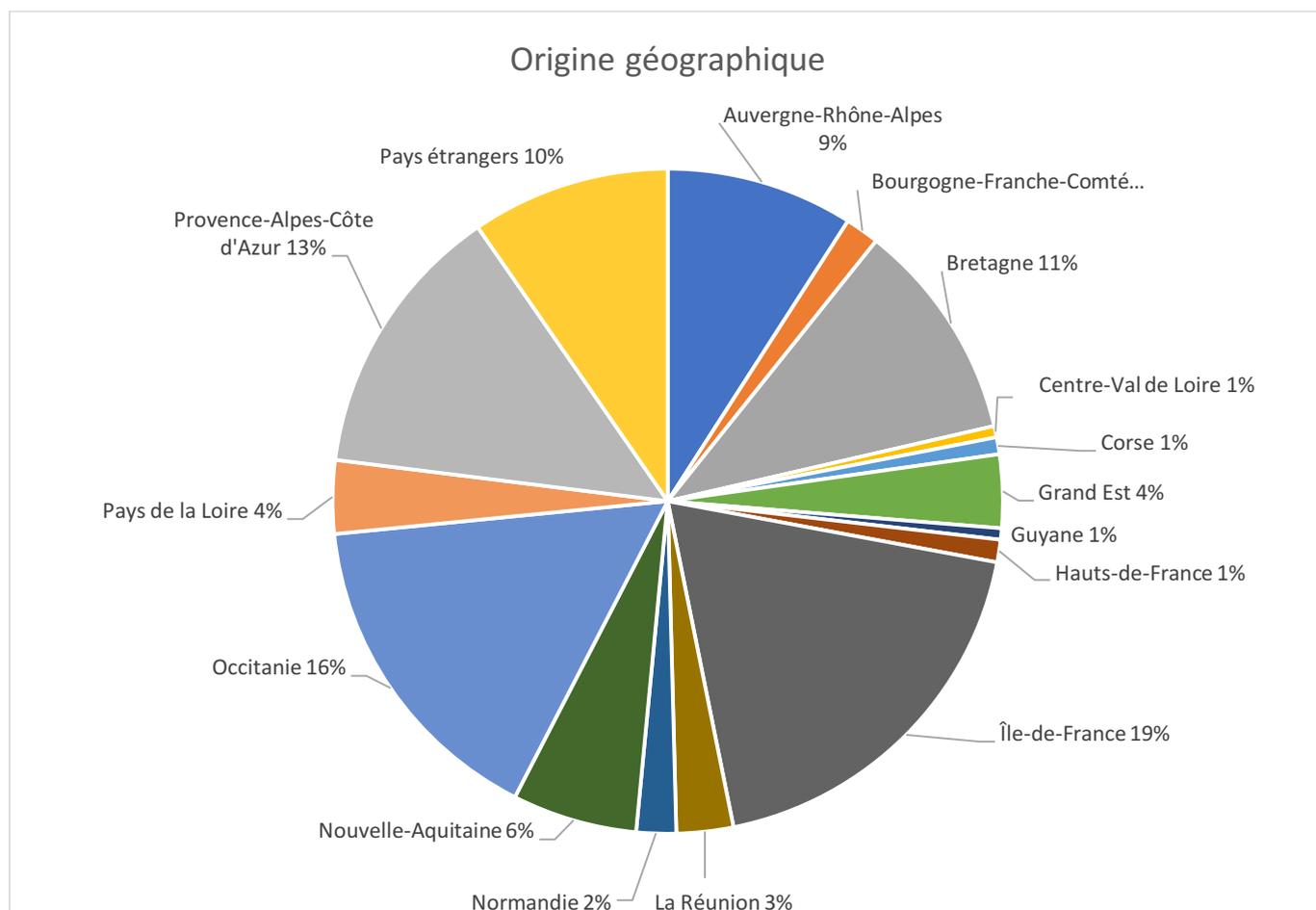


Consultation sur un marché professionnel musiques du monde en France métropolitaine

Consultation en ligne ouverte du 7 au 25 juin 2018

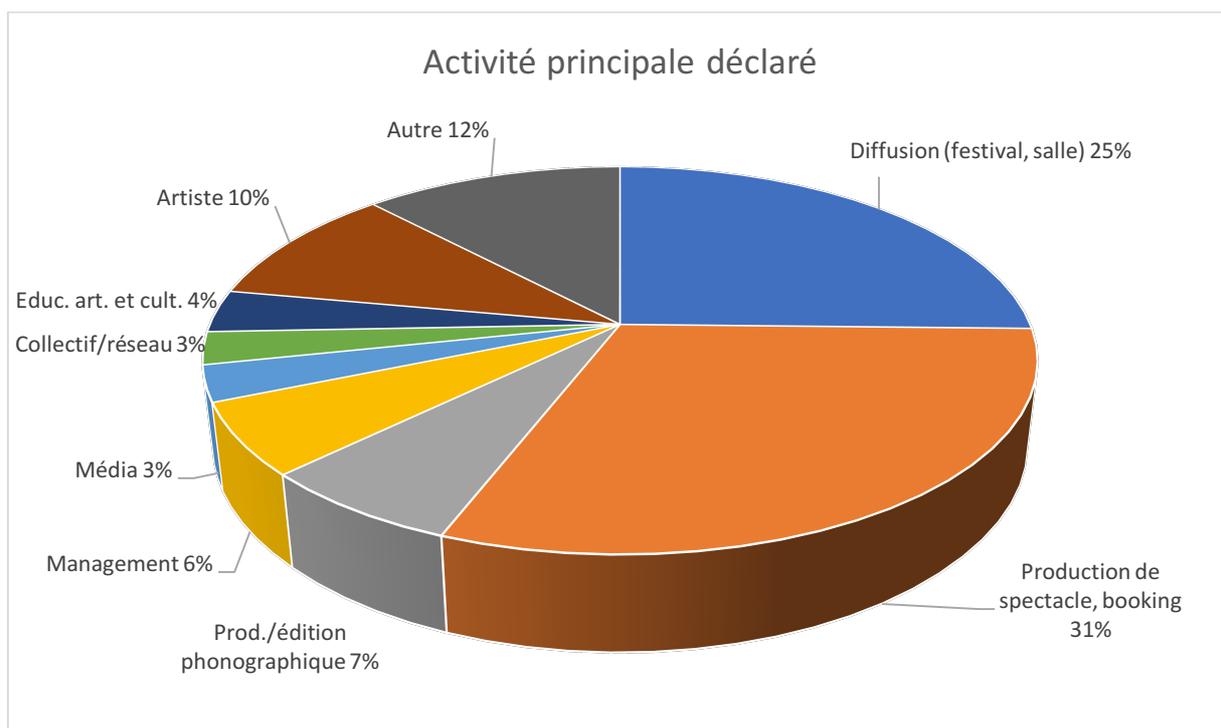
1. Typologie des répondants

- Nombre de répondants : 367
- Nombre de structures/indépendants/artistes répondants : 348
- Région/pays d'origine : Répondants originaires d'IDF (19%), Occitanie (16%), PACA (13%), Bretagne (11%), Auvergne-Rhône-Alpes (9%). 4% issus d'Outre-Mer (principalement de La Réunion), 10% de répondants à l'étranger (principalement Europe et Afrique mais aussi Amériques).
- 10% des répondants sont étrangers issus de 23 pays (Algérie, Allemagne, Argentine, Belgique, Brésil, Cameroun, Canada, Comores, Espagne, Grèce, Île Maurice, Liban, Luxembourg, Madagascar, Maroc, Mexique, Portugal, RDC, Royaume-Uni, Sénégal, Suisse, Tanzanie, Tunisie).

