

El mercado de la música en Francia

El mercado de la música en Francia

Este estudio ha sido realizado por Leticia Q. Denise bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en París

Septiembre 2007

ÍNDICE

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES	5
I. INTRODUCCIÓN	7
1. Definición y cifras clave para el año 2006	7
2. El mercado francés	8
2.1. Mercado al por mayor de la música grabada	8
2.2. Mercado al detalle de la música grabada	11
2.3. Derechos percibidos por las sociedades civiles de productores	13
II. LA OFERTA DE MÚSICA GRABADA	15
1. Análisis cuantitativo	15
1.1. Cifras de importación	15
1.2. Cifras de exportación	17
2. Análisis cualitativo	19
2.1. Indicadores de la producción musical grabada	19
III. LA DISTRIBUCIÓN DE LA MÚSICA GRABADA	21
1. Canales de distribución	21
2. Análisis cuantitativo	21
2.1. Distribución de música en soporte físico	21
2.2. Distribución de la música digital	26
3. Análisis cualitativo	27
IV. LA DEMANDA DE LA MÚSICA GRABADA	35
1. Panorama del consumo de bienes culturales	35
2. Consumo en tiendas de música grabada	41
3. Hábitos de consumo de música digital	41
3.1. Descarga legal a través de Internet	41
3.2. Telefonía móvil	42
4. Usos y prácticas en materia de descarga ilegal	43
4.1. Filiales de intercambio ilegal de ficheros musicales	43
4.2. Uso de los consumidores de la descarga ilegal	44
5. Comparativa de usos en materia de descarga de contenidos musicales	46
6. Evolución provisional de descarga de ficheros musicales en 2010	47
7. Acciones de los productores contra la falsificación	48
7.1. Acciones de la Société Civile des Producteurs Phonographiques (SCPP)	48
7.2. Acción de la filial musical a favor de la educación y la sensibilización del público	49

EL MERCADO DE LA MÚSICA EN FRANCIA

8. Percepción del producto español	49
V. LA MÚSICA EN RELACIÓN CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, LOS ESPECTÁCULOS EN VIVO Y LA PUBLICIDAD	51
1. La música y los medios de comunicación	51
1.1. La música y la televisión	51
1.2. La música y la radio	54
1.3. La música e Internet: Web 2.0	61
2. LA MÚSICA Y LOS ESPECTÁCULOS EN VIVO	62
2.1. Festivales	62
2.2. Conciertos	65
3. LA MÚSICA Y LA PUBLICIDAD	68
3.1. Inversión publicitaria en la radio	68
3.2. Inversión publicitaria en la televisión	69
VI. ANEXOS	71
1. Glosario	71
2. Informes de ferias	72
3. Listado de direcciones de interés	72
3.1. Organismos y asociaciones	72
3.2. Sellos discográficos	75
3.3. Discográficas independientes	75
3.4. Plataformas de venta en línea	75
4. Fuentes de información	77
4.1. Documentos consultados	77
4.2. Entrevistas personales y telefónicas a personal de grandes superficies	78
4.3. Personal de festivales franceses con proyección internacional que contestó a la encuesta realizada para la redacción del presente estudio	78
4.4. Personal de salas de conciertos franceses que contestó a la encuesta realizada para la redacción del presente estudio	82

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

El mercado de la música en Francia es el tercer mercado europeo y el quinto mundial, después de Estados Unidos, Japón, Reino Unido y Alemania. Se trata de una industria con fuertes altibajos y una grave crisis nacional y mundial que empieza en 2000 y que, a pesar de las perspectivas de crecimiento favorables para 2007, continúa en la actualidad.

Las ventas medias anuales de la industria musical en Francia continuaron con la tendencia a la baja en 2006, y la mejora prevista para 2007 no está siendo lo suficientemente importante como para aumentar significativamente el volumen de negocios de editores y distribuidores. La piratería, enemigo número uno de las discográficas, es uno de los múltiples factores que explican las dificultades actuales de la profesión. Otros factores que explican la bajada son: el precio de los discos, durante bastante tiempo alto en Francia; los ingresos de los consumidores, que influyen directamente sobre su decisión de compra; el ciclo de vida de los CD y DVD; y la escasa diversidad de la oferta frente a numerosas reediciones y recopilaciones.

Muchos son los esfuerzos que están realizando los profesionales del sector para salir adelante. Entre las principales medidas se encuentra la persecución de la piratería a través de la promulgación de leyes más estrictas, la promoción de la venta y la descarga en Internet, la bajada de precios en la distribución y de la música en soporte físico.

A pesar de que no se espera ningún cambio significativo de la actividad discográfica a corto plazo, no cabe duda de que la descarga en Internet supone una nueva fuente de ingresos. Aparte de los DVD musicales, cuyas ventas siguen progresando con bastante rapidez, el mercado digital destaca más aún por el ritmo de crecimiento elevado. El volumen de negocios digitales de las discográficas francesas se cuadruplicó en 2005 y las ventas en 2006 siguieron progresando. No obstante el dinamismo del segmento, no es suficiente como para sostener el conjunto de la actividad: en 2005 tan solo representaba un 3,4% del volumen de negocios. Cabe destacar, sin embargo, que el paso a la música en línea en las ventas totales mundiales empieza a ser consecuente para las majors: Universal Music consiguió más del 10% de su volumen de negocios en el primer semestre de 2006, Warner un 11% y EMI un 5,4%.

EL MERCADO DE LA MÚSICA EN FRANCIA

Aparte de la tendencia al alza del mercado de la música digital, otra mutación caracteriza a la profesión: una fuerte tendencia a la concentración del mercado en los grandes sellos discográficos, que deja unos márgenes de maniobra cada vez más estrechos a las discográficas independientes, con serias dificultades financieras, y casi imperceptibles a las pequeñas y medianas empresas. Se prevé que los productores independientes, que aseguran más de un tercio de la producción francesa (distribución o licencia de majors comprendidas), no puedan asumir los costes que se necesitan para crear un catálogo propio de música en la red y que, por lo tanto, tengan que seguir sufriendo la competencia de las majors.

Con el fin de estimular la estructuración y profesionalización del sector se crearon en Francia, por iniciativa pública, organismos como Bureau Export de la Musique Française, que promueven la música francesa en el territorio nacional y en el extranjero, y otorgan subvenciones importantes.

El grueso del volumen de negocios de la música en Francia proviene del repertorio francófono, seguido de la variedad internacional. Alemania es el país desde donde se importa más ya que actúa como central de compras de toda Europa, y al que Francia exporta más junto con los países francófonos cercanos. La importación de música desde España a través de mayoristas no resulta rentable en relación al volumen importado.

En la actualidad, la distribución de música en soporte físico se halla concentrada en las grandes superficies especializadas y los hipermercados. Suelen trabajar directamente con centrales de compras y con labels referenciadas en sus catálogos, aunque también apoyan la autoproducción, filón que deberían aprovechar las discográficas independientes, representantes artísticos o artistas españoles.

La oferta española en Francia es más bien escasa y se limita a artistas consolidados hace años o a música folklórica (flamenco y celta básicamente). Los discos se suelen vender dentro de la sección de músicas del mundo, en la estantería de España o junto con Italia, Portugal y Grecia, o cuando se trata de música actual o en inglés, se suele implantar doblemente en las secciones de España y de variedad internacional. En este último caso, el público no suele identificar el producto con España sino con una imagen internacional. En general los productos españoles tienen mayor éxito en el sur de Francia, por la proximidad y los gustos compartidos, el asentamiento de españoles en la zona o la visita de turistas.

No cabe duda de que la música española tiene que renovarse si desea penetrar en el mercado francés. Algunos profesionales apuntan que sería conveniente traducir las canciones al francés o producir directamente en inglés, además de organizar campañas de promoción agresivas en los medios de comunicación a través de sellos discográficos o de discográficas independientes respaldadas. Para el caso de artistas nuevos, recomiendan ponerse en contacto con organizadores franceses de giras para participar en conciertos y festivales, o enviar directamente maquetas, vídeos y dossier de prensa a directores y programadores e incluso invitarles a que se desplacen hasta España a escucharlos.

I ■ INTRODUCCIÓN

1. DEFINICIÓN Y CIFRAS CLAVE PARA EL AÑO 2006

Este estudio pretende analizar el mercado de la música grabada en Francia en dos soportes distintos: soporte físico (CD y DVD) y soporte no físico (descargas en Internet y telefonía móvil). Asimismo se presentarán cifras según el género de música, que en Francia se divide en: variedad francófona, variedad internacional, recopilaciones, música clásica, jazz, tecno, jungle, house, rap, hip hop, world, reggae, soul-funk, rhythm & blues (R&B) y bandas sonoras originales (BSO).

Los resultados del año 2006 en Francia fueron especialmente bajos: el valor del mercado (venta de editores) disminuyó un 10,7%. El valor del soporte físico se redujo en un 12,4%: la variedad francófona cayó un 12% y la variedad internacional un 18%, sin embargo, la música clásica obtuvo resultados positivos (13%). De acuerdo con el formato, los singles cayeron un 24%, los álbumes un 8,6% y los DVD un 31%. Las ventas digitales, por su parte, progresaron un 42%: se trata de un mercado que se ha quintuplicado en dos años. Los ingresos de la descarga en Internet progresaron un 39% y en telefonía móvil un 61%.

El mercado de la música ha perdido un 34% de su valor en cuatro años, un total de 440 millones de euros. Los efectivos de las principales discográficas han descendido un 30%: 2.000 personas en 2006 frente a 3.300 personas en 2002.

La industria se ha visto inmersa en una espiral deflacionista: en cuatro años, el precio medio de venta al público de un álbum (impuestos incluidos) descendió 8% en euros corrientes y 19% en euros constantes (16,84 euros en 2002 y 15,61 euros en 2006).

Tres son las razones que explican el brutal descenso de las ventas en las tiendas: un descenso de la rentabilidad en la distribución, una menor exposición de los productos y una oferta musical menos amplia para el consumidor incluso si la creación artística es muy rica y variada.

Por su parte, las razones que explican el descenso promocional en los medios de comunicación hay que encontrarlas en la escasa inserción de títulos en la programación (se programa menos de un título de cada cuatro producidos) y en la programación en sí misma: menos de la mitad de los títulos difundidos (44%) se reparten el 1% del grueso de las transmisiones.

Tan solo el 5% del consumo de música en línea se adquiere de forma legal: 3,6 millones de personas descargaron 500 millones de títulos ilegalmente mientras que 1,5% millones de

EL MERCADO DE LA MÚSICA EN FRANCIA

personas descargaron unos escasos 28 millones de títulos siguiendo la normativa vigente. De cada título descargado previo pago se descargan 18 títulos de forma ilegal.

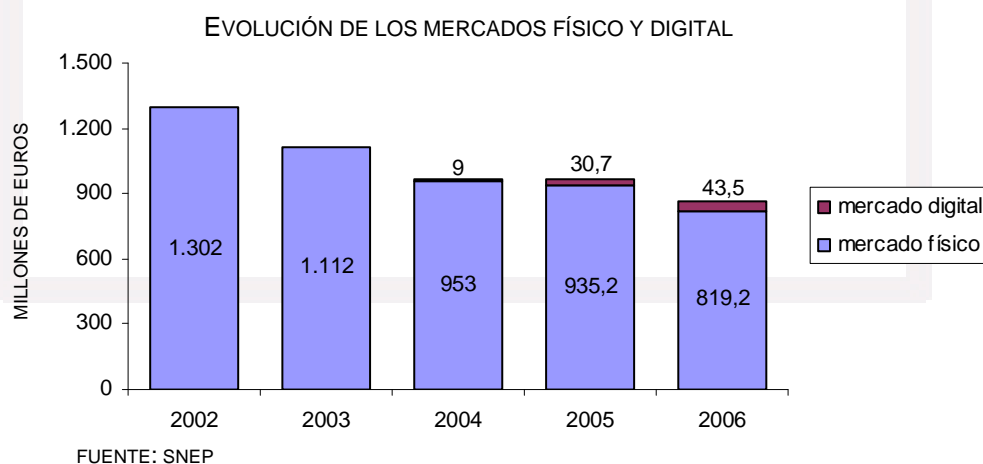
Entre los factores positivos que atestiguan el dinamismo de los productores cabe destacar: la adaptación de los catálogos al formato digital por parte de las discográficas en pocos meses, que han multiplicado por 2,6 la oferta disponible en 24 meses; la descarga legal en Internet se ha multiplicado por nueve en dos años, de 2 millones de euros en 2004 hasta alcanzar 17 millones de euros en 2006; los ingresos de la telefonía móvil se han cuadruplicado en dos años, de 6,6 millones de euros en 2004 a 26,4 millones de euros en 2006; se ha preservado la creación musical (96 nuevos artistas francófonos en 2002 y 62 en 2006), dado que no se trata de una crisis en la producción sino en la distribución.

2. EL MERCADO FRANCÉS

Las cifras que se incluyen a continuación se refieren al mercado al por mayor y al detalle de la música grabada, sin distinción de soporte, por un lado, y separados según soporte (físico o digital), por otro. Asimismo se presentan cifras por géneros de música.

2.1. Mercado al por mayor de la música grabada¹

En 2006 el mercado al por mayor de la música grabada en Francia representó 862,7 millones de euros, un 10,7% menos en relación a 2005. El mercado físico, con 819,2 millones de euros, descendió un 12,4% en 2006, lo que representó una pérdida en el volumen de negocios de 116 millones de euros. El mercado digital, con 43,5 millones de euros, aumentó por su parte un 42%, lo que significó un incremento del volumen de negocios en 13 millones de euros.



Durante el período 2002-2006 el mercado físico perdió un 37% de su valor, un total de 440 millones de euros. Esta pérdida se compensó, aunque de manera muy parcial, con los

¹ Ventas de editores de CD/DVD musicales (netas de descuentos) e ingresos digitales.

EL MERCADO DE LA MÚSICA EN FRANCIA

ingresos percibidos por la venta de música digital, que en 2006 ascendieron a 43 millones de euros.

EVOLUCIÓN DEL MERCADO

AÑOS	MILLONES DE EUROS		EVOLUCIÓN TOTAL
	FÍSICO	DIGITAL	
2003/2002	-190	-	-190
2004/2003	-159	+9	-150
2005/2004	-18	+21	+3
2006/2005	-116	+13	-103
EVOLUCIÓN ACUMULADA	-483	+43	-440

FUENTE: SNEP

Desde 2002 la pérdida del mercado de la música grabada asciende a 440 millones de euros, un 34% de su valor. Las ventas de música digital, en particular, representaron el 5% del volumen de negocios de los editores fonográficos en 2006, mientras que en 2005 fueron del 3% y en 2004 del 1%.

◆ Ventas al por mayor en soporte físico: CD/DVD

La venta editorial al por mayor de CD y DVD musicales en Francia en 2006 representó 819,2 millones de euros, una pérdida del 12,4% con respecto a 2005.

EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS AL POR MAYOR EN SOPORTE FÍSICO

	2005	2006	EVOLUCIÓN (%)
VOLUMEN DE NEGOCIOS*	935,2	819,2	-12,4
Singles	61,3	46,4	-24,2
Álbumes	767,2	700,9	-8,6
Vídeos	104,3	71,4	-31,5
UNIDADES VENDIDAS (MILLONES)	131,6	96,6	-26,6
Singles	24,6	17,5	-27,9
Álbumes	92,7	73,3	-20,9
Vídeos	14,0	5,5	-60,6
VOLUMEN DE NEGOCIOS POR GÉNERO (%)			
Clásico	6,5	8,4	+1,9 puntos
Variedad francófona	61,0	61,0	--
Variedad internacional	32,5	30,6	-1,9 puntos
Jazz (a la vez en la variedad francófona e internacional)	(2,4)	(2,5)	(+0,1 puntos)

FUENTE: SNEP

*millones de euros

EL MERCADO DE LA MÚSICA EN FRANCIA

Entre 2002 y 2006 el mercado de los CD y DVD en Francia ha pasado de 1.302 millones de euros a 819,2 millones de euros, lo que supone una pérdida del 37% en cuatro años y una pérdida acumulada de 483 millones de euros.

El mercado audio descendió 9,8%: 24% para los singles y 8,6% para los álbumes. En 2006, los singles representaron 46,4 millones de euros frente a 134 millones en 2002. En cuatro años de intervalo este mercado se ha visto dividido por tres, con una pérdida acumulada de su volumen de negocios de 88 millones de euros. Los álbumes, por su parte, alcanzaron 701 millones de euros en 2006 frente a 1.096 millones de euros en 2002. En cuatro años, este mercado ha perdido un 36% de su valor, un total de 395 millones de euros.

El mercado de los vídeos musicales, que hasta ahora había logrado esquivar la crisis, descendió un 31,5%, una pérdida muy significativa. Sin embargo, esta evolución no tuvo en cuenta las ventas de "Roi Soleil" distribuido por TF1 Vídeo, que no es miembro de SNEP. Este vídeo musical consiguió las mejores ventas del año y, por lo tanto, esta pérdida es más moderada.

Por otro lado, la evolución 2006-2005 del mercado de la música en Francia, con una caída del 12,4%, se repartió entre los repertorios clásico, francófono e internacional.

	EVOLUCIÓN 2006/2005		CUOTA DE MERCADO	
	MILLONES €	%	MILLONES €	%
CLÁSICO	+8	+13,3	6,5	8,4
FRANCÓFONO	-70	-12	61	61
INTERNACIONAL	-53	-18	32,5	30,6

FUENTE: SNEP

Durante el período comprendido entre 2002 y 2006, el valor del mercado cayó un 37%, un total de 446 millones de euros. Esta pérdida se debe principalmente a una pérdida de valor del repertorio de variedades de 490 millones de euros, de los que 270 millones de euros se corresponden con la variedad francófona (-35% de su valor) y 221 millones de euros con la variedad internacional (-47% de su valor). El repertorio de música clásica es el único que ha progresado favorablemente en los últimos años.

◆ Ventas digitales al por mayor: descarga en Internet y telefonía móvil

Los ingresos digitales de editores fonográficos en 2006 en Francia representaron 43,5 millones de euros, lo que supuso una progresión de 42% en relación a 2005, año en que se alcanzaron los 30,66 millones de euros.

Las descargas aumentaron de 22% en 2004 a 39% en 2006, mientras que la telefonía móvil pasó de 78% en 2004 a 61% en 2006.

EL MERCADO DE LA MÚSICA EN FRANCIA

REPARTO DE INGRESOS DIGITALES

MILLONES DE EUROS	2004	%	2005	%	2006	%	EVOL. 06/05
Descargas legales	1,91	22	9,26	30	17,1	39	+85
Telefonía móvil	6,61	78	21,4	70	26,4	61	+23
Total	8,52	100	30,66	100	43,5	100	+42

FUENTE: SNEP

En dos años de intervalo, los ingresos por descargas se multiplicaron por nueve: se quintuplicaron en 2005 y se multiplicaron por 1,8 en 2006; los ingresos por telefonía móvil se multiplicaron por 3 en 2005 y por 1,2 en 2006.

2.2. Mercado al detalle de la música grabada²

El mercado al detalle de la música grabada en Francia en 2006 representó 1.310 millones de euros, una pérdida del 11,2% en relación a 2005. Las ventas en tiendas descendieron un 11,8% mientras que las ventas por descarga aumentaron un 44,6%.

MILLONES DE EUROS	2005	2006	EVOLUCIÓN	CUOTA DE MERCADO
Venta en tiendas	1.459	1.287	-11,8%	98%
Descarga	16	23	+44,6%	2%
Total	1.475	1.310	-11,2%	100%

FUENTE: SNEP

En volumen (audio únicamente), se vendieron 70,6 millones de álbumes y 28,8 millones de singles.

MILLONES DE UNIDADES	2005	2006	EVOLUCIÓN (%)
Álbumes vendidos	83,6	70,6	-15,5
en tiendas	82,9	69,5	-16,1
en plataformas en Internet	0,7	1,1*	+57
Singles/títulos vendidos	33,1	28,8	-13
en tiendas	24,7	17,3	-30
en plataformas en Internet	8,4	11,5	+37

FUENTE: SNEP

*equivalente a 15 títulos por cada álbum

El número de álbumes vendidos descendió 13 millones de unidades: la subida de las ventas de álbumes descargados en 0,4 millones de unidades no logró compensar la pérdida de 13,4 millones de unidades de álbumes vendidos en tiendas.

² Ventas en tiendas (impuestos incluidos) y descarga legal en Internet (telefonía móvil no incluida).

EL MERCADO DE LA MÚSICA EN FRANCIA

El número de singles vendidos al público descendió 4,3 millones de unidades, de los que 7,4 millones se correspondieron con singles en soporte físico y 3,1 millones con títulos en línea.

En 2006 en Francia, las ventas de música a través de Internet se repartieron de la forma siguiente: las ventas de álbumes cayeron un 2% (+1% en 2005) mientras que los títulos individuales aumentaron un 40% (+25% en 2005).

◆ Ventas al detalle en soporte físico: CD y DVD

Según datos recabados por Ifop/Tite Live para Snep a partir de una muestra de 3.000 puntos de venta (clubs y e-commerce no incluidos), la venta al detalle de CD y DVD musicales en Francia en 2006 representó 1.287 millones de euros, una bajada del valor del 11,8% y de volumen del 20% en relación a 2005.

Esta bajada trajo consecuencias sobre el conjunto de los trabajos: una bajada del 30% para los singles (-41% en dos años), del 11% para los álbumes (-19% en dos años), y del 6% para los vídeos musicales (-8% en dos años).

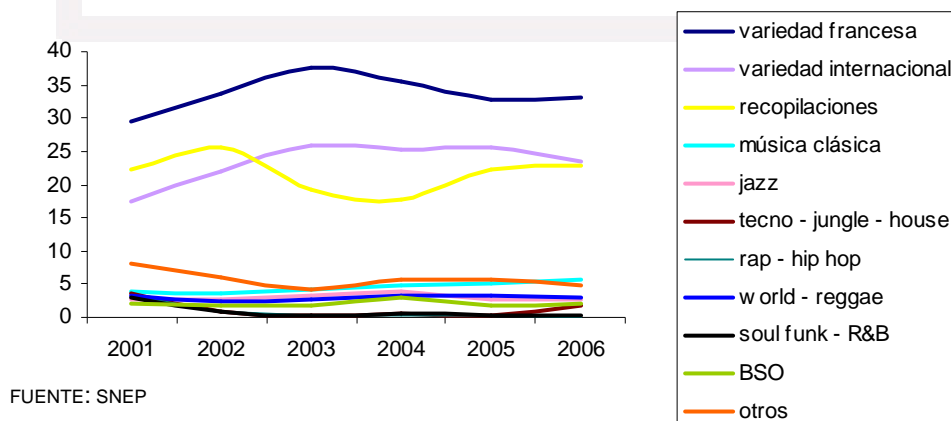
VENTAS AL DETALLE*

	2004	2005	2006	EVOL. 06/05	EVOL. 06/04
VOLUMEN DE NEGOCIOS	1.597	1.459	1.287	-11,8%	-19,4%
Singles	120	101	71	-30%	-41%
Álbumes	1.336	1.219	1.086	-11%	-19%
Vídeos musicales	141	139	130	-6%	-8%
UNIDADES VENDIDAS	114	115	92	-20%	-19%
Singles	24	25	17,3	-32%	-29%
Álbumes	84	83	69,5	-17%	-18%
Vídeos musicales	6	7	6	-14%	--

FUENTE: SNEP

*millones de euros

Con un 33,1% del mercado, la variedad francófona es el género musical más vendido, seguido de la variedad internacional (23,4%) y las recopilaciones/best of (22,8%). Cabe destacar una ligera progresión de la música clásica (5,8% de 2006 frente a 4% de 2001).



FUENTE: SNEP

EL MERCADO DE LA MÚSICA EN FRANCIA

Entre 2003 y 2006 el volumen del mercado de los álbumes descendió 19% y ha sufrido un proceso de desconcentración: las 200 mejores ventas de álbumes representaron un 30% del mercado en 2006 en relación al 33% en 2003. De estos 200 álbumes, se mantuvieron las ventas de los 10 primeros títulos, que tan solo bajaron un 6% entre 2003 y 2006.

◆ Ventas digitales al detalle: descarga en Internet y telefonía móvil

De acuerdo con la información recopilada por Ifop/Tite Live procedente de plataformas de descarga legal en Internet, las ventas de títulos y de álbumes en Francia conocieron un crecimiento general tanto en valor (+45%) como en volumen (+50,5%).³

En 2006 se descargaron legalmente 28,8 millones de títulos en Francia (+50% que en 2005), de los que 11 millones fueron títulos unitarios y 1,1 millones, álbumes íntegros.

	VOLUMEN (MILLONES DE UNIDADES)			VALOR (MILLONES DE EUROS)		
	2005	2006	EVOL.	2005	2006	EVOL.
TÍTULOS UNITARIOS	8,4	11,5	+37%	8,6	11,8	+37%
ÁLBUMES ÍNTEGROS	0,7*	1,1*	+57%	7,1	10,9	+53%
TOTAL	18,6	28	+50,5%	15,7	22,7	+44,6%

FUENTE: SNEP

*equivalente a 15 títulos por cada álbum

El valor del mercado de la descarga de pago al detalle alcanzó los 22,7 millones de euros en 2006, una progresión del 44,6% en relación a 2005.

2.3. Derechos percibidos por las sociedades civiles de productores

Los productores fonográficos franceses recibieron en 2006 un total de 72 millones de euros, de los que 61 millones lo hicieron a través de la SCPP y 11 millones a través de la SPPF.⁴

Los derechos de los productores que fueron generados en 2006 se corresponden a:

- Una remuneración equitativa: 24,6 millones de euros y un 34% de percepciones.
- Una copia privada sonora: 19,7 millones de euros y un 27% de percepciones.
- La difusión de vídeos musicales: 21,1 millones de euros y un 30% de percepciones.

