

ÉTUDE
JANVIER
2023

Centre national
de la musique



Panorama de la presse musicale en France

Table des matières

Introduction	3
Contexte et objectifs poursuivis	3
Périmètre et méthodologie	3
Profils des titres et des éditeurs	6
Typologie et caractéristiques générales des titres de presse	6
Différentes catégories de presse musicale	6
Fiches types par catégorie de presse musicale en 2022	7
Profils des éditeurs	8
Une diversité d'acteurs indépendants et passionnés.....	8
Des équipes réduites de permanents et des pigistes	10
Situation économique	11
Entre crise structurelle et conjoncture défavorable	11
Une situation économique difficile pour l'ensemble de la presse	11
La presse musicale en situation de survie économique.....	12
Modèles économiques	14
A la recherche du bon format de parution.....	15
Un univers numérique jugé non rentable	18
La multi activité, un secours et un engagement.....	20
Difficultés et besoins des éditeurs	23
Besoin d'alternative (de niche) à la diffusion traditionnelle (de masse)	23
Des messageries pas toujours adaptées	23
En quête de solutions alternatives.....	25
Besoin de reconnaissance et d'aide financière en tant que presse culturelle	27
A quelles aides peuvent prétendre les magazines musicaux ?	27
Quelles formes d'aide financière sollicite la presse musicale ?	28
Besoin de structuration de la branche	29
Annexe	31

Introduction

Contexte et objectifs poursuivis

En 2021, le CNM a été sollicité par le Collectif des éditeurs de la presse musicale (CEPM) afin d'attirer l'attention des pouvoirs publics sur leur situation inédite et critique. Au-delà des difficultés communes de la presse (baisse des ventes papier, fermeture des points de vente, hausse du prix des matières premières), les magazines musicaux, qui ne bénéficient pas ou peu des dispositifs d'aide à la presse, ont également vu la crise sanitaire fragiliser significativement leurs revenus publicitaires.

Face à cette situation, le Centre national de la musique leur a apporté un soutien financier exceptionnel en 2021¹ et a prolongé son accompagnement par la mise en place de groupes de travail et la production d'éléments de connaissance, ces deux modes d'intervention visant à éclairer l'état des lieux et les leviers de développement possibles pour la presse musicale.

La réalisation de ce *Panorama de la presse musicale en France* s'inscrit dans ce processus et fait suite à la publication au printemps 2022, par le CNMLab, de l'article *La presse magazine musicale - État des lieux et enjeux du tournant numérique*² des chercheurs Samuel Étienne et Gêrôme Guibert. Ce panorama s'attache à dépeindre la situation socio-économique des magazines musicaux et analyse les principaux enjeux auxquels ils sont aujourd'hui confrontés.

Périmètre et méthodologie

Ce panorama observe précisément les titres de presse écrite spécialisée dans le traitement de l'actualité musicale, et dont la diffusion est effectuée par une messagerie sur l'ensemble du territoire national³. Au niveau du contenu, cela concerne autant des magazines « artistiques » (relatif aux artistes et aux œuvres), que « pratiques/techniques » (relatif à l'usage d'instruments/matériels) ou d'ordre « professionnel » (relatif à l'exercice d'un métier de la musique). À la marge, quelques titres de presse « de société » à forte dominante musicale sont également intégrés au panel.

Ne sont en revanche pas observées ici la presse d'information généraliste (même en cas de page/cahier « musique »), la presse musicale 100 % en ligne ou celle uniquement distribuée par abonnement et/ou en dépôt.

¹ Via l'achat d'espaces publicitaires dans les magazines de presse musicale

² [La musique en mouvements, CNMLab](#)

³ À minima, sur l'ensemble du territoire français métropolitain.

Avertissement

Dans la presse écrite, la musique trouve mille formes : portrait d'artiste dans un quotidien national, chronique de disques dans un magazine spécialisé, annonce d'un festival dans la presse régionale, publication de charts dans la presse professionnelle, etc. Dresser un panorama exhaustif de la place accordée à la musique dans la presse en France supposerait d'étudier une diversité de publications et de modèles économiques aux réalités diverses, peu comparables, allant de la presse en kiosque à la presse en ligne en passant par les blogs, les fanzines et les agendas-concerts.

Le périmètre de ce panorama reste plus mesuré, ce qui ne signifie en aucun cas que les magazines absents de ce panel ne relèvent pas de la presse musicale. Du fait de la qualité de leurs contenus, la régularité et le professionnalisme de leur publication, ces titres constituent d'ailleurs des médias de référence qui participent pleinement à l'animation de communautés musicales.

Les éléments de connaissance ici restitués résultent de l'analyse de 14 entretiens individuels menés avec des éditeurs de presse musicale, et des résultats d'une enquête flash adressée aux responsables de 46 titres de presse spécialisée⁴ et de deux groupes de travail menés au CNM.

Liste des maisons d'édition entretenues :

- Stéphanie Berrebi, Journaliste et Christian Chagot, Directeur de publication, Association Francofans (Francofans),
- Emmanuel Hogg, Directeur et Antoine Daccord, Direction des contenus et du développement, Combat Média (Les Inrockuptibles),
- Alexis Bernier, Directeur, Detroit Média (Tsugi),
- Olivia Rivasseau, Editions BGO (Bassiste Magazine, Batterie Magazine, Guitare Xtreme, Guitare Sèche Le Mag),
- Vincent Tannières, rédacteur en chef, Philippe Budillon, Editeur, Editions Larivière (Rock & Folk),
- Jean-Jacques Voisin, Directeur, Editions de la Rosace (Guitarist Accoustic, Unplugged, Guitar Part, Guitar Classique, Guitarist & Bass)
- Edouard Rencker, Directeur, Jazz et compagnie (Jazz Mag, Jazz News),
- Pierre Veillet, éditeur, Komakino Publishing (Reggae Vibes, Plugged, My Rock),
- Thierry Demougin, Directeur, KR Music (KR Home-studio),
- Marie Hédin Christophe, Directrice, La Lettre du Musicien,
- Béatrice Vannières, DGA et Editrice, Lyric Media (Opéra Magazine),
- Nicolas Marc, Directeur, M Médias (La Scène, Scène Plus, Lettre du spectacle, La lettre de l'entreprise culturelle, Jurisculture),
- Alma Rota, Editrice et Rédactrice en chef, Rolling Stone France (Rolling Stone),
- Anthony Sollinger, Directeur du développement, Vilaje (Trax)⁵.

⁴ Liste en annexes. Le chiffre de 46 titres de presse spécialisée inclut Rolling Stone et Les Inrockuptibles.

⁵ Trax était toujours en activité au moment où l'enquête s'est déroulée (2021-2022). Le magazine a depuis cessé son activité.

Taux de réponse au questionnaire :

Le questionnaire portant sur les modèles économiques des éditeurs de presse musicale a été adressé aux 31 entreprises et associations identifiées comme appartenant au champ étudié. Ces 31 entités sont éditrices des 46 titres étudiés.

Le questionnaire envoyé aux entreprises étudiait deux aspects :

- Le modèle économique de l'entreprise détenant un ou plusieurs titres de presse musicale
- Le modèle économique de chacun des titres de presse édité par l'entreprise.

Sur les 31 entreprises, seulement 16 ont retourné le questionnaire complété au CNM et seulement 14 ont répondu à l'ensemble du questionnaire (y compris dans sa composante économique). Ce taux de réponse faible empêche aujourd'hui une analyse approfondie du modèle économique des éditeurs de presse musicale.

Néanmoins, le taux de réponse est extrêmement variable en fonction de la typologie de presse observée (artistique, technique, instrumentale, professionnelle). À l'échelle des titres de presse, on constate les taux de réponse suivants :

- Presse musicale artistique : 14 titres de presse ont un questionnaire totalement complété, 2 partiellement et 4 non complétés. Soit un taux de réponse de 70%
- Presse instrumentale : 4 titres de presse ont un questionnaire totalement complété et 6 non complétés. Soit un taux de réponse de 40%
- Presse technique : 1 titre de presse a un questionnaire totalement complété et 6 non complétés. Soit un taux de réponse de 14%
- Presse professionnelle : 2 titres de presse ont un questionnaire totalement complété et 5 non complétés. Soit un taux de réponse de 29%
- Presse culturelle à dominante musicale : 2 titres de presse ont un questionnaire totalement complété. Soit un taux de réponse de 100%.

Certaines informations ont néanmoins pu être complétées par les équipes du CNM. Ainsi, le CNM a choisi de présenter des données quantitatives uniquement lorsque le panel présentait un taux de réponse minimum de 70%.

Groupes de travail menés au CNM :

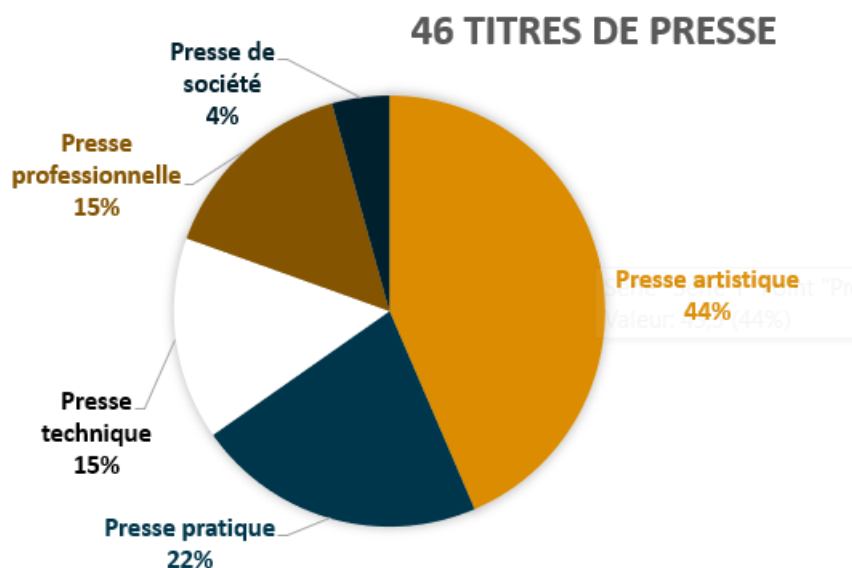
En juin 2022, deux groupes de travail réunissant les éditeurs de presse et professionnels de la filière musicale ont été montés par le Centre national de la musique. Le premier groupe a réuni un panel de producteurs phonographiques, un panel d'attachés de presse et des éditeurs de presse musicale. Le deuxième a réuni un panel de producteurs de spectacles, salles et festivals et des éditeurs de presse musicale. Ces groupes ont permis d'aborder la question des interactions presse-professionnels de la filière musicale et de travailler à des propositions de solutions.