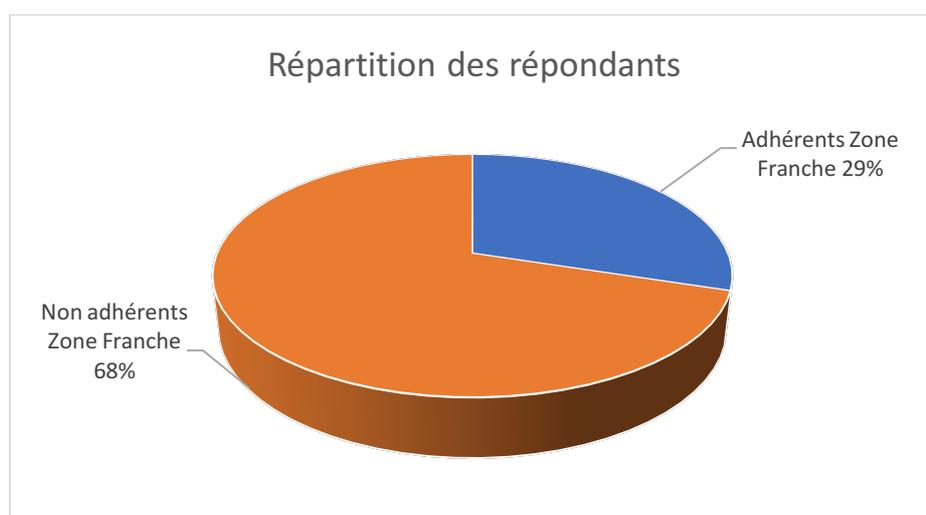


- Activité principale

Forte participation des professionnels du spectacle → 31% dans la production de spectacle et le booking, 25% de diffuseurs (salles et festivals), 10% d'artistes, mais aussi des producteurs phonographiques et éditeurs, managers, professionnels de l'Education Artistique et Culturelle, médias, collectifs et réseaux. Assez bonne représentativité, prévalence du spectacle assez logique, car plus concernés pas l'achat/vente (de spectacles en l'occurrence).



- 29% de répondants adhérents de Zone Franche (107 répondants sur un total d'environ 160 structures adhérentes), contre une majorité avec 68% (251) qui ne le sont pas.

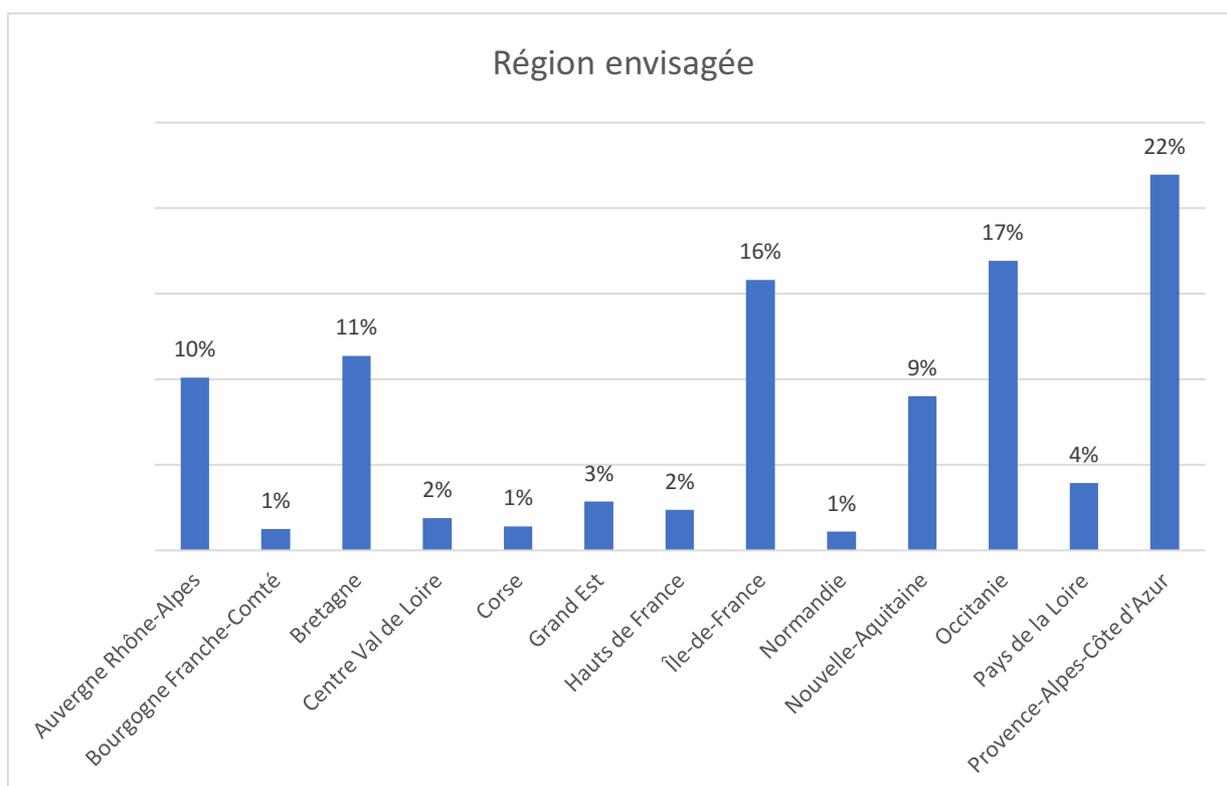


- Affiliation à d'autres réseaux : 93 déclarations d'adhésion à des réseaux et syndicats nationaux et régionaux de différents métiers (diffuseurs, producteurs de spectacles ...). Au-delà des musiques traditionnelles et des musiques du monde (FAMDT, Bretagne(s) World Sounds...), les appartenances vont principalement aux secteurs des musiques actuelles (FédéliMa, SMA, MAP, RIF), du jazz (AJC...), avec une place pour le disque (CD1D, PAM...) et de nombreux membres de réseaux régionaux (BWS, PAM, PRMA La Réunion, JazzRA...)

