



Comment gagner sa vie avec la musique

Deuxième édition

Par David Stopps

Industries créatives – N° 4



Comment gagner sa vie avec la musique

LES INDUSTRIES DE LA

musique



TABLE DES MATIÈRES

PRÉFACE	7
INTRODUCTION	9
DÉFINITIONS	17
CHAPITRE 1	20
D'OÙ VIENT L'ARGENT	20
1.i Auteurs	20
1.ii Artistes interprètes ou exécutants	21
CHAPITRE 2	23
CONSTITUER UNE ÉQUIPE	23
2.i Auteurs	24
2.ii Artistes interprètes ou exécutants	25
CHAPITRE 3	28
LE DROIT D'AUTEUR ET LES DROITS CONNEXES	28
3.i Droits des auteurs	33
3.ii Droits des artistes interprètes ou exécutants	34
3.iii Droits des producteurs de phonogrammes	35
3.iv Concession de licences et cession de droits	36
3.v Droits exclusifs et droit à rémunération	36
3.vi Mise à disposition	37
3.vii Limitations, exceptions et triple critère	38
3.viii Usage loyal	40
3.ix Droits moraux	41
3.x Traitement national, durée de la protection et domaine public	43
3.xi Enregistrement du droit d'auteur	44
3.xii Marques	45
3.xiii Deux législations en matière de droit d'auteur favorables aux auteurs et aux artistes	46
3.xiv Creative Commons	47
3.xv Atteintes au droit d'auteur et mesures à prendre	48
3.xvi La carotte, le bâton et la sensibilisation	50
3.xvii Le projet Creative Heritage	55



CHAPITRE 4 **56**

ORGANISATIONS DE GESTION COLLECTIVE ET DE PERCEPTION

DES DROITS **56**

- 4.i Pourquoi la gestion collective est-elle nécessaire et quelles sont ses origines? 56
- 4.ii L'importance de l'enregistrement correct des œuvres, des interprétations et exécutions et des enregistrements 59
- 4.iii Fonctions et gouvernance des organisations de gestion collective 60
- 4.iv Les bases de données des organisations de gestion collective et l'initiative en faveur d'une base de données mondiale des œuvres musicales 62
- 4.v Organisations de gestion collective des droits des auteurs 63
- 4.vi Organisations de gestion collective des droits d'interprétation et d'exécution publiques des auteurs 64
- 4.vii Organisations de gestion collective des revenus et des droits des auteurs sur la reproduction mécanique 68
- 4.viii Organisations de gestion collective des droits connexes sur la diffusion au public d'enregistrements sonores 70
- 4.ix Artistes interprètes ou exécutants crédités et non crédités 76
- 4.x Redevances pour copie privée 78

CHAPITRE 5 **80**

BRÈVE HISTOIRE DE L'INDUSTRIE MUSICALE **80**

CHAPITRE 6 **85**

VALORISATION ET GESTION DE L'ARTISTE **85**

- Choisir un nom 85
- Gérer l'artiste 86
- Quand un artiste cherche un agent 86
- Un bon agent devrait : 87
- Quand un agent cherche un artiste 88
- Lettre d'engagement provisoire 90
- Contrats d'agent artistique 90
- Importance de disposer de conseils juridiques indépendants 92
- Accords oraux 94
- Limitations juridiques et clauses implicites des contrats oraux 95
- Autres accords 95
- Les accords de production et d'édition en lieu et place des contrats d'agent artistique 96

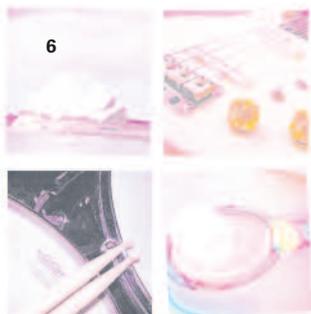
CHAPITRE 7 **100**

ACCORDS CONCLUS AU TITRE D'UN GROUPE **100**

- Statut juridique 100
- Éléments couverts par un accord de groupe 101
- Règlement des litiges 103



CHAPITRE 8	105
CRÉER UN LABEL MUSICAL – DEVENIR UN PRODUCTEUR DE PHONOGRAMMES INDÉPENDANT	105
CHAPITRE 9	110
FINANCER UN ARTISTE ET UN LABEL – LE FINANCEMENT PARTICIPATIF	110
CHAPITRE 10	114
SIGNER AVEC UN PRODUCTEUR DE PHONOGRAMMES	114
Avances et récupération	121
Contrats 360°	121
Titularité du site Web et de la base de données des fans	122
CHAPITRE 11	123
CONTRATS CONCLUS AVEC DES RÉALISATEURS ARTISTIQUES, ENREGISTREMENT, ÉCHANTILLONNAGE ET MATRIÇAGE	123
CHAPITRE 12	126
L'ÉDITION MUSICALE	126
CHAPITRE 13	132
LA MUSIQUE DANS LES FILMS, À LA TÉLÉVISION, DANS LA PUBLICITÉ ET DANS LES JEUX VIDÉO	132
La musique dans les films	134
La musique à la télévision	137
La musique dans la publicité	138
La musique dans les jeux vidéo	139
Musique préenregistrée ou musique d'illustration	140
Musique de commande	141
Conseils pour le placement d'œuvres musicales dans les films, à la télévision, dans la publicité et dans les jeux vidéo	141
CHAPITRE 14	145
CONCERTS EN DIRECT, TOURNÉES ET PRODUITS DÉRIVÉS	145
Se lancer en tant qu'artiste de scène	146
Sonorisation et éclairage	147
Comment obtenir des engagements pour des concerts en direct	148
Spectacles de rue et artistes ambulants	150
L'étape suivante	152
Agents de placement d'artistes	153
Organisateurs de tournée	154
Constituer une équipe de tournée	155
Visas et permis de travail	155
Agents de fret, expédition et carnets	156



Déplacements et hébergement	157
Assurances et force majeure	159
Sécurité	161
Comptabilité	162
Indemnités journalières	163
Festivals et conférences	164
CHAPITRE 15	170
VENTE DE PRODUITS DÉRIVÉS	170
CHAPITRE 16	175
PARRAINAGE ET STRATÉGIE DE MARQUE	175
CHAPITRE 17	180
LA RÉVOLUTION NUMÉRIQUE	180
Bref historique	180
Gestion des droits numériques et mesures techniques de protection	184
Commercialisation et distribution numériques	185
Se constituer un public	196
Réseaux sociaux	201
Facebook	202
Assurer la visibilité du contenu	207
Twitter	212
YouTube	215
Étude de cas – Les Young Tigers	219
L'avenir	224
ANNEXE A	230
DÉFINITIONS ET INDEX	230
ANNEXE B	258
EXEMPLE DE LETTRE D'ENGAGEMENT PROVISOIRE	258
ANNEXE C	261
EXEMPLE DE CONTRAT D'AGENT ARTISTIQUE	261
REMERCIEMENTS	278
AUTRES LECTURES	280
Livres	280
Réseaux et sites d'information	282
Rendez-vous de la musique	283
À PROPOS DE L'AUTEUR	285



PRÉFACE

L'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI) est heureuse de présenter la deuxième édition de "Comment gagner sa vie avec la musique", une publication à l'intention des musiciens et professionnels de la musique désireux de parfaire leur connaissance de ce domaine, qui fait partie d'une série consacrée aux industries créatives. Les auteurs et les artistes interprètes ou exécutants y trouveront des informations pratiques destinées à les aider à comprendre toute l'importance d'une bonne gestion de leurs droits de propriété intellectuelle et à leur fournir des conseils instructifs sur la manière de s'assurer une belle carrière en exploitant leur talent musical.

Cet ouvrage définit utilement des concepts fondamentaux et dresse l'inventaire des principaux flux de rémunération des auteurs et des artistes interprètes ou exécutants de musique. Il examine plus spécialement le droit d'auteur et les droits connexes, ainsi que la manière particulière dont ils s'appliquent dans le secteur de la musique. Il souligne l'importance de la valorisation et de la gestion d'artistes et énonce des principes généraux permettant d'élaborer des accords équitables en ce qui concerne le partage des revenus découlant de la composition ou de l'interprétation de musique.

La présente publication est conçue, tout d'abord, pour offrir un outil pratique à des créateurs du monde de la musique qui ne sont pas encore établis sur le marché, et est donc écrite de manière à être accessible au plus large public possible. En deuxième lieu, elle étudie la manière dont s'articulent le processus créatif et les nombreux contrats de gestion qui doivent être mis en place entre le moment de la création d'un morceau de musique et celui où il parvient au public, de sorte qu'elle offre un précieux aperçu de la synergie des démarches de création et d'entrepreneuriat. Troisièmement, elle examine l'importance de l'utilisation de l'infrastructure disponible, à savoir les organisations de gestion collective de droits,



les systèmes d'enregistrement et les régimes de rémunération en place. L'utilité de ce contenu est encore renforcée par des annexes détaillées, qui peuvent aider les professionnels de la musique à trouver leur chemin dans les méandres des pratiques de l'industrie de la musique.

Cet ouvrage s'adresse aussi bien aux auteurs et artistes interprètes ou exécutants de musique des pays développés qu'à ceux des pays en développement. C'est pourquoi il présente de nombreux exemples internationaux qui en font un instrument utile pour les créateurs du monde entier. Son contenu n'a toutefois pas vocation à remplacer les conseils de professionnels sur des questions juridiques particulières.

"Comment gagner sa vie avec la musique" a été écrit à la demande de l'OMPI par David Stopps. Ce dernier n'est ni un chercheur universitaire ni un avocat, mais un agent artistique en exercice, ainsi qu'un chef d'entreprise et un promoteur ayant plus de 40 années d'expérience de terrain internationale en ce qui concerne les questions de droit d'auteur et de monétisation dans le domaine de la musique. Il s'agit donc d'un ouvrage rédigé du point de vue d'un professionnel, qui propose une approche pragmatique et pratique plutôt que théorique et érudite. Les vues qui y sont exprimées sont celles de l'auteur, et ne représentent pas nécessairement celles de l'Organisation.



INTRODUCTION

Nous vivons une époque absolument extraordinaire pour les artistes de la musique. C'est en effet la première fois dans l'histoire de l'industrie musicale que les auteurs et les artistes interprètes ou exécutants ont autant de possibilités de faire entendre et de vendre leur musique à travers le monde. Or, un artiste de la musique est toujours un interprète ou exécutant (quelqu'un qui chante ou joue d'un instrument) et souvent aussi un auteur (compositeur, parolier ou arrangeur).

Il s'est passé tant de choses depuis la première édition de cet ouvrage. Nous avons vu arriver Twitter parmi les grands acteurs de la commercialisation de musique et se poursuivre la progression des "GAFA" (acronyme souvent utilisé pour désigner collectivement Google, Apple, Facebook et Amazon), tant en importance que par leurs innovations. Nous avons également assisté au déclin de MySpace, après son rachat par News Corp., puis à son apparente résurrection sous la houlette de Justin Timberlake. L'informatique dématérialisée et le stockage dans le nuage sont en voie de déterminer la prochaine grande évolution des services de musique numérique, dont le modèle économique, jusqu'alors fondé sur la vente à l'unité (CD et téléchargements), repose de plus en plus sur l'accès (la lecture en flux continu). Les artistes, découvrant que les données sont "le nouveau pétrole", ne cessent de chercher des moyens de faire croître leurs bases de données de fans, car celles-ci seront essentielles à leur succès dans le nouvel écosystème numérique – un écosystème de plus en plus axé sur leurs besoins et ceux de leurs agents. La dimension sociale de la musique prend une importance croissante, la pratique du partage et les recommandations jouant un rôle primordial dans la découverte et la commercialisation de musique numérique. Les fans, autrefois considérés comme des consommateurs, sont désormais un élément capital et actif de tout modèle d'entreprise.

Le site YouTube, filiale de Google, est devenu la première plate-forme mondiale de découverte de musique et a une influence grandissante sur la consommation de



musique, qui évolue graduellement du format audio seul vers un format audiovisuel. La vidéo "Gangnam Style" de l'artiste coréen PSY a été visionnée plus d'un milliard de fois sur YouTube en 2012, ce qui en fait le clip le plus vu de toute l'histoire de YouTube. La version uniquement sonore de cette chanson a certes eu du succès, mais pas autant que la vidéo, preuve que les utilisateurs ont une préférence pour l'expérience multimédia intégrale. Pour sa part, Lady Gaga a lancé son propre réseau social "Little Monsters", réalisé par la société Backplane et alimenté par l'intermédiaire de Facebook. Le nombre des artistes et agents qui choisissent ainsi de s'occuper eux-mêmes de leur promotion est en augmentation, mais cela ne peut pas se faire en vase clos. Les fans s'attendent en effet à ce que les artistes entretiennent leur présence numérique par des mises à jour constantes du contenu de leur site Web et de leurs pages sur les réseaux sociaux, et par la publication régulière de messages et de "tweets" intéressants sur Facebook et Twitter. Les analyses d'audience en temps réel sont précieuses, car elles permettent aux artistes de savoir exactement quel type de fans ils attirent et, chose encore plus importante, où habitent ces derniers, ce qui est particulièrement utile pour planifier une tournée. En ce qui concerne les services numériques, on assiste à une multiplication des offres de "freemiums", tels que SoundCloud, Dropbox ou ReverbNation, dont la version de base peut être téléchargée et utilisée gratuitement et qui proposent à titre payant des fonctionnalités plus évoluées ou une capacité de stockage accrue. Le système traditionnel dans lequel le financement des artistes est assuré par les avances de producteurs tiers (maisons de disques) fait progressivement place au financement participatif, une formule qui permet d'obtenir les moyens de concrétiser un projet d'artiste en sollicitant directement le public. Lorsque les producteurs de phonogrammes offrent des contrats d'enregistrement, ils exigent de plus en plus souvent que ces derniers soient ce que l'on appelle des "contrats 360°" (ou à droits multiples), qui leur permettent de bénéficier, en plus des ventes unitaires, des recettes issues des concerts en direct, des droits dérivés, des partenariats avec des marques, et parfois des ventes de produits d'édition. Pour ce qui est de l'enregistrement proprement dit, le matériel nécessaire ne cesse de devenir plus performant et moins coûteux.

Les opérateurs de télécommunication s'intéressent eux aussi aux contenus musicaux, et mettent sur pied leurs propres services et boutiques de musique dans certains pays. Si de nouveaux services numériques innovants font constamment leur



apparition, le moteur d'innovation des prochaines années sera la lutte dans l'écosystème du mobile entre les systèmes IOS d'Apple et Android de Google. On soulignera, pour quiconque douterait de la valeur réelle de la musique, qu'Apple est devenue en 2011 la première entreprise mondiale en termes de capitalisation boursière, et que c'est en grande partie à la musique qu'elle doit ce succès. Lorsque Steve Jobs a lancé le logiciel iTunes et le magasin de musique du même nom, son but était plus de vendre des iPod et des ordinateurs que de la musique. iTunes permit cependant à Apple d'acquérir une part énorme du marché du téléchargement de musique numérique et, par contrecoup, de celui de l'ordinateur personnel. Apple devait doter plus tard l'iPhone et l'iPad de la même capacité de stockage de musique que l'iPod.

Du fait de la neutralité géographique de l'Internet, le lieu où est installé un artiste a beaucoup perdu de son importance. Autrefois, en effet, les auteurs et les artistes interprètes ou exécutants avaient souvent avantage à aller s'établir dans l'une des grandes capitales de l'industrie de la musique, par exemple Los Angeles, Paris, Hambourg, Londres, New York ou Nashville. Depuis l'arrivée de l'Internet, cela est devenu beaucoup moins essentiel. Si un artiste est capable de créer et d'enregistrer de la très bonne musique, il lui suffit d'une table, d'une chaise, d'un ordinateur et d'un accès à haut débit à l'Internet pour être prêt à travailler sur la scène internationale. S'il a un site Web bien conçu et une présence active sur les principaux réseaux sociaux, les marchés du monde entier sont à sa portée, quel que soit le lieu où il habite.

"Sans la musique, la vie serait une erreur", a dit le philosophe et compositeur Friedrich Nietzsche, et il avait bien raison. Le monde entier est fou de musique. Même dans les pays les plus pauvres, chanter, danser et faire de la musique occupent une place importante dans la vie de tous les jours. Dans les pays développés, l'intérêt pour la musique s'accroît de plus en plus, principalement en raison de la facilité d'accès qu'offrent l'Internet et l'écosystème numérique. La musique est profondément ancrée dans la culture des pays, quels qu'ils soient. Autrefois, la seule manière d'acheter facilement de la musique était d'aller dans un magasin de disques. Le problème était que ce dernier ne pouvait proposer qu'une petite partie de la musique enregistrée à travers le monde, car sa superficie limitait sa capacité de stockage. L'Internet a changé tout cela. Quiconque dispose d'une



connexion a désormais accès à une diversité musicale que l'on ne pourrait trouver que dans un magasin de 10 km², et qui ne cesse d'augmenter.

Le facteur de l'âge prend par ailleurs une importance croissante. Dans le monde développé, les jeunes nés avec les nouvelles technologies sont qualifiés de "natifs numériques", tandis que les personnes des générations antérieures sont des "immigrants numériques". On y constate également une baisse marquée de la délinquance juvénile, car les ordinateurs, les téléphones intelligents, les réseaux sociaux et les jeux vidéo contribuent à dissiper l'ennui fréquent chez les jeunes.

Le présent ouvrage a pour but de recenser et d'expliquer les principaux flux de rémunération qui existent dans l'industrie de la musique, à travers le monde, pour les auteurs et les artistes interprètes ou exécutants (ainsi que pour les producteurs de phonogrammes, les éditeurs et tous les acteurs de ce secteur). Il vise principalement à leur indiquer la manière la plus efficace de générer un revenu grâce à leur talent et à leur travail, ainsi que de faire respecter leurs droits lors de la négociation de contrats pour l'exploitation de leurs compositions, interprétations ou exécutions. Il explique également ce qui fait l'importance d'une bonne représentation et expose les règles à suivre pour trouver un agent et conclure avec ce dernier un accord équitable. L'annexe C présente un exemple de contrat d'agent artistique exhaustif, qui a été jugé particulièrement utile par un certain nombre d'artistes et d'agents. Il a en outre pour intérêt de réunir en un exemple concret les divers éléments abordés dans cet ouvrage. On y trouvera ainsi des indications de base concernant la création d'un label musical, les contrats d'édition, les contrats d'enregistrement, les contrats au titre de groupes, les musiques de films, de télévision, d'annonces publicitaires et de jeux vidéo, la gestion collective des droits, les interprétations ou exécutions devant public, la constitution de bases de données de fans, ainsi que des notions fondamentales en matière de marketing numérique. Des recommandations de lecture ou d'accès à des informations en ligne sont également fournies aux lecteurs désireux d'en savoir plus sur certains sujets particuliers.

Depuis que les amateurs de musique ont commencé à délaisser l'ordinateur de bureau ou portable au profit du téléphone mobile et de la tablette informatique, tous les domaines évoqués ci-dessus connaissent une profonde transformation. Nous



assistons à une révolution dans l'univers de la publicité. Au lieu de la pratique consistant à arroser avec le même message de presse ou télévisuel un public dont 95% n'a pas le moindre intérêt pour le produit présenté, il est maintenant possible, grâce à Facebook ou à Google, de cibler exclusivement les consommateurs susceptibles d'aimer, par exemple, un certain type de musique. Comme cela se vérifie presque chaque semaine avec l'apparition de nouveaux services numériques plus extraordinaires les uns que les autres, toute innovation entraîne une rupture avec ce qui existait auparavant.

Des changements tout aussi importants apparaissent dans l'industrie du spectacle musical. La société Intellitix, par exemple, révolutionne l'expérience des visiteurs des festivals de musique en les équipant de bracelets de contrôle d'accès contenant une puce intelligente et un émetteur, qui permettent de réduire les longues files d'attente. Ces dispositifs peuvent même être utilisés pour régler électroniquement des achats, après avoir été chargés d'un certain montant d'argent – une fonction qui s'est avérée bénéfique pour les ventes de nourriture, de boissons et de produits dérivés. Ils offrent en outre aux organisateurs la possibilité de localiser les festivaliers, de gérer plus facilement leur personnel et de coordonner la présence de leurs événements sur les réseaux sociaux. Mais toute révolutionnaire qu'elle soit, cette technologie est déjà sur le point d'être éclipsée par un nouveau système de reconnaissance par les veines, qui consiste à créer un identificateur biométrique unique à partir d'une lecture du réseau veineux du doigt d'une personne. L'authentification par reconnaissance des veines est déjà utilisée pour remplacer les cartes de crédit et pourrait même l'être bientôt pour remplacer les passeports. Lorsque des artistes se produisent dans des lieux de spectacle de petite taille, les spectateurs s'attendent aujourd'hui à avoir un contact direct avec eux, de sorte qu'au lieu d'aller se reposer dans une loge après leur prestation, ils doivent non seulement aller se mêler à leurs fans, mais aussi vendre et signer des produits dérivés.

S'il est à espérer que cet ouvrage sera utile à tous ceux et celles qui aspirent à faire leur place dans l'industrie de la musique dans le monde développé – ou qui en font déjà partie, il s'adresse également aux auteurs et artistes interprètes ou exécutants des pays en développement, et aux possibilités dont ils disposent. La musique de ces pays fait en effet l'objet d'un intérêt sans précédent dans le monde développé. Le choix de musique du monde proposé par les magasins de disques et les



boutiques de musique en ligne d'Amérique du Nord, d'Europe, du Japon, d'Australasie et d'autres pays développés ne cesse de s'élargir à mesure que leur clientèle découvre toute la richesse exceptionnelle des musiques des pays en développement. Alors que les ventes légales des 5000 albums les plus écoutés dans le monde sont en diminution, celles de la tranche suivante dans l'ordre de popularité (les albums classés entre 5001 et 10 000) augmentent, ce qui démontre que la diversité est en train de devenir une réalité. La baisse du coût des ordinateurs et de l'accès à l'Internet à haut débit fait que nous vivons une époque révolutionnaire, et cela tout particulièrement pour la musique, qui n'avait jamais été aussi accessible. L'avènement de l'Internet a toutefois créé aussi une situation dangereuse pour le droit d'auteur, notamment en ce qui concerne les enregistrements, et il faudra probablement un certain temps pour que soient mises en place de nouvelles structures permettant de rémunérer adéquatement les auteurs, les artistes interprètes ou exécutants, les producteurs de phonogrammes et les éditeurs, de les protéger contre l'exploitation non autorisée de leurs œuvres, interprétations ou exécutions – et de les en dédommager, le cas échéant. Avec plus de 70% d'acquisitions illicites, le marché de la musique a été un temps en situation de défaillance. Pour remédier à ce problème, il sera nécessaire de procéder à une plus grande harmonisation des législations en matière de droit d'auteur, en combinant des mesures d'application d'une sévérité raisonnable et des structures permettant de simplifier, faciliter et accélérer la concession de licences à un niveau de prix que les consommateurs trouveront acceptable. Si la mise en place d'un cadre juridique est essentielle, il importe de mettre l'accent sur l'innovation et sur la création de services numériques attrayants, pratiques et légaux, que les amateurs de musique aimeront utiliser. Une collaboration entre l'industrie de la musique, les entreprises de technologie, les organisations de consommateurs et les gouvernements sera nécessaire pour trouver des moyens de monétiser l'anarchie. La sensibilisation sera un élément essentiel. Il conviendra également de résoudre l'opposition qui existe entre un Internet complètement ouvert, sur lequel il est difficile de vendre quoi que ce soit de numérique, et un Internet fermé qui limite l'accès à la connaissance. Aucun de ces extrêmes n'étant souhaitable, la meilleure solution sera un moyen terme, c'est-à-dire un Internet semi-ouvert et semi-fermé. Le développement d'applications pour les téléphones intelligents et les tablettes a pour effet d'éloigner l'information de l'Internet ouvert et de la diriger vers des plates-formes fermées ou semi-fermées.



Pour l'heure, les artistes qui sont à la fois auteurs et interprètes ou exécutants constatent que la majeure partie de leurs revenus provient de l'édition, des concerts en direct, de la vente de produits dérivés et de partenariats avec des marques, plutôt que de l'exploitation de leurs enregistrements.

Dans les pays en développement, certaines institutions et structures de base, telles que les organisations de gestion collective, l'accès à l'Internet ou la possibilité d'ouvrir un compte bancaire sont encore en voie d'établissement, voire, dans certains cas, complètement inexistantes. Il faut espérer que cet ouvrage permettra aux auteurs et artistes interprètes ou exécutants de se faire une idée de la manière dont se font les choses dans le monde développé et de ce qu'ils pourraient être sur le point de voir arriver dans leurs propres pays. Les auteurs et artistes interprètes ou exécutants de pays où il n'existe pas d'organisation de gestion collective pourraient éventuellement se joindre à une organisation étrangère. Toutefois, si eux ou leurs agents n'ont pas accès facilement à une connexion à haut débit, il pourrait s'écouler un temps assez long avant que cela devienne chose courante, non seulement dans l'industrie de la musique, mais aussi dans la plupart des autres secteurs économiques du pays concerné. Des recherches ont démontré que lorsqu'un pays favorise une augmentation de 10% de la pénétration du haut débit, cela se traduit par une augmentation de 1 à 1,5% environ de son PIB. De la même façon, la mise en place de réseaux de téléphonie mobile 3G puis 4G sera essentielle à la croissance économique. Il est donc à souhaiter que les gouvernements feront du déploiement du haut débit ainsi que des services 3G et 4G une priorité, afin de favoriser la croissance non seulement de leur industrie de la musique, mais aussi de leur économie en général. Le passage du format audio au format audio et vidéo s'accompagne d'une augmentation des besoins de bande passante, ce qui rend de plus en plus essentiel l'établissement d'infrastructures de réseau à haut débit. Dans les cas où l'accès à l'Internet ou aux comptes bancaires pose problème, on peut imaginer des auteurs et des artistes interprètes ou exécutants réunis au sein d'un collectif disposant d'une connexion à haute vitesse et d'un compte bancaire commun, afin de pouvoir percevoir les revenus de la vente en ligne de leur musique. Dans d'autres cas, les gouvernements pourraient être en mesure de mettre ces moyens à la disposition des auteurs et des artistes interprètes ou exécutants, en fournissant l'accès au réseau au moyen d'antennes satellitaires installées dans des centres communautaires locaux.



Le rôle des organisations de gestion collective est appelé à prendre une importance croissante à mesure que nous progresserons dans l'ère du numérique, et l'accent sera mis de plus en plus sur l'efficacité de leur fonctionnement, de la réglementation qui les régit et de leur gouvernance, ainsi que sur celle des mécanismes de concession de licences. Plus l'industrie de la musique se mondialisera, et plus il sera essentiel, en effet, de faciliter l'obtention de licences, mais il faudra aussi prendre des dispositions pour que la musique ne perde pas sa valeur à tout jamais. La gestion collective est encore à un stade très embryonnaire dans le monde en développement, où le concept de droit de reproduction mécanique, par exemple, est parfois complètement inconnu. Le présent ouvrage expliquera les raisons pour lesquelles il est important d'établir des organisations de gestion collective ainsi que l'intérêt qu'ont les auteurs, artistes interprètes ou exécutants, éditeurs et producteurs de phonogrammes à s'inscrire auprès de ces organisations et à leur confier la gestion de leurs données, afin de s'assurer une rémunération adéquate. Il mettra également l'accent sur la nécessité d'une coopération de tous les pays à la création d'une base de données mondiale des œuvres musicales contenant, pour chaque enregistrement jamais effectué, l'identité exacte de ses auteurs, artistes interprètes ou exécutants, titulaires de droits ou de licences et réalisateurs artistiques, ainsi que son pays d'enregistrement, son code d'identification international, etc. L'OMPI a fait un premier pas dans ce sens, en proposant un large dialogue entre les parties prenantes dans le cadre de son initiative de registre international de la musique (<http://www.internationalmusicregistry.org/portal/en/index.html>).

Tous les montants mentionnés dans cet ouvrage sont exprimés dans la monnaie utilisée le plus couramment dans le monde, à savoir le dollar É.-U. Compte tenu de la rapidité d'évolution dans ce domaine, certains des services numériques ou des techniques de marketing électronique qu'aborde cet ouvrage perdront de leur actualité lorsque d'autres, plus innovants ou plus révolutionnaires, viendront les remplacer. Le lecteur est donc encouragé à se tenir informé des changements et des nouveaux services qui feront inmanquablement leur apparition sur la scène du numérique.

Il est à espérer que cet ouvrage fournira aux auteurs et aux artistes interprètes ou exécutants un aperçu utile des divers flux de rémunération à leur disposition et leur ouvrira des portes qui leur permettront de récolter les fruits dûment mérités de leur travail.

David Stopps



DÉFINITIONS

Le lecteur aura avantage à se référer à la section des définitions du présent ouvrage (annexe A), afin de bien comprendre tous les termes qui y sont utilisés. Le mot "auteur" s'appliquera aux auteurs de chansons, aux compositeurs et aux arrangeurs. Cela comprend les paroliers, ceux qui écrivent à la fois la musique et les paroles d'une chanson, ainsi que ceux qui écrivent, composent ou arrangent de la musique instrumentale. Le mot "œuvre" sera utilisé pour désigner le produit du travail d'un auteur de chanson, d'un parolier, d'un compositeur ou d'un arrangeur. L'expression "artiste interprète ou exécutant" s'appliquera à toute personne qui chante, joue d'un instrument ou produit un son audible quelconque, par exemple en battant des mains (clapping), dans un enregistrement. L'interprétation ou l'exécution peut avoir lieu sur une scène, devant public, ou dans un studio d'enregistrement. Dans ce dernier cas, elle fait l'objet de ce que l'on appelle une "fixation", et elle devient une "interprétation ou exécution fixée", autrement dit un "enregistrement". Certains artistes sont uniquement des interprètes ou exécutants, qui n'écrivent pas les chansons ou la musique qu'ils interprètent ou exécutent, tandis que d'autres sont à la fois auteurs et artistes interprètes ou exécutants. Le produit du travail d'un artiste interprète ou exécutant sera appelé "interprétation ou exécution"; si cette dernière est enregistrée, le terme utilisé sera "enregistrement" ou, dans un contexte juridique, "phonogramme". Le mot "artiste" au sens large désignera aussi bien les artistes interprètes ou exécutants que les artistes interprètes ou exécutants qui sont également auteurs. Dans le présent ouvrage, ce mot "artiste" pourra s'appliquer à un artiste interprète ou exécutant en particulier ou à un orchestre ou un groupe d'artistes interprètes ou exécutants. Autrement dit, il pourrait ainsi désigner aussi bien Beyoncé que son ancien groupe Destiny's Child.

Certains termes courants dans l'industrie de la musique peuvent être un peu déroutants, entre autres le mot "producteur", souvent utilisé pour désigner la personne qui supervise le processus d'enregistrement dans un studio. On dira par

exemple que Quincy Jones, qui a supervisé l'enregistrement de l'album "Thriller" de Michael Jackson, a été le "producteur" de ce disque, et que la société Sony Music Entertainment, titulaire du droit d'auteur sur ce dernier est le "label" ou la "maison de disques". Nous dirions plutôt, dans la présente publication, que Quincy Jones a joué un rôle de "réalisateur artistique" et que Sony est un "producteur de phonogrammes", conformément à la terminologie du monde du droit d'auteur et de la propriété intellectuelle. Nous parlerons aussi d'"organisations de gestion collective" (on dit également "sociétés de gestion collective" ou "sociétés de perception et de répartition des droits").

Le schéma ci-dessous illustre la manière dont sont définis les droits des auteurs et ceux des artistes interprètes ou exécutants. Dans les exemples donnés, Lady Gaga et Bob Marley sont à la fois auteurs et artistes interprètes ou exécutants, parce qu'ils ont écrit l'essentiel des œuvres contenues dans leurs enregistrements. Elton John remplit lui aussi les critères pour être à la fois auteur et artiste interprète ou exécutant, puisqu'il écrit la plupart du temps la musique de ses chansons (mais non les paroles) et les interprète. Bernie Taupin est uniquement auteur, dans la mesure où il ne fait qu'écrire les paroles des chansons d'Elton John et ne les interprète pas





dans un studio d'enregistrement ou sur scène. Elvis Presley était uniquement artiste interprète ou exécutant, étant donné qu'il laissait à d'autres le soin d'écrire des chansons pour lui. Il est important de toujours se rappeler qu'il existe deux types de droits dans tout ce qui a trait à la musique. Un très bon moyen de le faire est d'imaginer une voie ferrée dont l'un des rails représente les droits des auteurs et l'autre, ceux des artistes interprètes ou exécutants.



L'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI) est une institution spécialisée du système des Nations Unies dont le siège se trouve à Genève (Suisse). Elle a pour objectif la création et l'harmonisation de règles et pratiques de nature à protéger les droits de propriété intellectuelle, promouvoir la diversité culturelle et la croissance économique et garantir un juste équilibre des droits dans le domaine de la propriété intellectuelle. La très grande majorité des pays du monde sont membres de l'OMPI et participent aux initiatives de cette dernière. On les appelle des États membres, et ils étaient au nombre de 185 en 2012. En assurant un environnement stable pour la commercialisation des produits protégés par des droits de propriété intellectuelle tels que les produits musicaux, l'OMPI et les traités qu'elle administre permettent aux États membres de commercer dans un climat de certitude juridique porteur d'avantages économiques pour tous les participants (www.wipo.int).



CHAPITRE 1

D’OÙ VIENT L’ARGENT

Les auteurs et les artistes interprètes ou exécutants de l’industrie de la musique peuvent bénéficier de nos jours de nombreux flux de rémunération différents, dont les principaux sont énumérés ci-dessous :

1.i Auteurs

- a) revenus d’interprétations ou exécutions publiques radiodiffusées, télédiffusées, téléchargées ou diffusées en continu en ligne, ou effectuées dans des spectacles, des concerts, des bars, des magasins, des salons de coiffure ou tout autre lieu où une œuvre est jouée ou entendue en public;
- b) redevances dues au titre du droit de reproduction mécanique lorsque l’œuvre concernée est reproduite et vendue au public sur un support physique tel que CD, cassette, vinyle ou DVD. Ces redevances sont perçues en vertu de licences par lesquelles les auteurs et éditeurs autorisent les producteurs de phonogrammes à exploiter des enregistrements et des productions audiovisuelles contenant une œuvre musicale;
- c) redevances dues au titre du droit de reproduction mécanique lorsque l’œuvre audio ou audiovisuelle concernée est téléchargée, diffusée en continu par Internet ou sous forme de sonnerie d’appel, tonalité de retour d’appel ou musique d’appel;
- d) revenus de licences de synchronisation autorisant l’association d’une œuvre musicale avec des éléments visuels, vidéographiques ou cinématographiques;
- e) revenus issus de la vente de partitions de musique imprimées ou téléchargées en ligne, sous forme numérique;



- f) redevances pour copie privée;
- g) revenus découlant du prêt public de supports sonores contenant une œuvre musicale.

1.ii Artistes interprètes ou exécutants

- a) cachets perçus pour des interprétations ou exécutions effectuées devant public dans des festivals, salles de concert, clubs, lieux publics et événements privés;
- b) redevances perçues lorsqu'un producteur de phonogrammes (maison de disques ou label de musique) vend au public une interprétation fixée (enregistrement) sur un support sonore physique tel que vinyle, cassette ou CD;
- c) redevances perçues lorsqu'un producteur de phonogrammes vend un enregistrement numérique par l'Internet, par téléchargement, par diffusion en continu ou sous forme de sonnerie d'appel, tonalité de retour d'appel ou musique d'appel;
- d) rémunération pour interprétation ou exécution publique perçue lorsqu'un enregistrement est joué à la radio, à la télévision ou en public (par exemple dans un juke-box, un stade, une discothèque, un club, une usine, un magasin, un salon de coiffure, etc.);
- e) redevances perçues au titre d'une licence de réutilisation, lorsqu'un enregistrement est synchronisé avec des éléments visuels, vidéographiques ou cinématographiques;
- f) redevances pour copie privée;
- g) revenus issus du parrainage et de partenariats avec des marques;
- h) revenus issus du prêt public de supports sonores.

Il est important pour les auteurs et artistes interprètes ou exécutants, ainsi que pour leurs agents, de veiller à recevoir leur part de tous ces flux de rémunération. Les droits, les lois et les règlements n'étant pas les mêmes dans tous les pays, il arrive en effet qu'ils ne puissent pas prétendre à certains d'entre eux – au Royaume-Uni, par exemple, les artistes interprètes ou exécutants sont rémunérés lorsque leurs enregistrements sonores sont radiodiffusés ou joués en public, mais perdent leur droit à cette rémunération dès lors que ces enregistrements sont incorporés dans une vidéo musicale. Il faut espérer que la transposition dans les législations



nationales du Traité de Beijing sur les interprétations et exécutions audiovisuelles permettra à l'avenir aux artistes interprètes ou exécutants de bénéficier d'une rémunération équitable lorsque leurs enregistrements seront utilisés dans des vidéos musicales.

Les problèmes liés au partage non autorisé de fichiers musicaux en ligne ont des répercussions sur l'importance de certains flux de rémunération. Les artistes interprètes ou exécutants constatent que l'exploitation de leurs enregistrements rapporte désormais moins que les autres flux de rémunération. Cela influence directement les revenus des auteurs au titre du droit de reproduction mécanique, qui sont également en recul – comme on l'a dit plus haut, les droits de reproduction mécanique sont des redevances de licences que les producteurs de phonogrammes doivent verser aux auteurs et aux éditeurs pour chaque exemplaire vendu sur disque, téléchargé ou écouté en diffusion continue. À l'inverse, les revenus versés tant aux auteurs qu'aux artistes interprètes ou exécutants par les sociétés de gestion collective au titre des interprétations ou exécutions publiques sont en hausse. Pour les artistes interprètes ou exécutants, les revenus liés au parrainage et aux partenariats avec des marques sont en augmentation. Les ventes de produits dérivés peuvent aussi représenter une importante source de revenu, si elles sont adéquatement organisées. Ces flux de rémunération seront examinés plus en détail tout au long de la présente publication.



CHAPITRE 2

CONSTITUER UNE ÉQUIPE

Au commencement de sa carrière, l’auteur ou artiste interprète ou exécutant doit concentrer tous ses efforts sur son art et s’appliquer à créer de la très bonne musique que le public aimera et voudra écouter. Même s’il peut parfois bénéficier de l’aide d’un ami ou d’un membre de sa famille, il doit tout faire lui-même, dans ces premiers temps. S’il est uniquement auteur, il doit convaincre des artistes d’interpréter sa musique et, idéalement, d’enregistrer leur travail. S’il est artiste interprète ou exécutant, il doit former un groupe en demandant à d’autres musiciens de jouer avec lui, organiser des répétitions et essayer d’obtenir des engagements pour se produire sur de petites scènes. Qu’il soit l’un ou l’autre, il lui faut s’inscrire auprès de l’organisation de gestion collective appropriée, et cela dès la première mise à la disposition du public ou interprétation ou exécution publique d’une de ses œuvres ou d’un de ses enregistrements. L’adhésion à la bonne organisation de gestion collective est d’une importance capitale pour la carrière d’un auteur ou d’un artiste interprète ou exécutant. Ce dernier aura également intérêt à s’assurer les services d’un avocat ayant une bonne maîtrise des pratiques de l’industrie musicale en matière contractuelle. Si l’auteur ou artiste interprète ou exécutant engage un agent, il doit absolument être conseillé par son propre avocat pour la négociation du contrat, et non par celui de l’agent en question. Lorsqu’il commence à avoir du succès, il a intérêt à s’entourer d’une équipe plus nombreuse, afin de pouvoir exploiter le maximum de possibilités. La plupart des artistes étant à la fois auteurs et interprètes ou exécutants, ils ont besoin d’un assemblage des rôles cités dans les deux schémas ci-après. Précisons que les équipes représentées ici correspondent aux besoins d’auteurs ou d’artistes interprètes ou exécutants reconnus, et que la structure nécessaire en début de carrière est beaucoup plus restreinte.

2.i Auteurs

Voici à quoi pourrait ressembler l'entourage d'un "pur auteur", qui n'enregistre pas en studio et ne se produit pas en public :

Certains auteurs non-interprètes décident de s'en remettre uniquement à leur éditeur et de ne pas engager d'agent. Un éditeur musical est une personne ou une structure dont la mission est d'exploiter et d'administrer les œuvres d'un auteur de la manière la plus rémunératrice possible. Si l'auteur est sérieusement intéressé par la composition de musiques de films, il a tout intérêt à signer avec l'une des grandes agences artistiques spécialisées dans ce domaine, par exemple Gorfaine/Schwartz, de Burbank, en Californie, ou Air Edel, qui a des bureaux à Londres et Los Angeles. Il sera bien avisé, aussi, d'engager un agent de placement de musique qui s'efforcera de placer les enregistrements de ses œuvres "à l'image", c'est-à-dire dans des films, des productions de télévision, des annonces publicitaires ou des jeux vidéo. Un auteur a aussi besoin, comme vitrine de ses œuvres antérieures et de ses nouvelles créations, d'un site Web qui doit être tenu à jour d'une manière régulière. Il peut décider de s'en occuper lui-même s'il se sent suffisamment compétent ou engager un webmestre rompu à la gestion de sites Web. Le rôle de webmestre





peut aussi être assumé par le directeur de la commercialisation numérique, dont le rôle est de veiller à ce que l’auteur ait une présence permanente sur les principaux réseaux sociaux, avec des mises à jour régulières, afin de lui conférer un profil international. Les auteurs qui n’interprètent pas eux-mêmes leurs œuvres doivent être disposés à prendre part aux réunions et manifestations de réseautage organisées par leur agent ou éditeur, qui peuvent être une excellente manière d’obtenir des résultats. En réalité, la plupart des auteurs sont aussi interprètes dans une certaine mesure, car même s’ils n’ont pas l’intention d’enregistrer en studio ou de se produire en public, ils écrivent habituellement en s’accompagnant au piano ou à la guitare. Il est très important, pour un auteur, de produire un enregistrement de qualité professionnelle de chacune de ses œuvres, car s’il veut proposer à un artiste d’interpréter sa musique, il doit pouvoir lui en donner un aperçu pour lui permettre de se faire une idée. On utilisait autrefois pour cela des enregistrements rudimentaires, réalisés en peu de temps, que l’on appelait parfois des “demos”. Aujourd’hui, compte tenu des immenses progrès qui permettent de se procurer à peu de frais un matériel d’enregistrement à domicile élaboré, les artistes de l’industrie de la musique s’attendent à ce qu’on leur présente un enregistrement un peu plus travaillé et correctement mixé.

2.ii Artistes interprètes ou exécutants

L’équipe d’un artiste interprète qui enregistre en studio et donne des spectacles peut être nettement plus nombreuse que celle d’un pur auteur, surtout lorsque le succès commence à se manifester. Elle peut se composer de tout ou partie des éléments suivants :

Dans les premiers temps, toutes les fonctions énumérées ci-dessus sont souvent assurées par l’artiste interprète ou exécutant lui-même. La première personne qu’il engage habituellement est l’agent qui, comme on le verra dans le chapitre consacré à la gestion de l’artiste, est la personne chargée de gérer et d’administrer l’aspect commercial de sa carrière. Si l’artiste signe avec un producteur de phonogrammes tiers, ce dernier fournira généralement une bonne partie des services cités, notamment ceux d’un attaché de presse, d’un photographe, d’un graphiste, d’un directeur de la commercialisation numérique et d’un “plugger”, c’est-à-dire d’une personne qui se chargera d’essayer de faire diffuser sa musique à la radio et à la télévision. Lorsqu’un

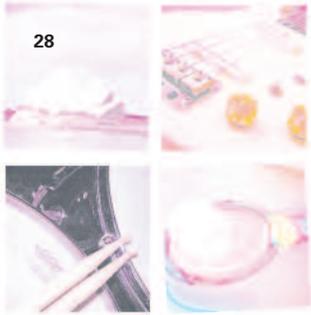


artiste conclut un contrat avec un producteur de phonogrammes tiers, il doit s'efforcer d'obtenir un droit de contrôle artistique aussi large que possible, de manière à avoir son mot à dire en ce qui concerne les photos, le travail de graphisme, la réalisation artistique, les campagnes numériques, etc. Les deux personnes importantes à ajouter ensuite à l'équipe sont ordinairement l'agent de placement d'artistes et le webmestre, lequel remplit parfois aussi les fonctions de directeur de la commercialisation numérique. L'agent artistique peut jouer le rôle d'agent de placement d'artistes dans les premiers temps, ainsi que celui de webmestre s'il a les compétences voulues. Il arrive que l'artiste lui-même ou l'un des membres de son orchestre soit capable de s'occuper des questions de présence sur le Web, ce qui peut aussi être très pratique dans les débuts. Une chose importante à retenir, pour un artiste, est que même s'il a engagé un webmestre, il doit régulièrement publier lui-même sur Facebook et sur Twitter. L'artiste et les admirateurs sont en effet les deux éléments les plus importants du nouveau modèle commercial de l'industrie de la musique à l'ère du numérique. La participation des admirateurs doit être favorisée, et l'artiste doit échanger directement avec eux, que ce soit dans le cadre de rencontres organisées en marge de ses concerts, sur son site Web, par courrier électronique ou sur les réseaux sociaux.





Lorsqu'un artiste commence à attirer un public plus nombreux, il lui faut engager un organisateur de tournée qui se chargera de la gestion de tous les aspects de ses spectacles, en collaboration avec lui et avec son agent. Également appelé "tourneur", cet organisateur peut être engagé pour une tournée ou une série de dates en particulier, et peut aussi être employé à plein temps ou réservé entre deux tournées moyennant le versement d'une provision (montant garanti versé chaque mois, que l'artiste travaille ou non ce mois-là). L'organisateur de tournée joue un rôle important, car c'est à lui qu'il incombe d'intervenir avec efficacité et diplomatie en cas de problème, de manière à ce que la tournée se déroule sans accroc. Si la maison de disques appartient à l'artiste et à son agent, il devient indispensable pour ces derniers de recourir aux services d'un agrégateur. Ils pourront aussi avoir besoin de trouver des fournisseurs pour les services de graphisme et de commercialisation numérique, des pluggers, des fabricants de CD et de DVD, etc. Un chorégraphe sera nécessaire si le spectacle conçu par l'artiste comprend de la danse. Le machiniste itinérant est la personne chargée de s'occuper du matériel de scène avant, pendant et après un spectacle, et notamment de son chargement et de son déchargement, de veiller à ce que les instruments soient accordés, etc.



CHAPITRE 3

LE DROIT D'AUTEUR ET LES DROITS CONNEXES

En anglais, le droit d'auteur se dit "copyright" et c'est l'un des mots les plus précis de cette langue car il signifie exactement ceci : "the right to copy" (le droit de copier). Lorsqu'un auteur écrit une œuvre ou qu'un artiste interprète ou exécutant effectue un enregistrement, personne n'a le droit d'en faire une copie sans l'autorisation de l'auteur ou de l'artiste. La technologie et la législation ayant évolué de manière parallèle, le droit d'auteur a également évolué et permet désormais à l'auteur ou à l'artiste de régir d'autres utilisations d'une œuvre ou d'un enregistrement, notamment leur communication au public (interprétation ou exécution en public, radiodiffusion et mise à disposition) et leur distribution. Le terme "droit d'auteur" fait en principe référence aux œuvres d'un auteur, tandis que les droits des artistes interprètes ou exécutants, des producteurs de phonogrammes et des organismes de radiodiffusion sont généralement désignés par le terme "droits connexes" ou "droits voisins". Il n'en demeure pas moins que tous ces droits constituent une forme de droits d'auteur. Dans certains pays comme le Royaume-Uni et les États-Unis d'Amérique, les droits connexes sont considérés comme une forme distincte de droits d'auteur; toutefois, pour les besoins du présent ouvrage, nous désignerons les droits des artistes interprètes ou exécutants, des producteurs de phonogrammes et des organismes de radiodiffusion par le terme de "droits connexes".

Il faut remonter à l'invention et à l'évolution de la presse d'imprimerie au XV^e siècle pour trouver les premiers règlements concernant le droit d'auteur. Le droit d'imprimer des livres était limité à certains détenteurs de privilèges d'impression. La première véritable législation en matière de droit d'auteur est apparue en 1710 en Angleterre; la France a suivi en 1791 et 1793, mais elle n'a pas commencé à établir de législation moderne dans ce domaine avant le milieu du XIX^e siècle.



Il convient de bien comprendre que les législations nationales se répartissent selon deux grands systèmes. Le système appliqué en Europe continentale, qui a été essentiellement élaboré en France, est appelé "droit civil", tandis que le système anglais est appelé "Common Law". Le droit civil met davantage l'accent sur les droits de l'auteur et les droits moraux, et les désigne généralement par le terme de "droits d'auteur". La Common Law, en revanche, accorde plus d'importance à la titularité des droits d'auteur. En droit civil, les droits des auteurs ont presque le même statut que les droits de l'homme, tandis que sous le régime de la Common Law, l'accent est mis davantage sur les questions économiques, et les droits d'auteur et droits connexes sont considérés comme des droits de propriété.

L'Angleterre ayant étendu son système juridique aux colonies britanniques, on trouve également la Common Law anglaise dans ces territoires et dans les pays qui leur ont succédé, notamment aux États-Unis d'Amérique, en Australie et en Nouvelle-Zélande. Au Royaume-Uni, l'Écosse, qui entretient des liens historiques avec la France, fonctionne sous un régime qui a subi l'influence du droit civil, tandis que l'Angleterre, le Pays de Galles et l'Irlande du Nord appliquent le système de la Common Law. De même, au Canada, la région francophone du Québec fonctionne sous le régime du droit civil tandis que le reste du Canada, qui a des racines britanniques, applique la Common Law. La législation nationale en matière de droit d'auteur s'applique à l'ensemble des territoires du Royaume-Uni et du Canada, bien qu'il existe certaines différences de procédure en Écosse et au Québec.

Il n'en demeure pas moins que dans les deux cas, la législation sur le droit d'auteur a pris une avance de plus d'un siècle sur les droits protégeant les artistes interprètes ou exécutants. Aussi, les droits des auteurs ont-ils tendance à être mieux protégés et à avoir une durée de validité plus longue que les droits des artistes. Ainsi, l'une des sources de revenus les plus importantes des artistes au début du XXI^e siècle découle de la radiodiffusion publique des œuvres. En vertu du droit régissant cette diffusion, chaque fois qu'une station de radio diffuse un enregistrement, elle doit payer le producteur du phonogramme et les artistes ayant effectué l'enregistrement, ainsi que l'éditeur et l'auteur de l'œuvre. La plupart des pays ont repris ce droit dans sa version harmonisée d'abord par la Convention de Rome de 1961, puis par le Traité de l'OMPI de 1996 sur les interprétations et exécutions et les phonogrammes (WPPT). Toutefois, selon l'article 6 de la Convention de Rome et l'article 15



du WPPT, les États membres ont le droit de ne pas appliquer cette disposition. Les États-Unis d'Amérique, qui constituent le plus grand marché de la musique au monde, ne sont pas signataires de la Convention de Rome mais ont signé le WPPT.

Ils ont décidé de ne pas appliquer cette disposition et, à la date de publication du présent ouvrage, ils n'avaient toujours pas instauré de droit protégeant les artistes et les producteurs de phonogrammes en cas de diffusion publique d'enregistrements par des radios terrestres gratuites. Ils disposent néanmoins d'un droit régissant la diffusion publique numérique qui s'applique lorsqu'un enregistrement est radiodiffusé par satellite ou par l'Internet en direct ou en différé. En ce qui concerne la diffusion par des radios gratuites aux États-Unis d'Amérique, qui représente de loin le secteur le plus important, l'auteur et son éditeur perçoivent un paiement (par le biais d'organisations de gestion collective telles que la Société américaine des compositeurs, auteurs et éditeurs (ASCAP), la *Broadcast Music Inc.* (BMI) ou la Société européenne des auteurs et compositeurs de la scène (SESAC)). En revanche, l'artiste ayant effectué l'enregistrement et le producteur propriétaire de celui-ci ne perçoivent rien. Les artistes et les producteurs du monde entier espèrent que la proposition de loi sur les droits des interprètes et exécutants (*Performance Rights Act* ou PRA) sera adoptée aussi rapidement que possible aux États-Unis d'Amérique afin de combler cette lacune.

La durée de la protection contre la copie tend à être considérablement plus brève pour les artistes et les enregistrements que pour les œuvres d'auteurs. Ainsi, dans l'Union européenne, la durée de protection des droits des artistes et des enregistrements, qui a été harmonisée depuis 2013, est de 70 ans à compter de la première publication du phonogramme, tandis que la durée des droits des auteurs est de 70 ans à compter du *décès* de l'auteur. Dès lors, les droits de l'auteur pourraient être protégés pendant une période pouvant aller jusqu'à 150 ans si l'auteur avait écrit l'œuvre à 15 ans et qu'il était décédé à 95 ans. En d'autres termes, les droits d'un auteur peuvent être valables deux fois plus longtemps que ceux d'un artiste. Cette situation s'explique par des facteurs essentiellement historiques, dans la mesure où les droits des auteurs existent depuis des siècles puisque les œuvres et les partitions musicales pouvaient être écrites, tandis que les premiers dispositifs d'enregistrement ne sont apparus qu'en 1877. Les droits des artistes et des producteurs de phonogrammes ont manifestement beaucoup de terrain à regagner. Le premier traité international protégeant les droits des auteurs a



été conclu en 1886 avec la Convention de Berne pour la protection des œuvres littéraires et artistiques, tandis que les artistes interprètes ou exécutants, les producteurs de phonogrammes et les organismes de radiodiffusion ont dû attendre 75 ans de plus pour disposer de leur premier traité international, en l'occurrence la Convention de Rome de 1961.

La Convention de Berne a été actualisée à sept reprises depuis 1886, la dernière mise à jour remontant à 1971. En 2013, 166 États étaient parties à la convention. L'Accord sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce (Accord sur les ADPIC), conclu en 1995 par l'Organisation mondiale du commerce (OMC), a également eu une incidence sur l'ensemble des droits des auteurs, dans la mesure où il reprend pratiquement toutes les dispositions de la Convention de Berne. Comme la plupart des pays sont membres de l'OMC, cet accord a eu pour effet, dans la pratique, d'harmoniser la législation des pays qui n'étaient pas parties à la Convention de Berne avec celle des pays qui en étaient signataires. Le Traité de l'OMPI sur le droit d'auteur (WCT) a encore étendu les droits des auteurs, notamment dans le contexte de l'Internet.

La Convention de Rome sur la protection des artistes interprètes ou exécutants, des producteurs de phonogrammes et des organismes de radiodiffusion a été le premier traité international permettant d'harmoniser les droits connexes. Ceux-ci sont également visés par l'Accord sur les ADPIC et le Traité de l'OMPI de 1996 sur les interprétations et exécutions et les phonogrammes (WPPT). En 2013, 91 États étaient parties à la Convention de Rome, 151 pays étaient parties à l'Accord sur les ADPIC et 90 pays environ étaient parties au WPPT et au WCT. La protection des droits connexes a été étendue aux artistes interprètes et exécutants de l'audiovisuel par le Traité de Beijing de 2012 sur les interprétations et exécutions audiovisuelles.

