

# **La stratégie de financement de la filière musicale en France**

**Faire du Centre national de la musique l'outil  
d'une nouvelle ambition**

**Mission du sénateur Julien Bargeton**

*Avril 2023*



***Rapporteurs :***

***François Hurard***

***Guillaume Lachaussée***

***Aude Charbonnier***



# SYNTHÈSE

**La musique est la première pratique culturelle des Français** et recouvre une réalité riche et variée en termes de genres, de formats et d'esthétiques. Malgré cette place centrale, une grande vivacité de la création, et d'incontestables succès économiques, les acteurs du monde de la musique ont longtemps eu le sentiment d'être insuffisamment considérés par les pouvoirs publics. La création, le 1<sup>er</sup> janvier 2020, du Centre national de la musique<sup>1</sup> (dont l'idée remonte à plus de dix ans) constitue à cet égard une étape-clé. Ayant vocation à **rassembler la filière dans ses diverses composantes** et à « *regroup[er] de nombreux leviers d'action publique (...) au bénéfice de l'ensemble de la vie musicale et au premier chef des artistes* »<sup>2</sup>, il **rejoint en cela le modèle connu des deux autres grandes industries culturelles et créatives** avec le Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC) d'une part, le Centre national du livre (CNL) d'autre part (tous deux créés en 1946). Sans prétendre se substituer à l'ensemble des dispositifs en matière de musique, notamment ceux du ministère de la Culture, le Centre national de la musique (CNM) devait donc marquer une ambition nouvelle pour la filière.

Cette ambition n'a néanmoins pas encore pu se déployer pleinement, le CNM ayant été accaparé, quelques semaines seulement après sa création, par la crise du Covid-19 avec la mise en place d'aides exceptionnelles et un budget plusieurs fois abondé par des crédits d'intervention dédiés (compensation de perte de billetterie, fonds de sauvegarde, soutien à la diffusion alternative, *etc.*) qui se sont prolongés ou ont été reportés en 2021 et en 2022 (soit que le besoin de soutien était encore présent, soit que l'ensemble des crédits n'avait pas été dépensé). Du fait de cette **gestion de crise, unanimement saluée par la filière** (aussi bien pour la rapidité de sa mise en place que pour le choix des dispositifs retenus ou l'efficacité de l'instruction des demandes), **le CNM n'a jamais connu de fonctionnement normal, ni du point de vue budgétaire, ni du point de vue de l'exercice des missions que la loi lui a assignées.**

En 2023, les actions du CNM restent encore marquées par une approche fragmentée, héritière à la fois des modalités d'intervention des organismes préexistants au CNM, et, surtout, de la gestion de crise pendant laquelle chacune des catégories d'acteurs a été aidée séparément. **Une nouvelle stratégie est nécessaire qui doit faire du CNM le bras armé d'une politique pérenne en faveur de la filière musicale française.**

\*\*\*

La bonne santé économique de la filière (recettes du spectacle vivant de 2022 supérieures à celles de 2019, croissance continue de la musique enregistrée portée par le *streaming* depuis 2014) ne doit pas masquer **d'importantes disparités que le marché ne peut combler à lui seul et qui justifient l'intervention publique**, qu'il s'agisse des esthétiques dont les seuls débouchés commerciaux ne peuvent assurer l'équilibre (la musique classique et contemporaine ou le jazz notamment), de l'émergence de nouveaux talents, ou des enjeux de diffusion et d'accessibilité culturelle dans les territoires.

---

<sup>1</sup> À partir de cinq organismes préexistants que sont le centre national des variétés et du jazz (CNV), le fonds pour la création musicale (FCM), le bureau export de la musique française (Burex), le club action des labels et des disquaires indépendants français (Calif) et le centre d'information et de ressources pour les musiques actuelles (IRMA).

<sup>2</sup> Exposé des motifs de la proposition de loi relative à la création du Centre national de la musique.

Au-delà de ces interventions « correctives », il y a une **stratégie offensive à porter pour la filière musicale française**, que le discours du Président de la République à l'occasion de la présentation du Plan France 2030 le 12 octobre 2021 indique bien : « *Huitième objectif, c'est placer la France en tête de la production des contenus culturels et créatifs. (...) Cette bataille (...) est une bataille aussi d'innovations et de ruptures. Les industries culturelles et créatives sont des industries ouvertes qui sont en compétition. (...) Si notre jeunesse en 2030 ou nous tous, nous n'avons le choix qu'entre des contenus qui sont produits par d'autres grandes puissances, (...) que notre patrimoine culturel comme notre création contemporaine ne sont plus ceux auxquels nous avons accès, nous changeons le monde drastiquement.* » Ce sont ces objectifs, dans un contexte de concurrence internationale aiguisée<sup>3</sup>, qui doivent constituer la ligne d'action, autour de **trois grandes causes** : **l'export** et le développement international des créations françaises, **l'innovation** et le numérique, **la structuration** du tissu économique français pour garantir que les centres de décision restent en France, et par là, assurer notre souveraineté culturelle.

Le CNM est **le bon outil pour élaborer et déployer cette ambition**, aussi bien en tant que lieu de concertation de et avec la filière que par l'agilité dont il dispose par son statut d'établissement public. Se pose alors la question des moyens qui lui sont alloués, question qui porte moins sur les montants (estimés autour de 30-40 M€ supplémentaires) que sur l'origine d'une ressource additionnelle. Toutes les pistes ont été examinées, passant en revue les avantages et les inconvénients de chacune. L'idée d'une **contribution spécifique de la musique enregistrée**, à travers son segment à la fois dominant (61 % des revenus en 2022) et le plus porteur (+13 % en 2022 par rapport à 2021), à savoir le *streaming*, semble devoir être retenue, et est préférable aux deux autres pistes les plus régulièrement évoquées que sont une contribution budgétaire complémentaire ou une affectation de la TSN<sup>4</sup>. Cette contribution viserait **aussi bien les services de streaming payant par abonnement que ceux de streaming gratuit financé par la publicité**, sur le modèle de la TSV<sup>5</sup>, à un taux suffisamment faible pour ne pas modifier structurellement les équilibres économiques entre acteurs ni avoir d'impact sur le consommateur<sup>6</sup>.

Cette ressource en provenance de la musique enregistrée serait le pendant de la « taxe billetterie »<sup>7</sup> du côté du spectacle vivant, qu'il est proposé de réviser à la marge, le tout pouvant être regroupé en un **système intégré de contribution équitable au taux de 1,75 % pour l'ensemble des activités musicales**. C'est donc, **moins qu'une nouvelle taxe, l'extension d'une contribution déjà existante et bien acceptée à l'économie générale de la filière**, sur le modèle vertueux et éprouvé du CNC qui a englobé les nouveaux canaux à chaque fois qu'ils sont apparus, à la fois dans une logique de rendement, par les effets de substitution d'un canal à l'autre, et d'équité.

**Il ne s'agit donc pas de financer le CNM pour lui-même, mais bien au titre de l'instrument qu'il doit être au service d'une nouvelle stratégie ambitieuse.**

---

<sup>3</sup> Dont le succès récent de la « K-Pop », objet d'une politique active de la Corée du Sud, est l'illustration la plus marquante.

<sup>4</sup> Taxe sur certains services fournis par les grandes entreprises du secteur numérique qui, au-delà des seuls « GAFA » ayant donné leur nom à la taxe, concerne de nombreux opérateurs sans aucun lien avec le secteur de la musique.

<sup>5</sup> Taxe sur la diffusion en vidéo physique et en ligne de contenus audiovisuels.

<sup>6</sup> La mise en place (en 2018) puis le relèvement du taux applicable (en 2020) aux services payants de vidéo n'ont eu aucun impact sur le prix des abonnements, quoique les taux soient supérieurs à celui envisagé ici.

<sup>7</sup> Taxe sur les spectacles de variétés, créée en 1986 et actuellement encadrée par l'article 76 de la loi n° 2003-1312 du 30 décembre 2003 de finances rectificative pour 2003.

# SOMMAIRE

<b>INTRODUCTION.....</b>	<b>5</b>
<b>1. L'ÉTAT ÉCONOMIQUE DE LA FILIÈRE EST TRÈS DIFFÉRENT DE CELUI DES ANNÉES 2010, MÊME SI L'APPRÉCIATION FINE EST LIMITÉE PAR L'ABSENCE DE DONNÉES PARTAGÉES.....</b>	<b>7</b>
1.1. Le discours des acteurs met en avant deux crises que l'on peut considérer comme dépassées .....	7
1.1.1. <i>Le succès des offres légales de streaming payant et gratuit a permis de sortir de la « crise du disque ».....</i>	<i>7</i>
1.1.2. <i>La fréquentation du spectacle vivant musical en 2022 retrouve et dépasse, dans son ensemble, les niveaux d'avant la crise du Covid.....</i>	<i>10</i>
1.2. Le schéma de création et de partage de la valeur conserve la même logique, tout en faisant apparaître des équilibres nouveaux.....	12
1.2.1. <i>La mécanique de droits d'auteur et de droits voisins structure le dispositif de rémunération .....</i>	<i>12</i>
1.2.2. <i>Les évolutions récentes tendent à brouiller les frontières entre les acteurs .....</i>	<i>15</i>
1.3. La puissance publique ne dispose pas de données fines pour porter une analyse précise de l'état de la filière .....	16
<b>2. LA FILIÈRE MUSICALE EST FRAGMENTÉE TANDIS QUE LE CNM S'INSCRIT DANS UN PAYSAGE INSTITUTIONNEL INSUFFISAMMENT DÉFINI .....</b>	<b>18</b>
2.1. La filière musicale est plus fragmentée que d'autres industries culturelles et créatives et tarde à dépasser ses divisions.....	18
2.2. Le projet de « maison commune de la musique » du CNM a déjà porté des fruits et doit continuer à prospérer .....	20
2.2.1. <i>Fruit d'une longue gestation, le CNM a vu le jour le 1<sup>er</sup> janvier 2020 .....</i>	<i>20</i>
2.2.2. <i>Les nombreuses missions du CNM n'ont pas pu encore se déployer, l'établissement ayant été accaparé par la gestion de crise .....</i>	<i>21</i>
2.2.3. <i>Les conseils et commissions du CNM sont un lieu d'échanges et d'acculturation réciproque des acteurs de la filière.....</i>	<i>23</i>
2.3. L'arrivée du CNM a ajouté un acteur à un paysage institutionnel foisonnant .....	24
2.3.1. <i>Le soutien public à la filière musicale s'est historiquement étendu de la musique classique aux musiques actuelles et du spectacle vivant à la musique enregistrée .....</i>	<i>24</i>
2.3.2. <i>La fragmentation des dispositifs d'intervention est à l'image de celle de la filière.....</i>	<i>26</i>

<b>3. IL EXISTE DES FAILLES DE MARCHÉ QUI JUSTIFIENT UNE INTERVENTION PUBLIQUE .....</b>	<b>28</b>
3.1. Certaines esthétiques ne peuvent trouver de rentabilité en dépit de leur activité commerciale.....	28
3.2. Le besoin de renouvellement et d'émergence existe, y compris sur les genres portés par l'industrie musicale.....	29
3.3. L'accès aux contenus culturels est un enjeu de politique territoriale.....	29
3.4. Une action de politique industrielle doit permettre de créer de la valeur et des emplois sur le sol français en donnant leur place aux indépendants.....	32
<b>4. LE CNM DOIT DÉSORMAIS EMBRASSER PLEINEMENT SON RÔLE PÉRENNE DE BRAS ARMÉ DE LA STRATÉGIE EN FAVEUR DE LA FILIÈRE MUSICALE FRANÇAISE .....</b>	<b>33</b>
4.1. Dans une compétition mondiale de plus en plus aiguisée, le soutien à l'export constitue la priorité.....	33
4.2. L'innovation et le numérique sont des leviers de croissance et de transformation .....	34
4.3. La mission d'observation et d'analyse, prévue par la loi, est nécessaire à une plus grande confiance des parties prenantes autant qu'à l'affinement des dispositifs .....	36
4.4. Une politique en faveur de l'emploi et de la formation doit permettre la création de richesse économique et son ruissellement .....	37
4.5. La politique générale des aides doit être refondue à la faveur d'une plus grande transversalité, d'une simplification et d'une homogénéisation.....	38
<b>5. DES MODALITÉS DE FINANCEMENT COMPLÉMENTAIRES CONSOLIDERONT DURABLEMENT LE MODÈLE DU CNM.....</b>	<b>41</b>
5.1. Plusieurs modalités semblent devoir être écartées.....	41
5.1.1. <i>Contribution budgétaire</i> .....	41
5.1.2. <i>Contribution des organismes de gestion collective</i> .....	42
5.1.3. <i>TOCE / Taxe sur les matériels audio / objets connectés</i> .....	45
5.1.4. <i>TSN</i> .....	46
5.2. Le principe d'une contribution du <i>streaming</i> semble le mieux à même de répondre aux différents enjeux.....	47
5.3. La taxe sur les spectacles de variétés, dont le CNM est affectataire, doit être réinterrogée au profit d'un système plus intégré et plus lisible.....	50
5.3.1. <i>Le périmètre de la « taxe billetterie » doit être modifié pour inclure toutes les musiques</i> .....	50
5.3.2. <i>Le « droit de tirage » mérite d'être réexaminé dans son montant sinon dans ses modalités</i> .....	51
5.4. La mission propose un système de contribution équitable à 1,75 % pour l'ensemble des activités musicales, répondant aux objectifs de lisibilité, de rendement et d'équilibre .....	53
<b>CONCLUSION.....</b>	<b>54</b>

## INTRODUCTION

Par lettre en date du 24 octobre 2022, la Première ministre a confié au sénateur Julien Bargeton une mission « *de réflexion sur le financement des politiques publiques en direction de la filière musicale* ». La mission a été lancée en novembre 2022 et a rendu ses travaux en avril 2023.

La lettre de mission (annexe I) rappelle la place centrale qu’occupe la filière musicale, « *les bouleversements profonds [de son] économie* » avec des enjeux de soutien de « *la création française, (...) aussi bien dans l’émergence des talents que dans leur développement* » dans un contexte de « *concurrence internationale accrue* ». Le Centre national de la musique (CNM), créé le 1<sup>er</sup> janvier 2020, « *avec l’objectif de rationaliser et d’amplifier les soutiens à la filière musicale* », a été mobilisé très peu de temps après sa création par « *[la gestion] des effets de la crise sanitaire, en opérant pour le compte de l’État des dispositifs de soutien exceptionnel* ». L’année 2023 marque la fin des abondements exceptionnels et c’est dans ce contexte que s’inscrivent les travaux qui doivent permettre « *d’apprécier si cet opérateur est outillé pour répondre aux défis du secteur, si ses missions doivent être précisées et si de nouvelles sources de financement seraient pertinentes pour créer un accompagnement durable et vertueux de la filière.* »

Afin de répondre aux objectifs qui lui étaient assignés, la mission a d’abord dressé un état des lieux économique de la filière musicale (partie 1), avant d’analyser le paysage institutionnel dans lequel le CNM a pris place (partie 2). Sont ensuite exposées les failles de marché qui justifient une intervention publique (partie 3) avant de proposer une nouvelle stratégie en faveur de la filière musicale (partie 4) devant s’appuyer sur des ressources complémentaires (partie 5). Deux annexes complètent ces analyses : l’une portant sur la structure de ressources et de dépenses du CNM, notamment par comparaison aux organismes qu’il a absorbés (annexe III) ; la seconde, par le pôle de Science des données de l’IGF, sur le marché du *streaming* musical de 2020 à 2022 (annexe IV).

Pour mener ses investigations, la mission a conduit 120 entretiens, dont trois séries en lien avec des acteurs des régions (Nouvelle-Aquitaine, Auvergne-Rhône-Alpes, Hauts-de-France), lui permettant d’entendre plus de 250 personnes (annexe II) représentant les administrations (cabinets ministériels, administration centrale du ministère de la Culture, administration centrale du ministère de l’Économie et des Finances, directions régionales des affaires culturelles, Centre national de la musique, *etc.*) et parties prenantes (syndicats professionnels, organismes de gestion collective, organisations syndicales, dirigeants de salle, producteurs, artistes, managers, *etc.*).

La mission tient à remercier l’ensemble de ses interlocuteurs pour la qualité des échanges et des documents fournis, en particulier les équipes du CNM qui ont fait preuve d’une grande disponibilité.



## 1. L'état économique de la filière est très différent de celui des années 2010, même si l'appréciation fine est limitée par l'absence de données partagées

### 1.1. Le discours des acteurs met en avant deux crises que l'on peut considérer comme dépassées

#### 1.1.1. Le succès des offres légales de *streaming* payant et gratuit a permis de sortir de la « crise du disque »

**La filière musicale s'appuie sur deux composantes complémentaires : la musique enregistrée et le spectacle vivant.** La première, structurée historiquement autour du marché physique de la vente de disques (vinyle puis *compact discs*), selon des stratégies marketing éprouvées (différents formats d'album, rythmes de sortie précisément calibrés, *etc.*) a subi de façon très intense la montée en puissance de l'Internet et de la disponibilité, gratuite et illégale, de nombreux titres sous format numérique (« MP3 » du nom du format de compression alors utilisé). **Cette « crise du disque », qui a débuté au milieu des années 2000, a affecté la rentabilité et la redistribution de valeur dans la filière** et continue à être citée par les acteurs de la musique enregistrée.

La fin des années 2010 a pourtant vu la **structuration d'une offre d'écoute en ligne en flux** (*streaming* par opposition au téléchargement), **légale et payante** (aux alentours de 10 € par mois pour la plupart des offres), permettant de retrouver un consentement à payer de la part des utilisateurs selon un modèle de catalogue universel. Les plateformes, qui visent toutes un marché multiterritorial, ont chacune des accords avec peu ou prou l'ensemble des détenteurs de droits, la différenciation ne se fondant pas sur l'exclusivité des contenus (contrairement aux plateformes audiovisuelles) mais sur l'expérience client (qualité audio, fonctions sociales, présence de contenus éditorialisés, algorithme de recommandation, *etc.*). Parallèlement, des offres de *streaming* financées par la publicité (et donc légales et gratuites pour l'utilisateur) ont émergé avec néanmoins un objectif de l'ensemble des acteurs de faire passer les utilisateurs d'une offre de *streaming* gratuit vers une offre d'abonnement payant.

#### Encadré 1 : Les modes de consommation de la musique enregistrée

L'unité de base de la musique enregistrée est le phonogramme (ou *master* correspondant à un titre) qui peut être commercialisé en tant que tel ou utilisé dans un cadre plus large.

La consommation directe relève de trois modalités non exclusives :

- la vente physique (souvent sous formes d'albums, regroupant plusieurs titres), le support pouvant être un *compact disc* ou un disque vinyle ;
- le téléchargement (du titre isolé ou d'un album le contenant), l'utilisateur acquérant dans une version dématérialisée le phonogramme ;
- l'écoute en *streaming*, l'utilisateur ne détient pas de copie (physique ou dématérialisée) du phonogramme mais peut y accéder librement et l'écouter en flux (via une connexion Internet), au prix soit d'un abonnement payant, soit de la présence de publicité.

Ces trois canaux s'inscrivent dans des offres légales assurant des versements aux ayants droits. Le piratage, phénomène désormais marginal, se matérialise par l'acquisition sans paiement et sans autorisation des ayants droit d'une version numérique de l'enregistrement.

## Rapport

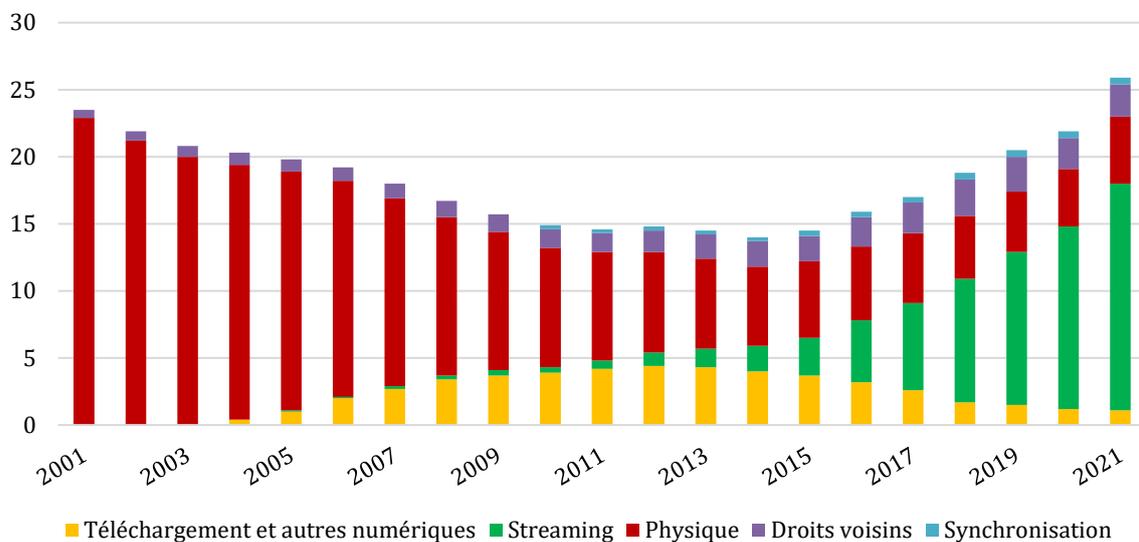
L'utilisation indirecte de la musique enregistrée relève de deux canaux :

- la diffusion sur des antennes de radio ou de télévision (*broadcast*) ou dans des lieux publics (discothèques, magasins, *etc.*), donnant lieu à la perception de droits voisins au titre de la rémunération équitable ;
- la synchronisation, c'est-à-dire l'utilisation d'un phonogramme en accompagnement d'un support audiovisuel (film, publicité, *etc.*), faisant l'objet d'un contrat spécifique.

*Source : Mission.*

Selon les données collectées sur le **marché mondial** par l'industrie phonographique (IFPI)<sup>8</sup>, la musique enregistrée a été marquée depuis 2010 par le développement continu et à rythme soutenu du marché du *streaming*, la poursuite de la contraction des ventes de supports physiques (contraction néanmoins compensée par le dynamisme des ventes du disque vinyle) et une réduction des recettes provenant du téléchargement.

**Graphique 1 : Chiffre d'affaires mondial de la musique enregistrée (en milliards de dollars)**



*Source : IFPI – Global report 2022, les chiffres de la synchronisation ne sont comptabilisés qu'à partir de 2010 (de façon incomplète) et ceux des droits voisins sont incomplets jusqu'à 2014 inclus.*

Signe de la bonne santé financière du secteur, l'introduction réussie en bourse d'Universal Music Group en 2021 ou encore la valorisation des catalogues de certains artistes : le chiffre de 500 M\$ a été évoqué pour l'accord conclu par Sony Music pour l'achat de la totalité des droits musicaux de Bruce Springsteen, montants du même ordre pour Bob Dylan avec un partage entre les droits d'auteur pour Universal Music Group et ceux des enregistrements pour Sony Music (voir également Encadré 2)

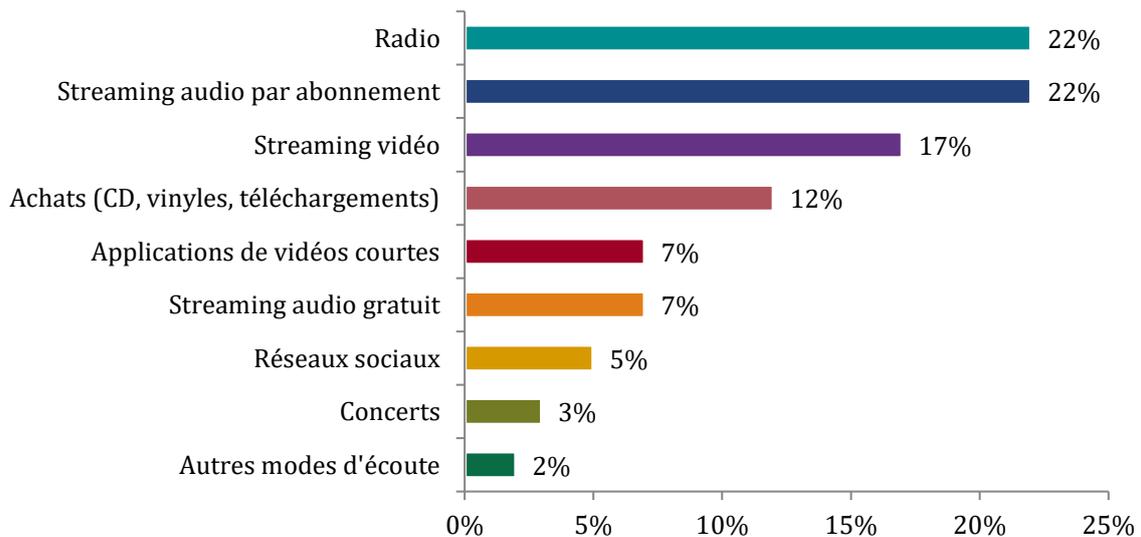
Cette prépondérance du *streaming* au niveau mondial concerne aussi bien l'activité d'écoute (51 % du temps d'écoute de la musique, estimé à 20,1 h par semaine) que les revenus dégagés (65 % du chiffre d'affaires, dont 47 % issu du *streaming* par abonnement et 18 % du *streaming* gratuit).

<sup>8</sup> Fédération internationale de l'industrie phonographique (*International Federation of Phonographic Industry*).

## Rapport

**Au niveau français**, les tendances sont les mêmes. Selon la dernière édition, en 2018, de l'enquête « Pratiques culturelles » du ministère de la Culture, l'écoute de la musique était partagée par 81 % des Français<sup>9</sup>, l'écoute étant quotidienne pour 85 % des 15-24 ans. La musique a donc gagné un auditoire très large à la faveur notamment de la transition numérique et des accès facilités à des réseaux haut débit, multipliant les modes d'accès aux contenus musicaux qui sont désormais compatibles avec tous les moments de la vie quotidienne. Parallèlement tous les autres modes historiques d'écoute de la musique ont été maintenus, même si certains ont perdu une part de leur importance, notamment les radios musicales, avec une baisse d'audience et une perte du premier rôle dans le caractère prescripteur en matière de nouveautés<sup>10</sup>. Le piratage a, quant à lui, considérablement diminué pour ne rester, en ce qui concerne la musique, qu'à un niveau marginal.

**Graphique 2 : Répartition du temps d'écoute de musique en France (en 2022)**



*Source : IFPI – Global report 2022.*

Le marché français du *streaming* est considéré comme « en retard » par rapport à celui d'autres pays occidentaux (États-Unis, Royaume-Uni, pays scandinaves) avec un taux de pénétration encore inférieur (18 % contre 29 % aux États-Unis en 2022, donnée IFPI) et donc un potentiel de croissance encore élevé. Le chiffre d'affaires de la musique enregistrée en France est en progression constante depuis 2015 (pour un total de 920 M€ en 2022, en progression de 6,4 % par rapport à 2021<sup>11</sup>) avec des marges renforcées à l'aune des coûts de distribution largement inférieurs des formats numériques.

<sup>9</sup> 81 % des 15 ans et plus ont écouté de la musique durant les 12 derniers mois.

<sup>10</sup> Depuis 2021, le *streaming* dépasse la radio comme source de découverte de nouveautés musicales, l'écart étant particulièrement net chez les 16-24 ans (70 % pour le *streaming* contre 19 % pour la radio en 2022). Source : La production musicale française (éditions 2021 et 2022), Syndicat national de l'édition phonographique.

<sup>11</sup> *Ibidem*.

### 1.1.2. La fréquentation du spectacle vivant musical en 2022 retrouve et dépasse, dans son ensemble, les niveaux d'avant la crise du Covid

Le spectacle vivant est défini, par le code du travail, comme « *la représentation en public d'une œuvre de l'esprit [avec] la présence physique d'au moins un artiste du spectacle percevant une rémunération* »<sup>12</sup>. Les spectacles musicaux peuvent se tenir dans des salles fermées ou en plein air, spécifiquement dédiées à la musique ou pas, être le fait d'une programmation annuelle ou de festivals, et être organisées par des structures privées, publiques ou associatives. Cette diversité interne n'est pas nouvelle et **l'expérience du spectacle vivant a su conserver voire renforcer son attrait** à l'heure de la disponibilité facile et immédiate d'un immense catalogue musical. D'ailleurs la « crise du disque », avec les accès nombreux, gratuits et illégaux, à des contenus musicaux n'a pas affecté le spectacle vivant qui a pris davantage de place dans l'économie de la filière.

Le secteur a en revanche vu son activité complètement mise à l'arrêt pendant les divers confinements liés à la pandémie de Covid-19. Les acteurs évoquent souvent le changement que l'annulation des spectacles aurait durablement induit dans les habitudes du public (moins d'abonnements, achats de places en dernière minute, moins de goût des spectateurs pour la prise de risque artistique et la découverte de nouveaux artistes).

Il n'existe pas de suivi consolidé au niveau mondial de l'économie du spectacle vivant, plus locale par nature que la musique enregistrée (*cf.* Encadré 2 pour la nature internationale de certains acteurs).

**Au niveau français**, la dernière édition, en 2018, de l'enquête « Pratiques culturelles » du ministère de la Culture indique que 15 % des Français se sont rendus à un concert de variétés au cours des douze derniers mois, 11 % à un concert de jazz, 6 % à un concert classique (les catégories n'étant évidemment pas exclusives). Hors de cette enquête, il n'existe pas, de la part des pouvoirs publics, de délimitation nette à fins d'étude du spectacle vivant musical. Soit l'observation porte sur l'ensemble du spectacle vivant, soit elle porte sur des périmètres partiels de l'activité musicale (*cf.* 1.3). Pour le reste de cette section, on commentera les chiffres fournis par le biais de la taxe fiscale sur les spectacles de variétés (*cf.* 5.3.1), dite « taxe billetterie » qui donne des informations précises, mais incomplètes (exclusion de certaines esthétiques, notamment la musique classique et contemporaine ; prise en compte de spectacles non essentiellement musicaux comme les revues ou les *seul en scène* d'humour ; concerts à billetterie informelle non pris en compte).

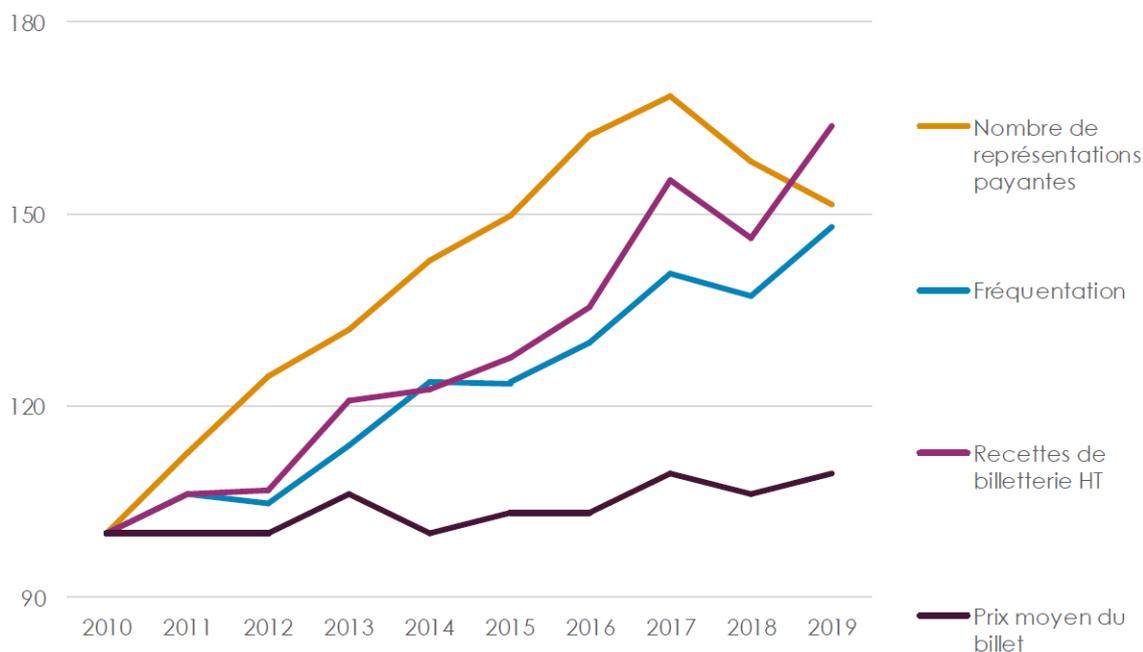
Sur ce périmètre, on note une très bonne santé du spectacle vivant musical depuis 2010 (*cf.* Graphique 3), d'ailleurs confortée par les premiers chiffres disponibles pour l'année 2022 (recettes de billetterie en progression de 14,6 % par rapport à 2019).

---

<sup>12</sup> Article L. 7122-1 du code du travail.

## Rapport

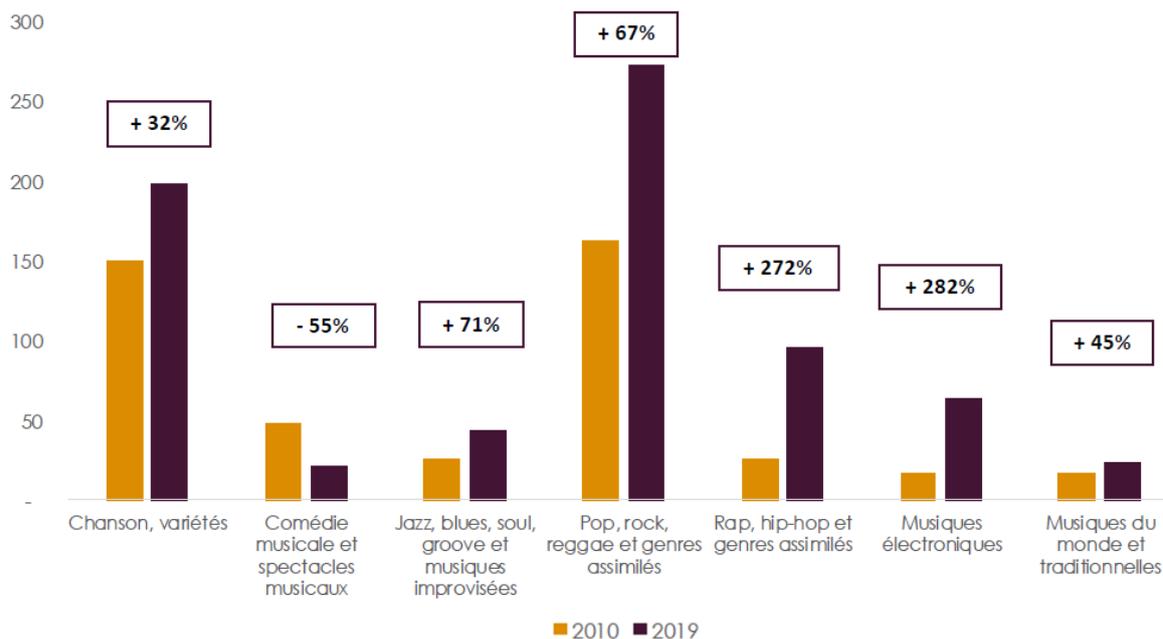
**Graphique 3 : Évolution de l'économie du spectacle vivant musical depuis 2010 (périmètre de la taxe billetterie)**



*Source : Étude CNM « La diffusion des spectacles de musiques actuelles et de variétés en France », octobre 2022. Note de lecture : base 100 en 2010 ; données de la taxe fiscale sur les spectacles de variétés.*

Toujours sur le périmètre de la taxe fiscale sur les spectacles de variétés, on note une **forte disparité dans l'évolution 2010-2019 selon l'esthétique ou le genre** avec des progressions très importantes des musiques électroniques et des musiques dites urbaines (rap, hip-hop et genres assimilés) qui restent cependant encore loin derrière la pop-rock ou la chanson (cf. Graphique 4)

**Graphique 4 : Évolution depuis 2010 des recettes de billetterie par genre et esthétique (en M€, périmètre de la taxe billetterie)**



*Source : Étude CNM « La diffusion des spectacles de musiques actuelles et de variétés en France », octobre 2022.*

Au-delà de cette disparité par genre et esthétique, il existe également une différence par taille de salle (ou de manifestation), avec une **reprise très marquée en 2022 sur les très grandes jauges (plus de 5 000 places) et un recul persistant par rapport à 2019 sur les petites jauges (moins de 1 000 places)**, ce qui a aussi des impacts en termes territoriaux (cf. 3.3).

Certains acteurs continuent donc à évoquer le retour incomplet du public après la crise du Covid-19 quand, pour d'autres, cette question est désormais résolue. De la même façon, et en dépit des nombreuses demandes adressées par la mission pour quantifier ces aspects, il n'a pas été possible de documenter l'impact de l'inflation des coûts (notamment énergétiques et de transport), présentée comme une nouvelle crise sur l'économie du spectacle vivant. La mission a par ailleurs été alertée sur la forte hausse des cachets artistiques (notamment pour les artistes internationaux) et des coûts de plateau technique, dans un contexte de concurrence entre festivals.

