

Édito

Jérôme Roger, directeur général de la SPPF	5
Mode d'emploi	
Jean-Noël Bigotti	7

INTRODUCTION

1. Qu'est-ce qu'un label?	17
2. Pourquoi monter un label?	17

Chapitre premier • Une expérience 19

1. Des centaines d'aventures	19
2. Profils de producteurs	19

Chapitre deuxième • L'idéologie 21

1. Indés et majors, au-delà de l'éternel débat	21
2. Des différences pourtant bien marquées	22
3. Les trois critères de distinction entre majors et indépendants	22
3.1. Le statut	22
3.2. La structure des maisons de disques	23
3.3. L'idéologie	23

Chapitre troisième • Une organisation pratique 24

1. Des métiers dans l'entreprise	25
2. Le schéma de fonctionnement d'un label	27
2.1. Le schéma de fonctionnement d'un petit label	27
2.2. Le schéma de fonctionnement d'un tout petit label	27

L'ARTISTIQUE**Chapitre premier • Un rapport humain** 31

1. La découverte	31
1.1. Recevoir un CD ou un fichier son : ça marche encore !	32
1.2. Le manager	32
1.3. Les concerts	32
1.4. L'éditeur	32
1.5. Le bouche à oreille	33
1.6. Internet	33
2. L'accompagnement sur la durée	33
2.1. Label de disques ou label d'artistes?	34
2.2. Développer un catalogue	34
3. La direction artistique	34
3.1. L'utilité de la production exécutive	35
3.1.1. Faire connaître son « son », se faire identifier du marché	36
3.1.2. Mettre ses talents et son matériel à disposition	36
3.1.3. Augmenter sa trésorerie pour produire	36

Chapitre deuxième • Un rapport contractuel 37

1. Le contrat d'artiste	37
1.1. Le contenu du contrat d'artiste	38
1.2. Le réalisateur artistique	39
1.3. Les redevances	40
1.4. Les abattements	41
1.5. Artistes et musiciens d'accompagnements	42
1.5.1. La feuille de présence	43
1.5.2. Le contrat de cession	44
1.5.3. Les contrats UPFI	44

2. La signature	44
3. La coproduction	45
3.1. Quelle est la problématique du contrat de coproduction?	45
4. Le label en licence	46
4.1. Le contrat de licence	47
5. La joint-venture	47
6. Les stratégies de contrats	48
7. Le 360°	48
8. La convention collective du disque	49
8.1. La rémunération des artistes principaux	50
8.1.1. La rémunération des artistes membres permanents d'un groupe	50
8.1.2. Forfait	50
8.1.3. Captation d'un spectacle	50
8.1.4. Captation d'un spectacle promotionnel	51
8.1.5. Vidéomusiques	51
8.2. La rémunération des artistes musiciens	51
8.2.1. Cachet de base	51
8.2.2. Captation d'un spectacle	51
8.2.3. Rémunérations complémentaires forfaitaires	51
8.2.4. Rémunérations complémentaires proportionnelles	53
8.2.5. Barème spécifique fixant les minima de rémunération des autorisations relatives aux utilisations des phonogrammes ayant une incidence directe sur l'emploi des artistes	53
8.2.6. Captation d'un spectacle promotionnel	53
8.3. La rémunération des exploitations du fond de catalogue	53
8.4. Les salariés permanents	54
8.5. Techniciens du spectacle	55

Chapitre troisième • Les aides aux productions 56

1. Les organismes professionnels	57
1.1. L'Adami	57
1.2. La SCPP	58
1.3. La SPPF	58
1.4. Le FCM	58
1.5. La Sacem	60

Chapitre quatrième • Un travail en équipe 61

1. L'éditeur	61
2. Les concerts	62
3. Le manager	63
4. La promotion	64

LA PRODUCTION**Chapitre premier • Le plan de travail** 67**Chapitre deuxième • L'enregistrement** 68

1. Les répétitions	68
2. La préproduction	69
3. Le choix de la méthode d'enregistrement : quelques conseils	69
4. Comment travailler avec un réalisateur artistique	70

