CULTURE &COMPÉTITIVITÉ

2017/2022

10 PROPOSITIONS POUR L'AVENIR DU SPECTACLE MUSICAL ET DE VARIÉTÉ

DÉVELOPPER
TRANSMETTRE
FÉDÉRER

prodiss
SYNDICAT
NATIONAL
DU SPECTACLE
MUSICAL
ET DE VARIÉTÉ

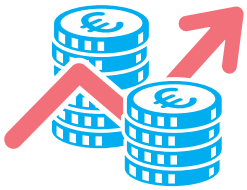
CULTURE
&COMPÉTITIVITÉ
2017/2022

10 PROPOSITIONS
POUR L'AVENIR
DU SPECTACLE
MUSICAL
ET DE VARIÉTÉ

DÉVELOPPER
TRANSMETTRE
FÉDÉRER

prodiss
SYNDICAT
NATIONAL
DU SPECTACLE
MUSICAL
ET DE VARIÉTÉ

CHIFFRES CLÉS DU SECTEUR



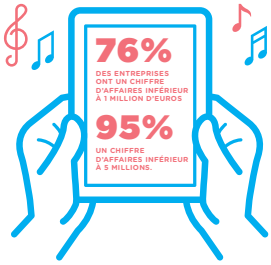
1,5 MILLIARD

UN CHIFFRE D'AFFAIRES CUMULÉ DE 1,5 MILLIARD D'EUROS

UN SECTEUR COMPOSÉ À

+DE 99%

DE PME ET DE TPE



EMPLOI

18 MILLIONS D'HEURES TRAVAILLÉES

POUR MOITIÉ PAR DES SALARIÉS PERMANENTS ET POUR MOITIÉ PAR DES SALARIÉS INTERMITTENTS, ARTISTES ET TECHNICIENS.

4 MÉTIERS

LE PRODISS

Depuis 1984, le syndicat national du spectacle musical et de variété, représente les principales entreprises du secteur.

350 entreprises actives dans un ou plusieurs des 4 métiers du spectacle :
producteurs de spectacles, diffuseurs en région, exploitants de salles de spectacles et organisateurs de festivals.

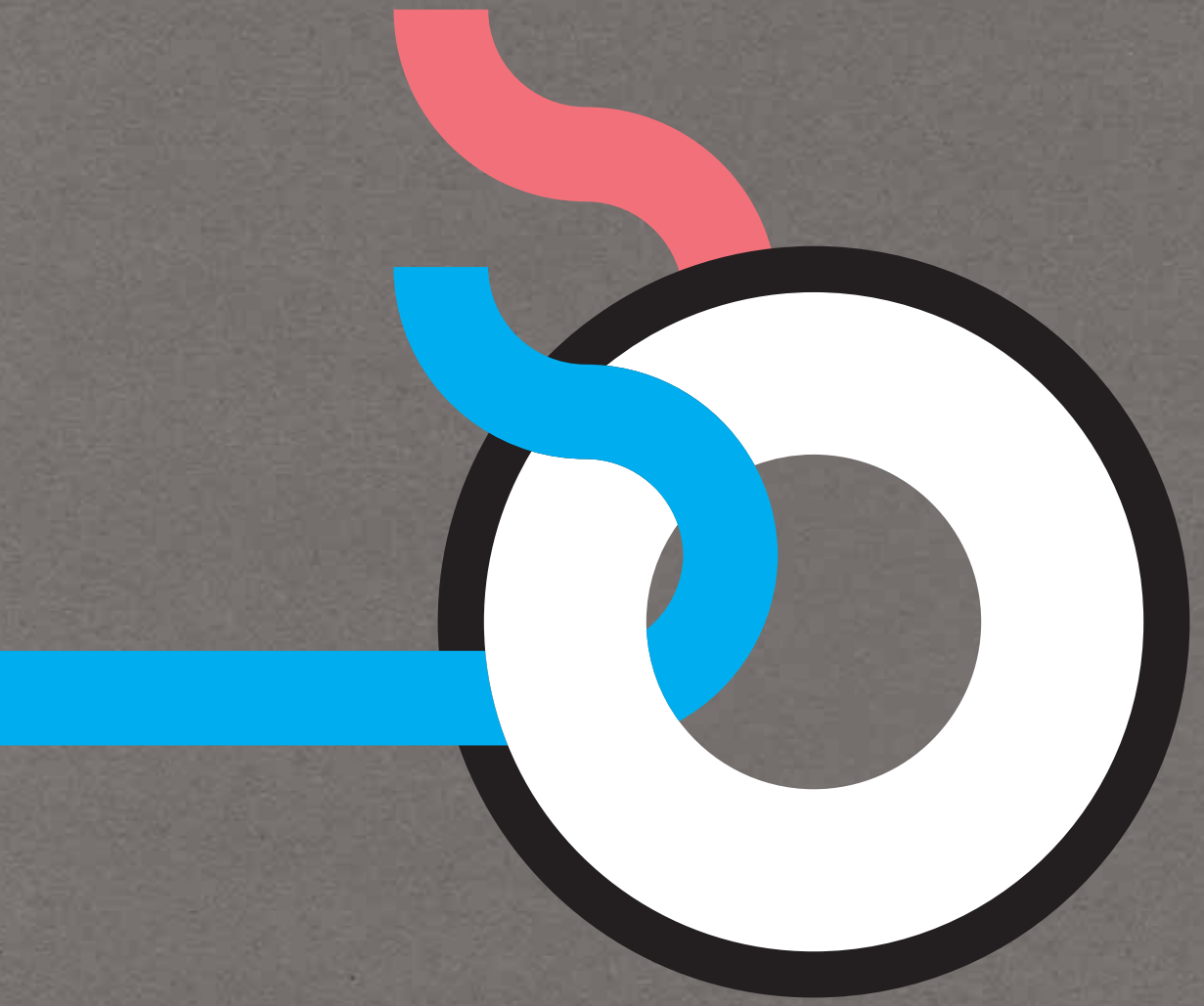
1,3 milliard d'euros de chiffre d'affaires cumulé en 2014 et 1,1 milliard d'euros sur les seules activités de spectacles musicaux et de variétés, soit les 3/4 du chiffre d'affaires du secteur.

Une hétérogénéité d'acteurs économiques allant de la TPE, aux grands groupes nationaux et internationaux, miroir de l'agilité des entreprises.

99% de TPE et de PME membres :

- 40% ont un chiffre d'affaires inférieur à 1 million ;
- 51% ont un chiffre d'affaires entre 1 et 10 millions d'euros ;
- 9% ont un chiffre d'affaires supérieur à 10 millions d'euros.

32 000 personnes employées, dont 25 000 intermittents en 2014.



I.C.C
ET FIER (E-S) DE L'ÊTRE

ICC, TROIS LETTRES POUR « INDUSTRIES CULTURELLES ET CRÉATIVES ».

Trois lettres pour désigner selon la définition de l'UNESCO « les secteurs d'activité ayant comme objet principal la création, le développement, la production, la reproduction, la promotion, la diffusion ou la commercialisation de biens, de services et activités qui ont un contenu culturel, artistique et/ou patrimonial ». Trois lettres qui reflètent chacune une réalité et une ambition trop souvent confondues : l'activité économique, la richesse patrimoniale et l'invention artistique.

Au quotidien, les 350 entrepreneurs de spectacles du PRODISS sont des développeurs de culture partagée, des révélateurs d'artistes, des promoteurs d'expériences collectives, des artisans et des défenseurs de la création, mais aussi des accompagnateurs de l'innovation créative en fonction des envies et demandes du public. Autrement dit, ils constituent une ICC. Partout ailleurs en Europe, et au-delà, le concept d'ICC est partagé et compris comme incluant le spectacle vivant. Mais en France, dans le pays qui a inventé le ministère de la Culture, seuls le cinéma et les médias sont appréhendés comme des industries et accompagnés et défendus comme telles. Personne ne s'étonne que soient évoquées la compétitivité de la production cinématographique française ou la concurrence entre médias français et étrangers, il n'en va pas de même pour le spectacle, alors même qu'il représente un secteur dynamique, en croissance continue depuis 1995.

Pourtant, comme pour toute industrie, la concurrence existe, la concentration est une réalité — preuve d'ailleurs de l'attractivité de la filière —, la prise de risque artistique est le quotidien des entrepreneurs. En d'autres termes, la compétitivité n'est pas une illusion, la crise non plus d'ailleurs...mais faute de les reconnaître politiquement, le pouvoir fragilise en fait la création et la diversité. En considérant le spectacle comme une ICC, l'Etat stratège pourrait formuler une ambition concrète pour le secteur et ainsi soutenir cette industrie si particulière à travers des moyens cohérents et adaptés qui permettront de la faire vivre demain en France et au-delà.

Les 350 entrepreneurs du PRODISS se sont mobilisés pour formuler cette ambition concrète. Ils appellent aujourd'hui au soutien de 10 propositions essentielles répondant à trois objectifs clairs :
DÉVELOPPER / TRANSMETTRE / FÉDÉRER.

Cette ambition doit être incarnée dans un acte fondateur d'une nouvelle ère : après le Centre National de la Musique (CNM), au-delà du Centre National des Variétés (CNV), le spectacle et la musique ont plus que jamais besoin d'être rassemblés au sein d'un établissement unique et fort.

- Développer l'industrie du spectacle en lui accordant les moyens financiers et humains d'assurer la diversité culturelle, en France et à l'international, et en s'appuyant sur tous les relais d'innovation existants.
- Transmettre l'émotion du spectacle à de nouveaux publics, les savoir-faire et la passion du métier d'entrepreneur aux nouveaux entrants et le patrimoine culturel aux générations futures.
- Fédérer nos entreprises autour d'un centre national plus puissant et plus vaste que l'actuel CNV, les associer aux projets européens et inclure tous les partenaires à même de faire émerger une culture de l'innovation dans les PME du secteur.

Parce que le spectacle vivant représente le principal employeur du secteur culturel, parce qu'il constitue un atout économique majeur pour la France et un levier de rayonnement international, parce qu'il rassemble toujours autant les français autour de moments de partage uniques, ses entrepreneurs ont besoin que soient portées ces propositions qui feront de la culture un acte politique d'avenir.

LUC GAURICHON

PRÉSIDENT DU PRODISS

10 PROPOSITIONS

POUR UNE POLITIQUE D'AVENIR DU SPECTACLE MUSICAL ET DE VARIÉTÉ

AMBITION 01 | DÉVELOPPER

PROPOSITION | 01 PAGE 10

DÉVELOPPER LES DISPOSITIFS DE SOUTIEN À L'EMPLOI ET À LA COMPÉTITIVITÉ EN LES ADAPTANT AUX ENTREPRISES DE SPECTACLE VIVANT

PROPOSITION | 02 PAGE 14

DÉVELOPPER UN PACTE NATIONAL DU RAYONNEMENT INTERNATIONAL

PROPOSITION | 03 PAGE 18

DÉVELOPPER L'INNOVATION, LEVIER DE CROISSANCE ARTISTIQUE ET DE COMPÉTITIVITÉ

AMBITION 02 | TRANSMETTRE

PROPOSITION | 04 PAGE 22

TRANSMETTRE LA CONNAISSANCE DES SPECTACLES AU PUBLIC
ET DU PUBLIC AUX ENTREPRENEURS DE SPECTACLES

PROPOSITION | 05 PAGE 26

TRANSMETTRE LES ENTREPRISES DU SPECTACLE EN PRÉSERVANT LEUR DYNAMISME

PROPOSITION | 06 PAGE 28

TRANSMETTRE LES SAVOIRS ET LES COMPÉTENCES ADAPTÉS
AU NOUVEL ENVIRONNEMENT NUMÉRIQUE

PROPOSITION | 07 PAGE 30

TRANSMETTRE AUX GÉNÉRATIONS FUTURES LE SPECTACLE MUSICAL
ET DE VARIÉTÉ COMME « PATRIMOINE CULTUREL »

AMBITION 03 | FÉDÉRER

PROPOSITION | 08 PAGE 34

FÉDÉRER LE SPECTACLE ET LES ENTREPRISES INNOVANTES POUR FAVORISER LES SYNERGIES

PROPOSITION | 09 PAGE 36

FÉDÉRER AU NIVEAU EUROPÉEN EN RENFORÇANT L'ACCOMPAGNEMENT
DES ENTREPRISES SUR LES PROJETS CONTINENTAUX

PROPOSITION | 10 PAGE 38

FÉDÉRER LA FILIÈRE AU SEIN D'UN ÉTABLISSEMENT COMMUN D'UNION,
DE CONCERTATION ET DE RENFORCEMENT DES ACTEURS

AMBITION 01
DÉVELOPPER

PROPOSITION | 01

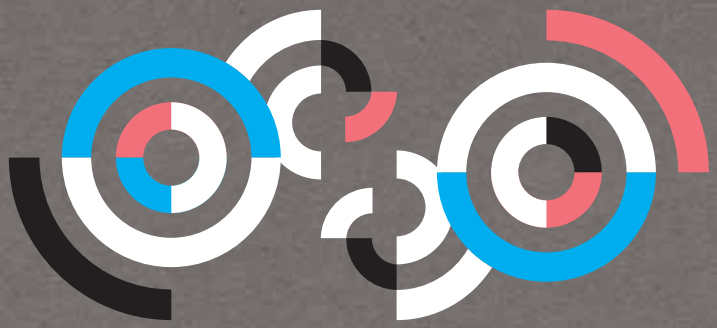
DÉVELOPPER LES DISPOSITIFS DE SOUTIEN À L'EMPLOI
ET À LA COMPÉTITIVITÉ EN LES ADAPTANT AUX ENTREPRISES
DE SPECTACLE VIVANT

PROPOSITION | 02

DÉVELOPPER UN PACTE NATIONAL DU RAYONNEMENT INTERNATIONAL

PROPOSITION | 03

DÉVELOPPER L'INNOVATION, LEVIER DE CROISSANCE
ARTISTIQUE ET DE COMPÉTITIVITÉ



Le spectacle est un secteur dynamique en croissance. Alors que de nombreuses industries culturelles connaissent des difficultés conjoncturelles, parfois structurelles, la scène musicale et de variété en France enregistre une croissance continue depuis 1995. Ce dynamisme n'en est pas moins fragile car la création est autant une question de talent que de savoir-faire. **Si la création est libre, son développement et son essor nécessitent des outils adaptés et des politiques publiques cohérentes.**

Acteurs majeurs du financement de la création musicale et artistique, **les entrepreneurs de spectacles jouent ainsi un rôle central dans la carrière des artistes.** Ils participent au développement de la diversité culturelle, en produisant de nouveaux talents et en soutenant des choix artistiques divers et audacieux. L'accompagnement des artistes en France par les entrepreneurs de spectacles est d'autant plus important que désormais la scène est pour eux une fenêtre de visibilité essentielle, l'occasion d'entretenir un lien privilégié avec leur public et leur principale source de revenus.