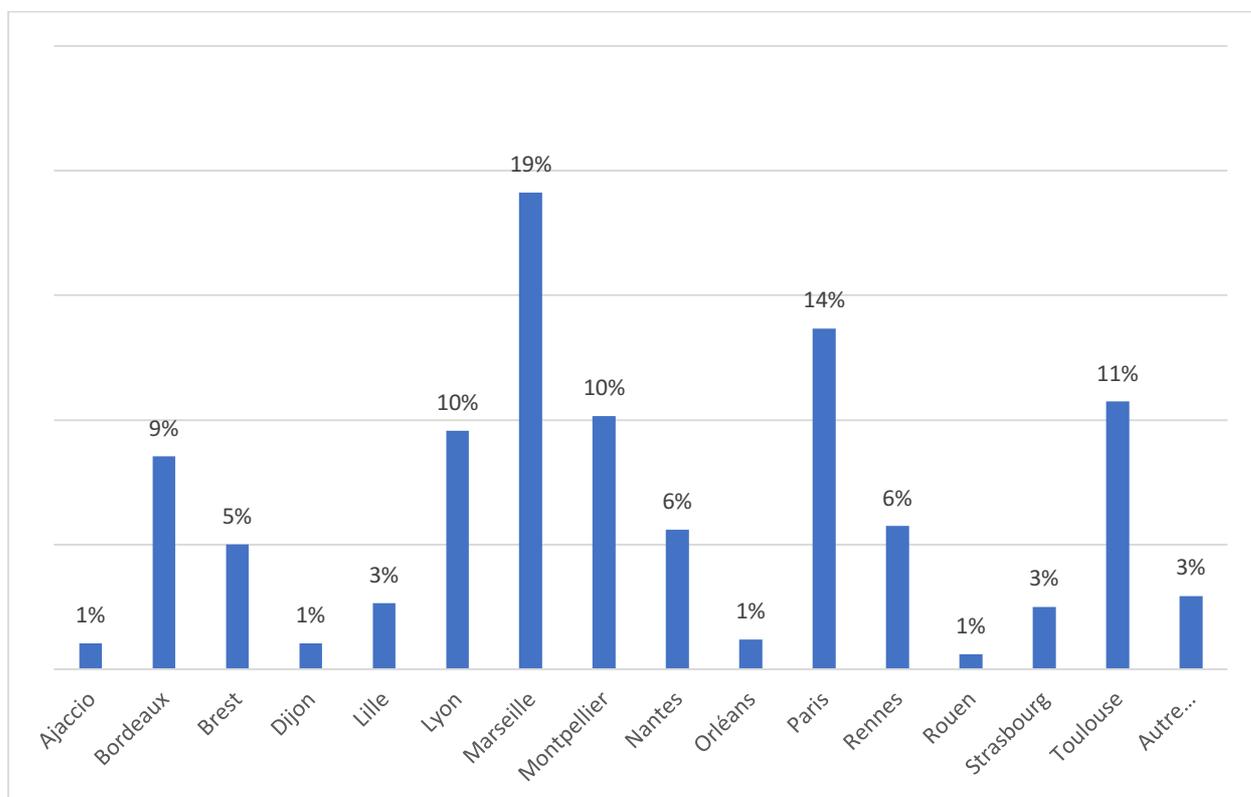
2. Consultation

- *Situation géographique, période et durée du salon*

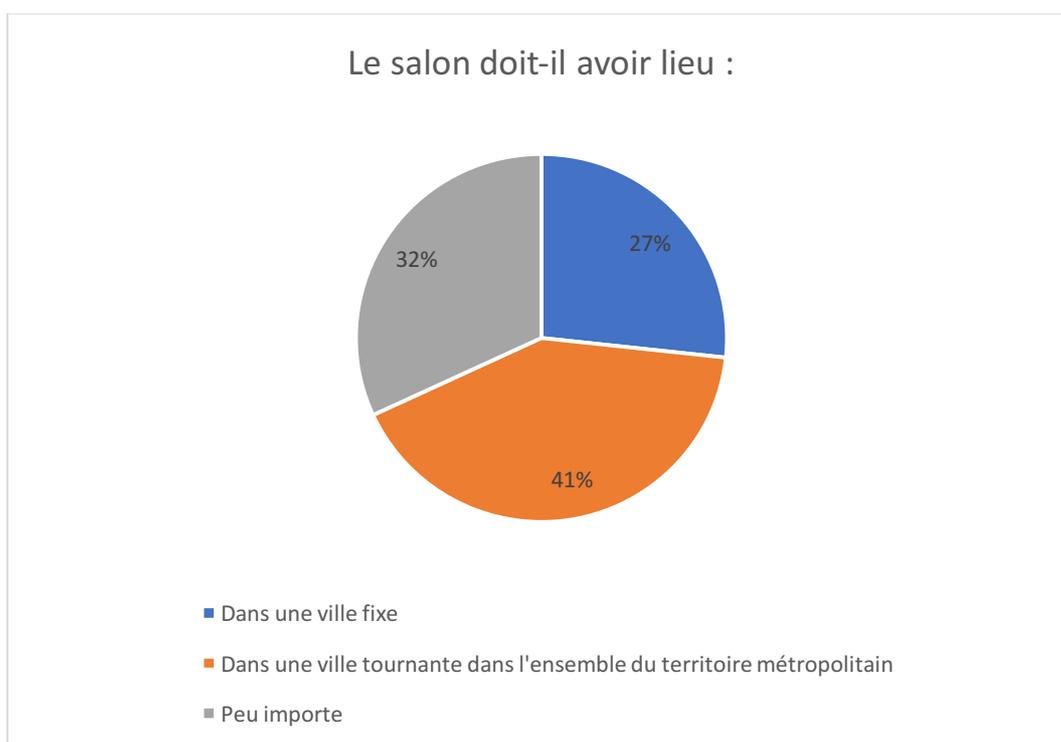
- Région envisagée : La région Provence-Alpes-Côte d'Azur recueille le plus de voix (22%), suivie par l'Occitanie (17%), l'Île-de-France (16%), la Bretagne (11%) et l'Auvergne-Rhône-Alpes (10%). Les régions en bord de Méditerranée se détachent assez nettement (39 % pour le total PACA et Occitanie).



