016, à 383, soit un niveau quatre fois inférieur à celui enregistré en 2002, sans pour autant permettre une restauration des marges (déficit de la production locale estimé à 41 M€ en 2016).

Les **investissements** ont suivi la même tendance, notamment en ce qui concerne le marketing et la promotion : 37,2 M€ investis en marketing pour la production francophone en 2010 contre 78,1 M€ en 2002 (-52 %). A titre d'illustration, la société Because Music a réduit ses dépenses de production (enregistrement et pochettes) de 20% et ses dépenses de marketing et de promotion de 50% entre 2006 et 2010 (soit -44% au total).

Certaines majors ont quasiment cessé d'investir dans la production locale et se sont recentrées sur l'exploitation de leur catalogue international et de leur fonds de catalogue (albums dont les coûts de production ont déjà été amortis). Les rachats de sociétés ou de catalogues se multiplient.

Les **effectifs** des maisons de disques ont également été réduits de moitié. On estime que le secteur emploie aujourd'hui 4 000 salariés permanents (hors artistes et techniciens intermittents du spectacle, estimés à 10 000) contre plus de 8 000 il y a 10 ans. Entre 2006 et 2008, les effectifs des majors ont été réduits d'un quart, soit une destruction de 322 emplois⁴⁶.

Les producteurs indépendants sont les plus gravement touchés car, à la différence des majors, la plupart d'entre eux ne possèdent ni catalogue international ni fonds de catalogue ; il leur est donc plus difficile de compenser les pertes sur les nouvelles productions locales. On estime qu'ils représentent aujourd'hui 75% de la production annuelle en nombre d'albums mais seulement 30% du chiffre d'affaires.

⁴⁵ Source : contribution écrite d'Olivier LACOURT, président du label Discograph. Hypothèses : budget de production de 200 000 € ; marge brute de 4 € par album vendu au maximum.

⁴⁶ Source : « L'édition phonographique : synthèse prospective emploi-compétences » (précité).

b) Les TPE ou « micro-labels »

La production des centaines de très petites entreprises (TPE) de production phonographique, qui n'est pas pris en compte dans les données du SNEP et de l'UPFI, est mal connue. Faute de données d'ensemble suffisamment fiables, il faut s'en remettre aux chiffres parcellaires fournis par certaines fédérations nationales (CD1D) ou régionales (FEPPA, FEPPRA, PhonoPACA) et par certains distributeurs ou agrégateurs (Believe).

Les TPE ont pour la plupart une ambition locale ou de niche, ciblée sur une esthétique musicale spécifique. Leur production est estimée à une fourchette de 2 000 à 3 000 albums par an, soit en moyenne 3 albums par entreprise et par an⁴⁷, dont environ les deux tiers sont des premières œuvres de jeunes artistes. Le budget moyen de production d'un album (marketing et promotion inclus) est compris entre 5 000 et 60 000 €, avec une moyenne d'environ 20 000 €.

Bien que les statistiques fassent défaut, on peut considérer que cette production reste **très dynamique**. Elle bénéficie notamment des facilités d'enregistrement et de diffusion induites par la révolution numérique.

Toutefois, elle **peine à accéder à la valorisation commerciale**. Le chiffre d'affaires généré par cette production, bien que très difficile à quantifier, est probablement faible au regard de celui des majors et des PME. Pour les 243 membres de CD1D, il est estimé à 11,8 M€, soit moins de 50 000 € par label ; pour la FEPPRA, il s'élève à 2,4 M€, soit 32 000 € par membre. Au total, on peut estimer que les TPE et l'autoproduction génèrent entre 20 et 30 M€ de chiffre d'affaires, soit 4 à 5% du marché de gros et 10 à 15% du chiffre d'affaires de la production locale des majors et PME.

Les petits labels parviennent de plus en plus difficilement à obtenir un contrat de distribution et déplorent les clauses jugées abusives imposées par certains distributeurs qui exigent des dividendes sur les activités annexes (édition, spectacle, merchandising). Ils rencontrent des difficultés d'accès à la distribution de leurs catalogues par les grandes enseignes spécialisées et leur production manque de visibilité sur les principales plateformes de téléchargement ou de streaming.

Ceci explique le recours à des **modes de distribution alternatifs**, tels que la vente pendant les concerts, qui permet une rémunération plus importante (absence d'intermédiaire), épargne au producteur le risque de retour et bénéficie de l'effet « l'achat compulsif » ; selon la FEPPRA, ces ventes peuvent représenter plus de 50% des ventes totales d'un album. Le développement des plateformes régionales de vente physique ou numérique (trois à ce jour), selon le modèle promu par CDAD, en est un autre exemple.

A ces problèmes de valorisation commerciale s'ajoutent des **difficultés de financement**, qui pèsent sur le fonctionnement des TPE et des associations : raréfaction des aides à l'emploi, contraintes résultant de la convention collective de l'édition phonographique qui a amélioré les conditions de rémunération des artistes⁴⁸, accès insuffisant aux aides existantes : certaines sont réservées aux structures commerciales et ne peuvent bénéficier aux associations, soit

⁴⁷ 460 en 2010 pour les 243 labels membres de CD1D ; 210 pour les 74 membres de la FEPPRA.

⁴⁸ Selon la FEPPA, le cachet d'un musicien pour l'enregistrement d'un disque de quarante minutes a été multiplié par quatre, passant d'environ 320 € TTC à près de 1 600 € TTC.

explicitement (FCM) soit de facto (SPPF)⁴⁹; le crédit d'impôt est peu adapté au fonctionnement des TPE (cf. infra).

Les TPE sont contraintes de trouver des solutions alternatives pour financer leurs projets : mécénat, sponsoring, partenariat avec d'autres acteurs (ex : « troc studio contre concert »). Certaines diversifient leur activité et deviennent éditeurs, managers, producteurs de spectacles ou tourneurs.

Dans ces conditions, la production par une TPE peut représenter une étape décisive, préalable à la signature d'un contrat d'artiste avec un producteur plus structuré, mais elle permet rarement de générer directement des revenus commerciaux significatifs. Le soutien d'un gros indépendant ou d'une major reste souvent nécessaire pour obtenir la visibilité nécessaire à la valorisation commerciale.

1.2.3 Les acteurs du spectacle vivant musical⁵⁰

Le secteur comprend des acteurs de taille et de nature très diverses. Le lien avec le CNV ne suffit pas à lui seul à les caractériser ni à les englober tous : les redevables de la taxe fiscale sur les spectacles de variétés (2 475 en 2010) sont plus nombreux que les affiliés au CNV (1 412 en 2010) qui répondent à des conditions précises⁵¹ et ont engagé une démarche volontaire d'affiliation⁵² ou que les bénéficiaires des aides de cet organisme (666 en 2010).

Là aussi, les statistiques et les études sont partielles même si le CNV a pu, depuis sa création, apporter des éclairages très utiles. Ainsi, une étude menée par le CNV en 2010 portant sur les résultats 2008 des entreprises du secteur donnait, compte tenu de l'importance de l'échantillon⁵³, une idée approchée de ses caractéristiques principales, résumées dans l'encadré ci-dessous. Ce secteur économique se caractérise par l'émiettement et l'interdépendance de ses acteurs.

⁴⁹ La FEPPRA indique par exemple que certains de ses membres renoncent à adhérer à la SSCP ou la SPPF, dont les aides ne pourront, selon eux, leur profiter, en raison des refus récurrents essuyés ou de l'inadéquation des critères aux caractéristiques de leur structure (ex : respect de la convention collective).

⁵⁰ Sources : rapport d'activité 2010 ; Données provisoires CNV - structuration et économie des entreprises de spectacle de variétés, année 2008 - avril 2010 ; PRODISS, contribution écrite n°2, juin 2011.

⁵¹ - Etre une entreprise de spectacles régulièrement dirigée par une personne titulaire d'une ou de plusieurs licences d'entrepreneur de spectacles (ordonnance n°45-2339 modifiée du 13/10/1945).
- Exercer tout ou partie de son activité dans le domaine des variétés au sens de la réglementation relative à la taxe sur les spectacles de variétés, même si cette activité ne la place pas en situation d'en être redevable.

⁵² Dès lors, des entreprises de spectacle de variétés peuvent choisir de ne pas être affiliées au CNV tandis que d'autres dont l'activité sera marginalement dans ce champ pourront être affiliées au CNV.

⁵³ Echantillon sur une base déclarative de 1153 entreprises affiliées dont 670 ayant une activité principale de spectacles de variétés « Données provisoires CNV - structuration et économie des entreprises de spectacle de variétés, année 2008 - avril 2010 », étude non publiée

Principales caractéristiques du secteur du spectacle vivant musical

- **Typologie des entreprises** affiliées (activité principale correspondant aux spectacles de variétés) : exploitant de salle sans production/diffusion (2%) ; producteur/diffuseur en lieu fixe (salle) (23%) ; organisateur de festival (24%) ; producteur, entrepreneur de tournées (38%) ; promoteur local (8%) ; compagnie/collectif d'artistes (5%). La part des structures très jeunes est très forte puisque 82% ont moins de 20 ans et 39% moins de 10 ans. Ces dernières représentent près de 55% des producteurs, entrepreneurs de tournées. La structure d'association est très majoritaire chez les organisateurs de festivals (90% environ) et les producteurs diffuseurs en lieux fixes (salles) (80%) tandis que près de 70% des producteurs, entrepreneurs de tournées sont des sociétés commerciales ;

- **Poids économique du secteur**, délicat à mesurer mais néanmoins significatif. Les montants annuels de billetterie relevés par le CNV ne constituent, en effet, qu'un des éléments de l'activité des entreprises du spectacle vivant musical. Ainsi, dans l'étude précitée, le chiffre d'affaires global des entreprises de l'échantillon, toutes catégories d'acteurs confondus, s'élevait à 1.555 M€, pour un montant total de billetterie, recensé la même année⁵⁴, de 415,2 M€.

Les autres composantes du chiffre d'affaires du secteur sont les ventes et coproductions de spectacles (24% essentiellement par les producteurs de tournées), les subventions publiques (15% qui bénéficient quasi-exclusivement aux salles et festivals), les prestations diverses⁵⁵ (10%), l'exportation (5%), les aides et subventions des organismes professionnels et sociétés civiles (2%), les autres produits (10%). En termes d'effectifs, le poids du secteur est également significatif : les entreprises ayant une activité principale de spectacles de musique actuelles et de variétés déclaraient en 2008, plus de 7 000 employés permanents et 41 000 artistes et techniciens en contrats à durée déterminée dits d'usage.

- **Part importante des producteurs, entrepreneurs de tournée et des promoteurs locaux.** Au sein de cet échantillon, ils cumulent 70% du chiffre d'affaires du secteur et 70% de la billetterie. Viennent ensuite les producteurs – diffuseurs en lieu fixe (13% du CA), les organisateurs de festival (10%) et les exploitants de salle sans production – diffusion (7%)..

- **Interdépendance du secteur.** Le chiffre d'affaires du secteur comprend nombre d'actions croisées puisque les producteurs, entrepreneurs effectuent des ventes de spectacles (ou coproduisent) auprès d'autres producteurs, des promoteurs, des festivals et des salles qui émettent alors la billetterie ; à l'inverse les producteurs dépendent des salles pour assurer leurs tournées et la diffusion de leurs spectacles avec parfois des conflits d'esthétiques ;

- **un secteur artisanal de petites PME et de TPE** : en 2008, aucune entreprise du secteur ne dépassait 45M€ de chiffre d'affaires. La répartition des entreprises par tranche de chiffre d'affaires donnait ainsi seulement 7% d'entreprises au dessus de 5 M€ et 72% en deçà de 1 M€.

- **une forte concentration de l'activité.** En 2010, l'exercice au sein du CNV du droit de tirage – proportionnel au montant de la taxe payée et donc de la billetterie générée – conduit à ce que 6% des entreprises récupèrent 67% de la dotation annuelle tandis que 67% des entreprises n'en ont perçu que 7%.

a) Une fragilité croissante

Les entreprises de production de spectacles musicaux et les exploitants de salles, après avoir bénéficié de la croissance de l'activité dans les années 1990 et 2000, subissent une fragilisation de leur économie qui, à terme, peut nuire à la diversité musicale et au développement de nouveaux artistes français.

⁵⁴ La billetterie sur laquelle pèse la taxe n'est pas tout à fait comparable à celle des entreprises de l'échantillon qui même si elles ont une activité principale dans le secteur des musiques actuelles et de variétés, peuvent avoir une activité accessoire sans lien aucun : exemple des salles municipales

⁵⁵ Prestations techniques liées à l'accueil des spectacles, prestations de services, recettes activités bar, produits dérivés, locations de salles, etc.

En effet, le spectacle vivant musical subit les **conséquences de la crise que traverse l'industrie phonographique** : une partie des investissements que les producteurs phonographiques n'étaient plus à même de prendre en charge s'est mécaniquement reportée sur les producteurs initiateurs de spectacles, augmentant fortement, par exemple, le coût du lancement d'un artiste, sans que les recettes ne viennent compenser ce surcoût de production. Dans le même temps, certains producteurs phonographiques accentuent la pression pour obtenir, sous diverses formes, une partie des recettes des tournées des artistes, amputant d'autant les ressources.

Les producteurs de spectacle sont **fragilisés par leur émiettement**, qui les rend vulnérables aux stratégies d'autres acteurs, français ou internationaux. On estime à 200 le nombre de structures ayant principalement cette activité actuellement en France. Seules 15 sociétés dépassent 10 M€ de chiffre d'affaires. Les producteurs sont à 90 % des PME indépendantes, reposant fortement sur la personnalité de leur dirigeant, le plus souvent fondateur de l'entreprise, qui entretient généralement lui-même la relation avec les artistes.

Quelques sociétés de production sont désormais détenues majoritairement par des groupes multinationaux tandis que d'autres bénéficient du soutien d'investisseurs français pour leur développement⁵⁶. Ces groupes sont, pour la moitié, des producteurs phonographiques, qui ont souhaité développer les synergies avec le monde du spectacle, et notamment des contrats d'artistes à 360 degrés (cf. infra). Les dernières années ont vu les groupes Warner, Sony Music, Live Nation, entrer sur le marché du spectacle vivant.

Suivant une étude du PRODISS⁵⁷ portant sur 80 sociétés gérant plus de 80 % des spectacles en tournée sur le territoire, **des difficultés croissantes remettent en cause leur équilibre**. L'investissement de lancement et de développement d'un artiste aurait ainsi plus que doublé en six ans, sous la conjonction de plusieurs facteurs : diminution des tour-supports⁵⁸ ; report sur le producteur de spectacles d'investissements de promotion et de marketing jusqu'ici pris en charge par les maisons de disques ; baisse des budgets des diffuseurs consacrés à ces artistes ; intégration dans le catalogue d'artistes sans maison de disques ou autoproduits, devant se développer principalement par la scène dans un premier temps.

Ces tournées étant économiquement non rentables, le producteur les vend à perte à des diffuseurs, majoritairement des lieux subventionnés, ce qui permet de mutualiser l'investissement. En l'absence de diffuseurs, les spectacles à Paris *intra muros* sont eux produits (à perte également) et non vendus.

Quant aux **exploitants de salles privées**, ils sont confrontés aux investissements lourds rendus nécessaires, notamment, par le respect des normes d'accessibilité aux handicapés et

⁵⁶ Exemple : Marc Ladreit de la Charrière et FIMALAC

⁵⁷ Dossier « Crédit d'impôt pour la sauvegarde du dynamisme de la création dans le spectacle vivant musical et de variétés » Novembre 2009

⁵⁸ Le « tour support » a diminué de moitié entre 2006 et 2009. Sa part dans le chiffre d'affaires des producteurs de spectacle est passée de 5% en 2003 à 2% en 2009. Les maisons de disques encouragent désormais les producteurs de spectacles à débiter les tournées avant la sortie du disque et le lancement de la campagne marketing qui l'accompagne ; cette « pré tournée », dont la perte est supportée financièrement par le producteur de spectacles, permet à la maison de disques de sortir l'album alors que l'artiste a déjà acquis une visibilité. Au total, le coût net des 24 premiers mois de la tournée d'un artiste en développement à la charge du producteur de spectacles (recettes et aides déduites) aurait presque triplé, passant d'un peu plus de 40 000 € en 2003 à près de 120 000 € en 2009.

d'isolation sonore. Contrairement aux salles conventionnées, les salles privées ne bénéficient d'aucune aide, ni de l'Etat, ni des collectivités territoriales.

b) Un risque pour la diversité

La fragilité croissante du secteur risque de se traduire par **un moindre investissement sur les artistes en développement**. Une étude récente du CNV⁵⁹ portant sur les tournées de développement d'artistes entre 2006 et 2009 montre que les recettes en provenance des maisons de disque et des éditeurs ont diminué de 40% sur cette période, tandis que les aides des organismes professionnels (hors CNV) baissaient de 32%.

Dès lors, les coûts des projets ont été réduits : -17% pour les coûts artistiques (dont -11% pour les effectifs d'artistes et techniciens), -9% sur les coûts de communication et de promotion des spectacles... Les conséquences sont nettes sur la diffusion des projets : chute du nombre de dates (-5%), de la durée moyenne par projet (-22%) et de la fréquentation moyenne (-21%).

Pour des raisons similaires, les difficultés portent aussi sur **les artistes installés** dont les tournées financent moins bien les producteurs de spectacles de taille moyenne.

Enfin, les **grosses productions**, coûteuses et ambitieuses, essentiellement portées par les 15 producteurs réalisant plus de 10 M€ de chiffre d'affaires, se caractérisent par de grandes prises de risques en cas d'échec⁶⁰ : leurs fonds propres s'établissent entre 1 et 2 M€ et le résultat net entre 2 % et 4 % du chiffre d'affaires annuel. Dans ces conditions, les banquiers ne financent généralement pas ou peu ces productions.

Selon le PRODISS, le risque existe que ces sociétés ne soient plus en mesure de produire de tels spectacles qui seront réservés aux quelques géants anglo-saxons de la scène, avec une inévitable concentration autour de spectacles standardisés, exploitables mondialement (qui peuvent donc être amortis sur un nombre de dates beaucoup plus important grâce à des tournées internationales plus longues). Dès lors, les artistes de la scène française seront moins bien défendus.

Sans dispositifs adaptés de soutien à l'investissement, il existe donc un risque de raréfaction des producteurs indépendants, ce qui constitue une menace pour la création française et pour la diversité.

1.2.4 Les distributeurs physiques et numériques

Comme les producteurs phonographiques, les distributeurs spécialisés (distribution de détail) souffrent de la baisse des ventes, quoique dans des conditions très diverses.

a) Le marché physique⁶¹

Sur le marché physique, qui continue de représenter près de 80% des ventes, la part de marché des **grandes surfaces spécialisées** (Fnac, espaces culturels Leclerc, Virgin Megastore, etc.) a fortement progressé (56% en 2010 contre 39% en 2003), au détriment des grandes surfaces alimentaires (dont la part a chuté de 51% à 31%).

Pour autant, cette hausse de la part de marché des grandes surfaces spécialisées ne suffit pas à compenser la contraction du marché global : en valeur absolue, leur chiffre d'affaires

⁵⁹ Source : CNV, « La production de spectacles de musiques actuelles en France de 2006 à 2009 ; éléments et pistes de réflexion autour du développement d'artistes » - juin 2011. Cette étude portait sur 655 projets soutenus par le CNV entre 2006 et 2009, totalisant plus de 11.000 dates, soit en fonction des années, entre 6 et 8% de la diffusion totale en France déclarée au CNV

⁶⁰ Le chiffre d'affaires billetterie dépasse 60 % chez ces producteurs

⁶¹ Source : Observatoire de la musique, « bilan 2010 du marché de la musique enregistrée ».

diminue (de 706 M€ en 2003 à 402 M€ en 2010, soit une chute de 43%). L'espace dédié à la musique enregistrée au sein de ces grandes surfaces spécialisées semble se réduire et les rythmes de rotation s'accroissent. Certains redoutent même que des acteurs historiques du marché abandonnent purement et simplement la commercialisation de CD.

La place des **disquaires indépendants** et des librairies est en recul : ils ne représentent plus de 5% des ventes de CD, contre un peu plus de 8% en 2003. Selon le CALIF, il y aurait aujourd'hui 150 disquaires indépendants en France, alors qu'on en comptait plus de 3 000 dans les années 1980. La disparition des disquaires indépendants, phénomène bien antérieur au développement du numérique, tient avant tout à la concurrence des grandes surfaces alimentaires ou spécialisées. Alors que les pouvoirs publics ont veillé à sauvegarder les petites salles de cinéma et les librairies indépendantes, les disquaires n'ont pas bénéficié d'un soutien équivalent.

Si leur part dans les ventes est devenue quasi négligeable, les disquaires indépendants conservent un rôle prescripteur incontestable et offrent au client un service que les grandes surfaces ne sont pas en mesure de fournir. Ils contribuent à l'accès de tous les publics à une offre musicale diversifiée et, notamment, aux œuvres des artistes nouveaux ou émergents, produites par de petits labels indépendants. Le succès public et médiatique du « Disquaire Day » montre qu'ils continuent de répondre à un besoin réel.

Les détaillants, gros ou petits, sont confrontés aux difficultés liées à la **gestion des stocks**, dont le coût est élevé, dans un contexte de réduction du chiffre d'affaires, de concurrence accrue entre les produits et de pression sur les loyers en centres urbains. En effet, ils sont contraints de maintenir leurs stocks en raison de l'importance des catalogues et de la saisonnalité des ventes, concentrées principalement sur la période de consommation des fêtes de Noël et la sortie des nouveautés, en mars-avril⁶². Chez les enseignes du syndicat des distributeurs de loisirs culturels (SDLC), le délai moyen de rotation des stocks est de 112 jours et peut monter de 154 à plus de 300 jours sur certains segments⁶³.

b) Le marché numérique

Le marché du **téléchargement** est dominé par un acteur étranger (Apple / iTunes) qui représente la majeure partie des ventes numériques en téléchargement⁶⁴. Cette plateforme, portée par un modèle liant étroitement les contenus et les terminaux et par une offre particulièrement large, est en situation de pouvoir dicter les prix de marché, à la fois vis à vis des producteurs et de ses concurrents étrangers (Amazon) ou français.

Ces derniers, créés soit par des détaillants physiques (Virgin Mega, Fnac Music), soit par des opérateurs de télécommunications (Orange Music Store, SFR Music), souffrent de l'étroitesse du marché français et peinent à atteindre des niveaux de vente suffisants pour être rentables⁶⁵, d'autant qu'ils supportent un taux de TVA (19,6%) supérieur à celui dont bénéficient les plateformes étrangères, domiciliées fiscalement au Luxembourg. Sur les 90 M€

⁶² C'est d'ailleurs ce qui justifie la dérogation dont bénéficie le secteur aux délais de paiement fixés par la loi de modernisation de l'économie.

⁶³ Source : avis n° 09-A-28 du 25 juin 2009 de l'Autorité de la concurrence sur la validité de l'accord dérogatoire aux délais de paiement dans la filière du disque

⁶⁴ 62% en 2010 pour ce qui concerne les seuls majors (source : SNEP, « L'économie de la production musicale, édition 2011 »).

⁶⁵ Toujours pour ce qui concerne les majors, les parts de marché en 2010 sur le téléchargement légal sont les suivantes : 5% pour Fnac Music, 4,7% pour Virgin Mega, 16,7% pour Orange et 3,7% pour SFR.

TTC générés par le téléchargement légal en France en 2010, environ 72% sont le fait de plateformes basées à l'étranger (iTunes et Amazon pour l'essentiel)⁶⁶.

La question de la **viabilité de l'offre de téléchargement française** se pose donc à court terme⁶⁷, en dehors peut-être des plateformes de niche, telles que celles dédiées aux labels indépendants (CD1D.com et plateformes régionales)⁶⁸, à la musique haute fidélité (Qobuz) ou au téléchargement gratuit financé par la publicité (Beezik).

La situation paraît plus ouverte dans le domaine du *streaming*. Ce marché est dominé par deux acteurs, l'un français (Deezer), l'autre suédois (Spotify), qui combinent tous deux une offre gratuite financée par la publicité et une offre payante sur abonnement, et qui se sont rapprochés des opérateurs de télécommunication pour inclure leurs offres dans les abonnements de téléphonie mobile. L'arrivée récente ou annoncée des « poids lourds » de l'internet (Amazon, Google, Apple, Facebook) sur le marché du streaming pourrait bouleverser la donne.

L'analyse récente, par l'Observatoire de la musique, de 100 sites de diffusion, confirme la **vitalité de l'offre de services**, qui progresse (augmentation du nombre de sites et de références) et se diversifie (ouverture vers d'autres produits culturels et vers les réseaux sociaux). Toutefois, cette évolution est inégale selon le type de sites : les boutiques en ligne généralistes et les sites de streaming sont plus actifs que les sites spécialisés. Corrélativement, le développement de l'offre en ligne semble se faire au détriment des catalogues des indépendants, qui ne sont plus présents que sur deux sites sur trois au second semestre 2010 (alors qu'ils l'étaient sur 94% des sites au premier semestre 2009) ; de même, seuls 46% des sites de l'échantillon proposent des albums d'artistes autoproduits.

Enfin, l'irruption de la musique numérique transforme la **notion même de distributeur**. Alors que le distributeur physique revendait simplement au consommateur un produit fini, le distributeur numérique fournit à l'utilisateur divers services qui constituent sa valeur ajoutée (ex : possibilité de synchronisation mobile, constitution de *playlists*, recommandations, *smart radios*, fonctions sociales ou communautaires...), ce que traduit bien la notion « d'éditeur de musique en ligne ».

Pour les petits labels, le passage par un « **agrégateur** » est quasi-obligé. Le métier d'agrégateur est apparu avec le numérique. Il commercialise des catalogues auprès de sites de téléchargement ou de streaming, voire d'opérateurs téléphoniques, dans le monde entier. Il se rémunère au pourcentage des ventes (entre 15 et 35% selon le label). On compte une dizaine d'agrégateurs dans le monde. Deux sont français : Believe et Idol. Les agrégateurs sont en concurrence avec les distributeurs traditionnels (majors ou gros indépendants) qui ont aussi une activité de distribution numérique. Idol vend la totalité de son catalogue à un vendeur (site de téléchargement ou de streaming) et rémunère chaque label séparément, à des conditions différentes.

D'autres sociétés développent des services pour les artistes et les professionnels (pages d'artistes, mini-sites, mise à disposition gratuite d'œuvres par les artistes, suivi des audiences...) dont le rôle est triple : détecter les talents ; optimiser leurs stratégies de

⁶⁶ Source : SNEP, « L'économie de la production musicale, édition 2011 », p.18-19. Aux Etats-Unis, les plateformes de téléchargement bénéficient d'un moratoire sur la TVA fédérale instauré en février 1998.

⁶⁷ Orange vient par exemple d'annoncer l'arrêt de son offre de téléchargement par abonnement.

⁶⁸ CD1D est une plateforme de distribution physique et numérique. En 2010, les ventes numériques représentent près de 30% de son chiffre d'affaires. CD1D expérimente également la vente d'objets de merchandising (vêtements, sacs...).

promotion, notamment sur les réseaux sociaux ; mieux connaître leur public. Par exemple, Noomiz compte 18 000 artistes inscrits, majoritairement français, et 500 000 auditeurs uniques mensuels (principalement en dehors de la plateforme, Facebook etc.). Plusieurs artistes découverts sur Noomiz ont obtenus des contrats soit pour la production d'un album soit pour de la synchronisation publicitaire. Mais pour être rentable, ce type de sociétés doit développer des offres payantes en direction des professionnels (par exemple, en valorisant son service de recommandation en fonction des goûts indiqués par l'auditeur).

1.2.5 Le modèle à « 360 degrés »

Dans ce contexte, le modèle à « 360 degrés », bien que non encore éprouvé, apparaît comme une réponse possible à la crise du disque, en permettant une diversification des revenus et une mutualisation des pertes et des bénéfices.

On voit par exemple des producteurs phonographiques investir dans la production de **spectacle musical** en créant une filiale ou en rachetant une entreprise de production de spectacle existante (ex : rachat de la société Jean-Claude Camus par Warner Music France en 2008). L'inverse est plus rare mais on peut citer le Café de la Danse, qui a produit le groupe Caravan Palace.

Les entreprises de production phonographique diversifient leurs activités et leurs sources de revenus. Universal Music, propriétaire de l'Olympia depuis 2001, a acquis en 2007 Sanctuary Group (management d'artistes, merchandising et organisation de tournées) ; Wagram a acquis en 2010 une partie du capital du groupe Tôt ou Tard (éditeur, spectacle et management). À ce phénomène d'acquisitions s'ajoutent des développements internes de structures dédiées, telles que « 360 » chez Warner, ou U-think! chez UMG chargée de rapprocher artistes et marques. Le groupe Vivendi (auquel appartient Universal Music) est actionnaire de l'entreprise Digitick, spécialisée dans la billetterie de concerts, développe un opérateur de réseau mobile virtuel, Universal Music Mobile, une plateforme de téléchargement, E-compile, et une web tv, Off TV. En outre, certains producteurs incluent systématiquement une clause de reversement d'une quote-part des recettes des tournées dans leurs contrats d'artistes.

Les **éditeurs** sont également confrontés aux pressions exercées par différents acteurs (producteurs phonographiques, producteurs de spectacles, chaînes de télévision, stations de radio, sociétés de production audiovisuelle...) pour s'approprier une partie voire l'intégralité des revenus éditoriaux, par exemple en subordonnant la signature d'un contrat d'artiste ou la diffusion de l'œuvre à la conclusion d'un contrat d'édition avec la branche édition de leur société. Il est fréquent que l'auteur compositeur, surtout s'il est en développement, soit contraint de céder à ces exigences. De telles pratiques ne sont pas sans effet pervers : le risque est de voir les droits éditoriaux traités comme un revenu annexe, les sommes ainsi générées n'étant donc pas réinvesties dans de nouveaux projets de développement.

La **frontière entre production et diffusion** tend à se brouiller. Des producteurs / éditeurs créent leurs propres plateformes de distribution. Des opérateurs de téléphonie mobile, des chaînes de télévision, des stations de radio et des plateformes de téléchargement ou de streaming se lancent dans la (co-)production de contenus, la captation et la retransmission de concerts ou de festivals, etc. Des distributeurs numériques ou agrégateurs investissent dans le marketing et la promotion voire dans le merchandising et la gestion de droits.

Avec le développement du « modèle 360° », l'artiste devient, en quelque sorte, le centre de gravité d'une exploitation commerciale diversifiée assurée par une seule et même entreprise. Cette stratégie, compréhensible d'un point de vue économique, n'est pas sans risques pour

l'artiste, dont le développement, la promotion, la carrière et les revenus dépendent alors d'un unique investisseur.

1.3 La valeur de la musique se déplace vers l'extérieur de la filière

Si la filière musicale est en crise, la musique reste au cœur des pratiques culturelles des Français. Elle est leur troisième activité culturelle favorite, derrière la télévision et la lecture ; près d'un Français sur deux cite la musique comme l'activité culturelle dont il pourrait le moins se passer (64% pour la télévision, 54% pour la lecture). En moyenne, un Français écoute un peu plus d'une heure de musique chaque jour ; deux Français sur trois affirment écouter au moins une demi-heure de musique par jour.

Alors que la plupart des acteurs de la filière musicale rencontrent de profondes difficultés, des acteurs extérieurs à la filière ou situés à ses marges captent une part croissante de la valeur liée à la création de contenus musicaux, qui sont pour eux un « produit d'appel », c'est-à-dire un moyen de vendre leurs biens ou services. Certains de ces acteurs contribuent, directement ou indirectement, au financement de la création, mais selon des modalités parfois jugées inadaptées et pour des montants souvent jugés insuffisants.

1.3.1 Les fournisseurs d'accès internet (FAI)

Le chiffre d'affaires des opérateurs de communications électroniques fixes et mobiles a progressé de plus de 20% entre 2002 et 2010, passant de 34,1 Mds € à 41,2 Mds €⁶⁹.

L'accès à la musique, à travers l'utilisation de l'offre légale ou non, fait partie de la « **valeur d'usage** » des abonnements internet (cf. les publicités de certains fournisseurs d'accès internet du début des années 2000), comme en témoignent plusieurs études.

Le sondage précité sur « les Français et la musique »⁷⁰ révèle ainsi que si 6% seulement des Français citent internet comme leur moyen préféré pour écouter de la musique⁷¹, 41% des Français (et même 76% des 15-24 ans) disent utiliser internet pour écouter de la musique.

De même, une étude récente commandée par l'HADOPI (cf. encadré infra) révèle que plus de **huit internautes sur 10** ont déjà consommé de la musique sous forme dématérialisée (écoute en streaming, visionnage de vidéoclips, téléchargement). La musique est ainsi l'un des principaux usages d'internet, **devant le film et la vidéo**, que ce soit en nombre d'utilisateurs ou en temps consacré à cette activité.

⁶⁹ Source : ARCEP.

⁷⁰ Sondage SACEM / Opinion Way, « Les Français et la musique », en partenariat avec France Inter et Le Parisien Aujourd'hui en France, décembre 2010.

