



Mila

LA RUE DE LA MUSIQUE

ENQUÊTE SUR LES LABELS EN ÎLE DE FRANCE



L'ENQUÊTE

Pourquoi cette enquête ?

D'abord parce que rien n'avait jamais été fait sur le sujet.

En tant que dispositif territorial de soutien et de valorisation, le Mila est depuis longtemps confronté à la nécessité d'expliquer ce monde des producteurs, les difficultés de leurs entreprises, leurs besoins, leurs évolutions...

Nous avons besoin :

- De “donner corps” à cette réalité, à ces réalités,
- D'analyser les besoins pour d'éventuelles nouvelles prestations liées à notre mission,
- D'éclairer les volontés politiques de soutenir ce secteur en crise.

C'est pour ces raisons que le Mila a, avec ses petits moyens, pris l'initiative de lancer une enquête grande nature.

L'ENQUÊTE

Comment ?

L'enquête a été menée de mars à juin 2011, avec le soutien de l'Irma et le concours de Professionnels (labels, éditeurs, distributeurs). Une chargée de mission dédiée a accompagné les labels pour le remplissage des questionnaires en ligne.

Ceci a donné lieu à deux vagues d'interrogation :

- une enquête de grande envergure pour dresser **un portrait général sur la situation économique des labels indépendants franciliens.**

Le questionnaire était composé de 12 questions générales (temps estimé à 3 mn).

Panel 1 : 426 labels de musiques actuelles (source Irma) + 70 labels de musiques classiques et contemporaines (source Cité de la Musique). Retours : **180 labels** ont répondu, soit 36,29% du panel 1.

- une enquête approfondie pour **affiner certains enjeux de la filière francilienne.** Le questionnaire était composé de 76 questions regroupées en 4 parties : activités, structure, emploi et parcours personnel du dirigeant (temps estimé à 15 minutes). Panel 2 : 140 labels ayant répondu au 1er questionnaire et ayant accepté de poursuivre l'étude. Retours : **75 labels** ont répondu, soit 15,12% du panel 1 (53,57% du panel 2).

L'ENQUÊTE

Ce questionnement statistique n'a pas vocation à être une étude exhaustive, ni même de produire un état des lieux complets de la production phonographique en Ile-de-France. Malgré un nombre important de réponses, le panel n'est pas formellement représentatif et, s'il respecte bien le *continuum* des entreprises, **la diversité des situations peut induire des distorsions si on veut réfléchir en terme de catégories.**

Cette enquête indique par contre **de véritables tendances**, des pistes d'analyse et apporte un témoignage important... qu'il conviendra d'affiner. L'étude complète reste à faire. Nous sommes heureux que ces éclairages permettent qu'elle puisse désormais s'envisager dans de meilleures conditions.

Un grand merci à Pauline Dulaurier, Frédéric Neff, Fabrice Jallet, Cyril Vessier, Frantz Steinbach et, bien évidemment, à toutes celles et ceux qui ont pris du temps pour répondre à ces questionnaires.

LE LABEL TYPE SELON L'ENQUÊTE

Une entreprise de type SARL

Dans Paris intra-muros composé d'un seul dirigeant

Le label produit moins de 5 albums par an

Ses productions sont disponibles en physique et en digital

Le label gère son marketing en interne et a sa propre solution de VPC

Ses productions sont principalement enregistrées en Ile en France

Le chiffre d'affaires est inférieur à 60 000€

Ce label a moins de 10 ans

Il ne bénéficie pas ou peu d'aide à la production

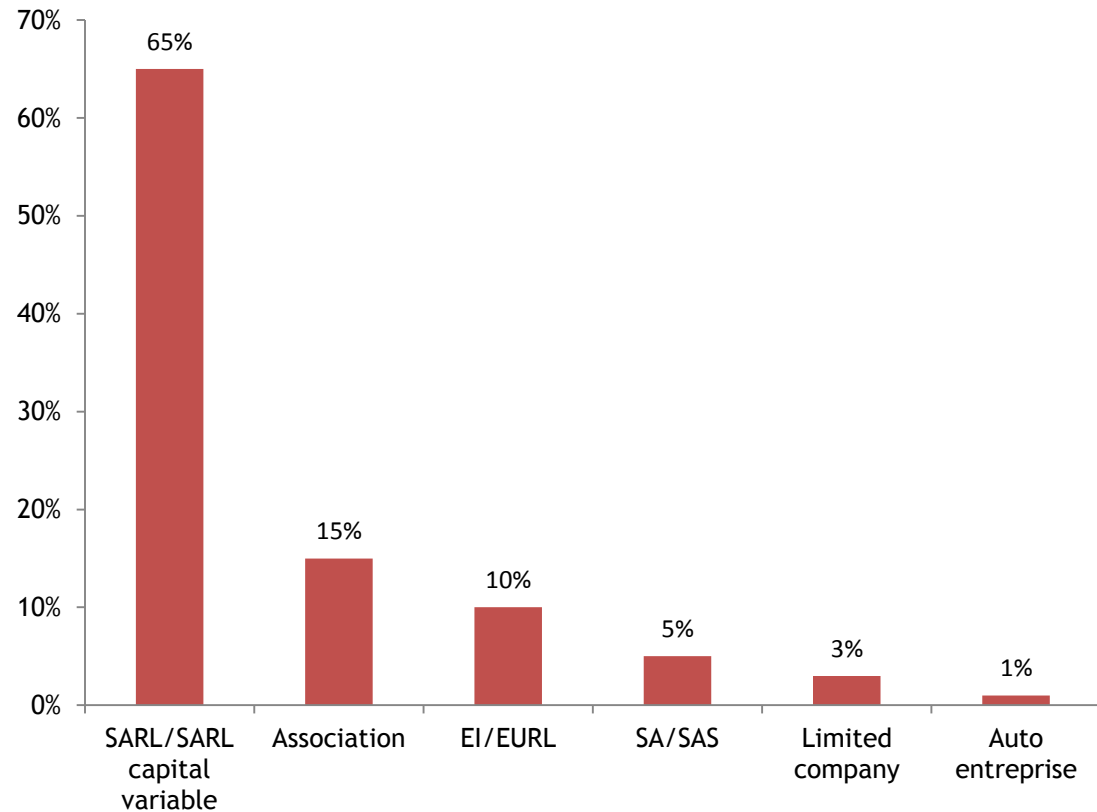
LA FILIÈRE

Statut juridique des entreprises

Type de structures

Une dominante des sociétés de type SARL (65%). Les associations ne représentent que 15% des labels interrogés.

Nota : 64% des structures ont le code NAF « enregistrement sonore et édition musicale ».



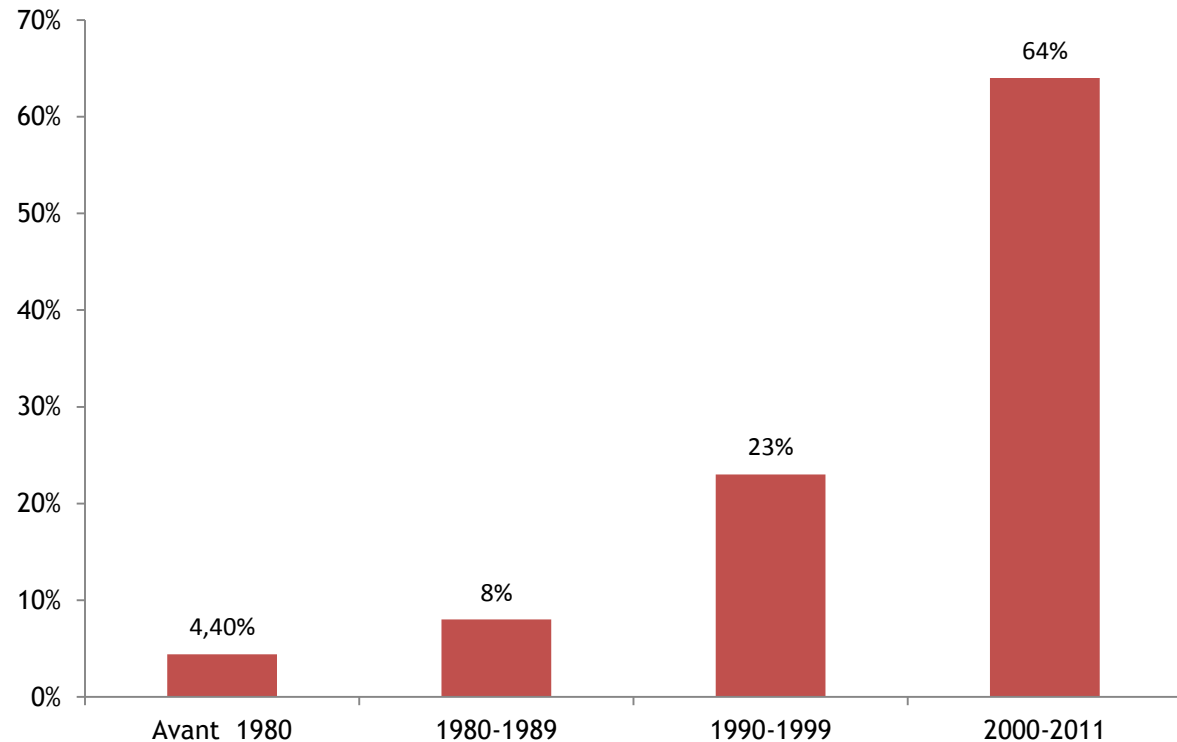
LA FILIÈRE

Répartition par année de création

Date de création

64% des labels ont été créés depuis 2000 dont 34% depuis 2004. L'étude ne mesure que les créations de labels mais pas les disparitions.

Nota : le secteur musical accuse depuis 2007 une baisse de création d'entreprise au niveau national.



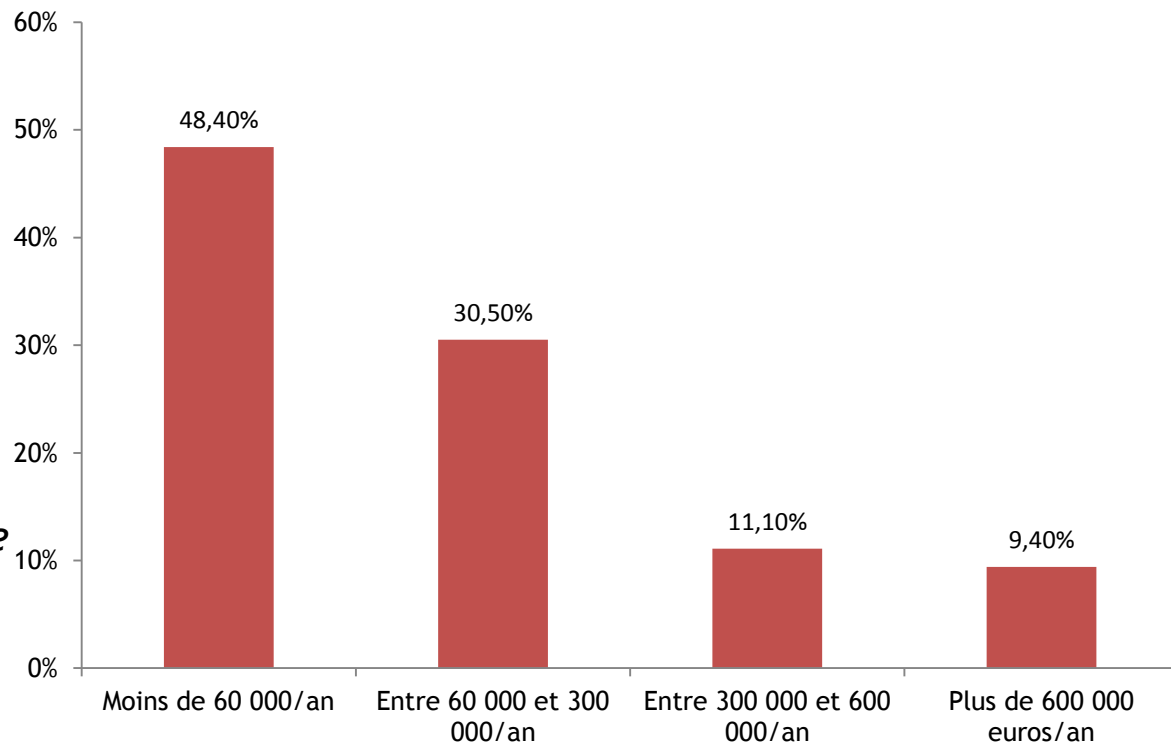
LA FILIÈRE

Chiffre d'Affaires (CA) des labels

Chiffre d'affaires

78,9 % des labels ont un chiffre d'affaires inférieur à 300 000 € dont **61,34 %** ont un **CA inférieur à 60 000 €** (soit 87 labels).

