

CULTUREBIZ

SPÉCIAL CRISE – été 2020

Pascal Nègre



Florian Drücke



Louis-Alexis de Gemini



Jean-Philippe Thiellay



Aurore Bergé



Alexandra Bobes



Malika Séguineau



Aurélien Binder



Olivier Darbois



L'urgence d'un plan
de relance

p. 4

Action culturelle
de la SPEDIDAM

p. 30

Les classements RADIO
et TV du 1^{er} semestre

p. 35

La SPEDIDAM met tout en œuvre pour garantir aux artistes-interprètes de toutes catégories la part des droits à rémunération qu'ils doivent percevoir dans le domaine sonore comme dans le domaine audiovisuel.

La SPEDIDAM répartit des droits à 110 000 artistes dont plus de 38 000 sont ses associés.

En conformité avec la loi de 1985, la SPEDIDAM affecte une part des sommes qu'elle perçoit à des aides à la création, à la diffusion du spectacle vivant et à la formation d'artistes.

**En 2019, la SPEDIDAM a participé
au financement de 40 000 manifestations
(festivals, concerts, théâtre, danse),
contribuant activement
à l'emploi de milliers d'artistes
qui font la richesse et la diversité
culturelle en France.**

16 rue Amélie - 75007 PARIS
+33 (0)1 44 18 58 58
communication@spedidam.fr

WWW.SPEDIDAM.FR





ÉDITO

Jason Moreau
Directeur de la publication

BACK TO BASICS. BACK TO BUSINESS.

À chaque crise son lot de risques, de challenges et d'opportunités. Après avoir bousculé les dynamiques de développement et de croissance dans le secteur de la musique, le contexte économique, socio-politique, et environnemental peuvent et doivent être des occasions de repenser les modèles économiques, les politiques, les relations, les stratégies. Les faire évoluer pour converger avec les nouveaux enjeux, challenges, et être préparés pour ceux de l'après. Le contexte est également propice pour enfin répondre à des besoins et à des exigences qui ne peuvent plus attendre, dans la société comme dans le secteur et l'industrie de la musique. L'égalité, l'accès à l'emploi et aux postes à responsabilité sans discriminations liées à la couleur, l'origine, le sexe, la religion et l'orientation sexuelle, mais aussi le bien-être des femmes au travail ou encore la lutte contre le dérèglement climatique, en font partie. La résilience compose l'ADN de la musique, de la création, sa filière, son industrie. Nous avons tous, et toutes, un rôle à jouer dans la reprise et dans la relance, à notre échelle, en exerçant des métiers différents, avec des compétences différentes, des visions différentes, dans des domaines différents mais tous interdépendants, des composants de l'écosystème. Et parce que nous avons besoin les uns des autres, il est de notre responsabilité commune de nous investir pleinement, pour nous et pour les autres, collaborateurs, partenaires, clients, homologues, interlocuteurs. L'édition d'un numéro dédié à la crise du magazine CULTUREBIZ, le seul dédié à l'actualité business de la musique en France, fait office d'arrêt sur images et acte la reprise de l'économie. En toutes circonstances, CULTUREBIZ continuera d'informer, par le biais de son magazine, et d'une offre d'information digitale renforcée et étoffée à la rentrée, l'ensemble des acteurs des sphères professionnelle, économique, juridique et politique liées au secteur de la musique. Avec le soutien indéfectible et précieux de la SPEDIDAM, la SPP, le Centre National de la Musique, le PRODISS, Audiens, Yacast, le Printemps de Bourges, le MaMA, Reed Midem, les Trans Musicales.

SOMMAIRE

- 4 L'urgence d'un plan de relance pour endiguer 4,5 milliards d'euros de pertes
- 6 Interview Jean-Philippe Thiellay – Centre National de la Musique
- 10 Interview Olivier Darbois, Aurélien Binder, Malika Séguineau – PRODISS
- 14 Interview Pascal Nègre – Hashtag NP / Six & Sept
- 18 Interview Louis-Alexis de Gemini – Deezer
- 22 Interview Aurore Bergé – Députée
- 25 Les producteurs anticipent une contraction du marché de la musique enregistrée et un impact à moyen terme
- 26 Interview Florian Drücke – Bundesverband Musikindustrie
- 29 Les événements B2B, étapes et baromètres de la reprise et la relance
- 30 L'action culturelle de la SPEDIDAM, politique indispensable et incitative pour maintenir l'emploi des artistes-interprètes
- 32 Interview Alexandra Bobes – France Festivals
- 35 Classement RADIO
- 37 Classement TV

CULTUREBIZ

CULTUREBIZ est un média décryptant l'actualité business de la musique
<https://culturebiz.fr>

Spécial crise – été 2020.

Diffusion digitale

Directeur de publication et rédaction des contenus : Jason Moreau

Graphisme et mise en page : Morgane Tudal

Photographie de couverture : Lubiana, avec l'autorisation du label

Six & Sept © Nicolas Wagner

Photos articles : Adobe Stock (licence étendue), Twenty 20, sauf mention

Impression : Groupe Concordances

N° ISSN : 2552-9188

N° CPPAP : 0319 W 93327

Dépôt légal à parution.

CULTUREBIZ magazine est édité par MORE INVENT, SAS à associé unique et à capital variable, RCS PARIS 834083800, 5 avenue des chasseurs, 75017 Paris

redaction@culturebiz.fr

Publicités / partenariats / abonnements : jason@culturebiz.fr

Abonnement en ligne <https://culturebiz.fr/abonnement>

Abonnement en ligne à 180 euros TTC par an ou 15 euros par mois

© MORE INVENT 2020



L'URGENCE D'UN PLAN DE RELANCE POUR ENDIGUER 4,5 MILLIARDS D'EUROS DE PERTES DANS LE SECTEUR DE LA MUSIQUE

La relance ou la récession. Alors que les indicateurs de l'économie poursuivaient leur dynamique de croissance en termes de consommation, de fréquentation des spectacles, ou de droits d'auteur et droits voisins, le coup d'arrêt porté par la crise sanitaire et économique plonge le secteur dans le rouge. Les chiffres sont astronomiques, les conclusions évidentes. Il y a urgence.

2,2 MD€
de pertes pour le live

200 M€
de pertes pour la
musique enregistrée

145 M€
de pertes pour l'export

1,5 MD€
de pertes pour les sec-
teurs connexes

4,5 milliards d'euros. Ce sont les pertes attendues pour l'économie de la musique, équivalentes à 43 % du chiffre d'affaires annuel prévisionnel. De par l'interdépendance des métiers et la pluralité des modes d'exploitation de la musique, l'ensemble de l'écosystème est bouleversé. L'annulation des concerts, comme la baisse des ventes suite à la fermeture des magasins spécialisés durant le confinement, prive les artistes de revenus, et occasionne manque à gagner et pertes pour les producteurs qui se répercutent sur leurs futurs investissements. Le désintérêt des annonceurs pour les radios, TV, plateformes de streaming a provoqué une baisse des revenus publicitaires, qui engendrera une chute des perceptions des droits d'auteur et droits voisins, sources de revenus majeures pour les créateurs, éditeurs et producteurs. Et ainsi de suite.

LA MUSIQUE FAIT TRAVAILLER 250 000 PERSONNES EN FRANCE

Le détail de l'étude réalisée par le cabinet EY pour Tous Pour La Musique, l'association fédérant les acteurs de la filière, fait apparaître que les pertes des principaux marchés dont la musique enregistrée (200 M€), le live (2,2 MD€), et l'export (145 M€) s'élèveraient à plus de 3 milliards d'euros d'ici fin 2020, soit 48 % du chiffre d'affaires escompté. L'impact s'étend aux activités connexes (diffusion, fabricants d'instruments, etc.) qui totaliseraient 1,5 milliard d'euros de perte de revenus, dont 935 millions d'euros rien que pour les diffuseurs. Et les pertes enregistrées durant le confinement, établies à 613 mil-

lions d'euros pour les marchés principaux et à 395 millions pour les marchés connexes, invalident d'éventuelles suspicions d'exagération des pertes anticipées pour l'année. D'autant qu'à l'heure actuelle, l'incertitude reste de rigueur en raison de l'absence de visibilité sur les consignes sanitaires, et des conséquences à venir de la crise économique sur les habitudes et intentions de consommation (chômage, concurrence au sein du secteur et avec d'autres secteurs du divertissement). Et à travers l'ensemble des pertes enregistrées et attendues, auteurs, compositeurs, artistes, musiciens, et globalement les emplois du secteur sont fragilisés. D'après l'étude EY, la musique est la 2^{ème} industrie culturelle en termes d'emplois avec pas moins de 207 000 personnes tous secteurs confondus, et permet aux secteurs connexes de faire travailler 50 000 personnes.

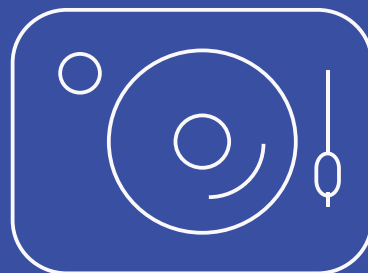
PLAN DE RELANCE

Un plan ambitieux, mis en place par le Gouvernement en coopération avec les collectivités et les acteurs de la filière, pourrait permettre de relancer le secteur. Un plan de relance doté de mesures financières et fiscales pour soutenir les structures en difficultés, et pour accompagner et inciter les investissements. A défaut, les conséquences de la crise économique attendues sur les secteurs de l'industrie et des services, en termes de chômage et de faillite d'entreprises, se prolongeront à l'industrie musicale. Et la France, sans festivals et concerts sur tout le territoire, sans la vitalité des artistes français et francophones qui rayonnent aussi dans le monde, sans diversité, deviendrait rance. ■

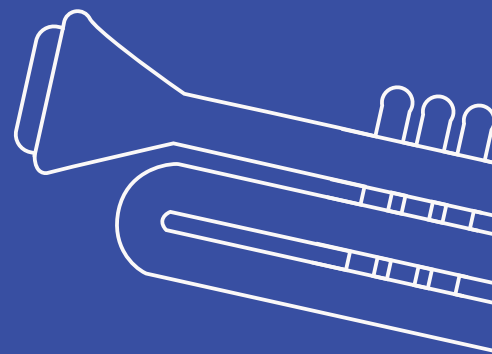
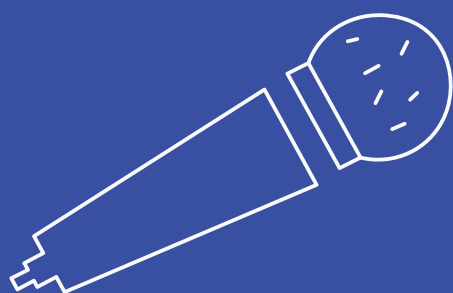
43%
du CA 2020 menacé

207 000
emplois

centre
national
de la musique



La maison commune de la musique



www.cnm.fr

JEAN-PHILIPPE THIELLAY – CENTRE NATIONAL DE LA MUSIQUE

« LE CNM CONTINUE D'ÊTRE RÉACTIF ET AGILE FACE A LA CATASTROPHE »

Moins de deux mois après sa mise en orbite, le Centre National de la Musique s'est retrouvé à l'épicentre du séisme qui a frappé le secteur. L'établissement public a réagi en débloquant des aides d'urgence pour soutenir les structures du live dans un premier temps, puis en renforçant son Fonds de secours avec notamment une aide pour les structures de la musique enregistrée. Dans un contexte de crise économique, le CNM est à l'épreuve des attentes de l'ensemble des acteurs de la filière centrées sur le soutien, l'accompagnement et l'écoute. Dans cet entretien, Jean-Philippe Thiellay, Président du Centre National de la Musique, évoque les principaux enjeux adossés à l'activité de l'établissement et dresse un premier bilan de la gestion de crise.



Jean-Philippe Thiellay,
Président du Centre National de la Musique

CULTUREBIZ : Quelles ont été vos premières réactions au tout début de la crise, puis lors de l'arrêt de l'activité économique ?

Jean-Philippe Thiellay : Ma première réaction a été de me manifester auprès des professionnels ; j'ai multiplié les appels notamment avec les responsables de salles de concert et les organisateurs de festivals, pour prendre de leurs nouvelles, partager des informations et comprendre leur situation. La seconde réaction a été l'action. J'ai fait le choix, qui n'était pas complètement évident compte tenu de la « jeunesse » du CNM, de la réactivité en proposant au conseil d'administration du 18 mars un plan de secours qui a été opérationnel une semaine après le début du confinement.

Comment expliquer le contraste entre les bonnes relations entretenues par le CNM avec l'État, et en particulier le Gouvernement, et les critiques des acteurs de la filière quant à la gestion

« À l'heure actuelle, nous avons soutenu plus de 400 structures dont la survie était directement menacée par la crise, et permis d'éviter autant de faillites »

Bilan du volet 1 du Fonds de secours



3,6 millions d'euros d'aides

441 structures bénéficiaires

3 000 artistes indemnisés

de la crise et aux conditions de reprise de l'activité économique du live ?

Dans ce contexte extrêmement difficile, nous travaillons en grande confiance avec le ministre Franck Riester, son cabinet, les collaborateurs du ministère de la Culture, comme avec les professionnels du secteur, et notamment ceux qui siègent au CA du CNM qui est un établissement public. Tout ce que nous avons fait depuis mars a été rendu possible par une intelligence commune, qui a, entre autres, permis de voter le budget rectifié avec un fonds de secours de 11,5 M€, puis de débloquer 1 million d'euros pour la musique enregistrée et l'édition musicale, enfin, d'obtenir un budget supplémentaire de 50 millions d'euros en 2020 annoncé par le Président de la République. Grâce à ce « réarmement budgétaire », qui est important, nous nous projetons dans la construction du prochain budget qui sera opérationnel dès cet été. Ces réflexions, notamment quant à l'utilisation des 50 M€, se mènent dans la concertation avec l'ensemble de la filière.

Concernant la reprise du live, on aimerait évidemment tous avoir des certitudes et des garanties, sur les annulations, les reports et, maintenant, sur la reprise à jauge normale ou réduite. S'agissant des conditions de reprise, les choses continuent à évoluer, en fonction de la situation sanitaire. C'est normal que cette période de panique ait été marquée par les critiques, surtout que la filière musicale a été la première touchée, dès le mois de mars ; c'est également normal que les réponses soient construites en portant une grande attention à la progression de l'épidémie, à la santé de tous et donc sans précipitation.

Il faut avoir conscience que le déconfinement n'est malheureusement pas synonyme de reprise à plein régime pour le spectacle vivant. Il faut faire attention à ne pas se limiter à une logique binaire : tout fermer ou tout ouvrir. Je pense qu'il est très important que l'on reprenne le chemin des salles et que les artistes retrouvent leur public. Si ça n'est pas possible dans des conditions normales, à pleine jauge, alors il faudra s'adapter, y compris d'un point de vue économique. Le Centre national de la musique est là pour aider les professionnels dans cette phase de reprise et pour les accompagner, notamment sur les frais supplémentaires liés aux conditions d'accueil entre autres.

J'ai l'œil rivé sur les défaillances éventuelles des acteurs de la musique et j'ai demandé à mon équipe la plus grande vigilance. A l'heure actuelle, nous avons soutenu plus de 400 structures dont la survie était directement menacée par la crise et autant de faillites ont été évitées. Ce fonds est une trousse de secours, ni plus ni moins, et non une aide structurelle. Mais je suis déjà satisfait que le CNM ait été utile ainsi. Pour relancer, il faut d'abord qu'il y ait le moins de défaillances possible et c'est un de nos objectifs majeurs pour les prochaines semaines.

Pouvez-vous résumer les indicateurs du 1er volet du plan de secours, d'un montant global de 11,5 millions d'euros ?

Pour le premier volet, consacré aux difficultés de trésorerie, nous avons accordé 3,6 millions d'euros d'aides à 441 structures. Ces aides ont bénéficié à des sociétés commerciales (51 % des bénéficiaires) et à des associations (49 %) et elles ont aussi contribué à indemniser environ 3 000 artistes. Nous avons mis en place un dispositif d'examen des dossiers très efficace et rapide, associant le président et vice-président de la commission 1 du CNM (économie des entreprises) et un représentant de la Sacem, de la Spedidam et de l'Adami. L'examen du dossier était vraiment rapide et les aides arrivent sur le compte bancaire des bénéficiaires en moins de trois semaines. Les très nombreux messages de remerciements que nous recevons sont un encouragement à continuer.