⁷¹ Loin derrière la radio traditionnelle (36%) ou même le CD/DVD (14%) ; ce pourcentage atteint toutefois 23% chez les 15-24 ans.

Les internautes et la musique

Source : étude HADOPI / GFK sur la consommation de musique en ligne, septembre 2011

Selon cette étude, qui distingue pas les usages licites et illicites, **81 %** des internautes indiquent avoir déjà utilisé internet pour consommer de la musique sous forme dématérialisée (74% pour écouter de la musique, 66% pour regarder des vidéos musicales et 42% pour télécharger de la musique). La musique figure ainsi parmi les principaux usages d'internet, derrière la communication électronique (95% des internautes), l'information (91%) ou la préparation des achats (87%), mais devant la messagerie instantanée (74%), les réseaux sociaux (70%), le visionnage de vidéos ou de films (58%), le jeu vidéo en ligne (32%) ou la lecture de livres en ligne (15%).

En moyenne, les internautes qui écoutent de la musique en ligne (74% des internautes) consacrent **4h25** par semaine à cette activité, alors que ceux qui regardent des vidéos ou des films en ligne (58%) y passent en moyenne 3h48 par semaine.

68% des internautes français consomment de la musique en ligne **au moins une fois par semaine** en utilisant des services de streaming, de téléchargement ou les deux. Sur ce total, 59% le font exclusivement à titre gratuit, tandis que 41% recourent à des services payants (le plus souvent en complément des offres gratuites).

Les deux tiers (66%) des internautes écoutent de la musique en **streaming** au moins une fois par semaine sur des services de streaming vidéo (Youtube, Dailymotion...) ou musical (Deezer, Spotify...), dont les trois quarts exclusivement à travers des services gratuits. En moyenne, les usagers des services de streaming musical consacrent plus de cinq heures par semaine à cette activité (3h38 pour le streaming gratuit, 3h18 pour le streaming payant, 2h09 pour le streaming de vidéomusiques). Plusieurs modèles cohabitent, un même internaute utilisant fréquemment plusieurs types de services de streaming : plateformes vidéo (87%), services de streaming musical (64%), radios traditionnelles-63%), réseaux sociaux (51%), sites internet d'artistes (38%), webradios (33%), sites internet de presse musicale (23%).

Plus d'un tiers (35%) des internautes **télécharge** de la musique (titres de musiques ou vidéos musicales) au moins une fois par semaine ; 70% d'entre eux le font exclusivement à titre gratuit. Le nombre de téléchargements s'élève, en moyenne, à 25 par semaine. Les services les plus fréquemment cités sont les sites de streaming comprenant une offre de téléchargement (60%) suivis par les magasins en ligne (52%) ; la moitié (51%) des internautes qui téléchargent de la musique indiquent utiliser des services de peer-to-peer.

Certains FAI (Orange, SFR) se sont d'ailleurs lancés dans la fourniture de services de téléchargement légal ou, plus récemment, de services de streaming (partenariat entre Orange et Deezer conclu en octobre 2010, partenariat entre SFR et Spotify officialisé en septembre 2011).

Si ces offres ont pu contribuer à l'accroissement spectaculaire du nombre d'abonnés aux services de streaming payants, il semble qu'elles ne constituent pas, pour le consommateur, un critère déterminant de choix de leur FAI. L'étude précitée commandée par l'HADOPI montre que lorsqu'on interroge les internautes sur leurs critères de choix d'un FAI, ils citent principalement l'accès (illimité ou non), l'offre de téléphonie et le prix. L'offre musicale est, parmi les 16 critères proposés, celui qui est considéré comme le moins déterminant dans le choix du FAI ; seuls 14% des abonnés ont déclaré que c'était un critère important dans le choix de leur FAI actuel et 42% disent n'y avoir prêté aucune attention. Ces résultats peuvent toutefois s'expliquer par le caractère relativement récent des offres musicales proposées par les FAI.

En dehors de ces activités annexes, les FAI ne contribuent au financement de la création musicale que de manière indirecte, au titre de leur activité de distribution de services de télévision (qui génère des droits d'auteur et des droits voisins) ou des appareils qu'ils

fournissent à leurs abonnés (les « boxes », qui sont assujetties à la redevance pour copie privée lorsqu'elles contiennent un disque dur).

1.3.2 Les opérateurs internet

Certains opérateurs internet, généralement financés par la publicité, tirent une partie de leur valeur de l'accès qu'ils offrent aux contenus culturels en général, musicaux en particulier.

C'est évidemment le cas des plateformes de vidéo en ligne telles que Youtube ou Dailymotion. Le chiffre d'affaires réalisé en France ou au titre de la fréquentation des internautes français par ces sociétés n'est pas connu, pas plus que la part qu'occupe la musique dans les contenus visionnés par les internautes. Toutefois, lors de l'audition de l'Association des services internet communautaires (ASIC), il a été indiqué que la musique représentait 15% des vidéos visionnées sur Dailymotion en 2010 et que 6 des 10 vidéos les plus vues sur Youtube en 2010 étaient des vidéomusiques.

Certaines études tendent à indiquer que les plateformes vidéo constituent le moyen le plus répandu d'écoute de la musique en ligne. Ainsi, le sondage précité sur « la consommation de musique en ligne » révèle que 87% des internautes qui écoutent de la musique sur internet le font à travers les sites hébergeant des vidéomusicales (contre 64% pour les services de streaming musical, 63% pour les radios traditionnelles en ligne, 51% pour les réseaux sociaux ou encore 38% pour les sites internet d'artistes). Selon les données publiées par le SNEP, l'audience du streaming vidéo (Youtube et Dailymotion), qui a été pratiqué par 29 millions de visiteurs uniques en 2010 (soit trois internautes sur quatre) est près de cinq fois supérieure à celle du streaming audio (pratiqué, en 2010, par un internaute sur six).

Ces plateformes sont considérées, en droit, comme de simples hébergeurs et non comme des éditeurs. Elles ne sont pas responsables de la légalité des contenus qu'elles hébergent⁷². Elles sont simplement tenues de retirer les contenus illégaux signalés par les ayants droits. De plus, elles mettent désormais à la disposition des producteurs des outils de reconnaissance des contenus sur la base des empreintes et des métadonnées fournies par les producteurs (« *fingerprinting* »). Ces outils permettent un repérage automatique des contenus illégaux, que les ayants droits peuvent décider soit de bloquer automatiquement soit de laisser en ligne en échange de la perception d'une partie des revenus publicitaires générés.

Les hébergeurs contribuent au financement de la création en rémunérant les auteurs – compositeurs et les producteurs phonographiques. Les droits d'auteur sont versés à la SACEM en vertu d'accords signés en décembre 2008 avec Dailymotion et en septembre 2010 avec Youtube⁷³. Les droits voisins sont négociés avec chaque producteur phonographique à travers des accords dont les conditions (taux de rémunération, minima garantis...) sont protégées par le secret commercial.

En outre, certains hébergeurs fournissent gratuitement un service éditorial de mise en avant, renvoient l'internaute vers des plateformes de téléchargement, communiquent aux

⁷² Cf. loi pour la confiance dans l'économie numérique (LCEN) du 21 juin 2004, qui transpose la directive européenne 2000 CE du 8 juin 2000 sur le commerce électronique.

⁷³ La SACEM exigeait un pourcentage sur les recettes publicitaires du site Youtube.fr, sur le modèle de l'accord conclu avec Dailymotion et contrairement au mode de rémunération forfaitaire obtenu par ses homologues en Allemagne et au Royaume-Uni. La formule retenue, dont le détail n'a pas été révélé, est plus complexe. Pour la période 2006-2010, les sommes dues seront calculées en fonction de la part de marché de Youtube et des montants versés par ses concurrents. Pour les années 2011 et 2012, d'autres critères pourraient être pris en compte comme le nombre de visionnages de chaque œuvre ou le type de publicités affichées sur les pages (source : articles parus dans la presse spécialisée).

producteurs des données détaillées sur le visionnage de leurs contenus ou encore prennent en charge les coûts de bande passante afférents aux sites des producteurs⁷⁴.

La situation des moteurs de recherche (Google, Yahoo, Bing...) est très différente. Ils sont massivement utilisés par les internautes pour accéder à des contenus musicaux (notamment pour l'accès aux contenus illégaux des sites de téléchargement) ou à liés à la musique (le mot-clé « paroles » / « lyrics » est l'un des plus utilisé sur les moteurs de recherche). Or, à la différence des hébergeurs, ils ne contribuent en aucune manière au financement de la création. Ce constat est d'ailleurs transposable à l'ensemble des contenus culturels.

1.3.3 Les fabricants d'appareils et de terminaux

Si les ventes de musique enregistrée se sont effondrées depuis 2002, les ventes d'appareils permettant d'écouter et/ou de stocker cette musique, à titre principal (chaînes Hifi, baladeurs) ou accessoire (smartphones, tablettes, voire ordinateurs...), génèrent un chiffre d'affaires élevé et probablement croissant, même si les données statistiques font défaut. En témoigne notamment le modèle économique d'Apple, qui compense la faible rentabilité d'iTunes par des marges importantes sur les ventes d'appareils (iPod, iPhone ou iPad). La musique est, dans ce modèle, un simple produit d'appel.

La valeur des contenus est donc en partie captée par les producteurs de terminaux permettant d'y accéder, sans que les fabricants et les distributeurs de ces appareils financent directement la création. Toutefois, les appareils numériques (à l'exclusion des ordinateurs) sont assujettis à la redevance copie privée, dont le montant dépend de la capacité de stockage et dont le produit est redistribué aux ayants droits, après un prélèvement de 25% destiné à financer l'action culturelle et artistique des sociétés civiles (cf. infra).

Le montant perçu par SORECOP au titre de la rémunération pour copie privée sonore (pour mémoire, une fraction de la copie privée audiovisuelle perçue par COPIE France est également reversée aux ayants droits de la filière musicale) a fortement augmenté entre 2000 et 2004, passant de 13 M€ à 88 M€. Depuis lors, ce montant est à peu près stable et reste compris entre 80 et 90 M€ (85 M€ en 2009).

L'avenir de cette redevance est soumis à plusieurs incertitudes. Elle est remise en cause par de fréquents recours contentieux à l'encontre des barèmes édictés par la commission sur la rémunération pour copie privée (cf. en dernier lieu l'arrêt du Conseil d'Etat du 17 juin 2011 censurant l'assujettissement des produits acquis dans un but professionnel), par les velléités d'harmonisation de la Commission européenne (ce qui pourrait entraîner une diminution du produit de la redevance française, qui est l'une des plus lourdes financièrement) et, demain, par le développement du « cloud computing » qui pourrait s'accompagner d'une diminution des espaces de stockage physique.

⁷⁴ Quand un producteur met en ligne son contenu sur une plateforme, il peut aussi la rendre disponible sur son site propre, et la plateforme finance les coûts de bande passante correspondant.

2 L'efficacité des dispositifs de soutien existants est limitée par l'insuffisance des ressources et l'émiettement des guichets

Le soutien à la filière musicale prend la forme :

- d'une part, d'aides directes (environ 73 M€), financées principalement par des mécanismes de redistribution interne à la filière, et, de façon plus limitée, sur crédits publics ;
- et, d'autre part, d'aides indirectes (soutien à l'export, dispositifs de formation, centres de ressources et d'observation...) généralement cofinancées par l'Etat et les sociétés civiles (environ 6 M€).

Ce soutien souffre d'une insuffisance globale des ressources, aggravée par la dispersion des guichets et des organismes.

2.1 La majeure partie des aides repose sur des mécanismes de redistribution interne

Une grande partie des aides directes correspondent à des mécanismes de redistribution interne à la filière, soit à travers un prélèvement sur les droits d'auteur et droits voisins gérés par les sociétés civiles, soit à travers une taxe sur la billetterie, affectée au CNV, dans le domaine du spectacle vivant.

2.1.1 L'action artistique et culturelle des SPRD

L'article L. 321-9 du code de la propriété intellectuelle (CPI) oblige les sociétés de perception et de redistribution des droits (SPRD) à consacrer un quart des ressources de la copie privée et (pour les SPRD autres que la SACEM) la totalité des irrégularités de la rémunération équitable à des aides en faveur de la création, de la diffusion (spectacle vivant)⁷⁵ ainsi qu'à des actions de formation.

Compte tenu de l'**accroissement des ressources** sur lesquelles elle est assise, le montant de l'action artistique et culturelle des SPRD est devenu très significatif : près de 50 M€ en 2010, dont 40 M€ d'aides directes ; le solde correspond aux actions d'intérêt général, au sein desquelles figurent notamment les contributions aux organismes de mutualisation tels que le FCM, le Bureau Export, etc. (cf. infra).

Toutefois, ces ressources pourraient être **appelées à diminuer**, compte tenu des menaces qui pèsent sur la redevance pour copie privée (cf. supra) et de l'éventualité d'une ratification de la convention de Rome par les Etats-Unis, qui entraînerait une forte diminution du montant des irrégularités de la rémunération équitable versée par les radios.

⁷⁵ Dans les textes, la notion de « diffusion » est restreinte à la diffusion du spectacle vivant. Le décret de septembre 2001 a toutefois permis d'inclure dans cette catégorie l'aide à la promotion des œuvres. Les artistes, musiciens et interprètes tiennent à une interprétation stricte, alors que certaines SPRD ont une interprétation plus large

En 2010, les aides directes accordées par les SPRD au titre de l'action culturelle et artistique se répartissent à part à peu près égales entre création (48%) et diffusion (44%) ; la part des aides à la formation (moins de 8%) est beaucoup plus limitée. Si les sociétés de producteurs privilégient les aides à la création (85% des aides de la SPPF et de la SSCP)⁷⁶, les sociétés d'auteurs-compositeurs et d'artistes interprètes réservent une fraction majoritaire de leurs budgets d'aide à la diffusion (56% pour la SACEM et 58% pour l'ADAMI et la SPEDIDAM).

Action culturelle et artistique des SPRD (2010)

2010	Auteurs Compositeurs	Producteurs et éditeurs phonographiques		Artistes Interprètes		Total
		SACEM	SPPF	SCPP	ADAMI	
Création	4 400 000	2 510 355	7 900 457	1 305 800	3 376 629	19 493 241
Diffusion	7 300 000	315 967	1 443 741	1 804 590	7 165 681	18 029 979
Formation	1 250 000	26 145	86 207	484 000	1 282 740	3 129 092
Sous total	12 950 000	12 282 872		15 419 441		40 652 313
A.I.G.	3 650 000	601 072	1 086 053	2 263 996	523 891	8 125 012
Total	16 600 000	3 453 539	10 516 458	5 858 386	12 348 942	48 777 325

NB : la répartition par destination ne correspond pas à une répartition par catégorie de bénéficiaires. Des aides à la diffusion peuvent être versées à des producteurs phonographiques et, réciproquement, des aides à la création peuvent être versées à des producteurs de spectacle.

Source : DGMIC

La répartition des budgets d'aide entre les trois catégories d'actions visées par l'article L.321-9 est critiquée par les producteurs phonographiques, qui jugent la part allouée à la musique enregistrée trop faible au regard de la nature des ressources sur lesquelles ces aides sont assises.

L'augmentation des budgets d'aide ne permet pas de faire face à l'augmentation du nombre des demandes, notamment dans le domaine de la production phonographique. Les SPRD sont confrontées à un **choix délicat** : augmenter la sélectivité des aides et/ou diminuer leurs montants moyens. Pour les aides sélectives des sociétés civiles de producteurs (hors droit de tirage de la SSCP), le taux de refus s'élevait ainsi, en 2010, à 45% à la SSCP (357 aides pour 655 demandes) et à 26% à la SPPF (154 aides pour 208 demandes). Les montants accordés sont systématiquement inférieurs aux montants demandés.

En outre, **certaines exigences** imposées par les SPRD (forme commerciale⁷⁷, distribution physique, respect de la convention collective) sont critiquées par une partie des producteurs, notamment les plus petits. L'insuffisance des avances de trésorerie (qui n'existent que dans certaines SPRD, comme l'ADAMI) est également déplorée, car elle conduit à ce qu'une partie des aides accordées soit in fine reversée aux banques sous forme d'intérêts ou d'agios.

⁷⁶ A la SSCP, 75% du budget d'aide est alloué aux producteurs phonographiques sous la forme d'un droit de tirage calculé en fonction de la part de chaque producteur dans les répartitions des deux licences légales (qui dépendent elles-mêmes, pour l'essentiel, des ventes et des diffusions de phonogrammes fixés en Europe), le solde étant affecté à des aides sélectives de différentes natures. Le droit de tirage peut être utilisé pour la création de phonogrammes, de vidéomusiques et pour les tournées d'artistes (40% du coût du projet). Le droit de tirage n'est attribué que s'il atteint 5 000 € (les montants non attribués vont à l'aide sélective). Les droits non utilisés sont réaffectés dans le budget de l'année suivante selon la même clé (75% au droit de tirage, 25% aux aides sélectives).

⁷⁷ Les associations sont, de droit ou de fait, exclues du bénéfice de certaines aides, indépendamment de toute considération liée à leur professionnalisme, qui est parfois équivalent à celui d'une société commerciale.

2.1.2 Le FCM et MFA

a) Le Fonds pour la création musicale (FCM)

Le FCM est une **association** créée peu avant le vote de la loi du 3 juillet 1985 sur la propriété littéraire et artistique par les sociétés de gestion des droits d'auteur (SACEM/SACD), des droits des artistes-interprètes (ADAMI/SPEDIDAM) et des producteurs de phonogrammes (SCPP/SPPF), en accord avec les organisations syndicales et les pouvoirs publics, afin de mobiliser l'ensemble de la filière autour d'une action commune de soutien à la création, à la diffusion et à la formation musicales. La présidence du fonds incombe tous les deux ans à un membre d'un des collèges dans un ordre prédéfini.

Le **budget** du FCM, d'environ 4,8 M€ en 2010, est principalement financé par les contributions volontaires des six SPRD⁷⁸, au titre de l'article L 321-9 précité, complétées par des subventions du CNC (pour les aides aux vidéomusiques et pour le fonds audiovisuel musical) et du ministère de la culture (via la DGMIC depuis 2011).

Le montant de la subvention de l'Etat est en baisse régulière chaque année⁷⁹. A l'inverse, dans la convention triennale signée en juin 2011, les SPRD se sont engagées à porter le montant total de leurs contributions de 3,39 M€ par an sur la période 2009-2011 à 3,78 M€ par an sur la période 2012-2014 (soit une augmentation de 11,5%).

Les **programmes du FCM** portent notamment sur le financement de la production de phonogrammes (variétés et autres), de vidéomusiques (clips) et de DVD musicaux, du spectacle vivant (tournées, concerts, premières parties, festivals) et de la formation des artistes (aide au fonctionnement des écoles de chanteurs ou d'instrumentistes dans le domaine des musiques actuelles). Ils concernent aussi le soutien à la promotion des artistes à l'étranger (tournées export, festivals à l'étranger), à la présence de la musique à la télévision⁸⁰ et à la distribution physique et numérique⁸¹. Enfin, le FCM gère un fonds d'aide à l'édition contemporaine, réservé aux œuvres de musique contemporaine et de jazz de création « présentant un caractère de risque en raison de la complexité du travail éditorial »

Conformément à une décision prise à l'unanimité, le FCM a récemment réorienté son aide vers la **musique enregistrée**, au détriment du spectacle vivant. Cette réorientation est justifiée par l'origine des ressources (L.321-9), l'existence d'autres aides en faveur du spectacle vivant (CNV), et surtout par la crise qui frappe principalement la musique

⁷⁸ La contribution du collège auteurs (SACEM et SACD) est légèrement supérieure à celles du collège artistes (ADAMI et SPEDIDAM) et du collège producteurs (SCPP et SPPF).

⁷⁹ La contribution du MCC (451 250 € en 2011, soit une subvention initiale de 474 830 € affectée du gel de 5 %) est répartie sur les programmes d'aide aux disques, au fonds audiovisuel musical et au fonds de soutien à la distribution.

⁸⁰ Via le « fonds audiovisuel musical », qui accorde des aides à la réalisation de portraits d'artistes, à la captation de concerts ou, dans certains répertoires, à la production de formats courts.

⁸¹ Ce dernier programme a été créé à l'initiative du ministère de la culture avec pour objectif d'accompagner les producteurs et les distributeurs dans un développement alternatif et complémentaire aux méthodes traditionnelles de distribution. Sa finalité est de favoriser l'accès au public des répertoires de musiques dites « difficiles ». Il est complémentaire aux moyens engagés par le FISAC. Il se caractérise par un fonctionnement atypique : les projets éligibles n'entrant pas dans le cadre des actions d'intérêt général telles que définies par l'article R 321-9 du CPI, les financements des SPRD ne peuvent être mobilisés ; le programme est donc financé uniquement sur dotations du ministère de la culture.

enregistrée (cf. supra). D'ailleurs la plus forte hausse des demandes d'aide concerne les programmes « disques de variété » et « vidéomusiques ».

En 2010, le FCM a accordé 472 aides pour un montant total d'environ 4 M€, ainsi réparti :

	Aides demandées	Aides accordées	Montant
Filière phonographique ⁸²	257	149	1 333 100,00 €
Spectacle vivant	359	169	1 112 856,00 €
Formation	33	27	429 500,00 €
Promotion et développement	20	18	175 000,00 €
Audiovisuel	206	109	989 631,00 €
TOTAL aides sélectives	875	472	4 040 087,00 €

Source : DGMIC

Le FCM a traversé des périodes difficiles, notamment depuis 2004, mais a atteint la maturité (cf. les appréciations globalement positives figurant dans le rapport Kancel de 2007). La plupart des décisions se prennent à l'unanimité et aucune décision ne se prend sans l'accord de l'Etat. Le FCM s'est adapté en restructurant ses commissions. L'une des forces du FCM est sa réactivité, qui répond notamment aux besoins des producteurs, entreprises de petite taille, dont la trésorerie est fragile et le cycle de production très court. En revanche, la complémentarité des interventions du FCM et des aides directes des SPRD n'apparaît pas de manière évidente.

b) Musiques françaises d'aujourd'hui (MFA)

Fondée en 1978, MFA est un dispositif d'aides aux enregistrements phonographiques et vidéographiques financé par le ministère de la Culture, Radio France, la SACD et la SACEM.

Il finance la production d'enregistrements de musiques dont l'accès au public par la distribution classique est difficile : musique classique contemporaine (musique de chambre, musique symphonique et lyrique), jazz, musiques improvisées et musiques traditionnelles. .

En 2010, MFA disposait d'environ 400 000 € de ressources, financées à parts à peu près égales par l'Etat (180 000 €) et les SPRD (218 500 €).

2.1.3 Les aides du CNV

Le CNV est un établissement public industriel et commercial qui a pour mission de soutenir le secteur des musiques actuelles et des variétés, grâce aux fonds collectés par la taxe sur la billetterie des spectacles, dont le taux est de 3,5 % et dont l'assiette est constituée des recettes de billetterie hors TVA ou, en cas de représentation gratuite, du prix de vente du spectacle.

Le produit de la taxe affectée croît, on l'a vu, sous l'effet de l'augmentation de la fréquentation des spectacles. Il est redistribué aux acteurs du spectacle vivant (producteurs, salles, festivals...) sous forme d'aides automatiques et sélectives. Le soutien du CNV porte tant sur la production de spectacles, que l'organisation d'un festival, l'aménagement d'une salle de spectacle ou le montage d'une tournée à l'étranger. En 2010, 22 M€ d'aides ont été ainsi alloués à 666 structures pour 1 243 projets. L'année 2010 est aussi marquée par le fort accroissement des aides aux entreprises difficulté (1,76 M€ soit + 1,1 M€ par rapport à 2009).

⁸²Le FCM n'aide l'autoproduction que dans la musique dite « autre que variété ».

Les **aides automatiques** correspondent à un droit de tirage qui permet au redevable de récupérer 65% de la taxe qu'il a acquittée pour financer une activité de production ultérieure⁸³. Leur montant a atteint 13,2 M€ en 2010.

Les **aides sélectives** (35%) sont distribuées entre plusieurs programmes, gérés par des commissions de professionnels. Elles peuvent prendre la forme de subventions, d'aides remboursables et, dans quelques cas, de garanties bancaires en partenariat avec l'IFCIC. Les programmes portent sur :

- l'action en faveur de l'économie des entreprises (1,76 M€), de la structuration et du développement professionnel (0,8 M€) : elle recouvre des aides en faveur des entreprises confrontées à des difficultés temporaires, d'une part, et le soutien à des organismes professionnels poursuivant des objectifs d'intérêt général, d'autre part ;
- le soutien aux activités de production : le CNV alloue des aides à la création et à la diffusion de spectacles dans tous les répertoires et encourage les premières parties (2 M€) ; il soutient également les festivals favorisant la découverte, portant attention à l'accueil du public et à la mise en relation avec les médias et les professionnels (1,1 M€) ;
- l'action européenne et internationale (0,36 M€) par le soutien (en partenariat avec le Bureau Export, cf. infra) aux tournées à l'étranger en lien avec une actualité discographique, et par des aides aux entrepreneurs de spectacles pour la présentation d'artistes et de leur catalogue à l'étranger ;
- les résidences d'artistes : 0,47 M€ sont alloués à cette fin par le ministère de la culture ;
- l'aide aux salles de spectacles : un programme permet d'allouer des aides en investissement pour la construction ou la réhabilitation de salles (1,2 M€) ; le programme « aide à l'activité des salles » (1,1 M€) est centré sur la détection et l'exposition de nouveaux talents, soit en encourageant leur diffusion régulière, soit en soutenant la pré-production scénique accueillie dans les salles ;

Le CNV propose en outre une assistance à la maîtrise d'ouvrage aux collectivités territoriales et aux salles privées.

Il a également mis en place une **aide à la promotion** des spectacles dans lequel il joue le rôle de centrale d'achat. Son coût total (2,2 M€) est partagé entre le CNV (460 000 €), les producteurs de spectacles (1,2 M€) et les partenaires financiers de l'opération (556 000 M€ au total, provenant de la Ville de Paris, la FNAC et la SACEM). Le CNV achète les espaces publicitaires qu'il propose aux producteurs à des tarifs privilégiés. Ces conditions tarifaires avantageuses sont obtenues grâce aux économies d'échelle liées au volume d'achat et aux aides des partenaires.

Enfin, le CNV a créé un **centre de ressources** afin de disposer de données plus fiables sur l'activité du secteur des variétés et des musiques actuelles. Le recul est cependant encore insuffisant pour disposer d'une vision complète du secteur, sur les plans économiques, sociaux, artistiques, techniques et patrimoniaux.

⁸³ Le droit de tirage a une validité de trois années. S'il n'est pas exercé il est reversé au titre des aides sélectives

L'Etat finance une partie du fonctionnement de l'établissement mais les représentants de la profession estiment qu'il n'a pas tenu l'engagement, pris au moment de la transformation de l'association en établissement public, de prendre en charge la totalité des frais de fonctionnement. Alors que ces derniers s'élève à environ 1,5 M€, la subvention de l'Etat n'est que de 100 000 € ; le solde est couvert par un prélèvement sur le produit de la taxe sur la billetterie.

2.2 Les aides publiques restent globalement limitées⁸⁴

En dehors des contributions au fonctionnement du CNV et aux organismes de mutualisation abondés par les SPRD (cf. infra) ainsi que du financement du spectacle vivant (« secteur subventionné »), l'Etat intervient à travers plusieurs dispositifs, limités dans leurs montants.

Le soutien à la production phonographiques et au spectacle vivant passe principalement par le crédit d'impôt et les interventions de l'IFCIC. La distribution physique bénéficie d'aides directes relativement modestes (FISAC, CALIF) tandis que la distribution numérique, qui devrait profiter indirectement de la solvabilisation de la demande visée par la « Carte musique », ne parvient pas à accéder aux guichets d'aide à l'innovation.

L'aide de l'Etat est parfois complétée, dans des conditions assez mal connues, par les dispositifs mis en place par certaines collectivités territoriales, sans que ces diverses interventions soient coordonnées ou articulées.

2.2.1 Le crédit d'impôt des producteurs de phonogrammes

Un crédit d'impôt pour la production d'œuvres phonographiques et de vidéoclips (cf. encadré) a été adopté le 1^{er} août 2006 dans le cadre du vote de la loi DADVSI (Droit d'auteur et droits voisins dans la société de l'information), conformément aux préconisations du [rapport d'Antoine Cocquebert](#) sur le financement de l'industrie du disque. Ce dispositif a été autorisé par la Commission européenne sur le fondement de l'article 107, paragraphe 3 du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne (promotion de la culture).

⁸⁴ Ne sont évoqués ici que les dispositifs de soutien financier, à l'exclusion de soutiens indirects, tels que les quotas radiophoniques.

Le fonctionnement du crédit d'impôt pour la production de phonogrammes

Ce mécanisme fiscal correspond à une réduction d'impôt sur les sociétés (IS) en faveur des entreprises de production phonographique soumises à l'IS et existant depuis au moins trois années ; l'entreprise ne doit pas être majoritairement détenue par un éditeur de service de télévision ou de radiodiffusion.

Le crédit d'impôt correspond à 20 % du montant total des dépenses éligibles, dans la limite de 700 000 € par entreprise et par an. Le plafond est porté à 1,1 M€ lorsque le nombre de productions de nouveaux talents constatés à la clôture de l'exercice a augmenté de 25 % au moins par rapport à l'exercice précédent. Le montant du crédit d'impôt est déduit du montant de l'IS dû par l'entreprise. Dans le cas où le montant du crédit d'impôt est supérieur à celui dû au titre de l'IS (par exemple parce qu'elle est déficitaire), l'Etat reverse la différence à l'entreprise.

Les dépenses éligibles concernent :

- la production : salaires et charges sociales afférents aux personnels permanents (chefs de produit, techniciens son, chargés de production, directeurs artistiques...) et non permanents (artistes-interprètes, réalisateur, ingénieur du son et techniciens) engagés directement sur ces œuvres ; dépenses liées à l'utilisation des studios d'enregistrement (prise de son, mixage...) ; à la location et au transport de matériel et d'instruments, à la conception graphique d'un enregistrement, à la postproduction (montage, étalonnage, mixage, codage, matricage), à la numérisation et l'encodage des productions ;

- le développement (dans la limite de 350 000 €)⁸⁵ : frais de répétition ; dépenses engagées afin de soutenir la production de concerts de l'artiste en France ou à l'étranger ou au titre de la participation de l'artiste à des émissions de télévision ou de radio ; dépenses liées à la réalisation et à la production d'images permettant le développement de la carrière de l'artiste ; des dépenses liées à la création d'un site Internet dédié à l'artiste. Les dépenses de développement doivent être engagées dans les 18 mois suivant l'enregistrement de l'œuvre.

Les subventions des pouvoirs publics (État et collectivités territoriales, mais pas celles des SPRD ou du FCM) reçues en compensation de dépenses éligibles sont déduites de l'assiette.

L'enregistrement n'ouvre droit au crédit d'impôt que s'il remplit trois critères :

- critère géographique : le lieu d'établissement du producteur ainsi que le lieu d'enregistrement et de postproduction doivent être situés en France ou dans un État membre de l'Espace économique européen ; les artistes et techniciens embauchés pour l'enregistrement doivent être résidents français ou ressortissants d'un État faisant partie de l'Espace économique européen.

- critère de "nouveau talent" : les œuvres doivent être interprétées par des artistes n'ayant pas dépassé le seuil des 100 000 ventes pour deux albums distincts précédant l'enregistrement concerné ;

- critère de francophonie (sauf pour les œuvres instrumentales ou libres de droits) : seules les œuvres musicales dont la moitié au moins sont chantées en français ou dans une langue régionale en usage en France sont prises en compte. Le critère de francophonie s'apprécie soit album par album, soit à l'échelle de l'entreprise : si, au titre d'un exercice, la production d'albums de nouveaux talents d'expression en français ou dans une langue régionale en usage en France est majoritaire dans l'entreprise, alors tous les albums d'expression de nouveaux talents sont éligibles au crédit d'impôt ; dans le cas contraire, seuls les albums d'expression française sont éligibles.

Les producteurs ne répondant pas de la définition européenne de la PME relèvent d'un dispositif distinct et limitatif : seules sont prises en compte les productions excédant la moyenne (après application d'une décote de 70 %) du nombre d'albums de « nouveaux talents » produits au cours des deux derniers exercices.

⁸⁵ Dans le cas de l'acquisition d'une bande master ou de l'existence d'un contrat de licence, l'entreprise de production a droit au crédit d'impôt au titre des dépenses de développement éligibles uniquement.

La date d'expiration de ce dispositif, initialement fixée au 31 décembre 2009, a été repoussée au 31 décembre 2012. Seuls les frais engagés jusqu'à cette date ouvrent droit au crédit d'impôt.

La montée en puissance du dispositif a été relativement lente : le montant déclaré au titre du crédit d'impôt est passé de 2,13 M€ en 2006 à 6,1 M€ en 2010, ce qui reste nettement inférieur aux estimations initiales, qui prévoyaient une dépense fiscale annuelle de 10 à 12 M€. Le nombre d'agrèments définitifs délivrés est également en hausse (159 en 2008, 243 en 2009, 307 en 2010).