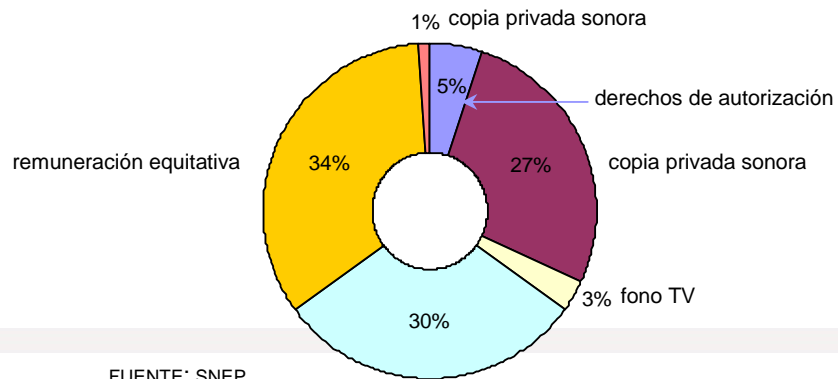
La remuneración de los demás derechos (copia privada sonora, derecho de autorización, derecho fonotv) ascendió a 6,3 millones de euros y un 9% de percepciones.

³ Plataformas consultadas: i-Tunes, e-Compil, Virgin Méga, Fnacmusic, Starzik, Connect.

⁴ Ver IV, 7.1. Acciones de la Société Civile des Producteurs Phonographiques (SCPP) y VI. Anexos, 2. Listado de direcciones de interés, apartado: Organismos y asociaciones, para conocer los nombres completos direcciones de las sociedades civiles de productores franceses.

EL MERCADO DE LA MÚSICA EN FRANCIA

REPARTO DE LOS DERECHOS PERCIBIDOS POR LA SCPP Y LA SPPF EN 2006



En cuatro años (2006-2002) los derechos percibidos por las sociedades civiles de productores aumentaron un 16%, de 61,9 millones de euros en 2002 a 71,6 millones en 2006.

ICEX

II. LA OFERTA DE MÚSICA GRABADA

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Cifras de importación

El análisis de las importaciones realizadas por Francia para el período 2004-2006 que se exponen a continuación se refieren a la partida 8524: discos, cintas y demás soportes para grabar sonido o para grabaciones análogas, grabados, incluso las matrices y moldes galvánicos para fabricación de discos, según la base de datos de las Aduanas francesas.⁵

Cabe señalar que los doce primeros países de donde procede la partida 8524 se repiten un año tras otro. El valor importado suele ser muy parecido. Por el contrario, el volumen decrece de manera significativa en 2006: los precios aumentaron en relación a las importaciones realizadas. De igual modo, se percibe que existe una clara diferencia entre el valor y el volumen importados desde los seis primeros países respecto a los seis siguientes.

IMPORTACIONES FRANCESAS (AÑO 2004)

RANKING	PAÍSES	VALOR (MILES DE EUROS)	VOLUMEN (100 KG.)
1	Alemania	231.585	230.012
2	Irlanda	199.330	12.057
3	Reino Unido	167.800	63.981
4	Austria	164.873	54.416
5	Estados Unidos	134.952	6.551
6	Países Bajos	108.116	47.347
7	Bélgica	58.099	16.838
8	Japón	48.515	2.354
9	Suiza	29.778	1.056
10	Francia (y Mónaco)	17.467	2.533
11	España	14.315	20.844
12	Italia	13.435	15.302
Total top 12		1.188.265	473.291
Resto		78.406	22.967
Total importaciones		1.266.671	496.258

FUENTE: ADUANAS FRANCESAS

⁵ Aduanas francesas: Estadísticas de comercio exterior. Base de datos DNSCE.

EL MERCADO DE LA MÚSICA EN FRANCIA

IMPORTACIONES FRANCESAS (AÑO 2005)

RANKING	PAÍSES	VALOR (MILES DE EUROS)	VOLUMEN (100 KG.)
1	Alemania	223.119	156.093
2	Irlanda	182.966	11.035
3	Austria	149.196	66.570
4	Estados Unidos	147.850	7.399
5	Reino Unido	147.625	46.310
6	Países Bajos	141.038	54.906
7	Bélgica	74.389	24.101
8	Suiza	32.842	653
9	Japón	23.860	1.034
10	Francia (y Mónaco)	17.492	2.958
11	España	13.804	20.073
12	China	11.383	5.043
Total top 12		1.165.564	396.175
Resto		80.389	33.232
Total importaciones		1.245.953	429.407

FUENTE: ADUANAS FRANCESAS

IMPORTACIONES FRANCESAS (AÑO 2006)

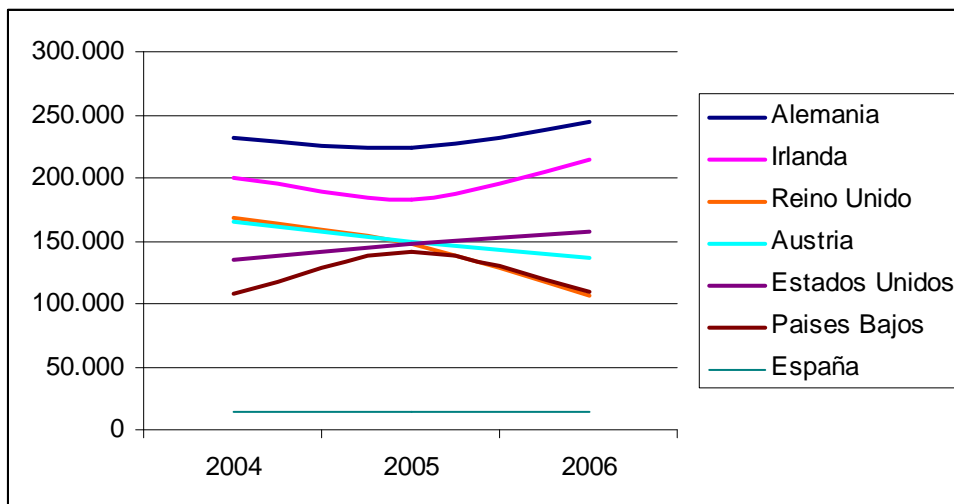
RANKING	PAÍSES	VALOR (MILES DE EUROS)	VOLUMEN (100 KG.)
1	Alemania	244.652	5.336
2	Irlanda	214.158	3.316
3	Estados Unidos	157.503	1.839
4	Austria	136.790	1.529
5	Países Bajos	110.230	3.561
6	Reino Unido	106.656	742
7	Bélgica	76.987	1.618
8	Japón	30.009	771
9	Suiza	28.206	55
10	Francia (y Mónaco)	25.726	1.147
11	Italia	15.572	511
12	República Checa	15.130	6
13	España	13.711	404
Total top 12		1.161.619	20.431
Resto		90.781	1.698
Total importaciones		1.252.400	22.129

FUENTE: ADUANAS FRANCESAS

Alemania, país de importación preferido, ofrece en 2004-2005 unos precios relativamente baratos en comparación con el volumen vendido. En contraposición, el valor de las partidas procedentes de los países anglófonos (Irlanda, Estados Unidos y, en menor medida, Irlanda) es muy elevado en relación al volumen.

EL MERCADO DE LA MÚSICA EN FRANCIA

PRINCIPALES PAÍSES DE IMPORTACIÓN A FRANCIA DE LA PARTIDA 8524



Alemania es el primer país desde donde se importan discos, cintas y demás soportes para grabar sonido. Según la opinión de los distribuidores franceses, esto se debe a que tiene centrales de compras que ofrecen precios interesantes y que reagrupan música de países de Europa (con la excepción de la música anglosajona). Tan solo se importa directamente de Europa en los casos en que los productos sean muy específicos y que se comercialicen únicamente en el país de producción.

Irlanda y Reino Unido ofrecen un surtido muy amplio de música anglosajona, la más escuchada en Francia después de la variedad francófona. Estados Unidos, también dentro de los seis primeros países exportadores, ofrece unos precios muy competitivos, acciones de promoción importantes, una oferta amplia y sirve además de puente para la música procedente de Latinoamérica.

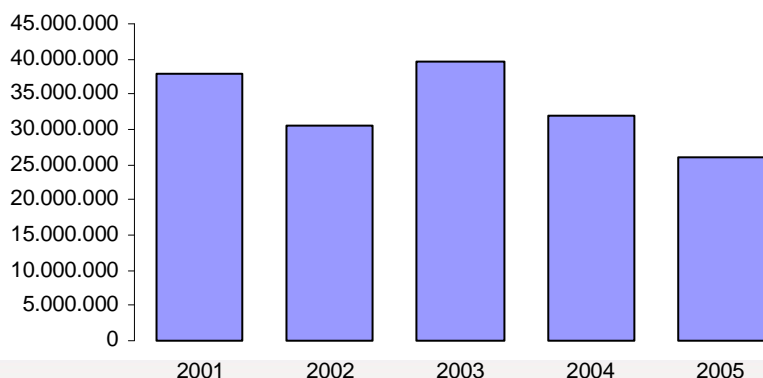
A pesar de ser uno de los principales países de importación de discos, cintas y demás soportes para grabar sonido (puesto 11 en 2004-2005 y 13 en 2006), el valor y volumen importados desde España son claramente inferiores a los de los seis primeros países. De acuerdo con los distribuidores franceses, esto se debe a que los productos españoles llegan a Francia a través de Alemania a excepción de productos muy específicos no comercializados en el extranjero.

1.2. Cifras de exportación

Por otro lado y de acuerdo con los datos recabados por Bureau Export de la Musique Française, organismo para la exportación de música producida en Francia, la exportación de discos franceses generó un volumen de negocios de 183,3 millones de euros en 2005. Se trata de una fuente esencial para la producción francesa ya que constituyó un 34% de las ventas francesas globales.

EL MERCADO DE LA MÚSICA EN FRANCIA

EVOLUCIÓN DEL VOLUMEN DE LAS VENTAS A LA EXPORTACIÓN (2001-2005)



FUENTE: BUREAU EXPORT

Europa es el continente predilecto de las producciones francesas, incluso si en 2005 hubo una ligera bajada en beneficio, sobre todo, de Norteamérica, una tendencia que viene siendo habitual desde 2003. Dentro de Europa, Alemania pasó a ser en 2005 el destino favorito de los discos franceses posicionándose a la misma altura que Benelux (el 14% de las ventas a la exportación, con un total de 4 millones de unidades vendidas), países históricamente de exportación con clara diferencia.

2005	UNIDADES	%
EUROPA	20.642.291	69,2
Benelux	4.353.553	14,6
Alemania	4.170.346	14
Reino Unido	2.566.973	8,6
Suiza-Austria	2.278.835	7,6
Italia	1.596.039	5,3
España – Portugal	1.434.665	4,8
Europa Central	949.838	3,2
Escandinavia	727.599	2,4
Rusia	427.629	1,4
Otros	2.136.814	7,2
AMÉRICA	4.513.107	15,1
Estados Unidos	2.789.086	9,3
Canadá	858.007	2,9
Sudamérica	866.014	2,9
ASIA	3.221.117	10,8
Japón	1.860.501	6,2
OCEANÍA	876.236	2,9
Australia	781.195	2,6
ÁFRICA	583.443	2
TOTAL	29.836.194	

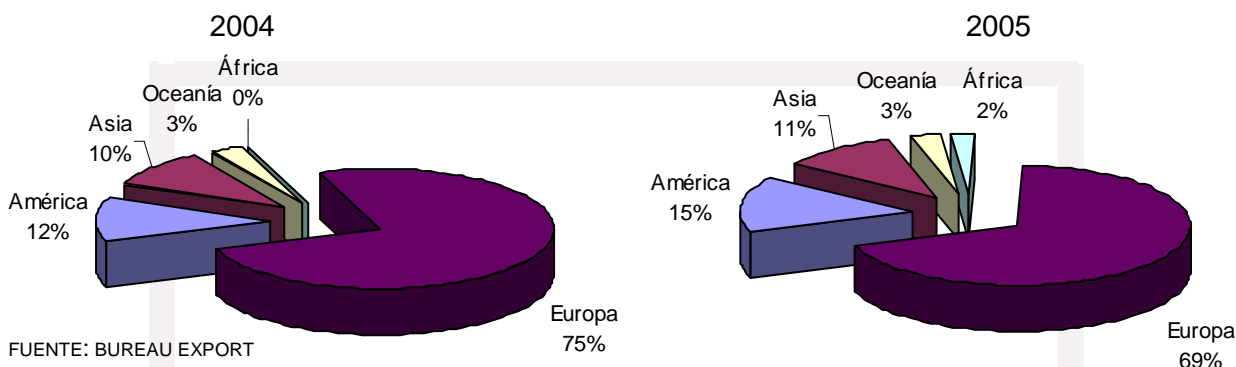
FUENTE: BUREAU EXPORT

EL MERCADO DE LA MÚSICA EN FRANCIA

Cabe destacar el aumento espectacular de las ventas de discos franceses en Estados Unidos (se duplicaron de 2004 a 2005, con un total de 2,8 millones de unidades) y Japón (18 millones de unidades), dos territorios muy importantes para la profesión desde un punto de vista estratégico.

A pesar de ser uno de los destinos más destacados de la música francesa, las importaciones de España junto con Portugal no superan a las de Italia.

REPARTO DE LAS VENTAS POR ZONAS GEOGRÁFICAS



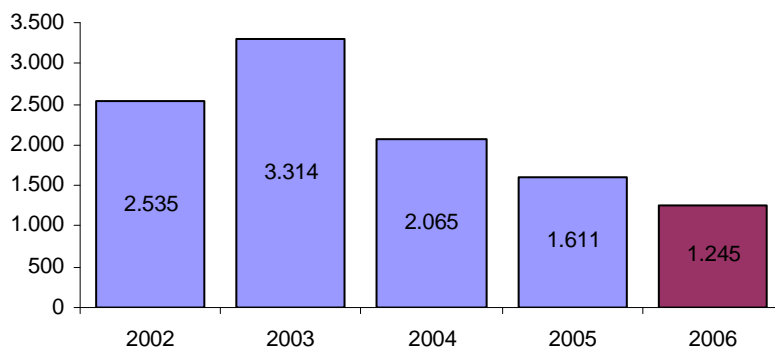
2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Indicadores de la producción musical grabada

En 2006 se comercializaron 1.245 álbumes, un 23% menos que en 2005 (1.611 álbumes).

Este declive se debe principalmente al descenso de los álbumes de variedad internacional: mientras que la venta de álbumes francófonos se mantuvo estable (496 en 2006 y 407 en 2005), los recopilatorios descendieron un 6% (de 347 en 2005 a 326 en 2006) y los internacionales hasta un 40%, de 857 en 2005 a 513 en 2006. Los primeros consiguieron duplicar su cuota en diez años, del 17% en 1996 al 33% en 2006.

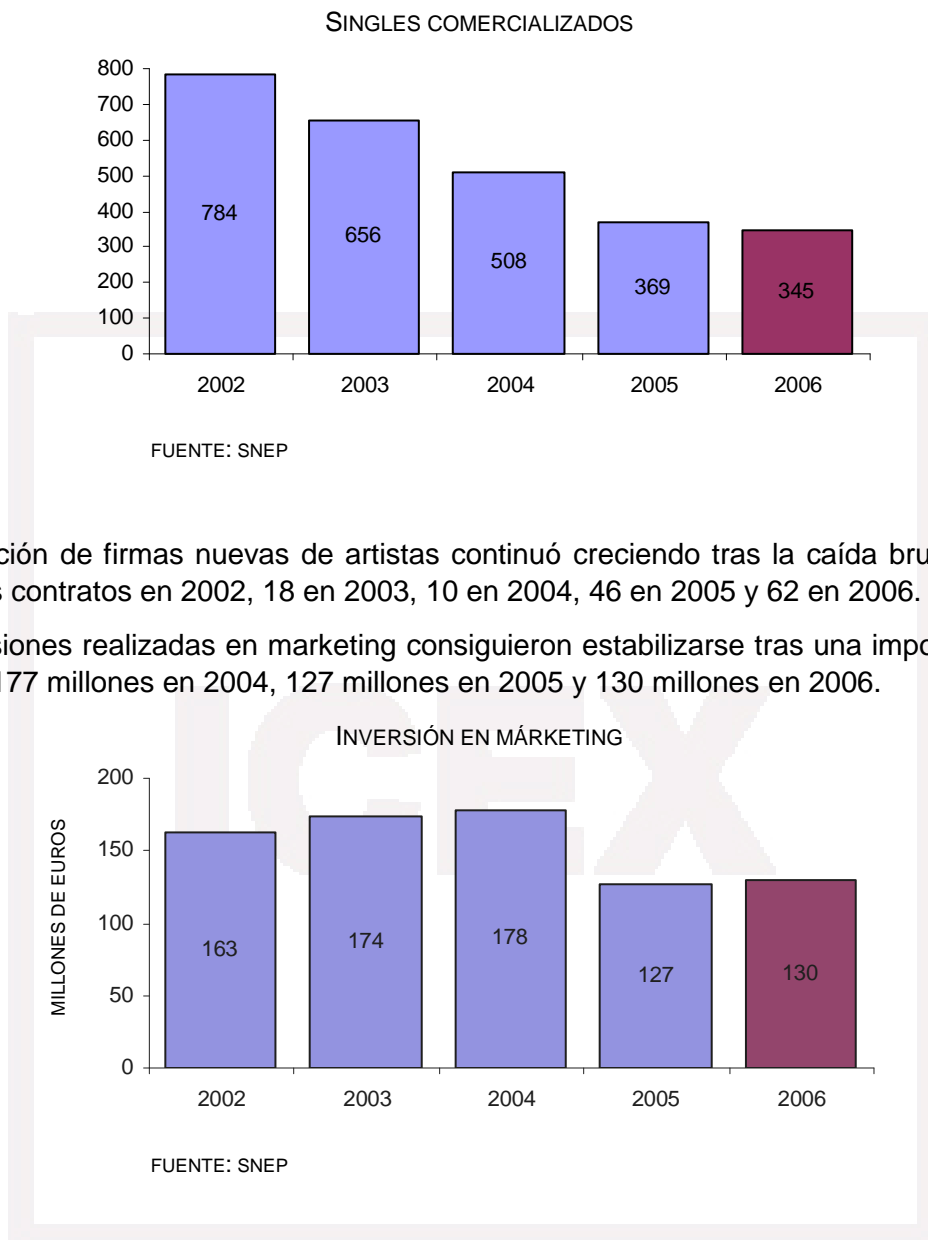
ÁLBUMES COMERCIALIZADOS



FUENTE: SNEP

EL MERCADO DE LA MÚSICA EN FRANCIA

Los singles, por su parte, también descendieron un 7%, de los que un 3% eran francófonos y un 10% internacionales.



La promoción de firmas nuevas de artistas continuó creciendo tras la caída brutal en 2003: 96 nuevos contratos en 2002, 18 en 2003, 10 en 2004, 46 en 2005 y 62 en 2006.

Las inversiones realizadas en marketing consiguieron estabilizarse tras una importante caída en 2005: 177 millones en 2004, 127 millones en 2005 y 130 millones en 2006.

III. LA DISTRIBUCIÓN DE LA MÚSICA GRABADA

1. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

En Francia existen varios canales de distribución de música:

- ✓ Los hipermercados: Leclerc, Carrefour, Auchan, etc. Se trata de enseñas que hacen circular un gran volumen de CD, fundamentalmente álbumes o singles de artistas conocidos, recopilaciones y reediciones de obras clásicas a precios muy bajos. Frente al decaimiento de la industria musical, los hipermercados han tenido que racionalizar la oferta a un centenar de referencias y reducir sus lineales.
- ✓ Las grandes superficies especializadas en productos culturales (GSE): Fnac, Virgin Megastore, MediaSaturn, Starter, Espace Culturel Leclerc, Le Furet du Nord, etc. Por lo general suelen vender menos que los hipermercados, aunque su oferta es mayor.
- ✓ Los mayoristas.
- ✓ Los grandes almacenes.
- ✓ Las tiendas independientes comprenden las cadenas de discos especializadas como Harmonia Mundi. Suelen concentrarse en nichos de mercado como la música electrónica y el rap, y dirigirse a un consumidor final profesional, en particular a los pinchadiscos, y a los melómanos amateurs.
- ✓ La venta por correo (VPC): Club Dial, France Loisirs.
- ✓ Canales nuevos: descarga de títulos en el ordenador a través de Internet y en los teléfonos móviles, venta en línea.

2. ANÁLISIS CUANTITATIVO

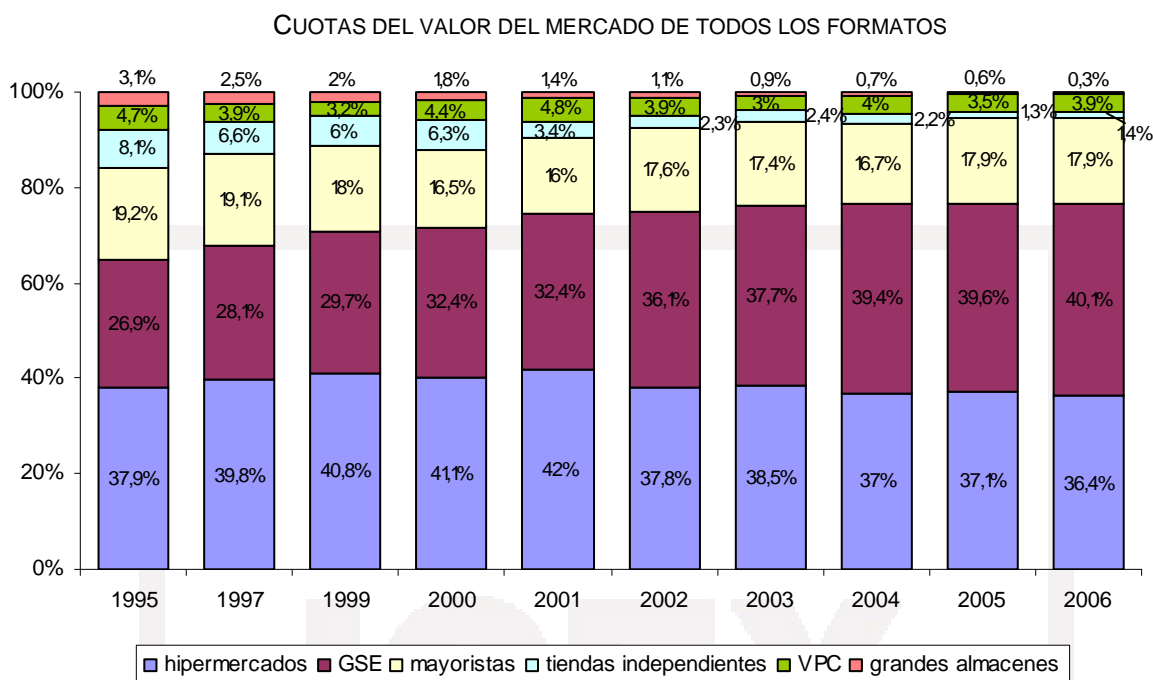
2.1. Distribución de música en soporte físico

En los apartados siguientes se exponen la distribución de la música en soporte físico (CD y DVD), por un lado, y de la música digital (Internet y telefonía móvil), por otro.

EL MERCADO DE LA MÚSICA EN FRANCIA

◆ Evolución de las ventas audio según los canales de distribución⁶

En 2006, las GSE mantuvieron su liderazgo en la distribución del disco con una cuota de mercado del 40,1% frente al 39,6% en 2005 y al 39,4% en 2004.



FUENTE: SNEP/IFOP

En los últimos diez años, las GSE han conseguido ganar terreno progresivamente hasta acumular 13 puntos de la cuota de mercado (de los se obtuvieron cerca de 4 puntos gracias a la creación en 2002 de espacios culturales en algunos centros Leclerc).

EVOLUCIONES MEDIDAS EN PUNTOS

	2006/2005	2006/1995
hipermercados	-0,7	1,5
GSE	+0,5	13,2
mayoristas	-	-1,3
tiendas independientes	+0,1	-8,4
VPC	+0,4	+0,8
grandes almacenes	-0,3	-2,8

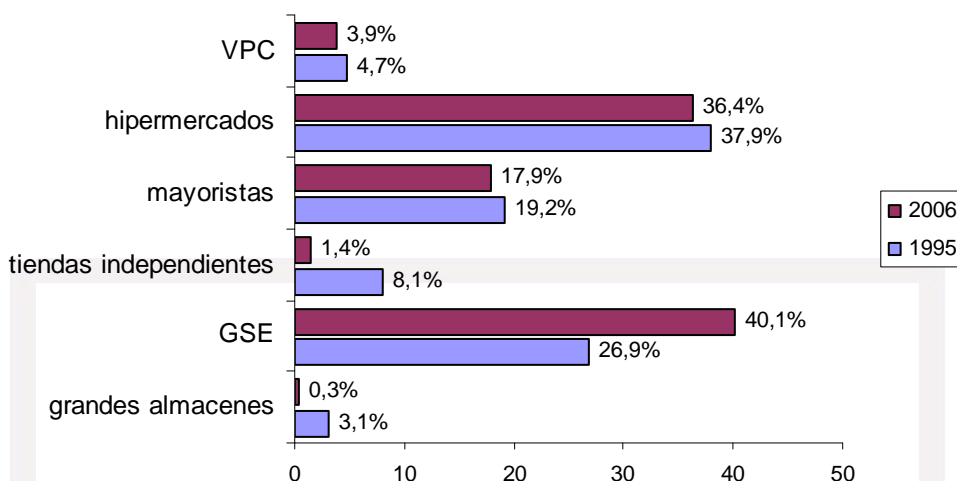
Cabe destacar que, en la actualidad, la distribución de discos a través de grandes almacenes y tiendas independientes ha sufrido un proceso de marginalización, con una cuota de mercado

⁶ Los datos sobre la distribución física se refieren a la venta de sellos discográficos a enseñanzas de distribución (no a las ventas al consumidor final). Incluyen los volúmenes e importes de las compras netas de singles, álbumes y vídeos musicales para el año 2006 recopiladas por Ifop/Tite Live a partir de todos los clientes de Emi, Naive, Sony BMG, Universal y Warner.

EL MERCADO DE LA MÚSICA EN FRANCIA

del 0,3% y del 1,4% respectivamente. El mercado se halla concentrado en un 94,4% en los GSE (40,1%) y los hipermercados (54,3%, volumen que incluye la distribución a mayoristas).

