



## focus : La filière phonographique en Rhône-Alpes.

### sommaire

- Le contexte actuel national et international page 1
- Le paysage de la filière phonographique en Rhône-Alpes page 2
  - Quelques chiffres régionaux page 2
  - La feppra, une fédération des producteurs et éditeurs phonographiques en Rhône-Alpes page 2
  - 1d-rhonealpes.com, une plateforme régionale de promotion et distribution en ligne des catalogues régionaux page 3
- Un dispositif de régional en faveur de la filière phonographique page 3
  - Présentation du dispositif page 3
  - Bilan du dispositif de 2004 à 2010 page 4
    - l'aide à la production discographique page 4
    - l'opération Rhône-Alpes au Midem page 6
- Annexes - Définition page 8
  - Producteur phonographique / éditeur phonographique / distributeur / éditeur musical

> Plus d'infos : [www.rhonealpesmusic.com](http://www.rhonealpesmusic.com)

### Le contexte actuel sur le plan national et international

Depuis une dizaine d'années, la filière phonographique est en profond bouleversement, tant au niveau national qu'international. Ceci est principalement lié à deux phénomènes :

#### - L'effondrement des ventes de supports physiques.

L'arrivée il y a dix ans du téléchargement peer-to-peer (P2P) fut une attaque très dure contre le système « classique » de l'offre musicale : une énorme part du marché disparaissait... et les revenus s'y rattachant également.

Le téléchargement illégal occupe toujours aujourd'hui une place centrale dans l'économie de la musique numérique : des dizaines de milliards de fichiers musicaux sont encore illégalement échangés chaque année, le ratio entre téléchargements illégaux et téléchargements légaux étant environ de 20 pour 1. Ces réseaux d'échanges P2P sont encore aujourd'hui la source la plus importante de pillage des droits d'auteur, des études indépendantes montrant que 50 à 80% de la bande passante des FAI (Fournisseurs d'Accès à Internet) est occupée par les réseaux de peer-to-peer.

Ce bouleversement, qui ne fut pas assez anticipé par l'industrie phonographique, a encore aujourd'hui des répercussions très fortes sur le secteur de la musique enregistrée, plus de 10 ans après son apparition. Et malgré la mise en place, depuis 2002, d'un marché légal de musique numérique, l'effondrement des revenus liés à la baisse des ventes de physique, non compensé par le nouveau marché du numérique, a eu des répercussions fortes sur le secteur, avec la disparition de nombreux labels et distributeurs au cours des cinq dernières années.

#### - L'expansion des marchés de l'édition musicale et du « branding »

L'édition musicale est un marché qui ne connaît pas la baisse, affichant un chiffre d'affaires en légère progression depuis plusieurs années alors que, dans le même temps, celui du disque s'effondrait de plus de 50 %.

En France, les sociétés de perceptions ont affiché en 2007 des chiffres en hausse par rapport à l'année précédente (+0,4% pour la SACEM (société des auteurs, compositeurs et éditeurs musicaux), +13,25% pour la SPPF (société des producteurs de phonogrammes en France), +1,22% pour la SCPP (société civile des producteurs phonographiques). Au niveau mondial, le marché des droits d'auteurs représentait en 2007 3% du marché de la musique, avec une augmentation de 11% par rapport à 2006. Cette hausse des

revenus est liée à l'augmentation globale de la diffusion musicale (TV, radios, magasins...) et surtout à l'explosion du marché de la synchronisation (habillage sonore de films, publicités et autres images).

Le branding, terme anglo-saxon désignant littéralement « marquage », nomme aujourd'hui dans l'industrie musicale le développement de marchés autour du nom d'un artiste ou d'un groupe à la reconnaissance médiatique planétaire. Parallèlement aux revenus liés à l'exploitation des œuvres (droits d'auteur, droits à l'image), c'est l'image en tant que marque commerciale (par exemple Madonna) qui est maintenant développée et déclinée en multiples sources de financements (enregistrements, concerts, produits dérivés).

### Quelques chiffres

#### En France

Entre 2002, début de la crise, et 2009, le marché du disque physique est passé en France de 1 302 millions d'euros à 588 millions d'euros, soit une chute de 53,4 % de son chiffre d'affaires et une perte cumulée de 714 millions d'euros en sept ans.