Comme nous l'avons souligné dans le chapitre sur les définitions, il y a fondamentalement deux catégories de droits à prendre en compte dans le monde de la musique commercialisée :

- 1) le droit d'auteur protégeant l'œuvre (écriture de la chanson, composition, accompagnement musical ou paroles); et
- 2) les droits connexes protégeant les interprétations ou exécutions et les enregistrements (phonogrammes).



Quelle que soit l'utilisation qui est faite de la musique, toute personne concernée doit garder en permanence à l'esprit ces deux catégories de droits bien distinctes.

On ne saurait trop insister sur la nécessité de bien les comprendre, et quiconque exerce une activité dans le domaine musical doit savoir clairement de quelle manière ces droits interviennent dans l'ensemble des transactions.

Si par exemple un artiste souhaite "emprunter" une petite partie de l'enregistrement d'une autre personne et l'intégrer dans son propre enregistrement, comme cela se produit souvent dans les enregistrements modernes (on appelle ce procédé "échantillon" ou "échantillonnage"), l'artiste doit obtenir l'autorisation non pas d'un seul titulaire des droits, mais au moins de deux titulaires différents. L'autorisation doit en effet être accordée par la personne détenant les droits sur l'enregistrement (généralement un producteur de phonogrammes ou une organisation de gestion collective) ainsi que par la personne détenant les droits sur l'œuvre (généralement un éditeur ou une organisation de gestion collective). Ce n'est qu'après avoir obtenu ces deux autorisations que l'artiste peut légalement se servir de l'échantillon. Au demeurant, les droits peuvent être détenus par différentes entités situées dans différents pays; dans ce cas, il convient d'obtenir plusieurs autorisations pour une exploitation à l'échelle internationale.

L'OMPI et les traités internationaux jouent un rôle majeur dans la manière de formuler les règles du droit d'auteur et des droits connexes afin d'établir certains droits minimaux que chaque État membre a l'obligation d'intégrer dans sa législation nationale. Ce système facilite la conclusion d'arrangements réciproques entre les organisations de gestion collective de différents pays, ce qui accroît la valeur de la musique sur le plan du commerce international. Si par exemple l'œuvre d'un auteur ressortissant de Singapour est diffusée sur une radio hongroise, l'auteur devrait percevoir un paiement par le biais de COMPASS, l'organisation de gestion collective de Singapour, qui devrait obtenir ce paiement auprès d'ARTISJUS, l'organisation de gestion collective de la Hongrie. ARTISJUS et COMPASS ont conclu des accords réciproques avec la plupart des sociétés de collecte de droits d'auteur dans le monde. Ainsi, lorsque les législations et les accords internationaux réciproques sont pertinents, il est possible de gagner de l'argent bien au-delà des frontières du pays de l'auteur ou de l'artiste. Les traités sur l'Internet conclus par l'OMPI en 1996 (WPPT et WCT) et le Traité de Beijing de 2012 sur les interprétations et exécutions



audiovisuelles ont joué un rôle prépondérant dans l'actualisation de la législation en matière de droit d'auteur, et ils continueront de le faire. Avec l'évolution rapide de la technologie, le rôle de l'OMPI va devenir de plus en plus important à l'avenir, notamment dans le contexte de l'harmonisation des législations et des structures en matière de droit d'auteur à l'échelle mondiale.

Nous allons examiner à présent les principaux droits prévus dans ces traités et accords, ainsi que dans d'autres textes antérieurs. Les résumés proposés ci-après font référence à des traités et des accords internationaux. Les directives de l'Union européenne en matière de droit d'auteur et de droits connexes prévoient souvent une protection supérieure à celle des traités et accords internationaux. On trouvera une description et une analyse des législations internationales, régionales et nationales sur le droit d'auteur et les droits connexes depuis 2008 dans l'ouvrage "*World Copyright Law*" de J.A.L. Sterling, dont les références sont indiquées dans la bibliographie.

Certains estimeront peut-être que les informations présentées ci-dessous sont de nature trop juridique; ils préféreront sans doute passer directement aux chapitres suivants. Néanmoins, ces informations peuvent être utiles pour mieux comprendre les différents niveaux de législation existants. Comme pour l'ensemble du présent ouvrage, la partie qui suit ne saurait constituer un quelconque conseil juridique.

3.i Droits des auteurs

En vertu de la Convention de Berne et du WCT, les auteurs jouissent des droits exclusifs suivants (qui sont décrits ici en termes généraux) :

1. le droit de reproduction (droit de copier l'œuvre);
2. le droit de distribution (droit de publier et de distribuer au public des exemplaires de l'œuvre);
3. le droit de location (droit d'autoriser la location commerciale au public d'exemplaires de l'œuvre) (dans certains cas exceptionnels, un système différent peut être applicable);
4. le droit de communication au public (droit d'autoriser toute communication au public, soit par fil, soit sans fil, y compris "la mise à la disposition du public d'œuvres de manière que chacun puisse y avoir



accès de l'endroit et au moment qu'il choisit de manière individualisée".

L'expression "mise à disposition" s'entend de la communication interactive effectuée à la demande par l'Internet, comme par exemple les téléchargements et la lecture interactive en continu);

5. le droit de radiodiffusion (la radiodiffusion est généralement considérée comme un sous-ensemble de la "communication au public");
6. le droit de traduction;
7. le droit de faire des adaptations et des arrangements de l'œuvre;
8. le droit de représentation et exécution publiques de l'œuvre (droit de représentation et exécution publiques, qui constitue un autre sous-ensemble de la "communication au public");
9. les droits moraux (droits relatifs à l'intégrité et à la paternité).

3.ii Droits des artistes interprètes ou exécutants

En vertu du WPPT, les artistes interprètes ou exécutants jouissent des droits exclusifs suivants (à l'exception du point 5, qui concerne la rémunération équitable) sur leurs enregistrements si les prescriptions de nationalité et d'emplacement prévues à l'article 3 dudit traité sont satisfaites. Aux fins du texte ci-après, le terme "phonogramme" s'entend d'un "enregistrement sonore" ou d'une "interprétation ou exécution sonore ayant fait l'objet d'une fixation".

1. Le droit de reproduction (droit de faire des copies du phonogramme);
2. le droit de distribution (droit de publier et de distribuer au public des exemplaires du phonogramme);
3. le droit de location (droit d'autoriser la location commerciale au public de l'original et d'exemplaires du phonogramme, conformément à la législation nationale des parties contractantes) (dans certains cas exceptionnels, un système différent peut être applicable);
4. le droit de mise à disposition (droit d'autoriser toute mise à disposition du public, soit par fil, soit sans fil, de toute interprétation ou exécution fixée sur phonogramme, de manière que chacun puisse y avoir accès de l'endroit et au moment qu'il choisit de manière individualisée. Ce droit s'entend de la communication interactive au public effectuée à la demande par l'Internet);



5. le droit à rémunération équitable à des fins de radiodiffusion et de communication au public. (Il s'agit du droit d'exécution ou de représentation publique régissant les enregistrements sonores. Le WPPT prévoit que les pays peuvent choisir de ne pas appliquer cette disposition);
6. les droits moraux (droits relatifs à l'intégrité et à la paternité. Là encore, les pays peuvent choisir de ne pas appliquer ces droits).

3.iii Droits des producteurs de phonogrammes

En vertu du WPPT, les producteurs de phonogrammes jouissent des droits exclusifs suivants (à l'exception du point 5, qui concerne la rémunération équitable) sur leurs enregistrements si les prescriptions de nationalité et d'emplacement prévues dans ledit traité sont satisfaites :

1. le droit de reproduction (droit d'autoriser la reproduction directe ou indirecte du phonogramme de quelque manière ou sous quelque forme que ce soit);
2. le droit de distribution (droit d'autoriser la distribution au public de l'original et d'exemplaires du phonogramme par la vente ou tout autre transfert de propriété);
3. le droit de location (droit d'autoriser la location commerciale au public de l'original et d'exemplaires du phonogramme, conformément à la législation nationale des parties contractantes) (dans certains cas exceptionnels, un système différent peut être applicable);
4. le droit de mise à disposition (droit d'autoriser toute mise à disposition du public, soit par fil, soit sans fil, du phonogramme de manière que chacun puisse y avoir accès de l'endroit et au moment qu'il choisit de manière individualisée. Ce droit s'entend de la mise à disposition du public effectuée de manière interactive, à la demande, par l'Internet, comme par exemple les téléchargements et la lecture interactive en continu);
5. le droit à une rémunération équitable à des fins de radiodiffusion et de communication au public. (Il s'agit du droit d'exécution ou de représentation publique régissant les enregistrements sonores. Le WPPT prévoit que les pays peuvent choisir de ne pas appliquer cette disposition.)

3.iv Concession de licences et cession de droits

Il est important de bien comprendre la différence entre la concession de licences et la cession de droits. Si un auteur ou un artiste concède des licences pour exploiter ses droits, il reste titulaire de son droit d'auteur ou des droits connexes, et ne fait qu'autoriser de tierces parties (par exemple des éditeurs ou des producteurs de phonogrammes) à exploiter ces droits conformément à certaines conditions contractuelles. En revanche, si un auteur ou un artiste cède ses droits, il en transfère la propriété à la partie contractante. Cette situation est comparable à celle d'une personne qui vendrait sa voiture. En tant que propriétaire initial, cette personne n'aurait plus aucun droit sur la voiture puisque celle-ci appartiendrait à l'acquéreur. Si, par contre, le propriétaire initial avait loué sa voiture, la situation serait comparable à la concession de licences : il resterait propriétaire de la voiture mais concéderait à quelqu'un d'autre le droit de l'utiliser sous certaines conditions. Du point de vue de l'auteur ou de l'artiste, il est toujours préférable de concéder des licences sur ses droits plutôt que de céder ceux-ci. Quand bien même la concession de licence s'étend sur toute la durée de validité du droit d'auteur ou des droits connexes, l'auteur ou l'artiste reste titulaire de ses droits. Dès lors, si l'éditeur ou le producteur de phonogrammes se retrouve en faillite ou commet une violation substantielle de l'accord, les droits reviennent à l'auteur ou à l'artiste. En revanche, si les droits ont été cédés à l'éditeur ou au producteur de phonogrammes qui se trouve en faillite, l'administrateur judiciaire les vend généralement au plus offrant.

3.v Droits exclusifs et droit à rémunération

Les droits exclusifs sont le droit d'autoriser ou d'interdire un acte particulier comme la reproduction d'une œuvre ou d'un enregistrement. Ils confèrent à leur titulaire un contrôle absolu, dans les limites et avec les exceptions décrites ci-après. Dans la plupart des pays, les droits exclusifs peuvent être transférés par cession ou par concession de licence, sauf en Allemagne, où le droit d'auteur ne peut être transmis que par concession de licence. Lorsqu'un auteur conclut un accord d'édition avec un éditeur, ou qu'un artiste conclut un accord d'enregistrement avec un producteur de phonogrammes, l'éditeur ou le producteur de phonogrammes exige généralement que l'auteur ou l'artiste lui cède la plupart des droits exclusifs dont celui-ci est titulaire ou qu'il lui concède une licence d'exploitation de ces droits pour toute la



durée de validité de l'accord. Tel n'est pas le cas toutefois si l'accord ne prévoit que l'administration des droits exclusifs; l'auteur ou l'artiste en reste alors le titulaire, et l'éditeur ou le producteur de phonogrammes se contente d'administrer ces droits pour le compte du titulaire.

Le droit à rémunération offre un moindre contrôle sur une œuvre ou un enregistrement, car l'utilisation peut intervenir sans l'autorisation du titulaire du droit. Néanmoins, ce droit prévoit, pour chaque utilisation publique de l'œuvre ou de l'enregistrement, un paiement selon un barème bien défini qui est établi par l'auteur, l'artiste, l'éditeur ou le producteur de phonogrammes.

Le droit à rémunération le plus fréquemment appliqué est celui qui vise l'exécution d'enregistrements sonores en public. Il est souvent appelé "droit à rémunération équitable" et son titulaire ne peut généralement y renoncer, ni le transférer à titre contractuel, ce qui représente un avantage considérable pour l'artiste interprète ou exécutant.

En d'autres termes, si le droit à rémunération n'est pas transférable par contrat, tout auteur ou artiste ayant conclu un accord exclusif d'édition ou d'enregistrement continue à percevoir sa part de revenus au titre du droit à rémunération en cas d'exécution de l'enregistrement en public, quelles que soient les dispositions du contrat. Une rémunération équitable est une rémunération "juste"; elle est souvent fixée à 50% pour les artistes et 50% pour le producteur de phonogrammes. Toutefois, les États membres peuvent interpréter librement cette notion de rémunération équitable et décider de la définir dans des proportions différentes.

3.vi Mise à disposition

Comme nous l'avons indiqué plus haut, le droit de "mise à disposition" est un droit interactif des auteurs, des artistes et des producteurs de phonogrammes. Ce droit prend effet lorsqu'un auteur, artiste ou producteur de phonogrammes met à disposition un contenu afin qu'un consommateur puisse le télécharger ou ait accès à une œuvre ou un enregistrement particuliers de l'endroit et au moment qu'il choisit de manière individualisée. En revanche, si un consommateur écoute la radio ou une émission diffusée en direct ou en différé par l'Internet et qu'il n'a aucun contrôle sur



l'œuvre musicale qu'il va entendre, le droit de mise à disposition ne prend pas effet. Même lorsque la station de radio diffuse toujours un genre de musique particulier, le consommateur n'a aucun contrôle sur les morceaux qui sont diffusés. Le droit de mise à disposition revêt une importance considérable pour les auteurs, les artistes et les organisations de gestion collective.

Étant donné que ce droit est exclusif, il est généralement transférable par cession ou par concession de licence, alors que tel n'est pas le cas, la plupart du temps, pour le droit à rémunération équitable. Un producteur de phonogrammes tentera de convaincre un artiste de lui céder son droit exclusif de mise à disposition ou de lui en concéder une licence, car sans ce droit il ne sera pas en mesure de vendre des autorisations de téléchargement ou de lecture en continu à la demande; or ces autorisations représentent une part croissante des revenus issus d'un enregistrement. Comme le droit de mise à disposition est exclusif, les producteurs de phonogrammes concèdent en général la licence directement à des services numériques tels que iTunes (pour les téléchargements) et Spotify (pour la lecture en continu à la demande), alors que des droits à rémunération équitable sont presque toujours administrés par une organisation de gestion collective. De l'avis commun, les services personnalisés d'écoute de musique en continu à la radio tels que Pandora aux États-Unis d'Amérique et lastFM dans le monde entier, qui visent à influencer le goût des consommateurs, relèvent généralement du droit à rémunération équitable plutôt que du droit de mise à disposition. Néanmoins, cette question est encore sujet à controverse. En effet, si l'auditeur ne peut choisir un morceau particulier à écouter, il peut "sauter" les morceaux qu'il n'apprécie pas; en outre, les morceaux qui lui sont proposés ont été spécialement choisis en fonction de ses propres goûts musicaux. Lorsque le public n'a aucun contrôle sur le morceau diffusé en continu, le système est parfois appelé "lecture en continu linéaire" (et le droit de mise à disposition ne s'applique généralement pas), tandis que si le public peut choisir un enregistrement ou une œuvre spécifique, le système est appelé "lecture en continu interactive" (et le droit de mise à disposition s'applique).

3.vii Limitations, exceptions et triple critère

Tous les traités précités prévoient des exceptions et des limitations à l'égard des droits énoncés. Ainsi, lorsqu'une œuvre est utilisée pour annoncer des informations,



pour présenter une critique, ou à des fins d'enseignement ou de recherche, l'utilisateur n'est pas tenu de demander d'autorisation au titre du droit d'auteur ou des droits connexes.

L'une des règles fondamentales à laquelle il convient de se référer pour justifier ces limitations et exceptions a initialement été énoncée dans la Convention de Berne à propos des droits de reproduction. Elle a ensuite été généralisée à l'ensemble des droits dans l'Accord sur les ADPIC et dans le WCT et le WPPT, ainsi que, plus récemment, dans le Traité de Beijing sur les interprétations et exécutions audiovisuelles. Cette règle, qui est appelée le triple critère, prévoit des limitations :

1. dans certains cas particuliers;
2. qui ne sont pas contraires à une exploitation normale de l'œuvre;
3. qui ne portent pas un préjudice déraisonnable aux intérêts légitimes de l'auteur ou du titulaire du droit.

À l'ère du numérique, certains gouvernements envisagent d'instaurer de nouvelles exceptions et limitations. Il est courant, par exemple, que des utilisateurs transfèrent de la musique depuis un CD vers un ordinateur, ou depuis leur ordinateur sur leur lecteur de fichiers mp3 ou leur téléphone mobile (cet acte est généralement appelé "changement de format"). Ce processus de transfert est illicite dans certains États membres, mais les autorités chargées de veiller au respect de la loi ont tendance à fermer les yeux car il est trop difficile d'exercer un contrôle dans ce domaine.

Certains États membres ont instauré une exception pour ce type de copies; le changement de format est ainsi devenu licite lorsqu'il est effectué à titre privé et à des fins non commerciales. Pour que le triple critère soit respecté, il est important que les pouvoirs publics prévoient une forme de compensation des titulaires de droits lorsqu'ils instaurent ce genre d'exceptions. L'un de ces systèmes de compensation consiste par exemple à appliquer des "taxes sur la copie privée" aux médias enregistrables ou aux dispositifs d'enregistrement et de stockage numérique. Les organisations de gestion collective distribuent ensuite les recettes issues de ces taxes aux auteurs, artistes, éditeurs et producteurs de phonogrammes.

3.viii Usage loyal

Le terme anglais "*Fair Use*" (usage loyal) apparaît dans le droit d'auteur des États-Unis d'Amérique, où il désigne une limitation et une exception relatives au droit d'auteur en vertu desquelles l'utilisateur n'est pas tenu de demander d'autorisation au titulaire du droit pour certaines utilisations. La doctrine américaine correspondant au "*Fair Use*" est plus large et plus souple que la notion de "*Fair Dealing*", qui désigne également l'usage loyal mais qui a cours dans d'autres pays appliquant la Common Law comme l'Afrique du Sud, l'Australie, le Canada, la Nouvelle-Zélande, le Royaume-Uni et Singapour. Le processus permettant de déterminer si un acte particulier constitue un usage loyal au sens du "*Fair Use*" américain peut être complexe et très subjectif. Pour se prononcer, le tribunal va prendre en compte certains facteurs tels que le but et le caractère de l'usage, la nature de l'œuvre protégée par le droit d'auteur, le volume et l'importance de la partie utilisée et tout préjudice économique que le titulaire du droit d'auteur pourrait avoir subi. En raison de la complexité de cette interprétation, les litiges font souvent l'objet de procédures judiciaires dans ce domaine. La notion de "*Fair Dealing*" est quant à elle mieux définie et entraîne donc moins d'actions en justice.

À titre d'exemple, en 2008 les producteurs du film "*Expelled*" ont utilisé 15 secondes de l'œuvre de John Lennon intitulée "*Imagine*", en se servant à la fois de l'œuvre et de l'enregistrement original, et ils ont fait valoir qu'il s'agissait d'un usage loyal ("*Fair Use*"). Yoko Ono, qui est propriétaire des biens de John Lennon, a intenté un procès à la société productrice du film pour contester cet argument. Le tribunal des États-Unis d'Amérique a disposé que cette utilisation constituait effectivement un usage loyal.

Au Royaume-Uni, plusieurs entreprises commerciales ont trouvé une faille dans la législation sur l'usage loyal ("*Fair Dealing*"). Elles ont copié des œuvres audiovisuelles de certains groupes comme Pink Floyd et Genesis, qui étaient protégées par le droit d'auteur, et les ont regroupées sur des DVD. Elles ont ensuite inséré entre les clips des entrevues avec des journalistes spécialisés dans la musique qui ont fait la critique des différents clips. Bien que ces DVD aient été ensuite commercialisés, les entreprises ont affirmé qu'ils relevaient de la catégorie des "analyses et critiques" et qu'ils constituaient donc un usage loyal en vertu de la législation du Royaume-Uni. Dès lors, ces entreprises n'étaient pas tenues de



demander d'autorisation. Certains disquaires ont ainsi mis en vente toute une série de DVD de ce type contenant des œuvres d'artistes célèbres. Il est même arrivé à l'auteur du présent ouvrage de trouver, chez un disquaire londonien, huit DVD du groupe Genesis vendus sous le régime de l'usage loyal et un seul DVD provenant du producteur de phonogrammes légitime de ce groupe.

Avec la révolution numérique, il devient de plus en plus important que les États membres conviennent de certaines normes internationales sur les exceptions et les limitations. Le problème tient au fait que chaque État membre a instauré ses propres exceptions et limitations sur son territoire, et que celles-ci sont souvent différentes de celles d'autres États. Cette situation se vérifie même au sein de l'Union européenne. Dès lors, certains domaines deviennent fort complexes, comme par exemple les activités licites d'apprentissage à distance auprès d'une société située dans un autre pays : si le créateur de ces cours peut s'être conformé aux prescriptions d'exceptions et de limitations de son propre pays, le cours pourrait être illicite dans un autre État membre dont la réglementation en la matière serait différente. Les États vont devoir s'efforcer d'établir des normes internationales couvrant l'ensemble du domaine du droit d'auteur pour que notre avenir commun, qui sera ancré dans l'Internet, offre une certaine sécurité juridique.

3.ix Droits moraux

Les droits moraux relèvent pour l'essentiel de deux catégories :

1. le droit à l'intégrité, qui est le droit de l'auteur ou de l'artiste de s'opposer à toute modification de son œuvre ou de son interprétation qui porterait atteinte à sa réputation ou à son honneur;
2. le droit de paternité, qui est le droit de l'auteur ou de l'artiste de voir son nom cité ou affiché lorsque son œuvre ou son enregistrement est utilisé ou exécuté en public.

Les droits moraux sont des droits exclusifs qui ne peuvent être transférés à titre contractuel. Ils appartiennent au titulaire du droit d'auteur, même si celui-ci a transféré ses droits économiques. Toutefois, dans un grand nombre de pays, le titulaire de ces droits peut y renoncer contractuellement; en d'autres termes, l'auteur ou l'artiste peut convenir dans l'accord d'édition ou d'enregistrement de ne



pas faire valoir ses droits moraux. Si presque tous les éditeurs et les producteurs de phonogrammes vont insister pour que cette renonciation figure dans le contrat, pour autant que la loi l'autorise, il peut être possible de modifier le libellé du contrat pour prévoir, dans une certaine mesure, que l'éditeur ou le producteur de phonogrammes respecte certains aspects des droits moraux, par exemple le fait de citer le nom de l'auteur ou de l'artiste chaque fois que possible.

À l'ère du numérique, on observe quelques tensions entre les droits moraux et les droits à rémunération. Le processus créatif dit de "*mash-up*" par lequel un artiste assemble plusieurs enregistrements existants, les manipule et les mélange en ajoutant éventuellement quelques éléments nouveaux devient en soi une forme d'art. Parfois ces assemblages et ces mélanges sont effectués en direct, soit devant un public soit au cours d'une émission diffusée en direct. Dans ces circonstances, il est bien entendu impossible de se procurer les autorisations adéquates à l'avance. Certains auteurs et artistes ne s'en formalisent absolument pas, mais d'autres ont le sentiment profond que leurs droits moraux ne sont pas respectés. À mesure que de nouvelles structures de rémunération se mettent en place, cette tension ne peut que s'aggraver. À terme, c'est à l'auteur ou à l'artiste qu'il incombera de décider s'il entend contrôler ses œuvres et enregistrements ou s'il préfère renoncer à ses droits moraux (ou au moins au droit à l'intégrité) et se contenter de percevoir un paiement. L'une des solutions à ce problème pourrait consister à établir un système dans lequel les usages sont automatiquement accordés, sauf si un auteur ou un artiste n'apprécie pas un aspect quelconque de l'usage; dans ce cas, il est en droit de refuser l'usage. De tierces parties pourraient ainsi intégrer les œuvres et enregistrements d'autres auteurs et artistes dans un "*mash-up*", mais si l'un des auteurs ou artistes originaux invoque une exception à cet usage, il peut émettre un avis de retrait. C'est ainsi que fonctionnent certains services comme YouTube. Tout contenu audiovisuel peut être téléchargé sur YouTube, mais si cette société est informée que le contenu est illicite, elle le retire et bloque tout téléchargement ultérieur de celui-ci. Cette procédure de retrait est définie dans la loi des États-Unis d'Amérique intitulée "*Digital Millennium Copyright Act*" (loi sur le droit d'auteur à l'ère du numérique), qui exonère de leur responsabilité les intermédiaires numériques et les fournisseurs d'accès à l'Internet, pour autant que ceux-ci aient procédé au retrait des contenus lorsqu'ils ont été informés de leur nature illicite.



3.x Traitement national, durée de la protection et domaine public

La durée de la protection du droit d'auteur ou des droits connexes dépend de ce que l'on appelle le "traitement national". Ainsi, bien que le pays dont l'auteur ou l'artiste est ressortissant puisse avoir conclu des accords réciproques avec d'autres pays dans le cadre de traités internationaux, la durée de la protection dans un pays étranger est généralement limitée à la durée de protection en vigueur dans ce pays étranger. Selon une autre définition plus précise, les États membres sont tenus d'accorder exactement la même protection (les mêmes droits avec les mêmes exceptions et aux mêmes conditions) aux ressortissants d'autres États membres également parties au traité que celle qu'ils accordent à leurs propres ressortissants.

Considérons deux pays A et B ayant conclu entre eux des accords de traitement national. Si la durée de protection des enregistrements sonores du pays A est de 70 ans alors que celle du pays B n'est que de 50 ans, les ressortissants du pays A bénéficient d'une protection de 70 ans dans leur propre pays, mais seulement de 50 ans dans le pays B. Inversement, les ressortissants du pays B disposent d'une protection de 50 ans dans leur pays et de 70 ans dans le pays A. Le traitement national peut parfois être fort complexe entre plusieurs pays, et il peut être nécessaire de prendre en compte la règle de la durée la plus courte. Il est utile d'étudier cette question en détail pour être sûr d'avoir bien compris la situation.

Un exemple particulier mérite d'être cité à cet égard à propos des premiers enregistrements du chanteur américain Elvis Presley, qui ont été effectués et publiés en 1957. En 2007, soit 50 ans plus tard, ces enregistrements sont tombés dans le domaine public dans les pays qui accordaient cette durée de protection aux enregistrements sonores. L'expression "dans le domaine public" signifie que l'œuvre ou l'enregistrement n'est plus protégé par le droit d'auteur ou les droits connexes et que toute personne résidant sur le territoire concerné peut l'utiliser sans être tenue de demander une autorisation. Dans notre exemple, à compter de 2007, chacun était en droit de diffuser les premiers enregistrements d'Elvis Presley dans les pays dont la durée de protection des enregistrements sonores était de 50 ans, sans avoir à obtenir d'autorisation ni à payer de redevance aux propriétaires des enregistrements originaux. Cependant, aux États-Unis d'Amérique, la durée de protection était de 95 ans si l'enregistrement était considéré comme une "œuvre créée dans le cadre



d'un contrat de louage d'ouvrage ou de services" au sens du droit américain; et dans le cas contraire, elle était de 70 ans après la date de décès du dernier artiste vivant ayant participé à l'enregistrement. Ces mêmes enregistrements sont donc protégés aux États-Unis d'Amérique jusqu'en 2052, soit 95 ans après leur première publication sur ce territoire, voire plus longtemps encore s'ils ne sont pas considérés comme une "œuvre créée dans le cadre d'un contrat de louage d'ouvrage ou de services". Dans le présent exemple, une société appelée *Memphis Recording Service (MRS)* est parvenue à faire en sorte que l'un des premiers enregistrements d'Elvis Presley, une chanson intitulée "*My Baby Left Me*", devienne l'un des 40 titres les plus diffusés au Royaume-Uni en 2007 en toute légalité sans avoir à demander d'autorisation. Il convient de se souvenir à cet égard que quand bien même l'enregistrement est passé dans le domaine public, il est très possible que tel ne soit pas le cas pour l'œuvre elle-même ni pour ses illustrations. Si l'œuvre a été écrite au cours des 100 années précédentes, il est probable qu'elle soit encore protégée par le droit d'auteur, et que par conséquent des redevances doivent encore être versées à l'auteur ou à son éditeur, même si l'enregistrement n'est plus protégé. Il en va de même pour toute photographie ou illustration figurant sur la pochette de l'enregistrement original. Dans notre exemple sur Elvis Presley, si l'enregistrement est bien passé dans le domaine public au Royaume-Uni, l'œuvre et les illustrations originales sont encore protégées par le droit d'auteur. La société diffusant l'enregistrement passé dans le domaine public doit donc encore obtenir une licence de reproduction mécanique et verser à ce titre des redevances à l'auteur ou à son éditeur. Elle doit également obtenir l'autorisation du propriétaire des illustrations ou photographies originales figurant sur la pochette de l'album si elle souhaite s'en servir. Une autre option consisterait à créer une nouvelle illustration, qui disposerait alors de sa propre protection au titre du droit d'auteur et serait entièrement distincte des illustrations originales et sans aucun rapport avec elles. La création des nouvelles illustrations déclencherait une nouvelle durée de protection de celles-ci au titre du droit d'auteur.

3.xi Enregistrement du droit d'auteur

Il est important de bien comprendre que la Convention de Berne ne fait pas obligation d'enregistrer officiellement des œuvres auprès d'un État ou d'une institution publique, ni auprès d'un organisme privé dans un pays particulier pour



pouvoir bénéficier de la protection au titre du droit d'auteur. Celui-ci prend automatiquement effet dès l'instant où une œuvre est créée. La plupart des pays exigent que l'œuvre de créativité originale soit fixée sous une forme tangible, par exemple en écrivant la partition musicale et les paroles correspondantes, ou en enregistrant une interprétation de l'œuvre.

De même, lorsque l'interprétation a été fixée par enregistrement, le droit protégeant celui-ci prend effet et le WPPT ne fait pas obligation de le déposer officiellement auprès d'un État ni de le déposer auprès d'une institution publique pour qu'il soit protégé par les droits connexes en vigueur. Certains pays tels que les États-Unis d'Amérique disposent d'un système d'enregistrement facultatif permettant de procéder à l'enregistrement public d'un droit d'auteur particulier. Les œuvres protégées par le droit d'auteur peuvent être enregistrées auprès de l'Office du droit d'auteur des États-Unis d'Amérique, et bien qu'il ne soit pas nécessaire de déposer une œuvre ou un enregistrement sonore pour bénéficier de la protection au titre du droit d'auteur, cette démarche présente un certain nombre d'avantages, notamment en cas d'atteinte au droit d'auteur (voir à cet égard le site www.copyright.gov). Cela dit, il est important de s'inscrire aussi rapidement que possible auprès des organisations de gestion collective compétentes et de déposer auprès d'elles les œuvres et les enregistrements (voir le chapitre consacré aux organisations de gestion collective).

3.xii Marques

Les marques présentent un autre aspect de la protection contre la copie. Elles sont particulièrement importantes à l'égard du nom d'un groupe ou d'un artiste. Comme nous le verrons plus loin, il est conseillé de choisir un nom inhabituel présentant peu de risque d'avoir déjà été utilisé par quelqu'un d'autre auparavant. Une fois que le groupe a choisi son nom et a acquis une certaine notoriété, il doit impérativement enregistrer son nom et tout emblème ou illustration accompagnant celui-ci auprès de l'office des marques local ou régional compétent. Il est toujours nécessaire d'acquitter des taxes pour effectuer des enregistrements, mais ces dépenses sont judicieuses dès que les finances du groupe les permettent. L'étape suivante consiste à obtenir un enregistrement international de la marque. Ce service est proposé par l'OMPI à tous les pays signataires de l'Arrangement de Madrid concernant



l'enregistrement international des marques et du Protocole de Madrid. Toute personne liée à un pays signataire de l'un de ces traités (ou des deux) peut, en s'appuyant sur l'enregistrement ou la demande d'enregistrement déposés auprès de l'office des marques de ce pays, obtenir un enregistrement international ayant effet dans certains ou dans la totalité des pays de l'Union de Madrid. Plus de 60 pays sont actuellement signataires de l'un de ces accords, ou des deux.

On trouvera de plus amples renseignements sur le droit d'auteur et les droits connexes, ainsi que sur les marques, sur le site Web de l'OMPI à l'adresse suivante : www.wipo.int.

3.xiii Deux législations en matière de droit d'auteur favorables aux auteurs et aux artistes

En matière de droit d'auteur, il existe deux législations distinctes réellement favorables aux auteurs de musique et à leurs interprètes. L'une d'elle a été instaurée par l'Allemagne, tandis que la seconde est appliquée aux États-Unis d'Amérique. Ces législations sont les suivantes :

1. en droit allemand, le droit d'auteur protégeant une œuvre ne peut être cédé; il peut uniquement faire l'objet d'une concession de licence. Cette législation offre donc une protection fondamentale aux auteurs allemands : ceux-ci (ou leurs successeurs) resteront toujours titulaires du droit d'auteur protégeant leurs œuvres, et tout transfert effectué en dehors du système de licences est frappé de nullité. On trouvera plus haut, dans la partie consacrée à la concession de licences et la cession de droits, l'explication du fait qu'il est toujours préférable, pour un auteur ou un artiste, d'accorder une licence sur ses droits plutôt que de céder ceux-ci;
2. selon le droit des États-Unis d'Amérique, tout transfert de droit d'auteur et de droits connexes est limité à une durée de 35 ans, dès lors que l'auteur ou l'artiste a suivi certaines procédures. Cette disposition avait pour but de protéger les auteurs et les artistes qui cédaient leurs droits ou accordaient des licences avant de connaître la véritable valeur commerciale de leurs droits. Le droit ainsi créé, appelé "droit de cessation", a été appliqué pour la première fois au titre de l'article 203 de



la loi sur le droit d'auteur de 1976. Il vise tous les transferts de droit d'auteur et de droits connexes effectués après le 1^{er} janvier 1978; les premières cessations sont donc intervenues à partir de 2013. Il prévoit une exception pour les œuvres ou interprétations considérées comme une "œuvre créée dans le cadre d'un contrat de louage d'ouvrage ou de services", c'est-à-dire lorsque l'éditeur ou le producteur de phonogrammes ont agi comme s'ils étaient l'employeur de l'auteur ou de l'artiste. Il reste à voir dans quelle mesure les tribunaux vont considérer que des œuvres ou des enregistrements particuliers relèvent de cette catégorie. Une affaire a néanmoins déjà permis de se faire une idée à cet égard; elle s'est déroulée en mai 2012 et concernait l'auteur Victor Willis, qui avait coécrit pour le groupe Village People certaines chansons ayant rencontré un grand succès, notamment "YMCA", "Go West" et "In the Navy". M. Willis a gagné son procès, ce qui est de bon augure pour les auteurs. En ce qui concerne les enregistrements, plusieurs facteurs doivent être pris en compte, et il reste à voir si la doctrine relative à "l'œuvre créée dans le cadre d'un contrat de louage d'ouvrage ou de services" sera appliquée. Aux États-Unis d'Amérique, les auteurs et les artistes devraient obtenir la restitution de leurs droits après 35 ans, ce qui leur permettra de mieux renégocier les conditions et les avances auprès de leurs éditeurs ou producteurs de phonogrammes actuels, de conclure un nouvel accord avec de nouvelles entreprises, ou de prendre en main eux-mêmes la gestion de leurs droits. Compte tenu de l'espérance de vie moyenne, la plupart des auteurs et des artistes peuvent espérer obtenir la restitution de leurs droits au moins une fois dans leur vie. On trouvera un article détaillé de Brian Caplan sur ce sujet à l'adresse suivante : http://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2012/04/article_0005.html.

Les deux législations précitées ont été conçues pour protéger les droits des créateurs, et elles y parviennent toutes les deux avec beaucoup d'élégance.

3.xiv Creative Commons

Creative Commons est une organisation à but non lucratif fondée en 2001 par Lawrence Lessig, Hal Abelson et Eric Aldred pour offrir aux créateurs des licences



permettant à d'autres personnes d'utiliser et de partager gratuitement leurs œuvres et enregistrements en toute légalité pour certains types d'utilisations. Les licences *Creative Commons* sont fondées sur la législation en matière de droit d'auteur, mais elles constituent, pour les auteurs et les artistes, un document juridique accordant aux utilisateurs une licence réellement gratuite pour un certain nombre d'utilisations, ou, si les auteurs et artistes le souhaitent, pour n'importe quel usage. Les utilisateurs disposent ainsi d'une sécurité juridique, dès lors qu'ils n'utilisent pas le contenu à des fins commerciales (si cette réserve est prévue dans la licence). Pour les auteurs et les artistes, ces licences permettent aux utilisateurs de se servir de leurs œuvres et de leurs enregistrements, ce qui peut contribuer à les faire connaître et les faire progresser dans leur carrière. L'utilisateur peut être tenu de respecter le droit moral de paternité de l'auteur ou de l'artiste, mais il peut être autorisé à ne pas respecter le droit moral d'intégrité, ce qui lui permet de modifier l'œuvre ou l'enregistrement s'il le souhaite (sauf s'il est impossible de renoncer aux droits moraux, comme c'est le cas dans certains pays). Le droit de paternité fait obligation à l'utilisateur de citer l'auteur ou l'artiste lorsqu'il fait usage de son œuvre ou son enregistrement. On estime qu'en 2008, plus de 130 millions d'œuvres étaient soumises au régime des licences *Creative Commons*, et en 2011, le service de partage de photographies Flickr hébergeait plus de 200 millions de photos soumises à ce régime. Wikipédia a également recours à la licence *Creative Commons*. Celle-ci peut être utile pour accroître une notoriété, mais il est conseillé aux auteurs et aux artistes de réserver les utilisations commerciales. En effet, si une marque célèbre choisit un morceau de musique et s'en sert dans une campagne de publicité mondiale, l'auteur ou l'artiste n'obtiendra aucune redevance s'il a choisi une licence *Creative Commons* pour "tous les usages" (voir le site www.creativecommons.org).

3.xv Atteintes au droit d'auteur et mesures à prendre

Si presque tous les pays du monde ont intégré le droit d'auteur dans leur législation nationale, les atteintes à ce droit, parfois appelées "piratage", restent un problème majeur. Dans de nombreux pays, ce problème est encore aggravé par l'inadéquation des mesures prises pour faire respecter le droit. Il est inutile d'instaurer une législation si les mesures prises pour l'appliquer sont inadéquates, voire inexistantes. Les États membres sont tenus de se conformer aux traités internationaux dont ils sont signataires et de mettre en place une législation nationale reprenant les



dispositions de ces traités. Toutefois, ces législations ne servent à rien si les procédures d'application nécessaires ne sont pas établies afin que les textes soient crédibles et efficaces. Il est aussi souhaitable que parallèlement à la mise en place de cette législation, les États membres s'efforcent de sensibiliser le public au droit d'auteur, non seulement dans les écoles mais dans l'ensemble de la société.

Dans la pratique, les atteintes au droit d'auteur se traduisent généralement par la présence de petites entreprises et de commerçants qui fabriquent et vendent de manière illicite des supports d'enregistrements sonores tels que des CD sans avoir obtenu d'autorisation de la part des titulaires légitimes du droit d'auteur et des droits connexes, ni avoir versé de redevances à ceux-ci. Avant l'ère du CD numérique, les copies illicites de musiques provenant de disques vinyles ou de cassettes étaient effectuées sur des supports analogiques et présentaient en général une qualité inférieure aux produits distribués par les producteurs de phonogrammes légitimes. La plupart des consommateurs préféraient donc acheter des exemplaires licites. Cependant, tout a changé avec l'arrivée du CD numérique. Les personnes pratiquant un commerce illicite peuvent désormais produire des contrefaçons qui sont de véritables "clones" de l'original, c'est-à-dire des copies presque parfaites. Chaque pays s'est alors vu contraint de surveiller les petits marchés locaux pour faire respecter sa législation sur le droit d'auteur. Ces atteintes au droit d'auteur sont perpétrées par des commerçants qui gagnent de l'argent de manière illicite aux dépens des auteurs, des artistes, des éditeurs et des producteurs de phonogrammes, et qui compromettent les fondements commerciaux du secteur de la musique.

Dans l'environnement numérique en ligne, le problème des atteintes au droit d'auteur est encore bien plus grave car ce droit est beaucoup plus difficile à faire respecter. Outre les commerçants et les organismes privés qui gagnent de l'argent de manière illicite en vendant de la musique ou en la distribuant "gratuitement" sur des plates-formes financées par de la publicité, les amateurs de musique partagent entre eux des morceaux sans citer de références ni acquitter de redevances. La situation est très différente dans ce dernier cas : en effet, si les personnes qui partagent des fichiers ne gagnent pas forcément d'argent (quoiqu'elles en économisent), les auteurs, les artistes, les éditeurs et les producteurs de phonogrammes perdent indiscutablement de l'argent du fait de cette activité.

3.xvi La carotte, le bâton et la sensibilisation

Nous sommes au cœur de la révolution numérique en ligne, et compte tenu de la facilité avec laquelle les fichiers numériques peuvent être partagés et distribués sur l'Internet, un certain temps va inévitablement s'écouler avant que les réglementations concernant le respect du droit d'auteur puissent s'adapter à l'ère moderne. Différentes méthodes et procédures sont en cours d'essai dans certains États membres pour encourager les amateurs à acheter ou à écouter leur musique auprès de services légitimes, et pour les dissuader de recourir à des sites et des services illicites.

Comme nous le verrons plus loin dans le présent ouvrage, il pourrait être nécessaire de mettre au point un nouveau système de compensation pour les échanges en ligne afin de dédommager les auteurs, les artistes et les titulaires de droits d'auteur. La Fédération internationale de l'industrie phonographique (IFPI) publie régulièrement des rapports sur les atteintes au droit d'auteur perpétrées à l'échelle internationale par l'échange en ligne de supports et de fichiers de son. On trouvera de plus amples renseignements à cet égard (en anglais) sur le site de l'IFPI : www.ifpi.org.

Dans le monde entier, de nombreux pays instaurent ou s'efforcent d'instaurer de nouvelles lois visant à lutter contre les atteintes au droit d'auteur dans l'environnement en ligne. Il est souvent difficile de faire en sorte que ces lois parviennent au terme du processus législatif requis, car les organisations de consommateurs, les groupes de défense des licences ouvertes, les fournisseurs d'accès à l'Internet et les entreprises fournissant des services de télécommunication et d'autres services numériques sont généralement opposés à toute nouvelle restriction ou législation concernant l'Internet. Les groupes de défense des licences ouvertes considèrent que tous les citoyens devraient disposer gratuitement d'un accès aux savoirs aussi large que possible sur l'Internet, et que toute restriction ou réglementation supplémentaire serait contreproductive à cet égard. La communauté des industries de la création fait valoir pour sa part que sans ces nouvelles réglementations publiques, ses activités sont vouées à disparaître car de fait, toute la musique va devenir "gratuite" et sera dès lors considérée comme dépourvue de valeur réelle. Le secteur de la musique estime que c'est l'ensemble du processus créatif qui serait ainsi compromis, et que les auteurs et artistes ne seraient plus



incités à créer de nouvelles œuvres ou de nouveaux enregistrements; or ces derniers constituent le fondement de la culture d'une nation.

Certains pays ont instauré ou envisagent d'instaurer une loi prévoyant une riposte graduée, appelée "loi des trois coups". Cette loi prévoit d'adresser des courriers aux consommateurs qui téléchargent des fichiers de musique ou les écoutent en direct de manière illicite. Si le contrevenant persiste, un nouveau courrier ou courriel lui est envoyé pour le prévenir que sa connexion à l'Internet va être suspendue ou ralentie s'il ne change pas de comportement. Le terme "ralentie" signifie que la largeur de bande passante dont le contrevenant dispose va être réduite, de sorte que la connexion va être plus lente et ne permettra que l'échange de courriels composés uniquement de texte. La France a été le premier pays à avoir mis cette législation en place en 2009, avec la promulgation de la loi favorisant la diffusion et la protection de la création sur Internet, qui est souvent appelée loi HADOPI. Le terme HADOPI est l'acronyme de la Haute Autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur Internet, qui est l'organisme public français chargé d'administrer la loi précitée. L'HADOPI a envoyé ses premiers courriers en octobre 2010. Selon l'organisme *Music Ally*, qui s'est fondé sur les propres statistiques de l'HADOPI, jusqu'à la fin de 2012 quelque 1,5 million de premières lettres d'avertissement ont été envoyées, ainsi que 100 000 deuxièmes lettres. À peine 340 troisièmes lettres ont été adressées, sur lesquels 14 cas ont été transmis aux procureurs locaux. En fin de compte, une personne a été condamnée mais n'a pas eu à payer d'amende, et une autre personne a été condamnée à acquitter une amende correspondant à 200 dollars É.-U. En 2011, les atteintes au droit d'auteur commises par le biais de systèmes point à point (P2P) auraient diminué de 26%, et quelque deux millions d'utilisateurs de ces systèmes auraient mis un terme à leur activité (selon l'IFPI/Nielsen). Les coûts d'exploitation de l'HADOPI se sont élevés à 13,5 millions de dollars É.-U. en 2012.

La République de Corée, qui est l'une des nations les plus avancées au monde sur le plan technologique, a aussi mis en place une loi de riposte graduée, mais elle l'a associée à une démarche plus souple de lutte contre les services numériques illicites. Elle a pris contact avec chaque personne offrant un service illicite et l'a persuadée de passer dans la légalité. En conséquence, la République de Corée a connu une forte croissance de ses services numériques légitimes, et sur une



population de 49 millions d'habitants, dont 40 millions d'utilisateurs de l'Internet, elle n'a eu à suspendre l'accès à l'Internet que de neuf personnes, pour une durée de 29 jours, au cours de la première année d'application. La République de Corée a aussi mis en place une initiative de sensibilisation à l'échelle nationale pour que sa population prenne conscience de l'importance des droits de propriété intellectuelle.

Aux États-Unis d'Amérique, le gouvernement a encouragé le secteur de la musique et les fournisseurs d'accès à l'Internet à travailler ensemble pour instaurer une démarche facultative de riposte graduée au partage illicite de fichiers. Aucune sanction n'est prévue pour les personnes qui persistent à contrevenir au droit d'auteur, mais les fournisseurs d'accès à l'Internet sont convenus d'informer leurs utilisateurs par courriel lorsqu'ils détectent une activité illicite. Si cette démarche ne modifie en rien le comportement des contrevenants les plus tenaces, elle a un effet majeur sur la vaste majorité des citoyens, qui n'ont aucune envie de prendre part à des activités illicites.

Une autre méthode ayant fait ses preuves consiste à faire bloquer les sites incriminés en vertu d'une décision de justice. Certains organismes commerciaux représentant les producteurs de phonogrammes, comme par exemple la *British Recorded Music Industry* (BPI) au Royaume-Uni, parviennent à obtenir des décisions en vertu desquelles un tribunal ordonne aux plus grands fournisseurs d'accès à l'Internet de faire en sorte qu'un site particulier ne soit plus accessible à ses abonnés. Ainsi, avant qu'un tribunal ne décide de faire bloquer le site *The Pirate Bay* à la demande de la BPI, ce site figurait en 43^e position sur la liste des sites les plus fréquentés au Royaume-Uni. Dix-huit mois plus tard, le site d'analyse Alexa indiquait que *The Pirate Bay* avait reculé jusqu'à la 412^e position, ce qui illustre bien l'efficacité de ces décisions de justice. À la fin de 2013, 15 pays avaient bloqué *The Pirate Bay*.

Faire respecter la législation n'est certainement pas la seule réponse possible. Il est essentiel de mener des campagnes de sensibilisation auprès des écoles mais aussi de la société dans son ensemble sur l'importance du droit d'auteur pour la culture et l'économie d'une nation. Par ailleurs, les titulaires de droits légitimes exercent des pressions considérables sur des moteurs de recherche comme Google pour que ceux-ci orientent leurs services de manière à accorder la priorité aux sites légitimes. Lorsqu'un amateur de musique saisit le nom d'un morceau ou d'un artiste dans un



moteur de recherche, il est probable que les sites illicites apparaissent en haut de la liste de résultats, surtout si la personne a ajouté le terme "mp3". Au Royaume-Uni et dans certains autres pays, les entreprises fournissant un moteur de recherche ont répondu de manière positive à cette initiative d'orientation du trafic en plaçant les services légitimes en haut de la liste.

Il y a aussi une autre solution : les services légitimes peuvent tout simplement devenir meilleurs et plus pratiques pour les amateurs de musique que les services illicites. Il aurait sans doute été intéressant de se trouver dans la salle du conseil d'administration de l'entreprise concernée lorsqu'une personne a suggéré pour la première fois de mettre de l'eau dans des bouteilles en plastique pour la vendre. Pour quelle raison quelqu'un déciderait-il d'acheter de l'eau en bouteille alors qu'il peut l'avoir gratuitement au robinet? Certaines recherches ont même démontré que dans la plupart des pays développés, l'eau du robinet est en réalité plus saine que celle qui est vendue en bouteille. Malgré tout, un secteur représentant plusieurs milliards de dollars s'est développé et épanoui dans le monde entier grâce à l'eau en bouteille. Le secteur de la musique devrait s'inspirer de cet exemple.

Comment les services légitimes peuvent-ils devenir plus attrayants que les services illicites? Premièrement, les titulaires de droits et les services légitimes doivent apprendre de ces sites illicites; ainsi, certains de ces sites permettent de télécharger l'ensemble des titres d'un artiste en un seul clic. Les titulaires de droits et les sites légitimes doivent offrir le même service à un prix raisonnable. Les sites légitimes doivent aussi rappeler aux amateurs de musique qu'ils ne présentent aucun risque d'infection par un virus : certains amateurs de musique ont vu leur disque dur être entièrement vidé après avoir téléchargé des fichiers depuis des sites illicites. La plupart des amateurs de musique préféreraient agir dans le cadre de la légalité. Les titulaires de droits et les services numériques légitimes doivent faire en sorte d'offrir une autre solution qui soit plus pratique, plus sûre et légitime que les sites pirates.

Par ailleurs, il est très important de comprendre comment les sites de musique illicites gagnent de l'argent. En effet, leurs revenus sont issus de la publicité. De nombreuses agences de publicité réputées placent des annonces sur des sites illicites, car ceux-ci ont démontré qu'ils constituaient l'investissement le plus rentable pour les marques représentées. Des marques mondiales très connues apparaissent



souvent sur ces sites sans que leurs propriétaires en soient pleinement conscients. La manière la plus efficace de mettre fin aux sites illicites est de les priver de leurs recettes publicitaires. Le secteur de la musique a recours de manière croissante à des campagnes publicitaires visant à citer publiquement les marques mondiales incriminées pour que leurs responsables soient exposés à la critique et prennent conscience du fait que leurs marques sont associées à des sites pirates. Si ces campagnes sont efficaces, elles lient néanmoins les marques concernées à des opérations illicites, ce qui risque de ternir leur image.

Les services légitimes d'écoute en continu tels que *Spotify* ont eu un effet très positif sur les amateurs de musique qui avaient recours à des services illicites. *Spotify* offre un service licite d'écoute en continu gratuit et illimité qui est financé par la publicité. Il offre en outre un service plus haut de gamme sans publicité qui permet de télécharger des musiques avec des droits limités contre un abonnement mensuel forfaitaire situé entre 9 et 15 dollars É.-U., selon le pays depuis lequel l'utilisateur accède au service. L'expression "avec des droits limités" s'entend d'un téléchargement de fichiers soumis à des mesures techniques de protection; ces fichiers cessent d'être accessibles si la personne ne paie plus son abonnement. Les amateurs de musique ont été des millions à adopter ces services légitimes d'écoute en continu et s'en déclarent satisfaits; en outre, il se sont ainsi détournés des sites illicites.

Nous avons besoin de lois et de systèmes permettant de les faire respecter pour fixer un cadre au commerce en ligne et pour dissuader les amateurs de musique de recourir à des sites illicites, mais il est encore plus important de sensibiliser le public et d'offrir des services novateurs, attrayants et sans virus pour éclipser les services illicites.

Il existe aussi un certain nombre de services qui, à titre onéreux, peuvent parcourir l'Internet et supprimer les exemplaires illicites de morceaux particuliers. Citons à cet égard, parmi de nombreux exemples, *Web Sheriff* ou encore *Audiolock*.



3.xvii Le projet Creative Heritage

L'OMPI déploie des efforts considérables pour diffuser des informations, et en particulier des protocoles, des politiques, des pratiques recommandées et des directives en matière de propriété intellectuelle à l'intention des pays en développement et des groupes autochtones, afin d'aider ceux-ci à protéger leur patrimoine culturel. Ainsi, le projet artistique *Deep Forest* s'est appuyé sur des échantillons de certains enregistrements effectués par l'UNESCO aux Îles Salomon pour créer des albums qui ont connu un succès retentissant et se sont vendus par millions dans le monde entier. Pour autant que nous le sachions, aucune redevance issue de ces ventes n'a été versée aux Îles Salomon, où les enregistrements originaux ont pourtant été effectués. C'est ce type de questions que le projet *Creative Heritage* vise à régler. On trouvera de plus amples renseignements sur ce projet sur le site suivant : www.wipo.int/tk/fr.



CHAPITRE 4

ORGANISATIONS DE GESTION COLLECTIVE ET DE PERCEPTION DES DROITS

Alors que nous allons plus loin dans la révolution technologique qui touche toute l'industrie musicale, il semble évident que la gestion collective va devenir de plus en plus importante pour les auteurs et les artistes interprètes ou exécutants. Il est donc crucial que les auteurs, les artistes interprètes ou exécutants et les agents comprennent l'importance de l'enregistrement correct des œuvres et de l'adhésion à une organisation de gestion collective appropriée pour chaque auteur ou artiste interprète ou exécutant. Du fait d'un enregistrement insuffisant ou incorrect des œuvres et des interprétations ou exécutions auprès des organisations de gestion collective, ou en l'absence d'un enregistrement, des millions de dollars de revenus ont été transférés à la mauvaise personne (ou à la mauvaise entreprise) ou n'ont pas été payés. L'industrie musicale est "inondée" d'argent qui finit par être renvoyé aux producteurs de phonogrammes ou aux éditeurs car, pour une raison ou une autre, il ne peut être versé à l'auteur ou à l'artiste interprète ou exécutant concerné. Un bon agent artistique fera particulièrement attention à la gestion collective et fera tout son possible pour s'assurer que l'artiste reçoit tous les revenus qui lui sont dus.

4.i Pourquoi la gestion collective est-elle nécessaire et quelles sont ses origines?