Nota : un label sur deux a connu une augmentation de son CA en 2010.



LA FILIÈRE

Répartition par Société civiles

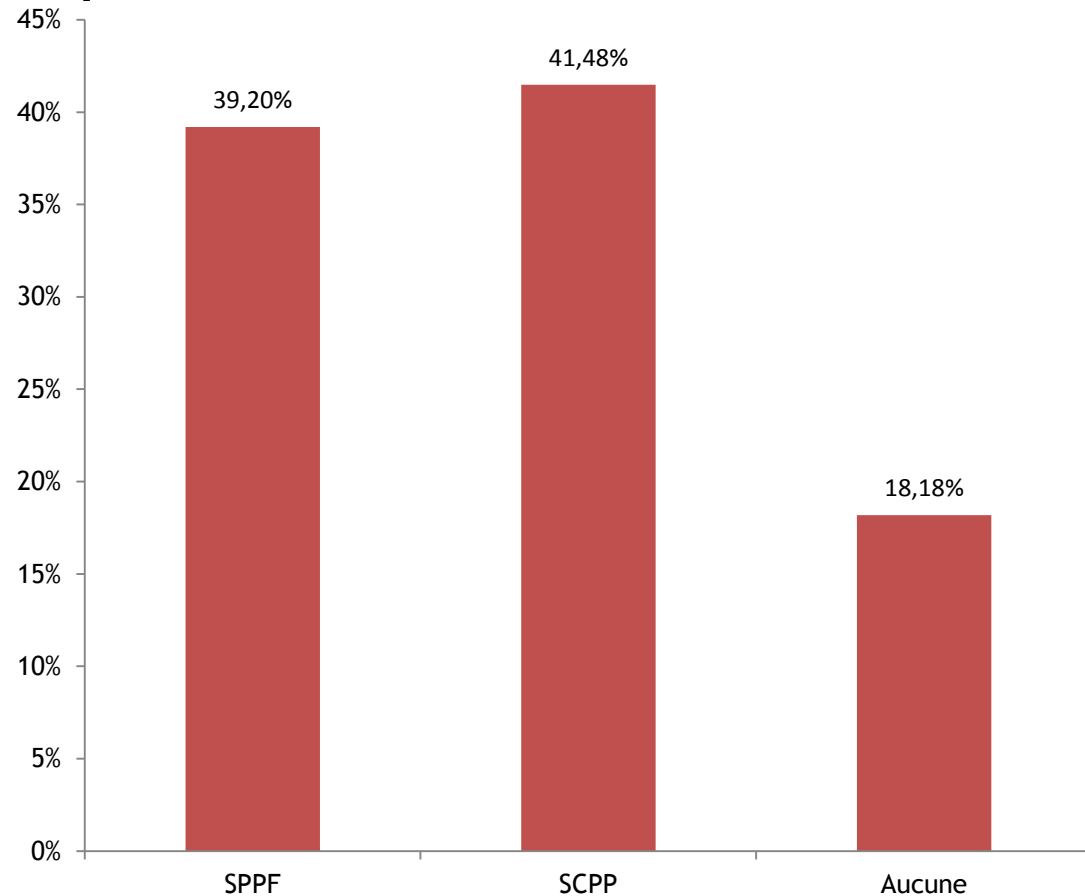
Majorité des labels sont adhérents à une sociétés civiles.

La répartition entre la SPPF et SCPP est équitable.

18% des labels n'adhèrent à aucune société civile. Cela concerne à la fois les anciens labels comme les nouveaux.

Nota : seuls 17% des labels sont adhérents à un syndicat de producteurs.

Répartition des labels en sociétés civiles

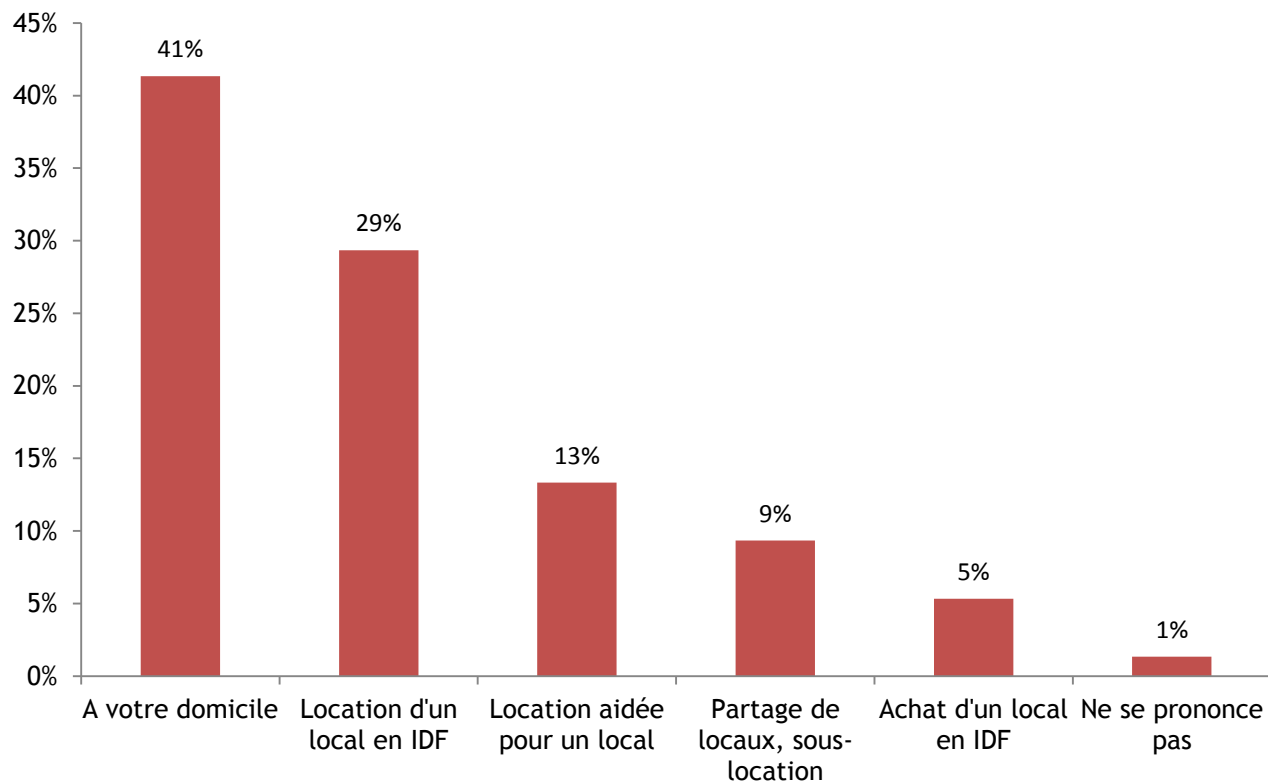


LA FILIÈRE

Lieu de travail

Local dédié

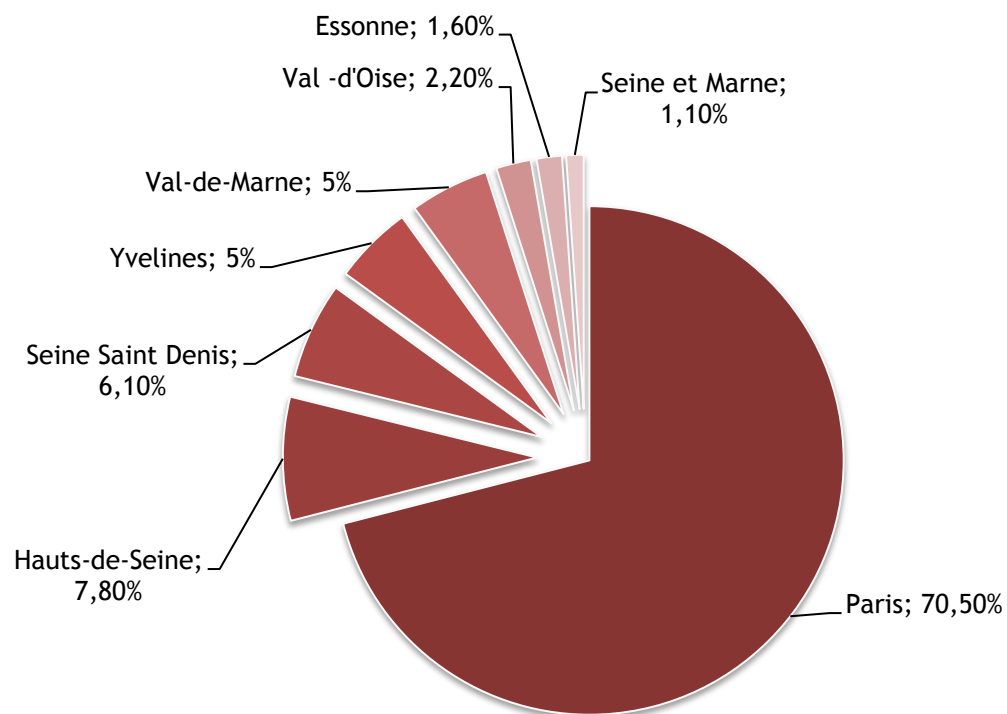
56% des labels ont un local dédié dont 16% en colocation.
En opposition, **41% des labels exercent depuis le domicile du dirigeant.**



LA FILIÈRE

Répartition géographique

Répartition en région
74% des structures
sont installées à Paris.