EVOLUCIÓN DE LAS CUOTAS DE MERCADO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN



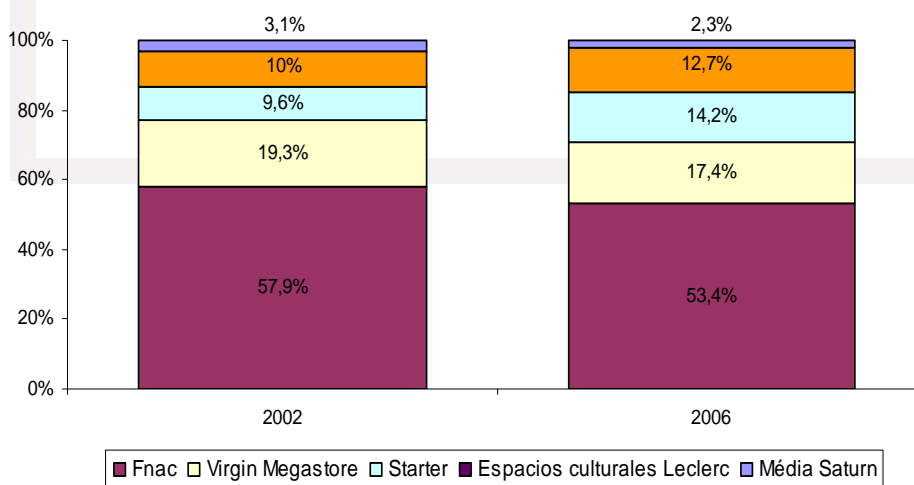
FUENTE: SNEP/IFOP

✓ Aproximación a las grandes superficies especializadas (GSE)

Entre todas las GSE, Fnac es el líder indiscutible tanto en el ámbito especializado (53,4%) como sobre el conjunto de la distribución de discos (21,4%). Representa, por lo tanto, más de la mitad del volumen de negocios de la distribución especializada, seguido de Virgin Megastore (17,4%), Starter (14,2%), Espaces Culturels Leclerc (12,7%) y Média Saturn (2,3%).

Siguiendo la evolución de los últimos años, se constata que las dos GSE más importantes han perdido terreno desde 2002: 6,4 puntos de la cuota de mercado, de los que 4,5 puntos son de Fnac y 1,9 puntos de Virgin Megastore. Esta bajada ha repercutido positivamente en Starter (+4,6 puntos) y Espaces Culturels Leclerc (+2,7 puntos).

CUOTA DE MERCADO DE LAS GSE AUDIO DE TODOS LOS FORMATOS



FUENTE: IFOP TITE LIVE

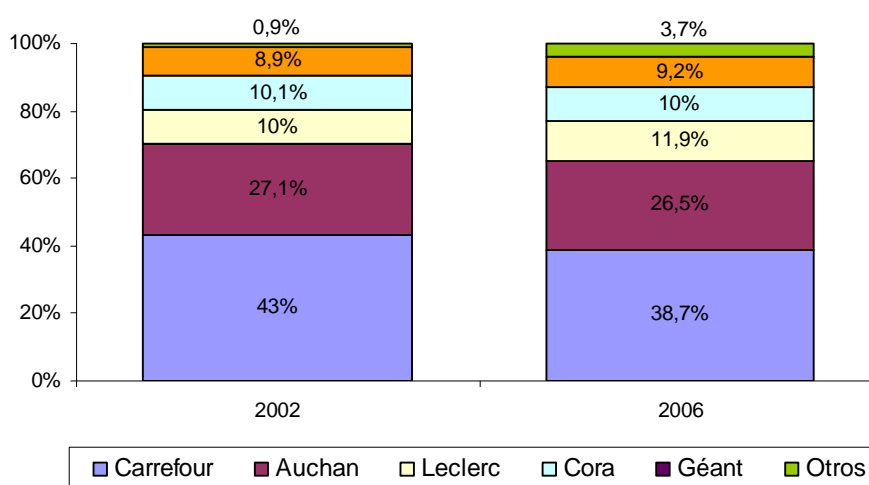
EL MERCADO DE LA MÚSICA EN FRANCIA

✓ Aproximación a los hipermercados

Carrefour es el líder indiscutible entre los hipermercados (38,7% de las ventas) y se encuentra en segunda posición en el conjunto de la distribución de discos (14,2%) detrás de Fnac. A Carrefour le siguen Auchan (26,5%), Leclerc (11,9%), Cora (10%), Géant (9,2%) y el resto de hipermercados, con un total del 3,7% de la cuota de mercado.

En los últimos cuatro años se percibe una tendencia a la baja para Carrefour (-4,3 puntos) y Auchan (-0,6 puntos), repercutiendo positivamente en los demás hipermercados.

CUOTA DE MERCADO DE LAS GSA DE TODOS LOS FORMATOS



FUENTE: IFOP TITE LIVE

✓ Jerarquía de los diez principales distribuidores

Fnac vende uno de cada cinco discos, Carrefour uno de cada siete y Auchan uno de cada diez. Estos tres distribuidores representan cerca de la mitad de las ventas de discos (45,1%).

		2002	2006	TENDENCIA
1	FNAC	20,9%	21,4%	↑
2	CARREFOUR	16,6%	14,1%	↓
3	AUCHAN	10,5%	9,6%	↓
4	VIRGIN MEGASTORE	7%	7%	=
5	STARTER	3,5%	5,7%	↑
6	ESPACIOS CULTURALES LECLERC	3,6%	5,1%	↑
7	LECLERC (SIN ESPACIOS CULTURALES)	3,9%	4,3%	↑
8	CORA	3,9%	3,6%	↓
9	GÉANT	3,4%	3,4%	=
10	MEDIA SATURN	1,1%	0,9%	↓

FUENTE: SNEP

EL MERCADO DE LA MÚSICA EN FRANCIA

✓ Aproximación a la venta de singles y álbumes

Si se comparan las cuotas de mercado de 2006 entre los singles y los álbumes, se aprecia que la distribución de los primeros se realiza de forma concentrada a través de los hipermercados (49,6%) principalmente, y de forma más residual, de los mayoristas (31%) y las GSE (18,5%). En cuanto a los álbumes, destaca igualmente la concentración en tres canales del orden del 94,3%, a saber, las GSE (42,1%), los hipermercados (35,2%) y los mayoristas (16,8%).

CUOTAS COMPARATIVAS DE MERCADO SINGLES/ÁLBUMES EN 2006

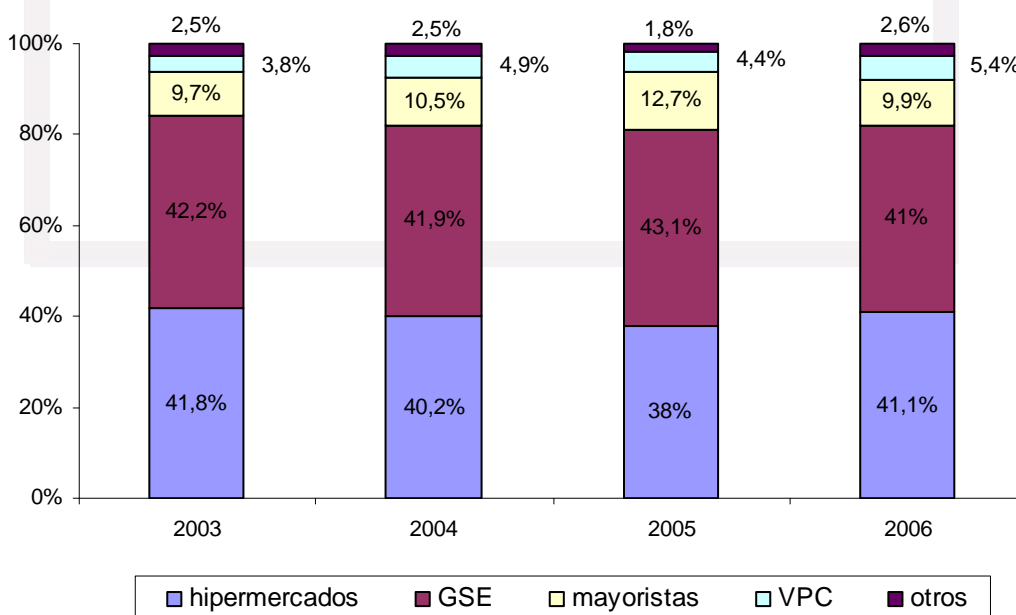
	SINGLES	ÁLBUMES
HIPERMERCADOS	49,6%	35,2%
MAYORISTAS	31%	16,8%
TOTAL SUPERFICIES DE ALIMENTACIÓN	80,6%	52%
GSE	18,5%	42,1%
OTROS	0,9%	5,9%
TOTAL SUPERFICIES ESPECIALIZADAS	19,4%	48%

FUENTE: IFOP TITE LIVE

✓ Aproximación a la venta de vídeos musicales

En referencia a la evolución de las ventas de vídeos musicales (DVD) por canales de distribución, no cabe duda de que los hipermercados y las grandes superficies especializadas son líderes con el 41% del mercado cada uno. Sin embargo, si se suman las cuotas de los hipermercados (41,1%) y los mayoristas (9,9%), se aprecia que el conjunto de las superficies de alimentación predomina en la distribución de vídeos musicales (51%) por delante de las especializadas.

CUOTAS DE MERCADO DE DVD SEGÚN CANALES DE DISTRIBUCIÓN



FUENTE: IFOP TITE LIVE

EL MERCADO DE LA MÚSICA EN FRANCIA

Dos tercios de las ventas de vídeos musicales en hipermercados se realizan en dos grandes superficies: Carrefour (14,5% del mercado del vídeo y 35% del conjunto de hipermercados) y Auchan (12,1% del mercado del vídeo y 29,4% del conjunto de hipermercados). Más de la mitad (51%) de las ventas de vídeo en las GSE se realizan en Fnac: un 20,9% del mercado del DVD y más del 51% del conjunto de las GSE.

◆ Evolución de las ventas al detalle de audio según los canales de distribución

La caída del mercado en un 19% se ha dejado notar con más fuerza en las grandes superficies de alimentación que en las grandes superficies especializadas en los dos últimos años. Para las primeras, la caída fue del 25% mientras que para las segundas, del 14%.

EVOLUCIÓN SEGÚN CANAL DE DISTRIBUCIÓN*

	2004	2005	2006	Evolución		Cuota de mercado
				2006/2005	2006/2004	
Volumen de negocios al detalle	1.597	1.459	1.287	-11,8%	-19,4%	100%
GS de alimentación	755	677	567	-16,9%	-25%	44%
GSE	842	782	720	-7,9%	-14,5%	56%

FUENTE: SNEP

*millones de euros

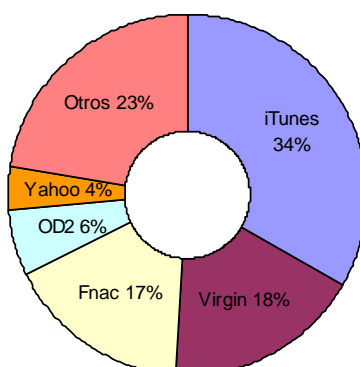
2.2. Distribución de la música digital

Además de la distribución de música física, conviene estudiar igualmente la distribución digital. Existen dos canales de distribución digital: la descarga en Internet y la descarga en teléfonos móviles.

◆ Descarga en Internet

En Francia las discográficas consiguen un tercio de su volumen de negocios en descargas en Internet a través de la plataforma iTunes y, en menor medida, a través de Virgin Megastore y Fnac (menos del 20% respectivamente). Las tres plataformas juntas totalizan el 59% de los ingresos obtenidos en descargas.

DESCARGAS EN INTERNET

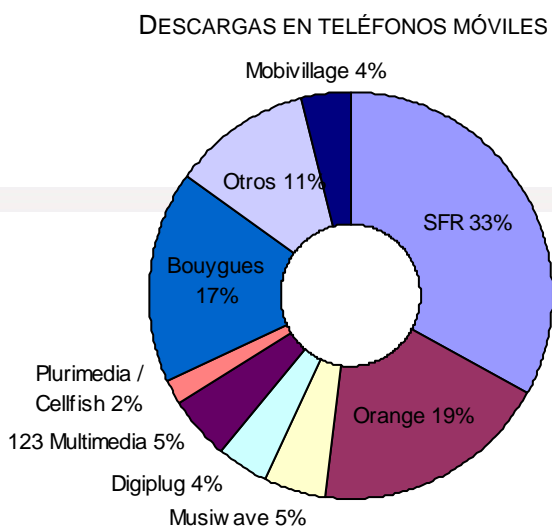


FUENTE: SNEP

EL MERCADO DE LA MÚSICA EN FRANCIA

◆ Telefonía móvil

Un tercio del volumen de negocios de las descargas en telefonía móvil se consigue a través del operador SFR y, en menor medida, de Orange y Bouygues, con un 19% y un 17% respectivamente. Los tres operadores juntos consiguen el 69% de los ingresos obtenidos por descargas a móviles.⁷



FUENTE: SNEP

3. ANÁLISIS CUALITATIVO

Para proceder al análisis cualitativo del comercio, se ha realizado una serie de entrevistas durante los meses de julio, agosto y septiembre de 2007 a algunos de los principales distribuidores de la música en Francia. A continuación se exponen las conclusiones más destacadas.

AUCHAN

Entrevista realizada a Laurence Boix, responsable del lineal de música en el Auchan de La Défense (París)

La música que más se vende en la tienda es la variedad francófona, seguida de la variedad internacional. En ambos casos, los artistas más vendidos son los clásicos del pop/rock (Madonna, U2, etc.) y los nuevos actuales.

La música española popular (flamenco) y de grupos clásicos (Luz Casal, Mecano, etc.) se incluye dentro de la variedad de músicas del mundo. De esta variedad, la más vendida en La Défense es la música oriental y el souk. La oferta en la tienda de música española incluye

⁷ Las cifras relativas a las descargas en Internet y en telefonía móvil provienen de informaciones obtenidas en EMI Music Francia, Sony BMG, Universal Music y Warner Music France.

EL MERCADO DE LA MÚSICA EN FRANCIA

unos 30 CD y está colocada entre el souk y la música celta. Los grupos españoles actuales más mediatizados (Upa Dance) se colocan dentro de la variedad internacional.

La distribución de discos en Auchan puede realizarse de dos maneras:

1. Central de compras encargada de referenciar y trabajar con las majors e independientes. Cada tienda elige sus propios productos. Se trata de discográficas que producen productos con volumen de negocios potencial y cuya oferta incluye acciones de promoción interesantes.
2. Directamente: una discográfica independiente sin distribuidor se pone en contacto con una tienda a través de un representante. Se trata de contratos de corta duración (1 semana). En este caso, Auchan suele aprovechar la oferta promocional de unos productos gastronómicos para acompañarla con la actuación de algún grupo musical. En otras ocasiones se aprovecha la celebración de algún evento cultural o religioso, como puede ser el Ramadán, para promocionar productos que se consumen en esas fechas a la vez que se acompaña con música tradicional. Las discográficas, por su parte, intentan vender productos de otros países que no comercializan la majors (música africana o portuguesa, por ejemplo).

La oferta de música española se reduce a los clásicos del pop/rock (Luz Casal, Mecano, etc.) y no hay mucha novedad. La música latina nueva funciona, lo mismo que los grandes éxitos del verano.

E.LECLERC

Entrevista realizada al señor Joly, Director del espacio cultural de Leclerc en Clichy (París)

El género más vendido en la tienda es la variedad francófona seguido de la variedad internacional. La oferta de música actual suele ser más amplia y abarca todos los géneros (jazz, clásica, rap, etc.). La música extranjera más vendida es la grabada en lengua inglesa. Las importaciones provienen, sobre todo, de Estados Unidos.

La oferta de música española es casi inexistente y se limita a un casillero de entre 20 y 30 compactos. Aparece referenciada dentro de músicas del mundo, con título propio, al lado de Portugal e Italia, y suele incluir títulos de artistas nuevos (Miguel Ángel Muñoz, Beatriz Luengo, etc.). Los títulos más actuales (Upa Dance), en cambio, se suelen incluir en la variedad internacional, no en la española, porque se venden mejor. En general la música española suele relacionarse con el flamenco.

Las tiendas pueden promocionar algún artista en particular, generalmente local o actual. La elección se hace de dos maneras:

1. Nacional: la discográfica es quien ofrece y dirige la campaña publicitaria.
2. Personal: cada tienda decide a quién quiere promocionar y se ocupa de la campaña.

Leclerc trabaja con los grandes sellos discográficos y una discográfica pequeña portuguesa. Los primeros trabajan directamente con labels, que están referenciadas en la sede central a través de sus representantes comerciales. Son estos representantes quienes proponen promocionar a un artista y las tiendas eligen individualmente si seguir adelante o no.

EL MERCADO DE LA MÚSICA EN FRANCIA

El pedido de existencias varía para cada tienda, según la demanda del público. En Clichy, por ejemplo, el género más vendido es el de las músicas del mundo porque el centro está ubicado en un barrio en el que la población es mayoritariamente mestiza. La cantidad depende del artista y puede ir de 2 a 100 CD. Los precios de los discos compactos varían desde 4,99 a 20 euros.

Existen diferencias importantes entre los hipermercados Leclerc con espacios culturales y los hipermercados no especializados: en los primeros la oferta de discos y la cantidad es mayor, el público es más específico y tienen vendedores especializados; en los segundos, sin embargo, la venta es de libre servicio.

Al igual que en otros centros de distribución, Leclerc apoya la auto-producción de artistas con discos ya grabados no necesariamente producidos por labels: en este caso, los responsables de los espacios culturales se encargan de fijar el precio y stock así como de incluirlo en los puntos de escucha.

FNAC

Entrevista realizada a Claire Gagodzinski, responsable de aprovisionamiento de CD y DVD para Francia en la sede central de Fnac

Las compras para Fnac Francia se realizan del modo siguiente:

Las labels venden sus productos a un mayorista y éste crea un catálogo que a su vez vende a la sede central de Fnac bajo una serie de condiciones de precios y acciones de promoción. El margen de beneficio que obtiene la sede del mayorista asciende aproximadamente a un 30%. Si bien es cierto que para Fnac trabajar directamente con las labels resultaría más barato, no resulta interesante en términos contables, de logística y de seguros.

En la actualidad, Fnac Francia trabaja con ocho mayoristas repartidos en Estados Unidos, Japón, Australia, Alemania, Canadá, Bélgica y Holanda. El mayorista que compra a las labels españolas hoy en día se llama H'art Musik, ubicada en Alemania.⁸ Antiguamente Fnac trabajaba directamente con un mayorista español pero dejó de hacerlo porque no resultaba rentable para los volúmenes importados.

Varias son las variables que se toman en cuenta a la hora de importar música a Francia, entre las que destacan:

- De España interesa la música popular y el rock de grupos ya conocidos (ej. Mecano).
- De Japón y Canadá se importan discos con alguna particularidad única (un álbum con alguna canción añadida para el público de una zona geográfica específica) o mezclas o productos que no se puedan encontrar en otro lugar.
- De Reino Unido, Alemania, Bélgica y Holanda se adquieren discos que no se encuentren en Francia o productos que resulten más baratos en el extranjero.
- Estados Unidos es uno de los países de donde más se importa debido a su amplia diversidad de oferta, al valor actual del dólar, a su gran capacidad de almacenamiento y

⁸ H'art Musik: <http://www.hart.de/index2.html>.

EL MERCADO DE LA MÚSICA EN FRANCIA

porque suelen ofrecer fondos de catálogo o productos que salen antes al mercado que en el resto del mundo.

Existen centrales de compras en España, Bélgica y Francia. A través de Fnac Bélgica se importan algunos productos para Fnac Francia.

Cada tienda vende distintos tipos de productos porque sus clientes son distintos (en Lyon interesa el country, en Le Havre, el rock, etc.). Las tiendas tienen acceso al catálogo de la central para realizar sus pedidos, ya sea porque les interesa vender un producto en particular o a petición de algún cliente en el caso de no quedar existencia en stock.

España no es un mercado prioritario y en las tiendas comparte espacio con Italia. Los productos españoles se venden más en las tiendas fronterizas con España por la proximidad y los gustos compartidos, por el asentamiento de españoles en la zona o la visita de turistas, etc.

La promoción en Fnac opera en dos direcciones:

- En aquellas operaciones en que Fnac se hace cargo del marketing y la comunicación, también asume los costes. Suelen ser operaciones temáticas: soul-funk, años 50-60, años 80-90, algún país en concreto, etc. La decisión se realiza generalmente cuando compran el producto a los mayoristas.
- En aquellas operaciones en que las majors desean promocionar a un artista en particular, son ellas mismas quienes asumen los costes y realizar los pagos a través de un representante.

En el caso particular de los showcases en Fnac, la organización se realiza a través de las tiendas o de la sede. Asimismo existe la posibilidad de que Fnac solicite a una major la actuación de algún artista conocido con motivo de la inauguración de una tienda o algún otro evento de gran envergadura.

La distribución en las tiendas Fnac puede ser:

1. **Centralizada:** Cuando se trata de grandes ventas, generalmente las compras se negocian en la sede y se reparten las existencias entre las distintas tiendas. En este caso las negociaciones se realizan con grandes discográficas, a través de las labels. En este caso, se suelen encargar de realizar todo el proceso de marketing. La compra de gran volumen de existencias permite a Fnac obtener descuentos importantes sobre el precio inicial.
2. **Descentralizada:** contratos con proveedores mayoristas:
 - Dirección producto: 100 discográficas pequeñas catalogadas. Generalmente se trata de discos clasificados en músicas del mundo, rock francés o jazz. Se firman unos 150 contratos/mes por tienda, con una duración media de dos meses. Se trata de pequeños lotes de existencias de entre 50 y 100.
 - Auto-producción: Se trata de un proceso que no se utiliza apenas en estos momentos. Existen dos maneras de proceder:
 1. A través de la sede, donde un jurado se reúne aproximadamente cada 3 meses para escuchar maquetas de artistas, de los que eligen 1, 2 ó 3 productos y los promocionan. En el caso de que un distribuidor como Fnac logre vender una cantidad mínima de discos (100/200), puede darse el caso de que las discográficas se interesen y produzcan nuevas grabaciones o títulos.

EL MERCADO DE LA MÚSICA EN FRANCIA

2. A través de una tienda, a la que se dirige directamente el artista o su representante para negociar la cantidad de existencias, los puntos de escucha, etc. En el caso de que haya sitio en un espacio, se puede colocar una cantidad de discos (5/10 CD) pero generalmente no va acompañado de ningún tipo de promoción ni de punto de escucha. Por regla general es el vendedor quien se encarga de negociar el precio y el stock, así como de decidir si coloca el disco en un puesto de escucha si queda alguno libre durante unos 10-15 días. También puede intentar organizar un showcase. Los resultados dependen en muchas ocasiones de la calidad de los discos.

Entrevista realizada a Loudovic du Teihet de Lamothe, responsable de la sección de discos de Fnac de los Campos Elíseos (París)

La variedad internacional (electrónica, surf, funk, metal, country, etc.) es el género más vendido, con un 45% de las ventas, seguido de la variedad francófona (25%), el pop/rock (9%), las BSO (9%), el jazz (7%) y otros géneros (5%).

Los márgenes Fnac a público final oscilan entre el 0% y el 35%, siendo el 25% la media más frecuente.

Según el señor du Teihet de Lamothe, el sitio de Fnac de descarga de música en Internet es el más visitado de Europa y el número dos en Francia tras la SNCF. El 90% de los precios de los álbumes en Internet cuestan lo mismo que en soporte físico distribuido en tienda. En el caso del estreno inminente de un álbum que se supone exitoso, las tiendas suelen realizar pedidos de 1.000 a 2.000 discos por adelantado.

En Fnac existen los llamados Forum Concert, que son espacios para firmas de creadores de software, escritores, realizadores, cómicos y artistas donde suelen presentar sus nuevos productos. En el caso de la música, suele haber una media de un concierto al mes. En 2007 Miguel Ángel Muñoz presentó su *Dirás que estoy loco* con tiempo para autógrafos. El evento fue muy exitoso ya que se lograron vender unos 140 álbumes el día del estreno, lo que se prevé que tenga un efecto multiplicador.

La música española un espacio de 1 metro de ancho repartido en 6 estanterías a dos alturas. La oferta española incluye:

- Flamenco y flamenco fusión: Vicente Amigo, Gipsy Kings, Paco de Lucía, Camarón, Gitans, Bebo Valdés y El Cigala, Ojos de Brujo (flamenco fusión), etc.
- Clásicos del pop/rock: Jeannette, Mecano, Luz Casal, Amparanoia, Ana Belén, Miguel Bosé, Jarabe de Palo, Las Kepchup, Oreja de Van Gogh, Alejandro Sanz, Serrat.
- Novedades: Bisbal, Bebe, Chambao, Chenoa, Estopa, Miguel Ángel Muñoz, Upa Dance, Beatriz Luengo, Victoria Abril.
- Gallego: Carlos Nuñez
- Artista revelación: Buika, con un póster promocional y en la sección de "nuevo".

Los discos de producción española más vendidos durante la tercera semana de julio de 2007 fueron Luz Casal, con dos ejemplares, y Ska-P, Mecano, Alejandro Sanz y Upa Dance, con un ejemplar cada uno.

EL MERCADO DE LA MÚSICA EN FRANCIA

VIRGIN MEGASTORE

Entrevista realizada al señor Cremaux, responsable de importación de discos en Virgin Megastore Francia

La música que más importa Virgin Megastore es el pop-rock internacional de origen anglosajón (Estados Unidos y Reino Unido).

A Virgin no le interesa trabajar directamente con España ni con ningún otro país europeo debido a la escasa demanda. De esta forma, la distribución se realiza a través de discográficas francesas. En cambio, compran música latinoamericana (salsa, merengue, etc.) a través de Estados Unidos.

Aquellos CD y DVD que se venden en Virgin con la etiqueta "Import" son productos que no se distribuyen directamente en Francia y que se traen desde el extranjero, concretamente desde EE UU, Japón, Alemania, Reino Unido y Australia.

En el caso de que una tienda Virgin tenga la necesidad de comprar algún tipo de producto en particular (música española para Virgin Burdeos) solicitará existencias a la central de compras.

El precio de compra al por mayor desde la central de compras oscila entre 5-12 euros, mientras que el precio de venta al consumidor final es de 15-20 euros. Los precios de venta al público incluyen un margen del 25%, aunque el precio de oferta puede ascender igualmente al 25% y quedarse en 9,99 euros seis meses después de su venta al público.