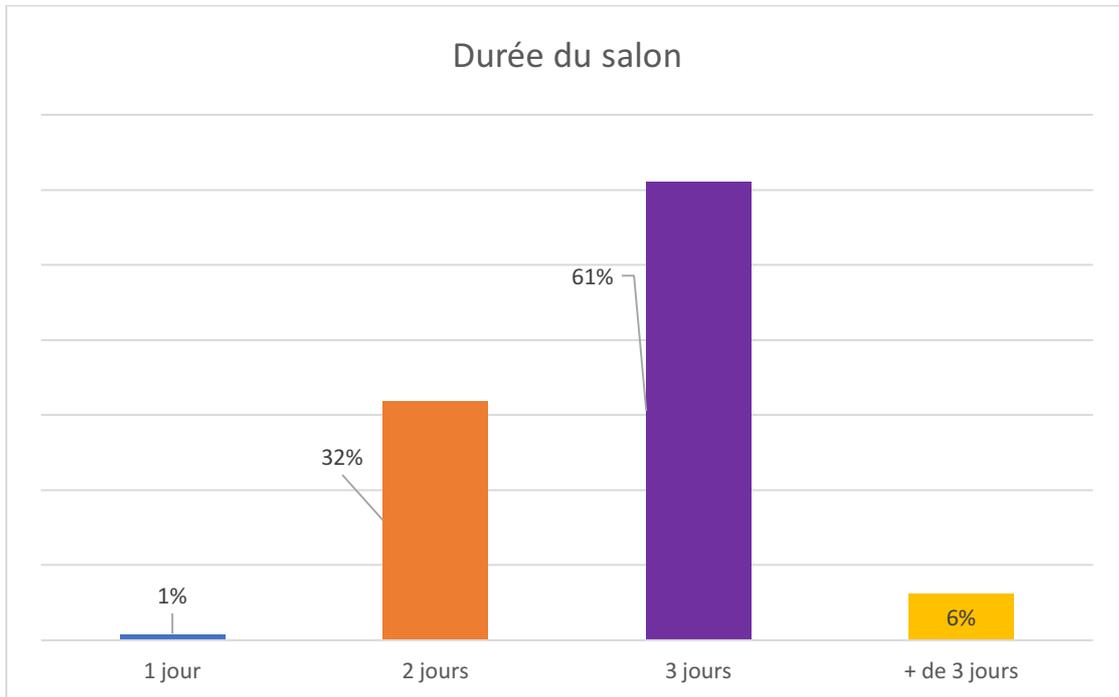
- Ville envisagée : grandes métropoles réparties sur le territoire → Marseille (19%), puis Paris (14%), Toulouse (11%), Montpellier et Lyon (10%), Bordeaux (9%)...



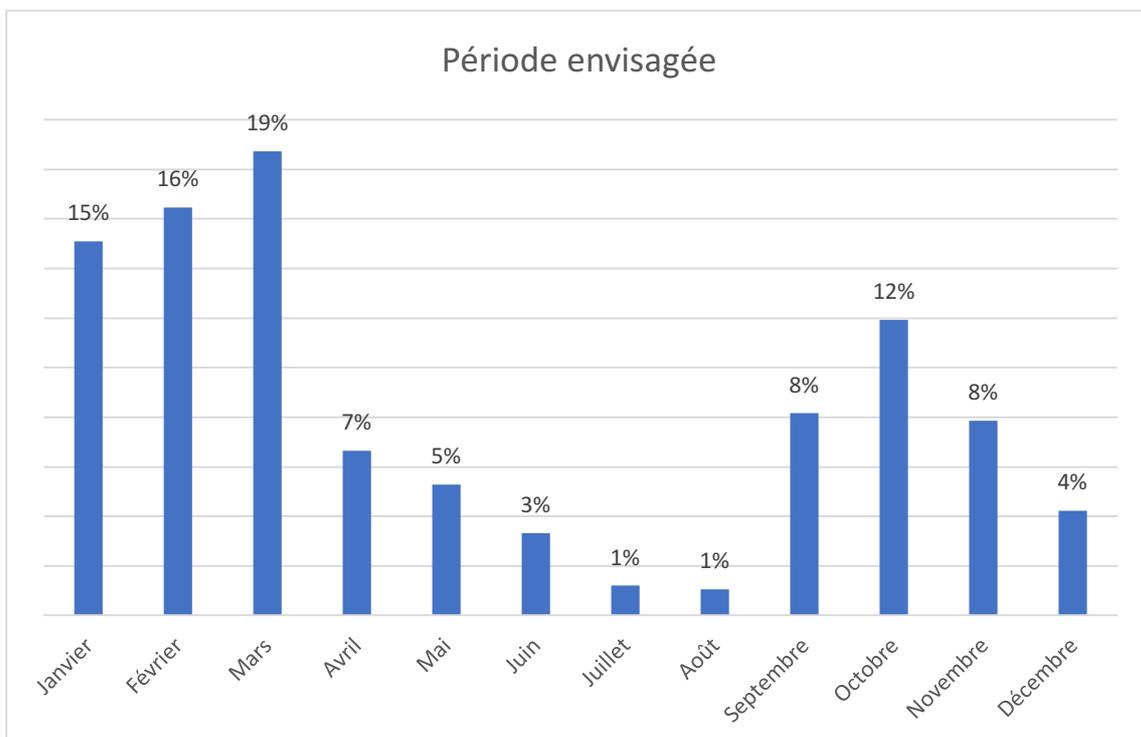
- Le salon doit avoir lieu dans une ville tournante selon les éditions pour plus de 40% des répondants, 32% n'y accordent pas d'importance, et 27% souhaitent une ville fixe.



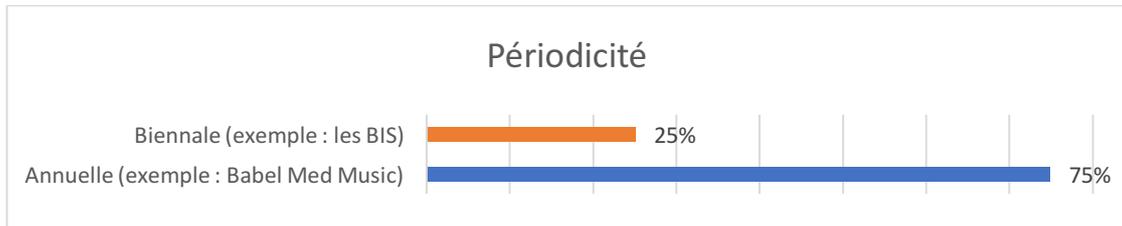
- Durée du salon : Une durée intermédiaire pour la quasi-totalité des répondants (61% pour 3 jours et 32% pour 2 jours de salon).



- Période envisagée : La moitié des répondants souhaitent l'organisation de ce marché durant les trois premiers mois de l'année (15% janvier / 16% février / 19% mars). Seul autre pic en octobre (12%), période à laquelle se déroulent le MaMA à Paris et le WOMEX dans un autre pays européen.