Il faut aujourd'hui soutenir nos créateurs, nos entreprises à l'international et sur l'ensemble du territoire. En effet, la diversité des artistes comme celle des publics, la reconnaissance de nos créateurs au-delà de nos frontières et le développement de leurs talents dans la durée ne sont possibles que par l'engagement de professionnels passionnés. Cette passion a pour corollaire le partage du risque artistique, un défi majeur de l'économie de la culture.

AMBITION 01 | DÉVELOPPER

PROPOSITION | 01

DÉVELOPPER LES DISPOSITIFS DE SOUTIEN À L'EMPLOI ET À LA COMPÉTITIVITÉ EN LES ADAPTANT AUX ENTREPRISES DE SPECTACLE VIVANT

CHIFFRES CLÉS

Le spectacle vivant, dans son ensemble (musique, humour mais également théâtre, danse ou cirque) est un des secteurs culturels qui emploie le plus de personnes en France. Il oscille entre la première et la troisième place en termes d'emplois.

EN 2015, LE SPECTACLE VIVANT REPRÉSENTAIT :

- 21 000 ENTREPRISES EMPLOYEUSES, EN CROISSANCE DE 66% DEPUIS 2000
- 195 000 SALARIÉS, EN CROISSANCE DE 31% DEPUIS 2000, DONT 17% DE CDD, 18% DE CDI ET 74% DE CDDU
- 1,5 MILLIARD DE MASSE SALARIALE, EN CROISSANCE DE 78% DEPUIS 2000, DONT 6% POUR LES CDD, 42% POUR LES CDI ET 52% POUR LES CDDU.

Développer l'emploi au travers d'un dialogue social essentiel et constructif, parce que la création d'emplois, le maintien dans l'emploi et le retour dans l'emploi est notre principal objectif. Nous menons des réflexions sur les nouvelles relations de travail et la formation professionnelle. Le monde du travail et le rapport au travail ont changé dans le secteur culturel également. Mais puisque l'on ne peut développer l'emploi sans prendre en compte la situation économique des entreprises, cette ambition est en lien direct avec la recherche de compétitivité pour nos entreprises. Nous le savons : sans marges, sans compétitivité, sans simplification, celles-ci ne peuvent pas créer durablement d'emplois.

Le spectacle musical et de variété en France se caractérise par une très grande hétérogénéité du tissu économique bénéfique à la diversité culturelle dans la mesure où chaque entreprise, quelle que soit sa taille, développe et diffuse, selon ses moyens, des artistes à notoriété variable. La préservation de la diversité culturelle repose essentiellement sur le soutien apporté aux entrepreneurs de spectacles.

CONSTAT | LES PARTICULARITÉS DU SPECTACLE VIVANT LE PRIVENT DE DISPOSITIFS INCITATIFS

Le spectacle vivant connait des fragilités inhérentes à son modèle économique qui le rendent particulièrement vulnérable aux mutations de l'économie du spectacle (numérique et internationalisation de l'environnement concurrentiel notamment) et aux différents chocs conjoncturels (en particulier crise économique, contraction des ressources publiques, attaques terroristes) :

- faible trésorerie et manque chronique de liquidités freinant le lancement de projets à haute intensité capitalistique dans un contexte d'incertitude économique ;
- prédominance du facteur travail, faibles gains de productivité et sensibilité à l'augmentation actuelle des coûts des plateaux artistiques et techniques ;
- faibles marges (résultat net moyen représentant moins de 2% de leur chiffre d'affaires) qui entraînent des capacités limitées d'investissement et d'absorption des chocs exogènes.

Sans ressources supplémentaires ni mutualisation des ressources existantes, ce modèle économique conduit naturellement à une contraction de l'offre de spectacles. Dans ce contexte, les producteurs de spectacles sont fragilisés dans leur capacité à innover et prendre les risques nécessaires au développement des talents de demain.

Des outils existent — parfois de droit commun. Ils doivent être repensés, renforcés, optimisés, adaptés au modèle spécifique des entreprises culturelles. Riche de 195 000 emplois dans plus de 200 métiers, le secteur du spectacle vivant se distingue en effet par la dichotomie entre deux types d'activités différenciées mais complémentaires : d'une part, les emplois permanents, qui participent à l'activité des entreprises à l'année ; d'autre part, les CDD dits d'usage (pour les artistes et les techniciens), qui sont utilisés sur des chantiers spécifiques tels que les tournées ou les festivals.

Pour l'emploi permanent, les contraintes qui pèsent sur le secteur sont identiques à celles que rencontrent aujourd'hui toutes les entreprises. La principale difficulté des entrepreneurs de spectacles est la capacité d'augmentation des frais de structure fixes, problématique pour les petites entreprises dont l'activité, tout au long d'une année, est incertaine. Il faut pouvoir continuer à lancer des spectacles dont le succès n'est jamais assuré. Pour l'emploi ponctuel, la spécificité de ces activités est souvent mal prise en compte par la loi, d'où une difficulté — d'abord administrative mais très vite économique — à tirer pleinement profit des dispositifs existants.

La libération de la croissance des entreprises culturelles impose de les aider à bénéficier, comme les « autres entreprises » et comme leurs concurrentes européennes, d'un environnement juridique, fiscal et social simplifié, adapté et stabilisé. Un cadre favorable doit être mis en place pour que nos entreprises puissent développer leurs projets artistiques dans de meilleures conditions et soient plus compétitives en France et à l'export.

4 MESURES POUR LIBÉRER L'EMPLOI ET LA COMPÉTITIVITÉ

MESURE 01 | RENFORCER LE CRÉDIT D'IMPÔT SPECTACLE VIVANT

Le crédit d'impôt spectacle vivant, entré en vigueur le 1er janvier 2016, a apporté une bouffée d'oxygène aux entreprises du secteur, fragiles par nature et affectées par la conjoncture. Il a permis de maintenir et de lancer de nombreux projets de tournées d'artistes en développement.

Les entreprises du secteur ont accueilli ce dispositif avec enthousiasme en déposant de nombreux dossiers (plus de 600 sur l'année 2016) malgré la parution tardive du décret d'application, en septembre 2016.

Cependant, des améliorations du dispositif sont souhaitables afin qu'il remplisse son rôle de levier pour le secteur et le développement des artistes. En particulier, **l'interprétation de l'éligibilité des spectacles et des artistes restreint actuellement le champ d'application du texte et ne permet pas pleinement l'accès pour les projets de développement artistique.**

MESURE 02 | ÉTENDRE LES DISPOSITIFS DE DROIT COMMUN À NOS ENTREPRISES

L'équité de traitement doit être le premier principe moteur de la croissance et de la compétitivité. Les entreprises du secteur culturel doivent donc pouvoir être intégrées aux dispositifs existants, sous réserve de quelques adaptations. Or, il est souvent opposé au secteur qu'en raison de leur statut à part, les entreprises culturelles ne peuvent prétendre aux dispositifs de droit commun ouverts aux « autres » entreprises. Pourquoi nos entreprises devraient-elles souffrir de leurs spécificités, quand chaque entreprise en France a les siennes ?

Cette distorsion nuit gravement au développement de l'emploi dans ce secteur : **garantir pour les TPE et les PME françaises de la musique l'accès aux dispositifs sociaux et fiscaux de droit commun**, c'est garantir la création d'une nouvelle dynamique de recrutement pour les entreprises du spectacle.

- **Le pacte de responsabilité doit évoluer :** la réduction générale de cotisations patronales a été renforcée, elle est applicable, en principe, à toutes les entreprises ; toutefois, à ce jour, **l'emploi artistique en est toujours exclu pour nos entreprises.**

- De même, le contrat de travail doit pouvoir répondre aux spécificités des tournées, sans être contraint par les règles de l'assurance chômage. Nous avons mis en place un modèle de contrat de travail sur une période longue (équivalente à une tournée), juridiquement valable, contenant une clause d'exclusivité en contrepartie d'un engagement minimum de dates. Toutefois, en pratique, il est impossible de le mettre en œuvre pour les entreprises, elles se heurtent à un problème technique lié au régime de l'assurance-chômage : au moment du réexamen de ses droits par Pôle emploi, un artiste ne doit pas, en effet, être sous contrat de travail.

Prenons l'exemple d'un contrat artiste d'une durée de 12 mois, la fin de sa période de référence tombe au 10e mois. À l'examen de ses droits, il n'aura pas assez d'heures car les 10 mois ne compteront pas dès lors qu'il est en cours de contrat de travail. Il perd alors son droit à indemnisation car il n'atteint pas 507 heures. Au régime général, à la fin des 12 mois, un salarié aurait droit à 12 mois d'indemnisation.

Dans le cadre de la négociation assurance chômage qui a abouti à l'accord du 28 avril 2016 sur les règles d'indemnisation issues des annexes 8 et 10, les partenaires sociaux avaient proposé une disposition visant à lever ce frein à l'emploi long. Cette proposition s'est heurtée à l'opposition du ministère du Travail, jugeant que cette dérogation était du ressort de la loi. Si nous voulons réellement allonger les périodes travaillées au profit des artistes, il faut aujourd'hui lever cet obstacle.

MESURE 03 | SÛRETÉ : OUVRIR À NOS ENTREPRISES LE FONDS INTERMINISTERIEL DE PRÉVENTION DE LA DELINQUANCE (FIPD)

L'économie du secteur s'est trouvée fragilisée plus encore depuis les attentats du 13 novembre 2015. Les conséquences ont été très importantes à court terme et resteront significatives à moyen et à long terme. Elles sont de différents ordres : baisse de fréquentation, surcoûts liés au renforcement des mesures de sûreté (personnel de sécurité et équipements), surcoûts de communication pour informer et rassurer le public, surcoûts assurantiels.

Tout au long de l'année 2016, et grâce à la solidarité de la profession et le soutien du ministère de la Culture et de la Communication, le fonds d'urgence du spectacle vivant géré par le CNV a accompagné et soutenu les entreprises. Désormais, il n'est plus en capacité de le faire, faute de budget.

Au quotidien, les entreprises doivent cependant assumer une hausse structurelle de leurs coûts de sûreté. Les entreprises doivent, en outre, investir en équipements, selon la nécessité imposée par la configuration des différents lieux : vidéosurveillance, magnétomètres, portiques, aménagements de la voierie, sécurisation des accès, barreaudage, clôtures, barriérage, etc.

Pour les seuls investissements de sécurité, le montant nécessaire au spectacle vivant dans son ensemble a été estimé à 82 millions d'euros. Cet investissement financier conséquent pourrait être facilité en rendant nos entreprises du spectacle éligibles aux programmes du fonds interministériel de prévention de la délinquance (FIPD).

Créé par la loi du 5 mars 2007, le fonds interministériel de prévention de la délinquance est destiné à financer la réalisation d'actions dans le cadre des plans de prévention de la délinquance et dans le cadre de la contractualisation mise en œuvre entre l'État et les collectivités territoriales en matière de politique de la ville.

Comprenant deux volets — le financement de la vidéo-protection et celui des autres actions de prévention —, le FIPD n'est aujourd'hui ouvert qu'aux établissements publics du ministère de la Culture. Il a cependant été ouvert pour renforcer la sécurité des lieux touristiques, notamment en équipements de vidéo protection.

MESURE 04 | AMÉLIORER L'INFORMATION SUR LES DISPOSITIFS D'AIDE ET DE SOUTIEN À DESTINATION DES ENTREPRISES

Des travaux doivent être engagés pour améliorer la lisibilité des dispositifs d'aides dédiés aux entreprises culturelles. La mise en place d'un portail dédié à l'entrepreneuriat culturel dans le spectacle permettrait de rationaliser et d'intégrer les actions des différents acteurs au soutien de la compétitivité des entreprises.

Sur la base d'un « Grenelle de l'entrepreneuriat culturel », des actions de sensibilisation auprès des entrepreneurs du spectacle pourraient être renforcées, afin de favoriser l'échange d'expérience et de bonnes pratiques ainsi que les partenariats (IFCIC, BPI, Business France, etc.).

AMBITION 01 | DÉVELOPPER

PROPOSITION | 02

DÉVELOPPER UN PACTE NATIONAL DU RAYONNEMENT INTERNATIONAL

Le spectacle vivant n'est pas aussi présent à l'international qu'il le pourrait et surtout qu'il le devrait puisque l'exportation, dans un contexte concurrentiel mondial, est devenue stratégique. L'impact des industries culturelles et créatives (ICC) va pourtant au-delà d'un nombre d'emplois, d'un chiffre d'affaires ou d'une contribution à un PIB national : nos entreprises participent pleinement au concept de « Soft Power » de la France, en valorisant le rôle de la culture dans notre société et sa souveraineté à l'international. En effet le pouvoir au XXIe siècle passe par la capacité des Etats à imposer leur modèle culturel au reste du monde et ainsi favoriser l'exportation. Associé à l'enjeu de Soft Power, le principe en France de l'exception culturelle protégeant la diversité et rééquilibrant les rapports de force, sont les deux piliers permettant de favoriser la création et d'en assurer une diffusion efficace.