Le Centre national de la musique veut continuer à être réactif et agile face à la catastrophe. La période d'évaluation des situations de trésorerie est adaptée pour courir jusqu'au 31 août 2020. Nous avons porté le plafond de 8 500 à 35 000 euros, parce que l'on se doit d'aller plus loin si les difficultés se sont aggravées. Les contributions de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur et de la ville de Paris vont aussi permettre de majorer le plafond des aides attribuées jusqu'à 50 000 euros, pour les structures qui y sont implantées.

Pourquoi le fonds de secours a été dédié aux structures du spectacle, excluant de fait les entreprises de la musique enregistrée ?

Dès le début, j'ai souhaité que l'on ouvre notre plan de secours à nos partenaires de la musique enregistrée, qui sont pleinement partenaires du CNM, conformément à ce que prévoit la loi qui a créé l'établissement. Nous avons préparé un budget en ce sens. Cela n'a pas été possible dans un premier temps, parce que certaines parties prenantes ont réservé leur position en raison ▶



« Notre stratégie sur la question
du financement du CNM doit
être réexaminée »

► des débats sur la situation budgétaire du CNM. La SCPP et la SPPF en particulier se sont demandées ce que serait l'avenir du CNM, alors que tous nos moyens ont été mobilisés pour faire face à l'urgence. Ce questionnement n'était pas illégitime ! La reconstitution des moyens du CNM, son « réarmement budgétaire » comme je le dis parfois, et la création d'un fonds de secours d'1 million d'euros, dédié aux disquaires, aux producteurs, aux distributeurs et aux éditeurs de musique, permet désormais de se projeter vers l'avenir, avec tous les professionnels.

Avez-vous défini des priorités depuis l'annonce des 50 millions d'euros supplémentaires ? Allez-vous encore vous battre pour davantage de moyens à la filière dans la cadre du PLF 2021 ?

La priorité c'est la concertation. On ne l'a pas assez fait en mars, dans l'urgence. Nous nous retrouvons aujourd'hui très régulièrement avec les professionnels, chaque semaine. Cela apporte à l'établissement beaucoup d'intelligence collective. Cette concertation va nous permettre d'adopter un budget rectificatif en juillet.

A mon sens, il y a deux grands sujets à traiter : l'accompagnement des difficultés de trésorerie, qui ne sont malheureusement pas terminées, et la relance de la « machine à produire », à la fois dans le spectacle vivant et la musique enregistrée. Il est évident qu'il faut

que l'on évite les faillites. Et les commissions du CNM, qui attribuent les aides financières, vont redémarrer dès le mois de juillet, une fois notre budget adopté.

Je note que 50 millions d'euros, c'est plus que l'addition de ce que l'on a perdu en taxe fiscale sur les spectacles de variété - environ 30 millions d'euros - et des 10 millions d'euros mobilisés pour le fonds de secours. C'est important ! Est-ce que c'est suffisant ? A l'évidence non, avec des pertes pour l'ensemble de la filière estimées à environ 2 milliards d'euros.

Avant toute chose, il faut évaluer les besoins, les justifier et avoir une stratégie pour aller mobiliser d'autres moyens, comme des crédits d'impôt. Le financement du CNM tel qu'il a été conçu l'an dernier reposait sur la taxe sur les spectacles, sur les ressources budgétaires attribuées par l'État (7,5 millions d'euros en 2020) et sur la contribution des organismes de gestion collective avec la fusion du Bureau Export, du FCM, du CALIF et de l'IRMA. A l'évidence, compte tenu de la crise, la question du financement doit être réexaminée, en concertation avec les professionnels et l'Etat.

En quoi le modèle de financement et la stratégie du CNM sont remis en cause par le contexte ?

La taxe est affectée au soutien du spectacle de musique et de variété jusqu'en 2022. Ce qu'elle sera en 2021 ? On ne le sait pas vraiment. Par ailleurs, les besoins de la filière, que plusieurs rapports ont estimé entre 80 à 100 millions d'euros, restent d'actualité et je n'ai aucune raison de penser qu'ils sont moins importants aujourd'hui. Je pense même qu'ils le sont davantage, pour encourager la création, l'export, l'innovation, la diversité.

L'intégration du Bureau Export, du FCM, du CALIF et de l'IRMA, qui était prévue au 1er juillet 2020, est reportée à l'automne. Elle doit se réaliser à bon rythme et les travaux sont encore importants, par exemple pour construire une convention collective, trouver des locaux, rapprocher les systèmes informatiques, budgétaires et comptables. C'est un travail considérable qui mobilise toutes les équipes ! Je souhaite que toutes les conditions soient réunies pour que les asso-

50 M€
de budget supplémentaire

Intégration du Bureau
Export, FCM, CALIF, IRMA
reportée à l'automne

« Les quotas radios ont joué un rôle très important pour la diversité, il faut se garder de déstabiliser ce très bon outil »

ciations puissent décider de leur fusion et cela passe aussi par de la clarté sur les perspectives. Dans ce contexte, les états généraux de la musique, que j'ai proposés, sont plus nécessaires que jamais et je souhaite qu'ils se tiennent au premier semestre 2021.

Nous sommes aussi en train de construire une direction des études pour le CNM, avec des travaux recentrés en 2020 sur deux axes, en plus bien sûr du suivi des conséquences de la crise : la diversité en matière de diffusion musicale, sur tous les supports, avec un premier volet sur le « user centric », d'une part, et l'égalité entre les femmes et les hommes, d'autre part qui est un sujet auquel je tiens beaucoup.

Quels sont les grands impératifs pour que la réforme de l'audiovisuel converge avec le développement du secteur de la musique notamment en matière d'exposition dans les médias ?

Je trouve que la mise en valeur de la musique à la télévision est tout à fait insuffisante. Nous devons réfléchir sur les conditions de diffusion de la musique, du classique au rap en passant par le jazz et les musiques du monde. On n'a pas été très innovant dans ce domaine, depuis de nombreuses années. Le conseil professionnel du CNM pourra y réfléchir, puisque l'audiovisuel public notamment y sera représenté.

Notre objectif est d'arriver à une meilleure et plus belle exposition de la musique et nous travaillons dans ce but en étroite collaboration avec le CSA dont le Président Roch-Olivier Maistre connaît bien le CNM. Nous allons lancer une concertation pour refondre notre appareil d'observation de la diversité en matière de diffusion sur tous les supports et nous verrons ensuite s'il y a lieu ou pas de faire évoluer la législation, toujours en lien étroit avec le CSA. Notre rôle est d'observer et de proposer ; ensuite c'est le CSA qui est le régulateur de l'audiovisuel.

Les radios ont aujourd'hui des difficultés importantes, notamment du fait de la crise du Covid19 qui a fait baisser drastiquement les revenus publicitaires. Mais il faut faire attention aux raccourcis. Les quotas radios ont joué un rôle très important pour la diversité musicale et il faut se garder de déstabiliser ce très bon outil. ■



OLIVIER DARBOIS / AURÉLIEN BINDER / MALIKA SÉGUINEAU
– PRODISS

« UNE ENTREPRISE SUR DEUX EST MENACÉE DE FAILLITE EN 2021 »



Olivier Darbois,
Président du PRODISS

Producteurs, diffuseurs, exploitants de salles, festivals sont subissant le coup d'arrêt porté à l'économie, avec toujours autant d'incertitudes et d'interrogations sur la reprise de leurs activités et de leur secteur. Premier syndicat d'employeurs du secteur du spectacle vivant privé, le PRODISS, qui regroupe environ 400 adhérents, est en première ligne face à la crise et ses conséquences. Entretien avec Olivier Darbois, Président du PRODISS, Aurélien Binder, Vice-Président du Comité Salles, et Malika Séguineau, Directrice Générale.



Aurélien Binder,
Vice-Président
du Comité Salles

CULTUREBIZ : Comment vivez-vous la crise depuis l'interdiction des événements, la fermeture des lieux, et les reports et annulations de tous les concerts, tournées et festivals ? Que révèle la crise sanitaire et économique à propos de vos activités et de vos métiers ?



Malika Séguineau,
Directrice Générale

Olivier Darbois : Dès début mars, nous avons évalué l'ampleur de cette crise majeure, venue bousculer nos activités et nos métiers. Notre première demande a été d'avoir de la visibilité, avec des décrets qui précisaient la période durant laquelle nos activités étaient interdites et les jauges concernées. Les décrets étaient indispensables pour geler les accords commerciaux entre producteurs et salles ou producteurs et festivals.

Cette crise nous a aussi galvanisés au PRODISS. Le Bureau élu et l'équipe permanente se sont mis au travail immédiatement. Cela a aussi rapproché les quatre métiers et on a donné de l'attention immédiate, constante, dans l'analyse, les prises de décision et de positions. Nous nous sommes rassemblés pour y

« Nous sommes un écosystème d'une extrême fragilité, avec des marges proches de l'équilibre voire négatives »

porter et y faire rayonner une solidarité, éteindre nos contrats et nos potentiels contentieux qui pourraient découler de la crise, mieux se faire entendre, ne pas s'exposer à produire de la casse économique exponentielle.

Aurélien Binder : plus de 80% de nos membres sont des TPE/PME, des entreprises majoritairement indépendantes, souvent sur un modèle très artisanal. Il y avait un niveau d'attente très fort, pour répondre et anticiper les impacts et conséquences des décrets. Nous avons fait un énorme travail de soutien quotidien juridique et économique auprès de nos 400 adhérents. Notre équipe permanente a été un lieu de ressources essentiel, et nous

avons été aussi le relai auprès du Gouvernement pour rendre les dispositifs applicables au secteur (notamment l'activité partielle) et obtenir des mesures adaptées. Nous avons déployé tous nos moyens pour être présents dans cette période terrible et nous continuons à nous mobiliser.

Cette crise a permis d'exhumer l'interdépendance de nos 4 métiers, et la reconstruction basée sur cette interdépendance nous apparaissait évidente. Habituellement, les métiers ont des problématiques différentes, des enjeux particuliers et dans des crises systémiques, la solidarité reprend tout son sens. Le métier de diffuseur de spectacles en régions est lié au métier de producteur national, lui-même relié aux salles en cohabitation avec les festivals. Nous constituons un seul écosystème, c'est la grande leçon de cette crise. Il s'agit de maintenir toute la chaîne et de traverser l'épreuve ensemble.

Quels sont les grands enseignements de l'étude d'impact du COVID-19 sur le secteur du live réalisée par EY pour le PRODISS ?

Aurélien Binder : Nous sommes un écosystème d'une extrême fragilité, avec une réalité économique faite de marges proches ▶





« Il convient d'articuler une stratégie de reprise d'activité » par « une stratégie de reprise d'activité articulée »

► de l'équilibre voire négatives basées sur la seule billetterie car nous reposons peu ou pas sur des subventions publiques (moins de 5% du CA global). Avec un impact substantiel de la crise sur notre chiffre d'affaires à fin 2020 qui était estimé à 2,3 milliards d'euros, la majorité des acteurs ont très peu d'indices de solvabilité et donc une possibilité de tenir qui est très courte. Le grand enseignement de tout cela c'est que si rien n'est fait pour venir au secours du secteur avec un plan de sauvegarde ambitieux, pour pouvoir maintenir à flots les entreprises en état de survie économique, on a une probabilité d'une entreprise sur 2 qui pourrait faire faillite. Dans le même temps, il faut préparer la relance.

Olivier Darbois : Si, demain, nous ne sommes pas sauvés, le spectacle vivant ne redémarrera pas. De la dynamique du spectacle dépend tout un écosystème. Et au-delà, la richesse et l'attractivité des territoires, dont les retombées économiques liées au spectacle disparaîtront. Si en 2021, nos entreprises ne sont plus debout, la casse sociale sera terrible avec du chômage total, et les 950 millions d'euros dédiés aux intermittents ne seront qu'un sursis !

Malika Séguineau : Le spectacle vivant constitue le cœur du réacteur. Il fait vivre de nombreux artistes, techniciens et prestataires. Ce moment de l'année est fort en activité, notamment avec la saison des festivals. De gros volumes d'activité, d'heures de travail et de droits d'auteur sont perdus. C'est 80 % du chiffre

d'affaires qui ne se fera pas en 2020, même s'il y a une reprise en pointillés à l'automne. Il y a aussi beaucoup d'incertitudes sur cette reprise. L'étude EY confirme la fragilité des petites entreprises. Une entreprise sur deux est menacée de disparaître d'ici 2021 ce qui rend la crise sociale inéluctable. Le secteur est le principal employeur du secteur, si nos entreprises disparaissent c'est autant d'emplois qui disparaîtront. Parmi les membres du PRODISS, la situation actuelle met ainsi en risque 21 635 artistes et techniciens en régime d'intermittence, soit 76 % des emplois. A cela s'ajoutent plus de 4 100 emplois permanents menacés d'ici fin 2020, et 2 800 emplois supplémentaires en 2021 en cas de défaillances des entreprises. Au-delà des emplois du spectacle vivant privé, la perte d'activité affectera l'ensemble de l'écosystème qui en dépend (prestataires, fournisseurs, tourisme...). Pour 1 euro et 1 emploi Équivalent Temps Plein généré par le cœur de l'industrie, 1 euro et 1 ETP sont créés parmi les prestataires et au sein de l'économie touristique. Ce sont donc autant de catastrophes sociales en perspective, dans les territoires avec le risque de la disparition du tissu culturel.

Les mesures et annonces du Gouvernement et du Centre National de la Musique sont-elles efficaces et suffisantes ? Le Président du CNM a précisé qu'il n'y avait pas de faillite d'entreprises dans le secteur.

Olivier Darbois : Dans le monde de l'entreprise, les faillites ne sont pas immédiates mais différées dans le temps. Le résultat, on le verra malheureusement dans 6 mois, et en 2021. Rien n'est sauvé aujourd'hui.

Avant tout, nous avons besoin que les pouvoirs publics comprennent nos métiers et leur fonctionnement. Les festivals sans les producteurs n'existent pas. Tant que l'interdépendance de ces métiers ne sera pas prise en compte, le spectacle vivant ne sera pas sauvé.

Les mesures transversales mises en place par l'État, notamment l'activité partielle ou l'exonération de cotisations patronales, sont nécessaires. Mais notre secteur n'a pas encore redémarré, les interdictions ne sont pas levées, les conditions sanitaires sont encore en discussion, alors nous demandons un soutien sur le temps long.

50 millions d'euros, c'est une première étape mais qui demeure insuffisante par rapport au marasme économique que nous allons traverser. Ce budget constitue une compensation de la taxe fiscale sur la billetterie de spectacles qui n'existera pas cette année (environ 35 millions d'euros). Nous espérons que le Centre National de la Musique a pris la mesure de l'impact sur nos entreprises et de la nécessité de ressources extra-sectorielles. Le PRODISS a toujours alerté sur la fragilité d'un financement reposant seulement sur une taxe affectée sur une activité. La crise peut constituer un accélérateur pour le financement du CNM d'autant que les pistes sont connues (taxe YouTube, GAFA, TOCE...).

Malika Séguineau : Les amortisseurs mis en place par l'État ont permis la mise en sommeil des entreprises depuis l'arrêt de l'activité mais ne les ont pas sauvées. C'est au moment de la reprise pleine et entière que tout se jouera, avec la sortie de l'activité partielle, la fin des reports de charges, et le Prêt garanti par l'État qu'il faudra ensuite rembourser.

Aurélien Binder : Il faut un peu de réalisme économique vis-à-vis du Prêt garanti par l'État. On a l'impression que c'est la solution à tous nos maux, mais le PGE n'est ni plus ni moins qu'un endettement de nos sociétés. Nos entreprises travaillent à marge extrêmement réduite pour ne pas dire à marge négative. Cela donne une équation absolument anxiogène pour l'avenir où nos entreprises ne seront pas en capacité de répondre de leur endettement qui aura été créé pendant le COVID. Nous réfléchissons au PRODISS à renforcer les fonds propres des entreprises en difficulté.