Profils des titres et des éditeurs

Typologie et caractéristiques générales des titres de presse

Différentes catégories de presse musicale

En 2021, étaient recensés 44 titres de presse musicale répondant au périmètre et aux critères précités, auxquels ont été ajoutés deux magazines de société fortement positionnés sur les contenus musicaux. Le tout forme un panel de 46 magazines⁶ édités par 31 entreprises.



La presse musicale est majoritairement constituée de magazines « artistiques » (43,5 %) s'adressant au grand public, suivis des magazines « pratiques » (21,7 %) dédiés à un public de musiciens, pour la plupart amateurs. La presse « professionnelle » et la presse « technique » représentent chacune 15,2 % du panel, les deux s'adressant à des publics plus ciblés de professionnels ou de semi-professionnels.

Ces deux derniers types de magazines positionnent généralement leur contenu sur un spectre allant au-delà de la musique (spectacle vivant, audiovisuel...) alors que la presse « artistique » et celle « pratique » - soit plus de 65 % du panel - sont entièrement spécialisées dans le domaine musical. Les titres de presse « de société » ici retenus sont des magazines qualifiés « d'information politique et générale » (IPG) dont les contenus sont largement orientés vers la musique.

⁶ Liste en annexes.

Fiches types par catégorie de presse musicale en 2022

Fiche type d'un titre de presse « artistique » :

- Âge moyen : 29 ans
- Prix moyen : 7,5 €
- Nombre de pages moyen : 114 pages
- Fréquence de publication moyenne : 7 publications par an
- Nombre de tirage moyen en 2021 : 19 960 exemplaires
- Nombre d'abonnés moyen en 2021 : 2 819 abonné.es
- Esthétiques les plus souvent à l'honneur (moyenne du top 3) :
 - ROCK, FOLK, PUNK, METAL
 - MUSIQUES ELECTRONIQUES
 - HIP HOP, RAP, RNB

Fiche type d'un titre de presse « pratique » :

- Âge moyen : 25, 9 ans
- Prix moyen : 7,55 €
- Nombre de pages moyen : 104 pages
- Fréquence de publication moyenne : 6,9 publications par an
- Nombre de tirage moyen en 2021 : 17 482 exemplaires
- Nombre d'abonnés moyen en 2021 : 2 799 abonné.es

Fiche type d'un titre de presse « technique » :

- Âge moyen : 26 ans
- Prix moyen : 7,75 €
- Nombre de pages moyen : 98 pages
- Fréquence de publication moyenne : 7 publications par an

Fiche type d'un titre de presse « professionnelle » :

- Âge moyen : 31 ans
- Prix moyen : non applicable
- Nombre de pages moyen : 96 pages
- Fréquence de publication moyenne : 8 publications par an

Profils des éditeurs

Les éditeurs de presse musicale sont principalement constitués en SAS ou SARL bien qu'une minorité soit sous le statut d'association loi 1901. La majorité d'entre elles ont pour activité principale l'édition de revues et périodiques (code APE 5814Z), mais certaines ont pour activité l'édition de journaux (5813Z), autres activités d'édition (5819Z) ou encore activités des agences de presse (6391Z).

Une diversité d'acteurs indépendants et passionnés

Les entreprises éditrices de magazines musicaux se définissent majoritairement comme indépendantes, mais ne disposent pas des mêmes moyens.

Seul un des titres (Diapason) est détenu par un groupe de presse coté en bourse (Reworld Media, propriétaire de plus de 50 marques) quand, à l'autre bout du panel, de nombreux magazines sont gérés par une maison d'édition n'ayant pas d'autres publications (DJ Mag, Francofans, KR Home-studio, La Lettre du Musicien, Magic, Sono Mag, Soul Bag...).

Entre les deux, des titres sont la propriété de holding (Les Inrockuptibles au sein de LNEI) ou de petits groupes indépendants (Trax au sein de Vilaje ; Tsugi au sein de Sopress ; Opéra magazine au sein de Têtu venture) qui développent des activités/médias en dehors de la musique. Enfin, des maisons d'édition construisent également leur stratégie à travers la publication de plusieurs magazines spécialisés, comme c'est le cas pour les Éditions BGO (Bassiste magazine, Batterie magazine, Guitare Sèche Le Mag, Guitare Xtreme), M Médias (La Scène, La Lettre du spectacle, Jurisculture, La Lettre de l'entreprise culturelle, etc.), Komakino publishing (My rock, Plugged, Reggae vibes) ou Jazz & Cie (Jazz magazine, Jazz news).

La presse musicale reste ainsi majoritairement une affaire d'entrepreneurs indépendants disposant de moyens limités, cette situation répondant à l'économie « de niche » qu'elle représente. Selon les chiffres de la Direction Générale des Médias et des Industries Culturelles, le tirage moyen pour la presse Hi-Fi/Musique est de 17 000 exemplaires par numéro en 2020, soit 2,2 % de la diffusion de la presse « loisirs » contre 1,6 % pour la catégorie cinéma/vidéo et 1,3 % pour la catégorie photographie.⁷

Parmi tous les titres de presse musicale étudiés, Rolling Stone fait figure d'exception puisqu'il existe des filiales de celui-ci dans une vingtaine de pays. L'édition française est cependant indépendante et n'est pas la propriété de la maison mère américaine. Seule la marque « Rolling Stone » l'est, les filiales internationales fonctionnant par licences exclusives d'utilisation. Rolling Stone France bénéficie ainsi du réseau international en termes de contenus et de partage de compétences, mais pas en matière de ressources économiques et financières.

Les entrepreneurs ici étudiés ont des profils différents. Ceux qui représentent les plus gros portefeuilles (Pascal Chevalier pour Reworld Media, Mathieu Pigasse pour LNEI) n'ont pas de rôle exécutif dans la fabrication du magazine, ce qui n'est pas le cas de la majorité des autres titres où les créanciers occupent des postes de direction et

⁷[Tableaux statistiques de la presse écrite 2020, DGMIC, Ministère de la Culture, 2021](#)

interviennent dans le quotidien du média. Ces derniers peuvent encore être, parfois, les fondateurs du projet.

Il n'y a pas de « profil type » pour un éditeur de presse musicale tant les parcours et les compétences varient selon les individus : certains cumulent les casquettes professionnelles quand d'autres n'en ont qu'une ; certains investissent dans le numérique là où d'autres n'y vont qu'à reculons ; certains viennent du journalisme, d'autres du marketing ou encore de la culture.

En revanche, ce qui réunit une large partie de ces entrepreneurs tient à leur engagement : alors que les situations proches du déficit sont fréquentes, nombreux se disent passionnés par leur métier, par leur média et plus généralement par l'idée de contribuer à promouvoir et à faire vivre des musiques et des artistes.

Il s'agit souvent d'une passion, qui motive la prise de risque entrepreneuriale autant qu'elle peut la déborder : « En 2018, quand j'ai racheté Reggae Vibes à Detroit Media qui n'en voulait plus, je n'avais pas prévu d'éditer un troisième magazine. J'avais déjà assez de travail avec deux titres, témoigne Pierre Veillet (Komakino Publishing), mais je connaissais l'équipe éditoriale et j'ai toujours pensé qu'un magazine original et intéressant sur le reggae était possible. »

Loin de l'appât du gain, l'intérêt porté à la musique, à sa transmission et à son héritage guide les éditeurs dans leur démarche. PDG du groupe de communication Makheia, Edouard Rencker est, à titre personnel, actionnaire majoritaire de Jazz Magazine depuis 2014. Il ne justifie pas son investissement autrement que par sa passion et la sauvegarde d'un magazine édité depuis 1954 : « Après le décès de Frank Ténot, l'ancien propriétaire, ses héritiers n'arrivaient pas à gérer le magazine qui était en train de couler. Alors, nous l'avons repris avec trois copains qui aiment le jazz, parce que c'est un fabuleux patrimoine de la culture musicale ».

Moins d'indépendants en Angleterre et en Allemagne

Là où la France compte principalement des éditeurs indépendants de presse musicale, la plupart des titres allemands et britanniques ont été rachetés par des groupes de média.

En Angleterre, les majors de l'édition Mark Hallen⁸, Future Publishing LTD⁹, Metropolis et Anthem Publishing possèdent plus de la moitié des titres de presse musicale. En Allemagne, les titres les plus distribués sont détenus par des groupes comme Axel Springer SE (Rolling Stone Deutschland, Metal Hammer), Holger Stratmann (Rock Hard) ou Piranha Media GMBH (Riddim, Classic Rock), les éditeurs indépendants étant plus présents sur les esthétiques autres que le rock ou « de niche ».

⁸ Propriétaire de Choir & Organ, Songlines, Classical Music, Gramophone, Jazzwise, International Piano, Opera Now, Music Teacher.

⁹ Future Publishing LTD édite une vingtaine de médias musicaux comme Metal Hammer, Guitarist, Bass Player, Classic Rock, Future Music, Guitar Player, Total Guitar, Guitar Techniques, Computer Magazine, Electronic Magazine, Keyboard Magazine, What Hi-Fi Sound & Vision.

Des équipes réduites de permanents et des pigistes

Au-delà du profil et de la motivation des dirigeants, il est à noter que les maisons d'édition fonctionnent souvent en équipe réduite, composée de salariés permanents amenés à endosser plusieurs casquettes (notamment entre administratif, régie publicitaire et communication) auxquels s'adjoignent des rédacteurs externes rémunérés à la pige ou par note de droit d'auteur. Des tâches comme le graphisme ou la gestion des abonnements sont également externalisés et confiés à des prestataires. « *Nous sommes nombreux à travailler avec des conditions salariales souvent déplorables, que nous imposons à nos journalistes, pigistes, photographes ainsi qu'à nous-mêmes, pour faire tenir nos petites sociétés* » confie sans faux-semblant Alexis Bernier (Tsugi).