Pour renforcer le Soft Power, nos pouvoirs publics disposent d'outils dédiés à nos entreprises pour favoriser le développement de nos artistes au-delà de l'hexagone (réseau des centres culturels français, soutien du Bureau Export) mais ils sont sous-exploités et dotés de moyens insuffisants à ce jour (s'agissant du Bureau Export).

Pourtant les contraintes et les freins sont encore trop nombreux pour développer les tournées artistiques à l'international, les aides à l'export ont peu d'impact et ne permettent pas d'organiser un développement de carrière scénique au niveau européen voire mondial, alors même qu'il est aujourd'hui difficile dans certains secteurs (comme le spectacle musical et de variété) de développer un artiste sur le seul territoire français : derrière les succès de ZAZ, Christine & the Queens ou Daft Punk, la volonté politique reste insuffisante pour qu'une véritable stratégie de rayonnement artistique puisse être mise en œuvre au soutien des centaines de talents dont le potentiel pourrait être décuplé hors de nos frontières.

CONSTAT | LES ENTREPRENEURS FRANÇAIS DE SPECTACLE MUSICAL ET DE VARIÉTÉ SE HEURTENT À DE NOMBREUSES DIFFICULTÉS À L'EXPORT

Nos entreprises sont confrontées aux mêmes freins que toute TPE/PME : faiblesse des moyens financiers, complexité des démarches administratives, imbroglios fiscaux quasi-inextricables, dispersion des dispositifs de soutien à l'export. À ces faiblesses « classiques » viennent s'ajouter les spécificités de nos modèles économiques et de notre écosystème. La prise de risque de nos entreprises à l'export est réelle, les opportunités existent mais les dispositifs actuels d'aide à l'international sont insuffisants, en particulier au regard de certaines particularités :

- **le coût du travail,** les artistes bénéficient en effet en France de la présomption de salariat incluant une protection sociale, certes enviée par nos homologues étrangers mais rendant nos entreprises moins compétitives à l'export ;
- **le « coût de revient »** d'une tournée française à l'export, qui peut apparaître élevé, en particulier quand le plateau technique français accompagne les artistes ;
- **les contraintes fiscales,** notamment la double imposition ;
- **la gestion administrative, fiscale et sociale des tournées à l'international** (export comme import), qui exige une très bonne connaissance des législations françaises et étrangères et des accords spécifiques entre pays. Peu d'entreprises du spectacle possèdent cette expertise en raison de leur taille réduite et doivent faire appel à des experts dans les pays ;
- **la connaissance du marché international,** qui suppose d'investir pour identifier les bons contacts, travailler avec eux, recruter et promouvoir.

4 MESURES POUR CRÉER UN PACTE NATIONAL DU RAYONNEMENT ARTISTIQUE

MESURE 01 | ACCOMPAGNER NOS ENTREPRISES DANS LE DÉVELOPPEMENT ET DÉPLOIEMENT DE LEURS PROJETS À L'EXPORT

Il faut construire un outil de soutien efficace à l'international, tout en favorisant la potentialité et la cohérence des actions entre les acteurs de la filière musicale et de variété (producteurs phonographiques, éditeurs etc.).

Interlocuteur privilégié de l'internationalisation des artistes français, le Bureau Export dispose de moyens limités au regard de ses homologues européens : un peu moins de 4 millions d'euros (dont 1,5 million d'euros abondé par l'État), soit un niveau comparable à la Norvège qui compte pourtant 13 fois moins d'habitants et deux fois moindre que la Grande-Bretagne. Par ailleurs, le rapport Attali sur la francophonie en 2014 a montré que la musique française à l'export bénéficiait de 8 fois moins de soutiens publics que le cinéma, alors même que le secteur musical pèse 2 fois plus économiquement.

Modèle de collaboration publique-privée, le Bureau Export doit voir ses moyens sensiblement renforcés afin de concrétiser l'actuel essor des artistes français à l'international. Cela lui permettra d'une part de développer ses priorités stratégiques, qu'il s'agisse par exemple d'augmenter le nombre de pays couverts ou encore le nombre ou le montant des aides directes distribuées aux artistes. 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.

Il est proposé d'augmenter de 5 millions les moyens de l'Etat pour le Bureau Export de la musique française, qui accompagne le développement des artistes à l'international.

Un Bureau Export mieux doté pourrait davantage :

- mettre en place des outils d'études des marchés internationaux et de leur évolution pour ainsi offrir une expertise aux professionnels du secteur ;
- accompagner la promotion des artistes français sur les marchés internationaux ;
- être présent sur de nombreux festivals étrangers, formidables lieux d'exposition pour nos artistes ;
- développer des compétences juridiques et fiscales pour faciliter les démarches des entreprises.

MESURE 02 | RENDRE NOS ENTREPRISES COMPÉTITIVES FACE À L'ENJEU CONCURRENTIEL DES QUESTIONS FISCALES ET SOCIALES

Le « coût de revient » d'une tournée française à l'export est aujourd'hui l'un des freins majeurs au rayonnement international des spectacles français. Exporter une tournée d'un artiste nécessite des investissements lourds. Chaque date de concert supplémentaire entraine des frais supplémentaires pour le producteur de spectacles qui part en tournée avec une équipe artistique et technique.

Nous devons obtenir **le financement des charges sociales des équipes artistiques et techniques dans le cadre des tournées de spectacles à l'export,** notamment lorsque les moyens financiers sont 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.

À la différence de leurs concurrents étrangers, les producteurs français qui font tourner leurs spectacles à l'export salarient les artistes. En effet, la France est le seul pays où les artistes sont présumés salariés. Ce modèle social, qui fait partie intégrante de l'exception culturelle française, est bénéfique pour les artistes mais induit un coût salarial important qui rend de facto les entreprises françaises moins concurrentielles à l'export que leurs homologues étrangers.

Or l'international est un élément-clé dans la construction de carrière d'un artiste et une nécessité économique stratégique pour l'ensemble des producteurs français.

Le Fonds national pour l'emploi pérenne dans le spectacle (FONPEPS), créé à l'automne 2016 soutient l'emploi dans le spectacle par le biais de 9 aides ciblées, dont 3 sont opérationnelles depuis fin 2016 : aide à l'embauche d'un premier CDI, aide à l'embauche en CDI d'une personne anciennement indemnisée aux annexes 8 et 10, aide à l'emploi long de salariés relevant des annexes 8 et 10.

Le PRODISS propose d'intégrer à ce fonds une aide à l'emploi des salariés indemnisés aux annexes 8 et 10 et détachés sur des spectacles à l'international. Cette aide prendrait la forme d'un remboursement des cotisations patronales payées sur les salaires des artistes et des techniciens détachés lors d'une tournée à l'export.

MESURE 03 | METTRE EN PLACE UN GUICHET UNIQUE D'INFORMATION SUR LES QUESTIONS DE FISCALITÉ ET DE DROITS SOCIAUX DANS LES TERRITOIRES

Les entrepreneurs français qui souhaitent travailler à l'international (import comme export) sont souvent **désarmés et isolés face aux obstacles à la mobilité des spectacles,** et notamment :

- les contraintes fiscales, dont la double imposition : à ce jour, le ministère des Finances ne permet pas de suspendre le recouvrement de l'impôt en France jusqu'à l'obtention du reçu libératoire de l'imposition sur le territoire étranger ;
- la gestion administrative, fiscale et sociale des tournées à l'international (export comme import), qui exige une très bonne connaissance des législations françaises et étrangères et des accords spécifiques entre pays ; peu d'entreprises du spectacle possèdent cette expertise en raison de leur taille réduite ;
- la circulation des artistes et les complexités administratives au départ et à l'arrivée (délivrance des visas, obtention des permis de travail, mobilité).

Le PRODISS porte depuis plusieurs années la proposition d'un **guichet unique d'information.** Celui-ci s'adresserait aux professionnels du spectacle vivant et aux entrepreneurs de spectacles français ou étrangers qui s'interrogent sur le cadre réglementaire de la production de spectacles en France ou à l'étranger. Ce guichet unique aurait plusieurs vocations : centraliser, élaborer et diffuser des outils d'information à destination des professionnels du spectacle vivant, apporter un conseil adapté, agir comme un relais vis-à-vis des pouvoirs publics, et enfin se mettre en réseau avec les points d'informations existants en Europe.

MESURE 04 | OPTIMISER LA STRUCTURATION DE NOTRE STRATÉGIE INTERNATIONALE

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

Nos artistes doivent pouvoir bénéficier d'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 soutiendrait le développement à l'export des entreprises françaises du secteur notamment pour la prospection des marchés, le déplacement sur les salons, les rendez-vous professionnels etc. Il pourrait être soutenu par Business France afin de bénéficier de ses savoir-faire et de ses expertises.

Aider à la structuration de l'offre française à l'international avec un soutien des pouvoirs publics est un enjeu clef de synergie. Cette structuration s'envisage par la mise en œuvre d'actions simples, parmi lesquelles :

- **Associer plus étroitement les entrepreneurs de spectacles dans les délégations et les déplacements** officiels à l'international.
- Sur le principe d'une « marque France », **mettre en place et financer un plan de communication** spécifique pour le spectacle visant à renforcer leur visibilité lors des salons professionnels à l'international, à valoriser nos artistes et à mettre en avant le savoir-faire et la créativité de nos spectacles.

AMBITION 01 | DÉVELOPPER

PROPOSITION | 03

DÉVELOPPER L'INNOVATION, LEVIER DE CROISSANCE ARTISTIQUE ET DE COMPÉTITIVITÉ

Le spectacle vivant est au cœur des questionnements induits par l'avènement du numérique. D'une part, cette mutation fait évoluer nos pratiques professionnelles tant en ce qui concerne la création, la production que les modes de consommation. D'autre part, elle bouleverse l'organisation de l'écosystème dans lequel s'insèrent nos professions : politiques culturelles mises en œuvre, modèles économiques à l'œuvre et mécanismes de régulation juridiques.

CONSTAT | LE SPECTACLE EST IMPREGNÉ D'INNOVATION SANS TOUJOURS EN SAISIR LES RETOMBÉES FINANCIÈRES

La diffusion sur internet de vidéos de spectacles, légales ou piratées, est de plus en plus importante et contribue à la perte de valeur de la filière de la scène : en l'état actuel de la législation, ne peut en retirer aucun revenu, le producteur de spectacles ne disposant pas d'un **droit de propriété intellectuelle** sur le spectacle, à la différence de ce qui existe dans les industries phonographique et cinématographique. Le contexte technologique permet par exemple de proposer un spectacle vivant 3.0, plus accessible et enrichi, qui apporte une véritable expérience qualitative, immersive et économique. Pour autant, le numérique offre également des opportunités communes, tant aux artistes (en ouvrant notamment le champ de la transdisciplinarité) qu'aux entrepreneurs de spectacles. C'est un nouveau relais de croissance commun.

En se dématérialisant, la billetterie a exposé le secteur tout entier aux ruptures technologiques dont le numérique est porteur. Formidable levier d'innovation dans les services (e-ticket, m-ticket, CRM, paiement sans contact, etc.) et dans d'autres propositions de valeur associées, la billetterie en ligne connaît un taux de croissance de l'ordre de 15 à 20 % par an. La maîtrise de sa chaîne de valeur et l'accès aux données clients qu'elle génère sont devenus des enjeux essentiels. **Des débouchés inédits émergent dans le domaine de la distribution**, comme l'illustre le développement de la projection de concerts dans les salles de cinéma (le « hors film »). D'autres réseaux sont susceptibles d'émerger, tels que les établissements équipés pour retransmettre des événements sur grand écran. La demande pour la diffusion de concerts en direct sur Internet explose, et le nombre de plateformes de « live stream » est en augmentation constante. Le modèle économique de l'exploitation secondaire des captations de spectacles en ligne, cependant, est à peine en construction et laisse pour l'instant le producteur de spectacles à l'écart.

2 MESURES POUR RÉUSSIR LA TRANSFORMATION NUMÉRIQUE

MESURE 01 | FACILITER L'OFFRE DE SPECTACLES AVEC LES CAPTATIONS

Espace privilégié pour une rencontre directe entre l'artiste et le public, le spectacle vivant trouve de nouveaux débouchés sur Internet, à travers l'exploitation secondaire de ses captations. Les captations de concerts et les enregistrements de sessions live se systématisent progressivement.

De nouveaux modèles économiques émergent pour les exploiter sur la toile : téléchargement, publicité, abonnement. Le public lui-même participe au développement de ce nouvel écosystème, en postant sur des plateformes de vidéo comme YouTube sa production d'UGC (User Generated Content, souvent des captations sauvages de quelques minutes réalisées avec un Smartphone), ou en la diffusant parfois même en direct sur les réseaux sociaux. Les moyens de production se démocratisent et les barrières à l'entrée tombent. Les captations à 360° avec son enregistreur binaural se transforment en applications de réalité virtuelle.

Les intervenants se multiplient : « pure players » de la diffusion de concerts en ligne ou en VOD, géants d'internet, des télécoms, des médias et de l'électronique grand public. L'équipement des salles en moyens de captation se développe. Aujourd'hui encore, il est difficile pour les producteurs de spectacles d'être à l'origine de la captation, tant celle-ci semble coûteuse.

L'attribution d'un droit de propriété intellectuelle aux producteurs de spectacles sur l'exploitation de la captation de leurs concerts les inciterait à investir dans les captations, pour les rendre plus qualitatives. Cette évolution leur permettrait de se constituer par ailleurs un actif et de le valoriser au bénéfice du public et des artistes.