En particulier, les producteurs indépendants se sont progressivement appropriés ce mécanisme : ils représentent désormais 54% des montants déclarés (contre 47% en 2006) et plus de 80% du nombre d'agrèments accordés. Les œuvres chantées en français (ou langue régionale) représentaient, en 2009, moins de la moitié des agrèments provisoires accordées ; l'autre moitié comprend les œuvres en langue étrangère (25%), les œuvres instrumentales (22%) et les œuvres libres de droits (4%).

Ce dispositif paraît toutefois **peu adapté aux TPE** qui le jugent trop complexe à gérer. En 2010, sur les centaines de producteurs ayant déclaré au moins un nouveau phonogramme à la SCPP ou la SPPF, seuls 75 ont déposé une ou plusieurs demandes d'agrément provisoire au titre du crédit d'impôt (les 4 majors, 37 PME et 34 TPE). Le recours à un prestataire externe pour la gestion de ce dispositif complexe, fréquent chez les majors et les PME, est peu envisageable pour une TPE au chiffre d'affaires inférieur à 200 000 €.

Quant aux PME et aux majors, elles critiquent **l'assiette** du crédit d'impôt, qui exclut une partie des coûts de promotion (achats d'espaces publicitaires), les **conditions d'éligibilité** (nouveaux talents, francophonie) jugées trop strictes, ainsi que le niveau, parfois jugé trop bas, de ses différents **plafonds** (plafond annuel global, plafonds par catégorie de dépenses).

Enfin, le récent rapport de l'IGF sur les niches fiscales (septembre 2011) estime que ce dispositif « n'atteint pas ses objectifs et ne paraît donc pas nécessaire ». La plupart des bénéficiaires ne semblent pas partager cette appréciation et, au contraire, insistent sur le caractère très incitatif de ce dispositif. Dans l'évaluation des besoins et l'élaboration de ses propositions (cf. 4.2.2), la mission a pris pour hypothèse le maintien de ce dispositif.

2.2.2 Les garanties et avances de l'IFCIC

L'IFCIC, société anonyme et établissement de crédit soumis au contrôle de l'autorité prudentielle, a pour mission de faciliter l'accès des industries culturelles⁸⁶ au crédit et aux financements.

a) Son instrument principal et traditionnel est la **garantie**, qui permet de surmonter la méfiance traditionnelle du secteur bancaire à l'égard des industries culturelles, liée à la complexité de l'analyse du risque et au contexte économique sinistré.

La garantie de l'IFCIC limite le montant du risque pris par le banquier et constitue pour lui un signal, un gage de sérieux. Le plafond des garanties de l'IFICI a été progressivement élevé. Il atteint aujourd'hui 70% du montant du projet, dans la limite de 100 000 €. Au 31 décembre 2010, l'IFICI avait garanti 81,3 M€ de crédits, dont 13,8 M€ au profit des industries culturelles hors cinéma.

⁸⁶ Livre, musique, variétés, arts plastiques et photographie, métiers d'art, théâtre, danse, patrimoine, multimédia, éditeurs de presse. Le secteur du cinéma et de l'audiovisuel fait l'objet de programmes distincts.

Les garanties accordées par l'IFCIC aux industries culturelles bénéficient principalement au secteur du spectacle vivant (lieux de concert, tourneurs et théâtres), qui a concentré plus de la moitié du montant total des garanties accordées en 2010 (3,7 M€ sur 7,3 M€). La musique enregistrée, pour sa part, représente environ 10% des interventions de l'IFCIC (0,8 M€). Le solde concerne principalement le secteur du livre (1,9 M€) et du multimédia.

b) Constatant que les garanties ne suffisent pas à permettre l'accès au crédit, le ministère de la culture a confié à l'IFCIC une mission de prêteur direct, à travers la création, en 2006, d'un **fonds d'avance** aux industries musicales dédié aux entreprises indépendantes de la filière musicale (producteurs, éditeurs et distributeurs) et destiné à soutenir leurs investissements de développement ou d'adaptation aux évolutions de leurs marchés. Le montant de ce fond est passé progressivement de 1,5 M€ à 9 M€ (notamment grâce à un apport de 6 M€ de la Caisse des dépôts)⁸⁷. Sont notamment éligibles aux avances les investissements éditoriaux, les investissements matériels et immatériels, les besoins financiers liés à la croissance de la structure. L'objectif du fonds est de « réamorcer la pompe » et non de se substituer complètement au secteur bancaire⁸⁸.

Depuis 2006, le fonds a octroyé 84 avances, d'un montant total de 12,1 M€, qui ont permis de financer des investissements d'environ 44 M€. Sur ce total, 9,8 M€ ont bénéficié aux acteurs traditionnels (producteurs, éditeurs et distributeurs physiques), 2,3 M€ aux acteurs de la musique en ligne (agrégateurs et surtout plateformes en ligne). Les disquaires sont éligibles mais sollicitent peu l'IFCIC.

La complémentarité entre l'IFCIC et les banques est réelle : plus d'une avance sur deux est accompagnée d'un crédit bancaire. La sinistralité limitée à 4%, en incluant les pertes et les créances douteuses compromises passées en provisions. Cela tient notamment à l'expertise du comité d'experts, composé de représentants de la profession.

L'IFCIC a permis à certains labels indépendants de survivre et à conduit les banques à réinvestir le secteur. Son intervention a contribué à réduire la dépendance des indépendants par rapport aux avances d'exploitation des majors, qui sont parfois un préalable au rachat.

L'IFCIC n'envisage pas de se lancer dans le capital risque ou la prise de participation car il n'a pas les outils, l'expertise ni l'agrément pour le faire. En revanche, dans un autre secteur (jeu vidéo), il étudie la possibilité de mettre en place des **prêts participatifs** : avances dont les modalités de remboursement seraient adaptées (créance junior par rapport au crédit bancaire, taux indexé sur un indicateur de performance économique) et qui constitueraient, du point de vue des banques, des quasi fonds propres.

La transposition de ce mode d'intervention au secteur de la musique pourrait être envisagée. Cela permettrait aux indépendants d'éviter d'avoir à s'allier à des majors pour se recapitaliser. Toutefois, cela supposerait d'augmenter fortement le montant du fonds d'avance (environ 30 M€ au minimum).

⁸⁷ Cet apport a permis de renforcer les conditions d'intervention du fonds d'avance : délai de remboursement porté de 4 à 5 ans, montant maximum porté de 150 000 € à 800 000 €. L'IFCIC attend de la CDC un apport supplémentaire de 10 M€ qui permettrait de doubler le montant du le fonds d'avance. Cela permettrait de porter le montant unitaire maximal à 1,5 M€. En effet, les gros labels indépendants sont déjà tous au plafond

⁸⁸ L'IFCIC prête uniquement dans la limite de ses fonds propres, à la différence d'une banque classique qui peut jouer sur l'effet de levier. Les prêts sont accordés pour une durée de un à cinq ans, à un taux fixe (4%) plus favorable que les taux de marché (5,80 à 6%). Plus de la moitié des intérêts perçus sert à couvrir les coûts de gestion de l'IFCIC ; le reste permet d'alimenter les fonds propres. L'IFCIC n'exige aucune sûreté (caution personnelle, nantissement, délégation des créances SACEM) afin de faciliter l'accès à un crédit bancaire complémentaire.

2.2.3 Les aides aux disquaires

L'une des conséquences de la crise du disque est la quasi disparition des petits disquaires indépendants. Pour enrayer ce phénomène, préjudiciable à l'accès de tous les publics à une offre diversifiée, les pouvoirs publics et les acteurs de la filière ont créé des dispositifs de soutien qui ne semblent pas avoir permis, à ce jour, d'inverser la tendance.

a) *Le Fonds d'intervention pour les services, l'artisanat et le commerce (FISAC)*

Le FISAC est un dispositif principalement destiné à financer les opérations de création, maintien, modernisation, adaptation ou transmission des entreprises du commerce, de l'artisanat et des services, afin de préserver ou développer un tissu d'entreprises de proximité. Ce fonds peut financer des opérations collectives conduites par les collectivités locales, des opérations individuelles en milieu rural, ou encore des études préalables, prospectives ou d'évaluation.

Dans ce cadre, la circulaire du 24 octobre 2003 a créé un dispositif de soutien aux commerces de biens culturels (cf. encadré). Ce dispositif a été reconduit par une circulaire du 30 avril 2007, sur la base d'une enveloppe annuelle de 1 M€ pour le financement de projets éligibles au cours des années 2007, 2008 et 2009.

Les aides du FISAC aux commerces culturels de proximité

Ce dispositif de soutien s'adresse à des projets visant à implanter, réhabiliter, rénover ou développer des commerces proposant à la vente une offre diversifiée de disques, de livres, de vidéogrammes ou de produits multimédias.

Pour être éligible, le projet doit être dédié aux commerces culturels de proximité pérennes, mono ou multi-produits, affichant des horaires d'ouverture d'une durée significative et dans des conditions d'ouverture qui permettent un large accès du public à une offre diversifiée. Il doit proposer, sur une surface de vente n'excédant pas 400 m², au moins 30 références par m² pour les CD et DVD. Enfin, il doit être situé en centre-ville ou dans une zone d'habitat dense. Sont également éligibles les commerces non spécialisés qui implantent des rayons de disques, livres, vidéos ou de produits multimédias.

Le montant de la subvention d'investissement (aménagement, modernisation, équipement, sécurisation) est plafonné à 35 000 €, celui de la subvention de fonctionnement (études de marché, promotion, animation) à 10 000 €. Le directeur régional des affaires culturelles assure ensuite l'instruction de ce dossier en liaison avec le délégué régional au commerce et à l'artisanat.

Ce dispositif visait à assurer la prise en compte de critères culturels qualitatifs (maintien d'une diversité de l'offre) et à créer un effet de levier sur les financements des collectivités territoriales. Par rapport aux commerces traditionnels, éligibles au FISAC « de droit commun », la spécificité des biens culturels réside dans le fait qu'ils ne sont pas substituables et que ce sont des biens d'expérience. Cette spécificité rend leur modèle économique particulièrement incertain et engendre une faible rotation des stocks, avec pour conséquence des frais importants.

Depuis 2003, le FISAC a ainsi accordé 181 subventions à des projets concernant le commerce de biens culturels, pour un montant total de 4,2 M€. Ce dispositif ne représente qu'une part très limitée dans le budget total du FISAC (moins de 0,2% du montant total des subventions accordées en 2010) et le budget qui lui est théoriquement alloué n'est jamais consommé dans son intégralité. Par exemple, au titre de l'année 2009, le FISAC a financé 23 projets pour un montant total de 0,34 M€, nettement inférieur à l'enveloppe annuelle de 1 M€ prévue à cet effet⁸⁹. Ce dispositif n'a d'ailleurs pas été reconduit au-delà de la fin de l'année 2009.

⁸⁹ Source : FISAC, rapport d'activité 1992-2010.

Compte tenu de l'importance de ces commerces de proximité dans le dynamisme économique, le ministre de la culture et de la communication étudie avec le ministre de l'économie, des finances et de l'industrie les conditions dans lesquelles le dispositif du FISAC en faveur des « biens culturels » pourrait être réactivé.

b) Le Club action des labels indépendants français (CALIF)

Le CALIF a été créé à l'initiative de plusieurs labels et distributeurs dans l'objectif de favoriser la création et le maintien de points de vente de disques ou de vidéos, ou plus généralement de « comptoirs culturels » mixtes, y compris dans des lieux « alternatifs » (magasins d'instruments de musique, lieux de concerts, salles de cinéma...).

Les aides accordées incluent la prise en charge d'une partie du loyer, des accords commerciaux, la présentation d'un dossier au FISAC. En contrepartie, les disquaires concernés doivent s'engager à présenter un minimum de références choisies dans un panel de labels indépendants. Le CALIF développe également des partenariats avec les organismes financiers tels que l'IFCIC, avec des réseaux de labels indépendants et avec les collectivités territoriales.

En 2010, le CALIF a bénéficié de 240 000 € de financements publics, provenant du ministère de la culture et de la communication (190 000 €) et du CNC (50 000 €). Depuis 2005, il a aidé une cinquantaine de nouveaux points de vente (dont environ un tiers ont, depuis lors, disparu) et une soixantaine de points de vente existants.

c) Le programme « distribution phonographique » du FCM

Comme indiqué précédemment, le FCM a créé, à l'initiative du ministère de la culture, un programme d'aide à la distribution phonographique, financé intégralement par l'Etat, dont l'objectif est de favoriser l'accès du public aux « musiques difficiles » grâce au développement de méthodes de distribution « alternatives ».

Ce programme, complémentaire des actions du FISAC, du CALIF et des collectivités locales, a vu son budget diminuer régulièrement (moins de 250 000 € en 2009, dont l'essentiel correspondait en réalité à une subvention versée au CALIF), avant d'être suspendu en 2010 « pour des raisons budgétaires ».

2.2.4 La Carte musique

Créée pour une durée de deux ans par un décret du 25 octobre 2010 conformément aux préconisations de la mission « création et internet », la « carte musique » vise à lutter contre le téléchargement illégal, en augmentant le pouvoir d'achat des jeunes internautes. Elle a vocation à favoriser le développement d'habitudes de consommation légale de musique en ligne par une action positive, en complément de la démarche pédagogique et dissuasive mise en œuvre par la HADOPI. Elle tend également à dynamiser le marché de la musique en ligne.

En pratique, la « carte musique » permet aux jeunes de 12 à 25 ans de bénéficier de réductions de 50% sur des services de musique en ligne (téléchargement ou streaming), dans la limite de 25 € par an. Pour en bénéficier, il suffit de s'inscrire sur le site officiel, de choisir parmi les offres labellisées par la HADOPI, et de récupérer un code d'identification.

Le nombre de bénéficiaires potentiels est estimé à un million (sur environ 10 millions de jeunes de 12 à 25 ans), soit un budget de 25 M€ par an pendant trois ans. Les éditeurs de service de musique en ligne et les ayants droit supportent une partie des coûts de l'opération,

à hauteur de 20 % (notamment sous la forme d'offres spéciales)⁹⁰. Pour éviter la concentration des achats sur une unique plate-forme, un maximum de 5 M€ d'achat par an et par éditeur de services a été fixé.

A la date de rédaction du présent rapport, le bilan provisoire de la « carte musique » n'était pas encore disponible. Le nombre de cartes vendues s'élèverait, fin août 2011, à environ 50 000 (soit un coût potentiel pour l'Etat de 1,25 M€ au maximum). Le dispositif semble avoir souffert d'une communication insuffisante. Le ministère envisage de la relancer.

Plus fondamentalement, certains acteurs de la filière critiquent le caractère « aveugle du dispositif », qui finance la consommation de musique en ligne quelle qu'elle soit, sans prise en compte de l'objectif de soutien à la diversité. Il convient toutefois de rappeler que le décret exige que les éditeurs bénéficiaires du dispositif réservent, sur la page d'accueil de leur offre, une place substantielle aux œuvres francophones⁹¹. L'impact de cette disposition reste à évaluer.

2.2.5 Les aides à l'innovation

Les enjeux de l'innovation sont cruciaux pour la filière qui a subi à tous les niveaux de la chaîne, de la création à la production, l'impact du numérique sans être en mesure ni d'anticiper ni de s'adapter.

Or, les dispositifs d'aide existants (pôles de compétitivité, ANR, OSEO, FUI, ...) n'intègrent pas les innovations liées aux utilisateurs et aux contenus et sont tournés vers les acteurs de la technologie plus que vers l'industrie musicale. Cette dernière a des difficultés importantes à répondre aux critères des guichets « investissements d'avenir » (grand emprunt), qu'il s'agisse de l'association à des laboratoires de recherche et développement, de la capacité à générer des retombées économiques ou des retours financiers pour l'Etat...

De fait, en dépit d'un an de discussions, la filière musicale n'a pu obtenir quasiment aucun financement à ce titre, contrairement à l'industrie des jeux vidéo. Le constat est partagé par les acteurs auditionnés qui accompagnent les acteurs de la musique dans la recherche de financements publics (DGMIC, Bureau Export, CapDigital⁹²...).

Une seule exception mérite d'être signalée. En 2009, le Bureau Export a obtenu une subvention exceptionnelle du ministère des affaires étrangères et européennes de 520 000€ pour un plan d'action visant à accompagner la filière musicale dans son développement numérique à l'international. Près de 175 projets ont été soutenus financièrement et les bureaux à l'étranger du Bureau Export ont été provisoirement renforcés pour conseiller les professionnels français. Cette subvention n'a pas été reconduite.

Le besoin ne porte pas sur l'innovation technologique mais sur **l'utilisation dans la musique de technologies existantes** : projets liés aux innovations d'usage pour les utilisateurs (usage

⁹⁰ Cette contribution peut notamment porter sur les dépenses réalisées pour promouvoir l'offre ou prendre la forme de tarifs plus avantageux sur une ou plusieurs sélections d'œuvres composées d'une part significative d'œuvres de producteurs indépendants ou de durées d'abonnement supérieures en comparaison avec les autres offres du même éditeur.

⁹¹ « Lorsque l'offre est principalement composée de musique de variété, les éditeurs réservent, sur la page d'accueil de cette offre, une proportion substantielle des œuvres, dont l'exposition est assurée autrement que par la seule mention du titre, à des œuvres musicales d'expression française ou interprétées dans une langue régionale en usage en France, notamment par l'exposition de visuels ou la mise à disposition d'extraits »

⁹² Pôle de compétitivité francilien, qui comprend un cluster musique regroupant une cinquantaine de membres.

inédit d'accès à un catalogue, de produits liés à celui-ci, de diffusion, par l'intermédiaire d'application de téléphonie mobile ou de réseaux sociaux, en intégrant les outils communautaires, de nouveaux moyens de paiement en ligne, etc.) ou à la visibilité en ligne (vidéos, marketing, promotion, ...).

Certains projets structurants pour la filière se heurtent également à une absence de financement. La question des métadonnées (cf. encadré) en est certainement l'exemple le plus frappant.

L'enjeu des métadonnées

Les métadonnées sont indispensables pour garantir la rémunération de tous les ayants droits et pour améliorer les services rendus aux utilisateurs, qui reposeront beaucoup sur la qualité et la richesse de l'information incluse dans les fichiers. L'industrie musicale dans son ensemble a besoin d'identifier les titres de manière harmonisée, d'opérer des regroupements entre œuvres, titres, auteurs, producteurs, éditeurs et de disposer d'une information sur l'œuvre à la fois riche et faisant foi.

Le constat fait par la mission Hoog montrait le chemin qui reste à parcourir. Les mécanismes de redistribution des droits de la musique sur internet ne sont pas toujours fiables en raison de la non-utilisation systématique de métadonnées standardisées et complètes, de l'absence de tiers de confiance pour le contrôle mais aussi des difficultés de traitement du volume considérable d'informations générées⁹³.

Minoration des droits et retards dans leur paiement sont les défauts le plus souvent cités. Le coût de gestion des données parcellaires transmises par certains sites représenterait presque 80% des droits issus d'internet contre une moyenne de 15% pour les autres droits. Les ventilations fournies à la SACEM par Dailymotion pour la répartition des droits 2006-2009 étaient présentées par ayant droit sans que le détail par œuvre n'apparaisse. En 2010, iTunes n'a pas rémunéré les sociétés d'auteur européennes en raison de divergences sur les sommes appelées, dues à la fragmentation géographique des répertoires et au manque d'harmonisation des différentes sociétés de perception européennes. De même, en gestion individuelle, (producteurs, artistes interprètes), la non-utilisation des métadonnées standardisées de propriété induit des risques et des contentieux identifiés par la commission Hoog.

Il faut donc aider les opérateurs français à mettre en œuvre, de manière coordonnée, les métadonnées et s'y adapter, le cas échéant par un soutien ciblé, ou en conditionnant les aides futures à la mise en œuvre des métadonnées. La filière doit également se regrouper pour peser sur l'élaboration des standards internationaux en la matière au lieu de laisser des acteurs étrangers s'en emparer.

Or, le paysage des bases existantes en la matière est caractérisé par sa fragmentation, son hétérogénéité la relative pauvreté des métadonnées. Mises en œuvre, de manière séparée, par des acteurs dont la nature et les objectifs diffèrent (répartition des droits pour celle de la SACEM qui part des auteurs/compositeurs, ventes commerciales pour la base BIPP du SNEP⁹⁴ et de l'UPFI qui part de l'enregistrement ...), il est difficile d'attendre de ces bases des bénéfices structurants pour la filière. Au contraire, tout laisse à penser que l'absence de coordination conduit à des pertes de moyens, des redondances, et un affaiblissement global des opérateurs français. La question d'une base de référence exhaustive se pose aujourd'hui avec acuité. Un projet « Bee Music » d'une telle base, à partir de la base BIPP, a été lancé par le SNEP et l'ULPEL associant des partenaires publics

⁹³ Plusieurs milliards d'informations pour moins de 2% des droits versés par la SACEM

⁹⁴ La base BIPP comprend tous les phonogrammes disponibles à la vente. Son but premier est de constituer une base de référence pour les détaillants. Le SNEP en est le propriétaire exclusif même si tous les producteurs (membres ou non membres du SNEP) participent à l'élaboration de cette base. Elle ne comprend toutefois pas les informations concernant les auteurs compositeurs - peu renseignée - tandis que les codes ISRC ne sont pas systématiquement remplis par les labels indépendants.

(comme l'IRCAM) et privés (autour de Kantar média). Mais il n'associe pas à ce stade d'autres acteurs dont la contribution pourrait être essentielle (SACEM notamment).

La qualité, la fiabilité et la richesse des métadonnées et des contenus intégrés est également un enjeu pour la **mise en avant des artistes et du répertoire français** sur les plateformes internationales. Des services proposés par certaines sociétés permettent une production de contenus intégrés directement dans les métadonnées, la connaissance des métadonnées et le développement de traitements associés, la qualification et le nettoyage de données, la mise à disposition de contenus⁹⁵ sur les plateformes clientes. Le développement de ce marché est freiné par la faible capacité d'investissement de la majorité des acteurs.

D'autres projets sont d'intérêt général pour la filière : par exemple, la CSDEM peine à financer un projet de **bases de paroles** des chansons alors même que l'accès à ce service est une demande forte des internautes, qui se reportent sur des sites illégaux.

Des systèmes plus ouverts sont nécessaires afin de faciliter l'échange d'informations entre les opérateurs, éviter les déperditions d'investissement sur les systèmes d'information (ainsi la CSDEM, dans l'impossibilité technique d'utiliser directement celle de la SACEM, doit passer par des saisies au niveau de chaque éditeur pour constituer sa base) et permettre, par un accès éventuellement rémunéré, à des tiers de créer de nouveaux services et donc de la valeur pour la filière.

Il paraît donc nécessaire, d'une part, de mieux coordonner les efforts de la filière pour construire des projets qui lui donnent accès à des guichets nationaux ou européens et, d'autre part, de financer les projets d'intérêt général ou les projets particuliers qui, dans tous les cas, ne pourraient élargir aux guichets existants.

2.2.6 Les aides des collectivités territoriales

Comme l'explique l'IRMA, « les collectivités, en soutenant la vitalité artistique locale, protègent aussi un bassin d'emploi et enrichissent l'attractivité de leur territoire. Elles bousculent également de la sorte, les logiques de l'intervention publique en matière de culture, frileuses à l'égard du marché du disque ». Le détail de ces contributions est présenté sur le site de l'IRMA⁹⁶.

La plupart des collectivités territoriales ont ainsi mis en place des mécanismes de soutien aux **salles de spectacle et aux festivals**. Certaines, en nombre plus limité, allouent aussi des aides à la **production phonographique**. C'est le cas notamment des régions Aquitaine, Rhône-Alpes et Provence-Alpes-Côte d'Azur, qui ont créé des aides au fonctionnement (Aquitaine : budget annuel de 56 000 €) ou au projet (Rhône-Alpes : 52 projets soutenus en 2010 pour un coût total de 318 500 €)⁹⁷.

Les soutiens locaux à la filière musicale concernent également, dans certains territoires, la **distribution physique et numérique**. Certains conseils régionaux (Aquitaine, PACA) apportent une aide financière aux disquaires ; la région Ile de France fournit une aide à l'acquisition de stocks (50%, dans la limite de 10 000 €) et la région Rhône-Alpes soutient les libraires qui distribuent des disques.

⁹⁵ Services de recommandations, d'agrégation des contenus autour de l'œuvre et des contenus, de signalements d'événements autour d'un artiste, de communautés de fans...

⁹⁶ IRMA, « *Labels en ville : ou comment les collectivités accompagnent les labels indépendants ?* »

⁹⁷ La région soutient également la FEPPRA, à travers une subvention de fonctionnement (30 000 € en 2011) et une subvention d'investissement pour le développement de la plateforme de vente physique et numérique 1d-rhônealpes.com (50 000 € sur trois ans).

Des collectivités territoriales soutiennent aussi le développement de plateformes de distribution régionales à travers un dispositif de « cartes culturelles » réservés à des publics ciblés (lycéens, apprentis...) et incluant divers avantages, parmi lesquels le droit de télécharger gratuitement un nombre donné de titres sur la plateforme de la région. C'est notamment le cas dans la région Rhône-Alpes où la carte « M'ra » donne droit au téléchargement de 10 titres sur la plateforme 1d-rhônealpes.com, chaque titre étant indemnisé 0,80 € par la région, dans la limite de 200 000 €.

Le montant global de ces aides est toutefois difficile à estimer. Surtout, les difficultés financières auxquelles sont confrontées les collectivités locales soulèvent de nombreuses incertitudes concernant la pérennité de leur soutien financier.

2.3 L'Etat et les SPRD cofinancent divers organismes de soutien et d'accompagnement

En dehors des aides directes, la filière musicale bénéficie du soutien indirect fourni par divers organismes financés, dans des proportions variables, par l'Etat et par les SPRD, sur les ressources de l'action artistique et culturelle (au titre des actions d'intérêt général).

Ces organismes de mutualisation soutiennent et accompagnent les acteurs de la filière à travers des prestations de formation, de conseil ou d'information (parfois complétées, dans le cas du Bureau Export, par l'octroi d'aides directes). Ces dispositifs d'accompagnement et de soutien représentent, au total, une dépense d'environ 6 M€.

2.3.1 Le soutien à la diffusion internationale et à l'export

En dehors du FCM, qui dispose de son propre programme d'aide aux tournées à l'export (84 873 € en 2010), deux organismes interviennent principalement dans le soutien à la promotion et à la diffusion internationales de la création musicale française.

a) Le Bureau Export

Depuis sa création en 1993, le Bureau export accompagne la filière musicale française dans le développement de ses artistes à l'international, dans le domaine des musiques actuelles et des musiques classiques. Le **dispositif, transversal**, s'adresse aux producteurs de disques, éditeurs, distributeurs, producteurs de spectacles, managers, agents artistiques, souhaitant être accompagnés dans leur travail de développement à l'international.

Le Bureau Export bénéficie de financements mixtes émanant des pouvoirs publics (ministère de la culture, ministère des affaires étrangères, réseau culturel français à l'étranger : 1,98 M€ en 2010), des organismes professionnels de la filière musicale (SCPP et SPPF, SACEM, FCM, CNV : 1,14 M€), des adhésions et des partenariats (0,4 M€). La clé de répartition Etat / organismes professionnels est en principe de 50-50, sauf en 2010 du fait de la subvention numérique exceptionnelle accordée par le MAEE (0,465 M€).

Le Bureau Export compte 310 sociétés adhérentes, dont la moitié sont des producteurs. Il emploie 23 salariés (dont 9 dans ses antennes à l'étranger). Doté d'un budget de 3,5 M€ en 2010, il articule son action autour de deux axes :

- **aides financières directes** (1,63 M€) : aide aux tournées à l'export et aux festivals étrangers (dans le cadre d'un partenariat avec le CNV⁹⁸), aides aux actions de promotion en amont des sorties d'album (déplacements d'artistes, voyages promotionnels...) et aux projets numériques à l'étranger (promotion web, création de sites...), aides locales pour des opérations de levée de fonds auprès de sponsors locaux, fonds pour la musique contemporaine à Londres et à Berlin... Ces aides sont plafonnées à 50% du montant total de l'opération ;
- **aides indirectes** (1,35 M€) : information (veille de marché, lettres d'information, édition de guides et d'études de benchmark), mise en relation professionnelle (invitations de professionnels étrangers, organisation de rencontres à l'étranger, participation à des salons), conseil personnalisé.

Les demandes d'aide ont explosé depuis 2006-2007, tandis que les ressources, notamment celles des SPRD et du MAEE en 2011, sont orientées à la baisse. En conséquence, le Bureau Export ne peut répondre à toutes les demandes d'aide. De plus la viabilité des antennes à l'étranger, dont le fonctionnement coûte cher mais l'utilité grande, est remise en question : en cinq ans, cinq des 10 antennes à l'étranger ont été fermées.

b) Francophonie Diffusion

Créée en février 1993, Francophonie Diffusion a pour objectifs la diffusion, la promotion et l'aide à la commercialisation des musiques et des artistes de l'espace francophone. Elle s'appuie sur un **réseau de plus de 600 diffuseurs** dans une centaine de pays, provinces ou territoires.

Francophonie Diffusion met à la disposition des diffuseurs étrangers (radios principalement, mais aussi médias en ligne, festivals, blogs, professionnels de la synchronisation...) une **plateforme de téléchargement gratuit** (à l'origine, les titres étaient envoyés aux radios étrangères sous forme physique). Cette plateforme est alimentée par les producteurs (y compris les artistes autoproduits) et enrichie d'informations connexes (biographie de l'artiste, interviews, critiques des médias « prescripteurs »...). Une cinquantaine de titres est mise en ligne chaque mois, dont les trois quarts proviennent de producteurs indépendants.

En contrepartie, les médias étrangers fournissent des **informations** sur leurs intentions de programmation, le classement des meilleures rotations et l'accueil du public. Ces informations sont transmises aux producteurs et lui permettent d'affiner sa stratégie à l'export (organisation d'une tournée, mise en place d'une distribution...).

L'action de Francophonie Diffusion poursuit **deux objectifs** :

- un objectif économique de court terme (soutien à l'export), dont les retombées, notamment en termes de ventes physiques ou numériques, ne sont toutefois pas mesurées ;
- un objectif culturel de promotion de la création et de la langue françaises, notamment en Afrique francophone ou dans les pays émergents.

Francophonie Diffusion disposait, en 2010, d'un effectif d'une dizaine de personnes et d'un budget 452 000 €, financé par le ministère de la culture (70 000 €), le ministère des affaires étrangères et les SPRD (118 500 €), ainsi que par une contribution des usagers (producteurs - 120 à 200 € par an - ou artistes - 70 € par titre).

⁹⁸ Aides aux tournées et aux festivals : 0,360M€ en 2010 cofinancés à 50-50 par le CNV et le Bureau Export.

2.3.2 La formation des créateurs

Dans le domaine des musiques actuelles, contrairement à la musique classique, au théâtre ou à la danse, la formation des auteurs, compositeurs et artistes a longtemps reposé sur la seule initiative privée ou sur les producteurs, en charge du développement de l'artiste. Progressivement, la filière a cependant pris conscience de la nécessité de prendre en charge cette question d'intérêt commun.

La **notion de formation professionnelle** des créateurs est désormais solidement ancrée dans les mentalités, qu'il s'agisse de formation initiale ou de formation continue. Si la première s'effectue encore, dans la plupart des cas, « sur le tas », la seconde est un enjeu majeur, notamment pour permettre aux artistes de confirmer après un premier succès ou d'élargir leur répertoire. La remise en question artistique permanente qui caractérise les musiques actuelles donne tout son sens à la notion de professionnelle continue.

La formation professionnelle des créateurs s'appuie principalement sur deux organismes : le Studio des variétés et FAIR, auxquels viendra prochainement s'ajouter le fonds de formation des auteurs – créateurs⁹⁹.

a) Le Studio des variétés

Créé en 1984 à l'initiative de la SACEM et du ministère de la culture, le Studio des variétés est une structure pédagogique au service des artistes de variété (nouveaux, en développement voire confirmés), porteurs d'un projet artistique (album, concert, etc.)

Le Studio des variétés offre à l'artiste un accompagnement à la fois **artistique** (chant, écriture, composition, scène...) et **professionnel** (connaissance des métiers de la musique, conseil au projet, préparation à l'interview, mise en relation...). Il organise des cours particuliers, des stages en région ainsi que des formations de formateurs¹⁰⁰.

Il soutient, en moyenne, 200 à 250 artistes ou groupes chaque année, à la demande de producteurs phonographiques, d'éditeurs, de producteurs de spectacles, de salles ou de festivals. Environ la moitié des artistes soutenus ont déjà produit un album et donné plusieurs concerts. Certains ont même plusieurs décennies de carrière derrière eux.

Le Studio des variétés emploie 32 formateurs, dont 9 réguliers, et 12 personnels administratifs. Son budget (1,4 M€ en 2011) est financé à 50% par les sociétés civiles (SACEM et ADAMI)¹⁰¹, le FCM et le CNV. Le ministère de la culture prend en charge 25%. Le solde provient de la Ville de Paris, des partenaires privés (Crédit mutuel), de la taxe d'apprentissage et des recettes propres (contributions des artistes).