Afin de dégager des marges, des formes de mutualisation sont mises en place au sein des entreprises publiant plusieurs titres de presse, musicale ou non, ou portant plusieurs activités. C'est le cas pour Trax¹⁰, édité par la holding Vilaje, tout comme Mint, magazine sur la nourriture, les voyages et le lifestyle : « La logique est de partager les ressources et les talents, indique Anthony Sollinger. On a construit un service communication pour l'ensemble de nos activités, ce qui nous a permis de créer un pôle création & vidéo dont Trax bénéficie pleinement ».

¹⁰ Trax était toujours en activité au moment où l'enquête s'est déroulée (2021-2022). Le magazine a depuis cessé son activité

Situation économique

Entre crise structurelle et conjoncture défavorable

Une situation économique difficile pour l'ensemble de la presse

Dans son ensemble, le secteur de la presse écrite connaît une chute progressive et marquée de ses recettes depuis plus d'une décennie. Son chiffre d'affaires a reculé de 34 % entre 2009 et 2019¹¹. Le nombre de publications a diminué, la Commission paritaire des publications et agences de presse (CPPAP) comptabilisant 11 412 titres en 2006 contre 5 960 en 2020 (- 46 %) ¹².

Ventes et diffusion en berne

L'une des premières raisons à cette crise tient à la baisse des ventes, dont les recettes ont perdu 44 % de leur valeur entre 2009 et 2019¹³. Dans le même temps, les usages numériques sont venus concurrencer l'achat de supports imprimés, si bien que les lectures en version digitale représentaient plus des deux tiers des lectures des marques de presse en 2021¹⁴.

Ce net recul des ventes impacte l'ensemble de la chaîne de distribution et de diffusion, contribuant à la fermeture de 27 % des points de vente entre 2011 et 2021¹⁵ et à l'affaiblissement des réseaux de messagerie distribuant les périodiques. En 2020, la mise en liquidation judiciaire de Presstalis, l'une des quatre coopératives de messagerie existantes, en est un témoin¹⁶.

Morcellement des recettes publicitaires

L'évolution des usages en matière de lecture numérique des journaux et magazines s'est aussi accompagnée d'une migration des annonceurs vers les supports en ligne, entraînant une perte de recettes publicitaires de la presse écrite (- 57 %) encore plus

¹¹ Chapitre « Presse écrite » de [Chiffres clés 2021 de la culture et de la communication](#), ministère de la Culture, Daps-doc, décembre 2021.

¹² [Rapport d'activité CPPAP 2020](#)

¹³ Chapitre « Presse écrite » de [Chiffres clés 2021 de la culture et de la communication](#), ministère de la Culture, Daps-doc, décembre 2021.

¹⁴ Chapitre « Presse écrite » de [Chiffres clés 2022 de la culture et de la communication](#), ministère de la Culture, Daps-doc, décembre 2022.

¹⁵ Chapitre « Presse écrite » de [Chiffres clés 2022 de la culture et de la communication](#), ministère de la Culture, Daps-doc, décembre 2022.

¹⁶ Restructurée par l'Etat à hauteur de 156 M€, Presstalis a été rebaptisée France Messagerie en juillet 2020 et se partage le marché avec les Nouvelles Messageries de la presse parisienne (NMPP), la Société auxiliaire pour l'exploitation des messageries parisiennes Transports Presse (TP) et les Messageries lyonnaises de presse (MLP).

marquée que la baisse des ventes (- 34 %) sur la même décennie 2009-2019¹⁷. Le constat est à peu près identique si l'on affine les données au niveau de la presse spécialisée (tous genres), les recettes baissant presque de moitié entre 2008 (581 M€) et 2018 (258 M€)¹⁸.

Crise sanitaire et inflation des matières premières

La crise sanitaire liée à la pandémie de Covid-19 a aggravé cette situation déjà fragile. Les recettes de la presse écrite ont enregistré une décroissance de 10 % (- 294 millions d'euros) entre le troisième trimestre 2019 et le troisième trimestre 2021¹⁹, et cette baisse a impacté à des degrés variables tous les types de périodique.

À la suite de la pandémie et dans un contexte d'inflation du prix des matières premières, le secteur fait dorénavant face à l'augmentation du prix du papier, grim pant par pics allant de 45 % jusqu'à 80 % pour le papier journal en 2022.

La presse musicale en situation de survie économique

Dans ce contexte de crise structurelle doublée de crises conjoncturelles, des magazines musicaux n'échappent pas aux difficultés. L'érosion des ventes semble même supérieure à celle subie par d'autres types de presse spécialisée culturelle. En effet, les chiffres du ministère de la Culture montrent que les titres de presse hifi/musique observent entre 2016 et 2018 une chute de 27% du chiffre d'affaires des ventes de magazine contre 5% pour la catégorie cinéma/vidéo. Les éditeurs craignent que les restructurations des points de vente ne continuent de les affaiblir. « *Nous subissons de manière permanente une réduction de notre surface d'exposition en kiosque, là où il s'agit pourtant d'un achat d'impulsion* », regrette Edouard Rencker (Jazz Magazine) qui pointe à la fois la fermeture des lieux et la réduction des mètres linéaires dédiés aux magazines : « *dans certains kiosques, nos médias sont cachés derrière des gadgets et des couches de confiserie, et les petits Relays en aéroports n'ont souvent plus de sous-segment musique/culture dans leur rayonnage* ».

La liquidation judiciaire de la messagerie coopérative Presstalis a également impacté ceux qui en étaient membres, leur laissant un avoir salé à l'heure du dépôt de bilan. Pour les Editions La Rosace (Guitar Part, Guitare Classic, Guitarist Acoustic Unplugged), la facture s'est par exemple élevée à 270 000€, obligeant l'entreprise à rembourser l'Etat à hauteur de 2,5% de ses recettes pendant 6 ans, quand bien même elle ne fait plus partie de Presstalis/France Messagerie.

La crise sanitaire est venue aggraver la situation, d'abord durant le premier confinement de 2020 avec la fermeture des imprimeurs et des points de vente, puis, dans l'année et demie qui a suivi, avec les restrictions de déplacement qui ont

¹⁷ Chapitre « Presse écrite » de [Chiffres clés 2021 de la culture et de la communication](#), ministère de la Culture, Deps-doc, décembre 2021.

¹⁸ Chapitre « Presse écrite » de [Chiffres clés 2020 de la culture et de la communication](#), ministère de la Culture, Deps-doc, décembre 2020.

¹⁹ [Analyse conjoncturelle du chiffre d'affaires de la culture au 3e trimestre 2021](#), ministère de la Culture, janvier 2022.

fortement limité l'accès des voyageurs aux gares et aéroports, traditionnels lieux d'achat de magazines musicaux.

D'après le panel de répondants à l'étude du CNM, la presse musicale artistique a observé une chute de 29% de son chiffre d'affaires entre 2019 et 2020 avec une baisse de 42% de ses revenus publicitaires. Alors qu'ils figurent parmi les premiers annonceurs pour la presse musicale, les producteurs de spectacle ont vu leur activité mise à l'arrêt et ont cessé leurs investissements. Dans une moindre mesure, les dépenses publicitaires du secteur phonographique ont reculé en raison du report de nombreuses sorties prévues.

Ce recul des recettes venant des annonceurs du secteur musical (dit « captifs ») a mécaniquement augmenté la part en provenance des annonceurs d'autres secteurs (dit « non-captifs »). Ainsi, pour la première fois en 2021, le magazine Plugged (Komakino Publishing) a enregistré un équilibre de ses recettes publicitaires entre annonceurs captifs et non-captifs, là où les premiers représentaient deux tiers des revenus jusqu'alors. Ce rééquilibrage inquiète les éditeurs, le désengagement des annonceurs captifs augurant d'une presse musicale « hors sol », dont l'industrie musicale n'aurait quelque part plus besoin.

Cette inquiétude s'appuie également sur le constat d'une reprise lente et timide à l'issue de la crise sanitaire, où « *tous les annonceurs ont intégré la nouvelle donne en réduisant leurs investissements publicitaires en presse* » (Pierre Veillet, Komakino Publishing).

Dans ces conditions, de nombreux magazines musicaux sont en sursis, certains s'arrêtent un temps et se reconfigurent (Reggae Vibes, Magic, Trax...), avec réductions d'effectifs à la clé. « *Nous étions six à travailler sur Trax²⁰, confie Anthony Sollinger, et pendant la crise sanitaire, il y a eu trois départs. Nous sommes maintenant trois, un journaliste, un commercial et un DG.* »

De trésoreries exsangues à déficitaires, la marge est faible et plusieurs publications musicales ont disparu ces dernières années (Jukebox Magazine (1984-2020), Rap R&B (1998-2016), ou IHH (2014-2018) entre autres). Quand bien même de nouveaux projets tentent l'aventure (relance du magazine Best en 2022), le risque existe pour la plupart des magazines et, en juillet 2022, à l'occasion d'un groupe de travail monté par le Centre national de la musique et réunissant médias et annonceurs musicaux, le Collectif des éditeurs de la presse musicale (CEPM) a alerté les professionnels des filières du disque et du spectacle de leur situation de survie : « *A ce rythme, il ne nous reste que deux ans de vie, pas plus !* », ajoutant qu'au-delà de leur personne, la question plus profonde était de savoir « *si nous voulons d'une société avec ou sans presse culturelle ?* »

²⁰ Trax était toujours en activité au moment où l'enquête s'est déroulée (2021-2022). Le magazine a depuis cessé son activité

Des annonceurs musicaux en recherche d'audience

Dans le cadre d'un groupe de travail monté en 2022 par le Centre national de la musique et réunissant certains éditeurs de presse musicale, des attachés de presse et un panel d'annonceurs musicaux (festival, salle, tourneur, label...), ces derniers ont expliqué pourquoi leurs investissements publicitaires, à la baisse en raison de la conjoncture économique défavorable, s'orientaient dorénavant plus vers des achats d'encarts en ligne, notamment sur les réseaux sociaux, plutôt que sur la presse écrite spécialisée.

Le retour sur investissement en matière de données relatives à la consultation et aux profils des internautes captés apparaît comme un gage de crédibilité pour les annonceurs, qui apprécient par ailleurs la "réactivité" qu'offrent les espaces publicitaires en ligne, au contraire de ceux déployés de façon périodique et fractionnée par les magazines.