DROIT DE PROPRIÉTÉ DU PRODUCTEUR DE SPECTACLES : UN EXEMPLE EUROPÉEN RÉUSSI

La protection des droits voisins du producteur de spectacles est une réalité économique en Allemagne. La GWVR, société de gestion des droits des producteurs de spectacles d'Allemagne ou d'autres pays européens a vu le jour en 2014 avec pour mission la gestion des droits voisins des producteurs de spectacles en application de l'article 81 de la loi sur les droits d'auteurs en Allemagne. La société est une filiale de la Bundesverband der Veranstaltungswirtschaft (BDV — association des organisateurs d'événements, l'équivalent du PRODISS).

La GWVR, perçoit et répartit les droits voisins sur tous les enregistrements d'événements exploités en Allemagne sous forme de supports sonores ou visuels. La société de gestion des droits des producteurs de spectacles allemande a fixé en 2017 le barème tarifaire des licences d'exploitation des spectacles enregistrés sur phonogrammes et vidéogrammes. Des tarifs et contrats concernant l'exploitation via internet ainsi que les retransmissions radio et TV d'enregistrements d'événements devraient bientôt être établis.

Désormais, la rémunération que les producteurs membres percevront pour les enregistrements de leurs événements, publiés sous formes de CD, DVD ou Blu-ray, sera règlementairement fixée. Les barèmes concernent les concerts et les événements dans les domaines « comédies et cabarets » mais également tout enregistrement de spectacles et comédies musicales, d'opéras, de théâtres et autres événements.

MESURE 02 | SOUTENIR L'INNOVATION ET LA TRANSITION NUMÉRIQUE DU SPECTACLE VIVANT

En 2015, la ministre de la Culture et de la Communication, Fleur Pellerin, avait annoncé la pérennisation du **plan de soutien à l'innovation et à la transition numérique pour la musique enregistrée**, avec un fonds dédié de 2,4 millions d'euros pour accompagner les labels de musique dans l'adaptation de leur modèle au numérique.

Ce plan a vocation à accélérer la mutation numérique des entreprises de production phonographique et des éditeurs de service de musique en ligne avec l'objectif d'accompagner des TPE/PME dans l'adaptation aux nouveaux usages et dans leurs investissements générateurs de compétitivité.

Les TPE et PME, qui constituent 99 % du secteur, sont en majorité des « découvreurs » et des « développeurs » de talents mais se trouvent trop souvent limités, notamment dans leur capacité financière, pour porter la production des projets plus conséquents d'artistes confirmés. Dans le spectacle vivant, un secteur qui se caractérise par une économie d'offre, la préservation de la diversité musicale, le renouvellement des talents et le maintien d'une pluralité d'acteurs doivent être accompagnés. Dans ce cadre et de façon identique à la musique enregistrée, il est demandé l'application aux entreprises du spectacle vivant d'un **plan de soutien à l'innovation et à la transition numérique.**

→

AMBITION 02
TRANSMETTRE

PROPOSITION | 04

TRANSMETTRE LA CONNAISSANCE DES SPECTACLES AU PUBLIC
ET DU PUBLIC AUX ENTREPRENEURS DE SPECTACLES

PROPOSITION | 05

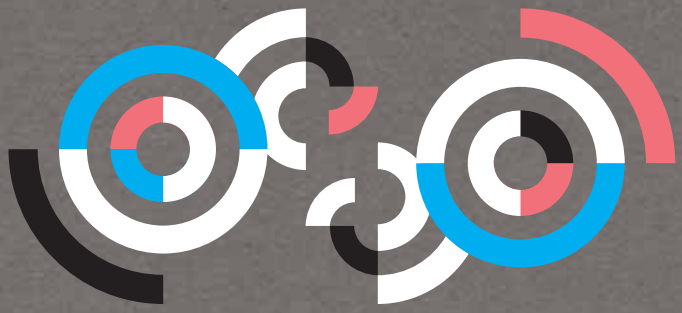
TRANSMETTRE LES ENTREPRISES DU SPECTACLE EN PRÉSERVANT LEUR DYNAMISME

PROPOSITION | 06

TRANSMETTRE LES SAVOIRS ET LES COMPÉTENCES ADAPTÉS
AU NOUVEL ENVIRONNEMENT NUMÉRIQUE

PROPOSITION | 07

TRANSMETTRE AUX GÉNÉRATIONS FUTURES LE SPECTACLE MUSICAL
ET DE VARIÉTÉ COMME « PATRIMOINE CULTUREL »



Faire vivre le bien culturel qu'est le spectacle vivant, partager la création des artistes via tous les canaux possibles, transmettre la passion du métier de producteur et construire le vivre-ensemble, la raison d'être de notre développement réside essentiellement dans la transmission. **Si en 2016, plus d'un Français sur trois déclarait se rendre au moins une fois par an à un concert rock, électro ou jazz, à un festival, à un spectacle d'humour ou à une comédie musicale, c'était un peu grâce à nous.** Il est nécessaire de poursuivre dans cette voie et de continuer à transmettre la passion du spectacle. Et pour cela, un meilleur accès aux données pour une meilleure connaissance de son public doit permettre à l'industrie du spectacle de fidéliser et renouveler les publics. Pour perpétuer la transmission et conforter notre secteur à l'heure des transformations numériques, des profondes mutations et hybridations des schémas économiques existants, notre industrie doit relever le défi de la transformation culturelle. Nous œuvrons depuis plus d'une décennie à la mettre en œuvre à tous les niveaux. Nous revendiquons autant l'identité artistique et culturelle des spectacles que le changement du rapport du public à la création ou à la rencontre artistique, dont il souhaite de plus en plus être acteur.

La transformation culturelle doit cependant s'appuyer sur une politique culturelle engagée à nos côtés et implique de continuer à cultiver cette valeur qui nous est chère, la transmission. Pour cela, nous recommandons les propositions suivantes :

- Le renouvellement des publics doit être placé au cœur d'une politique volontariste.
- La transmission des entreprises culturelles ne doit pas affaiblir la filière mais au contraire accroître notre capacité à nous développer.
- La formation doit constituer un pilier de l'emploi dans le spectacle.
- Le numérique doit devenir une impulsion au service du développement de notre patrimoine.

AMBITION 02 | TRANSMETTRE

PROPOSITION | 04

TRANSMETTRE LA CONNAISSANCE DES SPECTACLES AU PUBLIC, ET DU PUBLIC AUX ENTREPRENEURS DE SPECTACLES

CONSTAT | LA NÉCESSITÉ DE FIDÉLISER ET RENOUVELER LES PUBLICS DE TOUTES GÉNÉRATIONS

Les entreprises du secteur font face aujourd'hui à des évolutions structurelles de la demande de spectacles : le public, plus averti, prend le contrôle de ses choix et expériences artistiques, les jeunes publics sont plus mobiles et, hors festivals, les spectateurs sont globalement plus âgés. Il est non seulement nécessaire d'aller à la rencontre de ces publics, de former ceux de demain, mais aussi de le diversifier.

Le numérique est un levier pertinent en ce qu'il représente aujourd'hui le creuset de nouvelles pratiques collectives. Caméras numériques, informatique musicale, sites de partage de photos, de vidéos et de musiques, médias sociaux : ces outils sont fédérateurs **de nouvelles communautés d'amateurs qui produisent une grande quantité et parfois une grande qualité de métadonnées.** Les « spectateurs » du web 2.0 s'approprient les contenus, les partagent, les commentent et les remixent. La culture active (celle des pratiques amateurs et de la créativité individuelle) inaugure une toute nouvelle dynamique par rapport à la culture savante et la culture populaire, grâce à l'augmentation de l'expression individuelle.

Les leviers d'élargissement des publics et de transmission doivent **prendre en compte cette évolution des formes de sociabilité.** La question du renouvellement des publics justifie à ce titre une politique volontariste principalement axée sur les jeunes générations. Il convient de placer ces nouvelles pratiques et usages numériques au cœur d'une politique des publics, notamment à travers **l'accompagnement des pratiques numériques culturelles et créatives.** Le moyen : **impliquer le public dans le processus du spectacle.** Les jeunes demandent à faire et non plus seulement à voir : ils attendent des processus plus immersifs et participatifs. Nos entreprises doivent aujourd'hui faire non seulement pour le public mais aussi avec le public.

Cependant pour cela, elles ont besoin de disposer de davantage d'informations sur leurs cœurs de cible, d'accéder à la data dont disposent entre autres les acteurs de la billetterie, pour proposer l'offre la plus pertinente possible. Le numérique doit en effet être vu non seulement comme un processus à engager afin de ne pas perdre en compétitivité mais également comme **une opportunité de croissance nouvelle pour les entrepreneurs de spectacles.** Le *Big data,* la réalité virtuelle ou augmentée et d'autres nouvelles technologies, telles que la *blockchain,* suscitent un intérêt croissant de la part des professionnels du secteur, des artistes et du public.

En ce sens, l'innovation dans le spectacle et le *Big data* constituent un formidable potentiel immersif et d'engagement pour le public, et une extraordinaire source d'information pour que nos entreprises répondent au mieux à ses attentes.

4 MESURES POUR FAVORISER LA RENCONTRE ENTRE LES ACTEURS DU SPECTACLE ET LEURS PUBLICS

MESURE 01 | SENSIBILISER LES JEUNES PUBLICS AU SPECTACLE ET À SES MÉTIERS

Les entrepreneurs de spectacles souhaitent se mobiliser autour d'un événement annuel « Tous au spectacle » sur l'ensemble de l'hexagone. Ce dispositif requiert les actions coordonnées du ministère de la Culture, du ministère de l'Education nationale, des territoires, des acteurs professionnels et permettrait de faire bénéficier aux jeunes de moins de 30 ans d'un accès privilégié aux concerts et spectacles d'artistes en développement. L'ambition de « Tous au spectacle » est celle d'un grand moment populaire et culturel, permettant de favoriser la découverte pour tous du spectacle vivant et particulièrement aux plus jeunes.

Grâce à des propositions de **manifestations exceptionnelles :** concerts, animations originales, invités surprise, ateliers pour enfants, débats, etc. le public pourra également découvrir les métiers du spectacle vivant dans toute leur diversité.

MESURE 02 | PROMOUVOIR UN MEILLEUR ACCUEIL DES SPECTATEURS AVEC UNE BILLETTERIE NOMINATIVE

Nous souhaitons permettre aux entrepreneurs de spectacles vivants de conditionner l'accès à un lieu de spectacle à la présentation d'une pièce d'identité avec photo, afin de vérifier que la personne qui se présente avec un billet est bien celle dont le nom est mentionné sur ce billet. La mise en place de billetteries nominatives répond à deux préoccupations légitimes : d'une part, renforcer la sécurité des événements ; d'autre part, lutter contre le marché noir de billets de spectacles... lesquelles concourent toutes deux à un même objectif : assurer l'accueil du public dans les meilleures conditions de sécurité.

Chargés de la sécurité des manifestations qu'ils organisent (article L. 211-11 du Code de la sécurité intérieure), les entrepreneurs de spectacles sont particulièrement vigilants, dans un contexte post-attentats, quant à la sécurité des salles ou des lieux dans lesquels les représentations de spectacles ont lieu. Après les attentats de novembre 2015, La Préfecture de Police de Paris a recommandé aux organisateurs de rassemblements dans les lieux privés, parmi lesquels les organisateurs de spectacles de « renforcer les mesures de sécurité, notamment en matière de contrôle d'accès et de filtrage, aux entrées de ces établissements, s'ils décident de les maintenir sous leur responsabilité ».

Or, face à de telles recommandations, les organisateurs de spectacles vivants ont été confrontés au fait qu'ils ne disposent pas des prérogatives leur permettant d'assurer « le contrôle d'accès » et le « filtrage » aux entrées des établissements. À l'international, les exemples de bonnes pratiques mises en œuvre pour lutter contre le marché noir et favoriser l'accueil se multiplient. Dernièrement, le groupe Iron Maiden a mis en place sur sa tournée une billetterie nominative. Cette pratique a permis de réduire de 95% l'écoulement des billets sur le marché noir comparativement à leur tournée de 2011.

MESURE 03 | PARTAGER LA VALEUR EN PARTAGEANT LES DONNÉES

La question des data (données) est cruciale, nous souhaitons que nos producteurs puissent y avoir accès. Un des paradoxes du spectacle vivant est que celui qui produit un concert ne connaît pas la plupart du temps son client final. Les informations sur les spectateurs qui ont assisté au concert sont détenues par un tiers : l'intermédiaire qui a assuré la vente de la billetterie, sur Internet ou dans son réseau de magasins. À l'heure actuelle, les distributeurs de billets privent les producteurs et organisateurs d'événements de la possibilité de contacter directement les spectateurs de leurs concerts ou d'engager le moindre suivi en ne leur fournissant pas les coordonnées collectées lors de la vente de billets.

Pourtant, les producteurs et organisateurs engagent leur responsabilité envers les spectateurs auxquels des billets sont vendus : ils doivent assurer leur sécurité, engager l'artiste et les techniciens, louer la sono et les éclairages, payer les cotisations sociales, la salle et les assurances, garantir le bon déroulé du spectacle ou de l'événement, prenant en définitive tous les risques financiers.

Une telle rétention d'informations est triplement préjudiciable :

- **Au plan pratique,** les organisateurs de l'événement sont privés de la possibilité de fournir directement aux spectateurs des informations sur ledit évènement qui seraient pourtant d'une grande utilité pour les spectateurs (changements d'horaires éventuels, informations sur les accès au lieu, etc.). Cette situation nuit à la gestion de l'organisation de l'évènement.

- **Au plan légal,** elle va à l'encontre de l'obligation de reddition de compte du mandataire envers le mandant en application de l'article 1993 du Code civil.