### 1.2. Le schéma de création et de partage de la valeur conserve la même logique, tout en faisant apparaître des équilibres nouveaux

#### 1.2.1. La mécanique de droits d'auteur et de droits voisins structure le dispositif de rémunération

En dépit des diverses évolutions, le principe de rémunération de la création et de la diffusion musicale reste inchangé depuis 1985 et la mise en place des droits voisins du droit d'auteur.

**L'œuvre musicale** constituée d'une composition éventuellement assortie de paroles est régie par le droit d'auteur que détiennent ceux qui ont participé à son élaboration. **L'éditeur de musique** a pour vocation de tirer des revenus à partir de cette œuvre en assurant son « *exploitation permanente et suivie et une diffusion commerciale* »<sup>13</sup> à travers diverses utilisations possibles : mise en vente d'une version publiée sous forme de partitions (ce qui occupe une place marginale, sauf pour la musique contemporaine), interprétation en vue d'une exécution publique ou d'un enregistrement, arrangement de l'œuvre dans un format différent. Intervient alors **le producteur, de spectacle vivant ou de musique enregistrée**, qui agit en investisseur en regroupant et prenant à sa charge les moyens nécessaires à l'élaboration et à la diffusion du spectacle ou de l'enregistrement (interprètes principaux et secondaires, marketing, fabrication, etc.). Les droits des **artistes interprètes** et ceux des producteurs<sup>14</sup> sont dits « *voisins du droit d'auteur* » (livre II du code de la propriété intellectuelle), souvent désignés simplement sont le nom de « droits voisins » qui recouvrent, comme pour les auteurs, des droits moraux (incessibles) et des droits patrimoniaux (cessibles contre rémunération et pouvant faire l'objet d'une gestion collective).

---

<sup>13</sup> Article L. 132-12 du code de la propriété intellectuelle.

<sup>14</sup> Uniquement des producteurs de phonogrammes, il n'existe pas de droits voisins pour les producteurs de spectacle vivant, qui en font régulièrement la demande. Il existe, dans le champ audiovisuel, des droits voisins des producteurs de vidéogrammes, ainsi que des droits voisins des entreprises de communication audiovisuelle ; dans le champ de la presse, des droits voisins des éditeurs de presse et des agences de presse.

## Rapport

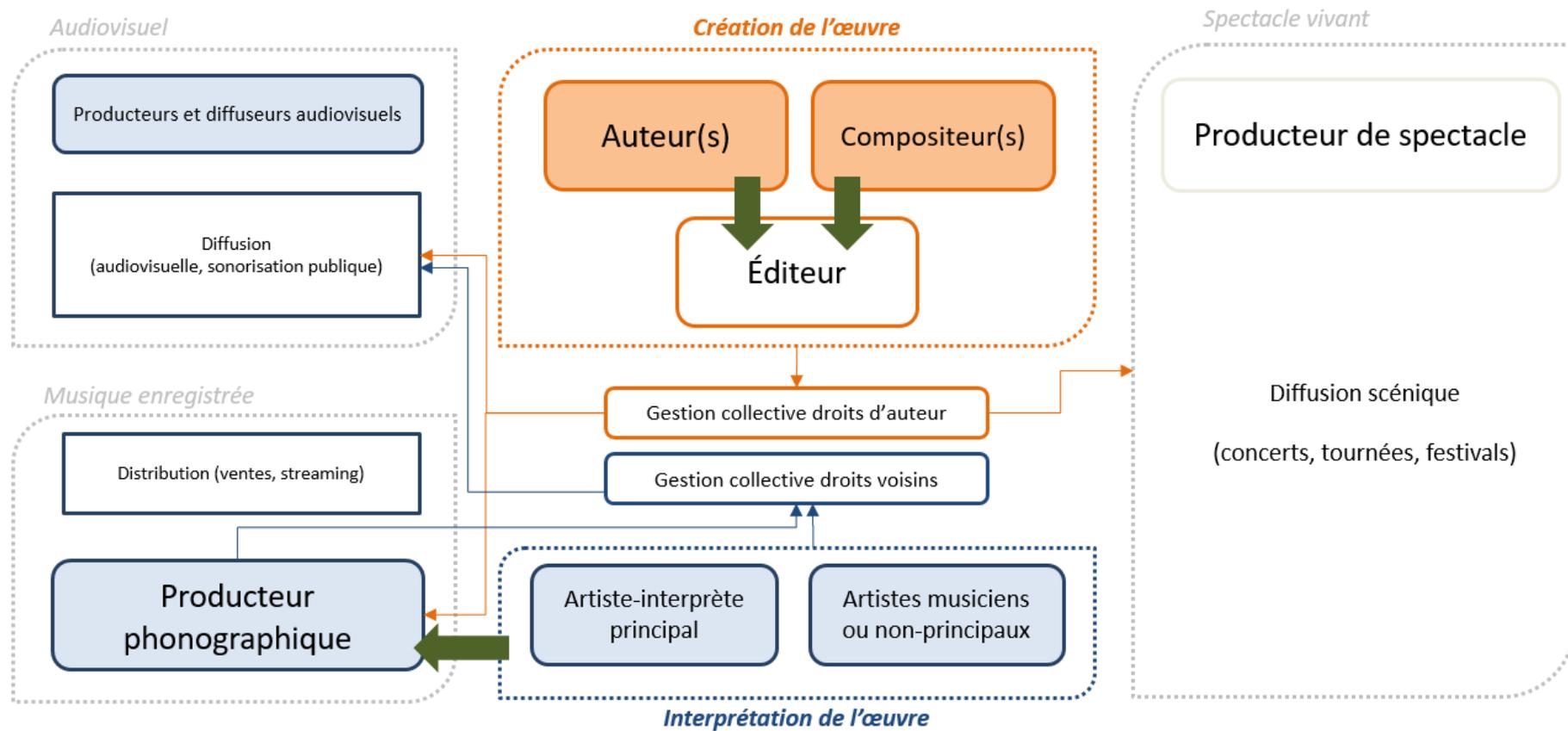
Si la mécanique de droits (d'auteur ou voisins) est emblématique, elle ne concerne qu'une partie des acteurs de la filière musicale, la plupart (techniciens, managers, tourneurs, diffuseurs, *etc.*) étant rémunérés selon des dispositifs contractuels de prestation et/ou d'intéressement. Il existe d'ailleurs des mécanismes de cessions de droits par leurs titulaires qui ne sont que faiblement encadrés par le code de la propriété intellectuelle<sup>15</sup>, les détails contractuels n'étant pas connus et alimentant une certaine méfiance dans la filière.

---

<sup>15</sup> Il s'agit essentiellement d'inscrire un principe d'équité, mais non contraignant. Ainsi, pour les artistes-interprètes, on trouve à l'article L. 212-3 II du code de la propriété intellectuelle : « *La cession par l'artiste-interprète de ses droits sur sa prestation peut être totale ou partielle. Elle doit comporter au profit de l'artiste-interprète une rémunération appropriée et proportionnelle à la valeur économique réelle ou potentielle des droits cédés, compte tenu de la contribution de l'artiste-interprète à l'ensemble de l'œuvre et compte tenu de toutes les autres circonstances de l'espèce, telles que les pratiques de marché ou l'exploitation réelle de la prestation.* »

## Rapport

Graphique 5 : Schéma simplifié de la mécanique de droits



*Source : Mission, avec le concours du bureau de l'industrie musicale du ministère de la Culture. Note de lecture : en orange plein, les détenteurs de droits d'auteurs ; en bleu plein, les détenteurs de droits voisins ; les flèches fines indiquent des régimes d'autorisation (le plus souvent en gestion collective), ce qui laisse supposer en contrepartie la remontée de droits ; les flèches épaisses vertes indiquent la formalisation d'une cession, d'une autorisation ou d'une commande (contrat d'édition, contrat d'artiste, synchronisation, autorisation de produire un disque, etc.).*

### 1.2.2. Les évolutions récentes tendent à brouiller les frontières entre les acteurs

Ainsi, les *principes* de rémunération des acteurs de la filière musicale n'ont pas été affectés par les évolutions récentes de la musique enregistrée ou du spectacle vivant, mais la répartition des rôles et les rapports de force se sont modifiés.

Il convient en premier lieu de noter que les possibilités techniques du numérique ont considérablement facilité la production et la diffusion de musique enregistrée. Si l'on pense bien sûr à la partie aval avec les plateformes de *streaming* et leur catalogue riche de plusieurs dizaines de millions de titres accessibles en quelques clics, il faut également considérer la grande facilité technique pour tout un chacun à enregistrer et déposer du contenu sur ces plateformes : de l'ordre de 80 000 nouveaux titres chaque jour (voir néanmoins annexe IV pour la part des titres réellement écoutés), sans compter les contenus déposés sur les réseaux sociaux. Cela tend à **repositionner le rôle de l'industrie phonographique plutôt sur l'accompagnement, le développement et la mise en avant d'artistes** que sur l'enregistrement proprement dit. Il ne suffit pas en effet d'accéder à un marché mondial (ce qui est techniquement immédiat), mais d'y être audible et de pouvoir développer une exposition auprès d'un public effectif.

Cette évolution marque aussi le **développement de l'autoproduction**, terme qui retrouve deux réalités largement distinctes :

- ◆ d'une part, un contenu autonome, potentiellement amateur, que les outils d'enregistrement (logiciels et matériel informatique), de diffusion (agrégateurs) et de promotion (réseaux sociaux) à disposition du grand public permettent de mettre en ligne sur les mêmes plateformes que les contenus les plus notoires ;
- ◆ d'autre part, le choix d'un certain nombre d'artistes très implantés de basculer dans une logique de prestation vis-à-vis de l'industrie musicale : l'artiste conserve la propriété des enregistrements (*master-owner*) en supportant lui-même les coûts associés (cachets des musiciens d'accompagnement, studio, *etc.*), ce qui doit au total lui apporter une rémunération supérieure à ce que donnerait le schéma « historique »<sup>16</sup>, la promotion et la diffusion pouvant rester assurées par une entreprise de l'industrie musicale<sup>17</sup>.

---

<sup>16</sup> Dans le schéma « historique », le producteur est un investisseur qui porte le risque d'un projet de phonogramme en supportant les coûts. Le schéma autoproduit correspond à une internalisation du risque pour des artistes qui peuvent se dispenser d'investisseur extérieur.

<sup>17</sup> Sous forme contractuelle à travers les contrats de licence ou de prestations commerciales (on parle alors de *label services*).

## Rapport

Ce brouillement des frontières traditionnelles est à l'œuvre dans l'ensemble des métiers de la musique, y compris entre spectacle vivant et musique enregistrée, avec la volonté de chacun des acteurs de ne pas laisser échapper de valeur ajoutée. Ainsi, un propriétaire de salle peut se faire producteur phonographique, un tourneur intégrer sa billetterie, un label discographique organiser une tournée, *etc.* Souvent désigné sous le terme de « 360° »<sup>18</sup>, ce mouvement n'empêche pas une multiplication des intervenants sur chacun des champs (*beatmakers, toplineers* et arrangeurs sur la seule composition par exemple<sup>19</sup>), entraînant **un double mouvement de multiplication des intervenants et ayants droits sur un spectacle ou un phonogramme, et de multiplication des activités de chaque individu ou structure**. La technicité associée au suivi des droits est bien portée par les agrégateurs, distributeurs et labels d'une part, par les systèmes de gestion collective d'autre part, les revendications portent plutôt sur le niveau des rémunérations associées, notamment à travers la question des modèles *market-centric* ou *user-centric*<sup>20</sup> pour le *streaming*, ou encore sur un risque d'éviction en conséquence de mouvements de concentration.

### 1.3. La puissance publique ne dispose pas de données fines pour porter une analyse précise de l'état de la filière

En dépit des quelques chiffres mentionnés dans les sections précédentes, **la réalité et les enjeux économiques de la filière musicale sont très mal mesurés**. La puissance publique peine d'ailleurs à disposer de données autonomes (à l'exception de la taxe fiscale sur les spectacles de variétés) et **doit s'en remettre le plus souvent aux données consolidées par les acteurs de la filière eux-mêmes**, créant une situation d'asymétrie à un degré bien supérieur à ce qui existe pour les autres industries culturelles et créatives et médias.

Le Centre national de la chanson, des variétés et du jazz (CNV) avait été doté en 2016 d'un « observatoire de l'économie de la filière musicale »<sup>21</sup>, par adjonction à ses missions historiques, étant précisé qu'il pouvait « recueillir, analyser et diffuser les informations nécessaires à l'observation » selon des modalités qui sont celles qui ont été reprises pour le CNM (*cf.* Encadré 8). **Cet observatoire n'a cependant jamais fonctionné** car il devait s'appuyer sur un comité d'orientation, dont la composition n'a pu être fixée, faute d'accord des professionnels.

Il faut d'ailleurs remarquer que la capacité à isoler et à spécifier l'activité musicale dans des productions statistiques plus générales (celles de l'Insee notamment) est rendue difficile par la faible spécificité des codes NAF<sup>22</sup> (90.01Z « Arts du spectacle vivant » en général, sans spécifier sa nature ; 59.20Z « Enregistrement sonore et édition musicale » qui ne distingue pas la production phonographique de l'édition musicale). La pertinence de modifier ces codes NAF doit être étudiée avec soin car elle pourrait se heurter à la multiplication des activités mentionnée en 1.2.2.

---

<sup>18</sup> L'expression est déjà citée par le rapport « Rassembler la musique » de Roch-Olivier Maistre en octobre 2017.

<sup>19</sup> Qui sont chargés respectivement des accords, de la mélodie et de l'instrumentation, le partage précis est évidemment très différent d'un titre à l'autre.

<sup>20</sup> Le modèle de rémunération *market-centric* somme chaque mois la totalité des écoutes réalisées sur une plateforme de *streaming* et répartit le produit des abonnements au prorata de la part de marché de chaque titre (part d'écoute générée par le titre rapport à la somme globalisée des écoutes) ; le modèle de rémunération *user-centric* répartit le produit de l'abonnement de chaque utilisateur en fonction des écoutes qu'il a lui-même réalisées. L'activité totale d'écoute d'un utilisateur (et notamment la répétition intense autour d'un même titre ou album) est neutre dans le modèle *user-centric* mais pas dans le modèle *market-centric*.

<sup>21</sup> Article 12 de la loi n° 2016-925 du 7 juillet 2016 relative à la liberté de la création, à l'architecture et au patrimoine et décret n° 2017-255 du 27 février 2017 relatif à l'observatoire de l'économie de la filière musicale.

<sup>22</sup> La nomenclature d'activités française, est une nomenclature des activités économiques, élaborée par l'Insee pour faciliter l'organisation de l'information économique et sociale.

## Rapport

**Concernant la musique enregistrée**, les données de *stream* et de vente physique sont consolidées par le syndicat national de l'édition phonographique (SNEP), qui publie à la fois les classements des titres et albums les plus vendus/écoutés et les certifications (disque d'or, de platine, etc.). Le fait que ce soit une organisation professionnelle (et en l'occurrence, celle à laquelle adhèrent les *majors*) qui maîtrise ces données essentielles, sans possibilité de contre-expertise<sup>23</sup>, est régulièrement dénoncé par les acteurs de la filière et participe du climat général de méfiance autour de la réalité économique du *streaming*. À noter que cette réalité, et notamment les équilibres qui la gouvernent (part reversée par les plateformes aux ayants droits, valeur d'un *stream*, répartition entre les ayants droits, schémas de mise en avant) ne sont pas connus finement de la puissance publique (ni du CNM, ni de la direction générale des médias et des industries culturelles [DGMIC] du ministère de la Culture), les acteurs invoquant le secret des affaires pour ne pas révéler la nature et les modalités des accords qu'ils nouent.

**Concernant le spectacle vivant**, les difficultés sont, en un sens, encore plus grandes, puisqu'aucun opérateur (public ou privé) ne consolide les données de billetterie. Le dispositif SIBIL<sup>24</sup> porté par la direction générale de la création artistique (DGCA) et le département des études de la prospective et des statistiques (DEPS) du ministère de la Culture n'est pas encore pleinement fonctionnel et peu de structures l'utilisent. Le champ du spectacle vivant musical est lui-même mal circonscrit : soit il est regroupé avec l'ensemble du spectacle vivant, soit c'est le champ historique du CNV qui est observé via la taxe fiscale sur les spectacles de variété (cf. 5.3.1). Il est certes possible d'isoler ce qui relève de la musique (en excluant des analyses les spectacles d'humour et de cabaret), mais il n'y a pas de données équivalentes pour la musique classique<sup>25</sup>.

La capacité d'observation et d'analyse par le Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC) de ses filières (cinéma, audiovisuel et jeu vidéo), régulièrement mise en avant, repose en grande partie sur l'information collectée auprès des acteurs, soit via les dispositifs fiscaux (taxes et crédits d'impôt), soit via les dispositifs d'aides (sélectives ou automatiques). Il y a ainsi une **remontée continue d'information**, y compris à un degré de granularité fin (détail des contrats et des rémunérations) qui permet aussi bien de faire évoluer les dispositifs de soutien que la politique publique de manière générale.

Les outils sont pourtant disponibles au CNM, avec un degré de systématisme certes moins élevé qu'au CNC, et méritent une montée en puissance (cf. 4.3).

---

<sup>23</sup> Les certifications interviennent pourtant de façon cruciale pour certains dispositifs, puisque ce sont elles qui permettent de définir le caractère « émergent » d'une production pour l'éligibilité aux crédits d'impôt (cf. Encadré 9).

<sup>24</sup> Système d'Information *BIL*letterie, mis en place en application de l'article 48 de la loi n° 2016-925 du 7 juillet 2016 relative à la liberté de la création, à l'architecture et au patrimoine et du décret n° 2017-926 du 9 mai 2017 relatif à la transmission de données relatives aux spectacles organisés par les entrepreneurs de spectacles vivants. Les informations de billetterie relatives aux recettes globales, au prix payé par le spectateur, au nom du spectacle, au domaine, à la localisation et au type de lieu de chaque représentation doivent être saisies par les entrepreneurs de spectacle. Quoique en vigueur depuis le 1<sup>er</sup> juillet 2018 et théoriquement déployé sur l'ensemble des structures depuis le 1<sup>er</sup> avril 2020, il n'assure pas encore l'exhaustivité souhaitée.

<sup>25</sup> Les seules statistiques que le ministère de la Culture publie annuellement sont les entrées cumulées de l'Opéra national de Paris, de l'Opéra comique et de la Cité de la musique-Philharmonie de Paris. À noter l'absence de données de fréquentation dans le rapport de la mission sur les orchestres permanents français confiée à Anne Poursin et Jérôme Thiébaux (septembre 2021).

## 2. La filière musicale est fragmentée tandis que le CNM s'inscrit dans un paysage institutionnel insuffisamment défini

### 2.1. La filière musicale est plus fragmentée que d'autres industries culturelles et créatives et tarde à dépasser ses divisions

À la différence d'autres filières des industries culturelles comme le cinéma, l'audiovisuel ou encore le livre, **les acteurs de la musique apparaissent très dispersés au sein d'une filière fragmentée**. Cela tient à la diversité des activités, à la spécialisation des fonctions, au statut économique des structures.

La **diversité des activités** relève bien sûr du partage entre spectacle vivant et musique enregistrée, mais également de celui qui sépare la musique classique et contemporaine<sup>26</sup> des musiques de variété (dans toute leur diversité propre). Au-delà de la question esthétique, ce ne sont pas les mêmes savoir-faire, pas les mêmes modalités et lieux de diffusion, pas les mêmes modèles économiques, pas la même intégration institutionnelle. Il y a bien sûr de nombreux points communs (et ils se font parfois jour, *cf.* 2.2) mais les acteurs rencontrés par la mission ont plus souvent mis en avant leur spécificité, prétendument mal prise en compte et qui leur vaudrait d'être moins bien considérés ou traités que « l'autre bord » (qu'il s'agisse de la musique enregistrée pour les acteurs du spectacle vivant, de la musique de variétés pour les acteurs de la musique classique, et *vice versa*).

La **spécialisation des fonctions** est inévitable, et sans doute heureuse, dans tout projet artistique complexe et d'envergure. Cette atomisation tend pourtant à se maintenir, pour ce qui concerne la filière musicale, au niveau des statuts<sup>27</sup>, rendant difficile à identifier le rôle de chacun et se traduisant par une faible structuration de la filière. On ne retrouve pas, comme pour les autres industries culturelles et créatives de grandes catégories d'acteurs économiques (producteurs, éditeurs, exploitants, services de médias audiovisuels pour le cinéma ; éditeurs, distributeurs, libraires pour le livre) qui, au-delà de leurs dissensions, savent construire et défendre un point de vue, une analyse du marché et des tendances, une anticipation des mutations profondes. Il convient d'ailleurs de noter que cette fragmentation se double d'une multiplication des activités pour chacun (*cf.* 1.2.2) qui va souvent dans le sens contraire d'une coopération constructive et transparente.

Le **statut économique des structures** est lui aussi très varié, de la structure publique largement subventionnée à l'entreprise multinationale cotée en bourse en passant par la salle en régie municipale ou le label discographique associatif. Le succès économique des projets est ainsi plus ou moins primordial pour les acteurs : certaines structures reposent largement sur des financements externes, d'autres non ; certaines structures sont dans un objectif de dégager le plus de bénéfices, d'autres font passer cet objectif derrière des questions de création ou d'accessibilité des publics. Il n'y a évidemment pas de jugement moral à émettre sur ces modèles économiques différents mais les attentes des acteurs en termes d'intervention ou de régulation n'en sont pas moins divergentes.

---

<sup>26</sup> Dite aussi musique savante, musique de patrimoine et de création, ou encore musique subventionnée.

<sup>27</sup> Signalons à titre illustratif qu'il existe trois catégories de récépissé (délivré par l'autorité préfectorale) valant licence d'entrepreneur de spectacles : la catégorie 1 concerne « *les exploitants de lieux de spectacle aménagés pour les représentations publiques (théâtres, salles de concerts, etc.)* » ; la catégorie 2 concerne « *les producteurs de spectacles ou les entrepreneurs de tournées qui ont la responsabilité d'un spectacle et notamment celle d'employeur à l'égard du plateau artistique* » et la catégorie 3, les « *diffuseurs de spectacles qui ont la charge, dans le cadre d'un contrat, de l'accueil du public, de la billetterie et de la sécurité des spectacles ou les entrepreneurs de tournée n'ayant pas la responsabilité du plateau artistique* ».

## Rapport

Cette fragmentation est entretenue par la multiplicité des organisations professionnelles<sup>28</sup> (fédérations, syndicats, réseaux, filières, *etc.*) souvent sur des champs très proches et dont le maintien autonome relève parfois de différends historiques jamais surmontés<sup>29</sup>, en empêchant la défense d'intérêts communs, le tout dans un climat de méfiance que l'absence de données partagées contribue à renforcer (*cf.* 1.3).

### Encadré 2 : Cartographie des acteurs de la filière musicale

#### Musique enregistrée

L'expression couramment employée pour désigner la structure économique de la production phonographique est celle d'« oligopole à franges », marquant la présence dominante des trois *majors* (Sony Music Entertainment, Universal Music Group et Warner Music Group) qui s'accompagne d'un certain nombre d'entreprises de taille moyenne (et petite). À côté des *majors* (et de leurs filiales nationales), on trouve en France les « gros indépendants » (Wagram, Because, Tôt ou tard, Believe<sup>30</sup>) qui sont capables de porter des succès, y compris au niveau international ; mais également de très petits labels, certains sous forme associative. La part de marché des majors est de l'ordre de 60-70 % avec une concentration plus forte sur les titres et albums ayant le plus de succès.

Les *majors* ont, outre leur activité de production phonographique *stricto sensu*, une activité d'édition et de distribution, complétée par des participations dans les plateformes de streaming. Les parts de marché des différentes plateformes de streaming en France ne sont pas connues avec fiabilité, elles se répartissent entre Spotify (environ un tiers), Deezer (environ un tiers également) et les autres plateformes Apple Music, YouTube Music.

#### Spectacle vivant

Trois grands groupes se dégagent dans la production de spectacles et l'organisation de festivals : Anschutz Entertainment Group (AEG), Live Nation (également présent dans le management d'artistes) et Fimalac Entertainment. Cependant, il convient de noter que les plus grands festivals sont aussi bien le fait de ces grands groupes (auxquels on peut ajouter Lagardère ou Morgane) que de structures associatives qui continuent à porter un festival même après que celui-ci a acquis une importante notoriété.

De nombreux acteurs de taille moyenne (parmi lesquels Alias, Corida ou encore Gérard Drouot), dits « indépendants » s'inquiètent d'une éventuelle concentration dans le secteur et craignent la capacité des plus grands groupes à intégrer toute la chaîne de valeur (production, organisation de tournées, exploitation de salle, billetterie, *etc.*), ce qui avait d'ailleurs motivé la saisine de l'Autorité de la concurrence en 2021<sup>31</sup>.

#### Médias traditionnels

Une dizaine de radios privées (Chérie FM, Europe 2, Nostalgie, Skyrock, *etc.*), diffusent des programmes de musiques actuelles, chaque radio ayant une thématique ou une coloration particulière auxquelles s'ajoutent les radios consacrées au classique (France Musique, Radio Classique) et au jazz (TSF Jazz). Leur part d'audience se situe autour de 30%.

Concernant la télévision, des programmes musicaux peuvent être présents sur toutes les chaînes généralistes (pour environ 7% de l'offre de programme des chaînes de la TNT). On trouve en outre des chaînes musicales spécialisées sur la TNT (W9 et C-Star) et sur le câble et le satellite (M6 Music, MCM, Mezzo).

*Source : Mission, d'après Médiamétrie et avis du 27 mai 2021 de l'Autorité de la concurrence.*

<sup>28</sup> En témoignage la taille du conseil professionnel du CNM avec ses 40 membres, ou le nombre de structures ayant sollicité une audition auprès de la mission.

<sup>29</sup> Notons néanmoins le regroupement de « Musique nouvelle en liberté » et de « Musique française d'aujourd'hui » au sein de la Maison de la musique contemporaine, créée en juillet 2020. Il reste cependant plusieurs autres structures revendiquant la défense des intérêts de la musique contemporaine.

<sup>30</sup> Qui a également un positionnement sur la distribution qui lui vaut d'être également considéré comme « gros agrégateur », c'est d'ailleurs le traitement qui a été retenu dans l'annexe IV.

<sup>31</sup> Avis du 27 mai 2021 relatif à une demande d'avis de la Commission des affaires culturelles et de l'éducation de l'Assemblée nationale dans le secteur des musiques actuelles.

## 2.2. Le projet de « maison commune de la musique » du CNM a déjà porté des fruits et doit continuer à prospérer

### 2.2.1. Fruit d'une longue gestation, le CNM a vu le jour le 1<sup>er</sup> janvier 2020

L'idée d'un Centre national de la musique est ancienne et a fait l'objet de plusieurs études et rapports (citons notamment le rapport « Rassembler la musique – Pour un centre national » de Roch-Olivier Maistre d'octobre 2017, et le rapport de la mission de préfiguration du Centre national de la musique de Pascal Bois et Émilie Cariou de novembre 2018). Le point de départ de la réflexion est celui de « *l'importance des enjeux et des besoins [que] ni l'extension des compétences de l'administration centrale du ministère de la culture, ni la transformation d'organismes existants* »<sup>32</sup> ne semblent pouvoir traiter, le tout avec un besoin de fédération de la filière au sein d'un organisme bien identifié.

Après plusieurs reports, la décision a donc été prise, par la loi n° 2019-110 du 30 octobre 2019 de créer le Centre national de la musique pour donner un nouvel élan à la politique publique en faveur de la musique, créer une instance de dialogue avec et au sein de la filière, et ainsi en faire une véritable « maison commune de la musique ». Ce centre, qui revêt la forme d'un **établissement public à caractère industriel et commercial (EPIC) placé sous la tutelle du ministère de la Culture, créé au 1<sup>er</sup> janvier 2020**, reprend les attributions et les personnels de cinq entités préexistantes (un EPIC et quatre associations), qui se voient dissoutes :

- ◆ le centre national des variétés et du jazz (CNV) ;
- ◆ le fonds pour la création musicale (FCM) ;
- ◆ le bureau export de la musique française (Burex) ;
- ◆ le club action des labels et des disquaires indépendants français (Calif) ;
- ◆ le centre d'information et de ressources pour les musiques actuelles (IRMA).

Au-delà de la simple rationalisation de l'action de ces cinq entités, **il s'agit donc bien de faire tomber les distinctions** largement commentées précédemment entre les musiques actuelles et la musique classique, entre le spectacle vivant et la musique enregistrée, entre les structures marchandes et celles à but non lucratif, **et de réunir les acteurs de la musique autour d'objectifs partagés**.

Le **schéma de financement du CNM tel que prévu initialement reposait sur trois sources principales** (et de marginales ressources propres) :

- ◆ le produit de la taxe sur les spectacles de variétés (*cf.* 5.3.1), préalablement affectée au CNV pour un montant de 14 M€ par an (net de « droit de tirage »)<sup>33</sup> ;
- ◆ un versement des organismes de gestion collective (OGC) d'auteurs, d'interprètes et de producteurs qui devait s'établir à 6 M€ par an ;
- ◆ une subvention pour charges de service public prévue pour augmenter progressivement et se stabiliser à 26 M€ en 2022.

Dans ce schéma, l'effort était donc porté par l'État seul, les deux autres ressources étant au niveau de ce qu'elles étaient dans les cinq organismes préexistants (même s'il a été question d'augmenter le versement des OGC, il n'en a cependant rien été, *cf.* 5.1.2).

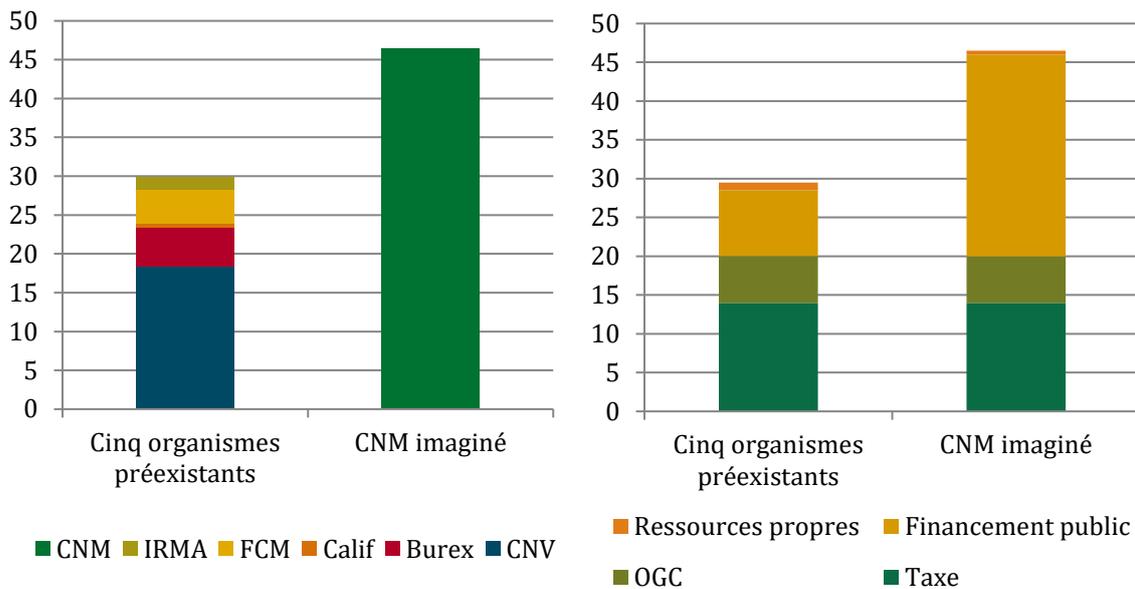
---

<sup>32</sup> Rapport « Création musicale et diversité à l'ère numérique » de Franck Riester, Didier Selles, Alain Chamfort, Daniel Colling et Marc Thonon, septembre 2011.

<sup>33</sup> Le droit de tirage correspond à la capacité qu'a un redevable de ladite taxe de récupérer 65 % des montants recouverts via un compte entrepreneur, *cf.* 5.3.2. L'ensemble des données budgétaires a été retraité pour ne pas faire apparaître le droit de tirage comme une aide (et donc pas davantage comme une ressource), *cf.* annexe III. C'est donc le produit de la taxe, net du droit de tirage qui est présenté.

## Rapport

Graphique 6 : Le financement initialement prévu pour le CNM (en M€)



Source : Mission, d'après données budgétaires.

### 2.2.2. Les nombreuses missions du CNM n'ont pas pu encore se déployer, l'établissement ayant été accaparé par la gestion de crise

L'article 1<sup>er</sup> de la loi n° 2019-110 du 30 octobre 2019 cite **onze missions pour l'établissement public**<sup>34</sup>, allant du soutien à la filière aux études économiques, en passant par le développement et la formation, auxquelles on peut en ajouter une douzième sur la vocation de l'établissement à mener une action en direction des territoires par des partenariats avec les collectivités (avant-dernier alinéa).

#### Encadré 3 : Les missions du CNM

« Il est créé un établissement public à caractère industriel et commercial placé sous la tutelle du ministre chargé de la culture et dénommé Centre national de la musique.

Dans le cadre d'un **processus permanent de concertation avec l'ensemble du secteur**, il exerce, dans le domaine de la musique et des variétés, sous forme d'enregistrement et de spectacle vivant, les missions suivantes :

1° Soutenir l'ensemble du secteur professionnel, dans toutes ses pratiques et dans toutes ses composantes, et en **garantir la diversité**, dans le respect de l'égalité des répertoires et des droits culturels énoncés par la convention de l'Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles du 20 octobre 2005 ;

2° Soutenir l'écriture, la composition, l'interprétation, la production, l'édition, la promotion, la distribution et la diffusion de la musique et des variétés sous toutes leurs formes et auprès de tous les publics, aux niveaux national et territorial, en complémentarité des dispositifs directement déployés par le ministère chargé de la culture ;

3° Favoriser le **développement international du secteur de la musique** et des variétés, en accompagnant et en soutenant l'exportation des productions françaises, le rayonnement des œuvres et la mobilité des artistes ;

4° Favoriser un **égal accès des femmes et des hommes** aux professions musicales ;

<sup>34</sup> À comparer aux sept missions du CNL mentionnées à l'article 3 du décret n° 93-397 du 19 mars 1993 et aux six missions du CNC définies par l'article L. 111-2 du code du cinéma et de l'image animée.

## Rapport

5° Favoriser la contribution du secteur de la musique et des variétés à la politique de l'État en matière de **protection de l'environnement et de développement durable** ;

6° **Gérer un observatoire de l'économie et des données de l'ensemble du secteur** et, à ce titre, recueillir toutes informations utiles, notamment commerciales et financières, et diffuser une information économique et statistique, dans le respect des législations relatives à la protection des données à caractère personnel et au secret des affaires ;

7° Assurer une fonction d'**information pédagogique, d'orientation et d'expertise** sur le secteur ;

8° Assurer un service de **formation professionnelle** à destination des entrepreneurs ou des porteurs de projets du secteur ainsi qu'une fonction d'ingénierie en formation professionnelle s'appuyant sur une activité de prospective, d'innovation et de développement des compétences ;

9° Assurer une **veille des technologies et des usages** et soutenir l'innovation en accompagnant le secteur dans ses transformations ;

10° Valoriser le **patrimoine musical** ;

11° Participer au développement de l'**éducation artistique et culturelle** dans son champ de compétences, en complément du rôle joué par l'État et les collectivités territoriales en la matière.

