

Table des matières

Édito – Marc Thonon	7	2. L'accompagnement sur la durée	31
Mode d'emploi – Jean-Noël Bigotti	9	2.1. <i>Label de disques ou label d'artistes?</i>	32
Introduction			
1. Qu'est-ce qu'un label?	15	2.2. <i>Développer un catalogue</i>	32
2. Pourquoi monter un label?	15	3. La direction artistique et la production exécutive	33
Chapitre I^{er} – Une expérience	17	3.1. <i>La direction artistique</i>	33
1. Des centaines d'aventures	17	3.2. <i>L'utilité de la production exécutive</i>	34
2. Profils de producteurs	17	3.2.1. Faire connaître son « son », se faire identifier du marché	34
Chapitre II – L'idéologie	19	3.2.2. Mettre ses talents et son matériel à disposition	34
1. Indépendants et <i>majors</i> , au-delà de l'éternel débat	19	3.2.3. Augmenter sa trésorerie pour produire ...	34
2. Des différences pourtant bien marquées	20	Chapitre II – Un rapport contractuel	35
3. Les trois critères de distinction entre <i>majors</i> et indépendants	20	1. Le contrat d'artiste	35
3.1. <i>Le statut</i>	20	1.1. <i>Le contenu du contrat d'artiste</i>	36
3.2. <i>La structure des maisons de disques</i>	21	1.2. <i>Le réalisateur artistique</i>	37
3.3. <i>L'idéologie</i>	21	1.3. <i>Les redevances ou royalties</i>	37
Chapitre III – Une organisation pratique	22	1.4. <i>Les abattements</i>	39
1. Des métiers dans l'entreprise	23	1.5. <i>Artistes et musiciens d'accompagnements</i> ...	40
2. Le schéma de fonctionnement d'un label	25	1.5.1. La feuille de présence	41
2.1. <i>Le schéma de fonctionnement d'un petit label</i>	25	1.5.2. Le contrat de cession ou contrat d'engagement	42
2.2. <i>Le schéma de fonctionnement d'un tout petit label</i>	25	2. La signature	42
<i>Première partie</i>			
L'artistique			
Chapitre I^{er} – Un rapport humain	29	3. La coproduction	43
1. La découverte	29	4. Le label en licence	45
1.1. <i>Recevoir un CD ou un fichier son : ça marche encore!</i>	30	5. La <i>joint-venture</i> et la participation au capital ...	46
1.2. <i>Le manager</i>	30	6. Les stratégies de contrats	46
1.3. <i>Les concerts</i>	30	7. Le 360°	47
1.4. <i>L'éditeur</i>	30	8. La convention collective du disque	48
1.5. <i>Le bouche à oreille</i>	31	8.1. <i>La rémunération des artistes principaux</i> ..	48
1.6. <i>Internet</i>	31	8.1.1. La rémunération des artistes membres permanents d'un groupe	48
		8.1.2. Forfait	48
		8.1.3. Captation d'un spectacle	49
		8.1.4. Captation d'un spectacle promotionnel ..	49
		8.1.5. Vidéomusiques	49
		8.2. <i>La rémunération des artistes musiciens</i> ...	49
		8.2.1. Cachet de base	49
		8.2.2. Captation d'un spectacle	50

