

# FELIN

FÉDÉRATION NATIONALE  
DES LABELS INDÉPENDANTS

## ENQUÊTE DES LABELS INDÉPENDANTS DE LA FELIN.

**OCTOBRE 2018**

[www.fede-felin.org](http://www.fede-felin.org)  
05 57 59 15 85  
[contact@fede-felin.org](mailto:contact@fede-felin.org)

Notre troisième enquête, menée en 2018, a concerné pour la première fois uniquement les membres de la FELIN : qui sont ils? quels sont leur fonctionnement, leur réalité économique ? Comment envisagent-ils l'avenir du marché ? Autant de ressources qui nous permettent aujourd'hui de mieux les comprendre et donc, de mieux les défendre.

### **Quatre éléments forts à retenir :**

1. Nos labels affichent toujours une part importante de physique (62%) alors que le SNEP annonce un chiffre d'affaires généré à 57% par le numérique en 2019.

=> **Cette économie reste primordiale** pour nos membres et nous la défendons. Nous veillons cependant en parallèle à **optimiser les revenus grandissant du streaming** pour les indés, en questionnant notamment le modèle user centric, plus connecté à l'acte de consommation.

2. **Moins de 2 labels sur 10 sont créés par des femmes** et elles représentent 33% des employés et 19% des artistes principaux. Elles sont donc toujours sous-représentées dans notre secteur.

=> C'est pourquoi en 2019 **nous encourageons les femmes à entreprendre** avec MEWEM, notre programme de mentorat.

3. **44% des labels interrogés sont initiés par des artistes**, mais accueillent aujourd'hui d'autres signatures et sont gérés par d'autres personnes. Une réaction à la difficulté de trouver un label pour un artiste et une volonté grandissante d'indépendance.

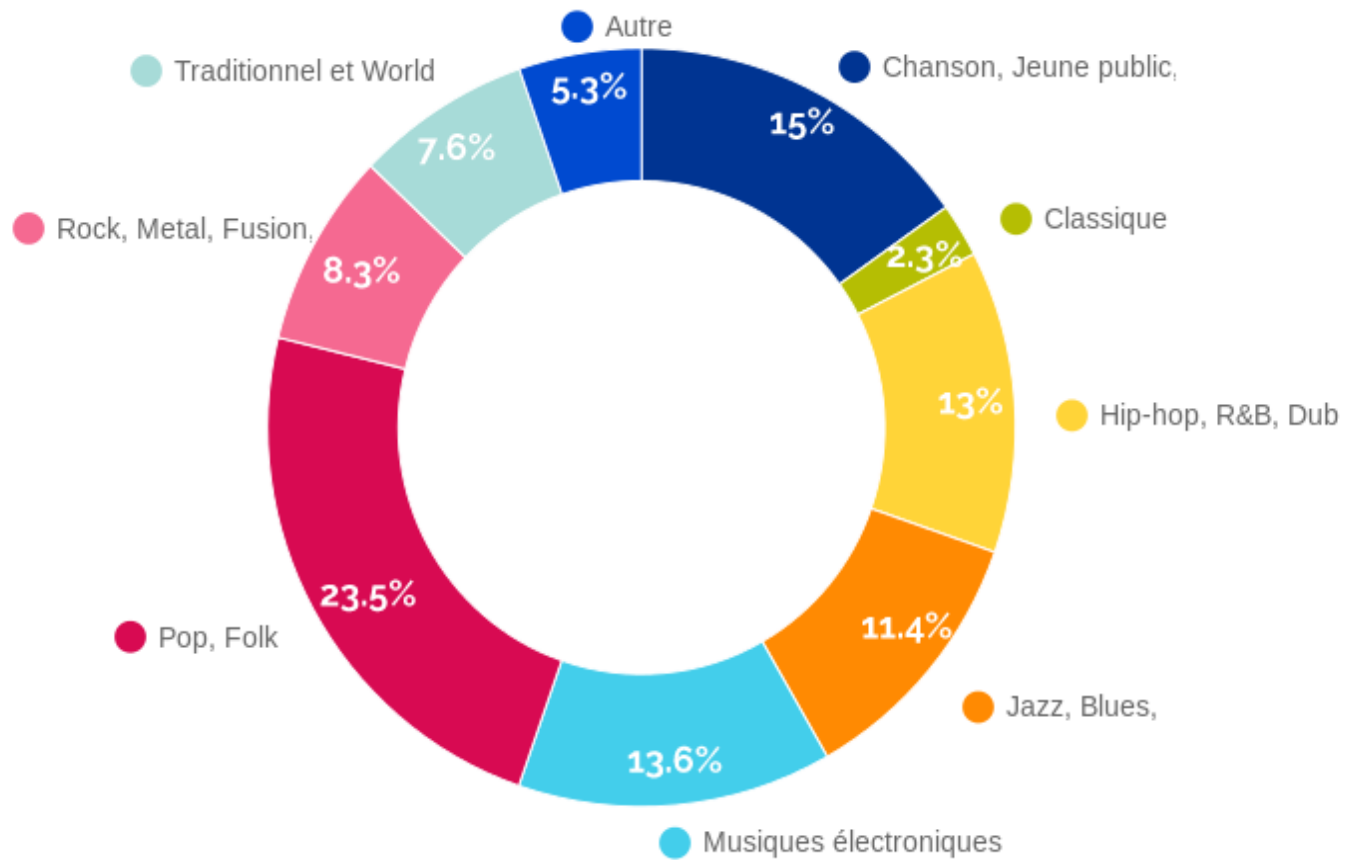
=> **Cette réalité est prise en compte dans nos actions politiques** qui visent à démontrer la résilience, l'innovation et la professionnalisation du secteur.

4. Le moral des labels s'améliore peu à peu... bien que, pour 70% des dirigeant.e.s, la rémunération n'excède pas le SMIC.

=> **Les chantiers d'amélioration sont nombreux** et nous travaillons activement sur plusieurs d'entre eux : rejoignez nous, car l'union fait la force!