*Il associe les collectivités territoriales et leurs groupements à l'exercice de ses missions. Il peut conclure des contrats et nouer des partenariats avec ces collectivités et groupements ainsi qu'avec les différents acteurs de la filière musicale.*

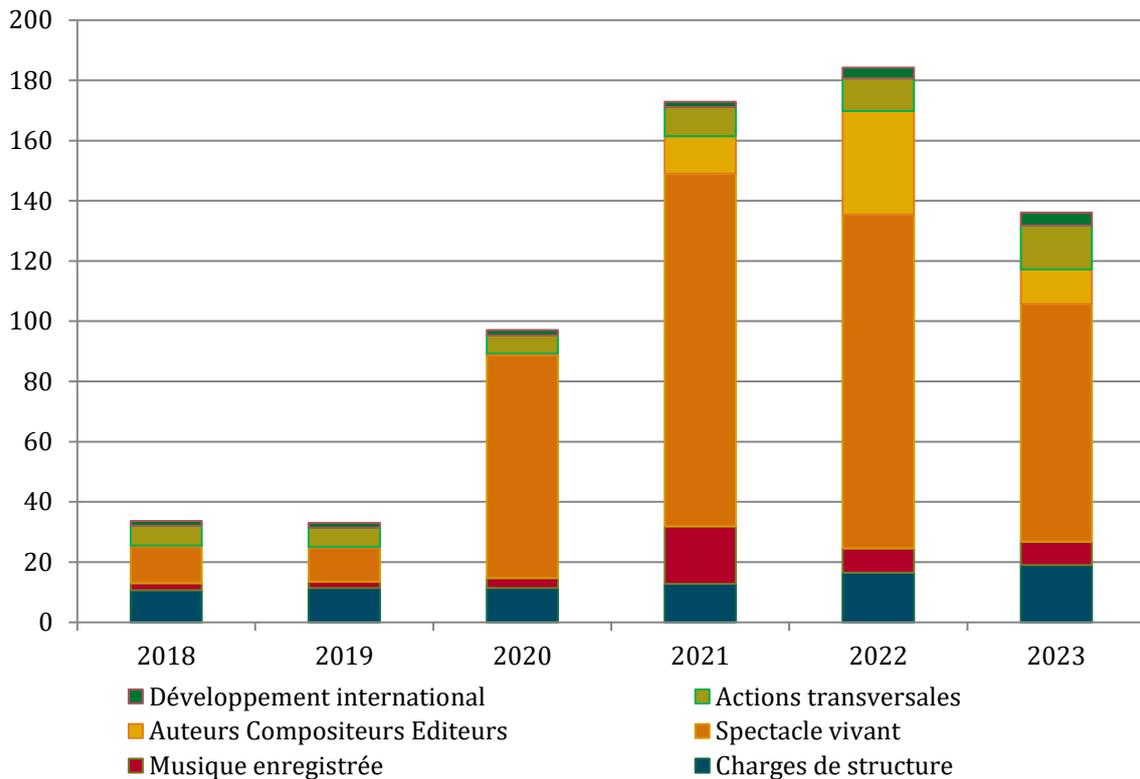
*Le ministre chargé de la culture peut confier au Centre national de la musique, par convention, l'instruction et la gestion de dispositifs d'aides pour la sécurité des sites et manifestations culturelles du spectacle vivant, y compris ceux n'entrant pas dans son champ de compétences. »*

*Source : Article 1<sup>er</sup> de la loi n° 2019-110 du 30 octobre 2019 relative à la création du Centre national de la musique.*

Ces douze missions sont à la fois l'héritage de celles dévolues aux organismes préexistants et le signe de la volonté de **faire du CNM un instrument majeur des politiques publiques en faveur de la musique**. Cette ambition n'a néanmoins pas encore pu se déployer pleinement, le CNM ayant été accaparé, quelques semaines seulement après sa création, par la gestion de la crise du Covid-19.

Ainsi, dès le 18 mars 2020 (soit le lendemain du premier confinement), le conseil d'administration décidait de la mise en place d'aides exceptionnelles en réponse à l'arrêt total de l'activité, le budget du CNM étant plusieurs fois abondé par des crédits d'intervention dédiés (compensation de perte de billetterie, fonds de sauvegarde, soutien à la diffusion alternative, etc.) qui se sont prolongés ou ont été reportés en 2021 et en 2022 (soit que le besoin de soutien était encore présent, soit que l'ensemble des crédits n'avait pas été dépensé). Du fait de cette **gestion de crise, unanimement saluée par la filière** (aussi bien pour la rapidité de sa mise en place que pour le choix des dispositifs retenus ou l'efficacité de l'instruction des demandes), le CNM n'a jamais connu de fonctionnement normal, ni du point de vue budgétaire, ni du point de vue de l'exercice des missions que la loi lui a assignées.

Graphique 7 : Structure des dépenses entre 2018 et 2022 (en M€)



*Source : Mission, d'après documents budgétaires. Note de lecture : le périmètre est celui des cinq organismes préexistants en 2018 et 2019, l'année 2020 est mixte (la fusion des associations avec le CNM ne se faisant qu'au 1<sup>er</sup> novembre), les années 2021, 2022 et 2023 représentent les dépenses effectives du CNM. Cf. Annexe III pour les choix de retraitement budgétaire.*

### 2.2.3. Les conseils et commissions du CNM sont un lieu d'échanges et d'acculturation réciproque des acteurs de la filière

Le conseil d'administration. a la particularité d'être large, aussi bien dans le **nombre de membres (26 avec le président)** que dans leur profil : représentants de l'État, dirigeants d'établissements publics, les cinq organismes de gestion collective du champ de la musique<sup>35</sup>, organisations représentant le spectacle vivant, artistes, représentant des collectivités territoriales et représentants du personnel. **Ce sont ainsi 10 professionnels de la filière qui siègent au conseil d'administration** (autant qu'au CNL), **contre aucun au CNC.**

Au conseil d'administration est adossé **un conseil professionnel**, « instance réunissant des représentants des organisations directement concernées par l'action du Centre national de la musique »<sup>36</sup>, **soit 40 membres**, et qui « émet un avis consultatif préalable à l'examen par le conseil d'administration de [certains] projets de délibération. (...) Il peut en outre examiner toute question intéressant l'évolution du secteur ou l'activité de l'établissement ; organiser des groupes de travail (...) ; formuler toutes recommandations utiles au conseil d'administration. »<sup>37</sup>

<sup>35</sup> La société des auteurs et compositeurs dramatiques (SACD) dont le champ d'intervention est essentiellement non musical (théâtre, cinéma, audiovisuel) n'est ainsi pas représentée au conseil d'administration. Au titre de sa compétence sur le champ lyrique, elle apportait une contribution au FCM (qui n'a pas été reversée au CNM) et elle siège au conseil professionnel.

<sup>36</sup> Article 2 de la loi n° 2019-110 du 30 octobre 2019 relative à la création du Centre national de la musique.

<sup>37</sup> Article 12 du décret n° 2019-1445 du 24 décembre 2019 relatif au Centre national de la musique.

Au-delà de ces instances de gouvernance, les différents dispositifs d'aide (au nombre de 30 pérennes et 8 exceptionnels en 2022) font l'objet de **commissions spécialisées**, réunissant divers professionnels concernés<sup>38</sup>, et **décidant de l'attribution des aides** après instruction par les services du CNM. Si les critiques sont récurrentes sur la lourdeur du dispositif (et notamment la difficulté à arbitrer quand le nombre de demandes excède largement le nombre de projets qu'il sera possible d'aider), les acteurs conviennent que ces commissions sont un **lieu d'échange utile, mobilisant avec profit l'expertise des professionnels et surtout permettant l'acculturation réciproque de représentants d'activités dont les modèles diffèrent** et qui y découvrent, qu'au-delà de leurs spécificités, ils sont exposés à des enjeux similaires. En ce sens, le projet de « maison commune de la musique » a porté ses premiers fruits. L'ensemble des acteurs salue d'ailleurs la volonté du CNM d'adapter en permanence les dispositifs de soutien, dans leurs modalités et leurs critères, pour répondre au plus près aux besoins de la filière, associant étroitement les professionnels concernés.

### 2.3. L'arrivée du CNM a ajouté un acteur à un paysage institutionnel foisonnant

#### 2.3.1. Le soutien public à la filière musicale s'est historiquement étendu de la musique classique aux musiques actuelles et du spectacle vivant à la musique enregistrée

L'histoire du soutien public à la filière musicale est très différente de celle des deux autres grandes industries culturelles et créatives que sont le cinéma et le livre. Celles-ci bénéficient en effet de **centres nationaux depuis 1946** (avant donc la création du ministère de la Culture en tant que tel, et dans une optique alors avant tout industrielle), qui ont structuré l'action publique et l'accompagnement de la filière. En témoignent la préservation des réseaux de distribution historiques que sont les salles de cinéma d'une part, les librairies d'autre part, ou encore des dispositifs forts comme la sortie en salle ou le prix unique du livre.

La politique musicale de l'État a d'abord reposé sur deux piliers (dès les années 1960, sous l'impulsion de Marcel Landowski) :

- ♦ répondre à la mission assignée encore aujourd'hui au ministre de la Culture, de « *rendre accessible au plus grand nombre, les œuvres capitales de l'humanité* »<sup>39</sup>, à travers le soutien qu'apporte le ministère à un ensemble de structures subventionnées (18 opéras nationaux et théâtres lyriques d'intérêt national, 22 orchestres permanents) ;
- ♦ assurer une formation de qualité aux professionnels comme aux amateurs, à travers le soutien et la tutelle pédagogique de l'enseignement musical (conservatoires) même si une large part de celui-ci est désormais financé par les collectivités territoriales.

Ce n'est que plus tardivement, à partir des années 1980, et notamment sous l'impulsion de Maurice Fleuret, que le ministère de la Culture a **élargi son champ d'action à de nouvelles esthétiques** (regroupées sous le vocable de « musiques actuelles ») : création des zéniths, des scènes de musiques actuelles (SMAC), mise en place d'un fonds de soutien aux spectacles de variétés financé par une contribution des producteurs<sup>40</sup> à l'origine de la taxe fiscale sur les spectacles de variétés dont ont été affectataires le CNV puis le CNM (cf. 5.3.1).

---

<sup>38</sup> Qui ne sont pas rémunérés pour y siéger (néanmoins défrayés le cas échéant).

<sup>39</sup> Décret n° 2022-844 du 1<sup>er</sup> juin 2022, relatif aux attributions du ministre de la Culture.

<sup>40</sup> Sur le modèle de ce que l'on appelait alors le « SFEIC », le soutien financier de l'État à l'industrie cinématographique.

## Rapport

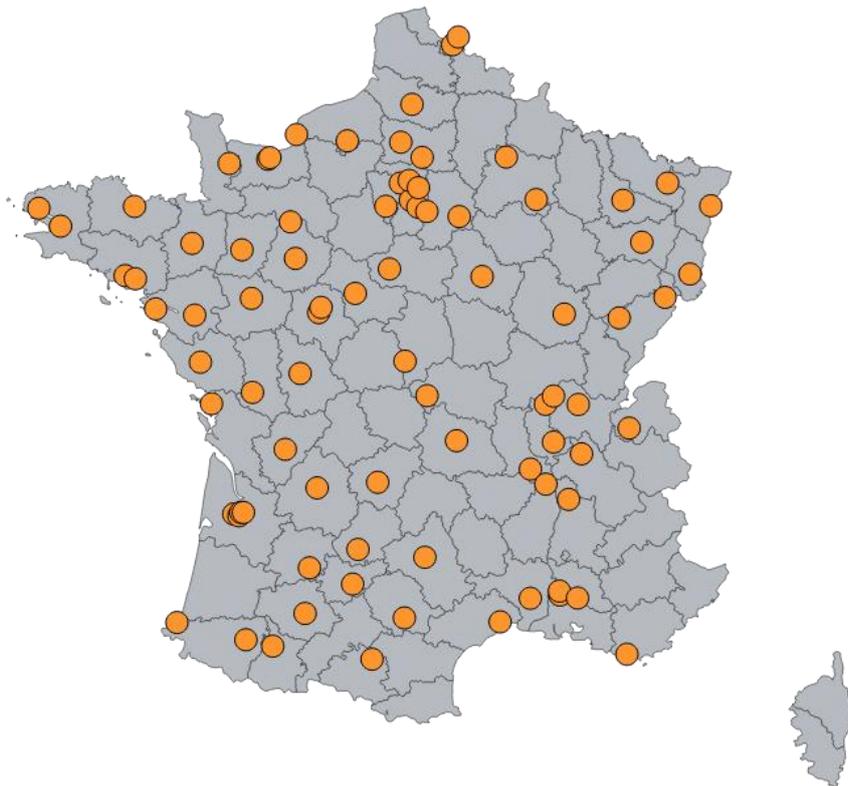
### Encadré 4 : Les scènes de musiques actuelles (SMAC)

Le label « scène de musiques actuelles » (SMAC) est prévu par le décret n° 2017-432 du 28 mars 2017 relatif aux labels et au conventionnement dans les domaines du spectacle vivant et des arts plastiques, pris en application de l'article 5 de la loi n° 2016-925 du 7 juillet 2016 relative à la liberté de la création, à l'architecture et au patrimoine. Il s'inscrit donc dans le cadre général du conventionnement prévu par cet article pour les structures « dont le projet artistique et culturel présente un intérêt général pour la création artistique et le **développement de la participation à la vie culturelle**. (...) L'intérêt s'apprécie au regard (...) des objectifs de **développement et de renouvellement artistique**, de coopération entre établissements, d'engagement au service de la diversité artistique, de démocratisation culturelle par des **actions de médiation**, dont celles concernant l'éducation artistique et culturelle, de **traitement équitable des territoires** ainsi que de **professionnalisation des artistes** et des auteurs des secteurs du spectacle vivant (...) ».

92 structures sont labellisées SMAC en 2022, à travers toute la France, dans les territoires ruraux, les petites villes, villes moyennes comme dans les métropoles. Il s'agit de salles de petite ou moyenne taille (souvent de 100 à 900 places de jauge), qui programment en moyenne 55 à 60 représentations payantes par an pour des tarifs modérés (prix souvent inférieur à 20 €). Leur taux moyen de ressources propres est de 48 % et elles reçoivent de l'État (au titre de la labellisation) de l'ordre de 100 000 € par an (en sus des concours financiers des collectivités territoriales).

*Source : Mission, d'après données de la direction générale de la création artistique.*

### Graphique 8 : Carte des SMAC



*Source : Ministère de la Culture, infographie : pôle de science des données de l'IGF.*

C'est également à cette époque que **la musique enregistrée est prise en compte**, notamment à travers la création par la loi<sup>41</sup> des droits voisins pour les artistes-interprètes et les producteurs (en 1985, *cf.* 1.2.1), leur offrant notamment le bénéfice de la redevance pour copie privée et de la rémunération équitable (*cf.* Encadré 1). La musique enregistrée, très affectée par la « crise du disque » pendant les années 2000 (*cf.* 1.1.1), bénéficiera de la mise en place en 2006 d'un crédit d'impôt à la production phonographique (*cf.* Encadré 9) que suivront ceux relatifs à la production de spectacles vivants (en 2016) et à l'édition d'œuvres musicales (en 2022).

### 2.3.2. La fragmentation des dispositifs d'intervention est à l'image de celle de la filière

Avant même la création du CNM, **les dispositifs de soutien à la filière musicale étaient nombreux, très fragmentés**, fruits de la sédimentation de différentes initiatives, **sans chef de file évident** (à l'instar de ce que peut être par exemple le CNC pour le cinéma, et avec au sein du ministère de la Culture des empiètements entre la DGCA et la DGMIC). Cette fragmentation est à l'image de celle de la filière elle-même (*cf.* 2.1) et a pu souvent faire dire que la musique était délaissée par les pouvoirs publics (par rapport aux autres filières culturelles).

La création du CNM a permis l'émergence d'un acteur-clé et bien identifié ; pour autant, les dispositifs de soutien à la filière musicale demeurent nombreux et quand bien même le CNM n'a certainement pas vocation à tous les absorber, la question de la lisibilité de l'action publique reste prégnante.

#### Encadré 5 : Les dispositifs de soutien à la filière musicale

Outre les crédits d'intervention en provenance du CNM, il existe de nombreux dispositifs de soutien, plus ou moins directs, à la filière musicale, dont les principaux sont ici listés. Il n'a pas été possible de quantifier les montants représentés par chacun de ces dispositifs, notamment car il est souvent impossible d'isoler la part qui en revient à l'activité musicale.

##### **Autres interventions directes**

- Le financement par la DGCA des salles conventionnées et des opérateurs nationaux
- Les crédits déconcentrés des DRAC
- L'action culturelle des organismes de gestion collective (*cf.* 5.1.2)
- Les contributions des collectivités territoriales (notamment régions et communes, mais également départements et métropoles)
- Les crédits du CNC en faveur des vidéoclips, de la captation de spectacle, de la musique à l'image

##### **Dispositifs fiscaux**

- Les crédits d'impôt, désormais au nombre de trois (spectacle vivant, production phonographique et édition musicale, *cf.* Encadré 9)
- Les taux de TVA réduits sur le spectacle vivant musical (à 5,5 % voire à 2,1 %)

##### **Plans de financement plus généraux, notamment via appels à projets**

- Le plan de relance économique propre à la crise, le plan France 2030 et les plans d'investissement d'avenir, comportant des créneaux réservés aux industries culturelles et créatives
- Les fonds européens, notamment Europe Créative, Horizon Europe, Feder, FSE+

<sup>41</sup> Loi n° 85-660 du 3 juillet 1985 relative aux droits d'auteur et aux droits des artistes-interprètes des producteurs de phonogrammes et de vidéogrammes et des entreprises de communication audiovisuelle.

### Formation et coût du travail

- Les conservatoires, locaux ou nationaux, et le financement de la formation professionnelle
- Le régime des intermittents du spectacle qui bénéficie à de nombreux acteurs du secteur
- Le Fonds national pour l'emploi pérenne dans le spectacle (Fonpeps)
- Le Groupement d'Intérêt Public Cafés Cultures (fonds d'aide national à l'emploi artistique dans les cafés)

### Solvabilisation indirecte

- Le Pass Culture
- Le financement des salles, qui leur permet de payer les spectacles et donc les compagnies, ou encore de réaliser des enregistrements

*Source : Mission.*

Ainsi **le CNM n'est pas la cause du foisonnement ni d'une certaine confusion du paysage institutionnel, qui lui préexistaient**. Dans le cas précis des festivals, faute de ligne de partage nette, l'intervention du CNM s'est ajoutée à celle de la DGCA et des DRAC plutôt qu'elle ne s'y est substituée.

Il convient enfin de noter que la plupart des acteurs rencontrés estiment trouver leur compte dans cet empilement des interventions (CNM, OGC, collectivités territoriales, DRAC, *etc.*), y voyant une multiplication des guichets d'aide et donc autant d'opportunités de faire financer un projet ou une structure. Quelques-uns ont néanmoins fait remarquer que ces demandes de financement représentent un travail à part entière et s'accompagnent de **coûts d'administration élevés** (notamment à l'aune des faibles montants de certains financements, inférieurs à 1 000 €).

### 3. Il existe des failles de marché qui justifient une intervention publique

#### 3.1. Certaines esthétiques ne peuvent trouver de rentabilité en dépit de leur activité commerciale

**La filière musicale fait coexister des modèles de production très différents, même s'ils s'appuient sur les mêmes sources de recettes commerciales.** Pour le spectacle vivant, il s'agit des revenus dégagés par les concerts et tournées, dans le cadre de festivals ou de programmation régulière de salles, tandis que pour la musique enregistrée, on retrouve les ventes physiques (CD et vinyle), le *streaming* (par abonnement ou avec de la publicité), le téléchargement, ainsi que les revenus issus de la diffusion publique et la synchronisation (*cf.* Encadré 1). Pour autant, si ces modes de valorisation sont les mêmes<sup>42</sup>, leur part respective, et surtout leur capacité à assurer un modèle économique autonome sont très variables selon les structures.

Il est ainsi notoire qu'**aucune production de musique classique ou contemporaine n'est intrinsèquement rentable.** Tous les ensembles ou orchestres bénéficient de concours publics (subventions) et privés (mécénat) et si certains revendiquent un niveau de ressources propres élevé, cela repose en réalité sur des soutiens indirects (notamment le fait que les salles dans lesquelles ils jouent sont elles-mêmes subventionnées). On note d'ailleurs l'analogie avec la préservation et l'entretien constant du patrimoine architectural, qui retient le choix de l'adjectif « patrimonial » parfois utilisé pour désigner la musique classique.

Si le cas de la musique classique est topique, et d'ailleurs institutionnalisé comme tel par un soutien public constant dont le principe (à défaut des montants) n'est pas remis en cause, **la question peut également se poser pour d'autres esthétiques musicales.** Les enjeux de délimitation et de dénomination sont toujours délicats et il est souvent fait référence aux « esthétiques fragiles » par les acteurs de la filière, avec en ligne de mire, outre la musique classique et contemporaine, notamment le jazz, les musiques du monde et traditionnelles. Les outils sont certes différents et les volumes moindres pour ces autres esthétiques, mais le soutien public est également présent dans l'idée que leur maintien et leur développement (défendus au nom de la diversité) ne seraient pas possibles par la seule activité marchande et nécessitent donc une intervention publique.

Le rapprochement avec le cinéma est intéressant puisqu'on trouve cette même coexistence entre productions à vocation industrielle et productions expérimentales qui ne visent pas la rentabilité (et ce, indépendamment d'une quelconque appréciation artistique dans un cas ou dans l'autre). C'est d'ailleurs ce qu'emporte la classification « art et essai » par le CNC, avec des canaux spécifiques d'aides pour les œuvres ainsi labellisées et les salles qui les diffusent. L'enjeu est que ces œuvres soient créées et diffusées, ce que la seule approche commerciale ne saurait garantir.

---

<sup>42</sup> Noter néanmoins le développement d'une stratégie de marque pour les artistes les plus notoires, avec la vente de produits dérivés ou la monétisation d'une image ou d'une audience. Il s'agit pour lors de revenus non directement redevables de l'activité musicale.

### 3.2. Le besoin de renouvellement et d'émergence existe, y compris sur les genres portés par l'industrie musicale

Toutes les formes de création artistique appellent à un renouvellement qu'il s'agisse de la **création de nouvelles œuvres**, de l'**émergence de nouveaux artistes**, ou de la **consolidation de nouveaux genres**. C'est évidemment le cas pour ce qui concerne le spectacle vivant qui appelle par nature de nouveaux interprètes, mais il est intéressant de noter que la disponibilité et la fiabilité croissante des supports d'enregistrement<sup>43</sup> n'ont pas remis en cause ce besoin de renouvellement. La disponibilité (désormais très aisée via les plateformes de *streaming*) de l'ensemble des titres enregistrés n'empêche pas le besoin de nouveaux titres enregistrés, soit qu'il s'agisse d'œuvres nouvelles, soit qu'il s'agisse de nouvelles interprétations d'œuvres déjà fixées.

**Il est très difficile, même pour les genres portés commercialement, de prédire quel titre ou quel artiste aura du succès**, ce qui est à l'origine de l'expression « économie de prototypes » couramment employée. C'est d'ailleurs **ce qui structure le rôle historique des producteurs et des maisons de disques** qui agissent en investisseurs avec une prise de risque sur différents projets, les solides revenus engrangés en cas de succès permettant d'équilibrer les pertes inévitables des autres projets.

Cette génération de prototypes bénéficie à l'économie de toute la filière selon un schéma d'ailleurs segmenté : les structures les plus importantes sont amenées à contractualiser avec les artistes les plus établis ou offrant le plus de garanties tandis que les structures les plus petites portent plus de risques et des projets plus expérimentaux. Cette segmentation se retrouve dans d'autres industries (culturelles ou non) et ne doit pas forcément faire l'objet d'un jugement moral : tous les acteurs ont intérêt à ce que le renouvellement se produise puisque les consommateurs l'attendent, ils n'y contribuent pas au même moment et au même niveau mais cela tient aussi à leurs modèles économiques distincts.

Il y a donc un intérêt pour la puissance publique à encourager la prise de risque, permettant l'émergence de nouveaux artistes, de nouvelles formes, de nouveaux contenus ; c'est le modèle général de l'intervention publique en matière d'innovation industrielle.

### 3.3. L'accès aux contenus culturels est un enjeu de politique territoriale

Au-delà de la production culturelle, il existe **un enjeu de diffusion qui s'exprime notamment de façon territoriale avec la question de l'équité de l'accès aux contenus culturels**. Celle-ci se décline évidemment très différemment pour la musique enregistrée et le spectacle vivant.

Il convient de noter que l'universalité du catalogue des plateformes de *streaming* (plusieurs dizaines de millions de titres) ne peut suffire à régler cet enjeu de diffusion, de même que la disponibilité de très nombreux livres sur les sites d'achat en ligne ne règle pas celle de la diffusion du livre et de la lecture. Il s'agit plutôt de disposer d'un maillage de lieux sur le territoire : salles adaptées pour le spectacle vivant, amplifié ou non ; réseau de disquaires pour la musique enregistrée ; animation locale par la tenue de festivals.

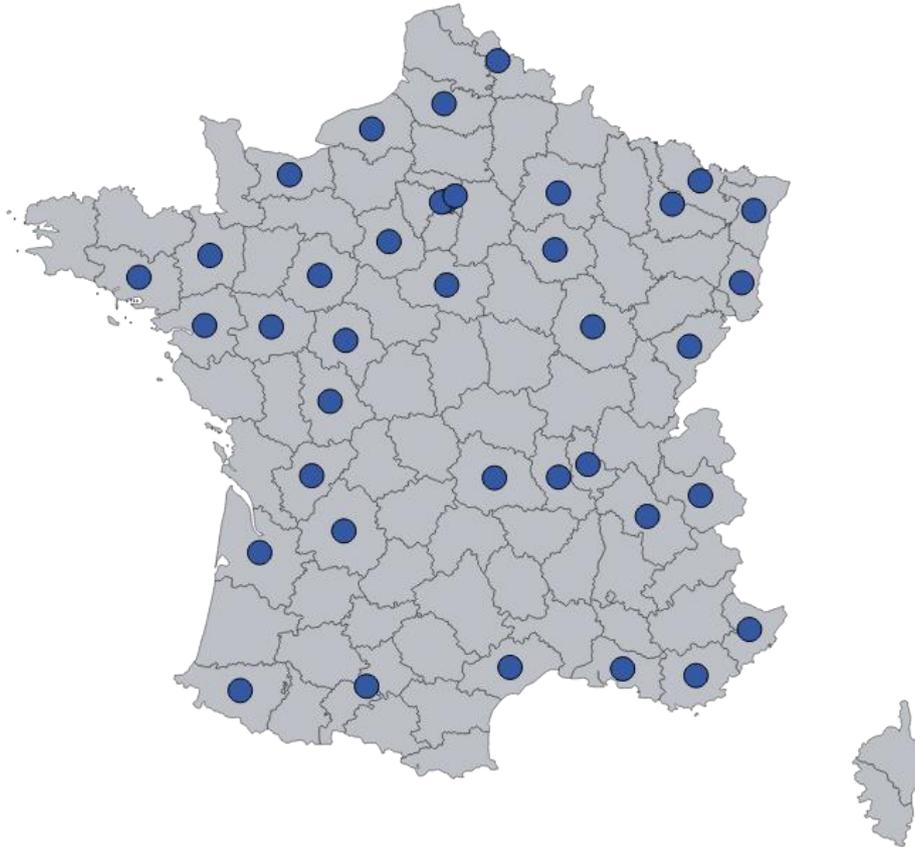
---

<sup>43</sup> Jusqu'à disposer de musique « nativement enregistrée » comme les musiques électroniques, ce qui n'interdit pas d'ailleurs sa performance sous forme de spectacle vivant.

## Rapport

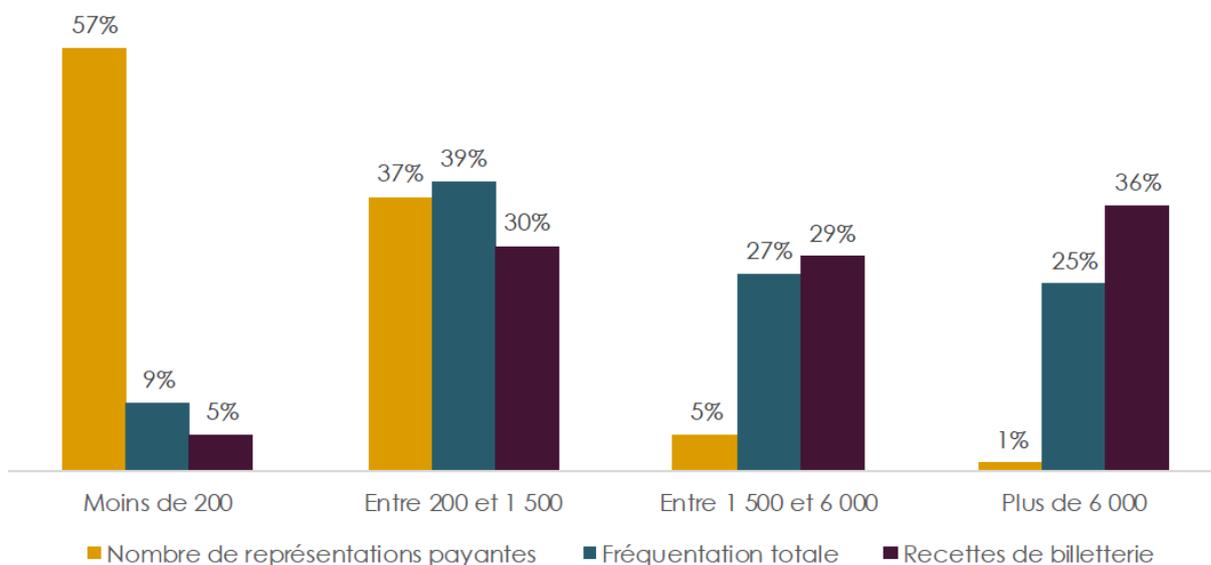
La diffusion des tournées est ainsi permise par l'existence de grandes salles (stades, arenas, zéniths) associées à une programmation d'artistes très établis, à côté de salles plus petites qui font intervenir davantage d'artistes émergents ou qui se positionnent sur des esthétiques plus difficiles (notamment les SMAC, cf. Encadré 4). Le réseau se partage également entre les salles qui ont une activité purement musicale, les scènes dites pluridisciplinaires qui programment différents types de spectacle vivant (théâtre, danse, etc.) et les lieux qui programment aussi bien du spectacle vivant musical que d'autres animations (les stades et arenas par exemple).

**Graphique 9 : Carte des salles de spectacles musicaux de plus de 6 000 places**



*Source : Mission, d'après les données de la taxe fiscale sur les spectacles de variétés, infographie : pôle de science des données de l'IGF. Note de lecture : un département est marqué d'un point s'il dispose d'au moins une salle de plus de 6 000 places accueillant des spectacles musicaux.*

Graphique 10 : Diffusion du spectacle vivant musical en fonction des jauges (2019)



Source : Étude CNM « La diffusion des spectacles de musiques actuelles et de variétés en France », octobre 2022, périmètre de la taxe sur les spectacles de variétés.

Ces enjeux de diffusion et d'accessibilité culturelle ainsi que la déclinaison locale des politiques plus générales de création et de diversité permettent d'associer utilement les collectivités territoriales à la définition et à la déclinaison de l'action publique. Cette coordination avec les collectivités territoriales est bien prévue à l'article 1<sup>er</sup> de la loi n° 2019-1100 relative à la création du Centre national de la musique (cf. Encadré 3) et se traduit par la **mise en place de contrats de filière et de conventions de partenariat** (cf. Encadré 6).

#### Encadré 6 : Les contrats de filière et conventions de partenariat du CNM

**Le contrat de filière lie le CNM, une région et la direction régionale des affaires culturelles (DRAC)** correspondante. Il s'agit à la fois de décliner les objectifs du CNM au niveau territorial, de structurer le tissu économique local et d'**expérimenter des dispositifs de soutien et d'accompagnement**. Signés pour une période de trois ou quatre ans en général, ils portent sur un engagement financier de chacune des parties prenantes et un nombre restreint d'objectifs opérationnels, qui s'appuient sur un diagnostic de l'état de la filière musicale dans le territoire.

Existent également des conventions de partenariat, soit comme précurseurs des contrats de filière, soit comme support contractuel à l'engagement croisé avec d'autres collectivités territoriales (départements, métropoles).

En 2023, **dix des treize régions métropolitaines et la région de La Réunion sont engagées dans cette démarche** (via un contrat de filière ou une convention de partenariat). Dans le cas de la région Normandie, plusieurs départements et métropoles se sont adjointes au contrat de filière. Il existe également des conventions de partenariat non adossées à un contrat de filière régional pour le département de l'Isère, la ville de Paris et Clermont Métropole.

Historiquement structurés pour les musiques actuelles (ils existaient déjà au CNV), les contrats de filière et conventions de partenariat pourront concerner progressivement **l'ensemble du champ musical** (le contrat de la Nouvelle-Aquitaine a ainsi étendu en 2022 sa gouvernance et certains de ses dispositifs aux musiques classique et contemporaine).

**Chaque contrat est singulier**, en fonction des besoins et attentes des territoires concernés. Les dispositifs qui sont le plus fréquemment mis en œuvre relèvent de **la professionnalisation des structures**, de la **coopération**, de la **diffusion en milieu rural**, de **l'insertion des artistes émergents** et du **transfert de savoir-faire**.

Source : Mission, d'après les contrats de filière et les conventions de partenariat du CNM.

### **3.4. Une action de politique industrielle doit permettre de créer de la valeur et des emplois sur le sol français en donnant leur place aux indépendants**

Il existe une autre façon d'interroger la pertinence de l'action publique sur le champ musical : non pas par les contenus produits ou diffusés pour eux-mêmes, mais par **la structuration d'un tissu économique associé**. C'est d'ailleurs à ce titre que les industries culturelles et créatives sont suivies à la direction générale des entreprises au ministère de l'économie et des finances.

L'approche industrielle et économique peut ainsi justifier **la préservation d'un écosystème divers** (avec des TPE, des PME, des ETI et des grands groupes, que l'on retrouve avec les structures de production phonographique comme avec les acteurs du spectacle vivant) qui doit être capable de **créer de la valeur et de l'emploi sur le sol français**. Cette approche, valable pour toute filière industrielle que la France souhaite préserver ou conforter, se double dans le cas des industries culturelles et créatives de la question du contenu et de sa spécificité. Une attention particulière doit être portée à la persistance de centres de décision en France et au maintien des actifs culturels stratégiques (catalogues d'œuvres françaises notamment), dans un objectif de souveraineté culturelle. Le ministère de la Culture est ainsi très vigilant à ce que le principe de l'exception culturelle soit incarné non seulement par une vitalité de la création et de la diffusion d'origine ou d'expression française, mais également par le maintien et le développement de structures économiques de taille importante, avec des activités internationales et qui **permettent à la France de garder sa place dans la compétition mondiale**.

Ce dessein est notamment marqué dans le secteur de la musique enregistrée par l'appui au développement de ceux qu'il est convenu d'appeler « les gros indépendants » (*cf.* annexe IV et notamment ses parties 3.3 et 3.4).

## 4. Le CNM doit désormais embrasser pleinement son rôle pérenne de bras armé de la stratégie en faveur de la filière musicale française

### 4.1. Dans une compétition mondiale de plus en plus aiguisée, le soutien à l'export constitue la priorité

**La filière musicale dans son ensemble est concernée par l'export et le développement international** : musique enregistrée et spectacle vivant (d'ailleurs particulièrement complémentaires en l'espèce), toutes esthétiques confondues. La question de la diffusion internationale n'est pas nouvelle pour la musique, et c'est un **enjeu commun à toutes les industries culturelles et créatives qui se sont chacune dotées de structures dédiées** : le Bureau international de l'édition française pour le livre, créé en 1873 ; Unifrance pour le cinéma (et l'audiovisuel depuis 2021), créé en 1949 ; et le Bureau export pour la musique, créé en 1993 et absorbé dans le CNM en 2020. Il est d'ailleurs intéressant que ces trois structures aient pris la forme d'associations loi de 1901, financées à la fois par les pouvoirs publics (ministère de la Culture et ministère de l'Europe et des Affaires étrangères) et par les professionnels (notamment via les organismes de gestion collective), et avec un système d'adhésion préalable à l'accès à l'expertise et aux dispositifs de soutien financiers mis en place.

**Les objectifs de l'export** sont nombreux : **économiques** d'abord (avec autant de débouchés commerciaux nouveaux), mais également en termes de **rayonnement et d'influence**, ainsi que, pour les musiques comportant des paroles en français, de **francophonie**. La vitalité de la musique française à l'international constitue un enjeu de souveraineté qui, au-delà du *soft power*, doit également permettre de **défendre la capacité de la France à ne pas se laisser imposer une hégémonie culturelle par les acteurs dominants internationaux**.

Les recettes globales de l'export dans l'industrie musicale augmentent mais dans une **compétition mondiale de plus en plus exacerbée**. Quoique les revenus français à l'export augmentent (+60 % entre 2010 et 2019, à 316 M€)<sup>44</sup>, leur part dans les revenus mondiaux recule (4,1 % en 2022 contre 5,7 % en 2014)<sup>45</sup> et la France se situe désormais à la sixième place (soit un recul d'un rang) derrière les États-Unis, le Japon, la Grande Bretagne, l'Allemagne et la Chine. La France devance encore la Corée du sud, mais compte tenu du soutien intense que ce pays procure à la diffusion de la K-Pop dans le monde entier, son rang est certainement menacé si la politique française de soutien à l'export n'est pas redimensionnée et financièrement réarmée.

#### **Encadré 7 : La K-Pop, une stratégie nationale aux ambitions mondiales / phénomène mondial soutenu par un programme d'action gouvernemental**

Le chiffre d'affaires à l'export de l'industrie musicale de Corée du Sud a quasiment doublé entre 2015 et 2019 (passant de 381 M\$ à 756 M\$). Cette progression est largement le fait du succès des groupes de musique pop sud-coréens (dite K-Pop) comme BTS, Twice ou Black Pink.

Le groupe BTS a figuré au 4<sup>ème</sup> rang mondial des albums les plus vendus en 2021, et les Stray Kids sont au 7<sup>ème</sup> rang en 2022. Le succès planétaire de concerts diffusés en direct par satellite du groupe BTS dans les salles de cinéma est également révélateur de cet engouement en faveur de la K-Pop (le concert « *Permission to dance* » a été diffusé le 12 mars 2022 dans 75 pays et 3 711 salles de cinéma et s'est hissé au deuxième rang des recettes mondiales du box-office cette semaine-là).

L'industrie musicale et l'industrie culturelle en général bénéficient en Corée du Sud d'un soutien des pouvoirs publics à travers la *Korea Creative Content Agency* (KOCCA), dont le bureau européen est d'ailleurs situé à Paris.