Comme nous l'avons vu dans le chapitre sur le droit d'auteur, la législation relative aux droits des auteurs a été la première à entrer en vigueur. La première tentative de gestion collective fut la création du Bureau de législation dramatique en France en 1777. Cet organisme devint par la suite la Société des auteurs et compositeurs dramatiques (SACD), qui existe encore de nos jours. D'après ce que nous savons, la première organisation de gestion collective fut créée au milieu du XIX^e siècle, une



fois encore en France. Il s'agit de la Société des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique (SACEM). La SACEM a été la première véritable organisation de gestion collective pour les auteurs de musique et elle a été créée directement à la suite d'une décision de justice. En effet deux compositeurs, Paul Henrion et Victor Parizot, et un parolier, Ernest Bourget, avaient intenté un procès à l'encontre d'un café parisien appelé Les Ambassadeurs, qui jouait leurs œuvres sans les payer. Ces trois auteurs pionniers étaient en train de dîner au café Les Ambassadeurs lorsque l'orchestre se mit à jouer l'une de leurs œuvres. Ils refusèrent de payer leur dîner du fait que le propriétaire du café ne leur offrait aucune rémunération pour l'utilisation de leurs œuvres. Les auteurs gagnèrent leur procès et cette décision de justice devait changer à jamais les droits des auteurs. Avant cela, les auteurs devaient (en théorie) donner leur permission pour que l'une de leurs œuvres puisse être jouée par quelqu'un d'autre. Dès le milieu du XIX^e siècle, il semblait déjà impossible pour un auteur de savoir quand et où l'une de ses œuvres était jouée. Au début du XX^e siècle, des sociétés similaires, souvent appelées sociétés de droits d'exécution, furent créées dans la plupart des pays européens et dans d'autres pays du monde. En 1926, les représentants de 18 de ces sociétés se regroupèrent et créèrent un organisme qui devait chapeauter l'ensemble sous le nom de Confédération internationale des sociétés d'auteurs et compositeurs (CISAC), qui continue aujourd'hui encore à jouer un rôle majeur dans la gestion collective des droits des auteurs et des éditeurs (www.cisac.org). En 1990, une autre organisation, le GESAC, fut créée pour représenter plus particulièrement les organisations de gestion collective des droits des auteurs européens pour les questions relatives au droit d'auteur en Europe (www.gesac.org).

La situation des artistes interprètes ou exécutants avant l'apparition du gramophone et de la radio était assez simple. Ils se produisaient si les conditions étaient favorables à une représentation. Si les conditions étaient inacceptables, alors ils refusaient tout simplement de se produire. Les artistes interprètes ou exécutants avaient un contrôle complet sur leurs droits, notamment le droit humain de se produire ou non. Lorsque les premiers enregistrements ou "interprétations ou exécutions fixées" apparurent, l'ensemble du paysage changea. Cela devenait à nouveau peu réaliste pour un artiste interprète ou exécutant de donner sa permission chaque fois que quelqu'un souhaitait jouer un enregistrement en public, il fallait donc trouver un système dans lequel un organisme contrôlerait et collecterait



les paiements au nom de l'artiste interprète ou exécutant et de tout propriétaire de l'enregistrement. Ces organismes sont connus sous le nom d' "organisations de gestion collective des droits voisins" ou plus précisément d' "organisations de gestion collective des droits connexes" .

Les auteurs et les artistes interprètes ou exécutants ont toujours le droit d'autoriser ou d'interdire l'utilisation de leurs œuvres ou de leurs interprétations ou exécutions en n'adhérant pas à une organisation de gestion collective et en autorisant seulement les demandes d'utilisation spécifique au cas par cas, au fur et à mesure qu'elles se présentent. Cependant, la plupart des auteurs et des artistes interprètes ou exécutants souhaitent que leurs œuvres et leurs interprétations ou exécutions soient utilisées aussi largement que possible pour devenir célèbres et générer ainsi des revenus maximum. Afin d'y parvenir, ils signeront un accord avec l'organisation de gestion collective appropriée afin que celle-ci puisse percevoir les revenus en leur nom. L'organisation de gestion collective déduira des frais sur ces revenus et versera le reste à l'auteur ou à l'artiste interprète ou exécutant. Dans ces accords de gestion collective, il est parfois possible de conserver un niveau d'exclusivité pour certaines utilisations. Pour la publicité, par exemple, l'organisation de perception des droits peut être obligée de demander une permission spécifique à l'auteur ou à l'artiste interprète ou exécutant. Un auteur ou un artiste interprète ou exécutant peut avoir des vues morales prononcées sur certains sujets. Par exemple, un auteur ou un artiste interprète ou exécutant, ou les deux, peuvent refuser que leurs créations soient utilisées par un parti politique avec lequel ils ne sont pas d'accord. Un auteur qui est végétarien refusera probablement que son œuvre soit utilisée dans une publicité sur la viande ou le poisson. Il est assez courant que ces autorisations soient complètement exclues de ces accords, étant donné qu'elles sont entre les mains de l'éditeur ou du producteur de phonogrammes. Dans certains contrats d'édition et d'enregistrement, l'éditeur et le producteur de phonogrammes peuvent être tenus de demander également l'autorisation de l'auteur ou de l'artiste interprète ou exécutant pour des utilisations particulières. C'est pourquoi il est dans l'intérêt de l'auteur ou de l'artiste interprète ou exécutant d'avoir autant de contrôle que possible sur l'utilisation de leurs œuvres et de leurs interprétations ou exécutions dans les contrats d'édition ou d'enregistrement, afin d'éviter toute utilisation inappropriée.



Les organisations de gestion collective peuvent fonctionner de différentes manières. Certaines d'entre elles insistent pour obtenir une cession complète du droit d'interprétation ou d'exécution publique sur les droits des auteurs et des artistes interprètes ou exécutants. Avec ce type d'accord, l'auteur ou l'artiste interprète ou exécutant transfère son droit à l'organisation de gestion collective. D'autres organisations agissent en tant qu'agent pour un auteur ou un artiste interprète ou exécutant, mais ces derniers conservent leur droit tout en acceptant que l'organisation de gestion collective agissant en qualité d'agence administre leurs droits en leur nom. Au Royaume-Uni, par exemple, la Performing Right Society (PRS), la société des auteurs qui perçoit les revenus provenant des interprétations ou exécutions publiques, insiste pour obtenir une cession complète, tandis que la Mechanical Copyright Protection Society (MCPS), qui perçoit les redevances au titre de la reproduction mécanique au nom des auteurs, travaille dans le cadre d'un contrat d'agence.

4.ii L'importance de l'enregistrement correct des œuvres, des interprétations et exécutions et des enregistrements

Il est absolument essentiel que toutes les œuvres (pour les auteurs) et tous les enregistrements (pour les artistes interprètes ou exécutants et les producteurs de phonogrammes) soient correctement enregistrés auprès de l'organisation de gestion collective appropriée. Une chose est certaine : si l'enregistrement n'est pas fait ou s'il est mal fait, aucun revenu ne sera payé. Dans certains pays, comme en Italie, même si un seul mot du titre d'une chanson est en majuscules ou mal orthographié, il se peut que l'organisation de gestion collective ne paie pas les revenus sur cette chanson et qu'elle considère, à la place, que le paiement est "non attribuable" et le place sur un compte de fonds "non attribuables" dont le contenu sera finalement versé à des éditeurs ou producteurs de phonogrammes locaux. Par exemple, l'un des artistes représentés par l'auteur de cet ouvrage a connu le succès avec une chanson intitulée *What is Love?*. Si la chanson était enregistrée sous le titre *What is Love* sans point d'interrogation, certaines organisations refuseraient de payer pour le titre *What is Love?* avec un point d'interrogation. Pour surmonter ce problème, certains auteurs et artistes interprètes ou exécutants enregistrent plusieurs titres de chansons et essaient de deviner les erreurs d'orthographe et de ponctuation possibles. Donc, dans cet exemple, il vaudrait mieux enregistrer cette



chanson sous les deux titres *What is Love?* et *What is Love*. Quelle que soit l'organisation de gestion collective à laquelle adhère l'auteur ou l'artiste interprète ou exécutant, il est préférable de lui demander régulièrement une liste des œuvres ou des interprétations ou exécutions afin de pouvoir vérifier leur précision. Les organisations de gestion collective publient de plus en plus souvent ces informations en ligne.

4.iii Fonctions et gouvernance des organisations de gestion collective

Les organisations de gestion collective varient considérablement, à l'échelon mondial, en fonction du mandat que leur ont confié leurs membres et l'État. Certaines ont des fonctions purement administratives tandis que d'autres sont tenues de représenter leurs membres et de défendre leurs intérêts afin de faire valoir et protéger leurs droits. Les organisations de gestion collective semblent bien fonctionner en tant que monopole dans un pays à condition d'avoir une gouvernance démocratique. L'un des ouvrages de référence les plus complets sur la gestion collective est celui de M. Mihaly Ficsor, intitulé "La gestion collective du droit d'auteur et des droits connexes". Dans son livre, dont la lecture est vivement recommandée à quiconque s'intéresse aux organisations de gestion collective, M. Ficsor indique ceci :

"Il est souhaitable que l'État exerce un contrôle en matière de création et de fonctionnement des organismes de gestion commune. Ce contrôle peut notamment permettre de garantir que seuls les organismes capables d'offrir des conditions juridiques, professionnelles et matérielles propres à assurer une gestion efficace et appropriée des droits peuvent exercer, que le système de gestion collective est ouvert à tous les titulaires de droits qui en ont besoin, que les conditions d'affiliation de ces organismes sont raisonnables et, en général, que les principes fondamentaux d'une bonne gestion commune (par exemple le principe de l'égalité de traitement des titulaires de droits) sont pleinement respectés."

et...



“En règle générale, il ne devrait y avoir qu’un seul organisme pour une même catégorie de droits et de titulaires de droits dans chaque pays. L’existence de deux ou plusieurs organismes œuvrant dans le même domaine peut réduire, voire annihiler, les avantages de la gestion commune des droits.”

L’un des principaux impératifs pour les organisations de gestion collective est d’avoir une gouvernance démocratique. Il est souhaitable, sinon essentiel, qu’elles possèdent un conseil d’administration dont la structure reflète bien les droits qu’elles gèrent. Si une organisation de gestion collective collecte des revenus provenant des interprétations ou exécutions publiques des œuvres et distribue ces revenus aux auteurs et éditeurs, le conseil d’administration doit être composé de 50% d’auteurs et 50% d’éditeurs. De même, si une organisation de gestion collective collecte des revenus provenant de l’exécution en public d’enregistrements sonores, et si ces revenus sont répartis de manière égale entre les artistes interprètes ou exécutants et les producteurs de phonogrammes, le conseil d’administration devrait être constitué de 50% d’artistes interprètes ou exécutants et de 50% de producteurs de phonogrammes. Cette structure démocratique du conseil d’administration est d’autant plus importante si l’organisation de gestion collective a un statut de monopole dans un pays donné. L’organisation de gestion collective britannique PRS for Music, qui représente les auteurs et éditeurs du Royaume-Uni, est un exemple d’organisation de gestion collective qui fonctionne bien et présente cette structure démocratique du conseil d’administration. PRS for Music a une position de monopole au Royaume-Uni, et son conseil d’administration est constitué de six auteurs et de six éditeurs. De même, le conseil d’administration de Sound Exchange, l’organisation chargée de la gestion collective des droits connexes aux États-Unis d’Amérique, également un monopole, comporte neuf membres producteurs de phonogrammes (quatre représentants des majors, trois représentants des producteurs de phonogrammes indépendants et deux membres du syndicat des producteurs américains de phonogrammes, la RIAA) et neuf membres artistes interprètes ou exécutants (dont sept représentant les artistes interprètes ou exécutants, un membre du syndicat des musiciens, l’AFM, et un membre du syndicat des artistes de radio et de télévision, l’AFTRA). Ces deux organisations de gestion collective sont d’excellents exemples d’une gouvernance démocratique, équitable et équilibrée.



4.iv Les bases de données des organisations de gestion collective et l'initiative en faveur d'une base de données mondiale des œuvres musicales

Sous l'effet de son évolution, chaque organisation nationale de gestion collective possède sa propre base de données, fruit de nombreuses années de travail et tenue à jour en permanence. C'est l'outil le plus précieux que possède toute organisation de gestion collective, car sans cette base de données, l'organisation ne serait pas en mesure d'octroyer de droits aux preneurs de licence appropriés ni de verser leur rémunération aux titulaires de droits appropriés. Fatalement, les pays ont élaboré leurs bases de données à l'aide de systèmes et de logiciels différents, souvent incompatibles avec ceux d'autres organisations de gestion collective d'autres pays, ce qui nuit à l'exactitude des paiements réciproques. Compte tenu des progrès techniques accomplis ces dernières années en matière de systèmes de logiciels de gestion de base de données et d'environnement en ligne, on pourrait parvenir à une grande efficacité en créant une base de données mondiale du répertoire musical à laquelle chaque organisation de gestion collective aurait accès. Une telle base de données mondiale contiendrait des informations exactes sur chaque enregistrement, les titulaires de droits dans chaque territoire, l'auteur ou les auteurs de l'œuvre musicale, les coordonnées des éditeurs, l'identification des interprètes et exécutants, le code international normalisé des enregistrements (ISRC), le pays et le studio d'enregistrement, des renseignements sur le producteur de studio, la durée de l'enregistrement, la date de première sortie de l'enregistrement dans chaque territoire, etc. L'OMPI collabore à l'initiative de Registre musical international (IMR) afin de faciliter éventuellement la création d'une telle base de données. L'Union européenne plaide de son côté en faveur d'une base de données paneuropéenne des auteurs de musique. À cet effet, l'organisation britannique de gestion collective PRS for Music et son homologue suédoise STIM ont fusionné leurs bases de données et leurs fonctions administratives sous le titre "International Copyright Enterprise" (ICE).

En 2009 a été formé un groupe de travail, chargé de créer une base de données mondiale des œuvres musicales (GRD) et composé de représentants d'EMI Music Publishing, d'Universal Music Publishing, d'Apple, d'Amazon, de Nokia, de PRS for Music, de la STIM et la SACEM. À la suite de la publication d'un document



formulant des recommandations, en 2010, le groupe fut renforcé par des représentants de la CISAC, de l'ECSA (European Composer and Songwriters Alliance), de la CIEM (Confédération internationale des éditeurs de musique), de Google et d'Omniphone. En 2013, il fut annoncé que la GRD serait gérée par le cabinet Deloitte Touche Tohmatsu et qu'elle aurait son siège à Londres et son centre opérationnel à Berlin; son lancement était prévu pour 2015.

Du côté des titulaires de droits d'exécution et d'enregistrement, la société britannique Phonographic Performance Limited (PPL) investit massivement dans la création de sa propre base de données internationale des interprètes et exécutants et des enregistrements, qui pourrait déboucher sur une base de données mondiale des œuvres musicales. L'idéal serait de créer une base de données mondiale répertoriant les auteurs, les exécutants et interprètes, les éditeurs et les producteurs de phonogrammes, à l'aide d'un logiciel compatible et harmonisé qui permettrait de rendre les paiements transfrontières plus efficaces, plus économiques et plus exacts.

4.v Organisations de gestion collective des droits des auteurs

Selon qu'un artiste est compositeur de chansons, compositeur, arrangeur ou parolier, il est très important que lui-même ou son agent examine très soigneusement à quelle organisation de gestion collective il convient d'adhérer. La plupart des auteurs choisissent de façon logique et rationnelle d'adhérer à l'organisation de gestion collective appropriée dans leur propre pays. Ils sont ainsi en mesure de se rendre facilement à une réunion en cas de besoin et de s'entretenir dans la même langue, ce qui réduit les risques de mauvaise compréhension. L'organisation de gestion collective de chaque pays aura probablement conclu des accords réciproques avec des organisations de gestion collective similaires dans la plupart des autres pays. Ainsi, par exemple, un auteur argentin enregistre ses œuvres auprès de la SADAIC, l'organisation de gestion des droits d'exécution publique des œuvres des auteurs argentins. Si les œuvres de cet auteur sont radiodiffusées en Allemagne, l'organisation allemande, la GEMA, versera la redevance perçue au titre de l'exécution publique à la SADAIC qui la transmettra à son tour à l'éditeur de l'auteur argentin et à l'auteur.

Un auteur doit en général adhérer à deux organisations de gestion collective :

1. une organisation de gestion collective des droits de communication au public de l'interprétation ou exécution en public;
2. une organisation de gestion collective des droits de reproduction mécanique.

4.vi Organisations de gestion collective des droits d'interprétation et d'exécution publiques des auteurs

Une organisation de gestion collective des droits d'interprétation et d'exécution publiques des auteurs collecte les redevances dues à chaque fois que l'œuvre d'un auteur est exécutée en public. L'œuvre peut être diffusée à la radio, à la télévision, dans une discothèque, dans des magasins, des salons de coiffure, dans des cabinets médicaux, des restaurants, des bars et des clubs, lors d'événements en direct ou dans tous les cas où la musique est diffusée dans un lieu où le public peut l'entendre. Autrefois, la majeure partie de sommes collectées par ces organisations de gestion collective des droits des auteurs provenaient de la radiodiffusion, mais aujourd'hui ces revenus proviennent d'autres interprétations ou exécutions publiques. Le karaoké, par exemple, où le public est encouragé à chanter en playback sur des titres bien connus dans des boîtes de nuit et des bars, est une source de revenus de plus en plus importante pour ces organisations. La radio permet aux organisations de gestion collective des droits d'interprétation et d'exécution publiques des auteurs de surveiller, autant que faire se peut, les œuvres qu'une chaîne de radio a diffusées. Les grandes chaînes de radio et les chaînes nationales font souvent l'objet d'un contrôle exhaustif : chaque œuvre diffusée est notée, et ces informations sont transmises à l'organisation de gestion collective concernée. Pour sa part, l'organisation de gestion collective peut effectuer des contrôles ponctuels indépendants pour s'assurer que les informations reçues de la chaîne de radio sont exactes. Les petites chaînes de radio peuvent aussi être tenues d'établir la liste de toutes les œuvres diffusées et de communiquer un rapport. En revanche, il incombe parfois à l'organisation de gestion collective d'effectuer ce contrôle et ce relevé. Il peut se faire, pour des raisons économiques, qu'une organisation de gestion collective ne soit en mesure de surveiller une petite chaîne de radio qu'un jour par mois, par exemple. Les résultats sont alors extrapolés, comme si les œuvres diffusées ce jour-là avaient également été diffusées tous les autres jours du



mois considéré. Si un auteur a eu la chance que son œuvre soit diffusée le jour où l'organisation de gestion collective a justement effectué le contrôle, il recevra des revenus comme si l'œuvre avait été diffusée tous les jours de ce mois. Si toutefois l'œuvre a été diffusée vingt jours de ce mois mais pas le jour précis où l'organisation de gestion collective a procédé au contrôle, l'auteur ne recevra rien. Il faut espérer que, grâce à des progrès techniques tels que la numérisation des empreintes digitales, des systèmes pourront être mis en place dans chaque pays et permettront de relever chaque œuvre diffusée à l'aide d'identificateurs électroniques, puis de communiquer automatiquement les données à l'organisation de gestion collective.

Comme nous l'avons vu plus haut, il est essentiel qu'un auteur s'assure de l'enregistrement correct de toutes ses œuvres auprès de l'organisation de gestion collective appropriée. Si une œuvre donnée a plusieurs auteurs, il est donc capital qu'ils se mettent d'accord le plus tôt possible, une fois l'œuvre créée, sur la répartition des droits de composition de la chanson.

L'usage voulait, dans le passé, que la composition musicale d'une chanson représente 50% des droits de l'auteur et les paroles les 50% restants. Généralement, c'est toujours le cas, mais il est parfois convenu que les éléments musicaux comptent pour plus de 50% et les paroles pour moins de 50%. De nos jours, il est fréquent que de nombreux auteurs contribuent à la version finale d'une chanson donnée. Quoi qu'il en soit, s'il y a plusieurs auteurs, il est bon de rédiger un simple accord d'une page, de le faire signer par chaque participant, et de vérifier le pourcentage de l'œuvre qui revient à chacun. Certes, la répartition des droits sur la composition d'une œuvre par plusieurs auteurs est parfois subjective et difficile à évaluer, aussi est-il toujours judicieux de procéder avec la plus grande précision possible. Dans le cas contraire, si l'œuvre rencontre un grand succès, l'un des auteurs peut tenter un procès aux autres par la suite, ce qui peut s'avérer très coûteux. Ainsi, le célèbre groupe britannique Procol Harum avait sorti en 1966 un album intitulé "A Whiter Shade of Pale" qui avait connu un succès retentissant dans le monde entier. Ce titre reste très fréquemment diffusé à la radio et exécuté en public. En 2006, soit quarante ans après la sortie de l'album, l'un des membres du groupe, Matthew Fisher, intenta un action en justice à l'encontre d'un des autres membres de Procol Harum, Gary Brooker, faisant valoir qu'il avait coécrit la chanson et n'avait jamais reçu le moindre denier, faute d'avoir été mentionné sur les



enregistrements originaux. Après avoir écouté tous les témoignages, le tribunal estima que Gary Brooker était effectivement l'un des auteurs de la chanson, et lui accorda à ce titre des dommages et intérêts appropriés. C'est pourquoi il convient de se mettre d'accord sur une répartition précise et équitable des droits de composition, et ce, le plus tôt possible après la création d'une œuvre. L'auteur principal aura parfois intérêt à se montrer ouvert et généreux dans la répartition des droits, afin de prévenir toute action ultérieure en justice. Comme indiqué plus haut, il est bon qu'un auteur ou son agent demande, mettons une fois par an, à l'organisation de gestion collective des droits de l'auteur sur l'interprétation ou l'exécution publique, une liste des œuvres attribuées à l'auteur figurant à ce moment précis dans sa base de données. Cette liste devrait indiquer les pourcentages et les détails communiqués par l'éditeur quant aux œuvres de l'auteur.

L'auteur de la présente publication cite le cas d'une organisation de gestion collective qui avait attribué un pourcentage erroné aux œuvres d'un de ses artistes. Il avait fallu plus de cinq ans pour rectifier l'erreur. Devenue un tube mondial, cette œuvre avait donc été mal enregistrée auprès de toutes les autres organisations de gestion collective qui avaient passé des accords de réciprocité avec l'organisation de gestion collective nationale à laquelle l'artiste adhérait.

Dans de nombreux pays, les représentations d'un artiste en public donnent également lieu au versement de revenus au titre d'une interprétation ou exécution publique par le promoteur ou le propriétaire du lieu de concert ou d'événement. Au Royaume-Uni, par exemple, tout promoteur est tenu de verser 3% des recettes totales de la billetterie (après impôts) à l'organisation britannique de gestion collective des droits d'exécution ou d'interprétation publique des auteurs (PRS for Music) pour les œuvres exécutées ou interprétées en public lors de ce concert ou de cet événement. Le promoteur ou le propriétaire du lieu de concert ou d'événement est également tenu de se procurer la liste des œuvres interprétées ou exécutées par l'artiste ou les artistes, ainsi que des renseignements fournis par l'éditeur (s'ils sont disponibles), la durée de chaque œuvre et le nom des auteurs, liste établie sur un formulaire spécial. Ce dernier ainsi que le montant à verser sont ensuite envoyés à l'organisation de gestion collective et remis aux éditeurs et auteurs mentionnés sur le formulaire, déduction faite des frais administratifs de l'organisation de gestion collective. Si l'artiste interprète ou exécutant est également l'auteur de tout ou partie



des œuvres interprétées ou exécutées en direct, il importe que lui-même ou son agent fasse en sorte que les formulaires soient remplis correctement et renvoyés le soir même au lieu de concert ou directement à l'organisation de gestion collective, de préférence aux deux. Le plus simple, pour l'artiste ou son agent, est d'établir la liste des œuvres à l'aide d'un logiciel tableur et d'y faire figurer également les renseignements concernant les auteurs et les éditeurs et la durée approximative de chaque œuvre exécutée ou interprétée. Le fichier peut ensuite être envoyé par courrier électronique au lieu de concert et à l'organisation de gestion collective, afin que les auteurs concernés soient payés. Si cela n'est pas fait, l'artiste (s'il ou elle est aussi l'auteur de tout ou partie des œuvres) perdra un précieux flux de recettes. Plus le public est nombreux, plus ce flux sera important. Si, par exemple, un artiste ou un groupe a eu la chance de se produire en première partie du concert d'un artiste ou d'un groupe connu dans une grande salle ou un stade, et s'il a écrit la plupart des œuvres exécutées, le revenu d'un seul concert peut s'élever à plusieurs milliers de dollars. Le pourcentage de la billetterie à verser à l'organisation de gestion collective de l'auteur est très variable selon le pays. En règle générale, les pays de droit romain appliquent des pourcentages plus élevés des recettes de billetterie que les pays de Common Law, ce qui montre bien que l'auteur est davantage valorisé dans les premiers.

Comme nous le verrons dans le chapitre consacré à l'édition, nombre d'organisations de gestion collective des droits des auteurs sur les représentations en public versent directement 50% des revenus à l'auteur et les 50% restants à l'éditeur de l'auteur. Si l'auteur n'a pas d'éditeur, l'organisation de gestion collective lui verse l'intégralité de la somme due, déduction faite de ses frais administratifs. Ce barème est très favorable à l'auteur, qui continuera de percevoir des revenus de l'organisation de gestion collective même en l'absence de récupération auprès de l'éditeur, c'est-à-dire si les redevances que l'éditeur doit payer à l'auteur ne dépassent pas l'avance que l'auteur a reçue de l'éditeur. Dans de nombreux pays, il n'existe qu'une organisation de gestion collective des droits des auteurs sur les représentations publiques (par exemple la GEMA en Allemagne), mais dans certains pays, il y en a plusieurs. Aux États-Unis d'Amérique, par exemple, il y en a trois, l'American Association of Composers, Authors and Publishers (ASCAP), Broadcast Music Incorporated (BMI) et la Society of European Stage Authors and Composers (SESAC). Le nom de cette dernière était justifié en 1930, date à laquelle elle a été



créée pour représenter les auteurs européens. Il s'agit aujourd'hui d'une organisation de gestion collective des droits des auteurs, qui a son siège aux États-Unis d'Amérique, et est similaire à l'ASCAP et à la BMI. En l'absence d'organisation de gestion collective appropriée dans son pays de résidence, l'auteur peut adhérer à une organisation dans un autre territoire.

4.vii Organisations de gestion collective des revenus et des droits des auteurs sur la reproduction mécanique

Dans certains pays, il n'existe qu'une organisation de gestion collective chargée de collecter, au nom des auteurs, à la fois les revenus provenant d'interprétations et exécutions publiques et les revenus provenant de licences portant sur les droits de reproduction mécanique. Tel est le cas de la JASRAC au Japon et de la GEMA en Allemagne. Dans d'autres pays tels que les États-Unis d'Amérique, c'est une organisation de gestion collective distincte, la Harry Fox Agency, qui octroie des licences de reproduction mécanique et collecte les revenus tirés de la reproduction mécanique. De même, en France, la SDRM (Société pour l'administration du droit de reproduction mécanique des auteurs, compositeurs et éditeurs) est l'organisation de gestion collective des droits de reproduction mécanique. Son homologue australienne est l'AMCOS (Australasian Mechanical Copyright Owners Society Limited). Aux États-Unis d'Amérique, de nombreux auteurs et éditeurs cèdent des licences de reproduction mécanique et collectent directement les revenus tirés de la reproduction mécanique auprès des producteurs de phonogrammes, sans faire appel à une organisation de gestion collective. La majeure partie des revenus provenant de la reproduction mécanique est générée lorsqu'un producteur de phonogrammes souhaite vendre un enregistrement au public. Avant de pouvoir le faire en toute légalité, le producteur de phonogrammes doit obtenir une licence de reproduction mécanique de l'éditeur de l'auteur ou de l'auteur qui a composé l'œuvre musicale enregistrée.

L'organisation de gestion collective des droits des auteurs sur la reproduction mécanique accorde au producteur de phonogrammes une licence de reproduction mécanique qui oblige ce dernier à lui verser des droits sur chaque exemplaire vendu de l'enregistrement qui contient l'œuvre et sur chaque téléchargement ou diffusion en continu. Dans de nombreux pays, un montant d'un taux fixe, non négociable, doit



être acquitté au titre de la reproduction mécanique. Au Royaume-Uni, par exemple, ce taux est de 8,25% du PPD (prix de gros). Aux États-Unis d'Amérique et au Canada, en revanche, ce taux au titre de la reproduction mécanique est fixé en tant que "taux légal" ou "taux légal minimum" par piste; en 2012, il était de 0,091 dollar É.-U. (9,1 cents) par piste pour les œuvres d'une durée de cinq minutes maximum, et de 0,0175 dollar É.-U. (1,75 cent) par minute pour les pistes d'une durée supérieure à cinq minutes ("taux des chansons longues"). Ainsi, si la durée d'une piste était de quatre minutes 30 secondes, le montant dû par le producteur de phonogrammes au taux légal de reproduction mécanique était de 9,1 cents par exemplaire de l'enregistrement. Si la durée de la piste était de six minutes, le montant dû était de 10,5 cents (6 x 1,75). Malheureusement pour les artistes, ce taux est négociable aux États-Unis d'Amérique, et nombre de producteurs de phonogrammes négocient un taux de versement au titre de la reproduction mécanique égal à 75% du taux légal lorsqu'ils proposent un contrat d'enregistrement à un artiste. L'auteur de la présente publication peut citer un exemple où l'artiste qu'il représentait n'a pu obtenir que 50% du taux légal pour l'une des pistes à inclure dans un album de compilation américain. Si l'artiste n'avait pas accepté ce taux, la piste n'aurait pas figuré dans l'album.

Ce principe de négociation pratiqué aux États-Unis d'Amérique et au Canada explique la présence de clauses dites de "composition contrôlée" dans les contrats d'enregistrement et d'édition. Selon les clauses de ce genre prévues dans des contrats d'enregistrement, l'artiste doit souvent accepter de ne percevoir que 75% du taux légal au titre de la reproduction mécanique aux États-Unis d'Amérique et au Canada. Les contrats d'édition contiennent une clause similaire d'indemnisation de l'éditeur si celui-ci ne peut qu'obtenir un pourcentage inférieur à 100% du taux légal. L'expression "composition contrôlée" désigne les œuvres que l'interprète ou exécutant a écrites, c'est-à-dire celles dont il a la maîtrise et sur lesquelles il peut donc accepter (sous réserve de l'accord de l'éditeur) de percevoir un pourcentage inférieur. L'auteur de la présente publication a connu ce genre de situation aux États-Unis d'Amérique : deux producteurs de phonogrammes étaient en concurrence pour signer un contrat avec l'un des artistes qu'il représentait. L'un des enjeux de la négociation était de savoir si l'un des producteurs était prêt à payer 100% du taux légal sur le premier enregistrement américain vendu. Finalement, l'un d'eux accepta et, l'artiste ayant écrit la plupart des chansons, les revenus d'édition engrangés au fil



des ans furent beaucoup plus élevés. Les producteurs de phonogrammes essaient aussi de fixer le taux au titre de la reproduction mécanique aux États-Unis d'Amérique au taux en vigueur à la date de sortie. L'artiste a intérêt à tenter d'obtenir un "taux flottant", c'est-à-dire un taux de reproduction mécanique qui s'élève à mesure que le taux légal minimum s'élève. Une autre tactique de négociation employée par les producteurs de phonogrammes des États-Unis d'Amérique consiste à essayer de limiter les taux de reproduction mécanique dus sur un album à un maximum de 10 ou 11 pistes. Si le contrat passé avec le producteur de phonogrammes contient cette clause, l'artiste doit réfléchir soigneusement avant d'enregistrer plus de 10 ou 11 pistes sur un album. L'organisation internationale qui fédère les organisations de gestion collective des droits mécaniques est le BIEM (Bureau international des sociétés gérant les droits d'enregistrement et de reproduction mécanique) (www.biem.org), qui représente 52 organisations de gestion collective des droits de reproduction mécanique dans 56 pays et qui a son siège social en France.

4.viii Organisations de gestion collective des droits connexes sur la diffusion au public d'enregistrements sonores

Comme nous l'avons vu, il reste beaucoup de retard à rattraper en matière de droits des interprètes et exécutants par rapport aux droits des auteurs. Cela concerne en particulier les droits connexes et les organisations de gestion collective des droits connexes relatifs à l'interprétation ou l'exécution en public. Le Traité de l'OMPI sur les interprétations et exécutions et les phonogrammes stipule que les utilisateurs devraient payer une rémunération équitable unique aux artistes interprètes ou exécutants et aux producteurs de phonogrammes lorsqu'un phonogramme est utilisé à des fins de diffusion ou de communication au public. Cela signifie que les artistes interprètes ou exécutants et les producteurs de phonogrammes n'ont pas de droit exclusif mais un "droit à rémunération" lorsqu'un phonogramme est diffusé ou joué en public. Le terme "unique" signifie que les utilisateurs n'ont à payer qu'une fois le droit d'utiliser un enregistrement sonore au lieu de faire deux versements distincts aux interprètes ou exécutants figurant sur l'enregistrement et au producteur de phonogrammes. Dans la plupart des pays, l'expression "rémunération équitable" signifie que 50% du revenu devraient aller au producteur de phonogrammes et 50% aux artistes ayant contribué à l'enregistrement. Chaque État membre est libre



d'interpréter cette expression comme il l'entend. Autrement dit, il appartient aux pouvoirs publics de stipuler, s'ils le souhaitent, que le paiement unique effectué par les utilisateurs peut être réparti selon d'autres proportions qu'à égalité entre les artistes et le producteur de phonogrammes. Comme nous l'avons vu dans le chapitre consacré au droit d'auteur et aux droits connexes, l'article 15 du Traité de l'OMPI sur les interprétations et exécutions et les phonogrammes contient également une disposition qui permet aux États membres d'abandonner ce droit en "réservant leur position". Malheureusement pour les artistes et les producteurs de phonogrammes, la Chine, la République islamique d'Iran, la Corée du Nord, le Rwanda et les États-Unis d'Amérique ont opté pour cette réserve. De ce fait, dans ces pays, les artistes et producteurs de phonogrammes ne bénéficient d'aucun droit connexe sur l'interprétation et l'exécution publiques des enregistrements sonores, à ceci près qu'aux États-Unis d'Amérique ils ont des droits sur la diffusion numérique par satellite, la diffusion multisupport ou la diffusion sur le Web. Les États-Unis d'Amérique détenant une part d'environ 35% du marché musical mondial, cela représente un manque à gagner considérable pour les artistes interprètes ou exécutants et les producteurs de phonogrammes du monde entier, dont les enregistrements sont diffusés par radio terrestre aux États-Unis d'Amérique. Comme le droit connexe relatif à l'interprétation et à l'exécution publiques d'enregistrements sonores est généralement un droit réciproque entre les pays et qu'il repose sur les critères définis par la Convention de Rome et le Traité de l'OMPI sur les interprétations et exécutions et les phonogrammes, les artistes interprètes et exécutants des États-Unis d'Amérique ne peuvent pas recevoir de revenus lorsque leurs enregistrements sont diffusés dans des pays qui ne disposent pas du droit connexe relatif à l'interprétation et à l'exécution publiques des enregistrements sonores, car ils ne sont pas reconnus comme y ayant droit. C'est un fait bien connu que les artistes interprètes ou exécutants américains ont un succès phénoménal dans le monde entier. Pour certaines chaînes de radio situées en dehors des États-Unis d'Amérique, ils représentent jusqu'à 50% des enregistrements diffusés. Cela signifie que les artistes interprètes ou exécutants américains sont sérieusement désavantagés par rapport à leurs homologues étrangers. Les artistes interprètes ou exécutants basés à l'étranger et qui ont du succès aux États-Unis d'Amérique en pâtissent également, mais ce sont les artistes interprètes ou exécutants américains qui sont les plus gros perdants car ils ne reçoivent rien lorsque leurs enregistrements sont radiodiffusés par voie terrestre dans leur propre pays, et ils ne



reçoivent rien non plus lorsque leurs enregistrements sont diffusés hors des États-Unis d'Amérique, par voie terrestre ou numérique, s'ils sont reconnus comme ayants droit. Comme indiqué plus haut, les États-Unis d'Amérique ont effectivement adopté un droit connexe pour la diffusion numérique par satellite ou sur l'Internet d'interprétations ou d'exécutions en public d'enregistrements sonores lorsqu'ils ont promulgué la loi de 1995 intitulée "Digital Performance Right in Sound Recordings Act"; cette loi ne concernait toutefois pas la radiodiffusion analogique ou numérique en clair par voie terrestre, qui constitue le plus grand secteur de diffusion musicale. L'organisation de gestion collective qui collecte les revenus provenant de la diffusion numérique par l'Internet et par satellite au nom des artistes interprètes ou exécutants et des producteurs de phonogrammes aux États-Unis d'Amérique est Sound Exchange. Elle distribue également ces revenus sur la diffusion numérique à des interprètes ou exécutants et des producteurs de phonogrammes de pays étrangers. Par conséquent, si l'enregistrement d'un interprète ou exécutant est publié ou diffusé sur l'Internet ou par satellite par une radio basée aux États-Unis d'Amérique, il importe que l'artiste adhère à Sound Exchange (www.soundexchange.com) ou demande à son organisation nationale de gestion collective des droits connexes d'intervenir en son nom auprès de Sound Exchange. L'adoption du projet de loi relatif aux droits d'interprétation et d'exécution (PRA – Performance Rights Act) aux États-Unis d'Amérique serait très avantageuse pour les artistes et les producteurs de phonogrammes du monde entier et permettrait à la concurrence de jouer pleinement aux États-Unis d'Amérique entre les radiodiffuseurs en clair d'une part et les diffuseurs par satellite et l'Internet d'autre part. Ce projet de loi n'a guère abouti pour l'instant car il n'enchanté pas les puissants défenseurs des intérêts des diffuseurs américains, ce qui n'est pas surprenant. Il faut espérer que les pays qui ne disposent pas de droits sur la diffusion publique d'enregistrements sonores en créeront un et que des organisations de gestion collective efficaces seront mises en place dans le monde entier, de manière que ces revenus puissent librement franchir les frontières et reviennent à leurs ayants droit.

Dans certains pays, une organisation conjointe de gestion collective des droits connexes collecte les revenus versés à la fois aux producteurs de phonogrammes et aux artistes interprètes et exécutants. C'est le cas de LSG en Autriche, de Gramex au Danemark, de GVL en Allemagne, de SOCINPRO au Brésil, de PPL au Royaume-



Uni et de SENA aux Pays-Bas. Dans d'autres pays, des sociétés de gestion des droits connexes collectent les revenus exclusivement destinés aux producteurs de phonogrammes, comme certaines branches nationales de l'IFPI (Fédération internationale de l'industrie phonographique), et d'autres qui collectent les revenus exclusivement au profit des interprètes et exécutants, par exemple l'ADAMI et la SPEDIDAM en France et le GEIDANKYO au Japon. Bien qu'il existe des accords de réciprocité entre les pays, il a été très difficile de les mettre en œuvre car les organisations de gestion collective ont évolué de manière différente et, contrairement aux auteurs qui disposent d'un organisme international, la CISAC, depuis 1926, la Fédération internationale des organisations de gestion collective des droits connexes des interprètes et exécutants, le SCAPR, n'a été créée officiellement qu'en 2001.

Ainsi, certaines organisations de gestion collective qui collectent les revenus exclusivement au profit des interprètes et exécutants ont-elles refusé de payer des artistes étrangers dès lors qu'il existe plusieurs organisations différentes de gestion collective des droits connexes dans le pays considéré; de ce fait, des revenus dus aux artistes étrangers ont été versés à des artistes nationaux. Au Royaume-Uni, la rémunération est versée à tous les artistes interprètes et exécutants, indépendamment du fait qu'eux-mêmes ou les enregistrements sur lesquels ils figurent puissent prétendre à une rémunération équitable. Ces revenus alloués aux artistes interprètes ou exécutants ou non reconnus comme ayants droit (des artistes interprètes ou exécutants américains pour la plupart) sont ensuite versés au producteur de phonogrammes britannique détenteur du droit d'auteur. Les artistes interprètes ou exécutants américains ou non reconnus comme ayants droit devraient s'efforcer de faire stipuler dans leur contrat d'enregistrement une disposition selon laquelle leur part de la rémunération équitable au Royaume-Uni leur sera versée aux États-Unis d'Amérique par leur producteur de phonogrammes (même s'ils n'y ont pas droit). Si le projet de loi des États-Unis d'Amérique relative aux droits d'interprétation et d'exécution est adopté, les artistes interprètes et exécutants des États-Unis d'Amérique et leurs enregistrements pourront automatiquement prétendre à percevoir leur part de rémunération équitable au Royaume-Uni et dans d'autres pays, et les artistes interprètes et exécutants non américains dont les enregistrements sont diffusés à la radio américaine recevront une part des revenus générés aux États-Unis d'Amérique – ainsi, les artistes interprètes et exécutants du monde entier devraient plaider en faveur de ce projet de loi américaine. La



promulgation de cette loi permettrait de régulariser automatiquement les revenus collectés par la PPL au profit des artistes interprètes et exécutants américains non reconnus comme ayants droit au Royaume-Uni.

Des artistes interprètes ou exécutants des États-Unis d'Amérique ont un moyen de faire reconnaître leurs droits : c'est d'enregistrer dans un territoire qui leur reconnaisse ces droits. Si un artiste des États-Unis d'Amérique, par exemple, enregistre au Canada ou en Suède, ou dans tout pays ayant adopté les dispositions de la Convention de Rome et du Traité sur les interprétations et exécutions et les phonogrammes (sans émettre de réserve quant à l'article 15), son statut peut être reconnu, et il recevra dans le monde entier des revenus au titre de l'interprétation ou exécution publique. En enregistrant dans un pays qui reconnaît ces droits, de nombreux artistes et agents des États-Unis d'Amérique se sont créé une source de nouveaux revenus tout à fait substantiels.

Il reste manifestement du chemin à parcourir pour simplifier et harmoniser les organisations de gestion collective des droits connexes et pour donner aux artistes interprètes et exécutants et aux producteurs de phonogrammes des moyens efficaces de procéder au transfert réciproque de revenus par-delà les frontières. Il faut espérer qu'à l'avenir les artistes pourront bénéficier de ce flux de revenus au même titre que les auteurs.

Les principaux problèmes concernant les droits connexes des artistes interprètes et exécutants dans le cas de la diffusion publique d'enregistrements sonores trouvent leur origine dans l'enregistrement en studio. Il est essentiel de noter exactement le nom des artistes interprètes et exécutants qui ont contribué à l'enregistrement et de communiquer ces renseignements au producteur de phonogrammes et à l'organisation compétente de gestion collective des droits connexes. Il importe aussi d'informer l'organisation de gestion collective de tout changement d'adresse ou de compte bancaire des artistes. Désormais, nombre d'organisations de gestion collective ne paient ceux-ci que par virement télégraphique direct sur un compte bancaire. Toutes les organisations de gestion collective des droits connexes ont des problèmes pour verser de l'argent à des artistes dont elles n'ont pas les coordonnées.



Les revenus liés aux droits connexes sur la diffusion publique d'enregistrements sonores entrent essentiellement dans trois catégories :

1. les montants dus au titre de la diffusion ou de la communication au public d'un enregistrement par câble, satellite ou Internet;
2. les montants dus au titre d'autres interprétations ou exécutions publiques;
3. les montants dus au titre de redevances pour copie privée.

La première catégorie est très explicite. Il s'agit des montants versés par les radiodiffuseurs, les diffuseurs d'émissions par câble, par satellite et par l'Internet lorsqu'un enregistrement est diffusé par leur chaîne ou leur réseau. La deuxième catégorie concerne toutes les autres utilisations, par exemple la diffusion d'un enregistrement dans un salon de coiffure, un magasin, un restaurant, une usine, une discothèque, un club, une manifestation sportive, etc. La troisième catégorie est expliquée dans le chapitre ci-après concernant les redevances pour copie privée.

La plupart des pays développés collectent les types précités de revenus provenant des droits connexes relatifs à l'interprétation et à l'exécution publiques, mais certains d'entre eux, le Japon par exemple, n'ont promulgué que des lois relatives aux droits





sur la diffusion et la communication au public d'enregistrements sonores, et non sur d'autres utilisations d'interprétations ou exécutions publiques.

Dès lors qu'un artiste possède son propre label ou qu'il en est copropriétaire avec son agent artistique, lui et son agent peuvent naturellement collecter les montants dus à l'artiste interprète ou exécutant au titre de l'interprétation et de l'exécution publiques d'enregistrements sonores et les montants dus au producteur de phonogrammes. Dans ce cas, il importe qu'à la fois l'artiste et le producteur de phonogrammes s'enregistrent correctement auprès de l'organisation de gestion collective des droits connexes pour tous les enregistrements de l'artiste.

4.ix Artistes interprètes ou exécutants crédités et non crédités

Deux catégories d'artistes figurent sur un enregistrement. Les vedettes sont les interprètes ou exécutants "crédités" : ils sont cités en tant que tels sur un enregistrement et sont liés par contrat à un producteur de phonogrammes ou possèdent leur propre label. Ainsi, Justin Bieber, Robbie Williams, PSY et Nicki Minaj sont-ils des vedettes. Si une vedette fait participer des musiciens ou chanteurs supplémentaires à un enregistrement pour étoffer celui-ci, ces artistes "de studio" ne sont pas crédités. Ainsi que conseillé dans la Convention de Rome et le Traité sur les interprétations et exécutions et les phonogrammes, une rémunération équitable est généralement définie; dans de nombreux pays, 50% reviennent au producteur de phonogrammes et 50% aux musiciens qui ont contribué à l'enregistrement, bien que des pourcentages différents s'appliquent dans certains pays. La rémunération est en outre partagée entre vedettes créditées et musiciens non crédités. Cela peut rapporter un très bon revenu à un musicien ou chanteur non crédité engagé pour participer à un enregistrement qui s'est avéré par la suite rencontrer un grand succès grâce à un nombre substantiel de passages à la radio.

Le rapport de partage de la rémunération entre artistes vedettes et musiciens de studio diffère selon les pays. Aux États-Unis d'Amérique, par exemple, 95% de la rémunération des artistes interprètes ou exécutants collectée par Sound Exchange vont aux artistes vedettes, et 5% seulement aux musiciens de studio, par le truchement des syndicats de musiciens, l'AfofM (2,5% pour les instrumentistes) et l'AFTRA (2,5% pour les chanteurs). Au Royaume-Uni, de 65 à 100% de la part



revenant aux interprètes et exécutants vont aux vedettes et jusqu'à 35% aux musiciens de studio, selon le nombre de musiciens de studio (le cas échéant) ayant participé à l'enregistrement. Au Royaume-Uni, en l'absence de musiciens de studio, la ou les vedettes touchent 100%. En France, le revenu des artistes interprètes et exécutants dû au titre des droits connexes est réparti à la source, 50% allant aux vedettes (par le biais de l'ADAMI, l'organisation de gestion collective des droits des artistes crédités) et 50% aux musiciens de studio (par le biais de la SPEDIDAM, l'organisation de gestion collective des droits des musiciens de studio). Certains autres pays appliquent un système à points : des points sont attribués à une interprétation ou exécution, au lieu de diviser les revenus en fonction des pistes; il n'y a donc pas de répartition exacte entre artistes crédités ou non, autrement dit, un seul point peut être attribué à chaque musicien de studio, contre huit à une vedette. Le nombre total de points est ensuite calculé pour une année entière. Ce système favorise souvent les musiciens de studio, surtout si un titre a fait appel à un grand nombre de musiciens de studio, comme c'est le cas pour un orchestre. Pour un orchestre de 90 musiciens, chaque membre recevra un point, et l'artiste vedette, huit, par exemple.

Dans certains pays, les réalisateurs artistiques peuvent aussi être considérés comme des artistes de studio s'ils ont dirigé l'enregistrement en studio de la même façon qu'un chef dirigerait un orchestre. Un chef d'orchestre peut être considéré comme un musicien de studio voire une vedette créditée même s'il ne produit aucun son audible. Il dirige la manière dont les musiciens jouent, ce qui a une incidence directe sur un enregistrement sonore. Si un réalisateur artistique dirige un groupe ou un artiste dans un studio, il peut être considéré de la même manière qu'un chef d'orchestre dans certains pays, même s'il ne reçoit pas de revenu d'autres pays qui ne lui reconnaissent pas ce droit. Si un réalisateur artistique produit un son audible sur un enregistrement, il peut prétendre au statut de musicien non crédité, de la même façon que n'importe quel autre musicien ou chanteur.

Il importe de communiquer à l'organisation compétente de gestion collective des droits connexes la liste exacte des personnes intervenant dans un enregistrement, parfois appelée "le lineup". Cette liste peut revêtir une grande importance par la suite, notamment pour la rémunération des musiciens de studio. Les organisations de gestion collective des droits connexes doivent constamment se livrer à de



véritables investigations de police scientifique pour identifier les artistes ayant participé à d'anciens enregistrements qui sont toujours diffusés à la radio et dans des lieux publics et qui, par conséquent, continuent de générer des revenus.

4.x Redevances pour copie privée

Ainsi qu'indiqué dans le chapitre sur le droit d'auteur, une autre source de revenus pour les auteurs, les artistes interprètes et exécutants, les éditeurs et les producteurs de phonogrammes qui existe dans de nombreux pays consiste dans les redevances pour copie privée et les taxes sur les supports vierges. Ces taxes s'appliquent aux supports enregistrables vierges, tels que cassettes vierges, CD inscriptibles, bandes audiovisuelles enregistrables, DVD enregistrables et disques durs d'ordinateurs. Elles sont destinées à indemniser les titulaires de droits lorsque des consommateurs copient chez eux du matériel protégé contre la copie. Certains pays prélèvent aussi une taxe pour copie privée sur le matériel d'enregistrement, par exemple magnétophones à cassette, magnétoscopes, ordinateurs et enregistreurs de DVD, etc. Les taxes sont collectées par une organisation de gestion collective, qui peut être une organisation autonome de gestion des droits spécialisée dans la collecte des redevances pour copie privée, ou bien l'une des organisations de gestion collective des droits des auteurs ou des droits connexes, qui reverse les revenus aux différents titulaires de droits.

La plupart des États membres de l'Union européenne ont mis en place un système de redevances pour copie privée qui génère environ un milliard de dollars É.-U. par an au profit des auteurs, artistes interprètes et exécutants, éditeurs et producteurs de phonogrammes. Ces taxes sont généralement fixées entre 1 et 4% du PPD pour les supports et le matériel d'enregistrement. Au sein de l'Union européenne, le Royaume-Uni, l'Irlande et le Luxembourg sont des exceptions flagrantes : aucune taxe pour copie privée n'est prélevée, ce qui désavantage considérablement les auteurs, artistes interprètes et exécutants, éditeurs et producteurs de phonogrammes de ces territoires. Les auteurs et artistes interprètes et exécutants de pays où il n'est pas prélevé de taxe peuvent toutefois percevoir des revenus provenant des taxes sur la copie privée dans les pays où elles existent si leur organisation nationale de gestion collective est en mesure de les réclamer.



Il existe une école de pensée qui est très critique vis-à-vis du concept de redevance pour copie privée. Si, par exemple, quelqu'un achète un CD inscriptible vierge et l'utilise pour stocker des photos de vacances personnelles, pourquoi devrait-il payer une taxe dont les recettes iront aux auteurs de musique, aux artistes interprètes ou exécutants, aux éditeurs et aux producteurs de phonogrammes? De nombreuses personnes, dans l'industrie musicale, répondent à cette objection en disant que les taxes pour copie privée ne représentent qu'une justice sommaire, mais mieux vaut une justice sommaire que pas de justice du tout. Dans certains pays comme l'Allemagne, les taxes pour copie privée constituent une source de revenus substantiels pour les auteurs et les artistes interprètes et exécutants. L'OMPI publie chaque année une enquête exhaustive gratuite sur la copie privée (International Survey on Private Copying) qui peut être téléchargée sous forme de fichier PDF depuis le site Web de l'OMPI (www.wipo.int).

Dans le monde développé, les revenus tirés de la taxe sur la copie privée peuvent représenter plus de 50% des revenus totaux collectés par les organisations de gestion collective des droits connexes dans certains pays.



CHAPITRE 5

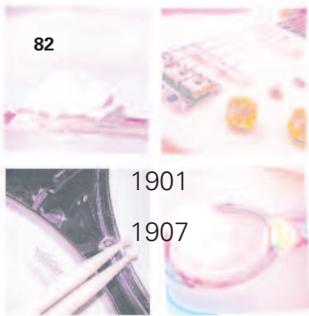
BRÈVE HISTOIRE DE L'INDUSTRIE MUSICALE

Voici un aperçu des principaux faits marquants qui ont jalonné l'histoire de l'industrie musicale au cours des quatre derniers millénaires, notamment les nombreuses étapes juridiques et technologiques importantes décrites dans le présent ouvrage.

Les premières traces de notation musicale, découvertes en Irak sur une tablette cunéiforme, remonteraient aux alentours de 2000 avant J.-C. (il est amusant de constater au passage que la tablette est revenue à la mode grâce à la liseuse Kindle d'Amazon et à l'iPad d'Apple). La notation musicale, telle que nous la connaissons aujourd'hui, a été conçue en Italie par Guy d'Arezzo, un moine bénédictin qui vécut de 991 à 1033 après J.-C. Les moines bénédictins italiens continuèrent de perfectionner cet embryon de notation musicale moderne jusque vers 1350, date à laquelle celle-ci prit la forme que nous lui connaissons aujourd'hui. À l'époque, l'écriture de notes de musique était une opération longue et laborieuse, chaque manuscrit devant être copié individuellement. C'est à Mayence (Allemagne), en 1457, que de la musique fut imprimée pour la première fois; seules les portées étaient imprimées, les notes devaient encore être ajoutées à la main. La première partition musicale complète, imprimée en une seule opération, fut réalisée en Angleterre par John Rastell en 1520. L'impression d'une partition musicale fut une révolution en soi, en offrant au commun des mortels la possibilité d'exécuter de la musique. La grande révolution suivante fut l'œuvre de Thomas Edison, d'Alexander Graham Bell et d'Emile Berliner qui, à eux trois, trouvèrent le moyen d'enregistrer des exécutions musicales en direct. C'est grâce à l'invention du gramophone, en 1887, par Emile Berliner, que naquit la notion de droits de l'interprète. La troisième révolution se produisit dans les années 90, avec la mise au point du format MP3 qui permet de compresser des fichiers numériques. C'est cette troisième révolution qui est en cours à l'heure actuelle et dont nous allons recueillir les fruits longtemps encore.

Comme indiqué dans le chapitre consacré au droit d'auteur, la première loi relative au droit d'auteur fut la Loi de la reine Anne d'Angleterre, promulguée en 1710. Ce texte fut suivi, au cours des trois siècles suivants, de traités internationaux, de la Convention de Berne, de la Convention de Rome, de l'Accord sur les ADPIC, des traités Internet de l'OMPI et, tout récemment, du Traité de Beijing sur les interprétations et exécutions audiovisuelles.