Le budget du Studio des variétés est, selon son directeur, **insuffisant** au regard des besoins. Son doublement serait nécessaire, à la fois par un accroissement des contributions de la filière et par une dynamisation des ressources propres. Le Studio des variétés pourrait notamment s'inspirer de l'exemple du cinéma (les formations délivrées par la FEMIS

⁹⁹ Il convient en outre de souligner que certains conservatoires ont créé des enseignements dans le domaine des musiques actuelles et que certaines SMAC développent l'accompagnement des pratiques artistiques

¹⁰⁰ Formations diplômantes, dans le cadre de pôles d'enseignement supérieur mis en place en partenariat avec certains conseils régionaux (ex : Bourgogne).

¹⁰¹ La SCPP et la SPPF ne versent pas de financement direct au Studio des variétés, mais accordent aux producteurs une participation forfaitaire calculée sur le montant total de la formation de leurs artistes, au titre de l'action culturelle et artistiques (trois aides au maximum par label).

débouchent sur la réalisation de courts métrages qui génèrent des recettes commerciales), sans toutefois empiéter sur les prérogatives des producteurs de disque ou de spectacle.

b) Le FAIR

Le Fonds d'action et d'initiative rock (FAIR) est une association créée en 1989 à l'initiative du ministère de la culture, qui a pour vocation de fournir une **aide au démarrage de la carrière** d'artistes ou de groupes de musique résidant en France. Il aide une quinzaine d'artistes par an (pour la plupart auteurs-compositeurs-interprètes), sélectionnés par un comité artistique composé de professionnels (producteurs de disques, producteurs de spectacles, éditeurs) parmi plusieurs centaines de dossiers reçus¹⁰².

Le soutien du FAIR prend la forme :

- d'une **aide financière** : bourse de 6 098 € maximum utilisable pendant un an pour financer, selon les cas¹⁰³, des dépenses liées à l'achat d'instruments, à l'autoproduction, aux tournées ou encore à la location d'un local de répétition. Le FAIR prend aussi en charge une consultation juridique pour chaque artiste, par exemple pour la signature d'un contrat avec un producteur ;
- de **formations**, à la fois dans le domaine administratif (juridique, social, financier, fiscal) en partenariat avec l'IRMA (cf. infra) et dans le domaine technique et artistique (stages organisés par le Studio des variétés pour le travail sur la voix, le son, le maquettage, la technique de répétition, etc. ou directement par le FAIR, avec un réalisateur artistique professionnel, pour la formation à la pré-production et le montage de maquettes) ;
- de prestations de **conseil** en management, d'accompagnement et de mise en relation. Le FAIR aide les artistes sélectionnés à trouver un producteur de phonogrammes ou de spectacles, un éditeur, un manager, etc. correspondant à leur profil et à leurs attentes. La sélection des artistes par le comité artistique crée une relation étroite, assimilable à une forme de parrainage.

En outre, afin de contribuer à la promotion des artistes sélectionnés, le FAIR publie chaque année une **compilation**, distribuée gratuitement à plus de 10 000 exemplaires physiques ou numériques, via les partenaires du fonds (journaux, télévisions, radios, distributeurs)¹⁰⁴. Ces derniers participent en outre à la promotion des artistes à travers des émissions spéciales, des interviews, des campagnes publicitaires... Enfin, la sélection est mise en ligne sur le site internet du FAIR, qui propose l'écoute de la compilation.

Le FAIR était doté, en 2010, d'un budget de 480 000 € environ, financé par le ministère de la culture (273 669 €), les SPRD (119 632 €), ainsi que par le FCM, l'ACDMF et Ricard SA Live Music. Il compte quatre salariés.

c) Le fonds de formation des artistes-auteurs

¹⁰² L'artiste doit avoir produit au plus un album distribué au plan national au cours des deux dernières années (les albums autoproduits et n'ayant pas été distribués au plan national ne sont pas pris en compte), avoir déjà fait plus de 10 dates de concert (dont au moins la moitié hors de la région d'origine) et avoir au moins un accompagnement professionnel (producteur, éditeur, manager...).

¹⁰³ Afin de ne pas empiéter sur le rôle du producteur, certaines dépenses ne sont éligibles que si l'artiste n'a pas encore signé de contrat d'artiste.

¹⁰⁴ Le FAIR est notamment soutenu par le magazine "Rock & Folk", le quotidien "Libération", la radio "Oui FM", le réseau des radios de la "Féarock", MCM et la FNAC.

Le fonds de formation des artistes-auteurs devrait être mis en place début 2012. Doté d'un budget de 9 M€, il aura vocation à financer la formation des auteurs dans tous les domaines de la création (musique, littérature, audiovisuel, cinéma, arts graphiques et plastiques, photographie). Un **quart du budget** (2 M€) serait réservé aux auteurs et compositeurs de musique.

Le projet, qui s'appuie sur les recommandations du rapport de l'inspection générale des affaires culturelles remis au ministre en décembre 2009 et sur une consultation des acteurs concernés, concernera l'ensemble des artistes auteurs relevant de la Maison des artistes et de l'AGESSA (sécurité sociale des auteurs), soit environ 230 000 affiliés et assujettis.

Les « diffuseurs » (commerces d'art, éditeurs, producteurs, etc.) contribueront au fonds de formation par une cotisation de 0,1%, additionnelle au 1% versé au régime des artistes auteurs, tandis que les artistes-auteurs contribueront sur l'assiette de leur contribution au régime. Le recouvrement des cotisations sera effectué par l'AGESSA et la Maison des artistes et reversé au fonds d'assurance formation des activités du spectacle (AFDAS), qui abritera le fonds de formation continue des artistes auteurs. Les sociétés d'auteurs (dont la SACEM) apporteront sur une base volontaire une contribution au fonds de formation, prélevée sur les sommes qu'elles perçoivent au titre du « quart copie privée ».

Les modalités de gestion du fonds, sa gouvernance, la constitution de commissions spécialisées par secteurs et la détermination de critères d'accès aux formations financées par le fonds de formation continue font l'objet d'échanges dans le cadre d'un groupe de travail réunissant les acteurs.

2.3.3 Les dispositifs d'information, de conseil et d'observation

a) L'IRMA, centre de ressources

Le Centre d'information et de ressources pour les musiques actuelles (IRMA) est une association conventionnée par le ministère de la culture et de la communication et soutenue par les organismes de la filière musicale.

L'IRMA joue un rôle essentiel en tant que **pôle de référence national** assurant une mise à disposition de ressources expertisées. Ce centre est ouvert à tous les acteurs des musiques actuelles pour leur information, leur orientation, leur conseil ou leur formation

L'IRMA se veut une interface entre toutes les composantes du monde de la musique, **un lieu d'échange et d'outillage pour la structuration des pratiques et des professions**. Son action passe s'appuie notamment sur l'entretien d'une base de données relationnelle actualisée de près de 50.000 contacts, par des publications (l'Officiel de la musique, annuaires, guides professionnels) et par la conception de ressources d'outillage : un site internet fournissant actualités, documentation, pages personnelles, fiches pratiques, une plateforme dédiée au recrutement, une plateforme documentaire...

L'IRMA assure une activité de **formation** avec un département dédié développant un cycle structuré d'une trentaine de modules courts permettant la construction de parcours tout en couvrant une large variété des besoins de la filière. Il développe une politique active de partenariats (universités, associations régionales, organismes de formations,...) en apportant conseil et ingénierie, souvent associés à la fourniture d'une prestation pédagogique.

Dans ce cadre, l'IRMA intervient régulièrement auprès des pouvoirs publics, des institutions, des organismes, des animateurs et des partenaires de la filière musicale dans le cadre **d'enjeux d'intérêt général** : réalisation d'études, conception d'outils et de bases de données, la promotion d'opérations interprofessionnelles ...

L'IRMA compte 20 salariés. Son budget était de 1,9 M€ en 2010, financé notamment par une subvention du ministère de la culture (830.000 €) et des contributions des SPRD (132 000 €).

b) La fonction « observation »

L'Observatoire de la musique a été créé en mars 2000. Il s'agit d'un système d'observation consacré à l'analyse de l'économie générale de la filière musicale, de ses ressources financières et commerciales ainsi que des conditions générales de ses systèmes de production, de diffusion et de commercialisation.

Hébergé au sein de la Cité de la musique, l'Observatoire associe les professionnels et les pouvoirs publics à la définition des besoins et des usages de l'observation. Il est doté d'un conseil d'orientation réunissant les pouvoirs publics, les sociétés civiles et les organisations professionnelles. Son budget de fonctionnement, financé par une subvention du ministère de la culture, était de 250 000 € en 2010.

Les outils de suivi statistique développés par l'Observatoire portent sur **l'économie du secteur de la musique**, à savoir principalement la production phonographique (édition, promotion et distribution) et la diffusion média (radio, télévision et nouveaux supports)¹⁰⁵. Ses missions ont, pendant un temps, été élargies au spectacle vivant, mais il s'est ensuite recentré sur la musique enregistrée.

L'Observatoire publie des **bilans annuels** et des **baromètres périodiques** sur les marchés du support musical, l'offre musicale numérique¹⁰⁶, la diversité musicale dans le paysage radiophonique et télévisuel¹⁰⁷, ou encore les investissements publicitaires des éditions musicales dans la radio et la télévision.

L'Observatoire fournit à l'ensemble des acteurs de la filière une information riche, complétée par une analyse précieuse. Il n'a toutefois pas le monopole de l'observation de la filière. Le **CNV** et le **Bureau Export** assurent, dans leurs champs de compétence respectifs (spectacle vivant, export), une fonction d'observation, de veille et de collecte des données statistiques grâce à laquelle elles mettent à la disposition de tous les acteurs de la filière des informations nombreuses et utiles. Les rapports annuels des **SPRD**, qui présentent les statistiques de collecte et de répartition des droits, constituent également une source d'information précieuse.

¹⁰⁵ L'observation de la diversité musicale dans la radio a été ajoutée aux missions de l'Observatoire en 2003. En 2009, cette mission a été étendue à la télévision.

¹⁰⁶ En 2004, l'observatoire a créé un « Baromètre de l'offre musicale dans les services fournis par voie électronique », qui a été transformé, à partir de 2006, en un « état des lieux semestriel sur l'offre de musique en ligne », davantage centré sur les usages, et établi à partir de l'analyse d'une centaine de sites (plateformes de e-commerce, webradios et services de streaming, sites communautaires ou éditoriaux...).

¹⁰⁷ Les rapports annuels sur la diversité musicale dans le paysage radiophonique sont remis au Ministre de la Culture et de la Communication et au Président du CSA.

Sans contester l'utilité et la qualité des actions menées par ces différents organismes, force est de reconnaître que la plupart des acteurs déplorent **l'insuffisance des données statistiques disponibles**.

Le chiffre d'affaires de certaines branches de la filière n'est pas connu ; c'est notamment le cas de l'édition musicale, pour laquelle la CSDEM et la CMEF ne disposent que de données partielles et déclaratives fournies par leurs adhérents et analysées dans le Baromètre de l'édition¹⁰⁸.

Dans le domaine de la production phonographique, le SNEP et l'UPFI disposent de nombreuses statistiques, mais leur fiabilité n'est pas toujours garantie et en tout état de cause, elles ne couvrent qu'une partie du secteur (majors et PME), laissant de côté un pan entier de la création, à savoir les TPE et l'autoproduction.

En ce qui concerne la distribution et la diffusion de musique enregistrée, l'Observatoire de la musique se heurte à des difficultés pour présenter en temps réel des données exploitables et à des litiges avec certaines organisations professionnelles, désireuses de conserver l'exclusivité de certaines données statistiques¹⁰⁹. Les désaccords entre les acteurs de la filière sur la façon de présenter les données¹¹⁰ ou sur l'interprétation à leur donner sont fréquents.

En dépit de la multiplicité des sources et la richesse des données disponibles (travaux de l'Observatoire de la musique, du CNV, statistiques des SPRD sur la perception et la répartition des droits, enquêtes effectuées par les organisations professionnelles auprès de leurs adhérents, données collectées par les différents organismes d'aide, etc.), la filière musicale souffre d'un déficit d'informations fiables, fournies par un acteur neutre et impartial, accessibles à tous et faisant l'objet d'une mise en cohérence et d'une analyse partagée, susceptible d'éclairer les différents acteurs sur la réalité économique de la filière.

Le renforcement de la fonction observation, qui pourra s'appuyer sur le savoir-faire et l'expertise de l'Observatoire, paraît donc indispensable.

2.4 La faiblesse des ressources financières est aggravée par la dispersion des organismes

2.4.1 Un montant global d'aides limité

La « filière musicale » est, de manière générale, moins aidée que d'autres secteurs de la création culturelle tels que le cinéma, l'audiovisuel ou le livre. Au total, l'ensemble des aides allouées à la filière atteint, en 2010, **moins de 80 M€**, ainsi répartis :

¹⁰⁸ Le baromètre de l'édition musicale (juin 2011) mentionne pour 2009 un chiffre de 189 M€ (dont 84% pour les quatre majors) qui se fonde sur les données déclarées par 56 structures adhérentes de la CSDEM et de la CEMF. Toutefois, la SACEM ayant reversé 234 M€ en 2009 aux éditeurs et les droits SACEM représentant en moyenne 70% du chiffre d'affaires total des éditeurs, on peut estimer que celui-ci atteint environ 334 M€.

¹⁰⁹ A la demande du SNEP, le prestataire GFK a dénoncé le contrat qui le liait à l'Observatoire de la musique, interdisant à ce dernier de publier les statistiques sur les ventes physiques et numériques de musique.

¹¹⁰ La question de l'agrégation des classements des ventes physiques et numériques en fournit une illustration.

- 73 M€ d'aides directes¹¹¹. La majeure partie de ce montant global est destinée au financement du spectacle vivant (41 M€). La production de musique enregistrée bénéficie, pour sa part, d'environ 27 M€. Le solde (environ 5 M€) finance l'export ainsi que la formation des créateurs et des artistes ;
- 6 M€ de soutien indirect à travers différents organismes de formation, de conseil, d'accompagnement et d'information.

A titre de comparaison, l'industrie cinématographique a perçu, en 2010, environ 297 M€ d'aides directes (235,4 M€ d'aides du CNC, 58,7 M€ au titre du crédit d'impôt, 3,2 M€ d'aides à la création de la PROCIREP et de la SACD).

Il est difficile de comparer le montant des aides au chiffre d'affaires de la filière, peu significatif compte tenu de l'importance des flux internes (les chiffres d'affaires consolidés, quant à eux, ne sont pas connus). En revanche, on peut le rapprocher des **sommes dépensées par le consommateur final**, qui donnent une idée approximative du poids économique de chaque secteur et de leur importance dans les pratiques culturelles des Français.

Ainsi, les 297 M€ dont bénéficie l'industrie du cinéma sont à rapprocher des 2 234 M€ dépensés par le public en billetterie, achat de supports physiques et vidéo à la demande¹¹². Dans la musique, les aides sont quatre fois moins élevées (80 M€), alors que les sommes dépensées par le public (1 488 M€) sont à peine moins importantes ; **le ratio « aides / consommation » est donc de 5% dans la musique contre 13% dans le cinéma.**

Poids économique et montant des aides : comparaison musique / cinéma

Données TTC 2010 (M€)	Musique	Cinéma
Billetterie (spectacles de variété / salles de cinéma)	605	1 305
Achats de supports physiques (CD / DVD)	793	842
Téléchargement / vidéo à la demande	90	87
Consommation totale (A)	1 488	2 234
Aides publiques et aides des sociétés civiles (B)	80	297
Aides publiques / consommation (B/A)	5%	13%

Source : mission

Plus précisément, les **aides directes à la production phonographique** (27 M€, dont 20 M€ proviennent des SPRD et 5 M€ du crédit d'impôt) ne représentent que 4% environ du chiffre d'affaires total des producteurs (670 M€). Le risque du projet d'enregistrement est presque intégralement supporté par le producteur.

Il en va très différemment dans le domaine de la **production cinématographique**, où chaque film produit bénéficie en moyenne d'un taux d'aide supérieur à 10% (soutien automatique : 6% ; aides sélectives : 2,7% ; aides régionales : 1,9%), auquel s'ajoute le crédit d'impôt ainsi que l'aide indirecte que constituent le régime fiscal des SOFICA (48,9 M€ en 2010) et l'obligation d'investissement des diffuseurs (préachats de droits de diffusion : 345 M€ en 2010). Au total, le risque assumé par le producteur d'un film d'initiative française correspond (hors crédit d'impôt) à **seulement 27,2%** du coût total du projet¹¹³. Encore faut-il souligner que cette part ne correspond pas vraiment à une prise de risque sur fonds propres,

¹¹¹ Montant incluant les aides directes des SPRD (40,7 M€ hors AIG), du FCM (4 M€), du CNV (21,7 M€), du Bureau Export (1,7 M€) et le crédit d'impôt (5 M€). Ce montant ne tient pas compte des avances et garanties de l'IFCIC, des aides des collectivités locales ni des aides à la distribution (FISAC, CALIF, Carte musique), dont le montant est en tout état de cause peu significatif.

¹¹² Source : CNC, bilan 2010, pp. 79 et 158.

mais au reste à financer par rapport au devis prévisionnel du film au moment où le producteur présente son plan de financement à l'agrément du CNC¹¹⁴.

Dans le domaine du **spectacle vivant** de musiques actuelles et de variétés, les subventions de fonctionnement et d'investissement représentent, selon une étude récente¹¹⁵, près de 15% du chiffre d'affaires total du secteur (231 M€ sur 1 554 M€ en 2008). Toutefois, la majeure partie de ces aides (200 M€) est concentrée sur les salles et les festivals. A l'inverse, le montant des aides directes (CNV, SPRD, FCM...) correspond à 2,3% seulement du chiffre d'affaires hors taxe des producteurs de spectacle et des entrepreneurs de tournée.

2.4.2 Une dispersion des guichets et des organismes préjudiciable à la filière

La faiblesse des ressources financières est aggravée par la **dispersion des guichets d'aide**, préjudiciable aux acteurs de la filière. Les dispositifs d'aide, bien que limités dans leur montant global, forment un maquis au sein duquel il est parfois difficile de s'orienter. Il peut en résulter, selon les termes d'un producteur, une « course à la subvention » qui détourne les créateurs de leur cœur de métier.

En outre, cette dispersion ne contribue pas à la **lisibilité des objectifs** poursuivis par les dispositifs de soutien, configurés suivant le positionnement respectif de chaque opérateur (notamment les SPRD). Cette dispersion, conjuguée aux restrictions posées par l'article L 321-9, ne permet en aucun cas une vision globale et prospective.

Ainsi, un même projet est en général éligible à plusieurs guichets, appliquant des critères d'attribution proches mais non harmonisés, sans que les objectifs propres de chaque dispositif soient toujours clairement définis. L'aide à la production phonographique en fournit un exemple particulièrement significatif : chaque projet est a priori éligible à au moins trois guichets (SCPP / SPPF, FCM et crédit d'impôt) qui ont chacun leurs propres critères en termes de structure, d'artiste, de projet et de catégories de dépenses éligibles.

Enfin, les interventions des collectivités territoriales, inégales dans leurs montants, ne sont généralement pas coordonnées avec celles de l'Etat et des SPRD, à la différence de ce qui existe par exemple dans le domaine du cinéma.

Si cet état de fait permet au porteur de projets de multiplier ses chances d'obtenir au moins une subvention, il ne concourt pas à l'émergence d'une politique de soutien ciblée et raisonnée, fondée sur des priorités claires et des données objectives. S'y ajoute l'absence fréquente d'évaluation ex post de l'impact des aides allouées (notamment en termes de retombées économiques).

¹¹³ Source : CNC, bilan 2010, p.72. Le solde (73%) est pris en charge par les aides (automatiques, sélectives et régionales : 11%), les chaînes de télévision (coproductions, préachats : 32%), les mandats (distributeurs, éditeurs vidéo, mandats étrangers : 17%), les SOFICA (5%) ou encore les apports étrangers (8%).

¹¹⁴. Ce « reste à financer » sera en principe comblé par des financements complémentaires (ex: minimum garantis export ou vidéo), le bénéfice du crédit d'impôt, voire un ajustement à la baisse du coût du film par rapport au devis initial (en moyenne, le coût de production d'un film est inférieur au devis initial).

¹¹⁵ CNV, « Structuration et économie des entreprises de spectacle de variétés », avril 2010, p.21-23. Estimation fondée sur une enquête menée en 2009 auprès de 1153 structures affiliées (dont 670 ayant pour activité principale le spectacle de variétés, parmi lesquelles 254 producteurs et entrepreneurs de tournées).

Certains, notamment au sein des SPRD, soutiennent que la multiplicité des guichets permet de répondre à la diversité des besoins des différents acteurs de la filière. Ils estiment que ce système « décentralisé » est à l'écoute des attentes de la filière. La complémentarité des différents dispositifs n'est pourtant pas toujours évidente, notamment en ce qui concerne les aides des SPRD et du FCM, qui paraissent, au moins dans leurs intitulés, en partie redondantes.

La dispersion ne concerne pas uniquement les guichets d'aide directe, mais également les **organismes de soutien indirect** (formation, export, information, conseil, statistique). A titre d'exemple, la complémentarité du Bureau Export et de Francophonies Diffusion est réelle : le premier a pour objectif l'export, dans les pays disposant d'un marché de la musique actif et structuré (pays développés pour l'essentiel), tandis que le second soutient la diffusion, y compris dans des pays où les perspectives de valorisation commerciale sont faibles voire nulles. Cependant, leurs actions gagneraient sans doute en efficacité si ces deux organismes se coordonnaient davantage, croisaient leurs données et partageaient leurs analyses.

Dans le domaine de la formation et du conseil, les actions de l'IRMA, de FAIR et du Studio des Variétés, complémentaires, présentent également des synergies potentielles. Enfin, en matière d'observation, il serait souhaitable de construire une vision d'ensemble de la filière à partir des données parcellaires collectées et analysées par l'Observatoire de la musique, le CNV, le Bureau Export, etc.

De manière générale, l'éclatement des guichets et des organismes de soutien se traduit par des **relations financières croisées** entre les sociétés civiles, l'Etat et les « organismes de mutualisation » (FCM, Bureau Export...) qui ne contribuent pas à la lisibilité de l'ensemble. A titre d'exemple, le Bureau Export bénéficie à la fois de subventions directes des SPRD et d'une subvention indirecte à travers le FCM, ainsi que de contributions du CNV pour son fonctionnement et pour le programme d'aide aux tournées. De même, le Studio des variétés est financé à la fois par certaines SPRD, le FCM et le CNV.

Enfin, elle génère des **frais de gestion** élevés. Quand bien même les organismes existants paraissent, dans l'ensemble, correctement gérés, leur dispersion démultiplie les coûts administratifs et logistiques. Le fonctionnement des organismes (hors SPRD) allouant des aides directes (CNV, FCM, MFA, Bureau Export) ou contribuant à l'accompagnement de la filière (Bureau Export, Francophonies Diffusion, Studio des Variétés, FAIR, IRMA, Observatoire) mobilise, en 2010, un budget cumulé d'environ 10 M€ et plus d'une centaine d'agents (118 au total).

Si la spécificité des actions de chaque organisme limite les économies d'échelle envisageables, leur rapprochement permettrait toutefois de mutualiser les fonctions de gestion administrative et logistique et de dégager des marges de manœuvre qui pourraient être utilisées pour accroître leurs moyens d'intervention.

3 La rationalisation et le renforcement des dispositifs existants doivent être conjugués à la mobilisation de ressources nouvelles

3.1 La nécessité de l'intervention publique

3.1.1 Les justifications théoriques et pratiques d'une intervention publique

a) Une nécessité économique

Sur le plan **économique**, l'intervention de l'Etat se justifie par les caractéristiques de la musique à l'ère numérique (bien collectif, non rival et non excluable) et par l'existence d'externalités au profit d'acteurs extérieurs à la filière (fournisseurs d'accès internet, plateformes vidéo, moteurs de recherche, fabricants de matériels...).

En dépit des difficultés qu'elle rencontre depuis une dizaine d'années, la filière musicale conserve un poids économique non négligeable. Le chiffre d'affaires cumulé du spectacle de musiques actuelles et de variétés, de la production phonographique et de l'édition peut être estimé à 2,5 Mds €¹¹⁶. Encore faut-il souligner que cette estimation ne tient pas compte du chiffre d'affaires des distributeurs détaillants (magasins, plateformes...) et des diffuseurs (radios, télévisions...), ni des droits des auteurs, compositeurs et interprètes issus notamment des mécanismes de licences légales.

En termes d'emplois, on estime que les entreprises de production phonographique et de spectacle de variétés emploient directement environ 11 000 personnes (4 000 pour la production phonographique, 7 000 pour le spectacle). Il faut y ajouter un grand nombre d'emplois indirects, tels que les dizaines de milliers d'artistes et techniciens embauchés en CDD « d'usage » par les producteurs de disque ou de spectacle à l'occasion de chaque projet¹¹⁷, ou encore les emplois induits dans la distribution spécialisée.

¹¹⁶ Estimation basée sur les chiffres du CNV (CA du spectacle vivant de variétés : 1 554 M€ HT en 2008 - enquête déclarative, 572 structures étudiées), du SNEP et de l'UPFI (CA des producteurs phonographiques : 670 M€ en 2010) et de la CSDEM et de la CMEF (CA 2009 des éditeurs : 334 M€ - estimation fondée sur le montant des droits versés par la SACEM aux éditeurs et sur la part moyenne de ces droits dans le CA). Ces chiffres, estimatifs et portant sur des exercices différents, sont fournis uniquement en tant qu'ordres de grandeur (cf. supra les observations sur l'insuffisance des statistiques relatives à l'économie du secteur).

¹¹⁷ Le nombre de ces emplois indirects est estimé, pour la production phonographique, à 12 000 (source : SNEP / UPFI : en moyenne, on estime que pour un emploi direct, le secteur de la production phonographique compte, en équivalents temps plein, trois emplois indirects) et, pour le spectacle vivant, à 41 000 (source : CNV).

b) Un impératif culturel

Sur le plan **culturel**, les éléments exposés dans la première partie du présent rapport témoignent de l'existence d'une triple menace sur la création française et la diversité de la production musicale, sur le tissu des industries musicales locales, ainsi que sur l'accès de tous les publics aux répertoires les plus variés.

Les ventes de variété française sont celles qui ont le plus souffert de la crise du disque. La production locale, et singulièrement la production de nouveaux talents, est en net recul. Dans le domaine du spectacle, le risque pour la diversité est illustré par la concentration croissante des recettes sur les tournées de quelques gros artistes français ou étrangers et par la baisse de la fréquentation des tournées des artistes émergents.

La période actuelle peut être considérée comme une phase de transition vers de nouveaux modèles économiques viables et rémunérateurs. Cette transition, dont la durée est aujourd'hui impossible à anticiper, risque de se traduire par une disparition de « l'outil de production » et du savoir faire local, qui serait évidemment préjudiciable tant à la diversité culturelle qu'à la création française. On peut craindre que l'apparition de nouveaux modèles économiques ne profite qu'aux acteurs extérieurs à la filière ou aux multinationales s'appuyant sur de vastes catalogues, anglo-saxons notamment, et tirant parti de la diversification de leurs activités et de leurs sources de revenus.

3.1.2 L'objectif du soutien public

L'objectif d'un dispositif de soutien public n'est pas de garantir le maintien des situations acquises, mais de contribuer à la sauvegarde d'un outil de production, d'un savoir-faire et d'une diversité de la création, tout au long de la période de transition. Il est aussi, à travers la mise en place d'un Centre national de la musique, de fédérer la filière musicale et de contribuer à élaborer les stratégies de sortie de crise et les réponses aux défis posés par les évolutions technologiques et les nouveaux usages qu'elles induisent.

La mission estime utile de **renforcer les aides actuelles**, principalement dirigées vers les producteurs de musique enregistrée et de spectacle vivant, et de les compléter par un soutien aux différents modes de diffusion et d'exploitation de la musique, afin d'élargir les débouchés commerciaux, d'encourager le développement de nouveaux usages et de favoriser l'accès du public aux contenus musicaux les plus divers.

a) Un dispositif tourné vers les entreprises et les créateurs

Le dispositif proposé est, en premier lieu, **tourné vers les entreprises**, c'est-à-dire ceux qui prennent des risques financiers et contribuent à la rencontre entre les créateurs et leurs publics : producteurs phonographiques, éditeurs, producteurs de spectacle vivant, plateformes de distribution, entreprises numériques proposant des services innovants.

La mission estime en effet que si la créativité des auteurs, compositeurs et artistes reste vivace, elle doit être relayée par un tissu d'intermédiaires professionnels capables de prendre des risques et, grâce à leur savoir-faire, de permettre aux créateurs de toucher les publics les plus larges et les plus divers. L'image de l'artiste en lien direct avec son public, grâce aux outils numériques qui permettraient de passer d'intermédiaire, reste, sauf exceptions, un mirage.

Pour autant, la mission considère que les pouvoirs publics doivent aussi, sans se substituer au marché ni empiéter sur le rôle des investisseurs, **soutenir les créateurs** eux-mêmes, à travers des aides directes mais également des dispositifs d'accompagnement, de formation et de conseil.

En revanche, le présent rapport ne répond pas directement à l'intégralité des revendications des créateurs (auteurs compositeurs, artistes interprètes), dont la satisfaction passe avant tout par une évolution du régime des droits de propriété intellectuelle qui n'est pas l'objet du présent rapport.

b) Des retombées potentielles importantes mais difficilement évaluables

La mission s'est efforcée de fournir une estimation des **effets induits**, en termes d'emplois et de fiscalité, par les mesures de soutien proposées (cf. encadré). Ce type d'évaluation est toutefois, par nature, extrêmement difficile.

Il peut être estimé qu'une partie significative de l'effort public serait compensée, du point de vue de l'équilibre global des finances publiques, par les recettes fiscales et sociales et les économies (allocations chômage) que généreront les mesures proposées. Pour cela, des **engagements précis et quantifiables** devront être pris par les professions concernées et leur mise en œuvre devra être vérifiée après deux ou trois années de fonctionnement du dispositif.

Evaluation des effets induits par les mesures proposées

Pour le secteur de la **musique enregistrée**, l'objectif recherché doit être, en premier, d'endiguer la diminution rapide du nombre de nouveaux projets d'enregistrement produits localement ou francophones et même d'obtenir une augmentation sensible à l'horizon 2015. Sur ce point, les organisations professionnelles de la branche, SNEP et l'UPFI, sont prêtes à s'engager sur un retour en 2015 à la production des années 2005-2007, (environ 1250 albums) soit un doublement du niveau atteint en 2010 (650).

Sans mesure d'aides, les organisations précitées prévoient, à l'horizon 2015, que la production de nouveautés locales aura chuté de 34 % (416 albums) avec un chiffre d'affaires hors taxe correspondant en baisse de 33% (106M€). Avec la mise en place d'un dispositif incitatif à la production, ils prévoient un accroissement de 44% du chiffre d'affaires actuel pour la production locale (231 M€ en 2015). L'impact sur la TVA serait, cette année là, de 24 M€ (+ 5 M€ dès 2012). Les emplois sauvegardés ou créés seraient, pour leur part, au nombre de 1.660 ETP (dont 417 emplois directs), soit l'équivalent de 32,5M€ de cotisations sociales.

Pour le **spectacle vivant musical**, les engagements pourraient être fixés en termes d'accroissement du nombre de tournées pour des artistes français (en distinguant les grosses productions et celles d'artistes en développement). En cas de doublement des aides à la production par rapport à leur niveau actuel, le PRODISS envisage un accroissement de 50% en quatre ans du nombre d'artistes en tournée dans les petites et moyennes salles, un chiffre d'affaires supplémentaires de 150M€ (export inclus) et la création de 6 750 emplois directs. Ces chiffres doivent être pris sous toute réserve mais peuvent faire l'objet d'une base de discussion avec les acteurs du spectacle vivant pour le suivi et l'évaluation des dispositifs proposés.

3.1.3 La quantification des besoins

Le besoin total de la filière en ressources supplémentaires est évalué à quelque **95 M€**. La quasi-totalité de ce montant (91 M€) servirait à financer des aides à la création, à la musique enregistrée, au spectacle vivant et à la diffusion. En outre, 4 M€ seraient nécessaires pour renforcer les moyens d'expertise du CNM.

Cette somme reste relativement **modeste au regard du poids économique** de la filière. Elle porterait le montant total des soutiens, directs ou indirects, accordés par l'Etat et les sociétés civiles, à environ 175 M€ (80 M€ aujourd'hui + 95 M€ de ressources nouvelles), soit moins de 7 % du chiffre d'affaires total des industries musicales *stricto sensu*.

Encore faut-il préciser qu'une fraction significative de ce montant serait affectée non à des aides financières directes aux acteurs économiques, mais au fonctionnement des dispositifs d'observation, d'expertise, d'accompagnement et de formation, qui constituent un soutien indirect à la filière.