<sup>44</sup> Source : Le volume économique de la filière musicale à l'international, bilan économique 2019 (Bureau export).

<sup>45</sup> Source : Fédération internationale de l'industrie phonographique (*International Federation of Phonographic Industry*).

## Rapport

Considérant que la culture est un vecteur d'image important, la K-Pop est devenue une marque nationale (*Nation Branding*) et un instrument du « *Sweet power* » pour promouvoir mondialement l'image de la Corée : c'est le premier champ d'intervention cité par la KOCCA.

*Source : Mission, d'après données du ministère sud-coréen de la culture, des sports et du tourisme ; Comscore ; IFPI.*

Les succès certains de la France à l'international (d'Aya Nakamura à Ninho, en passant par David Guetta et toute la « *French touch* » en électro, ou encore Jean-Michel Jarre, Renaud Capuçon, Ibrahim Maalouf) doivent donc être amplifiés et, **dans une économie du streaming où la diffusion est d'emblée mondiale**, tous les genres sont susceptibles de trouver et cibler un public, et doivent donc être accompagnés. Le CNM s'est doté d'une stratégie internationale, dans la continuité du projet stratégique du Bureau Export, qui s'articule autour du « *triptyque : connaissance, conseil, soutien financier* », la connaissance fine des marchés internationaux permettant aux projets d'adopter un programme d'exposition numérique (sur les réseaux sociaux ou les plateformes de *streaming*), cette exposition via la musique enregistrée garantissant une audience pour une tournée sur place.

L'export était identifié dès le rapport de Pascal Bois et Émilie Cariou<sup>46</sup> comme un enjeu essentiel pour la filière musicale française, qui proposait de porter à 10 M€ les dépenses afférentes (soit un doublement des ressources du Bureau Export). La fusion avec le CNM rend plus difficile l'identification des dépenses totales liées à l'export, seuls les crédits d'intervention demeurant nettement isolés budgétairement. On note néanmoins une augmentation de ces crédits d'intervention (correspondant au troisième volet « *soutien financier* » du triptyque) pour des montants de 4,4 M€ en 2023 contre 1,7 M€ pour les dernières années du Bureau Export, que la mission propose de continuer à accélérer en portant les dépenses du CNM en matière d'export à 15-20 M€ par an (y compris les dispositifs de formation et de conseil, au-delà des seules interventions financières). Cela fait bien partie des missions confiées par le législateur au CNM (*cf.* Encadré 3) et il y a là un **enjeu essentiel d'accompagnement par la puissance publique, financier et non financier, pour les structures de taille intermédiaire** (*cf.* 3.4) qui n'ont pas toujours les moyens d'assurer les lourds investissements (coûts très élevés des tournées, notamment aux États-Unis), pour un retour incertain et tardif, quand bien même c'est dans leur intérêt économique.

### 4.2. L'innovation et le numérique sont des leviers de croissance et de transformation

**L'industrie musicale est une des premières industries culturelles à avoir pris le virage du numérique** (bien avant le livre ou l'audiovisuel), de façon mal anticipée et à son corps défendant, avec le piratage, avant que l'offre légale ne se structure. Ce retour d'expérience récent de la musique enregistrée montre qu'il vaut mieux devancer et profiter des innovations que les subir : le numérique subi a créé le piratage que les techniques de DRM (*digital rights management*) n'ont guère empêché ; le numérique choisi avec une offre de qualité (contenu large, accès facile, recommandations soignées) a permis de retrouver un consentement à payer.

---

<sup>46</sup> Mission de préfiguration du Centre national de la musique, novembre 2018.

## Rapport

L'innovation a d'ailleurs toujours été présente et se structure selon deux grandes familles : **ce qui relève de la création musicale elle-même** (facture instrumentale, logiciels de composition, univers virtuels, *etc.*), **ce qui relève de l'économie des échanges** (supports de diffusion, suivi des droits, *blockchain*, *etc.*). Les frontières sont évidemment poreuses puisque les modes de diffusion affectent les créations (durée des improvisations sur les standards de jazz calée sur les capacités du disque 78 tours, format des titres adaptés au passage radio puis à l'écoute en *streaming*, *etc.*). La France a d'ailleurs toujours tenu un rôle de choix dans cette recherche et développement, de l'excellence de ses studios d'enregistrement aux recherches portées par l'Ircam, la musique concrète ou les musiques électroniques.

Il est par nature difficile d'anticiper ce que seront les innovations de rupture ou simplement les changements de modèle. Sont déjà identifiés des enjeux **autour de la *blockchain*** dans sa dimension de registre authentifié, avec des développements attendus autour de la certification de la chaîne de droits, permettant de rémunérer directement les ayants droits (via les *smart contracts* par exemple). Une autre dimension (qui repose également sur la technologie de la *blockchain*) est celle des **NFT (pour *non-fungible tokens*)** qui pourront, dans le cas de l'industrie musicale, être associés à des contenus exclusifs, des produits dérivés en lien avec des artistes ou des priorités de réservation pour tel ou tel événement<sup>47</sup>. L'**intelligence artificielle** est déjà mobilisée dans l'orientation des choix d'écoute (algorithmes de recommandation) et participera sans doute encore davantage de ce qu'il est convenu d'appeler la découvrabilité des contenus ; sa capacité à engendrer des contenus de haute qualité (*generative A.I.*), notamment sur le modèle de compositions ou d'interprétations déjà existantes, soulève d'intéressantes questions sur la mécanique de droits. La **collecte et de l'exploitation des données**, notamment en lien avec la billetterie, soulève des questions autour de la chaîne de valeur. Enfin le numérique ouvre de nombreuses possibilités en matière de **spectacle vivant** (« concert augmenté » via la spatialisation sonore, la réalité virtuelle, « concert en *livestream* » via les réseaux sociaux, des plateformes *ad hoc* ou le métavers) qui n'ont encore que peu diffusé.

**C'est donc pleinement le rôle du CNM que de s'inscrire dans une dynamique de veille proactive et de susciter l'innovation, tout en aidant les acteurs à se l'approprier**, comme l'a prévu le législateur (*cf.* Encadré 3). Les initiatives en ce sens doivent donc être renforcées, dotées de moyens supplémentaires en portant les dépenses à environ 10 M€ par an, aussi bien sur l'intervention, actuellement autour de 2 M€, que sur l'accompagnement, la formation, l'expertise et la veille proprement dite (dans la continuité du CNMlab, défini comme « le laboratoire d'idées du Centre national de la musique, pensé comme un *think tank* en relation étroite avec le monde universitaire et académique »<sup>48</sup>)

**Une coordination des différents acteurs publics** est d'ailleurs à encourager puisque plusieurs institutions ont vocation à travailler de concert sur ces thématiques, comme le CNC, le Secrétariat général pour l'investissement (SGPI), l'Institut pour le financement du cinéma et des industries culturelles (IFCIC), BpiFrance ou encore l'Ircam et sa filiale Ircam Amplify.

---

<sup>47</sup> Booba a ainsi vendu 25 000 accès (sous forme de cartes animées) au contenu exclusif de son clip « TN ».

<sup>48</sup> Site internet du CNMlab <https://cnmlab.fr/a-propos/> consulté le 6 avril 2023.

#### **4.3. La mission d'observation et d'analyse, prévue par la loi, est nécessaire à une plus grande confiance des parties prenantes autant qu'à l'affinement des dispositifs**

**Le rôle-clé de l'observation de la filière** et, en creux, de ses manquements, a été souligné dans les parties 1.3 et 2.1. Si la gestion de crise au CNM a fait passer cette mission au second plan, il est essentiel de lui donner désormais toute sa place, elle aussi prévue par le législateur (*cf.* Encadré 3). **La situation actuelle n'est pas satisfaisante, ni du point de vue des acteurs** (car elle entretient le climat de méfiance), **ni du point de vue de l'action publique** (car la pertinence des dispositifs et leurs effets ne peuvent être correctement mesurés). Le CNM doit donc collecter davantage de données et les analyser de façon systématique.

L'affiliation, mécanisme préalable à l'accès aux aides du CNM, demande en principe le dépôt par les acteurs d'un certain nombre d'informations économiques, mais elles sont encore trop peu dirigées vers l'objectif d'observation, leur fiabilité n'est pas vérifiée et elles ne font l'objet d'aucune computation. Partant de cet objectif, des indicateurs clés, notamment en lien avec l'activité commerciale, doivent être définis, ce partage d'informations de la part des acteurs étant une contrepartie légitime au soutien financier et non financier par la puissance publique. Cela doit amener à une **révision du dispositif d'affiliation**, en distinguant bien ce qui relève de la gestion administrative et ce qui relève du recueil d'informations économiques, en s'assurant que le traitement des informations et leur fiabilisation permettent de répondre à l'objectif souhaité.

La perception de la taxe sur la billetterie des spectacles de variétés ne permet de mesurer que partiellement **l'activité du spectacle vivant** (*cf.* 1.1.2), compte tenu de leur périmètre incomplet (exclusion de la musique classique) et du manque de fiabilité des informations collectées. Une structuration plus poussée des données doit être recherchée (notamment à travers l'identification des salles et lieux de diffusion, avec leur jauge), en veillant à la bonne articulation avec le dispositif SIBIL (*cf.* note de bas de page 24), pour éviter des phénomènes de double saisie.

Pour ce qui concerne les **ventes de musique enregistrée**, la question d'une capacité d'observation autonome doit être posée, le CNM s'appuyant actuellement, comme l'ensemble des acteurs, sur les données produites par le SNEP, y compris pour déterminer l'éligibilité à certains dispositifs (à travers les certifications qui permettent de qualifier l'émergence pour les crédits d'impôt par exemple). Il n'est pas forcément utile de doubler le recueil et les analyses du SNEP par les équipes du CNM mais un accès à des données plus granulaires ou un accès autonome à certaines informations de vente permettraient au CNM de mieux orienter ses analyses.

Le CNM dispose d'ailleurs d'**un pouvoir réglementaire en matière d'observation** qui doit lui permettre d'obtenir des acteurs les informations nécessaires à sa mission d'observation. Ce pouvoir doit pleinement s'exercer, la collecte effective étant très éloignée de ce qui est prévu par les textes (*cf.* Encadré 8), **la vigilance sur les données que prévoit la loi devant s'apprécier plutôt au regard de la diffusion que du recueil des informations.**

Enfin, l'ensemble des informations ainsi collectées doivent être mises au service d'une meilleure connaissance de la filière, aussi bien concernant sa santé financière que ses orientations commerciales ou les rapports de force entre les acteurs. Cela doit permettre de toujours mieux **affiner les dispositifs de soutien dans un monde en perpétuelle évolution, de mesurer leurs effets et, partant, de défendre dans le débat public la filière** et la pertinence des interventions en sa faveur. La mission préconise une augmentation à 5 M€ par an des moyens du CNM consacrés à la collecte et l'analyse des données, le tout articulé avec une véritable politique d'études et d'observation du secteur et de ses évolutions.

**Encadré 8 : Le pouvoir réglementaire du CNM en matière d'observation**

L'article 1<sup>er</sup> de la loi n° 2019-1100 du 30 octobre 2019 relative à la création du Centre national de la musique indique parmi les missions de l'établissement public :

« 6° Gérer un observatoire de l'économie et des données de l'ensemble du secteur et, à ce titre, **recueillir toutes informations utiles, notamment commerciales et financières**, et diffuser une information économique et statistique, dans le respect des législations relatives à la protection des données à caractère personnel et au secret des affaires ».

Le décret n° 2019-1445 du 24 décembre 2019 relatif au Centre national de la musique précise à son article 2 :

« Les catégories d'informations (...) dont le Centre national de la musique peut solliciter la communication auprès des services publics et des personnes physiques et morales qui en sont détentrices, sont :

1° Les données, en volume et en valeur, relatives à l'écriture, la composition, l'interprétation, **la production, la distribution, la diffusion** et l'édition musicale ;

2° Les **données économiques, financières et juridiques des entreprises du secteur** ;

3° Les données relatives au **partage de la valeur créée entre les différents acteurs** du secteur ;

4° Les données concernant les aspects sociaux et professionnels du secteur, notamment celles relatives à l'emploi et aux régimes d'emploi, à l'insertion professionnelle et aux **rémunérations** ;

5° Les informations relatives aux **publics**, pratiques et usages ainsi qu'aux actions à caractère éducatif et culturel. »

*Source : Loi n° 2019-1100 du 30 octobre 2019 relative à la création du Centre national de la musique ; décret n° 2019-1445 du 24 décembre 2019 relatif au Centre national de la musique.*

**4.4. Une politique en faveur de l'emploi et de la formation doit permettre la création de richesse économique et son ruissellement**

Les questions de création de valeur et d'emploi sur le sol français sont importantes et constituent de véritables enjeux de politique publique (cf. 3.4), et trouvent une articulation pertinente avec la dimension territoriale (cf. 3.3). Le CNM a, en la matière, un rôle de tête de réseau à jouer, dans la continuité de la reprise des activités de l'IRMA.

**La formation joue un rôle essentiel**, à l'aune de l'évolution rapide des métiers, du caractère déterminant de certaines compétences ou encore du renouvellement important anticipé dans plusieurs métiers non artistiques (plateau technique, direction de salle, etc.). Le positionnement du CNM en la matière, qui dispose de sa propre offre, pensée en articulation avec celle d'organismes de formation, est tout à fait pertinent et mérite d'être poursuivi. **L'identification des métiers en tension**, par les signaux faibles ou par la remontée d'informations dans le cadre de l'observation économique (cf. 4.3), doit faire partie des missions du CNM en la matière, qui pourra ajuster son offre de formation<sup>49</sup> et se coordonner avec les organismes dédiés pour décliner au mieux une réponse adaptée, y compris dans sa déclinaison territoriale.

Au-delà de l'enjeu d'emploi, cette montée en compétence de la filière musicale est une des réponses à apporter à la fragmentation observée (cf. 2.1), avec des **conséquences directes sur les projets artistiques**, dont le succès dépend de la qualité d'administration, des compétences mobilisées, et de la professionnalisation de l'entourage.

<sup>49</sup> Qui ne contient pas de formations artistiques, ni de formations techniques.

**Les actions territoriales entreprises par le CNM**, via les contrats de filière ou les conventions de partenariat (cf. Encadré 6), vont dans la bonne direction, mais **doivent gagner en ampleur**. Au-delà des seules régions, les partenariats conclus avec des départements ou des métropoles très mobilisés sur le sujet et déjà capables d'identifier des enjeux pour leur territoire constituent une initiative à renforcer. Cela implique de nouveaux moyens, aussi bien financiers (en termes d'intervention) qu'administratifs : la mise en place et le suivi des contrats mobilisent du temps, nécessaire à la concertation et au partage des bonnes pratiques, les contrats de filière étant l'objet de dispositifs par nature plus expérimentaux que ceux portés par le seul CNM. La structuration des acteurs locaux, via les réseaux territoriaux qui eux-mêmes participent de la mutualisation et du partage de compétences à l'échelon local, compte également au nombre des effets positifs de ces financements croisés. La mission recommande donc d'augmenter d'environ 5 M€ par an les crédits alloués à l'action territoriale du CNM.

#### **4.5. La politique générale des aides doit être refondue à la faveur d'une plus grande transversalité, d'une simplification et d'une homogénéisation**

La politique des aides du CNM<sup>50</sup> repose sur une quarantaine de dispositifs, d'ailleurs régulièrement réexaminés et complétés (de nouveaux dispositifs proposés chaque année). Cette multiplicité est l'héritière à la fois des modalités d'intervention des organismes préexistants au CNM, et, surtout, de la gestion de crise pendant laquelle chacun des acteurs a été aidé séparément. Si l'on peut arguer de la finesse de déclinaison ainsi permise, **le risque est celui d'un manque de lisibilité et surtout d'une exacerbation de la fragmentation de la filière**, chacun des acteurs visant son couloir d'aide et le défendant indépendamment de l'intégration économique des projets. Se pose alors la question des seuils d'éligibilité aux demandes d'aide, des différents critères examinés et des montants pertinents d'intervention, que l'absence d'évaluation tend à faire ajuster de manière opportuniste (en fonction du nombre de demandes ou des crédits disponibles).

La mission préconise une refonte générale du programme des aides, estimant que l'évolution incrémentale doit être remplacée par une autre logique reposant sur des actions communes, transverses, à enjeu plus général en encourageant (voire en exigeant) **l'association de plusieurs parties prenantes autour d'un projet artistique ou de transformation** (comme c'est le cas pour les aides à l'export<sup>51</sup>). De la même manière, si certaines différences *économiques* entre esthétiques resteront indépassables (le nombre de dates de concert ou la part d'autofinancement ne peuvent être les mêmes pour un projet de musique contemporaine et une production de musiques actuelles), **le décroisement doit être partout recherché**. Enfin, l'articulation des aides avec les trois crédits d'impôt (cf. Encadré 9) n'a pas encore été suffisamment interrogée : la coexistence des dispositifs n'est pas nécessairement infondée, mais elle ne peut se passer de délimitation ni de justification.

---

<sup>50</sup> Le « droit de tirage » des entrepreneurs de spectacle fait l'objet d'un traitement spécifique au paragraphe 5.3, il est donc exclu des considérations de cette section.

<sup>51</sup> Le règlement général des aides du CNM indique, concernant le programme d'export pour les musiques actuelles indique : « Pour les demandes comprises entre 15 000 € et 30 000 € [respectivement entre 30 000 € et 50 000 €], au moins deux [respectivement trois] structures partenaires du projet doivent être inscrites au CNM et cosignataires du dépôt de dossier. »

### Encadré 9 : Les crédits d'impôt en matière musicale

Le CNM est gestionnaire et instructeur de trois crédits d'impôt en lien avec l'activité musicale :

- le **crédit d'impôt pour dépenses de production d'œuvres phonographiques** (CIPP, article 220 octies du code général des impôts), créé en 2006 ;
- le **crédit d'impôt pour dépenses de production de spectacles vivants** (CISV, article 220 quindecies du code général des impôts), créé en 2016 ;
- le **crédit d'impôt pour dépenses d'édition d'œuvres musicales** (CIEM, article 220 septdecies du code général des impôts), créé en 2022.

Le décret d'application du CIEM<sup>52</sup> n'ayant été pris qu'en novembre 2022, et le BOFiP correspondant n'étant pas encore paru, aucun agrément n'a été accordé à la date de rédaction du rapport (bien que les demandes aient commencé à être transmises), rendant impossible une quelconque analyse à ce stade.

**Le CIPP**, géré par la DGMIC avant la création du CNM, a connu **treize modifications depuis sa création en 2006**<sup>53</sup> (la dernière entrant en vigueur au 1<sup>er</sup> janvier 2021) encadrant de façon de plus en plus précise (mais aussi de plus en plus extensive) les dépenses éligibles, la caractérisation des « *nouveaux talents* »<sup>54</sup>, les conditions de francophonie, les seuils ou encore les dispositifs spécifiques aux petites et moyennes entreprises (PME)<sup>55</sup>. En dépit de la granularité des informations demandées (inhabituellement élevée pour un crédit d'impôt et relevant plutôt de ce qui est pratiqué pour certaines subventions), l'appréciation de l'efficacité de ce crédit d'impôt est difficile. Le schéma d'agréments provisoires et définitifs (écartés dans le temps) entraîne un **morcellement de l'information entre le CNM et la DGFIP et les données économiques recueillies ne permettent pas d'évaluer les effets déclencheurs sur la production**. Il s'agit en effet de savoir si la production d'un album (répondant aux critères du CIPP) a été solvabilisée et donc permise par le CIPP ou si elle aurait eu lieu de toute façon, auquel cas le CIPP est assimilable à un effet d'aubaine pour l'entreprise concernée.

**Le CISV**, géré par la DGCA avant la création du CNM, n'a connu que des modifications marginales depuis sa création en 2016 (surtout de l'ordre de la précision législative). Les mêmes difficultés d'appréciation de l'efficacité se posent.

Le présent rapport n'évalue pas les crédits d'impôt, d'autant plus qu'une évaluation est en cours au CNM concernant le CIPP. Ils sont néanmoins présentés ici car ils constituent une ressource à part entière pour la filière (12 M€ pour le CIPP et 15 M€ pour le CISV en 2021<sup>56</sup>). Le rapport IGAC-IGF relatif à l'évaluation des crédits d'impôt gérés par le ministère de la Culture<sup>57</sup> dénonçait, pour le CIPP et le CISV « *un suivi (...) déficient, [ne permettant pas de mesurer] l'atteinte objectifs poursuivis par ces crédits d'impôt (...), ce qui empêche toute évaluation quantitative* ». **Les améliorations dans la collecte de données pertinentes et l'observation générale du secteur doivent se poursuivre**, non seulement pour les contours des crédits d'impôt eux-mêmes, mais surtout pour leur articulation avec les autres dispositifs d'aides déployés, essentiellement par le CNM.

*Source : Mission.*

<sup>52</sup> Décret n° 2022-1424 du 10 novembre 2022 relatif au crédit d'impôt pour dépenses d'édition d'œuvres musicales prévu à l'article 220 septdecies du code général des impôts.

<sup>53</sup> La création de ce crédit d'impôt était une réponse à la « crise du disque », cf. 1.1.1.

<sup>54</sup> C'est bien le terme employé par le code général des impôts.

<sup>55</sup> Plus précisément aux « *micro, petites et moyennes entreprises donnée à l'annexe I au règlement (UE) n° 651/2014 de la Commission du 17 juin 2014 déclarant certaines catégories d'aides compatibles avec le marché intérieur en application des articles 107 et 108 du traité.* »

<sup>56</sup> Prévision à 13 M€ pour le CIPP et 15 M€ pour le CISV en 2022 et 2023, d'après l'évaluation des voies et moyens (tome 2, liste des dépenses fiscales) annexée projet de loi de finances pour 2023. Le même document prévoit une dépense fiscale de 2 M€ pour le CIEM en 2023.

<sup>57</sup> Évaluation des crédits d'impôt gérés par le ministère de la Culture, rapport IGF n° 2018-M-054-03 / IGAC n° 2018-20, octobre 2018.

## Rapport

Cette question des aides est également l'occasion d'interroger le fonctionnement et la gouvernance du CNM, notamment du bon degré d'implication des acteurs de la filière dans la détermination et l'évolution des dispositifs. Si le CNM s'appuie bien, comme prévu par le rapport de Pascal Bois et Émilie Cariou, sur un conseil d'administration et un conseil professionnel élargi, **il était envisagé par ce même rapport que le conseil d'administration soit resserré, en « limit[ant] à une quinzaine le nombre d'administrateurs »** avec une large part faite aux représentants de l'État, et avec le précédent de paralysie de « *la composition pléthorique [de] l'Observatoire de l'économie du secteur adjoint au CNV* » (cf. 1.3). La composition à 26 membres du conseil d'administration avec une présence importante des professionnels peut faire craindre des résistances à des transformations substantielles. Si la voix des acteurs doit certes être entendue, le retour à une partition plus nette entre conseil professionnel et conseil d'administration est une piste à envisager.

## 5. Des modalités de financement complémentaires consolideront durablement le modèle du CNM

Le choix même de créer le CNM, près plusieurs étapes de préfiguration (*cf.* 2.2.1), est porteur d'une ambition politique en faveur de la musique, cette ambition doit être incarnée par une **place confortée de l'établissement public, aussi bien dans son positionnement institutionnel que dans ses moyens d'action.**

La vocation du CNM est bien d'embrasser toutes les musiques et toutes les modalités de création et de diffusion. Or le budget du CNM est alimenté, outre la subvention pour charges de service public versée par l'État, par une **contribution directe et spécifique du secteur du spectacle vivant** (à savoir la taxe fiscale sur les spectacles de variétés, dite « taxe billetterie » auparavant affectée au CNV, *cf.* 5.3.1) sans qu'il y ait de contribution équivalente (en montant ou en principe) de la part de la musique enregistrée. La musique enregistrée contribue de façon indirecte au budget du CNM via les organismes de gestion collective (OGC) qui siègent au conseil d'administration et doivent apporter un concours financier (les conventions passées n'ont pas été respectées en 2020, 2021, 2022). Cependant hors les OGC de producteurs (SCPP et SPPF), les droits en jeu concernent aussi bien le spectacle vivant que la musique enregistrée (SACEM, Adami, Spedidam) et n'ont donc pas la même spécificité que la ressource fiscale de la « taxe billetterie ».

Indépendamment du niveau de ressources dont a besoin le CNM pour mener son action et quantifié par la mission autour de 30 à 40 M€, la question d'une **contribution de la musique enregistrée** revient de façon récurrente au nom de l'équité avec le secteur du spectacle vivant, moins sur le montant de la contribution que sur son principe même.

Nonobstant cet aspect, toutes les pistes de financement complémentaires sont examinées, dans leurs avantages et leurs inconvénients (5.1 et 5.2), avant de revenir sur les contours de la « taxe billetterie » (5.3), cette analyse globale permettant de proposer un système de répartition lisible et équitable (5.4).

### 5.1. Plusieurs modalités semblent devoir être écartées

#### 5.1.1. Contribution budgétaire

La création du CNM, dans la dimension de nouvel élan qu'elle devait porter, s'est accompagnée d'un **renforcement de la contribution budgétaire de l'État, supérieure à ce qui était versé aux cinq organismes préexistants.** La crise sanitaire a évidemment renversé l'équation budgétaire et le CNM s'est vu allouer des ressources très importantes en 2020, 2021 et 2022. Pour autant, ces crédits exceptionnels ont été isolés dans la construction des différents budgets de l'établissement public et on peut donc constater que la contribution budgétaire pérenne (hors crise, et portée par le programme 334) a bien augmenté pour atteindre 26 M€ en 2022 et 2023 (conformément à ce qui était prévu, *cf.* 2.2.1 et notamment Graphique 6).

Une possibilité pour répondre aux besoins complémentaires du CNM serait donc d'augmenter encore ces ressources budgétaires, ce qui n'est pas sans poser plusieurs difficultés :

- ♦ dans un **contexte de ressources rares et de consolidation budgétaire**, une augmentation substantielle de la contribution de l'État (qui devrait plus que doubler) paraît difficile à mettre en œuvre ;

## Rapport

- ◆ même si la situation est très disparate selon les acteurs, dans son ensemble, la filière musicale (aussi bien pour la musique enregistrée que pour le spectacle vivant) est dans une situation économique satisfaisant, la « crise du disque » (pour la musique enregistrée) et les fermetures de salle pendant la crise sanitaire (pour le spectacle vivant) étant des situations révolues (cf. 1.1). Mobiliser des crédits budgétaires pour soutenir une filière qui dégage globalement des bénéfices ne sera pas aisé à défendre ;
- ◆ la logique de l'établissement public avec des missions diverses est souvent présentée en regard de ses sources de financement. Ainsi le modèle à deux étages avec une subvention pour charges de service public qui couvre les dépenses de personnel et de fonctionnement et une **ressource fléchée pour les dépenses d'intervention**, quoique non pratiqué par les autres opérateurs sectoriels du ministère de la Culture<sup>58</sup>, est mis en avant pour expliquer que les nouvelles ressources doivent venir de la filière elle-même et non de crédits budgétaires ;
- ◆ sauf à augmenter encore le besoin de ressource budgétaire par la suppression de la « taxe billetterie », cette option ne mettrait pas fin à l'**asymétrie de financement** entre spectacle vivant et musique enregistrée qu'on observe actuellement pour le financement du CNM.

Un argument en faveur d'une ressource budgétaire, qui fait d'ailleurs écho aux éléments précédents, est celui de son caractère plus aisément pilotable qu'une ressource autonome, aussi bien en termes de stabilité que pour la capacité des ministères concernés (ministère de la Culture et ministère chargé du budget) à exercer leur rôle de tutelle (sur le contenu du budget, mais aussi sur la stratégie, les orientations et leur déclinaison). Les ressources affectées, fussent-elles fiscales (et donc relevant de ressources publiques encadrées par la loi), courent en effet le risque d'être perçues comme l'argent d'un établissement lui-même ou celui des opérateurs économiques qu'il aide.

### 5.1.2. Contribution des organismes de gestion collective

Les organismes de gestion collective (OGC) sont des sociétés civiles constituées dans le but de percevoir et de reverser, aux ayants droit adhérents, les droits d'auteur et droits voisins qui leurs sont dus au titre de l'exploitation de leurs œuvres. Outre ces fonctions de collecte et de redistribution, **les OGC se voient confier une mission d'intérêt général** prévue par l'article L. 324-17 du code de la propriété intellectuelle, désignée souvent sous le nom « d'action artistique et culturelle » ou « d'action culturelle », poursuivant quatre objectifs, limitativement énumérés par la loi :

- ◆ aide à la création ;
- ◆ aide à la diffusion du spectacle vivant ;
- ◆ aide au développement de l'éducation artistique et culturelle ;
- ◆ formation des artistes.

---

<sup>58</sup> Le Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC) ne reçoit plus depuis 2008 de subvention pour charges de service public et se finance uniquement grâce aux taxes dont il est affectataire qui couvre aussi bien ses dépenses d'intervention que de fonctionnement.

À l'inverse, le Centre national du livre (CNL) ne dispose plus d'aucun financement fléché depuis 2019 (auparavant il était affectataire de la taxe sur les appareils de reproduction ou d'impression et de la taxe sur l'édition des ouvrages de librairie). Ses dépenses d'intervention sont donc financées (comme celles de fonctionnement) par sa subvention pour charges de service public.

## Rapport

Les ressources correspondantes à cette action culturelle<sup>59</sup> sont également précisées par la loi :

- ◆ 25 % des sommes provenant de la rémunération pour copie privée<sup>60</sup> ;
- ◆ les sommes collectées qui n'ont pu être réparties car leurs bénéficiaires n'ont pu être identifiés (« irrépartissables techniques ») ;
- ◆ jusqu'en septembre 2020, les sommes collectées au titre de la rémunération équitable (cf. Encadré 1) pour des ressortissants d'États tiers n'ayant pas signé d'accord de réciprocité (« irrépartissables juridiques »).

### Encadré 10 : L'« arrêt RAAP » de la Cour de justice de l'Union européenne

En 2019, une entreprise irlandaise de gestion collective des droits d'artistes interprètes ou exécutants, dénommée Recorded Artists Actors Performers Ltd (RAAP) engage une action judiciaire à l'encontre de la société de gestion collective des droits de producteurs de phonogrammes Phonographic Performance Ireland Ltd (PPI).

Le différend porte sur un contrat que ces deux sociétés de gestion collective ont conclu **au titre de la rémunération équitable**, prévoyant que les droits de rémunération équitable exigibles sont versés par les redevables à PPI qui en reverse ensuite une partie à RAAP. PPI se réfère au droit irlandais qui indique, comme c'est d'ailleurs le cas en France<sup>61</sup>, une perception sans reversement pour les ressortissants d'États tiers n'ayant pas signé d'accord de réciprocité. RAAP interroge la Cour de justice de l'Union européenne (CJUE) sur la conformité de cette disposition qui exclut certains ayants droits du bénéfice de la rémunération équitable au titre de leur nationalité ou lieu de résidence.

Dans son arrêt du 8 septembre 2020, la CJUE donne raison à RAAP et juge que « *l'article 8, paragraphe 2 de la directive 2006/115/CE du Parlement européen et du Conseil, du 12 décembre 2006 [relatif à la rémunération équitable] (...) doit (...) être interprété en ce sens qu'il s'oppose à ce qu'un État membre exclue, lors de la transposition dans sa législation (...) les artistes ressortissants d'États tiers à l'Espace économique européen.* »

En pratique, depuis cette date, **les sommes ainsi collectées par les OGC français (les irrépartissables juridiques) sont « gelées »**. Sans modification de la directive, ces sommes devront être reversées aux ayants droits extra-communautaires identifiés.

Ces irrépartissables juridiques représentent environ un quart des ressources que les OGC de droits voisins reversent à l'action culturelle (pour la partie musicale). La question de l'absence de réciprocité ne concerne pas les droits d'auteurs et les crédits d'action culturelle de la SACEM n'ont donc pas été affectés par l'arrêt RAAP.

*Source : Arrêt du 8 septembre 2020 de la Cour de justice de l'Union européenne dans l'affaire C-265/19 Recorded Artists Actors Performers Ltd/Phonographic Performance (Ireland) Ltd.*

Les OGC sont libres dans leur affectation de ces ressources, étant entendu que « *la répartition (...), qui ne peut bénéficier à une seule personne, est soumise à un vote de l'assemblée générale de l'organisme de gestion collective* » (article L. 324-17 du code de la propriété intellectuelle) et que « *les conditions d'accès [à l'action culturelle] sont fondées sur des critères équitables* » (article L. 324-18 du code de la propriété intellectuelle).

Dans le secteur musical, les OGC intervenant sont la SACEM, la Spedidam, l'Adami, la SCPP et la SPPF (et marginalement la SACD, cf. note de bas de page 35).

<sup>59</sup> Dont les montants sont difficiles à mesurer précisément, faute de données qui correspondent au seul champ musical.

<sup>60</sup> La rémunération pour copie privée compense le préjudice découlant des copies des œuvres réalisées dans le cadre privé. Collectée sur les supports d'enregistrement, elle bénéficie aux titulaires de droits d'auteurs et de droits voisins. Le montant est de 300 M€ en 2021 dont la moitié au titre de la copie privée sonore (les autres champs étant l'audiovisuel, l'écrit et les arts visuels).

<sup>61</sup> Article L. 324-17 2° du code de la propriété intellectuelle

## Rapport

L'action culturelle des OGC, aussi bien dans ses quatre objectifs cités par la loi, que dans la déclinaison concrète des projets soutenus, est **très proche des dispositifs d'intervention du CNM, ce qui amène à s'interroger sur la pertinence de son maintien**, désormais que le CNM existe. Le fléchage des ressources correspondantes vers le CNM se heurte néanmoins à plusieurs difficultés.

La première est d'**ordre juridique** : toutes les sommes qui alimentent l'action culturelle des OGC sont assimilables à des droits, à commencer par la rémunération pour copie privée dont le principe est de compenser des droits non perçus et ce, indépendamment de la quantification du préjudice subi et des modes de calculs retenus. Les sommes correspondantes, même collectivisées au sein des OGC, relèvent donc d'une forme d'indemnité aux ayants droits et doivent leur bénéficier. S'il est **incontestable que les interventions du CNM bénéficient directement ou indirectement aux ayants droits** (comme l'action culturelle pratiquée par les OGC), ces derniers, à travers leur représentation dans les OGC<sup>62</sup>, participent aux décisions d'affectation des sommes. Un fléchage vers le CNM est possible mais plutôt sous la forme d'une contribution volontaire (dont le principe existe déjà, *cf. infra*).

La seconde tient à la **position ambiguë des porteurs de projets, bénéficiaires de ces aides**. S'ils critiquent parfois la façon dont les aides sont attribuées (dans le prolongement d'éléments soulevés par les rapports de la commission de contrôle ou par le récent rapport IGAC-IGF<sup>63</sup>) et l'activité administrative induite par l'instruction de demandes d'aides distinctes, la multiplicité des guichets est perçue comme une augmentation des chances de faire financer un projet, soit par le caractère distinct des instructions, soit par effet de levier, un financeur (public ou privé) venant abonder plus facilement un projet déjà partiellement financé (*cf. 2.3.2*).

Il ne paraît donc **pas opportun de remettre en cause à court terme ce système et sa redondance** interne (entre les OGC) et externe (avec les aides du CNM ou de la DRAC). Pour autant, la question du financement du CNM par les OGC est importante. Dans la logique de nouvel élan que devait emporter la création du CNM, il avait été convenu entre les pouvoirs publics et les OGC du secteur musical<sup>64</sup> (SACEM, Spedidam, Adami, SCPP et SPPF), représentés au conseil d'administration de l'établissement, un maintien de leur contribution en 2020 et la *« négociation de bonne foi avec le CNM, dès retour à des conditions économiques le permettant, de conventions d'aide pour les années suivantes, de manière à contribuer au financement de l'activité jusque là exercée [par les organismes préexistants] »*. Le montant global de la contribution pour les cinq OGC attendu était au moins de 6 M€ (*cf. 2.2.1 et notamment Graphique 6*), or, aucun montant n'a été versé<sup>65</sup> en 2021 et seulement 1,5 M€ en 2022, à la fois au nom de la crise sanitaire (pendant laquelle les crédits de l'action culturelle ont pu être versés à des titulaires de droits d'auteur ou de droits voisins, indépendamment d'un quelconque projet<sup>66</sup>) et du gel des irrépartissables juridiques suite à l'« arrêt RAAP » de la Cour de justice de l'Union européenne. Ces éléments ne sont toutefois **pas de nature à remettre en question, à partir de 2023, le niveau de la contribution tel qu'il a été convenu, le CNM et les OGC devant se retrouver autour d'objectifs partagés**.

---

<sup>62</sup> Voir néanmoins l'arrêt de la CJUE du 11 juillet 2013 dans l'affaire C-521/11 Amazon/Austro-Mechana Gesellschaft zur Wahrnehmung mechanisch-musikalischer Urheberrechte GmbH qui déclare conforme le système autrichien, qui impose que 50 % des recettes générées par la rémunération pour copie privée soit affectées à la création d'établissements à but social ou culturel.