- **Au plan commercial et économique**, l'attitude des distributeurs de billets est abusive. Les données sont souvent qualifiées de « nouveau pétrole » de l'économie actuelle. Or, par la rétention de ces données et par leur exploitation à leur seul profit, les distributeurs de billets s'arrogent un privilège sur une source de revenus dont ils ne permettent pas la redistribution au bénéfice des artistes et des producteurs de spectacles qui financent la création artistique.

La billetterie n'est pas la seule source de données susceptible d'être mise à profit par les producteurs de spectacles. Les ventes de disques hebdomadaires en volume peuvent être un indicateur de la notoriété d'un artiste à un instant donné dans un tableau de bord professionnel, au même titre que les statistiques de sa page Facebook ou le nombre de vues de ses vidéos sur Youtube qui peuvent être facilement intégrées, mais elles ne sont pas davantage partagées avec le producteur de spectacles. Il en va de même du nombre d'écoutes enregistrées par les artistes sur les plateformes de *streaming,* ou encore de leur géolocalisation, qui permettrait par exemple d'affiner les stratégies de *booking*.

La transmission obligatoire des données clients aux entrepreneurs de spectacles constitue un principe logique de partage de valeur et de transparence de la création artistique. Dans le cadre du plan « Big Data » lancé par le gouvernement en 2014, outre les secteurs de l'automobile, la santé, l'énergie, les assurances, il convient d'ajouter les industries culturelles et créatives génératrices de données importantes. Cet axe doit être en lien avec la proposition 3 d'un plan de soutien à l'innovation numérique (page 19).

MESURE 04 | DÉVELOPPER UN PROGRAMME DE RECHERCHE DÉDIÉ SUR LA CULTURE DE LA DATA

LE PLAN « BIG DATA »

En France, le gouvernement a lancé un «Plan *Big data*» pour positionner le pays sur ce créneau hautement stratégique. Ce plan préconise notamment la création d'un centre de ressources et d'innovation dédié aux *Big data*, pour permettre, entre autres, aux start-up d'accéder à des jeux de données d'entreprises privées ou publiques, afin d'imaginer les usages qui peuvent en être faits.

Il prévoit également un soutien au financement et à l'accélération des start-up, ainsi que la formation d'un premier contingent de « data analysts » et de « data scientists ». Les premiers développent des outils pour structurer, collecter, faire parler les données et les présenter dans un format simple. Les seconds manipulent les données une fois la base exploitable, pour faire remonter les informations susceptibles de favoriser la prise de décision. L'objectif est de réunir les acteurs autour de projets destinés à préparer l'avenir, de mieux prendre en compte la dimension numérique.

Au sein du plan « Économie des données », la question de l'utilisation faite des milliards de données en circulation aujourd'hui, notamment sur internet, se pose. Ce projet vise à permettre à la France de se doter des outils nécessaires à l'utilisation du *Big data* au service de la création et la consolidation de milliers d'emplois.

Une plateforme de catégorisation des centres d'intérêts des entrepreneurs de spectacles, de leurs artistes et de leurs publics doit être mise en place pour aider les acteurs du spectacle vivant à mieux rencontrer leurs publics. Un travail sur la catégorisation, avec la production de nouvelles formes éditoriales, peut être mené afin de définir, à l'échelle de chaque entrepreneur, les *Small data* dont il dispose et celles dont il a besoin pour se réapproprier le fonctionnement des algorithmes.

AMBITION 02 | TRANSMETTRE

PROPOSITION | 05

TRANSMETTRE LES ENTREPRISES DU SPECTACLE EN PRÉSERVANT LEUR DYNAMISME

CONSTAT | LA TRANSMISSION DES ENTREPRISES EST UNE ÉTAPE CRUCIALE DE LEUR DÉVELOPPEMENT

Transmettre, dans le secteur du spectacle vivant, c'est aussi continuer à faire vivre la passion que l'on a placée dans l'entité que l'on a dirigée. Nombre d'entreprises culturelles sont dirigées par des seniors qui arrivent aujourd'hui à l'âge de la retraite. Beaucoup d'entre elles changent déjà de mains ou sont appelées à être cédées dans les années à venir. Au-delà des questions classiques liées à l'activité économique, ces entreprises doivent faire face aujourd'hui au défi de leur transmission. Ce sont des périodes de fragilité pour l'entreprise : mal appréhendées, elles peuvent conduire à la destruction d'emplois et de valeur ajoutée. Il y a également le risque de voir les groupes racheter facilement ces entreprises dotées de peu d'actifs. À l'inverse, lorsqu'une société est bien transmise et reprise, elle se développe mieux qu'une entreprise créée *ex nihilo*, en termes d'emplois, de performances financières et d'innovation.

La transmission-reprise d'entreprise est d'ailleurs souvent considérée, et à raison, comme une priorité économique nationale : comment préserver l'emploi et la valeur créée au sein de nos PME lorsque le propriétaire-dirigeant souhaite se retirer ? Comment redynamiser des entreprises parfois en difficulté ? L'objectif est de favoriser leur transmission à de nouveaux propriétaires-dirigeants aptes à les développer. En outre, c'est la pérennité du tissu entrepreneurial dans sa diversité qui est en jeu et, dès lors, un des vecteurs essentiels de la diversité culturelle.

Le mécanisme de transmission et de reprise diffère selon la taille de l'entreprise : alors que dans les grandes entreprises, le changement de dirigeant est une opération technique d'ajustement du portefeuille d'activités ou de gouvernance, dans les PME et TPE, **l'enjeu de la cession est déterminant.** C'est particulièrement le cas pour les entreprises de notre secteur d'activité en raison du grand nombre de petites et moyennes sociétés qui les composent, et pour lesquelles **l'entreprise est identifiée à son créateur qui a développé les liens avec les artistes.** Comment survivre au départ de leur créateur ou de leur dirigeant ? Le dirigeant a le plus souvent à cœur de pérenniser l'activité à laquelle il a souvent consacré une grande partie de sa vie et de son énergie et se dit avant tout soucieux de l'avenir de leur entreprise. Or, pour les petites entreprises, rencontrer des repreneurs est très compliqué. Il manque des plates-formes qui favorisent la mise en relation cédants – repreneurs.

Pour cela, **il est nécessaire de se soucier de la transmission de son entreprise suffisamment tôt.** Cela s'anticipe et s'accompagne, car les difficultés sont nombreuses. Parmi les freins les plus fréquemment cités par les chefs d'entreprise à la cession de leurs sociétés, on trouve d'abord le poids de la fiscalité et la complexité des régimes juridiques, l'incertitude économique, suivies par l'absence de repreneurs et les difficultés de financement rencontrées par ces derniers. La transmission-reprise d'une entreprise est **une opération complexe qui doit être préparée et réalisée avec beaucoup d'attention.** De nombreuses instances tant au niveau national qu'au niveau local, conscientes des enjeux de la transmission-reprise d'entreprise, ont proposé des orientations, des politiques, des aides, du conseil, de l'accompagnement, des services, etc. Les difficultés rencontrées par les porteurs de projets de reprise dans notre secteur culturel ne diffèrent pas de celles de tout repreneur de secteur PME et concernent essentiellement l'obtention d'un financement et les démarches complexes. De façon générale, **les repreneurs potentiels de notre secteur ne bénéficient d'aucun dispositif de soutien aux reprises, et cela à plusieurs niveaux.**

Une transmission réussie passe par une préparation minutieuse qui ne peut s'arrêter aux aspects financiers, légaux et fiscaux de l'opération. Il convient que le repreneur soit

également bien formé, non seulement dans le domaine technique de l'entreprise, mais également sur l'ensemble des aspects du métier de chef d'entreprise. La pérennité de l'entreprise, et son développement futur, dépendent du respect de ces fondamentaux.

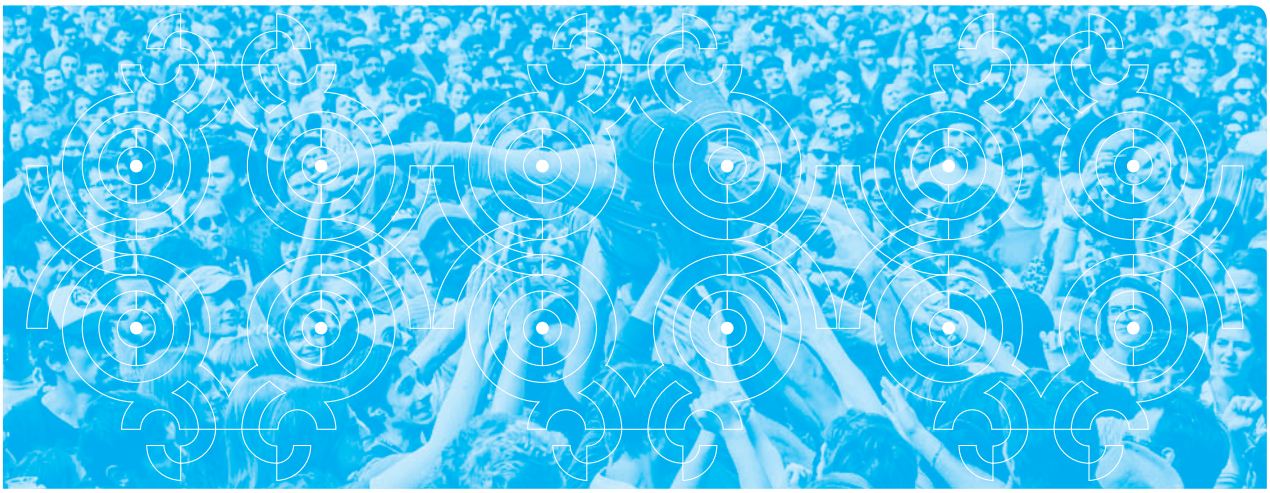
1 MESURE | DES ASSISES DE LA TRANSMISSION DES ENTREPRISES CULTURELLES

Des assises de la transmission des entreprises culturelles doivent être organisées et s'articuler autour de trois temps :

- **un sondage** à réaliser pour mesurer les attentes et les questions des entrepreneurs de spectacles ;
- un rassemblement des acteurs concernés (professionnels du secteur, professionnels accompagnant les reprises d'entreprise, experts comptables, financeurs, l'IFCIC, les pouvoirs publics…) dans le cadre d'**un colloque ;**
- la mise en place d'**une mission ministérielle** pour poser un diagnostic et aboutir à des propositions concrètes autour d'un plan d'action (mise en place d'une agence de conseils au sein du ministère de la Culture).

La mise en place des recommandations suivantes sera placée au cœur des échanges :

- **une campagne de sensibilisation :** initier les cédants et les repreneurs potentiels aux enjeux, à la réalité de la reprise d'entreprise (du spectacle vivant), en mobilisant les réseaux d'accompagnements coordonnés ;
- **un accompagnement de qualité :** promouvoir et garantir la qualité de l'accompagnement spécialisé pour apporter des interlocuteurs fiables et compétents aux cédants et repreneurs ;
- **un dispositif de formation adaptée :** organiser des parcours de formation à la reprise à destination des jeunes, des salariés et des demandeurs d'emploi candidats à un projet de reprise ;
- **un dispositif de financement :** favoriser la mise en place d'une offre de financement de la reprise, tout en optimisant l'effet des dispositifs nationaux susceptibles de déclencher davantage de transmissions ;
- **une démarche de simplification :** poursuivre la politique de simplification en faveur de l'entrepreneuriat.



AMBITION 02 | TRANSMETTRE

PROPOSITION | 06

TRANSMETTRE LES SAVOIRS ET LES COMPÉTENCES ADAPTÉS AU NOUVEL ENVIRONNEMENT NUMÉRIQUE

CONSTAT | LA FORMATION PROFESSIONNELLE DOIT ÊTRE RENFORCÉE ET INNOVER

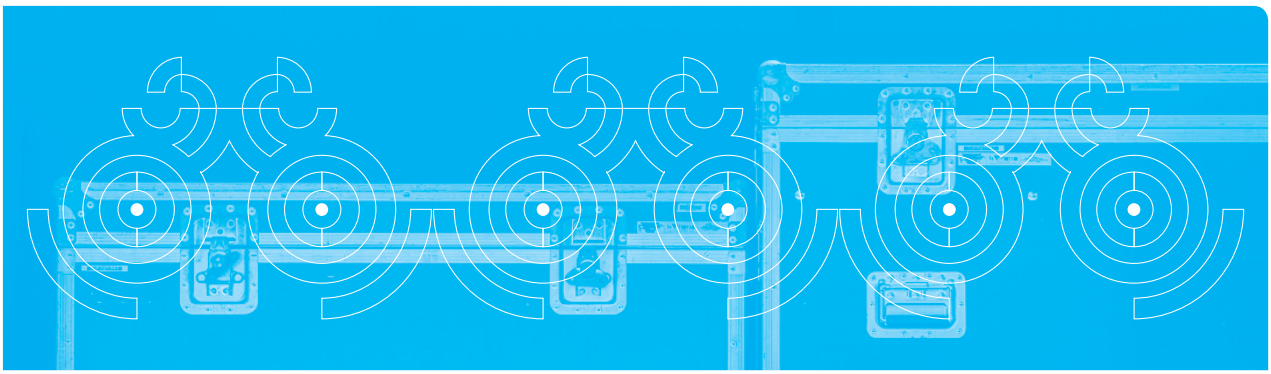
La formation professionnelle constitue une obligation nationale inscrite dans l'article L. 6311-1 du Code du Travail. C'est un enjeu fondamental pour la France, mais son organisation suscite nombre de critiques, et notamment les inégalités face à la formation professionnelle, qui continue à bénéficier d'abord aux plus « inclus », et la complexité du système, centré sur les dispositifs et non sur les bénéficiaires.

Dès l'origine, les droits à la formation continue des intermittents ont été « portables », en ce sens qu'ils sont détachés des contrats de travail et peuvent être mobilisés hors période d'emploi. Le secteur a donc été précurseur et innovant, prenant très tôt en considération la particularité de son fonctionnement.