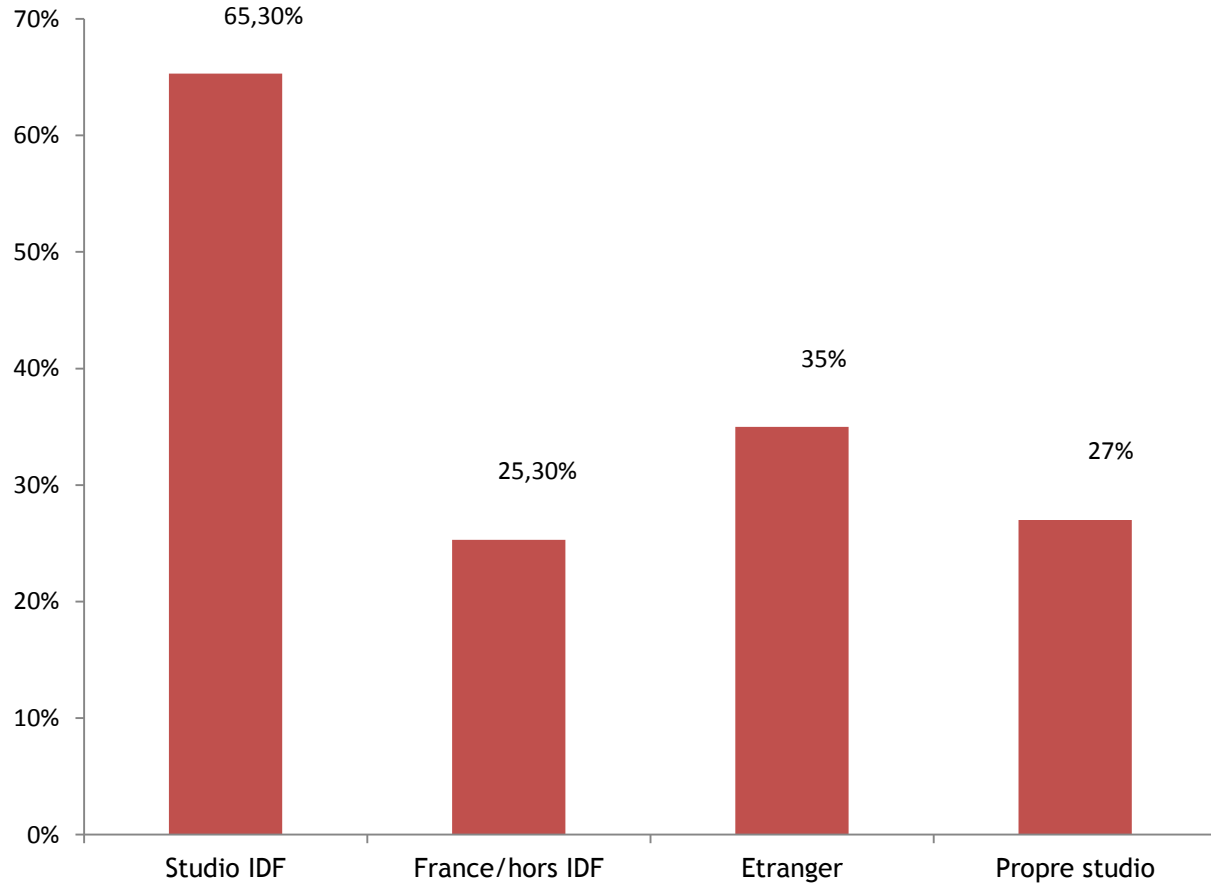
LA FILIÈRE

Lieux d'enregistrement

Lieu d'enregistrement

Les labels franciliens plébiscitent les studios de la région. **65% des labels du panel y ont recouru au moins une fois.**

Nota : 18% des label ayant leur propre studio ont pour activité principale l'enregistrement.



LA FILIÈRE

Genre Musical

Aperçu de la diversité de production régionale



EMPLOIS

Structuration de l'emploi

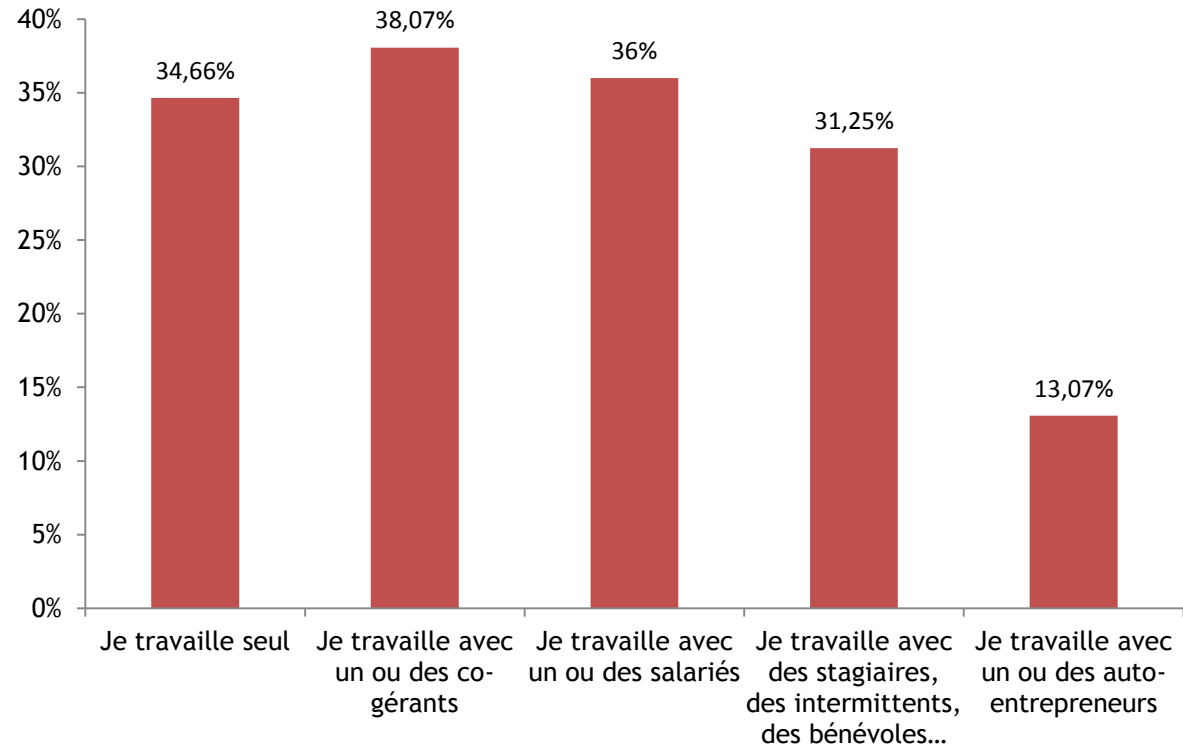
Effectifs

Un tiers du panel ne se compose que d'une seule personne.

Un tiers des labels ont au moins un employé.

Les 36% des labels ayant des employés représentent **189 salariés** dont **72% en CDI**.

Nota : 62% des dirigeants ne travaillent pas seul.



EMPLOIS

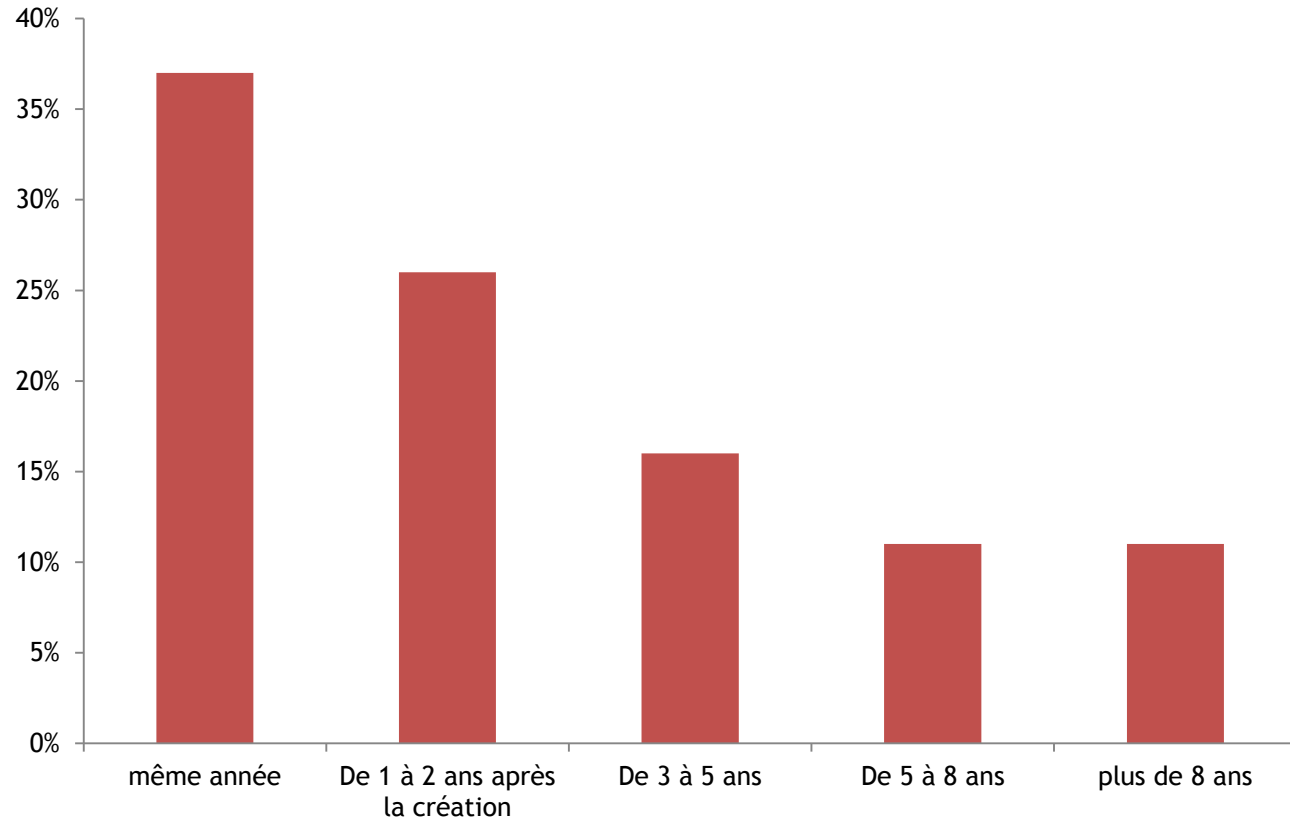
Embauche du premier salarié rapporté à la 1ère année de création

Les premières embauches

37% des labels embauchent l'année de leur création.

22% embauchent pour la première fois après 5 ans d'existence.

Le secteur peine à rendre pérenne une embauche.