<sup>63</sup> Rapport du Gouvernement au Parlement sur la rémunération pour copie privée, IGAC-IGF, octobre 2022.

<sup>64</sup> Ainsi que la SACD pour le champ du FCM.

<sup>65</sup> Des montants ont été versés en 2020 au FCM et au Bureau Export avant leur fusion au sein du CNM.

<sup>66</sup> Ordonnance n° 2020-353 du 27 mars 2020 relative aux aides exceptionnelles à destination de titulaires de droits d'auteurs et de droits voisins en raison des conséquences de la propagation du virus Covid-19 et des mesures prises pour limiter cette propagation, complétée par l'ordonnance n° 2020-1599 du 16 décembre 2020, cette dernière autorisant en outre les OGC à ne pas divulguer la liste des personnes bénéficiaires de ces aides financières, par dérogation à l'article L. 326-2 du code de la propriété intellectuelle.

### 5.1.3. TOCE / Taxe sur les matériels audio / objets connectés

Sont regroupées ici trois pistes de taxe évoquées par les acteurs, qui reposent toutes sur le **principe qu'un *medium* ou canal qui utilise des contenus musicaux** (et en tire indirectement de la profitabilité) **doit participer au financement de ces contenus** (création et diffusion). La première porte sur le canal de diffusion qu'est l'accès à Internet, les deux autres portent sur les matériels d'écoute eux-mêmes (matériels audio ou objets connectés).

C'est cette logique qui avait prévalu pour l'établissement de la taxe sur les services fournis par les opérateurs de communications électroniques (TOCE), dont le produit finance (indirectement car, depuis 2019, il n'y a plus de fléchage et les recettes relèvent du budget général de l'État) France Télévisions. Au nom du fait que les fournisseurs d'accès à Internet tirent profit de l'existence de contenus audiovisuels (notamment de l'audiovisuel public), ils doivent donc contribuer à leur financement. Dans le cas d'espèce, le parallèle était fait avec la contribution à l'audiovisuel public et avec l'inéquité induite par le fait que la consultation par le canal « communication électronique » (et non hertzien), potentiellement sans possession d'un téléviseur n'entraînait pas de contribution. Puisque la consommation de musique enregistrée se fait largement via une écoute en flux qui repose sur un accès à Internet, la question d'un fléchage vers le CNM a été posée. Cette piste est à écarter car le **modèle d'investissement des opérateurs est incertain** tandis que les plateformes internationales qui utilisent leurs canaux et qui fournissent le contenu sont en croissance. Elle se heurte également aux limites introduites par la loi organique n° 2021-1836 du 28 décembre 2021 relative à la modernisation de la gestion des finances publiques qui encadre les possibilités d'affectation de ressources fiscales (*cf.* Encadré 11). En l'occurrence, un fléchage d'une partie de la TOCE vers le CNM est difficile puisque **la place de la musique n'y est pas spécifique** (de même que pour l'audiovisuel et il n'y a plus de fléchage vers France Télévisions).

#### Encadré 11 : L'affectation du produit d'une taxe

La possibilité d'affectation d'une taxe a été restreinte par la loi organique n° 2021-1836 du 28 décembre 2021 relative à la modernisation de la gestion des finances publiques qui a modifié la loi organique n° 2001-692 du 1<sup>er</sup> août 2001 relative aux lois de finances (« LOLF ») en précisant que « *les impositions de toutes natures ne peuvent (...) être affectées à un tiers (...) et leur affectation ne peut être maintenue que si ce tiers est doté de la personnalité morale et si ces impositions sont en lien avec les missions de service public qui lui sont confiées* » (article 3)

À ce stade (l'entrée en vigueur étant prévue pour le projet de loi de finances pour 2025), il n'existe pas encore d'interprétation solide de l'étroitesse de ce lien voulu par le législateur, qui concernera aussi bien les affectations nouvelles que celles déjà existantes.

Le CNM est bien doté de la personnalité morale en tant qu'établissement public, reste la **caractérisation du lien entre ses missions et les impositions de toute nature** dont on souhaite lui affecter tout ou partie du produit.

*Source : Loi organique n° 2021-1836 du 28 décembre 2021.*

La question d'une taxe sur les objets connectés se heurte au même problème d'affectation en plus d'un problème plus substantiel de **définition du champ retenu**. Les matériels audio, peut-être plus facilement identifiables d'un point de vue fiscal, ne sont pas tous en lien avec l'écoute de musique. Dans les deux cas, le **rendement très incertain** et les craintes d'une concurrence avec la redevance pour copie privée (*cf.* note de bas de page 60), soulevées par plusieurs acteurs, plaident pour écarter cette piste.

### 5.1.4. TSN

La taxe sur certains services fournis par les grandes entreprises du secteur numérique (TSN)<sup>67</sup> a été instituée par la loi n° 2019-759 du 24 juillet 2019 portant création d'une taxe sur les services numériques et modification de la trajectoire de baisse de l'impôt sur les sociétés (articles 299 à 300 du code général des impôts). Elle est **présentée comme une mesure d'équité fiscale** dans la mesure où « *les règles fiscales [en vigueur ne permettent pas de] taxer la valeur là où elle se crée : dans les données* » conduisant à ce qu'« *une poignée d'acteurs bénéfici[e] d'un cadre réglementaire et fiscal qui leur a permis d'acquérir une position quasi monopolistique (...) sans jamais payer leur juste contribution aux services publics dont ils bénéficient, en France, comme à l'étranger* »<sup>68</sup>. Cette taxe nationale a cependant une vocation temporaire<sup>69</sup>, dans l'attente d'un accord sur la taxation au niveau international pour laquelle les discussions sont en cours au niveau de l'OCDE. Il est cependant convenu qu'**elle sera supprimée quand un tel accord aura été trouvé, le périmètre de la taxe « internationale » n'étant pas nécessairement identique** (notamment dans les entreprises visées ou les modalités de calcul de l'assiette de l'impôt) à celui de l'actuelle TSN.

L'idée d'une dérivation d'une partie de la TSN vers le financement du CNM est **fortement mise en avant par plusieurs acteurs**, qui y voient une façon indolore pour le secteur de la musique d'obtenir de nouveaux financements, aucun des acteurs (diffuseurs, ayants droits, consommateurs finals) n'ayant à en supporter le coût. La logique mise en avant est toujours celle de « l'aval finance l'amont », étant entendu que les entreprises du secteur numérique tirent profit de l'existence et de la diffusion de la musique enregistrée. Pour autant, plusieurs difficultés importantes existent :

- ♦ **la taxe est par nature temporaire** et le schéma de taxation qui a vocation à lui succéder n'est pas connu dans les détails ;
- ♦ **aucune dérivation depuis la TSN n'existe à ce jour**<sup>70</sup> et le précédent qui serait ainsi créé pourrait entraîner des revendications de nombreux secteurs pour lesquels la logique mise en avant pour la musique est également opérante (notamment la presse) ;
- ♦ **le lien entre la TSN et les missions du CNM** (qu'il faut établir, selon les exigences de la loi organique n° 2021-1836 du 28 décembre 2021, cf. Encadré 11) **est tenu puisque les fondements de la taxe ne portent pas spécifiquement sur la consommation de contenus musicaux (ni même culturels)**. On trouve certes, parmi les redevables de la TSN, des entreprises dont l'activité repose, directement ou indirectement, sur la consommation de musique, mais **la majorité de la trentaine de redevables n'ont aucun lien avec le secteur de la musique** ;

---

<sup>67</sup> Fréquemment désignée sous le nom de « taxe GAFA », l'acronyme renvoyant à quatre très grandes entreprises du numérique, Google, Amazon, Facebook, Apple.

<sup>68</sup> Dossier de presse « Projet de loi relatif à la taxation des grandes entreprises du numérique », ministère de l'économie et des finances, 6 mars 2019.

<sup>69</sup> L'étude d'impact du projet de loi indique : « *la taxe ici introduite n'a donc vocation à s'appliquer que de manière temporaire et sera abrogée lorsque les nouveaux principes internationaux seront adoptés.* »

<sup>70</sup> Malgré au moins deux tentatives en ce sens : une au profit des podcasts (rapport IGAC n° 2020-11 « L'écosystème de l'audio à la demande (« podcasts ») : enjeux de souveraineté, de régulation et de soutien à la création audionumérique », octobre 2020), une autre au profit de l'éducation aux médias et à l'information (avis CESE 30 « Les défis de l'éducation aux médias et à l'information », décembre 2019).

## Rapport

- ♦ le périmètre de la TSN, qui concerne les activités des plateformes d'intermédiation et celles de ciblage publicitaire (ou la collecte et gestion de données permettant un tel ciblage) **exclut explicitement** « *la vente directe de biens et de services, y compris de contenus numériques (le e-commerce, les services de vidéo ou de **musique à la demande*** »<sup>71</sup> (cf. II.1.a de l'article 299 du code général des impôts).

### 5.2. Le principe d'une contribution du *streaming* semble le mieux à même de répondre aux différents enjeux

La dernière possibilité est celle d'une taxe sur la consommation de musique en flux (*streaming*), que celle-ci soit le fait d'un abonnement (*streaming* payant) ou d'une plateforme intercalant de la publicité (*streaming* gratuit).

Cette possibilité a l'avantage de cibler très expressément le secteur musical, plus spécifiquement la musique enregistrée, ce qui répond à l'objectif de rééquilibrage (cf. *supra*) et permet de **démontrer sans ambiguïté le « lien avec les missions de service public » du CNM, rendant possible une affectation** (cf. Encadré 11). Dans une perspective de rendement, **l'écoute en *streaming* correspond au mode de consommation à la fois majoritaire (61 % des revenus 2022 de la musique enregistrée) et le plus porteur (+13 % par rapport à 2021)**<sup>72</sup>. Il convient en particulier de ne pas négliger l'importance de l'écoute sur les plateformes gratuites.

Cette contribution serait ainsi similaire à la taxe sur la diffusion en vidéo physique et en ligne de contenus audiovisuels (TSV, codifiée à l'article 1609 sexdecies B du code général des impôts<sup>73</sup>), plus précisément aux deux derniers « étages » de cette taxe, qui visent respectivement l'accès à titre onéreux et l'accès à titre gratuit à des contenus audiovisuels. Les acteurs ont d'ailleurs insisté sur la pertinence de bien viser ces deux modalités et de ne pas se restreindre au seul *streaming* payant (même dans un premier temps, c'est ce qui s'était produit pour la TSV, étendue de la vente physique aux abonnements payants puis au modèle publicitaire).

#### Encadré 12 : La taxe sur les services vidéo (TSV)

I. – Une taxe sur la diffusion en vidéo physique et en ligne de contenus audiovisuels est due à raison des opérations :

1° De **vente et location en France de vidéogrammes** destinés à l'usage privé du public ;

2° De **mise à disposition du public en France de services donnant accès à titre onéreux à des œuvres cinématographiques ou audiovisuelles**, sur demande individuelle formulée par un procédé de communication électronique ;

3° De **mise à disposition du public en France de services donnant ou permettant l'accès à titre gratuit à des contenus audiovisuels**, sur demande individuelle formulée par un procédé de communication électronique. Sont exonérés les services dont les contenus audiovisuels sont secondaires, les services dont l'objet principal est consacré à l'information, ainsi que les services dont l'objet principal est de fournir des informations relatives aux œuvres cinématographiques et audiovisuelles et à leur diffusion auprès du public et d'en assurer la promotion, au moyen notamment d'extraits ou de bandes annonces.

(...)

<sup>71</sup> Dossier de presse « Projet de loi relatif à la taxation des grandes entreprises du numérique », ministère de l'économie et des finances, 6 mars 2019.

<sup>72</sup> Chiffres du SNEP. Le téléchargement représente moins de 1 % des revenus et la vente physique 21 %.

<sup>73</sup> Une recodification dans le code des impositions sur les biens et services est en cours, qui devrait aboutir à distinguer les trois modalités de taxation (physique, accès à titre onéreux, accès à titre gratuit) en des articles distincts.

## Rapport

III. – La taxe est assise sur le montant hors taxe sur la valeur ajoutée :

1° Du prix acquitté en contrepartie des opérations de vente et location mentionnées au 1° du I ;

2° Du **prix acquitté en contrepartie de l'accès à des œuvres cinématographiques et audiovisuelles** mentionné au 2° du même I ;

3° Des **sommes versées par les annonceurs et les parrains, pour la diffusion de leurs messages publicitaires et de parrainage** sur les services mentionnés aux 2° et 3° dudit I, aux redevables concernés. (...). Ces sommes font l'objet d'un **abattement de 66 % pour les services donnant ou permettant l'accès à des contenus audiovisuels créés par des utilisateurs privés** à des fins de partage et d'échanges au sein de communautés d'intérêt.

(...)

V. – **Le taux de la taxe est fixé à 5,15 %**. Il est porté à 15 % lorsque les opérations concernent des œuvres ou documents cinématographiques ou audiovisuels à caractère pornographique ou d'incitation à la violence. Les conditions dans lesquelles les redevables procèdent à l'identification de ces œuvres et documents sont fixées par décret.

(...)

VI. – Le produit de la taxe est **affecté au Centre national du cinéma et de l'image animée**.

\*\*\*

L'entrée en vigueur des différents dispositifs est décalée dans le temps :

- les supports physiques (I-1) sont assujettis depuis 1993 ;
- les abonnements payants ainsi que le téléchargement à l'acte sont assujettis depuis 2013 en droit, et depuis 2018 en pratique (notification au niveau européen suspendue dans l'attente d'une décision concernant un dispositif allemand allant dans la même direction) ;
- les accès gratuits financés par la publicité sont assujettis depuis 2016 en droit, et depuis 2018 en pratique.

Le taux en est relevé de 2 % à 5,15 % en 2020 par alignement avec la taxe sur les services de télévision due par les éditeurs de services de télévision (TST-E).

Source : Article 1609 sexdecies B du code général des impôts.

Il n'apparaît en effet pas pertinent de viser la vente physique, à la fois pour des raisons :

- ◆ de rendement, les ventes physiques étant minoritaires et ayant tendance à décroître malgré la progression continue du vinyle ;
- ◆ de politique publique, le réseau de vente physique de disques (CD ou vinyle) étant fragile et faisant l'objet de diverses actions visant à le préserver.

Le statut juridique du téléchargement (d'un titre ou d'un album) est incertain et interroge la pertinence de son intégration. Le rendement attendu serait en tout état de cause faible au regard de la part minimale (et décroissante) de ce mode de consommation.

## Rapport

Trois difficultés doivent être mentionnées concernant cette modalité de taxation :

- ◆ le modèle économique de la plateforme d'écoute en ligne (avec catalogue universel) n'est pas encore mature, aucune plateforme payante *pure-player* ne dégageant de bénéfices<sup>74</sup> ;
- ◆ l'absence de données économiques suffisamment précises<sup>75</sup> ne permet pas de déterminer comment la taxation sera répercutée entre le consommateur final (prix de l'abonnement ou quantité de publicité), les ayants droits (part du chiffre d'affaires reversée) et la marge des plateformes (et donc les investissements). Le précédent de la TSV (aucun impact sur les prix des abonnements lors de la mise en place et du relèvement de la taxe, cf. Encadré 13) et le très faible taux envisagé (cf. 5.4, plus faible que celui pratiqué pour la TSV) permettent néanmoins d'anticiper que les équilibres économiques seront préservés ;
- ◆ le mouvement général est plutôt à la réduction des taxes qu'à la création de nouvelles modalités d'impositions, notamment en ce qui concerne les taxes à faible rendement ; en outre, la fiscalité affectée est perçue comme moins transparente, pour l'information du Parlement et pour le pilotage budgétaire, que l'allocation de ressources budgétaires (c'est d'ailleurs une des raisons du resserrement prévu par la loi organique n° 2021-1836 du 28 décembre 2021).

### Encadré 13 : TSV et prix des abonnements à des services de *streaming* vidéo

La stratégie des prix de vente des plateformes, au premier rang desquelles figure Netflix, est élaborée selon une **approche globale et non locale**, et repose sur des augmentations tarifaires multi-pays, souvent d'abord déployées aux États-Unis puis dans les autres pays.

Si le prix de l'abonnement Netflix a bien augmenté, c'est selon une stratégie générale et globalisée de conquête puis de consolidation (avec des prix uniformes dans toute l'Europe), décorrélée de la taxation (aucune augmentation du prix de l'abonnement à lors de la mise en place de la TSV en 2018, et pas davantage lors du relèvement du taux de cette taxe en 2020).

**Tableau 1 : Prix de l'abonnement Netflix**

Pays	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
France (en €)	7,99	7,99	7,99	7,99	7,99	7,99	7,99	8,99	8,99
États-Unis (en \$)	7,99	7,99	7,99	7,99	7,99	8,99	8,99	8,99	9,99

*Source : Données d'observation CNC.*

On observe **la même inélasticité du prix** de l'abonnement Amazon Prime Video.

*Source : Mission, d'après données CNC.*

<sup>74</sup> Ni Spotify ni Deezer n'ont dégagé de bénéfices depuis leur création, les comptes d'Apple Music ou d'Amazon Music ne sont pas accessibles et n'ont pas été communiqués à la mission.

<sup>75</sup> Qui ne sont pas en possession du CNM ni du ministère de la Culture, les différentes parties prenantes (plateformes et ayants droits) n'ont pas souhaité communiquer d'éléments à la mission qui auraient pu forger une appréciation.

### 5.3. La taxe sur les spectacles de variétés, dont le CNM est affectataire, doit être réinterrogée au profit d'un système plus intégré et plus lisible

#### 5.3.1. Le périmètre de la « taxe billetterie » doit être modifié pour inclure toutes les musiques

**Le Centre national de la musique est affectataire de la taxe sur les spectacles de variétés** (dite « taxe billetterie »), prévue par l'article 76 de la loi n° 2003-1312 du 30 décembre 2003 de finances rectificative pour 2003, qui représente environ 35 M€ par an (en collecte, cf. néanmoins 5.3.2). Il existe une taxe similaire (dans son principe et ses modalités) au profit de l'association pour le soutien du théâtre privé (ASTP) à l'article 77 de la même loi. Le décret n° 2004-117 du 4 février 2004 pris en application des articles 76 et 77 de la loi de finances rectificative pour 2003<sup>76</sup> précise les catégories de spectacle entrant dans le champ de l'une ou l'autre taxe, ce qui appelle plusieurs remarques :

- ◆ **seule une partie du spectacle vivant musical est visée**, le périmètre correspondant à celui de l'ancien Centre national des variétés (CNV) et excluant (tacitement) la musique classique et contemporaine et (explicitement) la musique traditionnelle ;
- ◆ **le périmètre de la taxe inclut des spectacles n'ayant pas de composante musicale** ou alors de façon marginale (cabaret, humour, spectacles sur glace) ;
- ◆ le partage entre le CNM et l'ASTP pour les spectacles d'humour et les comédies musicales n'est pas résolu par la nature du spectacle mais par le statut d'adhérent ou non à l'ASTP du théâtre dans lequel ils sont représentés.

Des contentieux se font d'ailleurs parfois jour entre le CNM et l'ASTP pour déterminer qui doit collecter la taxe pour un spectacle donné.

#### Encadré 14 : Taxe sur les spectacles de variétés

« I.-Il est institué une **taxe sur les spectacles de variétés perçue au profit du Centre national de la musique** dans la limite du plafond fixé au I de l'article 46 de la loi n° 2011-1977 du 28 décembre 2011 de finances pour 2012 [50 millions d'euros]. (...)

*Les opérations financées au moyen du produit de la taxe font l'objet, dans les comptes de l'établissement, d'une comptabilité distincte.*

II.-Sont soumises à la taxe les **représentations de spectacles de variétés lorsque le spectacle donne lieu à la perception d'un droit d'entrée ou, à défaut, à la cession ou la concession de son droit d'exploitation**. Les catégories de spectacles et les critères d'affectation de la taxe sont précisés par décret<sup>77</sup>. Elles ne comprennent pas les tours de chant, concerts et spectacles de musique traditionnelle.

III.-Sont exonérées de la taxe les représentations de spectacles de variétés qui sont intégrées à des séances éducatives présentées dans le cadre des enseignements d'un établissement placé sous la tutelle de l'État ou ayant passé avec celui-ci un contrat d'association.

IV.-La taxe est assise sur le **montant hors taxes des recettes de la billetterie**. Elle est due par **l'entrepreneur de spectacles responsable de la billetterie**.

*Lorsque le spectacle ne donne pas lieu à la perception d'un droit d'entrée, elle est assise sur le montant hors taxes des sommes perçues en contrepartie de la cession ou de la concession du droit d'exploitation du spectacle. Elle est alors due par le vendeur du spectacle.*

*Elle est exigible à la date de la représentation.*

<sup>76</sup> Modifié par le décret n° 2017-721 du 2 mai 2017 relatif aux catégories de spectacles et critères d'affectation des taxes perçues en application des articles 76 et 77 de la loi de finances rectificative pour 2003.

<sup>77</sup> En l'occurrence le décret n°2004-117 du 4 février 2004 modifié par le décret n° 2017-721 du 2 mai 2017.

## Rapport

V.-Le **taux de la taxe est de 3,5 %**.

VI.-(...)La taxe n'est pas recouvrée lorsque le montant cumulé sur l'année civile dû par le redevable est inférieur à 80 Euros. (...) »

*Source : Article 76 de la loi n° 2003-1312 du 30 décembre 2003 de finances rectificative pour 2003.*

Le présent rapport n'a pas vocation à régler les difficultés de partage entre le CNM et l'ASTP, d'ailleurs bien connues de l'administration et qui méritent de faire l'objet d'un examen approfondi dans le cadre de travaux spécifiques. La question de la perception devra d'ailleurs être abordée, notamment la pertinence de confier la perception au seul CNM en reversant les sommes correspondantes à l'ASTP.

Pour ce qui concerne le CNM, **sa vocation d'être « le centre de toutes les musiques » rend obsolète la partition entre le champ « variétés » et celui des musiques « savantes »**. Puisque l'ensemble du champ musical est représenté, participe et est éligible aux dispositifs du CNM, il ne doit plus y avoir de différenciation par esthétique ou par statut dans la taxe sur le spectacle vivant musical. La majorité des acteurs de la musique classique et contemporaine rencontrés par la mission ont indiqué leur souhait d'être inclus dans le champ de la taxe, comme conséquence logique de leur place au sein du CNM. Les acteurs des variétés se sont exprimés dans le même sens, au nom de l'équité qui veut que, puisque toutes les musiques sont éligibles aux dispositifs du CNM (parfois via des canaux distincts cependant), toutes doivent participer à son financement.

L'argument parfois invoqué que les musiques hors champ ne sont jamais rentables par elles-mêmes (ce qui leur vaut d'être désignées sous le nom de « musique subventionnée » par certains acteurs) et qu'il n'y aurait pas de sens à taxer des spectacles qui bénéficient de subventions tombe devant le fait que les concours publics aux musiques actuelles (dont les spectacles relèvent du champ de la taxe) sont très nombreux, y compris sous forme de subventions directes (scènes labellisées SMAC par exemple)<sup>78</sup>.

La mission recommande donc que **le champ de la taxe soit modifié en ce sens après étude approfondie et concertation avec l'ensemble des acteurs**.

### 5.3.2. Le « droit de tirage » mérite d'être réexaminé dans son montant sinon dans ses modalités

**La taxe sur les spectacles de variétés est assortie d'un système de « droit de tirage »** qui permet au redevable de récupérer une partie des sommes versées pour son bénéfice propre. En l'occurrence, chaque redevable se voit ouvrir un « compte entrepreneur » lequel est alimenté de 65 % des montants collectés qui *« sont mobilisables pendant trois ans (...), au-delà de ce délai, les sommes arrivées à péremption font de plein droit l'objet d'une annulation sur le compte. »*<sup>79</sup>

<sup>78</sup> De même, la taxe sur le prix des entrées aux séances de cinéma (prévue par l'article L. 115-1 du code du cinéma et de l'image animée) touche à la fois les salles de cinéma privées, publiques et associatives.

<sup>79</sup> Règlement intérieur du Centre national de la musique, version en vigueur depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2023.

## Rapport

Ce système d'épargne forcée existe également dans le champ du CNC où il constitue une forte incitation à l'investissement pour les lieux de projection. Dans le cas d'espèce, les conditions requises par le CNM pour pouvoir exercer le droit de tirage sont en pratique formelles et **ne garantissent pas que les sommes ainsi dégagées alimentent un quelconque investissement** (dans de l'équipement ou de nouvelles productions). Sauf péremption des sommes ou montant trop faible sur le compte entrepreneur, la récupération des sommes est automatique (cf. Encadré 15), si bien que ce sont en réalité seulement 35 % des sommes perçues au titre de la taxe billetterie qui alimentent le budget effectif du CNM<sup>80</sup>.

Les acteurs du spectacle vivant se sont déclarés ouverts à la discussion sur le montant de ce droit de tirage, indiquant être prêts à en baisser la valeur pour peu que la musique enregistrée contribue également ; une valeur cible à 50 % a souvent été citée.

La mission propose de retenir cette valeur de **50 % de droit de tirage (soit l'équivalent d'un taux net à 1,75 %)**. La question des conditions de son exercice devra être examinée, notamment la pertinence de le lier plus spécifiquement à des dépenses d'investissement (comme pour les aides dites automatiques du CNC) ou de production. En effet, si c'est bien la logique du système que de s'assurer que les sommes récupérées correspondent à des dépenses qui amènent une nouvelle création de valeur, les coûts administratifs associés à un tel contrôle sont probablement élevés au regard de l'objectif poursuivi.

### Encadré 15 : Les conditions d'exercice du droit de tirage

*Le droit de tirage, subordonné à la détention d'un compte-entrepreneur, peut être exercé à tout moment par chaque entreprise sous réserve :*

- *d'être affilié au CNM, dans les conditions prévues à l'article 1 du règlement général des aides ; [principe d'affiliation pratiqué pour l'ensemble de la population cible des aides]*
- *de disposer d'au moins 750 € sur son compte-entrepreneur ; [limitant uniquement pour les toutes petites structures]*
- *de justifier de la poursuite de son activité de création, de production ou de diffusion de spectacles de musique et de variétés au cours des 24 mois suivant la demande de versement ; [les justificatifs fournis ou attendus sont en pratique de l'ordre de la déclaration]*
- *de respecter ses obligations sociales, fiscales et en matière de propriété intellectuelle ; [seule l'absence de retard de perception de la taxe elle-même est vérifiée]*
- *de respecter l'échéancier visé à l'article 6 du règlement général des aides [respect d'un éventuel échéancier de remboursement].*

*Source : Article 16 du règlement intérieur du Centre national de la musique, version en vigueur depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2023.*

---

<sup>80</sup> C'est d'ailleurs cette logique qui a prévalu dans les analyses budgétaires, cf. annexe III pour le détail des retraitements.

#### 5.4. La mission propose un système de contribution équitable à 1,75 % pour l'ensemble des activités musicales, répondant aux objectifs de lisibilité, de rendement et d'équilibre

La baisse du droit de tirage et le principe de l'assujettissement de tous les spectacles musicaux au sein de la taxe billetterie permet d'**aborder le principe de la fiscalité affectée au profit du CNM d'une façon plus lisible**. Le **taux de 1,75 %**, équivalent net (pour un droit de tirage à 50 %) retenu pour le spectacle vivant est une valeur pertinente pour le **champ envisagé sur la musique enregistrée (cf. 5.2), suffisamment faible pour ne pas bousculer l'économie des plateformes ou grever les revenus des ayants droits, tout en assurant des revenus suffisants au CNM pour déployer une action significative**.

Cette perspective de taux commun à 1,75 % aussi bien pour le spectacle vivant que pour la musique enregistrée présente deux avantages :

- ♦ elle règle la question de la **contribution équitable entre les deux secteurs de la musique**, sans considération d'esthétique ou de type de structure, assujettis au même taux ;
- ♦ elle permet de considérer que la contribution de la musique enregistrée au CNM relève plutôt de l'**extension d'une contribution existante et bien acceptée** que de la création d'une nouvelle taxe (dans la logique de ce qui a été fait au CNC qui a englobé les nouveaux canaux à chaque fois qu'ils sont apparus, à la fois dans une logique de rendement, par les effets de substitution d'un canal à l'autre, et d'équité).

Le rendement annuel attendu est de l'ordre de 20 M€ pour la contribution du *streaming* (dans ses deux composantes : payant et gratuit), de 5 M€ pour l'abaissement du droit de tirage. S'y ajoutent également le retour des OGC au niveau de contribution initialement prévu (à 6 M€) et l'extension de la « taxe billetterie » à l'ensemble des musiques (de l'ordre de 6 M€). On atteint ainsi le besoin de financement supplémentaire identifié à 30-40 M€ annuels.

## CONCLUSION

**Les défis de la filière musicale sont nombreux et méritent d'être relevés.** La création du Centre national de la musique en 2020 constitue à ce titre une **opportunité que les difficultés liées à sa mise en place ne doivent pas remettre en cause.** Son projet de « maison commune de la musique », qui présente déjà de nombreux succès, reste sa raison d'être capitale dans une filière fragmentée qu'il doit continuer à structurer davantage.

Pour autant, la question de sa stratégie, de ses moyens d'action et de son financement doit être réévaluée à l'aune de ses premières années d'existence d'une part, des ambitions qui doivent porter la filière musicale française d'autre part. Le CNM ne peut prétendre absorber toutes les interventions en faveur de la musique et doit, au contraire, **déployer son action de façon à maintenir la force de la filière musicale française**, qu'il s'agisse de ses succès, de sa créativité ou de son audace, et ce, à travers l'export, l'innovation et la création de valeur.

Il ne s'agit donc pas de financer le CNM pour lui-même, mais bien au titre de l'outil qu'il constitue au service de la filière. À ce titre, le **choix d'une contribution spécifique de la musique enregistrée** qui fasse écho à celle du spectacle vivant, paraît pertinent dans son principe. Le choix d'une assiette reposant sur les revenus du *streaming* avec un taux très faible garantit l'objectif de rendement (revenus majoritaires et en croissance) tout en ne perturbant pas les équilibres économiques (peu de répercussions sur la chaîne de valeur, pas d'impact à prévoir pour le consommateur). Cette contribution pourrait d'ailleurs **s'inscrire dans un cadre général de « contribution équitable de l'ensemble des activités musicales »** au prix d'une révision de l'actuelle taxe sur les spectacles de variétés, assurant au système une lisibilité et une acceptabilité plus grandes.

Au-delà du seul financement, une refonte du fonctionnement est nécessaire. **Le programme d'aides doit être resserré** au profit d'aides moins nombreuses, mieux ciblées dans leurs objectifs, et qui prévoient plus de coopération entre les acteurs. **La mission d'observation économique** du secteur, actuellement très insatisfaisante, **doit monter en puissance** y compris à travers une meilleure collaboration des acteurs économiques. Enfin, **la gouvernance doit être réinterrogée** si son fonctionnement actuel empêche l'agilité dont dispose normalement un établissement public.

En outre, et ce n'était pas l'objet du présent rapport, la place durable de la musique en France ne peut se passer d'une réflexion approfondie sur l'éducation artistique, de la musique à l'école à la formation dans les conservatoires en passant par les pratiques amateurs. Ce sujet fondamental, souligné par de nombreux interlocuteurs, appelle une autre mission.

## **ANNEXES**



*La Première Ministre*

1157/22 SG

Paris, le 24 OCT. 2022

Monsieur le sénateur,

L'économie de la filière musicale a connu des bouleversements profonds ces deux dernières décennies. Elle a été la première industrie culturelle à voir son modèle remis en cause par la révolution numérique. Les revenus de la musique enregistrée, passés du disque au téléchargement puis au flux, ont été divisés par deux en 20 ans, tandis que le spectacle vivant constitue désormais la première ressource de la filière. La création française reste fragile face à la musique anglo-saxonne et doit être soutenue, aussi bien dans l'émergence des talents que dans leur développement, en France et à l'export.

Le Gouvernement entend s'assurer que cette industrie culturelle majeure puisse faire face aux défis d'aujourd'hui et de demain et notamment : la bascule des usages vers l'écoute de flux musicaux, que ce soit sur des plateformes par abonnement ou gratuites ; la concurrence internationale accrue ; l'évolution du cadre juridique et jurisprudentiel notamment au niveau européen ; les nouveaux modes de production (autoproduction d'artistes) ; les potentiels ouverts par les technologies immersives et la transition écologique.

Face à ces enjeux, le projet de création d'une « maison commune de la musique » a abouti au terme de dix ans de réflexions et de travaux préparatoires à la création le 1<sup>er</sup> janvier 2020 du Centre national de la musique (CNM). Cet établissement public à caractère industriel et commercial, sous tutelle du ministère de la culture, a fusionné en son sein cinq structures publiques ou associatives, avec l'objectif de rationaliser et d'amplifier les soutiens à la filière musicale, et ainsi de mieux répondre aux besoins d'observation du secteur, d'accompagnement économique, de promotion de la diversité culturelle, d'innovation et de transition numérique, de développement international et d'action territoriale.

Quelques mois après sa création, le CNM s'est trouvé entièrement mobilisé pour répondre à l'urgence des effets de la crise sanitaire, en opérant pour le compte de l'Etat des dispositifs de soutien exceptionnel visant à prévenir les faillites des acteurs, préserver l'emploi du secteur et accompagner la reprise d'activité et la relance des investissements. Il a pour cela été doté de crédits exceptionnels entre 2020 et 2022. L'année 2023 marquera la fin des abondements exceptionnels mobilisés par l'Etat pendant la crise et le retour au schéma initial de financement de la filière musicale. Ce schéma repose sur :

- le produit de la taxe affectée sur la billetterie de spectacles de musiques actuelles et variétés, auparavant affectée au Centre national des Variétés (CNV) ;
- la contribution volontaire des organismes de gestion collective (OGC) ;
- une subvention pour charge de service public.

.../...

Monsieur Julien BARGETON  
Sénateur  
Sénat  
246, rue de Vaugirard  
75006 PARIS

Il convient aujourd'hui d'établir un bilan des 3 premières années de fonctionnement du CNM et d'apprécier si cet opérateur est outillé pour répondre aux défis du secteur, si ses missions doivent être précisées et si de nouvelles sources de financement seraient pertinentes pour créer un accompagnement durable et vertueux de la filière.

Alors que le spectacle vivant contribue au financement via le paiement de la taxe sur la billetterie, la musique enregistrée n'y contribue qu'indirectement et dans des proportions nettement inférieures, via les organismes de gestion collective.

Les acteurs de la filière se sont saisis de cette problématique et ont formulé diverses propositions visant à compléter et rééquilibrer son schéma de financement. Un travail préparatoire conduit en 2022 par les services du ministère de la culture a permis d'étudier différentes hypothèses, parmi lesquelles l'affectation d'une part de la taxe sur les services fournis par les opérateurs de communications électroniques (TOCE), l'affectation d'une part de la taxe sur la vidéo (TSV, dite « taxe Youtube »), l'affectation d'une fraction de la taxe sur les services numériques (dite « taxe GAFÀ »), ou encore la création d'une taxe sur les matériels audio ou les objets connectés.

Parmi les pistes de réflexion est également apparue celle d'une contribution des acteurs de la diffusion de musique en ligne, assise sur l'ensemble des revenus tirés de la diffusion de flux musicaux (streaming), qu'il s'agisse d'abonnements ou de revenus publicitaires, qu'ils proviennent de services éditorialisés dédiés à la musique ou de plateformes de partage de contenus plus généralistes. Toutefois, ces différentes hypothèses soulèvent encore des questions.

Aussi, j'ai souhaité vous confier une mission de réflexion sur le financement des politiques publiques en direction de la filière musicale, dont les conclusions contribueront aux travaux préparatoires à l'élaboration du projet de loi de finances pour 2024.

Je souhaite en premier lieu que vous effectuiez le bilan des différentes taxes affectées au CNM et leur possible évolution à venir, en neutralisant l'impact de la crise sanitaire, et fassiez également le bilan des différents crédits d'impôt dont bénéficie la filière.

En deuxième lieu, vous poserez un diagnostic quant aux besoins de financement de la filière musicale, et en particulier de la musique enregistrée, au regard des enjeux de diversité musicale, de renouvellement et d'émergence des talents français et francophones, de projection internationale de nos artistes et de nos entreprises, de transformation numérique et d'innovation, de transition écologique ou encore d'égalité femmes-hommes.

Vous actualiserez le recensement des besoins pérennes réalisé en amont de la création du CNM, en tenant compte des conséquences de la crise subie par le secteur depuis 2020, de la fragilisation de l'action artistique et culturelle des organismes de gestion collective (arrêt RAAP de la Cour de justice de l'Union européenne) et des profondes mutations intervenues depuis lors, et appelées à se poursuivre (transformation des usages et des modes d'écoute de la musique, poids croissant du streaming dans les revenus de la musique enregistrée, intensification de la concurrence internationale, fragilisation de certaines esthétiques qui bénéficient moins de l'essor du streaming). Afin de rendre vos recommandations pleinement opérationnelles, vous identifierez les segments prioritaires appelant un soutien public renforcé, dans une trajectoire financière pluriannuelle qui devra restée soutenable et s'inscrire dans une logique de pérennisation et de sécurisation des moyens du CNM.