La majeure partie des besoins concerne les producteurs de musique enregistrée et les acteurs de spectacle vivant. Bien que ces deux branches de la filière ne rencontrent pas les mêmes difficultés, la chute des ventes de musique enregistrée contrastant avec l'accroissement des recettes de billetterie, la mission est convaincue de leur complémentarité et de la nécessité de les soutenir conjointement.

Malgré l'incertitude forte sur le consentement à payer du public et sur les caractéristiques des modèles économiques futurs, la **relance de la production de musique enregistrée** est une priorité. En effet, le marché de la musique (enregistrée notamment) est généralement considéré comme un marché de l'offre, dans lequel le volume des ventes dépend non seulement de la demande mais aussi, voire surtout, de la richesse (en quantité et en diversité) de l'offre. Le comportement du consommateur est largement tributaire de la production à laquelle il a accès et des stratégies de promotion marketing.

Le développement de la diffusion numérique fait disparaître les goulets d'étranglement qui peuvent exister dans d'autres secteurs culturels (ex : la « capacité d'absorption » limitée des salles de cinéma), même si d'autres formes de saturation peuvent apparaître (exposition médiatique, mise en avant dans les magasins et sur les plateformes...).

Le **soutien au spectacle vivant** est tout aussi indispensable, en dépit de l'apparent dynamisme de ce segment. En effet, la contraction des investissements des producteurs phonographiques a entraîné un rééquilibrage des rôles du disque et de la scène dans l'émergence et le développement de nouveaux talents. Si l'enregistrement d'un album reste, la plupart du temps, une étape incontournable, il est de plus en plus fréquent qu'un artiste émerge d'abord grâce à la scène. Celle-ci apparaît, encore plus que par le passé, comme le moteur de la diversité musicale.

Or, les phénomènes de concentration aujourd'hui à l'œuvre, qui concernent tant les structures (fusions acquisitions, stratégies prédatrices) que les programmations (concentration des recettes sur quelques grandes tournées, diminution de la fréquentation des artistes émergents) constituent, à cet égard, une menace, qu'un dispositif de soutien public doit permettre d'endiguer.

Enfin, la relance de la production de musique enregistrée et le soutien au spectacle vivant risqueraient d'être sans effets s'ils ne s'accompagnaient d'une amélioration de l'accès des consommateurs aux contenus musicaux. Cela implique un soutien aux différents modes de **distribution, de diffusion et d'exploitation** de la musique, de nature à permettre l'émergence de nouveaux débouchés commerciaux et à favoriser le développement de nouveaux usages, au bénéfice de l'ensemble de la filière.

3.2 La rationalisation et le renforcement des dispositifs existants

Les inconvénients qui résultent de l'émiettement des guichets d'aide et des moyens d'expertise dont dispose la filière ont été analysés plus haut. Il est proposé d'y remédier en regroupant les dispositifs de soutien direct et en créant un centre d'expertise et de ressources

unifié. La gestion de l'ensemble serait confiée à un organisme couvrant l'ensemble de la filière, le **Centre national de la musique** (CNM).

Au-delà des économies d'échelle en termes de coûts administratifs et logistiques, cette rationalisation vise à renforcer l'efficacité des dispositifs existants et à permettre une approche globale et cohérente des problématiques de la filière musicale.

3.2.1 Rationaliser les guichets d'aide

L'objectif de rationalisation des guichets d'aide est justifié par la simplification de l'environnement administratif des acteurs, l'amélioration de la cohérence et de l'efficacité dans l'instruction des dossiers et l'attribution des aides, ainsi que le renforcement de la visibilité de la politique de l'Etat.

a) Intégration du CNV au CNM

Il implique d'abord de rassembler, au sein du CNM, les dispositifs d'aide à la musique enregistrée et au spectacle vivant, dont la plupart des acteurs auditionnés reconnaissent l'interdépendance étroite. Le CNV serait donc intégré au CNM, qui percevrait directement la taxe sur la billetterie et les recettes générées par les activités commerciales.

Le spectacle vivant « subventionné » (musique classique, etc.), qui relèvent de logiques économiques très spécifiques, continuerait à relever de la compétence de l'administration centrale du ministère de la culture (DGCA). Toutefois, le CNM pourra soutenir ce secteur à travers des aides à la captation des spectacles, qui souffre aujourd'hui d'un grave problème de financement.

b) Contribution des SPRD au CNM

La simplification des guichets d'aide justifierait que les sociétés civiles (SPRD) délèguent au CNM l'intégralité des sommes (près de 50 M€) qu'elles consacrent à l'action culturelle et artistique (art. L.321-9). Cette mutualisation paraît d'autant plus souhaitable que les montants en cause sont susceptibles de diminuer (cf. supra).

Une telle délégation, qui pourrait résulter d'une disposition législative ou réglementaire voire d'une convention conclue entre chaque SPRD et le CNM, paraît possible en droit, l'origine des sommes en question (prélèvement sur la rémunération pour copie privée et sur la rémunération équitable, c'est-à-dire sur des droits de propriété intellectuelle) n'interdisant pas qu'elles soient gérées par un organisme public de mutualisation, comme elles le sont aujourd'hui, pour partie, par une association (le FCM)¹¹⁸.

Elle semble toutefois se heurter à une forte hostilité de principe de certaines sociétés civiles (SACEM et ADAMI notamment), qui voient dans l'action culturelle et artistique un facteur puissant de légitimité. En outre, la SACEM souligne le surcroît de rigidité qu'impliquerait la gestion des aides par un établissement public, soumis au droit communautaire de la concurrence.

Dès lors, il pourrait être demandé aux SPRD de déléguer au CNM, par voie de convention, une somme au moins équivalente à celles qu'elles allouent, au titre des « **actions d'intérêt général** », aux différents organismes de mutualisation (FCM, MFA, Bureau Export, Francophonie Diffusion, Studio des variétés, FAIR, IRMA...), soit environ 8 M€ en 2010.

¹¹⁸ Il convient toutefois de rappeler qu'à l'occasion de la loi de 1985, les SPRD avaient manifesté leur opposition ferme à toute étatisation des dispositifs d'aide et que la création du FCM était, selon certains, un moyen d'éviter la création d'un établissement public.

Par ailleurs, les **sociétés civiles de producteurs** (SCPP et SPPF) ont indiqué à la mission qu'elles étaient prêtes, en contrepartie d'un renforcement significatif des aides à la production de musique enregistrée (cf. infra), à déléguer l'intégralité de leurs budgets d'aide, soit environ 12 M€ en 2010 (hors actions d'intérêt général). Il s'agirait du pendant, pour la musique enregistrée, de la contribution versée par les acteurs du spectacle vivant à travers la taxe sur la billetterie (actuellement recouvrée par le CNV).

Les autres SPRD (SACEM, ADAMI, SPEDIDAM) conserveraient la gestion de leurs aides directes et se rapprocheraient du CNM afin de veiller à la complémentarité de leurs actions, par exemple à travers des programmes d'aide cofinancés.

Cette contribution des SPRD (20 M€ au total), traduction financière de l'adhésion de l'ensemble de la filière au nouveau dispositif, est un **préalable indispensable** à la création du CNM et à la mobilisation de ressources publiques importantes (près de cinq fois la contribution des SPRD si les propositions du présent rapport étaient retenues). Il ne serait pas concevable de créer un nouvel instrument qui viendrait simplement s'ajouter à la liste déjà longue des dispositifs d'aide et de soutien indirect de la filière musicale, sans en améliorer l'articulation et la cohérence.

c) Transfert de la gestion du crédit d'impôt au CNM

La gestion du **crédit d'impôt** des producteurs phonographiques pourrait être confiée au CNM, qui serait chargé de délivrer les agréments en lieu et place de l'administration centrale du ministère de la culture. La gestion de ce dispositif permettrait d'ailleurs au CNM de disposer d'information détaillée sur les comptes d'exploitation des entreprises bénéficiaires, contribuant ainsi à sa fonction d'observation et d'expertise.

En revanche, le CNM n'a, a priori, pas vocation à absorber les dispositifs en faveur de la filiale musicale mis en place par l'IFCIC, dont le champ dépasse le secteur de la musique et dont les modes d'intervention (garanties, avances) impliquent la soumission à la réglementation bancaire. Toutefois, des liens privilégiés doivent être instaurés entre les deux organismes afin d'assurer la complémentarité des actions menées au service de la filière. Le CNM pourra notamment, grâce à sa connaissance des réalités économiques de la filière, proposer à l'IFCIC d'éventuelles adaptations de ses instruments, voire la création de nouvelles formes de soutien.

3.2.2 Créer un centre d'expertise et de ressources unifié

Le CNM constituera un **centre puissant d'expertise et de ressources** au service de l'ensemble de la filière, en fusionnant les multiples acteurs qui interviennent aujourd'hui dans ce domaine, soit à titre exclusif (IRMA, Observatoire de la Musique), soit en complément de leur activité de distribution d'aides directes (CNV, Bureau Export, Francophonie Diffusion...).

Bénéficiant de ressources accrues, ce centre de ressources serait chargé de fournir une expertise dont certains acteurs manquent, de produire des données statistiques fiables et partagées et de mettre à la disposition des acteurs les informations et les outils nécessaires au développement de leur activité. Ce regroupement participe de la simplification de l'environnement des acteurs notamment des nombreuses TPE qui constituent le terreau de la création et des emplois de demain.

De même, les dispositifs de **formation, d'accompagnement et de soutien** aujourd'hui offerts aux créateurs seraient intégrés (IRMA) ou, le cas échéant, associés au CNM (Studio des

Variétés, FAIR). Leurs actions, qui ont fait la preuve de leur efficacité, seraient renforcées et inscrites dans le cadre d'une stratégie davantage coordonnée.

Au total, les **ressources existantes** dont la gestion pourrait être confiée au CNM s'élèvent, en 2010, à **environ 50 M€**¹¹⁹. L'annexe n°1 présente le détail de ces ressources.

3.3 La mobilisation de ressources nouvelles

En complément des ressources existantes, dont l'utilisation serait rationalisée et mutualisée, la mission propose la mobilisation de ressources nouvelles, à hauteur de **95 M€**, permettant de porter les dispositifs de soutien à un niveau correspondant davantage aux besoins actuels de la filière.

Ces ressources nouvelles pourraient être prélevées sur les **acteurs extérieurs à la filière** qui bénéficient d'une partie de la valeur liée aux contenus musicaux sans contribuer suffisamment au financement de la création.

A cet égard, parmi les différentes pistes examinées par la mission, **le prélèvement d'une partie du produit de la taxe aujourd'hui versée par les opérateurs de télécommunication au CNC est à la fois la solution la plus légitime sur le plan des principes et la plus réaliste à court terme.**

3.3.1 Les opérateurs de télécommunications doivent contribuer au financement de la création et de la diversité musicales

Comme cela a été souligné précédemment, les fournisseurs d'accès internet (FAI) captent une partie de la valeur liée aux contenus culturels (notamment musicaux). Il est légitime, d'un point de vue économique, que l'Etat intervienne pour internaliser cette externalité positive. D'un point de vue fiscal, une telle contribution pourrait prendre deux formes.

a) Il n'est pas souhaitable de créer une taxe nouvelle sur les FAI

La création d'une taxe sur les FAI au titre des services de télécommunication (accès internet) qu'ils fournissent paraît économiquement légitime mais délicat en pratique, pour à la fois des **raisons juridiques et politiques**.

Il existe déjà une **taxe sur le chiffre d'affaires** des opérateurs de télécommunications, destinée à financer **l'audiovisuel public**, depuis la suppression partielle de la publicité sur les chaînes publiques (loi n° 2009-258 du 5 mars 2009 relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision)¹²⁰. On pourrait envisager de rehausser le taux de cette taxe, aujourd'hui fixé à 0,9%, de sorte qu'une partie de son produit puisse être utilisé pour soutenir la création musicale.

¹¹⁹ Montant obtenu en additionnant la taxe sur la billetterie du CNV (24 M€), les contributions des SPRD (actions d'intérêt général : 8 M€ + SCPP et SPPF : 12 M€ hors AIG), les subventions du ministère de la culture aux différents organismes de mutualisation (3,3 M€) et les autres ressources (subventions hors MCC, recettes commerciales, partenariats, adhésions...).

¹²⁰ Cette taxe abonde le budget de l'État et n'est pas affectée au financement de France Télévisions. Il n'existe pas de lien juridique entre le financement budgétaire de France Télévisions, qui compense la suppression de la publicité, et ladite taxe.

Une telle taxe présenterait des points communs avec la « contribution compensatoire » proposée depuis 2008 par la SACEM et l'ADAMI. Il y aurait toutefois, entre les deux mécanismes, une différence majeure : une taxe serait destinée à abonder le budget général de l'Etat ou à être affectée à un organisme public, pour être reversée aux acteurs de la filière sous forme d'aides directes ou indirectes ; à l'inverse, la contribution proposée par la SACEM et l'ADAMI serait une rémunération, destinée à être reversée par les sociétés civiles aux ayants droits, une fraction pouvant cependant être prélevée pour financer l'action artistique et culturelle de ces sociétés.

A court terme, cette taxe pourrait ne concerner que la filière musicale, dont la crise appelle une réponse urgente et spécifique. A titre d'exemple, le taux de la taxe existante pourrait être porté de 0,9% à 1,2%, ce qui porterait son produit de 400 M€ à 520 M€ environ. L'augmentation du produit serait reversée au futur CNM sous la forme d'une subvention de l'Etat.

A plus long terme, la taxe pourrait devenir une contribution des FAI au financement de l'ensemble de la création culturelle (musique, cinéma, livre...). Toutes les industries créatives sont en effet sources d'externalités positives pour les FAI. Dans cette perspective, les FAI s'acquitteraient d'une taxe unique, sur l'ensemble de leur chiffre d'affaires, dont le produit serait reparti entre l'audiovisuel public, le cinéma (CNC, en substitution à l'actuelle TST distributeurs - cf. infra), le livre (CNL), la musique (futur CNM)... Il en résulterait une simplification de la fiscalité conforme aux attentes des FAI et, accessoirement, une réponse au problème de l'assiette de la TST.

Cette solution, séduisante au plan des principes, se heurte à de **sérieux obstacles**.

En effet, la taxe sur le chiffre d'affaires des FAI est aujourd'hui **contestée au regard du droit communautaire** (cf. encadré). Sans préjuger de l'issue de ce contentieux, il ne paraît pas souhaitable de créer un mécanisme de soutien à la filière musicale adossé sur cette taxe et donc précaire. En outre, une modification du taux de cette taxe et de l'utilisation de son produit serait susceptible de perturber le déroulement de l'instance communautaire et de retarder la décision de la CJUE, très attendue par les autorités françaises.

Le contentieux communautaire relatif à la taxe sur les opérateurs de télécommunications

Par lettre de mise en demeure du 28 janvier 2010, la Commission a exprimé des doutes quant à la compatibilité de la taxe avec la directive 2002/20/CE du 7 mars 2002 relative à l'autorisation de réseaux et de services de communications électroniques (directive « autorisation ») et invité le gouvernement français à fournir ses observations sur la question. N'ayant pas été convaincue par les réponses des autorités françaises, la Commission a saisi la Cour de justice de l'Union européenne (CJUE) le 14 mars 2011. L'arrêt de la CJUE est attendu pour le début de l'année 2012.

Selon la Commission, la taxe ne respecte pas les dispositions de l'article 12 de la directive « autorisation », selon lesquelles les taxes administratives imposées aux entreprises fournissant un service ou un réseau au titre de l'autorisation générale ou auxquelles un droit d'utilisation a été octroyé ne peuvent couvrir que les frais de gestion, de contrôle et d'application de l'autorisation, des droits d'utilisation, des obligations spécifiques (visées à l'article 6, paragraphe 2 de la directive) et les frais afférant aux travaux de réglementation. La Commission estime que la taxe contrevient à ces dispositions car elle couvre d'autres coûts que ceux énumérés à l'article 12.

Cette analyse est contestée par les autorités françaises, qui considèrent que l'objectif de la directive « autorisation » est de limiter les contraintes qui pourraient entraver l'installation de nouveaux opérateurs sur les marchés nationaux et qui freineraient par conséquent le développement du marché intérieur communautaire. Cette directive fixe à ce titre les conditions de délivrance de l'autorisation que les États membres peuvent exiger et, notamment à son article 12, les conditions à respecter par toute taxe imposée par les États membres aux opérateurs titulaires de cette autorisation, du seul fait de cette qualité. Or, en l'espèce, le fait générateur de la taxe créée en 2009 n'est en rien lié à la procédure d'autorisation prévue par la directive « autorisation ». Cette taxe n'entre donc pas, selon l'Etat français, dans le champ d'application de la directive « autorisation » et n'a donc pas à remplir les conditions posées par son article 12¹²¹.

Au surplus, d'un point de vue plus politique, il n'est **pas opportun** d'asseoir la création du CNM sur une augmentation de la fiscalité des FAI, qui risquerait d'être répercutée sur les consommateurs. Cette question, qui concerne toutes les industries culturelles, est d'ailleurs indissociable de la réflexion en cours sur les relations entre FAI et « inducteurs de trafic » (problématique dite de la « neutralité du net »).

Ainsi, pour des raisons d'efficacité et d'opportunité, la commission écarte l'idée d'une taxation supplémentaire des FAI pour financer des aides à la création musicale.

b) Il est préférable de dériver une fraction de la « TST-distributeurs »

Selon la mission, la taxation des FAI devrait plutôt prendre la forme d'un prélèvement, au profit de la filière musicale, d'une fraction de la **taxe sur les services de télévision (TST)**, volet « distributeurs », créée en 2007¹²², et dont le produit est aujourd'hui versé intégralement au compte de soutien aux industries de programme (COSIP) géré par le Centre national du cinéma (CNC).

Cette taxe est acquittée par les FAI (à hauteur de 180 M€ en 2010), au titre des services de télévision inclus dans leurs offres, et, pour le reste, par les câblo-opérateurs et les chaînes du groupe Canal+ qui s'autodistribuent. Il y a donc eu un effet partiel de « vases communicants » avec la TST éditeurs.

¹²¹ Les autorités françaises estiment qu'une interprétation contraire conduirait à conclure que le simple fait qu'il existe une procédure administrative d'enregistrement (facultative au regard de la directive « autorisation ») suffirait à interdire toute fiscalité sur les entreprises qui l'ont suivie, c'est-à-dire sur l'ensemble du secteur des communications électroniques.

¹²² La TST n'était jusqu'alors due que par les éditeurs de services de télévision, c'est-à-dire les chaînes de télévision.

Le **dynamisme de cette taxe**, dont le produit est passé de 137 M€ en 2008 à 206 M€ en 2009 et 278 M€ en 2010 est la principale cause de la forte augmentation des ressources du CNC entre 2007 et 2010. Celles-ci ont cru de 10% en 2008, 16% en 2009, et 16% en 2010, soit une augmentation de 47% au total (240 M€), à comparer avec le rythme de progression de 4% par an enregistré entre 2000 et 2007. Si le CNC prévoit, pour 2011, une stabilisation de ses ressources autour de 750 M€, il faut rappeler que le rendement de la TST a été, ces dernières années, plus dynamique que prévu¹²³.

La hausse du rendement de la TST distributeurs, qui représente désormais 37% des ressources du CNC, est expliquée par le succès des offres composites et par le positionnement commercial des opérateurs qui ont cherché à profiter au maximum du taux réduit de TVA.

Ce dynamisme **ne devrait pas se démentir à l'avenir**, compte tenu du développement des offres *quadruple play* et de la télévision en mobilité (smartphones, tablettes, arrivée de la 4G). Selon un rapport récent sur « le soutien public du cinéma et de l'audiovisuel » (IGF-IGAC, 2011), la TST distributeurs acquittée par les seuls FAI (donc hors groupe Canal+ et câblo-opérateurs) pourrait augmenter, à droit constant et sans tenir compte d'éventuels repositionnements commerciaux, de 10% par an entre 2010 et 2015 (soit un rendement potentiel de 295 M€ en 2015 contre 183M€ en 2010). Selon la note rédigée par le CNC sur les perspectives 2011-2015 (annexée au rapport), le rendement de la TST distributeurs augmenterait, sur l'ensemble de la période, de 32% à 45% selon l'hypothèse retenue, essentiellement au titre de la part FAI¹²⁴.

Le rendement de cette taxe est toutefois menacé, à court terme, par la modification des **pratiques commerciales** de Free (peut être imité demain par d'autres FAI) consécutive à la suppression du taux réduit de TVA¹²⁵. La sécurisation du rendement de la taxe passe par une forfaitisation de l'assiette, définie en pourcentage du montant total de l'abonnement, que la part « audiovisuelle » soit incluse ou présentée comme une option.

Indépendamment de cette mesure purement technique, se pose la question des conséquences à tirer du rendement croissant de la TST. Schématiquement, **trois options** s'offrent au gouvernement et au législateur :

- maintenir inchangé le régime des différentes taxes et permettre au CNC de bénéficier de leur dynamisme ;
- diminuer le produit de certaines taxes et en restituer le montant aux contributeurs (au premier rang desquels les FAI, qui supportent la suppression du taux réduit de TVA et doivent faire face à des investissements lourds) ;
- préserver la ressource globale mais en prélever une partie au profit soit du budget de l'Etat soit du financement d'autres secteurs de la création, comme la musique.

¹²³ L'écart entre l'exécution et la prévision était de 6% en 2007, 14% en 2008, 24% en 2009, 33% en 2010. En particulier, le rendement de la TST distributeurs, qui était estimé entre 6,5 et 16,5 M€ lors de la création de la taxe, a atteint au minimum 277 M€ en 2010 (source : IGF - IGAC).

¹²⁴ Le rendement de la TST distributeurs atteindrait, en 2015, 352,7 M€ (dont 236,7 M€ pour les FAI) dans la variante 1 et 385,9 M€ (dont 269,9 M€ pour les FAI) dans la variante 2.

¹²⁵ A la suite de la suppression du taux de TVA réduit sur la part « télévision » des offres triple play (1^{er} janvier 2011), Free a cherché à contourner la TST en dissociant l'abonnement au service triple play de l'option TV facturée à bas prix (2 €). Free souhaite ne payer la TST que sur les montants perçus au titre de l'option TV, ce qui entraînerait une perte de recette évaluée à 20 M€ (qui pourrait rapidement s'élever à près de 140 M€ si Orange et SFR s'alignaient sur ces pratiques).

C'est cette troisième option que la mission propose de retenir. Plutôt que de restituer aux FAI une somme qui sera de toutes façons minime au regard de leur chiffre d'affaire et du « préjudice » lié à la suppression du taux réduit de TVA (600 à 700 M€), la mission recommande de **sécuriser le rendement de la TST distributeurs**, en aménageant l'assiette pour interdire tout contournement et en fixant les taux de façon à ce que la pression fiscale globale sur les FAI demeure inchangée.

L'augmentation du produit (par rapport à 2010) serait donc exclusivement liée au dynamisme de l'assiette, c'est-à-dire à l'accroissement des revenus des FAI (progression du nombre des abonnés, développement du *quadruple play* et de la télévision mobile).

Une fraction limitée du produit de la taxe, ainsi sécurisé, serait « dérivée » afin de financer un dispositif de soutien à la filière musicale :

- le produit de la TST distributeurs pourrait ainsi atteindre, en 2012, un montant approximatif de 334 M€, dont 236 M€ au titre de la part FAI¹²⁶ ;
- près des trois quarts de ce montant, soit 239 M€, resteraient affectés au CNC ;
- le solde, soit 95 M€, serait destiné au financement d'un dispositif de soutien à la filière musicale, via le budget général de l'Etat dans un premier temps, puis éventuellement par affectation directe au CNM.

Pour des raisons de calendrier, il est préférable de prévoir, pour l'année 2012, que la fraction de la taxe destinée à la filière musicale sera affectée au **budget général de l'Etat**, qui la reversera, sous la forme d'une subvention du ministère de la culture au CNM, lorsque celui-ci aura été créé.

Outre les considérations relatives aux besoins de la filière musicale, ce prélèvement est justifié par :

- le **poids des contenus culturels en général et musicaux en particulier dans les usages des internautes** : selon une étude récente commandée par la HADOPI (cf. supra), plus de huit internautes sur 10 consomment de la musique sous forme dématérialisée. La musique est ainsi l'un des principaux usages d'internet, devant le film et la vidéo, que ce soit en nombre d'utilisateurs ou en temps consacré à cette activité ;
- la **place éminente de la musique à la télévision**. Les programmes diffusés à la télévision (films, fictions, programmes de divertissement, publicité) utilisent massivement la musique, bien au-delà des seules chaînes musicales ou programmes musicaux des chaînes généralistes. En temps d'antenne, celle-ci est même davantage présente que les films dont le COSIP soutient la production.

Si un tel prélèvement était opéré, les ressources du CNC seraient confortées, toutes choses égales par ailleurs, à environ 700 M€ en 2012¹²⁷, soit un niveau certes inférieur aux exercices 2010 et 2011 mais **historiquement élevé** (recettes 2009 : 651 M€ ; moyenne 2000-2010 : 514 M€) et supérieur au « scénario médian » préconisé par la mission IGF-IGAC¹²⁸. Les quatre

¹²⁶ D'après les données disponibles, l'assiette de la taxe (une fois neutralisées les stratégies de contournement) passerait de 8,94 Mds € en 2010 à 10,77 Mds € en 2012, soit une hausse de 20% en deux ans (et même de 31% pour les seuls FAI). A taux de pression fiscale inchangé, son produit passerait donc de 278 M€ (dont 180 M€ pour la part FAI) en 2010 à 334 M€ (dont 236 M€ pour la part FAI) en 2012.

¹²⁷ 711M€ précisément soit TSA : 131 M€. Taxe vidéo et VaD : 32 M€. TST éditeurs : 309 M€. TST distributeurs : 239 M€ (334 - 95).

cinquièmes de la TST et les trois quarts de la TST - distributeurs continueraient de bénéficier au financement du cinéma et de l'audiovisuel.

En conclusion, cette solution consistant à dériver, au profit de la filière musicale, une fraction de la TST distributeurs acquittée par les FAI **cumule plusieurs avantages** :

- elle s'appuie sur une taxe qui existe déjà, qui ne pose donc ni de problèmes juridiques ni de difficultés d'acceptation par les redevables ;
- le produit de cette taxe a fortement augmenté et son dynamisme ne devrait pas se démentir. Un prélèvement d'une fraction limitée de la taxe ne porterait pas préjudice au financement du cinéma, dont les ressources viennent effectivement d'être confortées par l'Etat à 700M€ pour le budget 2012, tout en procurant à la filière musicale les ressources dont elle a besoin ;
- enfin, cette mesure pourrait être d'application rapide.

3.3.2 Les autres pistes de ressources nouvelles doivent être écartées, au moins à court terme

a) Taxer les ventes de musique enregistrée ?

La mission a examiné l'hypothèse d'une contribution de la filière au financement du dispositif, à travers une taxation des ventes de musique enregistrée inspirée des mécanismes du cinéma (taxes sur la billetterie et la commercialisation de vidéogrammes, perçues par le CNC) et du spectacle vivant (taxe sur la billetterie perçue par le CNV).

Une telle taxe pourrait être payée soit par le producteur (sur le prix de gros) soit par le détaillant (sur le prix de détail)¹²⁹. Elle aurait vocation à assurer une forme de **péréquation**, puisqu'elle serait assise sur la totalité des « consommations » de musique (répertoire français et étranger, fonds de catalogue et nouveautés), alors que son produit servirait à financer des aides à la production française / francophone.

Dans le contexte actuel de diminution des ventes de musique enregistrée et de baisse du consentement à payer des consommateurs, une telle taxe n'aurait de sens que si elle était instaurée en contrepartie d'un assujettissement des ventes de musique enregistrée, physique ou numérique, à une **TVA à taux réduit** (5,5%).

Le manque à gagner pour l'Etat d'une telle mesure peut être estimé à 96 M€¹³⁰. Ce gain pourrait être partiellement compensé par une taxe (de 5% par exemple) dont le produit permettrait de soutenir la création et la production phonographiques. La différence (9% dans l'exemple proposé) permettrait de diminuer les prix de ventes et/ou de restaurer les marges des producteurs et des détaillants. En outre, la réduction du taux de TVA mettrait fin à la distorsion fiscale dont souffrent les plateformes numériques basées en France par rapport

¹²⁸ La mission IGF - IGAC préconisait, dans son scénario médian, une stabilisation des ressources du CNC à hauteur de 718,8 M€ à horizon 2015. Ce scénario reposait sur l'hypothèse d'une diminution, en 2012, de la TST (part éditeurs : -20 M€ ; part distributeurs : -70 M€) et d'une stabilité globale des autres recettes. Il correspondait à un niveau de ressources d'environ 690M€ en 2012.

¹²⁹ Quel que soit le redevable de la taxe, on peut penser que son coût serait supporté par le producteur. Si le taux restait modeste, le risque de répercussion sur le prix de détail payé par le consommateur serait limité. Toutefois, une taxe sur le chiffre d'affaires des détaillants risquerait de ne pouvoir s'appliquer aux plateformes de téléchargement ou de streaming basées à l'étranger et de créer une distorsion de concurrence au détriment des plateformes françaises.

¹³⁰ Soit 683 M€ (CA HT du marché de détail de la musique enregistrée en 2010) x 14,1% (19,6 - 5,5).

aux acteurs étrangers dont le siège est situé dans des pays pratiquant des taux de TVA plus avantageux (Luxembourg).

L'harmonisation des taux de TVA applicables aux biens culturels fait depuis longtemps l'objet de discussions entre le gouvernement français et les instances européennes. En dépit des efforts du gouvernement français (« mission Toubon »), il n'est pas certain qu'une réduction du taux de TVA sur la musique puisse être obtenue à brève échéance.

Dans ces conditions, **la mission n'a pas retenu la taxation des ventes de musique enregistrée** parmi les pistes de financement du soutien à la filière musicale.

b) Taxer les ventes de terminaux ?

La création d'une taxe sur les ventes d'appareils permettant d'écouter de la musique (ordinateurs, baladeurs, smartphones, tablettes...) permettrait de **compenser le transfert de valeur** qui s'est opéré des producteurs de contenus vers les fabricants de matériels. Compte tenu des volumes en cause¹³¹, une taxe à taux très bas serait susceptible de générer des recettes significatives.

Toutefois, cette piste de réflexion est indissociable de la réflexion sur l'avenir de la **redevance pour copie privée** (cf. encadré). Les consommateurs comprendraient difficilement que l'on juxtapose à l'actuelle redevance pour copie privée une taxe sur les terminaux destinée au financement du CNM, quand bien même leur assiette (supports de stockage pour la première, tout moyen d'accès à la musique pour la seconde) et leur destination (rémunération des ayants droits pour la première, aides à la création pour la seconde) seraient différentes.

C'est pourquoi la mission estime que la création d'une taxe nouvelle sur les terminaux, qui s'ajouterait à la redevance pour copie privée, n'est pas un sujet suffisamment mûr pour être tranché dans le cadre du présent rapport. Elle a donc écarté cette piste de financement.

¹³¹ A titre indicatif, le chiffre d'affaires total des ventes de smartphones, tablettes tactiles et ordinateurs portables s'élevait, en 2010, à environ 4 Mds € (source : DGMIC). Ce chiffre ne prend pas en compte les ventes de chaînes Hifi et de baladeurs musicaux.

L'avenir de la rémunération pour copie privée

L'avenir de la rémunération pour copie privée est soumis à plusieurs incertitudes.

A court terme, la décision récente du Conseil d'Etat excluant les usages professionnels de l'assiette rend nécessaire des mesures d'ajustement technique, afin de sécuriser le rendement de la redevance.

A plus long terme, l'avenir de cette redevance est menacé par les projets d'harmonisation européenne et surtout par le développement du *cloud computing*, porté par des acteurs majeurs (Google, Apple, Amazon) et susceptible d'entraîner une réduction des espaces de stockage physique¹³²... Plusieurs pistes de solution, impliquant une refonte de l'assiette et des barèmes prenant en compte les nouveaux usages, sont à l'étude. L'assiette de la redevance pourrait ainsi être élargie aux ordinateurs¹³³ et aux appareils permettant d'accéder à des services de *cloud computing*, indépendamment de leur capacité de stockage.

La nature du nouveau prélèvement (redevance compensant une atteinte à un droit de propriété intellectuelle ou taxe destinée à financer à la création) ainsi que son assiette (matériels ou flux) resteraient à définir. On pourrait également imaginer un dispositif mixte dans lequel une fraction serait destinée aux ayants droits et l'autre au financement d'un dispositif public de soutien à la création.

c) Faire contribuer les diffuseurs (médias) ?

De même, la mission n'est pas favorable à une taxation des médias (**radios et télévisions**), sur le modèle de la taxe sur le chiffre d'affaires des éditeurs de services de télévision perçue par le CNC.

En effet, l'analogie entre le cinéma et la musique paraît, sur ce point, peu pertinente. Les chaînes de télévisions profitent d'un retour indirect sur la taxe versée au CNC, à travers les aides que cet organisme alloue à la production de films et de programmes audiovisuels, qui aident les chaînes de remplir leurs obligations d'investissement et de diffusion. Tel ne serait pas le cas d'une taxe destinée à financer la production musicale.