Chapitre troisième • Le budget 71

1. Exemple de budget de production complète d'un disque	71
---	----

2. Les artistes et les musiciens	73	LA COMMERCIALISATION	
3. Enregistrer à l'étranger ?	74	Chapitre premier • La règle du triptyque	97
Chapitre quatrième • La fabrication	75	Chapitre deuxième • Comprendre le marché	98
1. Les bandes	75	1. Comprendre le marché français	98
2. Le prémastering	75	1.1. Le top 5 pour 2007	100
3. Le pressage	76	1.2. Tableau des pourcentages par genre musical ..	101
3.1. Le mastering	76	1.3. Où se vend le disque ?	101
3.2. La duplication	76	2. De la diversité des secteurs	102
3.3. La sérigraphie	76	2.1. Les musiques électroniques	102
3.4. La gravure et le pressage dans la duplication ..	76	2.2. Les musiques du monde	103
4. Le packaging	77	2.3. Le jazz	105
4.1. Les mentions légales et obligatoires	78	2.4. Le hip-hop	106
4.2. La charte graphique	79	2.5. Le rock, la chanson et la variété	107
4.2.1. Les photos et les illustrations	79	2.6. La musique contemporaine	108
4.2.2. La jaquette	79	2.7. La musique classique	108
4.2.3. Le livret	80	2.8. Les autres	108
4.2.4. Des sociétés qui aident à la finalisation du projet	80	2.8.1. La musique de publicité	108
4.2.5. Le contrat avec le graphiste-illustrateur ..	80	2.8.2. La musique de film	109
4.3. Quel type de boîtier ?	80	2.8.3. La musique jeune public	109
4.3.1. La pochette cartonnée	80	3. Perspectives européennes	109
4.3.2. Le boîtier cristal	81	4. Perspectives mondiales	111
4.3.3. Les autres conditionnements	81	Chapitre troisième • La stratégie	112
4.4. Quelques coûts annexes à prendre en compte ..	82	1. Quel est le bon moment de sortie d'un album ? ..	112
4.4.1. Le cellophanage	82	2. Les « coups »	113
4.4.2. Les royalties	82	2.1. La direction de production	114
4.4.3. La livraison	82	Chapitre quatrième • Le marketing du disque	115
Chapitre cinquième • Le stock	83	1. Les mots-clés du marketing	116
Chapitre sixième • Les droits	84	1.1. Le macro-environnement	117
1. La SDRM	84	1.2. Les études de marché	117
1.1. Autorisation de reproduction œuvre par œuvre ..	84	1.3. Le consommateur	117
1.2. Producteur dont le chiffre d'affaires est inférieur à 53 350 euros HT	84	1.4. La concurrence	117
1.3. Le contrat type producteur indépendant	85	1.5. Les objectifs	117
1.4. Les contrats Biem	86	1.6. Les capacités : forces et faiblesses	117
2. La BNF et les dépôts	86	2. Le développement de la stratégie marketing	118
3. Les droits des producteurs et artistes	86	2.1. Product (quel produit ?)	118
3.1. Le droit exclusif d'autoriser ou d'interdire	87	2.2. Price (à quel prix ?)	119
3.1.1. La reproduction totale ou partielle	88	2.3. Place (avec quels moyens de distribution ?) ...	119
3.1.2. La mise à disposition du public pour un usage privé	88	2.4. Promotion (et quelle promotion ?)	119
3.1.3. La communication au public	88	3. La segmentation	120
3.2. Le droit à rémunération équitable	88	3.1. Les principales bases de segmentation	120
3.3. Le droit à copie privée	89	4. Le processus d'adoption du disque	121
3.4. Les modalités de répartition des droits à rémunération	89	5. Pour une segmentation plus précise	122
Chapitre septième		5.1. Les types de consommateurs de disques	123
Les sociétés civiles de producteurs	90	5.2. Pour une classification du public d'amateurs de musique	124
1. La SCPP	90	6. Les niches	124
2. La SPPF	90	Chapitre cinquième • Les goulets d'étranglement ..	126
2.1. « Le logiciel producteur »	90	1. La signature	126
Chapitre huitième		2. La diffusion radio et télévision	126
Des notions importantes pour les producteurs ..	92	2.1. Les investissements publicitaires	127
1. Le droit de suite	92	3. La mise en bacs	128
2. Le <i>master use</i> du droit de synchronisation	92	Chapitre sixième • Le prix	130
3. La musique à l'image	93	1. Du point de vue du label	130
		2. Du point de vue du distributeur	131
		3. Le calcul du point mort	132

