



LES ENJEUX DE LA FILIERE MUSICALE A L'INTERNATIONAL

~

Livre blanc

juillet 2015

« Tous pour la musique » réunit l'ensemble des représentations professionnelles de la musique



RELEVER LE DÉFI DE L'INTERNATIONAL

~

UNE URGENCE A FORT POTENTIEL

L'international est aujourd'hui une composante majeure de la filière musicale française. La musique produit en effet un chiffre d'affaires global de 800 millions d'euros¹ à l'export. Pour une filière qui représente dans son ensemble un chiffre d'affaires de près de 8 milliards d'euros et 240 000 emplois, **l'international figure désormais comme un pilier nécessaire à son équilibre économique.**

Ce rôle structurant de l'export s'explique en partie par les évolutions considérables du monde de la musique ces vingt dernières années. Le numérique est venu donner une impulsion à la musique (+ 13% en 2014) qui se confirme, tandis que les nouvelles pratiques et les nouveaux usages perturbent les schémas d'hier et l'économie générale de la filière musicale. Les marchés internationaux sont eux aussi confrontés à ces évolutions qui s'accélèrent.

La musique, lorsqu'elle s'exporte, participe fortement à l'image, au rayonnement et à la vitalité de notre pays dans le monde : **elle devient une composante du soft power** à la française. C'est la raison pour laquelle il faut lui donner les moyens d'être plus compétitive, en accompagnant à la fois nos artistes (auteurs, compositeurs, artistes-interprètes), nos productions, nos spectacles, nos catalogues, nos entreprises (éditeurs, producteurs phonographiques et producteurs de spectacles)...

C'est dans cette perspective qu'a été pensé ce livre blanc de « Tous pour la musique ». S'appuyant sur des entretiens menés auprès d'une trentaine de professionnels, il cherche à **construire**, dans un contexte souvent complexe et dont il est difficile de maîtriser l'ensemble des paramètres, **une stratégie destinée à renforcer les potentialités de l'export pour la filière musicale.**

Une telle stratégie ne peut s'envisager que sur la durée, avec des résultats qui parfois tardent, parfois ne sont pas à la hauteur des espérances, du temps consacré ou des moyens mis en œuvre. Or, s'il est difficile de tout anticiper dans le domaine de l'export de la musique, il est nécessaire d'inscrire cette stratégie dans une perspective budgétaire pluriannuelle, d'envisager **un accompagnement** structuré pour les besoins des professionnels (expertise sociale, juridique, économique, ainsi que formations et information) et de s'atteler à lever les freins d'ordre social (charges), fiscal (double imposition, TVA) et administratif (mobilité et circulation des artistes).

Les entretiens menés ont surtout mis en lumière la diversité, celle des artistes et des projets, bien sûr, mais également celle des approches vis-à-vis de l'export. Ils ont de surcroît confirmé que les professionnels sont de plus en plus nombreux à cumuler, selon les projets, plusieurs rôles : production phonographique, édition, production de spectacles, management, prestations déléguées... dans une logique à 360°. Cette situation inédite s'explique par deux

¹ Source : Rapport EY, *Les industries culturelles et créatives*, 2014

facteurs principaux : la nécessité et le choix de mieux maîtriser l'intégralité du développement du projet artistique. Or, ne perdons pas de vue que, pour chaque projet, la prise de risque est réelle. Pourtant, aujourd'hui, ni les éditeurs, ni les producteurs de spectacles ne sont suffisamment soutenus, tandis que de plus en plus d'artistes entrepreneurs se confrontent à l'export. C'est pourquoi **les dispositifs d'aide à l'international deviennent d'une absolue nécessité.**

Des propositions ont émergé des travaux menés dans le cadre de ce livre blanc. Sont ici présentées **les vingt-et-une préconisations les plus urgentes à mettre en œuvre.** D'autres ne manqueront pas de venir les compléter. Cela traduit avant tout l'état d'esprit proactif de la filière musicale française qui cherche à faire résonner partout dans le monde la créativité de ses artistes et la diversité de ses musiques.

Alors que la France était au début des années 1990 l'un des premiers pays européens à organiser le soutien à l'export musical, elle est aujourd'hui en retard sur les moyens et la mobilisation que requiert cet enjeu. Pour notre croissance comme pour notre rayonnement, la filière appelle un acte II du soutien à l'export des musiques françaises.

LA FILIÈRE MUSICALE FRANÇAISE DEMANDE L'ENGAGEMENT DES
POUVOIRS PUBLICS POUR LA MISE EN PLACE D'UNE VÉRITABLE
POLITIQUE DE SOUTIEN À L'INTERNATIONAL AFIN DE SOUTENIR NOS
ARTISTES ET LA COMPÉTITIVITÉ DE NOS ENTREPRISES.