Pourquoi vos demandes sont-elles indispensables pour la relance de vos activités et de l'économie du secteur ?

Malika Séguineau : Pour l'instant, nous sommes seulement en train de préparer la reprise, dans des conditions sanitaires compatibles avec notre modèle économique. Toutefois, nous avons formalisé plusieurs propositions : maintien de l'activité par-

tielle jusqu'à la reprise, exonération de cotisations patronales, et renforcement du crédit d'impôt qui est un soutien essentiel à l'investissement dans la création. Nous demandons que soit revu son périmètre avec la réintégration des variétés, la bonification des taux et plafonds éligibles, et que son bornage prévu en 2022 soit reporté. Puis nous contribuerons au futur plan de relance de l'économie afin de faire prendre en considération les spécificités sectorielles. Il s'agit pour nous de reconstruire, refonder et protéger nos entreprises.

Les entreprises représentées au PRODISS vont en effet afficher cette année 1,8 milliard de pertes de chiffre d'affaires pour 2020, soit une baisse de 84% et 176 millions de pertes nettes, soit 6 années de marges nettes de nos adhérents (en moyenne à 1,5% de leur CA, soit 30 M€ par an environ). Pour récupérer ces pertes, les entreprises devraient donc travailler pendant 6 ans, jusqu'en 2027, sans pouvoir investir.

Aurélien Binder : La reprise de l'activité de diffusion de spectacles ne peut se concevoir sans tenir compte des points d'équilibre entre risque économique et risque sanitaire. A titre d'exemple, l'hypothèse d'une jauge de salle descendue à 50% ne permet pas d'atteindre l'équilibre d'un spectacle. Il s'agit donc de penser une reprise d'activité selon un principe de progressivité pour nous conformer aux exigences de la politique nationale de prévention sanitaire, nous adapter à l'évolution de la situation épidémiologique, mais sans réduction des capacités d'accueil des salles. Il convient d'articuler une stratégie de reprise d'activité selon des principes clairs : proportionnalité, adaptabilité et efficacité. Nous menons un travail au sein du PRODISS pour aboutir à un plan de prévention sanitaire adapté. Il appartient aujourd'hui aux acteurs du secteur, en coordination avec le Gouvernement, de normaliser un risque exceptionnel. Pour éviter le risque de mesures « alibi », nous avons besoin de souplesse et d'adaptation, pour être en capacité de déployer la stratégie de prévention la plus efficace et la plus adaptée aux lieux exploités.

Nous ne prendrons pas de risque de déconfiner nos activités pour augmenter notre sinistralité dans le retour à l'activité. Notre risque serait multiplié par 5. Nous souhaitons une reprise, en jauge non-distanciée, à partir de 500 places et la capacité d'augmenter cette jauge de 500 places tous les 14 jours, de sorte à reprendre en septembre les places assises sans distanciation et avec le respect des gestes barrières.

Olivier Darbois : Le secteur attend donc en priorité trois annonces : déconfinement du spectacle sans distanciation, maintien du chômage partiel à taux plein jusqu'à la reprise totale, une aide structurelle massive de 250 millions d'euros au titre du plan de sauvegarde. Doper le crédit d'impôt spectacle en 2020 est également une urgence. ■

PASCAL NÈGRE – HASHTAG NP / SIX&SEPT

« LE MARCHÉ DU STREAMING VA DOUBLER EN FRANCE DANS LES 3 PROCHAINES ANNÉES »

Président d'Universal Music France durant 20 ans, et Président d'Universal Music Group pour l'Italie, le Moyen-Orient et l'Afrique jusqu'en 2016. Dans le même temps, Vice-Président d'Universal Music Group pour l'activité « new business ». Président de la SCPP entre 1994 et 2016. Professionnels et politiques le savent : le rôle de Pascal Nègre a été prééminent durant la crise du disque, dans la lutte contre le piratage, et plus récemment dans la bataille contre le transfert de valeur au profit des plateformes. Alors que l'économie de la musique est de nouveau bousculée par une crise, la prise de parole de Pascal Nègre apparaît comme une évidence. Le Président de l'agence de management d'artistes #NP (Mylène Farmer, Zazie, Marc Lavoine) et du label Six & Sept partage son analyse de l'évolution de l'industrie, la croissance du streaming, l'impact de la crise sur la consommation et sur les perceptions de droits. Dans cet entretien à CULTUREBIZ, Pascal Nègre clarifie également sa position sur les quotas radios et sur le user centric.



Pascal Nègre,
Président de l'agence de management #NP
et du label Six & Sept

CULTUREBIZ : Le streaming payant a franchi la barre des 10 % de la population, une étape que vous aviez jugée, il y a 5 ans, indispensable pour que le streaming devienne un mode de consommation de masse. Quels sont les freins actuels à l'accélération de la pénétration de streaming en France ?

Pascal Nègre : La pénétration des services de streaming est liée au fait que les gens soient, d'une part, équipés d'un bon smartphone et d'un bon forfait mobile, et d'autre part, à la qualité de la couverture 4G. Or en France cette couverture est très inégale en particulier dans la ruralité. On a trop souvent une vision parisienne des usages de consommation de la musique.

Dans tous les pays, le streaming par abonnement est devenu un mode de consommation de masse dès qu'il a dépassé les 10 % de la population avec un effet boule de neige qui amène rapidement à 20 % puis 30 %.

Il faut aussi prendre en compte la spécificité de la France, comme

« Historiquement, dans les périodes de crise, le disque s'est au contraire toujours bien porté »

l'Allemagne ou le Japon, dotée d'un marché physique qui reste très fort. Et c'est une chance d'avoir un circuit de distribution avec à la fois la grande distribution et les magasins spécialisés (Fnac, Cultura, Espaces Culturels E.Leclerc, disquaires indépendants).

Les offres sont attractives, les plateformes font des offres de recrutement d'abonnés avec des mois gratuits et des partenariats avec les opérateurs mobiles. La segmentation des offres avec les abonnements famille et étudiants contribue aussi à faire croître les souscriptions de manière assez spectaculaire. Progressivement, les habitudes de consommation des foyers basculent vers le streaming payant. Je pense que le marché du streaming va doubler en France dans les 3 à 4 prochaines années.

Le SNEP évalue à 50 millions d'euros les pertes engendrées par le confinement et prévoit une baisse de 20 % du chiffre d'affaires annuel du marché. Quelle est votre lecture de l'impact de la crise sur la consommation ?

Tout d'abord il vaudrait mieux attendre la fin de l'année. Les chiffres sont un peu catastrophiques. Durant le confinement, les majors n'ont pas livré d'albums aux magasins parce qu'elles ont sous-traité leurs livraisons aux centres logistiques et ces derniers avaient fermé. Évidemment, le poids du physique étant la moitié du marché, elles ont perdu 1 mois de chiffre d'affaires. Il y a aussi eu peu de sorties, essentiellement digitales comme les projets dans le rap, et pas eu de sorties physiques.

Je pense que l'on va avoir une avalanche de sorties physiques entre l'été et la fin de l'année. Est-ce qu'il ne pas va y avoir une surperformance avec des reports de ventes ? On n'en sait rien. L'important est qu'aujourd'hui on puisse acheter des disques et des vinyles. Historiquement, dans les périodes de crise, le disque s'est au contraire toujours bien porté... C'est un plaisir pas cher.

En parallèle, le marché de digital a continué de progresser. D'ailleurs il est intéressant de voir que malgré la crise et le confinement, la courbe des abonnés payants a continué d'augmenter...

Quelle est votre analyse quant aux répercussions de la crise sani-

taire sur les droits voisins des producteurs ?

Ça va être compliqué sur les droits voisins et les droits d'auteur. La baisse des revenus publicitaires des radios et TV, la fermeture des lieux sonorisés, des discothèques et des commerces vont impacter les perceptions des organismes de gestion collective. Il y a une probabilité que les perceptions baissent de 15 à 20 %. Et 20 % de droits voisins en moins c'est aussi 20 % d'aides en moins pour les producteurs et les artistes... Ce raisonnement peut être mis en parallèle avec la problématique Sacem. Parce que si les droits voisins des droits d'auteur ont des problèmes d'encaissements, les droits d'auteur en auront. Le problème étant amplifié par le fait qu'il n'y a plus de spectacles au moins jusqu'à la fin de l'été soit une demi-année blanche. Les créateurs et éditeurs vont avoir une à deux années de turbulences or il n'y a pas eu de crise pour les droits d'auteur à l'époque de la crise du disque. Et on sait qu'en général il faut deux ans pour que ça reprenne. Quand il y a moins de chiffre d'affaires on commence à se questionner sur les coûts de gestion. Avec 20 % de perceptions en moins, le taux de prélèvement par la Sacem va être bien supérieur. La Sacem va donc devoir se poser des questions sur ses coûts de structure.

Vous êtes membre du conseil d'administration de la SPPF depuis 2017. Le contexte ne devrait-il pas être propice à un rapprochement entre la SCPP et la SPPF ?

Je suis à l'aise pour en parler puisque j'ai longtemps été Président de la SCPP. J'ai toujours été convaincu que les droits voisins resteraient une source très importante de revenus et que la bataille des droits était fondamentale. On a toujours discuté de rapprochement entre la SCPP et la SPPF. Sauf qu'une fusion, ce n'est pas une absorption.

On fusionnerait pour diminuer les coûts. Mais ce que je pense, c'est que si on veut réellement diminuer les coûts, il faut un outil commun SCPP – SPPF – ADAMI – SPEDIDAM pour la répartition. Avec des règles différentes et des politiques d'action culturelle distinctes, puisque l'Adami n'a pas les mêmes que la Spedidam, qui n'a pas non plus les mêmes que la SPPF qui diffère aussi de la SCPP. Si l'idée c'est de dire qu'il faut mieux gérer alors mettons à la SPRE l'outil de répartition de la rémunération équitable. Il faut que la SCPP, la SPPF, l'ADAMI, la SPEDIDAM se mettent autour d'une table et qu'il y ait une réflexion sur tout ce qui est « froid » c'est-à-dire les outils de répartition avec une volonté de créer un outil commun. Et là il y aura sincèrement de vraies économies. ▶

« La décennie qui s'ouvre est une ère Artist centric. L'artiste aura toujours besoin d'une équipe avec des expertises et des savoir-faire »

► **L'allègement du plafonnement des hautes rotations et de la période d'évaluation des quotas radios, ou encore la redéfinition de la notion de nouveaux talents sont discutés dans le cadre de la loi audiovisuel. Pouvez-vous exprimer votre position sur le sujet des quotas radios ?**

Je rappelle qu'avant les quotas radios, certaines radios diffusaient 5 à 7 % de chansons francophones... Zazie et Obispo font partie de la première génération qui a explosé grâce aux quotas radios. Je suis à l'aise pour le dire aujourd'hui : je pense que c'est allé trop loin. Je n'ai pas changé d'avis et je pense qu'il ne faut pas toucher aux 50 %. Mais je crois que c'est important que les calculs de quotas se fassent par trimestre et non plus au mois. Si le calcul des quotas était fait sur trois mois glissants, cela permettrait d'augmenter puis de réduire les rotations, de pousser un titre à des moments clés afin qu'il atteigne des taux importants de burn out.

Les radios n'ont pas compris que le plaisir d'écouter la radio c'est aussi de comprendre les chansons. Et comme je dis toujours en rigolant, 40 % de quotas français c'est 60 % de quotas internationaux. Sur le streaming, les artistes qui émergent chantent la plupart du temps en français. Surtout à l'ère des réseaux sociaux, il y a une proximité du public facilitée par la langue et le fait que les artistes soient français ou francophones. C'est une chance pour les radios et il faudrait qu'elles arrêtent de croire l'inverse.

Concernant l'exposition de la musique à la télévision, il n'y a pas de nouveaux programmes et il y a une grande frilosité à en produire. Je suis content de voir qu'il y a de plus en plus de concerts en prime time, mais il manque des émissions exposant des nouveaux talents et des musiques différentes.

L'artiste n'a jamais été aussi indépendant avec la capacité de s'autoproduire grâce à des outils et équipements accessibles, et un accès direct au public par les plateformes et les réseaux sociaux. L'écosystème se recentre autour de l'artiste avec le développement de structures « artist services ». Est-ce le début d'une nouvelle ère dans l'industrie de la musique ?

Nekfeu, PNL, Jul, Angèle, Mylène Farmer ont tous en commun d'être dans le peloton des meilleures ventes de ces dernières années et d'être en distribution... C'est un signal fort ! Je me rappelle qu'en 2000, 90 % des contrats d'Universal Music France étaient des contrats d'artistes. Selon l'Adami, la majorité des artistes sont leur propre producteur. Aujourd'hui, les contrats de base sont le contrat de licence, de co-exploitation et, de plus en plus, de distribution. Et je pense que c'est un phénomène qui va s'accroître. C'est le cas aux US et en Allemagne depuis 15 ans.

Je crains que les majors soient moins équipées que par le passé pour être en relation directe avec un artiste, et prendre le temps de le développer car elles ont un besoin de nourrir la machine. C'est une conséquence du streaming, elles signent beaucoup plus qu'avant. Cela change la relation entre la major et l'artiste. L'indépendant (label, management, petites structures même au sein des majors) peut apporter des choses plus précieuses qui sont du temps, de l'expérience, du « money can't buy ». Parfois l'artiste n'a besoin de personne et quasiment toujours il a besoin de structures. Il faut que chaque créateur puisse trouver la structure qui lui corresponde. Ça peut être en indépendant, dans un label, ou en major. Avec la complexification du nombre d'intervenants, avoir une structure de management solide devient un enjeu majeur pour l'artiste.

Pourquoi avoir opté pour la double stratégie de management d'artistes avec #NP, et de production avec le label Six & Sept ? Et pourquoi les associations avec Live Nation et Believe ?

Je suis toujours parti du principe qu'on ne réussit pas seul et d'entrée je voulais m'associer. Travailler sur les chansons, investir sur l'image, la communication etc., c'est un vrai travail de producteur. Il y avait besoin de ce travail avec des artistes comme Marie Flore ou Lubiana. On a aussi l'autre visage avec un travail qui est une association entre le label Six & Sept et l'artiste (Zazie, Jérémy Frérot), ou alors un producteur indépendant (Kimberose, Oboya), que l'on accompagne en mettant les moyens pour financer la promo, le marketing, ou les clips. J'ai choisi Believe comme partenaire parce qu'ils sont clairement en avance sur le digital avec leurs outils internes. C'est une boîte avec un ADN digital et le savoir-faire d'une maison de disques.

« Si on laisse s'échapper une partie
de la valeur créée sur le streaming
vers des musiques surconsommées,
on va tuer la diversité »

Sur le management, on est vraiment sur l'idée que les artistes se produisent ou sont signés avec un label avec lequel on va travailler d'une manière constructive. La décennie qui s'ouvre est une ère Artist centric durant laquelle l'artiste va de plus en plus être son producteur. Je pense que l'artiste a et aura toujours besoin d'une vraie équipe avec des expertises et des savoir-faire différents : sur les réseaux sociaux, le marketing, les deals, les plateformes de streaming, la direction artistique, ou encore le spectacle et les éditions. Et je pense que ces structures vont se multiplier et suis heureux d'avoir été un des premiers en France.

Je me suis associé à Live Nation Entertainment, leader mondial du spectacle mais aussi, on le sait moins, du management. Ils possèdent 50% des boîtes de management aux US (U2, Lady Gaga, Shakira, Jay Z, Beyoncé, Madonna etc.) et 25% des agences au Royaume Uni.

L'étude sur le user centric commandée par le Centre National de la Musique apportera des éclaircissements. Zazie, en management chez #NP, avait relayé la proposition de Deezer. Pouvez-vous clarifier votre position ?

Je suis intuitivement favorable au user centric parce que c'est un modèle équitable qui reflète réellement la consommation de la musique et la vraie répartition de la valeur. Je pense qu'on est dans

un modèle qui favorise les musiques surconsommées par les jeunes car ils ont le temps de streamer beaucoup plus que les adultes. Mais si on continue de laisser s'échapper une partie de la valeur créée sur le streaming vers des musiques surconsommées, alors on va tuer la diversité. Dans les années 60 il y avait les yéyés, mais aussi Barbara, Ferré, Brassens, Brel, qui parlaient à un autre public.