Cette crise des supports « classiques » n'a été que très partiellement compensée par les revenus liés au format numérique, qui connaissent une hausse annuelle forte chaque année depuis 2004 (76 millions d'euros en 2009, +16,6% par rapport à 2007), représentant un chiffre d'affaires multiplié par 8,4 en 6 ans.

En 2009, les ventes numériques ont représenté 12,9% du chiffre d'affaires des éditeurs phonographiques (contre 12,7% en 2008, 7% en 2007).

Les revenus des téléchargements internet (hors abonnements) sont les plus importants, suivis des revenus de la téléphonie mobile (hors abonnement) et des revenus du streaming et des abonnements (mobile et internet).

#### Le contexte international est le même qu'en France.

Le poids des ventes numériques dans le marché mondial de la musique enregistrée est aujourd'hui de 20%.

Source : SNEP – [www.disqueenfrance.com](http://www.disqueenfrance.com)

### Le paysage de la filière phonographique en Rhône-Alpes

- **Quelques chiffres régionaux - Données 2009 issus de RIC – réseau information partagée**

> 90 producteurs et éditeurs phonographiques (hors autoproduction)  
> 15 éditeurs musicaux  
> 12 distributeurs physiques et numériques  
> 1 fédération régionale, la feppra

Retrouvez les contacts de l'ensemble de ces structures dans **l'annuaire régional RIC** sur [www.la-nacre.org](http://www.la-nacre.org) / rechercher une structure

- **La FEPPRA, une fédération des producteurs et éditeurs phonographiques en Rhône-Alpes**

A l'image de **la feppia** (Aquitaine), de **phonopaca** (PACA), de **la flim** (Midi Pyrénées), de **la feppal** (Pays de la Loire), **la feppra** – fédération des éditeurs et producteurs phonographiques Rhône-Alpes – a été créée en Rhône-Alpes pour fédérer les éditeurs et producteurs phonographiques, toutes esthétiques confondues.

Cette fédération professionnelle régionale, créée en mai 2009, regroupe en février 2010, une quarantaine de structures.

Elle a pour objectifs de favoriser la promotion, la structuration, le développement et la mise en réseau de la filière disque en Rhône-Alpes.

La fédération entend défendre la diversité culturelle, soutenir de façon concrète les services de distribution, de promotion, d'information et de formation alternatifs, en relation avec l'ensemble des acteurs du secteur, grâce à une connaissance étroite de leurs besoins.

### **La Felin, pour une représentativité nationale des labels indépendants**

Par ailleurs, l'ensemble des fédérations régionales – mentionnées ci-dessus – CD1D et les allumés du jazz sont à l'initiative de la création, de **la Felin** – FÉdération Nationale des Labels INdépendants, en septembre 2009.

Cette fédération a pour objectifs d'œuvrer à la représentation de la filière discographique indépendante, de défendre ses intérêts, d'être force de propositions, d'affirmer les capacités d'innovation des labels indépendants dans l'économie créative, au sein des débats nationaux, tant auprès des institutions, des collectivités, des médias que des publics.

- **www.1d-rhonealpes.com, une plateforme de promotion et distribution en ligne des labels et autoproduits régionaux**

En partenariat avec cd1d.com, la feppra a développé et lancé le 3 février 2010, [www.1d-rhonealpes.com](http://www.1d-rhonealpes.com), une plateforme représentative et fédérative des artistes et labels de Rhône-Alpes.

Cette plateforme de vente en ligne propose les fonctionnalités suivantes :

- présentation des disques, des artistes, des labels
- vente de produits physiques par vpc
- vente de titres dématérialisés (mp3, flac ...)
- paiement sécurisé par cb et paypal
- numérisation des oeuvres
- back office d'administration.

Cet outil de travail mutualisé propose une alternative à la distribution. Elle optimise le lien direct entre le producteur/l'artiste et le consommateur et tend vers une économie solidaire et sociale, avec la garantie d'une rémunération équitable entre les producteurs et l'artiste.

Pour être présent sur 1d-rhonealpes, il faut être une personne morale installée en région ayant signé un contrat d'artiste ou de licence, et être adhérent à la feppra tout en s'acquittant d'une cotisation annuelle à 1d-rhonealpes.