~

Cet engagement doit se traduire par trois objectifs :

1. la création d'un cadre fiscal, réglementaire et administratif compétitif.
2. la structuration des outils de soutien à l'international pour mettre en place une véritable stratégie de « filière ».
3. le renforcement des moyens financiers mis à disposition du développement international des entreprises de la musique.

SYNTHÈSE DES PRÉCONISATIONS

~

AXE 1

~

METTRE EN ŒUVRE UNE STRATÉGIE GLOBALE POUR RELEVER LE DÉFI D'UNE DYNAMIQUE NOUVELLE À L'INTERNATIONAL

1. SENSIBILISER LES ENTREPRISES DE LA FILIÈRE MUSICALE

- > Proposition 1 : Mettre en place un pôle de ressources documentaires dédié au secteur
- > Proposition 2 : Mettre en place un dispositif de « formation-intégration » dédié aux nouveaux utilisateurs des dispositifs de soutien existants
- > Proposition 3 : Mettre en place un forum international

2. COORDONNER TOUS LES DISPOSITIFS D'AIDE

- > Proposition 4 : Développer la communication relative aux aides pour les optimiser et les décloisonner
- > Proposition 5 : Renforcer la synergie de communication entre les différents organismes proposant des programmes de soutien à l'export
- > Proposition 6 : Renforcer l'impact de nos entreprises à l'international par une communication forte et unifiée
- > Proposition 7 : Mettre en place un réseau de coordination avec les pouvoirs publics nationaux en charge des questions administratives et réglementaires

3. RENFORCER LES OUTILS DE L'EXPORT

- > Proposition 8 : Simplifier les procédures administratives
- > Proposition 9 : Mettre en place un guichet unique d'information au sein du MAEDI (Ministère des affaires étrangères et du développement international) sur la mobilité des artistes qui se produisent hors de leur pays d'origine
- > Proposition 10 : Ouvrir le Bureau Export à l'ensemble des acteurs de la filière afin de répondre à leurs besoins spécifiques
- > Proposition 11 : Mettre en place de nouveaux services au sein du Bureau Export
- > Proposition 12 : Structurer de manière stratégique le maillage des antennes du Bureau Export à l'étranger en doublant le nombre de pays de marché couverts

AXE 2

~

RENFORCER LES MOYENS POUR DÉPLOYER CETTE STRATÉGIE GLOBALE

1. AUPRÈS DES POUVOIRS PUBLICS, NATIONAUX ET EUROPÉENS

- > Proposition 13 : Obtenir une augmentation des budgets alloués par l'État
- > Proposition 14 : Mettre en place un crédit d'impôt en faveur du spectacle vivant avec un volet export
- > Proposition 15 : Simplifier les dispositions fiscales concernant les artistes et élargir à l'ensemble de l'export le crédit d'impôt à la production phonographique
- > Proposition 16 : Actionner les financements européens pour la filière
- > Proposition 17 : Soutenir l'emploi artistique à l'international
- > Proposition 18 : Mettre en place un programme transversal pour la filière musicale facilitant l'accès aux ressources existantes pour les TPE et les PME françaises à l'export

2. AU SEIN DE LA FILIÈRE MUSICALE EN GÉNÉRAL ET DU BUREAU EXPORT EN PARTICULIER

- > Proposition 19 : Favoriser la création de postes de responsables au développement international au sein des entreprises
- > Proposition 20 : Développer des sources de financement complémentaires pour la filière musicale
- > Proposition 21 : Créer un fonds d'aide à l'emploi artistique et technique en cas d'export

CHIFFRES-CLÉS 2014



> L'international, c'est :

- un élément-clé dans la construction de carrière d'un artiste,
- une nécessité économique et stratégique pour l'ensemble de la filière.

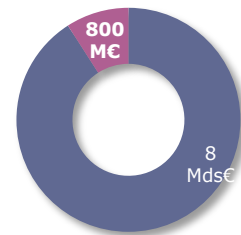
LA MUSIQUE FRANÇAISE À L'INTERNATIONAL



22 albums et singles certifiés à l'export, parmi lesquels Stromae, David Guetta, Indila, Woodkid, Maître Gims, Gregory Porter, Metronomy, Major Lazer...
4 000 concerts d'artistes « made in France » dans le monde, des synchros, des retombées médias, des récompenses...

