

PREMIÈRE ÉTUDE DE CAS EN PARTENARIAT AVEC

WOMEX
WORLDWIDE | MUSIC | EXPO

IMPACT SUR LE DÉVELOPPEMENT DES PARTICIPANT·ES DES FESTIVALS SHOWCASE

LES ÉTUDES
ZONE
FRANCHE
LE RÉSEAU
DES MUSIQUES
DU MONDE

Direction scientifique Michaël Spanu

avec le financement du programme de recherche et d'innovation Horizon 2020 de l'Union européenne
dans le cadre de la convention de subvention Marie Skłodowska-Curie n° 101022942

SOMMAIRE

ÉDITO	3
INTRODUCTION	4
DESCRIPTION DE L'ÉCHANTILLON	5
RÉSULTATS EN MATIÈRE DE VENTE	6
RETOUR SUR INVESTISSEMENT ET SUBVENTIONS	7
LE RÔLE DES SHOWCASES	8
LE RÔLE DU CHIFFRE D'AFFAIRES ET DU RATIO EXPORT	9
PROFILS PROFESSIONNELS, ANCIENNETÉ ET EXPÉRIENCES	10
MARCHÉS CIBLES	12
PERCEPTIONS	12
RÉSULTATS QUALITATIFS	13
CONCLUSION	14
L'ASSOCIATION ET SES PARTENAIRES	16

ÉDITO

Les salons professionnels internationaux de la musique jouent un rôle déterminant dans la structuration et la vitalité du secteur musical en général, et dans celui des Musiques du Monde en particulier. Véritables carrefours d'échanges économiques, culturels et artistiques, ces événements offrent aux producteur·ices une plateforme stratégique pour développer leurs activités à l'échelle internationale.

Nous n'épiloguerons pas plus ici sur le rôle essentiel que ces salons constituent en tant qu'espaces de rencontre essentiels entre producteur·ices, programmateur·ices, labels, diffuseur·ses, agent·es et médias spécialisés ; sur la visibilité accrue, de mise en réseau et de création de partenariats transnationaux, qu'ils offrent, etc. car tout ceci semble admis par toutes et tous. Au point que les professionnel·les (notamment les producteur·ices qui ont des artistes en showcases) engagent des frais importants pour y assurer leur présence. Au point également que des réseaux comme Zone Franche se mobilisent afin d'être présents sur ces salons en Europe ou en Afrique et ce, nous concernant, jusqu'à coordonner au WOMEX et à Babel Music XP la présence de l'ensemble du réseau et de ses membres : stands communs et partagés, speed-meeting, cocktails professionnels, appui économique aux membres, stratégie d'occupation et de visibilité, etc.

Tout ceci est admis et reproduit chaque année, presque sans se poser de question... Pourtant, cet investissement financier mais aussi en énergie humaine nous semblait mériter que l'on prenne le temps de l'évaluation de l'impact de ces salons professionnels sur les stratégies de développement des professionnel·les.

Ainsi, accompagné par le chercheur Michaël Spanu, nous avons depuis deux ans pré-sondé les professionnel·les (notamment les producteur·ices) et leurs attentes, afin de relever ce qui, à leurs yeux, étaient les indicateurs, les marqueurs, du succès. A partir de là, nous avons élaboré en 2024 le questionnaire d'évaluation d'impact.

Ce document est un premier résultat faisant suite au WOMEX 2024. **Attention**, il ne s'agit pas de se focaliser seulement sur l'impact de cette édition du WOMEX, mais de poser un premier jalon à l'évaluation plus systématique des salons professionnels, et ainsi construire une vision plus large du fonctionnement de notre écosystème musical.

INTRODUCTION

Au cours des deux dernières décennies, les festivals showcase se sont imposés comme des lieux incontournables pour le développement international des artistes et des professionnel·les de la musique. À mi-chemin entre concerts, foires commerciales et conférences professionnelles, ces événements rassemblent chaque année des milliers de délégué·es issus de labels, agences de booking, festivals, médias et institutions. Contrairement aux festivals grand public, leur objectif n'est pas de séduire un large auditoire, mais de créer des opportunités de visibilité, de mise en réseau et de collaboration pour des artistes en phase d'exportation.