La venta de música no depende de la proximidad geográfica sino del interés del público: lazos culturales de comunidades asentadas en un territorio (se suelen comprar los discos en viajes o a través de la familia).

Una empresa portuguesa intentó trabajar con Virgin pero al final no se pudo abrir una cuenta porque no vendieron lo suficiente.

Para poder participar en los showcases presentados en Virgin (firmas de CD, DVD y libros), el artista debe aparecer en el catálogo de la sede central para poder vender sus CD y DVD. Una vez que se decide la promoción de un artista a través de una showcase, generalmente se planea actuaciones en una media de 10-12 tiendas.

En la opinión del señor Cremaux, los artistas españoles deberían darse a conocer al público con acciones de promoción (conciertos y festivales) y de comunicación para crear una demanda o necesidad comercial. Al comienzo recomienda darse a conocer a través de conciertos y festivales, y vender los discos in situ.

Entrevista telefónica realizada a Gil Rigole, responsable de la sección de discos de Virgin Megastore en Burdeos

La música que más se vende en las tiendas pertenece a la variedad francófona, seguido de los discos en inglés procedentes de Reino Unido, Estados Unidos e Inglaterra. La música española se incluye dentro de las músicas del mundo, en la sección de Europa (unos escasos 60 centímetros) y en la variedad internacional.

EL MERCADO DE LA MÚSICA EN FRANCIA

Existen dos formas de contratar a proveedores:

1. Proveedores catalogados en la sede, que ascienden a unos 250.
2. Auto-producción: los contratos se realizan a través de la empresa Musicast, con quienes firman unos 1.000 contratos al año. Fnac Burdeos realiza todas las gestiones con España a través de las empresas vascas Agorila y Karlanea.⁹

Los pedidos varían según el interés del público y pueden oscilar entre 1 y 1.000 ejemplares. Los álbumes tienen más éxito que los singles.

De acuerdo con el señor Rigole, la imagen que tiene el público de la música española se relaciona con artistas consolidados desde hace años. La oferta española en Virgin Burdeos incluye flamenco, jazz y música de variedad. Luz Casal, Navajita Plateá y Gipsy King se encuentran entre los artistas más vendidos.

Cuando un disco procedente de España está grabado en una lengua distinta del español, se suele utilizar lo que llaman “doble implantación”: se coloca en variedad internacional y en la sección de músicas de España. Este fue el caso, por ejemplo, del disco en portugués de Victoria Abril, que se colocó a la vez en las secciones de música brasileña y española.

A pesar de que Virgin organiza showcases con bastante asiduidad, los españoles no suelen participar. En 2007 Virgin decidió promocionar a Miguel Ángel Muñoz dentro de la *Nouvelle scène*, espacio dedicado a los nuevos artistas.

Desde Virgin Burdeos, se recomienda a los nuevos artistas acentuar la promoción a través de la prensa especializada, la radio y actuaciones en vivo, tal como vienen haciendo últimamente Miguel Ángel Muñoz y Concha Buika, llamada en Francia Buika a efectos de mercadotecnia.

Entrevista realizada a Luick de la Court, responsable de jazz, músicas del mundo, y música clásica en el Virgin Megastore de los Campos Elíseos (París)

La música española se incluye dentro de las músicas del mundo: ocupa un espacio de 1,5 metros de ancho bajo la inscripción “España”, con los nombres de artistas individuales, en su caso, y 1 metro repartido entre productos españoles, italianos, portugueses y griegos, con discos colocados por orden alfabético.

La oferta española de Virgin es más variada que la de Fnac. Además de incluir a los artistas antes mencionados para el caso de Fnac, incluye otros ya consolidados (Jeannette, Martirio, Niña Pastori, Marta Sánchez, Ketama) y más recientes (Amaral, Paco Ibáñez), además de títulos regionales: catalán (Llach), gallego-celta (Nuñez), rumba catalana, cantos de la guerra, etc.

Entre los álbumes o artistas más vendidos de la sección músicas del mundo destacan la salsa latina, una recopilación árabe (EMI) en promoción, Gloria Stefan, Bebo Valdés y El Cigala, los recopilatorios *Brazilian Fever* y *Latino Fever*, el argelino Idir. De los discos en español destacan Buika y los Gipsy Kings.

⁹ Agorila: <http://www.agorila.com>.

EL MERCADO DE LA MÚSICA EN FRANCIA

La promoción, que se realiza de forma centralizada o por orden de las discográficas, suele ser una muy buena manera de darse a conocer. En el caso particular de Buika, por ejemplo, se podía escuchar su disco *Mi niña Lola* como hilo musical y se veía su foto en las pantallas de televisión en la sección de música clásica y variedad internacional.

The image shows a large, light gray rectangular frame. Inside the frame, the word "ICEX" is written in a bold, sans-serif font, centered horizontally and vertically. The letters are a light gray color, matching the frame.

IV. LA DEMANDA DE LA MÚSICA GRABADA

1. PANORAMA DEL CONSUMO DE BIENES CULTURALES

De acuerdo con los datos recopilados por el Instituto nacional francés de estadística y estudios económicos (Insee), entre los hábitos culturales que más gustaron a los franceses en 2005 destaca la escucha de radio, seguido de la escucha de CD, discos y cintas.¹⁰

Casi todos los franceses, un poco más ellos que ellas, disfruta de la radio sin que prevalezca una franja de edad en particular; la escucha de música en soporte físico, en cambio, está más difundido entre los jóvenes (sobre todo mujeres) de 15-29 años, y la frecuencia se reduce de forma inversamente proporcional a la edad.

HÁBITOS CULTURALES SEGÚN EDAD Y SEXO – 2005 (%)
(al menos una vez en los últimos 12 meses)

	lectura de libro	cine	museo, exposición	teatro	concierto, espectáculo	escucha de radio	escucha de CD, discos, cintas
TOTAL	58	47	39	16	31	87	75
Edad							
15-29 años	66	78	41	17	41	88	96
30-39 años	58	54	41	14	34	93	92
40-49 años	57	51	43	16	31	91	82
50-59 años	56	38	41	21	30	89	70
60-69 años	56	30	43	17	26	85	58
70-79 años	51	17	31	12	18	75	39
≥ 80 años	49	9	17	4	7	64	31
Sexo							
Mujer	67	48	41	18	31	85	76
Hombre	48	46	38	14	30	88	74

FUENTE: INSEE

¹⁰ Institut National de la Statistique et des Études Économiques: <http://www.insee.fr>.

EL MERCADO DE LA MÚSICA EN FRANCIA

El teatro, los espectáculos y los museos y exposiciones son las actividades que menos gustan a los franceses. Las mujeres (67%), a diferencia de los hombres (48%), disfrutan más con la lectura de un libro.

Según la categoría socio-profesional de los franceses, la escucha de radio destacó como el hábito preferido por todos los franceses en 2005, seguido de la escucha de CD, discos y cintas de música.

Cabe destacar que tanto los titulados superiores y autónomos, además de los estudiantes (y en ocasiones los profesionales medios), son quienes mayor tiempo dedican a actividades culturales, sobre todo a la lectura de libros, el cine, el teatro y los conciertos, en comparación con el resto de los profesionales.

HÁBITOS CULTURALES EN ≥15 AÑOS SEGÚN SU CATEGORÍA SOCIO-PROFESIONAL – 2005 (%)
(al menos una vez en los últimos 12 meses)

	lectura de libro	cine	museo, exposición	teatro	concierto, espectáculo	escucha de radio	escucha de CD, discos, cintas
TOTAL	58	47	39	16	31	87	75
Agricultor	31	33	34	11	33	85	57
Independiente	49	42	40	20	28	91	73
Títulos superiores y autónomos	83	76	66	36	50	95	91
Profesionales medios	70	68	52	25	46	96	90
Empleados	63	51	38	12	29	91	86
Obreros	32	35	25	6	22	91	76
Parados	51	48	34	11	24	85	86
Estudiantes	77	88	50	20	43	88	96
Jubilados	52	22	34	14	20	78	47
Inactivo o en casa	53	31	30	10	24	77	69

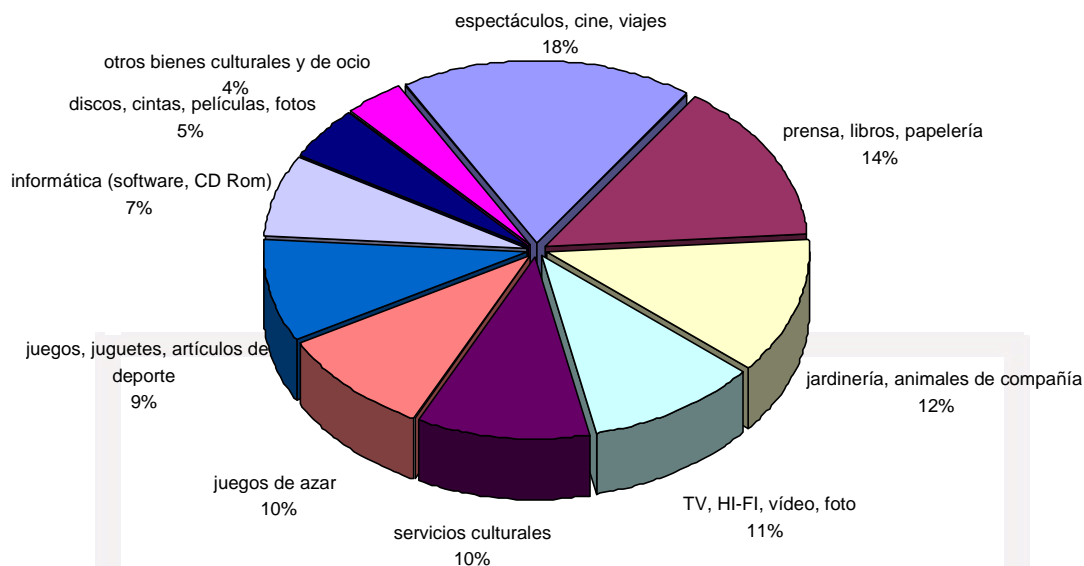
FUENTE: INSEE

Los franceses gastaron una parte bastante más sustancial del salario por hogar en acudir al cine, ver espectáculos y realizar viajes (18%) y bastante menos en la compra de discos, cintas, películas y fotos (5%) en 2005.

Destaca igualmente la pasión de los franceses por la lectura: la compra de prensa, libros y papelería ascendió a 14% de sus gastos culturales. En cambio, dedican menos presupuesto a los aparatos informáticos (software, CD Rom) (7%) y a los juegos, juguetes y los artículos de deporte (9%).

EL MERCADO DE LA MÚSICA EN FRANCIA

GASTOS CULTURALES Y DE OCIO EN 2005

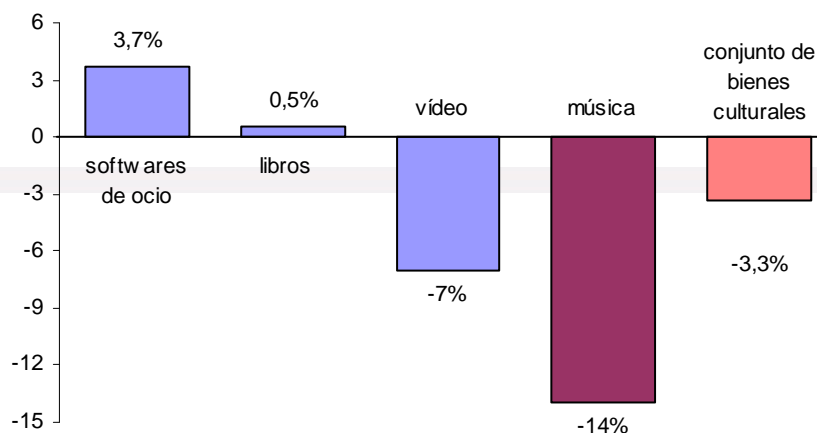


FUENTE: INSEE

El consumo de bienes culturales en Francia descendió 3,3% en 2006 según datos recopilados por GFK.¹¹

El volumen de negocios al detalle de los software de ocio conoció una subida del 3,7%, mientras que el del libro permaneció constante (+0,5%). En contraposición, los resultados del volumen de negocios al detalle de la música y del vídeo fueron claramente negativos, con una pérdida del 14% y del 7% respectivamente.

EVOLUCIÓN COMPARADA 2005/2006
DEL VOLUMEN DE NEGOCIOS DE BIENES CULTURALES

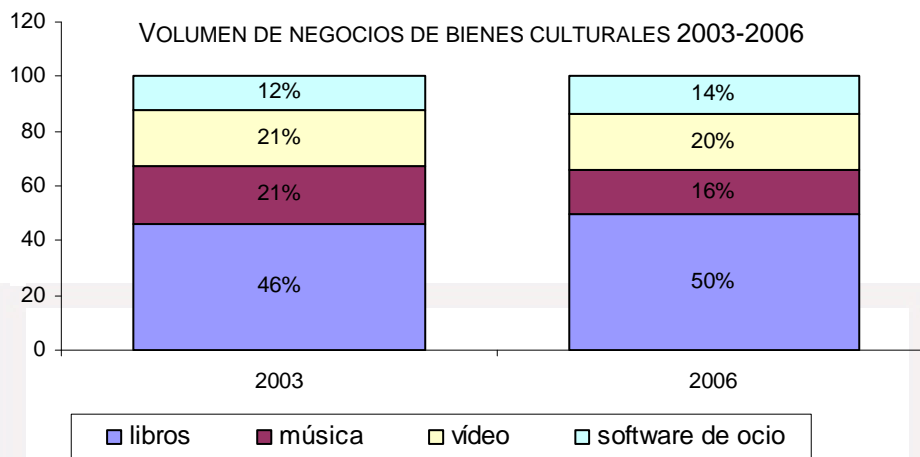


FUENTE: GFK

¹¹ GFK: <http://www.gfk.com>.

EL MERCADO DE LA MÚSICA EN FRANCIA

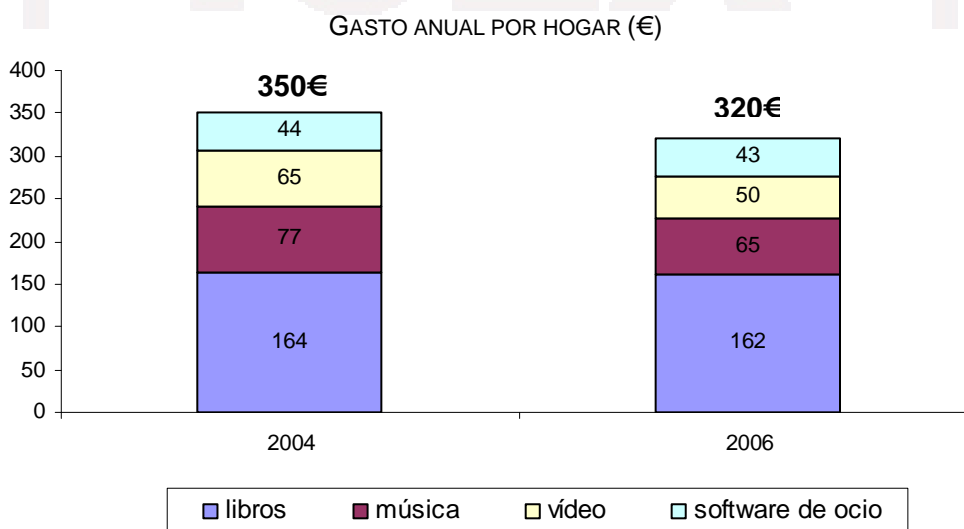
La cuota de mercado de la música dentro del volumen de negocios de bienes culturales descendió de manera significativa entre 2003 y 2006 a favor de libro y los soportes de ocio.



FUENTE: GFK

En la actualidad el peso de la música en el volumen de negocios de bienes culturales se acerca al de los soportes de ocio, mientras que la cuota de la música era casi dos veces más importante hace tan solo tres años.

Entre 2004 y 2006, el gasto medio anual en bienes culturales por hogar descendió un 8%, repartido del modo siguiente: una pérdida del 1% para el libro, del 15% para los DVD, del 23% para los CD y del 2% para los soportes de ocio.



FUENTE: GFK

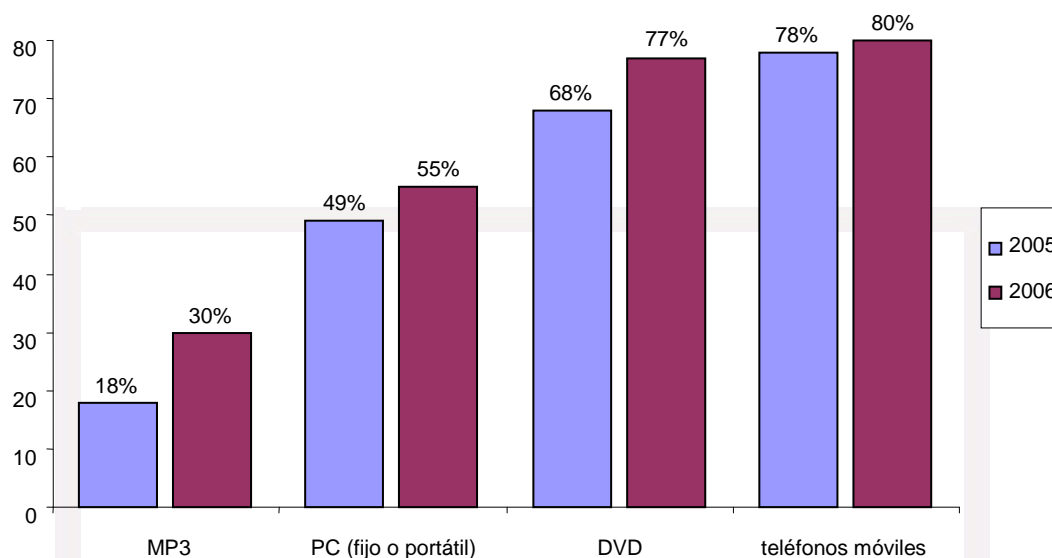
Por otro lado, el año 2006 fue un período excelente para la frecuentación de las salas de cine. Según el Centro nacional francés de cinematografía, el número de entradas aumentó un 7,5%.¹²

¹² Centre National de la Cinématographie: www.cnc.fr.

EL MERCADO DE LA MÚSICA EN FRANCIA

Si bien es cierto que los gastos en bienes culturales bajaron en 2006, los hogares franceses están cada vez más equipados de lectores de contenidos culturales.

TASA DE EQUIPAMIENTO DE LOS HOGARES



FUENTE: GFK

El número de abonados a la banda ancha continuó aumentando de manera significativa. En la actualidad, un 91% de los hogares equipados con un ordenador disponen de conexión de banda ancha, un volumen muy elevado en comparación con el 21% del año 2003.

ORDENADORES CON CONEXIÓN DE BANDA ANCHA

		2003	2004	2005	2006
Hogares equipados con un PC	millones	10,6	11,3	12,4	14
PC con conexión de banda ancha	millones	2,2	4,1	7,5	12,7
	%	21	36	60	91

FUENTE: SNEP

En Francia, 10,5 millones de personas escuchan música cada día, es decir, una persona de cada cinco. De acuerdo con los datos del Insee, los franceses que más la escuchan según su categoría socio-profesional son los inactivos, seguidos de los títulos superiores, autónomos y los profesionales medios por igual. Los jubilados no escuchan casi nunca la radio y, de hacerlo, lo hacen con poca frecuencia.

EL MERCADO DE LA MÚSICA EN FRANCIA

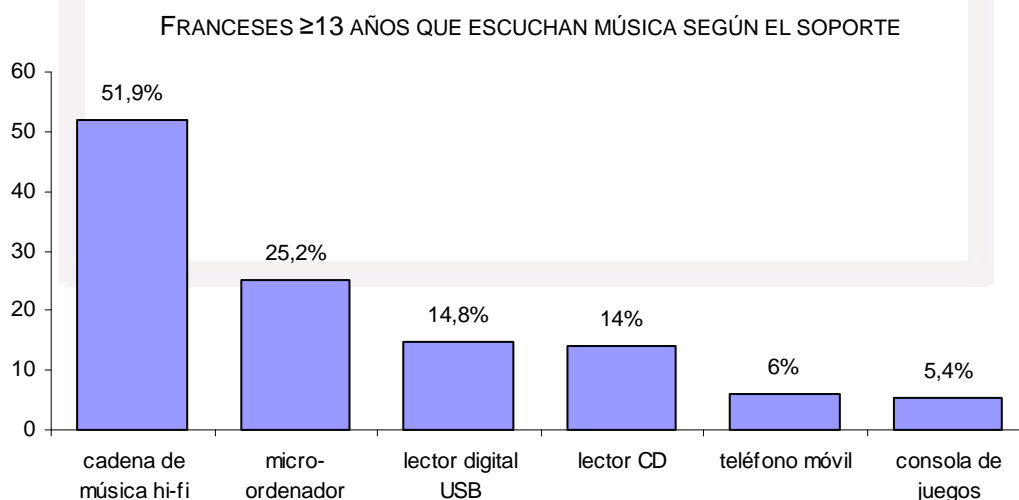
FRECUENCIA DE ESCUCHA DE MÚSICA EN ≥15 AÑOS SEGÚN CATEGORÍA SOCIO-PROFESIONAL – 2005 (%)
¿Con qué frecuencia ha escuchado algún CD, disco o cinta de música en los últimos 12 meses?

	Todos o casi todos los días	Una o más veces por semana	Algunas épocas o durante las vacaciones	Ocasionalmente o rara vez	Nunca
TOTAL	29	26	8	12	25
Agricultor explotador	9	20	11	18	42
Artesanos, comerciantes, jefes de empresa	26	22	13	12	27
Títulos superiores y Autónomos	36	36	7	11	9
Profesionales medios	36	32	9	13	10
Empleados	33	31	9	13	14
Obreros	33	27	7	12	22
Jubilados	7	19	8	15	52
Inactivo	53	25	5	5	14

FUENTE: INSEE, ENCUESTA PERMANENTE SOBRE LAS CONDICIONES DE VIDA

La cuota de personas que escucha música todos los días es particularmente elevado entre los jóvenes: un 40,6% de los jóvenes de 13-19 años y un 41,1% de los jóvenes de 20-24 años.

Según Médiamétrie, empresa que mide los índices de audiencia en televisión, radio, cine e Internet en Francia, los tres soportes de música grabada más utilizados se corresponden con las cadenas de música HI-FI, los microordenadores y los lectores digitales.¹³ De los amantes de la música, cerca del 30% la escuchan en soportes móviles.



FUENTE: MÉDIAMÉTRIE

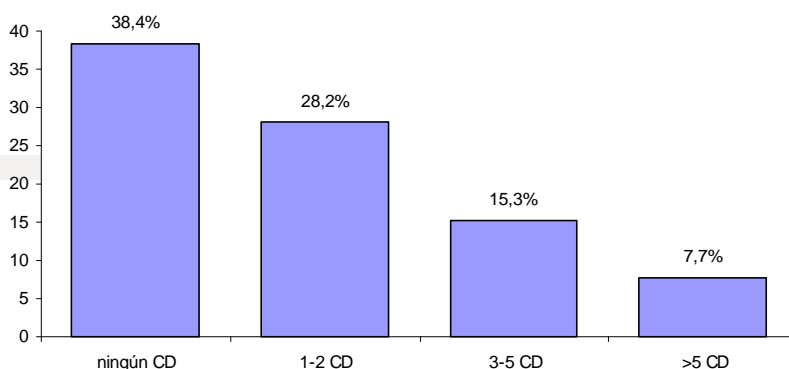
¹³ Médiamétrie: <http://www.mediametrie.fr>.

EL MERCADO DE LA MÚSICA EN FRANCIA

2. CONSUMO EN TIENDAS DE MÚSICA GRABADA

En 2006, el 38,4% de los mayores de 12 años no compraron ningún CD en el último trimestre del año. Entre el 61,6% de aquellos que compraron música en ese período, un 28,2% compró 1 ó 2 CD, un 15,3% compró de 3 a 5 CD y un 7,7% compró más de 5 CD.

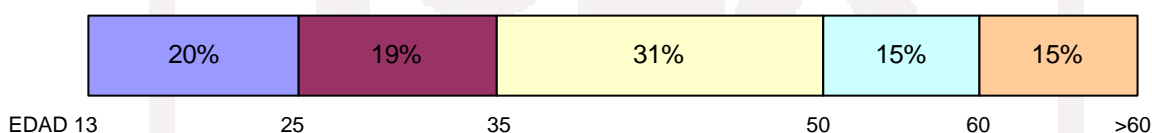
FRANCESES ≥13 AÑOS QUE COMPRARON MÚSICA EN EL ÚLTIMO TRIMESTRE DE 2006



FUENTE: MÉDIAMÉTRIE

Entre aquellos que compraron música en el cuarto trimestre, un 20% tenía menos de 24 años, un 39% tenía menos de 34 años y un 70% tenía menos de 49 años. Los franceses con una franja de edad comprendida entre los 35 y 49 años son quienes más música compran debido a su poder adquisitivo.

REPARTO DE COMPRADORES SEGÚN LA FRANJA DE EDAD



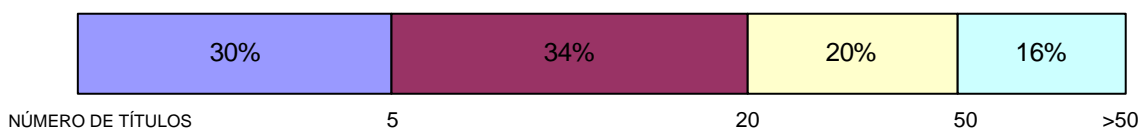
FUENTE: MÉDIAMÉTRIE

3. HÁBITOS DE CONSUMO DE MÚSICA DIGITAL

3.1. Descarga legal a través de Internet

Más de dos millones de franceses compraron algún título en línea en el cuarto trimestre. La cuota por número de títulos descargados fue la siguiente:

CESTA MEDIA DE COMPRADORES EN LÍNEA

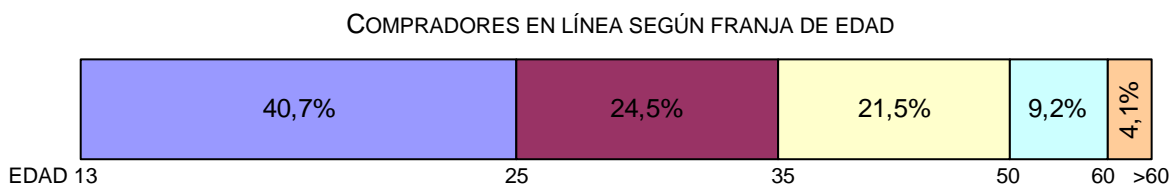


FUENTE: IDATE – MÉDIAMÉTRIE/NETRATINGS¹⁴

¹⁴ IDATE: <http://www.idate.fr>. Nielsen/NetRatings: <http://www.nielsen-netratings.com>.