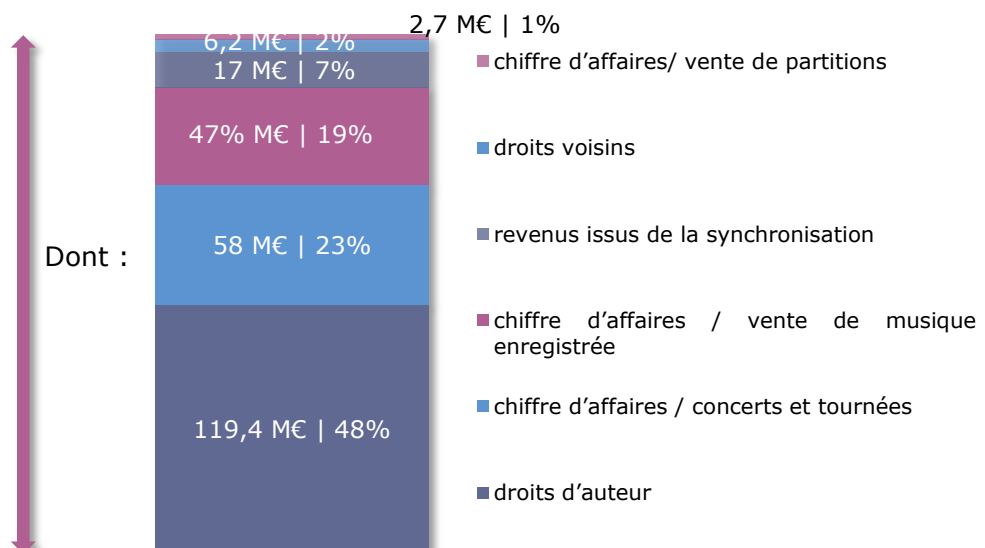
Volume économique de la filière musicale française à l'international²

800 millions d'euros de chiffre d'affaires généré à l'international, sur un chiffre d'affaires total de la filière de 8 milliards d'euros.



Revenus en provenance de l'international (musiques actuelles et classiques)

250 millions d'euros de revenus en provenance de l'international (musiques actuelles et classiques)



² Sources : Adami, Bureau Export, Cnv, Csdem, Fevis, Prodiss, Sacem, Scpp, Spedidam, Sppf

- > Les professionnels estiment qu'**une croissance de 4 % du chiffre d'affaires de la filière à 3 ans est accessible par un renforcement des moyens dédiés à l'export. Il s'agit donc d'un gain potentiel de 320 millions d'euros.**
- > **La musique à l'international, c'est huit fois moins de soutiens publics que le cinéma alors que le secteur musical pèse deux fois plus³.**
- > **Le budget du Bureau Export s'élève à 3,1 millions d'euros en France.** Il apparaît maigre, notamment au regard des autres pays européens. Or, l'ensemble des acteurs de la filière de la musique enregistrée, du spectacle vivant et de variété et de l'édition doivent disposer des moyens leur permettant d'être compétitifs sur un marché de la musique plus que jamais internationalisé.
- > **Modèle original, le Bureau Export a inspiré de nombreux pays dans le montage de leurs dispositifs d'aides à l'international**

- Le **Royaume-Uni** vient d'engager près de 3 millions d'euros supplémentaires pour soutenir son industrie musicale à l'export soit 6,6 millions d'euros d'aides au total.
- En **Norvège** (5 millions d'habitants), le budget de *Music Norway* s'élève à 3,3 millions d'euros. C'est le même budget que celui du Bureau Export, alors que la Norvège compte 13 fois moins d'habitants que la France !
- Au **Danemark** (5,6 millions d'habitants), le budget de *Music Export Denmark* s'élève à 5 millions d'euros.
- En **Finlande** (5 millions d'habitants), le budget est de 1,5 millions d'euros.

³ Source : *Rapport Attali sur la francophonie*, automne 2014

RELEVER LE DÉFI DE L'INTERNATIONAL



21 PROPOSITIONS DE LA FILIÈRE MUSICALE

AXE 1



METTRE EN ŒUVRE UNE STRATÉGIE GLOBALE POUR RELEVER LE DÉFI D'UNE DYNAMIQUE NOUVELLE À L'INTERNATIONAL

1. SENSIBILISER LES ENTREPRISES DE LA FILIÈRE MUSICALE

Constat : Un déficit de communication interne à la filière est clairement identifié par les professionnels. Certains d'entre eux reconnaissent ne pas bien connaître les différents dispositifs d'aide existants, leur fonctionnement, leur économie générale et leur utilité. D'autres avouent soit ne pas même entrer dans un processus de demande, soit l'abandonner en cours de route, en raison de la complexité qui se fait jour au cours du processus. Cette situation conduit à une sous-utilisation des dispositifs existants.