8.2.3. Rémunérations complémentaires forfaitaires ..	50	3. Le choix de la méthode d'enregistrement : quelques conseils	67
8.2.4. Rémunérations complémentaires proportionnelles en cas de gestion collective	52	4. Comment travailler avec un réalisateur artistique ...	68
8.2.5. Barème spécifique fixant les <i>minima</i> de rémunération des autorisations relatives aux utilisations des phonogrammes ayant une incidence directe sur l'emploi des artistes ..	52	Chapitre III – Le budget	69
8.2.6. Captation d'un spectacle promotionnel	53	1. Exemple de budget de production complète d'un disque	69
8.3. <i>La rémunération des exploitations du fonds de catalogue</i>	53	2. Les artistes et les musiciens	71
8.4. <i>Les salariés permanents</i>	53	3. Enregistrer à l'étranger ?	72
8.5. <i>Les techniciens du spectacle</i>	54	Chapitre IV – La fabrication	73
Chapitre III – Les aides aux productions	55	1. Le <i>master</i>	73
1. Les aides publiques	55	2. Prémastering et codage ISRC	73
2. Les organismes professionnels	56	3. Le pressage	74
2.1. <i>L'Adami (Société civile pour l'administration des droits des artistes et musiciens interprètes)</i>	56	3.1. <i>Le mastering</i>	74
2.2. <i>La SCPP (Société civile pour l'exercice des droits des producteurs phonographiques)</i> ..	56	3.2. <i>La duplication</i>	74
2.3. <i>La SPPF (Société civile des producteurs de phonogrammes en France)</i>	57	3.3. <i>La sérigraphie</i>	75
2.4. <i>Le FCM (Fonds pour la création musicale)</i> ..	57	3.4. <i>La gravure et le pressage dans la duplication</i> ..	75
2.4.1. L'aide à la production phonographique (classique, contemporain, enfants, jazz de création, musique traditionnelle)	57	4. Le <i>packaging</i>	76
2.4.2. L'aide à la production phonographique de variétés	58	4.1. <i>Les mentions légales et obligatoires</i>	77
2.5. <i>La Sacem (Société des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique)</i> ..	58	4.2. <i>La charte graphique</i>	77
2.5.1. L'aide à l'autoproduction discographique ...	58	4.2.1. Les photos et les illustrations	78
2.5.2. Programme d'aide aux enregistrements phonographiques MFA (Musique française d'aujourd'hui)	58	4.2.2. La jaquette	78
Chapitre IV – Un travail en équipe	59	4.2.3. Le livret	78
1. L'éditeur	59	4.2.4. Le contrat avec le graphiste-illustrateur ...	79
2. Les concerts	60	4.3. <i>Quel type de boîtier ?</i>	79
3. Le manager	61	4.3.1. La pochette cartonnée	79
4. La promotion	62	4.3.2. Le boîtier cristal	79
		4.3.3. Les autres conditionnements	80
		4.4. <i>Quelques coûts annexes à prendre en compte</i>	80
		4.4.1. Le cellophanage	80
		4.4.2. Les <i>royalties</i>	80
		4.4.3. La livraison	80
		Chapitre V – Le stock	81
		Chapitre VI – Les droits	82
		1. La SDRM	82
		1.1. <i>Autorisation de reproduction œuvre par œuvre</i>	82
		1.2. <i>Producteur dont le chiffre d'affaires est inférieur à 53 350 euros HT</i>	82
		1.3. <i>Le contrat type producteur indépendant</i> ..	83
		1.4. <i>Les contrats Biem</i>	84
		2. La BNF (Bibliothèque nationale de France) et les dépôts	84

Deuxième partie La production

Chapitre I^{er} – Le plan de travail	65
Chapitre II – L'enregistrement	66
1. Les répétitions	66
2. La préproduction	66