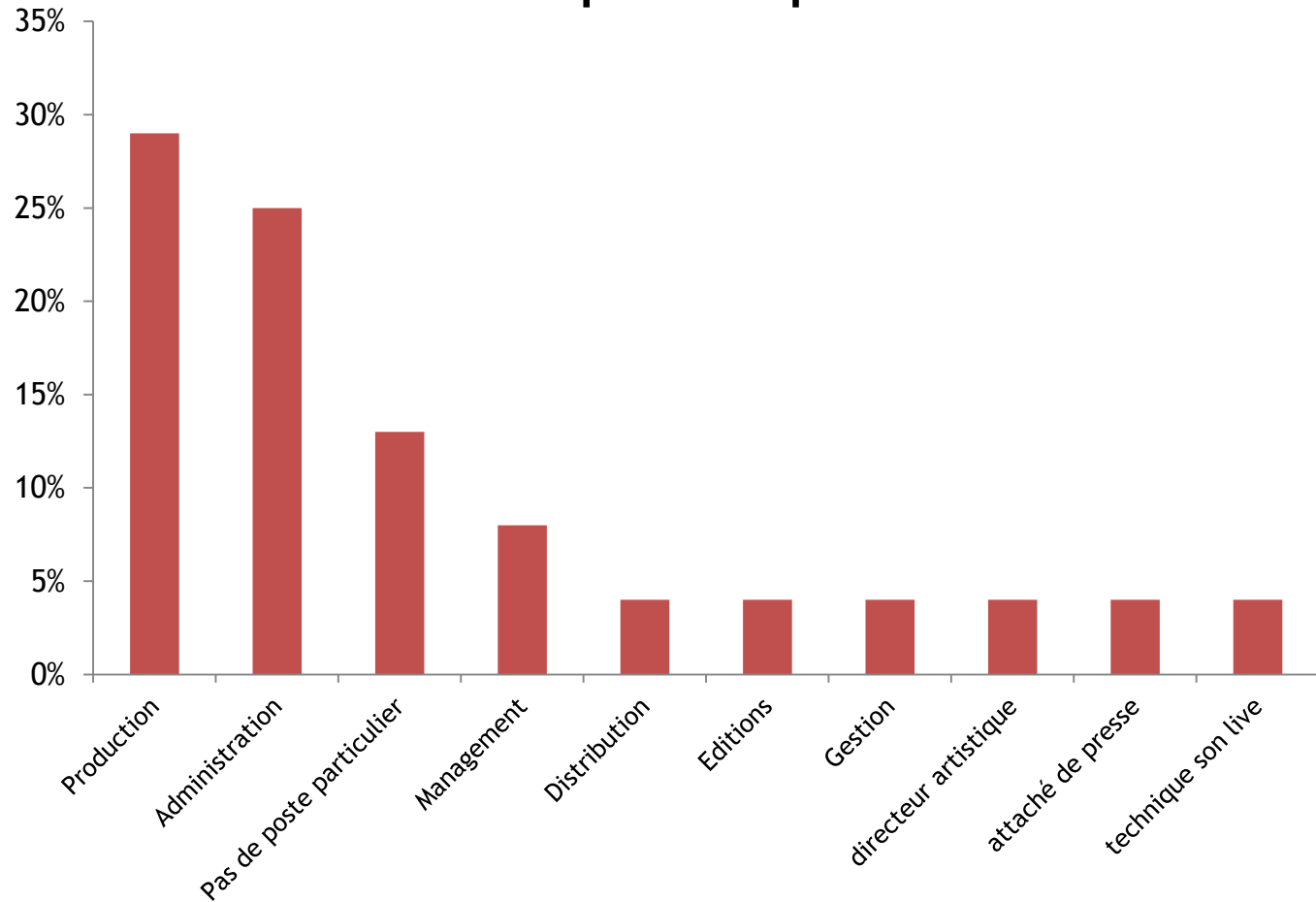


EMPLOIS

Intitulé du premier poste attribué

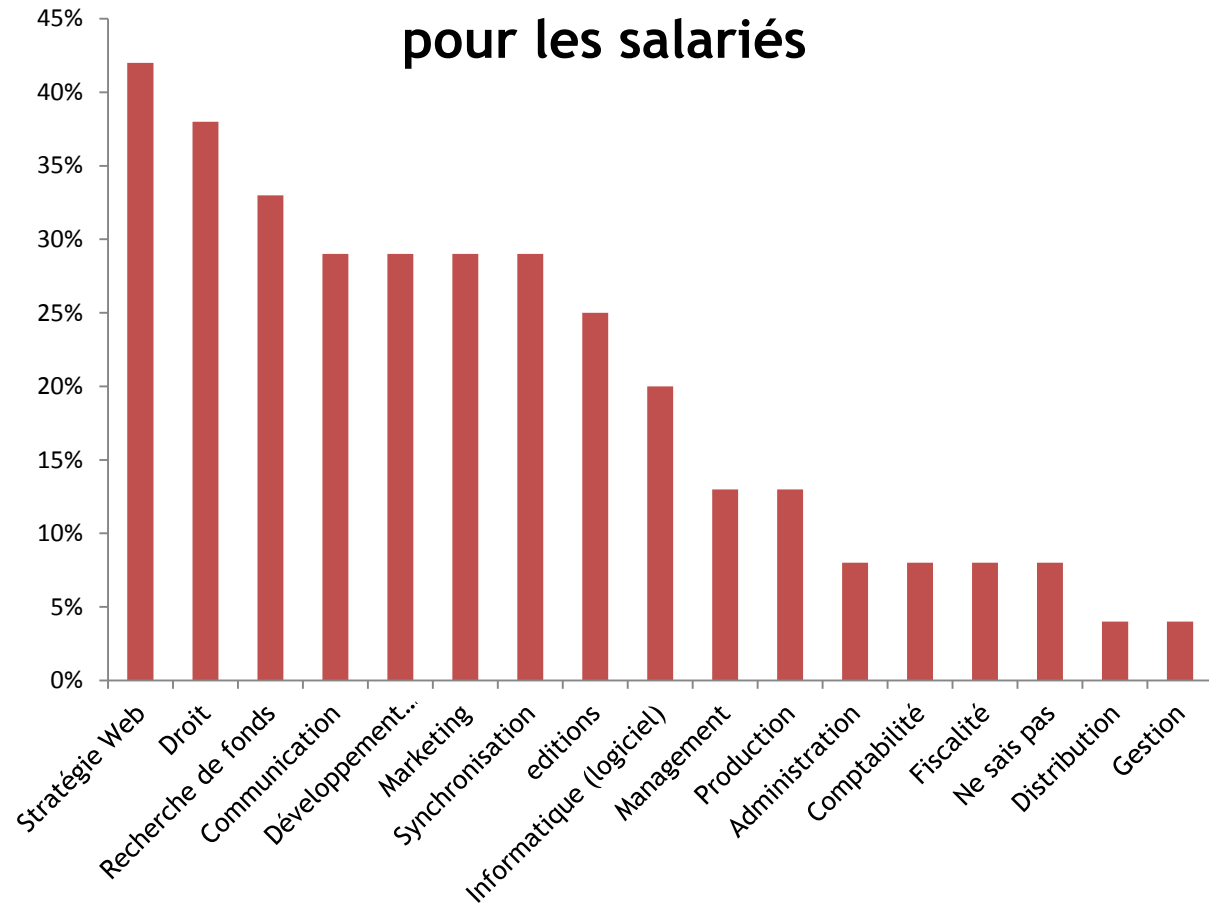
Premier poste

La première embauche concerne principalement la production (29%) et l'administration (25%). On note un grand besoin de **polyvalence** et de **poly-activités**.



EMPLOIS

Les besoins de formation pour les salariés



Les besoins en formation pour les salariés

67% des dirigeants pensent que leurs salariés ont besoins de formation continue.

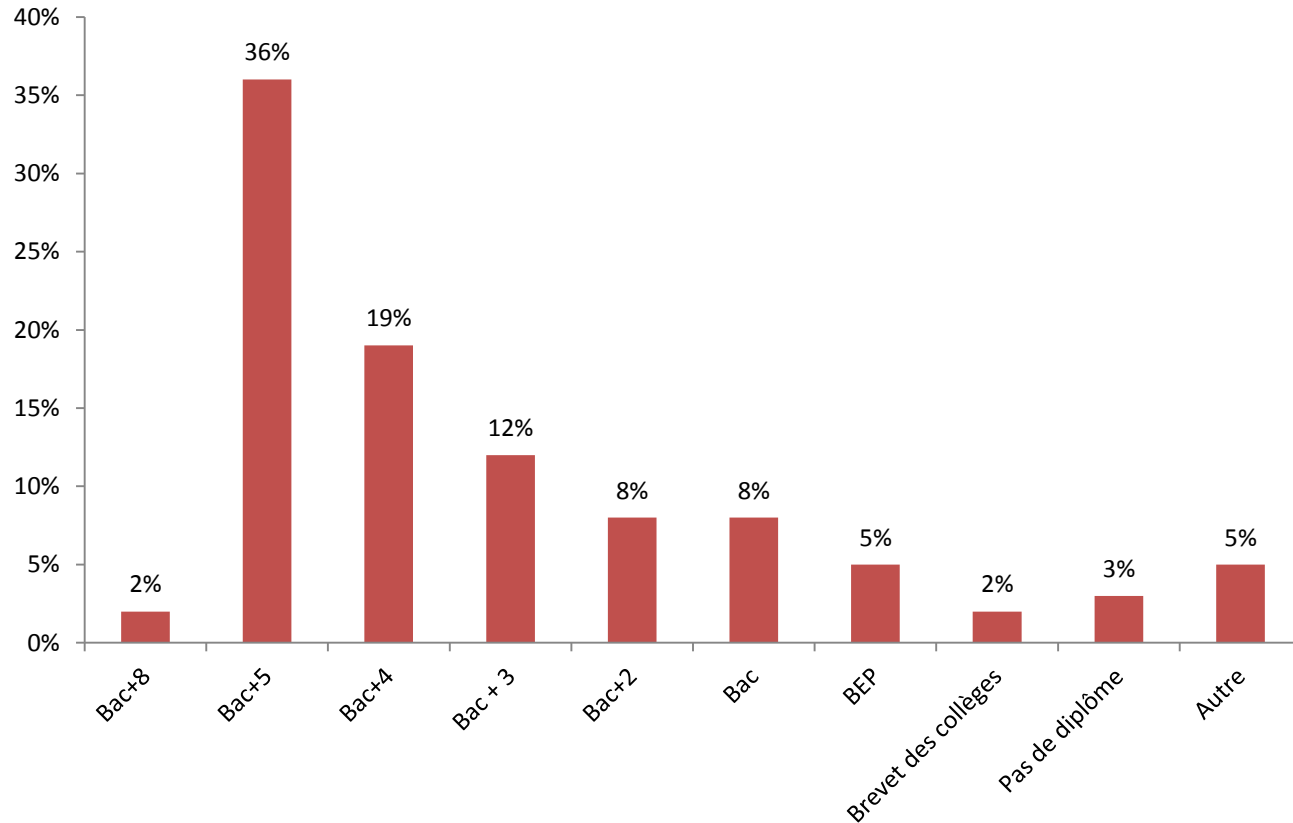
La stratégie web représente 42% des besoins.

EMPLOIS

Diplôme des dirigeants

Niveau d'études des dirigeants
38% des dirigeants ont Bac+5 ou plus.

Nota : seulement 27% des dirigeants ont suivi une formation professionnelle dans la musique.