Proposition 1 | Mettre en place un pôle de ressources documentaires dédié au secteur

Il s'agit de **publier une série de fiches pratiques et pédagogiques** ou des dossiers informatifs portant :

- > d'une part, sur tous les aspects (sociaux, fiscaux, administratifs) liés à la circulation des artistes : visas, permis de séjour, permis de travail...
- > d'autre part, sur des aspects juridiques complexes : cadres législatifs locaux, pratiques contractuelles, droits, contraintes...

Ces documents, mis à la disposition de tous, synthétiseraient des analyses transversales réalisées par les professionnels du secteur. Ils complèteraient utilement les ressources documentaires concernant les marchés étrangers, publiées par le MAEDI, l'Institut français et le Bureau Export.

Un site pourrait recenser par pays/zone géographique/secteur... des titres de documents avec un lien internet pour y accéder.

Proposition 2 | Mettre en place un dispositif de « formation-intégration » dédié aux nouveaux utilisateurs des dispositifs de soutien existants

Il s'agit de **permettre à tout nouveau professionnel du secteur de s'emparer rapidement et de manière optimale des services et outils à l'export.**

Des demi-journées de formation pourraient être proposées au cours des trois premiers mois de l'entrée dans le secteur, sur le modèle des sessions de formation mises en place par l'Institut français pour les attachés culturels et audiovisuels, et se décliner de manière thématique en fonction des besoins. Elles ont vocation à être strictement opérationnelles ; le Bureau Export pourrait donc en être l'animateur.

Proposition 3 | Mettre en place un forum international

Un temps annuel dédié aux problématiques de l'export gagnerait à être mis en place, afin de favoriser d'une part les échanges entre professionnels et, d'autre part, des communications thématiques pointues, en lien avec l'actualité du secteur.

Un forum international permettrait ainsi de promouvoir une communication sur les différents services offerts par les guichets existants en matière de conseils, d'expertise, de base de données, de mise en relation, d'outils opérationnels...

Porté par TPLM et réunissant les organismes, les professionnels et les institutionnels concernés, il aborderait le bilan des actions et leur résultats, proposerait des critiques et des idées, suggérerait les améliorations à apporter et s'engagerait sur une réactivité aux attentes.

2. COORDONNER TOUS LES DISPOSITIFS D'AIDE

Constat : Les professionnels soulignent la difficulté du cloisonnement des aides qui s'exprime tant au niveau de l'accès aux différents dispositifs qu'à celui de leur attribution à un même projet. Ce compartimentage résulte d'une approche « métiers », qui ne permet pas encore un fléchage des aides à l'export et qui contribue à la fragmentation de la perception des besoins pour un projet.

Si le portail internet www.monprojetmusique.fr qui recense les différents programmes d'aides aux projets (177 actuellement) a vocation à présenter et à valoriser les dispositifs existants, il n'en donne pas une liste exhaustive.

Par ailleurs, ce cloisonnement des aides entraîne, pour les entreprises françaises du secteur à l'international, une difficulté à être valorisées et compétitives.

C'est donc vers une prise en compte des projets dans leur globalité, en termes de stratégie et de budget, qu'il convient de s'orienter.

Proposition 4 | Développer la communication relative aux aides pour les optimiser et les décloisonner

Un travail de fléchage des aides et d'amélioration de la transparence des organismes porteurs serait favorable à une meilleure prise en compte des projets dans leur globalité. Deux préconisations iraient dans ce sens :

- > **flécher les aides à l'export** sur la page d'accueil du portail www.monprojetmusique.fr, en intégrant les dispositifs jusque-là non pris en compte. L'approche globale et transversale du projet serait ainsi favorisée et l'approche métier, trop cloisonnée, délaissée.
- > **développer la transparence de chaque organisme sur l'attribution des aides** à l'export en favorisant l'information. Cette transparence porterait sur la politique générale d'attribution des aides, leur fonctionnement, l'éligibilité des projets, les critères pris en compte, les objectifs poursuivis. Cette approche permettra de travailler par projet artistique.

Proposition 5 | Renforcer la synergie de communication entre les différents organismes proposant des programmes de soutien à l'export

Deux directions sont proposées :

- > d'une part, un partage des outils communs de communication concernant les aides à l'export, les services proposés et les actions envisagées et intégrant l'ensemble des acteurs concernés,
- > d'autre part, une présentation des approches nécessaires, des organismes de soutien à l'export et des lignes de programmes existants.