En parallèle, les organisations dédiées à l'export, publiques ou hybrides, nées en Europe à partir des années 1990, ont joué un rôle croissant dans le développement de ces festivals. Leur mission : soutenir la circulation internationale de la musique en finançant, accompagnant et encadrant la participation d'artistes et de professionnel·les à ces événements. Ensemble, les showcase festivals et les bureaux export forment désormais un véritable écosystème de l'export musical, où se mêlent différentes logiques, relevant de la politique culturelle, du développement entrepreneurial, voire du soft power.

Si cette coopération ouvre des opportunités réelles pour les artistes et professionnel·les issus de marchés non hégémoniques, elle n'est pas exempte de tensions, notamment liées à la difficulté d'en mesurer l'impact.

C'est dans ce contexte que s'inscrit la présente étude. Elle vise à analyser l'impact tant financier et symbolique, les retours d'expérience et les perceptions de professionnel·les ayant participé à l'un des festivals showcase les plus importants : WOMEX. En croisant données quantitatives et qualitatives, l'étude met en lumière les bénéfices, limites et perspectives des salons professionnels.

DESCRIPTION DE L'ÉCHANTILLON

55

organisations ont complété l'enquête

2 000€

médiane des coûts non artistiques consacrés par les organisations au WOMEX 2024

4 500€

médiane du budget artistique moyen pour les showcases dont ont bénéficié les 17 répondant-es

L'enquête a été complétée par 55 organisations, majoritairement basées en Europe, dont 19 sont membres de Zone Franche. Les répondant-es représentent un large spectre de profils organisationnels, avec des dates de création allant de 1978 à 2025. En moyenne, ces structures ont 18,8 ans (médiane : 18), reflétant un équilibre entre acteur-ices ancien-nes et jeunes. Elles gèrent en moyenne 14 projets artistiques actifs (médiane : 10), pour un chiffre d'affaires annuel moyen de 308 814 € (médiane : 150 000 €). Environ 30 % de ce chiffre d'affaires est lié à l'export (médiane : 19 %), ce qui souligne l'orientation internationale d'une partie significative des répondant-es.

En ce qui concerne l'engagement avec le WOMEX, les répondant-es déclarent une moyenne de six participations sur les dix dernières éditions (médiane : 7). Pour le WOMEX 2024 spécifiquement, les organisations ont consacré en moyenne 2 551 € aux coûts non artistiques (médiane : 2 000 €). Parmi les 17 répondant-es ayant bénéficié d'un showcase, le budget artistique moyen atteignait 4 464 € (médiane : 4 500 €). Les subventions ont joué un rôle partiel dans le financement : plus de la moitié des répondant-es n'ont bénéficié d'aucune aide. Pour celles qui en ont reçu, le montant moyen s'élevait à 2555 € (médiane : 1 000 €).

RÉSULTATS EN MATIÈRE DE VENTES

Les ventes directement liées au WOMEX 2024 atteignent en moyenne 13 250 €, mais la médiane se situe à 4 000 €, mesure plus représentative de l'expérience typique. Cet écart illustre l'effet de quelques cas particuliers très performants qui tirent la moyenne vers le haut. Pour certains, les ventes liées au WOMEX représentent jusqu'à 50 % du chiffre d'affaires annuel, mais en moyenne elles ne pèsent que 5,6 % et en médiane 1,5 %.

Rapportées au seul chiffre d'affaires export, l'importance du WOMEX apparaît encore plus nette. Les ventes liées au WOMEX représentent en moyenne 38 % du chiffre d'affaires export annuel (médiane : 12,8 %). De plus, près des trois quarts de ces ventes se réalisent à l'étranger.

Ces résultats confirment que le WOMEX fonctionne avant tout comme une plateforme d'internationalisation, en lien avec ses objectifs.

4 000€

médiane des ventes directement liées au WOMEX 2024

38%

moyenne du chiffre d'affaires export annuel

RETOUR SUR INVESTISSEMENT ET SUBVENTIONS

Le retour sur investissement ou ROI (pour return on investment) lié au WOMEX montre une distribution très inégale. **Le ROI moyen déclaré, subventions comprises, est de 5,59.** Toutefois, **la médiane n'est que de 0,8**, ce qui signifie que, si une minorité a fait des profits importants, **la majorité des répondant-es n'ont pas couvert leurs coûts.** La moyenne élevée est donc portée par une minorité de réussites exceptionnelles.