EMPLOIS

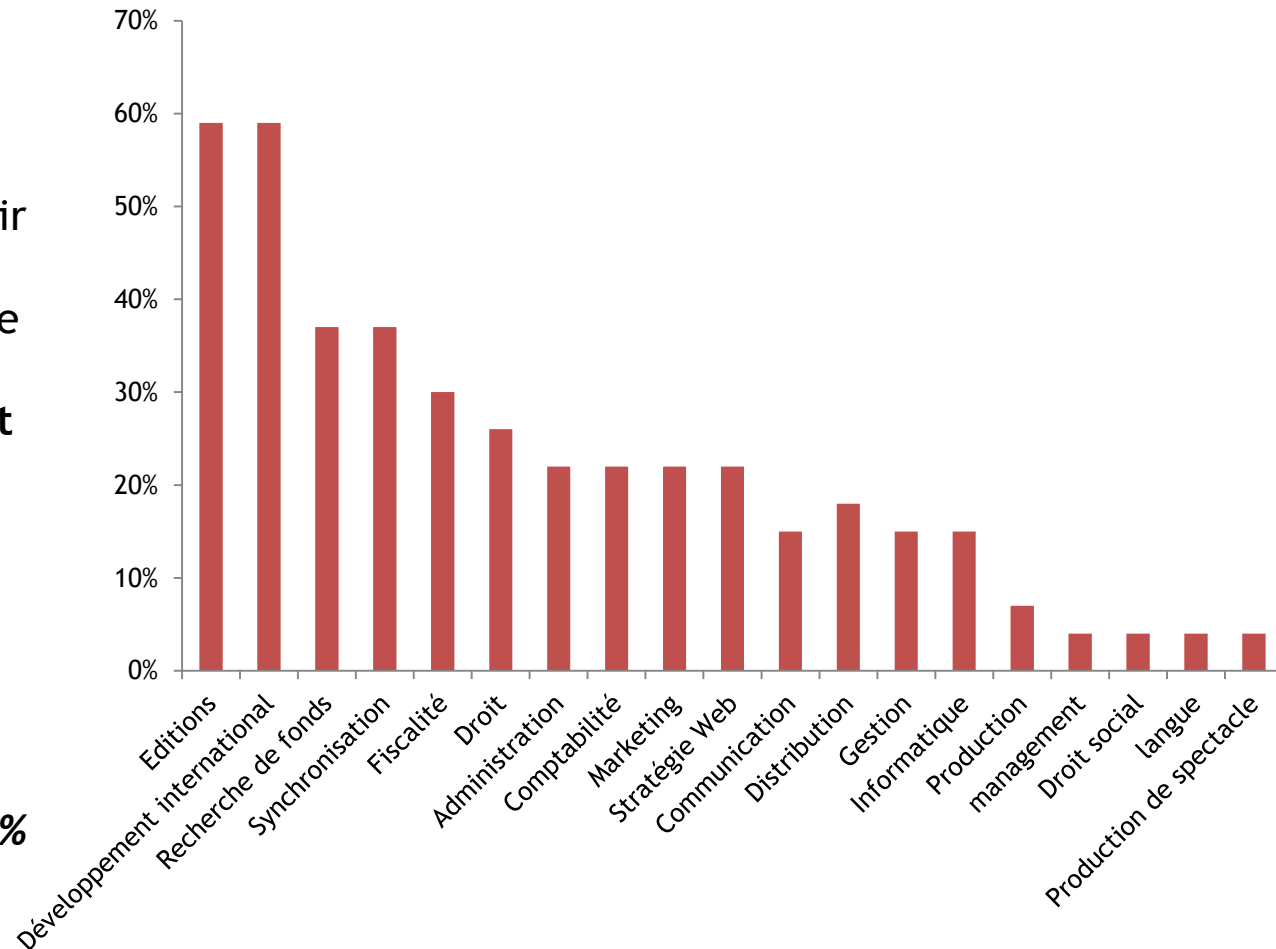
Les besoins en formation des dirigeants

Formation des dirigeants

46% des dirigeants estime avoir un besoin de formation.

59% d'entre eux ont exprimé le besoin de se former dans l'édition et le développement international.

Nota : la conférence et la discussion de manière informelle sont les modes de « formation » déjà utilisé au moins une fois par an pour 84% des dirigeants.



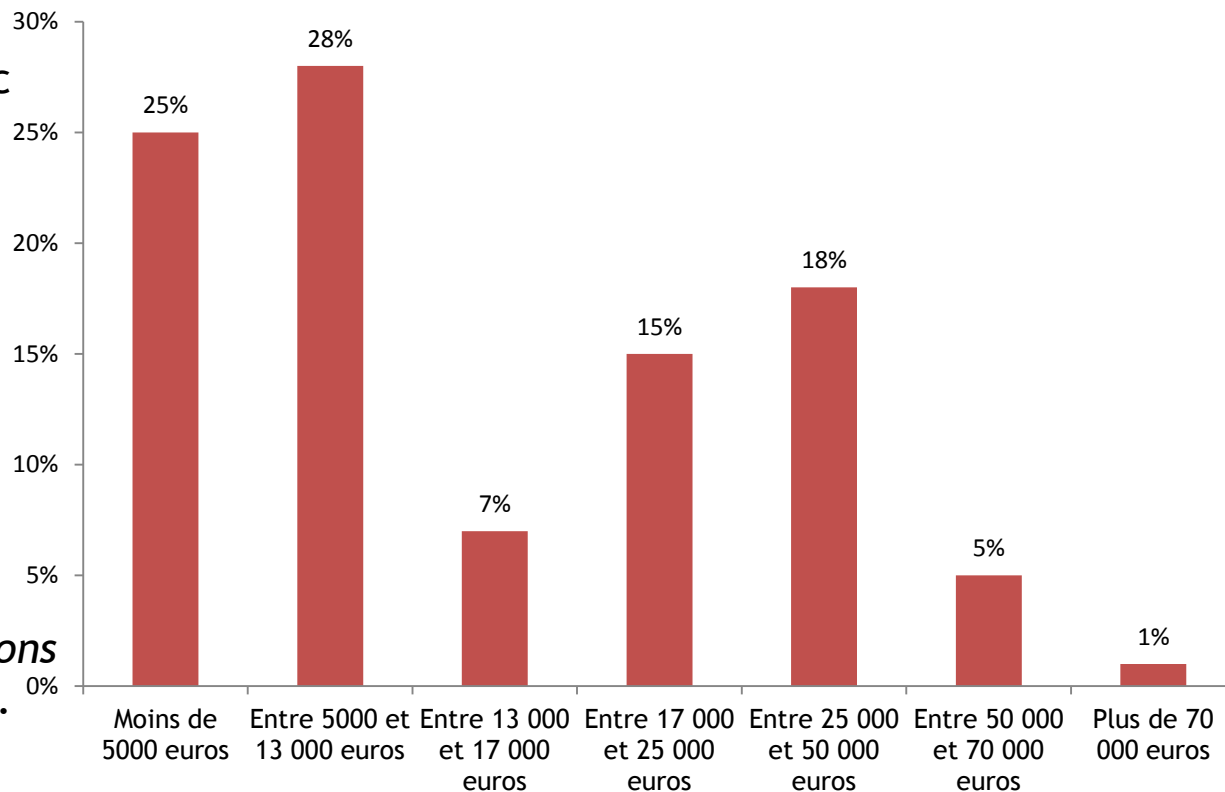
PRODUCTIONS

Budget moyen d'une production

Coût de production

53% des productions se font avec un budget inférieur à 13 000 € dont 47% avec un budget inférieur à 5 000 €.

Nota : Le « creux » sur des budgets entre 13 000 € et 17 000 € marque la séparation entre des productions bénéficiant d'aides et les autres.



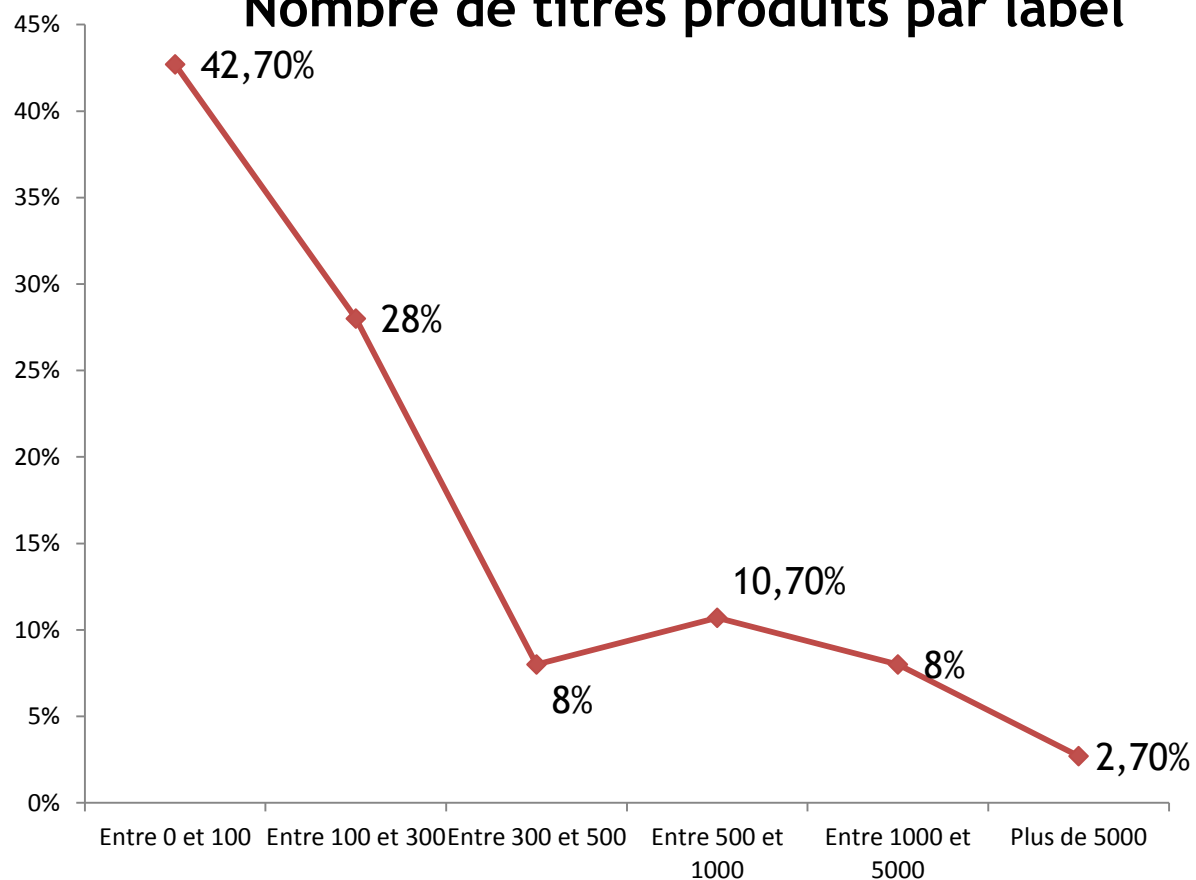
PRODUCTIONS

Production musicale

42% des labels ont produit moins de 100 titres depuis leurs créations.

Nota : ces deux dernières années, 70% des labels ont produit seulement 5 références par an.