.../...

En troisième lieu, vous analyserez l'ensemble des hypothèses visant à améliorer le financement de la filière musicale, sous la forme de ressources budgétaires ou fiscales en lien avec le secteur de la musique. Vous examinerez notamment leur rendement potentiel et leurs effets redistributifs, leurs répercussions sur le modèle économique des secteurs concernés, sur les revenus des ayants-droits et sur les abonnements payés par les consommateurs et les moyens permettant de les encadrer.

En quatrième lieu, vous formulerez des propositions quant à la façon dont le CNM doit assurer la gestion de ses ressources. Vous veillerez en particulier à préciser l'articulation entre les soutiens directs du CNM et les crédits d'impôt (production phonographique, spectacle vivant et édition musicale) dont il assure la gestion, en clarifiant les objectifs assignés à ces différents modes de soutien et en évitant toute forme de redondance. Vous veillerez également à ce que le CNM conserve la maîtrise de ses interventions, qui doivent pouvoir être réorientées en fonction de l'évolution du secteur et ne pas être rigidifiées par des dispositifs de soutien exclusivement automatiques.

Pour conduire ces travaux, vous veillerez à consulter l'ensemble des parties prenantes et à rechercher un consensus aussi large que possible autour de vos propositions.

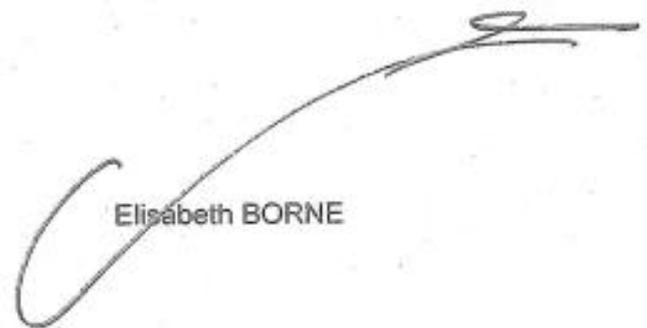
Vous veillerez à élaborer vos recommandations dans le respect des règles d'indépendance, d'impartialité et d'objectivité qui s'imposent au titre de la loi n° 2013-907 du 11 octobre 2013 relative à la transparence de la vie publique, et à m'informer des éventuelles mesures prises à cet effet.

Un décret vous nommera, en application de l'article L.O. 144 du code électoral, rendu applicable aux sénateurs par l'article LO. 297 du même code, parlementaire en mission auprès de Madame Rima ABDUL-MALAK, ministre de la culture.

Vous pourrez vous appuyer sur le Centre national de la musique, sur les services du ministère de la culture (direction générale des médias et des industries culturelles, direction générale de la création artistique, secrétariat général) mais également sur ceux du ministère de l'économie, des finances et de la souveraineté industrielle et numérique (direction de la législation fiscale, direction générale des finances publiques, direction générale des entreprises). Vous serez accompagné dans cette mission par l'inspection générale des finances et l'inspection générale des affaires culturelles.

Je souhaite pouvoir disposer de votre rapport au plus tard le 20 avril 2023.

Je vous prie de croire, Monsieur le Sénateur, en l'assurance de mes salutations les meilleures.



Elisabeth BORNE



## ANNEXE II

### Liste des personnes rencontrées

#### 1. Cabinets ministériels

##### 1.1. Cabinet de la Première ministre

- ◆ M. Antoine Mory, conseiller culture, communication, régulation numérique, chef de pôle
- ◆ M<sup>me</sup> Magali Valente, conseillère technique culture
- ◆ M. Augustin Aoudjahne, conseiller technique fiscalité et prélèvements obligatoires
- ◆ M. Louis d'Humieres, conseiller technique budget

##### 1.2. Cabinet de la ministre de la Culture

- ◆ M. Emmanuel Marcovitch, directeur de cabinet
- ◆ M<sup>me</sup> Sonia Bayada, conseillère en charge du budget, de la fiscalité et des investissements

##### 1.3. Cabinet du ministre de l'Économie, des finances, et de la souveraineté industrielle et numérique

- ◆ M. Nicolas Gelli, conseiller en charge de la fiscalité

##### 1.4. Cabinet du ministre délégué chargé des comptes publics

- ◆ M. Clément Larrauri, conseiller douanes, fiscalité et lutte contre la fraude
- ◆ M. Nicolas Le Ru, conseiller budgétaire

#### 2. Administration du ministère de la Culture

##### 2.1. Secrétariat général

- ◆ M<sup>me</sup> Aude Accary, secrétaire générale adjointe
- ◆ M. Hervé Merlin, sous-directeur des affaires économiques et financières
- ◆ M<sup>me</sup> Caroline Humbert, cheffe de la mission fiscalités
- ◆ M. Julien Petit, adjoint à la mission fiscalités
- ◆ M. Yannick Faure, chef du service des affaires juridiques et internationales
- ◆ M. Hugues Ghenassia de Ferran, sous-directeur des affaires juridiques
- ◆ M<sup>me</sup> Anne Le Morvan, cheffe du bureau de la propriété intellectuelle

## **2.2. Direction générale de la création artistique**

- ◆ M. Christopher Miles, directeur général de la création artistique
- ◆ M. Dominique Muller, délégué à la musique

## **2.3. Direction générale des médias et des industries culturelles**

- ◆ M<sup>me</sup> Florence Philbert, directrice générale des médias et des industries culturelles
- ◆ M<sup>me</sup> Elizabeth Le Hot, adjointe à la directrice générale
- ◆ M. Ludovic Berthelot, chef du service du numérique
- ◆ M. Arthur de Rohan Chabot, chef du bureau de l'industrie musicale

## **2.4. Médiateur de la musique**

- ◆ M. Jean-Philippe Mochon, médiateur de la musique

## **2.5. Département des études, de la prospective et des statistiques et de la documentation**

- ◆ M<sup>me</sup> Amandine Schreiber, cheffe du département
- ◆ M. Nicolas Pietrzyck, chargé d'études
- ◆ M. Yann Nicolas, chargé d'études

## **2.6. Direction régionale des affaires culturelles Auvergne-Rhône-Alpes**

- ◆ M. Marc Drouet, directeur régional des affaires culturelles
- ◆ M. François Marie, directeur régional adjoint
- ◆ M. Fabrice Mazzolini, conseiller pour la musique

## **2.7. Direction régionale des affaires culturelles Hauts-de-France**

- ◆ M. Hilaire Multon, directeur régional des affaires culturelles
- ◆ M. Nicolas Guinet, conseiller pour la musique

## **2.8. Direction régionale des affaires culturelles Nouvelle-Aquitaine**

- ◆ M<sup>me</sup> Maylis Descazeaux, directrice régionale des affaires culturelles

### **3. Administration du ministère de l'Économie, des finances, et de la souveraineté industrielle et numérique**

#### **3.1. Direction générale des finances publiques**

- ◆ M. Florent Boissay, chef du bureau animation de la fiscalité des professionnels (GF-2A)
- ◆ M<sup>me</sup> Patricia Sellière, directrice adjointe de la direction des vérifications nationales et internationales (DVNI)
- ◆ M. Eric Jouve, membre de la direction des opérations du contrôle fiscal à la DVNI
- ◆ M. Nicolas Clément, membre de la direction des opérations du contrôle fiscal à la DVNI

#### **3.2. Direction de la législation fiscale**

- ◆ M. Christophe Pourreau, directeur de la législation fiscale
- ◆ M. Thibaut Fiévet, chef du bureau de la fiscalité indirecte (D2)
- ◆ M. Florent Robin, adjoint au chef du bureau de la fiscalité indirecte
- ◆ M. Damien Giampaoli, chef de section culture au bureau D2

#### **3.3. Direction du budget**

- ◆ M. Jean-Marc Oléron, sous-directeur de la 8<sup>ème</sup> sous-direction
- ◆ M. Bao Nguyen-Huy, adjoint au sous-directeur
- ◆ M<sup>me</sup> Louise Mesnard, cheffe du bureau justice et médias
- ◆ M. Paul Dejean de la Batie, adjoint à la cheffe du bureau justice et médias

#### **3.4. Direction générale des entreprises**

- ◆ M. Aurélien Palix, sous-directeur des réseaux et des usages numériques
- ◆ M. François de Charette, directeur de projet industries culturelles et créatives
- ◆ M<sup>me</sup> Caroline Personnat, chargée de mission industries culturelles et créatives
- ◆ M. Thierry Correard, référent pour les secteurs audiovisuel, cinéma, musique enregistrée

### **4. Centre national de la musique**

- ◆ M. Jean-Philippe Thiellay, président
- ◆ M. Romain Laleix, directeur général délégué

#### **4.1. Secrétariat général**

- ◆ M<sup>me</sup> Florence Bravaccini, secrétaire générale
- ◆ M. Pierre-Louis Le Guillou, secrétaire des instances, responsable administratif et financier
- ◆ M<sup>me</sup> Véronique Béranger, directrice adjointe chargée de la fiscalité
- ◆ M. Jérémy Kimpesa, chargé de mission pour le crédit d'impôt pour dépenses de production d'œuvres phonographiques

## Annexe II

- ◆ M. Jean-Marc Pénélope, responsable de la perception

### **4.2. Direction du développement, de la communication et des partenariats**

- ◆ M<sup>me</sup> Anne-Sophie Bach directrice du développement, de la communication et des partenariats

### **4.3. Direction des études et de la prospective**

- ◆ M<sup>me</sup> Séverine Morin, directrice des études et de la prospective

### **4.4. Direction du soutien aux artistes, aux entreprises et aux projets**

- ◆ M<sup>me</sup> Mary Vercauteren, directrice adjointe pour le soutien aux entreprises et projets d'entreprises
- ◆ M. Louis Hallonet, directeur adjoint pour le soutien aux projets artistiques et l'international

### **4.5. Agence comptable**

- ◆ M. Anthony Latté, agent comptable

### **4.6. Délégation à l'action territoriale**

- ◆ M<sup>me</sup> Pierrette Betto, conseillère chargée de l'action territoriale

## **5. Autres organismes publics**

### **5.1. Centre national du cinéma et de l'image animée**

- ◆ M. Olivier Henrard, directeur général délégué
- ◆ M. Vincent Villette, directeur financier et juridique
- ◆ M. Arthur Nguyen, chef du service du budget
- ◆ M<sup>me</sup> Cécile Lacoue, directrice des études, des statistiques et de la prospective

### **5.2. Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique**

- ◆ M. Roch-Olivier Maistre, président
- ◆ M. Guillaume Blanchot, directeur général adjoint

### **5.3. Institut pour le financement du cinéma et des industries culturelles**

- ◆ M. Karim Mouttalib, directeur général
- ◆ M. Sébastien Saunier, directeur du crédit aux entreprises
- ◆ M. Nicolas Trichet, directeur adjoint du crédit aux entreprises

## 6. Collectivités territoriales

- ◆ M. Frédéric Hocquard, président de la Fédération nationale des collectivités territoriales pour la Culture (FNCC)

### 6.1. Régions

- ◆ M. Frédéric Vilcocq, conseiller régional de Nouvelle-Aquitaine, chargé de la Culture, de l'économie créative, du patrimoine, des langues régionales, de la francophonie, du sport et de la vie associative
- ◆ M. François Decoster, vice-président chargé de la Culture, du patrimoine, des langues régionales et des langues internationales, du conseil régional des Hauts-de-France
- ◆ M. Pierre Durteste, responsable du service cinéma, musiques, livres, numérique à la direction de la création artistique et des pratiques culturelles du conseil régional des Hauts-de-France

### 6.2. Départements

- ◆ M<sup>me</sup> Valérie Cuvillier, vice-présidente du conseil départemental du Pas-de-Calais, chargée de la Culture et des enjeux patrimoniaux
- ◆ M. Patrick Curtaud, vice-président du conseil départemental de l'Isère, chargé de la Culture et du patrimoine
- ◆ M<sup>me</sup> Magali Longour, directrice adjointe à la direction de la Culture et du patrimoine, au département de l'Isère, cheffe du service Développement, actions culturelles et coopération

### 6.3. Communes et métropoles

- ◆ M. Pierre Savreux, vice-président de la Communauté d'agglomération d'Amiens métropole, chargé de la Culture et du patrimoine et conseiller municipal d'Amiens
- ◆ M. Bernard Beaudoux, maire d'Aulnoye-Aymeries et président de l'agglomération de Maubeuge-Val de Sambre
- ◆ M. Julien Championnet, adjoint au maire de Boulogne-sur-Mer, chargé de la Culture
- ◆ M. Olivier Bianchi, maire de Clermont-Ferrand

## 7. Organismes de gestion collective

### 7.1. SACEM – Société des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique

- ◆ M. Serge Perathoner, président du conseil d'administration
- ◆ M<sup>me</sup> Valérie Foray, vice-présidente du conseil d'administration
- ◆ M<sup>me</sup> Christine Lidon, vice-présidente du conseil d'administration
- ◆ M. David El Sayegh, directeur général adjoint
- ◆ M. Blaise Mistler, directeur des relations institutionnelles

## **7.2. ADAMI – Société pour l’administration des droits d’artistes et musiciens interprètes**

- ◆ M. Bruno Boutleux, directeur général
- ◆ M. Benjamin Sauzay, directeur de la stratégie et des relations extérieures

## **7.3. SPEDIDAM – Société de perception et de distribution des droits des artistes-interprètes**

- ◆ M. Guillaume Damerval, directeur général
- ◆ M. Benoît Galopin, directeur affaires juridiques et internationales
- ◆ M. Franck Edouard, directeur de la division culturelle
- ◆ M. François Lubrano, directeur adjoint de la division culturelle, membre du bureau copie privée
- ◆ M. Nicolas Le Gall, consultant

## **7.4. SCPP – Société civile des producteurs phonographiques**

- ◆ M. Marc Guez, directeur général

## **7.5. SPPF – Société civile des producteurs de phonogrammes**

- ◆ M. Pascal Nègre, président
- ◆ M. Jérôme Roger, directeur général

## **7.6. SACD – Société des auteurs et compositeurs dramatiques**

- ◆ M. Pascal Rogard, directeur général
- ◆ M. Patrick Raude, secrétaire général
- ◆ M. Guillaume Prieur, directeur des affaires institutionnelles et européennes

# **8. Organismes professionnels**

## **8.1. Musique enregistrée**

### **8.1.1. SNEP – Syndicat national de l'édition phonographique**

- ◆ M. Bertrand Burgalat, président
- ◆ M. Olivier Nusse, vice-président
- ◆ M. Alexandre Lasch, directeur général
- ◆ M. Sinclair Langlois, chargé des affaires publiques

### **8.1.2. UPFI – Union des Producteurs Phonographiques Français**

- ◆ M. Romain Viven, vice-président
- ◆ M. Stephan Bourdoiseau, trésorier
- ◆ M. Guilhem Cottet, directeur général

### **8.1.3. FELIN – Fédération nationale des labels indépendants**

- ◆ M. Mathieu Dassieu, président
- ◆ M<sup>me</sup> Céline Lepage, déléguée générale

### **8.1.4. Disquaire Day**

- ◆ M. David Godevais, directeur

## **8.2. Spectacle vivant**

### **8.2.1. Prodiss**

- ◆ M. Olivier Darbois, président
- ◆ M. Frédéric Saint-Dizier, vice-président, comité diffuseurs
- ◆ M. Christophe Davy, vice-président, comité festivals
- ◆ M. Gilles Petit, membre du comité producteurs
- ◆ M. Daniel Stevens, membre
- ◆ M<sup>me</sup> Malika Segueineau, directrice générale

### **8.2.2. FIMALAC Entertainment**

- ◆ M. Aurélien Binder, président

### **8.2.3. Live Nation France**

- ◆ M. Angelo Gopee, directeur général

### **8.2.4. AEG**

- ◆ M. Arnaud Meersseman, directeur général

### **8.2.5. La Scène indépendante – Syndicat national des entrepreneurs de spectacles**

- ◆ M. Fabrice Roux, président
- ◆ M. Matthieu Drout, vice-président musique
- ◆ M. David Hamelin, vice-président humour
- ◆ M. Philippe Chapelon, délégué général
- ◆ M<sup>me</sup> Marie Beffeyte, chargée de mission musique et humour

### **8.2.6. France Festivals**

- ◆ M. Michaël Dian

### **8.2.7. Profedim – Syndicat professionnel des producteurs, festivals, ensembles, diffuseurs indépendants de musique**

- ◆ M<sup>me</sup> Céline Porte, vice-présidente
- ◆ M<sup>me</sup> Aurélie Fouché, déléguée générale

### **8.2.8. SNSP – Syndicat national des scènes publiques**

- ◆ M<sup>me</sup> Laurence Raoul, directrice déléguée

### **8.2.9. SYNDEAC – Syndicat national des entreprises artistiques et culturelles**

- ◆ M. François-Xavier Hauville

### **8.2.10. Association Landes Musiques Amplifiées**

- ◆ M. Stéphane Greco, directeur

## **8.3. Édition musicale**

### **8.3.1. CEMF – Chambre syndicale des éditeurs de musique de France**

- ◆ M. Pierre Lemoine, président

### **8.3.2. CSDEM – Chambre syndicale de l'édition musicale**

- ◆ M<sup>me</sup> Juliette Metz, présidente
- ◆ M. Jean-Christophe Bourgeois, vice-président
- ◆ M. Bruno Lyon, vice-président
- ◆ M<sup>me</sup> Sophie Waldteufel, déléguée générale

## **8.4. Auteurs et compositeurs**

### **8.4.1. UNAC – Union nationale des auteurs compositeurs**

- ◆ M. Laurent Juillet, président
- ◆ M. Gilles Bressand, délégué général

#### **8.4.2. UCMF – Union nationale des compositeurs de musique de films**

- ◆ M. Jean-François Tifiou, secrétaire général
- ◆ M. Patrick Sigwalt, ancien président du conseil d'administration

#### **8.4.3. SMC – Syndicat français des compositrices et compositeurs de musique contemporaine**

- ◆ M. Adrien Tribucky, président
- ◆ M. Philippe Hurel, président d'honneur

### **8.5. Musiques actuelles**

#### **8.5.1. SMA – Syndicat des musiques actuelles**

- ◆ M. Laurent Déces, Président
- ◆ M. Stéphane Krasniewski, vice-président
- ◆ M. Fred Maigne, élu au bureau
- ◆ M<sup>me</sup> Aurélie Hannedouche, directrice
- ◆ M<sup>me</sup> Célié Caraty, chargée des affaires publiques

#### **8.5.2. FEDELIMA – Fédération des lieux de musiques actuelles**

- ◆ M. Boris Colin, président
- ◆ M. Yann Bieuzent
- ◆ M<sup>me</sup> Emmanuelle Cuttita
- ◆ M. Pierre Dugelay
- ◆ M<sup>me</sup> Emilie Toutain

#### **8.5.3. RIM – Réseau des indépendants de la musique**

- ◆ M. François Teulé, directeur

#### **8.5.4. KieKi musiques**

- ◆ M<sup>me</sup> Pauline Gobbini, chargée du développement et de la diffusion
- ◆ M<sup>me</sup> Chantal Saez, chargée de diffusion et de production

#### **8.5.5. Guilde des artistes de la musique**

- ◆ M. Issam Krimi, président
- ◆ M<sup>me</sup> Suzanne Combo, déléguée générale

#### **8.5.6. Fédération Grands Formats (jazz et musiques improvisées)**

- ◆ M. Alexandre Herrer, président
- ◆ M. Erwan Vernay, délégué général

#### **8.5.7. Pôle régional des musiques actuelles des Hauts-de-France (Haute Fidélité)**

- ◆ M. Johann Schulz, responsable

### **8.6. Musique classique et contemporaine**

#### **8.6.1. FEVIS – fédération des ensembles vocaux instrumentaux spécialisés**

- ◆ M. Jacques Toubon, président
- ◆ M. Louis Passet, délégué général

#### **8.6.2. Les Forces musicales**

- ◆ M. Sébastien Justine, directeur

#### **8.6.3. Maison de la musique contemporaine**

- ◆ M<sup>me</sup> Estelle Lowry, directrice

#### **8.6.4. Rézo MUSA**

- ◆ M<sup>me</sup> Camille Tricher, coordinatrice

#### **8.6.5. Futurs composés, réseau national de la création musicale contemporaine**

- ◆ M<sup>me</sup> Nadia Ratsimandresy, présidente
- ◆ M. Stéphane Roth, vice-président
- ◆ M<sup>me</sup> Anne-Flavie Germain, déléguée générale

### **8.7. Musiques du monde et traditionnelles**

#### **8.7.1. Zone Franche, réseau des musiques du monde**

- ◆ M. Sébastien Laussel, président
- ◆ M. Guillaume Roche, secrétaire général
- ◆ M<sup>me</sup> Cécile Héraudeau, membre

### **8.7.2. FAMDT – fédération des acteurs et actrices des musiques et danses traditionnelles**

- ◆ M. Alban Cogrel, directeur
- ◆ M. David de Abreu, vice-président
- ◆ M. Laurent Moulédous, trésorier
- ◆ M. Maël Hougron, membre

## **8.8. Production audiovisuelle**

### **8.8.1. SPECT – Syndicat des producteurs et créateurs d'émission de télévision**

- ◆ M. Vincent Giesbert, délégué général
- ◆ M. Pierre Martin Juban, producteur pour Idéale Audience
- ◆ M. Jacques Clément, directeur d'Act4 Productions
- ◆ M<sup>me</sup> Haude Hellio, directrice des relations institutionnelles Morgane Production

### **8.8.2. USPA – Union syndicale de la production audiovisuelle**

- ◆ M. Jérôme Dechesne, délégué général adjoint

## **8.9. AFNUM – Alliance française des industries du numérique**

- ◆ M<sup>me</sup> Stella Morabito, directrice générale
- ◆ M. Philippe de Cuetos, directeur des affaires techniques et réglementaires

## **9. Organisations syndicales**

### **9.1. F3C – CFDT Fédération Communication, Conseil, Culture**

- ◆ M. Laurent van Kote, secrétaire fédéral
- ◆ M. René Fontanarava, chargé de mission

### **9.2. SNAM-CGT – Union nationale des syndicats d'artistes musiciens de France**

- ◆ M<sup>me</sup> Sophie Bollich, présidente
- ◆ M. Philippe Gautier, secrétaire général
- ◆ M<sup>me</sup> Karine Huet, secrétaire générale adjointe

### **9.3. SN3M-FO – Syndicat national des musiciens Force ouvrière**

- ◆ M. Jean-Luc Bernard, secrétaire général
- ◆ M<sup>me</sup> Annouck Eudeline, secrétaire générale adjointe

## **10. Autres professionnels de la musique**

### **10.1. Opéras, orchestres et salles de musique classique**

#### **10.1.1. Association française des orchestres**

- ◆ M<sup>me</sup> Catherine Morin-Desailly, présidente
- ◆ M. Philippe Fanjas, directeur

#### **10.1.2. Orchestre de Picardie**

- ◆ M. Pierre Brouchoud, directeur général

#### **10.1.3. Orchestre national de Lille**

- ◆ M. François Brou, directeur général

#### **10.1.4. Philharmonie de Paris**

- ◆ M. Olivier Mantei, directeur général
- ◆ M. Thibaud de Camas, directeur général adjoint
- ◆ M<sup>me</sup> Clara Wagner, directrice déléguée aux relations institutionnelles et internationales

#### **10.1.5. Réunion des opéras de France**

- ◆ M. Patrick Thil, président
- ◆ M. Frédéric Pérouchine, directeur

#### **10.1.6. Opéra national de Paris**

- ◆ M. Martin Ajdari, directeur général adjoint

#### **10.1.7. Opéra national de Lyon**

- ◆ M. Richard Brunel, directeur général et artistique
- ◆ M<sup>me</sup> Claire Hébert, directrice générale adjointe

#### **10.1.8. Théâtre auditorium de Poitiers**

- ◆ M. Jérôme Lecardeur, directeur de la scène nationale
- ◆ M. Jean-Christophe Boissonnade, directeur adjoint

### 10.1.9. Théâtre du capitole à Toulouse

- ◆ M<sup>me</sup> Claire Roselot de Melin, administratrice générale

### 10.2. Ensembles musicaux

- ◆ M<sup>me</sup> Nolwenn Ochotny, orchestre de chambre de Nouvelle-Aquitaine
- ◆ M. Daniel Troman, ensemble Pygmalion
- ◆ M<sup>me</sup> Juliette Guignard, ensemble Les Surprises
- ◆ M. Julien Kieffer, quatuor Modigliani
- ◆ M. Benoît Sitzia, ensemble Ars Nova
- ◆ M<sup>me</sup> Charlotte Lesourd, ensemble Ars Nova
- ◆ M. Enrique Thérain, orchestre Les siècles

### 10.3. Salles de musiques actuelles

- ◆ M. Éric Roux, SMAC Rock Barbey School, à Bordeaux
- ◆ M. Florent Beneteau, Florida SMAC, à Agen
- ◆ M. Patrick Duval, SMAC Rocher de Palmer, à Cenon
- ◆ M<sup>me</sup> Mathilde Coupeau, SMAC Jazz à Poitiers
- ◆ M. Benoît Olla, SMAC Aéronef, à Lille
- ◆ M<sup>me</sup> Élise Vanderhaegen, SMAC Grand Mix, à Tourcoing
- ◆ M<sup>me</sup> Virginie Labroche, SMAC 9-9Bis, à Oignies
- ◆ M. Peter Orins, SMAC Muzzix, à Lille
- ◆ M. Didier Estèbe, SMAC Krakatoa, à Mérignac
- ◆ M. Benjamin Petit, SMAC Marché Gare, à Lyon
- ◆ M. Pierre Dugelay, SMAC Périscope, à Lyon
- ◆ M. Grégoire Potin, SMAC Épicerie moderne, à Feyzin

### 10.4. Producteurs

- ◆ M. Mathieu Perrein, Banzaï Lab
- ◆ M. Julien Jaubert

### 10.5. Managers

- ◆ M<sup>me</sup> Anne Cibron, agente, manager et productrice
- ◆ M<sup>me</sup> Virginie de Neve, présidente de l'Alliance des managers
- ◆ M. Didier Zerath, ancien président de l'Alliance des managers

## **11. Plateformes de diffusion et médias**

### **11.1. ESML – Syndicat des éditeurs de service de musique en ligne**

- ◆ M. Ludovic Pouilly, président d'ESML, vice-président Industrie musicale Deezer
- ◆ M. Antoine Monin, directeur général Spotify France et Benelux
- ◆ M<sup>me</sup> Marine Elgrich, conseil d'ESML

### **11.2. YouTube France**

- ◆ M<sup>me</sup> Justine Ryst, directrice générale
- ◆ M. Thibault Guiroy, responsable des relations institutionnelles et relations publiques
- ◆ M<sup>me</sup> Solène Lory, responsable des partenariats musique

### **11.3. Apple France**

- ◆ M<sup>me</sup> Julie Lavet, responsable des affaires publiques
- ◆ M. Daniel Matray, directeur App Store et media services
- ◆ M. Fabrice de Saint Rémy, directeur Apple music

### **11.4. Amazon**

- ◆ M. Yohann Bénard, responsable des affaires publiques Amazon Europe
- ◆ M<sup>me</sup> Philippine Colrat, chargée des relations publiques Amazon France
- ◆ M. Thomas Duglet, directeur d'Amazon Music France

### **11.5. TikTok France**

- ◆ M. Éric Garandau, directeur des affaires publiques
- ◆ M<sup>me</sup> Sarah Khemis, responsable des relations institutionnelles et des affaires publiques

### **11.6. Meta France**

- ◆ M. Anton Maria Battesti, directeur des affaires publiques
- ◆ M. Martin Signoux, responsable des affaires publiques

### **11.7. PIA – Syndicat des producteurs audio indépendants**

- ◆ M. Joël Ronez, président
- ◆ M<sup>me</sup> Candice Smadia, trésorière
- ◆ M<sup>me</sup> Marie Cathelin, membre
- ◆ M. Benoît Dunaigre, membre

### **11.8. Radio France**

- ◆ M. Michel Orier, directeur de la musique et de la création

### **11.9. Radio FG**

- ◆ M. Antoine Baduel, directeur

### **11.10. SIRTI – Syndicat des radios indépendantes**

- ◆ M. Kévin Moignoux, secrétaire général
- ◆ M<sup>me</sup> Valérie Picardeau, chargée des relations institutionnelles

### **11.11. Lagardère News**

- ◆ M. Alain Liberty, directeur des affaires institutionnelles
- ◆ M<sup>me</sup> Yeris Nicolas, responsable affaires institutionnelles et réglementaires

### **11.12. M6**

- ◆ M<sup>me</sup> Isabelle Pratlong, directrice générale M6 Interactions et directrice musique du Groupe M6
- ◆ M. Jérôme Foucret, directeur général W9 et 6Ter
- ◆ M<sup>me</sup> Armelle Donné, responsable de la conformité des programmes
- ◆ M<sup>me</sup> Pauline Martin, chargée des affaires publiques et européennes

## **12. Personnalités qualifiées**

- ◆ M. Jean-Baptiste Gourdin, ancien directeur général des médias et des industries culturelles
- ◆ M. Jean-Noël Tronc, ancien directeur de la SACEM
- ◆ M. Philippe Nicolas, ancien directeur du centre national des variétés et du jazz
- ◆ M. Olivier Bomsel, économiste
- ◆ M. François Moreau, économiste



## ANNEXE III

### Structure de financement et de dépenses du CNM et des organismes fusionnés entre 2018 et 2023

La mission a dressé un bilan des ressources et des dépenses du Centre national de la musique (CNM) entre 2020 et 2023 ainsi que des organismes qui lui préexistaient entre 2018 et 2020 :

- ◆ le centre national des variétés et du jazz (CNV) ;
- ◆ le fonds pour la création musicale (FCM) ;
- ◆ le bureau export de la musique française (Burex) ;
- ◆ le club action des labels et des disquaires indépendants français (Calif) ;
- ◆ le centre d'information et de ressources pour les musiques actuelles (IRMA).

L'année 2020 est mixte puisque les quatre dernières structures (qui étaient des associations et seront donc désignées comme telles dans la présente annexe) n'ont été dissoutes et fusionnées dans le CNM qu'au cours de l'année 2020, si bien qu'elles ont pu avoir une activité budgétaire une partie de l'année.

L'enjeu est de **pouvoir comparer la structure de financement et l'orientation des dépenses** (avec un détail particulier sur les dépenses d'intervention) pour ce qui est censé recouvrir un périmètre constant. Cet exercice touche évidemment ses limites dans le fait que les différents exercices ne sont pas comparables, le CNM ayant été abondé, quelques semaines seulement après sa création, par d'importants crédits budgétaires en vue de la mise en place d'aides exceptionnelles à l'ensemble des acteurs de la filière, ces crédits marquant l'ensemble des exercices budgétaires de 2020 à 2023.

Afin de mener à bien cette analyse des budgets, plusieurs choix ont été faits.

Le premier, qui est le plus structurant, est de **retenir les dépenses effectives d'une année donnée** (en partant donc des budgets exécutés en crédits de paiement ou des comptes financiers)<sup>81</sup>. Cela permet d'effacer les effets de report d'une année sur l'autre (ou de remboursement d'aides indues) qui tendent à brouiller la lecture. Toutes les données reposent donc sur ce volume total et effectif de dépenses, indépendamment de ce qu'ont pu être les budgets initiaux ou rectificatifs votés. **Les ressources sont donc égales aux dépenses chaque année dans l'ensemble de l'annexe.**

Cela oblige à retraiter en conséquence les ressources, et c'est là l'objet du second choix. Toutes les ressources hors financement public (à savoir donc les ressources propres, le produit de la « taxe billetterie » [cf. *infra*], les contributions des organismes de gestion collective) sont considérées dépensées l'année où elles ont été reçues. On considère donc les montants indiqués par le budget exécuté (ou le compte financier) sauf pour **le financement public qui est ajusté pour permettre l'égalité entre ressources et dépenses**. Cela revient à retenir l'hypothèse – raisonnable – que l'État est le financeur effectif *in fine* des actions, après épuisement des autres crédits.

La structure de dépenses a été organisée autour des dépenses d'intervention pour lesquelles le CNM a réalisé un travail de fléchage de grande qualité. Le troisième choix a consisté à retenir ces données, qui ne présentent que de faibles écarts avec les documents budgétaires. Les « charges de structure » (à savoir les dépenses de fonctionnement, d'investissement et de personnel) sont en revanche bien tirées des documents budgétaires.

---

<sup>81</sup> Sauf, bien sûr, pour l'année 2023, où c'est le budget initial qui est retenu, en crédits de paiement.

### Annexe III

Le quatrième choix concerne la « taxe billetterie »<sup>82</sup>. Celle-ci est assortie d'un « droit de tirage » qui correspond à la capacité qu'a un redevable de ladite taxe de récupérer 65 % des montants recouverts via un compte entrepreneur. Il a été ici fait le choix de **neutraliser cet aller-retour : le droit de tirage n'est donc pas comptabilisé comme une aide, pas davantage que les montants correspondants ne sont considérés comme une ressource**. Le montant net entrant retenu (et donc mobilisable pour d'autres dispositifs d'aide) est ainsi de 35 % du montant collecté. Plus exactement, à l'aune du fait que certains montants ne sont pas réclamés depuis les comptes entrepreneur (péremption des sommes, montants trop faibles ou cessation d'activité, cf. Encadré 15 du rapport), le taux de retraitement de la taxe fiscale est de 40 % (les montants non réclamés alimentant également le budget général du CNV / CNM)

Enfin, deux éléments mineurs. Les données financières des associations sont incomplètes : en cas de données manquantes sur une année, des données considérées comme fiables sur une autre année ont été dupliquées, ce qui n'affecte pas les équilibres globaux à l'aune des montants limités. Il existait des contributions croisées entre les organismes préexistants (le CNV et le FCM finançaient l'IRMA et le Burex) dont on a veillé à ce qu'elles n'aboutissent pas à être comptabilisées deux fois.

**Les montants présentés peuvent ainsi être substantiellement différents des budgets présentés et votés, ce qui n'est pas le signe d'une insincérité de ces derniers, mais simplement des choix éditoriaux réalisés ici.**

Toutes les sommes sont arrondies au million.

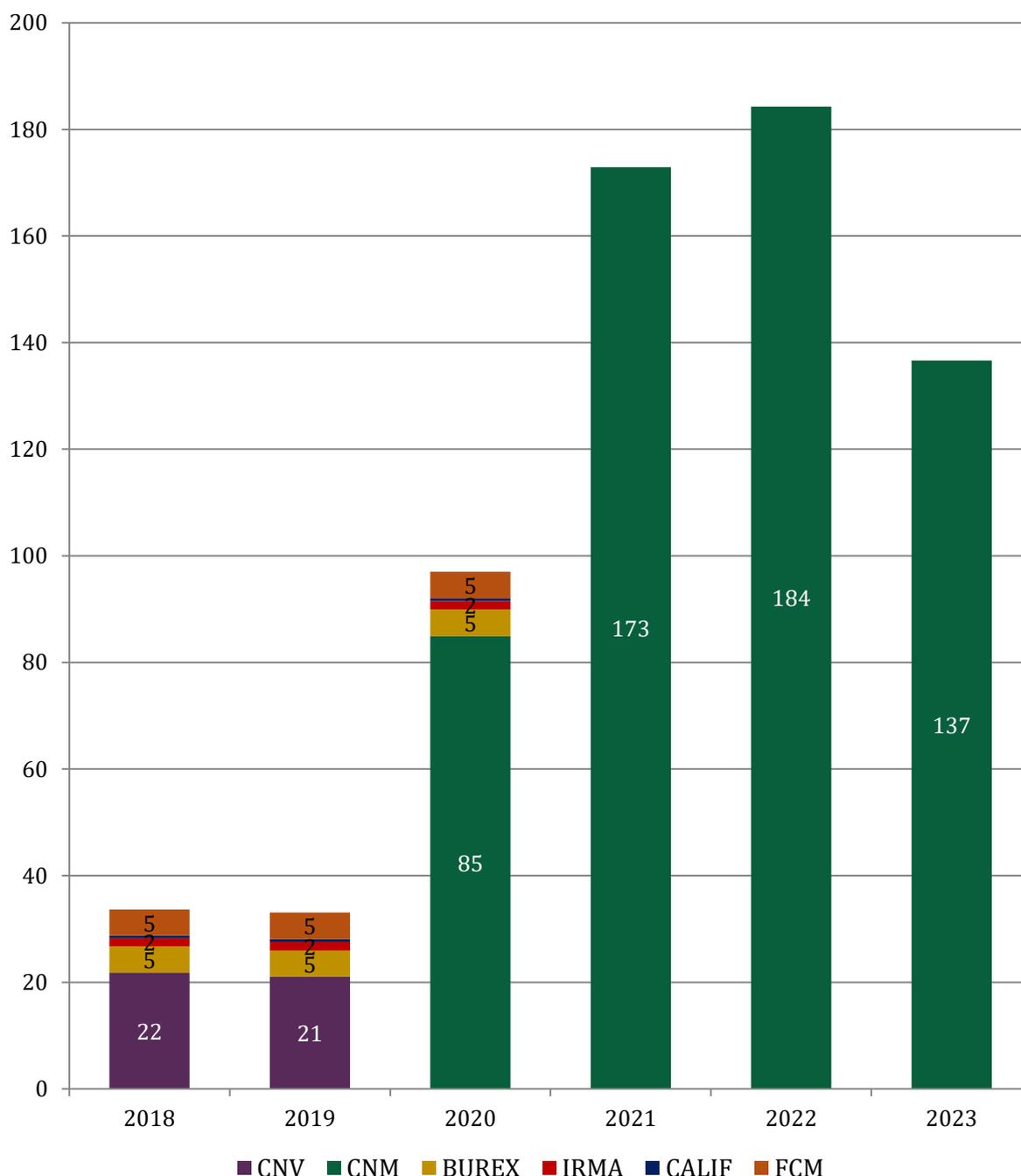
---

<sup>82</sup> Taxe sur les spectacles de variétés prévue par l'article 76 de la loi n° 2003-1312 du 30 décembre 2003 de finances rectificative pour 2003 dont le CNV puis le CNM sont affectataires.