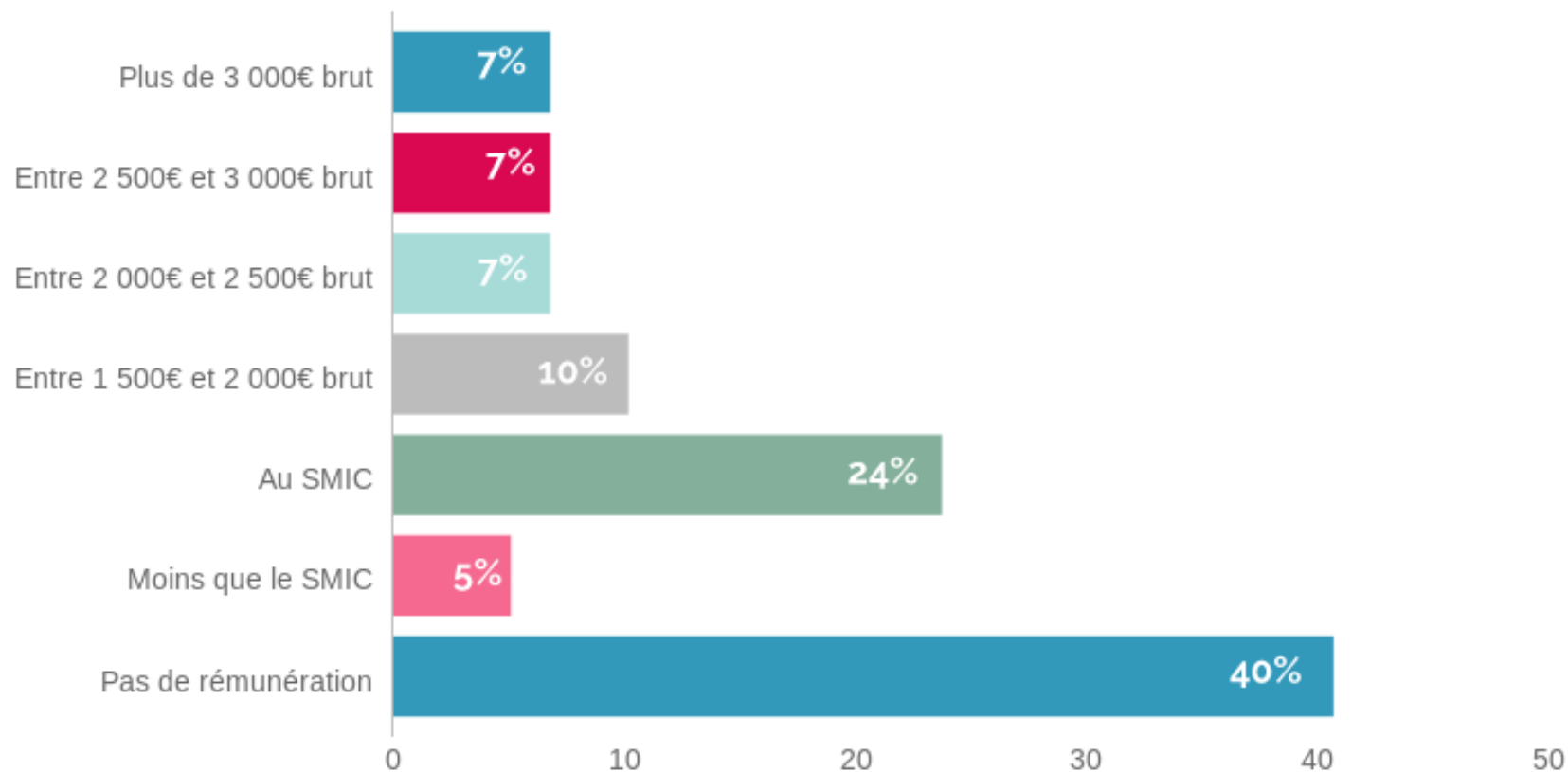
# PROFIL DES LABELS INTERROGÉS

## Styles musicaux



# PROFIL DES LABELS INTERROGÉS

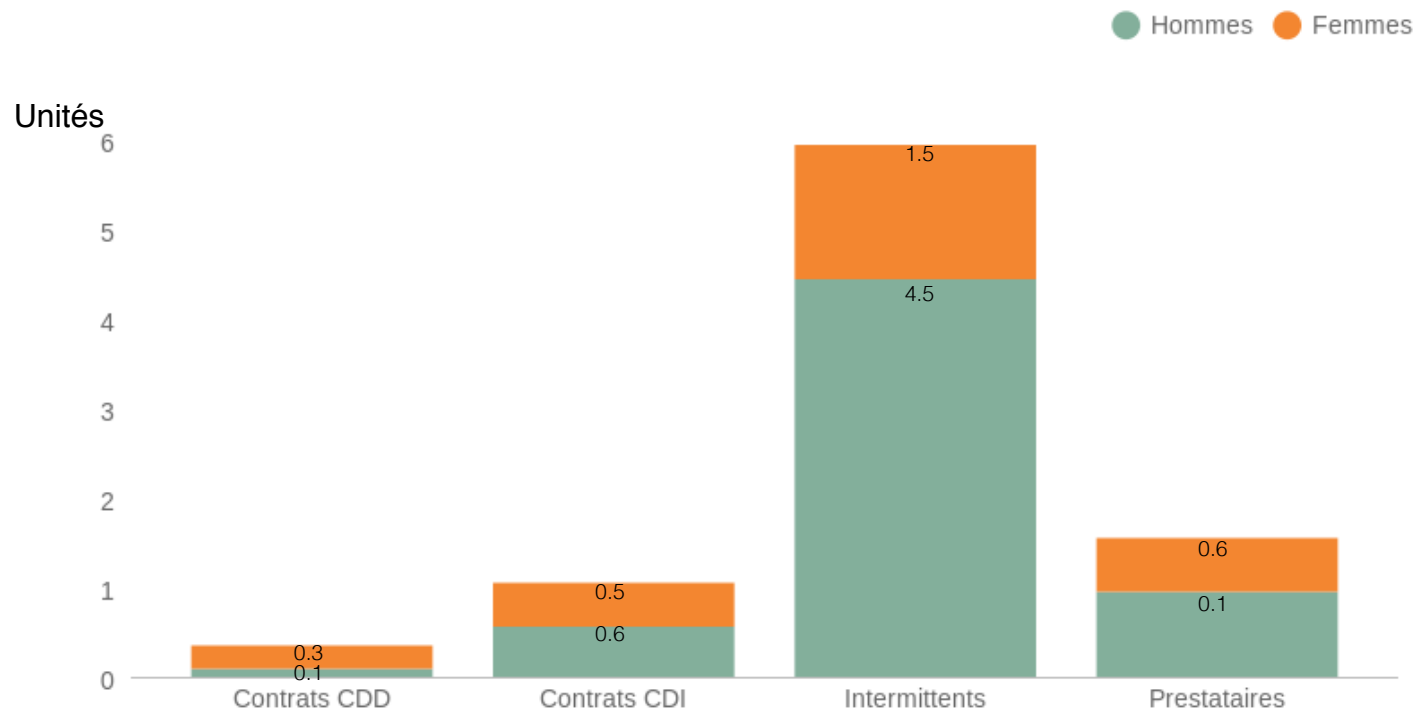
## Salaire mensuel du/de la dirigeant.e



Seul 1 dirigeant sur 5 gagne plus de 2 000 euros brut par mois.

# PROFIL DES LABELS INTERROGÉS

## Contrats de travail

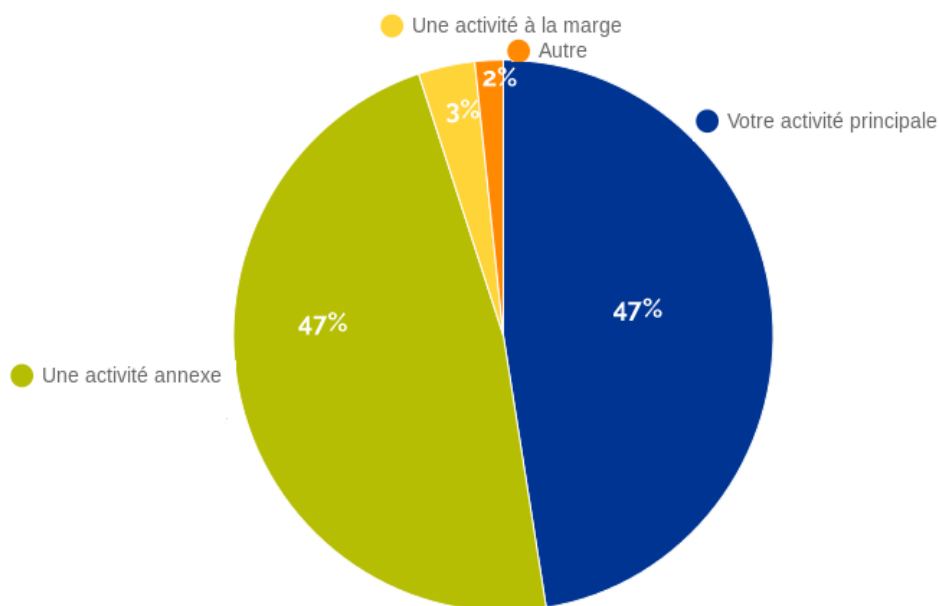


Il s'agit ici d'une répartition moyenne par type de contrat, qui ne prend pas en compte l'emploi des artistes. Le statut de permittent se distingue avec ses 6 contrats annuels.

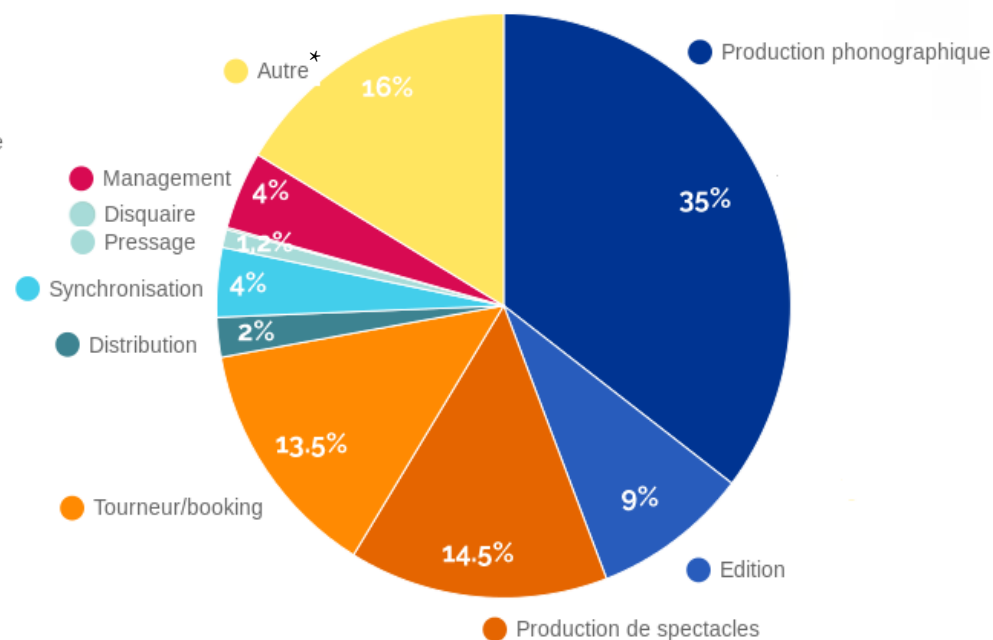
# ACTIVITÉS

## Répartition du temps de travail entre les activités de la structure

La production phonographique est :



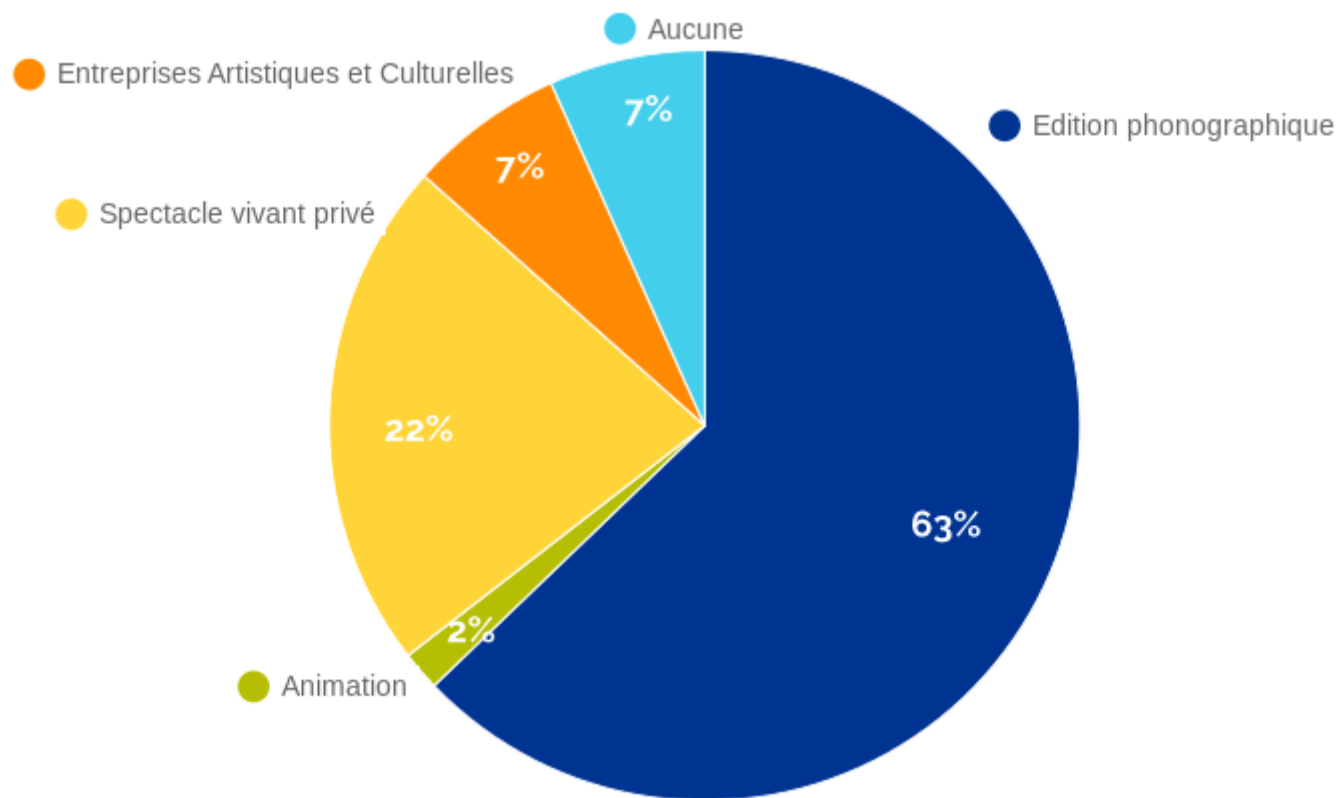
Part du chiffre d'affaires (en %)



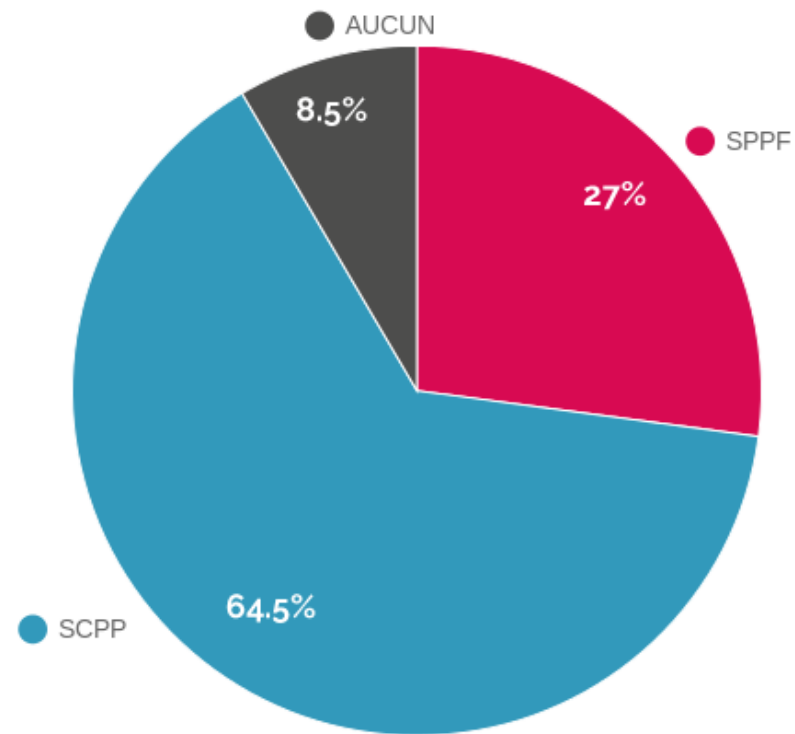
Le spectacle (booking et production) est la deuxième activité pratiquée par les labels

\*Autre : Conseil, prestations de services, évènementiel.