LA DISTRIBUTION

Chapitre premier	
Comprendre la distribution en France	137
Chapitre deuxième • Le contrat de distribution	139
1. Le contrat de distribution	139
2. Le contrat de distribution numérique	140
Chapitre troisième • Grilles de prix	141
Chapitre quatrième • Les réseaux de distribution ..	142
1. Les commerciaux	142
2. Les spécialistes (disquaires indépendants)	142
3. Les chaînes spécialisées	143
4. Les grands magasins	144
5. Les grandes et moyennes surfaces (GMS)	144
5.1. Les plateformes de distribution	145
6. Les librairies	145
7. La VPC	145
8. La distribution en ligne	146
8.1. Les agrégateurs de contenus	148
9. Le bon de précommande	148
Chapitre cinquième • Les genres musicaux	150

LA PROMOTION

Chapitre premier • Définition	155
Chapitre deuxième	
La communication des promotions	157
1. La détermination des objectifs de l'entreprise	157
1.1. La sélection des objectifs de communication	157
1.2. Le choix des cibles	157
Chapitre troisième • Le plan média	159
1. L'élaboration du plan média	159
2. Le plan promo	160
2.1. Le constat de base	160
2.2. Quelle stratégie globale ?	160
2.2.1. Les objectifs	160
2.2.2. Les moyens	160
2.2.3. La cible	161
2.3. Exemple de plan promo	161
3. Le plan marketing	163
3.1. Exemple de plan marketing	163
Chapitre quatrième • Contrôler la communication ..	164
1. Le travail du producteur	164
2. Les outils de promotion	165
2.1. Le dossier de presse	165
2.2. L'échange de marchandises	165
2.3. Les mises en avant (PLV, <i>facings</i> , présentoirs, têtes de gondoles, etc.)	166
2.4. Les stickers	166
2.5. Les bornes d'écoute	167
2.6. Les catalogues	167
2.7. Les <i>showcases</i>	168
2.8. Parrainage et mécénat	168
2.9. Le buzz	168
2.10. La synchronisation	169
2.10.1. La musique de publicité	170
2.10.2. Les bandes originales de films	171
2.10.3. Les bandes originales de jeux vidéo	171

Chapitre cinquième • Les réseaux de promotion : médias et moyens de communication

1. La radio	173
1.1. Radios en ligne	175
1.2. Radios locales	176
1.2.1. La Férarock	176
1.2.2. Iastar	176
1.3. Radios périphériques	176
1.4. Radio France et ses différentes stations thématiques	176
1.5. Radios commerciales	177
2. La presse	178
2.1. La presse quotidienne	179
2.1.1. La presse quotidienne nationale (PQN)	179
2.1.2. La presse quotidienne régionale (PQR)	179
2.2. La presse périodique nationale (magazines)	179
2.3. La presse spécialisée	179
2.4. La presse gratuite	180
2.5. La presse professionnelle	180
2.6. Les fanzines	180
2.7. Les webzines	181
3. La télévision	181
3.1. Les chaînes généralistes privées et publiques ..	181
3.2. Les chaînes spécialisées (notamment par satellite, câble ou TNT)	181
3.3. Les chaînes locales	182
3.4. Les émissions musicales	182
3.5. La diffusion en ligne	182
4. Le cinéma	182
5. L'affichage	183
5.1. L'affichage 4 x 3	183
5.2. Affichage transport	183
5.3. Mobiliers urbains	183
5.4. Les affichettes	184
6. Le <i>street marketing</i> : affiches, tracts et stickers	184
6.1. Les stickers	184
7. Le merchandising	184
8. Les listes de diffusion	185
9. Bureau export de la musique française	185
10. Culturesfrance	186

Chapitre sixième • Les outils de mesure :