## 1. Les dépenses du CNM entre 2020 et 2023 sont de trois à cinq fois supérieures à ce qu'était le budget total des organismes préexistants

En considérant l'ensemble des dépenses, on observe une grande différence entre les années 2018 et 2019 d'une part (avant la création du CNM) et les années 2020 à 2023. Si le CNM était bien censé porter un nouvel élan, y compris budgétaire (cf. 2.2.1 du rapport), cette augmentation très importante est largement le fait des crédits budgétaires mis en place pour répondre à la crise du Covid-19 (pendant les périodes de confinement, mais également ensuite à travers des crédits de relance). Il y a eu d'importants effets de report d'une année sur l'autre, si bien qu'une partie de ces crédits est encore mobilisable (et mobilisée) en 2023.

**Graphique 11 : Dépenses du CNM et des organismes préexistants (en M€)**



*Source : Comptes financiers et liasses budgétaires pour les années 2018 à 2023, retraitements par la mission.*

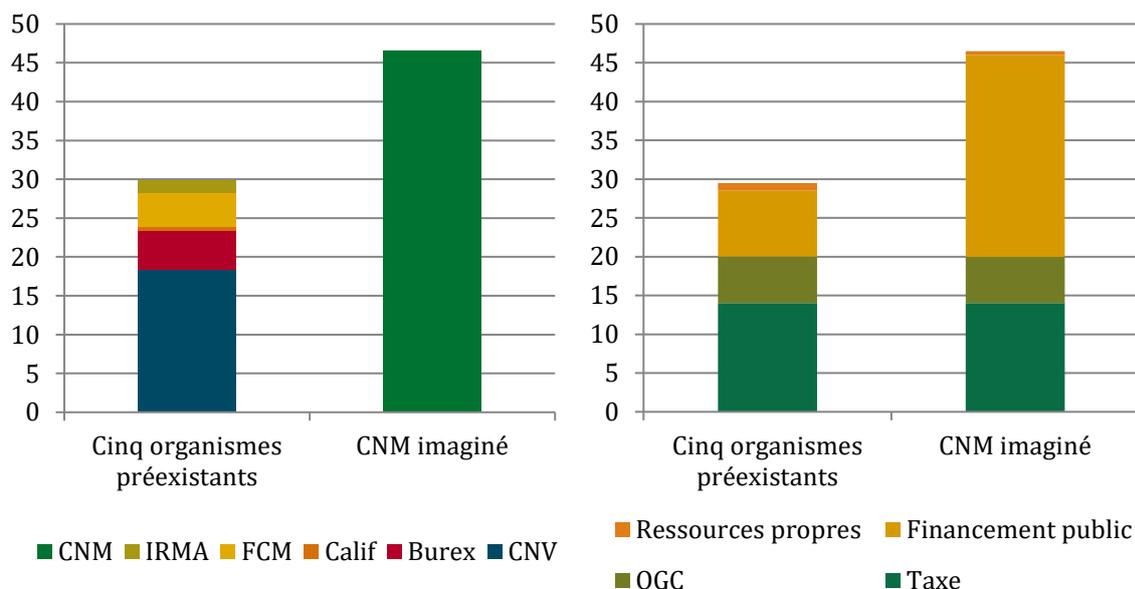
## 2. Le financement public a été la première ressource du CNM, sans commune mesure avec le schéma précédent

Du point de vue des ressources également, la situation est marquée par la situation de crise et l'abondement très importants de crédits de la part de l'État.

Une autre observation est l'attrition des ressources en provenance des organismes de gestion collective (OGC). Cumulés sur les cinq organismes préexistants, cette contribution des OGC s'élevait à 6 M€ en 2018 et 2019. En 2020, année mixte, des contributions sont versées au FCM et au Bureau Export (mais pas encore au CNM) tandis qu'en 2021, aucune somme n'est versée par les OGC (à la fois au nom de la crise du Covid-19 et du basculement des sommes vers des aides directes aux ayants droits et au nom de l'arrêt RAAP de la Cour de justice de l'Union européenne [cf. partie 5.1.2 et notamment Encadré 10 du rapport]). L'année 2022 voit le retour partiel des OGC, à hauteur d'un quart des sommes prévues (1,5 M€), montant qui a été retenu pour le budget 2023.

Au-delà de la seule question de la contribution des OGC, il est d'ailleurs intéressant de comparer le modèle financier projeté pour le CNM (en termes de sources de financement) à celui, agrégé, des cinq organismes préexistants.

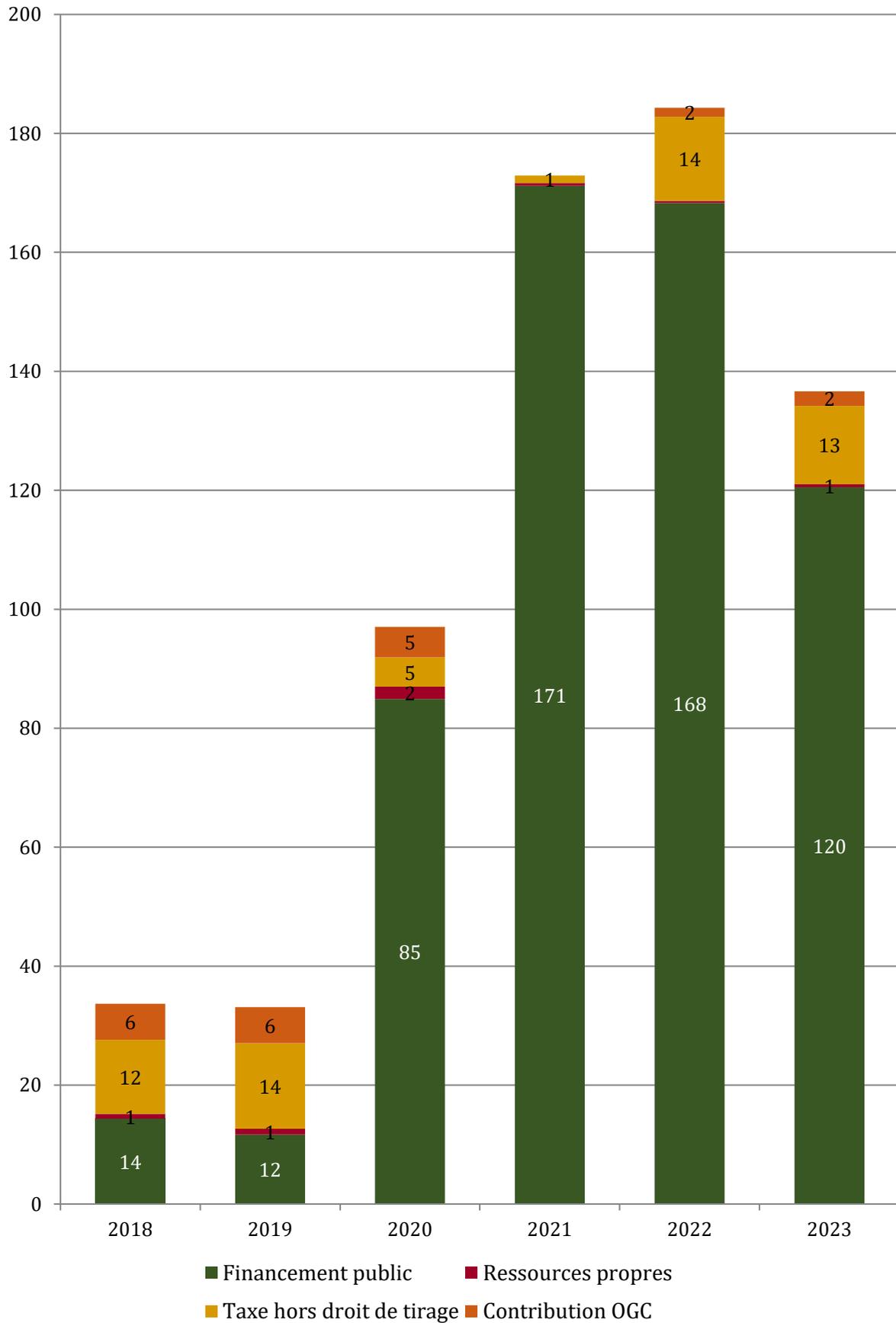
**Graphique 12 : Le financement initialement prévu pour le CNM (en M€)**



*Source : Mission, d'après compte financiers et liasses budgétaires des organismes préexistants et projet de financement du CNM.*

Annexe III

Graphique 13 : Typologie des ressources du CNM et des organismes préexistants (en M€)



Source : Comptes financiers et liasses budgétaires pour les années 2018 à 2023, retraitements par la mission.

### 3. Le CNM distingue deux catégories d'interventions, « récurrentes » et « exceptionnelles »

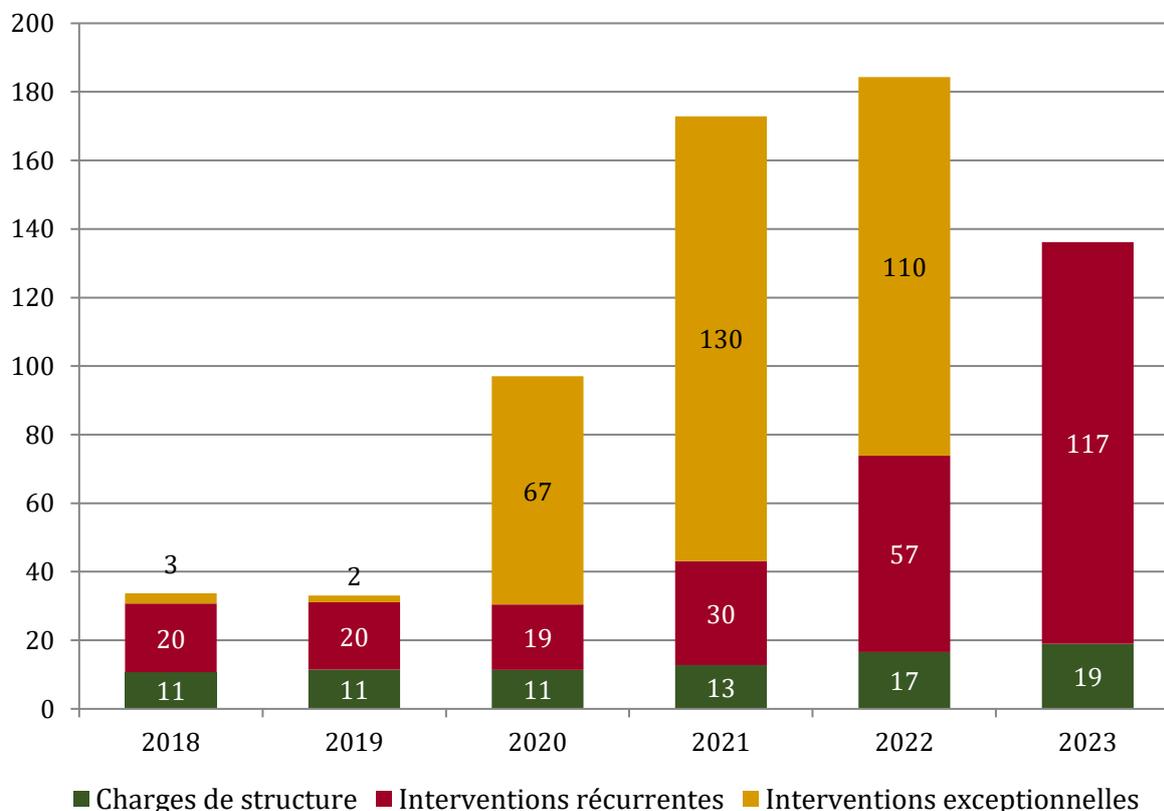
Le CNM a réalisé un important travail de recueil et d'analyse de l'ensemble des dépenses d'intervention des cinq organismes qui lui préexistaient pour permettre la comparaison avec les dépenses qu'il a lui-même réalisées depuis sa création.

S'en dégage une classification qui fait ressortir deux grandes catégories d'interventions, celles dites récurrentes (qui ont vocation à être des dispositifs pérennes, au moins dans leur principe sinon dans leurs modalités) et celles dites exceptionnelles (correspondant à des crédits non pérennes débloqués en réponse à une situation d'urgence ou de crise particulière). C'est évidemment dans cette seconde catégorie que sont intégrés les dispositifs mis en place suite à la crise du Covid-19 (« fonds de secours », « fonds de sauvegarde », « filet de sécurité », *etc.*). Il convient de noter que des dispositifs antérieurs à 2020 sont affectés à cette même catégorie, au titre des soutiens au spectacle vivant (en particulier à la mise aux normes des salles) à la suite des attentats de 2015.

Les interventions « récurrentes » sont donc à comprendre comme des interventions non exceptionnelles, l'adjectif ne devant pas pour autant laisser entendre qu'elles disposent de financements pérennes sous-jacents. C'est notamment le cas en 2023 où ces interventions sont largement financées par des reports de crédits. La comptabilisation en année de dépense effective amène également à rattacher à 2023 des interventions décidées en 2022. Le montant des interventions « récurrentes » en 2023 n'est donc pas un montant de référence.

Enfin, les dépenses de fonctionnement, d'investissement et de personnel sont regroupées sous le terme de « charges de structure », qui ne doit pas masquer le fait qu'elles contiennent des activités au bénéfice direct de la filière (formation, conseil, accompagnement, *etc.*).

**Graphique 14 : Nature des dépenses du CNM et des organismes préexistants (en M€)**



*Source : Comptes financiers et liasses budgétaires pour les années 2018 à 2023, retraitements par la mission.*

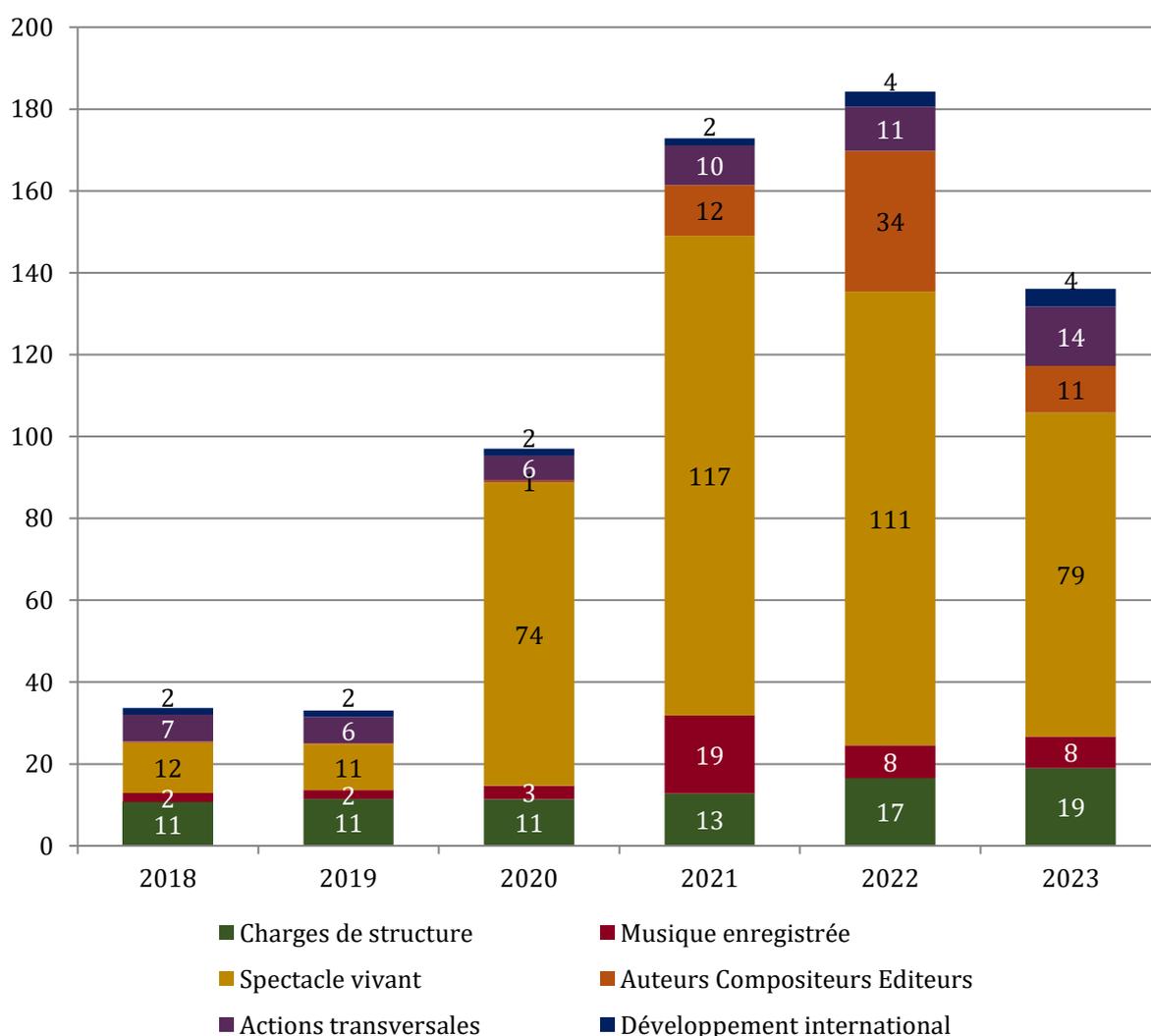
#### 4. Les dépenses d'intervention sont également segmentées en fonction de la catégorie d'acteurs soutenue

Selon le même travail réalisé par le CNM sur les dépenses d'intervention, il est possible de distinguer cinq grandes familles d'aides. Cette classification est d'ailleurs retenue dans le règlement général des aides du CNM :

- ◆ aides au spectacle vivant ;
- ◆ aides à la musique enregistrée ;
- ◆ aides aux auteurs, compositeurs et éditeurs (l'amont) ;
- ◆ aides au développement international (pour le spectacle vivant comme pour la musique enregistrée) ;
- ◆ aides dites transverses (transition écologique, égalité femmes-hommes, *etc.*, pour l'ensemble de la filière).

Les aides très substantielles accordées au spectacle vivant (plus de 60 % entre 2020 et 2022) sont largement le fait des aides exceptionnelles, ce secteur ayant été davantage affecté par la crise sanitaire, et notamment par les confinements successifs.

**Graphique 15 : Typologie des dépenses du CNM et des organismes préexistants (en M€)**



*Source : Comptes financiers et liasses budgétaires pour les années 2018 à 2023, retraitements par la mission.*



## ANNEXE IV

### Un aperçu du marché de la musique en *streaming* de 2020 à 2022 : une analyse de données hebdomadaires détaillées de marché

Par Sophie Maillard, responsable du pôle science des données de l'Inspection générale des finances

#### 1. Les données mobilisées permettent de couvrir de façon presque exhaustive le marché de la musique en ligne

##### 1.1. Les données GfK/DEPS : champ et caractéristiques disponibles

Le DEPS du ministère de la Culture a mis à la disposition du pôle science des données de l'IGF des bases produites à des fins de suivi du marché de la musique en ligne entre 2014 et 2022. Les informations sont issues d'un panel couvrant très largement le marché français de l'écoute en *streaming* (exemples d'enseignes partenaires – liste non exhaustive : Apple Music, Spotify, Deezer, Qobuz...). Elles permettent de mesurer le nombre d'écoutes d'une durée d'au moins 30 secondes des différents titres / albums disponibles en France sur les plateformes de *streaming* (à l'exclusion du *streaming* vidéo et du téléchargement) pour chaque semaine de la période d'intérêt. **Seules les références écoutées au moins 100 fois au moins une semaine de l'année sont répertoriées**<sup>83</sup>.

Pour chaque référence, les informations recueillies sont les suivantes :

- ◆ semaine de référence ;
- ◆ code EAN/UPC ou ISRC ;
- ◆ titre ;
- ◆ interprète ;
- ◆ genre ;
- ◆ sous-genre ;
- ◆ distributeur ;
- ◆ label ;
- ◆ nombre d'écoutes la semaine de référence ;
- ◆ type d'écoutes.

Des informations complémentaires ont été écartées dans l'analyse, lorsqu'elles étaient très lacunaires (c'est le cas de l'information sur l'éditeur par exemple) ou difficilement interprétables (un chiffre d'affaires est indiqué, mais il est reconstitué selon des hypothèses le rendant peu exploitable).

En outre, la période d'étude a été **restreinte à 2020-2022**, pour limiter les difficultés de traitement induites par un changement dans la chaîne de production survenue au cours de l'année 2019 dans les fichiers produits par GfK.

---

<sup>83</sup> Les données sont organisées par semaine d'écoute avec un filtre qui ne retient que les références écoutées plus de 100 fois pendant la semaine. Ainsi, sur les analyses annuelles, un titre qui aura comptabilisé 100 écoutes au moins une semaine sera intégré (même s'il ne franchit pas ce seuil les autres semaines), tandis qu'un titre qui ne franchirait jamais ce seuil n'est pas présent dans la base (quand bien même il remplirait un cumul annuel supérieur à 100 écoutes).

## 1.2. Plus de 260 milliards d'écoutes en *streaming* comptabilisées sur la période 2020-2022

L'unité statistique considérée dans la suite est le couple formé par un titre et un interprète<sup>84</sup>. Une approche plus détaillée consistant à utiliser le code ISRC quand disponible, ou la combinaison du code EAN/UPC, du titre et de l'interprète a également été explorée mais abandonnée, étant donné les problèmes de multi-enregistrement dans le répertoire ISRC d'une même œuvre.

Comme le DEPS le suggère également dans ses travaux<sup>85</sup>, c'est donc la combinaison d'un titre et d'un interprète qui a été privilégié comme niveau le plus fin de l'analyse. On parle dans la suite de « référence » pour désigner ces couples titre × interprète.

Sur l'ensemble de la période 2020-2022, **environ 2,6 millions de références ont été écoutées en *streaming* au moins 100 fois au cours d'au moins une semaine de l'année et sont associées à 630 900 interprètes** (ou ensemble d'interprètes), **pour un total de plus de 263 milliards d'écoutes** (cf. Tableau 2), soit un peu plus de 100 000 écoutes en moyenne par titre × interprète sur l'ensemble de la période. Les écoutes annuelles moyennes sont inférieures, de l'ordre de 60 000 à 65 000 suivant les années.

**Tableau 2 : Nombre de références répertoriées**

Année	Nombre de références uniques	Nombre d'interprètes uniques	Nombre d'écoutes cumulées (en millions)	Nombre moyen d'écoutes en <i>streaming</i> par référence
2020	1 102 100	286 300	71 700	65 100
2021	1 517 300	379 400	89 900	59 200
2022	1 553 400	414 600	101 800	65 500
<b>Total 2020-2022</b>	<b>2 587 900</b>	<b>630 900</b>	<b>263 400</b>	<b>101 800</b>

*Source* : GfK/DEPS, ministère de la Culture. *Champ* : références écoutées au moins 100 fois durant au moins une semaine au cours de l'année. *Calcul* : pôle science des données de l'IGF. *Lecture* : 1 102 100 références (titre × interprète) ont été écoutées en *streaming* au moins 100 fois au cours d'au moins une semaine dans le panel en 2020. Ces références se rapportent pour 2020 à 286 300 interprètes différents.

Le classement des références par nombre d'écoutes recensées dans les données GfK/DEPS peut être comparé aux classements produits par le SNEP (mais il n'est pas présenté dans la présente analyse pour des raisons de confidentialité des informations). Les résultats de ces classements sont très similaires. Par exemple pour l'année 2021, le rang d'apparition des 50 titres les plus écoutés dans les données GfK/DEPS est proche de celui enregistré dans le classement annuel des singles du SNEP (en moyenne, la différence entre les rangs de ces deux classements est de 1,7), qui tient également compte des ventes physiques et des téléchargements payants pour ses palmarès<sup>86</sup>. Seule une référence du top 50 identifiée dans les données GfK/DEPS n'apparaît pas dans le classement du SNEP, sans doute parce qu'il s'agit d'une version d'un autre titre du top 50 qui n'est pas comptabilisée séparément dans la méthode mise en œuvre par le SNEP.

<sup>84</sup> Les champs textuels ont fait l'objet de nettoyages élémentaires : passage en majuscule de tous les caractères, suppression des accents et des apostrophes. Cependant, ces corrections restent frustrées et ne corrigent pas par exemple des modifications légères des titres des références ou de l'interprète. Cela conduit à surestimer le nombre de références réellement différentes sur le marché du *streaming* (mais n'affecte pas les totaux des écoutes).

<sup>85</sup> « Évolution de la diversité consommée sur le marché de la musique enregistrée, 2007-2016 », Olivier Donnat, Cultures Études 2018-4, ministère de la Culture, Département des études, de la prospective et des statistiques.

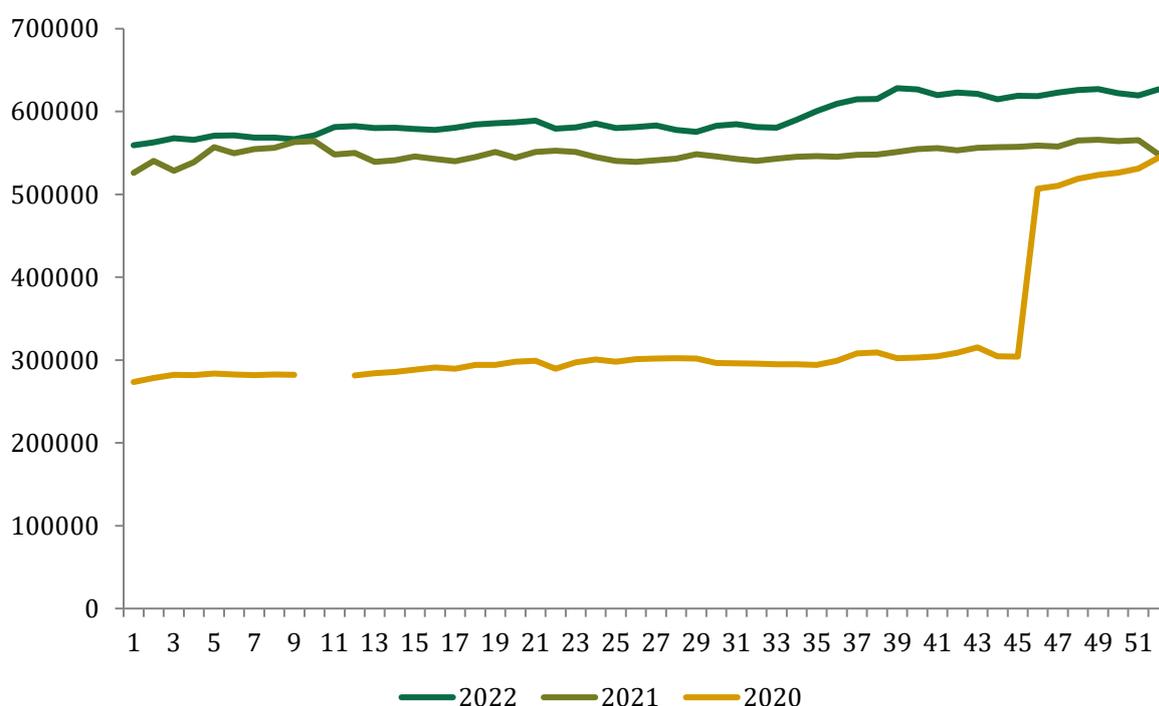
<sup>86</sup> Le top « *Singles* » du SNEP comptabilise pour chaque titre les écoutes en *streaming*, les ventes en téléchargement et les ventes physiques, recueillies dans les enseignes physiques du panel et sur les plateformes de *streaming* audio et de téléchargement (Amazon Music, Apple Music, Spotify, Deezer, Qobuz, Napster et Google Music). Les téléchargements et les ventes physiques sont convertis en « équivalent *streams* », en appliquant un facteur 150 à chacun d'eux, et additionnés aux volumes écoutés en *streaming*. Dans le cas où une œuvre est réinterprétée en duo avec d'autres artistes que l'interprète d'origine, les écoutes sont cumulées avec celle du titre principal.

### 1.3. Un nombre de références et d'écoutes en croissance continue tout au long de la période

Pour chaque année, il est possible de présenter le détail hebdomadaire du nombre de références écoutées et des volumes d'écoutes associés (pour rappel, seules les références écoutées au moins 100 fois par semaine sont répertoriées dans les données).

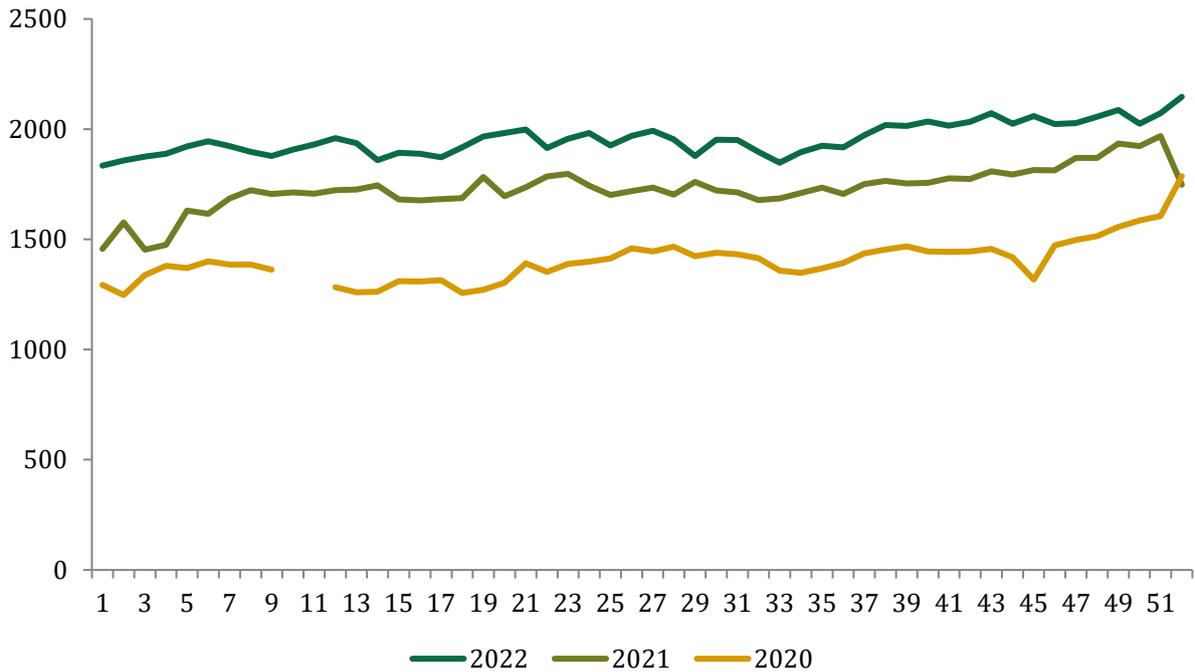
En écartant les semaines 10 et 11 de l'année 2020, pour lesquelles la collecte d'information a pu être perturbée par le déclenchement du confinement lié à l'épidémie de Covid-19, le nombre de références écoutées au moins 100 fois par semaine est globalement stable de part et d'autre de la 46<sup>ème</sup> semaine de 2020. Ce point marque un changement net du nombre de références (autour de 300 000 avant et entre 500 000 et 600 000 après, cf. Graphique 16) qui semble marqué par un effet de seuil sur les références comptabilisées (on n'observe pas la même rupture sur le nombre global d'écoutes, cf. Graphique 17).

**Graphique 16 : Nombre de références écoutées au moins 100 fois par semaine, de 2020 à 2022**



*Source : GfK/DEPS, ministère de la Culture. Champ : références écoutées au moins 100 fois au moins une semaine au cours de l'année de référence. Calcul : pôle science des données de l'IGF. Lecture : la première semaine de 2020, 273 500 références ont été écoutées au moins 100 fois, contre 526 000 la première semaine de 2021 et 559 300 la première semaine de 2022.*

Graphique 17 : Nombre d'écoutes par semaine (en millions), de 2020 à 2022



*Source : GfK/DEPS, ministère de la Culture. Champ : références écoutées au moins 100 fois au moins une semaine au cours de l'année de référence. Calcul : pôle science des données de l'IGF. Lecture : la première semaine de 2020, 1,29 milliard d'écoutes en streaming ont été comptabilisées pour des références écoutées au moins 100 fois durant cette semaine, contre 1,46 milliard et 1,83 milliard pour les premières semaines de l'année 2021 et 2022.*

Les résultats apparaissent plus stables, quoique également en constance augmentation, sur les décomptes des écoutes par semaine (cf. Graphique 17) : les écoutes progressent sur toute la période, passant d'une moyenne de 1,3 milliard d'écoutes par semaine au premier trimestre 2020 à plus de 2 milliards par semaine au dernier trimestre 2022.

## 2. Caractérisation des écoutes : quels genres, quels labels, quelles origines ?

Les métadonnées associées à chaque référence permettent de caractériser les œuvres suivant plusieurs dimensions, en particulier : leur genre musical, leur type de fournisseur de contenus ainsi qu'un indicateur approximatif du pays d'origine de la production.

### 2.1. Une prédominance des genres urbains, qui représentent 43 % des écoutes en streaming entre 2020 et 2022

Pour chaque référence disponible dans les données GfK/DEPS, il est possible d'identifier un genre musical<sup>87</sup>. Sur l'ensemble de la période, ce sont les musiques dites urbaines (rap, soul, R'n'B, hip-hop) qui comptabilisent le plus grand nombre d'écoutes, 112 milliards, soit 43 % du total (cf. Tableau 3), alors même qu'elles ne représentent que 13 % des références. Les références classées dans le genre de la pop, du rock ou de la variété pèsent également plus en part des écoutes (respectivement 18 %, 9 %, 7 %) qu'en part des références (resp. 12 %, 7 % et 2 %).

**Tableau 3 : Répartition des références et des écoutes par genre**

Genre	Nombre de références	En %	Nombre d'écoutes (en millions)	En %
Urbain	347 486	13 %	112 686	43 %
Pop	297 942	12 %	48 680	18 %
Électro / dance	287 097	11 %	24 318	9 %
Rock	179 777	7 %	23 031	9 %
Variété	61 065	2 %	17 631	7 %
Inconnu	918 504	35 %	10 657	4 %
Musiques du monde	128 593	5 %	9 412	4 %
Bande originale	60 470	2 %	4 215	2 %
Jazz / Blues / Gospel	58 999	2 %	2 476	1 %
Reggae / Ragga	22 998	1 %	1 973	1 %
Classique	84 398	3 %	1 924	1 %
Autres	140 611	5 %	6 415	2 %
<b>Total</b>	<b>2 587 940</b>	<b>100 %</b>	<b>263 418</b>	<b>100 %</b>

*Source : GfK/DEPS, ministère de la Culture. Champ : références écoutées au moins 100 fois au moins une semaine au cours de l'année de référence. Calcul : pôle science des données de l'IGF. Lecture : le nombre total de références classées en genre « urbain » s'élève à 347 486 soit 13 % des références, pour un nombre d'écoutes cumulé de 112,7 milliards soit 43 % du total des écoutes.*

<sup>87</sup> Il peut arriver qu'une référence soit associée à plusieurs genres différents au cours du temps et suivant les versions existantes : dans ce cas, c'est le genre associé à l'enregistrement ayant cumulé le plus grand nombre d'écoutes annuelles qui est privilégié.

## 2.2. Les trois *majors* du marché de la musique comptent pour deux tiers des écoutes en *streaming*

Le type de fournisseur de contenus est également un élément structurant pour analyser le marché du *streaming*. Les informations disponibles dans la base de données GfK/DEPS ne permettent pas de façon immédiate d'identifier ce type : sont connus en revanche le distributeur, le label (dont la variété est très importante, avec plus de 300 000 labels différents) et, de façon beaucoup plus lacunaire, l'éditeur. La classification des œuvres par type de fournisseur de contenus s'est donc fondée sur le distributeur et le label (cf. Encadré 16 pour des précisions sur la méthodologie utilisée). Cette approche simplifiée n'est pas d'une grande précision, étant donné la complexité des interactions entre les différentes fonctions que se partagent le distributeur, le producteur, le label et l'éditeur.