Je dis aussi attention : on est sur un peu moins de 8 millions d'abonnés payants sur le streaming et les prochains millions d'abonnés sont ceux qui achètent actuellement des disques en grande distribution. Qu'est ce qui se vend en grande distribution ? De la chanson populaire française. Si cet argent quitte le support physique pour le streaming, et que le modèle de répartition ne reflète que les musiques écoutées par les moins de 25 ans, alors tout ce qui est acheté en grande distribution n'existera plus dans 5 ans ou dans 10 ans. Il ne faut pas trainer. En plus, être payé à l'utilisateur règle le débat sur les achats éventuels...

Il faut que l'on ait une étude sérieuse avec des données par utilisateur et non pas par abonné, ce que je n'ai pas vu pour l'instant. Le « user centric » c'est la capacité d'identifier les utilisateurs donc si un abonnement famille à 14,99 euros compte 3 utilisateurs actifs alors chacun doit générer 5 euros et on répartit aux ayant droit en fonction des écoutes de chacun. En fonction des résultats de cette étude, il faudra en tirer les conclusions qui s'imposent. N'oublions pas que les pouvoirs publics ont toujours protégé la diversité. ■



Lubiana, artiste du label Six & Sept. EP 5 titres disponible depuis le 25/04

LOUIS-ALEXIS DE GEMINI – DEEZER

« DEEZER EST LEADER SUR LE STREAMING EN FRANCE AVEC 3,3 MILLIONS D'ABONNÉS »

La prospérité de l'industrie de la musique made in France est indissociable de la progression des abonnements payants. En 2019, le streaming payant a maintenu sa croissance en France avec un chiffre d'affaires en hausse de 18%, à 368 millions d'euros, et 1,7 million de nouveaux abonnés. Face à l'offensive pour conquérir le public qui stream massivement les titres et albums de rap menée par Spotify et maintenant Apple Music, Deezer s'efforce de consolider son positionnement de leader. Louis-Alexis de Gemini, Directeur Général de Deezer, détaille la stratégie de la plateforme made in France et commente les dernières tendances observées depuis le début de la crise.



Louis-Alexis de Gemini,
Directeur Général de Deezer France

150 M€
reversés aux producteurs,
éditeurs et créateurs en 2019

37,5 %
de parts de marché
en France

CULTUREBIZ : Quels sont les indicateurs de la contribution de Deezer à la croissance du marché et de la consommation de la musique ?

Louis-Alexis de Gemini : La contribution de Deezer au marché de la musique enregistrée se résume en 1 chiffre : Deezer a reversé 150 millions d'euros aux producteurs, éditeurs et à la création en France l'an dernier. Deezer est donc une entreprise qui finance 18 à 20 % de la création musicale en France.

Dans le dernier rapport du SNEP (bilan du marché de la musique enregistrée), Deezer est leader avec une part de marché à 37,5 % sur les revenus du streaming en France.

Nous avons environ 3,3 millions d'abonnés en comptant les abonnements « famille ». Le marché est devenu plus dynamique et compétitif avec le lancement d'Apple Music en 2015 et plus récemment YouTube Music. Il est possible qu'un jour un autre

« Nous déployons un nouveau service gratuit pour permettre à nos utilisateurs d'écouter plus de musique recommandée »

acteur nous dépasse en chiffre d'affaires ou en abonnés, mais ça n'a pas d'importance. Ce qui compte c'est que Deezer est aujourd'hui la seule licorne française qui évolue au milieu des géants mondiaux et qui soutient les artistes français et la création et nous en sommes fiers de cette success story.

La croissance des souscriptions d'abonnements des plateformes de streaming est continuellement boostée par des partenariats avec les opérateurs mobiles (Deezer avec Orange, Spotify avec Bouygues) et des distributeurs de biens et produits culturels (Deezer avec la Fnac, Qobuz avec Cultura) en plus des 3 mois offerts aux nouveaux clients. Avez-vous d'autres orientations pour faire évoluer votre stratégie et défendre vos parts de marché ?

Il y a effectivement eu un changement important dans notre modèle : nous avons décidé de systématiser l'offre qui consiste à offrir 3 mois d'abonnements quand le client enregistre sa carte bancaire. Cette dernière offre d'essai lancée en novembre dernier permet à de plus en plus de français de tester notre service. C'est d'ailleurs notre premier outil de conquête de nouveaux clients. Et cela nous a permis de relancer notre conquête de nouveaux abonnés avec un taux de transformation supérieur à 50 %.

Nous continuons à développer notre offre famille à 14,99 euros : nous avons plusieurs milliers de nouveaux abonnés tous les mois, c'est donc plus de chiffre d'affaires pour Deezer, mais aussi pour les producteurs, les éditeurs et les artistes.

Nous allons déployer progressivement un nouveau service gratuit qui va notamment permettre à nos utilisateurs d'écouter plus de musique recommandée basée sur leurs goûts musicaux. Tout en ayant un accès plus aisé à l'écoute des 56 millions de chansons que contient notre catalogue.

Quels ont été les changements opérés par Deezer durant la crise pour rester attractif et quels ont été les changements d'habitudes des consommateurs ?

Nous avons été très peu impactés en interne puisque nous avions déjà tous les outils techniques et technologiques pour travailler à distance, et avons pu permettre aux 500 collaborateurs répartis à

Paris et à Bordeaux de faire du home office.

Dès les premiers jours du confinement, nous avons profondément changé le contenu sur notre home page en proposant un espace dédié « On reste à la maison ». Nous avons développé une offre de playlists pour accompagner la nouvelle vie des français. Cela a énormément bien fonctionné avec des volumes qui ont augmenté de 1000 % pour certaines playlists. C'est devenu l'offre phare, notamment parce qu'il y a eu moins de sorties ces dernières semaines. Nous avons aussi adapté notre offre de podcasts (s'élevant déjà à 45 000 contenus) en lançant par exemple un podcast original Tous (Seuls) Ensemble (en lien avec le confinement).

Durant les 15 premiers jours, les volumes d'écoutes étaient moins importants. Les français avaient les yeux rivés sur les news, ne travaillaient pas et ne prenaient pas les transports. Puis ils se sont adaptés à leur nouveau mode de vie et les chiffres sont remontés pour atteindre les niveaux d'avant crise. Nos clients ont écouté pendant cette période toujours plus de playlists et moins de nouveaux albums.

La crise devrait impacter le pouvoir d'achat des consommateurs.

« Les playlists pour accompagner la vie des français sont devenues l'offre phare »

Une baisse des souscriptions d'abonnements dans les prochains mois est-elle à envisager malgré la hausse constante de la consommation ?

Les abonnements ont continué de croître durant la crise. Néanmoins nous avons un partenariat important avec la Fnac et avec Orange, qui ont des magasins dans lesquels nous vendons beaucoup d'abonnements. La croissance a donc été moins importante que prévue notamment en raison de la fermeture des enseignes pendant le confinement.

Il y a effectivement une grosse interrogation sur l'état de l'économie dès septembre, les fêtes de fin d'année et en 2021. Quel sera le niveau de consommation et de confiance des français ? Avec une plus grande précarité, et donc sans doute plus de retenue à dépenser de l'argent. J'anticipe un risque de ralentissement ▶



« La croissance d'abonnements a été moins importante en raison de la fermeture des enseignes »

► au niveau des souscriptions d'abonnements aux plateformes de streaming musical. Néanmoins, écouter de la musique sur Deezer contribue à rendre nos clients « heureux » pour le prix d'un paquet de cigarette par mois et en plus c'est meilleur pour leur santé ! Le second semestre étant chargé en sorties musicales, il pourrait aussi soutenir la croissance.

Quels sont les besoins financiers de Deezer pour reprendre son développement et poursuivre sa dynamique de croissance ?

Dans un tel contexte nous avons décidé de réduire nos coûts. Nous sommes en train de revoir nos budgets et nos investissements y compris sur le plan marketing. Nous allons également geler les embauches pendant un temps après avoir beaucoup recruté depuis trois ans. Nous anticipons donc ce risque en réduisant drastiquement nos coûts.

Il n'y a pas de stratégie commune des acteurs de l'industrie pour optimiser les souscriptions d'abonnements aux plateformes de streaming. Vous avez sollicité les majors pour l'élaboration d'une grande campagne nationale pour pouvoir le streaming musical. Est-ce que le moment n'est pas opportun ?

Deezer, Spotify, Apple et maintenant YouTube investissent beaucoup pour développer les offres de streaming. Nous reversons 75 % de nos revenus aux ayant-droit. Je crois qu'il est temps que les producteurs s'investissent aussi et que l'on fasse des campagnes communes pour promouvoir le streaming musical payant dans toute la France.

J'aimerais que les majors participent aussi aux dépenses marketing pour accompagner le développement des abonnements sur toutes les plateformes. La pénétration du streaming payant en France reste relativement faible avec 7 millions d'abonnés. Si nous vou-

lons doubler la taille du marché de 7 à 15 millions, ce qui est tout à fait possible, nous avons besoin que les producteurs s'associent avec les plateformes pour populariser cet usage.

Depuis la fin du confinement, j'ai des réunions avec les dirigeants de Sony, Universal, Warner, Believe, Idol et d'autres producteurs indépendants. Ensemble, nous avons besoin de mieux expliquer aux français pourquoi le streaming est avantageux. Pouvoir accéder à des rayons entiers de singles et d'albums dans la paume de sa main est une invention incroyable. Notre catalogue de plus de 50 millions de titres est unique, et peut-être écouté partout sans limite, avec le plus large choix de podcasts et de radios en France. J'en profite pour rappeler que Deezer et le streaming ont été créés par un jeune français (Daniel Marhely) en France, ce dont nous pouvons être fiers !

Deezer propose à l'industrie de changer la répartition des revenus en basculant du modèle actuel dit « market centric », qui consiste à répartir les revenus sur la part de marché globale de chaque titre, au « user centric » c'est-à-dire au prorata des écoutes de chaque abonné. Les majors ne sont pas convaincues par la pertinence du user centric, et une étude commandée par le CNM est en cours de bouclage. Pouvez-vous préciser ce qui fait l'efficacité du user centric et en quoi il sera bénéfique pour l'industrie et pour les artistes ?

Il est plus important que jamais que Deezer passe au user centric, au moins en France. Nous poussons depuis deux ans en cette direction et cela n'a jamais été autant d'actualité. Les artistes à succès dont les fans sont plus âgés touchent aujourd'hui moins d'argent que ceux dont le public est plus jeune. Car ces derniers écoutent plus frénétiquement leurs chansons préférées. Ce qui favorise les revenus de ces chansons dans le système actuel. Pourquoi les revenus d'un artiste dépendraient de l'âge de ses fans ? Les artistes qui sont moins écoutés en volume, mais par tout autant de fans, ont besoin d'être mieux rémunérés. C'est ce que permet ce nouveau système, dont nous voulons être les initiateurs. Mais pour que nous fassions le reporting des revenus captés et reversés sur la base du « user centric », il y a nécessité d'un accord avec les producteurs. A ce jour, tous les producteurs indépendants sont d'accord avec nous pour passer à ce nouveau système de rémunération, sauf les

« Le user centric a un 2^{ème} avantage : un artiste avec un catalogue pourra vivre plus longtemps de sa musique »

Majors. Cela devient pourtant encore plus important dans la crise économique que nous traversons.

Nous apportons nos datas de manière confidentielle pour l'étude lancée sur le sujet par le Centre National de la Musique. Elle doit permettre de vérifier que le user centric est effectivement un système de rémunération plus juste de la musique et des artistes.

Comme évoqué, le UCPS (user centric payment system) est vertueux pour beaucoup d'artistes, notamment ceux écoutés par un public plus âgé, notamment dans les genres pop, variétés, rock, classique et jazz. Mais pour atteindre ce but, nous devons dépasser les intérêts partisans.

Il y a beaucoup d'intérêts en jeu. Certains producteurs n'ont pas envie de ce nouveau système, car il ferait ruisseler de l'argent des musiques urbaines vers d'autres genres plus adultes. Mais c'est une vision à court terme. Le user centric a un 2^{ème} avantage : un producteur et un artiste ayant construit un catalogue pourra vivre plus longtemps de sa musique grâce à ce modèle de répartition. Le user centric pourrait en effet générer un peu moins de revenus à court terme au profit d'artistes de genres appréciés par les jeunes, notamment l'urbain. Mais ces mêmes artistes toucheront plus dans 10 ou 15 ans, lorsque leur public, devenu plus âgé, streamera moins en volume. Grâce au UCPS, tous continueront à gagner des revenus générés par leur catalogue, garantissant une forme de retraite future aux artistes à succès d'aujourd'hui. ■



AUORE BERGÉ – DÉPUTÉE

« LA CRISE DOIT DEVENIR UNE OPPORTUNITÉ POUR LE SECTEUR DE LA MUSIQUE »

Le Parlement est une caisse de résonance des préoccupations, difficultés et demandes des acteurs de la filière musicale pour mieux structurer le secteur et développer leurs activités. Au début de la crise, plusieurs parlementaires dont la députée Aurore Bergé ou la sénatrice Sylvie Robert ont alerté leurs homologues sur les problématiques des créateurs, intermittents du spectacle ou encore des organisateurs de festivals. Dans une interview à CULTUREBIZ, Aurore Bergé s'exprime quant aux annonces faites pour soutenir le secteur de la musique en la crise. La rapporteure du projet de loi relatif à la réforme de l'audiovisuel clarifie dans le même temps sa position sur les quotas radios et la rémunération des artistes-interprètes sur le streaming.



Aurore Bergé,
Députée des Yvelines

CULTUREBIZ : L'engagement du Gouvernement et les mesures annoncées sont-ils proportionnels au poids économique de la musique en termes d'emplois, de revenus, de retombées directes et indirectes ?

Aurore Bergé : La crise est une opportunité malheureuse de réaliser le poids économique de la musique, et plus globalement des secteurs culturels, qui sont des leviers de croissance. On le constate, par effet de contraste, avec les annulations et reports des festivals et concerts et la fermeture des lieux culturels, avec des impacts sur l'emploi et l'attractivité des territoires. L'année blanche pour les intermittents annoncée par le Président de la République et définitivement votée est un soulagement pour les artistes et techniciens. Mais l'hétérogénéité des statuts, des acteurs et des lieux complexifie les réponses à apporter qui doivent être autant transversales que sectorielles.

Les mesures ont dès le départ été présentées comme de premières mesures, et elles doivent être amplifiées avec un plan de sauvetage de l'emploi culturel et d'accompagnement de la reprise. L'emploi

« Les premières mesures doivent être amplifiées avec un plan de sauvetage de l'emploi culturel et d'accompagnement de la reprise »

« Je suis favorable au renforcement des crédits d'impôt dédiés à la musique enregistrée et au spectacle vivant »

culturel, c'est 1,2 million de personnes. C'est la garantie de la diversité culturelle.

Les conséquences pour le secteur de la musique se prolongeront en 2021, voire en 2022. Notre enjeu est de préserver ce tissu qui fait la force de notre pays, éviter la disparition d'équipes artistiques, et se prémunir du risque de concentration. Il y aura sans doute un risque de rachat de festivals et de concentration au profit de grands groupes qui privilégieraient alors uniquement leurs artistes.

Le Président de la République a annoncé une dotation de 50 millions d'euros pour le Centre National de la Musique, et la crise doit lui permettre de prendre toute sa place et d'être l'opérateur de l'ensemble de la filière. Au sein de l'Assemblée Nationale, nous avons porté et soutenu la création du CNM et nous l'avons doté financièrement. C'est maintenant à cet opérateur de confirmer qu'il est un outil efficace de concertation et d'évaluation, et de démontrer l'apport de la filière à notre économie en termes d'emplois et de croissance.

Pouvez-vous préciser les initiatives de la Commission des affaires culturelles pour accompagner et soutenir le secteur de la musique ?

Nous avons tout de suite installé des groupes de travail pour évaluer l'impact de la crise sur le secteur culturel. Nous avons auditionné un grand nombre d'organisations professionnelles. Je suis heureuse que les trois amendements, qui émanaient des auditions et que j'avais proposés, aient été adoptés.