sondages et tops	187
1. La fiche radio	187
2. Les certifications	187

Chapitre septième • La production d'un clip

1. Pourquoi produire un clip ?	189
2. Le coût	190

Chapitre huitième • Le tour support**L'ENTREPRISE****Chapitre premier**

De la méthode avant toute chose	197
--	-----

Chapitre deuxième • L'étude de marché

1. Comment appréhender le marché du disque ? ...	199
2. Comprendre comment fonctionne la concurrence	199

Chapitre troisième • Le business plan	200	7. La taxe d'apprentissage	226
1. La description du projet et de ceux qui en font partie	200	8. Le régime fiscal et social du dirigeant	226
2. Le statut juridique que vous souhaitez adopter en corrélation avec ledit projet	201	8.1. Quel est le régime fiscal du dirigeant ?	226
Chapitre quatrième • Le plan de financement	202	8.2. Quel est le régime social du dirigeant ?	227
1. Comment évaluer le chiffre d'affaires ?	202	8.3. Pour les déclarations fiscales : BIC ou BNC ?	227
2. Les usages des banquiers en terme de prêts	203	8.3.1. Les assurances	229
3. Le budget prévisionnel sur trois ans	204	Chapitre neuvième • La stratégie d'entreprise	230
4. Le plan de trésorerie	205	1. Le montant des capitaux propres	230
Chapitre cinquième • La création d'entreprise : le choix de la structure juridique	206	2. Quelques écueils à éviter pour assurer la pérennité de votre label	230
1. Structure associative	206	2.1. Le risque de créer son entreprise sans capitaux ou le leurre des SARL à 1 euro	230
1.1. Constitution et formalités	206	2.2. Quelques conseils comptables	231
1.2. Fonctionnement général	207	3. Que faire en cas de problèmes ?	232
1.3. Fonctionnement au regard du droit fiscal	208	3.1. Les emprunts	232
2. Structures commerciales	209	3.2. Les prises de participation	232
2.1. La SARL	209	3.3. Le dépôt de bilan	232
2.2. L'EURL	211	3.3.1. Définition	233
2.3. La Scop	211	Chapitre dixième • Le développement	234
2.4. La Scic	212	1. L'acquisition de nouvelles compétences	234
2.5. La SNC	212	1.1. L'édition	234
2.6. La société en nom propre	213	1.2. La licence d'entrepreneur de spectacles	235
3. Tableau chronologique des formalités d'immatriculation	214	1.3. La gestion de services pour les artistes	237
4. Tableau comparatif des principales formes juridiques dans l'industrie phonographique	215	2. L'exploration de nouveaux marchés	237
5. Le CFE	215	2.1. L'import de licences	237
5.1. Quel CFE contacter ?	216	2.2. L'export de disques	238
6. Code Naf	217	2.2.1. Le travail avec des exportateurs	238
Chapitre sixième • Les aides aux entreprises	219	2.2.2. Le travail avec des labels	239
1. L'épargne personnelle	219	2.2.3. Le travail avec des distributeurs	239
2. Les prêts d'argent	219	3. Créer son label à l'étranger ?	239
2.1. Les prêts d'honneur	220	CONCLUSION	241
2.1.1. L'Adie	220	ANNEXES	
2.1.2. France active	220	Annexe I • Labels en ville	252
2.1.3. France initiative réseau	220	Annexe II • Tableau des aides	257
2.1.4. La prise de participation	220	Annexe III • Les tarifs (en brut) artistes-interprètes	261
2.1.5. Les fonds de garantie	220	Annexe IV • Carnet ATA	269
3. Le Défi jeunes	220	Annexe V • Prime de cautionnement	270
4. Le dispositif Ifcic	220	Annexe VI • Label copy	271
4.1. Fonds d'avances aux industries musicales	221	Annexe VII • Label copy	272
5. Les exonérations	221	Annexe VIII • Dépôt légal à la BNF	273
5.1. Le dispositif Accre	221	Annexe IX • Budget prévisionnel comparatif	274
5.1.1. Eden	221	Annexe X • Exemple de bon de précommande	276
5.2. Crédit d'impôt en faveur de la production phonographique	221	Annexe XI • Liste des instituts de sondage et des tops	277
Chapitre septième • L'embauche de personnel	222	Annexe XII • Exemple de fiche radio Alchimystik	280
Chapitre huitième • La fiscalité de l'entreprise	223	Annexe XIII • Exemple de fiche radio Ruda salska	281
1. L'impôt sur le revenu (IR)	223	Annexe XIV • Certifications Snep	282
2. L'impôt sur les sociétés (IS)	223	Annexe XV • Structure du compte de résultat	283
3. L'imposition forfaitaire annuelle (IFA)	224	Annexe XVI • Crédit d'impôt	284
4. La taxe sur la valeur ajoutée (TVA)	224	Annexe XVII • Calendrier fiscal	286
4.1. Le régime simplifié	224	BIBLIOGRAPHIE	287
4.2. Le régime du réel normal	225	CONTACTS	294
5. La taxe professionnelle	225	LES CORRESPONDANTS IRMA : DE BONNES ADRESSES POUR VOUS AIDER	297
6. La taxe sur les salaires - taxe d'apprentissage	225	REMERCIEMENTS	303