Aujourd'hui, nous devons poursuivre en ce sens à deux niveaux :

- Au gré des réformes, il est de plus en plus difficile pour nos entreprises de se retrouver dans des **dispositifs de formation toujours plus techniques. En outre, il est particulièrement compliqué de parvenir à envoyer les salariés en formation quand l'entreprise est une TPE,** situation la plus commune dans notre secteur. Il est donc nécessaire de mieux prendre en compte les spécificités des PME-TPE dans l'élaboration des dispositifs de formation tout en y associant des dispositifs incitatifs.

- En deux décennies, **le monde du travail a été transformé par le numérique.** Comme face à toute innovation, les dangers et les opportunités sont nombreux pour les entreprises et leurs salariés. Pour tous, il y a nécessité de se former, d'observer la transformation numérique, de s'adapter et de participer à la création de nouveaux services et de nouveaux emplois. Notre secteur doit intégrer ces réflexions. L'agilité des jeunes générations est un atout pour nos entreprises, d'autant plus quand le lien est créé entre les savoir-faire et l'expérience de l'entreprise et ceux de ses salariés. **La digitalisation change les métiers, elle change également la formation**, en facilitant l'accès à la formation professionnelle pour les entreprises et les salariés. Il est désormais possible de se former à distance, à n'importe quel moment avec les cours en ligne, le numérique permet une individualisation des cours et des parcours. Il permet aussi au contraire des exercices de co-élaboration et de travail collaboratif. **L'axe Formation en Alternance** doit également être renforcé et soutenu, adapté à la structure de nos TPE.



LES SPÉCIFICITÉS DE L'EMPLOI DANS LE SECTEUR DU SPECTACLE

Le secteur du spectacle, bien qu'il recouvre des entreprises hétérogènes, aux pratiques professionnelles différentes et à statuts juridiques multiples (sociétés commerciales, associations, établissements publics), a un trait commun : la prééminence des PME et des TPE et l'organisation de l'entreprise autour d'une économie de projet qui légitime, pour certaines catégories d'emploi définies par les conventions collectives, le recours aux contrats à durée déterminée dits d'usage (CDDU). Chaque projet de spectacle vivant est en effet un prototype unique et la possibilité de constituer, pour chacun de ces projets, l'équipe la mieux adaptée à sa réussite est cruciale. Cette forme d'emploi a conduit à la mise en place de dispositifs spécifiques de protection sociale pour ces salariés, le plus souvent dénommés intermittents du spectacle, particulièrement (mais pas seulement) pour l'assurance-chômage.

Une image trop souvent répandue tend à présenter le secteur du spectacle comme dérégulé et uniquement structuré par le régime d'assurance-chômage des intermittents du spectacle. Or les partenaires sociaux du spectacle ont mis en place depuis de nombreuses années des mécanismes paritaires de gestion mutualisée de dispositifs de protection sociale qui, dans d'autres secteurs d'activités, sont gérés au sein des entreprises. Le secteur s'est ainsi doté d'organismes paritaires à forte identité professionnelle gérant la formation professionnelle (Afdas), les retraites complémentaires, la prévoyance et la complémentaire santé (Audiens), la médecine du travail (CMB).

1 MESURE À QUATRE TEMPS POUR LA FORMATION À CO-CONSTRUIRE AVEC LES ORGANISMES PARITAIRES

- Une meilleure appréhension des besoins et des évolutions du secteur de la culture et de ses métiers dans le cadre des futures réformes de la formation professionnelle avec la mise en place **de dispositifs d'accompagnements pour les TPE et PME.**
- **Un développement des e-formations.**
- Une réflexion sur la **formation à de nouveaux métiers du numérique** (les métiers dits « porteurs ») en associant les secteurs professionnels.
- Un programme orienté vers la **formation du métier de producteur de spectacles**, avec la création d'un diplôme.

La prochaine réforme de la formation professionnelle doit intégrer aux réflexions les représentants des OPCA sectoriels — l'AFDAS pour la culture et ainsi mieux prendre en considération les besoins du secteur pour construire des dispositifs adaptés aux bénéficiaires. Les nouveaux dispositifs doivent être pensés dans une démarche de co-construction.

AMBITION 02 | TRANSMETTRE

PROPOSITION | 07

TRANSMETTRE AUX GÉNÉRATIONS FUTURES LE SPECTACLE MUSICAL ET DE VARIÉTÉ COMME « PATRIMOINE CULTUREL »

CONSTAT | LE SPECTACLE MUSICAL ET DE VARIÉTÉ EST UN PATRIMOINE CULTUREL IMMATÉRIEL À PART ENTIÈRE

Le patrimoine vivant, transmis de génération en génération, est recréé en permanence par les communautés et groupes en fonction de leur milieu, de leur interaction avec la nature et de leur histoire, et leur procure un sentiment d'identité et de continuité. Il se manifeste notamment dans les traditions et expressions orales, les arts du spectacle, les pratiques sociales, rituels et événements festifs, les connaissances et pratiques concernant la nature et l'univers, ainsi que les savoir-faire liés à l'artisanat traditionnel. L'art dit populaire, dont le spectacle musical et de variété, appartient à notre patrimoine.

Les mesures de sauvegarde destinées aux arts du spectacle traditionnels se consacrent principalement aujourd'hui sur la transmission des savoirs et des techniques, du jeu et de la facture des instruments. Le numérique permettrait d'aller plus loin et de rendre ces répertoires de captations « vivants » et interactifs.

En effet, aujourd'hui, l'offre de spectacles accessible en ligne est particulièrement variée — 21% des vidéos musicales postées sur Youtube, soit près de 80 millions, sont des captations de concerts — mais celles-ci sont disparates et mal référencées. Cette offre repose en grande majorité sur des contenus non officiels — selon une étude de l'Idate réalisée pour le PRODISS en 2014 — et est encore très peu monétisée.

LE PATRIMOINE CULTUREL IMMATÉRIEL

En 2003, l'Unesco a adopté une Convention pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel, qui a été ratifiée à ce jour par 142 États, dont la France en 2006.

Cet instrument international répondait à la nécessité de redéfinir la notion de patrimoine, apportant ainsi une reconnaissance aux formes d'expression culturelles qui n'entrent pas dans la conception matérielle du patrimoine telle que définie par la Convention de 1972 pour la protection du patrimoine mondial, culturel et naturel.

Selon l'article 2 de la Convention de 2003, le terme de patrimoine culturel immatériel (PCI) désigne « les pratiques, représentations, expressions, connaissances et savoir-faire (ainsi que les instruments, objets, artefacts et espaces culturels qui leur sont associés) que les communautés, les groupes et, le cas échéant, les individus reconnaissent comme faisant partie de leur patrimoine culturel ».

1 MESURE | CRÉER DES ARCHIVES DU SPECTACLE MUSICAL ET DE VARIÉTÉ DYNAMIQUES AU SERVICE DE LA PRÉSERVATION DU PATRIMOINE

De nombreux bénéfices économiques, mais également sociaux et culturels, découleraient d'une offre riche et diversifiée de spectacles en ligne, qui pourrait être initiée via :

- **Un fonds dédié au soutien des captations de qualité** réalisées par le producteur du spectacle permettrait d'engager un processus de répertoriation.

- Une revalorisation du **rôle essentiel joué par les entrepreneurs de spectacles pour assurer la viabilité des formes traditionnelles d'arts du spectacle** en sensibilisant le grand public à cette action. Cette démarche, assurant à ces formes d'art une popularité nouvelle et plus large, renforcerait une approche plus experte de la part des publics, ainsi que leur intérêt pour les variations locales d'une forme artistique, et pourrait avoir pour effet de susciter une participation plus active à l'exécution de cet art de leur part.

AMBITION 03
FÉDÉRER

PROPOSITION | 08

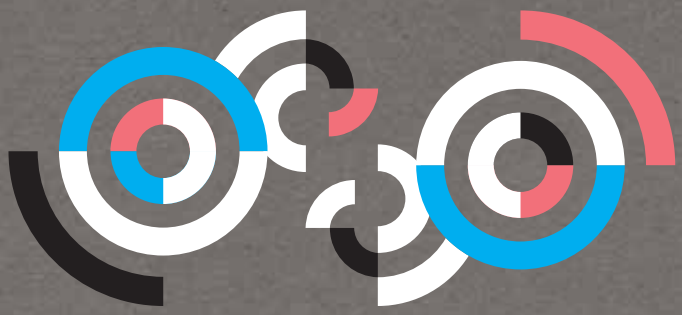
FÉDÉRER LE SPECTACLE ET LES ENTREPRISES INNOVANTES
POUR FAVORISER LES SYNERGIES

PROPOSITION | 09

FÉDÉRER AU NIVEAU EUROPÉEN EN RENFORÇANT L'ACCOMPAGNEMENT
DES ENTREPRISES SUR LES PROJETS CONTINENTAUX

PROPOSITION | 10

FÉDÉRER LA FILIÈRE AU SEIN D'UN ÉTABLISSEMENT COMMUN D'UNION,
DE CONCERTATION ET DE RENFORCEMENT DES ACTEURS



L'écosystème du spectacle vivant est riche de la multiplicité de ses acteurs et de ses disciplines. Cette force doit être préservée mais surtout « organisée ». Pour continuer à grandir, et à faire vivre la diversité de la création, **nos entreprises doivent bénéficier d'un centre national plus puissant et plus vaste que l'actuel CNV.**

Mieux agencée, dotée d'une puissance confortée, notre filière et les entrepreneurs qui la composent pourront **mieux appréhender les enjeux d'innovation qui se dessinent**. En effet, pour les TPE et les PME du spectacle vivant, le numérique, et les mutations engendrées, sont autant d'opportunités que de fragilités.

Au-delà de nos frontières, la problématique est la même : pour dessiner l'avenir en Europe, et défendre leurs spécificités, les entrepreneurs de spectacles **souhaitent que le Relais Culture Europe soit enfin un instrument aussi ambitieux que l'objectif qu'il entend servir.**

AMBITION 03 | FÉDÉRER

PROPOSITION | 08

FÉDÉRER LE SPECTACLE ET LES ENTREPRISES INNOVANTES POUR FAVORISER LES SYNERGIES

Favoriser l'innovation, c'est d'abord favoriser les rencontres, la coopération et les synergies entre le monde de la création et celui du numérique. L'émergence de clusters, incubateurs, activateurs et autres couveuses d'entreprises à travers tout le territoire, regroupant de jeunes pousses des secteurs de la création ou de l'innovation technologique, peut participer d'une territorialisation de cette dynamique et d'une relocalisation de l'économie de la culture.

Stimuler les différentes formes d'innovation au sein de l'entreprise est un levier indispensable au dynamisme de nos TPE / PME à moyen et long terme, d'autant plus que l'innovation s'entend au sens large puisqu'elle comprend l'innovation dans l'organisation et les *process* de l'entreprise, innovation dans les produits.

Il s'agit de mieux mobiliser et adapter la diversité des financements au service des diverses formes d'innovation dans tous les types d'entreprises et de mieux diffuser l'esprit d'innovation et la mise en place de processus d'innovation au sein des entreprises, en accompagnant les entreprises primo-innovantes et en orientant les entreprises n'ayant jamais innové vers une démarche d'amélioration de leurs *process,* de leurs produits ou services, de leurs moyens de distribution ou de promotion.

De nombreuses réformes ont eu lieu et vont dans le bon sens (pôles de compétitivité, JEI, CIR...). Mais le défi de la compétitivité-innovation n'est pas gagné pour la France et les entreprises culturelles et créatives.

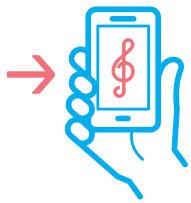
1 MESURE | LANCER UN PROGRAMME « CULTURE-INNOV 2017 / 2022 »

Ce programme répond à deux objectifs :

- l'innovation doit devenir un mode d'emploi mieux partagé entre les entreprises du spectacle et tous les partenaires de l'innovation ;
- développer l'innovation chez un plus grand nombre de PME, dont les PME innovantes, (notamment celles qui exportent) que de créer plus de startups.

Trois nécessités s'imposent :

- un changement de perspective dans la culture de l'innovation (émergence d'une culture généralisée de l'innovation) ;
- une évolution dans le financement des projets innovants souvent risqués ;
- une plus grande facilité d'accès des innovations au marché.



AMBITION 03 | FÉDÉRER

PROPOSITION | 09

FÉDÉRER AU NIVEAU EUROPÉEN EN RENFORÇANT L'ACCOMPAGNEMENT DES ENTREPRISES SUR LES PROJETS CONTINENTAUX

CONSTAT | LES PROJETS EUROPÉENS EXISTENT MAIS NE SERONT UNE RÉALITÉ QUE QUAND ILS SERONT ENCOURAGÉS PAR DES MOYENS HUMAINS ET FINANCIERS

Depuis l'adoption du traité de Maastricht (1992), la culture est l'un des domaines de compétence de l'Union européenne. Le soutien de l'UE ne se limite pas aux seuls programmes spécifiques à la culture et à l'audiovisuel : d'autres dispositifs communautaires peuvent contribuer au soutien d'activités culturelles, dans le cadre de programmes liés au développement local et régional, à la jeunesse, à l'éducation et la formation professionnelle, à la coopération avec les pays non-membres de l'UE…

Ces programmes ont tous cherché à encourager la création et la mobilité des artistes, l'accès du plus grand nombre à la culture, la diffusion de l'art et de la culture, le dialogue interculturel et la connaissance de l'histoire des peuples européens.

Toutefois, la plupart des programmes européens représentent un investissement en termes d'énergie et de temps conséquents, sans garanties pour nos entreprises, de petite taille et sans personnel dédié.