### **Un dispositif régional en faveur de la filière phonographique depuis 2004.**

- **Présentation du dispositif régional en faveur de la filière phonographique**

En 2004, la Région Rhône-Alpes a voté un dispositif en faveur de la filière phonographique

#### **> Une aide directe à la production de CD et DVD musicaux auprès des labels régionaux**

Le montant de la subvention est plafonnée à 15 000 € par projet et ne peut excéder 30 % du budget total du projet (hors frais de structure). Un producteur ne peut déposer plus de deux projets par an et ne peut cumuler plus de 25000 € pour une même année.

Par ailleurs, il est à noter que depuis 2006, afin de répondre aux réalités et besoins des structures, la région a mis en place deux commissions annuelles pour étudier les projets.

**> Un soutien aux producteurs pour être présents sur les salons internationaux** et développer leurs catalogues à l'international. Cet axe se traduit par la mise en place d'un stand Rhône-Alpes au Midem, confié à la NACRe depuis 2005.

De plus, **un soutien à la feppra, a été apporté en 2009, pour le développement de la plateforme 1d-rhonealpes.com.**

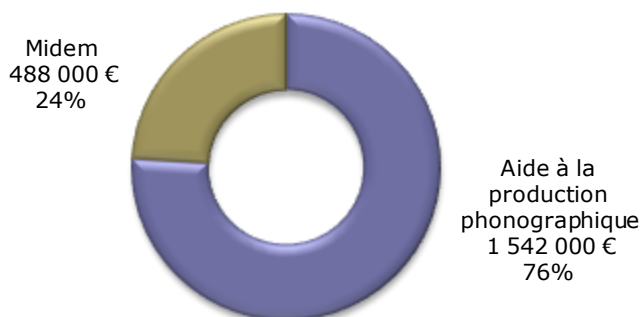
Ce dispositif permet, d'une part, de soutenir les entreprises de la filière, toutes esthétiques confondues, dans la prise de risques mesurée en faveur d'artistes n'étant pas encore entrés dans le circuit commercial, de contribuer ainsi à la diversité de l'offre culturelle et, d'autre part, de générer ou/et pérenniser l'activité de micro entreprises sur le territoire régional.

> plus d'infos :

- [Aide à la filière phonographique / région Rhône-Alpes](#)
- [Accompagnement sur les salons internationaux / Rhône-Alpes Music / région Rhône-Alpes & NACRe](#)
- [Plateforme de promotion et de distribution / 1d-rhonealpes.com](#)

- Bilan 2004-2010 du dispositif régional en faveur de la filière phonographique

### Enveloppe globale du dispositif d'aide à la filière phonographique de 2004 à 2009

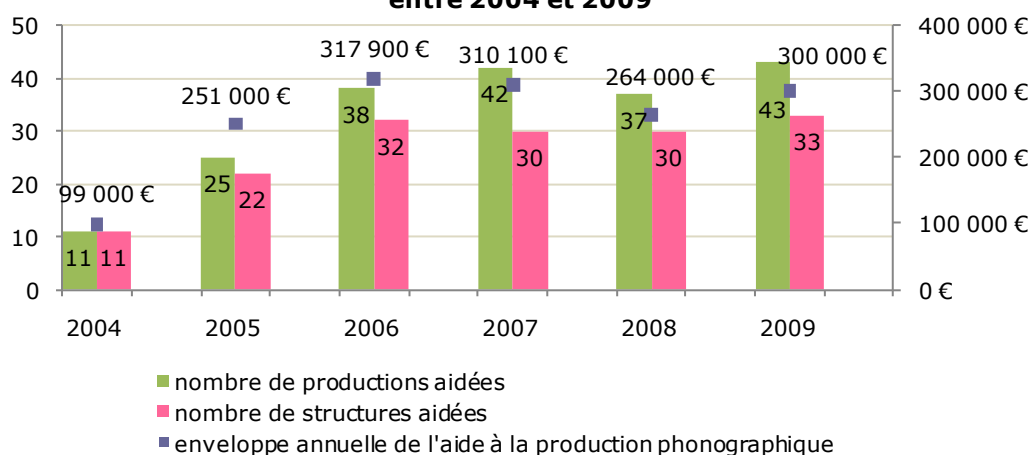


**Une enveloppe globale de 2 030 000 euros, sur le dispositif d'aide en faveur de la filière phonographique de 2004 à 2010.**