Nombre de titres produits par label

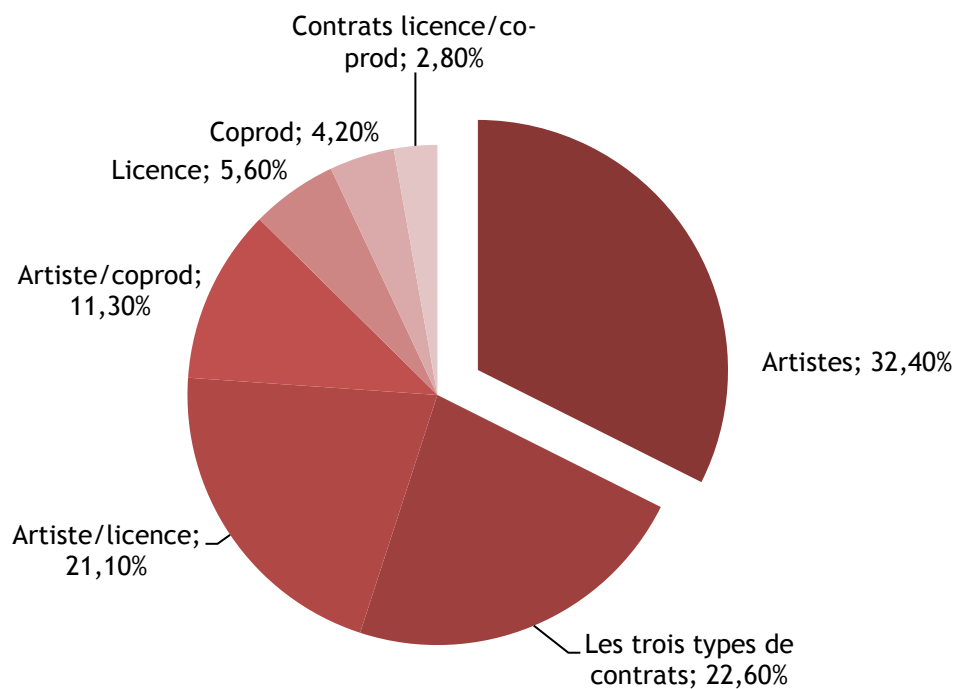


PRODUCTIONS

Type de contrats signés

Les types de contrats

Le contrat d'artiste reste le **contrat de référence** liant le label avec un artiste.



PRODUCTIONS

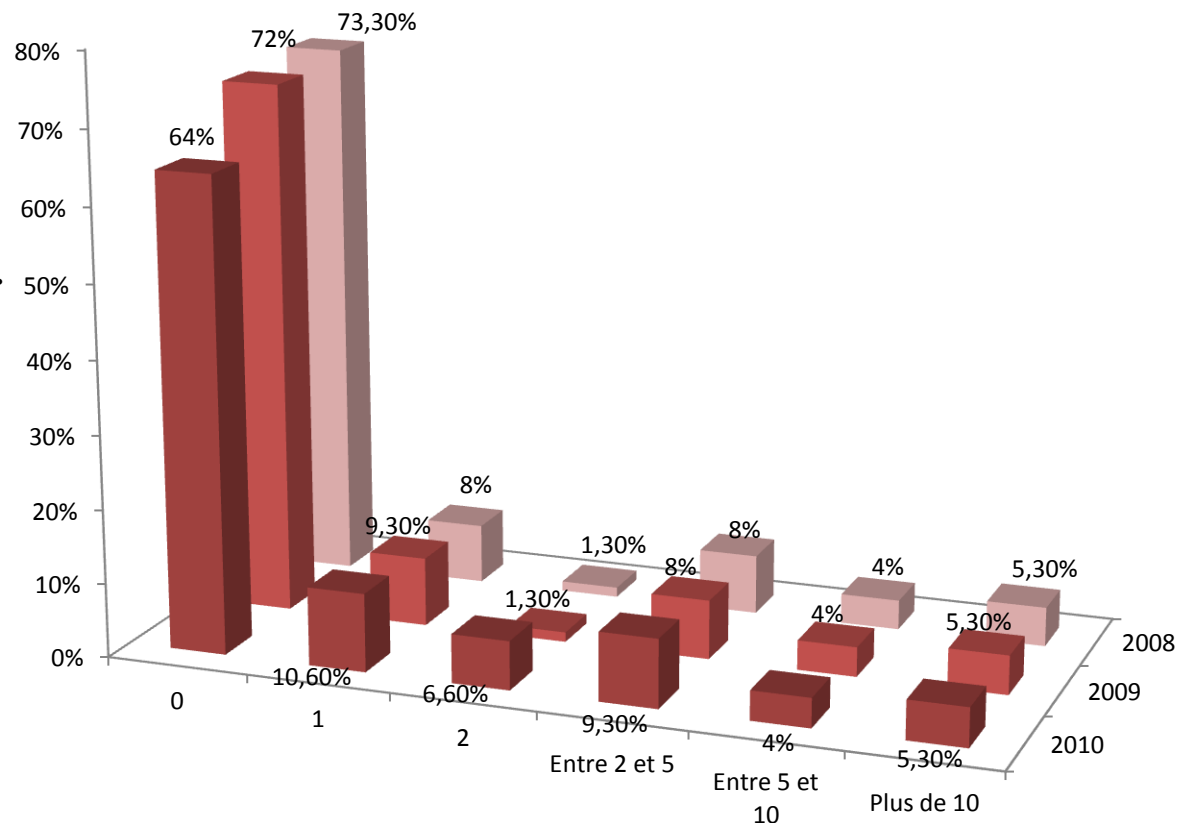
Contrat rendus les trois dernières années

Contrats rendus

La grande majorité des contrats sont suivis.

64% des labels n'ont pas rendus de contrat en 2010 contre 73% en 2008.

Malgré une légère augmentation sur 3 ans, les contrats rendus reste minoritaires.



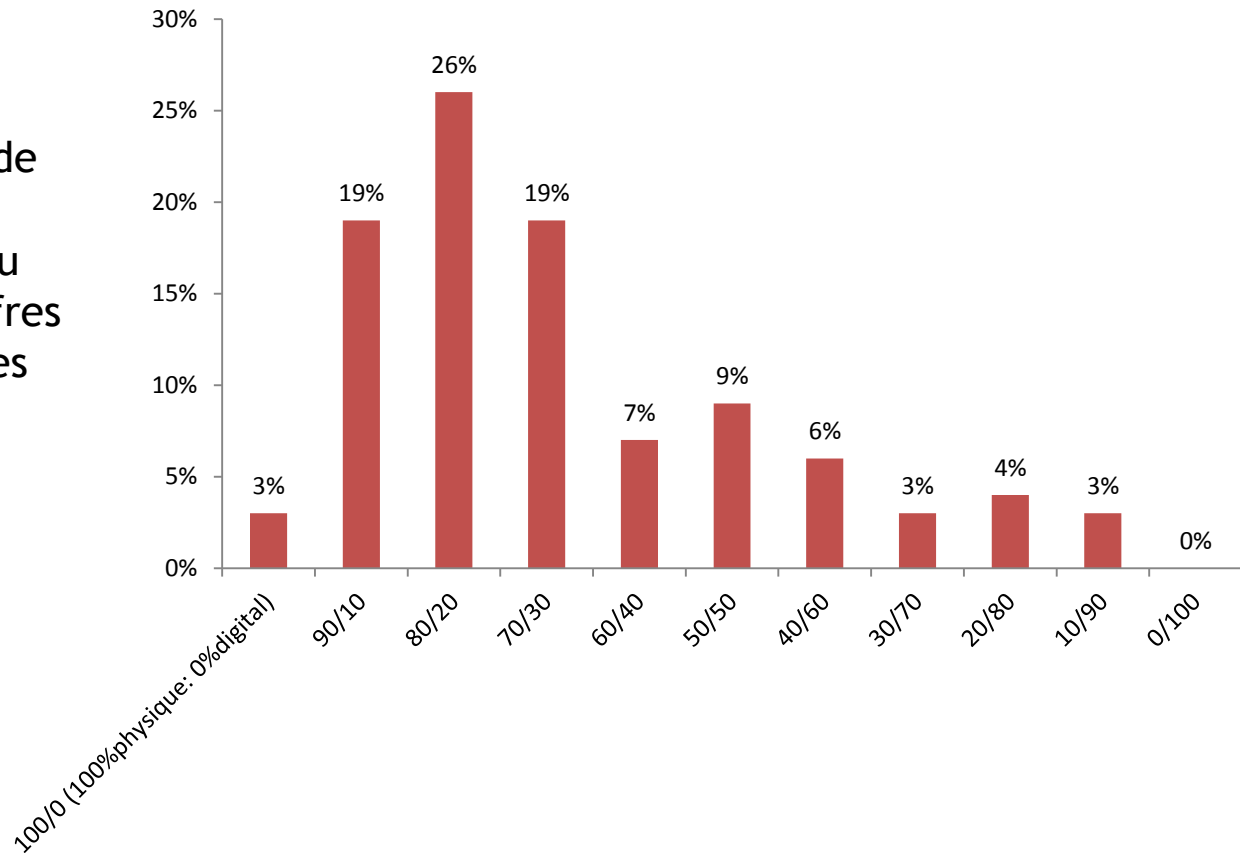
Lecture : 72% des labels n'ont pas rendu de contrat en 2009.
9,30% des labels ont rendu un contrat en 2009

DISTRIBUTION

Ratio de répartition Ventes physiques/ventes digitales

Part du numérique dans les ventes

83% des labels font plus de 50% de leurs chiffres avec le physique.
Toutefois, 51% des labels font au moins 30% ou plus de leurs chiffres d'affaire avec les ventes digitales et sont donc au dessus de la moyenne nationale.

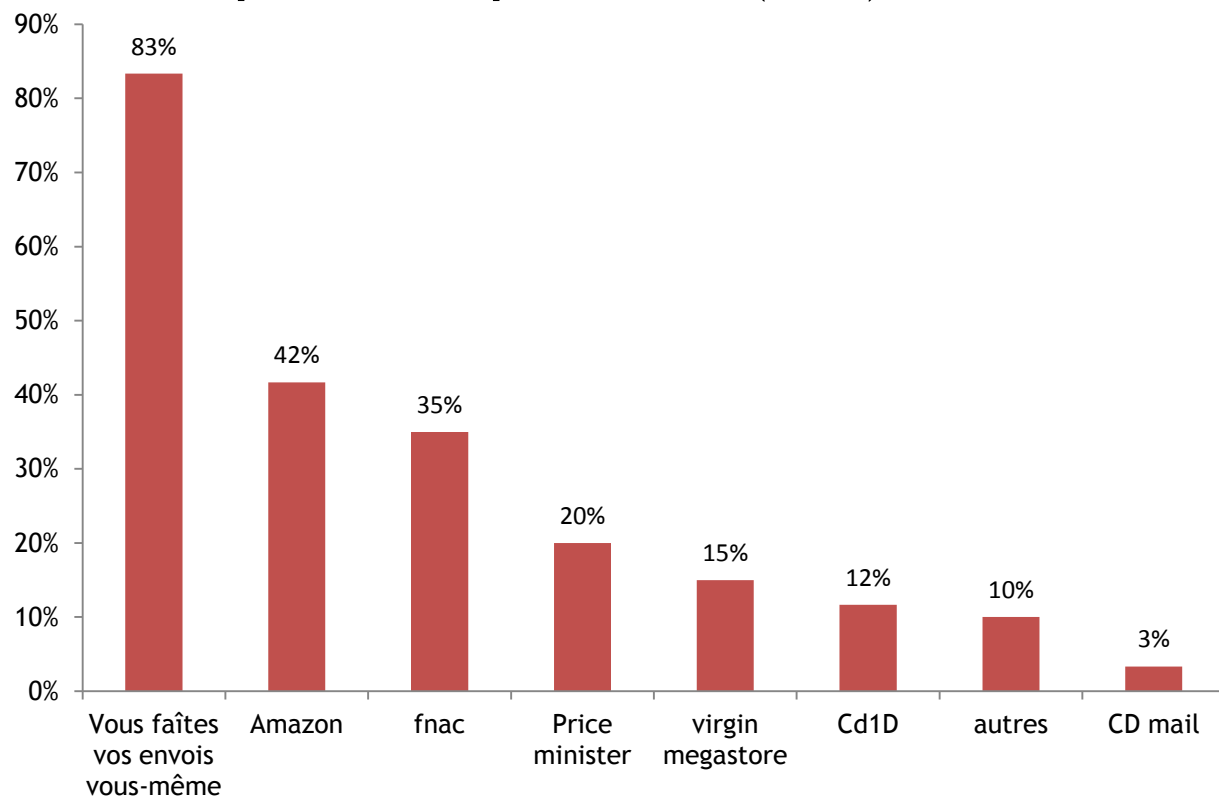


DISTRIBUTION

Les outils de ventes par correspondance (VPC)