- Périodicité annuelle ou biennale :

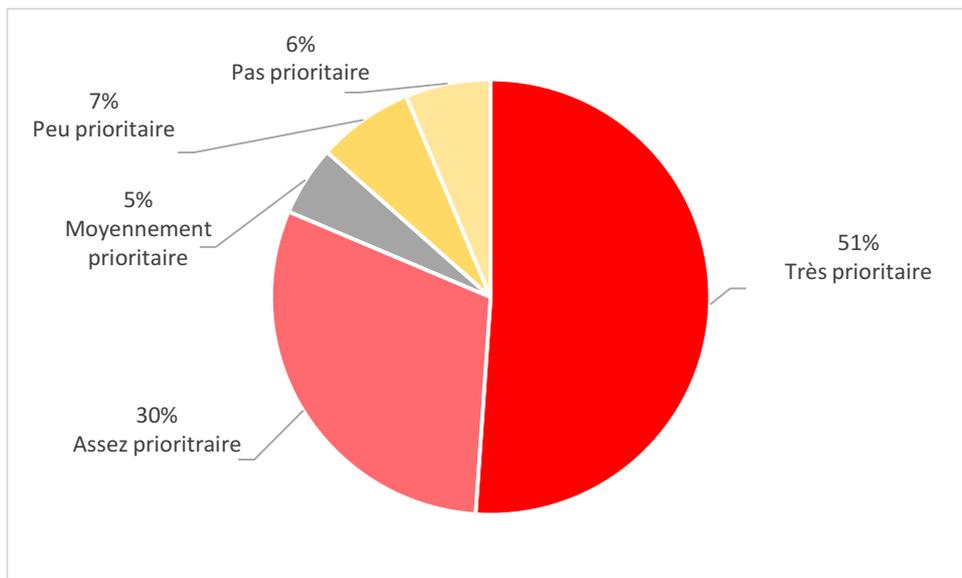


- Activités à privilégier sur le salon :

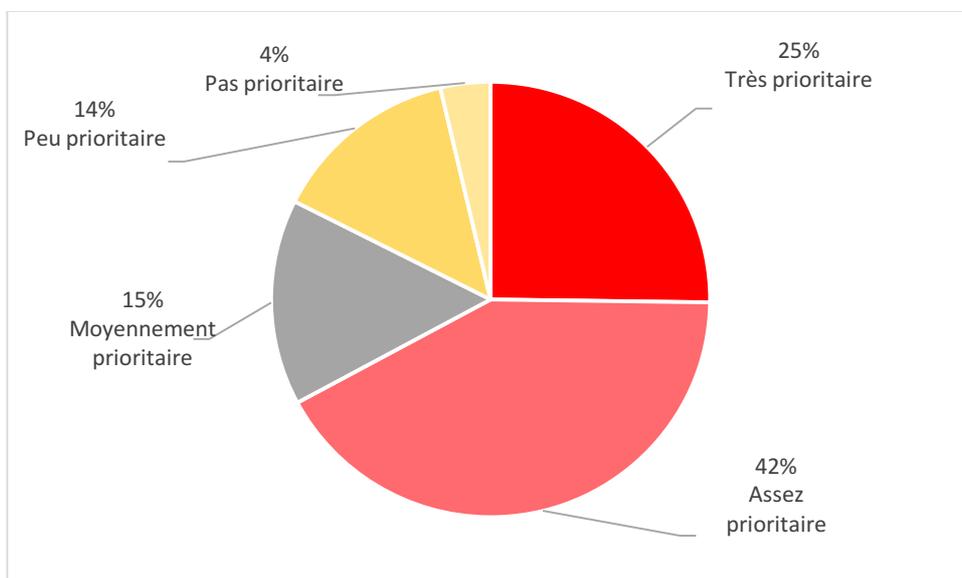
Les showcases sont les plus cités comme activité prioritaire. Arrivent ensuite les stands (avec une légère préférence pour les stands collectifs plutôt qu'individuels). Puis les temps conviviaux (remises de prix, apéros pro...), les conférences (de préférence en français et en anglais), les speed-meetings, les ateliers pratiques, et les projections de films.

Détails par activité :

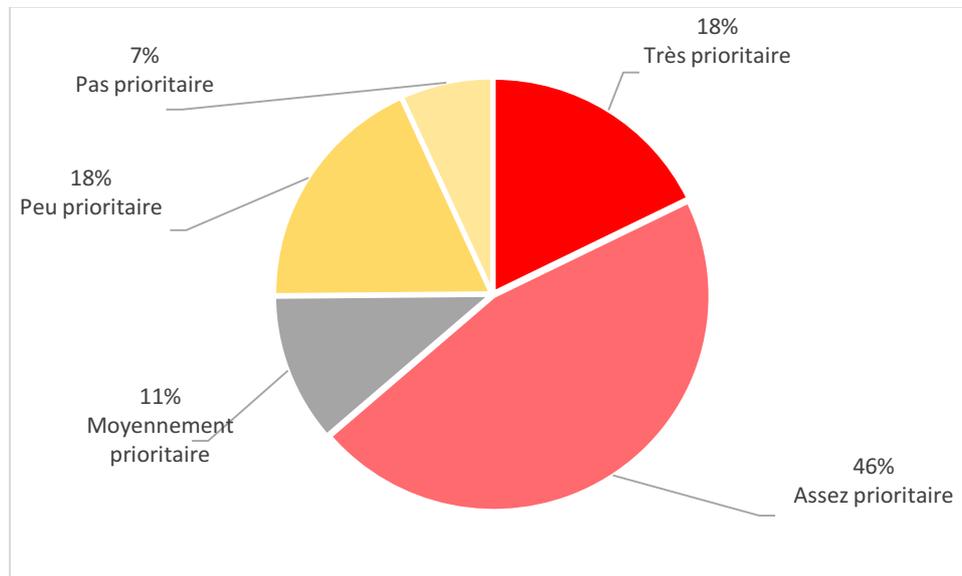
- Les **showcases** sont perçus de manière :



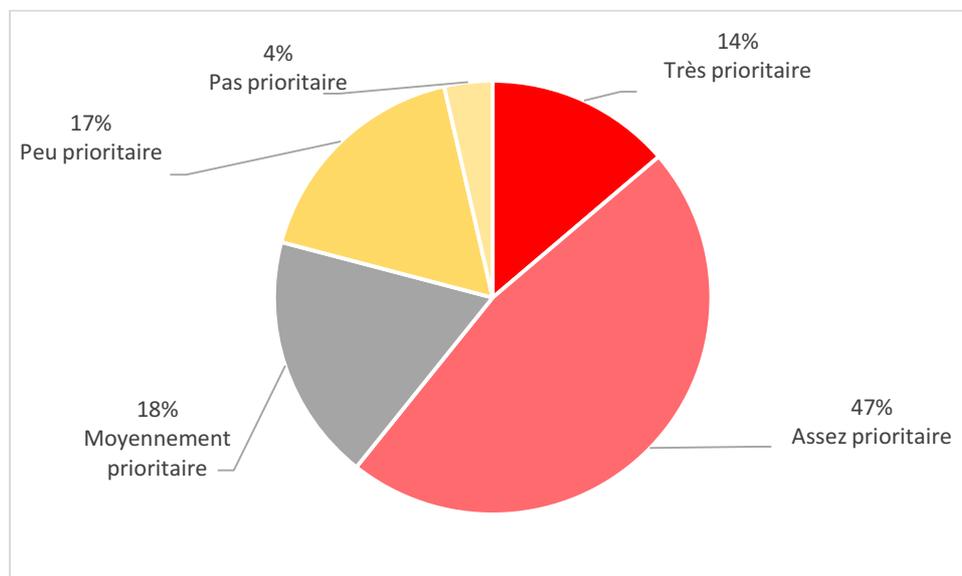
- Les **stands** sont perçus de manière :