Le premier, adopté à l'unanimité, porte sur les promesses d'embauche puisque les usages dans le secteur font qu'elles sont rarement formalisées par un contrat en amont. Nous avons permis d'assouplir les conditions de recours à l'activité partielle en permettant que les promesses d'embauche soient démontrées par tous moyens écrits.

Le deuxième amendement doit permettre d'adapter l'activité partielle aux spécificités du monde de la culture. Le plafonnement à 4,5 SMIC défavorise les artistes qui ne relèvent pas du régime de l'intermittence, ont de multiples employeurs et sont rémunérés en salaires. Nous avons clarifié cela à l'Assemblée Nationale.

Le troisième amendement concerne les jours franchise. Plus un artiste ou technicien qui relève de l'intermittence travaille et plus il accumule des jours de franchise pendant lesquels il ne perçoit pas l'assurance chômage quand il ne travaille pas, une forme de jour de carence. Or pendant la crise, c'est une double peine : les artistes et techniciens qui devaient travailler en sont, de fait, empêchés et en même temps ne peuvent pas bénéficier de l'assurance chômage. Nous avons donc demandé au gouvernement de surseoir à ces jours de carence au moins durant la période de crise pour éviter que des intermittents soient privés de revenus, alors qu'ils ont cotisé.

Quelles sont les demandes et propositions des professionnels qui vous paraissent les plus urgentes et pertinentes ?

La première demande porte sur la visibilité. Les acteurs du spectacle vivant, de la musique, qui sont aussi des acteurs économiques, s'interrogent sur l'avenir de leur emploi, de leur structure, de leurs projets. Une date a été précisée clairement par le Premier Ministre. Mais nous savons bien que ça n'est pas parce que nous décrétons la reprise de la saison culturelle qu'elle ira de soi : il y a des enjeux de programmation, de répétition, de billetterie, et de rétablissement de la confiance avec les spectateurs.

Beaucoup de propositions ont émergé. Et je pense qu'il est nécessaire d'accompagner la reprise du monde culturel. Je suis favorable au renforcement et à la simplification du crédit d'impôt dédié à la production phonographique. Le renforcement du crédit d'impôt dédié au spectacle vivant me semble aussi nécessaire pour qu'il embrasse l'ensemble des disciplines. Il n'y a pas de raisons que le théâtre ne soit pas intégré. C'est d'ailleurs une position largement partagée parmi les parlementaires. ▶

3 amendements portés par Aurore Bergé et adoptés



- Justificatif de la promesse d'embauche par tout moyen écrit
- Prise en compte des employeurs multiples
- Suspension des jours franchises pour les intermittents

« Les quotas radios sont une nécessité absolue pour garantir la diversité culturelle »

► Là-encore, nous avons besoin du Centre National de la Musique pour conduire les évaluations sur les crédits d'impôt existants avec des études pour les objectiver, afin de nous aider à en démontrer la pertinence. Le budget de la Culture est toujours un combat, au sein des collectivités locales comme à l'Assemblée Nationale. On a toujours besoin de prouver ce que permet le budget de la Culture.

La Sacem avec son Directeur Général Jean-Noël Tronc ont joué un rôle majeur dans la crise, au travers de leur plan d'urgence notamment mais aussi avec la campagne « Scène française ». On parle souvent de souveraineté culturelle, mais je crois aussi en une forme de patriotisme culturel. Et l'audiovisuel public a un rôle à jouer dans l'exposition des talents et des projets. Les droits répartis aux auteurs, compositeurs, éditeurs, artistes-interprètes et producteurs sont fonction de leur diffusion : donner de l'espace aux artistes français !

L'exposition de la musique est un des grands sujets pour le secteur autour de la réforme de l'audiovisuel. Plusieurs amendements relatifs aux quotas radios ont été débattus en Commission des affaires culturelles. La création d'un régime spécifique pour les radios thématiques a été adoptée. Cependant, l'amendement relatif au relèvement du plafond de 50 à 60%, auquel vous étiez favorable, a été retiré à la demande du Ministre de la Culture. Pouvez-vous clarifier votre position sur le sujet des quotas radios ?

Les quotas radios sont une nécessité absolue pour garantir la diversité culturelle. C'est un acquis qu'il faut absolument préserver, qui a permis de faire éclore et de valoriser la scène française. Il ne s'agit pas de remettre en question les quotas radios. Néanmoins, on pourrait créer un dispositif pour les radios thématiques, comme Radio FG qui a été remarquable pendant le confinement en soutenant la diversité de la scène électro et les jeunes créateurs. C'est en ce sens que nous avons voté lors de l'examen en commission des affaires culturelles du projet de loi audiovisuel.

Sur les quotas radios, mon interrogation est sur la lisibilité du plafonnement des hautes rotations. A la fois parce que c'est une limite de choix et de liberté de programmation pour les radios, et aussi car je ne suis pas certaine que l'on sache en évaluer les bénéfices. Le CSA a mis plus d'un an pour contrôler leur mise en œuvre. Je ne suis pas pour un assouplissement généralisé des quotas radios parce que ce sont des garants de la diversité. Mais le plafonnement des hautes rotations mérite que l'on puisse s'interroger sur son efficacité.

La SPEDIDAM et l'ADAMI demandent un droit à rémunération proportionnelle pour l'exploitation des œuvres des artistes-interprètes, collectée auprès des plateformes de streaming. Le projet de loi relatif à la réforme de l'audiovisuel entretient l'imprécision de la directive droit d'auteur en réaffirmant le principe de la rémunération proportionnelle pour les artistes-interprètes tout en instaurant des exceptions. Quelle est votre position sur le sujet ?

C'est un long débat que nous avons eu sur l'article 20 du projet de loi qui vient transposer la directive droit d'auteur au profit des artistes-interprètes. Mon point de vue est que les artistes-interprètes et les auteurs n'ont ni les mêmes statuts, ni les mêmes modalités de rémunération. Les artistes-interprètes sont rémunérés en salaire. Il ne faudrait pas que la directive vienne fragiliser les conventions collectives qui sont un équilibre pour la filière et ont été négociées avec les organisations professionnelles et les représentants des artistes interprètes que sont les syndicats. Notre responsabilité collective est de soutenir la création et la diversité culturelle, pas de fragiliser les filières. ■

LES PRODUCTEURS ANTICIPENT UNE CONTRACTION DU MARCHÉ DE LA MUSIQUE ENREGISTRÉE ET UN IMPACT À MOYEN TERME

La croissance du marché de la musique enregistrée en France dépend du streaming payant et du maintien du segment physique. Mais la consommation de la musique n'est pas exempte des répercussions de la crise. Les pertes enregistrées sont colossales. Et les prévisions pour 2020 sont loin de rassurer les producteurs.

Entre 66 et 100 M€
de pertes en 2020
sur le physique

20 M€ de pertes
sur le digital

26,7 M€ de pertes
en droits voisins

Les conséquences de la crise sanitaire et économique ont été immédiates sur le secteur de la musique enregistrée. Une étude d'impact a été réalisée par le cabinet EY pour les deux syndicats majeurs fédérant les producteurs, le SNEP et l'UPFI. Les pertes causées durant les deux mois de confinement sont évaluées à 45 millions d'euros soit l'équivalent de 40 % du chiffre d'affaires prévisionnel du marché. En première ligne des dommages, les ventes physiques, dont les pertes sont établies à 25,8 millions d'euros sur la période et la baisse chiffrée à 88 %. Outre le fait que les habitudes de consommation aient été bouleversées par le contexte sanitaire, les ventes d'albums en physique se sont mécaniquement effondrées en raison notamment de la fermeture des enseignes de biens et produits culturels, des disquaires. L'actualité combinée à l'arrêt de l'écosystème ont contraint les labels à repousser certaines sorties d'albums, pour en assurer l'exploitation en bonne et due forme avec des stratégies marketing optimales (tournages de clips, partenariats avec les marques, exposition dans les médias, communication sur les réseaux sociaux). Autre segment impacté, les droits voisins des producteurs phonographiques avec des pertes évaluées à 7,9 millions d'euros, suite à l'annulation des concerts et festivals. Et le manque à gagner n'a pas été compensé par le digital, lui-même confronté à une baisse de 11 % (7,8 M€), malgré le rebond de la consommation sur les plateformes de streaming après le début du confinement. En cause, les pertes en termes de revenus publicitaires sur le streaming, qui s'élèvent à 7,8 millions d'euros selon l'étude EY. Le manque à

gagner est de 4 millions d'euros sur YouTube, et de 3,3 millions d'euros sur Deezer et Spotify.

PLUS DE 100 MILLIONS D'EUROS DE PERTES

Alors que le marché de la musique enregistrée a consolidé sa croissance en 2019 à 772,5 M€ (+5,4 %), la contraction semble inévitable pour 2020. Les pertes pour le secteur sont, au mieux, estimées à 120 millions d'euros, et dans le scénario d'une lente reprise, pourraient s'établir à 166 millions d'euros. Le manque à gagner occasionné par la baisse des ventes d'albums en physique devrait être 66 et 100 millions d'euros soit environ la moitié des pertes. S'y ajoutent environ 20 millions d'euros sur le digital, et 26,7 M€ en termes de perceptions de droits voisins.

LE CRÉDIT D'IMPÔT COMME LEVIER

Les conséquences de la contraction du marché en 2020, si elle se confirme, vont bien au-delà de la pérennité du secteur de la musique enregistrée et de la baisse des revenus des majors, labels indépendants et des artistes. Les pertes pourraient se répercuter sur la capacité des producteurs à réinvestir sur la création et notamment les nouveaux talents. Or, ces dernières années, la croissance du marché et la vitalité du paysage musical ont été impulsés par l'émergence de nouveaux artistes qui en 2019 représentaient 46 des 200 meilleures ventes d'albums. La visibilité financière étant essentielle pour investir et réinvestir, les producteurs demandent la sanctuarisation et le renforcement du crédit d'impôt dédié à la production phonographique. ■

45 M€
de pertes durant
le confinement

40 %
du CA prévisionnel

FLORIAN DRÜCKE – BUNDESVERBAND MUSIKINDUSTRIE (BVMI)

« LA CRISE DANS LE SECTEUR DE LA MUSIQUE DOIT RAPPROCHER LA FRANCE ET L'ALLEMAGNE »

L'année 2019 a été celle du retour de la croissance pour le marché de la musique enregistrée en Allemagne, après deux années de contraction. Avec un chiffre d'affaires en hausse de 8 % à 1,62 milliard d'euros l'an dernier, l'Allemagne est le 4^{ème} marché mondial de la musique après le Royaume-Uni et devant la France. Le streaming joue maintenant pleinement son rôle de moteur de la croissance outre-rhin avec une progression de 27 % des revenus. Une dynamique on ne peut plus bénéfique pour le développement du secteur d'après Florian Drücke, Président Directeur Général de la Bundesverband Musikindustrie, qui représente les intérêts des producteurs en Allemagne, mais qui doit cependant être adossé à un cadre réglementaire favorable au partage de la valeur.



Florian Drücke,
Président Directeur Général
de la Bundesverband Musikindustrie

CULTUREBIZ : Est-ce que les récents chiffres du marché de la musique allemand confirment que le streaming arrive enfin à sa vitesse de croisière ?

Florian Drücke : Le marché de la musique enregistrée est effectivement reparti à la hausse en Allemagne après deux années de baisse et on peut s'en réjouir. La croissance a été boostée par la progression du streaming mais aussi par le ralentissement de la baisse du CD. Le support physique existe encore et il crée de la valeur. L'appétence du streaming est là, et il y a tout un environnement favorable à son développement avec les smart speakers ou les équipements dans l'automobile. La courbe des abonnés est en hausse constante.

La croissance du streaming profite à tous les genres, y compris le classique, où le streaming ne représente que 15 % mais c'est 3 fois plus qu'il y a trois ans. Le streaming est un mode de consommation très populaire auprès des jeunes, et le rap étant une musique massivement écoutée par les jeunes, il en profite plus que les autres genres.

**Le marché de la musique
en Allemagne**



1,623 MD €
de CA en 2019

+27 %

pour les revenus
du streaming

« Il y a urgence à définir une stratégie pour nos industries culturelles et créatives à vocation européenne »

La croissance s'est confirmée depuis le début de l'année, et malgré la crise importante, la consommation a continué d'augmenter sur le streaming durant le confinement.

Le streaming est attractif, l'offre est présente mais il ne faut pas oublier d'orienter le consommateur. C'est aussi très important d'expliquer qu'il y a une véritable valeur autour de la création et de la musique professionnelle et qu'elle a un prix ! Cela vaut pour le piratage comme pour les « nouveaux » acteurs qui doivent payer leur « fair share » au secteur. Comme YouTube, Facebook et maintenant TikTok. Et il y a tout un travail de sensibilisation à faire en Allemagne, avec beaucoup de monde qui sous-estime le coût et donc la valeur de la musique.

Où en est l'Allemagne sur la transposition de la directive droit d'auteur et quelles sont vos attentes ?

Je salue l'allocution du Président de la République française qui a bien fait de dire qu'il ne faut pas seulement transposer la directive mais profiter de cette crise pour définir une stratégie pour les industries culturelles et créatives. Nous attendons également de prises de position forte de notre gouvernement et il faut rester vigilant. La 2ème partie du projet de loi du Ministre de la Justice, compétent en matière de droit d'auteur, qui évoque la responsabilité des plateformes et la réglementation pour les artistes, devrait être communiquée avant l'automne.

Idéalement nous souhaiterions que la directive droit d'auteur soit transposée au mot près, même si chaque pays a sa législation. Il y a par exemple déjà une législation établie en faveur des droits des artistes en Allemagne. Par-dessus tout, il ne faut pas rouvrir le débat sur la responsabilité des plateformes que l'on a eu ces dernières années, il ne faut pas manipuler l'opinion. Et je crains que l'on se retrouve dans une situation où tout va être réexaminé. Or ce n'est pas le but d'une transposition au risque de la faire imploser. Le secteur de la musique doit être pris en compte dans les travaux pour transposer la directive droit d'auteur parce qu'il ne se limite pas à une dimension économique, il y a des spécificités dans notre droit.

Nous avons tous un rôle à jouer pour convaincre les plateformes

qu'elles doivent payer pour l'exploitation de la musique. Et je crois que les plateformes ont bien reçu le signal. La responsabilité des plateformes est d'autant plus nécessaire pour protéger le droit d'auteur, ou lutter contre les fake news, les contenus haineux etc.

Une fois les principes posés, le reste relève des négociations économiques entre nos membres et les plateformes. YouTube ne génère que 2,5 % des revenus alors que les volumes de streams y sont plus importantes que le streaming payant.

Votre engagement dans le cadre des travaux sur la directive droit d'auteur a été récompensé par le prix Franco-Allemand de l'Économie dans la catégorie « industries culturelles et créatives ». Vous avez réaffirmé l'importance des synergies entre la France et l'Allemagne. Sous quelles formes et pour quelles raisons ?

Il y a urgence à travailler ensemble pour définir une stratégie pour nos industries culturelles et créatives à vocation européenne. Les synergies commencent avec des échanges récurrents, or il n'y a pas d'échange suffisamment approfondi. Ce que je demande, et on l'a écrit dans le traité d'Aix-la-Chapelle, c'est que l'on s'entende pour converger dans différents dossiers. Dans le chapitre du droit d'auteur on n'est désormais plus dans la définition d'une stratégie mais bien dans la transposition. Il y a par exemple eu des problèmes de langues dans la directive, avec des éléments qui ne sont pas clairs et cohérents entre les versions française et allemande. Or on est à une période où l'on ne peut pas créer de dissonances. Il aurait fallu échanger dès le départ pour définir une stratégie commune. Je vais tout faire pour faire avancer ce débat, pas juste autour de la directive. La crise dans le secteur de la musique et dans le secteur des ICC au sens large doit rapprocher la France et l'Allemagne.

Le sujet du user centric a-t-il pris de l'ampleur en Allemagne ? Quelle est la position de la BVMI ?

Ce débat est effectivement devenu plus important. Au départ ce sont les cas de fraudes, après que des artistes se soient retrouvés avec des scores exceptionnels, qui avaient amené le sujet. Récemment d'ailleurs nous avons fait fermer une société qui proposait des packs de volumes de streams.