Il est également apparu que les investissements publicitaires, suivant qu'ils soient en ligne ou en presse écrite, ne répondent pas aux mêmes objectifs. Sur Internet, les annonceurs sont en recherche d'audience, voire d'une audience immédiate qui réponde aux enjeux commerciaux de vente, notamment en matière de billetterie. Sur les magazines, la prise de publicité répond davantage à un enjeu d'image et de notoriété, dont les bénéfices peuvent apparaître diffus et lointains, et dont l'objectif correspond parfois à une démarche B2B permettant de se valoriser auprès des partenaires privés et publics.

Modèles économiques

Le modèle économique des acteurs de presse musicale peut s'appréhender à deux niveaux :

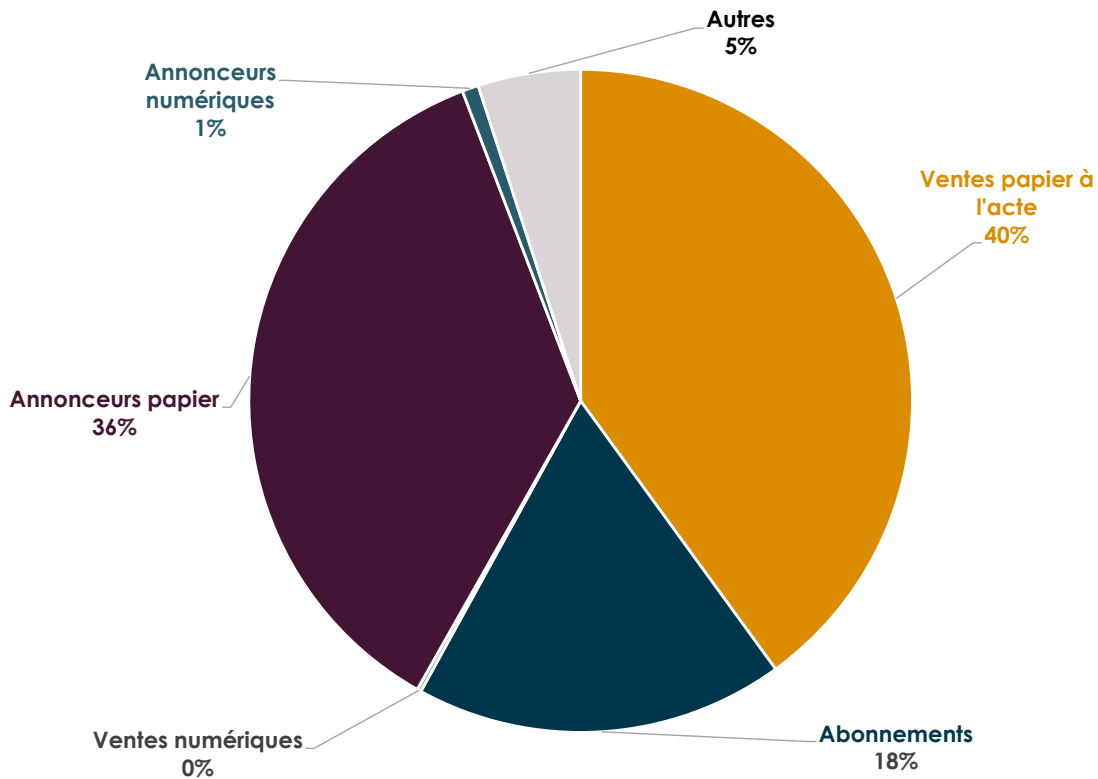
- Celui de l'entreprise éditrice du titre de presse
- Celui du titre de presse et des revenus qu'il génère

À l'échelle des entreprises, on remarque que la forme juridique majoritaire est celle de SAS et SARL bien que certains acteurs soient structurés en association. L'activité principale de ces entreprises est celle d'« édition de revues et périodiques » (5814Z) bien qu'une partie d'entre elles relèvent d'« activités des agences de presse » (6391Z) ou encore d'« autres activités d'édition » (5819Z) comme activité principale.

A ce jour, encore 64% des répondants issus de la presse musicale artistique ont un modèle économique qui ne repose que sur l'activité d'édition de magazine. Néanmoins, beaucoup des entreprises qui développent une activité en dehors de l'édition d'un magazine réalisent des activités en lien avec l'écosystème musical (organisation de concerts, marque blanche de contenus musique etc.).

À l'échelle du titre de presse, on constate qu'en 2020, ce sont toujours les ventes de magazines qui représentent la part la plus importante du chiffre d'affaires suivi par les revenus publicitaires. Le numérique est une source quasiment nulle de revenus.

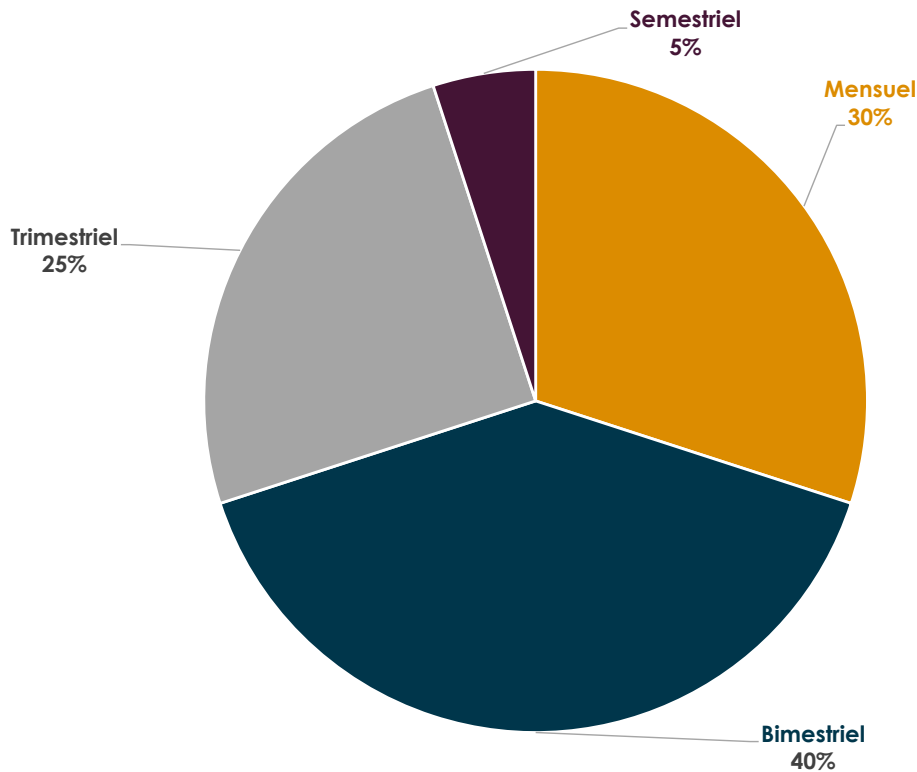
Répartition du chiffre d'affaires des titres de presse qualifiés de presse musicale artistique (% , 2020)



A la recherche du bon format de parution

Alors que les ventes à l'acte diminuent, celles par abonnements sont restées beaucoup plus stables et représentaient un tiers du revenu des ventes de presse artistique fin 2020. Pour autant, un modèle prioritairement basé sur les abonnements n'est pas à l'étude des éditeurs, qui considèrent ces usages comme distincts et complémentaires. « *Tenir uniquement par les abonnements n'est pas viable, estime Stéphanie Berrebi (Francofans). Si vous n'avez pas de présence en points de vente, vous n'avez pas de nouveau lectorat, et si vous ne renouvelez pas votre lectorat, pour finir, le nombre de vos abonnés baissera. La présence en point de vente est importante pour les lecteurs occasionnels autant que pour les annonceurs.* »

La réflexion des éditeurs porte surtout sur la quête du bon format de parution. La périodicité du titre est un des premiers enjeux questionnés, la tendance allant nettement vers un espacement des fréquences de publication comme en témoignent le passage de KR Home-studio de mensuel à bimestriel en 2018, ou celui des Inrockuptibles d'hebdomadaire à mensuel en 2021. La modification de ces périodicités s'accompagne en général d'un repositionnement plus global du magazine, les Inrockuptibles ayant par exemple accompagné ce changement d'une modification de la ligne éditoriale, de la politique tarifaire (12,90€ contre 5,70€ en hebdomadaire) et d'offre (numérique couplé au support papier).

Fréquence de publication des titres de presse musicale (% , 2021)

Périmètre : Ensemble du panel de presse musicale identifié et étudié par le CNM (46 titres de presse).

La tendance pourrait même être plus profonde : certains éditeurs confient vouloir davantage travailler sur des hors-séries et des *mook* (contraction entre magazine et book), avec une pagination plus importante et des contenus de fond imprimés dans un papier de qualité supérieure. En somme, un « *bel objet de collection* » résume Béatrice Vanières (Opéra Magazine).

En 2022, après avoir été un magazine célèbre dans les années 1970 et 1980 puis arrêté à la fin des années 1990, *Best* a été relancé sous la forme d'un *mook* trimestriel, confirmant cette évolution. Les repositionnements de *Trax*²¹ et de *Magic RPM* en attestent également : le premier a allongé sa durée de publication en 2021, devenant un semestriel de 240 pages ; le second, à l'occasion d'une stratégie de relance du magazine actée en 2022, est passé de bimestriel à une double publication distincte : un cahier hebdomadaire de 16 pages et un *mook* trimestriel de 180 pages. Au passage, *Magic RPM* en a profité pour « *sortir des kiosques* », par « *bon sens économique et écologique* »²² indiquait le titre à l'heure de sa refonte.

²¹ *Trax* était toujours en activité au moment où l'enquête s'est déroulée (2021-2022). Le magazine a depuis cessé son activité

²² Source : [Campagne Kisskissbankbank de Magic RPM](#)

Connaissance des publics

Pour adapter son format, mieux vaut connaître ses lecteurs. Sur ce point, les données que possèdent les éditeurs sur leurs lecteurs font apparaître deux tendances majeures : l'enjeu du rajeunissement du public et la féminisation croissante du lectorat, le numérique jouant un rôle de pivot dans les deux cas.

Cibler un public plus jeune

La moyenne d'âge du lectorat varie en fonction des esthétiques et de l'ancienneté du magazine, mais elle est généralement jugée élevée, surtout chez les abonnés. La difficulté pour les éditeurs consiste à toucher « *les jeunes de 20 ans qui ne fréquentent pas les kiosques* » (Alexis Bernier, Tsugi) tout en préservant la satisfaction de leur lectorat traditionnel, difficulté accrue pour les marques historiques lorsqu'on sait que « *les enfants n'aiment pas acheter les magazines qu'achètent les parents* » (Béatrice Vanières, Opéra Magazine).