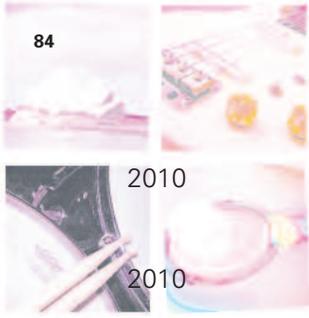
- 2000 av. J.-C. Première notation musicale découverte sur une tablette cunéiforme en Iraq
- 1020 apr. J.-C. Première théorie de la notation musicale moderne élaborée par Guy d'Arezzo, un moine bénédictin italien
- 1350 Des moines bénédictins italiens mettent au point la notation musicale moderne
- 1457 Première impression de portées musicales à Mayence (Allemagne); les notes devaient encore être ajoutées à la main
- 1520 Premières impressions de partitions complètes en une seule opération par John Rastell en Angleterre
- 1710 Promulgation de la première loi relative au droit d'auteur, la Loi de la reine Anne d'Angleterre
- 1847 En France, Ernest Bourget gagne le procès intenté au café Les Ambassadeurs pour faire valoir le droit d'auteur
- 1851 En France, création de la SACEM, première organisation de gestion collective des droits des auteurs du monde
- 1877 Aux États-Unis d'Amérique, Thomas Edison est le premier à enregistrer des sons musicaux sur un phonographe à rouleaux de cire
- 1886 Convention de Berne – premier traité international sur le droit d'auteur, destiné à protéger les droits des auteurs sur leurs œuvres
- 1887 Aux États-Unis d'Amérique, Emile Berliner invente le gramophone, qui utilise un disque plat comme support de fixation sonore (phonogramme)
- 1893 Emile Berliner fonde la société United States Gramophone Company (premier producteur de phonogrammes du monde)
- 1897 Introduction de disques cassants en gomme-laque comme supports sonores



- 1901 Guglielmo Marconi, de Bologne (Italie), invente la radio
- 1907 L'inventeur Lee DeForest, des États-Unis d'Amérique, entreprend de transmettre régulièrement la voix et la musique à la radio
- 1908 La Gramophone Company adopte l'image de La voix de son maître comme marque commerciale de la société
- 1926 Création de la Confédération internationale des sociétés d'auteurs et compositeurs (CISAC), organisme international représentant les organisations de gestion collective des droits d'exécution des auteurs
- 1926 L'inventeur écossais John Baird fait la démonstration du premier système de transmission télévisuelle à Londres
- 1928 Le "78 tours" (par minute) devient la norme internationale des enregistrements sur disque plat
- 1929 Création du Bureau international de l'édition mécanique (BIEM), organisation internationale qui représente les organisations de gestion des droits de reproduction mécanique des auteurs
- 1936 La BBC lance la première chaîne de télévision publique du monde à Londres
- 1948 Lancement des albums "longue durée" en vinyle de 30 cm, tournant à 33 tours/minute
- 1948 Création de la Fédération internationale des musiciens (FIM), organisation internationale représentant les syndicats de musiciens
- 1949 Lancement des disques 45 tours en vinyle de 17,5 cm
- 1957 Apparition de la stéréophonie
- 1961 Convention de Rome – premier traité international sur la protection des artistes interprètes ou exécutants, des producteurs de phonogrammes et des organismes de radiodiffusion
- 1963 Lancement des cassettes à cartouche 8 pistes et des minicassettes
- 1970 Création de l'OMPI (Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle)
- 1981 Lancement de MTV aux États-Unis d'Amérique
- 1982 Introduction du disque compact numérique (CD)
- 1982 Lancement de l'Internet moderne par ARPANET
- 1983 Illinois Bell lance le premier service public de téléphonie cellulaire mobile



- 1990 Le scientifique britannique Tim Berners-Lee invente la Toile mondiale (World Wide Web) à Genève
- 1994 Accords sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce (ADPIC) de l'Organisation mondiale du commerce (OMC)
- 1996 Traités Internet de l'OMPI – adoption du Traité de l'OMPI sur le droit d'auteur (WCT) et du Traité de l'OMPI sur les interprétations et exécutions et les phonogrammes (WPPT)
- 1999 Lancement de NAPSTER (premier service de partage de fichiers en pair à pair)
- 2000 Lancement du moteur de recherche Google
- 2001 Création du SCAPR (Conseil des sociétés de gestion des droits des artistes interprètes), organisation internationale qui représente les organisations de gestion des droits connexes des artistes interprètes
- 2001 Apple lance l'iPod et iTunes
- 2001 Palm lance le premier smartphone, ou téléphone intelligent, aux États-Unis d'Amérique
- 2001 Lancement du protocole de partage de fichiers en pair à pair BitTorrent
- 2003 Apple lance la boutique en ligne iTunes store
- 2004 Lancement de My Space
- 2005 Lancement de Facebook
- 2005 Lancement de YouTube
- 2006 Apple permet l'interopérabilité en facilitant la conversion de fichiers AAC au format MP3
- 2006 Google achète YouTube
- 2007 Apple lance l'iPhone
- 2007 Lancement de Twitter
- 2007 Lancement de la tablette de lecture Kindle par Amazon
- 2007 Lancement du service de streaming Deezer en France
- 2008 Lancement de Spotify en Suède
- 2008 Apple autorise l'installation d'applications tierces sur iPhone
- 2008 Lancement du système d'exploitation Android pour téléphones portables
- 2010 Apple lance l'iPad



2010

Sony lance le service de musique en ligne Music Unlimited sur le nuage

2010

Lancement de GoogleTV

2011

Amazon lance le service de stockage de musique sur le nuage Cloud Player

2011

Apple lance les services de stockage sur le nuage iCloud et iTunes Match

2012

Adoption du Traité de Beijing sur les interprétations et exécutions audiovisuelles

2012

Microsoft lance Xbox Music

2012

Google lance Google Play pour le marché des applications Android

2013

Google lance le service de streaming musical Google Play Access All Music

2013

Apple lance iTunes Radio

Ce bref historique illustre notamment le rythme exponentiel des changements qui s'opèrent à partir des années 2000. Chaque mois, des services numériques disparaissent pour être remplacés par de nouveaux services numériques innovants qui bouleversent l'écosystème numérique.



CHAPITRE 6

VALORISATION ET GESTION DE L'ARTISTE

Choisir un nom

L'une des premières choses que doit faire un artiste est de choisir le nom sous lequel il souhaite être connu. Si l'artiste est seul en scène ou qu'il souhaite recruter d'autres musiciens pour l'accompagner, il peut choisir d'utiliser son vrai nom, mais il peut également se choisir un nom de scène. Ainsi, le vrai nom d'Elton John est Reginald Dwight; Elton John est son nom de scène, ou nom d'artiste.

Si l'artiste est un groupe, le nom du groupe doit être choisi avec prudence. Il est préférable d'opter pour un nom très inhabituel afin d'éviter toute confusion avec d'autres artistes. Il peut être utile de commencer par effectuer des recherches sur l'Internet en se servant de l'un des moteurs de recherche disponibles. À de nombreuses reprises par le passé, des groupes ont été contraints de changer leur nom ou de le défendre devant des tribunaux s'il s'avérait qu'un autre groupe existant portait déjà ce nom. Dans les années 80, par exemple, un groupe appelé "Yazoo" a connu un succès considérable en Grande-Bretagne. Il a ensuite découvert qu'il existait un autre groupe aux États-Unis d'Amérique portant le même nom, et a décidé de modifier son nom et de s'appeler "Yaz", mais uniquement aux États-Unis d'Amérique, afin d'éviter toute action en justice à son encontre sur ce territoire. Néanmoins, cette décision a causé la plus grande confusion à l'échelle mondiale.

Si les finances du groupe le lui permettent, il est aussi utile de déposer le nom de l'artiste ou du groupe aussi rapidement que possible, au moins dans son pays de résidence. Ce nom peut être déposé par la suite dans d'autres pays, voire dans le monde entier, à mesure que l'artiste ou le groupe rencontre un succès grandissant (voir à cet égard la partie sur les marques).

Gérer l'artiste

Dès que l'auteur ou l'artiste (voire une personne ayant les deux rôles) commence à avoir du succès, il doit trouver un agent. Celui-ci va s'occuper de l'aspect commercial de la carrière de l'artiste et assurera la liaison avec toutes les autres parties contribuant au succès commercial de l'artiste. Le commerce et l'art ne font pas toujours bon ménage, et il incombe à l'agent d'assurer la cohabitation harmonieuse des deux et de faire en sorte qu'ils fonctionnent bien ensemble. Les agents sont les seuls, dans le secteur de la musique mondiale, à devoir connaître tous les aspects de celui-ci. Ce sont eux qui établissent les règles au quotidien concernant les œuvres soumises à droit d'auteur; ils doivent bien comprendre l'évolution rapide de la technologie et s'assurer, dans toute la mesure du possible, que l'artiste est correctement rémunéré.

Examinons les principaux aspects de la gestion d'un artiste. Comme nous l'avons indiqué dans la partie consacrée aux définitions, un "artiste" est la principale personne exécutant des interprétations, ou la partie principale d'un groupe ou d'un ensemble de musiciens ou de chanteurs.

Quand un artiste cherche un agent

Comme nous l'avons vu dans le chapitre sur la constitution d'une équipe, dans un premier temps l'artiste va devoir se gérer lui-même jusqu'à ce qu'il atteigne le point où il aura besoin d'une aide extérieure. À ce stade précoce, le rôle d'agent peut aussi être assumé par un ami ou un membre de la famille. Dès le début, un artiste doit commencer à constituer sa propre base de données de fans, c'est-à-dire une base de données de personnes qui s'intéressent à lui et souhaitent savoir où il va se produire, s'il va sortir un nouvel album et à quelle date, etc. Si un producteur de phonogrammes vient assister à un concert de l'artiste et constate que la salle est pleine, cet artiste a plus de chances de se voir proposer un contrat d'enregistrement, pour autant que tel soit son objectif. Tout producteur de phonogrammes veut vendre le plus grand nombre de disques possible, et s'il voit que l'artiste dispose déjà de nombreux admirateurs enthousiastes, il va penser qu'il existe un marché pour les disques de cet artiste. Aucun progrès technologique n'a changé quoi que ce soit à ce point de départ, qui reste fondé sur un travail effectué

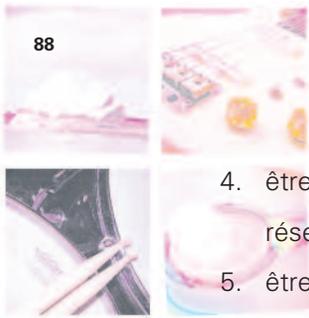


avec du papier et un crayon. Lors des premiers petits concerts organisés dans de petites salles, assurez-vous qu'une personne douée pour la communication parcourt le public avec un bloc-notes pour discuter avec les personnes présentes et recueillir leur courriel. On trouvera plus loin dans la présente publication une description de la manière de constituer une base de données de fans et de la développer en ligne.

Si le succès est au rendez-vous, l'artiste devrait envisager d'engager un agent, mais comment en trouver un bon? Il est préférable de ne pas avoir d'agent plutôt que d'en avoir un mauvais. En revanche, un bon agent, honnête, travailleur et bien introduit peut faire toute la différence entre le succès et l'échec. L'artiste peut commencer par rechercher qui est l'agent de ses artistes préférés, soit par une recherche en ligne, soit en examinant les albums des artistes en question. Il peut aussi trouver des listes d'agents ainsi que leurs coordonnées dans des publications telles que *Pollstar* (www.pollstar.com) et *Billboard* (www.billboard.com). Il peut en outre contacter l'un des *Music Managers Forums* (MMF, forums des agents spécialisés dans le secteur de la musique) qui ont été mis en place dans le monde entier (www.immf.com). Enfin, il est utile de demander conseil à d'autres artistes et professionnels du monde de la musique. Si un artiste dispose déjà d'un avocat ou d'un comptable spécialisé dans ce secteur, celui-ci peut parfois lui recommander un agent adéquat; toutefois, il est important d'en rencontrer plusieurs dans la mesure du possible. L'artiste peut aussi demander à un membre de sa famille ou à un ami ayant des talents d'entrepreneur et d'administration de devenir son agent. S'il opte pour cette solution, il est très important que ce membre de la famille ou cet ami soit disposé à étudier toutes les complexités du secteur de la musique et à se former dans ce domaine, et qu'il ne tienne jamais son emploi pour acquis.

Un bon agent devrait :

1. être honnête;
2. jouer un rôle de catalyseur (il devrait être capable d'offrir à l'artiste des perspectives dont celui-ci n'aurait jamais bénéficié s'il avait été seul);
3. être un bon administrateur (il devrait tenir consciencieusement à jour un relevé précis des données financières, se révéler efficace pour maximiser les flux de revenus et faire en sorte que l'artiste soit payé correctement);



4. être un bon communicant (avoir le contact facile et se constituer un réseau avec aisance);
5. être un bon négociateur;
6. être capable de résoudre les problèmes; et
7. beaucoup aimer la musique de l'artiste.

Dans la liste qui précède, l'aptitude à résoudre des problèmes est l'un des points les plus délicats. En principe, un agent ne devrait jamais renoncer à résoudre un problème, sauf peut-être si toutes les possibilités ont été épuisées. Ainsi, en sa qualité d'agent, l'auteur de la présente publication s'est trouvé confronté en juin 2012 à un problème qui semblait insoluble, lorsque le visa de l'un des artistes qu'il gérait a été refusé à 15 jours d'une grande tournée aux États-Unis d'Amérique. Comme il est impossible de s'assurer contre un refus de visa, l'artiste et l'agent risquaient de subir des pertes financières considérables si la tournée était annulée, sans parler des pertes que les promoteurs américains allaient eux aussi subir. Selon les documents administratifs reçus, la demande de visa allait être réexaminée au cours des 90 jours suivants. L'artiste concerné avait obtenu un visa pour les États-Unis d'Amérique à de nombreuses reprises par le passé et n'avait pas de casier judiciaire. Cette situation était probablement due au fait que les forces de l'ordre avaient inscrit un autre individu portant le même nom sur une liste de personnes à surveiller. La situation étant de toute évidence catastrophique, à tout hasard l'agent a directement appelé à Washington un sénateur américain qu'il ne connaissait pas et dont il avait trouvé le numéro de téléphone par Google. Par chance tous les collaborateurs de ce sénateur semblaient beaucoup aimer l'artiste concerné, ce qui était somme toutes un bon début. En fin de compte, le sénateur a appelé la Secrétaire d'État américaine, qui à l'époque était Hillary Clinton, et qui a résolu le problème en quelques heures. Le passeport de l'artiste portant le visa américain est arrivé le matin même du jour où l'artiste et son équipe devaient prendre l'avion. Un problème apparemment insoluble avait été résolu en procédant calmement étape par étape... et peut-être aussi avec un peu de chance.

Quand un agent cherche un artiste

Examinons à présent la question du point de vue de l'agent. Si quelqu'un souhaite devenir agent et dispose de bonnes compétences en communication, en administration,



en réseautage, en affaires et en négociation, comment faire pour trouver un artiste à gérer? La première étape consiste à s'assurer que l'agent comprend bien comment fonctionne le secteur de la musique, notamment en lisant des publications et des livres tels que le présent ouvrage, ou en suivant des formations. Quelle que soit l'expérience d'un agent, il est toujours important qu'il actualise en permanence ses connaissances et qu'il les améliore en assistant à des cours ou en lisant les livres et revues les plus récents, ou encore en s'informant en ligne. Cette contrainte s'applique d'ailleurs à tous les spécialistes de tous les domaines.

Le réseautage est l'étape suivante la plus importante. Constituer un réseau, cela signifie faire la connaissance du plus grand nombre possible de professionnels du secteur de la musique, qu'il s'agisse de représentants de maisons de disques, d'éditeurs, d'agents de réservation, de promoteurs, de journalistes, de représentants du cinéma et de la publicité, de spécialistes du marketing numérique, de personnes travaillant pour un organisme de gestion collective, etc. Le fait de connaître toutes les personnes utiles va aider l'agent à ouvrir des portes à l'artiste au fil de sa carrière; on ne saurait donc sous-estimer l'importance du réseau. Ces relations se traduisent souvent par le fait qu'une maison de disques, un éditeur, un avocat ou un comptable va recommander l'agent à un artiste. À l'heure actuelle, beaucoup d'agents accordent trop d'importance au courriel et au SMS. Notre conseil à tout futur agent est de privilégier le téléphone dans toute la mesure du possible, et de rencontrer les personnes chaque fois qu'il le peut. Une autre manière, pour un agent, de rencontrer un artiste consiste tout simplement à se rendre dans les clubs et les petites salles de concert et à se fier à son propre jugement pour trouver un artiste présentant un véritable potentiel. Le plus important est probablement que l'agent doit beaucoup aimer la musique de l'artiste et bien s'entendre avec celui-ci ou avec le groupe sur le plan personnel. L'enthousiasme sincère est contagieux et très efficace pour faire progresser la carrière d'un artiste.

Un agent peut en apprendre davantage sur son métier en participant à l'un des *Music Managers Forums*. Ces organismes s'occupent surtout des droits des artistes, mais ils proposent aussi des ateliers et des informations aux agents et aux artistes autogérés. Ces forums existent en Afrique du Sud, en Allemagne, en Australie, en Belgique, au Canada, au Danemark, aux États-Unis d'Amérique, en Finlande, en France, en Irlande, en Norvège, en Nouvelle-Zélande, aux Pays-Bas, en



Pologne, au Royaume-Uni et en Suède. L'organisme international qui chapeaute ces forums est l'*International Music Managers Forum* (www.immf.com).

Lettre d'engagement provisoire

Imaginons que l'agent ou le futur agent trouve un artiste qu'il souhaite gérer et que cet artiste souhaite l'engager. Après les premières réunions et discussions, il est raisonnable tant pour l'artiste que pour l'agent d'établir un document écrit prévoyant une période d'essai, afin que chacun puisse voir s'il peut travailler avec son partenaire. On trouvera à l'annexe B un exemple simple de lettre d'engagement provisoire. En général, on prévoit au maximum une période de six mois dans ce type d'accord, mais la période peut être ramenée à trois mois. Si, à l'échéance de la période d'essai, l'artiste et l'agent souhaitent continuer à travailler ensemble, l'agent ou son avocat doivent présenter à l'artiste un contrat d'agent artistique.

Contrats d'agent artistique

Imaginons à présent que la lettre d'engagement provisoire soit suivie d'un contrat d'agent artistique, qui contient beaucoup plus de dispositions concernant les modalités de la relation entre agent et artiste sur le long terme. À ce stade, l'agent et l'artiste peuvent aussi envisager d'autres manières de travailler ensemble, par exemple en créant une société ou un partenariat dont ils sont directeurs ou associés (voir plus loin les autres exemples d'accords).

La gestion d'un artiste à long terme devrait être perçue comme une sorte de mariage. Il est essentiel que les deux parties s'entendent bien. La conclusion du contrat d'agent artistique devrait être le seul moment dans la carrière de celui-ci où agent et artiste ne sont pas assis du même côté de la table. Par la suite, tous deux doivent faire équipe et avoir le succès pour objectif commun. Lors de la conclusion de l'accord, les deux parties devraient être relativement satisfaites de celui-ci. Si l'une des parties est extrêmement satisfaite tandis que l'autre ne l'est pas du tout, l'accord ne présentera pas l'équilibre nécessaire à un bon fonctionnement.

La relation artiste-agent doit être fondée sur la confiance et sur une discussion régulière de toutes les questions. Il est important de tenir l'artiste aussi informé que possible, qu'il



s'agisse de bonnes ou de mauvaises nouvelles, à condition que ce soit en temps opportun (il est par exemple déconseillé à l'agent de transmettre une mauvaise nouvelle à l'artiste juste avant que celui-ci ne monte sur scène). L'accord lui-même devrait établir clairement les règles fondamentales; cependant, il y aura toujours des situations imprévues qui devront être discutées et résolues avec bon sens et dans un esprit de compromis de toutes les parties concernées. Si certaines dispositions particulières doivent être prévues, il est préférable de les coucher par écrit et de les faire signer par les deux parties. Du point de vue de l'agent, il est important que les conditions de l'accord soient globalement compatibles avec les normes du secteur en vigueur dans le pays de résidence, et que ces conditions soient raisonnables. Si le contrat est trop dur dans son ensemble, un tribunal pourrait considérer qu'il constitue une restriction de la liberté de commerce – autrement dit, qu'il est trop restrictif du point de vue de l'artiste et que ce n'est pas justifié.

L'agent comme l'artiste doivent comprendre clairement que le temps est précieux. Si l'avis d'expert de l'agent n'est pas facturé à l'heure comme celui des avocats ou des comptables, il est néanmoins d'une très grande valeur. Si l'agent investit beaucoup de temps ou d'argent, il doit recevoir une compensation du risque qu'il prend ainsi, compensation qui se traduit par des commissions. En définitive, les points les plus délicats de ces accords sont probablement liés à la commission due après l'expiration du contrat et à la commission de rémunération pendant les tournées. Il est important pour l'agent comme pour l'artiste qu'un accord équitable et réaliste soit conclu sur ces points.

Il est en outre essentiel qu'un agent s'efforce de fournir des services de gestion de haute qualité à l'artiste. L'agent a donc intérêt à concentrer ses efforts sur un ou deux artistes plutôt que d'en représenter un trop grand nombre et de se disperser, sauf s'il dispose d'un personnel suffisamment nombreux et travaillant à plein temps pour gérer correctement beaucoup d'artistes. Avant d'établir un contrat d'agent artistique, il est utile de rédiger en une page le "protocole d'accord" pour définir les grands points de celui-ci. Parmi les facteurs qui devront être déterminés dans ce protocole, citons notamment les suivants :

- la durée (pendant combien de temps l'accord sera-t-il en vigueur?);
- le territoire (l'accord couvre-t-il le monde entier ou uniquement un ou plusieurs pays?);



le taux de commissionnement (généralement 20% mais il peut varier entre 10 et 50%);

le taux de commissionnement pour la rémunération pendant les tournées (qui est inférieur au taux de commission);

la durée de versement des commissions (qui est la durée du contrat à laquelle s'ajoute une durée après l'expiration du contrat);

les revenus commissionnables (quels revenus font l'objet d'une commission et quels revenus en sont exemptés);

la portée de l'accord (s'agit-il de l'ensemble de l'industrie du spectacle ou uniquement du secteur de la musique?);

les obligations de l'agent;

les obligations de l'artiste;

les dépenses autorisées pour l'agent (on trouvera un relevé typique des dépenses de l'agent à l'annexe B).

Il est important que l'artiste puisse disposer de conseils juridiques indépendants, de préférence de la part d'un avocat spécialisé dans le secteur de la musique.

L'agent et l'artiste devraient se conformer aux pratiques courantes du secteur dans le pays dans lequel ils se trouvent. Ainsi, dans de nombreux pays, les types de revenus suivants ne peuvent en général pas faire l'objet d'une commission destinée à l'agent :

- i) les coûts d'enregistrement (c'est-à-dire les montants versés par un producteur de phonogrammes pour effectuer les enregistrements);
- ii) les coûts de production des vidéos (c'est-à-dire les montants versés par un producteur de phonogrammes pour créer des vidéos publicitaires);
- iii) l'avance sur frais de tournée (c'est-à-dire les montants versés par un producteur de phonogrammes pour couvrir les pertes financières consécutives à une tournée).

Importance de disposer de conseils juridiques indépendants

Il est primordial, au regard de tous ces accords, que l'artiste puisse disposer de conseils juridiques indépendants, de préférence de la part d'un avocat spécialisé



dans le secteur de la musique ou ayant une certaine expérience des contrats dans ce domaine, faute de quoi le contrat sera considérablement affaibli, l'agent étant susceptible d'avoir une influence excessive sur l'artiste. Dans certains pays, il n'existe tout simplement pas d'avocat ayant cette spécialité. Dans ce cas, il vaut mieux prendre l'avis indépendant de quelqu'un d'autre plutôt que de ne consulter personne. Néanmoins, s'ils en ont les moyens, l'artiste et l'agent devraient alors envisager de consulter des avocats spécialisés résidant dans d'autres pays. Il est alors très possible que le contrat soit régi par le droit du pays dans lequel travaille l'avocat spécialisé. Ce système a un autre intérêt : l'avocat spécialisé résidant dans un pays étranger sera peut-être en mesure d'ouvrir des perspectives à l'agent et à l'artiste dans son pays de résidence. Avant de prendre cette décision, l'agent et l'artiste devraient donc se demander quels sont les pays qui, selon eux, pourraient offrir le public le plus large à leur musique, afin de recruter un avocat résidant sur ce territoire. Une recherche en ligne à partir des termes "avocat secteur musique" suivis du nom du pays concerné devrait permettre de trouver facilement le bon spécialiste.

Lorsqu'un artiste débute, il dispose en général de très peu d'argent et la perspective d'engager des frais juridiques importants est inquiétante. La plupart des avocats en sont conscients et sont souvent disposés soit à pratiquer des tarifs réduits, soit à reporter le paiement jusqu'à ce qu'une avance sur un enregistrement ou une édition ait été obtenue. Ils espèrent obtenir ainsi de nouveaux contrats par la suite. L'agent est parfois disposé à prendre en charge les frais juridiques de l'artiste en espérant être remboursé plus tard, lorsque l'artiste commencera à percevoir des revenus. Quoi qu'il en soit, il est très important que l'artiste et l'agent obtiennent une offre commerciale de la part de leur avocat respectif avant de commencer à travailler ensemble. Il est essentiel qu'ils disposent chacun de leur propre avocat. Si l'artiste est membre d'un syndicat de musiciens, celui-ci peut parfois lui proposer des conseils juridiques à un prix relativement faible, voire gratuitement. On trouvera des renseignements sur les syndicats de musiciens dans le monde sur le site de la Fédération internationale des Musiciens (FIM) à l'adresse suivante : www.fim-musicians.com.

Ce processus de conclusion d'un accord oral, suivi tout d'abord d'une lettre d'engagement provisoire, puis d'un contrat d'agent artistique constitue une façon de



procéder équitable et raisonnable. Beaucoup d'accords ont échoué parce que l'agent avait été trop exigeant dans les premières étapes, par exemple en insistant sur la signature d'un contrat définitif avant de commencer à travailler. L'avocat de l'artiste va probablement conseiller à son client de ne pas se précipiter et d'éviter cette lourde contrainte, qui pourrait l'amener à douter de l'adéquation et peut-être aussi de la motivation de son agent. Toutes ces négociations doivent être menées de manière diplomatique en ménageant la sensibilité de l'artiste et de l'agent pour que tous deux conservent leur enthousiasme et leur envie d'aller de l'avant ensemble. Il peut être traumatisant pour un artiste d'avoir à peine rencontré l'agent qui lui convient et de se retrouver immédiatement engagé dans de lourdes négociations avec lui.

Accords oraux

Certains agents de très haut niveau ne fonctionnent que par accords oraux ou "à la poignée de main" et cela semble leur réussir. Ils semblent parfois avoir suffisamment confiance en leurs propres compétences pour ne pas craindre que l'artiste soit tenté de changer d'agent par la suite. Au Royaume-Uni et dans certains autres pays, les accords oraux concernant des prestations de services telles que la gestion d'un artiste ont force exécutoire, tandis qu'aux États-Unis d'Amérique ces accords doivent être écrits.

Bien entendu, le problème que pose un accord oral tient au fait que s'il peut fonctionner tant que les choses se passent bien, il peut poser des problèmes en cas de litige, lorsque la parole d'une personne est opposée à celle d'une autre, surtout si l'accord oral a été conclu en l'absence de témoin. Il est donc conseillé, dans la mesure du possible, de s'entourer de témoins fiables avant de conclure un accord de ce type et de traiter, de manière claire et précise, du plus grand nombre possible de questions, en particulier la durée, les taux de commission, les paiements donnant lieu à commission, les commissions dues après l'expiration du contrat, les taux de rémunération en cas de tournée, les frais remboursables, etc.

L'accord oral a aussi plus de chances d'être accepté par l'artiste, au moins pendant les premières étapes, car celui-ci se sentira moins engagé. D'une manière générale, même si l'accord commence par être oral, il est toujours conseillé de s'entendre sur



une lettre d'engagement provisoire (voir l'exemple à l'annexe B) ou sur un contrat d'agent artistique dès que cela devient réaliste. Les deux parties sont ainsi en mesure de connaître aussi clairement que possible leurs droits et leurs obligations, et comme nous l'avons indiqué plus haut, cet accord ne porte préjudice en aucune manière à l'esprit de confiance entre les deux parties.

Limitations juridiques et clauses implicites des contrats oraux

Un tribunal peut imposer certaines limitations juridiques à la relation entre un artiste et un agent en cas de litige s'il n'existe pas d'accord écrit. Les clauses implicites que le tribunal peut imposer sont notamment les suivantes :

- 1) l'agent ne peut laisser surgir de conflit d'intérêts entre l'artiste et lui;
- 2) l'agent doit représenter l'artiste en bon père de famille, c'est-à-dire qu'il doit le représenter avec diligence et de manière honnête et ne pas faire d'utilisation abusive des informations confidentielles concernant l'artiste, ni faire de fausse déclaration à son propos dans le but de lui causer préjudice;
- 3) l'agent doit tenir une comptabilité exacte des recettes et des dépenses de l'artiste et conserver tous les relevés de comptes bancaires, les factures et les reçus, etc.

Autres accords

Du point de vue de l'agent, les contrats classiques d'agent artistique posent un problème : en effet, les accords de service ou de représentation ne prévoient pas que l'agent devienne titulaire de droits de propriété intellectuelle. Ce sont donc des accords relativement faibles, l'agent étant en permanence susceptible d'être limogé. Si la relation s'interrompt, le seul recours dont dispose l'agent est soit de trouver un arrangement avec l'artiste, soit de poursuivre celui-ci en justice et de réclamer des dommages. Aucun tribunal n'obligera jamais un artiste à continuer de travailler avec un agent s'il ne le souhaite pas. Il va plutôt accorder des dommages au plaignant au regard des éléments qui lui seront présentés. Les agents ont donc tendance à privilégier d'autres formes d'accord avec l'artiste qui prévoient le transfert de certains droits de propriété intellectuelle, comme par exemple des accords de production ou d'édition. Nous allons examiner ces autres accords ci-après.

Les accords de production et d'édition en lieu et place des contrats d'agent artistique

Un agent peut devenir preneur de licence ou cotitulaire du droit d'auteur ou des droits connexes créés par l'artiste de deux manières différentes :

1. par un accord de production (en vertu duquel l'agent achète une licence ou devient cotitulaire des droits de l'artiste liés à ses enregistrements pendant un certain nombre d'années);
2. par un accord d'édition (en vertu duquel l'agent agit en tant qu'éditeur et prend une licence ou devient cotitulaire des droits de l'artiste liés à l'écriture ou la composition de ses chansons pendant un certain nombre d'années).

L'agent peut convenir avec l'artiste d'assumer les deux rôles ci-dessus; il doit alors conclure deux accords distincts, l'un en tant que société de production et l'autre en tant qu'éditeur. S'il assume les deux rôles, il doit impérativement s'abstenir de "doubler la mise", c'est-à-dire qu'il ne doit pas prélever deux fois ses commissions de gestion. Néanmoins, il peut conclure un troisième contrat d'agent artistique qui se limite aux travaux liés aux concerts et à d'autres sources de revenus tels que l'exploitation commerciale, le parrainage et la gestion des marques. Il peut alors demander des commissions de gestion dans ces domaines, pour autant que son autre activité ne soit ni l'enregistrement (production, distribution et vente de disques) ni l'édition (exploitation d'œuvres).

Dans certains pays, l'arrangement précité peut être illicite car on peut estimer qu'il présente un conflit d'intérêts; en revanche, dans les pays développés ce type de concession de licence de propriété intellectuelle ou d'accord de copropriété avec l'artiste devient de plus en plus courant. D'autres modèles d'affaires sont également possibles et prévoient que l'agent et l'artiste constituent ensemble une société, l'agent étant alors nommé directeur exécutif ou directeur général. L'artiste et l'agent sont à la fois directeurs et actionnaires. Dans ce modèle, tous les droits d'auteur sont détenus par la société et les revenus sont partagés conformément au pacte d'actionnaires. Il est aussi possible que l'agent et l'artiste constituent un partenariat géré par l'agent; c'est alors le partenariat qui est titulaire des droits d'auteur.



Dans le modèle d'affaires de l'accord de production, l'agent peut renoncer à gérer la carrière de l'artiste et à son titre d'agent tout en continuant à fournir des services de gestion, mais sans pouvoir demander de commission. Il devient la société de production. La difficulté réside dans le fait qu'il doit trouver le financement nécessaire pour produire un disque; or cet investissement peut présenter des risques très importants. Les accords de production prévoient généralement une répartition des gains dans des proportions allant de 50-50 à 70-30 en faveur de l'artiste. La société de production crée le disque, puis concède une licence d'exploitation de celui-ci à des producteurs de phonogrammes ou à des distributeurs et des agrégateurs dans le monde entier. Les coûts d'enregistrement du disque et les autres frais autorisés sont déduits en priorité de toute avance obtenue ainsi que des recettes issues des ventes. Le solde des revenus est ensuite partagé entre la société de production et l'artiste selon les proportions fixées dans l'accord de production.

L'avantage, pour l'artiste, de conclure un accord établissant une société de production tient au fait que cette société reste généralement titulaire du droit d'auteur sur l'enregistrement moins longtemps que si l'artiste avait signé un contrat avec un producteur de phonogrammes. Celui-ci va chercher à détenir le droit d'auteur pendant toute sa durée de validité, qui s'étend actuellement de 50 à 150 ans à compter de la date de première publication, suivant le pays dans lequel l'enregistrement a été effectué. L'accord sur une société de production, quant à lui, peut n'être valable que pendant 10 ans, et à son expiration, le droit revient à l'artiste (pour autant, éventuellement, que les coûts de production du disque aient été couverts), ce qui est intéressant pour l'artiste. De la sorte, la société de production ne peut concéder de licence à un producteur de phonogrammes que pour une durée de 10 ans, puisque ses propres droits ne s'étendent pas plus loin. Ce système avantage donc l'artiste. En outre, bien que l'artiste doive partager ses redevances avec la société de production, le producteur de phonogrammes ayant obtenu la licence verse en général des redevances plus élevées à la société de production que s'il les avait versées directement à l'artiste, car il n'a pas besoin de financer les coûts d'enregistrement. D'autre part, ce producteur de phonogrammes sait exactement ce qu'il achète, puisque le premier disque (au moins) est en général achevé au moment où il prend la licence. Il réduit donc au minimum son risque et économise des coûts de recherche d'artistes et de répertoires. L'autre avantage



majeur, pour l'artiste, de conclure un accord instituant une société de production tient au fait que cette société peut le protéger contre les exigences déraisonnables du producteur de phonogrammes ayant acquis la licence, et qu'elle peut lui apporter un soutien dans tous les domaines. Dans certains cas, cet appui peut faire la différence entre le succès et l'échec (voir plus loin les parties concernant les accords d'enregistrement). Si l'agent choisit cette voie et décide de jouer le rôle de société de production ou d'éditeur, ou les deux à la fois, il peut continuer à fournir des services de gestion mais ne peut prélever de commission à l'artiste. S'il le souhaite, celui-ci est alors libre d'engager à tout moment un autre agent dans le cadre d'un contrat d'agent artistique.

Si l'artiste conclut un accord d'édition avec l'agent, il peut prévoir que la durée de validité de cet accord corresponde à celle du contrat d'agent artistique augmentée d'une durée supplémentaire, par exemple 10 ans. Si la convention de répartition des gains est par exemple de 75-25 à la source dans le pays de résidence, et de 80-20 sur les recettes obtenues en dehors de ce pays, sans aucune commission de gestion, l'artiste peut réaliser un gain financier net, en termes de pourcentage, par rapport aux contrats d'agent artistique classiques. De plus, ce système offre une plus grande sécurité à l'agent : en effet, si l'artiste avait conclu avec un grand éditeur un accord classique prévoyant le versement de 75% des recettes à la source, l'agent n'aurait sans doute pu espérer recevoir que des commissions d'environ 20%, ce qui n'aurait finalement laissé à l'artiste que 60% des recettes à la source. Avec une société de production, l'artiste doit percevoir plus de 60% des recettes nettes pour être mieux payé que dans le cadre d'un accord classique. Par ailleurs, les avances versées par des tiers peuvent être transmises à l'artiste si elles sont payées à la société de production de l'agent, dès lors qu'elles sont officiellement versées au titre des œuvres de l'artiste. Enfin, l'artiste bénéficie aussi de ce système du fait que les redevances lui seront probablement payées plus rapidement que si elles provenaient d'un éditeur extérieur (voir plus loin la partie concernant l'édition).

Dans tous ces cas, il est important que l'artiste s'efforce de conserver la propriété ultime de son droit d'auteur et de ses droits connexes. Il peut y parvenir en concédant des licences sur ces droits pendant une durée limitée au lieu de les céder à une société de production ou d'édition, ou encore à un partenariat mis en place par l'agent. Comme nous l'avons indiqué dans le chapitre sur le droit d'auteur, du point

de vue de l'auteur ou de l'artiste, il est toujours préférable de concéder une licence plutôt que de céder ses droits.



CHAPITRE 7

ACCORDS CONCLUS AU TITRE D'UN GROUPE

Si l'artiste est un groupe composé d'au moins deux interprètes ou exécutants intervenant sous un nom de groupe, il est important de bien comprendre les règles selon lesquelles ce groupe va fonctionner et les droits dont disposent les membres du groupe. Il convient aussi d'éviter tout différend ou malentendu au sein du groupe, notamment en déterminant clairement qui est propriétaire du nom du groupe et dans quelles conditions un membre peut quitter ou rejoindre le groupe. En l'absence de tout accord conclu au titre du groupe, si un membre du groupe quitte celui-ci et qu'il n'existe pas de document écrit indiquant qui est le propriétaire du nom du groupe, il peut arriver que la personne ayant quitté le groupe en constitue un nouveau et lui donne le même nom; il y a alors deux groupes différents se produisant sous le même nom, ce qui peut donner lieu à des problèmes juridiques et être source de confusion pour le public. Les accords concernant les groupes peuvent aussi définir comment les revenus issus de différentes sources sont répartis entre les membres du groupe et régir les conséquences de la disparition du groupe.

Statut juridique

La première chose à définir est le statut juridique du groupe. Celui-ci peut prendre la forme d'un partenariat, mais ses membres peuvent aussi décider de constituer une société. Il est également possible qu'un membre du groupe emploie les autres musiciens ou chanteurs du groupe. Les membres du groupe devraient consulter leur avocat, leur comptable et leur agent pour déterminer la structure qui leur convient le mieux. S'ils choisissent le partenariat, ils doivent conclure un accord de partenariat. S'ils décident de constituer une entreprise ou une société à responsabilité limitée, l'accord régissant le groupe sera un pacte d'actionnaires. Conclure un accord de groupe peut être une opération délicate et sensible; il est donc préférable de le faire



aussitôt que possible, dès que le groupe commence à être connu. Il est bien plus facile de conclure ce type d'accords pendant que tout le monde s'entend bien, plutôt que d'attendre qu'un différend survienne.

Éléments couverts par un accord de groupe

On trouvera ci-après quelques-uns des principaux éléments qui peuvent être couverts par un accord de groupe :

- Comment les revenus issus des enregistrements seront-ils partagés?
- Comment les revenus issus des enregistrements de concerts seront-ils partagés?
- Comment les revenus issus de l'édition seront-ils partagés?
- Comment les revenus issus des tournées seront-ils partagés?
- Comment les revenus issus de l'exploitation commerciale seront-ils partagés?
- Comment les revenus issus des parrainages ou des soutiens seront-ils partagés?
- Qui est propriétaire du nom du groupe et comment ce nom peut-il être utilisé si le groupe se sépare?
- Que se passe-t-il si un membre quitte le groupe, et quelles sont les conséquences de ce départ sur les accords conclus avec des tiers?
- Quels sont les droits en matière d'audit d'un membre quittant le groupe?
- Quelles sont les obligations d'un membre quittant le groupe?
- Quel préavis un membre doit-il donner avant de quitter le groupe?
- Quel est le comportement attendu de chaque membre du groupe?
- Sous quelles conditions un membre du groupe peut-il être engagé ou limogé?
- Quel est le système de vote appliqué pour prendre des décisions au nom du groupe?
- Quelles sont les décisions nécessitant un vote unanime des membres du groupe?
- Combien de membres du groupe doivent-ils être présents à une réunion organisée par un tiers pour qu'ils puissent prendre une décision au nom du groupe?
- Qui a accès au compte bancaire du groupe, et quel est le montant maximum de paiement autorisé pour chacune des personnes concernées?



- Que se passe-t-il si un membre du groupe décède ou devient invalide?
- Une période d'essai doit-elle être prévue avant qu'un nouveau membre rejoigne le groupe?
- Le membre qui rejoint le groupe doit-il être indemnisé pour tout passif contracté par le groupe avant son arrivée?
- Si un membre particulier du groupe achète du matériel avec l'argent du groupe, ce matériel appartient-il au groupe ou au membre concerné?
- S'il quitte le groupe, le membre peut-il racheter du matériel appartenant au groupe, dès lors qu'il l'utilisait au sein du groupe? Dans l'affirmative, à quel prix?
- Comment les dépenses du groupe sont-elles définies, et prévoient-elles un salaire de base pour chaque membre du groupe?
- Les membres peuvent-ils travailler à des projets extérieurs au groupe, pour autant que les accords conclus avec des tiers, notamment les accords d'enregistrement et d'édition, les y autorisent?
- Si les projets extérieurs sont autorisés, qui en conserve les revenus, et que se passe-t-il si l'absence de la personne concernée porte préjudice au groupe?
- En cas de litige, quel sera le mécanisme choisi pour le résoudre (par exemple la médiation, l'arbitrage ou un autre arrangement de règlement du litige)?
- L'accord de groupe sera-t-il confidentiel?
- Par quel régime juridique cet accord sera-t-il régi?
- Comment les avis concernant cet accord doivent-ils être communiqués?
- Si un accord a été conclu avec un tiers conformément au système de vote du groupe, chaque membre doit-il signer cet accord?

Il est très fréquent, lorsque "l'artiste" est un groupe, que celui-ci ne compte qu'un ou deux auteurs, les autres membres étant exclusivement des exécutants. Le ou les auteurs peuvent alors percevoir un revenu très supérieur à celui des exécutants, et il arrive souvent que ceux-ci en éprouvent du ressentiment. Dans les cas extrêmes, il peut arriver que l'auteur roule en Mercedes tandis que les autres membres du groupe doivent continuer de prendre le bus.

L'un des groupes gérés par l'auteur du présent ouvrage a trouvé une solution à ce problème. L'unique auteur du groupe est convenu que tant qu'un membre de son



groupe resterait au sein de celui-ci, il recevrait un pourcentage des revenus issus de l'édition, bien qu'il n'ait en réalité écrit aucune des chansons du groupe. L'auteur a très généreusement accepté de partager en quatre ses revenus d'édition avec les trois autres membres du groupe; en d'autres termes, chaque membre recevrait 25% des revenus issus de l'édition, une fois que l'éditeur et l'organisation de gestion collective chargée des concerts auraient versé ces revenus à l'auteur. Celui-ci estimait en effet que le groupe constituait un moyen de diffusion de ses œuvres et que sans lui, ses écrits auraient peu de chance de succès.

Dans une telle situation, il est important de bien s'être inscrit auprès des différentes organisations de gestion collective et des éditeurs, c'est-à-dire que les œuvres doivent être dûment enregistrées auprès de l'éditeur et de l'organisation pertinente pour que ceux-ci sachent qui en est l'auteur réel, plutôt que de savoir comment le revenu doit être réparti. Une fois que l'auteur a perçu ses revenus, il peut les distribuer selon l'accord conclu avec son groupe. Dans l'exemple ci-dessus, il avait été convenu que si un membre du groupe (hormis l'auteur) quittait le groupe ou était limogé, il cesserait de percevoir tout revenu issu de l'édition à compter de la date de son départ.

Règlement des litiges

Si un litige survient entre des membres du groupe ou entre le groupe (ou l'artiste) et une tierce partie, il est toujours conseillé de tenter de le régler par la "médiation". Il s'agit du moyen le moins coûteux et le moins éprouvant de trouver une solution. Le médiateur a pour mission de faciliter la recherche de cette solution : il va examiner les éléments de preuve, écouter les deux parties et tenter de promouvoir un règlement négocié entre les parties. Si ce règlement est accepté, il sera contraignant. En général, les parties fournissent au médiateur une brève déclaration résumant leur position avant la réunion de médiation, ainsi que tout autre document à l'appui de leur argumentation. Il est conseillé de prévoir dans tous les contrats une clause précisant qu'en cas de litige, les parties conviennent d'ouvrir un dialogue de bonne foi visant à régler le litige par la médiation. Il est également conseillé, dans la mesure du possible, de nommer dans cette clause un médiateur qui soit acceptable par toutes les parties. Si le processus de médiation échoue, on peut alors envisager de recourir à des méthodes plus coûteuses et plus éprouvantes comme l'arbitrage



ou le procès. L'autre avantage de la médiation tient au fait que le litige peut généralement être réglé (ou non) en un jour ou deux, alors qu'un procès peut parfois prendre des mois avant qu'un jugement soit rendu – sans compter qu'il est généralement possible de faire appel de ce jugement.

Il peut arriver que les avocats de certains artistes soient plutôt hostiles à la notion de médiation, car un procès leur fait gagner beaucoup d'argent. Toutefois, d'autres avocats plus éclairés ont bien compris l'utilité de la médiation pour leur client; de ce fait, la médiation est une méthode de règlement des litiges qui rencontre un succès croissant et qui devient de plus en plus efficace.



CHAPITRE 8

CRÉER UN LABEL MUSICAL – DEVENIR UN PRODUCTEUR DE PHONOGRAMMES INDÉPENDANT

Un artiste, un agent, ou un artiste et un agent travaillant ensemble, peuvent prendre la décision de créer un label autogéré. S'ils peuvent réunir les fonds nécessaires à cet effet, cela peut avoir d'énormes avantages. Tout d'abord, la vente d'enregistrements sur support matériel, dans le cadre de concerts en direct, permet à l'artiste de se constituer un public de fans, facteur essentiel du développement de la carrière de l'artiste sur lequel nous insistons tout au long du présent ouvrage. Cela lui laisse également une plus grande latitude pour signer un contrat avec un autre producteur de phonogrammes le cas échéant, s'il le souhaite, puisque les droits sur les enregistrements appartiennent à l'artiste, ou à l'artiste et à son agent.

Autre avantage, le revenu unitaire tiré des ventes d'enregistrements sur support matériel et de téléchargements numériques et en flux continu (streaming) sera bien plus élevé que dans le cas d'un contrat signé auprès d'un producteur de phonogrammes classique. Au lieu de percevoir une redevance de, mettons, 15 à 20% du prix de gros (ou PPD, prix d'un enregistrement publié à l'intention des détaillants), comme c'est habituellement le cas avec un gros producteur de phonogrammes, l'artiste recevra 100% du produit de la vente. Même si les frais de fabrication, de conditionnement, de marketing et de distribution sont à déduire de ces 100%, le revenu net unitaire sera probablement beaucoup plus élevé que le montant que l'artiste aurait reçu d'un gros producteur de phonogrammes. En outre, l'artiste conserve la maîtrise de ses droits. Un producteur tiers de phonogrammes exigera généralement que le droit d'auteur lui soit cédé pour toute la durée de ce droit, qui varie de 50 à 150 ans selon le pays où le contrat a été signé.



L'inconvénient, pour l'artiste qui souhaite devenir son propre producteur de phonogrammes indépendant, est qu'il ne pourra pas profiter des ressources financières et structurelles d'un gros producteur tiers de phonogrammes, en particulier en ce qui concerne les avances, les frais d'enregistrement, de marketing, de distribution et l'avance sur les frais de tournée. Ce que des producteurs de phonogrammes disposant de ressources conséquentes peuvent offrir à l'artiste, c'est de l'argent et des moyens de marketing. Il vaut bien mieux avoir 15% de 500 000 dollars É.-U. (soit 75 000 dollars É.-U.) que 50% de 50 000 dollars É.-U. (soit 25 000 dollars É.-U.). Plus le producteur de phonogrammes réalise un chiffre d'affaires élevé, et plus l'auteur et son éditeur perçoivent de redevances au titre de la reproduction mécanique de la composition musicale. Si l'artiste est également l'auteur, les revenus peuvent être bien plus élevés, et si les ventes sont plus élevées, le nombre de passages à la radio peut également être bien supérieur, donc les revenus provenant des exécutions publiques seront considérablement accrus pour l'auteur comme pour l'interprète. Le principal avantage lié à la signature d'un contrat avec un producteur de phonogrammes bien établi tient au fait que l'artiste peut toucher un beaucoup plus vaste public attiré et se faire de nouveaux fans, élargissant ainsi son auditoire fidèle et renforçant son intégration dans les réseaux sociaux; il participera ainsi à des spectacles plus importants et percevra de plus confortables revenus grâce à ses prestations en direct.

Voici les principaux points à examiner pour créer un label et devenir son propre producteur de phonogrammes :

1. Choisir une structure d'entreprise : société, société anonyme, partenariat ou entrepreneur individuel. L'artiste ou l'agent doit se faire conseiller par un comptable ou un juriste à ce sujet.
2. Choisir un nom original pour le label (faire une recherche sur Internet pour vérifier que le nom n'a pas été utilisé auparavant).
3. Établir un plan d'activité de l'entreprise.
 - Établir un calendrier
 - Établir une prévision de trésorerie
 - Obtenir plusieurs devis pour la fabrication des enregistrements



Obtenir plusieurs devis pour les travaux graphiques

Faire une estimation des frais de distribution

Faire une estimation des frais de publicité et de marketing

Faire une estimation des redevances à percevoir au titre de la reproduction mécanique

Faire une estimation des avances versées à l'artiste (le cas échéant) et des redevances à percevoir.

4. Former une équipe.

L'artiste ou l'agent/label musical devront avoir :

un compte bancaire professionnel,

un comptable spécialisé dans l'industrie musicale,

un avocat spécialisé dans l'industrie musicale,

une structure de distribution physique,

un fabricant,

un agrégateur pour les ventes en ligne.

5. Faire une demande de licence auprès d'une société de gestion collective des droits de reproduction mécanique pour chaque piste publiée.

L'artiste, l'agent ou la maison de disques devra faire une demande de licence auprès de l'organisation de gestion collective (OGC) dans le pays de résidence qui collecte les redevances au titre de la reproduction mécanique au nom des éditeurs et des auteurs. Il faudra obtenir des licences portant sur les droits de reproduction mécanique auprès des OGC gérant les droits de reproduction mécanique pour les œuvres contenues dans les enregistrements, après quoi il faudra payer à cette OGC les redevances au titre de la reproduction mécanique qui correspondent pour chaque support sonore ou téléchargement ou flux continu vendu. Dans certains cas, l'OGC qui gère les droits de reproduction mécanique peut insister pour que soit versée une redevance sur les droits de reproduction mécanique pour chaque support sonore matériel fabriqué et non sur chaque support vendu. L'OGC qui gère les droits de reproduction mécanique transmet ensuite ces redevances à l'éditeur qui les répercute à son tour à l'auteur (ou aux auteurs) de l'œuvre. Dans certains pays, les États-Unis d'Amérique par



exemple, il est possible d'obtenir directement une licence sur les droits de reproduction mécanique auprès de l'éditeur de l'auteur.

6. En qualité de producteur de phonogrammes, adhérer à l'OGC qui gère les droits connexes et collecte les revenus provenant des exécutions publiques et de la diffusion d'enregistrements sonores. Ces OGC collectent auprès des chaînes de radio et de télévision les revenus provenant des interprétations et exécutions publiques à la radio, à la télévision ou autres lorsqu'un enregistrement est diffusé ou joué en public. Comme indiqué au chapitre consacré à la gestion collective, il existe dans certains pays une OGC commune qui distribue ces revenus aux artistes-interprètes et aux producteurs de phonogrammes; dans d'autres pays, ce sont des OGC distinctes qui s'en chargent. Il importe que les producteurs de phonogrammes et les artistes-interprètes fournissent aux OGC de gestion des droits connexes des informations sur les interprètes – crédités ou non – ayant participé à un enregistrement donné. Un producteur de phonogrammes est rémunéré par ces OGC de gestion des droits connexes, tandis que, dans le cas des droits de reproduction mécanique, c'est le producteur de phonogrammes qui devra payer les OGC chargées de gérer ces droits.

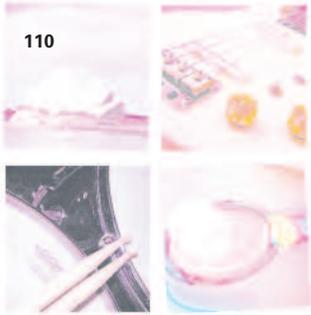
Lorsque l'artiste a enregistré 100% de l'œuvre sur un disque et n'a pas d'éditeur, il se peut que l'OGC de collecte des droits de reproduction mécanique permette à l'artiste de ne pas suivre la procédure de versement des redevances sur les droits de reproduction mécanique et d'autogérer ces redevances. En l'occurrence, si l'artiste a versé 100 dollars É.-U. à l'OGC de collecte des droits de reproduction mécanique et si les frais administratifs de cette OGC étaient de 15%, l'OGC reverserait à l'artiste/auteur 85 dollars É.-U. Si l'artiste est en mesure d'autogérer la procédure de versement des redevances sur les droits de reproduction mécanique, il recevra 15 dollars É.-U. de plus.

7. Il peut également s'avérer avantageux d'adhérer à l'organisme professionnel qui représente les intérêts des producteurs de phonogrammes dans le pays de résidence. Dans certains pays, il existe



deux organismes de ce genre : l'un représente principalement les intérêts des gros producteurs de phonogrammes et l'autre les intérêts des producteurs de phonogrammes indépendants moins importants. Les organisations faitières internationales qui représentent ces deux types d'associations professionnelles sont l'IFPI (Fédération internationale de l'industrie phonographique) (www.ifpi.org), qui représente les grands producteurs de phonogrammes et d'autres et l'IMPALA (Independent Music Companies Association) (www.impalosite.org), qui représente les intérêts de producteurs de phonogrammes indépendants.

Ce qui précède expose dans ses grandes lignes la procédure que doit suivre l'artiste ou un agent artistique pour devenir producteur de phonogrammes, ne serait-ce qu'à petite échelle. Au début, il devra probablement se contenter de fabriquer 500 CD avec une pochette imprimée d'une seule page, ou de contourner le processus de fabrication tout entier en ne publiant qu'en ligne. Quoi qu'il en soit, il est important de tenir une bonne comptabilité et d'adhérer à des OGC appropriés, surtout si l'auteur d'une des œuvres enregistrées et publiées n'est pas l'artiste-interprète.



CHAPITRE 9

FINANCER UN ARTISTE ET UN LABEL - LE FINANCEMENT PARTICIPATIF

Comment un artiste ou l'artiste et son agent trouvent-ils l'argent nécessaire pour lancer leur propre label et publier des enregistrements? Comment financent-ils l'ensemble du processus artistique et de la gestion de carrière? Si l'argent manque (et c'est généralement le cas), comme nous l'avons vu au chapitre précédent, il vaut mieux publier des enregistrements aux seules fins de téléchargement numérique et de diffusion en flux continu, tout du moins pour commencer. Une fois l'enregistrement réalisé, le processus est très peu coûteux. Ainsi que nous le soulignons tout au long du présent ouvrage, l'environnement en ligne offre toute une panoplie d'outils généralement gratuits que l'on peut utiliser pour diffuser de la musique dans le monde entier. Dès lors qu'un artiste ou l'agent dispose d'un ordinateur et d'une connexion à haut débit, il peut faire des affaires. L'essentiel est d'y consacrer du temps. Facebook, Twitter et YouTube sont totalement gratuits, de même que la plupart des services numériques de marketing et de stockage, au moins au niveau d'entrée. Il suffit à l'artiste d'avoir un compte bancaire, ou un simple compte PayPal, pour faire appel à un agrégateur qui placera et distribuera ses enregistrements sur environ 150 boutiques numériques, notamment iTunes et Spotify, dans le monde entier, souvent gratuitement ou à peu de frais. L'agrégateur se réserve une commission d'un certain pourcentage et envoie le reste directement au label musical. Une fois le public de fans créé, il est possible de mobiliser des fonds par voie de *crowd sourcing*, ou financement participatif.

Le premier groupe à procéder de la sorte fut le groupe britannique Marillion. Après avoir signé un contrat avec EMI Records en 1982, Marillion sortit son premier album "Script for a Jester's Tear" en 1983. Il rallia un public fidèle de fans, au Royaume-Uni mais aussi dans le monde entier, et continue d'élargir ce public jusqu'à présent.