# CONVENTION COLLECTIVE



# SOCIÉTÉ CIVILE

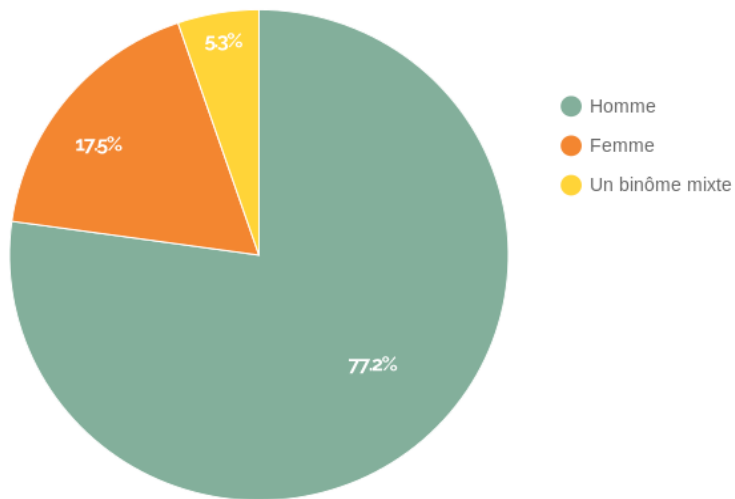


Bien que s'adressant traditionnellement aux producteurs indépendants, seulement 27% de nos adhérents TPE décident d'adhérer à la SPPF.



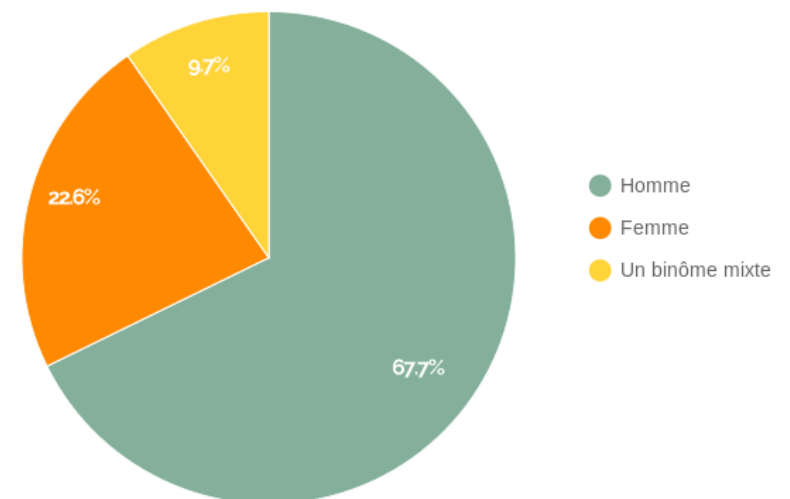
# DIRECTION ET PARITÉ

## Profil des fondateurs.rices



## Profil des dirigeants.es de la structure

*(s'il sont différents des fondateurs.trices)*

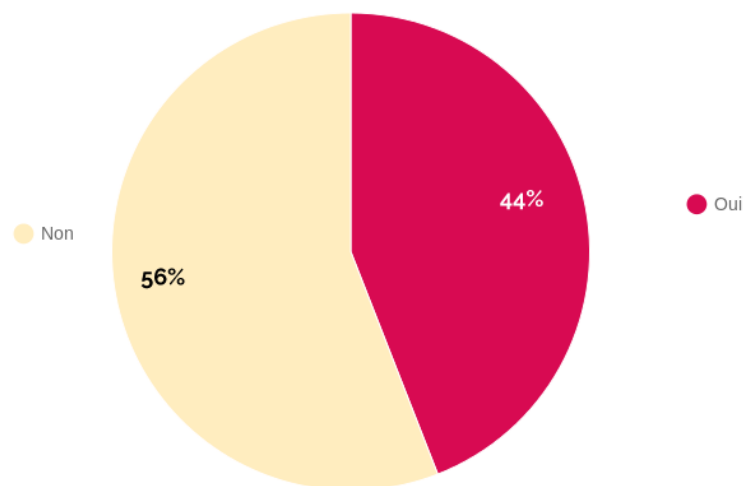


**Moins de 2 labels sur 10 sont créés par des femmes**

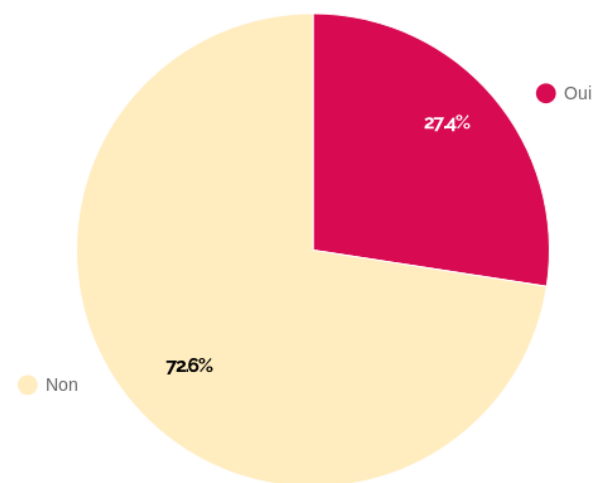
Elles sont légèrement plus présentes dans les fonctions de direction (plus de 2 labels sur 10)

# ARTISTES ENTREPRENEURS

Le.la fondateur.rice est également artiste ?

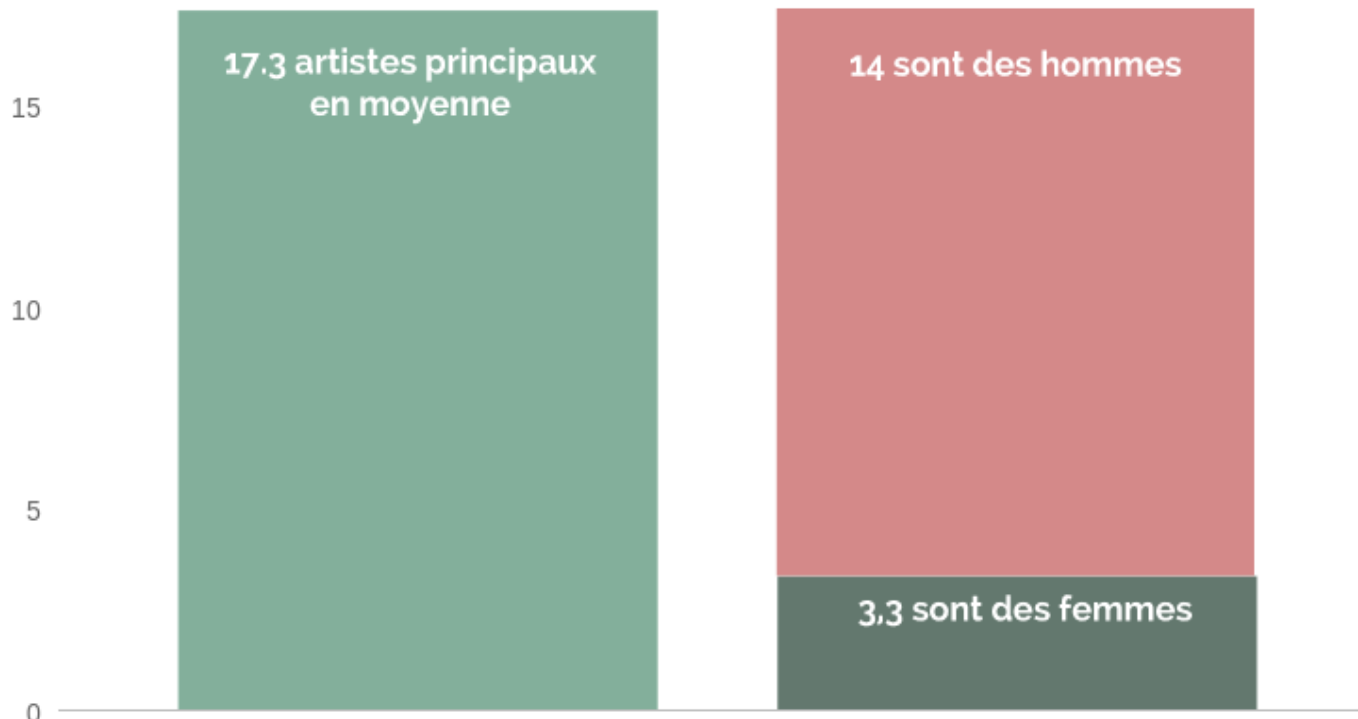


Le.la dirigeant.e de la structure est également artiste ?