En modifiant la ligne éditoriale et les contenus proposés, des magazines s'adaptent et constatent un certain rajeunissement. Sur Jazz Magazine, les couvertures sur Jimi Hendrix et Frank Zappa font désormais de meilleures recettes que celles sur Miles Davis ou Charlie Parker, ce qui dénote « *un changement d'épicentre vers des artistes plus transversaux et plus jeunes* » selon son éditeur.

En 2017, Rolling Stone a également changé de cap éditorial en ouvrant ses contenus à des sujets de société ou politiques : « *Le pari était de changer d'ADN et de sortir des chanteurs morts. Le magazine a alors réussi à toucher les 30/50 ans, si bien que la moyenne d'âge a baissé de 10 ans sur le papier et de 20 ans sur le digital* » détaille sa directrice Alma Rota.

Une autre stratégie consiste à décliner la ligne éditoriale en fonction des canaux de diffusion et des publics, privilégiant l'attractivité des médias numériques et des réseaux sociaux pour les plus jeunes. C'est ainsi que La Lettre du Musicien, qui « *perdait 20 % de son lectorat chaque année* », a développé une stratégie web afin de toucher un public plus large et plus jeune. Résultats : « *nous avons 60 % de nouveaux lecteurs depuis 3 ans, se félicite Marie Hédin Christophe, mais cette croissance touche le site Internet et pas forcément le tirage papier* ».

Plus de lectrices

En ouvrant sa ligne éditoriale et en développant le numérique, Rolling Stone a non seulement rajeuni son public, mais a également vu sa part de lectrices passer de 15 % à 40 % en quelques années. La tendance est similaire pour Opéra Magazine qui, avec « *70 % d'hommes sur le papier et 70 % de femmes sur le numérique* », a récemment constaté une forte bipolarité des genres selon les canaux de diffusion.

Cette évolution très marquée « *suit naturellement la féminisation de la société* » selon Pierre Veillet (Reggae Vibes, Plug, My Rock) : « *Plus il y a de femmes dans les concerts, plus il y a de musiciennes, plus il y a d'acheteuses et de lectrices ! Dans les années 1990, le lectorat de la presse musicale était composé à 70 % d'hommes, alors qu'il est aujourd'hui nettement plus équilibré.* »

Jeunes, rap et magazines

Aujourd'hui, le rap français est plébiscité par les plus jeunes et domine le marché hexagonal des ventes. Pourtant, même si les musiques urbaines occupent certaines pages des titres ici observés (Trax, Tsugi, Les Inrockuptibles...), il n'existe pas de magazine exclusivement orienté sur le rap qui soit distribué en kiosque. Il en a existé, mais ceux-ci ont disparu, comme ce fût le cas de Rap R&B (1998-2016), d'IHH (2014-2018), de Radikal (1996-2005), RER (1996-2004) ou de Rap Mag (2004-2015) entre autres. En 2022, deux magazines spécialisés ont vu le jour au format imprimé, Osmose, lancé par le média en ligne Cul7ure, et Mosaïque, lui aussi né d'une initiative initialement numérique. Leur début est encourageant, Osmose a vendu plus de 200 exemplaires de son troisième numéro et Mosaïque a financé 600 tirages de son premier numéro²³. Mais l'un comme l'autre fonctionne à la précommande, avec une équipe de bénévoles, et est encore loin des modèles des magazines diffusés nationalement en kiosque par des services de messagerie.

Un univers numérique jugé non rentable

Pour la presse musicale, le point d'entrée sur le numérique est double : le premier aspect renvoie à la diffusion du magazine imprimé en format numérique, le second à la publication d'un média en ligne spécifique et à son modèle de financement.

Diffusion numérique du magazine

Attachés au format papier et dépendant de son modèle économique, les éditeurs de magazines musicaux ne font pas tous du numérique un enjeu. Certains des titres ne sont d'ailleurs pas disponibles en ligne.

Les éditeurs qui se sont emparés du sujet relatent des réussites diverses selon les cas. Komakino Publishing et Trax ont par exemple signé des accords avec la plateforme de diffusion de presse en ligne Caféyn et rapportent des expériences différentes. Si Trax²⁴, présent sur la plateforme depuis 2020, "ne sait pas pourquoi il y est encore" en raison de l'absence de revenus générés (environ 150€ par trimestre en 2021), l'éditeur de My Rock et Plugged, pas mieux rémunéré, continue d'y voir une opportunité : "A mesure que les kiosques ferment, il va y avoir un point de rupture et l'avenir est au numérique. Le jour où Amazon ou Apple s'engage dans la distribution de magazines, il faudra être là, au moins pour bénéficier de la vitrine. Caféyn sert avant tout à cela, à être une vitrine pour se faire connaître auprès d'un public plus jeune qui ne va pas forcément en kiosque".

D'autres pistes ont été explorées par certains éditeurs, sans pour autant offrir de garantie en matière de rentabilité. La Lettre du Musicien a ainsi développé une application avant de l'arrêter en raison du coût des mises à jour. Jazz Magazine est lui

²³ Source : « [Monter un magazine rap en 2022, c'est \(encore\) possible](#) », Slate, décembre 2022

²⁴ Trax était toujours en activité au moment où l'enquête s'est déroulée (2021-2022). Le magazine a depuis cessé son activité

"embarqué" dans les "bouquets de presse" des opérateurs de télécommunication Orange, Bouygues Telecom, Free et Canal+, mais regrette de n'avoir "aucune certitude sur la diffusion exacte (via ces canaux) et les revenus absolument ridicules qui en découlent" (de l'ordre de 0,1 centime par téléchargement).

Média numérique

La plupart des éditeurs de presse musicale ont développé un site Internet ou sont présents sur des réseaux sociaux. A minima, il s'agit d'outils permettant de promouvoir leur marque et leur(s) magazine(s). Nombre d'entre eux y proposent également des contenus, parfois identiques à celui du magazine (en accès restreint ou sur abonnement) et parfois exclusivement publiés en numérique. Les éditeurs définissent alors une stratégie visant à la complémentarité et à la mise en cohérence des contenus, l'actualité "chaude" traitée sous forme de brèves étant plutôt l'apanage du numérique, et le traitement de fond sous forme de dossier celui des imprimés. Le numérique offre également plus de liberté dans des choix de mises en avant, notamment de groupes émergents là où les couvertures d'imprimés sont parfois réservées à des artistes cultes.

Les éditeurs les plus avancés en matière de contenus numériques sont ceux qui se transforment progressivement en marque multimédia, ajoutant l'audiovisuel à l'écrit, que ce soit par la création d'une webradio, de podcasts ou de vidéos.

"Tendre à être multimédia" est ainsi l'orientation fixée par Anthony Sollinger à la marque Trax²⁵ : "Nous sommes en train de sortir de la guerre à l'audience à tout prix, nous voulons proposer un contenu moins chaud, mais plus qualitatif. Trax produit maintenant des vidéos sur des sujets qui ne sont pas dans l'immédiateté, par exemple en faisant visiter le mythique studio d'enregistrement de Motorbass. Ce n'est pas de l'actualité, mais cela intéresse notre public car c'est unique !" Unique et, à l'inverse d'un reportage écrit, plus adapté à la viralité du web et aux usages des jeunes générations d'internautes.

En revanche, le coût de ce développement n'est pas neutre : "Nous avons investi des dizaines de milliers d'euros pour nous équiper en moyens vidéo et nous doter d'un nouveau site Internet, et cela mobilise en interne une équipe de deux journalistes web permanents, un vidéaste mutualisé au sein du groupe, des graphistes et un community manager, poursuit le directeur du développement de Trax, or les revenus de la publicité sur le site ne sont pas du tout suffisants pour couvrir nos ressources".

Un autre cas marquant est celui des Inrockuptibles qui a également beaucoup investi dans le numérique en tablant sur une refonte de son site Internet, de son "parcours client" et en privilégiant, au contraire de Trax, un modèle d'accès au contenu web basé sur l'abonnement (uniquement numérique ou couplé à l'offre imprimée). Son directeur Emmanuel Hogg n'en voit pas moins ce développement comme une étape sur un marché encore largement attaché au format papier : "*Nos investissements dans le numérique nous ont permis de réduire le taux de désabonnement, mais les abonnements sont pour 80% liés à la publication mensuelle et les pure player restent secondaires. (...) Il y a une combinaison print/web à trouver, mais tout basculer dans*

²⁵ Trax était toujours en activité au moment où l'enquête s'est déroulée (2021-2022). Le magazine a depuis cessé son activité

le digital me paraît être une illusion. Nous sommes à une étape où il s'agit de renforcer l'interaction entre les formats, car il y aura de plus en plus d'interactivité demain".

Là où les éditeurs les plus investis dans le numérique l'envisagent comme une opportunité/nécessité pour l'avenir, d'autres sont revenus de ce pari et redoutent qu'il s'agisse d'un "puits sans fond". Bien que Tsugi développe sa présence en ligne de manière importante (site Internet, réseaux sociaux, radio, podcast, vidéo), son directeur Alexis Bernier ne voit pas d'avenir pour la presse musicale dans ce modèle : *"Le digital n'est pas une solution. Il est puissant en visibilité mais très faible en revenu. Nous avons tout essayé, et nous pouvons refaire 25 fois le site sans que cela ne change rien parce qu'il n'y a pas de revenus, ou pas suffisamment. Il faudrait investir massivement dans le web pour arriver à générer 3 millions de vues, le seuil critique pour arriver à des revenus publicitaires conséquents, et, pour nous, ce n'est ni possible ni rentable."*

Transition numérique : l'exemple britannique de NME

Au Royaume-Uni, la transition numérique de la presse musicale semble d'ailleurs plus avancée qu'en France, bénéficiant de marques fortes sur un marché qui, par le rayonnement de la langue, possède une propension à toucher des publics à l'international (USA, Australie...).