En 1993, les fans américains du groupe furent très déçus que Marillion ne fasse pas de tournée aux États-Unis d'Amérique. Le problème, c'était tout simplement que Marillion ne pouvait se l'offrir. L'un des fans américains eut l'idée de mobiliser des fonds pour que le groupe puisse faire cette tournée. En 1996, des fans se réunirent pour ouvrir un compte bancaire spécial en séquestre et invitèrent les fans du pays à faire un don sur le fonds au profit de la tournée de Marillion. Très rapidement, ils recueillirent 12 000 dollars É.-U. Le groupe s'engagea alors et calcula qu'il lui faudrait 65 000 dollars É.-U. de plus pour couvrir la totalité des frais. Cette somme fut bientôt réunie, et le groupe fit sa tournée en 1997. Chaque fan qui avait fait un don d'au moins 10 dollars É.-U. reçut un CD spécial d'enregistrements en direct. Les donateurs durent quand même acheter leur billet, mais ils étaient contents d'avoir contribué à la réalisation de la tournée. L'idée vint alors au groupe de créer une base de données de ses fans, et il prit conscience de l'importance cruciale de ce répertoire pour leur avenir : non seulement il leur permettrait de diffuser des informations au travers de leur site Web, mais il constituerait aussi une source possible de financement de futurs projets.

En 2000, Marillion voulut faire un nouvel album, mais ne souhaitait pas signer un autre contrat d'enregistrement avec un producteur de phonogrammes tiers qui s'approprierait la majeure partie des bénéfices. Pour financer son album, Marillion décida de solliciter l'aide de ses fans. À l'époque, le répertoire contenait 6000 adresses électroniques. Le groupe envoya un message à chaque fan pour lui demander s'il serait prêt à acheter l'album à l'avance; il reçut 5800 réponses positives et seulement 200 négatives. Une étape décisive fut ainsi franchie. Le groupe s'aperçut que ses fans pouvaient financer en totalité le projet en achetant l'album jusqu'à un an avant sa publication. Il décida de faire imprimer le nom des 7000 premiers souscripteurs sur le boîtier de CD, ce dont les fans se montrèrent ravis. Il produisit une version "collector" à tirage limité, spécialement réservée aux précommandes. Automatiquement inscrits à un tirage au sort, les fans souscripteurs pouvaient gagner des tickets d'accès aux coulisses, des places sur le côté de la scène pour un spectacle, ou des laissez-passer pour le réglage du son. En définitive, le groupe a vendu 12 500 albums précommandés en version collector, ce qui lui a permis non seulement de disposer de fonds suffisants pour enregistrer et fabriquer l'album, mais aussi de couvrir les frais élevés de marketing. En 2004, il renouvela l'expérience pour l'album suivant, intitulé "Marbles" et, cette fois, parvint à



15 000 précommandes d'albums à 35 dollars É.-U. Ils réinvestirent massivement dans les relations publiques, le marketing et l'expansion de leur base de fans en offrant aux nouveaux venus un CD gratuit intitulé "Crash Course" en contrepartie de leur adresse électronique. Pour son album suivant, "Somewhere Else", publié en 2007, le groupe estima qu'il ne pouvait pas continuer de demander aux fans de le financer, et fit marche arrière en payant et en publiant lui-même l'album.

À la grande surprise du groupe, les fans manifestèrent leur déception devant l'abandon de la méthode d'achat par avance d'un produit de luxe. C'est à ce moment que le groupe se rendit compte que les fans tenaient en réalité à participer à la genèse de l'album parce qu'ils avaient ainsi le sentiment de faire partie de la communauté marillionnienne. Ils préféraient aussi acheter directement le produit au groupe, ce qui leur donnait une impression d'authenticité. Ils se sentaient ainsi partenaires du groupe, parties prenantes du processus de création.

Tout au long de ce processus, Marillion continuait de faire appel à des distributeurs "classiques" pour vendre les mêmes albums sous boîtier standard dans les magasins, tout en explorant des conditionnements sophistiqués, plus coûteux, destinés aux fans les plus fidèles. Le groupe expliqua aussi qu'aucune pression, aucun contrôle artistique ne pouvaient s'exercer sur les albums que les fans avaient payés par avance.

De nombreux services en ligne ont été lancés pour aider un artiste à mobiliser des fonds en faisant appel à la production participative, notamment Kickstarter, PledgeMusic, Sellaband, Ulele, Tunefund, Artistshare, Oocto et MyMajorCompany. Certains de ces services en ligne disparaissent à mesure que d'autres émergent. Kickstarter finance des startups de création et des projets d'entreprises. La plupart des artistes demandent à Kickstarter de mobiliser un montant d'environ 5000 dollars É.-U. pour faire un album ou mener à bien un autre projet musical, et le réalisent s'ils sont connus. En 2012, la chanteuse américaine Amanda Palmer a demandé au public une somme de 100 000 dollars É.-U., par le truchement de Kickstarter, pour faire son nouvel album. Les dons de 24 883 fans ont permis de réunir un montant colossal de 1,2 million de dollars É.-U., qu'elle a utilisé pour fabriquer et commercialiser l'album et la tournée. Pour les contributeurs qui promettent des fonds sur Kickstarter ou PledgeMusic, il ne s'agit pas d'un



“investissement” à proprement parler, mais d’un “soutien” en échange duquel ils reçoivent des récompenses tangibles, des bouquets de produits ou d’expériences, par exemple le téléchargement d’un album, un billet pour la cérémonie de lancement de l’album, un CD avec un livret gravé à leur nom, une affiche signée, une journée de visite au studio d’enregistrement avec le groupe, ou un tee-shirt de l’album : autant d’avantages qui ressemblent beaucoup au modèle Marillion.

D’autres artistes vont encore plus loin. Ils affichent sur leur site Web un tarif auquel les fans peuvent acheter des moments partagés avec eux, par exemple un dîner avec l’artiste, un week-end de ski, 30 minutes de pratique instrumentale avec l’artiste, la composition d’une chanson contenant le nom du fan, etc. D’autres artistes proposent de composer une chanson et de l’enregistrer de manière personnalisée, selon les souhaits particuliers du fan, pour un certain montant. Autant de moyens de gagner sa vie avec la musique, ou du moins de se lancer.

Un autre moyen de financement possible consiste dans l’acquisition, par des investisseurs de capital-risque, de parts d’une agence artistique ou d’un artiste par l’intermédiaire de son agent. L’argent qu’ils mettent à disposition est utilisé pour faire évoluer la carrière de l’artiste dans la mesure où il couvre les frais d’enregistrement, les dépenses associées aux interprétations et exécutions publiques, les rémunérations versées à l’artiste et les frais de marketing, etc. En contrepartie, l’investisseur de capital-risque réclame un pourcentage des bénéfices ou du revenu brut de toutes les recettes. Parmi les sociétés de capital-risque qui investissent dans les artistes musiciens, il faut citer Ingenious et Icebreaker. Dans certains pays, ce genre d’investissement permet de bénéficier d’avantages fiscaux.



CHAPITRE 10

SIGNER AVEC UN PRODUCTEUR DE PHONOGRAMMES

Examinons maintenant le cas d'un producteur de phonogrammes qui souhaite signer un contrat avec un artiste dans le but de vendre autant d'exemplaires que possible des enregistrements de cet artiste. C'était traditionnellement le meilleur moyen pour un artiste de connaître le succès mais, les producteurs de phonogrammes devenant bien plus sélectifs dans le choix des artistes avec lesquels ils souhaitent s'engager, le modèle d'externalisation à grande échelle présenté ci-dessus est rapidement devenu le nouveau modèle de financement pour de nombreux artistes. Il leur permet de conserver la maîtrise de leur destin et la titularité de leurs enregistrements.

Autrefois, les principaux producteurs de phonogrammes (au nombre de trois seulement au moment de la rédaction de la présente publication : Universal, Sony et Warners), investissaient dans un artiste en lui offrant des avances, en prenant en charge les dépenses d'enregistrement, de commercialisation et de distribution et en accordant des avances sur frais de tournée. En règle générale, le producteur s'engage à réaliser et à sortir un album avec l'artiste mais exige que certaines options figurent dans le contrat, comme la réalisation et la sortie d'au moins huit autres albums. L'autre élément important de ces contrats d'enregistrement assimilés à un investissement est que le producteur de phonogrammes exige généralement que tous les enregistrements réalisés au titre du contrat lui soient cédés pour la durée de la protection au titre du droit d'auteur, c'est-à-dire pour la durée de validité des droits connexes relatifs aux enregistrements sonores sur tous les territoires visés dans le contrat. Cela signifie que l'artiste percevra des redevances pour toutes les ventes réalisées pendant la durée de validité des droits sur les enregistrements mais que les enregistrements ne lui appartiendront jamais. Les principaux producteurs de phonogrammes avancent l'argument selon lequel



cette cession est nécessaire pour justifier l'investissement risqué qu'ils réalisent en s'engageant avec l'artiste. Du point de vue de ce dernier, cela peut paraître déraisonnable car, dans de nombreux pays, il assume toujours la totalité des dépenses d'enregistrement audio et généralement 50%, voire 100%, des dépenses de production vidéo avec son compte de redevances audio. Le principe même selon lequel l'artiste doit supporter toutes les dépenses d'enregistrement sans jamais être propriétaire des enregistrements est constamment remis en question dans l'industrie musicale.

Le seul moyen pour un artiste d'éviter ce genre de dilemme consiste à accorder une cession d'une durée limitée, entre 10 et 25 ans, plutôt qu'une cession pour toute la durée de la protection au titre du droit d'auteur ou, encore mieux, à accorder au producteur de phonogrammes une licence sur ses enregistrements pour une durée limitée. La concession de licence est bien plus intéressante pour l'artiste et devient beaucoup plus courante, notamment dans les transactions avec de petits producteurs de phonogrammes indépendants qui prévoient souvent dans le contrat que 50% des recettes nettes reviennent à l'artiste. Les recettes nettes sont généralement définies comme le solde restant après que toutes les dépenses identifiables relatives à l'enregistrement, à la réalisation et à la commercialisation d'un album ont été déduites des revenus bruts. Il ne faut pas oublier que, si l'artiste accorde une licence sur ses enregistrements à un producteur de phonogrammes, il reste titulaire des droits connexes sur lesdits enregistrements.

Signer avec l'un des principaux producteurs de phonogrammes présente un avantage dans la mesure où ils peuvent être disposés à investir des sommes plus importantes dans les campagnes de commercialisation, par exemple les publicités à télévision et à la radio, les "pluggers" (personnes qui ont pour tâche de faire diffuser les titres d'un artiste à la radio et à la télévision), les campagnes en magasin, les publicités imprimées et en ligne, les campagnes d'intégration dans les médias sociaux et de commercialisation numérique. Ces producteurs sont également souvent disposés à consacrer des sommes importantes aux dépenses d'enregistrement (même si elles sont en général récupérées sur le compte redevances de l'artiste), aux avances sur frais de tournée (afin de couvrir tous les dommages sur une tournée et, là aussi, les sommes peuvent être récupérées sur le compte redevances de l'artiste) et à la production de vidéos (même si, en général,



50% de ces dépenses sont récupérées sur le compte redevances audio de l'artiste et les 50% restants sur son compte vidéo). Si l'artiste peut percevoir des redevances moins élevées par unité vendue qu'avec un producteur de phonogrammes indépendant, et certainement moins que s'il détenait son propre label, il peut toutefois être gagnant car le producteur de phonogrammes est susceptible de réaliser un volume de ventes plus important. Comme indiqué précédemment, il vaut bien mieux recevoir un petit pourcentage d'une grosse somme plutôt qu'un gros pourcentage d'une somme bien moins importante, et c'est un élément que l'artiste et l'agent doivent prendre en considération avant de signer un contrat d'enregistrement.

Les nouvelles structures de paiement des redevances sur support numérique proposées par les principaux producteurs de phonogrammes aux artistes interprètes ou exécutants sont contestées, dès lors que les téléchargements numériques et la diffusion en continu remplacent de plus en plus les ventes sur support matériel. Avec les téléchargements numériques et la diffusion en continu, les producteurs de phonogrammes n'engagent pas de dépenses de fabrication ou de distribution sur support matériel, par exemple pour l'expédition par la route, le train ou l'avion et n'ont pas de retour d'articles défectueux ni de dépenses d'emballage. Malgré les économies réalisées, les principaux producteurs de phonogrammes continuent de fixer les taux de redevance des artistes interprètes ou exécutants au même niveau que ceux appliqués pour les produits sur support matériel ou à un niveau similaire. Cela confère un avantage concurrentiel à certains producteurs de phonogrammes indépendants. S'ils proposent 50% des recettes nettes sur les produits numériques, c'est bien plus intéressant pour les artistes que les taux de redevance généralement proposés par les principaux producteurs de phonogrammes.

Le fait que les producteurs de phonogrammes "indépendants" soient en général bien plus disposés à conclure des contrats de licence plutôt que des contrats de cession constitue un avantage supplémentaire. En outre, leurs contrats d'enregistrement sont souvent bien plus favorables à l'artiste que ceux qui peuvent être négociés avec une grande maison de production de disques. Un contrat de licence conclu pour une durée de 3 à 15 ans, à l'expiration duquel les droits sur les enregistrements reviennent à l'artiste qui est alors libre de négocier une prolongation du contrat avec le même producteur de phonogrammes ou un nouveau contrat avec



un autre producteur de phonogrammes, ou de sortir les enregistrements sous son propre label, constitue un exemple d'accord classique conclu avec un producteur de phonogrammes indépendant. L'inconvénient d'un contrat de licence est que l'artiste doit souvent supporter les dépenses d'enregistrement audio, ce qui signifie qu'il doit fournir au producteur de phonogrammes les enregistrements une fois qu'ils sont achevés. Parfois, ces enregistrements peuvent être financés grâce à l'avance versée par le producteur de phonogrammes indépendant. En tout état de cause, enregistrer un album revient bien moins cher qu'autrefois, grâce aux progrès accomplis dans la technologie de l'enregistrement à domicile.

Comme nous l'avons vu, il est important d'examiner avec soin les structures relatives aux redevances prévues dans un contrat d'enregistrement. Dans le passé, les principaux producteurs de phonogrammes élaboraient des structures très compliquées pour le paiement des redevances relatives aux ventes d'enregistrements sur support matériel. En général, les redevances étaient calculées sur la base d'un taux qui pouvait augmenter à partir de certains chiffres de vente, ainsi que pour les futurs albums si les options les concernant étaient acceptées. Ces taux de redevance pouvaient être fondés sur le Published Price to Dealers ou Dealer Price (PPD, prix publié à l'intention des détaillants) ou sur le Recommended Retail Price (RRP, prix de vente au détail recommandé), parfois aussi appelé Suggested Retail List Price (SRLP, prix de vente au détail suggéré). Cela entraînait souvent des malentendus entre les artistes car certains pouvaient être payés selon un taux de redevance fondé sur le PPD tandis que d'autres pouvaient signer avec une autre maison de production de disques qui calculait leurs redevances sur la base du RRP. Les redevances calculées sur la base du PPD étaient toujours supérieures aux redevances fondées sur le RRP pour le même montant de recettes par unité vendue. Toutes sortes de déductions s'appliquent à ce taux de redevance de base. En règle générale, une déduction "emballage" de 25% est appliquée pour les CD. Cela signifie qu'une réduction de 25% est immédiatement appliquée à la redevance. Certains producteurs de phonogrammes ont même remplacé les déductions relatives à l'emballage pour les téléchargements numériques et la diffusion en continu (pour lesquels il n'y a aucun emballage) par des déductions "nouvelles technologies". Généralement, des réductions sont aussi appliquées pour les ventes aux bibliothèques et aux forces armées, les ventes par l'intermédiaire des clubs de disques, les ventes par correspondance, les ventes à petit prix ou à prix moyen

(plutôt qu'au prix fort), les ventes qui nécessitent un emballage spécial et les ventes de compilations comprenant un enregistrement.

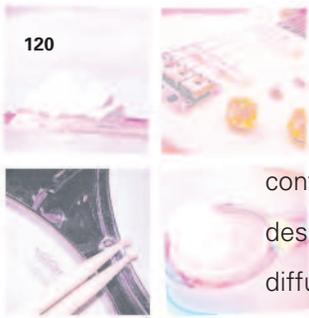
En 2002, avant de fusionner avec Sony, BMG a passé beaucoup de temps à essayer de réformer ces structures de redevances pour en établir une seule, fixée à 15% du PPD pour chaque disque vendu. Avec ce taux de redevance, aucune déduction n'était prévue pour l'emballage ou à un autre titre, d'où un système comptable bien plus rationalisé et efficace pour le producteur de phonogrammes, et plus facile à comprendre pour l'artiste et l'agent. Ce progrès est très important pour les deux parties, mais la majorité des principaux producteurs de phonogrammes utilisent toujours les anciens contrats compliqués qui peuvent parfois compter plus d'une centaine de pages.

Avant de négocier un contrat d'enregistrement détaillé, le producteur de phonogrammes proposera en général un protocole d'accord, c'est-à-dire un bref résumé des principaux points du contrat, pour ouvrir les négociations. Un agent expérimenté négociera directement avec le producteur de phonogrammes avant de demander l'intervention d'un avocat pour le contrat détaillé qui contiendra toutes les clauses standard. Il est conseillé à un agent inexpérimenté ou à un artiste sans agent d'avoir recours aux services d'un avocat dès la réception du protocole d'accord. Un agent expérimenté peut procéder à l'inverse et transmettre lui-même au producteur de phonogrammes une proposition de protocole d'accord. Les principaux points à négocier à ce stade sont les suivants :

1. Type de contrat : licence ou cession.
2. Territoire : il peut s'agir d'un seul pays, d'un groupe de pays, d'un continent, de plusieurs continents ou du monde entier. Parfois, le monde entier est entendu comme incluant le système solaire, voire l'univers (ce qui s'explique par le fait que, si les ventes se font par l'intermédiaire d'un satellite, elles ne sont pas réalisées sur un territoire terrestre).
3. Durée : période pendant laquelle le producteur de phonogrammes devra exploiter les enregistrements visés par le contrat. Cela peut aller de trois ans à la durée de la protection au titre du droit d'auteur prévue par la législation dans chaque partie du territoire.



4. Albums : nombre d'albums mentionné dans le contrat : généralement un ou deux, avec une option pour d'autres albums. Parfois, il est possible de négocier la garantie d'une sortie pour les deux ou trois premiers albums. L'artiste a intérêt à ce que son contrat prévoie le moins d'options possible pour le producteur de phonogrammes.
5. Avances : sommes d'argent que le producteur de phonogrammes verse à l'artiste avant la fabrication de l'album. Elles peuvent s'ajouter aux dépenses d'enregistrement ou les inclure. Les avances sont en général entièrement récupérables sur les redevances. Le producteur de phonogrammes sera généralement obligé de verser des avances supplémentaires de plus en plus importantes pour chaque option acceptée. Parfois, les avances dues sur les albums en option sont liées aux ventes de l'album précédent. Les conditions de paiement des avances peuvent également être stipulées, par exemple 50% à la signature du contrat d'enregistrement et les 50% restants à la livraison de l'album.
6. Dépenses d'enregistrement : somme d'argent versée pour réaliser le premier album, récupérable sur les redevances, qui est généralement plus importante pour les albums suivants si les options sont acceptées. Ces dépenses sont parfois incluses dans les avances versées pour l'album (dans certains pays, comme la France, les dépenses d'enregistrement ne sont pas récupérables sur les redevances mais les taux de redevance sont plus faibles afin d'offrir une compensation au producteur de phonogrammes).
7. Redevances : taux de la redevance due par le producteur de phonogrammes pour les ventes au prix fort des albums, des doubles albums, des albums à prix moyen, des albums à petit prix, des singles, des singles version longue, des albums vendus dans le cadre d'une campagne publicitaire à la télévision ou à la radio, par l'intermédiaire d'un club de disques ou par correspondance, ainsi que pour les ventes aux bibliothèques ou aux forces armées, l'exportation, les ventes dans certains pays étrangers inclus dans le territoire, etc. Il existe également des taux de redevance pour les ventes de téléchargements numériques, les sonneries d'appel, les musiques d'appel et les tonalités de retour d'appel pour les téléphones, ainsi que pour les ventes de diffusion en



continu. Comme postulat de négociation, un agent ou un artiste doit fixer des taux de redevance bien plus élevés pour le téléchargement et la diffusion en continu sous forme numérique que pour les ventes sur support matériel. C'est également à ce moment-là que doit avoir lieu la répartition des revenus pour la réutilisation d'un master lorsqu'un enregistrement est synchronisé avec les images visuelles d'un film, d'un programme télévisé ou d'une publicité.

8. Contrôle artistique : utilisations des enregistrements pour lesquelles le producteur de phonogrammes doit obtenir l'autorisation de l'artiste et possibilité ou non pour le producteur de phonogrammes de refuser un enregistrement livré par un artiste s'il le juge inacceptable d'un point de vue technique ou commercial. Le contrôle artistique permet également de déterminer qui, du producteur de phonogrammes ou de l'artiste, approuve en dernier lieu les illustrations, les biographies, les photos, les vidéos, le choix des singles, l'ordre des chansons sur les albums, l'utilisation de la marque, etc.
9. Comptabilité : fréquence à laquelle le producteur de phonogrammes doit envoyer les relevés de redevances à l'artiste et date de paiement des redevances (le cas échéant).
10. Vérification : à quelle fréquence, dans quelles circonstances et dans quelles parties du territoire l'artiste peut envoyer un vérificateur des comptes dans l'entreprise du producteur de phonogrammes ou des titulaires de licence du producteur de phonogrammes pour vérifier si les redevances ont été comptabilisées et payées correctement. En ce qui concerne les droits de vérification, l'artiste doit pouvoir effectuer des vérifications non seulement auprès du producteur de phonogrammes dans le pays de résidence mais également auprès de ses titulaires de licence étrangers ou de ses sociétés sœurs dans d'autres pays du territoire. Cette tâche est malheureusement très difficile à exécuter mais, si elle n'est pas accomplie, une grande partie des activités échappe au contrôle.

Une autre méthode consiste à signer un contrat de licence d'enregistrement différent dans chaque partie du monde. Cela représente beaucoup plus de travail pour l'artiste et l'agent, mais certains artistes ont très bien réussi de cette façon. Il



est possible de signer un contrat pour l'Europe, un pour les pays membres de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA) (États-Unis d'Amérique, Canada et Mexique), un pour le Japon et un pour l'Australasie (Australie et Nouvelle-Zélande).

Avances et récupération

La notion, essentielle, de récupération doit être clairement comprise. Si une avance fait l'objet d'une récupération, cela signifie qu'elle peut être récupérée en priorité sur les redevances au fur et à mesure de leur perception. Par exemple, si l'avance et d'autres dépenses pouvant être récupérées s'élèvent à 50 000 dollars É.-U. et qu'après la première période comptable, les redevances dues à l'artiste se montent à 60 000 dollars É.-U., le producteur de phonogrammes versera 10 000 dollars É.-U. à l'artiste. Dans cet exemple, l'avance et les autres dépenses précitées ont été totalement remboursées lors de la première période comptable. Si, toutefois, les redevances dues pendant toute la durée du contrat s'élèvent à seulement 35 000 dollars É.-U., alors 15 000 dollars É.-U. sur le total de l'avance et des autres dépenses concernées ne seront pas remboursés. Il est important de bien comprendre que, dans cet exemple, sauf disposition contractuelle contraire, l'artiste n'aura pas à rembourser les 15 000 dollars É.-U. au producteur de phonogrammes. L'avance et les dépenses précitées représentent une somme d'argent que le producteur de phonogrammes verse à ses risques et périls et que l'artiste n'a pas à rembourser, sauf sur les redevances perçues.

Contrats 360°

Avec la baisse de leur chiffre d'affaires et de leurs bénéfices en raison des problèmes liés au partage non autorisé, bon nombre de producteurs de phonogrammes ont cherché à tirer parti d'autres sources de revenus dont bénéficient les artistes. Ces mécanismes deviennent vite la norme et sont souvent désignés par l'expression "contrats 360°". Outre les revenus qu'ils tirent des enregistrements, les producteurs de phonogrammes demandent une participation à d'autres revenus tels que ceux qui sont tirés de l'édition, des interprétations et exécutions publiques, des produits dérivés, de l'utilisation de la marque, des parrainages, etc. Le contrat négocié par EMI avec l'artiste Robbie Williams est un exemple de contrat 360° historique. Dans ce cas, EMI n'a pas seulement agi en tant



que producteur de phonogrammes traditionnel mais également en tant qu'éditeur et a obtenu une participation aux revenus tirés des interprétations et exécutions publiques. Le groupe américain Korn a négocié un contrat similaire. L'intérêt pour l'artiste est que les producteurs de phonogrammes sont en général disposés à payer des avances bien plus élevées pour ce type de contrat. Dans les zones géographiques où le piratage est un problème majeur, comme en Afrique, en Asie et en Amérique latine, ce type de contrat est classique. Les artistes et leurs agents doivent réfléchir très attentivement avant de conclure ce type de contrat car il peut être bien plus avantageux pour eux de gérer eux-mêmes ces autres sources de revenus.

Titularité du site Web et de la base de données des fans

Certains producteurs de phonogrammes tentent d'obtenir la titularité du site Web de l'artiste ou de la base de données de ses fans. Les agents doivent s'y opposer, si c'est possible, ou au moins obtenir que l'artiste en soit cotitulaire ou ait la possibilité d'accéder à la base de données à tout moment. Si l'artiste est abandonné par le producteur de phonogrammes et qu'il perd l'accès à la base de données de ses fans, c'est une catastrophe totale pour lui. Cette base est l'actif le plus précieux qu'il détiendra jamais.



CHAPITRE 11

CONTRATS CONCLUS AVEC DES RÉALISATEURS ARTISTIQUES, ENREGISTREMENT, ÉCHANTILLONNAGE ET MATRIÇAGE

Comme indiqué dans le chapitre “Définitions”, la personne chargée de superviser l’enregistrement en studio est souvent appelée le “producteur”. Pour distinguer clairement son rôle de celui de producteur de phonogrammes, nous emploierons l’expression “réalisateur artistique”.

Les dispositions typiques d’un contrat conclu avec un réalisateur artistique stipulent qu’une avance est versée à celui-ci pour chaque titre à enregistrer, contre une redevance qui varie de 1 à 6% du PPD selon le statut du réalisateur artistique. La plupart des contrats d’enregistrement disposent que c’est le producteur de phonogrammes qui verse ces avances au réalisateur artistique. Ces avances payées au réalisateur artistique, ainsi que toute redevance ultérieure qui lui est versée par le producteur de phonogrammes, sont considérées comme des frais d’enregistrement, normalement récupérés sur les redevances de l’artiste. Il est donc important qu’un artiste ou son agent surveillent soigneusement ces transactions, qui ont une incidence directe sur les revenus perçus en bout de chaîne par l’artiste. Si, par exemple, l’artiste reçoit une redevance de 20% du PPD et si la redevance versée au réalisateur artistique est de 4% du PPD, l’artiste recevra en définitive une redevance de 16% du PPD. Le réalisateur artistique perçoit parfois une redevance sur le premier enregistrement vendu; d’autres contrats prévoient qu’il ne commence à percevoir des redevances qu’une fois récupérés les frais d’enregistrement liés aux titres qu’il a produits. Le choix d’un réalisateur artistique est une décision importante. La façon dont un titre est enregistré, mixé et monté peut avoir une influence considérable sur le succès du disque. Certains producteurs sont plus attentifs au côté artistique de l’enregistrement et tiennent à faire appel à un



ingénieur du son pour superviser les aspects techniques de l'enregistrement.

D'autres réalisateurs artistiques préfèrent cumuler les fonctions de producteur et d'ingénieur. Il est courant d'engager un ingénieur du son/mixeur pour faire le mixage final du titre. L'un des plus célèbres parmi les ingénieurs du son spécialisés dans le mixage, Bob Clearmountain, travaille à Los Angeles pour nombre de grands artistes tels que Madonna, Bruce Springsteen, Rufus Wainwright, Ziggy Marley et Ricky Martin. Un ingénieur mixeur expérimenté justifie en outre sa propre redevance d'environ 1% du PPD (ou "un point" selon l'expression courante).

Les contrats conclus avec un réalisateur artistique obligent souvent celui-ci à remplir les formulaires appropriés pour confirmer le nom des personnes qui ont joué, sur quel instrument, et qui ont chanté dans un enregistrement donné. Cela est particulièrement important pour les interprètes ou exécutants qui ont participé à l'enregistrement car (dans de nombreux pays) cela leur donne le droit de tirer des revenus de l'exécution ou interprétation publique si l'enregistrement est diffusé par la suite à la radio, la télévision ou dans un autre lieu public.

Un autre aspect des contrats conclus avec un réalisateur artistique est que celui-ci est obligé de déclarer au producteur de phonogrammes si des "échantillons" ont été utilisés dans l'enregistrement. Comme nous l'avons vu dans le chapitre sur le droit d'auteur, un "échantillon" est une partie d'un enregistrement existant qui est utilisée dans un nouvel enregistrement. Cette obligation est presque toujours prévue dans le contrat d'enregistrement conclu entre l'artiste principal et le producteur de phonogrammes, ce qui signifie que l'artiste et le réalisateur artistique sont tous deux tenus légalement de déclarer tout échantillon utilisé et éventuellement de donner leur autorisation. Dans ce cas, le détenteur de droits sur l'enregistrement original échantillonné et l'auteur/éditeur de l'œuvre originale contenu dans l'échantillon doivent donner leur accord. Une possibilité intermédiaire consiste à faire un nouvel enregistrement de l'échantillon; en ce cas, seul l'auteur/éditeur de l'œuvre qu'il contient doit donner son accord. Il existe des sociétés spécialisées, telles que Replay Heaven (www.replayheaven.com) qui, moyennant une commission, recréent un enregistrement étonnamment proche de l'original. L'obtention de l'autorisation de l'échantillon peut être une procédure longue et coûteuse. C'est pourquoi il est conseillé, si possible, de ne pas utiliser des échantillons d'autres enregistrements ou d'autres œuvres.



Le prix du matériel d'enregistrement baissant au fil du temps, de nombreux artistes achètent et équiper leur propre studio au lieu d'en louer un. Des enregistrements phénoménaux ont ainsi été réalisés dans des chambres d'artistes à l'aide d'un matériel d'enregistrement et de logiciels informatiques relativement peu coûteux. Cela permet aussi à l'artiste ou au groupe d'enregistrer plusieurs albums une fois le matériel acheté, d'où des économies substantielles sur les frais d'enregistrement. Il peut également être intéressant pour plusieurs artistes ou groupes de se regrouper pour acheter le matériel qu'ils pourront se partager par la suite pour produire des enregistrements et réaliser ainsi davantage d'économies.

La dernière étape dans la production d'un enregistrement s'appelle le matriçage. Une fois l'enregistrement terminé et mixé, cette opération consiste à améliorer le son avant la fabrication du disque ou sa publication sous forme numérique. Des ingénieurs du son spécialisés dans le matriçage assurent ce service, mais on peut aussi acheter un logiciel spécial de matriçage qui permet à l'artiste ou à un réalisateur artistique de l'assurer lui-même. L'un des ingénieurs du son spécialisés les plus connus est Bob Ludwig, de Gateway Mastering (www.gatewaymastering.com), qui travaille à Portland, dans l'État du Maine aux États-Unis d'Amérique. C'est assurément à lui qu'il faut s'adresser si l'on veut le meilleur dans ce domaine, mais il existe de bons studios de matriçage dans presque tous les pays du monde.

Dans certains pays tels que le Royaume-Uni, un réalisateur artistique peut ne pas être crédité s'il a dirigé les opérations dans le studio d'enregistrement, de la même façon qu'un chef d'orchestre dirige les opérations quand l'orchestre joue. Dans nombre de pays, un chef d'orchestre est un interprète-exécutant non crédité même s'il ne produit aucun son, et si le réalisateur artistique joue un rôle similaire dans le studio d'enregistrement, il n'est pas non plus crédité.

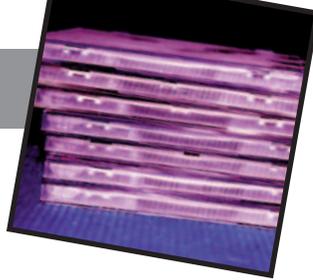


CHAPITRE 12

L'ÉDITION MUSICALE

Tôt ou tard, un auteur-compositeur-interprète devra envisager de trouver un éditeur. Au début de sa carrière, un artiste peut percevoir des revenus d'édition en adhérant à une organisation de gestion collective des droits de reproduction mécanique et des droits d'interprétation et d'exécution publiques et en enregistrant ses œuvres auprès d'elle. Cette organisation ne verse généralement pas d'avance à l'auteur, mais simplement des redevances au fur et à mesure qu'elle les collecte. L'organisation déduit ses frais de gestion des revenus bruts et répercute le solde à l'auteur. Ces organisations de gestion collective des droits sont généralement passives dans la mesure où elles s'efforcent de collecter la totalité du revenu dû, mais ne prospectent pas le marché pour essayer de créer de nouvelles utilisations des œuvres de l'auteur.

Un éditeur verse souvent une avance forfaitaire à l'auteur. En échange, celui-ci signe avec l'éditeur un contrat d'exclusivité pour plusieurs années ou pour un certain nombre d'albums. Généralement, tout ce que l'auteur écrit pendant la durée du contrat d'édition est géré exclusivement par l'éditeur, qui accepte également, la plupart du temps, de prospecter le marché pour essayer de créer de nouveaux usages et débouchés : reprises, utilisations audiovisuelles, publication de partitions, etc. L'éditeur peut aussi aider l'artiste et son agent à obtenir un contrat d'enregistrement. Si l'auteur signe un contrat avec un éditeur, il peut donc espérer recevoir des redevances sur la reproduction mécanique et l'interprétation ou l'exécution publique, et bénéficier d'un service de recherche de nouvelles utilisations des œuvres, fourni par l'éditeur pour générer davantage de revenus. En contrepartie d'une avance et de la prestation de ces services, l'éditeur peut réclamer une plus grande part que si l'auteur percevait un revenu versé directement par une organisation de gestion collective. Au début de sa carrière, un artiste dispose



généralement de très peu d'argent, aussi une avance d'édition peut-elle réellement l'aider à démarrer.

Voici les principaux points à examiner avant de conclure un contrat d'édition :

Durée : durée de validité du contrat : période précise, nombre d'albums, ou une combinaison des deux. Toutes les œuvres écrites par l'auteur pendant cette durée de validité, et parfois aussi celles qui ont été écrites avant la date de début du contrat, sont sous le contrôle de l'éditeur pendant la durée des droits (voir ci-après).

Option : choix offert à l'éditeur entre la reconduction du contrat et le versement d'une nouvelle avance et la résiliation du contrat, à une date stipulée dans le contrat.

Durée des droits : période pendant laquelle l'éditeur est habilité à collecter les revenus d'édition pour les œuvres dont il a le contrôle pendant la durée du contrat.

Redevances : les différents taux de redevances, dues à l'auteur, sur les revenus provenant des droits de reproduction mécanique, des interprétations et exécutions publiques, des reprises, des licences de synchronisation, de la vente de partitions, etc.

Assiette de calcul des redevances : les redevances sont calculées "sur les montants perçus" ou "à la source". Le calcul "sur les montants perçus" se rapporte au montant reçu par l'éditeur après déduction des frais, notamment les commissions de sous-édition, etc. "À la source" désigne le montant réel brut que l'organisation de gestion de droits ou le producteur de phonogrammes paie à l'éditeur au nom de l'auteur dans chaque partie du territoire. Du point de vue de l'auteur, il vaut beaucoup mieux être rémunéré "à la source".

Engagement minimum : nombre minimum d'œuvres que l'auteur s'engage à publier ou écrire dans chaque période d'option. Si la période d'option repose sur la publication d'un album, une clause peut stipuler que l'album doit contenir un pourcentage minimum d'œuvres écrites par l'auteur, souvent de 70 à 90%. Si l'auteur ne parvient pas à ce pourcentage, l'éditeur peut réduire l'avance versée sur la période d'option suivante, au prorata, ou proroger la période en cours.

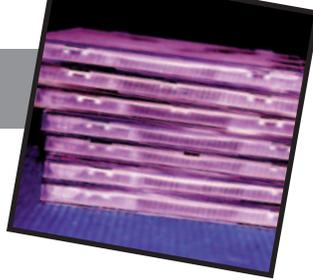


Avances : sommes forfaitaires versées à l’auteur à la signature du contrat et aux dates de reconduction du contrat par l’éditeur. Ces sommes peuvent être récupérées sur les redevances.

Territoire : zone géographique dans laquelle l’éditeur est habilité à collecter les revenus d’édition. Il s’agit normalement du monde entier, mais le territoire peut être limité à certains pays ou continents.

S’agissant des redevances, l’usage voulait – et tel est toujours le cas dans certains pays – que l’éditeur prélève 50% de l’ensemble des revenus perçus sur la base des “montants perçus” et distribue les 50% restants à l’auteur. L’éditeur exigeait également que la durée du contrat soit égale à la durée du droit d’auteur, qui, comme nous l’avons vu dans le chapitre sur le droit d’auteur et les droits connexes, peut atteindre 150 ans. Depuis les années 80, les choses ont considérablement évolué en faveur des auteurs. Une transaction classique consiste dans une répartition de 75/25 à la source pour le taux de redevance au titre de la reproduction mécanique et pour les interprétations ou exécutions publiques, avec d’autres pourcentages pour la synchronisation et les autres revenus : 75% des revenus à la source reviennent à l’auteur, tandis que l’éditeur retient 25%. Une durée classique couvre par exemple un cycle d’album (mettons 18 mois) et, par la suite, une, deux ou trois options pourront prolonger la durée du contrat si elles sont acceptées. Chaque période d’option couvre un autre album ou un nombre minimum de nouvelles œuvres et donne lieu à une nouvelle avance. La durée des droits peut aller de 5 à 25 ans mais ne devrait pas se prolonger au-delà.

Certains éditeurs offrent à l’auteur une formule d’avance minimale ou maximale sur les options. Une avance minimale lui est garantie si l’éditeur accepte de reconduire le contrat pour l’album suivant ou la période de composition suivante. Il existe toutefois une formule fondée sur le revenu ou les ventes de la période précédente (ce que l’on appelle parfois “recettes dans le pipeline”) qui peut déboucher sur le versement d’une avance plus importante. Quel que soit le résultat calculé selon la formule, l’avance la plus élevée ne peut jamais dépasser l’avance maximale stipulée dans le contrat. Les contrats d’édition contiennent parfois un autre mécanisme juridique, la clause du “droit de première et dernière offre”. Dans ce cas, l’auteur et l’éditeur sont normalement obligés de négocier “en toute bonne foi” une option permettant à l’éditeur de continuer à éditer les œuvres de l’auteur pour un album ou



une période supplémentaire. Si la négociation échoue, l'auteur a la possibilité d'essayer de signer un contrat d'édition avec un autre éditeur. Si la meilleure offre est celle qu'il a reçue d'un autre éditeur, l'auteur est tenu de la déclarer à l'éditeur initial. Celui-ci a alors le droit de faire une offre équivalente et de continuer à éditer l'auteur.

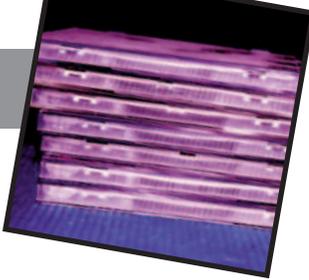
Parmi les principaux éditeurs de musique du monde à l'heure actuelle, il faut citer Universal Music Publishing, Warner/Chappell Music, Sony-ATV Music Publishing et BMG Rights Management, bien que des acquisitions et des changements de propriétaires modifient sans cesse le paysage. Kobalt Music Publishing est entré en scène en 2000 avec un modèle d'entreprise légèrement différent. Kobalt verse rarement des avances, mais offre une redevance plus élevée de 85-90% du revenu perçu à la source. En outre, il verse la rémunération de l'auteur tous les trois mois, et non tous les six mois comme le font certains grands éditeurs. Cette procédure est très séduisante pour des artistes bien établis à la recherche d'une nouvelle forme d'édition, mais elle est plus difficile pour un nouvel auteur qui aura besoin d'une avance substantielle pour démarrer.

Voici les principales fonctions d'un éditeur musical :

1. Négocier, organiser et délivrer des licences sur les œuvres de l'auteur et s'assurer que le créateur reçoit la rémunération la plus élevée possible pour une utilisation donnée.
2. Accorder ou autoriser la délivrance de licences de reproduction mécanique, par l'intermédiaire d'une organisation de gestion collective, aux producteurs de phonogrammes qui veulent utiliser l'œuvre de l'auteur sur un enregistrement.
3. Accorder et essayer d'acquérir des "licences de synchronisation" lorsque les œuvres de l'auteur sont synchronisées avec des images visuelles (films, publicités à la télévision et jeux vidéo).
4. Obtenir des "reprises" pour l'auteur (c'est-à-dire persuader d'autres artistes interprètes ou exécutants de faire des enregistrements en utilisant l'œuvre de l'auteur, ou le leur proposer).
5. Enregistrer correctement toutes les œuvres des auteurs auprès des organisations de gestion des droits de reproduction mécanique et des droits d'interprétation et d'exécution publiques des auteurs appropriés.

- 
6. Administrer les ventes de partitions imprimées ou de partitions musicales numérisées en ligne des œuvres de l’auteur, ou accorder des licences à des tiers à cet effet.
 7. Collecter les revenus ci-dessus au nom de l’auteur dans chaque partie du territoire. Si le territoire est le monde entier, l’éditeur devra avoir des bureaux ou des sous-éditeurs dans chaque partie du territoire, ou bien il pourra collecter directement les revenus auprès de l’organisation locale de gestion de droits dans une partie particulière du territoire.
 8. Rendre des comptes exacts à l’auteur, au moins une fois tous les six mois, en lui fournissant des états détaillés et des règlements (s’il lui en est dû).

Les revenus d’édition sont très importants pour un artiste chevronné qui compose et exécute ses propres œuvres. En revanche, ils peuvent constituer les seules rentrées d’argent dont dispose un artiste au début de sa carrière. Il est généralement plus facile de récupérer des avances d’édition que des avances d’enregistrement car, dans le premier cas, il n’y a normalement aucune déduction autre que les avances et la part de l’éditeur sur les recettes, tandis que, dans le second cas, de nombreuses déductions sont faites, en plus des avances, par exemple les frais de vidéo, les frais d’enregistrement et l’avance sur frais de tournées. La plupart des organisations de gestion collective des droits d’interprétation et d’exécution publiques des auteurs ne versent que 50% des recettes à l’éditeur, les 50% restants étant directement versés sur le compte bancaire de l’auteur. Si le pourcentage de redevance sur les recettes provenant des interprétations et exécutions publiques, stipulé dans le contrat d’édition, est de 75/25 à la source, l’éditeur prend en fait 50% de sa part, c’est-à-dire que l’organisation de gestion collective verse directement 50% à l’auteur et 50% à l’éditeur, cette dernière part étant définie comme “la part de l’éditeur”. Pour arriver aux 25% à la source dus à l’éditeur, celui-ci prend 50% des 50% payés par l’organisation de gestion collective, ce qui fait qu’en définitive, 75% sont versés à l’auteur. Ce système est très avantageux pour l’auteur car il sait qu’en plus de l’avance de l’éditeur, il recevra 50% des recettes provenant des interprétations et exécutions publiques, même si l’éditeur ne peut pas récupérer son avance sur son compte. Cela permet à l’auteur de disposer d’une trésorerie. Comme indiqué plus haut dans le chapitre sur les organisations de gestion collective des droits d’interprétation et d’exécution publiques des auteurs, il faut aussi bien comprendre



que, dans de nombreux pays, ce sont ces organisations qui collectent les recettes auprès du promoteur d'événements en direct. Ces sommes peuvent aller de 1 à 17% des recettes brutes de billetterie. Certaines de ces organisations sont suffisamment bien organisées pour demander au promoteur des détails sur toutes les œuvres exécutées lors d'un concert donné. Si le formulaire est bien rempli, l'argent collecté est finalement versé aux auteurs des œuvres exécutées. L'artiste ou son agent doivent s'assurer que ces formulaires sont remplis avec exactitude car, si l'artiste est auteur-compositeur, il disposera d'un revenu d'édition supplémentaire qui peut s'avérer substantiel. Les artistes et les agents ont perdu beaucoup d'argent en ne remettant pas des listes d'œuvres interprétées en direct aux promoteurs et aux organisations de gestion des droits après un spectacle ou une tournée.



CHAPITRE 13

LA MUSIQUE DANS LES FILMS, À LA TÉLÉVISION, DANS LA PUBLICITÉ ET DANS LES JEUX VIDÉO

Le présent chapitre examine la manière dont les œuvres musicales sont utilisées dans les films, à la télévision, dans la publicité et dans les jeux vidéo. Avec la baisse des revenus provenant des ventes d'enregistrements, l'utilisation d'œuvres musicales à des fins audiovisuelles revêt une importance croissante pour les artistes interprètes ou exécutants, les auteurs, les producteurs de phonogrammes et les éditeurs. Par exemple, l'auteur de cette publication avait réussi à placer, dans une publicité pour un constructeur automobile au Japon, une chanson du catalogue de l'un des artistes qu'il représentait. L'artiste était l'unique auteur de l'œuvre. Avec l'éditeur de l'artiste, l'auteur de cette publication avait négocié une redevance de synchronisation d'un montant de 70 000 dollars É.-U. afin que l'œuvre soit utilisée dans la publicité en question. Comme le constructeur automobile voulait économiser de l'argent ou imprimer son propre style créatif à la chanson choisie, il avait décidé de réaliser son propre enregistrement de la chanson. Ce faisant, il n'avait eu besoin de rémunérer ni le producteur de phonogrammes de l'artiste ni l'artiste pour les droits liés à l'enregistrement. Le constructeur automobile avait rémunéré des musiciens japonais locaux au titre d'une session unique d'enregistrement, au cours de laquelle ils avaient créé un nouvel enregistrement doté de sa propre protection au titre du droit d'auteur. Dans un cas comme celui-ci, les droits liés à l'enregistrement original sont sans objet et ne s'appliquent pas. Comme le nouvel enregistrement est détenu par le constructeur automobile, aucun revenu au titre des droits connexes n'est versé ni au producteur de phonogrammes original ni aux artistes qui ont joué dans l'enregistrement original. Toutefois, le constructeur automobile avait dû rémunérer l'éditeur de l'auteur (et donc l'auteur) pour l'utilisation de l'œuvre, d'où la redevance unique de synchronisation de 70 000 dollars É.-U. Mais il ne s'agissait là que d'une partie des revenus générés par cette utilisation. S'ajoutaient à cela les



revenus provenant de l'interprétation, de l'exécution et de la radiodiffusion publiques de l'œuvre, collectés par l'organisation japonaise de gestion collective des droits des auteurs (JASRAC), sur la base de la visibilité de la publicité en question. Cette publicité avait été diffusée sur les principales chaînes de télévision commerciales japonaises plusieurs fois par jour pendant un an, ce qui avait généré des revenus très importants au titre de l'interprétation et de l'exécution publiques. L'auteur avait ainsi perçu plus de 450 000 dollars É.-U. de revenus au titre de l'interprétation et de l'exécution publique, après déduction des prélèvements de l'organisation de gestion collective et de la part de l'éditeur. Avec la redevance de synchronisation initiale de 70 000 dollars É.-U. (moins la part de l'éditeur), le revenu total payable à l'auteur s'élevait à plus de 500 000 dollars É.-U. Pour couronner le tout, le titre de la chanson apparaissait pendant la publicité télévisée, en bas à droite de l'écran. De cette manière, les spectateurs pouvaient facilement identifier le titre et l'acheter sur l'un des sites de téléchargement numérique ou l'écouter en ligne à partir du service de diffusion en continu de leur choix.

Dans bien des cas, l'utilisation d'œuvres musicales à des fins audiovisuelles donne lieu à de maigres recettes. Toutefois, comme le montre cet exemple quelque peu exceptionnel, il est très important que l'éditeur et l'agent consacrent un temps considérable à essayer de trouver des débouchés pour la musique de l'artiste dans les médias audiovisuels. Outre les avantages financiers, toute utilisation audiovisuelle de la musique de l'artiste, qu'il en soit l'auteur ou non, peut être très utile au développement de sa carrière. Elle offre une grande visibilité aux œuvres de l'artiste, ce qui peut souvent entraîner une augmentation des ventes de disques et, de manière générale, favoriser l'essor de sa carrière, voire parfois lancer celle-ci, dans le cas d'un artiste interprète ou exécutant inconnu.

L'utilisation audiovisuelle de la musique est l'un des rares domaines où il est généralement considéré que le droit d'auteur sur l'œuvre et les droits connexes liés à l'enregistrement sonore sont de valeur égale. Lorsqu'une redevance est convenue avec l'utilisateur, soit pour la synchronisation de l'œuvre soit pour la réutilisation du master de l'enregistrement sonore, il vaut mieux tenter d'établir cette redevance sur la base de la "clause de la nation la plus favorisée". Ainsi, si l'autre droit d'auteur ou les autres droits connexes sont supérieurs au droit convenu, il sera automatiquement revalorisé de façon à égaler l'autre droit d'auteur ou les autres



droits connexes. Par exemple, si un éditeur convient d'une redevance de synchronisation d'un montant de 10 000 dollars É.-U. et que le producteur de phonogrammes convient d'une redevance de réutilisation d'un montant de 8000 dollars É.-U. aux termes de la clause de la nation la plus favorisée, la redevance de réutilisation passera automatiquement de 8000 à 10 000 dollars É.-U., afin d'égaliser le montant de la redevance de synchronisation convenue par l'éditeur. Le principe de la nation la plus favorisée vise toujours à égaliser le chiffre le plus élevé et non pas le plus bas.

La musique dans les films

Depuis l'apparition des films audiovisuels dans les années 20, lorsque le son a pu pour la première fois être synchronisé avec succès avec des images mobiles, la musique a constitué un élément essentiel de leur production. En effet, elle permet de mettre en évidence une humeur ou une scène dramatique à l'écran. C'est un aspect que le producteur évoque avec le réalisateur du film. Il faut en général engager un auteur pour composer l'intégralité de la musique du film, mais cette dernière aura davantage tendance à être entrecoupée d'enregistrements existants ou d'œuvres souvent reconnaissables par le public, ou qui mettent en valeur des paroles ou une atmosphère, accentuant ainsi l'effet recherché d'une scène du film. Un cinéophile qui reste dans une salle de cinéma à la fin d'un film verra apparaître à l'écran, dans le générique, une longue liste détaillée de toutes les œuvres et de tous les enregistrements utilisés dans le film. En règle générale, le générique fait apparaître le nom de l'auteur, le nom de l'artiste interprète ou exécutant, le nom de l'éditeur et le nom du détenteur des droits sur l'enregistrement. Figurent également le nom du superviseur musical et du compositeur de la musique. Bien souvent, lorsque l'auteur de cette publication s'est attardé dans une salle de cinéma pour lire le générique d'un film jusqu'au bout et prendre des notes, il a été enjoint de quitter les lieux par le personnel de ménage.

Si un éditeur ou un agent arrive à placer l'un des enregistrements existants d'un artiste dans un film, il peut entrevoir plusieurs sources de revenus. Dans le cas d'un film important, ces revenus sont les suivants :

1. une redevance de synchronisation due par la société cinématographique à l'éditeur de l'auteur (ou à l'auteur s'il n'a pas d'éditeur) qui sera



- créditée, en temps utile, sur le compte des redevances de l'auteur conformément au contrat d'édition,
2. une redevance de réutilisation due par la société cinématographique au producteur de phonogrammes de l'artiste, qu'il créditera, en temps utile, sur le compte des redevances de l'artiste conformément au contrat d'enregistrement,
 3. des recettes provenant des redevances perçues au titre de la reproduction mécanique dues à l'auteur et à son éditeur si la chanson apparaît sur l'album de la bande originale du film et si le film est disponible en DVD, en téléchargement ou diffusé en continu (à moins que le contrat de licence de synchronisation considère ces recettes comme un rachat),
 4. des recettes provenant des redevances perçues au titre de l'enregistrement pour l'artiste et le producteur de phonogrammes de l'artiste si la chanson apparaît sur l'album de la bande originale du film,
 5. des recettes provenant des redevances perçues au titre de l'interprétation ou de l'exécution publique pour l'auteur et son éditeur dans les pays où de tels droits existent, lorsque le film est présenté dans des cinémas publics.

Mais comment les artistes font-ils pour placer leur musique dans un grand film?

Pour cela, il est bon que l'agent artistique ait de bonnes relations avec le coordonnateur musical pour le cinéma et la télévision de l'éditeur de l'artiste. C'est le représentant de l'éditeur qui rencontrera tous les superviseurs musicaux du film et proposera des œuvres adaptées à celui-ci. Toutefois, si l'auteur a signé avec l'un des grands éditeurs internationaux, le coordonnateur musical de l'éditeur abordera le superviseur musical du film en lui proposant souvent plus d'un million d'œuvres, et dans ce cas, les chances qu'une œuvre de l'auteur figure dans le film sont très minces. Il est par conséquent essentiel que l'agent, ainsi que l'éditeur, fassent preuve d'initiative pour chercher des placements audiovisuels. Cela peut également être financièrement avantageux pour l'artiste et l'agent, en particulier si l'agent a mis en avant différents taux dans les contrats d'édition et d'enregistrement quand une licence de synchronisation ou de réutilisation est obtenue par l'artiste et l'agent, plutôt que si elle est obtenue par l'éditeur ou le producteur de phonogrammes. Par exemple, si l'éditeur obtient la synchronisation, la répartition des revenus stipulée



dans le contrat pourrait être de 65% pour l'artiste et de 35% pour l'éditeur. Si l'agent et l'artiste obtiennent la synchronisation, la répartition des revenus pourrait être plus favorable à l'artiste, avec 75% pour lui et 25% pour l'éditeur. Une telle augmentation est souvent négociée dans les contrats d'enregistrement où la redevance de réutilisation pourrait être également répartie entre chacune des parties; elle pourrait atteindre 60% pour l'artiste, si celui-ci ou l'agent obtenait la licence de réutilisation.

Tout d'abord, l'agent ou l'artiste doivent trouver toutes les informations concernant les superviseurs musicaux indépendants et les représentants des départements Musique des grandes sociétés cinématographiques. Toutes les informations concernant les États-Unis d'Amérique, le Canada et certains pays d'Europe figurent dans une publication annuelle intitulée "The Film and Television Music Guide", disponible auprès du Music Business Registry à Los Angeles (www.musicregistry.com). Pour s'informer sur les films qui sont en production et connaître les superviseurs musicaux qui travaillent sur ces films, on peut également consulter la publication hebdomadaire "Hollywood Reporter", qui contient toutes les dernières actualités (www.hollywoodreporter.com). On peut aussi s'abonner à la base de données IMDbpro (<http://pro.imdb.com>), qui fournit des renseignements détaillés sur les films en cours de réalisation et sur leur étape de réalisation. IMDbpro offre en général deux semaines d'essai gratuit.