Dans cette perspective, il serait profitable de mettre en place :

- > **la publication mensuelle d'une newsletter commune**, intégrant les productions des différents acteurs concernés (Burex, Institut français, Adami, Spedidam, Sacem, CNV, IFCIC, OIF, Association Jazzé Croisé...),
- > **la publication annuelle d'un guide pour l'export.**
- > **favoriser le rapprochement** entre d'une part les grandes marques françaises incarnant l'identité de notre pays et d'autre part les professionnels qui travaillent avec les artistes et/ou les œuvres musicales qui incarnent la culture française à l'étranger

Proposition 6 | Renforcer l'impact de nos entreprises à l'international par une communication forte et unifiée

Trois outils spécifiques permettraient de valoriser nos entreprises à l'international :

1. la mise en place par le Ministère de la Culture et de la Communication et le MAEDI d'**un programme de communication international autour de la musique**. Sur le modèle de ce qui se fait dans la sphère anglo-saxonne, il présenterait les talents français, les festivals, les entreprises dédiées.
2. **l'adoption d'un nom générique**, au signal-marqueur fort, afin de mettre l'accent sur la nouvelle dynamique de la filière musicale à l'international et de pouvoir labelliser les initiatives innovantes en ce sens. L'option « FrenchMusicExport 3.0 » est à envisager.
3. **la création d'un site générique et fédérateur** consacré à l'export, renforcée par une forte promotion sur les réseaux sociaux notamment l'ouverture d'une page Facebook dédiée. Ce site pourrait s'intituler www.frenchmusicexport-3.0.com.

Proposition 7 | Mettre en place un réseau de coordination avec les pouvoirs publics nationaux en charge des questions administratives et réglementaires

Ce réseau pourrait être piloté :

- > du côté de la filière musicale par TPLM,
- > du côté des pouvoirs publics, au sein de la mission simplification du Secrétariat général du gouvernement.

3. RENFORCER LES OUTILS DE L'EXPORT CREES PAR LES PROFESSIONNELS

Constat : Les professionnels s'accordent pour souligner la complexité administrative des demandes de subventions, dont la lourdeur en rebute plus d'un. Cette complexité se retrouve tant pour le Bureau Export que pour les autres sociétés civiles délivrant des programmes de soutien.

De surcroît, les services et l'organisation mêmes du Bureau Export ne sont pas reconnus comme optimaux, eu égard à leurs objectifs. D'une part, l'organisme possède surtout un rôle de veille sur les marchés, d'information, de conseil et de mise en relation qui ne satisfait pas tout le monde. D'autre part, si l'importance des antennes du Bureau Export à l'étranger est unanimement saluée, des interrogations se multiplient sur la rationalité des implantations existantes et sur les nouvelles installations qui pourraient être envisagées. Enfin, certains acteurs du secteur, au premier rang desquels se situent les éditeurs, estiment ne pas suffisamment être pris en compte au sein du Bureau Export.

C'est donc un double travail de simplification des procédures et de redéfinition du périmètre d'action du Bureau Export qu'il faut engager, tout en prenant en compte l'ensemble des acteurs et en optimisant l'articulation entre eux.

Proposition 8 | Simplifier les procédures administratives

Il s'agit de privilégier l'opérationnel à l'administratif, ce qui s'avère particulièrement nécessaire dans le secteur musical, d'autant que ce sont pour l'essentiel de très petites entreprises qui se constituent porteurs de projets. À ce titre, est préconisé de :

- > **améliorer l'élasticité du fonctionnement des commissions.** L'objectif est de mieux adapter leur rythme décisionnel au tempo opérationnel des acteurs à l'export, souvent contraints à des prises de décisions rapides, en raison des imprévus, des opportunités et de la flexibilité de leurs activités,
- > **dédier un ETPT au sein du Bureau Export à l'aide aux TPE** pour leur permettre d'accéder sans dommage temporel pour elles aux demandes de subventions.

Proposition 9 | Mettre en place un guichet unique d'information au sein du MAEDI sur la mobilité des artistes qui produisent hors de leur pays d'origine

Dans un premier temps, les fiches par pays réalisées par le réseau culturel pourraient intégrer des informations sur les modalités d'obtention des visas et les autres procédures destinées à favoriser la mobilité des artistes.