À l'aune du classement considéré ici, il ressort **une place très importante des *majors*** dans les écoutes en *streaming* : elles sont à l'origine de 22 % des références et atteignent 65 % des écoutes (cf. Tableau 4). Les fournisseurs de contenus qualifiés de « gros agrégateurs » ou « gros indépendants » représentent respectivement 20 % et 3 % des écoutes, pour une part assez similaire dans le nombre de références (23 % et 3 %).

**Tableau 4 : Répartition des références et des écoutes par type de fournisseur de contenus**

Type de fournisseur de contenus	Nombre de références	En %	Nombre d'écoutes (en millions)	En %
<i>Majors</i>	581 481	22%	172 433	65%
Gros agrégateurs	600 210	23%	52 585	20%
Autres	1 204 561	47%	27 672	11%
Gros indépendants	74 709	3%	8 584	3%
Inconnu	126 979	5%	2 144	1%
<b>Total</b>	<b>2 587 940</b>	<b>100%</b>	<b>263 418</b>	<b>100%</b>

*Source* : GfK/DEPS, ministère de la Culture. *Champ* : références écoutées au moins 100 fois au moins une semaine au cours de l'année de référence. *Calcul* : pôle science des données de l'IGF. *Lecture* : le nombre total de références dont le fournisseur de contenus est considéré comme une *major* s'élève à 581 481 soit 22 % des références, pour un nombre d'écoutes cumulé de 172,4 milliards soit 65 % du total des écoutes.

### Encadré 16 : Définition des types de fournisseur de contenus

Les références sont classées par type de fournisseur de contenus à partir des informations disponibles sur le distributeur et le label.

La règle est la suivante :

- si le distributeur est Sony, Universal ou Warner, alors le fournisseur de contenus est considéré comme une *major* ;
- si le distributeur est The Orchard, Believe, Tunecore, CB Baby ou Ingrooves, alors le fournisseur de contenus est considéré comme de type gros agrégateur ;
- si le distributeur ou le label est Wagram, Because, Idol, Tôt ou tard, PIAS ou Jo & Co, le fournisseur de contenus est classé comme de type gros indépendant ;
- si le distributeur et le label sont inconnus, le fournisseur de contenus est de type inconnu ;
- toutes les références ne respectant pas ces conditions sont classées en autres.

*Source* : Pôle science des données de l'IGF, avec le concours du bureau de l'industrie musicale du ministère de la Culture.

### 2.3. La France, les États-Unis et le Royaume-Uni nettement en tête des pays d'enregistrement des œuvres

Pour les œuvres dont le code ISRC est disponible dans les données GfK/DEPS, il est possible d'utiliser les deux premiers caractères de ce code afin d'identifier le pays dans lequel l'œuvre a été inscrite au répertoire. Il s'agit d'une approximation assez grossière de l'origine de l'œuvre, étant donné, notamment, les problèmes de multi-enregistrement d'une même référence dans le répertoire ISRC. Les résultats obtenus doivent donc être considérés avec précaution.

La plus grande partie des œuvres écoutées en *streaming* en France ont pour origine, au sens du code ISRC, la France (14 %), les États-Unis (39 %) et le Royaume-Uni (17 %). En part des écoutes, le même trio de tête ressort, mais dans un ordre différent : ce sont les œuvres enregistrées sous un code en « FR » qui comptabilisent la plus grande part des écoutes (45 %), devant les références états-uniennes (30 %) et britanniques (12 %). Les autres pays, notamment européens, sont représentés dans le palmarès, mais sans jamais atteindre plus de 3 % des écoutes.

**Tableau 5 : Répartition des références et des écoutes par pays d'enregistrement de l'œuvre dans le répertoire ISRC**

Pays	Nombre de références	En %	Nombre d'écoutes (en millions)	En %
France	372 577	14%	117 364	45%
États-Unis	998 024	39%	78 355	30%
Royaume-Uni	430 728	17%	32 281	12%
Allemagne	148 897	6%	5 900	2%
Pays-Bas	88 397	3%	4 283	2%
Belgique	15 973	1%	4 165	2%
Suède	81 529	3%	3 547	1%
Canada	50 958	2%	2 244	1%
Italie	43 141	2%	1 743	1%
Australie	18 003	1%	1 443	1%
Corée du Sud	16 908	1%	1 251	0%
Suisse	54 514	2%	1 247	0%
Japon	25 278	1%	1 141	0%
Espagne	36 816	1%	791	0%
Autres (dont ISRC manquant)	206 197	8%	7 661	3%
<b>Total</b>	<b>2 587 940</b>	<b>100%</b>	<b>263 418</b>	<b>100%</b>

*Source : GfK/DEPS, ministère de la Culture. Champ : références écoutées au moins 100 fois au moins une semaine au cours de l'année de référence. Calcul : pôle science des données de l'IGF. Lecture : le nombre total de références enregistrées en France au sens du répertoire ISRC est de 372 577 soit 14 % des références, pour un nombre d'écoutes cumulé de 117,4 milliards soit 45 % du total des écoutes.*

### 3. Une forte concentration des écoutes sur un petit nombre de titres : environ 10 % des œuvres comptent pour 90 % des écoutes

#### 3.1. Une distribution extrêmement concentrée

Le niveau de détail de la base GfK/DEPS permet d'étudier de façon assez fine la concentration du marché de la musique en *streaming*, en particulier dans le haut de distribution. En effet, comme les données ne couvrent que les œuvres comptabilisant au moins 100 écoutes une semaine donnée, les écoutes totales peuvent être sous-estimées pour les références autour de ce seuil d'écoutes, si les titres apparaissent puis disparaissent du panel suivant qu'ils atteignent ou non chaque semaine le seuil des 100 écoutes (cf. note de bas de page 83). C'est la raison pour laquelle les quantiles du bas de la distribution du nombre d'écoutes ne sont pas présentés dans la suite, faute d'assez de fiabilité dans la mesure du volume d'écoutes pour les références les moins écoutées.

Le catalogue des références écoutées en *streaming* est marqué par une masse importante d'œuvres très peu écoutées : en 2022, **75 % des références sont écoutées moins de 16 000 fois dans l'année, et cette part serait encore plus importante si les œuvres écoutées moins de 100 fois par semaine étaient recensées** (cf. Tableau 6).

À l'opposé, un petit nombre de références cumule un nombre très important d'écoutes : **les 0,1 % de références les plus écoutées dépassent chaque année les 25 millions d'écoutes.**

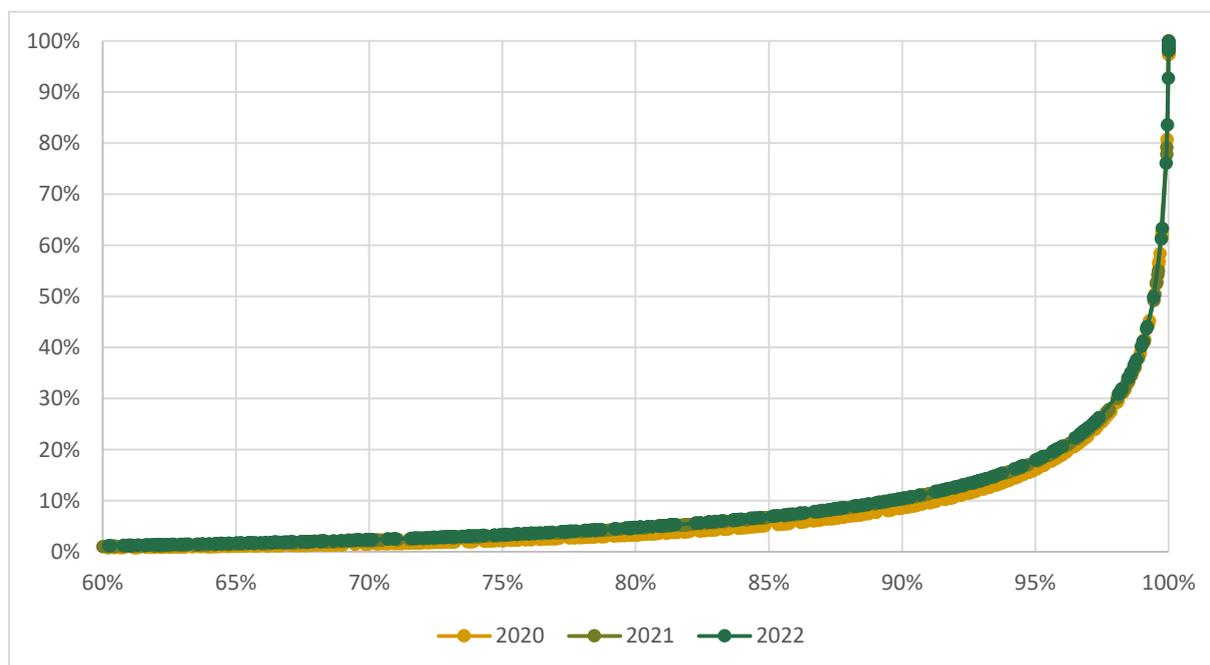
Tableau 6 : Quantiles de la distribution du nombre d'écoutes annuelles de 2020 à 2022

Quantile	2020	2021	2022
75%	11 319	13 907	15 933
80%	18 265	20 296	23 410
85%	31 417	31 833	36 575
90%	61 128	56 590	64 852
95%	160 853	136 857	156 815
99%	1 074 249	933 314	1 034 083
99,9%	7 659 801	7 359 661	7 835 917
99,99%	28 891 820	25 944 780	27 757 540

*Source : GfK/DEPS, ministère de la Culture. Champ : références écoutées au moins 100 fois au moins une semaine au cours de l'année de référence. Calcul : pôle science des données de l'IGF. Lecture : 75 % des références de 2020 comptabilisent moins de 11 319 écoutes au cours de l'année.*

En classant les références par ordre croissant d'écoutes, il est également possible de représenter la concentration des écoutes sur les titres les plus streamés. Par exemple, en 2022, les 90 % de titres les moins écoutés (respectivement, les 10 % les plus écoutés) comptabilisent 10,5 % (resp. 89,5 %) des streams cette année-là (cf. Graphique 18). **Le top 1 % des titres représente 41 % des écoutes.**

**Graphique 18 : Part des écoutes en fonction de la part des titres considérés, triés par ordre croissant de volume d'écoutes**



*Source : GfK/DEPS, ministère de la Culture. Champ : références écoutées au moins 100 fois au moins une semaine au cours de l'année de référence. Calcul : pôle science des données de l'IGF. Lecture : en 2022, les 80 % de références les moins écoutées cumulent 4,8 % des écoutes ; inversement, les 10 % des titres les plus écoutés comptent pour 89,5 % du total des écoutes.*

Le Tableau 7 présente également le nombre de titres par tranche de nombre d'écoutes : environ 5 % des titres dépassent les 150 000 écoutes annuelles.

**Tableau 7 : Répartition des titres par nombre d'écoutes annuelles de 2020 à 2022**

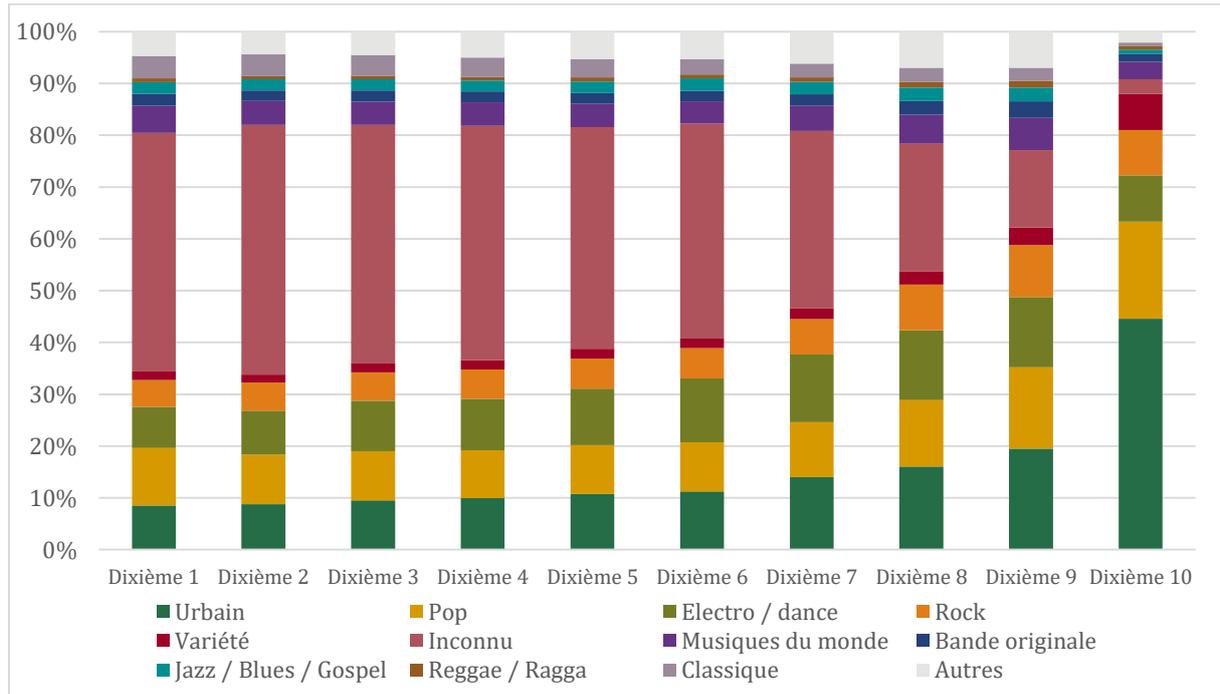
Part des titres dont le nombre d'écoutes est compris	2020	2021	2022
Moins de 5 000	65,9%	61,2%	58,7%
Entre 5 000 et 15 000	12,1%	14,8%	15,4%
Entre 15 000 et 50 000	10,6%	13,0%	13,8%
Entre 50 000 et 150 000	6,1%	6,3%	6,9%
Plus de 150 000	5,3%	4,6%	5,2%
<b>Total</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

*Source : GfK/DEPS, ministère de la Culture. Champ : références écoutées au moins 100 fois au moins une semaine au cours de l'année de référence. Calcul : pôle science des données de l'IGF. Lecture : 10,6 % des références de 2020 sont écoutées au moins 15 000 et 50 000 fois durant l'année.*

### 3.2. Une nette surreprésentation du genre urbain dans le haut de la distribution

Les différents genres musicaux ne sont pas répartis uniformément dans la distribution des écoutes. Ainsi, dans les huit premiers dixièmes de la distribution (les 80 % de titres les moins écoutés), le genre urbain est minoritaire (moins de 15 % du volume des écoutes), alors qu'il contribue pour 45 % des *streams* des titres appartenant aux 10 % des références les plus écoutées (cf. Graphique 19). La pop est également un peu mieux représentée dans les écoutes des titres du top 10 %, ainsi que la variété, tandis que les genres inconnus, très importants dans les volumes du bas de la distribution, sont bien moins importants dans le haut de la distribution.

Graphique 19 : Part des genres dans le volume par dixième de la distribution des écoutes

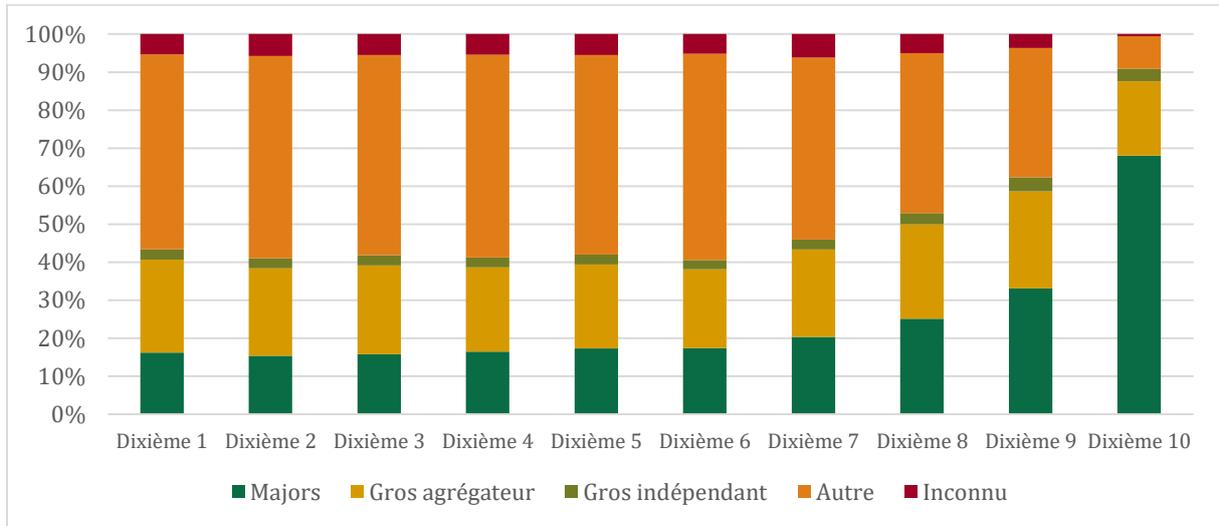


*Source : GfK/DEPS, ministère de la Culture. Champ : références écoutées au moins 100 fois au moins une semaine au cours de l'année de référence. Calcul : pôle science des données de l'IGF. Lecture : sur la période 2020-2022, les œuvres classées dans le genre urbain et appartenant au top 10 % des œuvres les plus écoutées (appartenant au « dixième 10 ») comptabilisent 110 milliards d'écoutes sur les 246 que concentrent les œuvres de ce dixième, soit 45 % d'entre elles.*

### 3.3. Des majors également très présentes dans le haut de la distribution des écoutes

La répartition des types de fournisseur de contenus se déforme également le long de la distribution : si les six premiers dixièmes de la distribution laissent une place majoritaire, en volume des écoutes, à des distributeurs indépendants de petite taille, leur part dans les écoutes n'est plus que de 9 % dans le dixième supérieur de la distribution (cf. Graphique 20). **Les majors représentent 68 % des écoutes des titres du top 10 %**, suivies des gros agrégateurs (20 %) et des gros indépendants (3 %). Ces deux dernières catégories de fournisseurs de contenus occupent une place dans les écoutes assez stable dans la distribution, entre 28 et 23 % des écoutes dans tous les dixièmes de celle-ci.

**Graphique 20 : Part des types de fournisseur de contenus dans le volume par dixième de la distribution des écoutes**

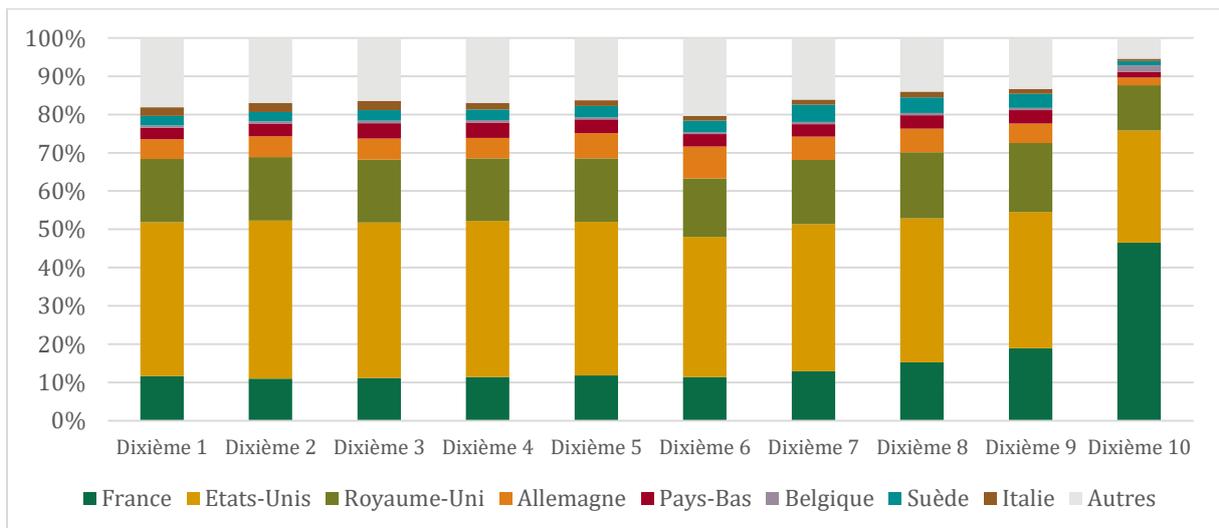


*Source : GfK/DEPS, ministère de la Culture. Champ : références écoutées au moins 100 fois au moins une semaine au cours de l'année de référence. Calcul : pôle science des données de l'IGF. Lecture : sur la période 2020-2022, les œuvres dont le fournisseur de contenus est une major et appartenant au top 10 % des œuvres les plus écoutées (appartenant au « dixième 10 ») comptabilisent 167 milliards d'écoutes sur les 246 que concentrent les œuvres de ce dixième, soit 68 % d'entre elles.*

### 3.4. En proportion des écoutes, les œuvres enregistrées en France sont bien représentées dans le haut de la distribution

Enfin, s'agissant de la place des pays d'enregistrement des œuvres au sens du répertoire ISRC, il ressort une nette prédominance des productions enregistrées en France, aux États-Unis et au Royaume-Uni, qui s'accroît encore dans les écoutes du top 10 % des œuvres les plus écoutées. Dans ce dixième, les productions françaises, américaines et britanniques au sens du code ISRC comptent pour respectivement 46 %, 29 % et 12 % des écoutes (cf. Graphique 21).

**Graphique 21 : Part des pays d'enregistrement des œuvres (au sens de l'ISRC) dans le volume par dixième de la distribution des écoutes**



*Source : GfK/DEPS, ministère de la Culture. Champ : références écoutées au moins 100 fois au moins une semaine au cours de l'année de référence. Calcul : pôle science des données de l'IGF. Lecture : sur la période 2020-2022, les œuvres enregistrées au sens du répertoire ISRC en France et appartenant au top 10 % des œuvres les plus écoutées (appartenant au « dixième 10 ») comptabilisent 114 milliards d'écoutes sur les 246 que concentrent les œuvres de ce dixième, soit 46 % d'entre elles.*

Cette information sur l'origine des œuvres doit cependant être considérée avec précaution, étant donné les limites du répertoire ISRC (qui souffre notamment de problèmes de multi-enregistrement).

#### 4. L'analyse du cycle de vie des références au cours du temps

##### 4.1. De nombreuses nouveautés, dont une très petite proportion contribue à l'essentiel du volume des écoutes de nouveautés

À partir de l'information hebdomadaire sur les écoutes de chaque référence, il est possible de distinguer les titres apparus au cours de la période et de les considérer comme des nouveautés. Plus précisément, sont considérées comme des nouveautés toutes les références dont la semaine d'apparition dans les données (première semaine au cours de laquelle le nombre d'écoutes dépasse le seuil de 100) n'est pas la première semaine d'une année civile<sup>88</sup>. Le terme de « nouveauté » utilisé dans la suite est cependant imprécis : l'information disponible dans les données ne permet pas de distinguer de réelles nouveautés mises en ligne sur les plateformes de *streaming* d'éventuelles rééditions ou réinterprétations, lorsque le titre ou interprète diffère légèrement de ceux de la version originale.

**Un peu plus de 85 % des références sont considérées, suivant cette définition, comme des nouveautés.** Cependant, elles ne représentent que 110 milliards d'écoutes, soit **42 % du volume des écoutes** de la période (*cf.* Tableau 8)<sup>89</sup>.

**Tableau 8 : Répartition des nouveautés et des nouveautés les plus écoutées par genre, type de fournisseur de contenus et pays d'enregistrement du code ISRC**

Catégorie	Ensemble des nouveautés			Nouveautés écoutées plus d'un million de fois		
	Nombre de références	Nombre d'écoutes (M)	En %	Nombre de références	Nombre d'écoutes (M)	En %
<b>Total</b>	<b>2 199 725</b>	<b>110 060</b>	<b>100%</b>	<b>13 361</b>	<b>74 542</b>	<b>100%</b>
Urbain	287 853	58 839	53%	7 795	48 511	65%
Pop	222 654	14 216	13%	1 721	9 792	13%
Électro / dance	247 084	9 820	9%	1 116	5 062	7%
Variété	45 505	6 300	6%	831	4 835	6%
Inconnu	838 744	5 938	5%	368	829	1%
Rock	139 358	4 997	5%	595	2 099	3%
Musiques du monde	108 681	4 431	4%	558	2 470	3%
Bande originale	48 726	1 175	1%	117	333	0%
Classique	73 297	854	1%	48	99	0%
Jazz / Blues / Gospel	48 318	658	1%	27	83	0%
Reggae / Ragga	18 187	603	1%	63	206	0%
Autres	121 318	2 229	2%	122	222	0%
<i>Majors</i>	421 933	64 366	58%	8 324	51 872	70%
Gros agrégateurs	509 205	25 859	23%	3 161	17 029	23%
Autres	1 084 615	14 987	14%	1 268	3 342	4%
Gros indépendants	58 463	2 741	2%	369	1 655	2%
Inconnu	125 509	2 106	2%	239	645	1%

<sup>88</sup> Cette précaution évite de considérer comme nouveautés à début 2020 les références déjà écoutées au moins 100 par semaine en 2019. Sont également exclues les titres apparus la 46<sup>ème</sup> semaine de 2020, moment d'une montée en charge importante de la base de données en nombre de références recensées, *cf.* 1.3.

<sup>89</sup> Cette part des nouveautés dans les volumes d'écoutes varie d'un genre musical à l'autre : 22 % pour le rock, 27 % pour le jazz/blues/gospel, contre 52 % pour la musique urbaine.

## Annexe IV

Catégorie	Ensemble des nouveautés			Nouveautés écoutées plus d'un million de fois		
	Nombre de références	Nombre d'écoutes (M)	En %	Nombre de références	Nombre d'écoutes (M)	En %
France	284 705	54 936	50%	7 147	46 382	62%
États-Unis	862 640	28 149	26%	3 532	16 043	22%
Royaume-Uni	361 336	10 456	10%	1 098	4 842	6%
Allemagne	129 103	2 484	2%	205	997	1%
Belgique	13 356	2 147	2%	239	1 854	2%
Pays-Bas	77 884	1 957	2%	208	749	1%
Suède	71 843	1 647	1%	78	270	0%
Italie	37 634	853	1%	74	459	1%
Autres (dont ISRC manquant)	361 224	7 430	7%	780	2 947	4%

*Source : GfK/DEPS, ministère de la Culture. Champ : références écoutées au moins 100 fois au moins une semaine au cours de l'année de référence. Calcul : pôle science des données de l'IGF. Lecture : sur la période 2020-2022, environ 2,2 millions de références sont nouvellement apparues. Elles représentent 110 milliards d'écoutes. Les nouveautés les plus écoutées (plus d'un million de streaming) comptent pour 68 % de ce volume.*

Si dans leur ensemble les nouveautés, nombreuses, ne représentent pas un poids considérable des écoutes, **les références qui dépassent le million d'écoute (13 361 références, soit 0,6 % des nouveautés) concentrent à elles seules 75 milliards d'écoutes** soit 68 % du volume des écoutes de nouveautés **ou 28 % de l'ensemble des écoutes.**

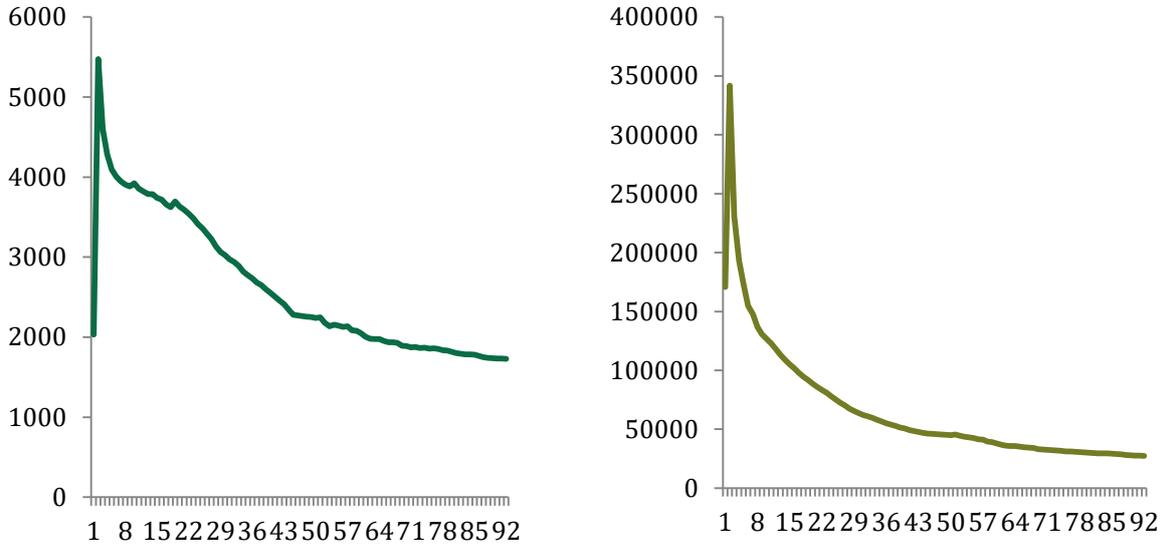
### 4.2. Le cycle de vie des œuvres : des variations assez nettes en fonction des genres musicaux

Afin de faciliter la comparaison entre les nouveautés au cours de la période, les semaines sont renumérotées pour chaque titre de sorte que la semaine 0 soit celle de la première apparition dans les données de la référence. Les écoutes sont ensuite comptabilisées pour toutes les semaines ultérieures afin d'étudier la vie de l'œuvre en termes de *streaming*.

Le cycle de vie des nouveautés fait apparaître un pic la semaine qui suit celle de la diffusion, avec en moyenne 5 475 *streams* (cf. Graphique 22, partie gauche). La décroissance du nombre des écoutes est ensuite assez lente, jusqu'à environ 20 semaines, avant de diminuer assez nettement jusqu'à se stabiliser un peu en deçà du niveau des écoutes de la première semaine.

L'allure de la courbe des écoutes au fil des semaines est assez différente pour les nouveautés qui dépassent le million d'écoutes : le pic des écoutes apparaît également dès la deuxième semaine, mais la décroissance du nombre de *streams* est ensuite nettement plus rapide. En moyenne, dès la huitième semaine le nombre d'écoutes est repassé sous le niveau enregistré la semaine de diffusion.

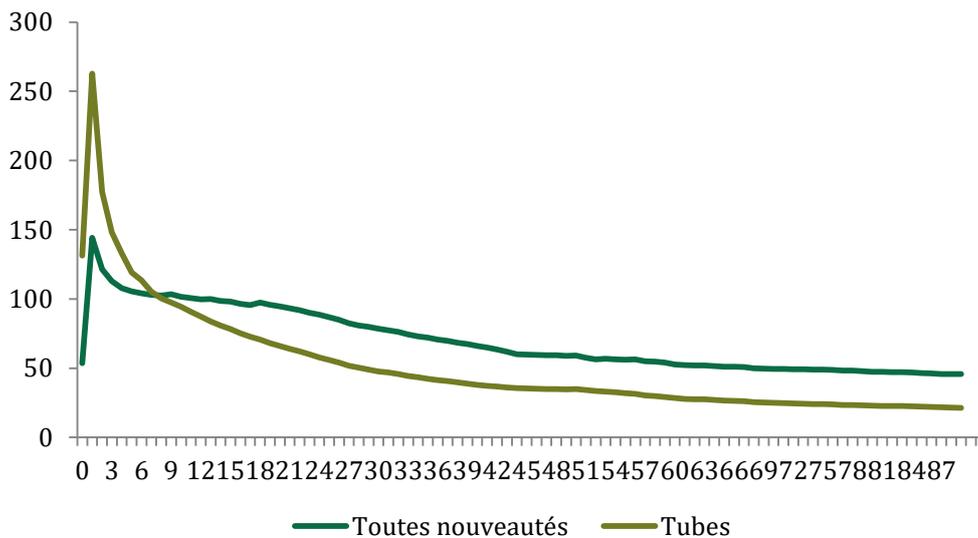
**Graphique 22 : Volume d'écoutes par semaine pour les références nouvellement apparues (à gauche : toutes les nouveautés, à droite : celles dépassant le million d'écoutes)**



*Source : GfK/DEPS, ministère de la Culture. Champ : références écoutées au moins 100 fois au moins une semaine au cours de l'année de référence. Calcul : pôle science des données de l'IGF. Lecture : en moyenne, une référence compte 5 475 écoutes la semaine qui suit celle de sa diffusion (respectivement 342 000 si cette écoute dépasse le million d'écoutes). 3 mois après sa sortie, le nombre moyen d'écoutes est de 1 726 (resp. 27 300).*

Ces résultats sont visibles de façon nette lorsque le nombre d'écoutes est normalisé à 100, cette valeur de 100 correspondant à la moyenne des écoutes les six premiers mois après diffusion de la référence (cf. Graphique 23). Les nouveautés les plus écoutées sont d'emblée beaucoup plus écoutées, au-dessus de leur base 100 dès la première et deuxième semaine après diffusion, respectivement d'un facteur 1,3 et 2,6 supérieur.

**Graphique 23 : Volume d'écoutes par semaine exprimé en base 100 (100 = moyenne des 6 premiers mois après diffusion)**

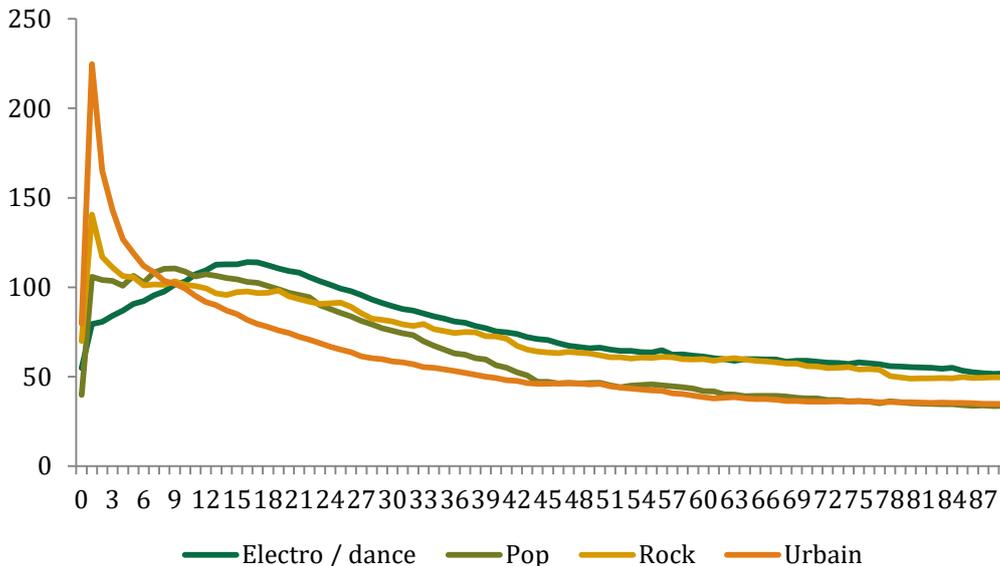


*Source : GfK/DEPS, ministère de la Culture. Champ : références écoutées au moins 100 fois au moins une semaine au cours de l'année de référence. Calcul : pôle science des données de l'IGF. Lecture : en moyenne, une référence nouvelle est écoutée environ 1,5 fois plus la semaine qui suit celle de sa diffusion qu'en moyenne sur les 6 premiers mois après diffusion. Ce facteur s'élève à 2,6 pour les nouveautés qui dépassent le million d'écoutes cumulées.*

## Annexe IV

D'un genre à l'autre, le cycle de vie des nouveautés prend des allures différentes. Exprimées en base 100 en moyenne des écoutes des six premiers mois, les écoutes atteignent plus vite un maximum très élevé pour les références urbaines (et de rock, dans une moindre mesure) avant de rapidement reculer. Les titres de pop se stabilisent plus longtemps au niveau atteint en deuxième semaine d'écoutes et n'enregistrent de net recul de leur nombre d'écoutes qu'à compter d'un délai d'environ 6 mois.

**Graphique 24 : Volume d'écoutes par semaine exprimé en base 100  
(100 = moyenne des 6 premiers mois après diffusion)**



*Source : GfK/DEPS, ministère de la Culture. Champ : références écoutées au moins 100 fois au moins une semaine au cours de l'année de référence. Calcul : pôle science des données de l'IGF. Lecture : en moyenne, une référence nouvelle classée en genre urbain est 2,2 fois plus écoutée la semaine qui suit celle de sa diffusion qu'en moyenne au cours des 6 premiers mois après diffusion, ce qui constitue le pic d'écoutes dans la vie de l'œuvre. Les références de pop et d'électro / dance atteignent leur semaine d'écoutes maximales plus tard : à 10 semaines et 18 semaines.*

Ces résultats suggèrent un renouvellement plus important des titres écoutés dans le genre urbain, mais nécessiteraient d'être approfondis en analysant par exemple l'intensité des sorties de titres par interprète ou les interactions entre les titres d'un même album. L'analyse de données des écoutes des abonnés des plateformes au cours du temps permettrait également de consolider ces éléments et de confirmer ou infirmer cette idée que les nouveautés appartenant à différents genres ne sont pas écoutées dans la même intensité et aussi longtemps les unes que les autres.