# ARTISTES ET PARITÉ

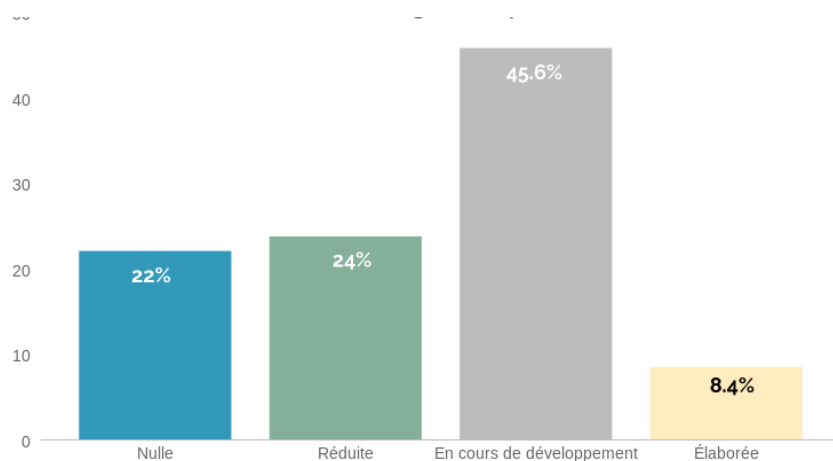
## Artistes principaux



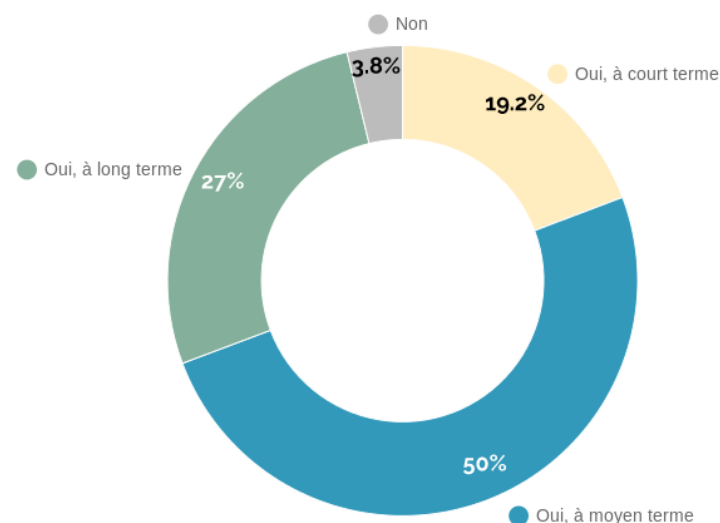
**19% des artistes principaux signés sont des femmes**

# STRATEGIE EXPORT

## Comment est définie la stratégie ?



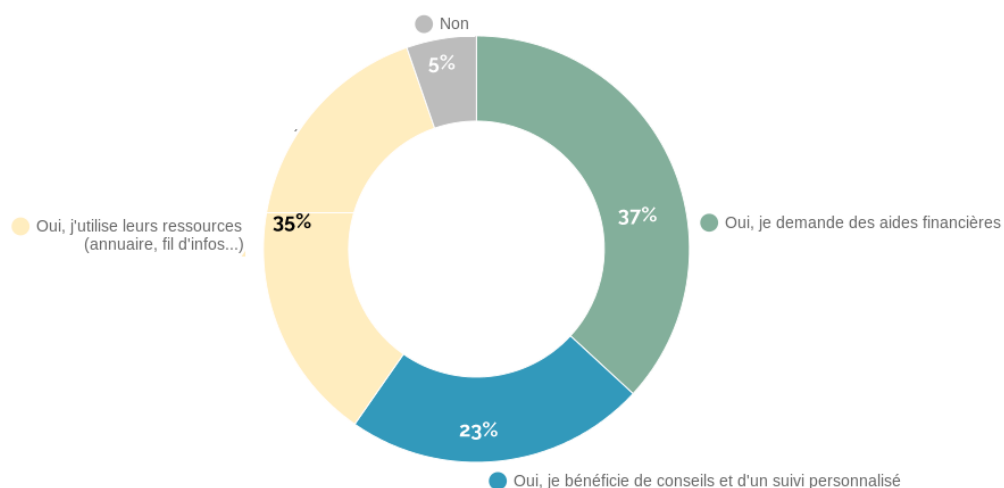
## Une volonté de la développer ?



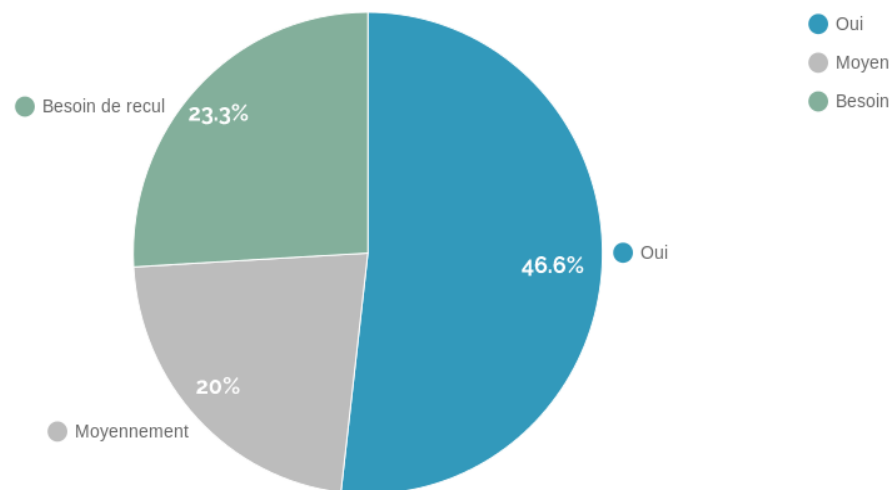
Moins de 10% des labels ont une réelle stratégie d'export tandis qu'il sont 96% à vouloir la développer.

# BUREAU EXPORT

## Faites-vous appel aux services du bureau export ?



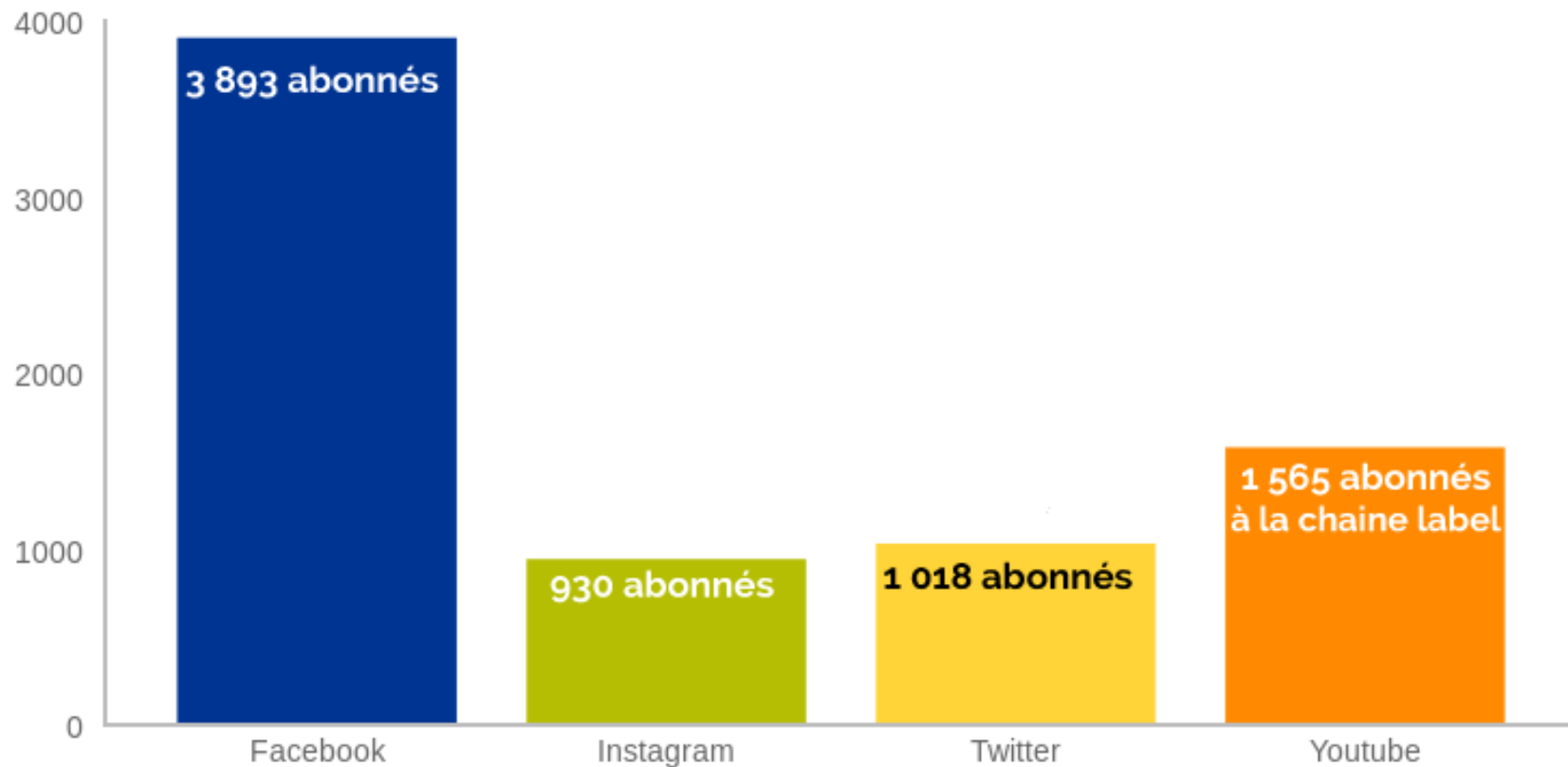
## Etes vous satisfait.e ?



95% des labels travaillent avec les Bureau Export. L'évolution des services entamé en 2017 semble avoir porté ses fruits, même si le niveau de satisfaction des labels reste difficile à mesurer un an plus tard.