La Bundesverband Musikindustrie n'a pas de position pour la simple et bonne raison qu'il n'y a aucune démonstration sérieuse et transverse des effets réels ou supposés d'un changement de système et pas de consensus au sein de nos membres. Beaucoup de ▶

« Nous demandons environ
580 millions d'euros pour réactiver
la filière de la musique en Allemagne »

► nos adhérents ne sont pas convaincus, et ce n'est en tout cas pas un sujet qui oppose majors et indépendants. La solution fait débat dans la profession, et je m'interroge sur sa pertinence mais à titre personnel je ne suis ni convaincu ni rassuré parce qu'il y a de la confusion. Certains labels prétendent que le user centric serait plus juste pour les artistes, tout en disant qu'ils ne sont pas sûrs que cela augmente nettement leur rémunération, et qu'il faudrait éventuellement mieux valoriser certains types de contenus... Je crois que le thème est très bien identifié dans les négociations commerciales entre les plateformes et les membres – une discussion abstraite basée sur de simples pétitions de principe sans analyse de la réalité économique risque de ne pas contribuer à la cause.

Comment se résument les conséquences de la crise sur le secteur de la musique en Allemagne et quelles sont vos demandes en termes d'accompagnement ?

La crise a impacté un certain nombre de secteurs par des effets directs mais aussi par ricochet puisque les acteurs travaillent tous ensemble. Le live est évidemment le plus vulnérable dans l'écosystème, tandis que la musique enregistrée durablement affectée s'agissant des ventes physiques bénéficie néanmoins de la croissance continue sur le digital. Ce nouveau business model nous permet d'atténuer l'impact de la crise. On est actuellement dans une phase d'amélioration post-confinement, les consommateurs retrouvant progressivement le chemin des magasins en général et des disquaires en particulier. La question des droits voisins est en revanche inquiétante dans la perspective de l'an prochain puisque la fermeture des lieux et commerces diffusant de la musique privera les organismes de gestion collective de revenus de perceptions. D'après une analyse, l'effet négatif de la fermeture des lieux durant 6 mois est évalué à 250 millions d'euros.

Nous attendons les chiffres du premier semestre pour constater les premiers effets de la crise sur le marché de la musique enregistrée mais il y aura à coup sûr un effet négatif. L'ensemble des acteurs du secteur ont défini leurs besoins et nous demandons environ 580 millions d'euros pour réactiver la filière, ce qui correspond à environ 10 % des effets négatifs estimés pour l'ensemble du secteur. Et récemment encore nous avons publié une lettre ouverte à la Chancelière, et au Ministre de la culture. En attendant, nous rappelons régulièrement qu'il y a des mesures qui ne coûtent rien comme la transposition de la directive droit d'auteur ! ■

Primé « personnalité de l'année »
au Prix Franco-Allemand des secteurs
culturels et créatifs, pour son engagement
pour la directive droit d'auteur



LES ÉVÈNEMENTS B2B, ÉTAPES ET BAROMÈTRES DE LA REPRISE ET DE LA RELANCE

L'incertitude qui plane sur la reprise des concerts et la dynamique de croissance du marché de la musique enregistrée se prolonge aux événements B2B. Alors que la reprise et la relance sont au cœur des priorités des acteurs de la filière, les événements B2B font, et feront, office d'étapes et de baromètres.

MaMA :
1^{er} événement B2B
avec
6 400
participants en 2019

30 %
de professionnels
étrangers

Ventes d'accréditations pour l'édition 2020
équivalentes à 2019

55^{ème} édition du Midem
du 1^{er} au 4 juin 2021

5 000
participants en 2019

L'évolution du contexte sanitaire présage d'une reprise de l'activité à la rentrée. Mais le coup d'arrêt porté à l'économie nationale et internationale de la musique, la lente reprise, et les répercussions en termes de développement et de rentabilité auront des conséquences sur les stratégies respectives des acteurs. L'activité à l'export est interrompue pour tous les marchés pour des raisons évidentes, et ce pour au moins encore de nombreuses semaines voire plusieurs mois en fonction des pays. Les enjeux sont donc multiples pour les organisateurs des principaux événements B2B qui se doivent, pour maintenir et développer leur fréquentation, de renforcer leur attractivité, de s'adapter aux contraintes structurelles et financières des acteurs de la filière aux activités chamboulées, et de se réinventer. En particulier pour le MaMA et le Midem, les deux principaux événements en France avec de nombreux étrangers.

LE MIDEM ÉTOFFE SON OFFRE AVEC UNE PLATEFORME DIGITALE

Le Midem a organisé une édition digitale sur sa plateforme, accessible gratuitement sur inscription. Un virage prévu en amont de la crise, selon son Directeur Alexandre Deniot : « *Midem va devenir un combo entre une plateforme digitale pour permettre une connexion toute l'année de la communauté, et des événements physiques dont le Midem de Cannes ou le Midem African Forum. Midem Digital Edition est la 1^{ère} étape* ». Le programme a été maintenu et adapté à l'actualité. Reed Midem revendique 8 000 participants, soit davantage que l'édition 2019 (5 000 participants). L'engouement pour l'édition digitale du Midem ne s'est toutefois pas traduit sur les réseaux so-

ciaux, une note commune avec les autres initiatives similaires dans le secteur, qui s'explique notamment par le fait que les professionnels concentrent leurs efforts sur la reprise de leurs activités. Un paramètre qui en plus de confirmer que les événements B2B de la musique sont des miroirs du secteur, montre les limites du format digital. La 55^{ème} édition du Midem (1-4 juin 2021) pourrait en revanche converger avec la relance de l'industrie musicale et être une édition historique.

LE MAMA ANNONCÉ COMME LE RENDEZ-VOUS DE L'ANNÉE

Le scénario d'une reprise à la rentrée de l'activité économique étant le plus envisageable, le MaMA est d'ores-et-déjà annoncé comme le rendez-vous de l'année. Si les contraintes sanitaires sont simples à mettre en œuvre dans les espaces professionnels, les conditions d'accueil dans les salles concerts sont néanmoins incertaines. Un des principaux changements de cette édition sera l'absence de pays d'honneur, après le Portugal en 2019 et le Japon en 2018. Ce qui confirme la difficulté actuelle pour les professionnels de la musique d'investir sur d'autres marchés que le leur. Selon le Directeur du MaMA Fernando Ladeiros-Marquês, « *il y a une réelle envie des professionnels étrangers de revenir, notamment les européens. Mais ce sera effectivement compliqué pour les professionnels lointains comme les asiatiques. On s'attend donc à une surreprésentation des français* ». Quels que soient les indicateurs relatifs à la participation du Midem, du MaMA et de l'ensemble des événements B2B d'ici à 2021, tous ont au moins le mérite d'envoyer un signal fort : let's back to business ! ■

L'ACTION CULTURELLE DE LA SPEDIDAM, POLITIQUE INDISPENSABLE ET INCITATIVE POUR MAINTENIR L'EMPLOI DES ARTISTES-INTERPRÈTES

Les artistes sont subitement, et pour une période incertaine, privés de la majorité de leurs revenus au moment du pic d'activité notamment pour le live. La fermeture des commerces, des enseignes de produits et biens culturels et des disquaires, ou encore l'annulation des séances d'enregistrements et des tournages vont également priver les artistes de revenus, à court et moyen termes. Et les perspectives de rémunération et de soutien pour les artistes ne sont pas inépuisables. En cohérence avec son slogan « L'Alliée d'une vie d'artiste », la SPEDIDAM a élargi et fait évoluer l'intervention de son action culturelle.

12 000
artistes-interprètes
rémunérés entre
mars et juin

87 000
cachets d'artistes

L'action culturelle de la
SPEDIDAM face à la crise :

Fonds d'urgence
de 500 000 euros

Aide à la rémunération
d'artistes dans le cadre
d'annulation de manifesta-
tions

Contribution
de 500 000 euros au fonds
de secours du CNM

Maintien des aides
attribuées aux événements
et projets annulés

Plus de 12 000 artistes ont été rémunérés entre mars et juin malgré l'annulation des concerts et festivals, suite à des aides de la SPEDIDAM aux entreprises et associations qui devaient les employer. Sur les 57,3 millions d'euros de perceptions en 2018, 17,6 millions d'euros ont été attribués à l'action culturelle, soit 30 %. La dynamique de la SPEDIDAM visant à soutenir 40 000 représentations chaque année a sans surprise été court-circuitée par la crise. L'annulation des concerts, festivals, la fermeture de tous les lieux et commerces accueillant du public et diffusant de la musique, la baisse du chiffre d'affaires publicitaire des diffuseurs (radios, TV), ou encore la fermeture des enseignes vendant des supports de stockage (smartphones, clés USB, disques externes, etc.) soumis à la redevance pour copie privée, sont autant de facteurs qui provoquent une chute brutale des perceptions des organismes de gestion collective du secteur de la musique y compris de la SPEDIDAM. « L'impact a été mécanique, les aides attribuées par les commissions étant majoritairement financées par les perceptions du mois précédent. L'action culturelle est financée par 25 % des redevances pour la copie privée et les irrépartissables de la rémunération équitable (diffusion radio, discothèques, lieux sonorisés). Il y a eu des diffusions et des ventes de supports

de stockage et en février, mais, avec le confinement en mars, de nombreux redevables ont suspendu momentanément leurs paiements, et la SPEDIDAM n'a pas enregistré de perceptions notables s'agissant des mois de mars, avril et mai. La SPEDIDAM n'a donc pas pu mettre en place de commission d'attribution d'aides durant ces mois. Avec la réouverture des commerces consacrés à la vente de supports d'enregistrement vierges et de certains lieux ou stations de diffusion malgré la baisse de leurs revenus, la SPEDIDAM a perçu des redevances et des droits relatifs aux ventes ou diffusions qui ont été effectuées tant bien que mal durant la période de confinement et depuis le mois de mai. La SPEDIDAM a donc pu mettre en place une commission en juin, et exceptionnellement une en juillet avant une reprise que chacun espère "normale" estimée fin septembre début octobre 2020 si tout va bien d'ici là » explique François Lubrano, Directeur chargé de la Culture et de la communication au sein de la SPEDIDAM.

PLUS DE 4 MILLIONS D'EUROS POUR ASSURER LA REMUNÉRATION DES ARTISTES-INTERPRÈTES

Poursuivant un double objectif de s'adapter aux bouleversements dans la gestion des droits et redevances, et de maintenir un large soutien à l'emploi des artistes-interprètes,

l'action culturelle de la SPEDIDAM a pris d'autres formes. D'abord avec la contribution de 500 000 euros au fonds de secours (11,5 €) mis en place par le Centre National de la Musique, comme la Sacem et l'Adami.

En parallèle, un fonds d'urgence de 500 000 euros a été créé et le suivi est effectué par une commission éphémère, et une mesure d'aide aux structures s'engageant à rémunérer les artistes a été prise. « *La SPEDIDAM a créé un fonds d'urgence pour soutenir des artistes en grande difficulté suite à une baisse drastique de leurs revenus, et qui ne pouvaient plus s'acquitter de certaines charges fixes. Sur présentation des justificatifs demandés, un dispositif de prise en charge des impayés a été créé, permettant notamment de verser directement aux créanciers les sommes dues, mais aussi, des aides plafonnées accordées aux artistes les plus en difficulté. De surcroît, le Conseil d'Administration de la SPEDIDAM a rapidement validé la mise en œuvre d'une aide en faveur des structures qui souhaitaient maintenir la rémunération des artistes-interprètes malgré l'annulation de manifestations. Plusieurs dizaines de structures ont pu en bénéficier. La SPEDIDAM a également précipité les paiements en cours afin que les soldes des aides précédemment attribuées puissent être réglés dans les meilleurs délais. Enfin, les acomptes versés pour des aides attribuées antérieurement à des manifestations*

malheureusement annulées ou reportées n'ont pas été réclamés » précise François Lubrano. Ainsi, plus de 3,3 millions d'euros ont été versés sous forme d'aides pour assurer la rémunération des artistes-interprètes dans le contexte particulier que l'on connaît. Avec les 500 000 euros de son fonds d'urgence, et les 500 000 euros au fonds de secours du CNM, la contribution de la SPEDIDAM pour soutenir les artistes-interprètes s'élève d'ores et déjà à plus de 4 millions d'euros. Ce sont aussi plus de 87 000 cachets qui ont pu être assurés.

CONTRIBUER A LA REPRISE ET LA RELANCE

L'action culturelle de la SPEDIDAM est amenée à se poursuivre pour accompagner les artistes-interprètes en proie à d'importantes pertes de revenus faute de concerts, de festivals, de résidences, de diffusions, de nouvelles créations. Un certain nombre de structures font face et se préparent à une perte de chiffre d'affaires, et la baisse des perceptions de droits présage une contraction des budgets alloués aux aides sur une période indéterminée. L'engagement de la SPEDIDAM, comme celui des organismes de gestion collective du secteur de la musique, est donc déterminant pour accompagner les structures, les projets, les créateurs, les professionnels dans leur démarche de reprise avant la relance. « *La SPEDIDAM est gérée par des artistes, au service des artistes. Nous sommes donc constam-*

ment au fait des difficultés de nos métiers, ce qui nous permet d'anticiper, de réagir avec un maximum de souplesse afin de nous adapter à la réalité du terrain. Il est important de donner de la visibilité aux artistes et d'encourager autant que faire se peut, les diffuseurs à faire en sorte que l'activité reprenne dans de bonnes conditions », insiste le Directeur chargé de la Culture et de la communication de la SPEDIDAM, François Lubrano. Une réflexion sur une évolution éventuelle des aides de l'action culturelle de la SPEDIDAM n'est pas à exclure pour gagner en efficience. La SPEDIDAM anticipe une baisse d'environ 30 % pour la copie privée et de 24 % pour la rémunération équitable pour l'exercice 2020. D'ici là, l'action culturelle de « l'Alliée d'une vie d'artiste » veut reprendre sa vitesse de croisière. Outre les commissions classiques et les aides exceptionnelles, les promotions 2020 de « *Génération SPEDIDAM — musiques de variétés* » et « *Génération SPEDIDAM — musique classique* », destinées à accompagner et promouvoir une sélection d'artistes dans leur développement, seront annoncées à la rentrée. Et l'élargissement du nombre de festivals labellisés « Réseau SPEDIDAM », qui en compte actuellement 16, devrait se poursuivre en vue de l'année 2021. Une façon pour la SPEDIDAM d'être acteur dans la relance de l'économie de la musique, à son échelle, et toujours dans l'intérêt des artistes-interprètes et de la dynamique culturelle. ■



DR

ALEXANDRA BOBES – FRANCE FESTIVALS

« L'IMPACT DE LA CRISE EST COLOSSAL AVEC AU MOINS 1,5 MILLIARD D'EUROS DE PERTE ÉCONOMIQUE DANS LES TERRITOIRES »

Grands perdants de la crise, des centaines de festivals ont été contraints d'annuler. L'absence de chiffre d'affaires avec les recettes de billetterie, de sponsoring, ou des recettes propres entraîne les sociétés et associations organisatrices de festivals dans une situation financière compliquée. Certains festivals, comme Cabaret Vert, redoutent de ne pas se tenir en 2021. Les festivals sont des vecteurs d'attractivité, de croissance et d'emploi dans les territoires, et leur reprise et leur relance doit être impulsée par un certain nombre de mesures et dispositifs à leur écosystème. Ce que réaffirme Alexandra Bobes, Directrice de France Festivals, qui fédère des acteurs de différentes tailles et modèles économiques, et les représente auprès des institutionnels et pouvoirs publics.



Alexandra Bobes,
Directrice de France Festivals

CULTUREBIZ : Pourquoi avoir publié sans attendre une étude sur les pertes économiques et sociales des festivals ?