3. Les droits des producteurs et artistes 85	Chapitre III – La stratégie 107
3.1. <i>Le droit exclusif d'autoriser ou d'interdire</i> ... 86	1. La stratégie de production 107
3.1.1. La reproduction totale ou partielle 86	1.1. <i>Quel est le bon moment de sortie d'un album?</i> 107
3.1.2. La mise à disposition du public pour un usage privé 86	1.2. <i>Les « coups »</i> 108
3.1.3. La communication au public 86	1.3. <i>La direction de production</i> 109
3.2. <i>Le droit à rémunération équitable</i> 86	2. La stratégie de l'entreprise 109
3.3. <i>Le droit à copie privée</i> 87	Chapitre IV – Le marketing du disque 111
3.4. <i>Les modalités de répartition des droits à rémunération</i> 88	1. Les mots-clés du marketing 112
Chapitre VII – Les sociétés civiles de producteurs ... 89	1.1. <i>Le macroenvironnement</i> 113
1. La SCPP (Société civile pour l'exercice des droits des producteurs phonographiques) 89	1.2. <i>Les études de marché</i> 113
2. La SPPF (Société civile des producteurs de phonogrammes en France) 89	1.3. <i>Le consommateur</i> 113
Chapitre VIII – Des notions importantes pour les producteurs 91	1.4. <i>La concurrence</i> 113
1. Le droit de suite 91	1.5. <i>Les objectifs</i> 113
2. Le <i>master use</i> et le droit de synchronisation ... 91	1.6. <i>Les capacités : forces et faiblesses</i> 114
3. La musique à l'image 92	2. Le développement de la stratégie marketing ... 114
	2.1. <i>Product (quel produit?)</i> 114
	2.2. <i>Price (à quel prix?)</i> 115
	2.3. <i>Place (avec quels moyens de distribution?)</i> 115
	2.4. <i>Promotion (et quelle promotion?)</i> 116
	2.5. <i>Le marketing communautaire</i> 116
	3. La segmentation 116
	4. Le processus d'adoption du disque 117
	5. Pour une segmentation plus précise 118
	5.1. <i>Les types de consommateurs de disques</i> .. 120
	5.2. <i>Pour une classification du public d'amateurs de musique</i> 121
	6. Les niches 121
	Chapitre V – Les goulets d'étranglement ... 123
	1. La signature 123
	2. La diffusion médiatique..... 124
	2.1. <i>Quelles solutions?</i> 124
	2.2. <i>Les investissements publicitaires en radio et télévision</i> 125
	3. La distribution 125
	3.1. <i>La mise en bac</i> 126
	3.2. <i>La fin des distributeurs physiques?</i> 126
	Chapitre VI – Le prix 127
	1. Du point de vue du label 127
	2. Du point de vue du distributeur 128
	3. Le calcul du point mort 129
 <i>Troisième partie</i> La commercialisation 	
Chapitre I^{er} – Intégrer de nouvelles logiques 95	
1. La règle du triptyque 95	
2. De nouvelles stratégies de commercialisation 95	
Chapitre II – Comprendre le marché 97	
1. Comprendre le marché français 97	
1.1. <i>Qui achète des disques?</i> 97	
1.2. <i>La structure du marché</i> 98	
1.3. <i>Où se vend le disque?</i> 98	
2. De la diversité des secteurs 99	
2.1. <i>Les musiques électroniques</i> 99	
2.2. <i>Les musiques du monde</i> 100	
2.3. <i>Le jazz</i> 101	
2.4. <i>Le hip-hop</i> 102	
2.5. <i>Le rock, la chanson et la variété</i> 103	
2.6. <i>La musique de publicité</i> 103	
2.7. <i>La musique d'illustration</i> 103	
2.8. <i>La musique de film</i> 104	
2.9. <i>La musique jeune public</i> 104	
3. Perspectives européennes 105	
4. Perspectives mondiales 105	