# RÉSEAUX SOCIAUX

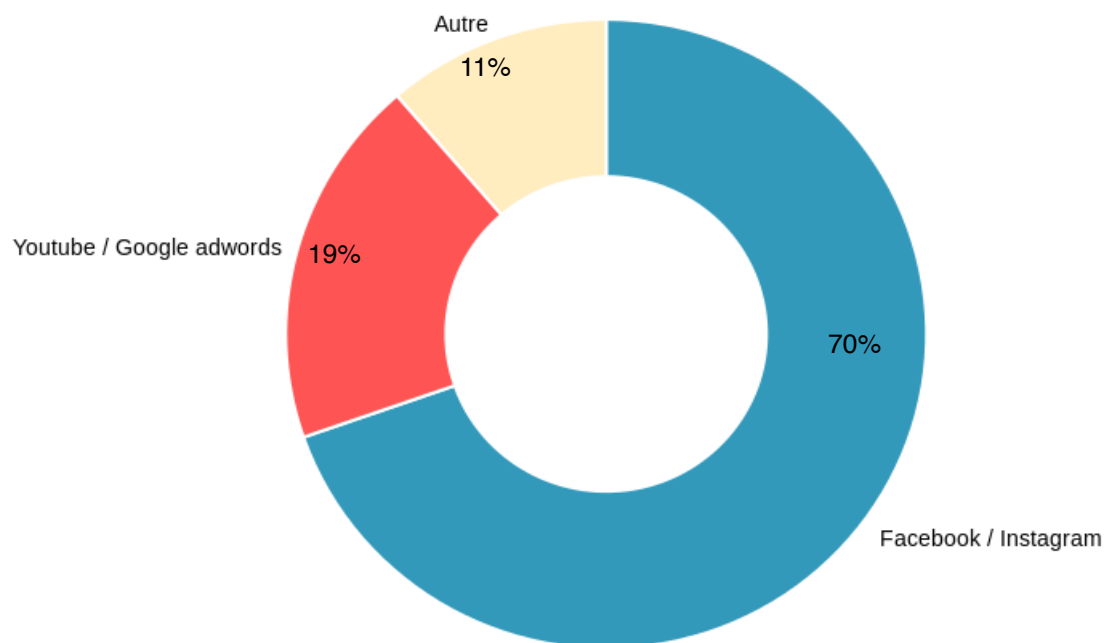
## Nombre d'abonnés en moyenne



# INVESTISSEMENTS MARKETING

**66% des labels interrogés investissent en marketing digital**

*Répartition du budget annuel*



# FORMATION

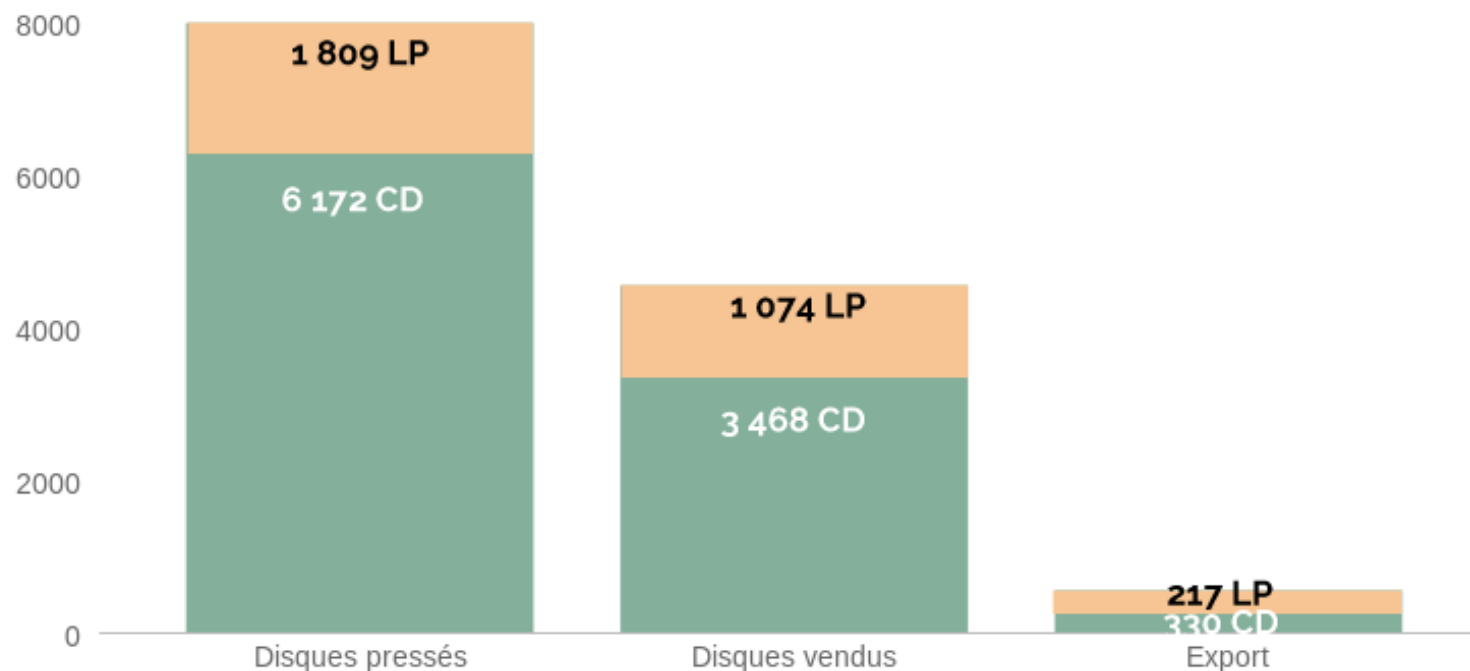
**41% des labels interrogés ont recours à la formation professionnelle.**





# PRODUCTIONS

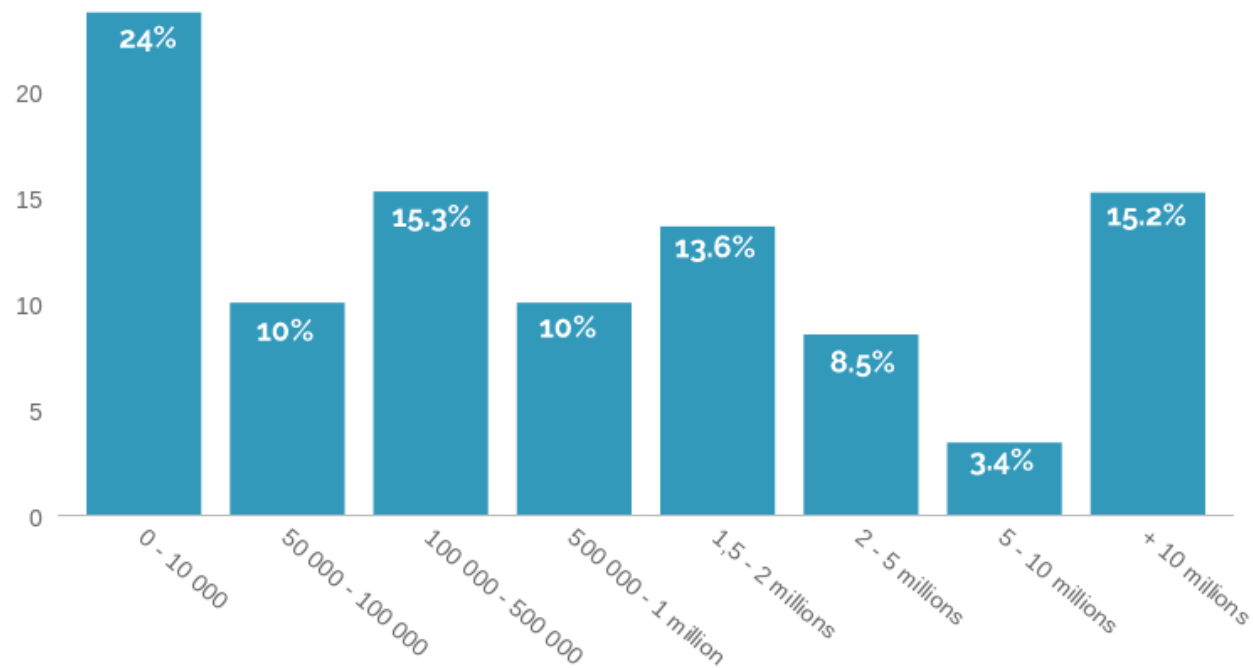
## Nombre moyen de disques pressés / vendus en 2017



**56% des disques fabriqués par les TPE sont vendus en 2017** dont moins de 10% à l'export.  
8 000 disques sont fabriqués en moyenne par an par label pour 4 500 disques vendus

# REVENUS DU NUMÉRIQUE

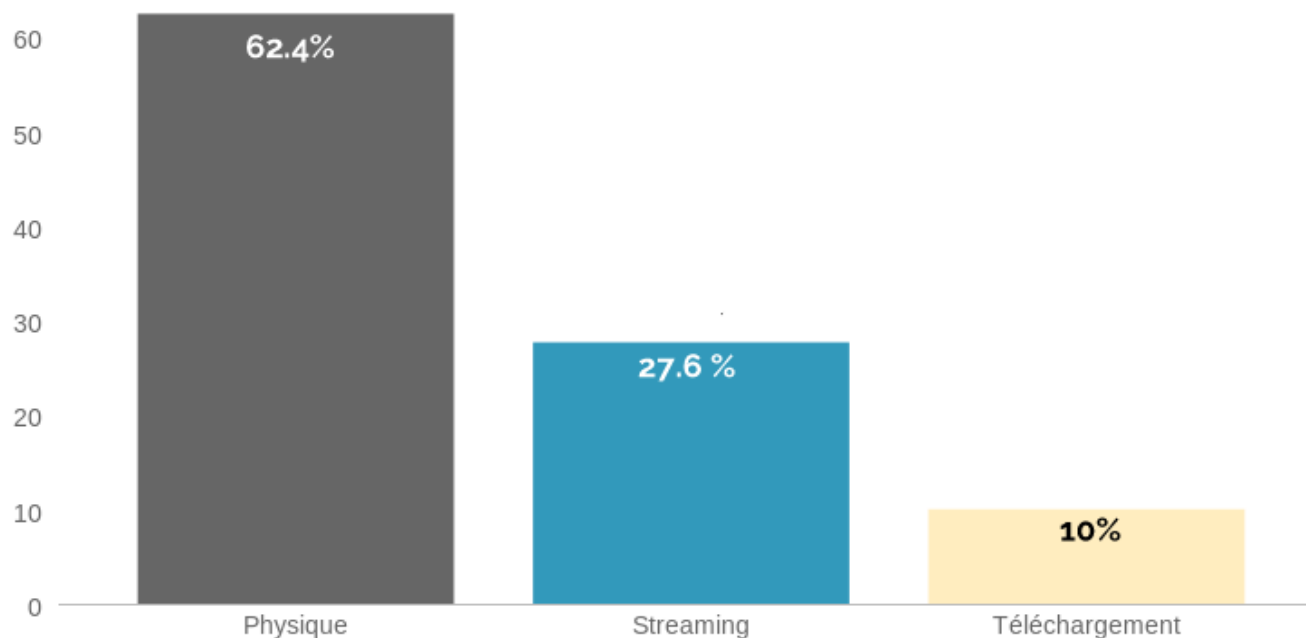
**33% des revenus issus du numérique proviennent du téléchargement et 57% du streaming**