EL MERCADO DE LA MÚSICA EN FRANCIA

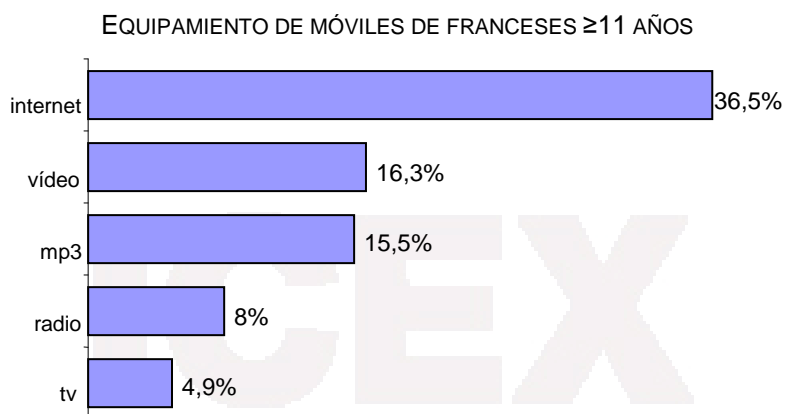
Dos tercios de los compradores de títulos musicales en línea tienen más de 34 años.



FUENTE: IDATE – MÉDIAMÉTRIE/NETRATINGS

3.2. Telefonía móvil

En los últimos años el teléfono móvil se ha convertido en un terminal de adquisición y de lectura de contenidos. Un 15,5% de la población francesa a partir de los 11 años disponen de un teléfono móvil capaz de leer ficheros MP3 y más de un tercio de los teléfonos móviles tienen acceso a Internet.



FUENTE: IDATE – MÉDIAMÉTRIE/NETRATINGS

A fecha de hoy algunos operadores de telefonía móvil han firmado acuerdos con plataformas de descarga en Internet para proponer el acceso a sus clientes, entre los que destacan Ten Mobile con iTunes, Nokia con Yahoo Go For Mobile y Verizon con YouTube.

Estos servicios, que al principio de ser creados se limitaban a la descarga de tonalidades, proponen cada vez más la descarga de títulos musicales, vídeos e incluso de servicios de karaoke en Internet.

En 2006 se descargaron un total de 4,3 millones de títulos musicales y 20 millones de tonalidades a través de teléfonos móviles.

DESCARGAS REALIZADAS DESDE TELÉFONOS MÓVILES (MILLONES DE UNIDADES)

	TRIMESTRES				Año 2006
	1er	2º	3º	4º	
Títulos musicales	0,5	0,7	1	2,1	4,3
Tonalidades	4,3	3,6	3,8	8,3	20

FUENTE: SNEP

EL MERCADO DE LA MÚSICA EN FRANCIA

La descarga de títulos musicales se cuadruplicó entre el primer y cuarto trimestre de 2006, mientras que la descarga de tonalidades se duplicó entre los mismos períodos.

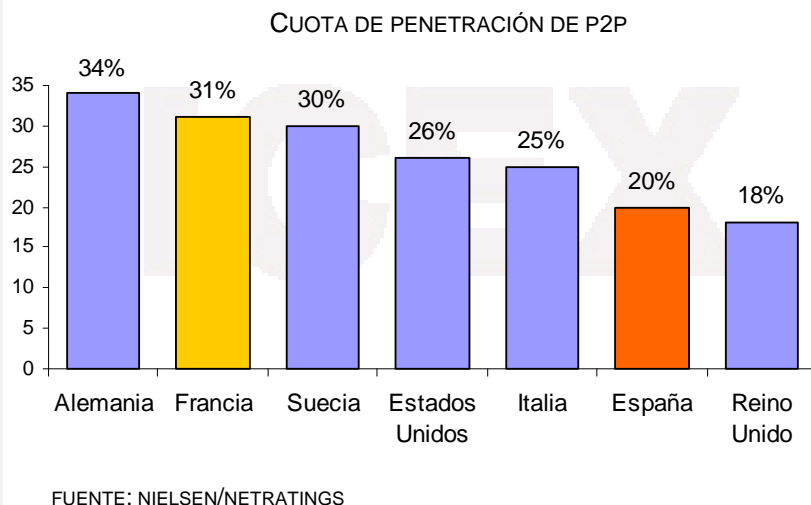
4. USOS Y PRÁCTICAS EN MATERIA DE DESCARGA ILEGAL

4.1. Filiales de intercambio ilegal de ficheros musicales

En los últimos años se han visto proliferar software P2P con el fin de distribuir contenidos digitales (música, programas de televisión, software, películas, etc.) de forma no autorizada en Internet. Entre los más conocidos destacan BitTorrent, Gnutella, FastTrack, eDonkey y Open FT.

El sistema P2P es el sistema más utilizado en Internet y representa entre el 60% y el 80% del tráfico mundial en las redes de proveedores de acceso a Internet.

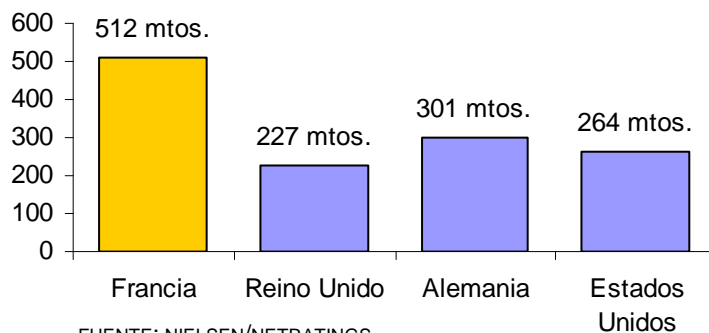
En Francia, cerca de un tercio de los usuarios de Internet realizan intercambios ilegales de ficheros, lo que le sitúa en el segundo puesto de la clasificación sobre la cuota de penetración de los consumidores de P2P detrás de Alemania.



Los franceses dedican una media de 8h32 al mes a intercambiar ficheros, una cifra excepcionalmente alta en comparación con 3h47 de los alemanes, 5h de los británicos y 4h24 de los estadounidenses.

EL MERCADO DE LA MÚSICA EN FRANCIA

MEDIA DE TIEMPO POR INTERNÁUTA DEDICADO AL INTERCAMBIO ILEGAL DE FICHEROS



Además del software P2P ya mencionado, algunas filiales emergentes han creado otros sistemas de intercambio de archivos. Los más usados son:

- Instant Messaging (IM). La nueva versión de Windows Live Messenger permite constituir con su contacto un espacio de intercambio de ficheros. Existen más productos de este tipo como Yahoo (Yahoo Messenger), AOL (AIM) y MSN (MSN Messenger).

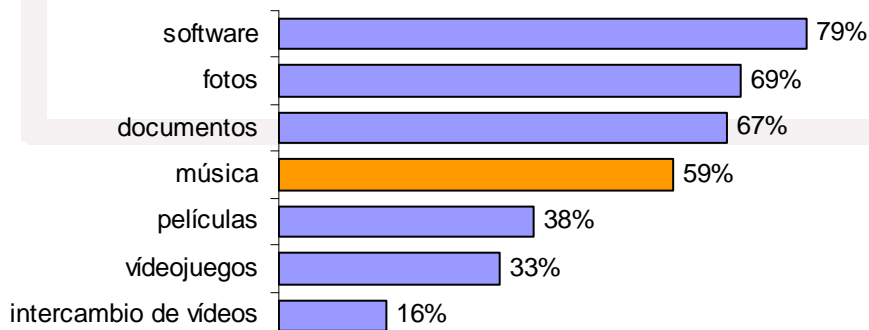
Según el Instituto americano PEW, 45% de los adolescentes estadounidenses han utilizado el IM para enviar fotos o documentos, de los que 31% ya han enviado música y vídeos.¹⁵

- Blogs. Algunos blogs en Internet proponen enlaces hacia servicios de almacenamiento en línea como Rapidshare o Mega Upload. Este tipo de servicios se utiliza cada vez más en la descarga de música.

4.2. Uso de los consumidores de la descarga ilegal

De acuerdo con las informaciones recabadas por Idate Médiamétrie/Netratings, el 55% de los internautas franceses han utilizado alguna vez servicios de descarga a fecha de hoy. La descarga de contenidos musicales, en particular, concierne al 59% de los anteriores.

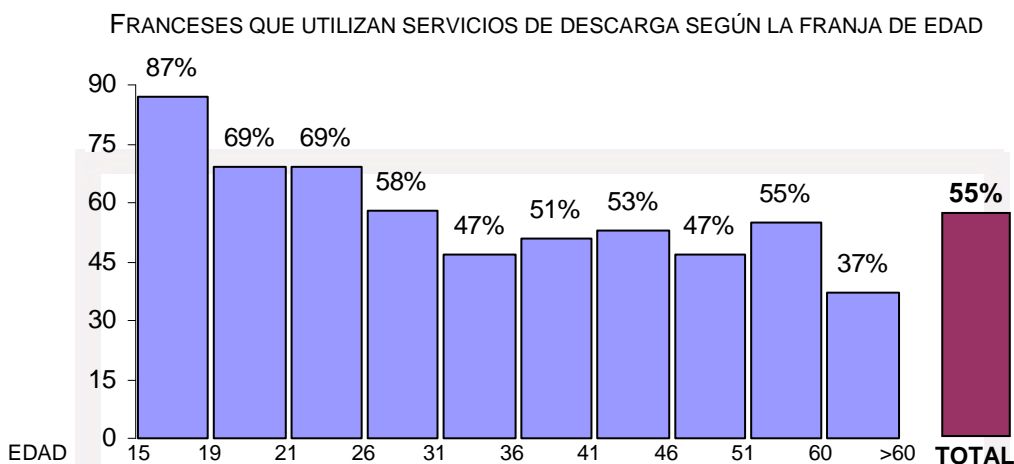
FRANCESES QUE UTILIZAN SERVICIOS DE DESCARGA SEGÚN EL TIPO DE CONTENIDOS



¹⁵ The Pew Research Center for the People and the Press: <http://people-press.org>.

EL MERCADO DE LA MÚSICA EN FRANCIA

De los internautas franceses que utilizan servicios de descarga, el 97% lo hizo de forma gratuita, mientras que el 49% lo hizo mediante servicios de pago. Si la cuota de internautas que utilizan los servicios de descarga ocupa el 55%, este volumen varía mucho dependiendo de la franja de edad: el 87% para la edad comprendida entre 15-18 años y el 37% para los franceses de más de 60 años.



FUENTE: IDATE – MÉDIAMÉTRIE/NETRATINGS

E-mule es el software P2P más usado por los consumidores con una cuota de mercado del 79,3%, seguido de Kazaa (16,9%), Shareaza (16,3%), e-Donkey (13,6%), Limewire (10,1%), BitTorrent (8,5%) y Azureus (4,5%).

Las posibilidades que ofrece la descarga gratuita han conllevado una disminución significativa de las compras, sobre todo de música, tal como se aprecia a partir de los datos siguientes:

- El 32% de los franceses que descargan gratuitamente títulos musicales declaran haber comprado menos música.
- El 22% de los franceses que descargan gratuitamente películas declaran haber comprado menos DVD.
- El 10% de los franceses que descargan gratuitamente videojuegos declaran haber comprado menos juegos.

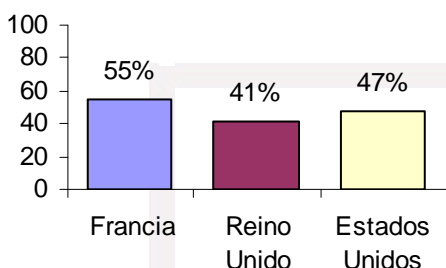
La razón principal que explica por qué los internautas han pasado de utilizar modelos de descarga gratuitos a modelos de pago hay que encontrarla en la imposición de medidas sancionadoras. No obstante, el 40% de los consumidores de descarga gratuita todavía muestran cierta reticencia a la hora de pagar los contenidos descargados. La cuota es muy elevada en el caso de los jóvenes, de los que todavía el 60% no están dispuestos a pagar (debido, entre otros motivos, a su escaso o nulo poder adquisitivo de compra).

EL MERCADO DE LA MÚSICA EN FRANCIA

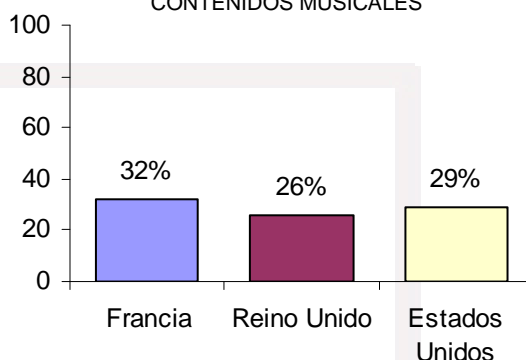
5. COMPARATIVA DE USOS EN MATERIA DE DESCARGA DE CONTENIDOS MUSICALES

Francia es el país donde se realizan más descargas de contenidos musicales, seguido de Estados Unidos y Reino Unido.

INTERNAUTAS QUE DESCARGAN CONTENIDOS



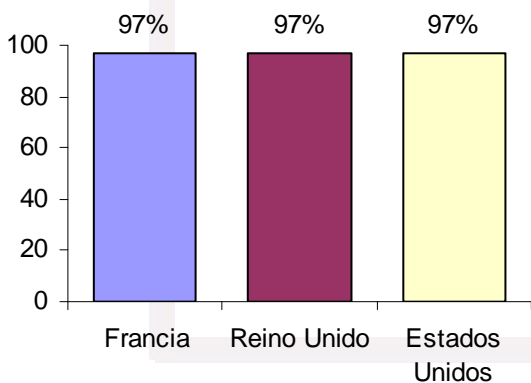
INTERNAUTAS QUE DESCARGAN CONTENIDOS MUSICALES



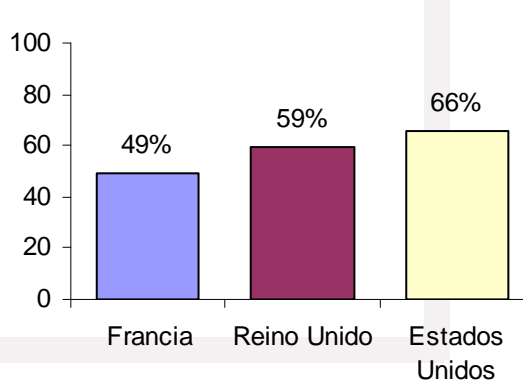
FUENTE: IDATE – MÉDIAMÉTRIE/NETRATINGS

En Francia los internautas pagan menos por descargar contenidos en línea.

INTERNAUTAS QUE DESCARGAN CONTENIDOS GRATUITAMENTE



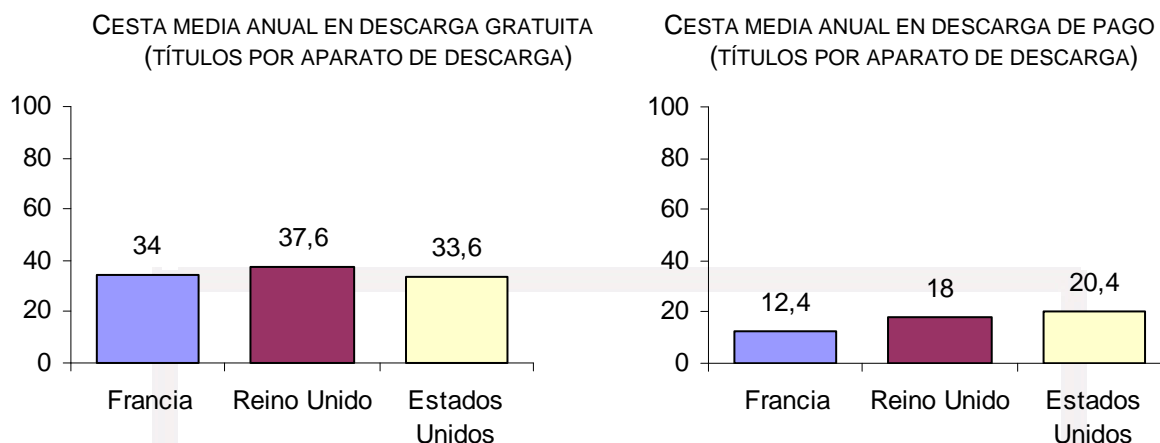
INTERNAUTAS QUE DESCARGAN CONTENIDOS PREVIO PAGO



FUENTE: IDATE – MÉDIAMÉTRIE/NETRATINGS

EL MERCADO DE LA MÚSICA EN FRANCIA

Francia es el país en el que la relación entre la cesta gratuita y la cesta de pago es más favorable a la gratuita.



FUENTE: IDATE – MÉDIAMÉTRIE/NETRATINGS

La relación entre los títulos de pago y los títulos descargados gratuitamente se reparte de la manera siguiente:

- Francia: 1 título de pago por 2,7 títulos gratuitos.
- Reino Unido: 1 título de pago por 2 títulos gratuitos.
- EE UU: 1 título de pago por 1,6 títulos gratuitos.

6. EVOLUCIÓN PROVISIONAL DE DESCARGA DE FICHEROS MUSICALES EN 2010

De acuerdo con Idate, se prevé un crecimiento en el número de ficheros musicales descargados en los cuatro próximos años (32% en Francia, 30% en Reino Unido y 27% en Estados Unidos). Este crecimiento resultará más equilibrado en el caso de los títulos descargados previo pago (59% en Francia, 46% en el Reino Unido y 21% en Estados Unidos) que en el de los títulos descargados gratuitamente (22% en Francia, Reino Unido y Estados Unidos).

	FRANCIA			REINO UNIDO			ESTADOS UNIDOS		
	2006	2010	Evol.	2006	2010	Evol.	2006	2010	Evol.
Ficheros musicales descargados internauta/año	46,4	61,3	+32%	55,6	72,2	+30%	54	68,4	+27%
Ficheros descargados previo pago	12,4	19,7	+59%	18	26,4	+46%	20,4	27,9	+37%
Ficheros descargados gratuitamente	34	41,6	+22%	37,6	45,8	+22%	33,6	40,6	+21%

FUENTE: IDATE – MEDIAMÉTRIE/NETRATINGS

7. ACCIONES DE LOS PRODUCTORES CONTRA LA FALSIFICACIÓN

7.1. Acciones de la Société Civile des Producteurs Phonographiques (SCPP)

La puesta a disposición y las descargas ilícitas en Internet constituyen en la actualidad el modo de falsificación más extendido en el mundo, de ahí que se haya convertido en la acción prioritaria de la política del Despacho contra la piratería de la Société Civile des Producteurs Phonographiques (SCPP).

La descarga ilícita, sobre todo a través de los llamados sistemas de intercambio “peer to peer”, es la principal responsable de la crisis que atraviesa el sector en la actualidad.

Con la adopción de la ley DADVSI, la SCPP dispone en lo sucesivo de medios de refuerzo para luchar contra la piratería de editores de software e intermediarios técnicos.¹⁶ Se pretende privilegiar las acciones contra los operadores técnicos sin renunciar a las llamadas acciones “tradicionales” contra los particulares que realizan actos de falsificación en Internet, para que no puedan quedar impunes. Sólo se ejecutarán dichas acciones contra los falsificadores más importantes.

A junio de 2007 el Despacho contra la piratería dirige 99 ficheros, de los que 47 son contenciosos y 52 están en proceso de ejecución, tras obtener las pertinentes decisiones judiciales. En la actualidad, la SCPP lleva a cabo acciones penales, civiles, contra los sitios ilícitos de descarga y acciones contra los servidores de redes P2P ilícitos implantados en Francia

◆ Relaciones de la SCPP con instituciones y organismos profesionales

Las intervenciones del Despacho contra la piratería de la SCPP llevadas a cabo durante los programas de formación organizados por la Escuela de gendarmería de Fontainebleau, la Escuela nacional superior de policía, en presencia de numerosos investigadores especializados, y las direcciones regionales de aduanas, permitieron reforzar la sensibilización de las instituciones en lo referente a los archivos de piratería musical.

El Despacho contra la piratería colabora de manera intensa con los servicios especializados de policía (Brigade Centrale pour la Répression des Contrefaçons Industrielles et Artistiques – BCRCIA) y de la gendarmería (Service technique des recherches judiciaires et de documentation – STRID – de Rosny-sous-Bois).

Existe igualmente una estrecha relación con el servicio contra la piratería de la SACEM/SDRM, lo que ha permitido el seguimiento en común de varias acciones judiciales.

El Despacho contra la piratería mantiene un contacto importante con el IFPI y sus diferentes grupos nacionales, lo que da lugar al intercambio regular de información en lo referente a los

¹⁶ La ley DADVSI, de las siglas en francés de Derechos de autor y derechos relacionados en la sociedad de la información (Droit d’auteur et droits voisins dans la société de l’information) es un proyecto de ley francés en curso de examen en diciembre de 2005 y enero de 2006. El texto de la ley era, originalmente, una transposición al derecho francés de la Directiva europea 2001/29CE (UECD). Durante su redacción, se introdujeron medidas adicionales sobre la protección contra las copias, así como otros ajustes legislativos menores.

EL MERCADO DE LA MÚSICA EN FRANCIA

procedimientos en curso y a las estrategias desarrolladas con el fin de mejorar la lucha contra la piratería musical.¹⁷

7.2. Acción de la filial musical a favor de la educación y la sensibilización del público

◆ PromomusicFrance

Se trata de una organización fundada durante la feria de música Midem en 2004 por CSDEM, IRMA, MMFF, PRODISS, SACEM, SCPP, SDSD, SPPF, UNAC, SNEP y UPFI.¹⁸

Desde un principio, y a diferencia del resto de los países europeos, la iniciativa francesa logró reunir a la mayoría de organismos de la filial musical. Se trata de una estructura consensual, única en su género, que permite sensibilizar al público acerca de la música en línea y favorecer las profesiones de la filial musical.

◆ Ademel

PromomusicFrance se transformó en 2005 en la asociación para el desarrollo equitativo de la música en línea (Ademel). La asociación pretende sensibilizar al público sobre los problemas de la filial musical, sobre todo en lo referente a la propiedad intelectual, la economía de la filial, las profesiones de la industria, la creación, la evolución de los nuevos modos de consumo y la distribución de la música en línea.

8. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

Existen opiniones diversas acerca de la percepción del producto español por los profesionales del sector. La información que más destaca es que o no se conoce bien o se suele reducir al flamenco, o los artistas que se conocen suelen ser grupos consagrados del pop/rock de los años 1970-1980 como Jeannette, Mecano o Luz Casal. No cabe duda de que existe un vacío generacional. Este tipo de música se suele incluir dentro de las músicas del mundo, en la sección de España cuando la hay, o la sección compartida con Italia, Portugal, Grecia o las tres. En esta misma sección se puede encontrar igualmente, aunque de forma menos habitual, música española autóctona de una región (celta, por ejemplo) o artistas nuevos (David Bisbal, Bebe...).

La música española actual, de corte más moderno (Upa Dance y Buika), se suele colocar dentro de la variedad internacional o se implanta doblemente en músicas del mundo y variedad internacional. Suele ser música que no se identifica con España sino con una imagen que, para el caso de Upa Dance (distribuido por Universal), se trata de la serie de televisión de enorme éxito en Francia, *Un, deux, trois pas en arrière* (título en francés de *Un paso adelante*), y que goza de una campaña promocional importante. La promoción de Concha Buika

¹⁷ Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI) es la organización que representa los intereses de la industria de la grabación por todo el mundo. Su sede está ubicada en Londres. Representa a unas 1.400 compañías de registro, grandes y pequeñas, en 75 países. Uno de sus principales objetivos es acabar con la piratería musical: <http://www.ifpi.org>.

¹⁸ Ver VI. Anexos, 2. Listado de direcciones de interés, apartado: Organismos y asociaciones, para conocer los nombres completos de los miembros fundadores de PromomusicFrance.

EL MERCADO DE LA MÚSICA EN FRANCIA

(Warner), por su parte, se está realizando a partir de la imagen fresca de una artista que no se identifica con España necesariamente, y que canta flamenco fusión o afro-flamenco-jazz. Desde que Buika fuera artista invitada en Midem 2006, su éxito no han dejado de crecer gracias a la campaña de promoción de grandes superficies especializadas (Fnac, Virgin) y a través de conciertos (Toulouse, París, etc.).

En la variedad internacional se pueden encontrar producciones españolas como The Sunday Drivers (Naïve), que proponen pop británico en inglés. Se trata de productos que se comercializan bien pero que no ofrecen ningún valor añadido a la música española porque el público no los percibe como tal.

En su caso, se dieron a conocer en el extranjero durante su participación en el Festival Transmusicales de Rennes (Francia) en 2005, tras lo cual consiguieron que Naïve editara su segundo disco, *Little heart attacks*, en Francia y fuera publicado en otros países europeos (Holanda, Grecia, Luxemburgo, Bélgica...). La acogida del disco en Francia fue excepcional: actuación en varios festivales (Vieilles Charrues, Rock en Seine, Artrock, Les Méditerranées, Musilac Aix-les-Bains, JDM Festival...) y una gira de conciertos de 3 semanas de duración en octubre de 2006.

La música latina nueva funciona (David Bisbal), lo mismo que los grandes éxitos del verano (*Aserejé* de Las Kepchup).

Algunos profesionales coinciden en apuntar que la música española se vendería mejor si se tradujeran las canciones al francés (como fue el caso de Mecano en su época) o si tocaran directamente en inglés, por ser el idioma extranjero de más éxito. Por otro lado, gusta mucho el flamenco (Paco de Lucía, Navajita Plateá, etc.) y la música popular, como la celta, que encuentra a un representante importante en la figura de Carlos Núñez.