Alexandra Bobes : France Festivals a entamé en juin 2019 une étude, « SoFEST ! », fruit d'une coopération étroite entre une équipe de recherche co-dirigée par Emmanuel Négrier et Aurélien Djakouane, et d'autres organisations dont le Collectif des festivals, De Concert!, et la Fédération des Festivals de Chanson Francophone. Cette étude se poursuit jusqu'en avril 2021. Le focus spécifique sur l'annulation des festivals n'était pas prévu mais le secteur était cruellement en manque d'indicateurs par rapport à l'impact de la crise sanitaire et nous avions des données pertinentes pour près de 200 festivals. L'équipe de recherche a réussi à estimer les pertes économiques et sociales induites par les festivals annulés sur la période d'avril à août. Mais il ne faut pas confondre la perte économique en termes d'impact dans les territoires et la perte économique des festivals en termes de chiffre d'affaires. Il est encore trop tôt pour rassembler des données sur l'impact financier pour les festivals mais nous mènerons une évaluation en fin d'année.

« Les festivals sont des véritables opérateurs économiques et sociaux dans les territoires »

« Une difficulté majeure est que nos adhérents n'ont toujours pas de visibilité »

Quels sont les principaux enseignements de l'étude ?

Les données illustrent d'une part que les festivals sont des créateurs de richesse sur l'ensemble du territoire national et d'autre part que leur annulation a un impact négatif considérable pour l'économie française. Cette étude confirme qu'au-delà de l'impact artistique, culturel et humain, les festivals sont des véritables opérateurs économiques et sociaux dans les territoires. L'impact est colossal avec au moins 1,5 milliard de perte économique rien que pour les festivals de musique. Les festivals représentent donc un chaînon important de l'écosystème économique territorial. Leur annulation a impacté l'hôtellerie, la restauration, le transport etc. Le volet social de l'étude montre qu'à minima, ce sont 100 000 engagements d'artistes qui ont été annulés. Un festival ce n'est pas juste trois jours ou plus de musique, c'est aussi un aimant pour les coopérations et partenariats et un phénomène social majeur, et l'ensemble des impacts doit être pris en compte par l'État et le Ministère de la Culture quand on parle de reconstruction et de relance.

La profession prend l'ampleur de la crise et on se demande comment tous les acteurs professionnels, artistes, techniciens, auteurs vont pouvoir s'en sortir. A la lecture de ces chiffres je me dis que l'on doit être encore plus solidaires que jamais pour construire l'avenir.

Comment se résument les difficultés des organisateurs de festivals ?

La difficulté majeure a été le manque de visibilité et de cohérence. La prise de décision pour l'annulation ou le maintien des festivals de moins 5000 personnes a été un casse-tête sans cadre réglementaire précis.

Le protocole d'aide à la reprise des festivals élaboré par le ministère de la Culture n'est toujours pas publié. Nous n'avons pas des nouvelles du Fonds Festivals annoncé par le Président le 6 mai. La situation est très compliquée. Nos membres sortent d'une période de trois mois de flou et ils se posent des questions sur la garantie des règles sanitaires et sur le retour des publics. Beaucoup de festivals ont préféré annuler parce que ce n'était plus tenable du point de vue économique ou dans la relation avec leurs partenaires. Mais d'autres sont encore au travail pour transformer, réinventer leur édition 2020.

Les difficultés varient en fonction des modèles économiques. Les festivals travaillent avant tout sur les annulations et pour trouver

les équilibres dans les budgets. Les annulations bouleversent aussi l'écosystème sur le plan artistique. Les artistes, producteurs, programmeurs et autres professionnels se rencontrent à l'occasion des festivals. Toutes les rencontres qui auraient dû avoir lieu cette année n'ont pas eu lieu, et ça aura un impact sur les programmations l'an prochain et ce pour des milliers d'artistes.

Du point de vue financier, peu de nos adhérents ont pu obtenir une aide du fonds de secours du Centre National de la Musique notamment parce que c'est une aide liée à une perte de trésorerie immédiate alors que l'impact sur la trésorerie des festivals arrivera à la fin de l'été. Nous espérons que nos adhérents pourront bénéficier du 2ème volet du fonds de secours du CNM. Le chômage partiel a en revanche été très utile.

Nous n'avons pas de disparition de festivals parmi nos adhérents. J'espère que tous les festivals membres de France Festivals auront lieu l'année prochaine. Il y aura des difficultés et nous serons aux cotés de nos adhérents. Pour répondre à leurs difficultés de nos adhérents nous avons entamé un travail collectif avec la constitution de nombreux groupes de travail. Nous nous plaçons dans une forme de continuité en travaillant avec nos adhérents sur la relance et sur les années 2021 et 2022. On s'interroge déjà sur les futures ►





« Nous demandons la réactivation de la mission Festivals, essentielle pour notre secteur »

► subventions des collectivités qui soutiennent les festivals mais qui auront sans doute d'autres priorités l'an prochain. Les collectivités ont été réactives pour sauver le secteur et notamment les festivals, mais on redoute des baisses de budget pour la culture.

Comment ont évolué vos rapports avec le Ministère de la Culture ?

Notre secteur, 6000 festivals, n'est toujours pas considéré et reconnu par l'État à la hauteur des enjeux qu'il représente dans le paysage culturel national, dans ses missions de service public d'intérêt général et de cohésion sociale. La disparition de la mission Festivals depuis 2 ans, qui avait de projets importants pour notre secteur, a révélé pendant la crise l'impossibilité d'une concertation nationale sur le sujet des festivals. Pas de mission, pas de concertation.

Avant l'arrêt de la mission, le référent permanent pour les festivals, Serge Kancel, avait rédigé une charte des festivals et une circulaire à destination aux DRAC à propos du financement des festivals était en cours de rédaction. Si la mission existait comme un vrai lieu de partage et de concertation, dès le début de la crise, l'État aurait travaillé étroitement avec les organisations professionnelles et les collectivités et nous sommes convaincus qu'ensemble nous aurions pu éviter les incohérences et le flou qui règne depuis le mois de mars. Ce qui n'est pas arrivé. Malgré la mise place de la cellule d'accompagnement des festivals par la DGCA, qui a œuvré dans la mesure de ses faibles moyens et avec laquelle nous avons beaucoup collaboré, la crise sanitaire a renforcé le sentiment d'abandon par l'État.

Depuis 2 ans, nous interpellons le ministère de la Culture et demandons la réactivation de cette mission vitale pour l'avenir des festivals. A ce jour nous n'avons pas eu de réponse. Nous avons rédigé une lettre ouverte dès l'annonce de la mise en place de la cellule d'ac-

compagnement des festivals, pour demander qu'elle devienne une véritable « mission Festivals ». Le 12 juin, avec nos partenaires, nous avons de nouveau sollicité l'État et les collectivités territoriales à ce sujet. Il y a un grand vide et on aimerait qu'il soit comblé.

Quelles sont vos principales demandes pour favoriser la reprise de l'activité de vos adhérents ?

La période que nous venons de traverser a mis en lumière la place incontournable des festivals dans le développement territorial et artistique du pays ; elle a aussi révélé leur grande vulnérabilité.

Ce que nous souhaitons avant tout c'est de la visibilité, de la cohérence et la reconstruction d'une politique culturelle nationale ambitieuse avec des mesures financières adaptés, et une prise en compte des spécificités des festivals.

Comme d'autres secteurs qui reprendront leurs activités quasi normalement, les festivals doivent aussi pouvoir se projeter, se reconstruire. On doit passer rapidement du tout sécuritaire à un assouplissement rapide des règles sanitaires.

Nous demandons surtout la réactivation immédiate de la mission Festivals au sein du ministère de la Culture et sa dotation des moyens nécessaires pour devenir un véritable outil. Outil de réflexion pour la reconstruction d'une politique culturelle partagé avec les politiques territoriales, d'accompagnement pour une reprise immédiate, de production de connaissances pour notre secteur, de partage et de concertation avec les organisations professionnelles, l'état et les collectivités territoriale, de gestion du Fonds festivals annoncé par le Président le 6 mai et qui n'est toujours pas effectif.

Au-delà du secteur des festivals, je suis convaincue que le moment est propice à la réflexion, au travail collectif et à la concertation pour la création d'un plan de relance sérieux pour tout l'écosystème du spectacle vivant. ■

Classement Général Radio



Year to date Janvier-Juin 2020



Rg	Artiste	Titre	Genre	Label	Audience	Nb.Diff	Nb.Sem
1	The Weeknd	Blinking lights	Pop/Rock International	BARCLAY	1 895 390 302	88 889	31
2	Nea	Some say	Variete Internationale	RCA GROUP	1 352 732 110	77 015	32
3	Lewis Capaldi	Before you go	Pop/Rock International	BARCLAY	1 090 386 068	62 908	31
4	Maroon 5	Memories	Pop/Rock International	POLYDOR	1 024 338 861	66 668	41
5	Karol G	Tusa	Groove	ISLAND-DEF JAM	974 652 114	43 945	23
6	Doja Cat	Say so	Groove	ARISTA	799 719 670	47 471	20
7	Tones and I	Dance monkey	Pop/Rock International	WEA	795 592 383	48 451	47
8	Black Eyed Peas	Ritmo (Bad boys for life)	Reggae	RCA GROUP	793 883 720	36 695	31
9	Regard	Ride it	Dance	B1	786 026 105	52 772	43
10	Freya Ridings	Castles	Variete Internationale	CAPITOL MUSIC FRANCE	772 873 906	53 400	45
11	Shaed feat. Zayn	Trampoline	Pop/Rock International	CAROLINE	717 385 100	53 196	40
12	Soprano	A nos heros du quotidien	Variete Francaise	REC. 118	700 249 440	44 024	38
13	Clara Luciani	Ma soeur	Pop/Rock Francophone	INITIAL ARTIST SERVICES	667 650 832	42 253	37
14	Vitaa & Slimane	Avant toi	Variete Francaise	ISLAND-DEF JAM	645 103 190	44 396	33
15	Les Enfoires	A cote de toi	Variete Francaise	COLUMBIA	639 169 512	47 024	25
16	The Weeknd	In your eyes	Pop/Rock International	ISLAND-DEF JAM	625 348 392	28 931	15
17	Angele	Oui ou non	Pop/Rock Francophone	INITIAL ARTIST SERVICES	623 247 898	43 291	31
18	Tones and I	Never seen the rain	Pop/Rock International	WEA	604 368 143	42 170	26
19	The Faim	Summer is a curse	Pop/Rock International	BMG RIGHTS	584 510 561	36 841	51
20	Dua Lipa	Don't start now	Dance	WEA	571 013 762	44 891	31
21	M. Pokora	Si t'es pas la	Variete Francaise	TF1 MUSIQUE	563 734 396	42 339	29
22	Maejor feat. Greeicy	I love you	Reggae	CAROLINE	562 102 272	40 535	29
23	Lady GaGa	Stupid love	Variete Internationale	POLYDOR	557 412 269	33 057	18
24	Soprano	Ninja	Rap	REC. 118	542 645 626	19 538	17
25	Ava Max	Salt	Dance	WEA	530 963 100	35 199	21
26	Dua Lipa	Physical	Variete Internationale	WEA	521 889 634	27 576	22
27	Gradur feat. Heuss l'enfoire	Ne reviens pas	Rap	CAPITOL MUSIC FRANCE	520 228 783	15 671	32
28	Coldplay	Orphans	Pop/Rock International	WEA	511 940 612	40 135	36
29	Sia	Unstoppable	Pop/Rock International	RCA GROUP	507 038 946	36 897	44
30	Soolking feat. Dadju	Melegim	Groove	CAPITOL MUSIC FRANCE	494 753 879	11 407	21
31	Robin Schulz	In your eyes	Dance	WEA	472 998 000	18 794	21
32	Tibz	Tout au bout du monde	Variete Francaise	2100 RECORDS	455 447 982	40 592	33
33	Saint Jhn	Roses (Imanbek Remix)	Dance	B1	454 887 663	19 498	38
34	Gims feat. Sting	Reste	Rap	PLAY TWO	438 706 779	30 571	41
35	Topic	Breaking me	Dance	ISLAND-DEF JAM	422 864 300	21 306	18
36	Tryo feat. Mcfly & Carlito	Desole pour hier soir XXV	Reggae	C	386 368 800	23 435	14
37	Tryo & Bigflo et Oli, Claudio Capeo, Gauvain Sers, Boulevard des Airs, L.E.J., Vianney, ZAZ	L'hymne de nos campagnes 2019	Variete Francaise	C	384 231 306	26 279	27
38	Harry Styles	Adore you	Pop/Rock International	COLUMBIA	382 702 100	32 151	30
39	Imagine Dragons	Birds	Pop/Rock International	POLYDOR	373 211 724	28 080	56
40	Angele	Ta reine	Variete Francaise	INITIAL ARTIST SERVICES	362 200 120	23 062	20
41	Claudio Capeo	Ma jolie	Variete Francaise	JO & CO	357 987 197	30 126	30
42	Camelia Jordana	Facile	Variete Francaise	PLAY TWO	356 464 071	19 852	17
43	Lizzo & Ariana Grande	Good as hell (Remix)	Rap	WEA	355 111 743	22 328	23
44	M. Pokora	Tombe	Variete Francaise	TF1 MUSIQUE	347 485 340	23 266	48
45	Hoshi	Amour censure	Variete Francaise	JO & CO	346 321 852	18 164	28
46	Lady GaGa	I'll never love again (Film version)	Variete Internationale	POLYDOR	337 967 063	22 545	38
47	Les Frangines	Donnez-moi	Variete Francaise	JO & CO	337 349 400	25 037	56
48	Bakermat	Baiana	Dance	B1	325 574 880	25 946	27
49	Black Eyed Peas	Mamacita	Groove	POLYDOR	323 431 585	14 239	12
50	Ed Sheeran feat. Khalid	Beautiful people	Groove	WEA	320 415 774	24 730	49