L'analyse des subventions renforce ce constat. En moyenne, **chaque euro de subvention investi au WOMEX génère 16,50 € de ventes.** Mais **la médiane est de seulement 5,60 €**, ce qui indique que si une minorité obtient des résultats spectaculaires, la performance typique est bien plus modeste. L'investissement public semble rester toutefois rentable, mais sa distribution pose question : **faut-il concentrer les aides sur les structures à fort potentiel, ou les utiliser pour réduire les écarts et soutenir les acteur-ices les plus fragiles ?**

5,59
ROI moyen déclaré

5,60€
médiane du rendement
des subventions
investies au WOMEX
2024

LE RÔLE DES SHOWCASES

Les showcases apparaissent comme un levier puissant mais risqué. **Les répondant-es avec showcase ont généré en moyenne deux fois plus de ventes que ceux sans.** En termes de médiane, **les participant-es avec showcase déclarent 6 000 € de ventes, contre seulement 1 750 € pour ceux sans.**

Les showcases augmentent donc clairement la visibilité et attirent plus directement programmeur-ices et acheteur-ices.

Cependant, l'analyse du ROI nuance cette lecture. Pour les participant-es avec showcase, **la médiane du ROI est de 0,8**, ce qui signifie que la plupart n'ont pas couvert leurs coûts à court terme. Les dépenses fixes élevées (cachet, déplacement, promotion, etc.) augmentent fortement l'investissement initial, ce qui réduit la rentabilité. Bien qu'une minorité ait obtenu des résultats spectaculaires, portant la moyenne du ROI à 2,56, la majorité reste en dessous du seuil de rentabilité.

À l'inverse, **les participant-es sans showcase atteignent une médiane de ROI de 1,5**, traduisant une rentabilité plus régulière à court terme. Toutefois, leurs gains qualitatifs (réseau, réputation, positionnement) sont plus limités. Le showcase crée donc une double réalité : il amplifie le potentiel commercial mais accroît le risque financier. Pour la plupart, le ROI immédiat est négatif, mais pour une minorité il peut être transformateur.

6 000€

médiane des ventes pour
les participant-es avec
showcase

1 750€

médiane des ventes pour
les participant-es sans
showcase

MAIS

0,8

médiane du ROI des
participant-es avec showcase

1,5

médiane du ROI des
participant-es sans showcase

LE RÔLE DU CHIFFRE D'AFFAIRES ET DU RATIO EXPORT

L'impact du WOMEX varie fortement selon la taille et l'orientation internationale des structures.

Les grandes structures (CA annuel supérieur à 150 000 €) atteignent une médiane de 10 000 € de ventes (moyenne : 23 939 €), traduisant une base solide renforcée par quelques succès majeurs. En revanche, les petites structures (CA inférieur à 150 000 €) enregistrent dans la majorité des cas aucune vente (médiane : 0 €). Une minorité déclare quelques résultats, ce qui porte la moyenne à 2 000 €.

Cet écart — dix fois plus en médiane et onze fois plus en moyenne — montre que le WOMEX agit davantage comme un accélérateur pour les structures déjà établies que comme un tremplin immédiat pour les plus petites. Les plus grandes sont mieux placées pour monétiser le WOMEX grâce à leurs catalogues, réseaux et équipes. Pour les plus petites, en revanche, leur participation est un investissement de long terme pour gagner en visibilité et s'intégrer au marché international.

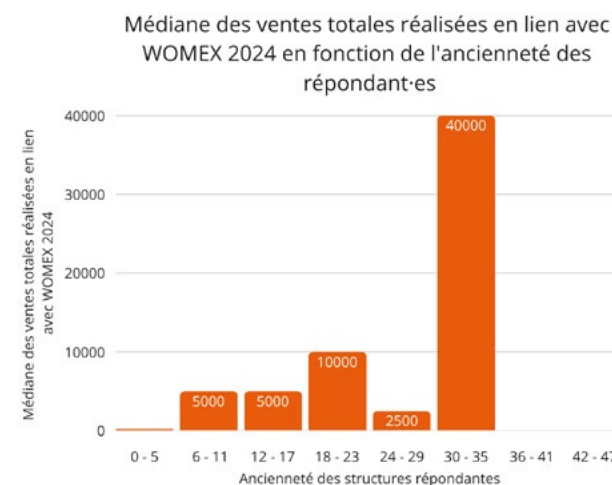
L'orientation export joue aussi un rôle clé. Les structures dont moins de 50 % du CA provient de l'export atteignent une médiane de 6 000 € de ventes, soit 24 fois plus que celles déjà très tournées vers l'export (médiane : 250 €).