Une chose est sûre, si l'artiste et son agent n'attendent pas le bus à l'arrêt, ils ne monteront jamais à bord. Autrement dit, rien ne se passera si les superviseurs musicaux n'ont pas la musique de l'artiste entre les mains. L'auteur de cette publication a constaté qu'il valait toujours la peine de se rendre à Los Angeles et de rencontrer le plus grand nombre possible de personnes chargées de la musique dans les films. Il recommande fortement aux artistes ou à leurs agents de le faire, s'ils peuvent se le permettre. Dans le cas contraire, il faut attirer l'attention des superviseurs musicaux par email (voir les conseils figurant à la fin de ce chapitre).

Il peut arriver qu'un superviseur musical ait une urgence et qu'il doive remplacer rapidement un morceau lorsqu'il n'est pas possible d'obtenir les autorisations nécessaires à l'utilisation du morceau original. Le dernier morceau qu'il aura écouté pourrait peut-être tout à fait lui convenir. Si la grande majorité des films mondiaux sortent d'Hollywood, il existe bien sûr une industrie cinématographique très active



dans d'autres pays comme l'Inde (Bollywood), la France, l'Allemagne, l'Australie, la Nouvelle-Zélande et le Royaume-Uni, autant de lieux à cibler en vue d'une synchronisation et d'une réutilisation éventuelles, s'il est pressenti que la musique de l'artiste pourrait convenir.

Lorsqu'un contrat de licence est négocié, il est important de noter que celui-ci est souvent basé sur le rachat des droits de reproduction mécanique lorsque le film est vendu ultérieurement au public sous la forme d'un DVD, d'un téléchargement ou d'une diffusion en continu. Dans le cas contraire, la société cinématographique devra acquérir les licences de reproduction mécanique pour chaque œuvre présente dans le film si elle veut vendre des copies du film au public. Dans la pratique, une licence de synchronisation prévoit souvent une série d'options de sorte qu'un paiement supplémentaire soit dû par la société de production cinématographique si le film est vendu en tant que DVD, flux diffusé en continu ou téléchargement. Des options territoriales peuvent également exister. Par exemple, la licence de synchronisation peut être valable aux États-Unis d'Amérique uniquement. Si la société cinématographique souhaite exploiter le film dans le monde entier, elle devra s'acquitter d'un paiement supplémentaire. Si les droits de reproduction mécanique peuvent être inclus sous la forme de rachats dans ces accords de synchronisation, l'interprétation ou l'exécution publique en est généralement exclue. Par conséquent, outre la redevance de synchronisation, un auteur ou un éditeur peut s'attendre à percevoir un revenu supplémentaire lorsque le film est diffusé dans les salles de cinéma, puis à la télévision et sur l'Internet. En la matière, les États-Unis d'Amérique constituent une exception puisque aucun paiement n'est acquitté au titre de l'interprétation ou de l'exécution publique lorsqu'un film est diffusé dans une salle de cinéma américaine, ce qui n'est toutefois pas le cas si le film est diffusé à la télévision américaine.

La musique à la télévision

La musique dans les productions télévisées est une autre source importante de revenus pour les auteurs et les artistes interprètes ou exécutants, bien que la redevance de synchronisation due soit en général bien inférieure à celle prévue pour les films. Dans de nombreux pays, il existe des accords sectoriels, fondés sur des licences globales qui permettent à des chaînes de télévision d'utiliser des œuvres



musicales moyennant une certaine redevance, en fonction du moment de la journée où le programme est diffusé, de la durée utilisée en minutes et d'autres critères. Les organisations de gestion collective concluront également des accords sur les taux de redevance pour l'interprétation ou l'exécution publique de la musique. Aux États-Unis d'Amérique, le système applicable pour la musique utilisée à la télévision est à peu près le même que pour la musique dans les films. En effet, une redevance de synchronisation et une redevance de réutilisation sont négociées dans tous les cas. La grande différence tient au fait que, si aucun droit d'interprétation ou d'exécution publique n'est associé aux films diffusés dans les cinémas, un tel droit existe lorsque la musique est utilisée à la télévision. Par conséquent, lorsque la chaîne de télévision américaine NBC a choisi la chanson *I'll be There for You* du groupe The Rembrandts pour servir de générique à sa célèbre série *Friends*, la redevance de synchronisation a sûrement été insignifiante par rapport à l'ensemble des recettes qui ont dû être générées au titre de l'interprétation ou de l'exécution publique au fil des ans. Là encore, il faudra entretenir le lien avec le représentant de l'éditeur de l'artiste pour le cinéma et la télévision. Toutefois, l'agent doit aussi prendre des initiatives de son propre chef, dans la mesure du possible.

La musique dans la publicité

Le placement d'une œuvre musicale dans une publicité peut également être très avantageux du point de vue financier, comme l'a montré l'exemple mentionné au début du présent chapitre. Le Japon est particulièrement dynamique en la matière. En outre, cette utilisation peut être un très bon moyen d'entrer sur le marché japonais. Malheureusement, de nombreuses entreprises japonaises n'en ont que trop conscience et peuvent demander à un jeune artiste prometteur de renoncer aux recettes provenant de l'interprétation et de l'exécution publique s'il veut que sa chanson soit utilisée pour promouvoir un produit particulier à la télévision nationale. Comme le montre l'exemple précédent, il peut être difficile de prendre une telle décision. Là encore, cette tâche incombe au coordonnateur de l'éditeur ou du producteur de phonogrammes de l'artiste pour la télévision et le cinéma. Il se peut cependant que l'éditeur ou le producteur de phonogrammes de l'artiste compte dans son équipe un membre chargé des utilisations publicitaires uniquement.

La plupart des grandes agences de publicité ont un département Musique mais, là encore, elles ne placeront la musique d'un artiste que si elles la connaissent. L'agent



devrait donc s'assurer que les œuvres de l'artiste soient connues du plus grand nombre d'agences possible. Des artistes comme Groove Armada, dont le titre *Shakin' that Ass* a été largement utilisé dans le monde entier dans les publicités télévisées pour la Renault Mégane, ont récolté des gains énormes grâce à cette utilisation. Il a également été estimé que l'utilisation du titre *Desert Rose* de Sting dans un spot publicitaire télévisé pour les voitures Jaguar avait permis à l'artiste de vendre plus de deux millions d'albums supplémentaires. L'utilisation de la musique dans la publicité peut donc être très avantageuse.

La musique dans les jeux vidéo

La musique dans les jeux vidéo est un domaine qui se développe de plus en plus, pas tant pour les revenus que son utilisation génère, que pour les perspectives de commercialisation et de carrière qu'elle peut créer. Les plus grandes sociétés de jeux électroniques du monde sont Electronic Arts, Activision, THQ et Ubisoft. Basée à Los Angeles, Electronic Arts est à l'origine de succès comme *The Sims*, *FIFA World Cup*, *Need for Speed*, *NFL Live*, *NBA Live*, *Medal of Honor*, *Command and Conquer*, *SimCity* et *Harry Potter*. Parfois, les jeux sont adaptés pour chaque pays, au moins au niveau de l'emballage, mais ils peuvent également être adaptés de façon à ce que tout le jeu soit dans la langue locale. Les jeux sont également conçus pour fonctionner sur différents systèmes (PC, Max, Xbox, Playstation, Wii, Nintendo, iPhone, iPad, Facebook et Android). Grâce à l'incorporation d'œuvres musicales dans ces jeux, des artistes inconnus ont pu décrocher des contrats d'enregistrement et d'édition importants et vendre des milliers, voire des dizaines de milliers, d'enregistrements.

Les droits dus sont en général des redevances fixes "de rachat" au titre de la synchronisation et de la réutilisation, qui oscillent entre 3000 et 15 000 dollars É.-U. pour chaque partie, sans autre redevance à verser. L'expression "pour chaque partie" signifie qu'environ 3000 à 15 000 dollars É.-U. sont dus à l'auteur, soit directement, soit par l'intermédiaire de son éditeur, et que le même montant est dû à la personne qui détient le droit d'auteur sur l'enregistrement sonore. D'un côté, il y a les droits de l'auteur et de l'autre, les droits liés à l'enregistrement ou les droits des artistes interprètes ou exécutants. On recourt généralement à un arrangement au titre de la clause de la nation la plus favorisée, dans lequel la redevance due pour



l'œuvre est identique à celle qui est versée au titre de l'utilisation de l'enregistrement. La plupart des grandes sociétés de jeux vidéo appliquent ce principe de rachat unique, mais certaines sociétés plus petites et certaines sociétés produisant des jeux vidéo basés sur la musique comme *Guitar Hero*, verseront une avance sur redevance.

De nombreux artistes et agents négligent cette utilisation très importante de la musique, à leurs risques et périls toutefois. D'aucuns dans l'industrie musicale considèrent que la musique dans les jeux vidéo est la "nouvelle radio", notamment parce que, dans de nombreux pays, en particulier aux États-Unis d'Amérique, il semble de plus en plus difficile d'obtenir la diffusion de nouveaux titres sur les chaînes de radio traditionnelles. En outre, chaque semaine, bien des jeunes passent des heures à jouer aux jeux vidéo. Ce faisant, ils écoutent plus de musique en jouant aux jeux vidéo et en allant sur YouTube qu'ils ne le feraient autrement.

Musique préenregistrée ou musique d'illustration

La musique préenregistrée ou la musique d'illustration est généralement créée par des sociétés spécialisées dans les musiques préenregistrées, qui sont souvent liées à de grands éditeurs. Un auteur est sollicité pour écrire une musique destinée à mettre en évidence certaines atmosphères audiovisuelles ou certains types d'utilisation (par exemple "scène forte", "calme" ou "musique de voyage"). La société spécialisée dans les musiques préenregistrées paiera pour l'enregistrement de l'œuvre qui sera réalisé soit en ayant recours à des musiciens de session soit en utilisant les studios d'enregistrement de l'artiste; elle détiendra le droit d'auteur sur l'enregistrement ainsi que sur l'œuvre. Toute société cinématographique, toute société de télévision, toute agence de publicité ou tout concepteur de site Web peut ensuite utiliser cette musique moyennant certains taux de redevance. L'utilisation de l'œuvre ayant déjà été autorisée, il est facile pour le superviseur musical de la production audiovisuelle d'utiliser cette dernière. La rémunération de l'auteur pour la musique d'illustration équivaut en général à 50% des redevances perçues et à 50% des recettes connexes perçues au titre des redevances pour l'interprétation ou l'exécution publique. Les taux de redevance pour les musiques préenregistrées sont parfois fixés et gérés par une organisation de gestion collective qui collecte les redevances perçues au titre de la reproduction mécanique au nom des éditeurs et



des auteurs. La licence qui sera établie par cette organisation de gestion collective autorisera l'utilisation des droits liés à l'enregistrement comme des droits liés à l'œuvre. Les taux de redevance varieront en fonction du nombre de minutes pendant lesquelles la musique sera utilisée et du type d'utilisation.

Musique de commande

Lorsqu'une société cinématographique, une société de télévision ou une agence de publicité veulent un morceau de musique complètement nouveau pour une utilisation ou une scène particulière, elles chargeront souvent un auteur d'écrire une musique spéciale pour l'occasion. Dans le cas d'une production cinématographique ou télévisée importante, un auteur peut être sollicité pour écrire toute la musique du film. On compte environ 10 grands compositeurs de musique de film comme Hans Zimmer, Howard Shore et David Arnold qui sont régulièrement embauchés à cette fin, et il est souvent difficile pour un nouveau compositeur de percer dans le milieu. Les sociétés cinématographiques tendent à opter pour la sécurité et font appel à des compositeurs qui ont fait leurs preuves et qui répondent aux attentes. Si un auteur souhaite explorer ce domaine, il est important de créer une bande démo et d'engager un agent s'occupant spécifiquement des compositeurs comme Gorfaine/Schwarz (www.gsamusic.com), Soundtrack Music Associates (www.soundtrk.com) (tous deux basés à Los Angeles) ou encore Air-Edel (www.air-edel.co.uk), qui est basé à Londres et à Los Angeles. On trouvera dans le *Film and Television Music Guide* (www.musicregistry.com) une liste complète d'agents de compositeurs et d'autres professionnels de la musique dans l'industrie cinématographique.

Conseils pour le placement d'œuvres musicales dans les films, à la télévision, dans la publicité et dans les jeux vidéo

L'ère du numérique a considérablement fait évoluer les pratiques de présentation des œuvres musicales en vue d'une utilisation audiovisuelle. Voici quelques conseils à suivre pour promouvoir au mieux la musique d'un artiste :

1. Réaliser un enregistrement de haute qualité. Ne jamais envoyer une démo. Les superviseurs musicaux attendent un enregistrement de grande qualité sonore, dûment mixé et produit.



2. Se préparer. Collecter autant d'informations que possible et ne soumettre que les œuvres musicales susceptibles de convenir à une production particulière. S'il s'agit d'une série, vérifier les crédits des épisodes ou jeux précédents et identifier la musique qui a été utilisée.
3. Créer des relations interpersonnelles avec quelques superviseurs clés, si possible. Les encourager à envoyer leurs "briefs " lorsqu'ils cherchent une musique pour un projet donné. Ne transmettre que les œuvres musicales pertinentes.
4. Ne jamais envoyer un morceau de musique en tant que pièce jointe (elle pourrait encombrer la boîte de courrier électronique du superviseur musical). Envoyer plutôt un lien vers un fichier MP3 en utilisant des services de diffusion en continu comme SoundCloud, YouSendIt ou DropBox. Faire toujours en sorte que le superviseur musical puisse télécharger le morceau en un clic, s'il le souhaite. Ne pas utiliser des services où le superviseur musical doit répondre à des questions pour télécharger le morceau.
5. Avant d'envoyer le lien vers le fichier MP3, s'assurer que les coordonnées de contact figurent dans les métadonnées. C'est essentiel. Les métadonnées correspondent au titre du fichier. En plaçant les fichiers MP3 sur un serveur ou une clé USB, il est possible de contrôler la qualité des données. Veiller à ce que l'adresse électronique de contact soit bien visible lorsque le MP3 est importé dans iTunes. Indiquer dans les métadonnées, entre crochets, l'adresse électronique de contact après le nom de l'artiste.
6. Si l'enregistrement et l'édition sont contrôlés par la même personne, indiquer cette information très clairement. Utiliser l'expression "guichet unique" (*one stop shop*). Cela plaira aux superviseurs car ils sauront qu'ils peuvent obtenir les droits sur l'œuvre rapidement et probablement à un coût moindre que pour un morceau signé auprès d'un grand éditeur ou producteur de phonogrammes. Les artistes indépendants plaisent énormément aux superviseurs musicaux, en particulier aux États-Unis d'Amérique où l'utilisation d'œuvres musicales obtenues auprès de grands producteurs de phonogrammes et éditeurs peut revenir cher. Ils chercheront souvent à remplacer un morceau qu'ils ne peuvent s'offrir auprès d'un grand éditeur ou producteur de phonogrammes par un



- morceau "indépendant". Dans une grande émission télévisée, il n'est pas rare qu'un budget soit disponible pour une ou deux "grandes" chansons qui coûteraient 15 000 dollars É.-U. par partie ou plus. Les superviseurs musicaux se mettront alors en quête de chansons supplémentaires, équivalentes à une fraction de cette redevance pour compléter l'émission.
7. NE JAMAIS envoyer à un superviseur musical un morceau contenant un échantillon dont tous les droits n'ont pas été obtenus. C'est fondamental. Si un tel morceau est envoyé et que le superviseur musical souhaite le transmettre à un directeur et qu'il s'avère par la suite que la piste contient un échantillon dont l'utilisation n'est pas autorisée, la musique de l'artiste ne sera plus jamais prise au sérieux.
 8. Ne pas s'attendre à une réaction immédiate des superviseurs. Ils sont très occupés et reçoivent des centaines d'heures de musique chaque semaine. Ne jamais leur envoyer de liens vers plus de deux pistes sans explication.
 9. Ne pas contacter les superviseurs musicaux trop souvent. Le cas échéant, l'artiste sera catalogué comme indésirable.
 10. Tout comme il est important d'envoyer des morceaux de musique aux superviseurs musicaux directement, il est important de contacter les blogs et les stations de radio comme l'éclectique KCRW à Los Angeles. Les superviseurs musicaux tendent à écouter cette station et certains d'entre eux y animent des émissions.
 11. Un artiste peut bien sûr représenter lui-même sa musique, mais il existe aussi tout un tas d'agences qui peuvent s'en charger. Comme pour tout, certaines agences sont meilleures que d'autres. Il est sage de ne faire appel qu'à un seul agent. Si une œuvre musicale est présentée à un superviseur par plusieurs représentants en même temps, cela pourrait prêter à confusion et être préjudiciable à l'artiste. Il est raisonnable pour un agent de prélever entre 20% et 25% de commission sur les recettes perçues. Il est important de confier quelques morceaux à un agent à titre d'essai avant de s'engager pour tout un catalogue. Il convient également de s'interroger sur la manière dont le contrat signé avec un agent pourrait affecter la capacité d'un artiste à signer un accord d'édition ou d'enregistrement plus ambitieux à l'avenir. Les agents qui se respectent sont généralement basés dans les lieux de création médiatique à



Los Angeles, New York et Londres, là où l'activité bat son plein. Essayer d'obtenir une clause dans le contrat conclu avec l'agent stipulant que s'il n'obtient aucun placement dans les six mois (par exemple), l'artiste est libre d'aller voir ailleurs.

12. Pour qu'un superviseur musical remarque l'artiste, faire en sorte que sa musique soit disponible sur des services comme Spotify et YouTube. La plupart des superviseurs musicaux passent beaucoup de temps sur YouTube, donc toute vidéo digne de ce nom sera un atout. Ne pas avoir peur d'envoyer des reprises crédibles de chansons bien connues. Les superviseurs musicaux chercheront souvent des reprises sur Spotify s'ils ne peuvent pas s'offrir l'original.



CHAPITRE 14

CONCERTS EN DIRECT, TOURNÉES ET PRODUITS DÉRIVÉS

Comme nous l'avons vu dans le chapitre sur la gestion des artistes, les concerts en direct constituent une source de revenus de plus en plus importante pour les artistes. À l'heure où l'Internet fait peser de sérieuses menaces sur les sources de revenus traditionnelles en matière de ventes d'enregistrements, les concerts en direct seront toujours des moments exceptionnels, car ils ont une valeur particulière aux yeux des fans. On ne peut connaître l'effet réel d'un concert en direct que si l'on y assiste et s'il est toujours possible de se procurer des DVD et des enregistrements audio des concerts d'un artiste, ce n'est en rien comparable. Si un artiste devient très célèbre en ayant enregistré seulement un ou deux gros tubes, il peut, grâce à ces succès, continuer à bien gagner sa vie pendant le reste de ses jours en se produisant en public. Par exemple, The Searchers, groupe britannique très connu dans les années 60, continue à donner plus d'une centaine de spectacles par an dans le monde entier devant un public aujourd'hui composé en majeure partie de personnes ayant entre 50 et 75 ans. Au début des années 60, ce public avait entre 10 et 25 ans, mais il est resté fidèle aux groupes qu'il aimait quand il était jeune. Les artistes et le public ont vieilli ensemble, ce qui a permis aux artistes de continuer à bien gagner leur vie en donnant des concerts en direct. L'exemple le plus frappant est celui des Rolling Stones, qui écrivent et enregistrent toujours de nouveaux titres de temps à autre, mais connaissent aujourd'hui peu de succès en matière de ventes de disques. Cependant, au niveau des tournées, c'est une tout autre affaire. Il a été estimé que leur tournée mondiale 2005-2006 avait rapporté plus de 400 000 000 dollars É.-U., des billets s'étant vendus jusqu'à 400 dollars É.-U. chacun. Mick Jagger, Keith Richard et Charlie Watts, les trois membres fondateurs du groupe, ont aujourd'hui la soixantaine et à chaque nouvelle tournée mondiale, le public se demande si ce sera la dernière tournée des Rolling Stones. De nombreux autres artistes qui ont sorti des tubes il y a quelques années, comme



Crowded House, The Zombies, Paul McCartney, Van Halen et The Eagles, ont ressorti leurs guitares des placards et sont repartis en tournée avec beaucoup de succès.

Quel que soit le genre de musique qu'un artiste choisit de jouer, il est très important de travailler dur pour les concerts en direct, pour améliorer à la fois ses talents de musicien et la présentation visuelle. Le concert doit impressionner le public, que ce soit en créant un spectacle unique, en suscitant beaucoup d'émotion, en offrant des moments de génie, en faisant vibrer le public ou en le faisant danser. Si un artiste est capable d'impressionner le public et de faire de ses concerts des moments inoubliables, le nombre de spectateurs augmentera, de même que les sources de revenus dont il est traité dans une autre partie de la présente publication.

Se lancer en tant qu'artiste de scène

La meilleure façon de se forger une réputation d'excellent artiste de scène est de passer beaucoup de temps à s'entraîner et à répéter. On dit que tous les grands musiciens ou chanteurs doivent consacrer 10 000 heures à s'entraîner afin d'acquérir une réelle maîtrise. Un artiste-interprète qui joue d'un instrument de musique devrait apprendre des autres, étudier des vidéos de ses musiciens préférés, prendre des leçons et jouer autant que possible tous les jours. Même les musiciens les plus accomplis doivent beaucoup s'entraîner chaque jour s'ils veulent rester à leur meilleur niveau. Si l'artiste-interprète est chanteur, indépendamment du talent ou du succès qu'il peut avoir, il est essentiel qu'il suive régulièrement des cours de chant.

L'autre aspect d'un concert est la présentation sur scène. Une excellente façon de se perfectionner est de répéter dans une pièce dont un des murs est recouvert de miroirs afin que l'artiste puisse voir à quoi il ressemble lorsqu'il se produit sur scène. De cette façon, il est possible d'essayer de nouvelles choses et de développer de nouveaux mouvements qui apportent un plus à l'expérience du direct. S'il s'agit d'un groupe, les membres peuvent voir comment ils interagissent entre eux sur scène pour produire un effet maximum. Les vêtements, la coiffure et le maquillage peuvent également être très importants pour créer le bon style. Il ne faut jamais sous-estimer l'importance de l'image. Qu'elle soit outrancière, décontractée, sexy ou ultra-chic, l'image que projette l'artiste peut avoir une grande incidence sur l'impression que le concert laissera au public. Qu'un artiste devienne célèbre ou non,



il est important de toujours réfléchir à de nouvelles façons de présenter sa musique au public afin que son style puisse constamment évoluer.

Sonorisation et éclairage

Même pour les spectacles modestes des débuts, il est essentiel de veiller à ce que les systèmes de sonorisation et d'éclairage soient adaptés à la salle de spectacle. L'auteur de la présente publication a souvent assisté à des petits concerts où l'éclairage direct faisait totalement défaut, ce qui est très frustrant à la fois pour l'artiste et pour le public. Il faut essayer de convaincre les propriétaires de salles de spectacles d'investir dans du matériel d'éclairage de scène, aussi rudimentaire soit-il. À défaut, l'artiste peut investir en achetant deux ou trois projecteurs montés sur pied qu'il peut transporter avec lui. Aussitôt que possible, il convient de trouver quelqu'un qui s'intéresse à l'éclairage scénique pour venir aux spectacles et diriger l'éclairage. Si la salle dispose déjà d'un système d'éclairage, il est important d'effectuer le réglage des projecteurs au moment de procéder à la balance audio.

La sonorisation est également très importante et peut jouer un rôle déterminant dans la réussite ou l'échec d'un spectacle. Avant tout, il est crucial de veiller à ce que tous les membres du groupe soient en mesure d'entendre ce que chacun des autres membres joue ou chante. Il est donc primordial de disposer d'un bon système de retours de scène, parfois dénommé "foldback", afin que les membres du groupe puissent jouer correctement ensemble. La plupart des petites salles de spectacle utilisent des enceintes retours de type "wedge" traditionnelles, mais de plus en plus de groupes ont recours aux IEM (oreillettes intra-auriculaires). Les IEM sont des systèmes radio sans fil pour lesquels chaque artiste-interprète porte une ceinture munie d'un récepteur qui est connecté à une oreillette intra-auriculaire, et qui reçoit le signal de retour d'un émetteur placé sur le côté de la scène. Le mixage des retours peut être isolé et provenir d'une console généralement placée sur le côté de la scène, ou être une combinaison de retours provenant d'une console de retours en façade et d'une console de retours de scène. Si un système radio est utilisé pour des systèmes de microphones radio ou d'IEM ou les deux, il est impératif de veiller à ce que la salle de spectacle (ou l'artiste s'il s'agit de son propre système) ait obtenu les licences autorisant l'utilisation des fréquences radio appropriées en prévision du spectacle. Il n'y a rien de pire que d'entendre



soudainement la voix d'un chauffeur de taxi à travers le système de sonorisation au milieu d'une chanson en raison du fait que ce dernier utilise la même fréquence que le groupe qui se produit. (L'auteur de la présente publication a effectivement été témoin d'un incident de ce genre).

L'artiste doit essayer de trouver aussi tôt que possible une personne qui s'intéresse à la sonorisation afin d'assurer le mixage du son "façade", et le cas échéant, celui du son "retour" de chaque spectacle que donne le groupe. S'il est possible d'effectuer une balance audio, il faut s'assurer que tous les participants arrivent à la salle de spectacle en temps voulu pour faire une balance correcte. Lors de festivals en plein air, cela n'est pas toujours possible, et on ne peut faire qu'un rapide "line-check" afin de vérifier que les microphones fonctionnent avant que les artistes montent sur scène; mais lors de spectacles ordinaires en salle, il devrait toujours être possible de procéder à une balance audio.

Comment obtenir des engagements pour des concerts en direct

À ses débuts, un artiste doit essayer de se produire dans autant de concerts que possible, quel que soit le nombre de spectateurs potentiels. L'artiste doit essayer de jouer en direct lors de soirées, dans des bars, des centres commerciaux et des discothèques, en fait dans tous les endroits où il y a du public. Lorsque le groupe britannique The Police donna son tout premier concert aux États-Unis d'Amérique, c'était dans une petite boîte de nuit appelée The Last Chance, à Poughkeepsie au nord de l'État de New York. Le public se limitait à trois personnes, mais les membres du groupe jouèrent avec autant de sérieux que si la salle avait été pleine. Comme la plupart des gens le savent, The Police est devenu l'un des groupes les plus célèbres au monde dans les années 80 et, après la scission du groupe en 1984, le chanteur Sting connut une brillante carrière en tant qu'artiste solo. De même, le groupe U2 donna plus de 250 concerts au cours de sa première année, tout en perfectionnant ses chansons et son jeu de scène. Le plus important pour les artistes est de donner tous leurs concerts comme si leur vie en dépendait, quel que soit le nombre de spectateurs. En répétant régulièrement et en travaillant dur, un artiste devrait normalement voir ses concerts attirer le grand public et tout devrait pouvoir se construire à partir de là.



Comme indiqué dans le chapitre sur la création d'une base de données de fans, celle-ci joue un rôle central pour ce qui est d'attirer un grand nombre de spectateurs lors des concerts en direct. S'il est prévu de faire venir des éditeurs et des producteurs de phonogrammes à un spectacle dans le but de signer un contrat d'édition ou d'enregistrement, il est conseillé de choisir une salle de spectacle de qualité, équipée de bons systèmes de sonorisation et d'éclairage afin de donner le concert dans les meilleures conditions possible. Les fans qui figurent dans la base de données doivent alors être informés qu'il s'agit d'un spectacle spécial et que leur présence aiderait grandement l'artiste. Avec un peu de chance, la salle devrait être bondée, ce qui impressionne toujours.

Afin d'obtenir des dates de spectacles, il est important de rédiger une biographie intéressante et inspirée de deux pages maximum. Elle devrait comprendre une brève description actualisée de la carrière de l'artiste, y compris ce qu'il a réalisé dans les médias, ses concerts et tous les autres événements marquants. Elle doit également clairement indiquer le genre de musique jouée par l'artiste. Il ne faut pas hésiter à faire preuve d'humour dans la biographie, car cela attire toujours l'attention, notamment lorsque cela fait vraiment rire. Il est tout aussi important de joindre de belles photos, notamment la photo principale figurant sur la page d'accueil du site Web de l'artiste. Pour commencer, il faut essayer de trouver l'un des fans de l'artiste ou un photographe local qui soit intéressé par le projet. La plupart des photographes amateurs ne seront que trop heureux de prendre des photos d'un artiste ou d'un groupe contre une faible rémunération ou à titre gratuit. À défaut, cela vaut vraiment la peine d'investir en faisant appel à un photographe professionnel qui fournira des photographies de qualité supérieure.

Grâce à une biographie attrayante, des photos de qualité et des liens vers les meilleurs enregistrements de l'artiste, le manager ou l'artiste pourra créer le premier dossier de presse numérique, parfois appelé dossier de presse électronique. Un dossier de presse électronique doit pouvoir être téléchargé depuis le site Web de l'artiste ou une autre plate-forme en ligne au moyen du lien approprié envoyé au destinataire potentiel. Il devrait comprendre une interview vidéo de l'artiste, ainsi que des photos en haute résolution téléchargeables, une biographie sous forme de texte, une vidéo des concerts de l'artiste et toute autre information audio ou audiovisuelle pertinente.



L'un des services en ligne destinés à aider les artistes à décrocher des concerts, Bostonbased Sonicbids (www.sonicbids.com), est une plate-forme sociale de commercialisation de la musique qui met en rapport les groupes, les promoteurs, les marques de grande consommation et les amateurs de musique. Depuis sa création en 2001, le site aurait permis de mettre en rapport plus de 350 000 groupes avec 26 000 promoteurs dans plus d'une centaine de pays. Sonicbids présente les dossiers de presse électroniques des artistes aux promoteurs et aux marques. La période d'essai gratuite est de deux semaines et l'abonnement est d'environ 7 dollars É.-U. par mois.

Indépendamment de la façon dont un artiste parvient à obtenir un engagement pour donner un concert, lorsque celui-ci est confirmé, il est toujours préférable d'obtenir un accord écrit signé par le promoteur. Dès que les cachets commencent à augmenter, il est également souhaitable d'insister sur le paiement d'une avance non remboursable dont le montant habituel équivaut à 50% du cachet convenu. L'artiste ou son agent doit veiller à ce qu'un lien vers le dossier de presse électronique soit envoyé aux stations de radio et aux chaînes de télévision locales, ainsi qu'aux journaux et aux magazines des régions où l'artiste se produit. L'artiste ou son agent doit assurer un suivi en leur téléphonant pour essayer de les convaincre d'accepter un entretien qu'il leur accorde par téléphone ou en studio, ou qu'il donne un concert en studio afin d'accroître les ventes de billets pour le spectacle. Lorsqu'un artiste gagne en célébrité, il peut engager un publicitaire qui sera chargé de gérer cette interaction avec les médias en son nom, mais au début, l'agent, l'artiste ou les deux devront s'acquitter de cette tâche.

Spectacles de rue et artistes ambulants

Certains artistes débutent en jouant dans la rue, ce qui peut être une excellente façon de perfectionner sa technique d'interprétation en public. L'artiste peut ainsi avoir un contact très direct avec le public et se rendre compte de ce qui peut inciter un passant à s'arrêter pour écouter, plutôt que de continuer son chemin. Bien évidemment, les recettes sont généralement recueillies dans un chapeau ou un étui à guitare dans lequel ceux qui écoutent peuvent lancer des pièces de monnaie, voire des billets de banque s'ils ont été particulièrement impressionnés. Un artiste peut



ainsi avoir un très bon aperçu de ce qui a du succès et de ce qui n'en a pas. Les réactions sont immédiates. Si le public aime ce qu'il entend, il donne de l'argent, s'il n'aime pas, il ne donne rien. Cela devrait également donner confiance à un artiste en ce qui concerne sa capacité d'interprétation ou d'exécution. Si un artiste a la confiance nécessaire pour jouer dans la rue, il pourra jouer n'importe où. L'idéal est de choisir un endroit où le public peut se rassembler sans créer d'encombrement. Dans un grand nombre de villes comme Londres, il existe des emplacements particuliers dans les stations de métro et autres endroits expressément prévus par les autorités à l'intention des artistes. Il est généralement nécessaire d'obtenir une licence pour se produire sur les emplacements désignés à cet effet. L'un des festivals d'artistes ambulants les plus fréquentés est le Buskers' Festival qui se tient chaque année en août à Ferrara (Italie). Dans certains cas, les recettes susceptibles d'être tirées d'un spectacle de rue peuvent être considérables, comme en témoigne le récit qui suit :

Permettez-moi de vous donner l'exemple d'un artiste ambulant que j'ai vu à Florence (Italie). Cet artiste avait un système de sonorisation portable de petite taille, un microphone monté sur un pied et une pédale multi-effets pour la guitare. Il jouait de la guitare et chantait entièrement en direct. En d'autres termes, il n'utilisait pas d'accompagnements préalablement enregistrés ou de boucles de percussions. Il avait beaucoup de talent et interprétait des chansons connues comme "Wish You Were Here" des Pink Floyd et "Where the Streets have no Name" du groupe U2. Il jouait également certaines chansons qu'il avait lui-même écrites. J'ai été impressionné, et j'ai donc lancé quelques euros dans son étui à guitare.

C'est alors que j'ai remarqué une pile de ses propres CD placée sous un écriteau indiquant "servez-vous – 10 euros pièce". Après l'avoir écouté pendant quelque temps, j'étais suffisamment impressionné pour me décider à acheter un CD. Je déposai donc 10 euros dans l'étui à guitare et pris un CD. Au cours des 15 minutes qui ont suivi, j'ai compté 10 autres personnes qui lui ont acheté un CD et plusieurs autres qui ont lancé de l'argent dans son étui à guitare, comme je l'avais moi-même fait auparavant. Il s'agissait d'un disque compact



enregistrable (CD-R) sans inscription sur le CD même, accompagné d'une jaquette simple portant une photographie de l'artiste en noir et blanc dans un boîtier standard en plastique. Faisons le calcul. Le coût de fabrication des CD ne dépasse sûrement pas un euro. Si l'artiste en a vendu 10 en 15 minutes, cela équivaut à 40 en une heure. Si le bénéfice pour chaque CD est de neuf euros, cela représente 360 euros pour une heure. Supposons que l'artiste se produise pendant deux heures chaque après-midi et deux heures chaque soir, six jours par semaine et qu'il prenne quatre semaines de vacances par an, ce qui représente 48 semaines de travail annuel. L'opération est la suivante : $360 \times 4 \text{ heures} \times 6 \text{ jours} \times 48 \text{ semaines}$. Le total s'élève à 414 720 euros bruts par an, ce qui équivaut à environ 545 000 dollars É.-U. C'est plus du double de ce que gagne le Premier ministre britannique. Ce résultat est peut-être un peu exagéré. Il se peut que l'artiste n'ait pas vendu autant de CD au cours de l'heure suivante. Même en ne tenant compte que de 25% des chiffres mentionnés plus haut, le gain se monterait tout de même à 136 350 dollars É.-U., ce qui est un revenu annuel tout à fait respectable pour un jeune musicien. Bien entendu, comme indiqué dans le chapitre consacré au droit d'auteur, l'artiste aurait à payer des redevances au titre de la reproduction mécanique à Pink Floyd, à U2 et aux autres auteurs dont les chansons figurent sur le CD, et il serait tenu, le cas échéant, d'obtenir une licence l'autorisant à se produire en public dans la rue en Italie. Je suis de toute façon convaincu que les donations qu'il a reçues couvrent largement les frais en questions. Je tiens à préciser que cet artiste avait énormément de talent et que sa prestation était excellente. Comment gagner sa vie avec la musique?

L'étape suivante

Examinons maintenant le cas d'un artiste qui attire un public assez nombreux lors des concerts qu'il donne et dont le succès ne fait qu'augmenter. Comme indiqué dans le chapitre consacré à la gestion d'artistes, c'est le moment où l'artiste doit envisager de trouver un agent si ce n'est déjà fait.



Agents de placement d'artistes

L'agent devra alors trouver un agent de placement d'artiste, sauf s'il s'estime capable d'exercer lui-même cette fonction. Un agent de placement d'artiste assurera la liaison entre l'agent ou l'artiste d'un côté, et les promoteurs dont l'objectif est de monter des spectacles en direct de l'autre. Un bon agent de placement prêt à travailler dur pour qu'un artiste se produise sur scène peut devenir un membre très important de l'équipe. Il est intéressant toutefois de constater que trouver un bon agent de placement d'artiste est l'une des tâches les plus difficiles pour un agent. Les agents de placement ont tendance à être très exigeants vis-à-vis de l'artiste qu'ils représentent et ils veulent être convaincus qu'il en vaudra la peine. Ils prennent généralement 10% du cachet brut négocié pour un concert donné par l'artiste. Il arrive souvent que l'agent de placement demande au départ 15% du cachet jusqu'à concurrence d'un certain montant. Lorsque ce montant est atteint, la commission tombe à 10%. En échange de la commission convenue, l'agent de placement s'occupera de trouver pour l'artiste des occasions de se produire, négociera le cachet et établira les contrats au nom de l'artiste. Le cachet pour un concert peut être un cachet garanti sans condition ou un cachet garanti contre un pourcentage sur les ventes de billets. Par exemple, le cachet peut être d'un montant garanti de 1000 dollars É.-U., ou de 70% du montant brut issu de la vente des billets (moins les éventuelles taxes sur les ventes et la TVA), le plus élevé de ces deux montants étant versé. Si, après paiement des taxes, les ventes brutes de billets s'élèvent à 1400 dollars É.-U., l'artiste recevra seulement le montant garanti de 1000 dollars É.-U., étant donné que 70% de 1400 dollars É.-U. font 980 dollars É.-U., ce qui est inférieur au montant garanti de 1000 dollars É.-U. Par ailleurs, si les ventes brutes de billets s'élèvent à 3000 dollars É.-U., l'artiste recevra un cachet de 2100 dollars É.-U., puisque 70% de 3000 dollars É.-U. font 2100 dollars É.-U., ce qui est supérieur au montant garanti de 1000 dollars É.-U. La différence entre le montant garanti et le pourcentage est communément dénommé "excédent". Dans cet exemple, l'excédent est de 1100 dollars É.-U.

Il arrive souvent que différents agents de placement opèrent dans divers pays, mais certaines des plus grandes agences de placement d'artistes, comme William Morris, CAA ou The Agency peuvent travailler dans le monde entier. Il n'est pas rare qu'un artiste ait un agent de placement en Europe et un autre aux États-Unis d'Amérique.



Ces deux agents de placement se répartiront le travail dans le reste du monde en fonction des contacts de chacun. L'agent de placement américain pourra vouloir travailler également au Canada, au Mexique et en Amérique latine, par exemple, alors que l'agent de placement européen pourra disposer de meilleurs contacts en Australie et au Japon.

Compte tenu de l'évolution de l'industrie de la musique, il est rare qu'un artiste soit lié par contrat à une agence de placement d'artistes. En fait, ce type de contrat est même illégal dans certains pays. Cela signifie que l'agent de placement doit redoubler d'efforts afin de garder les artistes à succès, car ils sont libres de choisir à tout moment un autre agent de placement s'ils le souhaitent.

Les contrats 360° prévoient généralement qu'un pourcentage du revenu brut provenant des interprétations et exécutions publiques (habituellement 10%) revient au producteur de phonogrammes. Certains agents insistent donc pour que les agents de placement prennent une commission de 9% plutôt que les 10% habituels dans les cas où le producteur de phonogrammes perçoit 10% du montant brut, c'est-à-dire que l'agent de placement est obligé de prendre 10% de 90%, ce qui équivaut à 9% du montant brut.

Organisateurs de tournée

À mesure que le public devient de plus en plus nombreux, l'agent a intérêt à engager un organisateur de tournée, sauf s'il souhaite assumer cette fonction lui-même. Un organisateur de tournée est chargé de gérer au quotidien une tournée, notamment d'organiser les déplacements et l'hébergement, de veiller à la bonne tenue des comptes relatifs aux dépenses, de s'occuper de l'artiste et d'être l'interlocuteur des promoteurs lors des spectacles. Il est essentiel d'avoir une comptabilité à jour durant les tournées et un bon organisateur de tournée utilisera un tableur dont les feuilles de calcul pourront être envoyées quotidiennement à l'agent par courrier électronique. Ce tableur électronique indiquera la totalité des recettes perçues lors de la tournée, ainsi que toutes les dépenses et le solde de trésorerie en cours. Il devrait s'accompagner d'un système d'enveloppes de tournée dont un exemple figure ci-après.



Constituer une équipe de tournée

En plus de l'organisateur de tournée, l'agent peut avoir besoin de recruter une équipe itinérante au fur et à mesure que la célébrité de l'artiste grandit et qu'il est en mesure de donner de plus grands spectacles. Cette équipe peut inclure :

1. un ingénieur du son en façade qui se tient généralement au fond de la salle (du côté opposé à la scène) et qui mixe le son que le public entend;
2. un ingénieur du son en retour qui se tient généralement du côté de la scène et qui mixe le son sur scène afin que les artistes interprètes ou exécutants puissent s'entendre les uns les autres et jouer juste et en rythme;
3. un ingénieur éclairagiste qui dirige l'éclairage de la scène et les effets spéciaux visuels;
4. des machinistes itinérants qui supervisent et installent le matériel de scène;
5. des chauffeurs pour les bus ou les camions nécessaires au transport du matériel;
6. un chargé de production qui supervise tous les éléments du matériel de scène, de la sonorisation et des systèmes d'éclairage, en particulier s'ils sont transportés de spectacle en spectacle;
7. un agent de voyage;
8. une personne chargée des demandes de visa et de permis de travail;
9. un agent de fret chargé du transport et de l'expédition du matériel;
10. un costumier;
11. un chorégraphe.

(Voir la partie consacrée à l'organigramme de l'équipe.)

Visas et permis de travail

Pour les concerts donnés en dehors du pays de résidence de l'artiste, il est souvent nécessaire d'avoir un visa ou un permis de travail. Les démarches nécessaires pour se les procurer pouvant prendre jusqu'à quatre mois dans certains cas, il est donc essentiel pour l'agent ou l'artiste de s'occuper de cette question dès que les dates à l'étranger sont confirmées. De nombreuses tournées à l'étranger ont été annulées en raison de documents manquants ou parce que le visa a été refusé, ce qui est catastrophique pour



l'artiste et très embarrassant pour son agent. Les visas et les permis de travail doivent être l'une des principales priorités pour tout bon agent, et les démarches entreprises pour se les procurer doivent être suivies au jour le jour. Si l'artiste ou un membre d'un groupe a un casier judiciaire pour possession de drogue ou tout autre délit, cela peut poser problème au moment de se procurer un visa ou un permis de travail, raison pour laquelle il vaut mieux vérifier avant d'engager un nouveau membre dans un groupe. Il est de plus en plus difficile de se procurer des visas pour se produire aux États-Unis d'Amérique. Des taxes importantes sont également prélevées par le gouvernement pour l'octroi d'un visa de travail. Un système permettant, en payant des frais supplémentaires, de faire avancer plus rapidement le dossier de demande de visa existe, mais même cette procédure peut prendre jusqu'à deux mois. Si l'agent ne se sent pas à l'aise pour prendre contact avec les consulats et les ambassades en vue d'obtenir ces documents, il existe plusieurs agences spécialisées dans les demandes de visas qui peuvent agir au nom des artistes. Parmi les agences spécialisées dans les demandes de visas de travail aux États-Unis d'Amérique, on trouve notamment EVC Entertainment Visa Consultants (www.entertainmentvisaconsultants.com) et Traffic Control Group (www.tcgworld.com). Il existe également une agence Traffic Control distincte à Londres qui est spécialisée dans les visas de travail européens et qui assure la liaison entre les ambassades et les artistes établis au Royaume-Uni (www.trafficcontrolgroup.com).

Il s'agit simplement de trois exemples, mais une recherche sur l'Internet permettra de trouver plusieurs autres agences similaires dans le monde entier. Il convient de noter qu'aucun visa ni permis de travail n'est nécessaire si l'artiste réside au sein de l'Union européenne et souhaite se produire dans un autre pays membre de l'Union européenne.

Agents de fret, expédition et carnets

Si le matériel doit être expédié dans un autre pays, un document d'importation temporaire communément dénommé "carnet" sera souvent nécessaire. Si un artiste basé dans l'Union européenne souhaite se produire dans un autre pays membre de l'Union européenne, le carnet n'est pas nécessaire. Cependant, si l'artiste est basé en Italie et qu'il souhaite se produire en Norvège (qui n'est pas membre de l'Union européenne), alors un carnet sera nécessaire. De même, si l'artiste est basé en



dehors des États-Unis d'Amérique et qu'il souhaite se produire dans ce pays, il lui faudra un carnet dans lequel sera répertorié tout le matériel temporairement importé, ainsi que les numéros de série et autres données.

Des agences de fret spécialisés comme Rock-It Cargo (www.rock-itcargo.com) ou Sound Moves (www.soundmoves.com) effectuent, contre le paiement d'une commission, toutes les démarches nécessaires pour obtenir les carnets appropriés, se chargent des formalités douanières et expédient le matériel de l'artiste vers des destinations données dans le monde entier. Rock-It Cargo, qui possède des bureaux au Royaume-Uni, en Allemagne, aux États-Unis d'Amérique, au Japon, en Chine et en Afrique du Sud, est la plus importante agence de fret dans le secteur de la musique. Parmi les autres opérateurs de fret dans ce secteur, on peut citer Soundmoves (basé au Royaume-Uni et aux États-Unis d'Amérique avec des bureaux en France, en Belgique et au Japon), et Showfreight (basé en Australie, <http://www.showgroup.com.au>). Si le matériel est transporté par route, il faut noter que certains pays ont mis en place des restrictions concernant les véhicules excédant un certain poids qui circulent le dimanche et les jours fériés. Il est généralement possible d'obtenir un permis spécial si le matériel de l'artiste doit absolument être transporté par poids lourd ces jours-là, mais cela doit être organisé bien à l'avance.

Déplacements et hébergement

L'agent doit également organiser les voyages et l'hébergement, en général avec l'aide d'un agent de voyage et de l'organisateur de tournée. Parfois, l'agent délègue l'ensemble de ces tâches à l'organisateur de tournée, mais il doit continuer à surveiller les dépenses et la logistique concernant l'organisation. Il est toujours recommandé de se mettre en route tôt pour le spectacle suivant dans une autre ville afin d'éviter les imprévus comme une panne de véhicule, des embouteillages ou le mauvais temps. Disposer de deux heures de plus peut faire la différence entre la possibilité ou non de se produire, ou peut-être de devoir donner un concert sans avoir effectué la balance, ce qui n'est jamais recommandé.

De même, il vaut toujours mieux prendre un vol plus tôt afin qu'en cas d'annulation, il soit toujours possible de prendre un autre vol et d'arriver à destination à temps.



Avant de prendre l'avion, l'organisateur de tournée doit impérativement s'informer assez longtemps à l'avance des franchises de bagages et des frais encourus pour tout excédent de bagages. Il peut s'avérer plus économique d'expédier l'excédent de bagages ou le matériel séparément. Chaque membre de l'équipe faisant partie du voyage doit être informé des restrictions en matière de poids et de dimension des bagages afin de pouvoir s'organiser en conséquence. L'organisateur de tournée doit toujours être le dernier à se présenter au contrôle de sécurité et de passeport dans les aéroports afin de pouvoir régler tout problème survenant à un membre du groupe ou de l'équipe le précédant.

Si l'artiste ou son agent souhaite se charger de réserver directement les hôtels, il existe d'excellents sites de réservation hôtelière en ligne comme "Trivago" et "Trip Advisor" qui proposent l'ensemble des options d'hébergement dans chaque ville et indiquent les opérateurs fournissant les meilleurs tarifs pour un hôtel donné à la date choisie. Aux États-Unis d'Amérique, le site Hotel Planner est spécialisé dans les tarifs réduits pour les réservations de groupe et invite les hôtels à faire une offre une fois que les renseignements relatifs à la demande de réservation ont été fournis.

En début de carrière, l'un des modes de transport les plus prisés est ce que l'on appelle un minibus avec soute. Il s'agit d'un bus de taille moyenne qui dispose de sièges pour l'entourage de l'artiste à l'avant et d'une partie séparée à l'arrière pour le matériel de scène. L'artiste peut également voyager dans un bus équipé d'une remorque contenant son matériel de scène. Lorsque l'artiste devient célèbre, il peut envisager d'utiliser un bus de tournée. Il s'agit de bus sur mesure qui sont dotés d'un ou deux salons, de sanitaires, d'une cuisine et d'un coin couchette. L'entourage de l'artiste peut dormir durant la nuit pendant que le bus roule d'une ville à l'autre, ce qui est pratique et évite les frais d'hôtel. Dans certains cas, ces bus de luxe peuvent également être équipés d'une remorque contenant le matériel de scène de l'artiste. Il se peut que l'artiste soit tenu de faire sa promotion à la radio ou à la télévision les jours de spectacle. Sauf s'il est doté de super-pouvoirs, il vaut mieux qu'il s'organise au mieux. Si un artiste n'a pas assez dormi et s'occupe trop de sa promotion, le spectacle du soir pourrait en pâtir. Il n'est pas non plus recommandé pour un artiste de devoir chanter tôt le matin à la radio ou à la télévision. La voix humaine ne se chauffe que vers le milieu de la journée. Chanter en direct à la radio ou à la télévision avant midi peut faire plus de mal que de bien à l'artiste.



Assurances et force majeure

Le manager devra s'assurer que les assurances appropriées ont été souscrites avant le début de chaque tournée ou concert. Le matériel de l'artiste devrait être assuré de façon permanente lorsqu'il se trouve dans son lieu de résidence et également contre les dommages et les pertes durant les tournées. L'agent ou l'organisateur de tournée devra informer la compagnie d'assurances chaque fois que le matériel est déplacé hors du pays de résidence de l'artiste afin que l'assurance appropriée puisse être mise en place.

Une assurance-voyage (couvrant les frais médicaux en cas d'urgence et les bagages personnels) devrait être souscrite pour tout déplacement à l'étranger et l'agent devrait déterminer qui bénéficie de cette couverture et qui devrait souscrire sa propre assurance. Un nombre croissant de pays exige la preuve qu'une telle assurance a été souscrite lors des demandes de visa. L'artiste doit également avoir souscrit une assurance responsabilité civile pour chaque pays concerné par sa tournée. Les assurances responsabilité civile sont désignées différemment dans chaque pays et sont souvent dénommées "responsabilité civile de l'employeur" ou "assurance contre les accidents du travail". Dans la plupart des pays, l'assurance responsabilité civile est une obligation légale et couvre l'artiste en cas de blessure de l'un des membres du groupe ou de l'équipe lorsque la responsabilité de l'artiste est engagée. Certains pays ont des exigences spéciales en matière d'assurance et d'emploi, qui doivent être vérifiées avant le début d'une tournée (p. ex. pour travailler aux États-Unis d'Amérique, un certificat d'assurance contre les accidents du travail est obligatoire pour tous les ressortissants de ce pays engagés dans le cadre de la tournée). L'assurance responsabilité civile, de même que l'assurance responsabilité civile générale, offre en général une garantie allant jusqu'à 5 000 000 de dollars É.-U. en cas de dommages et intérêts si un membre du public est blessé ou même s'il décède pendant un concert et qu'une action en justice est intentée contre l'artiste, que l'artiste soit mis en cause ou non par la suite. Les promoteurs et les salles de spectacles souscrivent leurs propres assurances responsabilité civile, qui ne couvrent toutefois pas les risques encourus par l'artiste en matière de responsabilité civile. Même si le montant assuré semble élevé, le coût de l'assurance ne représente qu'une fraction du risque couvert.



Il est également possible et recommandé de souscrire une assurance annulation pour les tournées et les concerts, bien que cela ne soit pas exigé par la loi. Un petit pourcentage des recettes (normalement 2% pour chaque spectacle) est versé à l'assureur. Dans le cas d'une assurance annulation, si un membre indispensable de l'entourage de l'artiste tombe malade et qu'il est incapable de se produire, ou si le spectacle est annulé ou reporté pour une raison indépendante de la volonté de l'artiste ou de son agent, comme une panne ou un retard des moyens de transport ou des intempéries, l'assureur indemnifiera l'artiste à hauteur de son cachet intégral ou des dépenses engagées pour le spectacle, le plus élevé de ces deux montants étant retenu, même si le concert n'a pas eu lieu. Cette assurance annulation peut également couvrir la possibilité qu'un membre de la famille de l'artiste tombe gravement malade, entraînant le retour de l'artiste dans son foyer et par conséquent l'annulation d'un ou de plusieurs spectacles. Afin de soumettre une demande d'indemnisation à l'assureur, il est impératif que l'organisateur de tournée obtienne un certificat médical dans le cas où l'artiste ou un membre de sa famille tombe malade entraînant une annulation.

Certaines situations ne peuvent cependant pas être couvertes par une assurance, notamment le défaut de visa, la vente insuffisante de billets entraînant une annulation, ou toute autre cause financière ou rupture de contrat. Si un promoteur annule un spectacle pour un motif commercial, tel que la vente insuffisante de billets, il incombe à l'agent et à l'agent de placement d'insister pour que le promoteur verse quand même le cachet intégral du spectacle. Si cette demande de paiement n'est pas honorée, il peut s'avérer nécessaire de poursuivre ledit promoteur en justice. Il est important de s'assurer que le promoteur a signé le contrat relatif au spectacle et qu'il a versé la caution appropriée à bref délai après la confirmation de la date. Il est assez courant pour le promoteur d'avoir à payer la caution (parfois 50% de la somme engagée par contrat) plusieurs mois avant la date prévue pour le spectacle et de verser le restant de la somme quelques semaines avant le spectacle, notamment pour les festivals internationaux. L'assurance annulation peut également être étendue afin de couvrir la commission de l'agent de placement ainsi que les pertes de recettes découlant de la vente de produits dérivés en cas d'annulation d'un spectacle. Si la commission de l'agent de placement est couverte par l'assurance, il convient de conclure un accord selon lequel l'agent de placement s'acquittera de 10% (ou le pourcentage approprié) du coût de l'assurance en cas d'annulation. Ainsi, même si un spectacle est annulé pour



une raison indépendante de la volonté de l'artiste, l'agent de placement et l'artiste recevront quand même la totalité de leur cachet.

Un autre élément essentiel concerne la clause dite "de force majeure" figurant dans le contrat relatif au spectacle. L'expression "force majeure" désigne une "force supérieure" et détermine les circonstances dans lesquelles le promoteur ne serait pas tenu de payer l'artiste. Celles-ci peuvent comprendre les "catastrophes naturelles" (par exemple les ouragans, les inondations, les tremblements de terre, les éruptions volcaniques, etc.). L'artiste doit toujours veiller à ce que figure la phrase suivante à la fin de la clause de force majeure : "Indépendamment de ce qui précède, si l'artiste est prêt et disposé à donner le spectacle, le promoteur sera tenu de verser à l'artiste l'intégralité des honoraires prévus au contrat". Parfois, lorsqu'un cas de force majeure entraîne une annulation, il se peut que le promoteur et l'artiste conviennent de reporter le spectacle à une date ultérieure. Dans ce cas, les frais de reprogrammation peuvent souvent être pris en charge par l'assurance annulation. Il existe plusieurs agents d'assurance spécialisés dans le domaine de l'industrie de la musique, notamment Robertson Taylor Insurance Brokers qui possède des bureaux à Los Angeles, Las Vegas, Nashville, New York et Londres (www.robertson-taylor.co.uk), et AON qui possède des bureaux dans la plupart des pays (www.rewritinginsurance.aon.co.uk/entertainment-and-media-insurance.aspx).