Dans un second temps, le nouveau guichet aurait deux prérogatives :

1. **faciliter la mobilité et la circulation des artistes.** Pour ce faire, ils doivent être aidés dans leurs démarches fiscales et administratives. Une recommandation officielle du MAEDI aux ambassades et consulats concernés devrait faciliter la délivrance des visas pour les artistes et leurs équipes.
2. **servir de point d'information pour faciliter l'accès aux informations réglementaires relatives à la mobilité internationale.**

Proposition 10 | Ouvrir le Bureau Export à l'ensemble des acteurs de la filière afin de répondre à leurs besoins spécifiques

Le Bureau Export doit être un guichet dédié à l'ensemble des professionnels de la filière musicale. Dans cette perspective, il est préconisé de :

- > **mettre en place pour les éditeurs et les entrepreneurs de spectacles un équivalent des dispositifs existants** pour le secteur discographique. Cela concernerait tout à la fois les aides, l'accompagnement des professionnels, la gouvernance des structures dédiées et la mise en relation avec les interlocuteurs concernés,
- > **préciser les conditions d'accès des managers aux services du Bureau Export**, dans la mesure où ils sont les partenaires les plus proches des artistes et ont une vision globale de leur développement.

Proposition 11 | Mettre en place de nouveaux services au sein du Bureau Export

Dans la perspective du développement d'un service davantage personnalisé répondant au projet de chacun et d'une meilleure circulation de l'information, trois préconisations sont indiquées :

1. **développer des champs de compétences opérationnelles au sein des équipes du Bureau Export**, structurés par et pour les besoins des professionnels à l'export. Ces champs incluraient les problématiques fiscales, la mobilité, la promotion/marketing, la musique enregistrée, le spectacle, l'édition, la musique classique, les aspects juridiques...
2. **mettre en place de nouveaux partenariats avec les places de marché en France** (Midem, MaMa, Babel Med...). Afin de mieux utiliser ces outils, ils pourront se doubler d'un programme dédié aux festivals, étant eux-mêmes de véritables places de marché à l'export.

3. **favoriser les rencontres et les échanges entre le secteur classique et le secteur des musiques actuelles.** Ces rencontres aborderaient prioritairement ce qui touche aux aspects pratiques de l'export et à ses grandes problématiques.

Proposition 12 | Structurer de manière stratégique le maillage des antennes du Bureau Export à l'étranger en doublant le nombre de pays de marché couverts

Dans le cadre du renforcement du réseau du Bureau Export, il apparaît optimal de :

- > **mettre en place des objectifs stratégiques rigoureux** pour chacune des antennes existantes du Bureau Export, notamment en définissant des priorités d'actions et en rationalisant les moyens,
- > maintenir une présence importante et **rester forts sur les principaux marchés** (Grande-Bretagne, Allemagne, États-Unis),
- > **développer une présence sur de nouveaux marchés** et notamment sur les marchés émergents (Chine, Corée du Sud, Argentine, Australie, Nouvelle-Zélande, Europe de l'Est, Afrique...),
- > **développer l'action conjointe entre le Bureau Export et l'Institut français** ainsi que l'articulation avec les autres opérateurs vis-à-vis des professionnels
- > **mieux interagir avec le réseau culturel à l'étranger** en s'appuyant notamment sur les attachés audiovisuels
- > **identifier un réseau pérenne de contacts et de ressources** sur les territoires non couverts par les antennes du Bureau Export.

AXE 2

~

RENFORCER LES MOYENS POUR DÉPLOYER CETTE STRATÉGIE GLOBALE

Constat général : Tous les professionnels sont unanimes pour réclamer que davantage de moyens soient consacrés à l'export. Il faut donc à la fois trouver des financements supplémentaires et renforcer la pertinence des aides afin de disposer des moyens nécessaires à l'application des mesures ambitieuses préconisées dans l'axe 1.

1. AUPRÈS DES POUVOIRS PUBLICS, NATIONAUX ET EUROPÉENS

Constat : Alors que le Bureau Export dispose actuellement d'un budget de seulement 3,1 millions d'euros, le secteur musical reste huit fois moins soutenu que le secteur du cinéma alors qu'il pèse économiquement deux fois plus. Les aides sont jugées insuffisantes en termes de quantité mais également en termes de qualité, puisqu'elles ne sont pas toujours adaptées de la manière la plus rationnelle possible aux besoins des professionnels.

En outre, ce sont tout autant les dispositifs de financement nationaux que ceux en provenance de l'Union européenne qui sont critiqués et de fait, sous-utilisés. Or, il est à noter que les programmes européens sont relativement bien dotés.

Enfin, la coordination entre les pouvoirs publics et les réseaux d'acteurs professionnels reste trop superficielle, ce qui contribue à un manque de lisibilité et d'échanges pourtant fondamentaux dans un contexte où chaque aide se révèle cruciale.