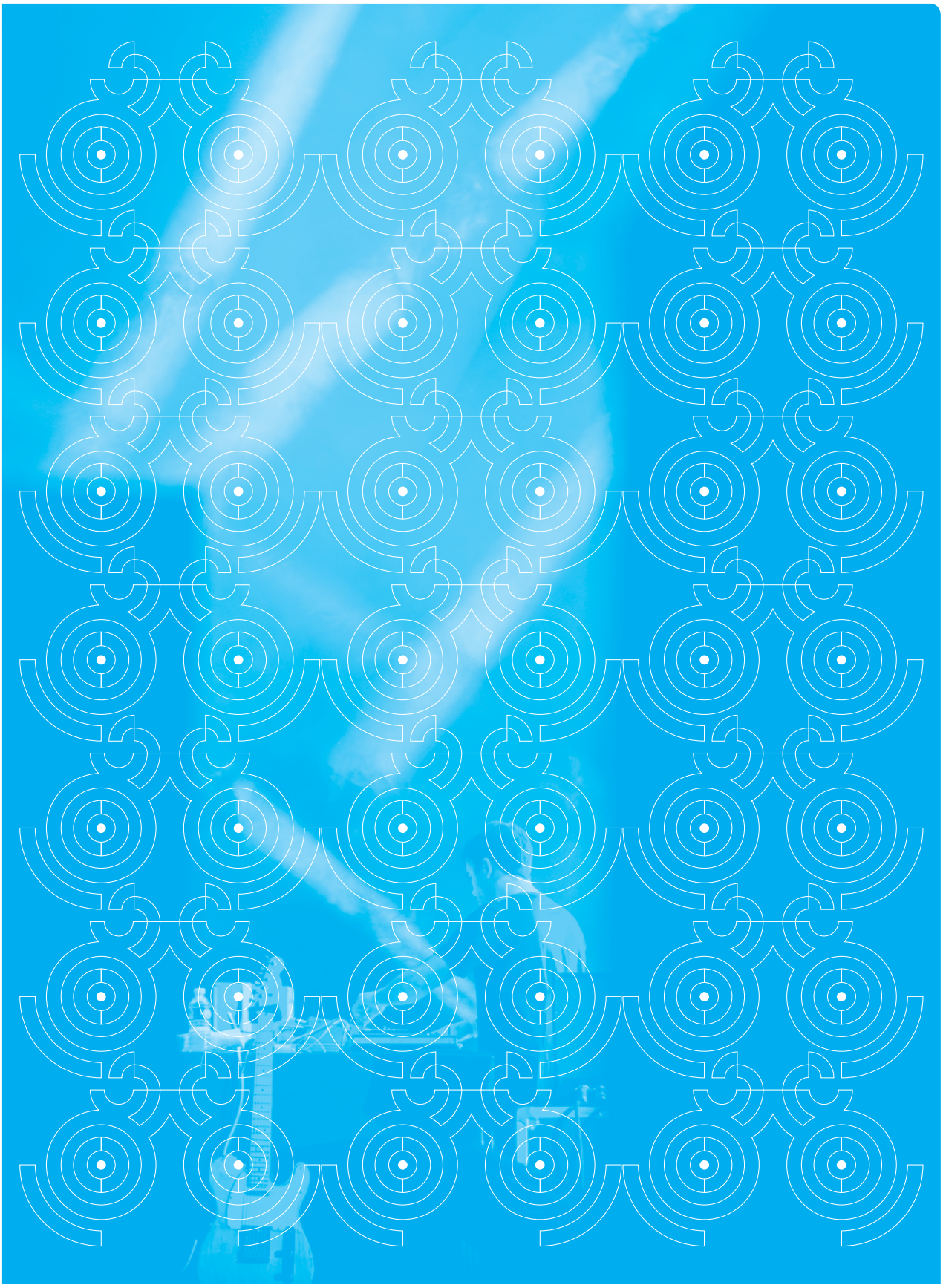
Nous devons encourager nos entreprises à mieux investir l'espace européen et répondre à davantage d'appels à projets. C'est ce à quoi s'emploie Relais Culture Europe, une mission essentielle mais souvent inconnue des entreprises du secteur.

RELAIS CULTURE EUROPE :

- SENSIBILISE ET INFORME SUR L'UNION EUROPÉENNE ET SES INITIATIVES DANS LE DOMAINE CULTUREL.
- FORME DES PROFESSIONNELS DE LA CULTURE AUX ENJEUX DE LA COOPÉRATION CULTURELLE EUROPÉENNE.
- ACCOMPAGNE LES OPÉRATEURS DANS LEURS DÉMARCHES DE COOPÉRATION ET LEUR APPORTE UNE ASSISTANCE TECHNIQUE DANS LE MONTAGE DE LEURS DOSSIERS DE DEMANDE DE SUBVENTION.
- ORGANISE DES RENCONTRES PROFESSIONNELLES, COLLOQUES ET SÉMINAIRES SUR LES GRANDS ENJEUX EUROPÉENS TELS QUE L'ÉLARGISSEMENT, LA DIVERSITÉ CULTURELLE, LES RÉGIONS ET LA COOPÉRATION CULTURELLE.
- ANIME UN RÉSEAU DE STRUCTURES EN RÉGION AFIN D'OPTIMISER LA PARTICIPATION DES ACTEURS CULTURELS, PUBLICS ET PRIVÉS AUX PROGRAMMES DE LA POLITIQUE RÉGIONALE EUROPÉENNE.

1 MESURE | INITIER UNE CAMPAGNE NATIONALE « PROMOTION EUROPE — CULTURE »

Pour les mobiliser davantage, nous demandons une campagne nationale de promotion des missions et du rôle du Relais Culture Europe à destination des entreprises culturelles. Il faut développer le message et les modules de formation. **Relais Culture Europe doit devenir un guichet identifié pour l'ensemble des entreprises culturelles.**



AMBITION 03 | FÉDÉRER

PROPOSITION | 10

FÉDÉRER LA FILIÈRE AU SEIN D'UN ÉTABLISSEMENT COMMUN D'UNION, DE CONCERTATION ET DE RENFORCEMENT DES ACTEURS

CONSTAT | LES MODÈLES ÉCONOMIQUES DE LA MUSIQUE ET DU SPECTACLE ONT ÉVOLUÉ MAIS AUCUNE RÉPONSE CLAIRE N'A ÉMERGÉ

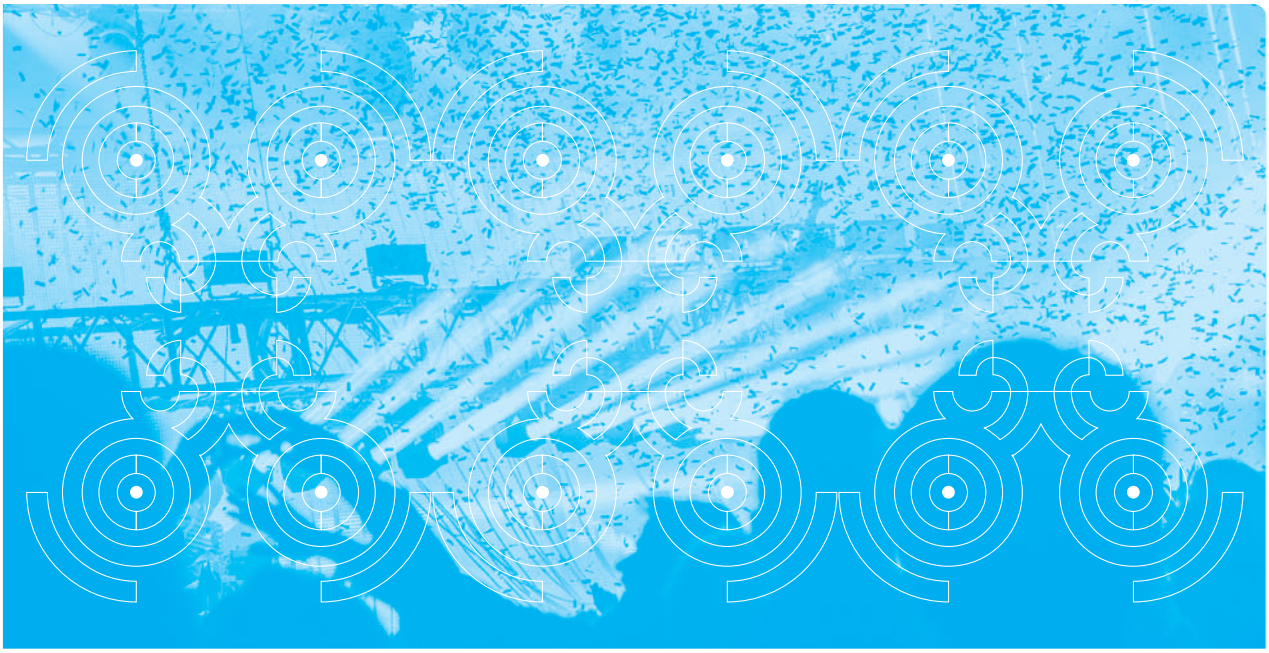
La filière musicale fait face à une situation conjoncturelle préoccupante, où les pratiques anti-concurrentielles et offensives déployées par les géants de l'internet fragilisent la diversité culturelle. La nécessité de la mise en place d'un véritable soutien public aux secteurs du spectacle et de la musique est soulignée depuis plusieurs années, et plus encore aujourd'hui dans un contexte de fragilisation structurelle.

En 2011 et 2012, des travaux menés de manière collaborative par l'ensemble des acteurs de la filière musicale ont conduit à une préfiguration du Centre national de la musique (CNM). Certes, il existait auparavant des passerelles entre les producteurs de spectacles, les producteurs phonographiques, les éditeurs et les sociétés civiles mais peu de volonté de collaborer ensemble. Le projet du CNM a permis de montrer qu'une dynamique collective pouvait être profitable à tous. Cependant, depuis l'abandon de ce projet en septembre 2012, aucune autre ambition publique majeure n'éclaire l'avenir du spectacle ni, plus largement, l'écosystème de la musique.

1 MESURE POUR TOUS : CRÉER UN ÉTABLISSEMENT COMMUN

Il faut cesser d'opposer création et industrie. Au contraire, c'est de la convergence des secteurs, des professionnels, que naîtront et se développeront des projets artistiques ambitieux en France et à l'international : il est aujourd'hui urgent de mettre en place **un dispositif d'incitation à l'investissement et de régulation du risque artistique** qui participerait à la consolidation d'un écosystème performant, créateur d'activité, d'emplois et représentant un élément clé de la diversité culturelle. Nous avons plus que jamais besoin d'une vision ambitieuse et de moyens pour construire un dispositif de soutien aux projets artistiques, aux lieux et au renouvellement des publics.

Il nous manque un établissement commun, avec des moyens nouveaux, qui accueille l'ensemble de nos entreprises — spectacle et musique — qui représente nos intérêts, qui garantisse la diversité et soutienne la création. Il nous faut un centre qui permette au public de découvrir et aux artistes de grandir, un outil adapté à la réalité de notre secteur, entre fragilité et dynamisme. Bâtir une maison commune pour la scène et la musique, c'est créer un outil avec les moyens de nos ambitions : pour les professionnels, une alliance pour affronter les défis à venir et un organe de promotion de l'ensemble de la chaîne de création au bénéfice de l'exception culturelle et de la diversité artistique.



Nous portons l'ambition d'un **établissement public commun qui disposerait de nouvelles sources de financement pour apporter des soutiens aux arts du spectacle et de la musique,** sous l'autorité du ministère de la Culture et de la Communication. Chargé de soutenir les créateurs d'aujourd'hui et de demain, et de réguler les secteurs, la mission du nouveau Centre serait également d'entretenir et de valoriser le patrimoine du spectacle et de la musique. Venant au soutien de tous les projets artistiques, il veillerait enfin à la santé d'une filière dynamique et créatrice d'emplois.

Les caractéristiques principales de ce Centre seraient :

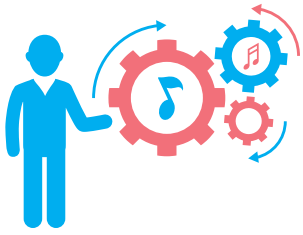
- une administration centrale ;
- un établissement public ;
- des financements nouveaux assis sur chacun des flux tirant profit des spectacles et de la musique, notamment en ligne.

Au moment où les secteurs du spectacle et de la musique enregistrée traversent leur plus grande révolution, nous devons préserver et adapter les principes fondateurs de nos fonds de soutien pour que la France continue à jouer son rôle précurseur dans la création au profit de projets artistiques ambitieux.

Nous préconisons un Centre avec les missions suivantes :

- contribuer dans l'intérêt général, au financement et au développement du spectacle et de la musique et en faciliter l'adaptation à l'évolution des technologies, des marchés ;
- collecter, conserver, restaurer et valoriser le patrimoine du spectacle et de la musique ;
- observer l'évolution des professions et des activités du spectacle et de la musique, leur environnement juridique, économique et social.

Nous appelons la puissance publique à mettre en place une mission permettant de poursuivre le travail de réflexion de la filière.