Sécurité

Si un artiste a des fans trop enthousiastes qui le suivent, comme c'est le cas avec certains boys bands qui attirent un large public féminin, la sécurité peut constituer un problème majeur. Cela peut également être le cas pour un artiste dont les chansons témoignent de fortes convictions religieuses ou politiques. C'est le rôle de l'agent de s'assurer que l'artiste et ses effets personnels sont en sécurité à tout moment et il devra prendre certaines mesures spéciales, en particulier lorsque l'artiste se rend sur le lieu du spectacle ou dans les stations de radio et les chaînes de télévision. Les salles de spectacles peuvent souvent apporter leur aide dans ce domaine, mais il peut s'avérer nécessaire d'engager une personne spécialement chargée de la sécurité qui accompagne l'artiste en permanence. En cas de troubles politiques ou pour tout autre risque sécuritaire, il peut être nécessaire de prendre des dispositions particulières supplémentaires en matière de sécurité. Au cas où un grand nombre de



fans se présente à l'entrée des artistes, devant l'entrée principale ou à l'hôtel de l'artiste, il peut être nécessaire d'organiser l'arrivée de l'artiste à la salle de spectacle ou à son hôtel par une porte dérobée.

Il convient peut-être également d'assurer la sécurité sur scène, en plaçant un agent de sécurité à chacune des extrémités de la scène afin de protéger l'artiste au cas où des spectateurs décident de monter sur la scène au cours du spectacle. De même, il est important de veiller à la sécurité des loges des artistes, en particulier dans le cas où du matériel ou des effets personnels de valeur y sont entreposés. Il peut s'avérer suffisant pour l'agent de s'assurer que chaque loge ferme à clé et qu'il dispose des clés appropriées ou de placer un agent de sécurité spécialement chargé de la sécurité des loges. Dans les cas extrêmes, afin d'éviter tout problème, l'artiste peut sauter directement en voiture en sortant de scène et disparaître avant même que le public n'ait fini d'applaudir. L'un des anciens Beatles, Ringo Starr, qui continue de temps à autre de faire des tournées, applique toujours cette méthode que les Beatles avaient perfectionnée dans les années 60. En sortant de scène, lui et les membres de son groupe sautent directement dans une limousine qui les conduit à l'aéroport (souvent accompagnés d'une escorte de police) d'où ils s'envolent dans leur jet privé vers la ville où se déroule le spectacle suivant et où ils prennent un hôtel la nuit même. Il s'agit là de la méthode la plus onéreuse qui soit.

Comptabilité

L'un des premiers devoirs d'un agent est de s'assurer que l'artiste est correctement payé et que les dépenses sont maîtrisées. C'est en grande partie la responsabilité de l'organisateur de tournée au cours de la tournée, mais pour les tournées importantes, un comptable spécialisé dans les tournées de spectacles pourra être engagé. Il sera alors sur la route avec l'artiste et s'assurera que les montants corrects sont payés par le promoteur pour chaque spectacle et que toutes les dépenses restent dans les limites du budget. Il est particulièrement important que l'agent, l'organisateur de tournée ou le comptable de la tournée assure un suivi lorsqu'un pourcentage des ventes brutes de billets entre dans le calcul du cachet à verser. Ces transactions sont souvent assez complexes et comprennent l'examen de l'intégralité des reçus attestant des dépenses du promoteur, y compris les frais de publicité, les frais de personnel, les frais liés aux représentations publiques, les frais de location de salle, etc.



Comme cela a été mentionné précédemment, la chose la plus importante dans les tournées, quelle que soit leur durée, est de tenir quotidiennement des dossiers comptables précis, de préférence sur des feuilles de calcul sur ordinateur. Ainsi la comptabilité sera plus efficace à la fin de la tournée, ce qui est dans l'intérêt de tous. Un organisateur de tournée ou un comptable de tournée faisant réellement preuve de professionnalisme enverra chaque jour à l'agent par courrier électronique une feuille de calcul indiquant les dépenses quotidiennes et où figure l'ensemble des dépenses et des recettes ainsi que le solde de trésorerie à la fin de chaque jour de la tournée. Ce document serait également accompagné d'une feuille de calcul séparée montrant le décompte des ventes de produits dérivés. De nombreux organisateurs de tournée utilisent un système d'enveloppe de tournée, au recto de laquelle sont inscrites toutes les entrées et les dépenses, et à l'intérieur de laquelle sont placées les recettes. Un exemple d'enveloppe de ce type figure ci-après.

Indemnités journalières

Lorsqu'un artiste est en tournée, la pratique dans le secteur consiste à verser une indemnité journalière (du latin *per diem*, "par jour") à tous les membres du groupe et de l'équipe technique. Il s'agit d'une somme versée en espèces pour couvrir les frais de repas et autres dépenses quotidiennes des membres pendant la tournée.

L'indemnité journalière s'ajoute au cachet quotidien ou hebdomadaire convenu versé à chaque membre du groupe ou de l'équipe technique. Son taux varie selon le pays dans lequel se déroule la tournée. Par exemple, il sera bien plus élevé au Japon qu'en Europe ou aux États-Unis d'Amérique car le coût de la nourriture et les autres frais courants sont bien plus élevés dans des pays comme le Japon. Il est important que l'organisateur de la tournée obtienne un reçu signé ou fasse signer l'enveloppe de tournée pour chaque versement de l'indemnité journalière. Parfois, cette indemnité est versée tous les deux ou trois jours, et certains organisateurs versent même la totalité des indemnités en espèces au début de la tournée. Le risque est alors que certains membres du groupe ou de l'équipe technique dépensent trop et, se trouvant à court d'argent au milieu de la tournée, soient obligés de demander un prêt.



(Reggae Sumfest à Montego Bay (Jamaïque)), la pop des années 80 (Rewind au Royaume-Uni et Retrolicious à Singapour), le folk (Newport Folk Festival aux États-Unis d'Amérique) ou la musique électronique (Ultra à Miami, Fusion en Allemagne ou Electro Beach à Puerto Vallarta (Mexique)). D'autres sont fiers d'être aussi éclectiques que possible, proposant une large palette d'artistes et de groupes appartenant à des genres musicaux différents. Les deux types de festival permettent d'obtenir une reconnaissance et d'acquérir une renommée au niveau international. Le festival de Glastonbury, qui se déroule tous les deux ans au mois de juin en Angleterre, est l'un des festivals les plus variés et les plus populaires. Il peut accueillir 177 000 spectateurs, ce qui en fait le plus grand festival en plein air de musique et des arts du spectacle au monde. Glastonbury est surtout connu pour ses concerts de musique contemporaine, mais des spectacles de danse, de comédie, de théâtre, de cirque, de cabaret et de bien d'autres disciplines artistiques sont aussi proposés. Généralement, quelque 400 spectacles différents y sont présentés sur plus de 80 scènes. Les billets sont mis en vente environ neuf mois avant la tenue du festival et la demande est telle qu'ils partent tous le premier jour, quels que soient les artistes programmés. Glastonbury est une valeur sûre et ceux qui ont la chance d'obtenir des billets savent qu'ils vont vivre une expérience musicale extraordinaire pendant trois jours même si, lorsqu'ils achètent leur billet, ils n'ont aucune idée des artistes qui se produiront sur scène. Le festival rassemble des artistes aussi divers que U2, JayZ, Tony Bennett, Fatboy Slim, Lee Scratch Perry, David Guetta, The Rolling Stones, Nile Rogers, Mumford & Sons, BB King et Paul Simon, et il accueille également un large éventail d'artistes venant de pays en développement, ce qui en fait un festival sans limites ni barrières musicales qui connaît un immense succès.

Pour les artistes des pays en développement, être engagé pour l'un des festivals WOMAD représente la possibilité de se produire dans d'autres pays. L'organisme World of Music Arts and Dance (WOMAD) a été créé par Peter Gabriel en 1980. L'artiste, qui avait eu une très belle carrière en tant que chanteur principal de Genesis puis comme un artiste solo, s'intéressait particulièrement à la musique africaine et voulait créer une organisation qui ferait connaître la musique du monde entier. Avec Thomas Brooman et Bob Hooten, il a présenté le premier festival WOMAD en Angleterre en 1982. Depuis, 160 festivals WOMAD ont été organisés dans 27 pays. De nos jours, il y en a une dizaine chaque année dans le monde. Ils proposent des spectacles d'artistes du monde entier et des ateliers pour les musiciens, les chanteurs et les danseurs. Les artistes qui souhaitent se produire lors d'un festival



WOMAD doivent envoyer un message électronique contenant un lien permettant d'écouter leur musique (par exemple, sur SoundCloud ou YouTube), ainsi qu'un lien vers leur site Web ou leur page sur un réseau social, à l'adresse artist.demos@womad.org. Les responsables du WOMAD doivent pouvoir trouver facilement une biographie d'une page, des renseignements sur le nombre de membres du groupe, les lieux où le groupe ou l'artiste s'est produit précédemment et, bien sûr, les coordonnées de l'artiste ou de son agent. De plus amples renseignements figurent sur le site www.womad.org.

La WOMEX (World Music Expo) est une autre organisation très utile pour les artistes du monde entier. Établie à Berlin, elle organise chaque année dans plusieurs grandes villes du monde des spectacles et des événements destinés à favoriser le développement de réseaux de relations. Les organisateurs utilisent SonicBids pour engager la plupart des artistes invités à se produire, il est donc important pour les artistes d'être présents sur ce site. Un grand nombre d'agents artistiques, de labels de musique, de journalistes musicaux et de représentants des médias et de diverses technologies assistent aux événements de la WOMEX. Ils proposent à la fois des foires d'exposition et des conférences tout en offrant des possibilités d'échanges et des scènes de spectacle. Les artistes doivent prendre en charge leurs propres dépenses, mais ils peuvent obtenir une aide de leur gouvernement ou d'une organisation artistique nationale. La WOMEX publie tous les mois une liste des cinq meilleurs titres de musique du monde, établie par des programmeurs radio de 25 pays européens. À l'adresse <http://bit.ly/XJ8xYR> figure un document PDF contenant la liste des 150 meilleurs titres de musique du monde, établie par Johannes Theurer pour le compte de l'Atelier Musique du monde (World Music Workshop) de l'Union européenne de radio-télévision (UER). Par exemple, en 2012, l'album de musique du monde 'Bouger Le Monde', interprété par Staff Benda Bilili de la République démocratique du Congo et produit par le label de musique Crammed établi à Bruxelles (http://www.YouTube.com/watch?v=rt-G_6Ba_rk), est arrivé en tête du classement. Pour obtenir plus d'informations sur la WOMEX ou s'inscrire à leur bulletin d'information gratuit, on peut consulter le site www.womex.com.

Il peut être intéressant pour les agents de participer aux événements de la WOMEX, non seulement pour développer leurs réseaux de relations mais également pour découvrir des possibilités pour les artistes qu'ils représentent, même si ceux-ci ne se



produisent pas. Les agents peuvent également envisager d'assister aux deux grandes conférences mondiales : le Midem, qui a lieu chaque année en janvier dans le sud de la France, et le SXSW (South by SouthWest), qui se tient chaque année au mois de mars à Austin, au Texas.

Quelques artistes se produisent au Midem mais c'est essentiellement un salon destiné aux professionnels de la musique, tourné principalement vers les secteurs de l'édition et de l'enregistrement, où les agents, les éditeurs et les producteurs de phonogrammes peuvent rencontrer des preneurs de licences actuels ou potentiels. Le Midem propose des conférences et des exposés très instructifs et d'excellente qualité sur tous les aspects du monde de la musique, notamment les services numériques et les nouveautés. Le futurologue des médias Gerd Leonard y présente généralement un exposé très intéressant sur l'avenir de la musique, qu'il met immédiatement en ligne sur son site Web. Les organisateurs du Midem diffusent aussi sur YouTube les vidéos des réunions-débats. Par conséquent, si un artiste ou un agent n'a pas les moyens d'assister au salon, il peut au moins visionner gratuitement en ligne ces exposés extrêmement intéressants. Le prix du billet d'entrée au Midem varie entre 350 et 1000 dollars É.-U. selon la catégorie et la date de la réservation. Il y a un éventail de prix de "prévente" pour les réservations effectuées plusieurs mois à l'avance. Diverses organisations professionnelles de la musique, par exemple les différents forums d'agents d'artistes musiciens dans le monde, et des organisations de maisons de disques indépendantes, membres de l'organisation faîtière IMPALA, peuvent souvent proposer des prix bien plus bas que ceux qui sont annoncés sur les sites de la conférence. Il peut être intéressant d'adhérer à l'une de ces organisations professionnelles car le prix de l'adhésion peut être moins élevé que la réduction qu'elle propose. Pour assister au Midem, il est préférable d'acheter les billets le plus tôt possible, non seulement pour faire des économies mais également parce que la liste des participants peut ainsi être consultée en ligne et les rendez-vous fixés bien à l'avance, ce qui est utile, notamment si le but est de concéder des licences d'enregistrement ou de trouver des sous-éditeurs. Les agendas des participants les plus en vue se remplissent très vite, il faut donc fixer les rendez-vous en novembre, si possible. L'auteur de cet ouvrage a participé à plus d'une centaine de rencontres au Midem en cinq jours. L'une d'entre elles a débouché sur la licence de synchronisation japonaise décrite plus haut.



Le festival SXSW à Austin est bien plus axé sur les spectacles d'artistes. Là aussi, il est essentiel de planifier la participation le plus tôt possible, notamment si l'artiste présente un spectacle. S'il vient d'un autre pays, la procédure d'obtention d'un visa de travail pour les États-Unis d'Amérique peut prendre jusqu'à cinq mois. Se produire sans visa n'est absolument pas une option, car si les autorités douanières le découvrent, l'artiste pourrait ne plus jamais avoir l'autorisation de se produire aux États-Unis d'Amérique. Le site Web SXSW (www.SXSW.com) donne quelques conseils pour l'obtention des visas de travail. Il faut veiller à bien suivre la procédure. Il y a eu des histoires terribles de groupes qui avaient dépensé des milliers de dollars É.-U. pour acheter des billets d'avion et réserver des hébergements, puis se sont rendu compte que leurs visas n'avaient pas été accordés à temps et ont dû annuler leur voyage et leur spectacle. Les agents qui viennent au SXSW n'ont pas besoin d'un visa de travail mais doivent voyager au titre du programme d'exemption de visa des États-Unis d'Amérique. Ils doivent demander une autorisation ESTA (Electronic System for Travel Authorization) sur le site <https://esta.cbp.dhs.gov>. Elle peut être demandée en ligne pour la modique somme de 15 dollars É.-U. environ, mais elle doit être obtenue avant le départ. Les badges pour la conférence coûtent entre 400 et 1000 dollars É.-U. selon la catégorie et la date d'achat (plus ils sont achetés tôt, moins ils coûtent cher). La conférence CMJ de New-York (www.cmj.com), organisée chaque année au mois d'octobre, est un autre salon intéressant.

Pour un artiste faisant de la musique électronique ou de la dance, la manifestation à ne pas rater est l'Amsterdam Dance Event (ADE), qui se déroule lui aussi chaque année au mois d'octobre. L'ADE propose plus de 300 événements dans 75 lieux, dont plus de 500 performances de DJ, et attire jusqu'à 200 000 personnes (<http://www.amsterdam-danceevent.nl>). L'autre grand événement du monde de la dance est la Winter Music Conference, qui a lieu chaque année à Miami au mois de mars (<http://wintermusicconference.com>). De nombreux agents, artistes, donneurs de licence, preneurs de licence et autres membres de l'industrie musicale assistent au SXSW et à la Winter Music Conference car les deux événements se suivent et sont organisés dans des lieux relativement proches.

L'ILMC (International Live Music Conference), qui se tient chaque année à Londres au mois de mars, mérite aussi le détour. Elle attire les plus grands promoteurs,

agents artistiques, services de vente de billets et propriétaires de lieux de spectacles au monde et les billets d'entrée sont souvent tous vendus avant l'ouverture de la manifestation (<http://www.ilmc.com>).

L'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO) peut également fournir de nombreux renseignements sur les festivals de musique dans le monde entier, ainsi que d'autres informations sur la musique (www.unesco.org/music). Pour de plus amples informations sur les agents artistiques, les promoteurs, les lieux de concert et les festivals, Pollstar publie plusieurs annuaires contenant des informations exhaustives (www.pollstar.com/about_pollstar.pl?page=Directories).



CHAPITRE 15

VENTE DE PRODUITS DÉRIVÉS

Pratiquée correctement, la vente de produits dérivés peut rapporter énormément d'argent à un artiste. Un agent astucieux doit prendre le temps d'étudier le genre de produits dont les fans sont friands : tee-shirts, sweatshirts, survêtements à capuche, CD, DVD, clés USB, casquettes, tapis de souris, bijoux, autocollants de pare-chocs, carnets de tournée, tasses à café, affiches, photographies encadrées et signées, photos sur toile, peaux de batterie, éditions limitées à numérotation spéciale, etc. Il est toujours bon de proposer au moins un article de collection d'un prix élevé à l'intention des fans inconditionnels. Si l'artiste se produit dans des lieux de petite capacité, mettons 700 personnes maximum, l'artiste a intérêt à signer à l'avance des CD, des DVD ou des photos qui peuvent être vendus plus cher. Les fans réclament toujours des CD et des DVD signés de la main de l'artiste, qu'ils apprécient d'autant plus. Les membres d'un groupe en début de carrière doivent toujours aller saluer leurs fans près du stand de vente de produits dès leur sortie de scène et signer ces articles, voire les vendre eux-mêmes. De nos jours, les fans aiment rencontrer personnellement l'artiste et ils achètent des articles s'ils peuvent les faire signer. L'artiste doit aussi s'entretenir avec ses fans et accepter de se faire prendre en photo avec eux s'ils le demandent. Dès lors qu'un fan a eu un bon contact personnel avec l'artiste, il y a des chances pour qu'il le reste toute sa vie. Il est essentiel d'installer le stand de vente à un endroit bien éclairé pour que les produits soient bien mis en valeur. Cela permet aussi à l'artiste de demander aux fans de ne pas prendre de photos au flash, la lumière étant suffisante. Quelques photos au flash peuvent certes être prises, mais il ne faut pas en abuser, sinon l'artiste risque d'avoir mal à la tête, voire une migraine, vu la puissance et l'intensité des flash qui équipent les appareils photo numériques les plus récents. Il est judicieux d'emporter des spots pour créer l'impression d'un éclairage professionnel des produits mis en vente. Il importe aussi d'installer le stand de vente à un endroit de circulation



maximale du public, généralement le foyer près de l'entrée, voire dans le lieu de spectacle proprement dit, près de l'entrée de l'espace. Si le stand est mal éclairé ou placé dans un coin où personne ne le voit, les ventes de produits s'en ressentiront.

Il est bon que, juste avant l'annonce du groupe, l'agent ou l'organisateur de tournée vienne sur la scène présenter les principaux articles mis en vente. Cela peut faire doubler les ventes de produits. Il importe que le stand ou la table de vente soient complètement installés et opérationnels avant l'ouverture des portes, au début de la soirée. Il faut impérativement que la personne qui tient le stand et vend les produits connaisse parfaitement la carrière de l'artiste et les produits proposés. L'idéal est de faire appel à un fan de confiance. Quoiqu'il en soit, cette personne doit avoir reçu suffisamment d'informations avant d'être en contact avec le public. Si le vendeur est employé par la salle de spectacle et change par conséquent tous les soirs, l'artiste ou l'agent doit prévoir deux pages imprimées retraçant l'histoire du groupe et les produits proposés; le vendeur pourra les lire et les consulter au besoin. Il est bon, par ailleurs, d'afficher clairement des informations sur chaque produit en vente et son prix. L'un des artistes représentés par l'auteur a donné un concert à Perth, en Australie, devant 700 personnes. Étant donné que deux des CD disponibles avaient été signés d'avance, qu'il y avait un stock suffisant de marchandises, que les principaux produits mis en vente avaient été présentés en détail sur scène avant la prestation de l'artiste, et que celui-ci était venu rencontrer le public après le spectacle, les ventes atteignirent près de 10 000 dollars australiens, soit plus de 14 dollars australiens par personne, excellent chiffre par spectateur.

Si l'artiste devient célèbre et vend régulièrement plus de 700 billets par spectacle, il lui deviendra rapidement impossible de venir saluer le public après le spectacle, car il n'aurait pas assez de temps pour satisfaire tous ceux qui veulent le rencontrer. Si le public a attendu un certain temps après le spectacle sans pouvoir rencontrer l'artiste, cela peut s'avérer contreproductif car le public peut totalement se désintéresser de l'artiste. En ce cas, il vaut mieux que l'artiste ne se montre pas du tout. Toutefois, si l'artiste est en début de carrière ou s'il fait son retour – c'est-à-dire qu'il est encore capable d'avoir du succès en tournée mais que ses grands tubes remontent à plusieurs années – la vente de produits et le contact direct avec le public après le spectacle revêtent une importance cruciale. Un exemple illustre bien ce cas extrême : c'est celui de Richie Havens, chanteur, compositeur et guitariste américain



très célèbre à la fin des années 60, notamment à la suite de sa participation aux festivals de Woodstock et de l'île de Wight. Il aimait s'asseoir à une table, parler et signer des produits pour le maximum de personnes possible après un spectacle et ce, parfois, jusqu'à 3 heures du matin, si les organisateurs le permettaient.

Richie Havens est malheureusement décédé en avril 2013, mais son héritage lui survit. Pour des raisons d'hygiène, il vaut mieux que l'artiste se lave bien les mains après avoir rencontré et salué ses fans : certains de ceux-ci peuvent en effet avoir un rhume ou une grippe. Si l'artiste attrapait un mauvais rhume ou la grippe, il serait dommage qu'il doive ensuite annuler la moitié de sa tournée.

En tournée, il importe de vérifier soigneusement le stock de produits. Si le stock est insuffisant un soir de spectacle, les recettes s'en ressentent évidemment. Il n'est rien de pire qu'un public qui réclame des produits alors qu'il y en a très peu à vendre. Dès qu'un artiste devient célèbre et vend par exemple plus de mille billets par spectacle, il vaut la peine d'envisager de faire appel à professionnels spécialisés dans le merchandising : ce sont des entreprises en mesure de tout organiser, depuis la conception et la fabrication des produits jusqu'au contrôle du stock, au transport et à la vente dans la salle. Elles prennent un certain pourcentage des ventes pour ce service. Elles doivent en outre être prêtes à verser une avance à l'artiste avant le début de la tournée pour alimenter la trésorerie pendant celle-ci. Certains lieux de spectacle, en particulier les grandes salles, demandent aussi un pourcentage des ventes, pouvant aller du prix de deux tee-shirts ou de 5% jusqu'à 30%. Ce pourcentage peut être négociable, mais parfois, c'est à prendre ou à laisser. L'agent a intérêt à travailler en étroite collaboration avec le distributeur de produits dérivés, avec le promoteur, l'agence artistique et le directeur de la salle pour faire en sorte que le tarif des produits proposés soit abordable tout en laissant une marge raisonnable à l'artiste. Il importe que l'agent de l'artiste demande à l'agence artistique de négocier, au moment de la réservation de l'artiste, le pourcentage de vente de produits que prendra la salle. Il y a de nombreuses sociétés spécialisées dans la vente de produits dérivés. Parmi les plus renommées à l'échelon mondial, il faut citer Backstreet International Merchandise (basée à New York et à Londres, www.bsimerch.com), Bravado (basée à Stockholm, Londres, New York, Los Angeles et San Francisco, www.bravado.com), Live Nation Merchandising (implantée dans le monde entier, www.lnmlicensing.com), Cinderblock (basée à Oakland, Californie, www.cinderblock.com), TSP Merchandise (basée en Australie, www.tsprint.com.au)



et Gene Pelc (basée au Japon, <http://pelcent.com>). Les grands producteurs de phonogrammes exigeant de plus en plus des contrats 360 degrés, qui prévoient souvent un pourcentage des recettes de l'artiste sur les produits, Sony et Warners ont créé leur propre division Vente de produits dérivé. Certaines sociétés telles que Bravado se tournent désormais vers la vente de produits de tournée, tandis que d'autres comme Backstreet visent davantage la vente en ligne de produits dérivés. Deux autres services pionniers à prendre en considération sont Sandbag (www.sandbagheadquarters.com) et Topspin (www.topspinmedia.com), qui proposent des solutions clés en main en matière de vente de produits, de billetterie et d'attraction de fans. Sandbag a remporté un Grammy Award pour sa campagne innovante et révolutionnaire en faveur de l'album de Radiohead intitulé "In Rainbows" : il avait été demandé aux fans de payer le prix qu'ils estimaient raisonnable pour télécharger l'album.

Un distributeur de produits dérivés en ligne tel que CD Baby, Backstreet, Sandbag ou Topspin distribue aussi des CD et DVD pour un artiste via sa propre boutique en ligne ou une boutique de vente en ligne créée spécialement pour l'artiste. Pour ce service, le vendeur prend généralement une commission de 20 à 30% du chiffre d'affaires total, selon le volume expédié. Cela suppose que l'artiste fournisse au distributeur en ligne des produits finis. Si le distributeur fabrique les produits ou les CD à ses propres frais, le pourcentage qu'il prélève peut grimper à 60-70%, ce qui laisse à l'artiste un pourcentage net de 30 à 40% des ventes. Le traitement de la distribution de produits dérivés et de la vente en ligne de produits enregistrés, y compris le traitement des paiements par carte de crédit et l'expédition du produit, s'appelle parfois "l'exécution de commande". Les frais de paiement par carte de crédit ou de débit ou par PayPal ainsi que les frais d'envoi postal et d'emballage s'ajoutent généralement au prix de la marchandise et sont acquittés par l'acheteur.

Un autre problème concernant la commercialisation de produits dérivés est celui de la "contrebande", lorsque des escrocs vendent de la marchandise illégale à des fans à l'extérieur du lieu de concert. Cette pratique est particulièrement courante, à l'extérieur des grands lieux de concert où se produisent des artistes très célèbres. Nombre de pays ont une législation qui permet de poursuivre ces vendeurs illicites, mais il est essentiel que l'artiste protège son nom et ses œuvres par des marques enregistrées dans ce pays. À Aylesbury, au Royaume-Uni, un procès opposa les

174



inspecteurs du commerce à des vendeurs de marchandise illégale à l'extérieur d'un très grand lieu de concert local, le Milton Keynes Bowl. Le concert était donné par un groupe américain très populaire. Malheureusement, le groupe n'avait pas enregistré de marque au Royaume-Uni sur son nom et ses œuvres, aussi les inspecteurs du commerce ne purent-ils pas poursuivre les contrevenants. Des avocats spécialisés et des conseils en marques peuvent aider les artistes à demander l'enregistrement national et international de marques (voir le chapitre consacré aux marques).



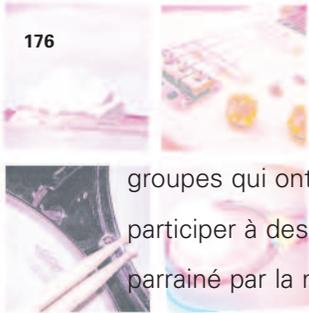


CHAPITRE 16

PARRAINAGE ET STRATÉGIE DE MARQUE

Le parrainage est une autre source de revenus de plus en plus importante, de même que les campagnes de promotion de marques bien établies qui cherchent à accroître leur chiffre d'affaires en s'associant à des artistes et au monde de la musique. À mesure que la révolution numérique progresse, un nombre croissant de marques découvrent l'intérêt de s'associer avec les musiciens et les services numériques. Naturellement, les marques s'intéressent généralement davantage à des artistes et des groupes connus qu'à des débutants. Par conséquent, plus l'artiste ou le groupe a du succès et plus les marques s'y intéressent. Nombre de marques telles qu'Apple, Coca-Cola, Pepsi, Starbucks, Bacardi, Diesel, Budweiser et Red Bull entretiennent des liens de longue date avec la musique parce qu'elles y voient un outil de marketing qui leur permet d'accroître leur clientèle et leur chiffre d'affaires. Apple en est l'exemple le plus extrême. En lançant l'iPod, iTunes et la boutique iTunes, l'entreprise a réalisé autant d'affaires juteuses, mais l'intérêt de ces coups d'éclat tenait tout autant à l'explosion des ventes d'ordinateurs Apple, qui fit de la société le numéro un mondial en 2011. Apple est désormais un empire plus vaste et pèse plus lourd que l'ensemble du secteur américain du commerce de détail, ce qui s'explique en grande partie par la façon dont il a associé produits innovants et musique. Des entreprises de télécommunications telles que O2 au Royaume-Uni se sont engagées dans le monde de la musique en investissant massivement dans le parrainage de lieux de spectacles musicaux vivants. Le plus prestigieux de ceux-ci est l'O2 Arena, à Londres, première salle de spectacle du monde pour la billetterie. Ses affaires ont si bien marché que la salle a également parrainé les lieux où se produit le groupe Academy dans tout le Royaume-Uni et rebaptisés "O2 Academy".

Certaines marques ouvrent aussi des perspectives à des groupes qui n'ont pas signé de contrat d'enregistrement avec un producteur de phonogrammes, ou à des



groupes qui ont sorti leurs propres enregistrements. Il est proposé aux groupes de participer à des concours dont l'enjeu est une compilation ou un concert en direct parrainé par la marque. Un artiste qui débute a intérêt à saisir toute occasion qui se présente de rehausser sa notoriété. Un concours destiné à parrainer un groupe qui n'a pas encore signé de contrat est assurément un bon moyen d'y parvenir.

Un artiste peut aussi économiser de l'argent en prenant contact avec des fabricants et fournisseurs d'instruments de musique et d'équipement et de leur demander s'ils seraient intéressés par le parrainage (parfois appelé "soutien"). En début de carrière, l'artiste ne sera sans doute en mesure que d'acheter des instruments et du matériel au prix de gros et non au prix de détail. Au fur et à mesure que l'artiste se fait connaître, il pourra emprunter gratuitement du matériel. Les fabricants ou fournisseurs de matériel musical voudront peut-être aussi publier, dans leur magazine ou dans des annonces publicitaires, des photographies de l'artiste en train de jouer ou d'utiliser leur matériel ou leurs instruments. Ils peuvent aussi demander à l'artiste de commenter ou de passer en revue leurs derniers produits. Certaines marques peuvent demander à l'artiste de signer un contrat de parrainage pour deux ou trois années. Il peut s'agir d'un contrat unique pour une tournée ou un spectacle donné.

Il existe des agences qui emploient des consultants en divertissement qui représentent des marques, leur donnent des idées et leur font bénéficier de relations qui leur permettent de vendre leur nom grâce à la musique. Il vaut la peine d'essayer de prendre contact avec ces agences pour leur faire connaître la musique de l'artiste et les tenir au courant de son évolution. L'une des plus grandes agences est CAKE (www.cakegroup.com), qui représente des marques, notamment American Express, IKEA, Sony, BurgerKing, Honda, Orange et, aux États-Unis d'Amérique, Volvo, Sears et Anne Klein. Pour sa part, Citizensound (www.citizensound.net) se spécialise dans la stratégie musicale des marques et des artistes. Cette agence, qui représente diverses marques telles que Nissan, Sagres Beer et la Commission du tourisme d'Éthiopie, se présente comme un collectif de stratégie de marque audio et de marketing musical.

De nombreuses marques ont recours au parrainage de tournées. Ainsi, une tournée du groupe américain The Maroon 5, associé de longue date à des marques, a été



parrainée par les automobiles Honda. Le groupe s'est également joint à l'initiative "Coca-Cola Music" en participant à une séance de 24 heures, au cours de laquelle il a composé et enregistré une chanson, "Is Anybody Out There". Ouverte aux fans du monde entier via Facebook et Twitter, cette séance leur a permis de twitter en direct des idées pour les paroles, la réalisation de l'enregistrement et l'arrangement musical. Une occasion exceptionnelle a ainsi été donnée aux fans d'avoir un aperçu du processus de composition et d'enregistrement au plus haut niveau et d'y participer directement. Coca-Cola a mis gratuitement à disposition 100 000 téléchargements du titre sur son site Web et, à chaque téléchargement, a fait une donation à l'Initiative Replenish Africa (RAIN) de la Coca-Cola Africa Foundation, dont le but est de faciliter l'accès des populations africaines à l'eau potable. En définitive, tout le monde y trouvait son compte : le groupe avait enregistré un nouveau titre grâce aux deniers de Coca-Cola, les fans avaient adoré l'expérience et gagné un téléchargement gratuit (à condition d'être suffisamment rapide), les populations africaines en avaient tiré un avantage, et Coca-Cola en retirait une image de "gentil", une association renforcée avec la marque et un gain de notoriété.

Les artistes bien établis doivent bien réfléchir avant de se lier à une marque qui pourrait ne pas correspondre à leur style ou leur point de vue éthique. Le groupe Maroon 5 avait été vivement critiqué lorsque, à leur insu, un promoteur de leur spectacle à Djakarta (Indonésie) s'était fait parrainer par le fabricant de tabac Gudang Garum et ses cigarettes Surya Professional Mild. Lorsque le groupe s'en rendit compte, il exigea immédiatement que l'association du tabac et de leur nom soit supprimée de toute publicité, sinon il refuserait de se produire. C'est là un bon exemple de l'attitude que des agents attentifs doivent adopter face au travail en direct. Le groupe n'avait pas de liens directs de parrainage avec le fabricant de tabac, contrairement à la série de concerts organisés par le promoteur, ce qui avait donné lieu à une association indésirable entre ce fabricant et le groupe sur les affiches et la publicité.

Autrefois, les marques s'associaient à des concerts en direct en y apposant leur "sceau" : la marque faisait apparaître son logo sur toutes les publicités annonçant l'événement, et installait une bannière au fond de la scène ou sur les côtés. Souvent, elles offraient aussi aux fans un téléchargement gratuit ou des billets ou, au tout



début de cette pratique, une sonnerie de téléphone gratuite. L'espace dont disposent les marques à cet effet s'amenuisant, elles organisent des campagnes de plus en plus innovantes et nouent souvent des liens de partenariat avec des services numériques, des producteurs de phonogrammes et des artistes pour pénétrer le marché de façon mieux intégrée et à plus grande échelle. Un bon exemple de ce genre de campagne est celle qu'a organisée Budweiser aux États-Unis d'Amérique pour augmenter les ventes de bière Budweiser Light. La société baptisa sa campagne "Bud Light Music First" et produisit le même jour cinquante concerts, un dans chaque État des États-Unis d'Amérique. Cette campagne fut menée en collaboration entre Budweiser, Live Nation, le plus grand promoteur de concerts du monde, Universal Music, le plus grand producteur de phonogrammes du monde, et le nouveau venu MySpace. Budweiser créa des applications iOS et Android qui permettaient aux fans de scanner des codes QR sur les bouteilles de Bud Light et de gagner ainsi des casques audio, des billets pour des concerts, des téléchargements Universal Music, voire de l'argent. MySpace créa une plate-forme spéciale d'où les fans pouvaient télécharger en flux continu les cinquante spectacles et accéder à des informations sur le groupe et des interviews. Tout cela donnait aux fans l'occasion de vivre une expérience fortement attrayante et contagieuse. Cela a aussi aidé les artistes en début de carrière qui ont participé aux concerts à toucher un public beaucoup plus large. Comme ils devaient télécharger une application gratuite sur leur téléphone portable ou leur tablette, les fans emportaient littéralement la campagne avec eux, ce qui permettait à la marque de rester en contact avec eux et de développer la campagne par la suite. Le chargement en flux continu sur MySpace permettait non seulement aux acheteurs de billets mais aussi à plusieurs millions de fans dans le monde entier de regarder les concerts et permettait à la marque de rester en relation avec eux à l'échelon mondial.

La société de boissons énergisantes Red Bull a adopté une approche différente avec son programme accélérateur de carrière, Red Bull Amplifier, qui cible des services de start-ups innovantes et non les artistes. Le but est "d'améliorer les expériences musicales et de redéfinir la notion d'accélération d'une start-up". D'autres marques telles que Coca-Cola ont proposé des abonnements gratuits à Spotify, et, de son côté, Spotify a lancé des applications de marque au profit d'entreprises, Intel et MacDonal'd par exemple. La brasserie Tuborg a organisé une campagne très innovante qui donne accès à différentes manifestations musicales dans le monde

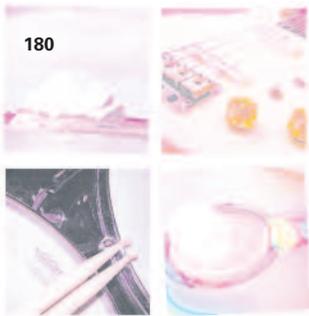


entier, au travers du service de critique musicale Pitchfork et du site Web “Tuborg Music Hunter”. Selon ce site, “Cet été, Tuborg cherche des cinéastes, des vidéastes et des journalistes possédant un style visuel original et un talent de narrateurs à la première personne. Les ‘chasseurs de musique’ seront envoyés sur le terrain, accompagnés par le personnel de production de Pitchfork.tv, pour filmer et raconter leurs voyages autour du monde pour aller à des festivals”. D’autres marques comme Bacardi, Toyota et Mountain Dew ont effectivement lancé leur propre label de disques et conclu directement des contrats avec des artistes.

Selon IEG Research, rien qu’aux États-Unis d’Amérique, les marques ont dépensé en 2012 plus de 1,2 milliard de dollars É.-U. pour organiser des campagnes en lien avec la musique et, selon Neilson, 30% des participants à une campagne testent le produit.

Les artistes qui sont prêts à s’associer à des marques ont intérêt à observer les règles d’or suivantes :

1. Assurez-vous que le produit en question est compatible avec l’image et les convictions de la marque. Ne vous associez pas nécessairement à la marque qui offre le plus d’argent.
2. En général, les fans n’aiment pas que leurs artistes s’associent à des marques. Essayez de gérer cette situation et de rallier les fans en expliquant que l’argent sert à améliorer la qualité des spectacles et des enregistrements.
3. Faites appel aux services numériques que la marque envisage d’utiliser.
4. Essayez de faire en sorte que la marque communique des données (en particulier les adresses électroniques) de manière à élargir le public de fans.



CHAPITRE 17

LA RÉVOLUTION NUMÉRIQUE

Bref historique

Avant que l'Internet ne soit couramment utilisé, les règles du droit d'auteur étaient élaborées et fonctionnaient plutôt bien pour les auteurs, les artistes interprètes ou exécutants, les producteurs de phonogrammes, les éditeurs, les détaillants, etc. Il y avait encore beaucoup à faire pour combler les lacunes du droit international en matière de droit d'auteur, en introduisant, par exemple, un droit relatif à l'interprétation et à l'exécution publiques des enregistrements sonores pour les artistes interprètes ou exécutants et les producteurs de phonogrammes du monde entier, et en instituant un traité qui prévoirait des droits internationaux pour les artistes interprètes ou exécutants audiovisuels, traité qui a finalement été adopté à Beijing en 2012.

En 1996, avec un esprit visionnaire, les États membres de l'OMPI ont adopté les fameux traités Internet de l'OMPI – le Traité de l'OMPI sur les interprétations et exécutions et les phonogrammes et le Traité de l'OMPI sur le droit d'auteur. À l'époque de leur introduction, il était toutefois impossible de prédire à quelle vitesse cette nouvelle technologie allait évoluer, dans quelle direction et comment elle se développerait. À ses débuts, l'Internet était accessible via des connexions lentes par ligne commutée qui étaient suffisantes pour les courriers électroniques et autres communications ou informations texte, mais qui n'étaient pas assez rapides pour le transfert de musique ou de films. C'était possible, toutefois le transfert et le téléchargement de musique nécessitaient un temps considérable et ne concurrençaient guère la vente des supports sonores traditionnels comme les CD ou les DVD. Avec l'introduction des fichiers MP3 numériques compressés, les vitesses de téléchargement se sont accélérées mais il fallait néanmoins toujours un certain temps pour télécharger les fichiers.



Tout a changé avec l'arrivée du haut débit. Il devenait soudain possible de télécharger de la musique et des films en une fraction du temps nécessaire pour une connexion par ligne commutée. Au lieu d'avoir à suivre les règles de l'industrie musicale et la législation relative au droit d'auteur en vigueur dans le pays où ils vivaient, les consommateurs se sont rapidement rendu compte que la nouvelle technologie leur permettait de prendre l'initiative, même si cela était illégal et non autorisé. Les consommateurs du monde entier, en particulier les étudiants, se bousculaient pour découvrir cette nouvelle technologie, impatients d'en explorer toutes les possibilités. L'un de ces étudiants américains, Shawn Fanning, âgé de 18 ans, a mis au point en 1999 le programme de logiciel Napster, qui permettait un simple partage en ligne de fichiers musicaux au format MP3 de pair-à-pair (P2P). Le logiciel a été baptisé Napster parce que c'était le surnom de Sean à l'école. Ce qui avait commencé comme une idée germant dans la tête d'un adolescent a fini par redéfinir l'Internet, l'industrie musicale et notre manière même d'envisager la propriété intellectuelle. Le logiciel Napster n'était pas illégal en soi car l'on pouvait arguer du fait que si les droits d'auteur relatifs à la musique appartenaient à la personne qui la téléchargeait et que celle-ci souhaitait partager sa musique avec les autres, il n'y avait pas atteinte au droit d'auteur. Napster a été le premier système qui permettait à un consommateur d'accéder à distance au disque dur d'un autre consommateur et de partager des fichiers. Napster disposait d'un serveur central muni d'un index qui liait les utilisateurs aux ordinateurs d'autres utilisateurs afin de permettre le téléchargement. Les MP3 eux-mêmes n'étaient pas stockés sur le serveur central de Napster. Le programme Napster et ceux qui suivirent, comme Limewire, iMesh, Grokster, Kazaa et Morpheus, ont été accueillis avec enthousiasme par les consommateurs et les annonceurs. Bon nombre de consommateurs ne se préoccupaient pas des règles du droit d'auteur ou ne les connaissaient pas et échangeaient des fichiers musicaux protégés par le droit d'auteur par millions, ce qui n'engendrait aucune redevance pour les artistes interprètes ou exécutants, les auteurs, les producteurs de phonogrammes ou les éditeurs. La qualité des fichiers MP3, bien qu'elle ne soit pas aussi bonne que celle des CD, était toutefois suffisante pour la majorité des gens et certainement meilleure que celle des cassettes ou des vinyles.

Il serait juste de dire que les producteurs de phonogrammes en particulier furent pris en flagrant délit d'immobilisme, et qu'ils se montrèrent très lents à comprendre les nouvelles opportunités commerciales qu'offrait l'environnement en ligne. De même



que les compagnies de chemins de fer américaines tentèrent d'arrêter la construction des aéroports lorsque le premier vol commercial s'avéra viable, les producteurs de phonogrammes se défendirent en poursuivant les consommateurs pour atteinte au droit d'auteur plutôt que de chercher à mettre au point des alternatives légales attrayantes. Comme, dans certains pays, les producteurs de phonogrammes étaient incapables d'identifier les auteurs des atteintes à moins de les poursuivre, ils se retrouvèrent à intenter des procès à des enfants et des grands-mères, ce qui fut mal perçu dans la presse populaire. Sous l'angle des relations publiques, ces procès ont certainement fait plus de mal que de bien. La Recording Industry Association of America (RIAA), association professionnelle faïtière qui représente les producteurs de phonogrammes des États-Unis d'Amérique, non seulement poursuit les particuliers qui utilisaient les programmes de type Napster mais elle intenta également avec succès un procès à Napster lui-même, ce qui entraîna le dépôt de bilan de ce dernier en 2002. Le nom de Napster réapparut plus tard en tant que service de téléchargement légal, avant d'être racheté par Rhapsody. Ces enjeux légaux et la publicité énorme qu'ils générèrent suscitèrent un intérêt encore plus grand pour le partage de fichiers chez les consommateurs. D'autres programmes de partage de fichiers plus sophistiqués, comme Kazaa, évoluèrent et attirèrent les consommateurs par millions. Le partage illégal de fichiers se mit presque à faire partie de la culture, en particulier chez les jeunes qui considéraient de plus en plus la musique comme étant "gratuite", de la même manière que la musique diffusée à la radio l'était, ou du moins semblait l'être.

Ce n'est qu'en 2003 qu'un véritable marché du téléchargement numérique légal commença à apparaître. Steve Jobs, PDG d'Apple Computers, convainquit tous les principaux producteurs de phonogrammes de lui accorder des licences sur leurs enregistrements pour son nouveau service de téléchargement iTunes. Ce système devint vite très populaire, notamment auprès des amateurs de musique respectueux des lois, qui se sentaient mal à l'aise à l'idée de télécharger illégalement de la musique protégée par le droit d'auteur, même si les chances d'être pris étaient faibles. La plupart des gens sont honnêtes et préfèrent ne pas enfreindre la loi. iTunes offrait le premier service légal proposant un vaste catalogue d'enregistrements. Il offrait également des possibilités de commercialisation et envoyait des courriers électroniques à ses clients leur annonçant les nouvelles sorties du même genre que les précédents achats effectués. Les premières années,



les ventes de téléchargements sur iTunes augmentèrent de façon exponentielle et d'autres services légaux de téléchargement comme Amazon MP3, 7digital, Playdigital, Beatport, Rhapsody, eMusic et Deezer furent lancés. Malgré l'arrivée sur le marché de ces concurrents, le service iTunes d'Apple continua de dominer le marché du téléchargement légal, représentant entre 80% et 90% des ventes de téléchargement légal dans le monde. Si ces services légaux apportèrent espoir et encouragement à l'industrie musicale, le téléchargement illégal n'en resta pas moins florissant, notamment dans les pays en développement où les services légaux à disposition étaient rares, voire inexistantes.

En 2011, la courbe des ventes de téléchargement légal commença à s'aplanir à mesure que les amateurs de musique abandonnaient le modèle de téléchargement au profit des services de diffusion en continu comme YouTube, Pandora et Spotify. Pendant une décennie, les ventes légales brutes au niveau mondial d'enregistrements sur supports matériels et numériques reculèrent en termes financiers d'une année sur l'autre. En 2012, cependant, elles augmentèrent pour la première fois, avec une hausse légère mais néanmoins significative de la vente mondiale de musique enregistrée (supports matériels et numériques combinés) de 0,3%, selon l'IFPI.

Avant l'ère numérique en ligne, les gens achetaient des singles, des EP (single version longue) ou des albums. Du temps des vinyles, il était seulement possible d'enregistrer environ 45 minutes de musique sur un 33 tours, donc les albums étaient limités par rapport à cette durée, sauf s'ils étaient vendus en tant que double ou triple album contenant deux ou trois disques de 30 cm chacun. Un album vinyle contenait en général 10 pistes durant en moyenne 4 minutes chacune. Lorsque le CD apparut, la durée d'enregistrement passa de 45 minutes à un maximum d'environ 74 minutes. Les producteurs de phonogrammes réalisaient la plupart de leurs bénéfices en vendant des albums plutôt que des singles ou des EP. Internet a également changé cela. Plutôt que d'avoir à acheter tout un album pouvant comporter des titres qu'il ne désire pas particulièrement, le consommateur préfère télécharger une piste qu'il a entendue à la radio, à la télévision, dans un jeu vidéo ou dans une publicité. Il est peu probable que les albums disparaissent, mais l'on constate un retour certain des singles. Certains artistes envisagent de diffuser leurs titres en ligne un par un après enregistrement, mixage et matricage, abandonnant complètement le concept de l'album.



Gestion des droits numériques et mesures techniques de protection

Les mesures techniques de protection (MTP) sont un sous-ensemble de la gestion des droits numériques (DRM). Les systèmes DRM peuvent comprendre les systèmes MTP de protection contre la copie, ainsi que des informations numériques, comme le recensement des numéros et autres informations qui sont utilisés pour assurer la fonctionnalité, accumuler des données et à des fins de commercialisation. Les systèmes MTP de protection contre la copie peuvent être appliqués aux supports sonores numériques matériels comme les CD, ainsi qu'aux fichiers musicaux numériques, afin que l'accès à ces produits et leur copie soient restreints ou interdits sans autorisation. Ces systèmes ont constitué la pièce maîtresse des traités Internet de l'OMPI en 1996, qui incluaient des clauses exécutoires appropriées. Les traités Internet de l'OMPI obligeaient les États membres à mettre en place une législation nationale prévoyant que toute action d'un particulier visant à contourner ces mesures de protection contre la copie constituerait une infraction pénale, si de telles mesures étaient appliquées par le détenteur des droits sur les enregistrements mis à disposition pour être vendus au public. On pensait, assez raisonnablement, que c'était la solution idéale pour protéger le droit d'auteur et les droits connexes menacés par la révolution numérique. Cependant, ces applications DRM de protection contre la copie n'étaient pas très populaires auprès des consommateurs qui étaient habitués à acheter un CD et à en faire ce qu'ils voulaient par la suite. Ils pouvaient vouloir le copier sur une cassette pour l'écouter dans leur voiture ou en faire une copie pour un ami. Lorsque ces MTP furent appliquées pour la première fois aux CD, il s'ensuivit une baisse immédiate de la cote des CD. L'une des restrictions était que le CD ne pouvait pas être lu sur le lecteur CD d'un ordinateur. Les lecteurs de CD sur PC étant de plus en plus courants, cela ne fit qu'agacer davantage les consommateurs, la situation atteignant un paroxysme en 2005 lorsque Sony-BMG lança son logiciel MTP "rootkit". On découvrit que ce logiciel avait infecté huit millions de CD comprenant 51 titres protégés par des technologies de restriction de la copie qui s'étaient secrètement installées elles-mêmes, se cachant des utilisateurs et rendant ces derniers vulnérables aux pirates et aux virus informatiques. On estima que 500 000 réseaux avaient été infectés, y compris de nombreux réseaux utilisés par les gouvernements et l'armée. Suite à cela, Sony-BMG détruisit des millions de CD et supprima tous les dispositifs MTP de protection contre la copie de ses futurs supports sonores



matériels, une politique qui fut rapidement suivie par les autres producteurs de phonogrammes.

Dans l'univers des téléchargements numériques légaux, l'application des MTP a restreint leur développement. D'un côté, les consommateurs pouvaient accéder à un enregistrement en toute illégalité via l'un des réseaux de partage de fichiers sans protection contre la copie, et de l'autre, ils pouvaient payer pour un téléchargement légal protégé contre la copie. Placés devant ce choix, même certains des consommateurs les plus respectueux de la loi décidèrent de tenter leur chance avec le téléchargement illégal gratuit. En 2007, EMI conclut avec iTunes un accord historique selon lequel elle fournirait des téléchargements EMI aux consommateurs à l'aide du format AAC d'Apple sans protection contre la copie, mais à un prix légèrement supérieur à celui d'un téléchargement avec protection contre la copie. Cela constitua une étape décisive pour les consommateurs et l'industrie musicale. La protection MTP contre la copie ne tarda pas à disparaître et, aujourd'hui, presque tous les téléchargements légaux que l'on peut acheter sont exempts de MTP. Les systèmes DRM sont toujours intégrés dans les supports sonores et les fichiers musicaux audio, mais la technologie de protection contre la copie a été supprimée. Le téléchargement captif pratiqué par certains services d'abonnement comme TDC (au Danemark), Spotify Premium et Deezer, fait exception. Avec ces services, sous réserve du paiement des cotisations mensuelles, l'abonné peut télécharger des titres sur un ordinateur ou un dispositif mobile enregistré. En revanche, s'il cesse de payer l'abonnement, les fichiers téléchargés deviennent illisibles.

L'un des problèmes historiques avec les fichiers musicaux numériques était que les fichiers AAC d'Apple ne pouvaient être lus que sur les dispositifs Apple et ne fonctionnaient pas avec les lecteurs MP3. En 2006, Apple a rendu possible la conversion de ses fichiers AAC en fichiers MP3 dans le menu déroulant "Advanced" d'iTunes, offrant ainsi l'interopérabilité que les fans et l'industrie musicale attendaient depuis si longtemps.

Commercialisation et distribution numériques

Créer un site Web

L'outil le plus important pour l'artiste moderne est un site Web bien conçu et pleinement fonctionnel, qui serve de plate-forme pour l'ensemble de ses activités. Une fois créé, le site doit être mis à jour et géré régulièrement.

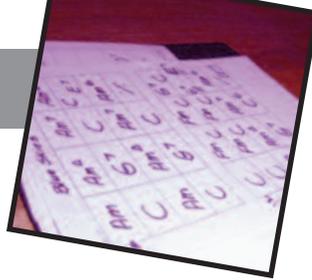


L'atout principal d'Internet est qu'il offre un accès immédiat à l'information. Avec l'évolution des moteurs de recherche rapide, on trouve des informations sur presque tout en un seul clic. L'autre aspect remarquable de l'Internet et du World Wide Web est qu'ils sont géographiquement neutres. Peu importe qu'un artiste soit établi au Soudan, en Mongolie, au Viet Nam ou à la Barbade : une fois que le site existe, le monde entier y a accès instantanément. Dans l'environnement en ligne, si un artiste ou son agent dispose d'un ordinateur muni d'un accès à large bande, la plupart des processus et outils numériques coûtent très peu, voire rien du tout, du moins au premier niveau. Par exemple, envoyer un courrier électronique aux admirateurs d'un artiste ne coûte pratiquement rien suivant leur nombre, et c'est instantané. Si l'on compare avec le prix à payer pour envoyer des informations sous forme matérielle par la poste et le temps nécessaire pour qu'elles parviennent à leur destinataire, on peut facilement se rendre compte de l'ampleur des économies réalisables en termes de temps et d'argent.

Il est essentiel pour un artiste de créer son site Web le plus tôt possible dans sa carrière et de trouver un webmestre. Un fervent admirateur féru de technologie pourrait être la personne idéale pour assumer ce rôle. Il pourrait aussi être tenu par un membre du groupe ou par l'agent du groupe ou de l'artiste. Un fan enthousiaste sera généralement heureux de jouer gratuitement le rôle d'administrateur de site, du moins au début.

Comment un artiste ou son webmestre créent-ils leur premier site Web, et est-il nécessaire de faire appel à un concepteur professionnel de sites Web? La réponse est que n'importe quelle personne ayant des compétences de base en informatique peut créer et concevoir son propre site. Lorsqu'un artiste gagne en popularité, il pourrait être judicieux de louer les services d'un concepteur de sites professionnel, mais il n'y a aucune raison pour qu'un artiste ne puisse s'en charger lui-même, tout au moins au début, et ce pour un coût modique. Daniel Piechnick a imaginé un site Web très utile qui donne des instructions simples pour créer un site Web ou un blog : <http://www.websitesetupguide.com>.

La première chose à faire est de choisir un nom de domaine qui soit aussi descriptif, simple et court que possible. Les noms de domaine doivent être uniques, il convient d'en choisir un que personne d'autre dans le monde n'utilise. Des frais annuels



peuvent être facturés pour un nom de domaine, bien que certains services d'hébergement de sites Web comme fatcow.com, justhost.com ou ipage.com le fournissent gratuitement, à condition que leur service d'hébergement commercial sur le Web soit utilisé. Si le premier choix de l'artiste est déjà pris, il pourrait valoir la peine de songer à y ajouter le terme "musique", "en direct" ou "rythmes" pour le rendre unique. Une autre bonne idée est d'ajouter le genre musical. Par exemple, si l'artiste est un chanteur de reggae nommé Martin Black, on pourrait choisir www.martinblackreggae.com si le nom de domaine www.martinblack.com a déjà été pris (ce qui est le cas). Au premier rang des terminaisons de noms de domaines au niveau international figurent .com, .net et .org. Ce sont les terminaisons recommandées. Toutefois, un artiste peut vouloir utiliser un nom de domaine national se terminant par .co.uk s'il réside au Royaume-Uni ou .it s'il est établi en Italie. Si notre hypothétique chanteur de reggae Martin Black vivait en Jamaïque, il pourrait opter pour un nom de domaine se terminant par .com.jm, .net.jm ou .org.jm. Cela indiquerait immédiatement aux visiteurs du site qu'il s'agit d'un authentique artiste originaire de Jamaïque, le berceau du reggae. Généralement, pour un artiste aux ambitions internationales, .com serait la terminaison de nom de domaine la plus prestigieuse et la plus facile à mémoriser.