Proposition 13 | Obtenir une augmentation des budgets alloués par l'Etat

La ministre de la Culture et de la Communication a clairement affirmé au Midem 2015 l'engagement du Ministère pour soutenir le secteur de l'export qui participe à l'image et au rayonnement de la France. **Ce soutien pourrait être transcrit dès le projet pour la loi de finances 2016** et consister en un engagement financier pour le développement des activités du Bureau Export au service des entreprises de la musique et aux côtés des organismes professionnels.

Cet engagement financier pourrait être couplé avec les mesures développées dans le cadre du Programme national de réformes 2015. Il s'agit notamment des nouveaux outils de financement pour l'export tels que le développement de mécanismes de prêt direct par Bpifrance et le Trésor.

Il serait recommandé de solliciter l'ensemble des ministères concernés : MAEDI, Ministère de la Culture, ainsi que Bercy pour rendre les arbitrages favorables.

Proposition 14 | Mettre en place un crédit d'impôt en faveur du spectacle vivant avec un volet export

Un **crédit d'impôt portant sur l'assiette du spectacle vivant** paraît nécessaire eu égard au contexte actuel.

En effet, le spectacle vivant est confronté à une double problématique aux résultats contradictoires : d'une part, il se développe dans de larges proportions mais, d'autre part, il reste en difficulté ce qui se traduit par des résultats faibles voire négatifs.

Dans ce contexte, la mise en œuvre d'un crédit d'impôt en faveur du spectacle vivant avec un volet export permettrait de maintenir voire de relancer cette dynamique.

Proposition 15 | Simplifier les dispositions fiscales concernant les artistes et élargir à l'ensemble de l'export le crédit d'impôt à la production phonographique

Deux préconisations dans ce cadre apparaissent prioritaires :

1. **prévoir une disposition initiée par Bercy qui permettrait de suspendre le recouvrement de l'impôt en France jusqu'à l'obtention du reçu libérateur de l'imposition sur le territoire étranger.** L'objectif consiste en la suppression de la double imposition existante qui pénalise les artistes.
2. **dynamiser les efforts à l'exportation des producteurs phonographiques** en élargissant l'assiette de calcul de leur crédit d'impôt à l'ensemble des dépenses de développement réalisées au titre de l'exportation de leur production.

Proposition 16 | Actionner les financements européens pour la filière

Il s'agit de **mettre en place une cellule de travail par les professionnels** pour favoriser leur accès aux aides existantes et au développement de programmes *ad hoc*. Elle les aiderait tout autant à décrypter l'accès à ces programmes qu'à gérer les dossiers.

Proposition 17 | Soutenir l'emploi artistique à l'international

Deux volets permettraient de faciliter les conditions de l'emploi artistique et d'en renforcer le rayonnement :

1. **mettre en place une aide au financement des charges sociales des artistes et personnels des spectacles à l'export.** Elle serait particulièrement efficace lors des premières relations entre le producteur de spectacle et l'artiste lorsque les moyens financiers sont très modestes et que la tentation est grande pour l'artiste d'accepter les conditions de la tournée à l'étranger sans respecter la législation sociale française.
2. **intégrer l'emploi artistique au sein du Pacte de responsabilité.** La réduction des charges sociales qui en résulterait poursuit un triple objectif : consolider l'emploi artistique, pérenniser l'emploi sur l'ensemble du territoire et encourager la création artistique en France et à l'export.

Proposition 18 | Mettre en place un programme transversal pour la filière musicale facilitant l'accès aux ressources existantes pour les TPE et les PME françaises à l'export

Ce programme serait soutenu par **Business France**, résultant de la fusion récente de l'Agence française pour les investissements internationaux et d'Ubifrance. Il bénéficierait ainsi des savoir-faire et de l'expertise des deux réseaux.

Ce programme soutiendrait le développement à l'export des entreprises françaises du secteur de la musique, notamment en ce qui concerne la prospection des marchés, le déplacement sur les salons, les rendez-vous professionnels et les nouvelles implantations.

2. AU SEIN DE LA FILIÈRE MUSICALE EN GÉNÉRAL ET DU BUREAU EXPORT EN PARTICULIER

Constat : La filière musicale à l'international s'appuie sur des entreprises dédiées. Or, ces dernières ne sont pas suffisamment soutenues, ni en ce qui concerne l'emploi artistique en général, ni dans ce qui a trait à l'aide aux professionnels.

Proposition 19 | Favoriser la création de postes de responsables au développement international au sein des entreprises

Il s'agit de **mettre en place des référents-export** au sein des entreprises concernées. Cette mesure deviendrait opérationnelle avec des aides à l'emploi et/ou des financements supplémentaires.