LISTE DES MEMBRES DU PRODISS

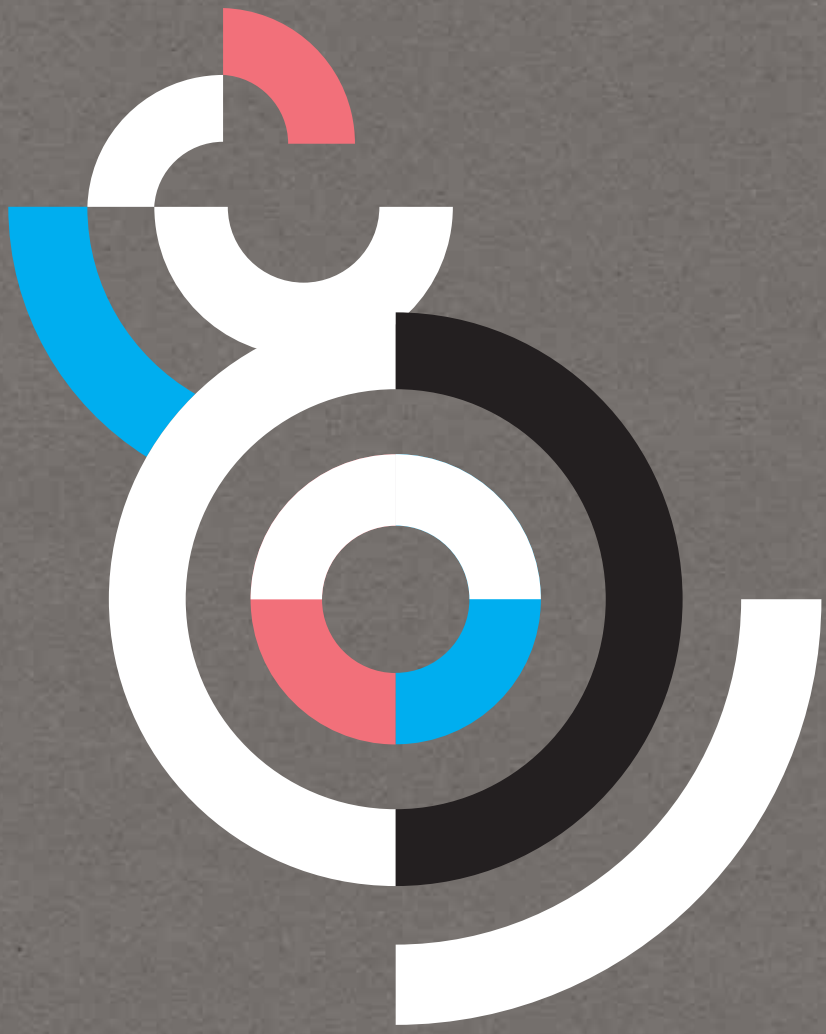
MARS 2017

105 DB
143 PRODUCTIONS
2 BELGES PRODUCTIONS (LES)
20H40 PRODUCTIONS
213 PRODUCTIONS
3 ANES PROD
3 C
3 P'TIT TOUR
3 POM PROD
A MON TOUR PROD
A-NIME
A.K.A
A.M.A.M.
ACCORDS CROISES
ACCORHOTELS ARENA BERCY
ADAM
ADAM CONCERTS
ADAMS FAMILY PRODUCTIONS
ADL PRODUCTIONS
AFFIDIA
AGDL PRODUCTIONS
AGENCE BJP
AKTIV
ALHAMBRA (L') - THEATRE MUSIC HALL
ALHAMBRA PRODUCTIONS
ALLO FLORIDE PRODUCTIONS
ALTERNATIVE LIVE
ALUNA PRODUCTION
AMNEVILLE GALAXIE
ANDROMEDE
ANIM'15 COMMUNICATION & PRODUCTION
ANTEPRIMA
ARACHNEE CONCERTS
ARACHNEE PRODUCTIONS
ARAGO
ARCADIUM ANNECY
AREMA - LE NOUVEAU STADE VELODROME
ARSENAL PRODUCTIONS
ART FM PRODUCTION
ART SCENIQUE
ARTEFACT PRL
ARTHUR WORLD
ARTS ET LOISIRS GESTION A.L.G. - ARTEA
ARTS LIVE ENTERTAINMENT
ASSOCIATION PAROLES ET MUSIQUES
ASTERIOS SPECTACLES
ATALOU
AUGURI PRODUCTIONS
AUVERGNE EVENEMENTS SPECTACLES
AVEC PLAISIR
AZ PROD
AZIMUTH PRODUCTIONS
B.F.P SAS MEGASTARS
BACKLINE
BALADINS TOURS PRODUCTIONS
BASE CONCERTS
BATACLAN (LE)
BELLEVUE
BIG BRAVO SPECTACLES
BLEU CITRON PRODUCTIONS
BLUE LINE ORGANISATION
BLUE LINE PRODUCTIONS
BOITACLOUS
BOOK YOUR SHOW (BYS)
BOULE NOIRE (LA)
BREST'AIM
BVC ORGANISATION
C'KEL PROD
CA.MA.RO PRODUCTIONS
CABARET SAUVAGE (LE)
CAFE DE LA DANSE
CAPITOLE (LE) STE EXPLOITATION DU PARC DES EXPOSI-TIONS
CARAMBA SPECTACLES
CARTEL CONCERTS
CASINO DE PARIS
CELESTE PRODUCTIONS (LES GRANDES VOIX)
CIGALE - KANTERBRAU
CIRCULEZ IL Y A TOUT A FAIRE
CLAUDE WILD PRODUCTIONS
COLMAR EXPO
COMPACT
CONSORTIUM STADE DE FRANCE
CORIDA
CREATIONS PRODUCTIONS MANAGEMENT
CRISTAL PRODUCTION
CUADRADA PRODUCTIONS
CURIOSITES (LES)
CYCO
D.J.H.
D2P - DENAY PATRICK PRODUCTIONS
DAUDEY ORGANISATION
DEB JAM
DECIBELS PRODUCTIONS
DERNIERS COUCHES (LES)
DESSOUS DE SCENE PRODUCTIONS
DH MANAGEMENT
DIOGENE
DIRECTO PRODUCTIONS
DIVAN PRODUCTION
DUC DES LOMBARDS (LE)
EASY RIDER PRODUCTIONS
EDITIONS DE ROY (LES) - CONTROL PRODUCTION
ELDORADO & CO
ELISA
ENCORE B
ENCORE PRODUCTIONS
ENRAGE CORPORATION
ENZO PRODUCTIONS - MP MUSIC
ESPACES CULTURELS DU SILO D'ARENC (LES)
EUROCKEENNES DE BELFORT (LES)
EUROMUSES
EUROPAVOX
EUTERPE PROMOTION
EVENTS MADE IN FRANCE (EMF)
FESTIVAL NUITS DE CHAMPAGNE
FESTIVAL PAPILLONS DE NUIT (ROC EN BAIE)
FGL PRODUCTIONS
FLOW SPECTACLES
FOURMIS (LES)
FRANCES METAYER PRODUCTIONS
FRANCOFOLIES
FRONTERA PRODUCTIONS (LA)
FURAX
F PRODUCTIONS
F.L.P. (FRANCE LEDUC PRODUCTIONS)
F2F MUSIC
FAR PRODUCTION
FESTIVAL AU FIL DES VOIX
FESTIVAL DE CORNOUAILLE
FESTIVAL INTERCELTIQUE DE LORIENT
GARACA - ROCK EN SEINE
GAYANT EXPO
GERARD DROUOT PRODUCTIONS
GIANTSTEPS
GINGER
GLAZ'ART (LE)
GRAND ORCHESTRE DU SPLENDID
GROUPE F
HALLE TONY GARNIER (LA)
HARISSA MUSIC
HERISSON
HOMARD ET SAUCISSE PRODUCTION
IDEE HALL EVENEMENTS
IL TEATRO PRODUCTIONS
IMAGE PUBLIQUE
INDIGO PRODUCTIONS
INTERCONCERTS
J.H.D. PRODUCTION
JEAN-PHILIPPE BOUCHARD PRODUCTIONS
JEANINE ROZE PRODUCTION
JM ORGANISATION
JMD PRODUCTION
JUNZI ARTS
JUST LOOKING PRODUCTIONS
JUSTE POUR RIRE
K PRODUCTION
K-WET PRODUCTION
KABOTINE
KARAVANE PRODUCTIONS
KDTS TALENTS BOOKING
KI M'AIME ME SUIVE
LA 440
LABEL LN PRODUCTIONS
LAGARDERE LIVE ENTERTAINEMENT
LATINISSIMO FIESTA DES SUDS
LENN PRODUCTION
LIBERTE (LE) - L'ETAGE

LISTE DES MEMBRES DU PRODISS

MARS 2017

LIFE LIVE
LILILO (ARENA 92)
LITTLE BROS.
LIVE NATION FRANCE FESTIVALS
LIVE NATION SAS
LLING MUSIC
LMD PRODUCTIONS
LOOP PRODUCTIONS
LORELEI PRODUCTION
LOS PRODUCTION
LOSP
LOUP BLANC (LE)
M.L.P.
M6 EVENEMENTS
MAD IN EVENT
MAD MINUTE MUSIC
MADAMELUNE
MAMA
MARC MONDON PRODUCTIONS
MARGO SAS
MAROQUINERIE (LA)
MARY-JOSEE PRODUCTIONS
MC5
MELODIE DU BONHEUR (LA) - SUPER !
MELODYN PRODUCTIONS
METISETE
MIALA
MIEUX CE SERAIT INDECENT INC
MIGAL PRODUCTIONS
MISTER IBE
MONIE'S PROD
MONOLITHE PRODUCTIONS
MORGANE EVENTS
MOTOCULTOR FEST PROD
MULHOUSE EXPO SAEM
MUR DU SONGE (LE)
MUSIC FOR EVER PRODUCTION
MUSIC LINE PRODUCTIONS
MUSILAC
MY FAVOURITE THINGS
MYSTER BLACK PRODUCTIONS
NANCY JAZZ PULSATIONS
NDP PROJECT POMME MUSIC
NEMO PRODUCTIONS
NEONOVO
NEW MORNING
NG PRODUCTIONS
NINKASI MUSIC
NOTICE FRANCE
NOUS PRODUCTIONS - NOUS EVENTS
NUEVA ONDA PRODUCTION
O SPECTACLES
OCTOPUS
OLYMPIA (L')
OLYMPIA PRODUCTION
ORCADE SPECTACLES
ORIZA - LA BELLEVILLOISE
P BOX
PALAIS NIKAIA
PALESTRE (LA)
PANDA EVENTS
PERISCOPE (LE)
PFPB PRODUCTIONS
PI POLE
PILOTE PRODUCTIONS (LE)
PIP POP CONCERTS
PLAN B EVENEMENTS
PLAY TWO
PLEINS FEUX ORGANISATION
PLUS DE SONS (FESTIVAL ROCK EN SEINE)
POLE'N PRODUCTIONS
PREMIER RANG
PRINTEMPS DE BOURGES (LE)
PRINTEMPS MUSICAL DE PEROUGES
PROD JV (LA)
PROD'EVEN
PRODUCTIONS DU CHICON (LES)
PRODUCTIONS FASCINANTES (LES)
PRODUCTIONS PAUL LEDERMAN
PYRPROD
QUARTIER LIBRE PRODUCTIONS
QUATRE 4-O
RACHIDOU MUSIC
RADICAL PRODUCTION
RADIO CLASSIQUE
RAT DES VILLES (LE)
REGIE SCENE
REMI PERRIER ORGANISATION
RICHARD WALTER PRODUCTIONS
ROCK TYMPANS
ROCKSTORE
RUQ SPECTACLES
SAEM TOURS EVENEMENTS
SAKIFO PRODUCTION
SAMUEL DUCROS PRODUCTIONS
SAS (LA)
SCENIZZ
SCHERZO CONCERTS & PRODUCTION
SENTIER DES HALLES (LE)
SHERPAH PRODUCTIONS (SYCOMORE INTERNATIONAL)
SINNY & OOKO
SMALL IS BEAUTIFUL PROD (SIB PROD)
SNAPSHOT
SNC LTT
SO-LIVE
SOLIDARITE SIDA
SOUND SURVEYOR SARL
SPEAKEASY
SPECTACLES PATRICIA SANSONETTO
STAGE ENTERTAINMENT FRANCE
STE D'EXPLOITATION DU PALAIS DES SPORTS
STRATEGES ORGANISATION
SUD CONCERTS
SUDS, À ARLES
SUNSET & SUNSIDE
SURPRIZE
TALOWA PRODUCTIONS
TCHOLELE PRODUCTIONS
TEKNICITE CULTURE ET DEVELOPPEMENT
TF1 PRODUCTION
THE TALENT BOUTIQUE
TOURING
TRAFFIX MUSIC
TRANS MUSICALES
TRANSMISSION
TRENTE PRODUCTIONS
TS 3
TSE
ULYSSE MAISON D'ARTISTES
UN ETE 44
UNI - T
USINE (L')
VANTAGE PROD
VARION PRODUCTIONS
VERONE PRODUCTIONS
VERSION ORIGINALE MUSIC
VERYSHOW PRODUCTIONS
VICTORIE MUSIC
VIEILLE CHARRUES (LES)
VIPARIS LE PALAIS DES CONGRES DE PARIS
VISITEURS DU SOIR (LES)
VISUEL
VIVE LA PROD
VOLUME
W SPECTACLE
WART
WLA EVENTS
WLG SAS (WE LOVE GREEN)
YUMA PRODUCTIONS
ZAMORA PRODUCTIONS
ZEN GESTION
ZENITH D'AMIENS METROPOLE
ZENITH D'ORLEANS
ZENITH DE CAEN - NORMANDIE
ZENITH DE DIJON
ZENITH DE LILLE
ZENITH DE LIMOGES
ZENITH DE NANCY
ZENITH DE PAU (SEM)
ZENITH DE STRASBOURG (SNC)
ZENITH NANTES METROPOLE
ZENITH OMEGA
ZENITH PARIS LA VILLETTE
ZENITH SUD (LE) - MONTPELLIER EVENTS
ZOUAVE



SYNDICAT NATIONAL DES PRODUCTEURS DIFFUSEURS, FESTIVALS ET SALLES DE SPECTACLE MUSICAL ET DE VARIÉTÉ

23, RUE DU RENARD 75004 PARIS
T +33 1 42 65 73 13
F +33 1 42 65 73 23
S WWW.PRODISS.ORG
WWW.PROSCENIUM.FR
E PRODISS@PRODISS.ORG
TWITTER @PRODISS

MATESCO.COM