La Vente par correspondance

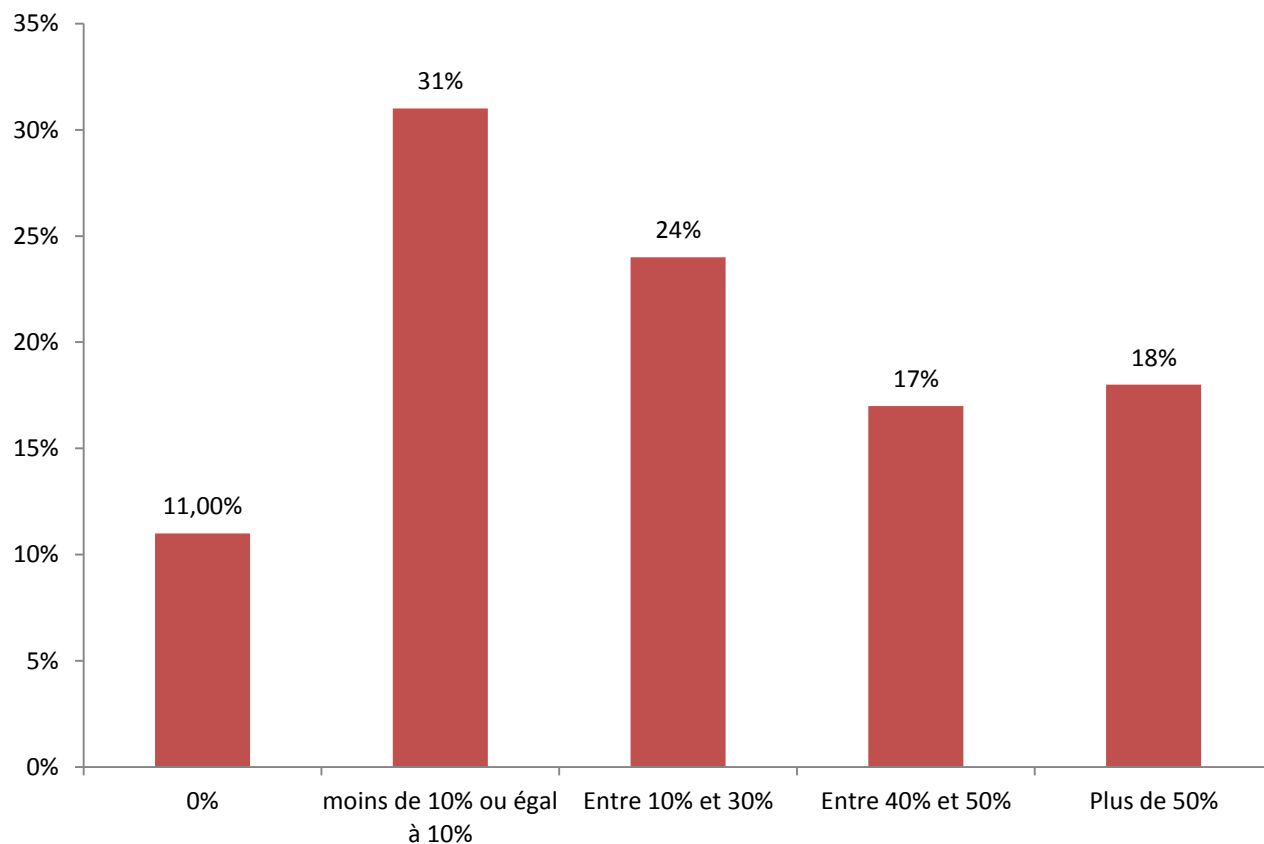
La vente par
correspondance concerne
77% des labels dont **83%** la
réalisant eux-mêmes.



DISTRIBUTION

Part des ventes à l'export

Politique d'export
42% des labels font moins de 10% des ventes à l'export.
Par contre, 35% des labels font plus de 40% des ventes à l'export.



MARKETING

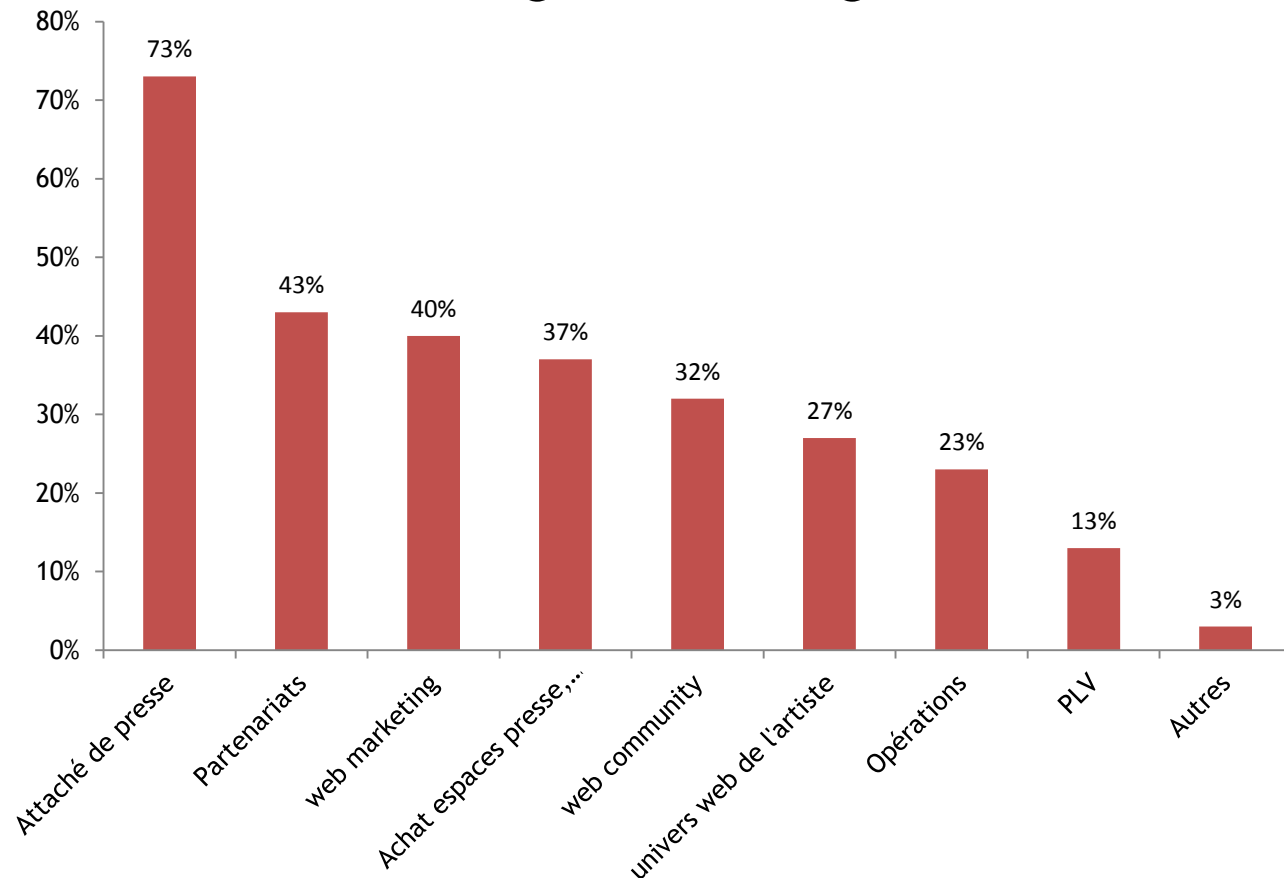
Postes les plus importants dans une stratégie marketing

Besoins en marketing

79% des labels s'impliquent en interne au marketing.
99% es labels sous-traitent les postes liées au web.
Pour 3 labels sur 4, le poste le plus important en marketing est l'attaché de presse.

Nota

Le budget marketing est inférieur ou égal à 20% du budget de production pour 60% des labels



AIDES

Types d'aides bénéficiant aux labels

Aides aux labels

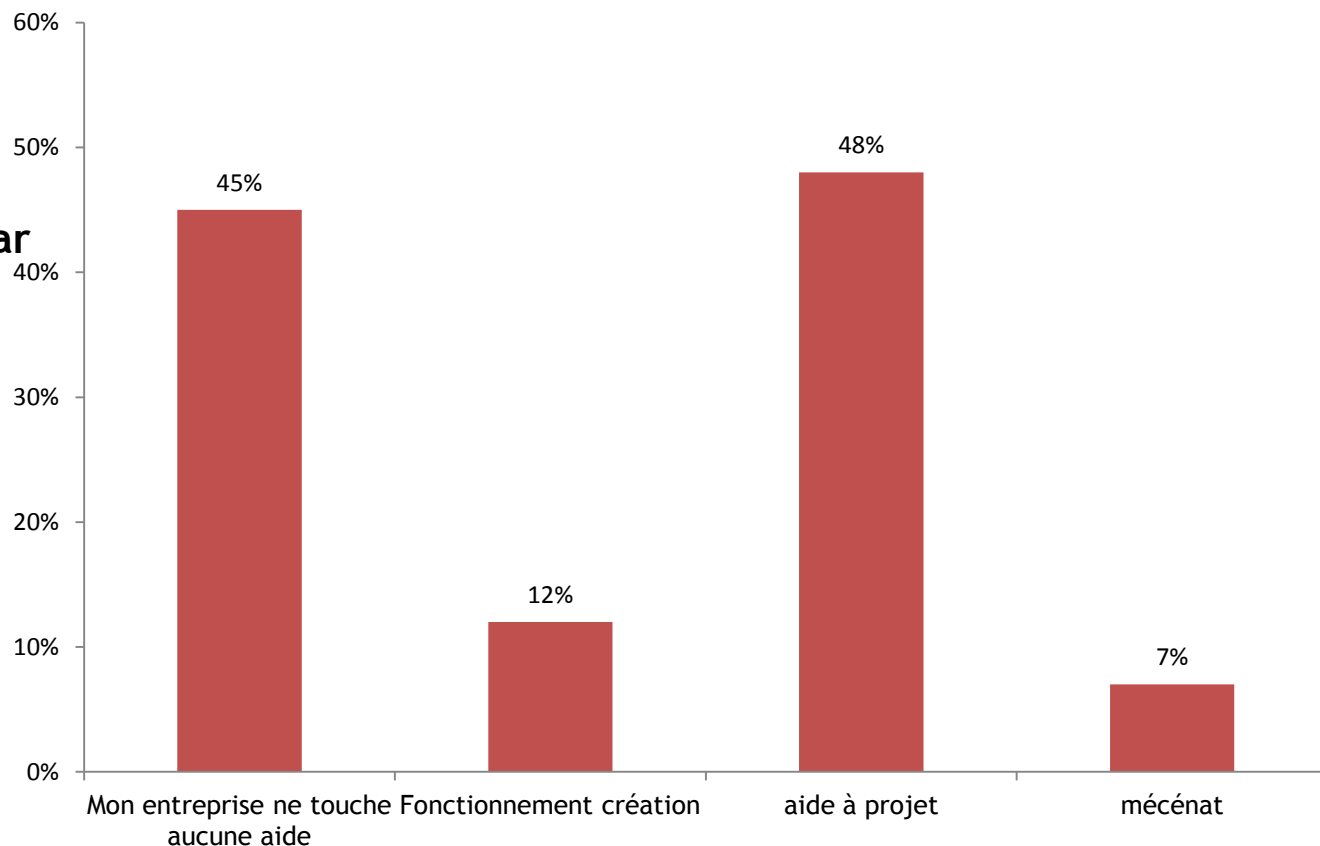
45% des labels ne touchent aucune aide.