<i>Quatrième partie</i>	
La distribution	
Chapitre I^{er} – Comprendre la distribution en France	135
Chapitre II – Le contrat de distribution	137
1. Le contrat de distribution	137
2. Le contrat de distribution numérique	138
Chapitre III – Grilles de prix	139
Chapitre IV – Les réseaux de distribution	141
1. Les commerciaux	141
2. Les spécialistes (disquaires indépendants)	141
3. Les chaînes spécialisées	142
4. Les grands magasins	142
5. Les grandes et moyennes surfaces (GMS)	143
6. Les librairies	144
7. La VPC	144
8. La distribution en ligne	145
8.1. <i>Les agrégateurs de contenus et les distributeurs numériques</i>	147
8.2 <i>Des initiatives locales de distribution</i>	148
9. Le bon de précommande	148
Chapitre V – Les genres musicaux	150
<i>Cinquième partie</i>	
La promotion	
Chapitre I^{er} – Définition	153
Chapitre II – La communication des promotions	155
1. La détermination des objectifs de l'entreprise	155
1.1. <i>La sélection des objectifs de communication</i>	155
1.2. <i>Le choix des cibles</i>	155
Chapitre III – Le plan média	157
1. L'élaboration du plan média	157
2. Le plan de promotion ou plan promo	158
2.1. <i>Le constat de base</i>	158
2.2. <i>Quelle stratégie globale ?</i>	158
2.2.1. Les objectifs	158
2.2.2. Les moyens	158
2.2.3. La cible	159
2.3. <i>Exemple de plan promo</i>	159
3. Le plan marketing	161
Chapitre IV – Contrôler la communication	162
1. Le travail du producteur	162
2. Les outils de promotion	163
2.1. <i>Le dossier de presse et l'EPK</i>	163
2.2. <i>L'échange de marchandises</i>	164
2.3. <i>Les mises en avant (PLV, facings, présentoirs, têtes de gondoles, etc.)</i>	164
2.4. <i>Les stickers</i>	165
2.5. <i>Les bornes d'écoute</i>	165
2.6. <i>Les catalogues</i>	165
2.7. <i>Les showcases</i>	166
2.8. <i>Parrainage et mécénat</i>	166
2.9. <i>Le buzz</i>	167
2.10. <i>La synchronisation</i>	167
2.10.1. La musique de publicité	168
2.10.2. Les bandes originales de films	169
2.10.3. Les bandes originales de jeux vidéo	169
Chapitre V – Les réseaux de promotion : médias et moyens de communication	171
1. La radio	171
1.1. <i>Radios en ligne</i>	174
1.2. <i>Radios locales</i>	174
1.2.1. La Féarock (Fédération française des radios rock)	174
1.2.2. Iastar (International Association of Student Television and Radio)	175
1.3. <i>Radios périphériques</i>	175
1.4. <i>Radio France et ses différentes stations thématiques</i>	175
1.5. <i>Radios commerciales</i>	175
1.5.1. Les plateformes	176
1.5.2. Francophonie diffusion (www.francodiff.org)	176
2. La presse	176
2.1. <i>La presse quotidienne</i>	177
2.1.1. La presse quotidienne nationale (PQN)	177
2.1.2. La presse quotidienne régionale (PQR)	177
2.2. <i>La presse périodique nationale (magazines)</i>	177
2.3. <i>La presse spécialisée</i>	177
2.4. <i>La presse gratuite</i>	178
2.5. <i>La presse professionnelle</i>	178
2.6. <i>Les fanzines</i>	178
2.7. <i>Les webzines</i>	179
3. La télévision	179

3.1. Les chaînes généralistes privées et publiques	180		
3.2. Les chaînes spécialisées (notamment par satellite, câble ou TNT)	180		
3.3. Les chaînes locales	180		
3.4. Les émissions musicales	180		
3.5. La diffusion en ligne	180		
4. Le cinéma	181		
5. L'affichage	181		
5.1. L'affichage 4 x 3	182		
5.2. Affichage transport	182		
5.3. Mobiliers urbains	182		
5.4. Les affichettes	182		
6. Le street marketing : affiches, tracts et stickers ..	182		
7. Le merchandising	183		
8. Les listes de diffusion	183		
9. Bureauexport (www.french-music.org)	183		
10. Institut français (www.institutfrancais.com) ..	184		
Chapitre VI – Les outils de mesure	185		
1. La fiche radio	185		
2. Les certifications	185		
Chapitre VII – La production d'un clip	186		
1. Pourquoi produire un clip ?	186		
2. Le coût	187		
Chapitre VIII – Le tour support	188		
<i>Sixième partie</i>			
L'entreprise			
Chapitre I^{er} – De la méthode avant toute chose	193		
Chapitre II – L'étude de marché	194		
1. Comment appréhender le marché du disque ? ..	195		
2. Comprendre comment fonctionne la concurrence	195		
Chapitre III – Le business plan	196		
1. La description du projet et de ceux qui en font partie	196		
2. Le statut juridique à adopter en corrélation avec le projet	197		
Chapitre IV – Le plan de financement	198		
1. Comment évaluer le chiffre d'affaires ?	198		
2. Les usages des banquiers en termes de prêts ..	199		
3. Le budget prévisionnel sur trois ans	200		
4. Le plan de trésorerie	201		
Chapitre V – La création d'entreprise : le choix de la structure juridique	202		
1. Structure associative	202		
1.1. Constitution et formalités	202		
1.2. Fonctionnement général	203		
1.3. Fonctionnement au regard du droit fiscal ..	204		
1.4. Conséquences fiscales et juridiques	206		
2. Structures commerciales	207		
2.1. La SARL (société à responsabilité limitée) ..	207		
2.2. L'EURL (entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée)	209		
2.3. La Scop (société coopérative ouvrière de production)	209		
2.4. La Scic (société coopérative d'intérêt collectif)	210		
2.5. La SNC (société en nom collectif)	210		
2.6. La société en nom propre, entreprise individuelle ou entreprise en nom personnel	211		
2.7. L'EIRL (entrepreneur individuel à responsabilité limitée)	211		
2.8. L'autoentrepreneur	212		
3. Tableau chronologique des formalités d'immatriculation	213		
4. Tableau comparatif des principales formes juridiques dans l'industrie phonographique ...	214		
5. Le CFE (Centre de formalité des entreprises) ..	215		
6. Code Naf	216		
Chapitre VI – Les aides aux entreprises	217		
1. L'épargne personnelle	217		
2. Les prêts d'argent	217		
2.1. L'Adie (Association pour le droit à l'initiative économique)	218		
2.2. France active	218		
2.3. France initiative	218		
2.4. La prise de participation	218		
2.5. Les fonds de garantie	218		
2.6. L'Ifcic et le Fonds d'avances aux industries musicales	218		
3. Envie d'agir (www.enviedagir.fr)	219		
4. Le dispositif Nacre	219		
5. Les exonérations	219		
5.1. Le dispositif Accre (aide aux chômeurs créateurs ou repreneurs d'entreprise)	219		
5.2. Crédit d'impôt en faveur de la production phonographique	219		
Chapitre VII – L'embauche de personnel ..	221		