Le WOMEX semble donc surtout utile comme porte d'entrée pour les structures habituellement centrées sur leur marché intérieur, tandis que son rendement est moindre pour celles déjà établies sur les marchés étrangers.

PROFILS PROFESSIONNELS, ANCIENNETÉ ET EXPÉRIENCE

Les différences par rôle professionnel confirment que le WOMEX fonctionne avant tout comme un marché des musiques live. **Les producteur·ices de spectacles déclarent les ventes les plus élevées (médiane : 10 000 €), suivis par les manager·euses (7 000 €) et les booker·euses (5 000 €).** En revanche, **artistes et labels ne déclarent aucune vente directe.** Pour eux, la valeur du WOMEX semble surtout résider dans les bénéfices indirects (visibilité, réseaux, partenariats).

L'ancienneté joue également. Les très jeunes structures (0–5 ans) affichent des résultats quasi nuls (médiane : 250 €), probablement faute de réseau. Les structures établies (6–23 ans) atteignent entre 5 000 € et 10 000 € de médiane, preuve que l'expérience permet de maximiser les bénéfices. Un pic spectaculaire apparaît pour les structures âgées de 30–35 ans (médiane : 40 000 €), sans doute porté par quelques acteur·ices expérimenté·es avec une forte réputation. En revanche, les plus anciennes (36–47 ans) retombent à une médiane de 0 €, suggérant une moindre dépendance commerciale vis-à-vis du WOMEX.



MARCHÉS CIBLES

L'orientation géographique conditionne fortement les résultats. **Les structures ciblant l'Europe de l'Ouest obtiennent la médiane la plus élevée (6 000 €), suivies de l'Amérique du Nord (5 000 €) et de l'Europe de l'Est (4 000 €). En revanche, celles tournées vers l'Amérique latine, l'Asie ou l'Afrique subsaharienne ne déclarent pas ou peu de vente.** Le WOMEX apparaît donc comme particulièrement efficace pour les marchés européens, ce qui est cohérent avec sa localisation et la composition des participant·es. Les marchés plus éloignés (Amérique latine, Afrique, Asie) génèrent peu de retombées immédiates, probablement en raison d'une moindre présence de programmeur·ices ou de cycles de négociation plus longs.

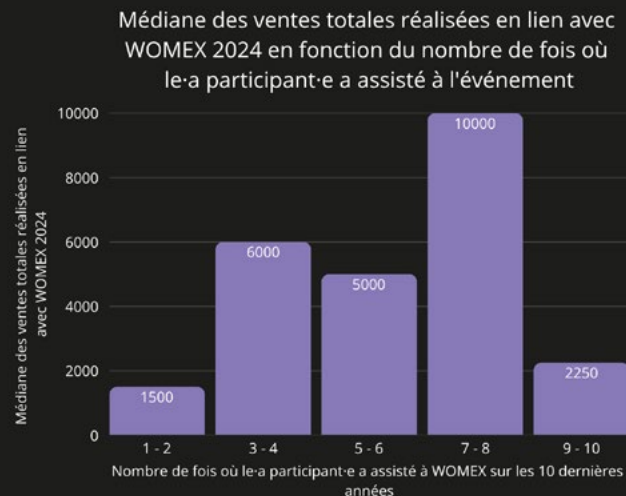
6 000€	5 000€	4 000€
médiane des ventes des structures ciblant l'Europe de l'Ouest	médiane des ventes des structures ciblant l'Amérique du Nord	médiane des ventes des structures ciblant l'Europe de l'Est

PERCEPTIONS

Les perceptions des participant·es reflètent ces résultats contrastés. Le retour sur investissement perçu est évalué à 2,71/5, traduisant une satisfaction modérée. Cela correspond bien à une médiane de ROI faible mais à l'existence de réussites isolées. De même, l'impact perçu sur la croissance organisationnelle est évalué à 2,67/5, avec 75 % des répondant·es jugeant que le WOMEX n'a pas eu d'effet significatif.