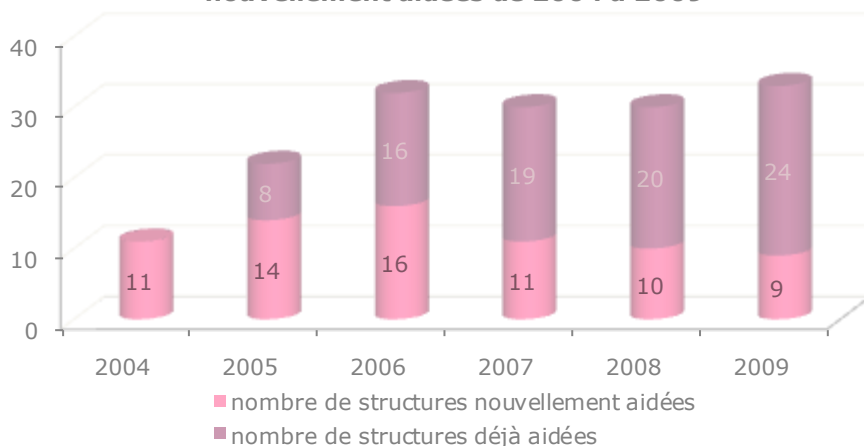
Midem : 2005-2010  
Aide à la production : 2004-2009

- L'aide à la production discographique 2004-2009

### Evolution du nombre de productions, de structures aidées et de l'enveloppe dédiée à la production phonographique entre 2004 et 2009



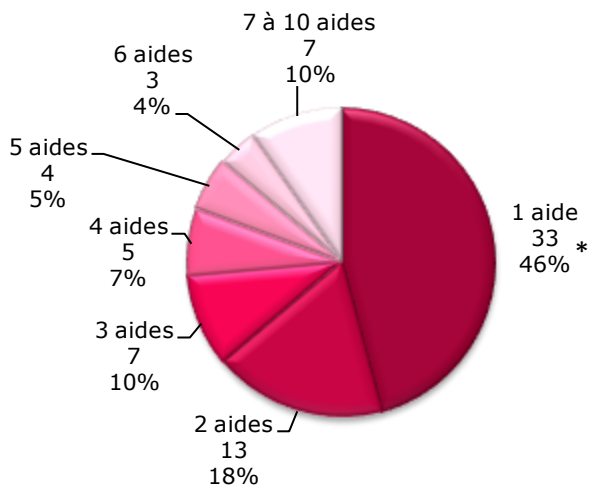
### Evolution de la part des structures nouvellement aidées de 2004 à 2009



**72 structures et 196 CD/DVD soutenus, entre 2004 et 2009.**

En 2004, 99 000 € ont été attribués pour la réalisation de 11 albums. En 2009, ce sont 300 000 € votés pour la réalisation de 43 albums.

### Répartition du nombre de structures selon le nombre d'aides obtenues entre 2004 et 2009



\* Note de lecture : 46 % de l'ensemble, soit 33 structures ont obtenu une aide entre 2004 et 2009.

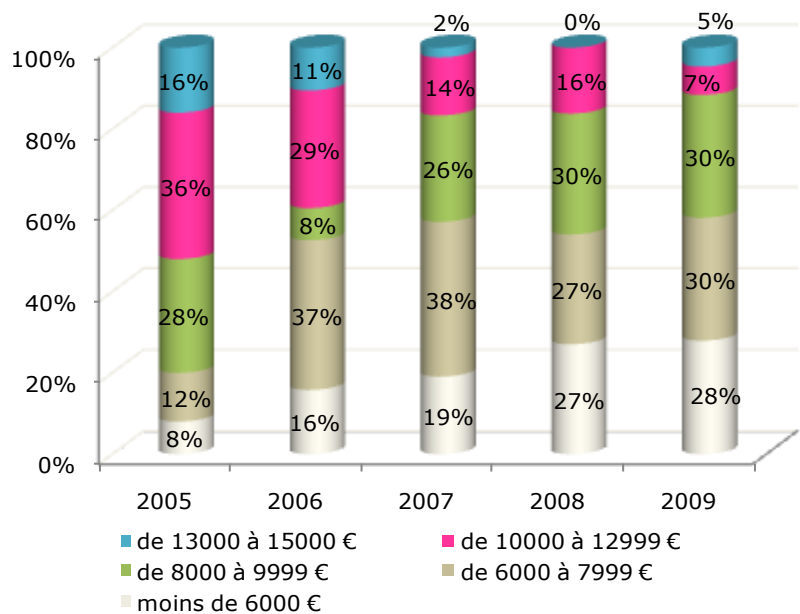
Sur les 72 structures ayant bénéficié d'au moins une aide depuis 2004, 7 d'entre elles – soit 10% - n'ont plus d'activités en 2010 et l'on compte 9 structures nouvellement aidées en 2009.