Nombre de streams en 2017

# PRODUCTIONS

## Ratio des revenus du physique et du numérique dans le Chiffre d'Affaires.

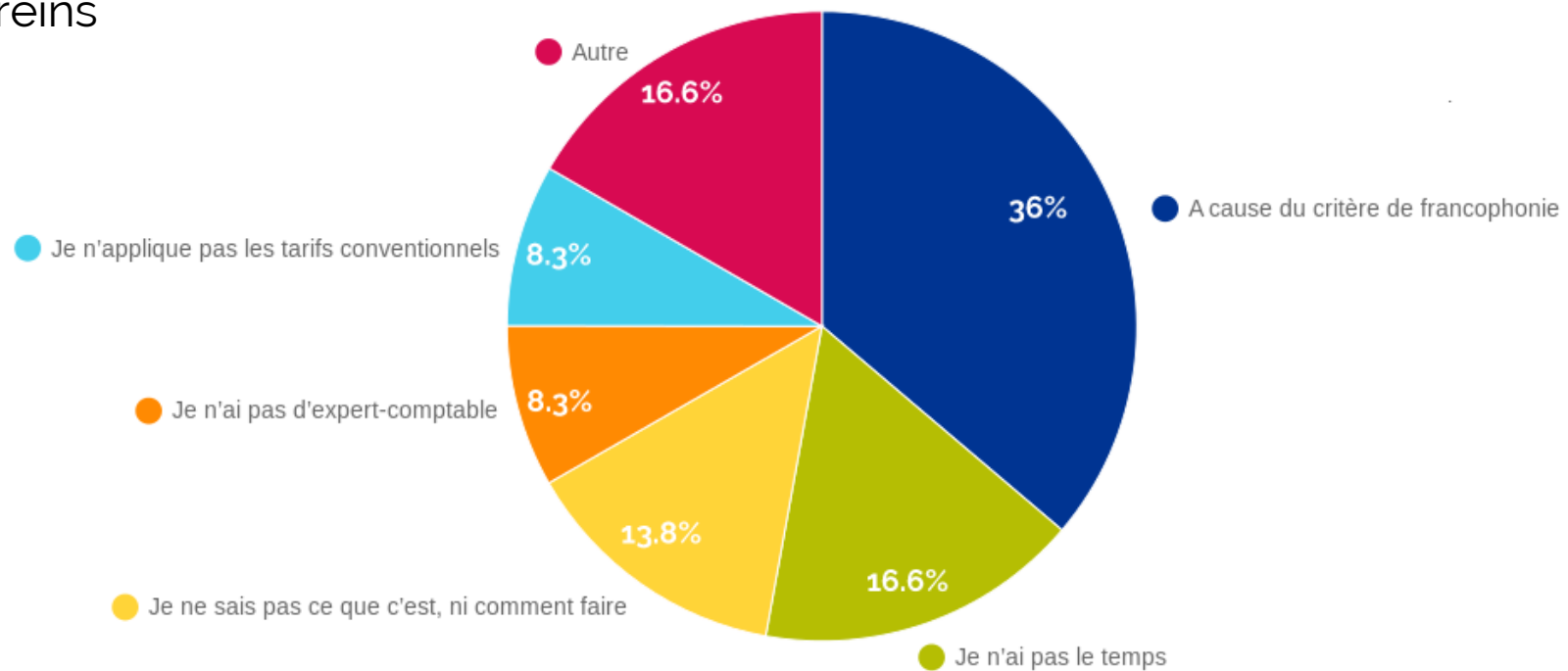


Si les revenus du physique restent majoritaires et stables (seulement -2,6% en 2 ans), le streaming dépasse aujourd'hui largement le téléchargement.

# CRÉDIT D'IMPÔT

**54% des labels interrogés bénéficient du CIPP en 2017**  
**Le critère de francophonie est le premier frein d'accès au dispositif**

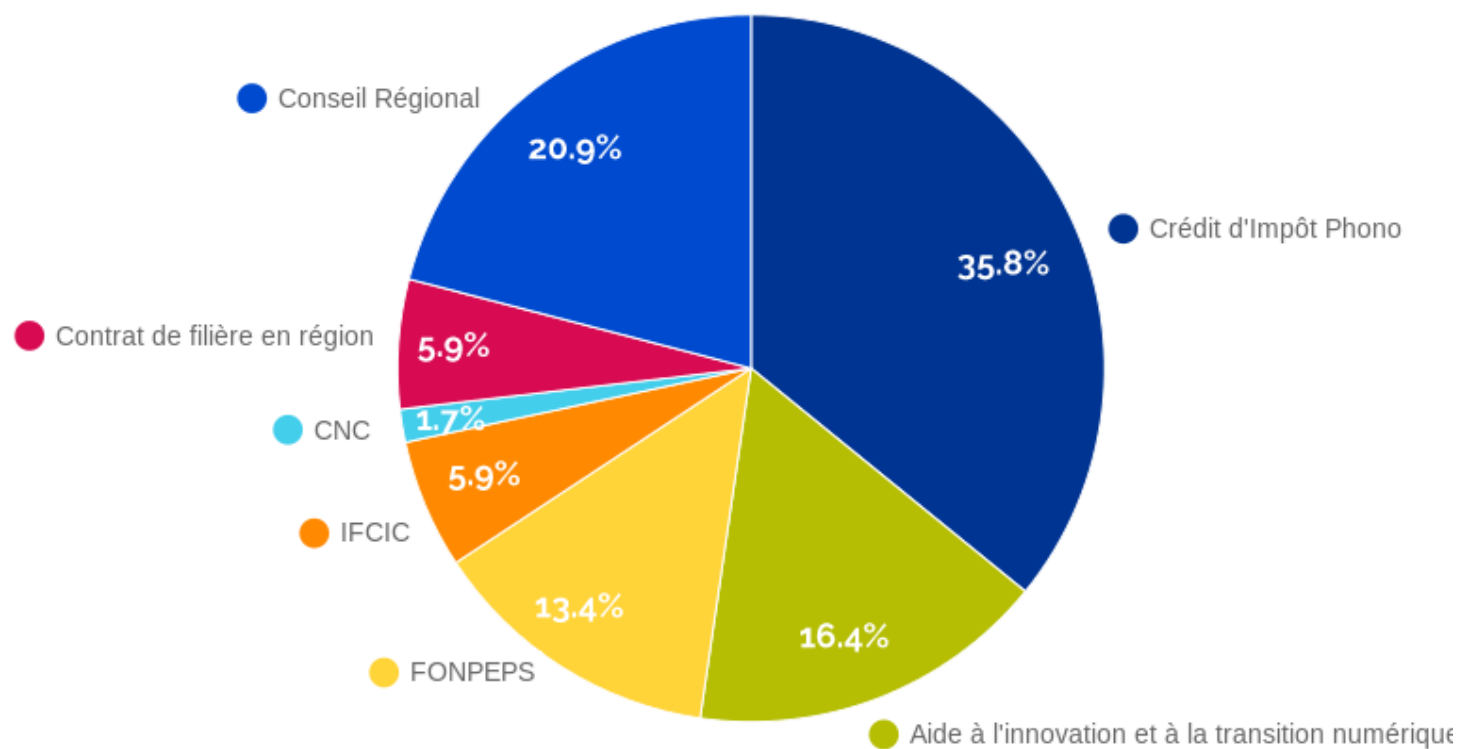
Freins



De plus en plus de labels bénéficient du CIPP (+31% en deux ans).  
En moyenne 2 projets sont éligibles en 2017.

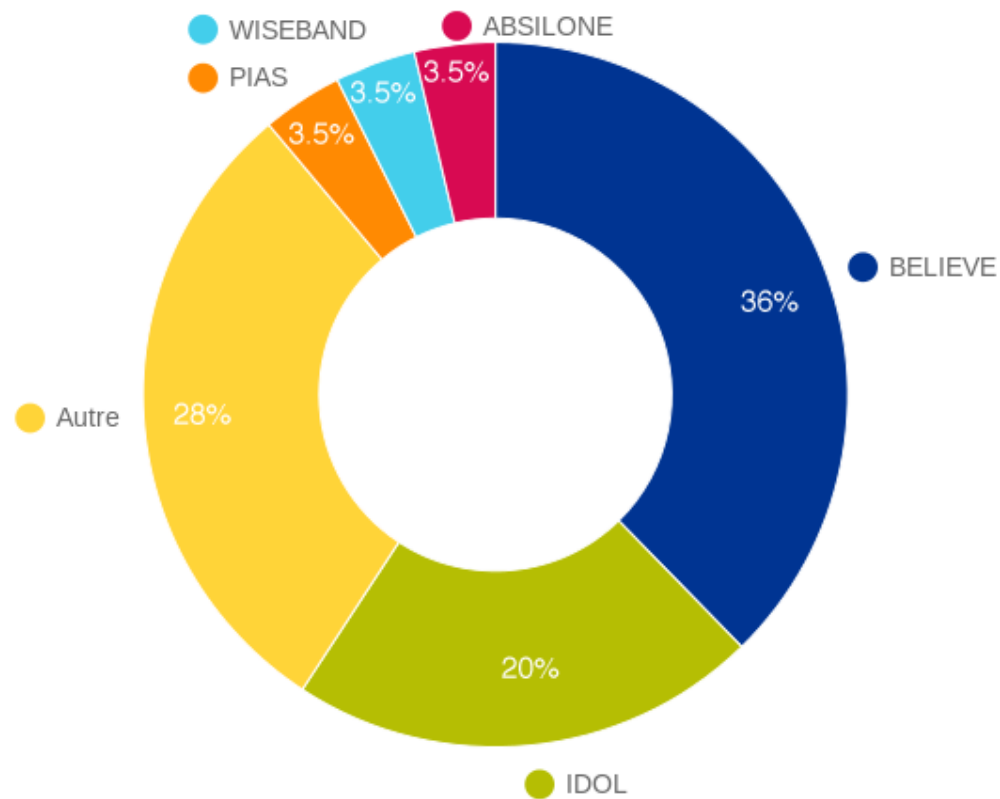
# AIDES FINANCIÈRES

Quelles aides autres que les sociétés civiles obtenues en 2017 ?