L'exemple le plus symbolique de cette mutation est celui de NME (New Musical Express). Référence en matière de média musical depuis ses premières parutions en 1952, l'hebdomadaire a cessé de diffuser sa version imprimée en 2018. Le titre subissait un déclin continu, le nombre de tirages baissant à 15 000 exemplaires en 2015 alors qu'à son âge d'or, dans les années 70, 300 000 exemplaires étaient imprimés. Une stratégie de relance adoptée en 2015 a opté pour rendre gratuit le titre (précédemment à 3,5 €) grâce au financement publicitaire. Malgré une diffusion multipliée par vingt, NME n'a pourtant pu récupérer suffisamment d'annonceurs pour que son format imprimé perdure.

Depuis 2018, le titre poursuit en revanche sa vie à travers un média en ligne, dont le responsable de la stratégie digitale de l'époque, Keith Walker, expliquait les développements ainsi : *« Notre audience numérique mondiale a presque doublé au cours des deux dernières années. En créant des plateformes numériques, deux webradios et une application, nous pouvons accélérer notre croissance et atteindre plus de personnes que jamais »*²⁶.

La multi activité, un secours et un engagement

Les modèles économiques de la presse musicale se développent essentiellement à travers une diversification des activités de l'entreprise.

Certaines constituent un prolongement naturel à l'activité du magazine, comme l'édition de livres. Jazz et compagnie (Jazz Mag, Jazz News) publie ainsi régulièrement des ouvrages sur des artistes de renom (Bill Evans, Louis Armstrong) ou à l'occasion d'événement (40 ans de Jazz à Vienne), exploitant le riche patrimoine de photographies en sa possession quand cela est possible. Avant que la crise sanitaire

²⁶ [NME to ditch print magazine after 66 years](#), Complete Music Business, 2018

et un incendie malheureux des stocks viennent interrompre le projet, Francofans avait également édité trois épisodes d'une série de bandes dessinées intitulée Zik & bulles, mettant en dessin une chanson d'un artiste (Coup d'marron, Les hurlements de Léo, Alexis HK).

D'autres magazines s'appuient également sur leurs compétences pour produire des contenus médias pour d'autres, comme c'est le cas de Tsugi pour le « cahier musique » hebdomadaire du journal Libération ou comme cela a été le cas de KR Home-Studio pour le blog du vendeur d'instruments Woodbrass. Si ces partenariats peuvent s'avérer lucratifs pour les éditeurs de presse musicale, ils sont généralement conclus en « marque blanche » et ne bénéficient donc pas directement à l'image de leur marque.

Plusieurs éditeurs capitalisent en revanche sur leur identité de marque et la développent pour proposer une offre de concerts ou de soirées. *« Les ventes du titre et la publicité ne suffiraient pas à faire vivre Trax, donc nous avons cherché à diversifier nos sources de revenus, ce qui nous a portés vers l'événementiel »* explique le directeur du développement du magazine, Trax²⁷ organisant une cinquantaine d'événements à l'année, notamment des Club Trax et d'autres événements *« de type open air »*. Sur le même modèle, Jazz et compagnie s'est lancé en 2016 dans la production de concerts labélisés Jazz Magazine, organisant près de 30 concerts par an les meilleures années, notamment au Bal Blomet, cabaret parisien dont le média est partenaire. L'association entre la salle parisienne Le Trabendo et Tsugi est encore plus poussée puisque Detroit Media, éditeur du magazine, possède 50 % des parts de la salle de spectacles, et coproduit par ailleurs chaque année le Midi Festival. Enfin, Les Inrockuptibles organisent depuis 1987 les Inrocks Festival dans plusieurs villes de France et, avec l'arrivée de LNEI/Combat Media à la tête du magazine à partir de 2009, ont progressivement internalisé l'organisation du festival qui s'appuyait jusque-là sur un opérateur externe.

Pour autant, malgré la nouvelle source de revenus engendrée, tous les éditeurs ne se sentent pas armés pour répondre aux défis d'un nouveau métier comme celui de l'événementiel, certains estimant qu'ils n'ont pas le savoir-faire et les compétences, d'autres qu'ils ne disposent pas d'équipes assez nombreuses pour s'engager dans cette voie.

Comme pour le magazine, les éditeurs ne s'investissent pas dans la production de concerts uniquement pour des raisons économiques. Là encore, la passion les guide : *« Nous ne sommes pas qu'un bon produit de presse, notre vocation est aussi de faire émerger de jeunes talents qui le méritent, les aider à se peaufiner et à se polir, leur servir de premier tremplin, commente Edouard Rencker (Jazz et compagnie). Par exemple, nous avons aidé Camille Berthault, qui aujourd'hui est signée chez Sony, a des contrats à New York et commence à bien tourner : nous l'avons repéré sur YouTube et lui avons fait faire ses premières scènes ! »*

Anthony Sollinger (Trax) affine et va dans le même sens que son confrère du jazz : *« Donner de la visibilité à des acteurs qui n'en ont pas, oui, c'est toujours notre mission et nous allons continuer »*.

A travers les contenus du magazine et de l'événementiel, les éditeurs travaillent ainsi avec un ensemble de « petites » structures, des tourneurs aux labels, et s'insèrent

²⁷ Trax était toujours en activité au moment où l'enquête s'est déroulée (2021-2022). Le magazine a depuis cessé son activité

pleinement dans l'écosystème musical. Cela reflète leur engagement auprès d'un secteur dont nombreux se sentent parties intégrantes. « *Nous aidons les artistes, les labels, les salles, et je me vois plus comme un acteur du milieu musical que comme un éditeur de presse* » résume le directeur de Jazz Magazine.

Difficultés et besoins des éditeurs

A l'issue des entretiens réalisés avec les éditeurs de presse musicale, plusieurs difficultés communes ou proches sont apparues. Les principales relèvent de problématiques sur lesquelles les éditeurs sont forcés de proposer, comme c'est le cas en matière de diffusion, de financement et de structuration de la branche.

Besoin d'alternative (de niche) à la diffusion traditionnelle (de masse)

Des messageries pas toujours adaptées

Au regard de leur faible tirage, les magazines musicaux constituent une niche au sein de la presse française. Ils sont pourtant distribués par des messageries dont les fonctionnements sont d'abord calibrés pour la presse quotidienne et/ou à fort tirage, ce qui implique des règles et des effets de bord - nombre de tirages excessif²⁸, manque de réactivité dans le réassort des points de vente... - potentiellement surdimensionnés pour un éditeur à la marge de manœuvre limitée.

Une surimpression coûteuse et superflue

Au sein des messageries, les primes des commerciaux ou des dépositaires sont calculées en fonction du nombre d'exemplaires envoyés par les éditeurs, et non à la mesure des ventes en kiosque. Les diffuseurs poussent donc les éditeurs à augmenter de manière significative le tirage des magazines : « *Au lancement de Francofans, nous voulions tirer le premier numéro à 20 000 exemplaires, le commercial en voulait 50 000 et nous avons finalement trouvé un accord pour un tirage à 32 000. Mais, dès le deuxième numéro, nous accusions un déficit important car nous avons surimprimé et surdistribué* » (Stéphanie Berrebi/Christian Chagot).

Si Francofans a réussi à se relever et à perdurer, d'autres magazines musicaux ont suivi leur messagerie et se sont aventurés dans un lancement ambitieux sans s'y retrouver. Ce fut le cas de Serge, bimestriel dédié à la chanson qui, publié à 50 000 exemplaires en 2010, cessa son activité moins de deux ans plus tard, faute de rentabilité.

Pour les magazines à faible tirage comme la presse musicale, ces surimpressions représentent un coût non marginal dans une économie fragile. Cette dépense est d'ailleurs perçue comme un « droit d'entrée au marché » qui engendre de nombreux invendus, les éditeurs pouvant estimer qu'une grande partie des exemplaires stockés au dépôt n'est pas présentée en rayon avant destruction.

²⁸ En 2020, le ministère de la Culture estime à 17 000 tirages la catégorie hifi/musique, mais il présente aussi un taux d'invendu de 56,4%. Tableaux statistiques de la presse 2020, DGMIC, MCC, 2021.

Problématique du réassort

La remontée de l'information sur l'état des ventes passe par trois interlocuteurs : le magasin de presse, le dépôt et la messagerie. Elle permet à l'éditeur de connaître le nombre d'exemplaires vendus par point de vente, ce qui en retour lui permet – à l'aide d'un prestataire ou par lui-même – d'effectuer le réglage de sa diffusion au plus précis.

Pour autant, la remontée de cette information manque de réactivité pour un réassort adapté aux magazines bimensuels ou mensuels à tirage limité. Ayant tardivement connaissance des ruptures de stock, sans précision sur les jours et les durées de rupture, les éditeurs constatent à retardement l'absence de leur magazine sur certaines périodes et dans ce qui constitue pourtant parmi leurs meilleurs points de vente. « *On pourrait optimiser et vendre davantage si l'information était plus fluide* », admettent Emmanuel Hogg et Antoine Daccord des Inrockuptibles, qui pointent les divergences d'intérêt sur le sujet : « *La presse quotidienne n'a pas à mener le combat du réassort, il ne la concerne pas. Mais plus vous êtes un magazine de niche avec une périodicité longue, plus cette problématique devient capitale !* »

Accord interprofessionnel « Assortiment et plafonnement »

La diffusion de la presse en France est régulée depuis 1947 par la Loi Bichet qui assure aux éditeurs une égalité d'accès aux points de vente par la mise en place de réseaux de messagerie. Ces réseaux ont la charge de transporter les publications et d'approvisionner les kiosques et maisons de presse.

La Loi Bichet a été renforcée et modernisée en 2019 afin d'ouvrir le marché de la distribution à de nouveaux acteurs à partir de 2023, la régulation de ce marché étant dorénavant confiée à l'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes (ARCEP).

Cette Loi de 2019 vise également à garantir aux marchands de journaux un plus grand contrôle sur leur approvisionnement. Or la visibilité des titres de presse culturelle est, selon ses éditeurs, mise en péril par l'accord interprofessionnel « Assortiment et plafonnement » qui fait suite à la modernisation de la Loi Bichet.