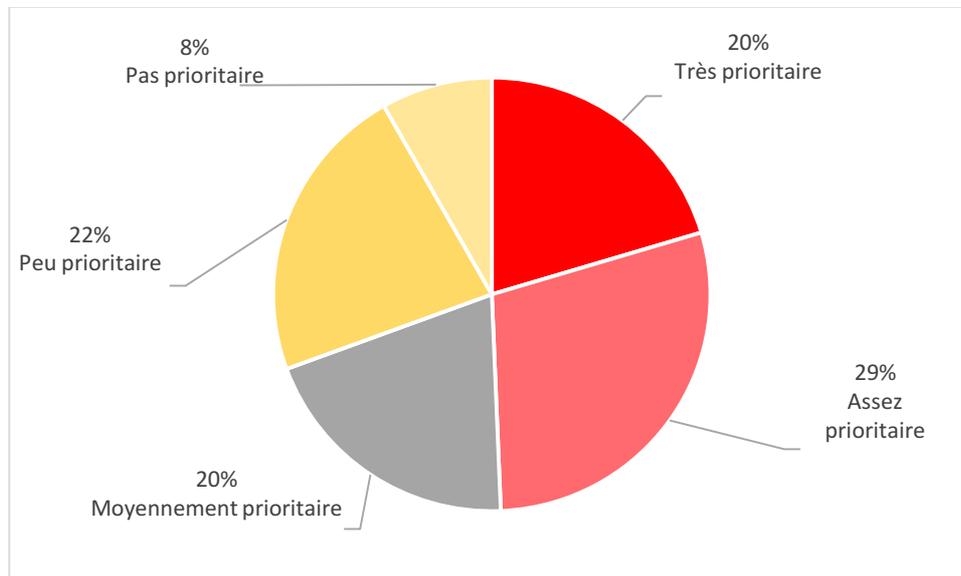
- Les **temps conviviaux** (remises de prix, apéros pro...) sont perçus de manière :



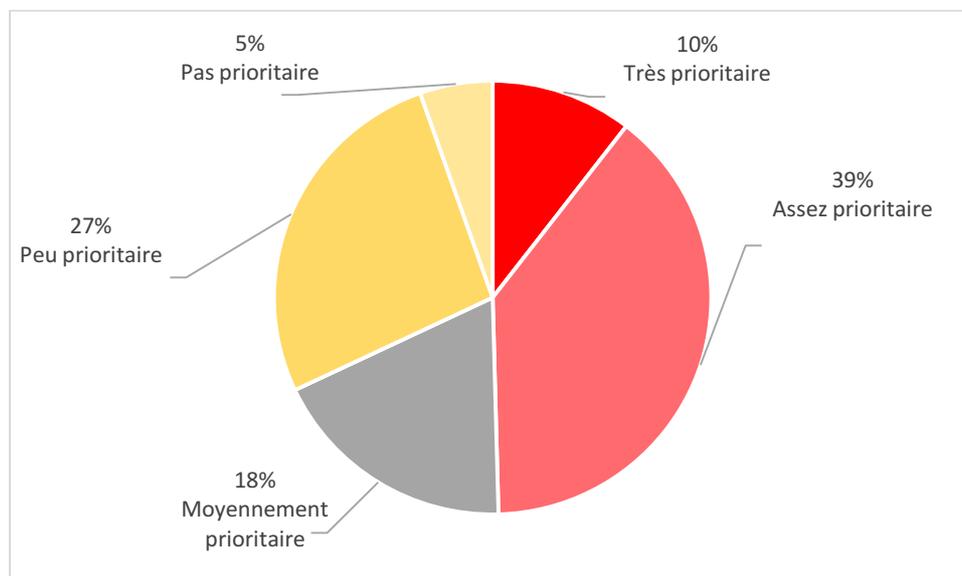
- Les **conférences** sont perçues de manière :



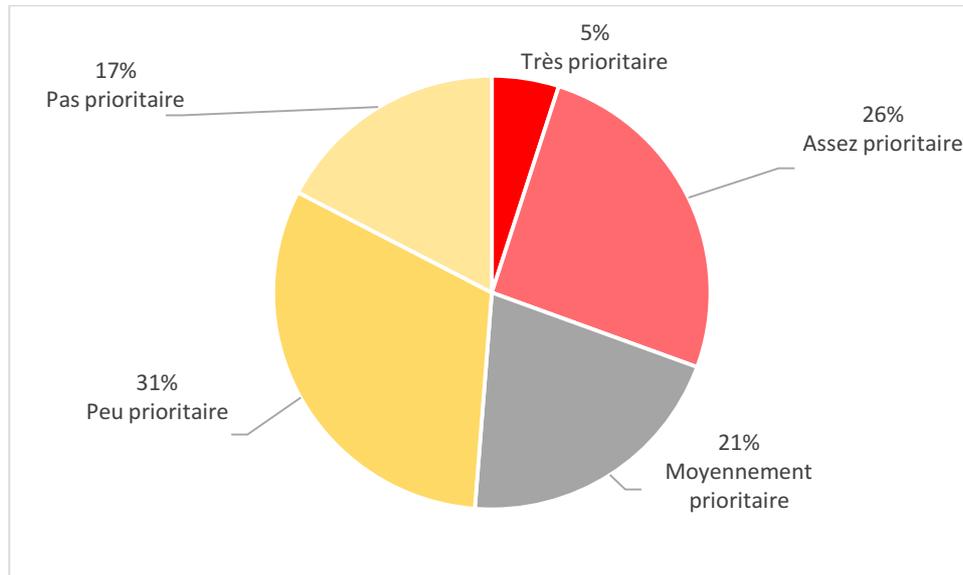
- Les **speed-meetings** sont perçus de manière :



- Les **ateliers pratiques** sont perçus de manière :



- Les **projections de films** sont perçues de manière :