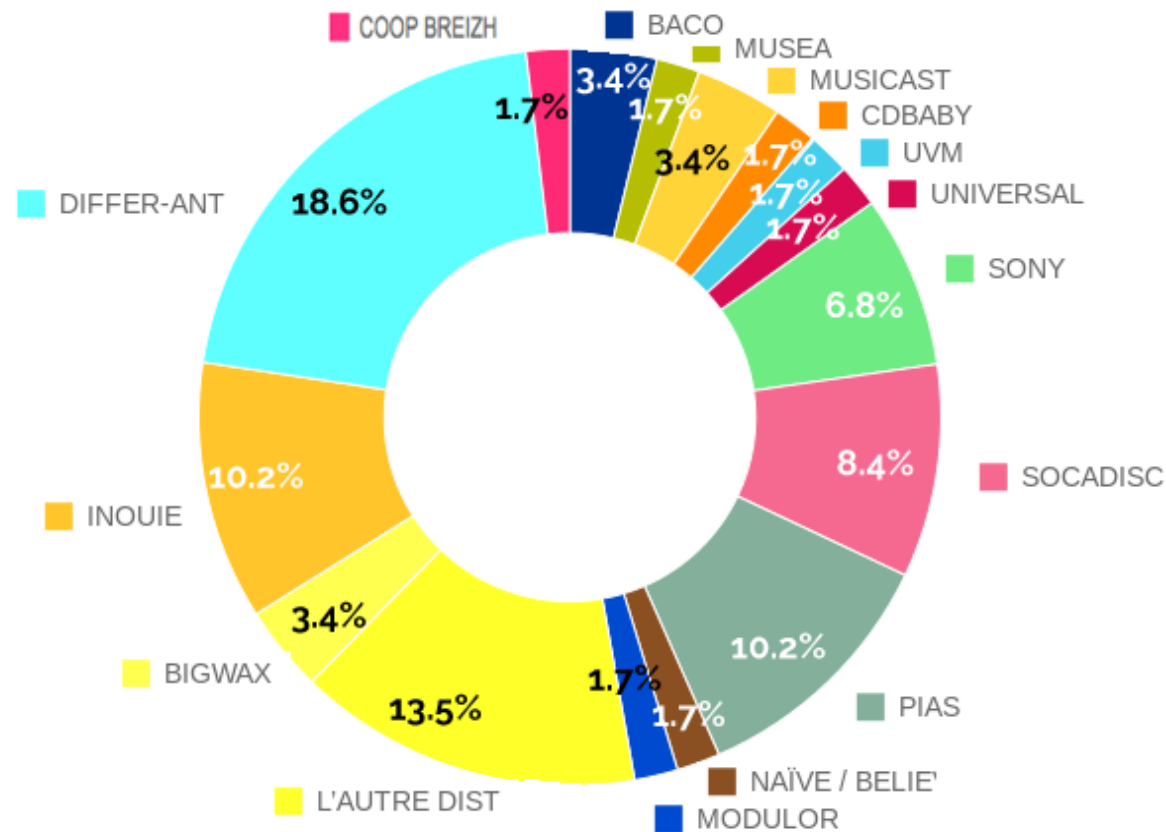
# DISTRIBUTION

98% des labels représentés ont une distribution numérique



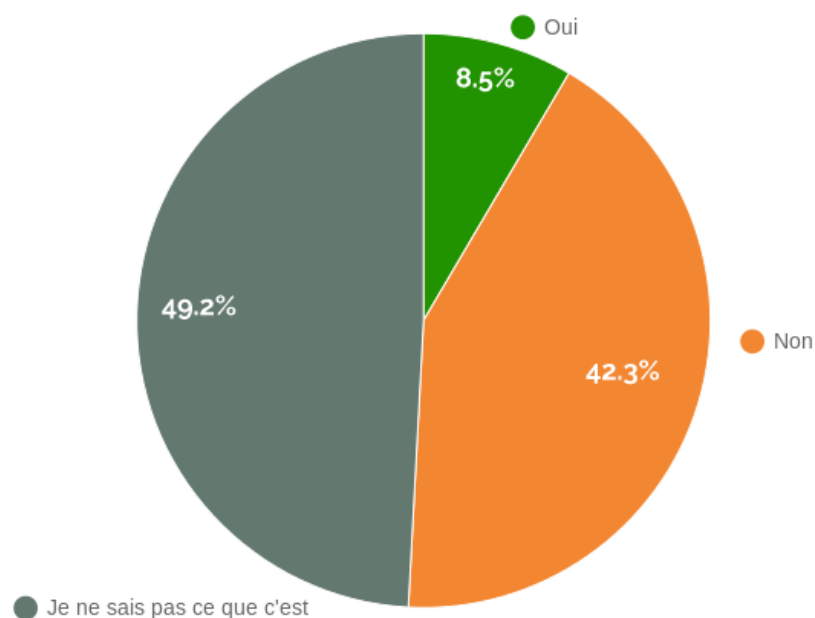
# DISTRIBUTION

85% des labels représentés ont une distribution physique



# CONTRAT CTPI

**Seulement 8.5% des labels interrogés bénéficient du contrat CTPI de la SACEM.**

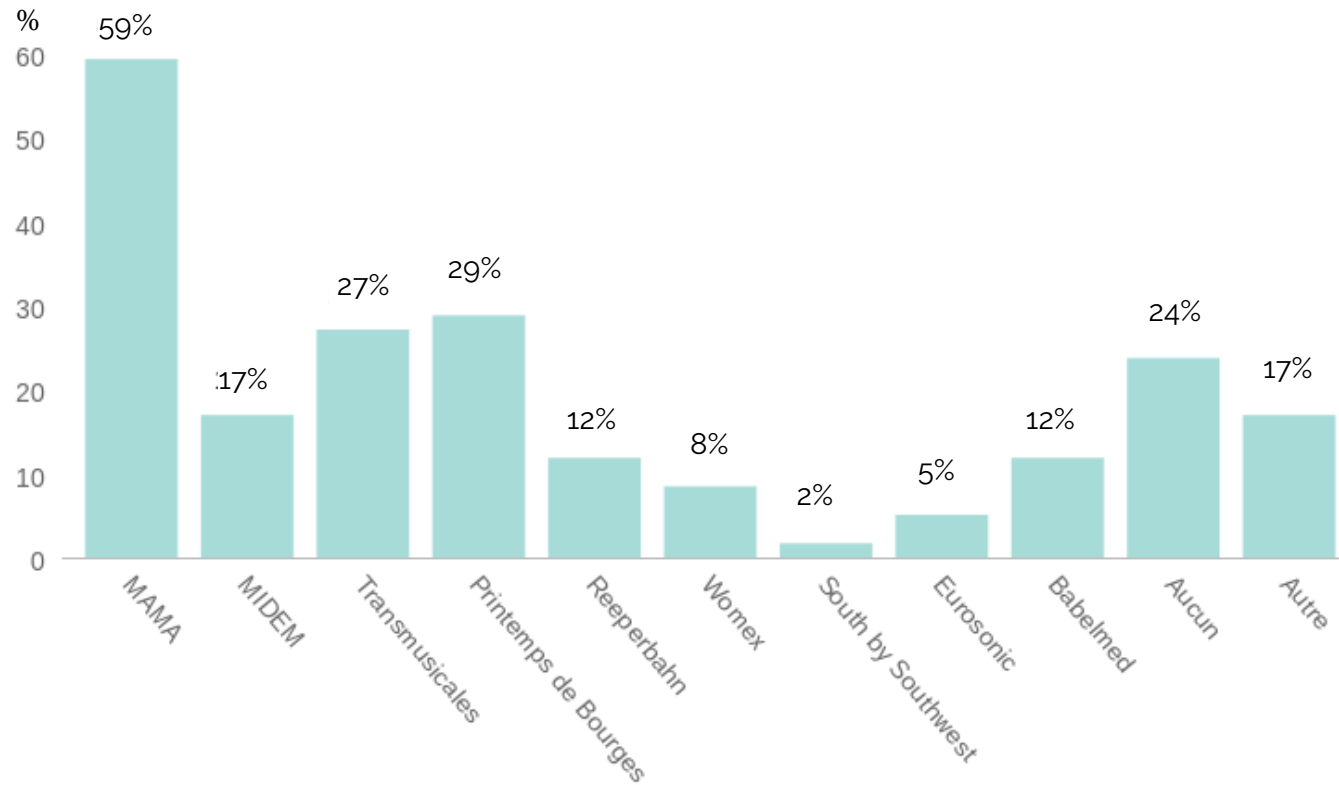


Le contrat type producteurs indépendants de la SACEM est un outil qui permet aux producteurs indépendants de ne payer les droits mécaniques que sur les "sorties de stock" trimestrielles, et non pas pour l'ensemble du stock au moment de la fabrication.