Concernant les 10% de structures ayant bénéficié de plus de 7 aides, depuis 2004, elles sont réparties comme suit :

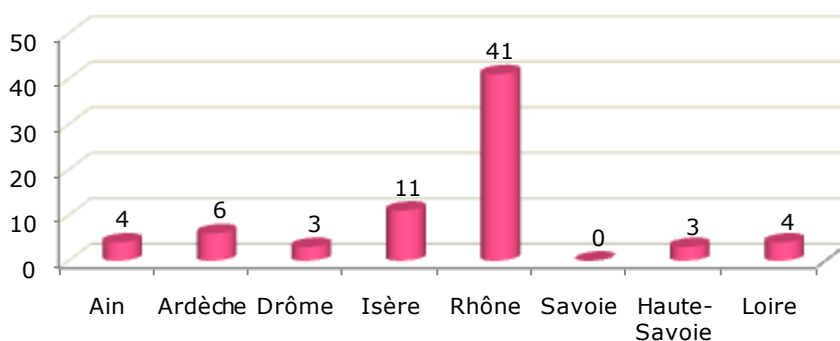
- 1 structure a obtenu 10 aides,
- 1 structure a obtenu 9 aides,
- 3 structures ont obtenu 8 aides, et
- 2 structures ont obtenu 7 aides.

L'augmentation du nombre de productions aidées (+ 60% entre 2005 et 2009) a entraîné une diminution significative du nombre de projets aidés à hauteur de 10 000 – 15 000 € (de 52 % en 2005 à 12 % en 2009) et une augmentation du nombre de projets aidés jusqu'à 8 000 € (de 20 % en 2005 à 58 % en 2009).

### Répartition du nombre de productions selon le montant de l'aide par année



### Répartition géographique des 72 structures aidées de 2004 à 2009



56 % des structures aidées sont concentrées dans le Rhône.

**Répartition des structures aidées entre 2004 et 2009  
selon leur type**

Type de structures	Nombre	%
Editeur de contes	1	1%
Festivals	1	1%
Labels musiques savantes	2	3%
Structures musiques contemporaines	2	3%
Collectifs jazz et musiques improvisées	4	6%
Ensembles musiques savantes	7	10%
Labels musiques actuelles (hors jazz)	55	76%
<b>Total de structures aidées</b>	<b>72</b>	<b>100%</b>

76 % des structures aidées sont des labels musiques actuelles, qui développent par ailleurs de nombreuses activités, telles que le tour, le management, la production de concerts ou encore l'édition musicale.

Par ailleurs, on constate une augmentation du nombre de collectif jazz et d'ensemble de musiques savantes soutenus dans le cadre du dispositif, entre 2005 et 2009. Le jazz et les musiques improvisées représentent entre 2004 et 2009, 11 % des productions et les musiques savantes représentent 15 % des productions aidées.

Quant aux productions musiques actuelles, l'électronique, le rock et la chanson sont les esthétiques les plus représentées parmi les projets soutenus.

**Répartition des productions aidées entre 2004 et 2009  
par esthétique**

Esthétiques	Nombre	%
Musiques électroniques	33	17%
Rock, pop, folk	32	16%
Chanson	32	16%
Musiques savantes	29	15%
World, musiques traditionnelles	24	12%
Jazz, musiques improvisées, soul, funk	21	11%
Conte, jeunesse	9	5%
Hip hop, rap, r'n'b	6	3%
Reggae, ragga, dub, ska	5	3%
Musiques contemporaines	3	2%
Musiques expérimentales	2	1%
<b>Total de productions aidées</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

- **L'opération Rhône-Alpes au Midem, de 2005 à 2010**

Depuis 2005, la région Rhone-Alpes missionne la NACRe Rhône-Alpes pour mettre en œuvre l'opération Rhône-Alpes au Midem.