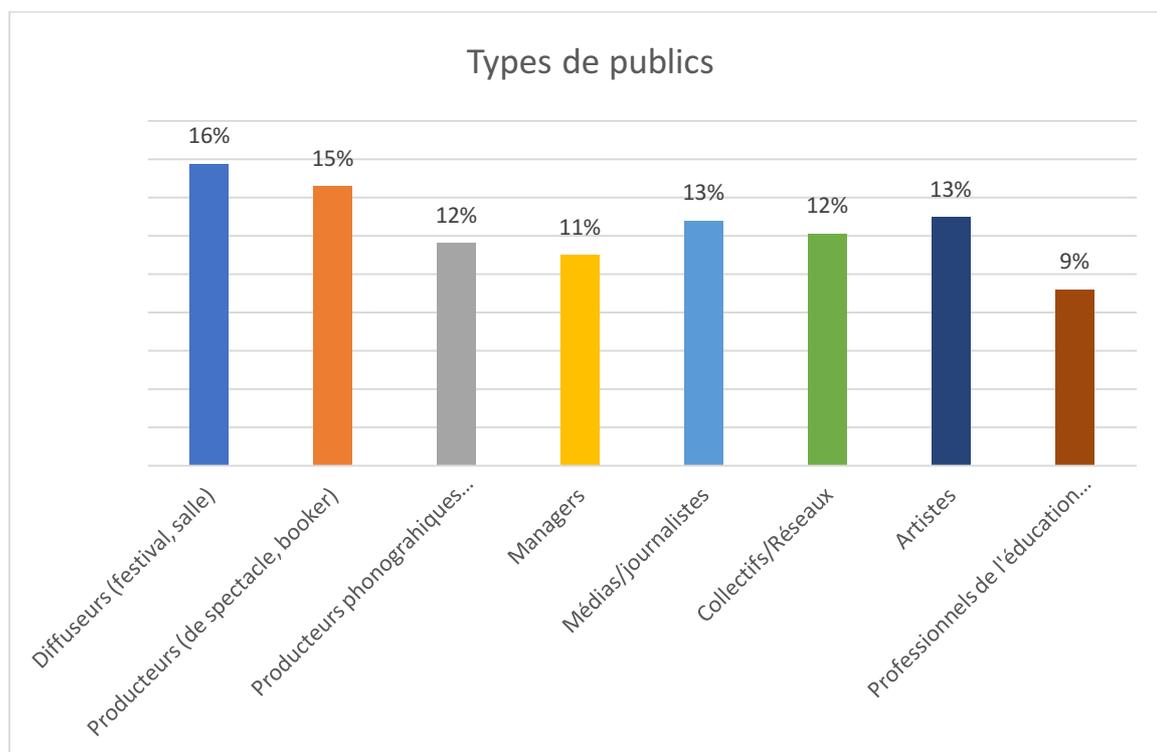
Parmi les propositions libres :

Résidences, rencontres avec les artistes, rencontres entre artistes, rencontres grand public, scène libre, présentation de projets de recherche dans le secteur, formation, master class pro, exposition, espace de showcases court sans présélection (inscription jour J), espaces de réunion, espaces de travail calme dédié aux échanges de projet et autres montages artistiques, émissions radio/tv, partenariats avec événements étrangers, focus label / musique enregistrée, lieux conviviaux proches (restaurants), Blind booking, visite patrimoine, speed listening prog-prod, ouvrir à la danse, pitch, session, innovation, développement durable, éco responsabilité. Concept de Circul'Art (Colombie) très intéressant : pas de stands ni de marché => que des speed meetings avec un vrai système intelligent d'affectation des meetings en fonction des profils et des souhaits. Un enregistrement de concert, des opérations de communication, retransmission en direct sur les réseaux sociaux, présence de représentants de la francophonie, d'interprètes de musiques traditionnelles régionales. Accueillir les assemblées de réseaux (European Forum etc.), Créer des rencontres avec des réseaux internationaux, travailler avec les Instituts Culturels Etrangers. A privilégier les temps de réelles rencontres, avec des outils participatifs où on évite que ce soit toujours les mêmes personnes qui se connaissent déjà qui se rencontrent, sinon ça perd tout son sens et c'est ce qu'il manque actuellement. Privilégier aussi l'intergénérationnel pour travailler à la transmission.

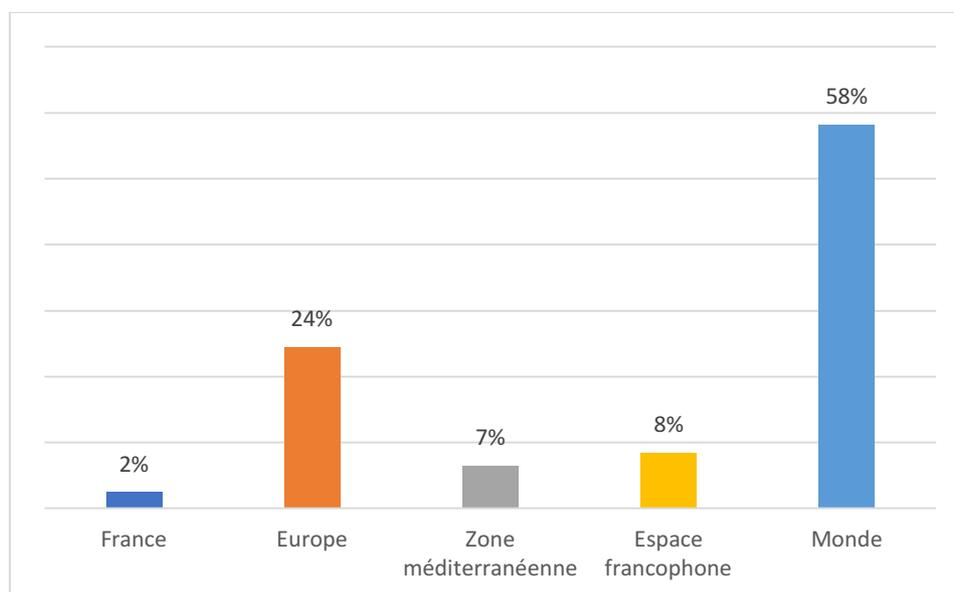
- En ce qui concerne la programmation, quels artistes (selon leur lieu de résidence) vous semblent importants à présenter en priorité dans le salon ? : Artistes internationaux à privilégier pour la majorité des répondants, puis français et enfin régionaux (région d'accueil du salon).
- Quels artistes (selon leur notoriété) vous semblent importants à présenter en priorité dans le salon ? : La programmation d'artistes émergents est la plus sollicitée, avant un mélange d'artistes émergents et confirmés, puis un souhait de présence d'artistes confirmés.
- Quels types de publics de professionnels ce salon devrait-il viser ? : Si les programmeurs de lieux et festivals et les producteurs de spectacle sont les publics les plus envisagés, les répondants trouvent un intérêt à la présence l'ensemble des professionnels de la filière musiques du monde.

Parmi les autres propositions de publics professionnels, on trouve :

Artistes auto-producteurs, institutionnels, éditeurs papiers et web, distributeurs, pro de la communication sociétés civiles, mécènes, start-up culturelles et innovation, politiques, responsables culturels des collectivités territoriales, chercheurs, ouverture aux arts de la rue, acteurs de l'export, acteurs de l'ESS...



- Quelle devrait être la portée géographique des publics professionnels visés ? : Quasi-unanimité pour une portée internationale dont 58% des répondants souhaitant un public provenant du monde entier.



- 89% des répondants considèrent qu'il est important de s'adresser aux publics locaux, principalement via les concerts/showcases (57%) mais aussi par le biais d'actions culturelles et pédagogiques (40%).
 - *Focus*
- 57% des répondants n'estiment pas intéressant de prévoir un focus pour chaque édition sur un pays ou une région du monde.