Proposition 20 | Développer des sources de financement complémentaires pour la filière musicale

La recherche de moyens supplémentaires pourrait s'orienter dans deux directions différentes :

1. **la recherche de recettes propres pour le Bureau Export.** Elle pourrait se fonder sur les outils suivants : ouverture de ses services avec facturation de ces derniers aux non-adhérents, publication de guides pratiques, d'un annuaire à l'export et de tutoriels qui pourraient être vendus, formations à l'export...
2. **la rationalisation des dispositifs de soutien et des aides financières accessibles aux entreprises intéressées.** Cela concerne l'ensemble des organismes professionnels contributeurs mais cela n'exclut pas le recours à des partenaires privés ayant un intérêt dans le secteur musical et le recours au mécénat sur l'export, à l'aune de ce qui se pratique dans le secteur de la musique classique. Enfin, le montage d'un partenariat avec une plateforme de « crowdfunding » déjà opérationnelle permettrait la mise en place d'un volet « projets à l'export ».

Proposition 21 | Créer un fonds d'aide à l'emploi artistique et technique en cas d'export

Le rapport final de la concertation nationale animée par Hortense Archambaud, Jean-Denis Combrexelle et Lean-Patrick Gilles a été validé par le gouvernement. Il prévoit la mise en œuvre d'un fonds d'aide à l'emploi de plusieurs dizaines de millions d'euros.

Ce fonds permettra de prendre en charge une partie de la masse salariale des artistes et techniciens salariés par leur producteur français lors de leurs tournées. Alimenté par le fonds national d'aide à l'emploi, il constitue un dispositif universel, complémentaire de celui du Bureau export. Toute tournée ou concert à l'étranger dont l'employeur reste l'employeur français peut prétendre à ces aides. Cela est une garantie de la prise en considération de la diversité artistique.

ENTRETIENS



- > Reno DI MATEO – gérant, Anteprema
- > Jessica IBGUI – creative manager, Budde Music France
- > Thierry LANGLOIS – gérant, Uni-T
- > Didier ZERATH – fondateur, The DZ Factory
- > Bruno CROLOT – directeur des marchés musicaux, Reed Midem
Anne-Emmanuelle HEBERT – directrice commerciale, Midem Organisation
- > Jean-François PONTHEUX – fondateur, Cartell Music (Australie)
- > Eric DEBEGUE – directeur, Cristal Publishing
- > François MISSONNIER – directeur, Europavox, Rock en Seine
- > Mary VERCAUTEREN – responsable secteur Activités de production, Cnv (Centre national de la chanson des variétés et du jazz)
- > Vincent FREREBEAU – directeur, Tôt ou Tard
- > Fernando LADEIRO-MARQUES – directeur, MaMA, Gato Loco
- > Jean-Marie SALHANI – éditeur, JMS
- > Gaëlle MASSICOT-BITTY – responsable spectacle vivant et musiques actuelles, Institut Français
Olivier DELPOUX – chargé de mission musiques actuelles, Institut Français
- > Jean-Paul ROLAND – directeur général, Eurockéennes de Belfort
- > Marc THONON – gérant, Atmosphériques
Agathe BASQUIN – responsable des activités, Atmo Live
- > Bruno LION – gérant Peermusic France
Fabien BONNIN – directeur artistique, Peermusic France
- > Geneviève GIRARD – gérante, Azimuth
- > Bruno MANTOVANI – compositeur, directeur du Cnsmdp (Conservatoire national supérieur de musique et de danse de Paris)

- > Nicolas GALIBERT – président, Sony / ATV Music Publishing
- > Caroline MOLKO – présidente, Warner Chappell France
Matthieu TESSIER – directeur artistique, Warner Chappell France
- > Jean-Michel BERNARD – compositeur musique à l’image
- > Jean-Louis PERRIER – manager d’Ibrahim Maalouf, Mis’Ter Productions
- > Jean-Sébastien SURRE - directeur développement international, Universal Music
- > Thibaut CASANOVA – directeur développement international, Warner Music
- > Claudine PELLERIN – coordinatrice, Mfa (Musique française d’aujourd’hui)
- > Valérie JANIN – responsable export, Sony Music France
- > Oriane DE TORCY – consultante export, De Torcy Consulting
- > Emmanuel DE BURETEL – gérant, Because Music
Bruno LE BOLLOCH – responsable export, Because Music
- > Rosanna GRANIERI – « exportatrice », Space
- > Catherine LEBRIS – directrice, CLB Management
- > Lorraine VILLERMAUX – directrice, Les Talents Lyriques

-TOUS-
POUR LA
MUSIQUE