Les médias contribuent déjà de manière significative au financement de la création, notamment à travers le mécanisme de la rémunération équitable, récemment revalorisée. L'instauration d'une taxe sur la diffusion serait, en outre, de nature à compliquer les débats en cours sur l'exposition de la musique dans les médias et sur les quotas radiophoniques.

De surcroît, une taxe qui ne frapperait que les médias traditionnels (radios, télévision hertzienne et TNT) serait de nature à créer une distorsion de concurrence à leur détriment et au profit des nouveaux diffuseurs que sont les sites internet, au premier rang desquels les **plateformes vidéo** (Youtube, Dailymotion...).

La musique occupe, on l'a vu, une place significative dans les contenus hébergés sur ces plateformes. Le déploiement de la « télévision connectée » va mettre ces hébergeurs de contenus en concurrence directe avec les médias traditionnels. Or, ces acteurs, financés essentiellement par la publicité et basés pour la plupart à l'étranger, sont difficiles à taxer, comme le montrent les incertitudes qui pèsent sur le sort de la « taxe Google » (cf. encadré).

¹³² Le traitement juridique du *cloud computing* (droit exclusif ou copie privée) fait l'objet de réflexions au sein des instances représentatives des ayants droits. Si le stockage en ligne est assimilable pour le consommateur à une copie privée, il présente une différence majeure avec le stockage physique, car il ne donne pas lieu à un paiement unique initial mais à un abonnement récurrent. Les approches contractuelles diffèrent selon les acteurs : Apple a conclu un accord avec les producteurs, alors que Google et Amazon considèrent que ce nouvel usage entre dans le cadre du « *fair use* ».

¹³³ Le non assujettissement à la redevance de ces appareils se justifiait, à l'origine, par la volonté de ne pas freiner l'équipement informatique des ménages. Cet argument paraît moins pertinent aujourd'hui.

La taxe sur la publicité en ligne (dite « taxe Google »)

La « taxe sur l'achat de services de publicité en ligne », créée par l'article 27 de la loi n° 2010-1657 du 29 décembre 2010 de finances pour 2011, devait entrer en vigueur le 1er juillet 2011.

Le produit de cette taxe de 1% sur « les achats de publicité en ligne réalisés par les professionnels de droit français » était estimé entre 10 et 20 M€.

De nombreux acteurs ont critiqué cette taxe en soulignant qu'elle n'atteindrait pas la cible visée, puisque la majorité des ressources liées à la commercialisation d'espaces publicitaires est captée par des entreprises étrangères. Par exemple, Google, qui totalise 87% de l'audience des sites internet, ne serait pas assujéti à cette taxe. Le Conseil national du numérique (CNN), installé le 27 avril 2011, a demandé son retrait.

La mission recommande donc, plutôt qu'une taxation des médias, la poursuite d'une **démarche partenariale** destinée à améliorer l'exposition de la musique, tant sur les radios (hertziennes et webradios) qu'à la télévision (films, programmes audiovisuels – en lien avec le CNC).

3.3.3 La mobilisation de l'investissement privé pourrait être encouragée, à titre accessoire

En dépit d'initiatives prometteuses telles que le modèle du financement collectif (« *crowd funding* ») développé notamment par la société My Major Company, la mobilisation de l'épargne privée au service de la création musicale (musique enregistrée ou spectacle vivant) reste aujourd'hui limitée.

Elle pourrait être encouragée par des incitations fiscales, telles qu'une adaptation du régime des SOFICA (cf. encadré) à la musique enregistrée et au spectacle musical, ou un élargissement de dispositifs aujourd'hui réservés au financement d'activités non lucratives (ex : création d'un fonds de dotation).

Sans méconnaître l'intérêt potentiel de tels dispositifs, ils ne permettraient probablement de fournir qu'un **complément de ressources limité** au regard de l'ampleur des besoins.

Les SOFICA

Les sociétés de financement de l'industrie cinématographique et de l'audiovisuel (SOFICA) ont été créées par la loi du 11 juillet 1985. Elles constituent des instruments de financement destinés à la collecte de fonds privés consacrés exclusivement au financement de la production cinématographique et audiovisuelle. Les SOFICA sont créées soit à l'initiative de professionnels du cinéma et de l'audiovisuel, soit d'opérateurs du secteur bancaire et financier. Elles sont agréées par le ministère de l'économie et des finances.

Les investissements des SOFICA, contrôlés par le CNC, peuvent prendre la forme soit de versements en numéraire réalisés par contrats d'association à la production d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles (c'est le mode d'intervention le plus fréquent), soit de souscriptions au capital de sociétés ayant pour activité exclusive la réalisation d'œuvres cinématographiques ou audiovisuelles agréées.

Les investissements SOFICA ne peuvent excéder 50% de la part européenne du budget d'une même œuvre. Les SOFICA doivent investir, directement ou indirectement, dans des films en langue française. Elles peuvent néanmoins investir, dans la limite de 20 % de leur financement, dans des œuvres de coproduction réalisées dans la langue du pays coproducteur majoritaire, membre de l'Union Européenne.

Les particuliers ayant souscrit des parts de SOFICA peuvent bénéficier d'une réduction plafonnée d'impôt sur le revenu de 36% du montant souscrit, dans la double limite de 18.000 € investis et de 25% du revenu imposable, à condition de conserver leurs parts au moins cinq ans. La réduction d'impôt est majorée à 43% si la SOFICA investit au moins 10% de sa collecte dans le capital de sociétés de réalisation non adossées afin de les inciter à participer essentiellement au développement de leurs projets de films.

Les SOFICA ont représenté, en 2010, un apport de 48,88 M€ au profit de la production cinématographique. Les 14 sociétés actives ont ainsi contribué au financement de 105 films agréés par le CNC. Leurs apports représentent, selon les années, entre 3 et 4% du financement des films d'initiative française (4,3% en 2010)

4 La création d'un Centre national de la musique

La mission recommande la création d'un organisme public, qui pourrait prendre le nom de « Centre national de la musique » (CNM). Ni l'extension des compétences de l'administration centrale du ministère de la culture, ni la transformation d'organismes existants (FCM, CNV...) ne semblent de nature à répondre à l'importance des enjeux et des besoins décrits plus haut.

4.1 Un organisme fédérant la filière musicale

4.1.1 Les missions

Le CNM doit être un lieu de **dialogue entre l'Etat et les différents acteurs**, ainsi qu'un instrument fort de **défense des intérêts communs de la filière** aux plans national, européen et mondial. Cette mission n'est pas un vain mot si l'on en juge par l'émiettement actuel de la filière et son incapacité à faire prévaloir ses intérêts, qui contrastent avec le secteur du cinéma et le rôle décisif du CNC à cet égard.

La filière, consciente du déficit de concertation, a d'ailleurs tenté depuis 2009 de se fédérer au sein d'une association baptisée « Tous pour la musique ». Cette association a vocation à permettre une action concertée de l'ensemble des acteurs (représentants des auteurs, compositeurs, éditeurs, managers, interprètes, producteurs de phonogrammes et de spectacles vivants, distributeurs, sociétés de gestion collective) sur des thèmes d'intérêt commun. Cette initiative montre que les acteurs de la filière sont demandeurs d'une meilleure coordination. La forme juridique et surtout la faiblesse des moyens propres de cette structure en limitent toutefois la capacité fédératrice et mobilisatrice.

L'objectif du CNM doit être de faire prévaloir l'intérêt général et, à ce titre, la création musicale, la diversité de l'offre et la promotion du répertoire français. Cela nécessite des actions **d'information, de sensibilisation, de négociation et d'influence** vis-à-vis des publics (notamment des jeunes)¹³⁴, des autorités publiques nationales ou internationales (Commission européenne) et des partenaires extérieurs à la filière et dont l'avenir de celle-ci dépend (médias, opérateurs internet, etc.)

Le CNM assumerait un rôle **d'animation** des débats d'intérêt commun de la filière, notamment par la création d'un conseil d'orientation rassemblant les représentants au sens large de celle-ci et incluant les associations de consommateurs. Il serait consulté sur tout projet de texte législatif ou réglementaire intéressant la filière.

Le CNM jouerait un rôle de **médiation et de régulation** des rapports économiques, sociaux et juridiques entre les différentes catégories d'acteurs dans un contexte où les tentatives de

¹³⁴ En lien avec la HADOPI, dont la promotion de l'offre légale est l'une des missions, et avec l'Education nationale.

captation de la valeur sont importantes¹³⁵. Sans être un frein aux évolutions économiques naturelles, le CNM doit être en mesure de déceler celles qui auraient des effets négatifs pour la création et la diversité culturelles et de proposer des mesures correctrices aux pouvoirs publics, en liaison avec les organisations professionnelles.

Le CNM jouerait un rôle de **mutualisation** au bénéfice de la filière en mettant à sa disposition des ressources et une expertise aujourd'hui partielle, en intensifiant les échanges, en réalisant des économies d'échelle, en favorisant l'acquisition de compétences et d'outils nécessaires à la mutation, en soutenant toute initiative permettant de valoriser la filière, les savoir-faire culturels français.

4.1.2 Les moyens

Pour mener à bien ces différentes missions, le CNM disposerait d'une expertise diversifiée et, notamment d'un **observatoire des évolutions économiques** de la filière qui, à partir de la collecte de données statistiques (chiffres d'affaires, ventes, droits collectés et répartis...) assurerait la mise à disposition d'informations et de ressources utiles aux différents acteurs et à l'Etat.

Ce pôle pourrait être constitué autour de l'actuel observatoire de la musique qui verrait ses moyens d'expertise renforcés et son champ de compétences élargi. Les acteurs économiques de la filière seraient tenus, par une obligation réglementaire, de fournir les données relatives à leur activité et à leur chiffre d'affaire, que le CNM serait habilité à contrôler. Ces données permettraient au CNM non seulement d'établir des statistiques macroéconomiques fiables, qui font aujourd'hui largement défaut, mais aussi d'objectiver la situation des différents acteurs. Enfin, elles seraient nécessaires pour fonder l'attribution des aides (automatiques notamment).

Le CNM comporterait par ailleurs un **pôle d'études et de veille** sur les enjeux concernant tout ou partie de la filière musicale. A cette fin, il serait doté de larges moyens d'expertise, par le regroupement et le renforcement des compétences d'organismes existants et l'adjonction de certaines compétences (métiers, technologiques, etc.). Les partenaires professionnels (SPRD, syndicats...) assureront l'accès à leurs bases de données sous des formes exploitables par le CNM afin de faciliter l'accomplissement de cette mission.

Ces études permettront de doter la filière et ses acteurs de capacités de prospective et d'anticipation inexistantes actuellement et donc de faciliter les adaptations nécessaires qu'elles soient économiques, culturelles, techniques ou sociales. Elles contribueront à l'identification des aménagements éventuels à apporter aux régimes d'aides. Le CNM participerait dans ce cadre, par exemple, au financement d'études contribuant à une meilleure connaissance des publics.

Le CNM comporterait également un **pôle juridique** assurant une veille permanente sur les évolutions et les projets de nature à avoir un impact sur la création et la diversité musicale et les intérêts de la filière sans préjuger, le cas échéant, d'actions juridiques.

Enfin, il serait doté d'un **pôle évaluation** qui conduirait ou ferait conduire des évaluations périodiques des programmes mis en œuvre. Ces travaux doivent permettre au CNM d'apprécier l'efficacité de ses interventions et d'en rendre compte à son conseil

¹³⁵ Intégration verticale et horizontale dans le secteur du spectacle vivant ; rôle d'éditeur joué par des groupes média stratégies « 360° » de certains grands groupes multinationaux, etc.

d'administration. Ils seraient également portés à la connaissance des professionnels et, le cas échéant, pourraient conduire à la modification des régimes des aides afin de rendre celles-ci plus efficaces

Afin de constituer cette expertise au profit des professionnels, le CNM regrouperait en son sein les structures existantes (FCM, IRMA, Francophonie Diffusion, CNV, Bureau export...). L'ensemble de ces organismes représente actuellement un budget de fonctionnement de l'ordre de 10M€ et des effectifs de 120 ETP. Il bénéficierait au surplus d'un apport de moyens significatifs lui permettant d'être opérationnel dès sa création. La mission estime à **4 M€ le budget complémentaire nécessaire** couvrant à la fois le financement d'études et le renforcement éventuel des effectifs pour les pôles transversaux d'expertise, l'instruction et la gestion des aides directes et indirectes.

↳ **Enveloppe financière : 14 M€**

4.2 Un guichet d'aide dotée d'une large gamme d'instruments

L'objectif est de soutenir, par des aides plus importantes et mieux ciblées, la diversité de la création musicale, d'améliorer la diffusion de ces contenus auprès des publics, notamment à travers les services numériques et de favoriser le maintien, la création et le développement de structures établies sur le territoire national et créatrices d'emplois.

Les aides doivent être ciblées prioritairement sur ceux qui supportent le risque financier et allouées selon une double logique économique (soutien à une industrie culturelle qui investit dans la création et la diffusion) et culturelle (incitation à la diversité et à l'émergence de nouveaux talents).

Le CNM, agissant au nom de l'intérêt général, doit rechercher un équilibre dans ses interventions, assurer la défense des acteurs les plus faibles, maintenir la diversité et favoriser l'accès de nouveaux entrants. Il disposera **d'une vision transverse à la filière** qui permettra de renforcer l'efficacité de son action au service de celle-ci :

- **en favorisant la création et la diversité culturelle par la cohérence de ses interventions sur un champ de compétences élargi à toute la filière.** Ainsi, le développement de la carrière d'un artiste pourra bénéficier de la complémentarité des aides apportées par le CNM à l'édition, à la production d'un premier album par un label, au tour support, à la production d'un spectacle ou à la détection de nouveaux talents par les lieux de diffusion, ou encore, indirectement aux distributeurs physiques ou numériques garants de la diversité de l'offre et de l'accès des publics aux répertoires les plus divers ;
- **en maîtrisant la chaîne des financements et de l'expertise sur des enjeux communs, tels l'exportation, la formation, la normalisation des métadonnées...** Ainsi, en matière d'**exportation**, les capacités du CNM, mises en synergie et renforcées, seront mises à la disposition de l'ensemble des acteurs pour favoriser tout à la fois l'exportation de spectacles, la promotion des artistes, la diffusion internationale de la musique francophone et des nouveaux talents ou, encore, valoriser l'expertise française¹³⁶. Il ne s'agit pas de défaire ce qui, de l'avis général, fonctionnait bien mais avec des moyens sans commune mesure avec l'enjeu industriel et culturel que représente la filière dans son ensemble ;

¹³⁶ Par exemple, réseau des Zéniths ou encore assistance à maîtrise d'ouvrage par le CNV.

- **en veillant à coordonner son intervention** avec les partenaires de la filière (SPRD, organisations professionnelles, organismes de régulation, ...) et à négocier avec les collectivités territoriales des conventions afin de démultiplier au niveau local les moyens et les actions en faveur de la filière¹³⁷.
- **en évaluant systématiquement l'impact et l'efficacité des aides attribuées non seulement sur les acteurs directement aidés** mais également sur ceux qui peuvent en bénéficier indirectement.

L'annexe n°2 présente la ventilation des aides dont il est proposé de confier la gestion au CNM.

4.2.1 Les aides aux créateurs

Les créateurs bénéficieront des retombées des aides supplémentaires accordées aux investisseurs que sont les producteurs de musique enregistrée et de spectacle vivant (cf. infra). Ils bénéficieront également des dispositifs visant à favoriser la diffusion des œuvres et de l'obligation, pour accéder aux aides, de renseigner les métadonnées, garantie d'une juste rémunération des ayants droits (cf. 4.2.4.).

En complément, la mission estime nécessaire de mettre en place des programmes d'aides destinés directement aux créateurs et basés sur des critères objectifs, à l'instar de ceux du CNC (aides aux scénarios, aide au développement...), ainsi que des aides destinées aux professionnels qui accompagnent les auteurs-compositeurs, c'est-à-dire les éditeurs musicaux.

a) Aides aux auteurs-compositeurs et aux autoproducteurs¹³⁸

Le CNM soutiendrait des programmes d'intervention qui s'emploient à accompagner les diverses séquences permettant pour l'auteur le passage de la conception de l'œuvre à sa réalisation, puis à sa diffusion et promotion. **Une enveloppe de 4 M€** pourrait y être consacrée, en cofinancement avec la SACEM, l'ADAMI et la SPEDIDAM qui ont déjà mis en place des programmes d'aide aux créateurs, dotés de budgets relativement modestes.

Ces aides seraient accordées par le Président du CNM après avis d'une commission constituée de représentants de la filière musicale qui seront les acteurs de la professionnalisation et de l'émergence des auteurs compositeurs aidés : producteurs et éditeurs (y compris TPE), managers d'artistes et auteurs compositeurs. Une attention particulière serait portée au fait de soutenir tous les genres de musique, notamment les genres les plus « difficiles » (musique contemporaine, jazz, musique du monde...).

L'ensemble des aides à la création, tous types de bénéficiaires confondus, serait encadré par des critères d'éligibilité communs (cf. encadré).

¹³⁷ A l'instar de ce que le CNV et le CNC ont commencé à faire.

¹³⁸ Il est rappelé que les autoproducteurs sont souvent également auteurs et/ou compositeurs.

Les **critères d'éligibilité généraux** seraient les suivants :

- Etre sociétaire, selon les cas, de la SACEM, de l'ADAMI ou de la SPEDIDAM en n'ayant pas franchi un palier de revenus récurrents significatifs.
- Critère linguistique : la langue des textes proposés doit être intégralement ou principalement le français ou une langue régionale en usage en France.
- Critères de développement économique et professionnel du projet tels que, selon les cas : justification d'un projet d'exploitation générateur de droits (exécution publique – plan de tournée, dates de spectacle -, fourniture d'une attestation de distribution, projet de synchronisation...), plan de tournée et dates de spectacles actées, budgets de pré-production (fournis par l'éditeur ou producteur), preuve d'inscription à une formation/atelier d'écriture ou de composition....
- L'investissement financier du porteur du projet doit être au moins égal à celui apporté par le CNM.

A ces critères généraux viendraient s'ajouter des critères propres à chaque catégorie d'aides :

- **Aides à l'écriture et à la composition.**

Il s'agirait d'aider les auteurs et compositeurs à finaliser un projet de création en cours ou à écrire une œuvre nouvelle. Les soutiens accordés à la composition musicale et à l'écriture de textes seraient distincts, mais un auteur-compositeur ne pourrait faire qu'une seule demande au guichet d'aide du CNM.

La **bourse individuelle d'aide à la composition musicale** serait destinée à des projets en cours de réalisation présentés sous la forme d'une maquette. L'accès à ce programme serait subordonné à des critères qu'il conviendra de préciser et qui pourraient s'inspirer des suivants :

- maquette : l'enregistrement devrait être constitué à 100 % d'œuvres originales déposées à la SACEM et n'ayant pas encore fait l'objet d'une fixation sur un support commercialisé ; s'agissant d'un enregistrement de musique de variétés, un minimum de 6 titres et/ou une durée d'au moins 40 minutes serait requis.
- La présentation d'une programmation scénique (plan de tournée, dates de spectacles) liée à la production de l'enregistrement, ainsi que la fourniture d'une attestation de distribution seraient des éléments nécessaires.
- En cas de projet nouveau de musique contemporaine (sans maquette), il ne peut être financé que si une structure s'engage à diffuser l'œuvre créée. Pour bénéficier du dispositif, le compositeur devra fournir à l'appui de sa demande une attestation du responsable de la structure programmant l'œuvre avec le budget prévisionnel du concert de création, où devra impérativement figurer le montant alloué au compositeur pour la commande par la structure.

La **bourse d'aide à l'écriture** serait destinée à des projets en cours de réalisation présentés sous la forme de textes. Un nombre minimal de textes pourrait être exigé (12 par exemple).

- **Aides à l'autoproduction.**

Ces aides sont particulièrement nécessaires à un moment où l'autoproduction constitue la seule alternative pour nombre d'artistes. Il s'agirait d'aider les auteurs et compositeurs à autoproduire leur premier ou deuxième enregistrement.

L'artiste sollicitant l'aide serait celui dont le répertoire est majoritairement représenté sur l'enregistrement ; l'enregistrement devrait être composé d'au moins 6 titres ou être d'une durée de 40 minutes minimum. Un nombre minimum d'exemplaires de l'enregistrement (500 par exemple) devrait être réservé à la vente.

En complément de cette aide à l'enregistrement, l'aide à l'autoproduction pourrait se décliner avec, des critères adaptés, sur les phases ultérieures de mise en œuvre du projet créatif : aides à la production d'images, développement de sites web (clips, site internet...) ; aides à la promotion du projet (attaché de presse...) ; aides à la réalisation du projet (co-écriture, logistique, diffusion...).

- **Formation et accompagnement**

Des bourses individuelles permettraient d'aider les créateurs souhaitant compléter leur formation par un cursus spécialisé en France ou à l'étranger.

Les critères d'éligibilité devraient comporter une condition d'âge (par exemple, être âgé de moins de 35 ans) et la fourniture d'une attestation d'inscription auprès de l'organisme de formation. Le montant total de l'aide alloué serait plafonné en proportion et en montant.

En complément, la mission estime nécessaire de prévoir un renforcement des programmes de formation et d'accompagnement des artistes (actuellement mis en œuvre par le Studio des Variétés, le FAIR et l'IRMA), ainsi, le cas échéant, qu'une contribution au nouveau dispositif de formation des auteurs compositeurs.

b) Aides aux éditeurs de musique

La commission recommande la mise en place d'un **dispositif d'aides automatiques et sélectives aux éditeurs** qui contribuent notamment à l'émergence et au développement de carrière des auteurs-compositeurs. L'objectif d'un mécanisme d'aides adapté aux éditeurs doit être de favoriser une plus grande diversité de choix musicaux et une meilleure compétitivité des éditeurs français à l'international. Il devra également leur donner les moyens d'assurer la professionnalisation et le développement de carrière d'un plus grand nombre d'auteurs compositeurs et la promotion de leurs œuvres en France et à l'étranger.

Les entreprises éligibles seraient les éditeurs originaux, c'est-à-dire ceux qui exercent à titre principal une activité d'édition). Il convient, en effet, d'éviter l'édition « de récupération » qui conduit des opérateurs étrangers à la filière (médiats notamment) à négocier la cession des droits des auteurs compositeurs afin d'accroître leurs sources de revenus. Une des conséquences est l'absence d'entretien de ce patrimoine qui fait pourtant le cœur de la mission et des obligations de l'éditeur. Le CNM veillerait à établir les critères permettant de s'assurer de l'activité effective de l'éditeur.

Les aides seraient principalement attribuées via un **droit de tirage automatique** dont le calcul prendrait en compte le chiffre d'affaires éditorial de la structure, à l'exclusion de tout autre type de ressources, et au sein de celui-ci le seul chiffre d'affaires réalisé sur le répertoire français.

Des **aides sélectives** seraient également mises en place, notamment, pour favoriser la structuration de nouveaux éditeurs privilégiant les artistes émergents. Ne seraient éligibles que les projets concernant les auteurs compositeurs n'ayant pas franchi un palier de revenus récurrents significatifs (par exemple ceux qui ne sont pas sociétaires définitifs de la SACEM).

L'**assiette des aides** ne prendrait en compte que les dépenses non récupérables. Elle devrait inclure les frais liés à la fabrication graphique¹³⁹, à l'écriture¹⁴⁰, à la pré-production (nécessaire lorsqu'il s'agit de faire connaître un auteur-interprète auprès d'un producteur de disques pour qu'il accepte d'enregistrer un album)¹⁴¹, à la promotion, au tour-support, ou encore à l'export.

Selon les estimations de la CSDEM, un nouveau talent représente un investissement total compris entre 23 000 € (indépendants) et 88 000 € (majors). Les dépenses éligibles à l'aide pourraient être de l'ordre de 35 000 € par projet. Ainsi, avec **une enveloppe de 3 M€** et un taux d'aide de 20%, plus de 400 projets par an pourraient être aidés.

↳ **Enveloppe financière : 7 M€**

4.2.2 Les aides à la musique enregistrée

Les aides à la production phonographique auraient pour objectif de **relancer la production locale** et d'inverser la tendance à la chute des nouveaux projets, notamment francophones. Elles doivent aussi permettre de **favoriser la diversité de la production locale**, tant en termes de genres de musiques, que de types de producteurs, industriels ou artisanaux, entreprises ou associations.

La musique étant considéré comme un « marché de l'offre », une relance de la production, couplée à des actions volontaristes en faveur de la distribution et de la diffusion (cf. infra) permettrait un redressement du chiffre d'affaires, profitable à l'ensemble de la filière (producteurs mais également auteurs compositeurs et artistes interprètes). Au-delà de l'aspect économique, cet effort doit conduire à soutenir la création française, les artistes nouveaux ou émergents, et la diversité culturelle.

A cet égard, un objectif de **doublement de la production de nouveaux enregistrements** sur une période de cinq ans pourrait être retenu comme étalon des besoins de financement. Selon une estimation effectuée avec le SNEP, l'UPFI et CD1D, cet objectif correspond à un besoin de financement supplémentaire d'environ 40 M€ par an au minimum. Cette somme viendrait s'ajouter aux 14 M€ qui seraient déléguées par les sociétés civiles de producteurs¹⁴² et porterait le budget d'aide à la production du CNM à environ **54 M€**.

Le mécanisme de distribution des aides doit être le plus incitatif possible, quelle que soit la taille des opérateurs, afin qu'il se traduise effectivement par un rebond de la création. Toutefois, la très grande variété de ceux-ci implique de mettre en place **deux dispositifs d'aide distincts**, l'un au profit des acteurs relevant de la sphère des « industries créatives » (majors et PME), l'autre dirigé vers les acteurs de la sphère « artisanale » (TPE, associations).

L'enveloppe globale serait répartie entre les deux guichets à hauteur de 75% pour les aides automatiques (40 M€) et 25% pour les aides sélectives (14 M€). Compte tenu du faible poids économique de leur production, les petits labels bénéficieraient donc d'un montant d'aides

¹³⁹ Les frais de fabrication graphique des œuvres (partitions physiques et numériques) correspondent aux frais de relevés des partitions, frais de gravure...

¹⁴⁰ Frais liés à l'organisation et à la participation de nouveaux créateurs à des ateliers de coécritures, achat de matériel, formations, frais de déplacement, d'hébergement...

¹⁴¹ Frais relatifs à la création d'une maquette, d'images, de vidéos : salaires des musiciens et artistes, matériel, location de locaux de répétition, frais de fabrication des supports de promotion...

¹⁴² Budgets d'aide cumulés de la SPPF et de la SPPF pour 2010 : 13,97 M€.

plus important, proportionnellement à leur chiffre d'affaires, que les entreprises éligibles aux aides automatiques¹⁴³. Il s'agirait d'un facteur de confortement et de développement de ce tissu de micro producteurs, terreau de la création et de la diversité musicales, ainsi qu'une aide indirecte aux musiques de niche ou émergentes.

Le CNM définirait lui-même les **critères d'octroi** des aides, dans le respect de principes définis réglementairement et d'orientations fixées dans le contrat d'objectifs et de moyens avec le ministère de la culture. Ces critères seraient inscrits dans le règlement intérieur arrêté par le conseil d'administration.

Les aides seraient réservées aux **entreprises établies en France** ou aux entreprises ayant leur siège social dans un pays de l'UE et disposant d'un **établissement stable** en France, exerçant à titre principal une activité de production ou d'édition phonographique. Conformément au principe de neutralité technologique, le mode de distribution privilégié (physique, numérique ou les deux) serait sans incidence sur l'éligibilité aux aides.

Des conditions tenant aux conditions de rémunération des artistes interprètes et auteurs compositeurs seraient fixées : les entreprises bénéficiaires seraient notamment tenues de respecter la convention collective de l'édition phonographique et de fournir des métadonnées obéissant à un cadre normalisé permettant l'identification des ayant droits. Ce serait à la fois la garantie de retombées au bénéfice de l'ensemble de la filière et le reflet du rôle de régulation reconnu au CNM.

Le CNM disposerait de tout pouvoir de vérification sur les modalités de calcul et d'utilisation des aides accordées¹⁴⁴. Par ailleurs, il bénéficierait d'un accès aux bases des SPRD lui permettant d'effectuer des contrôles croisés. Comme pour les autres programmes d'aide du CNM, l'impact des aides sur la production, sur les ventes et sur la diffusion ferait l'objet d'une évaluation ex post réalisée par les services du CNM et communiquée aux instances dirigeantes ainsi qu'aux commissions consultatives en charge de la gestion des aides.

a) Les aides automatiques

Ce dispositif, correspondant à 75% des aides (soit 40 M€), serait mis en place pour les **producteurs de taille moyenne ou importante**.

- Les entreprises éligibles

Seraient concernées les entreprises ayant au moins trois années d'activité antérieure, un chiffre d'affaires significatif (à titre indicatif, un seuil de 30 000 € de revenus des licences légales - copie privée et rémunération équitable - pourrait être retenu)¹⁴⁵, un catalogue minimal (ex : 15 références) et une activité de production supérieure à un certain seuil (ex : au moins trois projets nouveaux par an depuis 3 ans).

- Le calcul du droit de tirage

¹⁴³ A titre indicatif, le taux d'aide, en pourcentage du chiffre d'affaires généré par la production locale, serait d'environ 22% pour les majors et les PME (40 M€ sur 182 M€), contre 50% pour les TPE (10 M€ - hors aides à la structure - sur 20 M€). Ces chiffres doivent être interprétés avec précaution compte tenu de l'absence de chiffres fiables sur les revenus tirés de la production locale.

¹⁴⁴ Et se verra à ce titre communiquer tous documents nécessaires à cette fin (DDAS, liasses fiscales, etc.)

¹⁴⁵ Selon les données provisoires fournies par la SCPP et la SPPF, environ 75 entreprises auraient dépassé ce seuil en 2009 (25 à la SCPP et 50 à la SPPF). Ces entreprises représentent 67% des droits répartis par la SPPF (...) et (20,05 M€ sur 21,33 M€) des droits répartis par la SCPP.

L'enveloppe globale serait répartie entre les entreprises éligibles **en fonction de leur « part de marché »**, c'est-à-dire de leur chiffre d'affaires de l'année N-1. Cette clé de répartition permet de limiter les risques de distorsion de concurrence et garantit un fléchage des aides vers les entreprises ayant fait la preuve de leur capacité à générer des revenus commerciaux.

Calcul du droit de tirage : périmètre du chiffre d'affaires pris en compte

Le chiffre d'affaires pris en compte correspondrait aux revenus tirés des ventes en France des phonogrammes produits ou édités par l'entreprise (ventes de supports physiques, ventes numériques, recettes tirées du streaming, droits voisins versés par les SPRD). Le catalogue non européen¹⁴⁶ et le back-catalogue¹⁴⁷ seraient exclus du calcul, afin de refléter la part de l'entreprise dans la production de nouveautés locales, et d'éviter qu'une part excessive des aides automatiques soient absorbées par de grosses entreprises détentrices d'un catalogue important mais peu actives en termes de production locale. L'exclusion du fonds de catalogue compenserait en outre les effets pervers des modèles d'usage (plus favorables au fonds de catalogue que les modèles d'acquisition). Elle ne semble pas avoir de conséquences significatives sur la répartition globale des aides entre majors et indépendants¹⁴⁸.

Le catalogue produit par des tiers et distribué par l'entreprise serait exclu de la base de calcul. Le catalogue produit par des tiers et exploité en licence serait affecté d'un coefficient de 70 % correspondant, selon les estimations disponibles, à la réalité économique de la répartition des risques et au taux moyen de reversement de royalties.

Chaque entreprise éligible aux aides automatiques déclarerait son chiffre d'affaires correspondant au périmètre ainsi défini ; cette déclaration serait certifiée par un commissaire aux comptes. Sur cette base, le CNM notifierait à chaque entreprise l'enveloppe d'aides automatiques à laquelle elle peut prétendre, en fonction de sa part dans le chiffre d'affaires total déclaré par l'ensemble des entreprises éligibles.

- Les conditions d'utilisation du droit de tirage

Ce droit de tirage ne devrait être utilisé que pour financer les **nouvelles productions** de phonogrammes, vidéomusiques et DVD musicaux, à l'exclusion des rééditions et des compilations.

Pour les albums d'expression (hors œuvres instrumentales), une **condition de francophonie**, inspirée de celle existant pour le crédit d'impôt, serait posée : les aides ne pourraient être accordées que pour des œuvres musicales dont la moitié au moins sont chantées en français ou dans une langue régionale en usage en France ; toutefois, les entreprises dont la production annuelle est majoritairement composée d'albums d'expression française pourraient utiliser leur droit de tirage pour l'ensemble de leur production, y compris celle d'œuvres chantées dans une langue étrangère. Ce critère, compatible avec le droit communautaire, permet, en pratique, de garantir que la grande majorité des aides bénéficieront à des entreprises implantées en France, sans défavoriser à l'excès la production d'albums d'artistes français chantant dans une langue étrangère.

¹⁴⁶ A titre indicatif, le catalogue européen représente environ 75% des ventes en France et 75% de ces ventes concernent le catalogue français (75% de 75% = 56%).

¹⁴⁷ Plus précisément, ne seraient pris en compte que les phonogrammes dont la date de première sortie commerciale est postérieure au 1^{er} janvier de l'année N-3.