Classement Général Radio



Year to date Janvier-Juin 2020



Rg	Artiste	Titre	Genre	Label	Audience	Nb.Diff	Nb.Sem
51	Jorja Smith	Be honest	Groove	BECAUSE MUSIC	317 180 655	27 163	30
52	James Blunt feat. Lea Paci	Cold (VF)	Pop/Rock International	WEA	301 456 950	25 568	37
53	Vianney	N'attendons pas	Variété Française	TOT OU TARD	297 440 028	16 981	9
54	Lum!x x Mokaby & D.T.E x Gabry Ponte	The passenger (LaLaLa)	Dance	WEA	295 895 400	11 453	24
55	Vitaa & Slimane	Pas beaux	Groove	ISLAND-DEF JAM	291 470 158	16 714	13
56	Jonas Brothers	What a man gotta do	Pop/Rock International	ISLAND-DEF JAM	288 694 878	21 327	24
57	Trevor Daniel	Falling	Groove	ALAMO RECORDS	287 741 597	11 183	22
58	Powfu feat. beabadoobee	Death bed	Rap	COLUMBIA	287 213 208	7 333	12
59	Et demain? Le collectif	Et demain?	Variété Française	PLAY TWO	283 083 382	18 096	13
60	Heuss l'enfoire et JUL	Moulaga	Rap	MIDI MIDI PRODUCTION	275 722 271	8 556	24
61	Roddy Ricch	The box	Rap	WEA	273 081 037	7 039	24
62	Jonas Brothers	Only human	Pop/Rock International	ISLAND-DEF JAM	272 646 547	26 885	51
63	Madame Monsieur et Jeremy Frerot	Comme un voleur	Variété Française	PLAY TWO	261 218 860	24 361	24
64	Matt Simons feat. Lola Dubini	Open up (Dis le moi)	Pop/Rock Francophone	PIAS	258 130 700	22 466	26
65	Kendji Girac	Tu vas manquer	Variété Française	BARCLAY-MERCURY	257 667 549	17 661	30
66	Jean-Louis Aubert	Bien sur	Variété Française	PARLOPHONE	257 208 246	13 498	34
67	Major Lazer	Que calor	Dance	BECAUSE MUSIC	255 710 762	14 050	31
68	Maes feat. Booba	Blanche	Rap	CAPITOL MUSIC FRANCE	251 896 519	7 022	22
69	Gims	Malheur, malheur	Variété Française	PLAY TWO	249 383 170	11 651	10
70	Aya Nakamura	40%	Groove	REC. 118	246 798 805	10 387	28
71	Justin Bieber	Yummy	Groove	ISLAND-DEF JAM	239 806 285	12 569	14
72	Arizona Zervas	Roxanne	Rap	COLUMBIA	232 022 980	6 977	23
73	Alicia Keys	Underdog	Groove	RCA GROUP	229 284 153	22 748	22
74	Alliel	Encore	Variété Française	PARLOPHONE	228 105 000	8 934	46
75	Jean-Louis Aubert	Du bonheur	Variété Française	PARLOPHONE	227 938 081	8 694	18
76	OneRepublic	Didn't I	Variété Internationale	POLYDOR	222 328 079	13 563	13
77	Sound of Legend	Sweet dreams (Are made of this)	Dance	PLAY TWO	222 293 200	11 110	28
78	Calogero	On fait comme si	Variété Française	POLYDOR	217 974 834	12 726	14
79	Angele	Flou	Pop/Rock Francophone	INITIAL ARTIST SERVICES	217 030 241	7 851	50
80	Surf Mesa feat. Emilee	Ily	Dance	CAPITOL MUSIC FRANCE	213 936 854	12 481	17
81	Ava Max	Torn	Variété Internationale	WEA	213 497 500	18 544	35
82	Meduza	Lose control	Dance	ISLAND-DEF JAM	211 812 700	18 077	29
83	Dadju	Bobo au cœur	Rap	POLYDOR	211 591 835	12 588	17
84	Younotus	Narcotic	Dance	B1	210 633 100	16 075	48
85	Riton x Oliver Heldens	Turn me on	Dance	RCA GROUP	209 376 500	18 545	27
86	Vitaa & Slimane	Ca va ca vient	Variété Française	ISLAND-DEF JAM	208 641 539	12 316	46
87	Ninho	Lettre à une femme	Rap	REC. 118	206 955 675	6 806	17
88	Boulevard des Airs	Si la vie avance	Variété Française	COLUMBIA	206 837 803	22 388	31
89	Gregory Porter	Revival	Groove	DECCA RECORDS	206 303 297	13 283	21
90	Shawn Mendes & Camila Cabello	Senorita	Variété Internationale	BARCLAY	203 651 635	18 538	53
91	Felix Jaehn & Vize feat. Miss Li	Close your eyes	Dance	BARCLAY	203 153 600	7 687	27
92	Maes feat. Ninho	Distant	Rap	CAPITOL MUSIC FRANCE	198 706 939	6 841	21
93	Christophe Mae	Les gens	Variété Française	PARLOPHONE	197 934 382	17 220	36
94	Les Frangines	Ensemble	Variété Française	JO & CO	195 969 804	12 763	19
95	Dadju	Ma vie	Groove	POLYDOR	194 933 598	9 697	21
96	Lewis Capaldi	Someone you loved	Pop/Rock International	BARCLAY	194 505 668	16 614	68
97	4Kus feat. Niska	M.D	Rap	RCA GROUP	194 309 526	7 276	19
98	Billie Eilish	Everything I wanted	Pop/Rock International	POLYDOR	188 537 001	10 769	24
99	Ava Max	Kings & queens	Variété Internationale	WEA	180 536 064	7 512	7
100	DJ Snake feat. J Balvin & Tyga	Loco contigo	Dance	POLYDOR	179 587 876	10 733	45

Classement Général TV



Year to date Janvier-Juin 2020



Rg	Artiste	Clip	Genre	Label	Audience	Nb Diffusions	Nb Sem
1	Angele	Oui ou non	Pop/Rock Francophone	INITIAL ARTIST SERVICES	123 463 323	6 486	34
2	Vitaa & Slimane	Avant toi	Variete Francaise	ISLAND-DEF JAM	110 220 894	6 813	30
3	M. Pokora	Si t'es pas la	Variete Francaise	TF1 MUSIQUE	100 606 506	5 752	31
4	The Weeknd	Blinking lights	Pop/Rock International	BARCLAY	99 106 721	5 998	28
5	Soprano	Ninja	Rap	REC. 118	92 253 718	5 373	17
6	Les Enfoires	A cote de toi	Variete Francaise	COLUMBIA	90 712 681	5 277	24
7	Clara Luciani	Ma soeur	Pop/Rock Francophone	INITIAL ARTIST SERVICES	90 290 449	3 833	32
8	Soprano	A nos heros du quotidien	Variete Francaise	REC. 118	84 308 524	5 799	38
9	Claudio Capeo	Ma jolie	Variete Francaise	JO & CO	83 407 266	4 400	24
10	Nea	Some say	Variete Internationale	RCA GROUP	80 927 214	3 805	25
11	Lewis Capaldi	Before you go	Pop/Rock International	BARCLAY-MERCURY	75 096 060	4 652	22
12	Soolking feat. Dadju	Melegim	Groove	CAPITOL MUSIC FRANCE	72 469 368	4 166	21
13	Camelia Jordana	Facile	Variete Francaise	PLAY TWO	71 913 887	3 924	21
14	Gradur feat. Heuss l'enfoire	Ne reviens pas	Rap	CAPITOL MUSIC FRANCE	66 715 335	5 025	31
15	Aya Nakamura	40%	Groove	REC. 118	66 078 228	3 853	26
16	Dadju	Bobo au coeur	Rap	POLYDOR	65 482 310	3 002	15
17	Doja Cat	Say so	Groove	ARISTA	62 089 424	3 658	17
18	Dua Lipa	Physical	Variete Internationale	WEA	62 050 042	3 406	22
19	Karol G	Tusa	Groove	ISLAND-DEF JAM	59 976 708	3 561	21
20	Freya Ridings	Castles	Variete Internationale	CAPITOL MUSIC FRANCE	59 580 085	3 602	25
21	Dua Lipa	Don't start now	Variete Internationale	WEA	58 953 872	3 598	34
22	Maroon 5	Memories	Pop/Rock International	POLYDOR	57 508 881	4 968	38
23	Gims	Le prix a payer	Variete Francaise	PLAY TWO	57 451 018	3 433	31
24	Maejor feat. Greeicy	I love you	Reggae	CAROLINE	56 143 276	3 395	28
25	Black Eyed Peas	Ritmo (Bad boys for life)	Reggae	RCA GROUP	55 128 362	3 757	29
26	Dadju	Ma vie	Groove	POLYDOR	54 607 696	2 687	31
27	Bigflo & Oli	Bienvenue chez moi	Rap	POLYDOR	52 736 134	3 009	33
28	Tones and I	Never seen the rain	Pop/Rock International	WEA	52 012 646	3 170	28
29	Vitaa & Slimane	Pas beaux	Groove	ISLAND-DEF JAM	49 792 539	2 924	13
30	Tryo & Bigflo et Oli, Claudio Capeo, Gauvain Sers, Boulevard des Airs, L.E.J., Vianney, ZAZ	L'hymne de nos campagnes 2019	Variete Francaise	C	49 473 340	2 539	22
31	Hoshi	Amour censure	Variete Francaise	JO & CO	48 455 285	2 198	18
32	Lady GaGa	Stupid love	Variete Internationale	POLYDOR	46 859 484	2 711	14
33	Madame Monsieur et Jeremy Frerot	Comme un voleur	Variete Francaise	PLAY TWO	41 990 637	2 608	20
34	Tones and I	Dance monkey	Pop/Rock International	WEA	41 839 983	3 774	37
35	Robin Schulz	In your eyes	Dance	WEA	39 497 224	1 415	24
36	47Ter	Cote ouest	Rap	A+LSO	38 755 206	1 969	28
37	Calogero	On fait comme si	Variete Francaise	POLYDOR	37 840 724	1 831	14
38	Tibz	Tout au bout du monde	Variete Francaise	2100 RECORDS	36 651 198	2 290	25
39	Harry Styles	Adore you	Pop/Rock International	COLUMBIA	36 535 509	2 644	26
40	Jean-Louis Aubert	Bien sur	Variete Francaise	PARLOPHONE	34 643 372	1 406	29
41	Black Eyed Peas	Mamacita	Groove	POLYDOR	34 194 676	2 174	12
42	Lartiste	Bomboclaat	Rap	BECAUSE MUSIC	32 543 505	1 712	16
43	Et demain? Le collectif	Et demain?	Variete Francaise	PLAY TWO	31 905 994	1 791	12
44	Hatik	Angela	Rap	LOW WOOD	31 731 527	1 795	16
45	Les Frangines	Donnez-moi	Variete Francaise	JO & CO	28 969 352	1 422	58
46	Matt Simons feat. Lola Dubini	Open up (Dis le moi)	Pop/Rock Francophone	PIAS	28 571 616	1 546	15
47	Boulevard des Airs	Si la vie avance	Variete Francaise	COLUMBIA	27 949 518	1 893	17
48	Coldplay	Orphans	Pop/Rock International	WEA	27 831 252	2 600	36
49	The Faim	Summer is a curse	Pop/Rock International	BMG RIGHTS	27 804 643	2 596	42
50	Christophe Mae	Les gens	Variete Francaise	PARLOPHONE	27 531 225	1 284	33

Classement Général TV



Year to date Janvier-Juin 2020



Rg	Artiste	Clip	Genre	Label	Audience	Nb Diffusions	Nb Sem
51	Heuss l'enfoire et JUL	Moulaga	Rap	MIDI MIDI PRODUCTION...	27 297 734	1 926	26
52	Tryo feat. Mcfly & Carlito	Desole pour hier soir	Reggae	SALUT O PRODUCTIONS	27 259 807	1 261	9
53	Jorja Smith	Be honest	Groove	BECAUSE MUSIC	27 178 372	2 187	39
54	Christophe Mae	La vie d'artiste	Variete Francaise	PARLOPHONE	26 019 985	1 211	8
55	Justin Bieber	Yummy	Groove	BARCLAY-MERCURY	25 957 920	2 524	16
56	Saint Jhn	Roses (Imanbek Remix)	Dance	B1	25 902 696	821	12
57	Les Frangines	Ensemble	Variete Francaise	JO & CO	25 512 094	1 230	11
58	Jenifer	Comme c'est bon	Variete Francaise	TF1 MUSIQUE	25 506 752	1 513	14
59	Jonas Brothers	What a man gotta do	Pop/Rock International	ISLAND-DEF JAM	25 170 212	1 962	19
60	M. Pokora	Tombe	Variete Francaise	TF1 MUSIQUE	25 121 040	1 783	52
61	Gims feat. Sting	Reste	Rap	PLAY TWO	24 475 991	1 904	43
62	Christophe Mae	Casting	Variete Francaise	PARLOPHONE	22 279 012	826	22
63	Aloïse Sauvage	A l'horizontale	Rap	INITIAL ARTIST SERVICES	21 579 149	769	23
64	Jenifer	On oublie le reste	Variete Francaise	TF1 MUSIQUE	20 496 598	1 207	14
65	Matt Simons	Open up	Pop/Rock International	PIAS	20 488 446	953	24
66	Christine and the queens	Je disparaîs dans tes bras	Pop/Rock Francophone	BECAUSE MUSIC	20 245 261	1 008	12
67	Shaed feat. Zayn	Trampoline	Pop/Rock International	CAROLINE	19 920 938	2 450	16
68	Lizzo	Good as hell	Rap	WEA	19 069 583	1 521	14
69	Ed Sheeran feat. Khalid	Beautiful people	Groove	WEA	19 052 481	1 507	46
70	Ava Max	Kings & queens	Variete Internationale	WEA	17 898 269	1 398	13
71	Beneë	Supalonely	Variete Internationale	ISLAND-DEF JAM	17 651 021	1 269	12
72	Powfu feat. Beabadoobee	Death bed	Rap	COLUMBIA	17 586 079	1 427	11
73	Lady GaGa & Ariana Grande	Rain on me	Dance	POLYDOR	17 376 133	1 130	6
74	Gambi feat. Heuss l'enfoire	Dans l'espace	Rap	REC. 118	16 449 854	1 012	14
75	Mylène Farmer	M'effondre (Live 2019)	Variete Francaise	#NP	16 388 577	916	37
76	Major Lazer	Que calor	Dance	BECAUSE MUSIC	16 339 664	1 462	33
77	Imen Es feat. Alonzo	1ere fois	Rap	FULGU PROD	16 269 359	1 033	12
78	SZA & Justin Timberlake	The other side	Groove	RCA GROUP	16 205 767	1 278	18
79	Gauvain Sers	Y'a plus de saison	Variete Francaise	BARCLAY-MERCURY	16 099 646	915	22
80	Angele	Flou	Pop/Rock Francophone	INITIAL ARTIST SERVICES	15 837 650	1 551	42
81	Benjamin Biolay	Comment est ta peine?	Pop/Rock Francophone	POLYDOR	15 218 533	904	9
82	Bakermat	Baiana	Dance	B1	15 214 297	689	18
83	Videoclub	Enfance 80	Pop/Rock Francophone	COLUMBIA	15 166 715	777	8
84	Marc Lavoine	Toi et moi	Variete Francaise	BARCLAY-MERCURY	14 962 122	393	14
85	Videoclub	Mai	Pop/Rock Francophone	COLUMBIA	14 263 057	289	17
86	The Aveners feat. M.I.L.K	Under the waterfall	Dance	CAPITOL MUSIC FRANCE	14 207 847	811	18
87	Vitaa & Slimane	Ca va ca vient	Variete Francaise	BARCLAY-MERCURY	13 957 000	1 255	40
88	Coldplay	Champion of the world	Pop/Rock International	WEA	13 778 253	751	18
89	Major Lazer feat. Marcus Mumford	Lay your head on me	Dance	BECAUSE MUSIC	13 771 945	776	9
90	Riton x Oliver Heldens	Turn me on	Dance	RCA GROUP	13 521 203	972	29
91	Topic feat. A7S	Breaking me	Dance	ISLAND-DEF JAM	13 489 934	357	7
92	Ed Sheeran feat. Camila Cabello	South of the border	Groove	WEA	13 370 450	822	24
93	Lady GaGa	I'll never love again	Variete Internationale	POLYDOR	13 260 034	1 176	34
94	Black M.	Ainsi valse la vie	Rap	RCA GROUP	13 161 280	1 131	14
95	Billie Eilish	Everything I wanted	Pop/Rock International	POLYDOR	13 045 502	1 250	19
96	Jean-Louis Aubert	Du bonheur	Variete Francaise	PARLOPHONE	12 976 659	434	5
97	Trois Cafés Gourmands	A nos souvenirs	Variete Francaise	PLAY TWO	12 891 147	459	93
98	Ava Max	Torn	Variete Internationale	WEA	12 877 001	1 716	31
99	Sean Paul	Calling on me	Groove	CAROLINE	12 849 980	981	19
100	Lara Fabian	Par amour	Variete Francaise	9 PRODUCTIONS SPRL	12 837 451	417	9



LE CRÉDIT MUTUEL DONNE LE **LA**

MaMA
festival & convention

14.15.16
octobre
2020

La plateforme de rencontres internationales

*Pour cette année si particulière, MaMA se doit d'être LE rendez-vous de la filière musicale.
Une 11^{ème} édition sous le signe de la solidarité et du rassemblement - #alltogetheragain*

3 jours d'échanges et de partage

150 conférences & débats

6398 professionnel.le.s

442 intervenant.e.s

+ 175 concerts

17 lieux emblématiques

+ MaMA INVENT
Espace dédié à l'innovation



www.mamafestival.com



Co-funded by the
Creative Europe Programme
of the European Union



LA SCPP : LE PREMIER PARTENAIRE DES PRODUCTEURS DE MUSIQUE

FÉDÉRER

Plus de 3000
membres producteurs
de phonogrammes
et de vidéomusiques,
soit la majorité
des producteurs
indépendants

PERCEVOIR ET RÉPARTIR

88,5 M€ de perceptions
et 88 M€ de répartitions
en 2019

AIDER

18,4 M€ ont été dédiés
à l'aide à la création
musicale en 2019

LUTTER CONTRE LA PIRATERIE

325 000 liens illicites
et sites pirates
déréférencés, soit
3,2 millions de fichiers
supprimés en 2019

TAUX DE GESTION

8%, un taux parmi
les plus faibles
en Europe

**Au service
de toute
une profession.**



SOCIÉTÉ CIVILE DES PRODUCTEURS PHONOGRAPHIQUES
14, Boulevard du Général Leclerc, 92527 Neuilly-Sur-Seine Cedex
www.scpp.fr