L'espace expo obtient un score moyen de 2,5/5, perçu comme moyennement utile, tandis que le networking est jugé beaucoup plus précieux (3,75/5). Cela confirme que la force principale du WOMEX reste la mise en réseau, même en l'absence de ventes immédiates. Enfin, l'impact sur le développement international est évalué à 3,1/5, confirmant que le WOMEX contribue à ouvrir des opportunités, mais de manière inégale selon les profils.

L'expérience de participation suit un schéma similaire. Les nouveaux (ayant participé 1-2 fois à WOMEX lors des dix dernières années) rapportent peu de ventes (médiane : 1 500 €). Dès 3-4 participations, la médiane grimpe à 6 000 €, puis se stabilise entre 5 000 € et 6 000 € pour les habitués. Le meilleur rendement est atteint à 7-8 participations (médiane : 10 000 €), avant de retomber pour 9-10 participations (médiane : 2 250 €). Cet « effet d'expérience » montre que l'apprentissage est essentiel pour tirer profit du WOMEX, mais que son rendement commercial décline pour les anciennes qui viennent davantage pour le réseau que pour des ventes immédiates.



RÉSULTATS QUALITATIFS

L'analyse qualitative renforce ces constats. Côté positif, de nombreux répondant-es citent des résultats concrets en booking (dates, festivals, tournées), surtout en Europe. D'autres soulignent l'importance de maintenir une présence et de tisser des contacts, même sans résultats immédiats. Plusieurs mentionnent des collaborations émergentes en Asie, Amérique latine et Europe de l'Est, et certains notent des effets cumulatifs grâce à une présence régulière.

Côté négatif, plusieurs estiment que le WOMEX 2024 a été moins efficace que les éditions précédentes, avec moins d'acheteur-euses et une diversité réduite. Les coûts sont largement dénoncés, en particulier pour les structures du Sud. Des critiques structurelles émergent également sur la saturation commerciale et la difficulté à se démarquer. Enfin, les problèmes de visas pour le Royaume-Uni ont constitué un frein pour certain-es acteur-ices non-européen-nés.

Parmi les suggestions, les répondant-es demandent un meilleur soutien financier, une meilleure structuration des rencontres professionnelles (speedmeetings, sessions ciblées), et une plus grande visibilité collective grâce à des pavillons nationaux. Ils recommandent aussi une meilleure préparation en amont (formations, informations sur les aides) et un accompagnement renforcé sur place afin de maximiser les retombées.

CONCLUSION

L'analyse de l'impact du WOMEX sur les structures participantes révèle une réalité contrastée. Sur le plan économique, si certain-es acteur-ices tirent des bénéfices significatifs – parfois décisifs pour leur développement à l'export – la majorité ne parvient pas à rentabiliser immédiatement leurs investissements. Les écarts entre moyennes et médianes, ainsi que la concentration des retombées sur une minorité de participant-es, montrent que le salon agit davantage comme un **accélérateur pour des structures déjà établies** que comme un tremplin direct pour les plus petites.

Pour ces dernières, les retombées se situent davantage dans l'ordre de l'intangible : **visibilité, mise en réseau, légitimation symbolique, apprentissage**. Le WOMEX apparaît ainsi moins comme une garantie de ventes immédiates que comme une étape nécessaire pour s'inscrire dans les circuits internationaux. Le rôle central du networking, largement reconnu par les répondant-es, confirme cette dimension de long terme.

Du côté des showcases, l'étude met en évidence une **double logique** : s'ils constituent un puissant levier de visibilité et de ventes potentielles, ils impliquent aussi un **risque financier élevé**, avec un retour sur investissement souvent négatif à court terme. Ils relèvent ainsi davantage d'un **pari stratégique** sur le long terme que d'une opportunité immédiate.