En general los productos españoles tienen mayor éxito de venta en las tiendas situadas en lugares fronterizos con España por la proximidad y los gustos compartidos, el asentamiento de españoles en la zona o la visita de turistas.

V ■ LA MÚSICA EN RELACIÓN CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, LOS ESPECTÁCULOS EN VIVO Y LA PUBLICIDAD

1. LA MÚSICA Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La cobertura mediática de la música se realiza principalmente a través de la televisión y la radio y, en menor medida, a través de Internet. Los sellos discográficos controlan el acceso a estos medios dependiendo de su tamaño y de su pertenencia a un mismo grupo, como en el caso de Universal Music y Canal+, que pertenecen al grupo Universal Vivendi.

1.1. La música y la televisión

Desde el lanzamiento de la Televisión Digital Terrestre (TDT) en marzo de 2005, las nuevas cadenas (W9, NRJ 12 y Europe 2 TV) proponen programas musicales. Se puede acceder a las otras cadenas musicales (Fun TV, MCM, MTV, Mezzo, etc.) a partir del Canal SAT, TPS y, desde septiembre de 2005, la TDT.

Estas cadenas proponen una programación cada vez más amplia y variada de todo tipo de género (rock, rap, R&B, jazz, electrónica, clásica, etc.). El número de abonados está en continuo crecimiento.

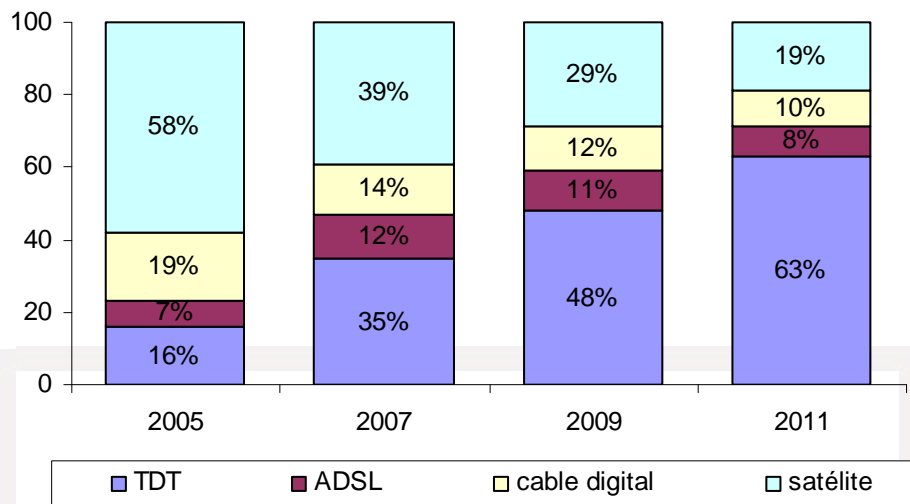
Según las últimas cifras arrojadas por el NPA, se prevé que en Francia para finales de 2011:¹⁹

- Cerca de 24 millones de hogares (92%) tengan acceso a la TDT.
- Cerca de 2 millones de hogares reciban la televisión a través de ADSL, casi el mismo número de abonados que la televisión digital (2,1 millones).
- Más de 4,5 millones de hogares utilicen el satélite.
- Se utilicen cerca de 10 millones de televisores de alta definición en los hogares.

¹⁹ NPA Conseil es una consultora de apoyo estratégico y operativo a empresas de los sectores audiovisual y de telecomunicaciones que desean pasarse al mundo digital: <http://www.npaconseil.com>.

EL MERCADO DE LA MÚSICA EN FRANCIA

CUOTAS DE MERCADO DE LAS REDES DE TELEVISIÓN DIGITAL EN FRANCIA 2005-2011



FUENTE: IDATE – MÉDIAMÉTRIE/NETRATINGS

En la actualidad, además de la televisión fija, la televisión móvil está también disponible a través de las redes de alta definición de los operadores de telecomunicaciones (tecnología 3G o UMTS). A pesar de la existencia de esta posibilidad, tan solo 3,4 millones de franceses tienen móviles equipados con este servicio y apenas un millón disfrutan de esta posibilidad.

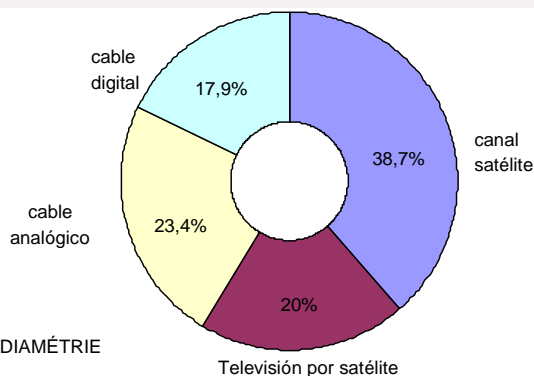
El coste y la calidad de la imagen de la transmisión de la televisión en la red UMTS han frenado su desarrollo. Algunos operadores (Orange, SFR y Bouygues Telecom) están realizando experimentos de transmisión en el modo broadcast. Se prevé que esté listo para finales de 2007, momento en el que los parisinos podrán ver la televisión en sus móviles mientras están en el metro.

Se espera que en 2013 haya 6 millones de franceses abonados a la televisión móvil y 12 millones en 2017.

◆ Audiencia de las cadenas televisivas musicales

Más del 25% de los hogares franceses están abonados a alguna oferta digital de pago repartido del siguiente modo:

HOGARES ABONADOS A UNA OFERTA DIGITAL DE PAGO

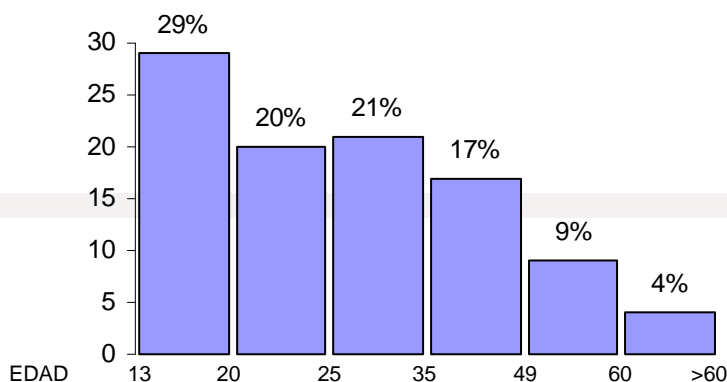


FUENTE: MÉDIAMÉTRIE

EL MERCADO DE LA MÚSICA EN FRANCIA

Cada día 1,2 millones de franceses miran una cadena musical, de los que un 29% son menores de edad y un 89% tienen menos de 50 años.

REPARTO DE OYENTES DE CADENAS MUSICALES DE TELEVISIÓN SEGÚN LA FRANJA DE EDAD



FUENTE: MÉDIAMÉTRIE

MCM, W9 y MCMTOP son las tres cadenas musicales más vistas y llegan a acumular cerca del 50% de la audiencia de cadenas musicales.

◆ Difusión de videoclips en 2006

Según una encuesta realizada por Yacast a 13 cadenas temáticas, tres tendencias dominan en la difusión de videoclips en Francia.²⁰

1. Existencia de una oferta francófona importante: La oferta gala en la televisión ocupa un 44% del mercado y un 46% del playlist. La rotación diaria de videoclips francófonos asciende a 6,8 (frente a 5,4 de origen internacional), de lo que se desprende que la oferta de origen galo tiene un volumen importante y está concentrada. De cada 50 clips difundidos en la pequeña pantalla, 24 son títulos franceses; 4 de los Top 5 también.
2. Dominio de la Black Music: Tal como sucedió en 2005, en 2006 el género predominante fue el Groove/R&B, con un 27% de las difusiones musicales. Shakira fue el número 1 de la clasificación general con su "Hips don't lie", Pussycat Dolls batió el récord de la artista más difundida y el 50% del Top 50 estuvo compuesta por títulos de groove. Asimismo, Shakira consiguió el récord de permanencia en las clasificaciones con 27 semanas, y 11 de 16 números uno que se sucedieron en la clasificación fueron clips de groove.

De manera más discreta aunque también importante, los clips pop/rock representan el 27% de la oferta musical, apoyados por cadenas especializadas como M6 Music Rock o MTV Idol, que incluyen un 86% y un 94% de pop/rock en su programación.

²⁰ Las 13 cadenas temáticas consultadas por Yacast son: M6, MCM, MTV, M6 Music, Fun TV, Trace TV, Europe 2TV, MTV Pulse, MTV idol, M6 Music Rock, NRJ 12, W9 y MCM top.

EL MERCADO DE LA MÚSICA EN FRANCIA

3. Especialización de las cadenas musicales: Las cadenas con un espacio musical más amplio son MCM Top, M6 Music Rock y M6 Music, con cerca de 2.500 difusiones de clips por semana. MTV y Trace TV se han especializado en el R&B y el rap, con un total acumulado del 82% y el 85% de difusiones de los dos géneros. MTV Pulse y M6 Music Rock incluyen un 94% y un 86% respectivamente del pop/rock en su programación. MTV Idol ha optado por el segmento variedad/pop/rock gold. Sólo algunas cadenas son más generales mientras que el resto intenta focalizarse en nichos específicos.

CIFRAS CLAVE DE VIDEOCLIPS EN 2006

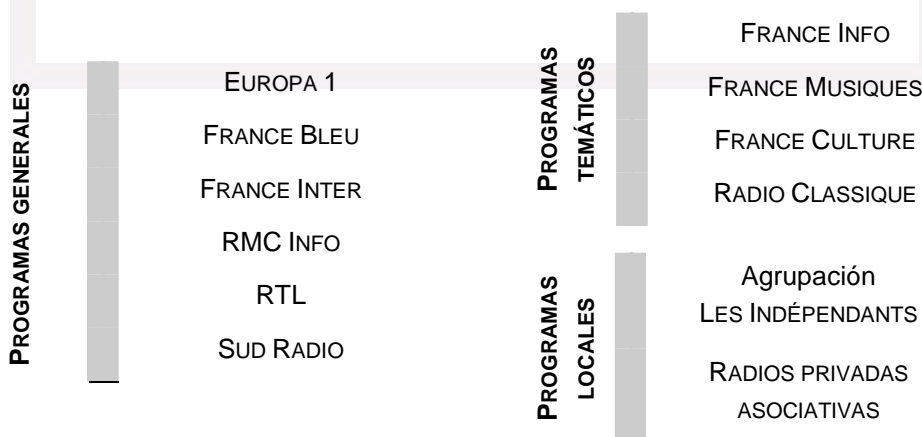
Difusiones de videoclips del año	1.171.708 difusiones
Cuota de difusiones francófonas (24h/24h)	44%
Rotación media diaria de clips (24h/24h)	Internacional: 5,4 difusiones Francófono: 6,8 difusiones
Nº 1 de la clasificación general de TV del año	“Hips don’t lie” de Shakira 8.717 difusiones
Artista más difundido	Pussycat Dolls 16.047 difusiones/9 clips diferentes

En la clasificación de los 50 títulos más difundidos en la televisión francesa en 2006, no destaca ningún trabajo de producción española. La lista incluye solamente temas en francés y en inglés, a excepción de “La camisa negra” de Juanes, que consiguió el puesto 44 y se presenta como el único título en castellano.

1.2. La música y la radio

No cabe duda de que la radio es uno de los medios de comunicación que mayor difusión otorga a la música, de ahí que convenga estudiarla al detalle.

A continuación se enumeran las principales cadenas de radio francesas:



EL MERCADO DE LA MÚSICA EN FRANCIA

PROGRAMAS MUSICALES	EUROPA 2	RTL2
	FUN RADIO	RFM
	NOSTALGIE	MFM
	NRJ	RIRES & CHANSONS
	SKYROCK	LE MOUV'
	CHÉRIE FM	

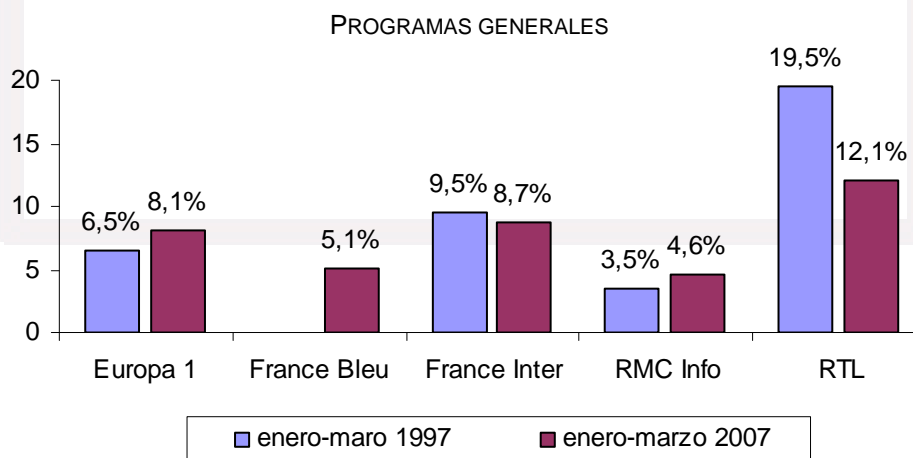
◆ Evolución de la audiencia en la radio

Según un estudio realizado por Médiamétrie, la audiencia de la radio durante el primer semestre de 2007 sumó un total de 42,9 millones de oyentes (el 84% de los mayores de 12 años) en relación a los 42,2 millones de personas en 2006 durante el mismo período (83,2%).

La duración media de escucha progresó ligeramente, de 174 minutos diarios en el primer semestre de 2006 a 177 minutos en 2007.

RTL fue la cadena de música más escuchada entre enero y marzo de 2007, con una audiencia acumulada del 12,5%, en alza 1,2 puntos respecto al mismo período en 2006. Tras RTL destacan NRJ (11,9%), France Inter (9,9%), Europe 1 (9,4%) y France Info (8,7%).

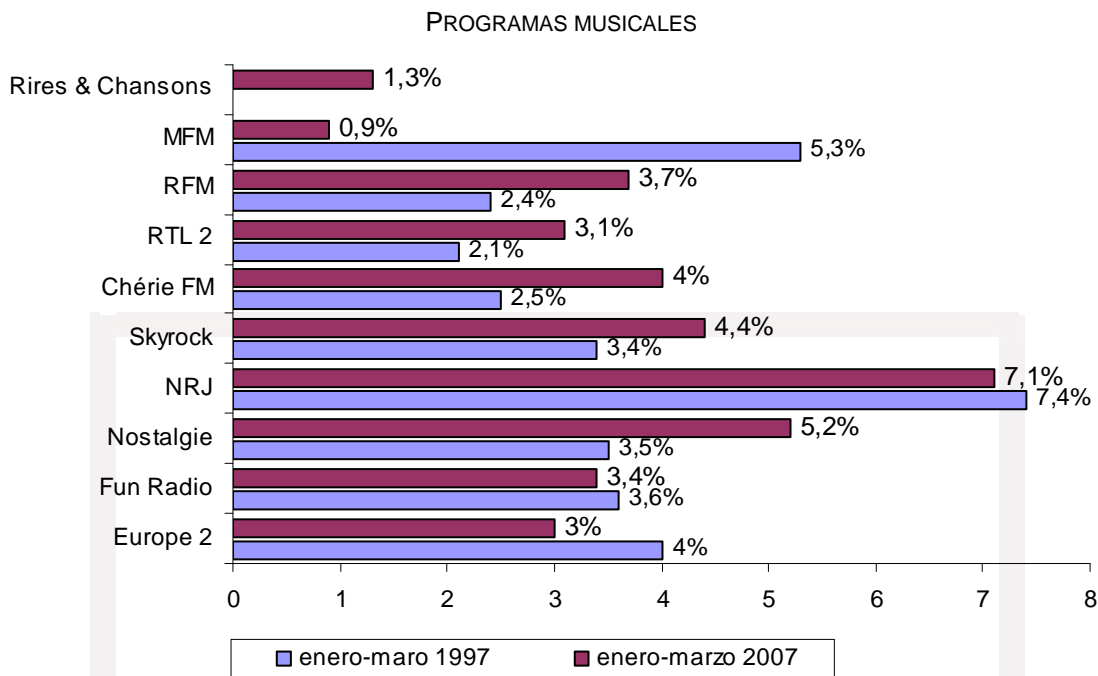
RTL fue también la cadena de música general con mayor cuota de audiencia en 2007 con un 12,1% (+1,3 puntos en un año), seguida de France Inter con un 8,7% (+0,1 puntos) y Europe 1 con un 8,1% (+0,2 puntos).



FUENTE: MÉDIAMÉTRIE

EL MERCADO DE LA MÚSICA EN FRANCIA

De entre las cadenas musicales de radio, NRJ cuenta con la mayor cuota de mercado (7,1%), si bien su evolución en 2007 fue negativa respecto al año anterior en 0,2 puntos.



◆ Tendencias en la radio en 2006: importancia de la diversidad cultural

De acuerdo con los datos recabados por el Observatorio del Ministerio francés de Cultura, creado en 2003, las tendencias que marcaron la industria musical en Francia en 2006 fueron las siguientes:

- ✓ Disminución del 7,2% del número de contactos en relación a 2003

En 2006, la difusión musical logró reunir 264.400 millones de contactos, una tendencia regular a la baja desde 2003. En tres años, los medios en la radio han perdido 20.000 millones de contactos.

PROGRAMAS MUSICALES

PERÍODO	DIFUSIONES	CONTACTOS (MILLONES)
2006	3.303.501	264.560
2005	3.308.586	267.067
2004	3.291.185	271.100
2003	3.271.092	285.100

FUENTE: SNEP

EL MERCADO DE LA MÚSICA EN FRANCIA

✓ Fuerte concentración de la oferta musical

En 2006, la oferta musical representó 61.778 títulos (de los que el 41% eran novedades), 18.088 artistas diferentes y 3,3 millones de difusiones musicales. Sin embargo el 2,7% de los títulos anteriores ocuparon el 76,1% de las difusiones.

TÍTULOS Y ARTISTAS

PERÍODO	TÍTULOS	ARTISTAS
2006	61.778	18.088
2005	60.718	17.540
2004	60.752	17.410
2003	61.153	17.387

FUENTE: SNEP

De los diferentes títulos difundidos en 2006, destacan aquellos dirigidos a la franja de edad joven-adulta (4.523), seguida de la edad adulta (2.299) y, en último lugar, los jóvenes (1.913).

✓ Ligera mejora de la presencia francófona

El número de artistas francófonos difundidos aumentó un 6,5% en relación a 2005 y un 13,3% en relación a 2003, datos que refuerzan el gusto de los franceses por la variedad francófona.

TÍTULOS FRANCÓFONOS

PERÍODO	TÍTULOS	CUOTA DE MERCADO (%)
2006	14.545	23,5
2005	14.323	23,2
2004	14.481	23,4
2003	14.389	23,3

FUENTE: SNEP

✓ Mejora en la difusión de las novedades

Se difundieron 25.362 novedades en 2006, el equivalente al 41,1% del total de los títulos. Se observa una progresión del 3,4% respecto a 2005 y del 5,9% respecto a 2003.

NOVEDADES

PERÍODO	CUOTA DE MERCADO (%)
2006	41,1
2005	39,4
2004	38,8
2003	40,6

FUENTE: SNEP

EL MERCADO DE LA MÚSICA EN FRANCIA

- ✓ Fuerte bajada de las entradas en playlist

Las nuevas entradas en playlist cayeron un 8,9% en relación a 2005. En 2006 se difundieron 2.303 nuevas entradas, lo que supone 224 títulos menos que en 2005.

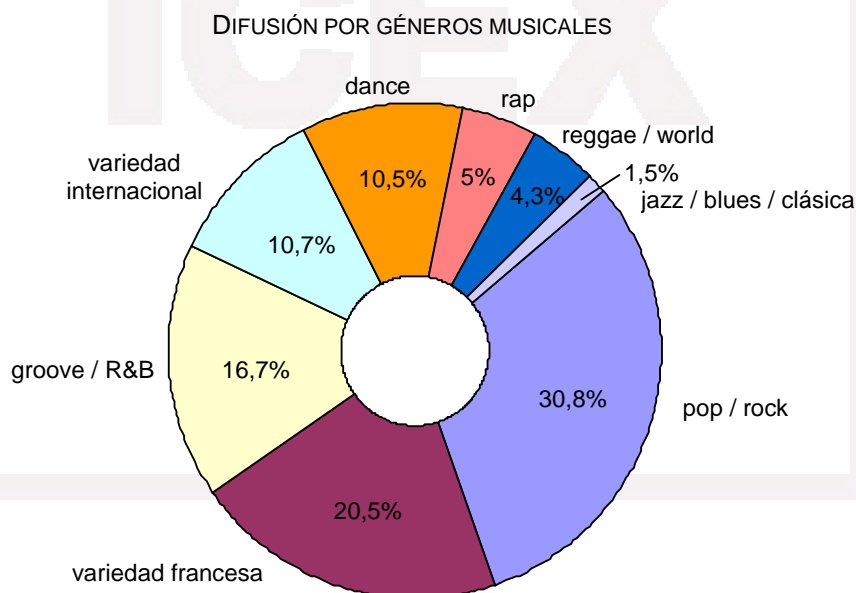
NUEVAS ENTRADAS EN PLAYLIST

PERÍODO	TÍTULOS	CUOTA DE MERCADO (%)
2006	2.303	3,7%
2005	2.527	4,2%
2004	2.360	3,9%
2003	2.373	3,9%

FUENTE: SNEP

- ✓ Géneros musicales preferidos: emergencia de la Dance Electro

Tras la emergencia del R&B y del Pop/Rock, los programas de radio se focalizaron sobre los ritmos Dance y Electro. La difusión de esta corriente musical progresó 4 puntos y representó el 12% de las novedades programadas y el 10,5% de las difusiones totales, en detrimento de los primeros dos estilos.



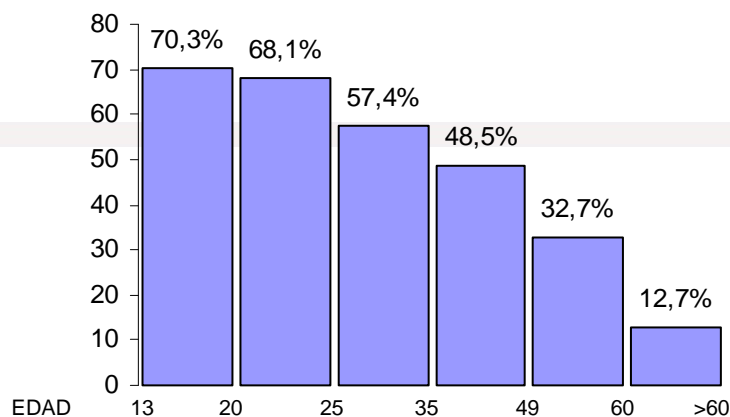
FUENTE: SNEP

EL MERCADO DE LA MÚSICA EN FRANCIA

◆ Escucha de cadenas musicales de radio

Las cadenas musicales reúnen a cerca de 20 millones de oyentes, el 43% de la población a partir de 13 años. El 70% de la franja 13-19 años y el 68% de la franja 20-24 años escuchan una cadena musical.

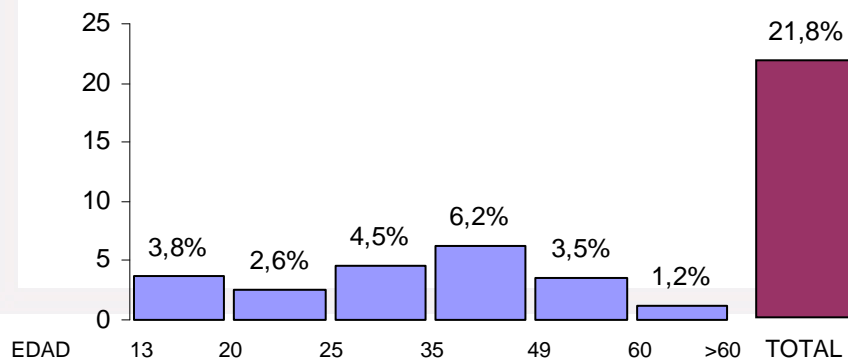
FRANCESES QUE ESCUCHAN POR LO MENOS UNA CADENA MUSICAL DE RADIO



FUENTE: MÉDIAMÉTRIE

Cabe destacar que el interés por las cadenas musicales de radio decrece con la edad. La franja 35-49 años cuenta con el mayor número de oyentes de cadenas musicales con más de 6 millones de personas, el 28% del total del público de las radios musicales.

FRANCESES QUE ESCUCHAN CADENAS MUSICALES DE RADIO SEGÚN LA FRANJA DE EDAD



FUENTE: MÉDIAMÉTRIE

EL MERCADO DE LA MÚSICA EN FRANCIA

A continuación se ofrece un cuadro recapitulativo sobre las cifras de difusión en la radio en Francia en 2006:

CIFRAS CLAVE DE LA RADIO EN 2006

Total de difusiones musicales	3.710.941 difusiones
Cuota de difusiones francófonas (24h/24h)	Difusión: 36,3% / Audiencia: ²¹ 45,5%
Difusión de novedades (títulos con menos de 12 meses) (24h/24h)	50,9%
Rotación media diaria por título (24h/24h)	Internacional: 4,8 difusiones Francófono: 6,3 difusiones
Difusiones francófonas entre los 100 títulos de mayor rotación	40%
Difusiones de nuevos talentos francófonos entre los 100 títulos de mayor rotación	25%
Radio más ecléctica	FIP: 22.064 títulos diferentes
Radio más francófona	MFM: 60,8% del total difundido
Radio con más novedades	CHAMPAGNE FM: 88,5% del total difundido
Nº 1 de la clasificación general de radio del año	"Hips don't lie" de Shakira 19.611 difusiones/1.200 millones de contactos ²²
Artista más difundido	Sean Paul

En la clasificación de los 100 títulos más difundidos en la radio francesa en 2006, destacan varios trabajos en lengua española:

- Número 17: "A Dios le pido" de Juanes
- Número 30: "La camisa negra" de Juanes
- Número 59: "Baila morena" de Zucchero y Maná
- Número 93: Morenita (Remix) de Upa Dance

²¹ Difusiones ponderadas por la audiencia por cuartos de hora - Médiamétrie (75.000 + Médialocales).