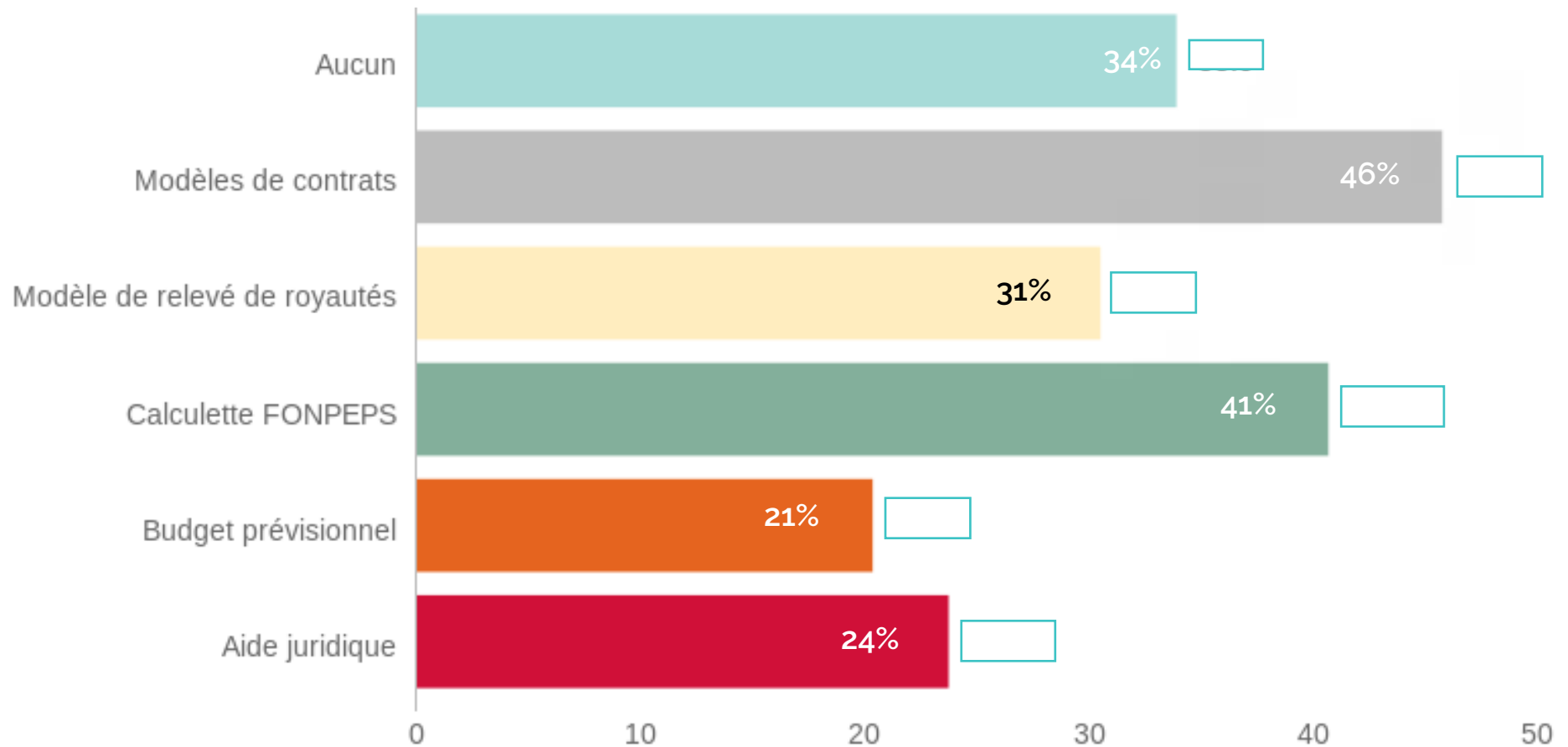
# RENCONTRES

## Participation aux salons professionnels



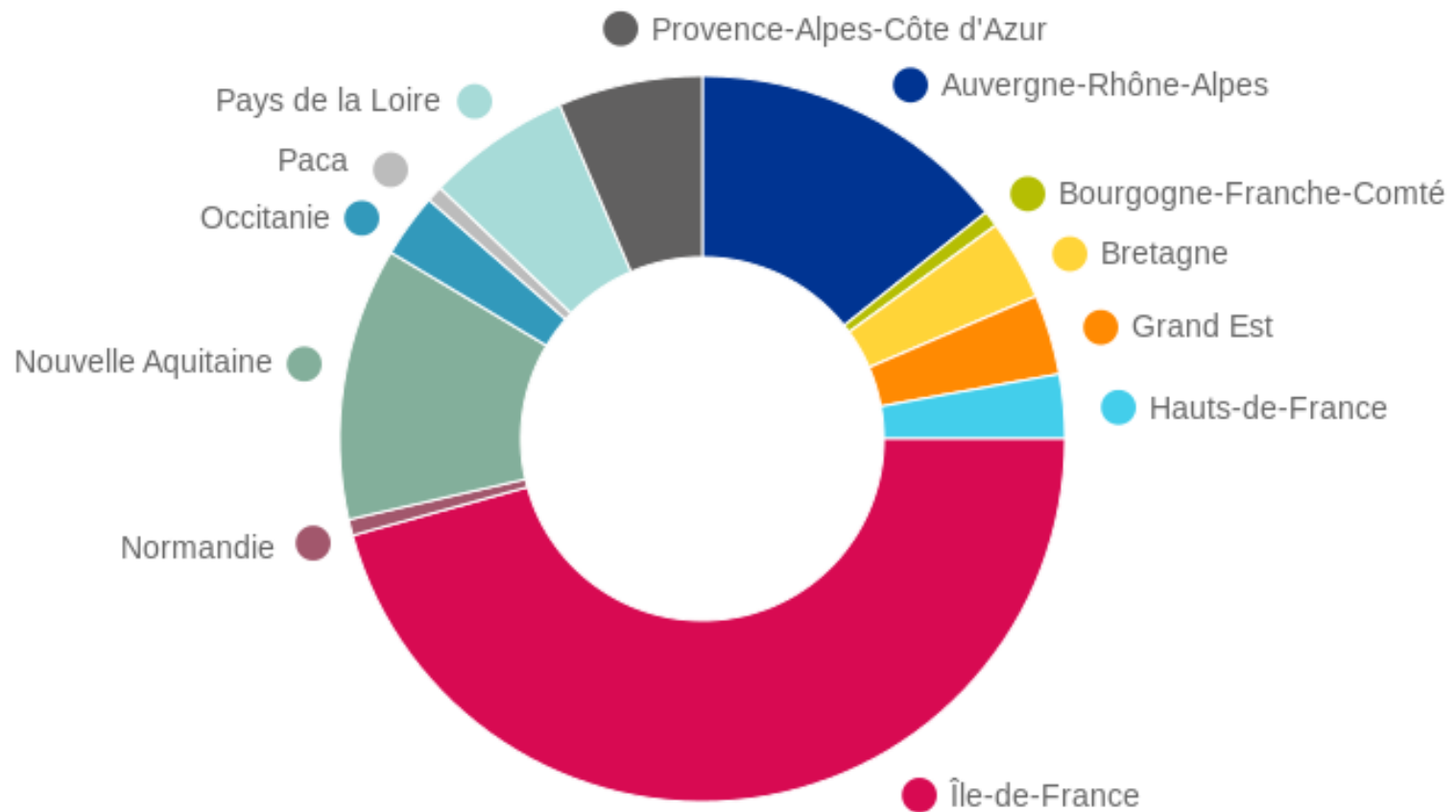
# OUTILS FELIN

## Outils les plus utilisés



# GÉOGRAPHIE

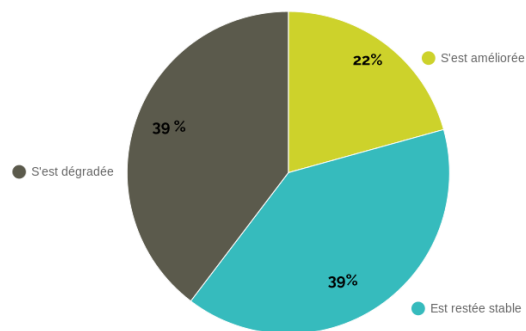
## Répartition en région des labels adhérents



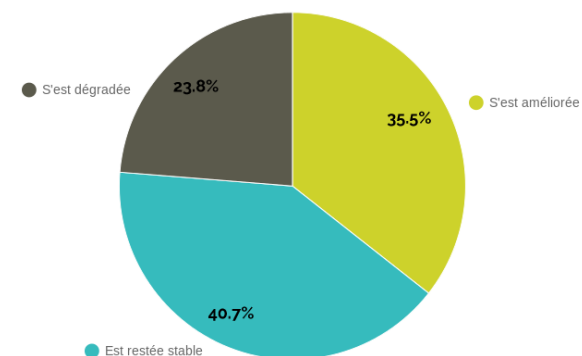
# POINT DE VUE

Sur les 2 dernières années, que pensent les labels interrogés de la situation,  
de la musique enregistrée ? de leur propre label ?

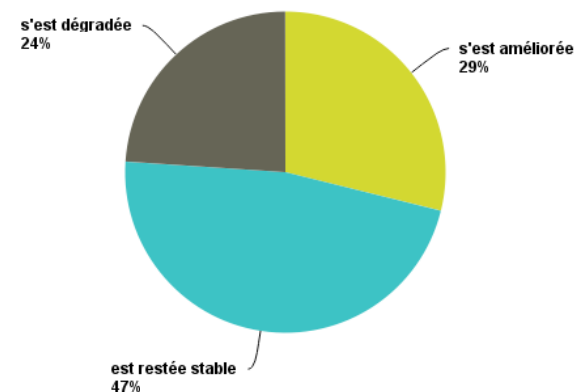
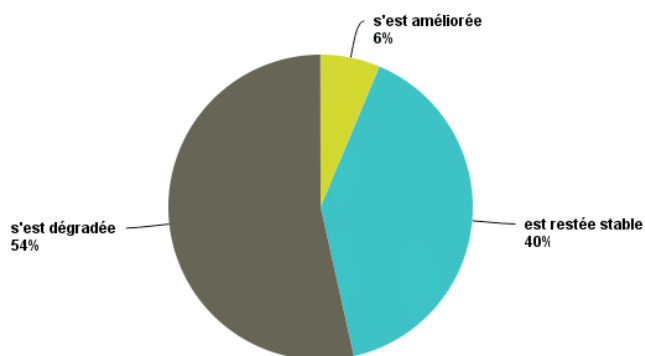
Enquête  
2018



de leur propre label ?



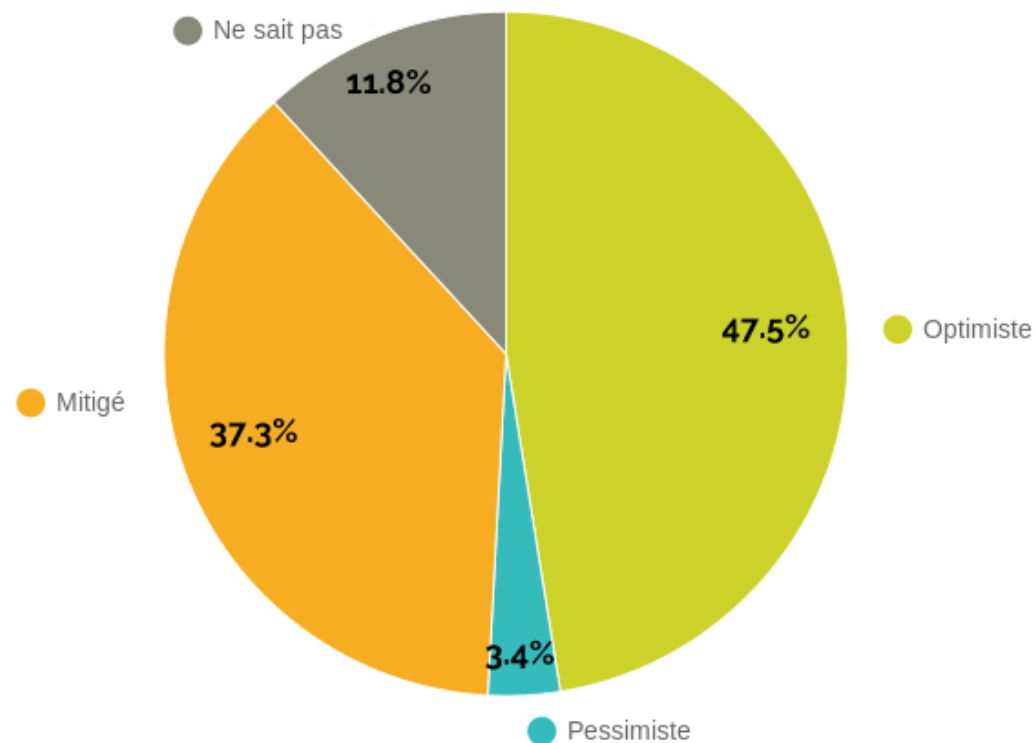
Enquête  
2016



Plus d'optimisme pour leur propre structure que pour l'environnement global de la musique enregistrée.

# POINT DE VUE

Quel état d'esprit pour l'année à venir ?



# MÉTHODOLOGIE

Une enquête de 50 questions a été envoyée aux labels indépendants membres de la FELIN entre juillet et septembre 2018, nous avons obtenu 60 réponses complètes.

Contrairement aux deux premières enquêtes réalisées en 2014 et 2016, celle-ci concerne essentiellement les labels adhérents de la FELIN et permet de révéler certaines spécificités, riches d'enseignements, de nos producteurs TPE indépendants.

Les sujets de fonctionnement général, de productions, financements, leur vision du secteur musical et perspectives ont été abordés.

# **FELIN**

**FÉDÉRATION NATIONALE  
DES LABELS INDÉPENDANTS**

[www.fede-felin.org](http://www.fede-felin.org)

05 57 59 15 85

[contact@fede-felin.org](mailto:contact@fede-felin.org)