Cet accord, conclu entre les organisations représentatives des entreprises de presse et les diffuseurs, prévoit que les éditeurs de titres IPG (« d'information politique et générale ») sont les seuls à déterminer les points de vente et les quantités distribuées. En revanche, la diffusion des titres non IPG est soumise aux règles « d'assortiment des titres et de détermination des quantités servies aux points de vente ». Ces règles statuent qu'il est désormais proposé aux marchands de presse un assortiment de titres non IPG à exposer en rayon, défini selon un palmarès des ventes, que ce dernier ne peut refuser. Si cet accord permet de réduire le nombre d'invendus et assure une présence obligatoire en rayon des titres assortis, les éditeurs de presse musicale craignent qu'il n'entraîne leur(s) titre(s) dans une spirale négative : avec moins de quantité, le risque d'être moins visible existe, et si un titre n'est pas acheté dans un point de vente, il peut être amené à disparaître des rayons.

Ces modifications législatives et réglementaires étant effectives depuis le 1er janvier 2023, il n'est pas encore possible d'en évaluer les impacts réels sur la diffusion des magazines musicaux.

L'adaptation des règles des messageries aux magazines à faible tirage passe par une mobilisation professionnelle de ces derniers afin de développer des dispositifs qui leur soient propres.

En parallèle de cette problématique syndicale, les éditeurs de médias musicaux sont également porteurs d'idées et d'initiatives spécifiques visant à développer leur diffusion, que ce soit au sein des messageries ou à travers des solutions tierces.

En quête de solutions alternatives

Si le fonctionnement des messageries induit des effets de bord pour la presse musicale, elles n'en demeurent pas moins incontournables : le cadre légal comme la force de leurs réseaux leur octroient ce statut, que des clauses contractuelles d'exclusivité viennent renforcer.

En signant avec une messagerie, un éditeur est tenu de lui accorder une exclusivité en matière de diffusion sur les réseaux de points de vente. Pour autant, cet important maillage de magasins de presse n'inclut pas de réseaux secondaires plus ciblés et des solutions alternatives et mutualisées sont en parallèle envisagées par les éditeurs.

Être en vente dans les lieux culturels

En complément des réseaux de vente des messageries, de nombreux éditeurs souhaiteraient que leur(s) magazine(s) soi(en)t disponible(s) à l'achat là où se trouve leur public : dans les salles de concert, les festivals, les disquaires et les enseignes culturelles pour les magazines artistiques, également dans les écoles de musique, les studios de répétition et les magasins d'instruments pour la presse pratique ou technique.

Certains ont tenté des expériences isolées sur un festival ou dans un magasin. Ils en sont revenus mitigés, devant eux-mêmes porter la charge habituelle du diffuseur (gestion des envois, règlements, retours, etc.), et les expériences se sont arrêtées.

En revanche, des tentatives qui s'appuient sur les réseaux de messagerie existants sont à l'étude ou considérées comme des pistes de développement.

Depuis 2021, Trax²⁹ a allongé sa durée de publication en devenant un semestriel de 240 pages. Ce changement de formule s'est accompagné d'une stratégie nouvelle puisque le magazine, distribué en kiosques par les MLP, commence à être disponible en librairie (via des accords avec les diffuseurs IPS et Pollen). Pour l'heure, la vente de Trax en librairie reste cependant embryonnaire, mais le déploiement de cette stratégie est prévu sur plusieurs années avant d'en espérer un retour commercial significatif.

Une autre piste serait d'installer des « mini-kiosques de presse spécialisée » dans des lieux musicaux, le processus reposant sur des accords commerciaux et des alliances locales entre messageries, kiosquiers et lieux. L'idée avancée par des éditeurs est

²⁹ Trax était toujours en activité au moment où l'enquête s'est déroulée (2021-2022). Le magazine a depuis cessé son activité

qu'un marchand de presse peut stocker et approvisionner la salle de concert ou le disquaire voisin, ce qui en retour lui permet de développer ses ventes. Si les volumes concernés sont faibles, ils n'en représentent pas moins une économie importante et idéalement ciblée pour les éditeurs de presse musicale.

Un système mutualisé de portage à domicile

Des systèmes de livraison à domicile (à l'acte/hors abonnement) existent pour la presse en France, mais ils sont coûteux à mettre en place. Pour les magazines musicaux, leur bénéfice serait de développer les ventes, particulièrement sur des territoires à faible diffusion, comme en zone rurale et dans les villes de taille moyenne (hors métropoles, aéroports et gares). *« En dehors des hubs de diffusion massive, là où Jazz Magazine se vend le mieux, s'étonne Edouard Rencker, c'est en Creuse ! Or en Creuse ou à Montluçon, il faut souvent faire beaucoup de kilomètres pour le trouver. Alors si on pouvait proposer d'être livré dans la journée, via un système de portage mutualisé avec d'autres titres, ce serait mieux. Mais seul, je n'en ai pas les moyens. »*

Une plateforme commune en ligne

Bien que le numérique soit jusque-là peu rémunérateur, l'idée de regroupement et de mutualisation y trouve un prolongement : utiliser le fonds d'aide à la modernisation de la presse pour proposer une boutique en ligne commune aux magazines musicaux et/ou culturels.

Cette vitrine permettrait à chaque éditeur de valoriser et de vendre ses produits, et la dynamique mise en place ouvrirait la réflexion sur d'autres opportunités de mutualisation (moyens communs, offres groupées, etc.), voire sur une mobilisation pour que les offres soient éligibles au dispositif du Pass culture.

Besoin de reconnaissance et d'aide financière en tant que presse culturelle

A quelles aides peuvent prétendre les magazines musicaux ?

En France, le secteur de la presse payante est publiquement encadré : pour être reconnu et bénéficier des dispositifs économiques dédiés, les titres et agences de presse doivent être inscrits au registre de la Commission paritaire des publications et des agences de presse (CPPAP).

En 2021, l'État a soutenu via des aides directes (aides au pluralisme, aides au portage, Fonds stratégique pour le développement de la presse, Fonds de soutien à l'émergence et l'innovation de la presse) et via des aides filières (aides à la distribution) la presse à hauteur de 91M€. A ces aides s'ajoutent des aides fiscales.

Cependant, les aides publiques directes, attribuées par la Direction générale des médias et des industries culturelles (DGMIC) du ministère de la Culture, sont majoritairement fléchées vers la presse dite d'information politique et générale (IPG). La CPPAP détermine si un titre relève de cette appellation selon des critères de forme et de ligne éditoriale : les sujets traités doivent être relativement diversifiés et « susceptibles de susciter l'intérêt d'un public large et varié ». Ainsi, le caractère de niche de la presse musicale l'en exclut d'office puisque la CPPAP considère que « les publications [IPG] ne doivent pas être spécialisées sur un seul sujet ».

Les titres reconnus IPG peuvent prétendre à :

- l'aide à la diffusion de la presse qui subventionne le portage de ceux-ci ;
- l'aide au pluralisme destinée aux IPG régionaux, départementaux et locaux ;
- l'aide à la modernisation qui comprend, entre autres, un Fonds d'aide aux publications nationales IPG à faibles ressources publicitaires, un Fonds stratégique pour le développement de la presse (FSDP) ainsi qu'un Fonds de soutien à l'émergence et l'innovation de la presse (FSEIP) ;
- une déduction fiscale des investissements des entreprises de presse (selon l'Article 39 bis A du Code général des impôts).

La presse culturelle peut difficilement accéder aux aides structurelles, mais peut cependant prétendre à certains dispositifs de soutien au projet. Ils peuvent concerner la presse imprimée ou en ligne et évoluent au fil des enjeux comme c'est le cas pour le Fonds pour la transition écologique de la presse, ou encore le Fonds stratégique pour le développement de la presse. Cependant, ces aides requièrent un certain investissement de la part des éditeurs (alors que les équipes sont réduites) et une stabilité économique que la plupart des magazines musicaux n'ont pas (titres déficitaires ou arrivant à peine à l'équilibre).

Outre les aides fléchées spécifiquement vers les titres IPG, il existe des aides indirectes dont bénéficie l'ensemble du secteur. Les aides postales prennent la forme de tarifs préférentiels pour l'acheminement postal aux abonnés des titres de presse. Fiscalement parlant, les publications payantes sont soumises à un taux de TVA réduit :

2,10 % en France Métropolitaine et en Corse et de 1,05 % dans les territoires d'Outre-Mer.

Toujours au niveau national, l'Institut pour le financement du cinéma et des industries culturelles (IFCIC) propose une garantie facilitant l'engagement des banques dans les prêts demandés par les éditeurs et diffuseurs de presse reconnus par la CPAPP. L'IFCIC a également la possibilité d'octroyer des prêts aux PME indépendantes « éditrices de presse, de publications imprimées ou de service de presse en ligne et aux diffuseurs de presse spécialistes et indépendants ».

A l'échelle européenne, à travers le programme Europe Créative, la Commission européenne porte depuis 2021 l'appel à projets sur les partenariats journalistiques. Son objectif est de renforcer la coopération entre les médias, notamment en matière de partage de compétences, de bonnes pratiques et d'expérimentations innovantes.

Quelles formes d'aide financière sollicite la presse musicale ?

A de très rares exceptions, les magazines musicaux ne bénéficient pas d'un statut de presse IPG, sauf parfois au titre de leur activité en ligne puisque la CPPAP caractérise spécifiquement les services de presse en ligne (SPEL) depuis 2009. Par ce biais, certains titres en ligne ont pu être reconnus comme « SPEL IPG » (par exemple lesinrocks.fr), comme « SPEL consacré pour une large part à l'information politique et générale au sens de l'art » (par exemple lalettredumusicien.fr) ou encore comme « SPEL de la connaissance et du savoir » (par exemple pianiste.fr). En 2019, près de 1 230 titres de presse en ligne ont été qualifiés SPEL ce qui leur donne accès au Fonds d'aide au développement de la presse en ligne, qui prend en compte des dépenses de ressources humaines, de rédaction, de marketing, d'investissement et d'exploitation informatique.

Pour autant, cette reconnaissance en tant que média en ligne ne correspond pas toujours au développement d'une presse musicale qui, attachée au support papier, constate par ailleurs la faible rentabilité du numérique. « Effectivement, il y a cette aide, mais quel est l'intérêt d'investir dans un nouveau site web qui ne rapporte rien ? » soulève Alexis Bernier (Tsugi), pour qui la question centrale est ailleurs : « Nous souhaitons qu'une réflexion soit menée autour des aides et des critères IPG. Ils ne sont plus en adéquation avec la réalité de la presse écrite, avec des titres sur-aidés et d'autres qui tentent de survivre alors qu'ils sont un relai avec le public. C'est un vrai choix de société. »

L'inégalité face au traitement des aides est un propos partagé par les éditeurs et éditrices de presse musicale. Estimant s'adresser à un large public à travers des sujets artistiques et culturels qui touchent par nature aux questions de société, ils sont nombreux à contester le bien-fondé de leur mise à l'écart, se demandant « en quoi la presse culturelle n'éclaire pas le citoyen » (Alma Rota, Rolling Stone) ou si la promotion « de l'art culturel à la française ne signifie pas quelque chose de notre société » (Béatrice Vannière, Opéra Magazine).