²² Audiencia acumulada para el período basada en las encuestas de Médiamétrie (75.000 + Médialocales).

EL MERCADO DE LA MÚSICA EN FRANCIA

◆ Iniciativas en la radio: las webs de radio y la radio digital

Tal como viene sucediendo con la televisión en los últimos años, varias son las iniciativas que se están operando en la radio como son la proliferación de las radios en la web y la difusión de la radio digital.

✓ La proliferación de las webs de radio

Dentro de las webs de radio, hay que distinguir entre:

- *Simulcasting*: retransmisión en Internet simultáneamente o sin cambios de la programación de la radio tradicional hertziana. El año 2006 estuvo caracterizado por la entrada al mercado de nuevos actores como NRJ, FG, Europe 2 y Radio France.
- *Webcasting*: difusión en Internet de una programación propia de forma continuada. Según la Asociación francesa de webs de radio existen unas 300 webs en Francia para un mercado de 3 millones de oyentes potenciales concentrado en la franja 13-34 años. Sin embargo, dos tercios de las mismas tienen una audiencia inferior a 25.000 visitas mensuales.

La audiencia de las webs de radio representa 1% del total de la audiencia de la radio nacional en Francia. La mayoría de las cadenas hacen uso del simulcasting.

Se preveía que para el año 2007 se reconocieran oficialmente las webs de radio a través del pago de derechos de autor y similares.

En la actualidad, las webs de radio han firmado acuerdos con sociedades de gestión colectiva de productores fonográficos (SCPP y SPPF). Los contratos varían según el tamaño y la actividad comercial de cada web de radio.

✓ Hacia la radio digital

Con fecha 3 de octubre de 2006, el Consejo superior francés de lo audiovisual (CSA en sus siglas en francés) realizó una consulta pública para la radio digital con el fin de conocer las expectativas y proyectos de los actores en los ámbitos editorial, económico y técnico.

Los productores fonográficos, por su parte, solicitaron que se mantuvieran los derechos de propiedad intelectual, que la radio siguiera siendo un medio de comunicación para el gran público y que la entrada al digital respetara y promoviera la diversidad.

Antes de lanzar una licitación y atribuir las licencias de difusión, proceso que podría durar hasta otoño de 2008, se están realizando en la actualidad distintos experimentos con el fin de probar la tecnología de manera real. Los experimentos se llevarán a cabo principalmente en París, ciudad que cuenta con 40 estaciones de radio FM.

1.3. La música e Internet: Web 2.0

Web 2.0 permite la interactividad y la búsqueda de una ergonomía mejor. Reagrupa blogs, comunidades y sitios de intercambio de música. Se trata, por lo tanto, de un vector de promo-

EL MERCADO DE LA MÚSICA EN FRANCIA

ción de música pero, también, de difusión ilegal de contenidos protegidos. Los actores de la red preferidos de los franceses son YouTube, DailyMotion y MySpace.

La distribución de la música a través de Internet ha permitido reducir significativamente los costes de difusión de los operadores de una obra hacia los clientes finales dado que desaparecen los gastos de impresión, envase y logística, entre otros.

El modelo económico de la industria musical debe tomar en cuenta el riesgo de deterioro de las relaciones con los circuitos de distribución, en particular en lo referente a la política de precios. De hecho, las majors tienden cada vez más hacia lo digital, con una estrategia de precios más conforme a la evolución de las costumbres de consumo: los precios de venta al público por descarga suele ser menos elevados que los de los singles y álbumes en soporte físico.

A finales de 2006, se contabilizaron más de 100 plataformas del web 2.0, cifra en crecimiento continuo. En muchas ocasiones son las sociedades de capital-riesgo quienes promueven estas iniciativas seguidas, cada vez más, por los grandes grupos de comunicación.

2. LA MÚSICA Y LOS ESPECTÁCULOS EN VIVO

2.1. Festivales

Para el presente informe se ha procedido a hacer una encuesta a algunos festivales con proyección internacional en Francia, de donde se extrajeron las conclusiones siguientes.²³

Durante la programación de los festivales, los organizadores no suelen tener en cuenta el país de origen de los artistas o la música sino el género musical. Destacan los siguientes géneros en Francia: músicas del mundo, reggae, celta, rap, raï, afro-americano, free, jazz, rock, electrónica, performance vocal, garage, punk, rock, sixties beat, surf, soul, música mediterránea, de tradición oral, antigua, improvisación.

El motivo por el que se puede limitar la participación de artistas de algunos países se debe a restricciones presupuestarias. Muchas veces se prefiere contratar a artistas en gira. La exclusividad, en ese sentido, cuesta caro.

La persona o personas encargadas de programar a los artistas invitados a los festivales suelen ser, por lo general, los propios directores, aunque también pueden ser los directores artísticos o los adjuntos a la dirección. Existen varias formas de elegir a un artista, entre las que destaca:

1. Documentación, enviada por el artista o su agente
2. Maqueta, enviada por el artista o su agente
3. Internet, búsqueda realizada por el festival

²³ Para conocer los organizadores de festivales entrevistados, ver VI. Anexos, 3. Bibliografía.

EL MERCADO DE LA MÚSICA EN FRANCIA

Los contratos varían según los artistas pero en cualquier caso siguen la legislación vigente. Se suelen firmar varios tipos de contratos: contrato de cesión, contrato de trabajador fijo discontinuo (estacional), contratos por obra y servicio, y contrato de duración determinada

El caché sigue la ley de la oferta y la demanda aunque suele oscilar entre los 2.000-25.000 euros. Se negocia con cada artista según la notoriedad que tenga en la profesión en ese momento, las fechas de su gira y los medios de desplazamiento hasta el festival.

Cada artista o grupo suele tocar de 1 a 2 veces por festival, pudiendo alargarse incluso a 5. Además de conciertos, el festival puede incluir serenatas y showcases.

En Francia la organización de festivales está sometida a fuertes restricciones (de seguridad, logística, precio de entrada) dado que la asistencia de público no está garantizada.

La repercusión de los festivales en los medios de comunicación es muy importante, sobre todo por la promoción que hacen de los artistas: cuando un artista o grupo gusta, consiguen que se les programe en otros espectáculos en vivo o son los propios programadores que se pasan la información.

Los festivales suelen publicitarse a través de anuncios, folletos, dossier de prensa, programas y entrevistas, en diversos medios de comunicación (prensa, radio, televisión, sitios en línea), en varios niveles geográficos (local, regional y nacional) y de especialización. A veces ocurre que el ámbito de música es bastante limitado (ejemplo: rock&roll) y que no tiene apenas repercusión en los medios más importantes sino que es mayor dentro del propio ámbito: fascines, labels, festivales o radios de la misma inspiración.

Entre los medios mencionados por los organizadores destacan:

Prensa escrita o en línea general

L'Humanité
La Croix
Le Monde
Libération

Prensa musical especializada

Fancines que circulan en la red de música improvisada
Jazz Mag
Jazz Man
Les Inrockuptibles
Revue et Corrige

Radios especializadas (en Francia y en el extranjero)

Jetfm (Nantes)
Radio Béton (Tours)
Radio Canada (Montréal)
Radio Libertaire
Radio Mocreals (Bruselas)
RTBDF (Bruselas)
Saarlandischer Rundfunk (Saarbrücken)
Soleil FM (Bourg en Bresse)
The Improviser (Birmingham, EE UU), LMC (Londres)

EL MERCADO DE LA MÚSICA EN FRANCIA

Radios locales y regionales

“On vous à l’oeil” (Metz)
Europe 2 (Metz)
France Bleu lorrain Metz et Nancy
Fun Radio (Nancy)
Radio Aria (Longwy)
Radio Jérico (Nancy)
Radio RDM (Pont-à-Mousson)
Radio RDM (Thiaucourt)

Radios generales

France Inter
NRJ
Sud France

Televisión

Arte, sección “Journal culturel”
France 2
France culture
France Inter
France Musique
TF1

Web

Infoconcert
Concert and co
Neosphère
Agenda Spectacles Sohnors
PNR Lorraine
Inecc: mission voix Lorraine
CRT y CDT Lorraine
Agenda del Ministerio de cultura

Agencias de comunicación

Algunos aceptan stands de merchandising para la venta de CD y camisetas propias, quedándose con los beneficios; otros tienen tienda propia, donde se suelen incluir los álbumes de los artistas invitados. Se distribuyen los discos igualmente a través de grandes superficies (Fnac, Virgin) y librerías. Para algunos géneros de música (ejemplo: rock&roll) las ventas son elevadas in situ.

Entre los festivales consultados, cabe destacar la exitosa participación española en el festival Rio-Locho, donde recibieron a más de 300 artistas en 2007 por ser el país invitado. En contraposición, otros festivales no suelen recibir a artistas españoles debido, en gran parte, a los costes de desplazamiento. También destaca la participación española como acompañantes musicales en la orquesta (*sideman*).

Entre los artistas españoles o residentes en España desde hace algún tiempo invitados a festivales en los últimos años, destaca la participación de La Chispa Negra (punk), Big Mama y

EL MERCADO DE LA MÚSICA EN FRANCIA

Vargas Blues Band (blues), Francisco Lopez, Mattin, Gat y Marc Cunningham, Raéo (1997), Wade Matthews en dúo con Phil Durrant (2002), Alfredo Costa Monteiro en trío con Ute Volker y Bruno Fleurence (2005), Ingar Zach en dúo con Ivar Grydeland (2006), Victoria Abril con *Putcheros do Brasil*, Pepe Martínez con *Comedie flamenco*, Carlos Núñez y algunas bandas de gaitas, Doctor Explosion y Sin City Six (garage y punk rock), Antonio Sánchez, Mateu Matas, Jordi Cloquel, Antonia Nicolau (improvisadores de troba y de glosa), Mercedes Peón y Amparanoia (2006) y La Kinky Beat (2007), Angel Molina, Undo, Vicknoise, Dj 2D2 (20 catalanes del Sonar Crew 2004, y otros festivales españoles: Primavera, Benicassim, etc.).

La imagen de la música española entre los profesionales del sector es muy variada. Una gran mayoría afirma no conocerla bien o la relacionan con el folklore (flamenco, guitarra española, celta), que suele coincidir en muchos casos con un tipo de música que cuenta con artistas consagrados desde hace tiempo (El Cigala, Paco de Lucía y Carlos Nuñez para los géneros expuestos anteriormente). La imagen que se tiene de la música española para otro tipo de géneros (rock&roll) es que no hay muchos grupos conocidos. En todo caso, responde a las expectativas del público y se identifica con sonoridades muy vivas.

Los organizadores de festivales contactados recomiendan:

- Combatir y ser militante, empezar por las pequeñas salas y festivales sin tener pretensiones presupuestarias muy elevadas.
- Ponerse en contacto directamente con los festivales y organizadores franceses de giras, a través de su página web o por correo postal.
- Enviar documentos sonoros (CD / DVD) y señalar cuando toquen en Francia o no lejos de la frontera para que los organizadores puedan desplazarse a escucharlos.

2.2. Conciertos

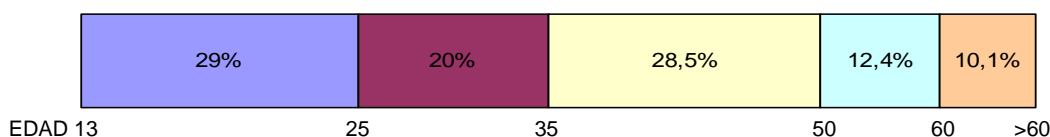
Las cifras de asistencia de público a conciertos en Francia en 2006 fueron las siguientes:

- 13,7 millones de personas asistieron a un concierto de música de variedad.
- 6,3 millones de personas asistieron a un concierto de música clásica.
- 2,8 millones de personas asistieron a una ópera.

✓ Los conciertos de música de variedad

Los espectadores de los conciertos de música de variedad suelen ser jóvenes: un 50% tienen menos de 34 años, y un 75% tienen menos de 50 años.

ESPECTADORES DE CONCIERTOS DE VARIEDAD SEGÚN FRANJA DE EDAD



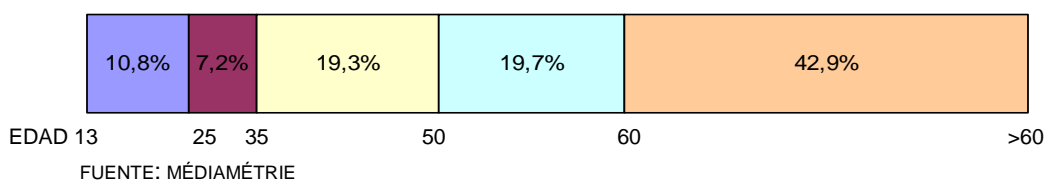
FUENTE: MÉDIAMÉTRIE

EL MERCADO DE LA MÚSICA EN FRANCIA

✓ Los conciertos de música clásica

Los espectadores de conciertos de música clásica son mayores que los de música de variedad: cerca de un 50% tienen más de 50 años, de los que un 43% están jubilados.

ESPECTADORES DE CONCIERTOS DE MÚSICA CLÁSICA SEGÚN FRANJA DE EDAD



Como en el caso de los festivales, también se ha procedido a realizar encuestas a algunas salas de conciertos en Francia. A continuación se exponen las conclusiones más importantes.²⁴

Generalmente hay una persona encargada de la programación de conciertos en las salas. Los criterios de selección son la calidad y prestación musical; la notoriedad y el caché. Lo ideal, obviamente, es tener una calidad, prestación musical y notoriedad altas, y un caché bajo.

En el 80% de los casos, son los organizadores de giras, productores, agentes artísticos y los propios artistas quienes contactan las salas de conciertos para hacerles una oferta. Suele tratarse de salas de conciertos con una capacidad reducida y donde el público espera ver a artistas nuevos o de poco renombre, o cuya actividad se limita al alquiler de la sala. Tan solo en el 20% de los casos son los propios programadores, generalmente de grandes salas, quienes contactan a los artistas. En este último caso, estos habían recibido alguna maqueta, leído algún artículo de periódico sobre ellos o escuchado hablar a través de otros artistas.

Puede darse el caso, tal como comenta David Bordes, del departamento de comunicación de Nouveau Casino (París), que una misma sala tenga varios programadores: uno para la noche (de medianoche hasta el amanecer), que se encarga de programar electrónica, hip hop y sus variantes; otro para los conciertos que incluyen principalmente rock con tendencia noise, metal y post rock, además de pop.

El lapso de tiempo entre el primer contacto con la sala y llegar a ser programado depende, en la mayoría de los casos, de la notoriedad del artista y de si ya tiene o no un público en el lugar donde se proyecta el concierto. En el caso de grupos poco conocidos, será de entre 3-6 meses. Para el caso de grandes mitos de la música, puede ser de una semana a otra (Manitas de Plata). Todo depende de la campaña de comunicación.

Porcentajes de procedencia de grupos/artistas:

- Un 50% de música francesa: se trata de artistas de nacionalidades diversas, residentes en Francia generalmente y conocidos en ciertos ambientes.
- Un 40% de música europea
- Un 10% de música no europea, generalmente de Estados Unidos.

²⁴ Ver VI. Anexos, 3. Bibliografía para conocer los contactos de los festivales.

EL MERCADO DE LA MÚSICA EN FRANCIA

En el caso concreto de Le Divan du Monde contratan a grupos sin importar su país de procedencia: Japón, Brasil, Rumanía, Bulgaria, República Checa, España, Bélgica, Australia, Suecia, Malí, etc.

El caché se negocia y depende de si:

- El productor alquila una sala para un artista.
- El alquiler se realiza a través de agencia.
- La sala se hace cargo del concierto: los contratos oscilan entre 300 a 4.000 euros.
- También puede ocurrir el caso de que se decida dividir los beneficios (generalmente al 50%), y que el productor se comprometa a un pago mínimo por el alquiler de la sala (150-500 euros).

Cada grupo suele tocar de 1 a 2 conciertos/año, a menos que un productor alquile la sala para un artista en particular para que actúe durante más tiempo (del orden de una semana).

La sala de conciertos suele participar en las acciones de promoción, incluso cuando un productor alquila la sala. Suelen tener un presupuesto en publicidad importante y trabajar con agencias de comunicación. Las acciones de promoción incluyen: periódicos, espacios publicitarios en revistas, Internet y programas distribuidos, aunque no siempre incluye la distribución de panfletos y colocación de carteles.

Los artistas pueden vender sus CD y camisetas en las salas, y quedarse con los beneficios.

De las salas de conciertos estudiadas, no muchas han recibido o han programado recibir a artistas españoles. Entre los mencionados destacan: Les Dirty Princess (live), Oscar Mulero (Dj), Damian Schwartz (Dj), Miky Craven (Dj), Tania Vulcano (Dj), Davide Squillace (Dj), Galax6 (Vj), Undo (Dj), Tadeo (Dj), todos de música electrónica; La Chica; hispanohablantes, no necesariamente producidos en España: Raúl Paz, Yuri Buenaventura, Bárbara Luna, etc.

La música española, al igual que la francesa, es muy variada y agrupa música tradicional (flamenco) y nueva (souk, rock, punk, etc.). El público francés aprecia mucho la música electrónica española.

Entre los consejos ofrecidos por los profesionales de las salas de conciertos destacan:

- Tener un organizador de giras francés empezar por salas de conciertos pequeñas para darse a conocer poco a poco y rodearse de público.
- Anunciarse por Internet, ya que la prensa, la radio y la televisión suelen centrarse en artistas ya consagrados.
- Tener un agregado de prensa o, por lo menos, trabajar con alguna empresa de comunicación.
- Dar tantos conciertos como pueda y fijarse en una zona.
- Evitar los clichés intentando crear música nueva original, con un halo fresco y de buena calidad. Intentar mostrar una imagen distinta.
- Enviar a las salas las maquetas de los CD, vídeos, dossier de prensa, etc.

Para los conciertos, el boca a boca funciona bien. Las salas comparten información y se aconsejan mutuamente.

EL MERCADO DE LA MÚSICA EN FRANCIA

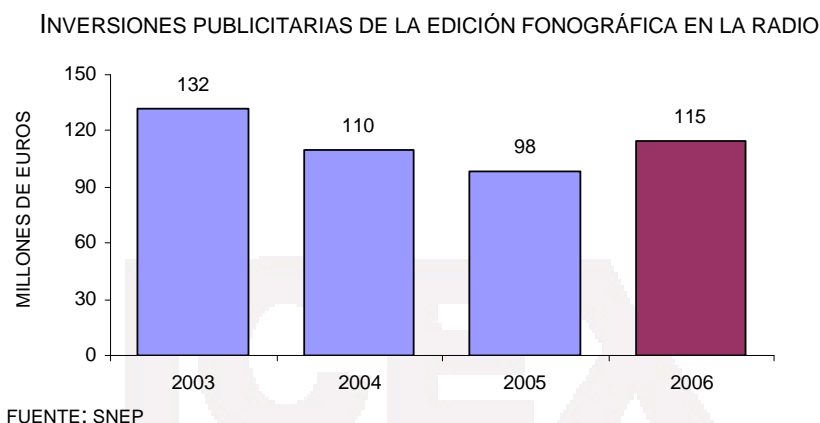
3. LA MÚSICA Y LA PUBLICIDAD

En 2006, las inversiones publicitarias de la edición fonográfica representaron 426 millones de euros, en alza de un 11% respecto a 2005 pero en baja de un 11% igualmente respecto a 2003.

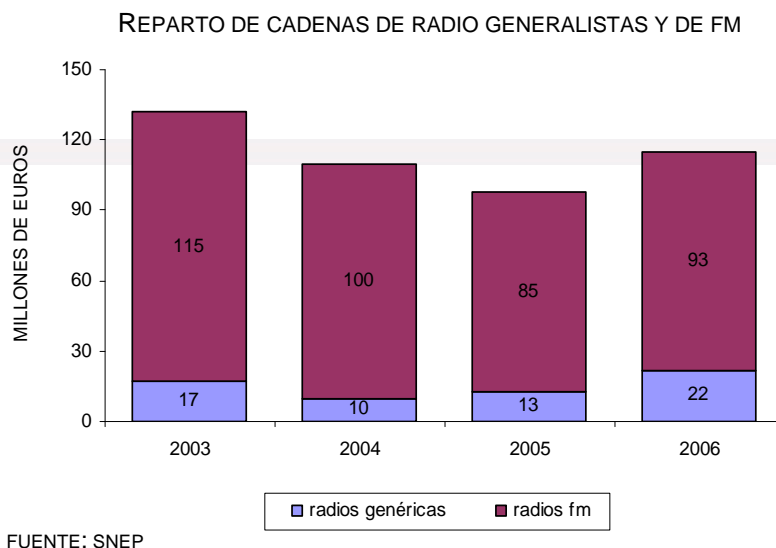
Por otro lado, el reparto publicitario entre la radio y la televisión continuó siendo estable, con un 73% para las inversiones en televisión y un 27% para la radio.

3.1. Inversión publicitaria en la radio

En 2006, las inversiones publicitarias en la radio aumentaron un 17% después de tres años consecutivos a la baja, pero son claramente inferiores (-13%) a las de 2003.

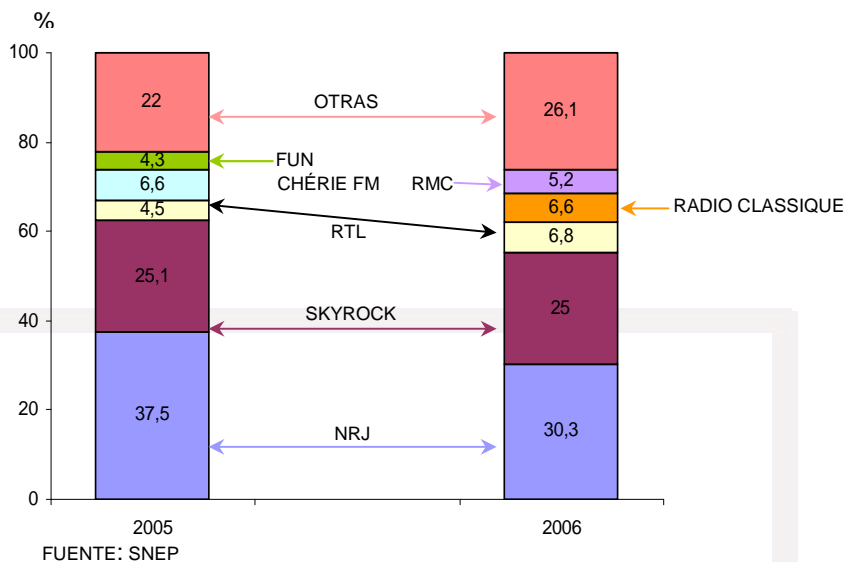


Las inversiones en publicidad en la radio FM alcanzaron 93 millones de euros, un 9% mayor respecto a 2005, lo que representó el 81% de las inversiones totales. Las inversiones publicitarias en radios generales alcanzaron 22 millones de euros, un 69% mayor que en 2005, lo que representó el 19% de las inversiones totales.



EL MERCADO DE LA MÚSICA EN FRANCIA

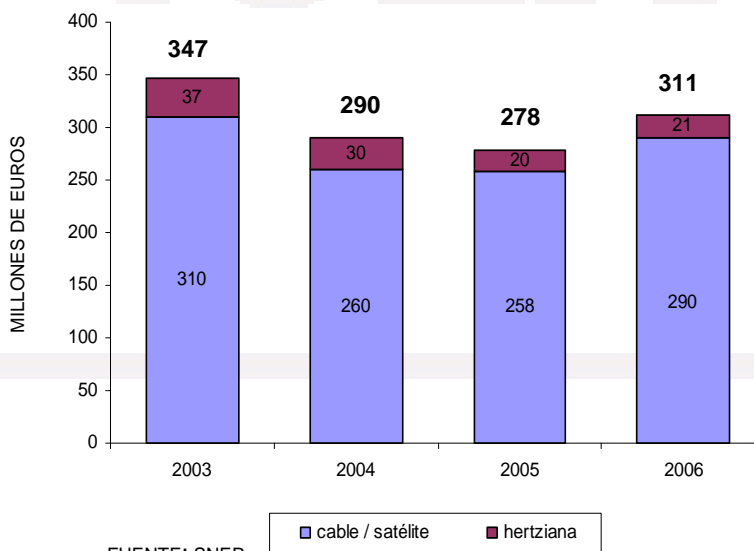
Las cinco cadenas más importantes absorbieron un 75% de las inversiones publicitarias en radio. Radio Classique y RMC desplazaron a Chérie FM y Fun Radio.



3.2. Inversión publicitaria en la televisión

En 2006, las inversiones publicitarias de la edición fonográfica en televisión representaron 311 millones de euros, un 12% mayor respecto a 2005 pero un 10% menor respecto a 2003.