¹⁴⁸ Il semble, d'après une étude portant sur les 2 000 titres du catalogue européen les plus vendus en 2009 (représentant 34% des ventes totales), que la part des majors soit quasi identique que l'on inclue ou que l'on exclue le fonds de catalogue (autour de 55%).

Les aides automatiques seraient, en outre, réservées aux projets concernant des **artistes nouveaux, en développement ou en redémarrage de carrière**. Par exemple, pourraient être écartés du bénéfice des aides les artistes ayant dépassé le seuil de 100 000 ventes physiques ou numériques pour deux albums distincts au cours des huit dernières années (critère inspiré du crédit d'impôt, complété par un critère de temps - huit ans - pour permettre l'octroi d'aides pour les artistes en redémarrage de carrière).

- *Les modalités de détermination des aides*

Les aides automatiques seraient calculées, pour chaque projet, à partir d'une liste de **dépenses éligibles**, correspondant aux coûts de production (enregistrement)¹⁴⁹ et développement (promotion, marketing)¹⁵⁰. Pour chacun de ces deux postes, les dépenses éligibles incluraient, outre les coûts directs, les salaires des personnels permanents affectés au projet¹⁵¹ ainsi qu'une quote-part forfaitaire des frais de structure, selon une liste de charges limitativement énumérées.

Chaque projet bénéficierait d'une aide automatique correspondant au plus à **30 %** des dépenses éligibles¹⁵², dans la limite d'un plafond à définir. Ce taux pourrait être modulé à la hausse en fonction des genres musicaux, afin de favoriser la « production de niche » ou les « musiques difficiles » (classique, jazz, musique du monde...).

Comme dans le cadre des aides au cinéma, et afin de faciliter la réaffectation rapide des sommes non utilisées, l'enveloppe d'aide ne pourrait être utilisée que pour une période limitée, de **deux ans** par exemple¹⁵³. Ce délai est nettement plus court que celui retenu pour les aides automatiques du CNC (cinq ans), dans la mesure où a) la durée de vie des projets est plus courte dans la filière musicale b) l'aide ne provient pas de ressources épargnées par le producteur. Toutefois, la possibilité de reporter sur l'année N+1 les aides générées en année N-1 et non utilisées en année N est une garantie importante pour les producteurs (notamment les PME) dont la part de marché fluctue de manière significative d'une année sur l'autre.

Une **commission** composée de représentants de la profession serait chargée :

- de contrôler les déclarations de chiffre d'affaires et le calcul de l'enveloppe d'aides automatiques allouée à chaque entreprise ;
- de vérifier, d'une part, que les projets répondent bien aux critères indiqués plus haut et, d'autre part, que les dépenses déclarées sont effectivement éligibles. L'aide serait

¹⁴⁹ Cachets versés aux artistes ; rémunérations des directeurs artistiques, réalisateurs, ingénieurs sonores, techniciens ; coûts d'enregistrement (location de studios / prise mixage...), numérisation et encodage ; conception graphique, post production.

¹⁵⁰ Tour support, promotion extérieure, tracts et *flyers*, *showcases* et plateaux TV, achats d'espaces publicitaires, frais liés à la création d'un site internet.

¹⁵¹ Cf. la liste des emplois appliquée pour le calcul du crédit d'impôt.

¹⁵² Ce taux permet d'éviter qu'en cumulant aides automatiques et crédit d'impôt, un projet puisse bénéficier d'aides d'Etat excédant au total 50% du coût du projet.

¹⁵³ Autrement dit, l'enveloppe notifiée en année N (calculée sur la base du chiffre d'affaires de l'année N-1) pourrait être utilisée pour financer des projets engagés au plus tard à la fin de l'année N+1. La date prise en compte serait celle de l'acceptation, par la commission compétente, du budget prévisionnel du projet.

accordée au vu du budget prévisionnel mais versée uniquement sur justification des dépenses effectivement réalisées.

Compte tenu de l'importance du dispositif dans la stratégie globale de soutien à la filière, une évaluation annuelle serait réalisée pour mesurer l'efficacité de ces aides et vérifier le respect des engagements pris par la profession en matière de relance de la création et de diversité culturelle.

b) Les aides sélectives

Les producteurs de moindre envergure (TPE et associations) n'atteignant pas les seuils d'éligibilité aux aides automatiques bénéficieraient d'un dispositif distinct, doté d'un budget d'environ 14 M€, et alloué sous la forme d'aides sélectives au projet (10 M€) et d'aides à la structure (4 M€).

Les **aides au projet** seraient allouées sur le fondement de critères objectifs liés au respect de la réglementation fiscale et sociale, au professionnalisme de la structure ainsi qu'à la crédibilité et à la fiabilité du plan de financement (à l'exclusion de toute appréciation d'ordre artistique). Contrairement aux règles actuelles de certains guichets existants, les enregistrements distribués exclusivement sous forme numérique seraient éligibles. Les aides ne seraient assorties d'aucun critère linguistique (difficilement applicable à des TPE qui produisent deux ou trois albums par an), mais les commissions veilleraient à ce que globalement, une part significative de l'enveloppe soit allouée à des projets francophones.

L'aide serait calculée sur la base des coûts de production et de développement (y compris les frais de structure) et pourrait atteindre, selon les genres musicaux, 30, 40 voire 50% des dépenses éligibles, dans la limite d'un plafond à définir. La moitié du montant de l'aide pourrait être versé dès l'acceptation du projet, le solde serait versé sur justification des dépenses effectivement exposées.

Les **aides à la structure** seraient allouées aux TPE afin de favoriser leur professionnalisation, leur développement et, le cas échéant, leur regroupement. Ces aides financeraient notamment l'acquisition d'outils pour gérer et développer une société, la formation juridique et comptable des personnels employés par les petits labels, soit directement¹⁵⁴, soit à travers les fédérations régionales ou nationales. En complément, pour permettre aux TPE de faire face aux difficultés de trésorerie que beaucoup d'entre elles rencontrent, la faisabilité d'un dispositif d'avances de trésorerie serait expertisée en lien avec l'IFCIC. D'autres axes d'intervention pourraient aussi être envisagés, tels que le soutien au sauvetage d'entreprises (plan de continuation d'activité, restructuration...), sur le modèle de ce que le CNV fait pour les entreprises de spectacle.

Des **commissions consultatives** composées de représentants de la profession rendraient un avis sur l'octroi des aides au projet et à la structure.

¹⁵⁴ Afin d'écartier les structures mono-artistes créées à des fins exclusivement patrimoniales, seules seraient éligibles les entreprises ayant au moins trois artistes en contrat d'exclusivité ou en licence.

Les deux guichets d'aides (automatiques et sélectives) seraient **alternatifs** : une entreprise bénéficiant d'aides automatiques ne pourrait bénéficier, au titre du même exercice, d'aucune aide sélective. Toutefois, les entreprises éligibles aux aides automatiques auraient la faculté de renoncer à ce dispositif et de solliciter des aides sélectives (cela concernerait notamment les entreprises dont la part de marché, tout en étant supérieur au seuil proposé plus haut, ne permet pas de prétendre à un montant suffisant d'aides automatiques).

↳ Enveloppe financière : 54 M€

4.2.3 Les aides au spectacle vivant

Dans un secteur aussi riche et complexe, qui comprend des acteurs privés et publics, de taille, de modèle économique et d'esthétiques très diversifiées, le CNM, par ses aides, devrait :

- favoriser la diversité des formes artistiques, l'émergence de nouveaux artistes et le développement de carrière des artistes ;
- contribuer à la diversité des offres sur le territoire ;
- soutenir la diversité des modèles économiques et des acteurs, notamment en permettant d'éviter la concentration accrue des opérateurs.

Le spectacle vivant des musiques populaires, structuré, depuis 2002, autour du CNV a pu mener des réflexions dont la profession a tiré bénéfice et sur lesquelles la mission s'est appuyée.

Le CNM pourrait reprendre l'éventail des **interventions du CNV**, moyennant d'éventuels aménagements. L'évaluation de ces dispositifs résulte des analyses convergentes des différentes organisations représentatives du secteur (PRODISS et SMA notamment) et du CNV.

Les aides seraient majoritairement dirigées vers l'émetteur de la billetterie (producteur ou diffuseur), qui supporte le risque. Leur montant augmenterait grâce, d'une part, à l'extension du champ de la taxe sur la billetterie¹⁵⁵ et, d'autre part, à l'affectation d'une fraction des ressources nouvelles (23 M€), qui permettrait de doubler le budget d'aide actuel¹⁵⁶. Au total, le spectacle vivant bénéficierait ainsi d'un soutien d'environ 46 M€.

Les moyens supplémentaires permettraient de conforter les différents dispositifs d'aides automatiques et sélectives existant actuellement au CNV. La répartition des moyens entre ces différents programmes serait laissée à la discrétion des instances compétentes du CNM. A titre indicatif, la répartition pourrait être la suivante.

a) Les aides à la production de spectacle

Les aides à la production de spectacle (15 M€ en 2010) verraient leur montant presque doubler (**28M€**). Cette augmentation permettrait notamment de compenser l'impact de la hausse de la TVA sur la billetterie, qui passera de 2,1 à 5,5% à compter du 1^{er} janvier 2012¹⁵⁷.

¹⁵⁵ Aux spectacles captés en live et diffusés dans les salles de cinéma, d'une part, aux spectacles musicaux dans les parcs d'attraction, d'autre part.

¹⁵⁶ Estimé à 23 M€, en additionnant les aides du CNV (22 M€), du FCM (1,1 M€), hors aides du Bureau Export, qui sont évoquées infra.

¹⁵⁷ L'impact de cette mesure est évalué par le PRODISS à 15M€/an, soit un montant équivalent aux ressources supplémentaires venant abonder les aides automatiques. Le niveau élevé atteint par le prix

Les trois quart de l'enveloppe globale seraient alloués sous la forme d'un droit de tirage, qui serait aménagé par rapport au système existant ; le quart restant serait attribué sous la forme d'aides sélectives réservées aux entreprises indépendantes et ne dépassant pas un seuil de chiffre d'affaires à définir. La combinaison d'un droit de tirage et d'aides sélectives réservées aux petites entreprises indépendantes permettrait ainsi de conforter la diversité des acteurs économiques qui, comme pour le secteur de la musique enregistrée, est une condition de la diversité culturelle.

- Le **droit de tirage** (21 M€)

Le droit de tirage tel qu'il existe aujourd'hui au CNV serait assorti de conditions permettant d'en cibler une part significative vers la production de spectacles d'artistes francophones, nouveaux, émergents ou en développement de carrière, favorisant ainsi la création et la diversité. Calculé en fonction du chiffre d'affaires des entreprises, le droit de tirage se composerait ainsi de deux tranches :

- une **tranche automatique** (13 M€), qui représenterait toujours 65 % du produit de la taxe sur la billetterie, conformément à un principe figurant aujourd'hui dans les statuts du CNV. Il s'agit de ne pas déstabiliser les entreprises dont le droit de tirage, tel qu'il existe aujourd'hui, est un élément économique fort de soutien à la pérennité de l'activité ;

- une **tranche conditionnelle** (8 M€) qui ne pourrait être utilisée que pour la production de projets concernant des nouveaux talents, des artistes émergents¹⁵⁸ ou des artistes en développement de carrière¹⁵⁹ ainsi que de projets participant au renouvellement et à la diversité des formes artistiques ou encore à une meilleure irrigation des territoires.

- Les **aides sélectives** (7 M€)

Les aides sélectives seraient réservées aux producteurs de spectacle indépendants et ne dépassant pas un seuil de chiffre d'affaires à définir. Elles seraient allouées, après avis d'une commission comprenant des professionnels du secteur, pour la production de projets répondant aux mêmes finalités que la tranche conditionnelle du droit de tirage.

b) Les aides aux festivals

Les moyens nouveaux pourraient notamment permettre de renforcer significativement les aides existantes aux festivals en encourageant la plus grande **diversité des répertoires**. Les aides actuelles, notoirement insuffisantes, plafonnent en moyenne à 4% des coûts¹⁶⁰ et devraient être nettement rehaussées, dans un contexte de désengagement des autres partenaires. Il est proposé une **enveloppe de 5 M€** contre 1,1 M€ en 2010.

Les aides pourraient être allouées :

- aux **festivals d'importance**, dont l'effet de levier et de promotion sur une carrière d'artiste peut être considérable. Les aides pourraient être partiellement conditionnées, par des actions précises (scènes découvertes et mise en valeur de

des billets ne permettra sans doute pas de répercuter cette hausse sur le consommateur.

¹⁵⁸ Suivant une définition à affiner : par exemple, d'un poids « spectateurs parisiens » inférieur à 2000 spectateurs.

¹⁵⁹ Là aussi, la définition est à déterminer : il s'agit d'artistes sur lesquels un producteur a investi pendant un cycle de deux/trois ans et qui ont déjà réalisé des enregistrements et/ou tournées sans atteindre des niveaux de jauge ou de ventes à déterminer.

¹⁶⁰ Le plafond actuellement en vigueur au CNV est de 35 000 € par festival.

nouveaux artistes francophones, rendez vous professionnels, place donnée aux fédérations régionales de labels...);

- à la création et au développement de festivals de musiques actuelles dans les **territoires ruraux ou non dotés en lieu fixe** ;
- aux **festivals d'esthétiques dites « fragiles »** (musiques savantes, jazz, musiques du monde...) qui pourraient faire l'objet d'un programme particulier.

Le CNM se rapprochera des SPRD d'auteurs compositeurs et d'artistes interprètes afin de veiller à la complémentarité et l'efficacité de leurs actions respectives dans ce domaine.

c) Les aides aux salles

Ces aides permettraient de renforcer significativement les moyens affectés aujourd'hui à la mise aux normes des salles, pour lesquels un véritable plan d'urgence doit être lancé mais également à l'activité des salles pour tout ce qui concerne la détection et le développement d'artistes.

Par ailleurs, un programme nouveau pourrait être lancé concernant les Zéniths. En effet, chacun accueille des spectacles proposés par les producteurs ou diffuseurs, mais ces spectacles ne sont pas présentés dans tous les zéniths: dans un seul ou dans quelques-uns seulement, en général. Cela est lié notamment au potentiel de public, fort variable selon les zéniths, et aux capacités financières des producteurs.

Il est proposé **une enveloppe globale de 10 M€** contre 2,4 M€ en 2010.

Ces aides seraient allouées :

- à **l'équipement technique et à la mise aux normes des salles (5 M€)**. L'augmentation de l'aide est nécessaire pour les salles privées, confrontées notamment à des besoins de renouvellement et d'amélioration des équipements existants, mais également pour les scènes publiques. Les priorités doivent porter sur la **mise aux normes pour les handicapés**, le développement durable et les économies d'énergie, l'insonorisation, la numérisation des régies A Paris où les besoins sont très importants sur les salles existantes¹⁶¹, il est nécessaire d'inscrire l'action du CNM en lien avec les partenaires naturels que sont la Ville, la Région et le ministère de la culture et de la communication. Enfin, des actions pourront être menées sur la **numérisation de la billetterie et/ou le contrôle d'accès** en facilitant également la mise en place d'outils permettant une meilleure connaissance des publics, la promotion des spectacles et leur diffusion¹⁶².
- à **l'activité des salles de spectacle**¹⁶³, notamment les lieux les plus petits (moins de 300 places), qui accomplissent un travail de détection d'artistes (**4 M€**). Le CNM interviendra également sur la densification de la programmation, des opérations événementielles ayant pour objet la mise en valeur d'artistes émergents, le fonctionnement restant de la charge des collectivités territoriales. Ces aides prendront

¹⁶¹ Le coût de la rénovation des salles privées (parisiennes notamment) est estimé par le PRODISS à 20 M€ d'ici 2015. On rappellera que le CNC a engagé un programme de numérisation des salles de cinéma d'un montant très largement supérieur.

¹⁶² En intégrant, le cas échéant, des plateformes assurant vente de musique enregistrée et merchandising en lien avec les artistes programmés.

¹⁶³ Aujourd'hui le budget est de l'ordre de 0,720 M€, l'enveloppe moyenne attribuée par salle est tombée de 14 500 € à 10 000 € en 5 ans alors que les demandes n'ont cessé de croître.

mieux en compte qu'aujourd'hui la diversité des salles, des esthétiques, des situations géographiques¹⁶⁴ ;

- au **développement d'un fonctionnement en réseau des 17 zéniths existants**¹⁶⁵ pour la production et la diffusion de spectacles d'envergure (**1 M€**). Cette aide spécifique permettrait des tournées dans tout ou partie des zéniths, faciliterait une exploitation plus longue et assurerait une meilleure couverture du territoire au profit de tous les publics, quelle que soit leur localisation géographique. Il en résulterait un fonctionnement plus solidaire et plus concerté des zéniths, selon une logique de réseau.

d) Les aides à la promotion

Le CNV a développé un programme de soutien aux **réseaux de promotion commerciale** qui permet des économies d'échelles substantielles pour les producteurs. Toutefois, les crédits actuels ne permettent pas l'accès à certains supports¹⁶⁶.

Le montant alloué à ce dispositif (hors partenariats externes : Ville de Paris, FNAC, etc.) serait porté à 1 M€. Les spectacles à forte notoriété et les spectacles favorisant l'émergence et le développement d'artistes en bénéficieraient, en adaptant les réseaux utilisés à leurs besoins.

Par ailleurs, une enveloppe de 1 M€ serait consacrée à des **actions d'intérêt général**, comme le soutien aux fédérations de professionnels, de salles ou de festivals, à la structuration et à la mise en valeur du secteur (participation à des opérations telles que les Victoires de la musique, des salons professionnels...), à des réseaux visant à promouvoir ou défendre une esthétique...

Au total, le budget d'aides à la promotion s'élèverait ainsi à **2 M€**.

e) Les aides à l'enregistrement et la captation

Le CNM pourrait apporter un soutien sous forme d'aides sélectives aux **opéras et ensembles consacrés à la musique dite savante** (classique ou contemporaine) pour les captations audiovisuelles ou phonographiques de leurs productions musicales, dont le financement est rendu compliqué par le désengagement des producteurs de musique enregistrée et l'augmentation du coût des plateaux (salaires et droits des artistes).

Ces aides complèteraient celles nécessairement apportées par les collectivités publiques et les coproducteurs. Une **enveloppe de 1 M€** pourrait y être consacrée.

↳ **Enveloppe financière : 46 M€**

4.2.4 Les aides à l'exploitation, à la diffusion et à l'accès

La relance de la production de musique enregistrée n'a de sens que si elle s'accompagne d'une amélioration de l'accès du plus large public et des consommateurs aux contenus musicaux les plus variés. Cela implique un soutien aux différents modes de distribution, de

¹⁶⁴ Une distinction par typologie de salles et de bassin de population apparaît nécessaire afin de tenir compte des disparités territoriales et de l'enjeu de la diffusion d'artistes n'ayant accès qu'à de petits lieux de concerts. Cette proposition rejoint les réflexions menées par le CNV et le syndicat des musiques actuelles.

¹⁶⁵ Certains zéniths dans des bassins de grande population ont un nombre de représentations beaucoup plus élevé que les autres.

¹⁶⁶ Panneaux Decaux, publicité dans les salles de cinéma, télévision...

diffusion et d'exploitation de la musique, de nature à permettre l'émergence de nouveaux débouchés commerciaux et à favoriser le développement de nouveaux usages.

a) Le soutien à la distribution physique

La distribution physique reste encore aujourd'hui le mode principal de commercialisation de la musique enregistrée.

Elle doit être renforcée, notamment à travers **des aides aux disquaires indépendants** qui pourraient prendre la forme d'un programme de labellisation des disquaires mettant en avant les jeunes talents et la diversité musicale. Le CNM pourrait s'appuyer sur le savoir-faire du CALIF et du FISAC, dont le volet « commerces culturels de proximité » pourrait être réactivé, moyennant d'éventuels aménagements.

Une aide au **financement des stocks**, comme il en existe dans certaines régions (ex : Rhône-Alpes), pourrait aussi être mise en place. Répondant à une demande récurrente des distributeurs de loisirs culturels¹⁶⁷, l'aide pourrait couvrir, notamment, les salaires des personnels affectés à la gestion du stock, les dépenses engagées auprès des prestataires, les dépenses de publicité sur le lieu de vente, etc. Plus généralement, le CNM pourrait, sur la base d'une étude et au titre de sa fonction de régulation de la filière, formuler des propositions sur la question des retours de marchandise, qui relève aujourd'hui des négociations bilatérales entre producteurs et distributeurs¹⁶⁸.

Les aides pourront également, en lien avec les collectivités locales, **contribuer à la diversification des lieux de distribution physique** : vente sur les lieux de concerts (SMAC, festivals, scènes privées etc.) qui cumule plusieurs avantages (rémunération plus forte en l'absence d'intermédiaires, merchandising, principal mode de vente pour les petits labels en raison du désengagement des distributeurs classiques, ...), réseaux alternatifs de distribution mis en place par certaines fédérations régionales de labels, ventes en librairie, aux médiathèques, comités d'entreprise etc.

Toujours afin de promouvoir la diversité culturelle, le CNM interviendra également pour le financement - en lien avec les collectivités locales¹⁶⁹ - de **plateformes régionales** de ventes de musique enregistrée physique et numérique (ainsi que d'objets de merchandising) telles que plusieurs fédérations régionales de labels indépendants¹⁷⁰ les ont mises en place sur la base d'un modèle promu par CD1D. Ces plateformes permettent également de rémunérer à un taux plus intéressant les labels¹⁷¹. Ces aides viseront les investissements initiaux ainsi que la maintenance, l'éditorialisation et l'évolution de la plate forme.

¹⁶⁷ Cf. contribution écrite du SDLC, qui propose la création d'un crédit d'impôt pour la gestion des stocks.

¹⁶⁸ Le SDLC défend par exemple le mécanisme du dépôt-vente sur le modèle existant au sein de l'enseigne Harmonia Mundi. Il propose de limiter ce mécanisme aux catalogues dont la rotation est la plus lente (musique classique, jazz) et d'en compenser les inconvénients pour les producteurs (problème de trésorerie) par une garantie spécifique de l'IFCIC.

¹⁶⁹ Des conventions pluriannuelles seront mises en place afin d'assurer une visibilité aux structures sur leurs financements. Une clé de financement devra être recherchée entre régions et CNM qui pourrait être entre 50/50 et 67/33.

¹⁷⁰ Trois à ce jour (Aquitaine, PACA, Rhône-Alpes).

¹⁷¹ Ainsi, 1d-rhonealpes.com mise en place par la FEPPRA permet la vente en ligne d'enregistrements physiques (CD, DVD, vinyle) et numérique (MP3, FLAC). Les labels récupèrent 85% du prix public (TTC).

Une enveloppe de 2 M€ pourrait être consacrée à l'ensemble de ces actions, sachant qu'elle devrait avoir un effet de levier sur des financements des collectivités territoriales. Cela correspondrait à un doublement des moyens publics aujourd'hui mobilisés via le FISAC et le CALIF.

b) Les aides aux radios associatives

La radio reste un moyen privilégié d'écoute de la musique et de découverte de nouveaux talents, même si la problématique de l'exposition de la musique dans les médias cause des tensions fortes avec les producteurs (cf. diagnostic). De même, pour le spectacle vivant, le rôle prescripteur de certains radios locales¹⁷² est très important et la fréquentation des concerts s'en ressent souvent très directement.

Les aides aux **radios associatives** accordant une place importante à la musique et notamment aux nouveaux talents français et aux musiques fragiles pourraient être renforcées, dans le cadre d'un partenariat entre le CNM et le fonds de soutien à l'expression radiophonique (FSER), dont la diffusion de contenus musicaux est, aujourd'hui, l'un des critères d'intervention. **Une enveloppe de 1 M€** pourrait y être allouée.

c) Les services numériques

L'émergence et le développement de nouveaux **services numériques** (plateformes de streaming ou de téléchargement, webradios, sites communautaires, agrégateurs...) doivent être encouragés, en ciblant prioritairement ceux qui innovent (en termes de technologie, de service ou de modèle économique), qui mettent en avant la diversité et / ou la création française et francophone, qui répondent, de manière fine, aux attentes des différentes catégories de publics et/ou qui permettent par des contenus enrichis de mieux valoriser les usages.

- Le soutien aux plateformes

L'intervention du CNM devrait avoir pour objectif de **contrebalancer les tendances à la concentration des plateformes et des catalogues**. La qualité éditoriale du site, la richesse des contenus associés aux enregistrements (biographies, interviews, vidéos, etc.), la mise en avant des artistes nouveaux, le cas échéant une qualité de son supérieure à ceux des grands sites actuels, ou encore la richesse des services associés doivent faire également partie des éléments rendant le site éligible aux aides du CNM.

Ces plateformes pourraient être financées dans le cadre **d'un cahier des charges pluriannuel** prévoyant ainsi leurs obligations de diffusion et de service. Un appel d'offres pourrait être lancé à la création du CNM visant à retenir un ensemble de plateformes couvrant le spectre musical le plus large et permettant d'assurer la visibilité et la diffusion des nouveaux talents. Des indicateurs de diffusion seraient mis en place afin d'évaluer la pénétration effective dans le public de ces plateformes. La labellisation HADOPI serait une condition préalable à l'obtention de financements du CNM.

Dans ce cadre, un effort tout particulier devrait être fait à l'égard :

- des sites de téléchargement ou de streaming privilégiant les musiques fragiles (musiques du monde, jazz, classique, ...) ou les nouveaux talents, avec des services éditoriaux de qualité offrant ainsi un espace dédié au patrimoine musical, à la diversité culturelle et à la création¹⁷³ ;

¹⁷² Par exemple Radio Nova.

¹⁷³ A cet égard, le support physique est un support qui permet une transversalité entre diverses formes artistiques (musique, pochette, graphisme, photo, ...) ce que peine encore à être le support numérique

- de la mise en place de plateformes régionales de vente de musique en ligne (physique ou numérique¹⁷⁴), voire d'un portail national qui soit le reflet de la création dans les régions, mette en avant les nouveaux talents et offre des services annexes (information sur les programmations, tournées, carrière des artistes ...).

Une enveloppe annuelle de 4 M€ pourrait être consacrée à ces actions.

- Le soutien aux éditeurs de services innovants

L'intervention du CNM viserait les sociétés proposant des services innovants en faveur de la **visibilité en ligne de la musique et de sa meilleure valorisation** : outils de référencement, d'analyse de trafic, de communautés, etc.

Elle viendrait en soutien des projets liés aux innovations d'usage qui permettent d'adapter les services fournis aux possibilités offertes par la technologie : usage inédit d'accès à un catalogue, de produits liés à celui-ci¹⁷⁵, de diffusion, de mutualisation, etc. (développement d'application de téléphonie mobile ou de réseau social pour amener son catalogue aux utilisateurs, sites internet intégrant les outils communautaires, nouveaux moyens de paiement en ligne...).

Une enveloppe annuelle de 2 M€ pourrait y être allouée.

- La promotion de l'offre légale

Selon la mission, les dispositifs visant à promouvoir l'offre légale, solvabiliser la demande, et favoriser l'évolution des comportements devraient aussi poursuivre un objectif de défense de la diversité culturelle.

Si le dispositif « **carte musique** » lancé en octobre 2010 devait être maintenu au-delà du terme actuellement prévu (décembre 2012), sa gestion devrait être confiée au CNM. Ce dernier veillerait particulièrement à ce que le choix des sites éligibles soit conditionné, comme le prévoit le décret, à la mise en avant sur la page d'accueil, des œuvres francophones (exposition de visuels, mise à disposition d'extraits...).

Le CNM pourrait également contribuer au **volet musique des cartes culturelles**¹⁷⁶ **mises en place par certaines collectivités locales** (cf. supra) qui permettent aux bénéficiaires (jeunes, lycéens, apprentis, etc.) de télécharger (ou de s'abonner en cas de streaming) , dans des conditions privilégiées, un certain nombre de titres ou d'albums. Ces cartes seraient utilisables sur les seules plateformes régionales et/ou nationales labellisées selon des critères définis conjointement par le CNM et la collectivité concernée.

Une enveloppe de 1 M€ pourrait être consacrée à cette action, avec un effet de levier à rechercher sur les financements des collectivités territoriales.

d) Les initiatives d'intérêt général en matière numérique

Le CNM doit **contribuer à la création de valeur au profit de l'ensemble de la filière**. Pour ce faire, il doit être à même d'intervenir en faveur d'initiatives d'intérêt général, contribuant à l'adaptation de la filière aux enjeux du numérique, dont la responsabilité ou le financement ne peut relever d'un seul acteur et qui ne trouvent pas actuellement de financement auprès des guichets existants.

qui reste « parfois encore confiné à son seul rôle de contenu à part entière » (CD1D)

¹⁷⁴ cf. 4.2.4.1.

¹⁷⁵ Merchandising, sonneries de portables...

¹⁷⁶ cf. dispositif « M'ra » en Rhône-Alpes doté d'une subvention de 200.000€ permettant d'effectuer 250.000 téléchargements au prix unitaire de 0,8 €.

- Une action globale sur les métadonnées

La prise en compte de métadonnées complètes et fiables, la construction, la compatibilité et la fiabilité des bases gérées par les opérateurs représentant les professionnels, la numérisation complète des catalogues pour leur exploitation constituent des enjeux majeurs pour la filière si l'on souhaite renforcer la diversité musicale, accroître la valeur créée par la filière et éviter que celle-ci soit progressivement captée par des opérateurs étrangers¹⁷⁷.

Le soutien au développement des **métadonnées** musicales poursuit à cet égard plusieurs enjeux (cf. supra) : fiabiliser le calcul des rémunérations dues aux ayants-droits, - améliorer le service rendu au consommateur et lui permettre de découvrir de nouvelles œuvres correspondant à ses goûts, conserver et mettre à disposition des informations riches et précises sur l'œuvre et son contexte, enrichir les services et mieux les monétiser par exemple en reliant les bases de contenus.

Le CNM pourrait intervenir à plusieurs niveaux :

- être un **centre de ressources sur les métadonnées** en lien avec les acteurs français et internationaux concernés : veille stratégique, information, colloques, etc. Pour cela le CNM pourra, notamment, s'appuyer sur l'expertise de l'IRMA

- **contribuer à la formation des acteurs** aux enjeux des métadonnées, qui concernent l'ensemble de la filière (producteurs, majors et indépendants, agrégateurs, sites, ...);

- **attribuer des aides**, pour les acteurs les plus petits (plateformes spécialisées, labels régionaux,...), afin d'analyser leurs besoins technologiques et les accompagner dans les mutations constantes exigées par le numérique (adaptation de leur système d'information en terme de volumétrie et d'interopérabilité, intégration de protocole d'échanges de données conforme aux standards internationaux, utilisation optimisée des métadonnées). Avant leur validation par le CNM, ces aides pourraient faire l'objet d'une double évaluation indépendante par un expert « technique » et un expert « métier » référencés, qui seraient chargés d'éclairer le CNM et de rédiger le cahier des charges pour l'appel d'offres de la mise en œuvre.

- aider les projets qui permettent de **fournir aux différents acteurs une information fiable et objective sur les usages numériques des œuvres et enregistrements** (en s'appuyant, le cas échéant, sur l'expertise d'un tiers de confiance spécialiste de la filière);

- **favoriser la compatibilité, l'exhaustivité, la fiabilité et l'enrichissement mutuel des bases de données existantes** constituées par divers acteurs qui ne peuvent échanger leurs données pour des raisons historiques ou techniques. Ce rapprochement doit avoir un triple impact : permettre une meilleure identification des œuvres et enregistrements afin de fluidifier la rémunération des ayants droit et réduire l'importance des contentieux, optimiser l'utilisation des œuvres et enregistrements français par les applications innovantes des éditeurs multimédia internationaux, simplifier l'utilisation des enregistrements par les start-up numériques françaises. Le CNM se rapprochera des propriétaires des bases¹⁷⁸ pour définir le cahier des charges de cette mission.

- **favoriser l'émergence d'un tiers de confiance français dans la gestion des droits issus du numérique** qui, en certifiant l'usage des œuvres et des

¹⁷⁷ Ainsi Radio France utilise les services d'une société américaine qui gère une base de données de catalogues musicaux.

¹⁷⁸ Les sociétés de gestion collective (SACEM, SCPP, SPPF) et les syndicats professionnels (CSDM, SNEP).

enregistrements, permettra aux créateurs et aux interprètes de faire valoir leur juste rémunération auprès des sites, tout en déchargeant ceux-ci de contraintes déclaratives pas toujours adaptées à leur système d'information. A titre d'exemple, l'initiative menée par le tiers de confiance Transparency pour le compte de la SACEM et de Dailymotion permettrait aux créateurs français d'être les premiers ayants droit européens à pouvoir toucher leurs droits conformément à l'usage réel de leurs œuvres sur une plateforme de partage de vidéos. Le CNM pourrait aider au déploiement de ce tiers de confiance à l'ensemble de l'écosystème français (le coût du système est de 2 M€), puis européen (le coût du déploiement européen est estimé à 3 M€). Des contreparties pourraient être demandées en termes d'intéressement aux éventuels bénéfices, d'accès gracieux aux informations à des fins statistiques.