Enfin, l'efficacité différenciée selon les profils (taille des structures, ancienneté, orientation export, rôle professionnel) et les marchés ciblés souligne l'importance de penser le WOMEX non pas comme un outil homogène, mais comme un **dispositif différencié**, dont les bénéfices varient selon les trajectoires et les stratégies.

Ces résultats ouvrent plusieurs pistes :

- Pour les **participant-es**, l'importance d'une préparation en amont et d'une inscription dans la durée afin de maximiser les retombées.
- Pour les **organisateur-ices**, la nécessité de renforcer la diversité des acheteur-euses, d'élargir la portée géographique et de structurer davantage les opportunités de rencontres ciblées.
- Pour les **bailleur-euses publics**, le défi de mieux articuler les soutiens : faut-il privilégier les « locomotives » capables de générer de forts retours, ou accompagner les plus fragiles pour réduire les écarts ?

En définitive, le WOMEX incarne bien les tensions propres aux showcase festivals et au secteur musical et culturel en général : entre promesse d'internationalisation et inégalités d'accès aux bénéfices, entre logique de marché et mission culturelle.

Plutôt qu'un lieu unique de performance, il apparaît comme **une plateforme stratégique**, dont les effets s'inscrivent dans le temps et touchent avant tout une minorité d'acteur.ices. En ce sens, le marché des festivals showcase peut être décrit comme une économie de la visibilité à rendement concentré, où la majorité des acteur.ices investissent dans la reconnaissance et les opportunités futures, tandis qu'une minorité seulement convertit cette exposition en retombées économiques tangibles.

L'ASSOCIATION ET SES PARTENAIRES

ZONE FRANCHE - LE RÉSEAU DES MUSIQUES DU MONDE

Réseau à dimension internationale, Zone Franche réunit plus de 240 structures (festivals, salles, producteur-ices, labels, artistes, médias, marchés professionnels...). Présent-es en France et dans près d'une vingtaine de pays, ses membres partagent et défendent les valeurs énoncées dans sa Charte des Musiques du Monde : la promotion de la diversité culturelle et des patri-matri-moines culturels immatériels, la libre circulation des artistes et des oeuvres, la coopération internationale, le soutien à la création artistique et à l'émergence de nouveaux artistes, les droits culturels, etc...

BUREAU

Présidente : Cécile Héraudeau

Vice-Président : Patrick Duval

Trésorière : Nathalie Manzano-Colliot

Trésorière adjointe : Paola d'Angela

Secrétaire Générale : Mandy Lerouge

Le Rocher de Palmer - Musique de Nuit :

Patrick Duval

Le Tamanoir : Jean-Christophe Delcroix

Nuits d'Afrique : Johan Lauret / Suzanne Rousseau

Palmier Rouge : Tib Gléréan

Scène d'Ebène : Tony Méné

Tour'n'sol Prod. : Ourida Yaker

Uni'sons - Festival Arabesques : Habib Dechraoui

Viavox Production : Nicolas Bonnard / Julie Greffet

CONSEIL D'ADMINISTRATION

Attafaca : Audrey Fléchet / Héroïse Roux

Aux Heures d'Été : Cécilia Guénégé

Bretagne(s) World Sounds : Nathalie Manzano-Colliot

Déravage Prod. : Greg Connan

Détours du monde : Fabien Moutet

Festival Convivencia : Cécile Héraudeau

Festival Les Suds, à Arles : Marie-José Justamond / Stéphane Krasniewski

Fiesta des Suds / Babel Music XP : Olivier Rey

Giro Music : Paola d'Angela

Le Fil Rouge : Mandy Lerouge

Le Metronum / Rio Loco : Fabien Lhérisson

L'ÉQUIPE DE ZONE FRANCHE

Directeur : Sébastien Laussel

Coordnatrice : Amandine Saumonneau

Chargée de communication : Elodie Dubourg

Chargé de Projets et Référent Cooprogramme : Maceo Teixeira

Chargée de projets internationaux : Anola Desrosiers

LES PARTENAIRES DE ZONE FRANCHE



ZONE FRANCHE EST MEMBRE DE

ORGANISATIONS INTERNATIONALES



ORGANISATIONS NATIONALES





ZONE FRANCHE

43 Boulevard de Clichy - 75009 Paris

+33 (0)9 70 93 02 50 / +33 (0)6 88 13 37 31

www.zonefranche.com