Celle-ci se décline autour de 3 axes principaux :

- la mise en œuvre d'un stand Rhône-Alpes au Midem
- l'édition d'une compilation "Rhône-Alpes Music" et du site internet [www.rhonealpesmusic.com](http://www.rhonealpesmusic.com)
- l'organisation d'une scène live interrégionale en partenariat avec l'Arcade Paca, Phonopaca et Réseau en Scène Languedoc Roussillon, depuis 2009 : Regions In Live.

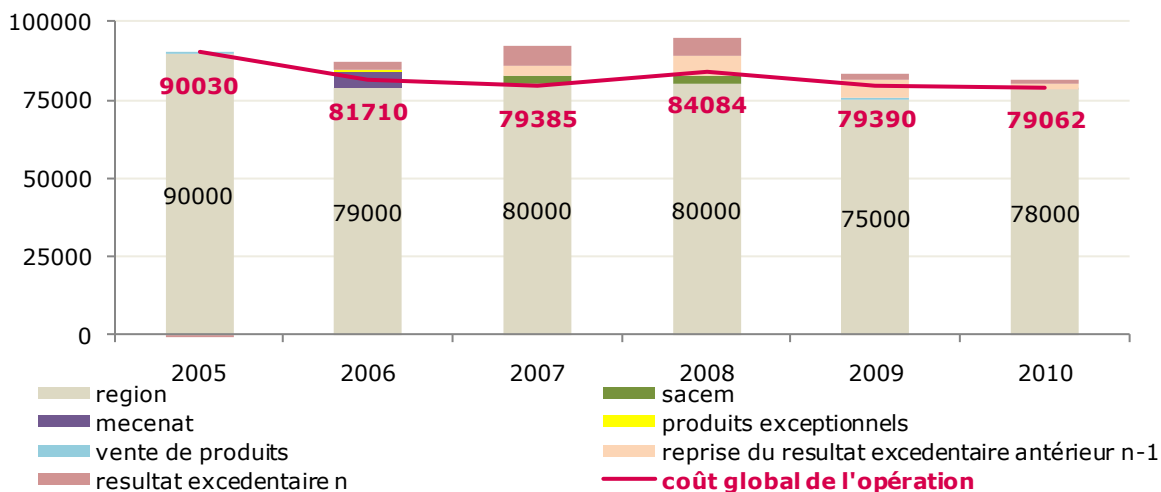
> Plus d'infos : [www.rhonealpesmusic.com](http://www.rhonealpesmusic.com)

Entre 2005 et 2010, ce sont ainsi 88 entreprises et 110 professionnels qui se sont rendus sur le stand Rhône-Alpes au Midem.

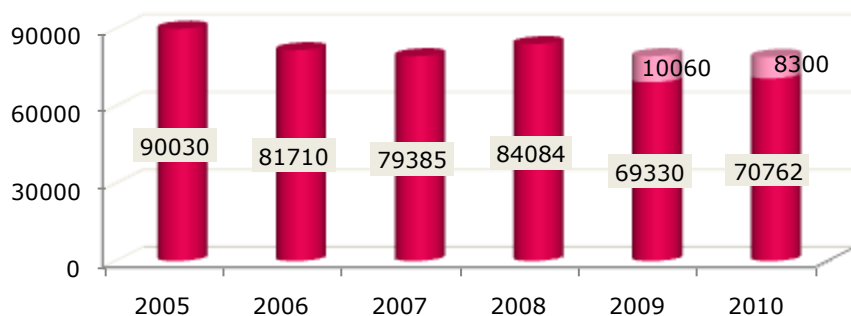
## Evolution de la fréquentation du stand Rhône-Alpes entre 2005 et 2010.