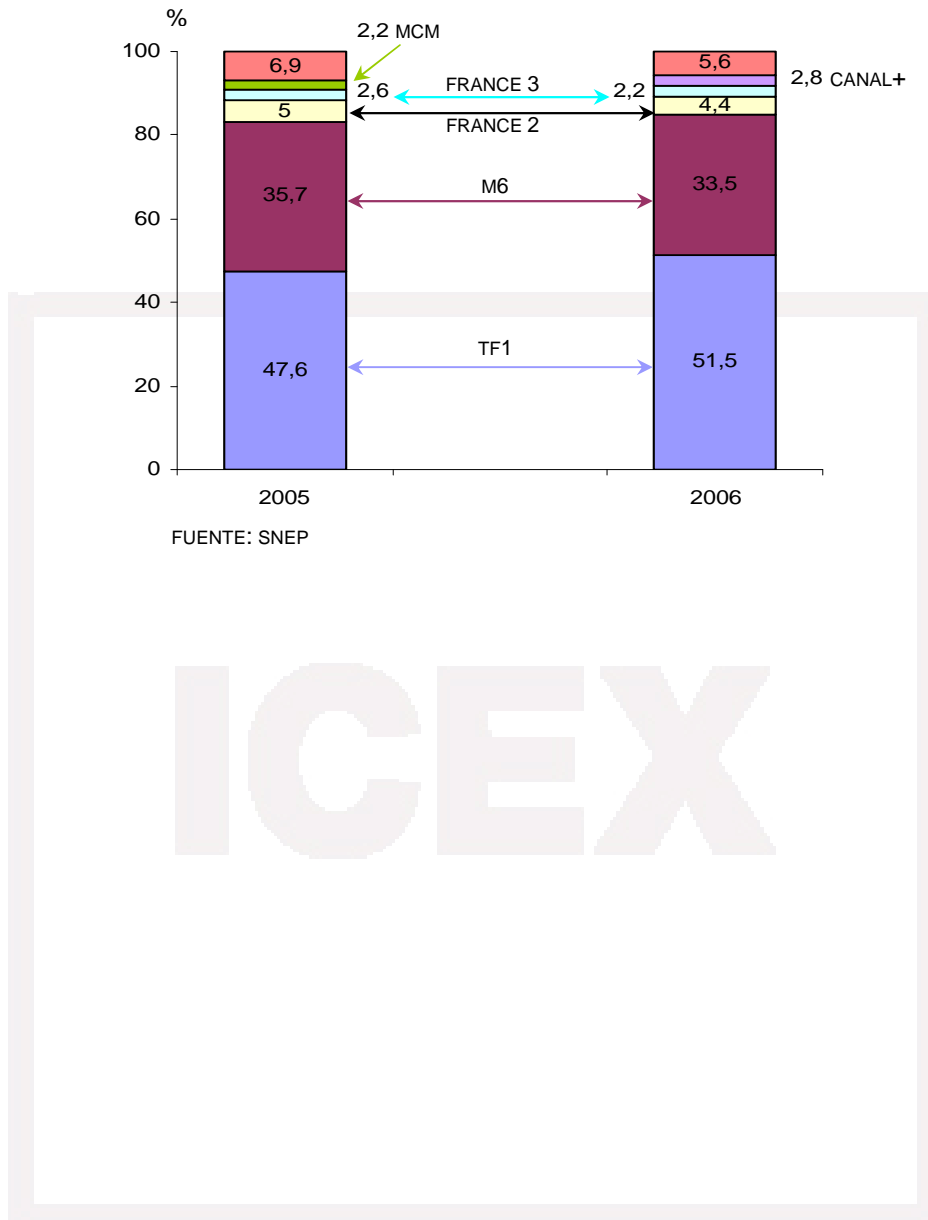
INVERSIONES PUBLICITARIAS DE LA EDICIÓN FONOGRAFICA EN TELEVISIÓN



La diferencia invertida entre 2003 y 2006 afectó principalmente a las cadenas de cable y satélite (-43%), mientras que las inversiones en las cadenas hertzianas tal sólo disminuyeron en un 6%.

EL MERCADO DE LA MÚSICA EN FRANCIA

Las cinco cadenas más importantes absorbieron un 94% de las inversiones publicitarias en televisión, de las que TF1 y M6 lograron captar un 85% de las compras publicitarias.



ICEX

VI. ANEXOS

1. GLOSARIO

- ✓ LABEL: En un principio el término label designaba una marca comercial bajo la cual una discográfica editaba un tipo de producción particular por aquello de homogeneizar los catálogos o la línea editorial. Era una forma de integrarse a la discográfica pero con un equipo propio. También puede referirse a la marca comercial de un productor independiente que tenga firmado un acuerdo de licencia con una discográfica. En la actualidad y en este estudio en concreto, se utiliza cada vez más frecuentemente para designar a las discográficas independientes.
- ✓ MAJOR: Grandes sellos discográficos (Sony BMG Music Entertainment, Warner, Universal, EMI, Bertelsmann/BMG).
- ✓ MÚSICA DIGITAL: Música que se descarga a través de Internet y en teléfonos móviles.
- ✓ MÚSICA EN LÍNEA: Música que se descarga a través de Internet a los ordenadores personales.
- ✓ MÚSICA EN SOPORTE FÍSICO: Música distribuida en CD y DVD.
- ✓ MÚSICA EN SOPORTE NO FÍSICO: Música que se descarga a través de Internet y en teléfonos móviles.
- ✓ PLAYLIST: En el sentido general del término, se trata de una lista de canciones. Suele emplearse para referirse a un programa de canciones que difunden las cadenas de radio según la hora del día y los gustos del público. Los programas informáticos multimedia utilizan igualmente listas de canciones para organizar y controlar la música en los ordenadores personales.
- ✓ SHOWCASES: En el caso particular de este estudio, se trata de conciertos organizados en grandes superficies especializadas (Fnac y Virgin principalmente) para promocionar a un artista y que suelen ir acompañados de firma de discos y venta de ejemplares.

EL MERCADO DE LA MÚSICA EN FRANCIA

2. INFORMES DE FERIAS

MIDEM

MIDEM es la mayor feria mundial de la industria musical que reúne cada año a cerca de 10.000 profesionales del panorama musical internacional, digital y de telefonía móvil, de todos los estilos y perfiles, a saber: compañías de discos, publicistas, distribuidores, importadores y exportadores, compañías tecnológicas, de comunicación inalámbrica, de producción de DVD y de producción de programas para la televisión, de creación de bandas sonoras originales y anuncios publicitarios, agentes, productores, promotores, programadores de festivales, fabricantes de CD y DVD, minoristas, representantes legales, organizaciones de derechos de propiedad intelectual, organismos industriales, inversores y accionistas. También están presentes periodistas de radio, televisión, medios en papel y online procedentes de varios países.

Los visitantes acuden a MIDEM con la intención de entablar y mantener contactos duraderos, imaginar y construir el futuro del sector musical, descubrir nuevas oportunidades de negocio y tendencias, exponer y promocionar sus productos y catálogos, y mantener reuniones con sus clientes y socios además de conocer a otros nuevos.

En MIDEM se organizan seminarios y conferencias, además de conciertos en directo de grandes grupos internacionales y de nuevos talentos.

En las bases de datos del Icx se encuentra publicado el informe de la feria MIDEM 2007, celebrada en Cannes del 21 al 25 de enero de 2007, donde se incluyen datos de los sectores, las novedades y productos representados, las actividades de promoción, las tendencias y novedades presentadas y la participación de empresas españolas y extranjeras.²⁵

3. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS

A continuación se incluyen solamente las direcciones y contactos de los organismos y asociaciones, sellos discográficos, discográficas independientes, plataformas de venta en línea, operadores de B2B y webs de radio más representativas del panorama musical francés.

Para más información y particularmente en el caso de querer ampliar los contactos (medios de comunicación, conciertos, festivales, agentes, etc.) en Francia, se recomienda la compra de la guía-anuario de la industria musical que anualmente publica IRMA, que se puede solicitar a través de su página web. El último volumen publicado se titula: *Guide-annuaire de la musique française 2007*.

3.1. Organismos y asociaciones

SOCIETE CIVIL POUR L'ADMINISTRATION DES DROITS DES ARTISTES ET MUSICIENS INTERPRETES (ADAMI)

14 -16, rue Ballu
75311 Paris cedex 09
Tel: +33 (0)1 44 63 10 00
Fax: +33 (0)1 44 63 10 10
www.adami.fr

²⁵ http://www.icx.es/FicherosEstaticos/auto/0806/MIDEM_24883_.pdf

EL MERCADO DE LA MÚSICA EN FRANCIA

BUREAU EXPORT DE LA MUSIQUE FRANÇAISE

2, rue de la Roquette - Passage du Cheval Blanc
75011 Paris
Tel: +33 (0)1 49 29 52 10
Fax: +33 (0)1 49 29 52 24
www.french-music.org
burex@french-music.org

CHAMBRE SYNDICALE DE L'EDITION MUSICALE (CSDEM)

62, rue Blanche
75009 Paris
Tel: +33 (0)1 48 74 09 29
Fax: +33 (0)1 42 81 19 87
www.csdem.org

INSTITUT POUR LE FINANCEMENT DU CINEMA ET DES INDUSTRIES CULTURELLES (IFCIC)

46, avenue Victor Hugo
75116 Paris
Tel: +33 (0)1 53 64 55 55
Fax: +33 (0)1 53 64 55 66
www.ifcic.fr

CENTRE D'INFORMATION ET DE RESSOURCES POUR LES MUSIQUES ACTUELLES (IRMA):

22, rue Soleillet
75980 Paris cedex 20
Tel: +33 (0)1 43 15 11 11
Fax: +33 (0)1 43 15 11 10
www.irma.asso.fr

MINISTERE DE LA CULTURE

Direction de la Musique, de la Danse, du Théâtre et des Spectacles (DMDTS)

53, rue Saint-Dominique
75007 Paris
Tel: +33 (0)1 40 15 80 00
Fax: +33 (0)1 40 15 89 08
www.culture.gouv.fr, y más concretamente: <http://www.culture.gouv.fr/culture/dmdts2006.html>
tuan.luong@culture.gouv.fr

MUSIC MANAGER FRENCH FORUM

2, rue Navarin
75009 Paris
Tel : +33 (0)6 86 67 41 11
www.mmffrance.com
mmffrance@mmffrance.com

EL MERCADO DE LA MÚSICA EN FRANCIA

OBSERVATOIRE DE LA MUSIQUE

221, av. Jean Jaurès
75 019 paris
Tel: +33 (0)1 44 84 46 62
Fax: +33 (0)1 44 84 46 58
www.cite-musique.fr
observatoire@cite-musique.fr

PRODUCTEURS, DIFFUSEURS, SALLES DE SPECTACLES (PRODISS)

23 boulevard des Capucines, 75002 Paris
Tel : 01 42 65 73 13
Fax : 01 42 65 73 23
www.prodiss.org
prodiss@wanadoo.fr

SOCIETE D'AUTEURS, COMPOSITEURS ET EDITEURS DE MUSIQUE (SACEM)

225, avenue Charles de Gaulle
92528 Neuilly sur Seine Cedex
Tel: +33 (0)1 47 15 47 15
www.sacem.fr

SOCIETE CIVILE DES PRODUCTEURS PHONOGRAPHIQUES (SCPP)

159, avenue Charles de Gaulle
92521 Neuilly sur Seine Cedex
Tel: +33 (0)1 41 43 03 03/+33 (0)1 46 40 10 00
Fax : +33 (0)1 46 40 13 17
www.scpp.fr

SYNDICAT DE DETAILLANTS SPÉCIALISÉS DU DISQUE (SDSD)

<http://www.sdsd.info>
contact@sdsd.info

SYNDICAT NATIONAL DE L'ÉDITION PHONOGRAPHIQUE (SNEP)

27, rue du Docteur Lancereaux
75008 Paris
Tel: +33 (0)1 44 13 66 66
Fax: 01 53 76 07 30/33
www.disqueenfrance.com

SOCIETE CIVILE DE PRODUCTEURS DE PHONOGRAMMES FRANCE (SPPF)

22-24, rue de Courcelles
75008 Paris
Tel: +33 (0)1 53 77 66 55
Fax: +33 (0)1 53 77 66 44
www.sppf.com
direction.generale@sppf.com

EL MERCADO DE LA MÚSICA EN FRANCIA

UNION DE PRODUCTEURS PHONOGRAPHIQUES FRANÇAIS INDEPENDANTS (UPFI)

22-24, rue de Courcelles
75008 Paris
Tel: +33 (0)1 53 77 66 40
Fax: +33 (0)1 53 77 66 44
www.upfi.fr
upfi@wanadoo.de

3.2. Sellos discográficos

Bertelsmann/BMG	www.bertelsmann.com , www.bmg.fr
Emi	www.emigroup.com
Sony BMG Music Entertainment	www.sonybmg.com
Universal Music Group	www.new.umusic.com
Universal Music France	www.universalmusic.fr
Warner Music Group	www.wmg.com
Warner Music France	www.warnermusic.fr

3.3. Discográficas independientes

Harmonia mundi	www.harmoniamundi.com
Naive	www.naive.fr
Wagram	www.wagram.fr

3.4. Plataformas de venta en línea

Plataformas transnacionales

iTunes France	www.apple.com/fr/itunes
Connect France	www.connect-europe.com
MSN Music Club France	www.msn.fr
MTV France	www.mtv.fr
Packard Bell	www.packardbell.fr
Tiscali	www.tiscali.fr
Wanadoo	www.wanadoo.fr

EL MERCADO DE LA MÚSICA EN FRANCIA

Plataformas locales

Alapage.com	www.alapage.fr
Cora	www.cora.fr
E Compil	www.ecompil.fr
Fnac Music	www.fnacmusic.com
France Loisirs	www.franceloisirs.com
M6 Music	www.m6.fr
Overzic	www.overzic.com
Starzik	www.starzik.com
Magasin U	www.magasins-u.com
Virginmega	www.virginmega.fr

Sitios especializados

Aladin 2000 (afrique du nord)	www.aladin2000.com
Clavix (classique)	www.clavix.fr
Ideactif (métal, rock, rap)	www.pressionlive.com
Jam Label (musique celtique)	www.jamlabel.com
Mondomix (musiques du monde)	www.mondomixmusic.com
The Buzz (musique électronique)	www.djbuzz.com

Plataformas de venta para telefonía móvil

Bouygues Telecom (iMode)	www.imode.fr
Orange France (Orange World)	www.orange.fr
SFR (Vodafone Live)	www.sfr.fr

Opérateurs B2B

Sitios en Internet

Believe	www.believe.fr
Idol	www.idolweb.fr
Loudeye	www.loudeye.com
Wild Palms Music	www.wildpalmsmusic.fr

EL MERCADO DE LA MÚSICA EN FRANCIA

MPO Online: plataforma técnica que se ocupa de digitalizar los catálogos y ofrecer títulos a los sitios de venta en línea aunque son las labels quienes se hacen responsables de las condiciones comerciales. Trabaja en asociación con SPPF.

Telefonía móvil

123 Multimédia	www.123multimedia.com
Digiplug	www.digiplug.com
Mobivillage	www.mobivillage.com
Musiwave	www.musiwave.net
Pixel	www.pixel.fr

Sitios promocionales

Media Music Center: herramienta de promoción desarrollada por Apache/Tite Live para Snep, que permite enviar ficheros de sonido a más de un centenar de cadenas de radio francesas y propone un sitio de escucha en streaming para muchos periodistas franceses. Esta base de datos alimenta igualmente el motor de búsqueda AllMusicBox, que propone un servicio de escucha gratuita de muestras de títulos, a la espera de que se convierta en un servicio de pago.

Webs de radio

Abeilleradio.com
AOL Radio
TV-radio.com
Yahoo Radio

4. FUENTES DE INFORMACION

4.1. Documentos consultados

Actualité du disque. Syndicat National de l'Édition Phonographique et Audiovisuelle (SNEP), 2007.

Berbinau, Jean y Laurent Sorbier. *Bilan d'étape des travaux du Comité de suivi de la Charte Musique et Internet au 21 mars 2007*. Note au ministre de la culture et de la communication et au ministre délégué à l'industrie.

Cardona, Jeannine y Chantal Lacroix. *Chiffres clés 2006: statistiques de la culture. La documentation française 2006*. ISBN 978-2-11-006103-4.

Díez, Francesc y Nereida Sánchez. *Estudi de mercat discogràfic francès per a les tendències musicals Jazz i World Music, música del Brasil i la cançó d'autor català*. ICIC, Contracte N° 6476. Período: 01.10.2002 – 31.01.2003. Copca, París.

Digital Music Report. IFPI, 2007.

EL MERCADO DE LA MÚSICA EN FRANCIA

Disque: édition et distribution. Xerfi, 2006.

L'Officiel de la musique 2007: Guide-annuaire des musiques actuelles. Paris: IRMA, 2006.

Musique française à l'export : les faits marquants de 2006. Bureau Export de la Musique Française.

Nicolas, André. *Les marchés du support musicale (CD audio et DVD musical). Rapport 2006.* Observatoire de la musique, 2007.

Rapport d'activité 2005. SACEM, 2006.

4.2. Entrevistas personales y telefónicas a personal de grandes superficies

Claire Gagodzinski, Responsable de aprovisionamiento de CD y DVD para Francia en la sede central de Fnac

Gil Rigole, Responsable de la sección de discos de Virgin Megastore (Burdeos)

Laurence Boix, Responsable del lineal de música en el Auchan de La Défense (París)

Loudovic du Teihet de Lamothe, Responsable de la sección de discos de Fnac de los Campos Elíseos (París)

Luick de la Court, Responsable de jazz, músicas del mundo y música clásica en el Virgin Megastore de los Campos Elíseos (París)

Señor Cremaux, Responsable de importación de discos en Virgin Megastore en Francia

Señor Joly, Director del Espacio Cultural Leclerc en Clichy (París)

4.3. Personal de festivales franceses con proyección internacional que contestó a la encuesta realizada para la redacción del presente estudio

Andel Tebboub, Festival des R
Maison des Associations, 404
63300 Thiers
festivaldesairs@free.fr
www.myspace.com/festivaldesr
Géneros: reggae, rap, raï, danza urbana

Benoit Thiebergien, Festival 38E Rugissants
Association 38E Rugissants
11 Rue Jean-Jacques Rousseau
38000 Grenoble
Tel: +33 (0)4 76 51 12 92
Fax: +33 (0)4 76 51 28 27
contact@38rugissants.com
benoit.t@38rugissants.com
Géneros: música contemporánea, electroacústica, escrito e improvisada, espectáculos multimedia, teatro musical, instalaciones sonoras

EL MERCADO DE LA MÚSICA EN FRANCIA

Christine Tillie, Festival Rio Loco ! Garonne, le Festival
18, rue Saint Rémésy
31000 Toulouse
Tel: +33 (0)5 61 32 77 28
Fax: +33 (0)5 61 25 99 15
www.garonne-rioloco.org
garonne-rioloco@wanadoo.fr
Contacto: Santiago Díaz
Género: músicas del mundo

Clara Pagès
Voix de la Méditerranée
Square Georges Auric
34700 Lodève
Tel: +33 (0)4 67 44 24 60
Fax: +33 (0)4 67 44 48 33
www.voixdelamediterranee.com
voixdelamediterranee@lodeve.com
Género: festival de poesía mediterránea con música regional, tradicional o contemporánea.

Daniel Michel, Festival Jazz (Toulon)
Pl. Raimu – Imm. Renaissance
83000 Toulon
Tel: +33 (0)4 94 09 71 00
Fax : +33 (0)4 94 09 72 24
www.cofstoulon.fr
cofs.toulon@wanadoo.fr
Género: jazz

Emmanuelle Pellegrini, Festival Densites
Association Vu D'un Oeuf
27 rue de Metz BP 10
55160 Fresnes en Woëvre
Tel: +33 (0)3 29 87 38 26
www.vudunoef.asso.fr
info@vudunoef.asso.fr
Géneros: improvisación, contemporánea, electro-acústica

Francis Zanivoni, Festival Les Nuits Européennes
c/o La fabrique
13, rue de Phalsbourg
67000 Strasbourg
Tel: +33 (0)3 88 36 15 76
Fax: +33 (0)3 88 36 15 77
Móvil: +33 (0)6 850 806 03
www.nuitseuropeennes.free.fr
arcane.17@wanadoo.fr
Géneros: Música actual y tradicional

EL MERCADO DE LA MÚSICA EN FRANCIA

Fred Lachaize, Festival Reggae Sun Ska Festival

C/o Music ' Action

3 Impasse du Mirail

33250 Cissac Medoc

Tel: +33 (0)5 56 73 91 14

Fax: +33 (0)5 56 73 93 48

musicaction@wanadoo.fr

Géneros: reggae, ska, rock steady, dub, électro, drum'n'bass, ragga

Jacques Pedehontaa, Festival des Transhumances Musicales

c/o Pyrene Ocean Organisation

2, rue St-Germain

64190 Navarrenx

Tel: +33 (0)5 59 66 53 90

cassalette@transhumances-musicales.org

www.transhumances-musicales.org

Géneros: tradicional, polifonía, músicas del mundo, música celta

Jean François Le Garrec, Festival Café l'Été

19, place Napoléon

85000 La Roche Sur Yon

Tel: +33 (0)2 51 36 05 81

Fax: +33 (0)2 51 44 85 64

jflegarrec@wanadoo.fr

Géneros : world, jazz, chanson, música actual

Laurent Jacquemin, Festival Cosmic Trip

10, rue Olivier Debre

37200 Tours

Tel : +33 (0)6 81 59 09 56

rollesrasso.free.fr

cosmic-paradise@wanadoo.fr

www.myspace.com/elcosmicolorenzo

Géneros: rock, garage, surf, punk, exótico

Michel Rolland, Festival Cognac Blues Passions

14, rue Louise de Savoie

16100 Cognac

Tel: +33 (0)5 45 36 11 81

Fax: +33 (0)5 45 36 12 74

Móvil: +33 (0)6 75 75 41 52

www.bluespassions.com

mrolland@bluespassions.com

Géneros: blues, soul, gospel, R&B, funk

EL MERCADO DE LA MÚSICA EN FRANCIA

Nicolas Lemarchand, Festival Papillons de Nuit
11, Route de Cuves
50670 Saint Pois
Tel : +33 (0)2 33 69 20 40
Línea directa: +33 (0)8 79 71 79 84
Fax: +33 (0)2 33 69 20 41
www.papillonsdenuit.com
bureau@papillonsdenuit.com
contact@papillonsdenuit.com
Género: música actual

Philippe Mourrat, Rencontres de la Villette
Parc et Grande Halle de la Villette
211, av. Jean Jaurès
75019 Paris
Tel: +33 (0)1 40 03 75 33
Fax : +33 (0)1 40 03 74 19
www.rencontresvillette.com
p.mourrat@villette.com
Contacto: Rébecca Bouillou
Tel : +33 (0)1 40 03 76 81
r.bouillou@villette.com
Géneros : danza hip hop, culturas urbanas, teatro de lo real, cone social, formas mestizas, rap, Djaying, slam

Pierre Pauly, Metal Therapy Festival
42, rue aux Arènes
57000 Metz
Tel: +33 (0)6 14 81 96 74
www.evolutionprod.com
www.myspace.com/evolutionprod
www.metal-therapy-festival.com
pierre@evolutionprod.com
Géneros: metal y derivados

Stéphanie Carré, Festival La Ruee au Jazz
Association Swing Home
Maison Errekartia
64640 Helette
Tel: +33 (0)6 14 91 14 05 / +33 (0)6 85 78 13 47
www.myspace.com/larueeaujazz
<http://larueeaujazz.com>
Contacto: Sabri Bouchfar
swinghome1@free.fr
swinghome@hotmail.com
Género: jazz

EL MERCADO DE LA MÚSICA EN FRANCIA

Toni Casalonga, Festival Estivoce
Piazza a Ghesgia
20220 Pigna
Tel: +33 (0)4 95 61 73 13
Fax: +33 (0)4 95 61 77 81
www.festivoce.casa-musicale.org
tonicasalonga@casa-musicale.org
Géneros: voces medievales, barrocas, tradicionales y creaciones

Vincent Carry, Festival Nuits Sonores
c/o Asso Arty Farty
11, rue Vaubecour
69002 Lyon
Tel: +33 (0)4 78 27 86 04
Fax: +33 (0)4 78 27 97 53
Contactos:
Vicent Carry: vincent@nuits-sonores.com
José Lagarellos (programador): jose@nuits-sonores.com
Violaine Didier (programadora): violaine@nuits-sonores.com
Género: música electrónica

4.4. Personal de salas de conciertos franceses que contestó a la encuesta realizada para la redacción del presente estudio

Chadli, Studio de L'Ermitage
8, rue de l'Ermitage
75020 Paris
www.studio-ermitage.com
studioermitage@free.fr
Contacto: Florence
Géneros: jazz, improvisación, rock, electrónica
Capacidad: 250 plazas

Daniel Colling, Le Zenith-Paris
Parc de la Villette
211, av. Jean Jaurès
75019 Paris
Tel: +33 (0)1 44 52 54 60
Fax: +33 (0)1 44 52 54 56 / +33 (0)1 42 49 84 77
www.le-zenith.com
info@le-zenith.com
Géneros: todos
Capacidad: 2500 – 6000 plazas

EL MERCADO DE LA MÚSICA EN FRANCIA

David Bordes, Nouveau Casino
109, rue Oberkampf
75011 Paris
Tel: +33 (0)1 43 57 57 40
Fax: +33 (0)1 43 57 57 41
www.nouveaucasino.net
info@nouveaucasino.net
presse@nouveaucasino.net
Contacto: Benoit Maume, programador
programmation@nouveaucasino.net
Géneros: rock, pop, hip hop underground, música electrónica experimental, clubbing
Capacidad: 380 plazas

Fabrice Gadeau, Le Rex Club
5 bd Poissonnière
75002 Paris
Tel : +33 (0)1 42 36 10 96
Fax: +33 (0)1 42 36 55 72
www.rexclub.com
fabrice.gadeau@rexclub.com
Géneros: tecno, house, jungle, drum & bass
Capacidad: 600 plazas

Laure Pierre, Le Bataclan
50 boulevard Voltaire
75011 Paris
Tel: +33 (0)1 43 14 00 30
Fax: +33 (0)1 48 06 28 12
www.bataclan.fr
Géneros: rock, variedad, música electrónica, espectáculos
Capacidad: más de 1.200 plazas

Méziane Azaïche, Cabaret Sauvage
Parc de la Villette, Espace au bord du Canal
211 av. Jean Jaurès
75019 Paris
Tel: +33 (0)1 42 09 03 09
Fax : +33 (0)1 42 09 11 17
www.cabaretsauvage.com
cabaret@cabaretsauvage.com
Géneros: todos
Capacidad: 450 plazas sentados en mesas, 1000 plazas de pie

EL MERCADO DE LA MÚSICA EN FRANCIA

Stéphane Vatinel, Le Divan du Monde

75, rue de Martyrs

75018 Paris

Tel: +33 (0)1 40 05 06 99

Fax : +33 (0)1 40 36 09 50 / +33 (0)1 42 52 02 33

www.divandumonde.com

programmation@divandumonde.com

Contacto: Peggy

Tel: +33 (0)1 40 36 09 50

divanjaponais@divandumonde.com

Géneros: todos los géneros, one man show, Djing, Vjing

Capacidad: 150 plazas sentados, 490 plazas de pie

Yannick Landais, Satellite Café

44, rue de la Folie-Méricourt

75011 Paris

Tel: +33 (0)1 47 00 48 87 / +33 (0)1 41 08 80 30

Fax: +33 (0)1 41 08 80 08

www.satellit-cafe.com

contact@satellit-cafe.com

yannick@satellit-cafe.com

Géneros: músicas del mundo, jazz

Capacidad: 150-200 plazas

ICEX