De même, afin d'améliorer l'identification des ayants droit et des artistes interprètes ayant participé à l'enregistrement d'une œuvre, le CNM veillera à conditionner l'attribution de ses aides (producteurs, labels, éditeurs de services en ligne, agrégateurs, ...) à la mise en œuvre des métadonnées nécessaires¹⁷⁹.

Une **enveloppe de 3 M€** pourrait être consacrée à ce programme qui aurait un effet de levier conséquent (mobilisation des cofinancements de l'ensemble des acteurs de la filière) et permettrait, au premier chef, de garantir la juste rémunération des ayants-droit.

- La numérisation et la constitution de bases de contenus liés à la musique

Le CNM devrait, également, aider par des financements au **développement et à l'interopérabilité des bases de données** constituées par les acteurs du secteur (y compris celles d'acteurs publics, par exemple la BNF) pour générer des contenus plus riches susceptibles **d'induire des exploitations nouvelles et donc de créer de la valeur**.

A titre d'exemple, les éditeurs ont pris l'initiative de développer une **base de données des textes de chansons** pour laquelle une demande forte existe. Le CNM pourra intervenir afin d'aider la CSDEM et la CEMF qui portent le projet à développer rapidement celui-ci à un niveau qui permette une attractivité rapide et réelle du service (un minimum de 300 000 textes contre 8 500 actuellement nécessite un budget de 2,5M€ ; l'intégration de catalogues internationaux est naturellement nécessaire, ...) et à mettre en œuvre, pour ce faire des outils spécifiques, notamment pour l'intégration par les éditeurs des textes et des métadonnées, nécessaires au respect des droits des auteurs, compositeurs et éditeurs.

Des contreparties aux financements seraient demandées (accès gratuit pour le CNM, conditions d'accès des start-up, ...).

Pour la **numérisation des catalogues** des producteurs de musique enregistrée, les besoins auxquels il convient de répondre sont de plusieurs types : numérisation de catalogues commerciaux non exploités, renseignement et enrichissement de métadonnées, archivage et valorisation de patrimoine¹⁸⁰.

¹⁷⁹ Les actions menées par le CNM permettront de réaliser et de prolonger l'engagement n°7 de la commission Hoog : « Les producteurs et éditeurs de service en ligne s'engagent à ouvrir une discussion sur les métadonnées relatives à l'identification de l'ensemble des ayants droit (et de leurs représentants) et sur le mode de reporting demandés aux éditeurs de service en ligne dans une logique de simplification, d'économie et de fiabilité notamment permise par le standard DDEX ou tout autre standard convenant à l'ensemble des gestionnaires de droits ».

¹⁸⁰ Photos, contrats, masters uniquement disponibles aujourd'hui en version physique.

Le CNM pourrait subventionner directement, à ce titre, les acteurs privés pour mener ces actions et, le cas échéant, les aider à s'organiser pour trouver des financements complémentaires. Des contreparties pourraient être exigées par le CNM en termes de signatures de nouveaux artistes, de répertoire francophone, d'exposition de répertoires fragiles, de mise à disposition de leur répertoire à une pluralité d'acteurs internet, d'actions pédagogiques.

Une enveloppe de 3 M€ pourrait être consacrée à ce programme.

- L'aide structurelle au développement et à la professionnalisation des start-up

De nombreux dispositifs existent pour accompagner la création et le développement des sociétés dans le domaine numérique (pépinières, grappes d'entreprises,...) avec des cofinancements diversifiés (services du développement économique des villes, des communautés d'agglomération, des départements ou des régions, Fonds social européen). Le CNM pourrait réaliser une **évaluation des besoins** et un bilan spécifique au secteur des services numériques musicaux afin d'appréhender l'efficacité de ces dispositifs.

En fonction des résultats de cette étude, si le besoin est avéré, le CNM pourrait créer un **programme de cofinancement** des dispositifs d'accompagnement et de professionnalisation, voire lancer un appel à projet national pour la création d'un dispositif spécifique consacré à la musique. Le financement du CNM devrait, dans tous les cas de figure, avoir un effet de levier significatif sur les partenaires publics ou privés qui interviennent sur ce type d'opérations.

e) le soutien à l'exportation

Ces actions sont essentielles et transversales à la filière, dans la mesure où elles contribuent à la fois à la diffusion internationale de spectacles produits par des entreprises françaises et à l'export de la musique enregistrée produite localement.

Le CNM doit, en s'appuyant sur le savoir-faire du Bureau Export et de Francophonie Diffusion, développer et renforcer toute la gamme des **aides directes ou indirectes** : information, mise en relation, promotion auprès de professionnels internationaux, invitation à des salons, prospection et suivi des marchés internationaux, veille et conseil...

Ces actions représentaient, en 2010, un coût total inférieur à 4 M€ (aides directes et indirectes du Bureau Export, budget de Francophonie Diffusion, commission export du CNV). La mission préconise un doublement de ces moyens (soit une **enveloppe supplémentaire de 4 M€**).

Il permettra de renforcer les actions d'étude, de veille et de prospection, notamment en confortant les implantations à l'étranger, dont la compétence pourrait être étendue à l'ensemble des industries culturelles, dans le cadre d'une mutualisation des moyens. Les moyens nouveaux contribueront par ailleurs à accroître le soutien aux tournées internationales, améliorer les aides aux actions de promotion (dont l'importance cruciale a été rappelée) et faciliter la mise en relation entre producteurs phonographiques français et distributeurs internationaux (numériques notamment).

↳ **Enveloppe financière : 24 M€**

4.3 Une gouvernance garante de l'intérêt commun

4.3.1 Les organes de direction du CNM

La gouvernance du CNM doit lui permettre d'être un organisme de nature à favoriser l'émergence d'une vision stratégique partagée par les acteurs de la filière, neutre à leur égard, disposant d'une capacité d'action forte, réactif aux évolutions du secteur et crédible vis-à-vis des partenaires extérieurs, y compris internationaux. Le CNM doit travailler en liaison étroite et permanente avec les professionnels concernés.

Afin de concilier ces exigences, la **gouvernance du CNC**, doit servir de modèle. Il serait dirigé par **un président nommé par l'Etat**, par un conseil d'administration composé de représentants de l'Etat et de personnalités qualifiées et par un conseil d'orientation reflet de la diversité et de la richesse des acteurs de la filière.

Le Président serait l'exécutif de l'établissement. Le conseil d'administration exercerait les compétences normalement dévolues à cette instance dans un établissement public. Il arrêterait notamment le régime des aides.

La composition du **conseil d'administration** devrait comprendre une majorité de représentants de l'Etat¹⁸¹, principal financeur, des parlementaires¹⁸², des personnalités qualifiées (issues notamment du monde culturel ou économique, mais n'ayant pas de fonction active dans la filière musicale), de membres du Conseil d'Etat et de la Cour des comptes et de représentants du personnel de l'établissement. Prévoir la présence de représentants de chaque organisation professionnelle au sein du conseil d'administration conduirait inévitablement, vu l'émiettement de la filière, à une composition pléthorique et à rendre l'institution difficilement gouvernable. Ce point de vue semble partagé par la majorité des organisations professionnelles et syndicales auditionnées.

En revanche, l'indispensable représentation des différents acteurs pourrait être assurée à travers un **conseil d'orientation stratégique** qui se réunirait trois fois par an sous la présidence du président du CA. Il serait informé des grandes orientations de l'institution. A ce titre, lui seraient présentés le contrat pluriannuel d'objectifs et de moyens avec l'Etat, le budget et les programmes d'actions annuels le règlement intérieur (incluant notamment les règles de fonctionnement des programmes d'aide) ainsi que les rapports d'activité du CNM. Les études et évaluations menées seraient communiquées à ces membres.

Le conseil d'orientation serait **le lieu d'échanges sur les enjeux de la filière** et pourrait se réunir en instances ad hoc ou groupes de travail spécifiques pour étudier ceux-ci et effectuer toutes propositions.

L'attribution des différentes aides se ferait sur décision du président, après avis de **commissions consultatives** comprenant des professionnels expérimentés. Des règles précises seraient édictées afin d'interdire les conflits d'intérêt des membres des commissions ; les durées de mandat seraient réduites à deux ans. L'établissement disposerait de la capacité d'expertise de ses services pour instruire les dossiers d'aide et assurer leur suivi ainsi que l'évaluation de leur efficacité.

¹⁸¹ Les ministères de la culture et de la communication, de l'économie et des finances, de l'industrie pourraient ainsi être représentés compte tenu du champ de compétence du CNM.

¹⁸² Un député et un sénateur désignés par les présidents des commissions des affaires culturelles de chaque assemblée.

4.3.2 Le statut du CNM

La forme juridique la plus appropriée est celle de **l'établissement public**. Elle correspond aux missions du CNM, chargé d'un service public, bénéficiaire de subventions publiques et, à terme, de taxes affectées, titulaire de prérogatives de puissance publique (ex : délivrance de l'agrément crédit d'impôt)... Elle permet de lui conférer la personnalité morale ainsi qu'une large autonomie de gestion compensée par une tutelle financière et technique du ministère de la culture et de la communication.

Le statut d'EPIC semble devoir être clairement privilégié, notamment si le CNM reprend les activités commerciales (et les recettes afférentes) du CNV, du Bureau Export, de Francophonie Diffusion, du FCM ou encore de l'IRMA. Cela faciliterait également la reprise des personnels de droit privé concernés par les transferts.

Le CNM devrait être créé ex nihilo plutôt que par élargissement des missions du CNV. Juridiquement, les deux solutions semblent relativement équivalentes, sauf peut être du point de vue des conventions collectives. Symboliquement, la création d'un nouvel établissement semble plus acceptable par les acteurs de la musique enregistrée, les éditeurs et du numérique.

Le CNM serait lié à l'Etat par un **contrat pluriannuel d'objectifs et de moyens** traitant notamment de sa stratégie, de ses objectifs, de la trajectoire financière de ses ressources, de l'évolution de ses mécanismes de soutien, des résultats attendus et des indicateurs de performance. La mise en œuvre de ce contrat - glissant par nature - serait évaluée annuellement.

4.3.3 Le budget du CNM

Le budget global des **aides gérées** serait de 131 M€, soit environ 40 M€ d'aides existantes (CNV, SCPP, SPPF, FCM, Bureau Export) et 91 M€ d'aides nouvelles.

L'ambition et les missions de cet établissement fédérant pour la première fois la filière musicale nécessitent que lui soient donnés les moyens d'expertise qui ont fait défaut jusqu'à présent à celle-ci, avec les résultats que l'on sait. A ce titre, il est proposé un budget **d'expertise et de fonctionnement** s'élevant à 14 M€ (soit environ 10% du budget d'intervention), dont 10 M€ proviendraient des organismes fusionnés ; le solde serait financé par un prélèvement de 4 M€ sur les ressources nouvelles.

Ce budget couvrirait à la fois le fonctionnement *stricto sensu*, la gestion des nouveaux dispositifs d'aide et les coûts des fonctions ressources nouvelles ou renforcées (évaluation, études et statistiques, information, veille technologique, réseau exportation, ...).

Le CNM serait donc doté, en année pleine, d'un **budget total de 145 M€** (dont 95 M€ de ressources nouvelles).

Le développement du numérique ne change pas les métiers et les savoirs essentiels du secteur, et donc la nécessité d'un tissu éprouvé de producteurs de musique enregistrée, de

producteurs de spectacles vivants, d'éditeurs musicaux et, bien sûr, d'auteurs compositeurs et d'artistes interprètes. En revanche, il modifie l'équation économique, pour l'instant au détriment des acteurs existants, tout en offrant l'opportunité d'une accessibilité plus large aux contenus.

La relance de la création française, l'appui à la diversité des esthétiques musicales et des acteurs, et l'accessibilité la plus large aux contenus musicaux pour tous les publics constituent les trois enjeux forts auxquels le centre national de la musique permettrait de répondre par les mécanismes d'aide qu'il mettrait en place : un appui fort aux créateurs, à la production de musique enregistrée et de spectacles vivants, des aides diversifiées à la diffusion ainsi que des actions d'intérêt général visant la mise en ligne des répertoires, le développement des métadonnées, l'exportation...

C'est enfin un outil public puissant qui serait mis au service de la filière musicale, pour la défense de ses intérêts, par l'expertise qu'il lui procurerait et par la capacité de dialogue et de compréhension qu'il instaurerait.

Annexe n°1 : Ressources du CNM

Origine	Montant (M€)
Ressources existantes (base 2010)	
Taxe sur la billetterie du spectacle vivant (Source : compte de résultat 2010 du CNV)	24,00
Contributions des SPRD (sources : budgets 2010)	20,4
<i>SCPP (aides et AIG)</i>	10,52
<i>SPPF (aides et AIG)</i>	3,45
<i>SACEM (AIG) (par convention)</i>	3,65
<i>ADAMI (AIG) - part musique (par convention)</i>	2,26
<i>SPEDIDAM (AIG) (par convention)</i>	0,52
Subventions du ministère de la culture	3,3
<i>IRMA</i>	0,83
<i>CNV</i>	0,57
<i>FCM</i>	0,33
<i>MFA</i>	0,18
<i>Studio des variétés*</i>	0,31
<i>FAIR*</i>	0,27
<i>Francophonie Diffusion</i>	0,07
<i>Bureau Export</i>	0,67
Autres ressources des organismes absorbés (hors subventions du MCC et contributions des SPRD)	2,5
Total ressources existantes	50
Ressources nouvelles	
Prélèvement sur la TST - distributeurs (via budget général)	95
TOTAL	145

* Ces organismes, qui reçoivent aujourd'hui une subvention du MCC, auraient vocation à être financés, à l'avenir, par le CNM

Annexe n°2 : Aides proposées

Secteur	Catégorie concernée ou types d'acteurs	Aides	Montant des aides (M€)	Total (M€)
Création	Auteurs compositeurs et artistes producteurs	Aides sélectives	4M€	7M€
	Artistes	Programmes de formation		
	Editeurs	Aides automatiques et sélectives	3 M€	
Musique enregistrée	Producteurs (majors et PME)	Aides automatiques à la production	40M€	54M€
	TPE, associations	Aides sélectives à la production	10M€	
		Aides à la structure	4M€	
Spectacle vivant	Producteurs de spectacle vivant	Droit de tirage automatique (aide à la structure)	13M€	46 M€
		Droit de tirage conditionnel (aide à la production)	8 M€	
	Producteurs de spectacle vivant (PME, TPE)	Aides sélectives à la production	7 M€	
	Festivals	Aides sélectives	5M€	
	Salles	Aides sélectives à l'équipement technique et à la mise aux normes des salles	5M€	
		Aides sélectives à l'activité des salles	4M€	
		Aides au développement d'un réseau Zéniths	1M€	
	Promotion	Promotion commerciale	1M€	
		Actions d'intérêt général	1M€	
	Opéras et ensembles de musique savante	Aides à la captation de spectacles	1M€	
Exploitation, diffusion, accès	Soutien à la distribution physique	Aides aux disquaires indépendants	2M€	
		Diversification des lieux de distribution physique		
		Aides aux plateformes régionales de ventes		
	Radios associatives	Aides sélectives	1M€	
	Services numériques	Aides aux plateformes	4M€	
		Aides aux éditeurs de services innovants	2M€	
		Soutien au développement des cartes culturelles	1M€	
	Initiatives d'intérêt général en matière numérique	Aide aux programmes de métadonnées	3M€	
		Aides au développement et à la numérisation de catalogues	3M€	
Exportation	Aides directes et indirectes (veille, conseil)	8M€		
Total général				131M€

Annexe n°3 : Lettre de mission

*Liberté Égalité Fraternité
République Française*

Ministère de la Culture et de la Communication

11 AVR. 2011

Le Ministre

Monsieur Didier SELLES
Conseiller maître à la Cour des Comptes
13, rue Cambon
75100 PARIS CEDEX 01

Nos réf.: CE/98/RTC

Monsieur le Conseiller,

L'action conduite par les pouvoirs publics pour la protection du droit d'auteur sur les réseaux numériques et le développement d'une offre légale diversifiée de musique en ligne a enregistré récemment de nouvelles avancées, telles que le déploiement de l'action Haute Autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur Internet, le lancement de la Carte musique, ou encore la décision du Président de la République de renforcer les moyens de l'Institut pour le financement du cinéma et des industries culturelles (IFCIC).

La signature, le 17 janvier dernier, de la charte « 13 engagements en faveur de la musique en ligne », a renouvelé la mobilisation collective de la filière afin de proposer aux amateurs de musique des services en ligne innovants et attractifs, moteurs de la croissance du marché et rémunérateurs pour les ayants droit.

Ces avancées, dont les effets devraient pouvoir être constatés à moyen terme, constituent le socle d'un nouveau cycle de concertation et de propositions, consacré au financement de la diversité musicale à l'ère numérique.

Je souhaite, dans cette perspective, vous confier une mission destinée à éclairer les choix des pouvoirs publics quant à la modernisation du cadre juridique du soutien à la filière musicale et des ressources que les acteurs du secteur tirent de leurs activités.

Vous vous attacherez tout d'abord à identifier et à caractériser les besoins. Je pense en particulier à la dégradation des sources de financement du secteur ainsi qu'à la nécessité, cruciale, de créer un point d'ancrage pour toutes les composantes professionnelles de la filière (auteurs, compositeurs, artistes-interprètes, éditeurs, producteurs de phonogrammes, de spectacle...) et les pouvoirs publics.

Je souhaite à ce titre que vous puissiez expertiser l'hypothèse de créer un outil de soutien dédié à ce secteur, inspiré le cas échéant du modèle emblématique que représente le Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC). D'autres exemples pourront aussi nourrir votre réflexion, tels que notamment le Fonds de soutien à l'expression radiophonique (FSER) ou le Centre national des variétés, de la chanson et du jazz (CNV).

.../...

3, rue de Valenciennes, 75155 Paris Cedex 01 France - Téléphone : 01 40 15 80 00

Vous mènerez également une réflexion sur les ressources nécessaires pour mener à bien les objectifs que vous aurez définis, que ce soit par redéploiement, adaptation ou création de ressources *ad hoc*. La question de la contribution au financement de la création musicale des différents acteurs de l'économie numérique dont les ressources découlent notamment de la mise à disposition, directe ou indirecte, de contenus culturels, devra faire l'objet d'un examen particulièrement attentif.

Vous veillerez, enfin, à définir les scénarii et les modalités de mise en œuvre, dans la perspective d'une mise en application globale début 2012.

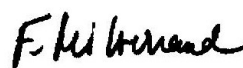
Outre le recueil de l'avis de l'ensemble des acteurs concernés par cette question, je souhaite que vous teniez compte des travaux d'ores et déjà réalisés, notamment des rapports d'évaluation des structures d'intérêt général, du rapport de la mission « Création et Internet » et des travaux de la commission de contrôle des sociétés de perception et de répartition des droits.

Vous mènerez à bien cette mission en coordination avec Messieurs Daniel Colling, directeur du Zénith de Paris et directeur du Printemps de Bourges, Marc Thonon, directeur du label Atmosphériques, Franck Riester, député-maire de Coulommiers et Alain Chamfort, auteur compositeur interprète.

Vous pourrez vous appuyer pour la réalisation de votre mission sur mon cabinet et sur les services de mon ministère, en particulier la Direction générale des médias et des industries culturelles.

Je souhaite que vous me remettiez votre analyse et vos propositions d'ici la mi-juin 2011.

Je vous prie d'agréer, Monsieur le Conseiller, l'expression de mes sentiments les meilleurs.



Frédéric MITTERRAND

Annexe n°4 : Liste des personnes auditionnées

Annexe 4

Personnalités auditionnées par la mission

Administration des droits des artistes et musiciens interprètes (ADAMI)

- M. Philippe OGOUZ, président
- M. Bruno BOUTLEUX, directeur général
- M. Benjamin SAUZAY, responsable de la stratégie institutionnelle

Apple / Itunes

- 1.M. Fabrice de SAINT-REMY, Responsable du service musique

ARTE

- Mme Emelie DE JONG, directrice de l'unité culture et spectacle
- M. Pascal ARON, administrateur de l'unité culture et spectacles
- Mme Marie-Laure LESAGE, directrice d'ARTE France Développement

Association des services internet communautaires (ASIC)

- M. Giuseppe de MARTINO, président et directeur juridique et réglementaire de Dailymotion
- M. Olivier ESPER, membre et directeur des relations institutionnelles de Google France
- M. Benoît TABAKA, secrétaire général et chef du service juridique de PriceMinister

Astérios Spectacle

- a.**M. Olivier POUBELLE, directeur

Association pour le Soutien du Théâtre privé (ASTP)

- M. Antoine MASURE, délégué général

Because Music

- M. Emmanuel de BURETEL, président-directeur général
- M. Éric BIELSA, directeur administratif et financier

Bolloré Média

- ◆ M. Yannick BOLLORE, directeur général de Bolloré Média
- ◆ Mme Peggy LE GOUVELLO, directrice des relations institutionnelles
- ◆ M. Christophe SABOT, directeur général de Direct Star

Bureau de la Radio

- ◆ M. Michel CACOUAULT, président
- M. Charles-Emmanuel BON, membre et directeur du développement de RTL
- Mme Myriam SALEHI, membre et directrice juridique de NRJ Group
- Mme Aurélie BREVAN-MASSET, chargée de mission auprès de NRJ Group
- M. Arnaud DECKER, membre et directeur des relations institutionnelles et médias de Lagardère

Active

- Mme Agathe CUGUEN, chargée de mission

Bureau Export

- Mme Sophie MERCIER, directrice générale
- Mme Marie CLAPIER, chargée de mission

Caisse des dépôts et consignations

- ◆ Mme Isabelle GINESTET-NAUDIN, directrice générale déléguée, membre du comité de direction
- ◆ M. Nicolas PARPEX, directeur d'investissements, capital développement

Club action des labels indépendants français (CALIF)

- a. M. David GODEVAIS, Directeur et fondateur

Cap Digital

- M. Patrick COQUET, délégué général
- Mme Elisabeth RACINE, chargée de mission

Caramba

- ◆ M. Luc GAURICHON, directeur

CD1D

- ◆ M. Éric PETROTTO, président
- ◆ M. Cédric CLAQUIN, secrétaire national

Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC)

- ◆ Mme Audrey AZOULAY, directrice générale adjointe
- ◆ M. Olivier GUILLEMOT, directeur financier et juridique

Centre national des variétés (CNV)

- ◆ M. Jacques RENARD, directeur

Conseil national du numérique

- ◆ M. Gilles BABINET, président et fondateur de Musiwave
- ◆ Daniel Marhely, membre et directeur technique de Deezer
- ◆ Giuseppe de Martino, membre et directeur juridique et réglementaire de Dailymotion
- ◆ François Mombouisse, membre et responsable du développement et des nouvelles technologies de Fnac.com

Chambre professionnelles des directeurs d'opéra (CPDO)

- ◆ M. Loïc LACHENAL

Chambre syndicale de l'édition musicale (CSDEM)

- ◆ Mme Caroline MOLKO, vice-présidente et directrice de Warner Chappell France
- ◆ M. Bruno LION, vice-président et directeur de Peermusic Semi Meridian
- ◆ Mme Angélique DASCIER, chargée de mission

Discograph

- ◆ M. Olivier LACOURT, président

EMI Music

- ◆ M. Olivier MONTFORT, président

Fonds d'action et d'initiative rock (FAIR)

- ◆ Mme Claude GUYOT, directrice

Fonds pour la création musicale (FCM)

- ◆ M. François CHESNAIS, directeur

Fédération des éditeurs et des producteurs phonographiques indépendants d'Aquitaine (FEPIIA)

- ◆ M. Philippe COUDERC, président et directeur du label Vicious Circle
- ◆ Mme Christelle CHAPIN, chargée de mission

Fédération des Editeurs et Producteurs Phonographiques de la région Rhône-Alpes (FEPRA)

- ◆ M. David MOREL, président et directeur du label Jarring Effects

Fédération Française des Télécoms

- ◆ Mme Dahlia KOWNATOR, directrice générale adjointe

France Télévisions

- ◆ M. Yves ROLLAND, secrétaire général

Francophonie Diffusion

- ◆ Mme Marie-Christine BLOCH, directrice générale
- ◆ M. Pascal NEGRE, président

Free / Iliad

- ◆ M. Maxime LOMBARDINI, directeur général

Fonds de soutien à l'expression radiophonique locale (FSER)

- ◆ Mme Laurence BALADI, secrétaire générale

Groupement des éditeurs de service en ligne (GESTE)

- ◆ M. Xavier FILLIOL, président de la commission musique en ligne du Geste et co-président de la commission audiovisuel et nouveaux média
- ◆ M. Guillaume MONNET, juriste

Google France

- ◆ Mme Élisabeth BARGES, chargée de mission pour la société de l'information
- ◆ M. Olivier ESPER, chargé des relations institutionnelles
- ◆ Mme Alexandra LAFERRIERE, chargée des relations institutionnelles

Haute Autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur Internet (HADOPI)

- ◆ M. Eric WALTER, secrétaire général
- ◆ Mme Sarah JACQUIER, directrice Juridique

IDOL

- ◆ M. Pascal BITTARD, directeur et fondateur

Institut pour le financement du cinéma et des industries culturelles (IFCIC)

- ◆ M. Laurent VALLET, directeur général

Centre d'information et de ressources pour les musiques actuelles (IRMA)

- ◆ Mme Geneviève GIRARD, présidente
- ◆ Mme Gilles CASTAGNAC, directeur

Jean-Claude Camus Production

- ◆ M. Dinh Thien NGO, directeur général

La Boule Noire / Le Trabendo / La Cigale

- ◆ M. Jean-Paul ROSSELIN, directeur

Music Manager Forum France (MMFF)

- ◆ Mme Virginie BORGEAUD-BIGOT, présidente
- ◆ Mme Alice CARON, membre du conseil d'administration

My Major Company

- ◆ M. Michael GOLDMAN, co-fondateur et co-gérant
- ◆ M. Victor LUGGER, Directeur administratif et financier

Naïve

- ◆ M. Patrick ZELNIK, président

Noomiz

- ◆ M. Antoine EL IMAN, co-fondateur
- ◆ M. Thomas ARTIGUEBIEILLE, co-fondateur

Observatoire de la Musique

- ◆ M. André NICOLAS, responsable

Orange-France Télécom

- ◆ Mme Laurence LE NY, directeur de la musique
- ◆ M. Pierre PETILLAULT, responsable de la réglementation audiovisuelle
- ◆ M. Michaël TRABBIA, directeur des affaires publiques

Phonopaca

- ◆ Mme Nadine VERNA, directrice de projet

PIAS

- ◆ M. Laurent DIDAILLER, directeur de Pias France

Play On

- ◆ M. Sébastien DUCLOS, co-fondateur et directeur
- ◆ M. Julien GODIN, co-fondateur et directeur

Syndicat national des producteurs, diffuseurs, festivals et salles de spectacles (PRODISS)

- ◆ M. Jules FRUTOS, Président et directeur de Alias production
- ◆ Mme Nicole TORTELLO-DUBAN, Déléguée générale
- ◆ M. Stephan WEHRLE, chargé de mission

- ◆ M Michaël MAJSTER, consultant juriste

Syndicat Professionnel des Producteurs, Festivals, Ensembles, Diffuseurs Indépendants de Musique (PROFEDIM)

- ◆ Mme Lorraine VILLERMAUX, Présidente et directrice des Talents Lyriques
- ◆ Mme Claire GUILLEMAIN, déléguée générale
- ◆ M. David JISSE, membre du conseil d'administration et directeur de la Muse en Circuit

Qobuz

- ◆ M. Yves RIESEL, président et fondateur
- ◆ M. Alexandre LEFORESTIER, directeur administratif et financier

Société des auteurs et compositeurs dramatiques (SACD)

- ◆ M. Pascal ROGARD, directeur général

Société des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique (SACEM)

- ◆ M. Bernard MIYET, président du directoire et gérant
- ◆ Mme Claire GIRAUDIN, responsable des études et de la communication extérieure
- ◆ M. Laurent PETIT-GIRARD, président du conseil d'administration

Société civile des producteurs phonographiques (SCPP)

- ◆ M. Pascal NEGRE, président et président-directeur général d'Universal Music France
- ◆ M. Marc GUEZ, directeur général

Syndicat des distributeurs de loisirs culturels (SDLC)

- ◆ M. Olivier HUGON-NICOLAS, délégué général
- ◆ M. Bernard GSTALDER, membre et directeur du pôle musique, vidéo et jeu vidéo de la Fnac

Syndicat des éditeurs de services de musique en ligne (ESML)

- M. Axel DAUCHEZ, président et directeur général de Deezer
- ◆ M. Gilles BRESSAND, délégué général

Syndicat français des artistes interprètes (SFA)

- ◆ M. Jean LEGER
- ◆ M. Denis FOUQUERAY

SFR

- ◆ M. Frédéric DEJONCKEERE, Direction des Affaires Réglementaires et Concurrence
- ◆ M. Vincent TALVAS, Directeur des affaires publiques

Syndicat interprofessionnel des radios et télévisions indépendantes (SIRTI)

- ◆ M. Philippe GAULT, président

- ◆ M. Tarek MAMI, secrétaire national

Syndicat des musiques actuelles (SMA)

- ◆ M. Pascal CHEVEREAU, président et directeur de La Coopérative de Mai à Clermont-Ferrand
- ◆ Mme Aurélie HANNEDOUCHE, déléguée générale
- ◆ M. François DELAUNAY, membre et co-directeur du Chabada à Angers

Syndicat national des auteurs et des compositeurs (SNAC)

- ◆ M. Jean-Marie MOREAU, président

Union nationale des syndicats d'artistes musiciens (SNAM)

- ◆ M. Antony MARSCHUTZ, secrétaire général aux affaires internationales
- ◆ M. Marc SLYPER, secrétaire général

Syndicat national de l'édition phonographique (SNEP)

- ◆ M. Denis LADEGAILLÈRE, président et président-directeur général de Believe Digital
- ◆ M. David EL SAYEGH, directeur général

Sony / ATV music publishing

- ◆ M. Nicolas GALIBERT, président

Sony Music

- ◆ M. Stéphane LE TAVERNIER, président-directeur général

Société de perception et de distribution des droits des artistes-interprètes (SPEDIDAM)

- M. Jean-Paul BAZIN, président
- ◆ M. François LUBRANO, gérant

Syndicat des producteurs de programmes audiovisuels et musicaux (SPPAM)

- ◆ M. Georges HANOUNA, président
- ◆ M. Thierry CARON, secrétaire général

Société civile des producteurs de phonogrammes en France (SPPF)

- ◆ M. Jérôme ROGER, directeur général

Studio des variétés

- ◆ M. Philippe ALBARET, directeur

Tôt ou Tard / VF Music

- ◆ M. Vincent FREREBEAU, président-directeur général

Syndicat National des Orchestres et des théâtres lyriques subventionnés de droits privés (SYNOLYR)

- ◆ Mme Catherine DELCROIX, présidente et administratrice de l'orchestre nationale d'Ile de France
- ◆ Mme Catherine BAUMANN, déléguée générale

Transparency Publishing

- ◆ M. Jean-François BERT, directeur et fondateur

TS Prod / TS 3

- ◆ M. Pierre-Alexandre VERTADIER, directeur général

Union fédérale des consommateurs - Que Choisir?

- ◆ M. Edouard BARREIRO, chargé de mission – nouvelles technologies

Union nationale des auteurs-compositeurs (UNAC)

- ◆ M. Dominique PANKRATOFF, président

UNI T

- ◆ M. Thierry LANGLOIS, directeur

Union des producteurs phonographiques français indépendants (UPFI)

- ◆ M. Stephan BOURDOISEAU, président et président-directeur général de Wagram Music
- ◆ M. Jérôme ROGER, directeur général

Warner Music

- ◆ M. Thierry CHASSAGNE, président

Zénith de Nantes

- ◆ M. Denis TURMEL, directeur

Zone Franche

- ◆ Mme Christine SEMBA, directrice
- ◆ M. Philippe KRUMM, secrétaire général

Experts

- ◆ Mme Françoise BENHAMOU, spécialiste de l'économie de la culture et des médias, professeur des universités à l'université Paris-XIII
- ◆ M. Antoine COCQUEBERT, expert-comptable, commissaire aux comptes et rédacteur du rapport "Le financement de l'industrie du disque" établi à la demande du Ministère de la culture et de la communication
- ◆ M. Marc-Olivier DUPIN, compositeur, en charge d'une mission confiée par le CNC mission

visant à améliorer la place de la musique dans les films de cinéma, les œuvres audiovisuelles et les jeux vidéo

- ◆ M. Philippe ASTOR, journaliste spécialiste de l'industrie de la musique et d'Internet, en charge d'une étude sur la répartition de la valeur dans la musique pour la HADOPI
- ◆ M. Patrick WAELBROECK, professeur associé à l'ENST (Telecom Paris) où il enseigne l'économie industrielle et l'économétrie, en charge d'une étude sur la répartition de la valeur dans la musique pour la HADOPI
- ◆ M. Christophe WAIGNIER, consultant associé à Capgemini consulting, en charge d'une étude sur la répartition de la valeur dans la musique pour la HADOPI