Présences au Midem	2005	2006	2007	2008	2009	2010
nombre de structures	21	35	21	30	33	31
nombres de professionnels	21	47	30	38	34	34

## Evolution des recettes et des coûts de l'opération Rhône-Alpes au Midem entre 2005 et 2010



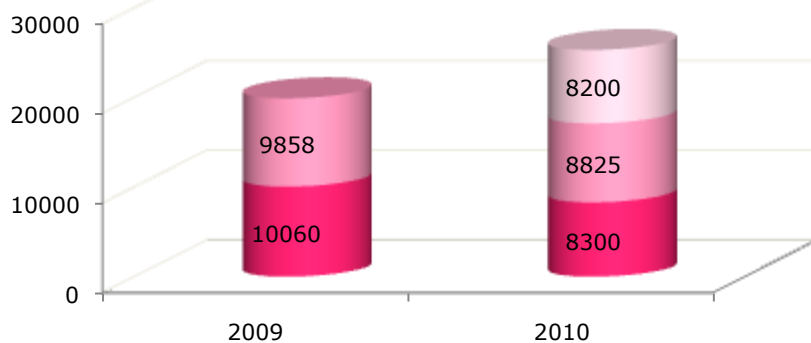
## Evolution du coût global de l'opération entre 2005 et 2010



Des économies majeures ont été réalisées sur l'opération Rhône-Alpes au Midem (stand et outils de communication), avec une baisse de 21.4 % de son coût entre 2005 et 2010.

- coût de l'opération RA au Midem (stand, communication, frais de déplacement)
- coût de la participation de RA à la Scène Live

## Evolution du coût de la Scène live et de la participation des régions



Ces économies ont permis la mise en place d'une scène live interrégionale, depuis 2009 avec la région PACA puis avec Languedoc Roussillon à partir de 2010.

- Rhône-Alpes (nacré)
- PACA (arcade et phonopaca)
- Languedoc-Rousillon (Réseau en Scène)

## **Annexes – Définition**

- **Le producteur phonographique**

Le producteur phonographique travaille à la réalisation d'enregistrements sonores. Il intervient dans l'enregistrement de l'œuvre, prenant à sa charge la réalisation de la bande mère, ce qui inclut le paiement des frais d'enregistrement (studio, bandes, ingénieur du son, etc.) et celui de tous les artistes intervenant dans la production. Le contrat le liant aux interprètes qu'il emploie (contrat d'artiste) est considéré à ce titre comme un contrat de travail. Il prend aussi en compte la préparation du livret intérieur (rédaction des textes, fourniture des photographies et illustrations), et participe à la promotion de l'œuvre et à la recherche d'exploitation du master.

- **L'éditeur phonographique**

L'éditeur phonographique s'occupe de la commercialisation et de la promotion de la musique enregistrée, intervenant à partir du master et prenant à sa charge le paiement des droits d'auteurs, les frais de fabrication des supports (disques, pochettes) et leur commercialisation (le plus souvent via un distributeur). Depuis l'apparition de la dématérialisation des supports (format numérique), l'éditeur intègre à son travail la gestion de son catalogue, canalisant (via par exemple un site internet de téléchargement payant) l'offre musicale en direction d'un public cible. L'éditeur travaille également à la promotion de son catalogue.

Les activités de production et d'édition sont souvent menées conjointement par les structures. On utilise alors le terme de label pour désigner ces producteurs/éditeurs.

- **Le distributeur**

Le distributeur a en charge la distribution commerciale d'un disque ou d'un morceau (single). Il achète le produit manufacturé, prêt à entrer dans le circuit de vente. Il se rémunère en prenant une marge sur le prix de vente. Les distributeurs ont en général des répertoires de prédilection ou des spécialités très précises.

Deux types de distribution existent :

- La distribution de supports physiques, via la vente en direct (magasins, concerts) ou par correspondance.
- La distribution du support numérique via internet

- **L'éditeur musical**

L'éditeur musical est le représentant des auteurs et/ou compositeurs qu'il édite. Intermédiaire entre les créateurs et le marché, il intervient à toutes les étapes du processus de création, de production et de commercialisation des œuvres musicales, tout en assurant leur protection ainsi que la gestion des droits (d'auteurs, voisins...) qui en découlent. Il se rémunère en percevant une partie des droits sur les exploitations diverses des œuvres de son catalogue (vente de disques, concerts, passages radio ou télé, sonneries, musiques de film et/ou de publicité...).