Parmi les 43% souhaitant un focus, les propositions sont les suivantes :

Antilles, Maghreb, Océanie, Espagne, Afrique, Asie, : Chine, Inde, Corée, Afrique de l'Ouest, Amérique Latine-Centrale, Afrique Subsaharienne, Mali, Afrique du Nord, Bassin méditerranéen, Ouzbékistan, Afrique centrale, Afrique australe, Amérique du Sud, Océanie, Océan Indien, Monde Arable, DOM, Capitales culturelles européennes, Afrique de l'est, Afrique du SUD, Sud de l'Europe, Irlande, pays celtes, Italie, Belgique, Cameroun, Grèce, Portugal, Algérie, pays de l'est, pays nordiques, Scandinavie, Russie, Moyen-Orient, Amérique Du Nord, Mexique, Cuba, Angleterre, Finlande, Suède, Balkans, espace méditerranéen, Proche-Orient, Colombie, Brésil, Sud-Ouest de la France, Caraïbes (Haïti, Guadeloupe), Afrique francophone, Europe Francophone, Québec, Mali, Norvège, Turquie, en fonction des actualités géo politiques et artistiques, Bretagne, Sami People, Maori People and Frisia (NL), Bénin, Japon, Egypte, Thaïlande, Tunisie, Maroc, Suisse, Ethiopie, Syrie, Afghanistan, Kurdistan, Catalogne, Mer noire, Océan Indien Francophone, La Réunion, Sibérie, Mongolie, tous les pays autour de la Syrie - Afrique de l'ouest francophone et anglophone mélangée, l'idée du focus est intéressante, pas d'idée de région, Rom, Tziganes, les diasporas présentes en Europe, Rencontre des cultures et des arts des musiciens voyageurs, En lien avec les saisons de l'institut français ?, Guinée, Guyane, Plutôt sur une esthétique que sur un pays. Le focus me semble indispensable, pourquoi serait-il seulement géographique. NON car c'est rendre identitaire des choses qui ne doivent pas l'être : on parle de musique, et donc d'imaginaire.

- Les 2/3 ne trouvent pas intéressant de prévoir un focus sur une thématique particulière.

3. Vos attentes

- En tant qu'utilisateur d'un marché, les répondants se considèrent pour 54% d'entre eux comme vendeur, 34% acheteur et 12% divers (média/journalistes, artistes, réseaux, institutionnels, partenaires, prestataires...).
- Si vous êtes vendeur, vos attentes se situent prioritairement sur ... ? :

1^{er} : La prospection de nouveaux acheteurs français

2^e : La prospection de nouveaux acheteurs étrangers

3^e : La participation aux rencontres professionnelles

4^e : La finalisation de contrats

5^e (et loin derrière les autres réponses possibles) : Les relations publiques

- Si vous êtes acheteur, vos attentes se situent prioritairement sur ... ?

1^{er} : Le repérage d'artistes étrangers

2^e : Les relations publiques

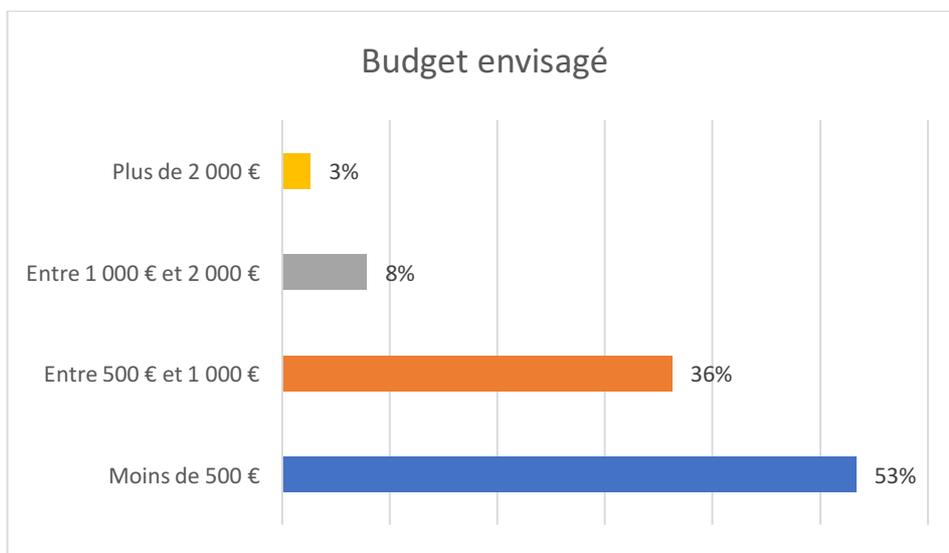
3^e : La participation aux rencontres professionnelles

4^e : Le repérage d'artistes français

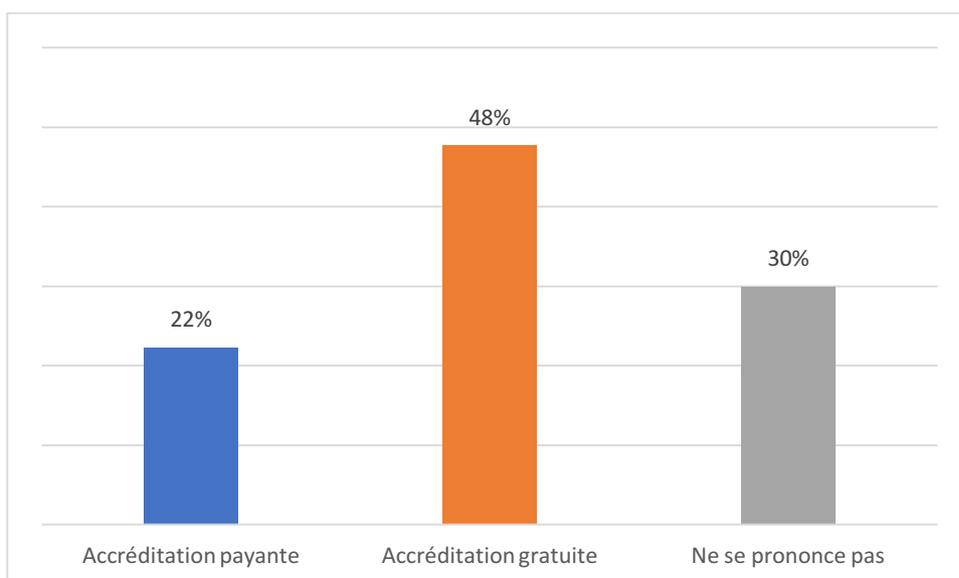
5^e : La finalisation de contrats

○ *Budget envisagé*

- Quel budget prévoyez-vous de consacrer à ce salon ? (Accréditations, stands, hébergement, transports, per diem compris) : 90% ont un budget limité à 1000€ pour le salon



- Accessibilité au salon : Près de la moitié des répondants souhaitent une accréditation gratuite. Un petit tiers ne se prononce pas, cette tarification éventuelle n'étant apparemment pas une grande variable.



- Envisagez-vous de découvrir la ville et la région qui accueillent le salon ? :

72% des répondants envisagent des activités de tourisme en parallèle de leur participation au salon. La moitié d'entre eux pourraient porter un intérêt aux sorties culturelles (49%), puis la découverte du patrimoine (25%) et la gastronomie (21%).