Cette réflexion a trouvé un prolongement dans le rapport parlementaire relatif aux aides à la presse écrite déposé le 16 juin 2021 par le sénateur Roger Karoutchi³⁰. Il y constate que certains dispositifs d'aides à la presse « semblent dépassés ou trop

³⁰ [Rapport d'information n°692 sur les aides à la presse écrite, sénat, 16 juin 2021. En ligne :](#)

faiblement dotés pour être réellement efficaces ». Parmi les dix recommandations qui en découlent, il est proposé, d'ici 2026, de réviser profondément le régime public des aides à la presse écrite, dont l'une des étapes serait l'élargissement de « la catégorie IPG aux publications de la connaissance et du savoir ». Si, pour l'heure, cette recommandation n'a pas été suivie d'effet, elle rejoint et appuie l'idée d'une ouverture des critères d'aide à la presse dont pourraient bénéficier les magazines culturels.

Faute d'aide structurelle en tant qu'éditeurs de presse, les responsables de magazines musicaux en appellent à un soutien du monde culturel, relevant notamment le modèle de financement de la presse cinématographique par le CNC. Ils défendent leur mission de promotion des artistes auprès du public et de défrichage des nouvelles productions, et par là même leur rôle de partenaire des labels et des tourneurs. « *Nous donnons de la visibilité aux artistes et aux événements et, à ce titre, nous participons de l'écosystème musical, pointe Anthony Sollinger (Trax³¹), mais il n'y a pas d'aides pensées pour notre activité alors qu'il y en a pour les artistes, les clubs, les attachés de presse... Nous ne sommes ni aidés par le secteur de la presse, ni aidés par le secteur musical* ».

Face à ces constats, la presse musicale reste démunie et livrée à elle-même, souvent en situation de survie et sans réelle capacité d'investissement.

Besoin de structuration de la branche

Faiblement syndiqués et fraîchement fédérés, les éditeurs de presse musicale sont peu représentés dans les négociations paritaires ou au sein des organismes professionnels, ne pesant que marginalement sur les potentiels arbitrages. Quand certains sont affiliés, les démarches sont isolées et ils se retrouvent éparpillés, principalement entre le Syndicat d'éditeurs de presse magazine (SEPM), le Syndicat de la presse indépendante en ligne (SPIIL), et/ou la Fédération nationale de la presse d'information spécialisée (FNPS).

A partir de ce constat, le Collectif des éditeurs de la presse musicale (CEPM), initié de manière informelle en 2020, s'est constitué en association en juin 2022. Il regroupe six titres majeurs du secteur, à savoir Jazz Magazine, KR Home-studio, La Lettre du Musicien, MyRock, Rolling Stone, et Tsugi.

Dans l'urgence, pendant la crise sanitaire, la première revendication du CEPM a été de bénéficier d'aides exceptionnelles, à commencer par celle du Fonds national de solidarité auquel ils sont devenus éligibles.

A l'occasion de son lancement officiel, le CEPM a également présenté plusieurs chantiers sur lesquels il comptait œuvrer, notamment celui de l'extension du statut d'IPG ou la volonté d'adhérer massivement à la société de gestion des droits voisins de la presse afin de bénéficier d'une juste rémunération des contenus diffusés sur les plateformes numériques.

En outre, la fédération des éditeurs de presse musicale offre potentiellement un cadre opérationnel favorisant la mutualisation des compétences et le partage de projets

³¹ Trax était toujours en activité au moment où l'enquête s'est déroulée (2021-2022). Le magazine a depuis cessé son activité

communs. En équipe réduite, chaque éditeur s'efforce de répondre à son calendrier de publication sans nécessairement disposer du temps pour développer des aspects plus transversaux tels que la recherche de subventions, l'étude des publics, la gestion des droits voisins ou le marketing numérique. Or, à travers une structure commune, ces types de compétence peuvent être partagés – via un processus de formation ou de prestation – afin de bénéficier au plus grand nombre.

De la même manière, la formalisation du collectif apporte un cadre pour porter d'éventuelles actions communes, comme celles évoquées pour les projets de boutique en ligne ou de « kiosque musique » dans les salles de concert.

A plus long terme, l'objectif du CEPM est de continuer à porter la voix de ses membres en structurant leurs revendications communes. « Avec cette entité juridique maintenant créée, indique Thierry Demougin (KR Home-studio), nous réfléchissons à l'idée de rejoindre un syndicat où la presse culturelle aurait un statut à part ».

La seconde étape de cette structuration tient en effet au rapprochement entre les différents types de presse culturelle tant les problématiques sont connexes : visibilité en kiosque, diffusion dans les lieux spécialisés, accès aux aides à la presse, transition numérique, etc. L'association des magazines culturels, dans le cadre d'une large représentation fédérale et/ou syndicale, permettrait ainsi d'asseoir avec plus de poids leurs demandes.

Structuration de la presse musicale en Europe

La presse magazine européenne, dont la presse musicale fait intrinsèquement partie, est fédérée à travers de l'EMMA (European Magazine Media Association) qui rassemble les associations et les syndicats nationaux, notamment sur les questions d'intérêt juridique. En France, la FNPS (Fédération nationale de la presse spécialisée) et le SEPM (Syndicat des éditeurs de presse magazine) en font partie.

En Allemagne et au Royaume-Uni, ce sont respectivement la VDZ (Association of German Magazine Publishers) et la BSME (British Society of Magazine Editors) qui défendent les intérêts communs de la presse magazine. Mais aucune identité propre à la presse musicale telle que le CEPM n'y existe.

Les initiatives visant à regrouper et valoriser la presse culturelle prennent en revanche la forme de prix, notamment au Royaume-Uni où les BSME Talent Awards récompensent annuellement, parmi l'ensemble des éditeurs de magazine, un titre de presse culturelle, une couverture et un journaliste marquant.

A l'échelle européenne, l'International Music Journalism Award récompense les travaux et les journalistes francophones, germanophones et anglophones de qualité, qu'il s'agisse de la presse musicale B2C ou B2B. La remise annuelle des prix se fait lors de la convention professionnelle Reeperbahn à Hambourg (Allemagne) en coopération avec le Centre national de la musique (France).

Annexe

Liste des titres de presse musicale (existant en 2021) enquêtés par questionnaire

Répartition des 46 titres de presse musicale référencés par type et par éditeur :

Type	Editeur	Titres
Artistique	Association BLUES	BLUES MAGAZINE
Artistique	Detroit Média / So Press	TSUGI
Artistique	DJ Mag	DJ MAG
Artistique	Editions Larivière	ROCK & FOLK
Artistique	Francofans ACCFA	FRANCOFANS
Artistique	Grands Malades Editions	ROCK HARD
Artistique	Jazz et Compagnie	JAZZ MAGAZINE / JAZZ NEWS
Artistique	Larosa	DREAM'UP
Artistique	Lyric Média	OPERA MAGAZINE
Artistique	Metallian Editions SARL	METALLIAN MAGAZINE
Artistique	Premières Loges	CLASSICA
Artistique	Comité de Liaison des Amateurs de Rhythm & Blues	SOUL BAG
Artistique	Sources Management	TRAX
Artistique	Komakino Publishing	PLUGGED / MY ROCK / REGGAE VIBES
Artistique	Magic RPM	MAGIC RPM
Artistique	Noise Publishing	NOISE
Artistique	Reworld Media Magazine	DIAPASON
Pratique	Editions BGO	BASSISTE MAGAZINE / BATTERIE MAGAZINE / GUITARE SECHE LE MAG / GUITARE XTREM
Pratique	MVM Editions	BATTEUR MAGAZINE
Pratique	Premières Loges	PIANISTE
Pratique	Editions La Rosace	GUITARIST & BASS / GUITARIST ACOUSTIC UNPLUGGED / GUITAR PART / GUITARE CLASSIQUE
Technique	Les Editions Acamar	VINYLE & AUDIO
Technique	Les Editions AS	REVUE AS
Technique	Mediaréclame	WHAT HI-FI
Technique	Publison Plus	HAUTE FIDELITE
Technique	Sono Média	SONO MAG
Technique	KR Music	KR HOME-STUDIO
Technique	Kunan Production	VU METRE
Professionnelle	La Lettre du Musicien SARL	LA LETTRE DU MUSICIEN
Professionnelle	M Médias	LA SCENE / SCENE PLUS / JURISCULTURE / LA LETTRE DE L'ENTREPRISE CULTURELLE / LA LETTRE DU SPECTACLE / LE PICCOLO
Société	Les Editions Indépendantes	LES INROCKUPTIBLES
Société	RS France SAS	ROLLING STONE

Panorama de la presse musicale en France

Crédits :

Le présent document est une publication du Centre national de la musique, établissement public industriel et commercial sous la tutelle du ministère de la Culture.

Toute utilisation ou reproduction, totale ou partielle, est soumise à l'utilisation du crédit « Sources CNM – Centre national de la musique – www.cnm.fr »

Toutes les études sont téléchargeables sur le site www.cnm.fr

Réalisation :

Direction des études et de la prospective – Pôle veille, innovation & prospective

- Leïla Bellot, assistante pôle veille, innovation et prospective
- Margaux Demeersseman, responsable du pôle veille, innovation et prospective
- Mathias Milliard, responsable de la production et de la circulation des contenus

Coordination :

Direction du développement, de la communication et des partenariats – Service communication

- Aurélie Abadie, chargée de communication
- Nathalie Leduc, responsable de la communication
- Anne-Sophie Bach, directrice du développement, de la communication et des partenariats

Directeur de publication :

- Jean-Philippe Thiellay, président du Centre national de la musique

Contact – Renseignements :

Centre national de la musique

Nathalie Leduc : presse@cnm.fr T : 01 83 75 26 84

OPUS 64 :

Valérie Samuel, attachée de presse: samuel@opus64.com

T : 01 40 26 77 94