L'aide à projet reste la plus populaire financée à **75%** par les sociétés civiles de productions (SPPF, SCPP).

67% par le FCM

47% par le Bureau Export

44% par l'ADAMI.



MUTATION 360°

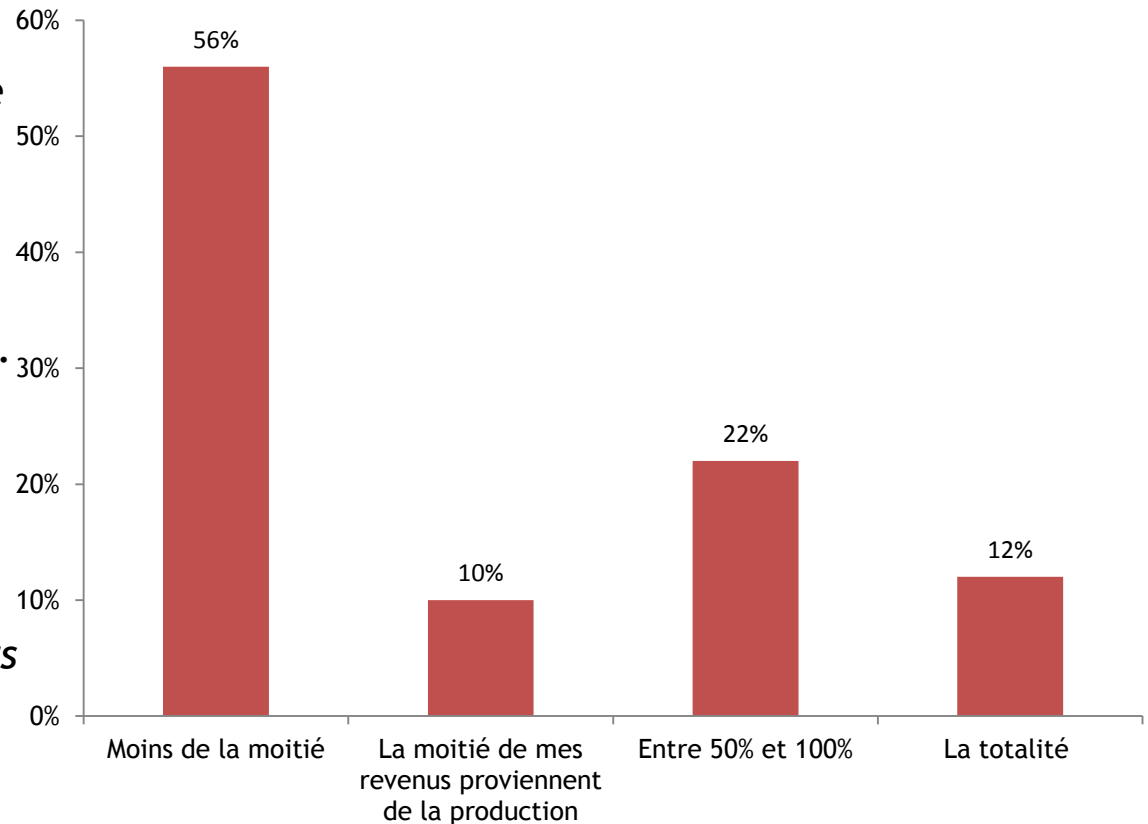
Part des revenus provenant de la production?

Place de la production

La production comme seule activité et source de revenu concerne que **12% des labels**.

Pour un label sur 2, la production rapporte **moins de la moitié des revenus de l'entreprise**.

Nota : 48% des dirigeants touchent des revenus venant d'une autre structure que de leurs labels.



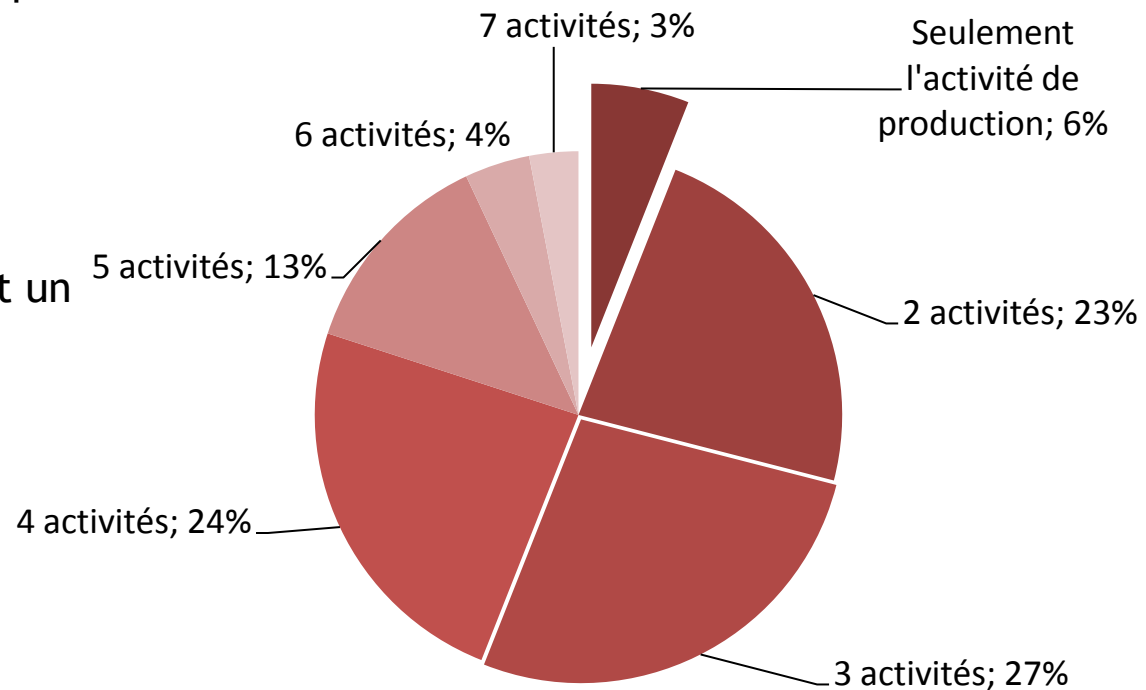
MUTATION 360°

Nombre d'activités exercées par les entreprises

La multi-activité

Seul 6% des labels ne sont que producteurs
23% ont une activité complémentaire
(en général l'édition).

44% des labels accumulent un minimum de 4 activités.



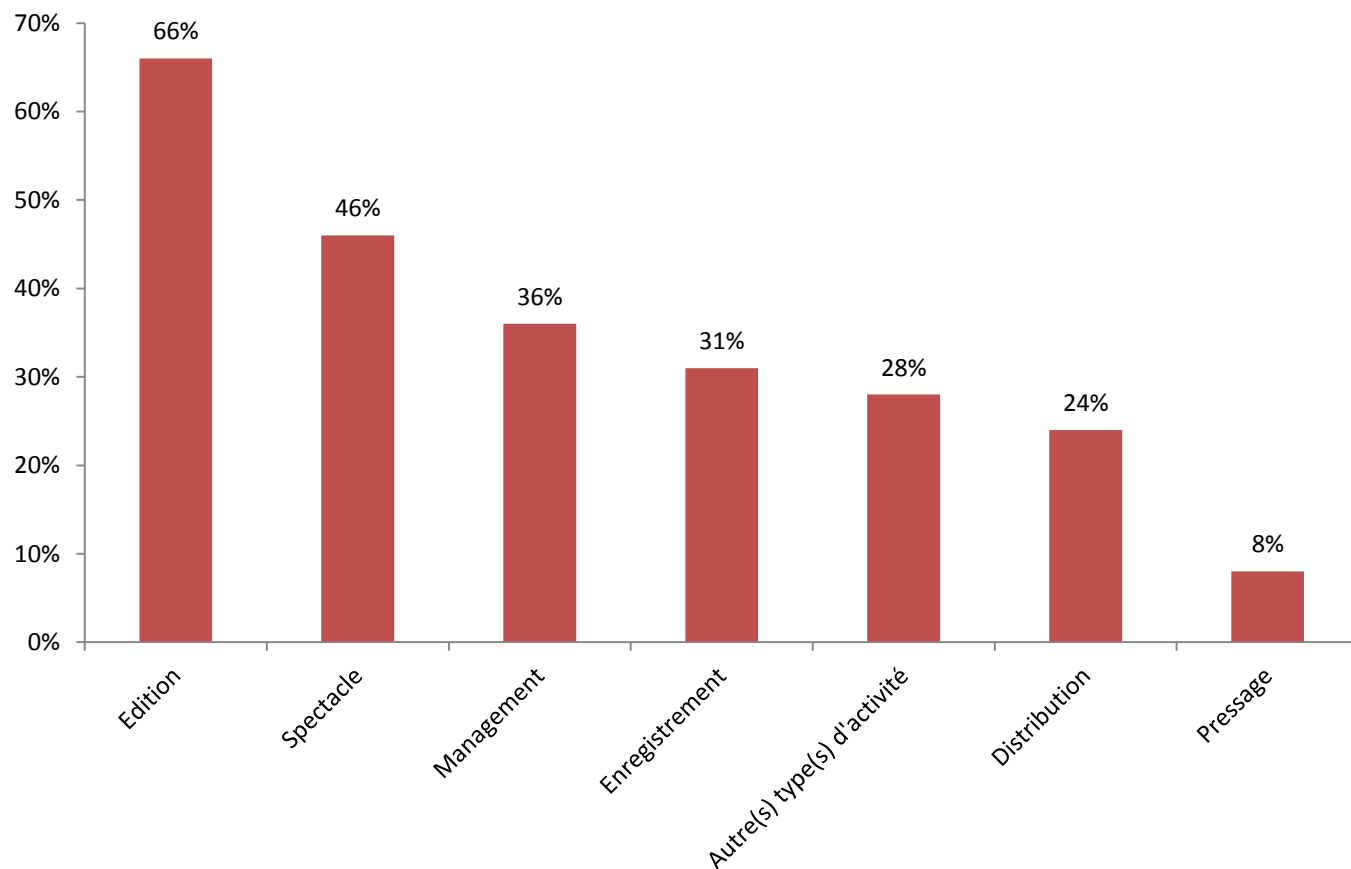
MUTATION 360°

Activités exercées par les entreprises

Les différents

« métiers »

L'édition (66%),
le spectacle (46%) et
le management (36%)
sont les trois activités
annexes à la production
les plus communes.





Mila

LA RUE DE LA MUSIQUE

MILA
Aude Merlet - Coordinatrice
2, rue André Messager 75018 Paris
info@milaparis.fr
+ 33 (0)1 58 60 20 63