Chapitre VIII – La fiscalité de l'entreprise	222	1.2. <i>La licence d'entrepreneur de spectacles</i> ..	233
1. L'impôt sur le revenu (IR)	222	1.3. <i>La gestion de services pour les artistes</i> ..	235
2. L'impôt sur les sociétés (IS)	222	2. L'exploration de nouveaux marchés	235
3. L'imposition forfaitaire annuelle (IFA)	223	2.1. <i>L'import de licences</i>	235
4. La taxe sur la valeur ajoutée (TVA)	223	2.2. <i>L'export de disques</i>	236
4.1. <i>Le régime réel simplifié (imprimé CA 12)</i> ..	224	2.2.1. Le travail avec des exportateurs	236
4.2. <i>Le régime du réel normal (imprimé CA 3, régime de droit commun)</i>	224	2.2.2. Le travail avec des labels étrangers.....	237
5. La CFE et la CVAE	224	2.2.3. Le travail avec des distributeurs	237
6. La taxe sur les salaires	224	2.3. <i>Proposer des offres inédites</i>	237
7. La taxe d'apprentissage	225	3. Créer son label à l'étranger ?	238
8. Le régime fiscal et social du dirigeant	225	Conclusion	239
8.1. <i>Quel est le régime fiscal du dirigeant ?</i> ..	225		
8.2. <i>Quel est le régime social du dirigeant ?</i> ..	225		
8.3. <i>Pour les déclarations fiscales :</i>			
<i>BIC ou BNC ?</i>	226	Annexes	
8.4. Les assurances	227	Annexe I – Labels en ville	249
Chapitre IX – La stratégie d'entreprise	228	Annexe II – Les aides de la SPPF	253
1. Le montant des capitaux propres	228	Annexe III – Carnet ATA	255
2. Quelques écueils à éviter pour assurer la pérennité du label	228	Annexe IV – Label copy	256
2.1. <i>Le risque de créer son entreprise sans capitaux ou le leurre des SARL à 1 euro</i>	228	Annexe V – Dépôt légal à la BNF	258
2.2. <i>Quelques conseils comptables</i>	229	Annexe VI – Exemple de bon de précommande	259
3. Que faire en cas de problèmes ?	230	Annexe VII – Liste des instituts de sondage, des tops, classements et rotations	260
3.1. <i>Les emprunts</i>	230	Annexe VIII – Exemple de fiche radio Alchimystik	264
3.2. <i>Les prises de participation</i>	230	Annexe IX – Exemple de fiche radio Ruda Salska ..	265
3.3. <i>Le dépôt de bilan</i>	231	Annexe X – Certifications Snep et Impala	266
Chapitre X – Le développement	232	Annexe XI – Bibliographie	267
1. L'acquisition de nouvelles compétences	232	Annexe XII – Adresses utiles	274
1.1. <i>L'édition</i>	232	Remerciements	283