Il existe plusieurs instruments de médias sociaux gratuits, comme "smartURL" et "PO.ST", qui raccourcissent numériquement un nom de domaine de manière à réduire efficacement les liens. Ces services proposent également plusieurs autres outils de commercialisation très utiles, axés sur l'information et l'analyse en temps réel.

Après avoir choisi un nom de domaine, l'étape suivante consiste à engager un fournisseur de services d'hébergement sur le Web. Ce service d'hébergement hébergera le site Web de l'artiste sur un ordinateur à l'endroit où le service est implanté. Peu importe où le service est géographiquement basé et où l'artiste est établi, un artiste peut ainsi faire son choix parmi tous les services d'hébergement du monde entier. L'hébergement implique des frais mensuels mais ceux-ci se montent à seulement 3-4 dollars É.-U. par mois pour une prestation de base. Le site www.top10bestwebsitehosting.com présente les dernières évaluations et les tarifs les plus récents.



L'étape suivante est la conception et la gestion du site Web. La formule la plus simple est de télécharger un des nombreux modèles de sites disponibles. Un de ceux qui est le plus utilisé pour les artistes est Wordpress (www.wordpress.com), qui propose des modèles de sites à titre gratuit. Il y a également Wix (www.wix.com), dont les modèles sont également proposés gratuitement, sinon un artiste peut faire appel à des services de modèles de sites Web comme Template Monster (www.templatemonster.com/category/music/), qui facture des droits de licence pour des modèles plus sophistiqués. Une autre façon de créer un site Web est d'utiliser Tumblr, qui est directement intégré à Facebook et Twitter.

La première page d'un site Web est la page d'accueil, qui présente l'artiste et sa musique au monde. C'est la vitrine de l'artiste et il est essentiel qu'elle soit bien conçue, intéressante à regarder et qu'elle permette de comprendre immédiatement le genre de musique que joue l'artiste, quel est son lieu d'origine et quelle image il véhicule, donnant ainsi envie à l'utilisateur de poursuivre sa visite sur le site. Il vaut mieux éviter les applications "flash" avec des images animées ou mobiles sur la page d'accueil car cela ralentit le processus de chargement au risque que le visiteur décide aussitôt d'aller sur un autre site. La plupart des utilisateurs ne sont pas prêts à attendre plus de quelques secondes pour télécharger des pages.

Mettre de la musique automatique lorsque la page d'accueil s'ouvre est généralement une mauvaise idée. Les fans qui retournent régulièrement sur le site peuvent se lasser à la longue. Il vaut mieux que la musique soit accessible en cliquant dessus plutôt qu'automatiquement, à moins de la changer régulièrement. La page d'accueil doit être conçue afin d'amener le visiteur facilement et rapidement dans les autres parties du site et aussi pour faciliter la saisie de données qui constitue un aspect essentiel (voir la section ci-dessous intitulée "Se constituer un public"). Il est par ailleurs important que le style de la page d'accueil reflète le genre musical de l'artiste.

Il est impératif de tenir le site Web à jour en retirant rapidement les informations qui ne sont plus d'actualité et en publiant constamment de nouvelles informations intéressantes pour encourager les fans à revenir régulièrement sur le site. Mieux vaut ne pas avoir de site que d'en avoir un qui soit inactif ou dépassé.



Les coordonnées doivent également être facilement accessibles au moyen d'un onglet sur la page d'accueil du site Web. Certains artistes préfèrent ne pas donner de numéros de téléphone mais il est fortement recommandé d'en indiquer un ainsi qu'une adresse électronique sur l'onglet de contact. À ses débuts notamment, un artiste a besoin d'autant de contacts et d'appuis que possible de la part des fans.

Comme indiqué dans le chapitre 10 "Signer avec un producteur de phonogrammes", il est important que l'artiste possède si possible son propre site Web car il aura ainsi un contrôle total sur celui-ci. Il est très important d'avoir une présence sur toutes les pages d'artiste sur les réseaux sociaux en plus du site Web de l'artiste, mais si un artiste dépend exclusivement des pages d'artiste d'un réseau social, celui-ci aura la mainmise sur les règles régissant ces sites et aura tout loisir de les modifier, ou le réseau social pourrait même disparaître, à n'importe quel moment. Certains contrats d'enregistrement, notamment les contrats 360 degrés, peuvent prévoir que le producteur de phonogrammes est le propriétaire du site Web de l'artiste et de la base de données des fans. Il est très important d'essayer de négocier cet aspect, surtout en ce qui concerne la propriété ou l'accès à la base de données des fans. Si l'artiste est lâché par le producteur de phonogrammes, il est relativement facile de créer un nouveau site Web, mais sans la base de données des fans, l'artiste devra repartir de zéro. La base de données des fans est l'atout le plus précieux dont il dispose. La meilleure situation pour l'artiste est de posséder le site Web et la base de données des fans, ou au moins que l'artiste et le producteur de phonogrammes en soient les copropriétaires, en indiquant clairement comment la base de données peut être utilisée dans le cas où le producteur de phonogrammes et l'artiste se séparent.

Adapter le site Web aux dispositifs mobiles

Au départ, le site Web est généralement conçu pour être consulté sur un ordinateur portable ou un ordinateur de bureau. Il est important qu'en cas de consultation sur un smartphone ou une tablette, il se redimensionne et fonctionne sans problème sur ces autres formats. Dans le passé, la plupart des entreprises professionnelles ont créé des sites Web mobiles complètement distincts pour chaque appareil, chacun fonctionnant en parallèle avec le site Web principal. L'approche la plus récente en matière de conception de sites Web est la "conception dynamique" qui redimensionne et adapte automatiquement le site principal au format mobile.



Lorsque l'utilisateur passe de son ordinateur portable à sa tablette ou à son smartphone, le site Web doit commuter automatiquement pour s'ajuster en termes de résolution, de taille de l'image et de possibilités de script, c'est-à-dire qu'il devrait être doté de la technologie nécessaire pour tenir compte automatiquement des préférences de l'utilisateur. Si le site Web a été conçu selon un modèle Wordpress, il existe un excellent module d'extension (*plugin*) Wordpress appelé WP Touch qui se chargera d'adapter automatiquement le site Web aux dispositifs mobiles comme l'iPhone et l'iPad ainsi qu'aux smartphones Android, Windows et Blackberry. D'autres services permettent d'obtenir cette transformation mobile, à l'image de Songprier, qui se présente comme le "couteau suisse de la promotion artistique". En intégrant toutes les informations relatives à l'artiste dans son interface principale, il permet à l'artiste de créer simultanément des applications mobiles, des sites Web, des widgets et une page d'artiste Facebook, qui s'adapteront automatiquement à toutes les tailles et à tous les formats d'écran. C'est comme un guichet unique où toute mise à jour sera instantanément relayée à tous les canaux de connexion avec le public de l'artiste.

Optimisation pour les moteurs de recherche

Lorsqu'un artiste crée un site Web, il est important de penser à l'optimiser pour les moteurs de recherche. Le procédé SEO (*Search Engine Optimization*) est un procédé d'optimisation d'une page ou d'un site Web visant à accroître sa visibilité et à améliorer son classement dans les résultats affichés par un moteur de recherche. Le but est d'apparaître aussi près que possible du haut de la première page de référencement, l'idéal étant de figurer en tête de liste des résultats de la recherche. Les moteurs de recherche fonctionnent sur la base de règles informatiques connues sous le nom d'algorithmes.

Des moteurs de recherche comme Google, Yahoo, Baidu, Yandex, Ask Jeeves ou Bing opèrent en envoyant dans l'Internet des robots d'indexation, également appelés "collecteurs" ou "araignées" (*spiders*), en quête des pages Web citées dans une "recherche" au moyen des résultats de recherche algorithmiques naturels. Google offre les outils Google Webmaster Tools pour créer et soumettre gratuitement un sitemap (plan de site) XML permettant de trouver le site Web et les autres pages Internet de l'artiste. Google est de loin le moteur de recherche le plus utilisé dans le monde. Selon comScore, en 2012, Google détenait une part du marché



mondial de plus de 65%, le moteur de recherche chinois Baidu se hissant au second rang avec 8% et Yahoo arrivant troisième avec 5%. En Europe, la part de marché de Google dépasse 80%. Des études ont montré que près de 70% de l'ensemble du trafic vers un site Web se faisait via les moteurs de recherche, d'où l'extrême importance d'un procédé d'optimisation SEO efficace et rationnel. De nombreux amateurs de musique vont directement sur YouTube pour trouver des morceaux. Si YouTube n'est pas un moteur de recherche conventionnel puisqu'il traite uniquement du contenu audiovisuel, il joue un rôle très important dans la recherche de musique au niveau mondial. Au Royaume-Uni et aux États-Unis d'Amérique, par exemple, YouTube est le deuxième moteur de recherche le plus utilisé derrière Google (voir la section consacrée à YouTube).

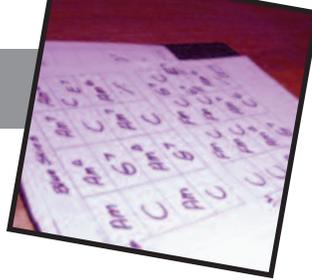
Voici quelques astuces utiles pour optimiser le référencement :

1. Comme cela a été indiqué plus haut, il est conseillé de choisir un nom peu commun, de préférence unique pour l'artiste ou le groupe. L'artiste ne sera ainsi pas en concurrence avec d'autres sites Web contenant un nom identique ou similaire lorsqu'une recherche est effectuée. Il y a ainsi un groupe français dénommé The Forks, ce qui est un excellent nom, mais le fait qu'il s'agisse d'un nom usuel le mettra en concurrence avec toutes sortes d'autres entreprises et pages Web portant le même nom. Il existe par exemple un site historique nommé The Forks à Winnipeg, au Canada, et une petite ville a été baptisée The Forks dans l'État de Washington aux États-Unis d'Amérique. Les entreprises vendant de la coutellerie apparaîtront aussi dans les résultats de recherche. En revanche, si le groupe avait choisi d'orthographier son nom "The Forcs" ou "The Forcks", il serait très certainement unique, optimisant ainsi la visibilité de l'artiste et son référencement.
2. Veillez à ce qu'il y ait du texte brut sur le site Web ou, s'il comporte des illustrations, à ce que le fichier image soit correctement marqué en texte normal, en particulier sur la page d'accueil. Les robots d'indexation ne peuvent pas lire les caractères mis en forme graphiquement, sauf si le fichier image est assorti d'une balise comportant les mêmes caractères en texte normal. Il est important d'inclure des mots-clés tels que le nom de l'artiste ou du groupe, le genre de musique (p. ex. "métal",



“gothique”, “folk”, “soca” ou “rap”), voire le pays dans lequel l’artiste est basé. Le mot “musique” peut également aider. Téléchargez l’outil gratuit Google Keyword Tool pour en savoir plus sur les mots-clés efficaces. Il existe d’autres services gratuits comme Wordstream et Soovle, qui donnent un accès instantané à l’information sur les mots-clés les plus performants.

3. L’aspect le plus important pour optimiser le référencement est de mettre à jour le site Web aussi souvent que possible. Les robots d’indexation s’en rendront compte et privilégieront ces sites. Ils comptabiliseront également le nombre de personnes qui consultent le site. Plus il y a de visiteurs, plus le procédé d’optimisation est efficace.
4. Si l’artiste a déjà une trajectoire, pensez à créer une fiche Wikipédia contenant autant d’informations que possible sur l’artiste. Vous pouvez utiliser le Wikipédia article Wizard (assistant à la rédaction d’articles). N’oubliez pas d’actualiser cette fiche tous les six mois environ. Wikipédia se classe toujours très bien dans les résultats de recherche et contribuera à inciter les fans à aller consulter le site Web officiel.
5. Faire figurer sur le site Web des liens vers des sites de tiers fiables et de qualité comme CNN, BBC, New York Times, The Guardian, Huffington Post, etc., améliore le profil de recherche. Il est aussi important de vérifier que tous les liens indiqués sur le site sont corrects et en service. Si le site héberge des liens obsolètes, les robots d’indexation s’en apercevront et le positionnement dans les résultats affichés par les moteurs de recherche s’en ressentira.
6. Si le site d’un artiste est créé selon un modèle Wordpress, utilisez le référencement Wordpress à l’aide du *plugin* gratuit Yoast. Ce système évalue un article ou un message mis en ligne sur le site Web d’un artiste et donne des conseils sur la façon d’améliorer le référencement.
7. Moyennant rémunération, de nombreuses agences sont prêtes à améliorer le référencement d’un site mais, au début, lorsque les fonds



sont généralement limités, il y a de nombreuses choses qu'un artiste et son administrateur de site peuvent faire pour optimiser le référencement du site Web sans faire appel à ce type de services.

Vente de musique directe sur le site Web

Un autre élément important du site Web (si l'artiste n'a pas signé avec un producteur de phonogrammes tiers) est de proposer le produit musical sur support matériel de l'artiste (CD, DVD et autres articles) à la vente directement sur le site. Pour ce faire, on peut notamment :

1. créer un magasin en ligne et ouvrir un compte marchand auprès d'une banque pouvant traiter les transactions de cartes de crédit au moyen d'un service de cryptage sécurisé comme Protx ou Verisign et vendre directement sur le site Web de l'artiste. L'exécution (traitement et expédition des commandes) est généralement internalisée;
2. créer une boutique en ligne et passer par une société de transactions en ligne comme PayPal. En adoptant cette structure, les clients peuvent s'inscrire sur Paypal avant d'acheter quoi que ce soit dans la boutique et payer via leur compte Paypal ou par carte bancaire via Paypal. Les systèmes comme Paypal prélèvent une commission plus élevée auprès du vendeur que les organismes qui proposent des comptes marchands mais ils sont très pratiques et simples à utiliser;
3. sous-traiter toutes les ventes physiques sur le Web à un distributeur de produits dérivés comme CD Baby (www.cdbaby.com), Backstreet (www.bsimerch.com), Sandbag (www.sandbagheadquarters.uk.com) ou Topspin (www.topspin.com). Dans ce cas de figure, il suffit de créer un lien sur le site Web de l'artiste vers le distributeur tiers et ce dernier, en échange d'un pourcentage, s'occupera de toutes les transactions commerciales et de l'exécution;
4. faire une demande d'ouverture de compte de commerce électronique en ligne auprès de services comme Amazon. Ces services faciliteront la vente et les transactions financières pour le produit sur support matériel, mais il incombera à l'artiste ou à l'agent d'envoyer et de distribuer rapidement le produit. Si l'exécution tarde, Amazon ou un service similaire peut clôturer le compte. Le service prend un pourcentage, mais de nombreux artistes estiment qu'il vaut la peine d'avoir un compte



Amazon ou similaire en plus d'autres structures de boutique en ligne internes ou auprès de tiers, car il semblerait que cela génère des ventes supplémentaires.

Une méthode qui permet de maximiser les achats du produit sur support matériel consiste à créer une édition limitée dont les premiers 500 ou 1000 CD ou DVD sont numérotés ou signés par l'artiste. Cela en fait des objets de collection et les fans accordent généralement une grande valeur au caractère personnalisé de la signature.

Dans les pays en développement, il peut être difficile de mettre en place une structure pour vendre de la musique directement sur le site Web en raison du manque d'infrastructure financière et notamment des difficultés pour ouvrir un compte bancaire. Une solution pourrait être de former une sorte de groupement coopératif d'artistes dont les membres pourront ouvrir collectivement un compte bancaire permettant à plusieurs artistes d'accéder à leurs revenus. Ce groupe peut également faciliter la fourniture d'un accès Internet à haut débit dans un site centralisé ou via une antenne satellitaire si ce type de connexion est difficilement accessible ou abordable pour un artiste à titre individuel. Les autorités nationales ou locales peuvent parfois aussi aider les artistes à installer ces équipements ou les leur fournir en divers lieux dans le cadre de leurs programmes artistiques, musicaux et culturels. L'élément important en matière de transactions d'achat de musique en ligne est que le client doit se sentir en sécurité avant de révéler toute information relative à sa carte bancaire, ce qui devrait être le cas avec tout bon système de traitement des paiements en ligne. Les données de carte bancaire ou Paypal sont cryptées afin que personne ne puisse les lire, hormis l'acheteur et l'organisme financier qui reçoit l'argent. L'artiste, l'administrateur de site, le fournisseur de services Internet ou toute autre personne intervenant dans la chaîne de traitement n'y ont pas accès.

Quelle que soit la structure d'achat choisie lors de la conception du site, il est important de fournir un moyen clair d'acheter le produit sur support matériel et les téléchargements en un clic, de préférence sur la page d'accueil. Certains artistes se sentent mal à l'aise à l'idée de "pousser" les visiteurs du site à l'achat mais, s'ils veulent réussir, il faut au moins rendre l'achat aussi facile que possible. Il convient toutefois d'éviter de le faire de manière trop ostentatoire, mais on peut simplement



intégrer un onglet “Acheter de la musique” ou “Panier” sur la page d’accueil. Un clic sur cet onglet devrait conduire le visiteur directement vers la page de la boutique du site ou fournir un lien vers un site d’achat tiers.

Agrégateurs – Téléchargements numériques et ventes en mode continu

Pour les téléchargements numériques et la diffusion en continu, l’artiste et l’agent d’un artiste qui n’a pas signé avec un producteur de phonogrammes tiers devront engager un agrégateur, qui est en fait un distributeur numérique. Un agrégateur placera la musique de l’artiste sur jusqu’à 150 sites de téléchargement et de diffusion en continu dans le monde, le plus important étant iTunes. L’agrégateur prendra généralement une commission comprise entre 10 et 30%, reversant le solde sur le compte bancaire ou Paypal de l’artiste à intervalles réguliers. Certains agrégateurs facturent en sus une redevance unique pour le placement d’un album dans toutes les boutiques en ligne auprès desquelles ils distribuent leurs produits. D’autres agrégateurs facturent à l’artiste un montant fixe par mois pour la prestation d’une gamme de services incluant notamment la distribution numérique. Dans ce cas, l’artiste perçoit 100% du produit des ventes, à condition qu’il ne diffuse qu’un nombre limité de pistes par an et s’acquitte de la redevance mensuelle. Parmi les agrégateurs, on peut citer Believe (<http://www.believedigital.com>), AWAL (www.awal.com), CD Baby (www.cdbaby.com), IODA (www.iodalliance.com), Tunecore (www.tunecore.com), The Orchard (<http://www.theorchard.com>) et Reverbnation (www.reverbnation.com). Pour une liste d’agrégateurs officiellement recommandés par iTunes par territoire, vous pouvez consulter l’adresse : <https://itunesconnect.apple.com/WebObjects/iTunesConnect.woa/wa/displayAggregators?ccTypeld=3>.

Certains, comme Reverbnation, fonctionnent comme un guichet unique pour les opérations de commercialisation et de distribution numériques des artistes indépendants, le tout inclus dans un abonnement mensuel. Comme c’est le cas pour bon nombre de services numériques, Reverbnation offre une formule de base gratuite qui comprend une application Android gratuite pour artiste mais pas la distribution numérique. Les commissions de vente, le coût par piste du placement dans des boutiques ou les tarifs d’abonnement varient considérablement d’un agrégateur à l’autre, il est donc utile d’examiner chaque site et de lire attentivement le contrat d’inscription avant de choisir son prestataire. Optez de préférence pour un



service qui ne maintient pas l'artiste dans un contrat exclusif pour une durée supérieure à un an. En plus des boutiques de téléchargement numérique, assurez-vous que l'agrégateur distribue à des services de diffusion en continu à la demande comme Deezer, Spotify et Google Play Music All Access. Il devrait également être en mesure, le cas échéant, d'établir un partenariat avec YouTube et d'en collecter tout revenu pour le compte de l'artiste. Cela étant, l'artiste peut aussi devenir un partenaire direct de YouTube (voir la section sur YouTube).

Il existe également des services de téléchargement et de diffusion en continu qui sont spécialisés dans certains genres musicaux. Par exemple, si l'artiste évolue dans le domaine de la musique électronique/dance, il est essentiel qu'il adhère à des services comme Beatport (www.beatport.com), qui distribuent directement auprès des DJ du monde entier. Il peut le faire de manière indépendante ou par l'intermédiaire d'un agrégateur. Ces services de musique numérique spécialisés proposent des téléchargements de qualité CD, qui est le format dont la plupart des DJ ont besoin lorsqu'ils jouent de la musique dans les discothèques, à la radio, etc.

Se constituer un public

Nous avons mentionné à plusieurs reprises dans la présente publication combien il est important de mettre en place et de développer une base de données des fans de l'artiste. Examinons maintenant plus en détail des moyens créatifs pour y parvenir. Comme indiqué plus haut, la base de données des fans est l'atout le plus précieux qu'un artiste possédera jamais ou auquel il aura jamais accès.

Le plus important pour un nouvel artiste ou un nouveau groupe est de perfectionner ses talents de musicien et de chanteur, d'écrire de bonnes chansons et d'apprendre l'art de se produire en public. L'Internet ne remet nullement en cause ce principe fondamental dans l'univers artistique. Le seul moyen pour un artiste de conquérir le public est d'exceller dans son métier et d'offrir aux fans la musique et les prestations scéniques qu'ils aiment.

Une fois lancé dans l'aventure, l'artiste ou le groupe doit absolument se constituer un public et une liste de diffusion afin de tenir ses admirateurs informés des sorties, des événements et des spectacles à venir. Comme l'a écrit Kevin Kelly, ancien



rédacteur en chef du magazine *Wired*, s'il peut créer une base de données de plus de 1000 fans sérieux et les traiter avec respect et attention, un artiste pourrait vivre de ces fans pour le restant de sa vie. C'est pourquoi il est important de gérer l'expérience des fans et de chercher en permanence à élargir et à développer son public. Sans être nécessairement cher, cela nécessitera du temps, des efforts, des idées originales et un suivi constant.

Tout artiste devrait nourrir l'ambition de jouer en public le plus souvent possible, en particulier à ses débuts. Lors de chaque prestation, distribuez des cartes postales ou des dépliants avec des informations et une image du groupe ou de l'artiste et invitez la personne à formuler un commentaire sur le spectacle et à adhérer au fan club de l'artiste en donnant son adresse électronique. Veillez à ce que figure au moins une question sur chaque carte postale ou dépliant. Les questions sont des moyens très efficaces pour assurer l'engagement des fans. La plupart des gens conservent la même adresse électronique pendant des années, voire leur vie entière, et cette adresse électronique identifie la personne et est contrôlée par elle. Qui sait si Facebook ou Twitter seront encore là dans l'avenir? Si Facebook et Twitter sont des outils très utiles durant tout le processus de constitution d'un public, l'adresse électronique personnelle d'un véritable fan est de loin la donnée la plus précieuse.

Une autre façon de procéder lors des spectacles en public est de charger un fan avenant et enthousiaste de faire le tour du site avec une tablette pour recueillir les adresses électroniques. Il est également utile de connaître le code postal du fan ou de la grande ville la plus proche de l'endroit où il vit afin de pouvoir le tenir informé des spectacles ayant lieu dans sa région. Il ne sert pas à grand-chose de donner des informations à un fan qui vit à Paris à propos d'un spectacle prévu à Tokyo. Il importe de repérer très tôt qui sont les fans inconditionnels. On les appelle "super-fans" ou "über-fans" et il est extrêmement important de les chouchouter et de leur donner des avantages supplémentaires, comme l'accès à l'artiste ou aux coulisses. Avec un peu de chance, ces fans inconditionnels consacreront leur vie entière à faire connaître partout la musique de l'artiste. Cela n'a pas de prix.

Il est courant d'offrir quelque chose à un nouveau fan potentiel en échange de son adresse électronique fournie lors d'une prestation en public ou sur le site Web de l'artiste. Cela peut être le téléchargement gratuit d'une ou deux pistes ou des billets



gratuits pour un prochain événement. Le téléchargement gratuit peut concerner un titre sur l'album de l'artiste, un enregistrement en direct ou un titre rare inédit.

Même les artistes les plus célèbres offrent souvent une ou deux pistes comme avant-goût de leur prochain album. La musique gratuite, les interviews de l'artiste, une séquence audiovisuelle de l'artiste dans le studio d'enregistrement ou ailleurs (généralement via un lien sur YouTube) et des podcasts téléchargeables doivent figurer sur le site Web de tout artiste. Ainsi, le fan qui obtient quelque chose de l'artiste a l'impression qu'il appartient à sa communauté. La saisie de données (en l'occurrence de l'adresse électronique) doit idéalement figurer sur la page d'accueil du site Web de l'artiste, de sorte que l'une des premières choses qui saute aux yeux d'un nouveau fan potentiel soit la possibilité d'obtenir un téléchargement gratuit. Pour ce faire, il lui suffit d'entrer son adresse électronique.

Un artiste peut utiliser les statistiques pour savoir où se trouvent ses admirateurs. L'exemple le plus classique à cet égard a été donné par la reine des médias sociaux Imogen Heap, qui remarqua que les statistiques sur Facebook et Twitter faisaient état d'un pic important à Jakarta (Indonésie). Très peu de producteurs de phonogrammes sont actifs là-bas car le partage de fichiers non autorisés constitue la norme. Imogen n'avait jamais été en Indonésie et n'avait fait aucune promotion dans ce pays. L'agent d'Imogen parla avec l'agent artistique international d'Imogen à Londres et lui demanda s'il connaissait des promoteurs à Jakarta. Il en connaissait et les contacta pour voir s'ils seraient intéressés à produire Imogen en concert. Après avoir effectué quelques recherches sur place, un des promoteurs se déclara intéressé à produire Imogen et suggéra une salle pouvant accueillir 4500 personnes et une commission très élevée plus toutes les dépenses. Dès leur mise en vente, tous les billets furent vendus et ce fut l'un des concerts les plus réussis sur le plan financier et artistique de toute la carrière d'Imogen. Le pic avait certainement été causé par quelques inconditionnels Indonésiens de l'artiste dont l'enthousiasme avait fait boule de neige.

Les fans veulent sentir qu'ils font partie de la communauté de l'artiste et ne sont pas de simples consommateurs. Il est donc essentiel de les impliquer autant que possible dans le processus de développement de l'artiste. Par exemple, une bonne idée pourrait être de proposer un lien vers trois nouveaux titres via le site Web de l'artiste qui peuvent être écoutés en continu et de demander aux fans de les noter et



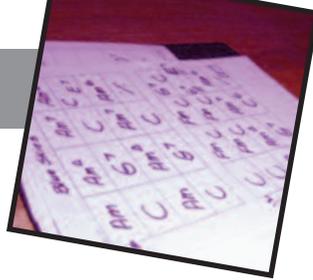
de formuler des commentaires. Un artiste devrait envoyer sa musique à des blogs spécialisés dans un genre musical pour qu'ils l'examinent et organiser des concours de remix en public ou d'autres concours ou loteries. Les lauréats pourraient gagner le droit de s'asseoir en bordure de scène lors d'un concert, d'assister aux séances de balance, de participer à une fête après le spectacle ou obtenir tout autre privilège impliquant un contact direct avec l'artiste. L'artiste pourrait aussi consulter les fans au sujet du graphisme, de leurs titres favoris, des endroits où il devrait se produire, etc. Certains artistes organisent des concours permettant aux fans de proposer une illustration pour la pochette du prochain EP ou album. L'artiste peut ainsi obtenir une excellente illustration et cela entretient l'engagement des fans, en plus de constituer une récompense pour le gagnant. Si cette démarche est suivie, il importe de tenir compte du droit d'auteur associé à l'œuvre. Pour ce faire, on établit habituellement un accord de licence simple avec le créateur afin que l'artiste puisse utiliser le dessin ou modèle pour certaines utilisations telles que les pochettes de disques et les produits dérivés, mais que le créateur conserve la titularité du droit d'auteur. L'artiste peut aussi conclure un accord avec le créateur prévoyant de lui verser un montant financier pour le rachat intégral de tous les droits sur l'œuvre, la titularité du droit d'auteur sur l'œuvre étant dès lors transférée à l'artiste. Dans les deux cas, il est important de respecter le droit moral à l'attribution du créateur en le citant autant que possible comme tel.

Dès que les adresses électroniques commencent à affluer, il est important de créer une liste de diffusion pour les réunir sous un même nom et pouvoir envoyer les informations aux fans. Des services comme YMLP (Your Mailing List Provider), Mailchimp et Fanbridge peuvent aider à gérer les listes de diffusion et permettent d'avoir des listes plus longues qu'en passant par le fournisseur de services Internet de l'artiste. Il est important de publier régulièrement des bulletins d'information présentant des nouvelles sur les spectacles, événements et sorties de disques à venir, mais ceux-ci ne doivent pas être diffusés trop souvent. Une fois par mois ou une fois tous les 15 jours semble un rythme raisonnable, à moins d'une nouvelle très importante qui nécessite de publier sans attendre un communiqué de presse. Si les fans reçoivent trop souvent des courriers électroniques, il se pourrait qu'ils cliquent sur le bouton Spam, ce qui signifie que tous les courriers futurs seront considérés comme indésirables et ne seront pas ouverts. Les communiqués de presse sont généralement envoyés par le webmestre de l'artiste mais peuvent être



accompagnés de réponses de l'artiste lui-même, soit au moyen d'un publipostage de masse, de publications sur Facebook et Twitter, ou tout cela à la fois, ce qui est encore mieux. Bien que les fans apprécient le contact avec l'administrateur de site et le bureau de l'agent, rien ne surpasse à leurs yeux le fait de recevoir un courrier électronique ou une réponse sur Twitter ou Facebook envoyé directement par l'artiste. Il est important que le webmestre ou toute autre personne ne publie pas des informations et des messages en prétendant qu'ils émanent directement de l'artiste si tel n'est pas le cas. Transparence, honnêteté et confiance devraient être les pierres angulaires du site Web et de la communication avec les fans de tout artiste. Il convient de toujours indiquer clairement de qui provient le courrier électronique, le message publié ou le tweet. Peu importe qui répond au courrier électronique d'un fan, la réponse doit être rapide. De même, si un téléchargement gratuit est offert en échange d'une adresse électronique, il est important de rendre la procédure automatique et instantanée en utilisant des services comme Fanbridge, Mailchimp ou SoundCloud's Email Unlock, qui est une application gratuite. Il est également important pour un artiste que sa musique soit disponible via SoundCloud, car ce dernier est en train de devenir rapidement bien plus qu'une simple plate-forme de partage de fichiers audio. L'évolution récente montre qu'il se profile de plus en plus comme un réseau social à part entière.

Avoir un "livre d'or" sur lequel ceux qui visitent le site peuvent laisser des commentaires sur la prestation de l'artiste lors d'un récent spectacle ou leur avis sur le dernier disque qu'il a sorti, etc., est également une bonne idée. De même, de nombreux sites ont des salons de discussion et des forums. Les salons de discussion sont des espaces où les fans peuvent discuter entre eux en direct et en temps réel. Les forums sont comme les salons de discussion, mais le texte reste de manière permanente sur le forum afin que les fans puissent ajouter des commentaires quand ils le souhaitent et revenir sur les précédents avis. Le webmestre doit dans une certaine mesure surveiller ces salons de discussion, ces forums et ces listes de diffusion pour s'assurer qu'ils ne sont pas grossiers ou qu'ils ne s'éloignent pas trop du sujet. Il est essentiel que quelqu'un gère le site Web, le réseautage social et la communication avec les fans de l'artiste au jour le jour d'une façon qui soit compatible avec l'artiste. C'est pourquoi l'administrateur de site est de plus en plus important et devient un membre clé d'une équipe qui réussit.



Podcasts

Fournir des podcasts qui peuvent être téléchargés sur le site Web est un autre outil promotionnel important. Par définition, un podcast est un fichier audio ou vidéo attaché à un flux RSS que les utilisateurs peuvent consulter ou télécharger en s'abonnant à ce flux par l'intermédiaire d'un logiciel agrégateur. RSS est l'acronyme de *Really Simple Syndication*. Il existe de nombreux agrégateurs différents disponibles pour le système iOS d'Apple et pour le système Android de Google. Tout le monde peut créer une émission à l'aide d'un logiciel librement disponible (p. ex. Audacity – <http://audacity.sourceforge.net/download/>) et créer un flux RSS pour l'envoyer à des centaines d'annuaires de podcasts. Il est possible de trouver un créateur de flux RSS en ligne gratuit sur <http://www.podcastblaster.com/podcast-feed/>. Un podcast est un fichier qui peut seulement être téléchargé sur un ordinateur ou un dispositif mobile à la demande de l'utilisateur. Autrement dit, il est impossible d'envoyer des podcasts indésirables à des gens qui ne les ont pas demandés. Le podcast peut contenir une interview de l'artiste avec ou sans musique et tout autre contenu qui peut intéresser les fans. Il peut être audio seulement ou audiovisuel. S'ils sont bien exécutés, les podcasts peuvent améliorer l'expérience du fan et l'amener à découvrir d'autres parties du site Web de l'artiste et éventuellement à acheter des produits et de la musique. Si le podcast contient de la musique, il est important que les droits sur cette musique soient détenus par l'artiste ou que son utilisation ait été autorisée par les tiers titulaires des droits concernés.

Réseaux sociaux

Comme le dit un ancien proverbe chinois, "Dis-moi et j'oublierai, montre-moi et je me souviendrai, implique-moi et je comprendrai". Ceci est la philosophie de base des réseaux sociaux, qui repose entièrement sur l'implication et l'engagement des fans. La participation des fans sur les réseaux sociaux est essentielle pour constituer et développer en permanence le public d'un artiste. Au moment de la rédaction de la présente publication, les services les plus largement utilisés sont Facebook, Twitter et YouTube, qui sont présentés de manière plus détaillée dans la section suivante. Il existe d'autres services de réseaux sociaux comme les nouveaux MySpace, Instagram, Pinterest et Google+ qui devraient aussi être utilisés, mais les principaux sont les trois mentionnés. Au fil du temps, ces réseaux sociaux pourraient perdre de l'importance et de nouveaux venus apparaître, de sorte que les artistes et leurs



agents doivent se tenir constamment informés des évolutions les plus récentes en matière de services numériques.

Facebook

Au moment de la rédaction de la présente publication, Facebook était le site de réseau social le plus utilisé dans le monde. Il est donc utile d'examiner plus précisément comment il peut être utilisé et comment il fonctionne. Les indications ci-après devraient servir de guide pratique pour le court et le moyen terme, mais le paysage ne cesse d'évoluer, porteur de nouveautés, et le lecteur est invité à se tenir au courant de ces évolutions via des fournisseurs d'informations sur les musiques numériques comme Musically (www.musically.com).

Facebook en tant que service de réseau social a été lancé en 2004 par Mark Zuckerberg et ses camarades étudiants. C'est l'une des plus grandes réussites de l'ère moderne. En septembre 2012, le réseau comptait plus d'un milliard d'utilisateurs actifs mensuels et plus de 580 millions d'utilisateurs actifs par jour. Nul doute qu'il s'agit d'un outil très important que tout musicien ou artiste se doit d'adopter et de bien comprendre. La plupart de ses fonctions de base peuvent être utilisées gratuitement.

Nombreux sont ceux qui ont une page Facebook personnelle, mais il est aussi important pour un artiste ou un musicien qui aspire à faire carrière de créer sa propre page de fan Facebook. Une page de fan (que l'on appelle aussi parfois page Facebook d'artiste) est une page individuelle séparée du compte Facebook personnel. La page de fan est comparable au site Web traditionnel d'un groupe, mais les fans peuvent y interagir plus facilement avec l'artiste. La page de fan sur Facebook devrait être le point de rencontre unique où l'on peut trouver toutes les informations sur l'actualité de l'artiste ou du groupe et ainsi mieux le connaître et développer un sentiment d'appartenance.

La page Facebook personnelle du fan comportera les éléments de base suivants : le "fil d'actualité" ou "page d'accueil", qui montrera ce que font certains amis personnels du fan et affichera également certains messages publiés sur les pages Facebook que le fan aime. Le fil d'actualité est l'espace privé du fan. Ce n'est



que lorsqu'il partage, fait un commentaire ou aime quelque chose que les autres voient ce qu'il voit. Le "journal" (ou "mur") du fan montre ce qui se passe dans la vie du fan selon Facebook. Tout en bas du journal apparaît sa date de naissance, puis tout ce qu'il a mis en ligne sur Facebook par ordre chronologique. C'est aussi dans le journal du fan que ses amis peuvent lui écrire un message public. Les amis du fan peuvent voir son journal. La page de fan Facebook de l'artiste aura également son propre journal.

"J'aime"

Les fans interagissent avec la page de fan de l'artiste au moyen des mentions "J'aime". Après qu'un visiteur a indiqué aimer la page d'un artiste, il recevra certaines mises à jour de son statut et pourra voir toutes les parties de sa page de fan, de la même façon qu'en devenant ami avec quelqu'un sur une page Facebook personnelle. Un musicien en herbe devrait s'attacher en priorité à obtenir autant de vraies mentions "J'aime" que possible. C'est une excellente façon de communiquer et de se constituer un public, mais c'est aussi un élément considéré par de nombreux représentants influents des secteurs de l'enregistrement, de l'édition, des médias et des spectacles comme un indicateur de popularité, déterminant dans la décision d'investir de l'argent dans un groupe ou de lui accorder un temps d'antenne. Il est donc devenu très important pour un groupe d'avoir beaucoup de "J'aime" sur Facebook attestant de sa popularité. Ce phénomène a conduit certains labels et artistes individuels à payer pour obtenir des "J'aime" en recourant à des agences qui paient ou rétribuent de vastes équipes pour aimer un artiste. Cette pratique est mal vue et elle est déconseillée. Il est relativement facile pour quelqu'un qui travaille à la radio ou dans d'autres secteurs de l'industrie musicale de se rendre compte qu'un groupe a acheté plusieurs dizaines de milliers de "J'aime". Par exemple, s'il y a un très grand nombre de mentions "J'aime" mais très peu de commentaires publiés, cela déclenche immédiatement une sonnette d'alarme. Lorsqu'un "découvreur de tendances" a le sentiment qu'un groupe triche, il est très peu probable qu'il continue de le soutenir.

Outre le nombre total de mentions "J'aime", d'autres statistiques importantes figurant sur Facebook Insights (l'outil d'analyse statistique de Facebook) doivent être prises en compte, notamment :



“Personnes qui en parlent”. Il s’agit du nombre de personnes ayant fait un commentaire ou créé une actualité à propos de la page d’un artiste au cours des sept derniers jours. De nombreux protagonistes dans le domaine de la commercialisation numérique considèrent cette information comme étant la statistique Facebook la plus importante car elle reflète l’engagement véritable des fans.

“Amis des fans”. Le nombre de personnes qui sont des amis des fans de l’artiste. Lorsqu’un fan de la page de l’artiste aime, fait un commentaire ou partage une publication sur la page de l’artiste, la publication apparaîtra ensuite également dans le fil d’actualité de ses amis. Cela génère une exposition deux ou trois fois supérieure à ce qu’elle serait autrement.

“Portée totale”. Le nombre d’utilisateurs Facebook qui ont consulté du contenu associé à la page de fan de l’artiste au cours des sept derniers jours.

Il existe plusieurs vidéos excellentes sur YouTube qui expliquent comment utiliser Facebook Insights.

Créer une page de fan sur Facebook

Voici quelques principes directeurs fondamentaux pour créer une page de fan :

1) Lui donner le nom approprié

Un artiste devrait créer une page de fan dès qu’il décide de faire carrière dans l’industrie de la musique. La première chose qu’il aura à faire est d’attribuer un nom à la page. Il est essentiel que la page de l’artiste porte un nom approprié car il est très difficile de le modifier une fois que la page est active. Assurez-vous qu’elle soit facile à trouver et vérifiez si d’autres artistes portent le même nom sur Facebook afin d’éviter toute confusion.

2) Fournir toutes les informations

Toutes les informations que les fans s’attendent à trouver sur le site Web traditionnel d’un groupe devraient également figurer sur la page de fan sur Facebook. Veillez à fournir des renseignements sur les membres du groupe, leurs biographies, les dates de leurs prochaines apparitions en public, leurs coordonnées, et ce de la manière la plus claire possible. D’après Amy Sciarretto de Road Runner Records : “Ce qui est frustrant



et que les groupes pourraient selon moi améliorer, c'est de publier leurs biographies et leurs noms sur Facebook. Cela serait utile pour les journalistes qui doivent ou souhaitent effectuer une vérification rapide".

3) Soigner l'esthétique de la page

Prenez le temps de réfléchir au bandeau qui peut être inséré en haut de la page. La page doit être conviviale et pas trop chargée.

4) Établir une distinction entre la page personnelle et la page de fan

Un artiste devrait réserver sa page personnelle à ses véritables amis, sa famille et ses camarades musiciens. La page de fan devrait être la principale interface avec les fans. Si l'artiste utilise son vrai nom comme nom d'artiste, il devrait penser à utiliser un pseudonyme sur la page personnelle. Il est important de canaliser les fans pour que toutes les mentions "J'aime" apparaissent sur une même page.

5) Permettre aux fans de publier directement sur la page

La page Facebook devrait être conçue pour permettre aux fans de publier des messages directement sur la page, créant ainsi un forum et leur donnant la possibilité de formuler leurs propres commentaires au lieu de se contenter de réagir à ceux de l'artiste.

Publier sur Facebook

La clé lorsqu'on publie un message est l'"engagement". L'auteur doit rendre son message le plus attrayant possible pour le public, en vue d'interagir avec les fans. Avant d'examiner les meilleurs moyens de publier des messages accrocheurs, il importe de comprendre les rouages de la publication sur Facebook.

Edgerank

Edgerank est un système interne sur Facebook (que ce dernier qualifie d'algorithme de notation exclusif), qui détermine le succès d'une publication sur Facebook. Toutes les personnes qui suivent un artiste ou une personnalité ne voient pas tous les messages que ceux-ci publient, car il y a tout simplement trop d'abonnés sur Facebook. Edgerank est le système qui décide de ce qui apparaît sur les fils



d'actualité d'une personnalité ou d'un artiste. Il est très important de comprendre le système, car c'est lui qui détermine combien de fans verront chaque publication.

Sur une semaine donnée, les publications n'atteindront en moyenne que 16% des fans d'un artiste. Cette statistique est frustrante sachant combien il peut être difficile de recueillir des mentions "J'aime" sur Facebook. En améliorant le classement sur Edgerank, ce pourcentage pourra être augmenté. Edgerank repose sur trois facteurs :

1. L'affinité – reflète à quel point le fan est proche de l'artiste. Si le fan interagit souvent avec la page Facebook de l'artiste, il aura une affinité plus importante que quelqu'un qui interagit rarement ou jamais avec la page. Si un fan est déjà intervenu sur la page Facebook de l'artiste, cela accroît les chances de voir apparaître de nouveaux contenus dans son fil d'actualité.
2. Le poids du contenu – évalue le type de publication et sa performance, les photos et vidéos réalisant généralement les meilleurs scores. La performance d'une publication est mesurée par l'interaction qu'elle génère. Les différents types d'interactions sont évalués, un commentaire se voyant attribuer une plus grande valeur qu'un "J'aime", par exemple.
3. Le déclin de la valeur avec le temps – mesure l'actualité de la publication. Les fans consultent d'abord les publications les plus récentes. Plus la publication est ancienne, plus elle recule dans le fil d'actualité du fan. Facebook examine également à quelle fréquence un utilisateur se connecte et met à jour son fil d'actualité. Ainsi, un abonné qui se connecte une fois par mois consultera prioritairement les publications ayant une affinité et un poids importants au détriment des publications plus récentes affichant des scores faibles dans les deux autres catégories. La durée de vie moyenne d'une publication est d'environ trois heures.

Facebook ne révèle pas l'"Edgerank" d'une publication donnée. Le meilleur moyen d'évaluer le succès d'une publication est de consulter la rubrique de Facebook Insights intitulée "Combien de personnes ont vu cette publication". Les meilleures publications sur Facebook sont par nature participatives et obtiennent ainsi une



notation Edgerank élevée, ce qui implique qu'elles seront vues par un plus grand nombre de fans. Il existe un outil de médias sociaux appelé "Edgerank Checker" qui renseigne sur le degré d'engagement que suscite une publication et le meilleur moment pour la publier en vue d'obtenir un résultat optimal. À l'issue de la période d'essai gratuite, l'abonnement coûte environ 15 dollars É.-U. par mois.

Assurer la visibilité du contenu

Ajouter une photo ou une vidéo

Lorsque l'on publie sur Facebook, il est important d'avoir un impact visuel en joignant une image ou une vidéo. Il a été établi que les publications assorties d'images suscitent un intérêt beaucoup plus grand. Il va de soi que l'image elle-même doit être bonne. Selon le commentateur Fred Parotta : "Toutes les images ne sont pas égales sur Facebook. Les meilleures images sont drôles, suscitent une réaction émotionnelle, sont choquantes ou mettent la personne qui les partage à son avantage, la font paraître drôle, intelligente ou dans le secret". Doug Barash, directeur des nouveaux médias chez Verve/Universal Music, conseille : "Chaque fois qu'un artiste met à jour son statut, incorporez une photo, parce qu'une photo en dit long".

Poser une question

Une autre très bonne idée est de poser une question, par exemple : "Quel est votre titre favori sur le nouvel EP?" ou "Qui vient au concert à Kingston vendredi?"

Lorsqu'une question est posée, il y a beaucoup plus de chance qu'un fan publie un commentaire, ce qui améliore l'Edgerank d'une publication. Un autre exemple pourrait être de publier trois propositions d'illustration pour un album et de demander aux fans leurs préférences et leurs suggestions. On peut utiliser les systèmes internes de Facebook comme la rubrique Questions Facebook, qui touchent un éventail d'amis beaucoup plus vaste et ciblé en s'adressant aux amis des amis.

Servir de modèle

Les fans voudront en savoir plus sur l'artiste ou le groupe que ce qui concerne uniquement leur musique. Si un artiste communique sur ce qui le passionne, il est probable que les fans qui s'identifient à sa musique s'identifieront aussi à son style vestimentaire, ses opinions politiques et ses passions ou aspireront à les suivre. Les artistes devraient partager les choses qui leur paraissent intéressantes sur leur page Facebook.



Ne pas chercher à vendre à tout prix

Les fans ne toléreront qu'une quantité limitée d'incitations à acheter dans les publications Facebook et les artistes devraient faire preuve d'une grande subtilité dans leur façon de se vendre sur Facebook. Une incitation à "Acheter maintenant" pourrait être publiée le jour de la sortie mais, même dans ce cas, il serait de loin préférable de dire que le nouveau disque est "disponible" ou qu'il "sort aujourd'hui" et de fournir un lien vers la boutique en ligne de l'artiste, iTunes, Amazon, etc. Il est beaucoup plus efficace de laisser les fans assurer eux-mêmes la promotion pour le compte de l'artiste en publiant des commentaires positifs. Fournissez en permanence des informations telles que le titre favori de l'artiste, qui a joué sur ce titre, l'endroit où il a été enregistré, etc. De plus, informez les fans de tout succès rencontré par le disque, comme sa diffusion sur les stations de radio ou sa vingt-septième place dans le classement hip-hop local, etc. Soyez un ami et une source d'information fiable plutôt qu'un vendeur.

Commenter les commentaires des fans

Si un artiste met en ligne une publication qui reçoit de nombreux commentaires, il devrait interagir avec ces commentaires en commentant sa propre publication. Créez une forme de complicité et d'accessibilité avec les fans. Cela améliorera aussi l'Edgerank de la publication et, partant, le nombre de fans qui la verront.

Publier de manière régulière et intelligente

Un artiste ne devrait mettre en ligne que des choses qui intéresseront son public et le faire de manière suffisamment régulière pour maintenir l'engagement, fidéliser les fans et créer une affinité avec eux. N'oubliez pas qu'en moyenne, seuls 16% des fans recevront un message et que, même dans ce cas, la plupart d'entre eux ne le verront pas. Il n'y a pas de règle établie concernant la fréquence de publication. Certains artistes mettent un point d'honneur à mettre en ligne des données intéressantes et de qualité tous les deux ou trois jours, d'autres estiment que le fait de publier chaque jour, voire chaque heure, garantit un taux d'engagement maximal.

Choyer les super-fans

Les fans inconditionnels devraient être traités avec le plus grand respect et incités à devenir les ambassadeurs de l'artiste sur Facebook. Un artiste devrait les encourager et interagir personnellement avec eux, cultivant le lien en les inscrivant de temps à



autre sur la liste des invités ou en leur donnant accès aux coulisses des concerts, etc. Cinquante super-fans fidèles valent plus que cinq mille fans occasionnels.

Payer Facebook pour promouvoir une publication

Facebook permet aux utilisateurs de promouvoir ou de “mettre en avant” leurs publications. Pour être clair, cela signifie qu’un paiement est fait en faveur de Facebook pour accroître le nombre de fans qui verront la publication. Cela pourrait être assimilé à l’amélioration de l’Edgerank d’une publication. La promotion des publications comporte également une option permettant d’inclure les amis des fans. En règle générale, il ne vaut la peine de promouvoir une publication que si celle-ci a déjà une grande résonance auprès du public.

Interagir avec les pages de fan d’autres artistes

De la même façon qu’en soutenant d’autres artistes lors d’un concert, l’artiste peut accroître son public d’admirateurs grâce à Facebook. Un artiste devrait se lier d’amitié avec d’autres artistes et les encourager à s’exprimer à son sujet. Les études montrent que la meilleure promotion repose sur la recommandation. Ce principe s’applique pleinement au monde de la musique. Les fans considèrent les groupes comme des lanceurs de tendances et suivront leurs goûts musicaux et leurs recommandations. Si un artiste publie des commentaires sur un grand nombre d’autres artistes qu’il aime ou qui ont influencé sa musique, ceux-ci pourraient bien lui rendre la pareille.

Offrir des exclusivités et des cadeaux

Proposez des offres spéciales à vos fans sur Facebook. Il peut s’agir de billets coupe-file ou d’un titre audio gratuit. De nombreuses applications gratuites permettent au public d’avoir accès à un téléchargement gratuit ou une offre similaire en échange d’une appréciation “J’aime”. C’est aussi une bonne idée pour un artiste ou le chanteur d’un groupe de demander aux fans lors d’un concert d’interagir avec la page Facebook de l’artiste, en leur proposant de recevoir un titre gratuit en échange d’un “J’aime”.

Indiquer le lien de la page de fan Facebook sur tous les supports

Si l’artiste imprime des dépliants, conçoit son site Web, réalise les illustrations de ses pochettes de disques ou des t-shirts à son effigie, il est important de toujours indiquer le symbole de Facebook et le nom de la page Facebook de l’artiste sur tous



les supports visuels. Cela incite les fans ou fans potentiels à découvrir la page Facebook de l'artiste et à interagir avec elle.

Prendre des photos avec les fans

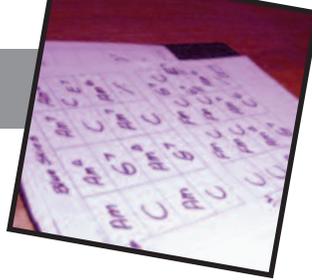
Mettre en ligne des photographies avec ses admirateurs est très apprécié des fans sur Facebook et peut être très efficace. Publiez également sur Instagram (qui appartient à Facebook), Pinterest, Flickr et d'autres sites de partage de photos.

Faire de la publicité

Il peut être relativement onéreux de faire de la publicité sur Facebook, mais c'est un excellent moyen de toucher un groupe démographique d'amateurs de musique très précis. Par exemple, si un artiste pense que sa musique plaira énormément aux fans d'un autre artiste du même genre, il peut faire de la publicité simplement en disant : "Vous aimez cet artiste? Alors consultez le profil de cet artiste". Il est possible de créer un message publicitaire qui cible précisément les personnes qui aiment un artiste particulier, par exemple tous les fans de heavy metal de plus de 35 ans dans un rayon de 65 kilomètres autour d'une ville donnée.

Événements Facebook

Pour des concerts exceptionnels, il est bon pour un artiste de créer une page Facebook dédiée à l'événement par le biais de sa page de fan. Il ne faut pas le faire pour tous les spectacles mais le réserver pour des occasions spéciales, lorsqu'un artiste souhaite impressionner les représentants de l'industrie musicale en vue de signer avec un label, lancer un nouvel EP ou album ou fêter la première année ou les cinq ans d'existence du groupe (par exemple). La première chose à faire est de donner un nom à l'événement. Les fans seront généralement plus séduits à l'idée de participer à une "soirée" plutôt qu'à un "événement musical". Une autre bonne idée est de proposer un prix d'entrée forfaitaire comprenant un CD gratuit, c'est-à-dire que plutôt que de facturer 8 dollars É.-U. pour un billet, demandez 13 dollars É.-U. pour le billet plus un CD gratuit ou des titres sur une clé USB. L'artiste devrait expliquer à ses fans pourquoi cet événement est si important et à quel point ils vont s'amuser. Essayez de rendre la description de l'événement aussi attrayante que possible et joignez de bonnes photos, vidéos et illustrations. Des échos du dernier concert organisé au même endroit (le cas échéant) intéressent toujours le public, de même que des



informations sur les tenues originales que pensent porter les membres du groupe, etc. Une fois que la page consacrée à l'événement est créée et totalement fonctionnelle, l'artiste devra inviter tous ses amis, ainsi que les autres membres du groupe et les autres personnes associées au groupe. Précisez bien qu'ils doivent cliquer sur le bouton RSVP en indiquant clairement où il se trouve. L'artiste devrait ensuite écrire des invitations personnelles à ses super-fans en expliquant pourquoi ce concert est si important et en leur demandant de bien vouloir inviter tous leurs amis. Ne bombardez pas les fans avec trop de rappels. Après avoir envoyé l'invitation initiale, un rappel peut-être deux jours avant l'événement suffit.

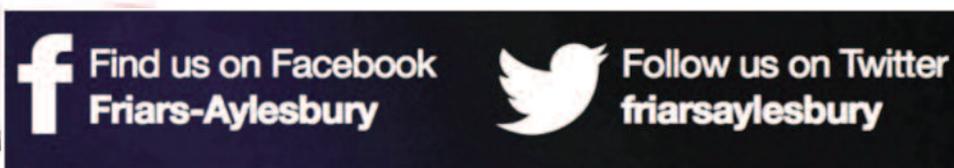
Applications Facebook

À mesure qu'un groupe grandit, il peut être judicieux d'envisager de créer une application Facebook dédiée. Facebook est au fond une immense communauté Internet privée à part entière, et les applications Facebook sont des espaces protégés au sein de cette structure qui doivent être téléchargés par les fans. En 2011, Facebook a lancé sa nouvelle application structurelle "Open Graph", qui a été intégrée avec succès par des services comme Spotify et Bandpage notamment. Des applications plus générales pour artistes sont disponibles auprès de services comme "Mobile Roadie" et "Shout Em".

Couverture sur Facebook

Comme expliqué ci-dessus, en moyenne, seuls 16% des amis de la page de fan d'un artiste sur Facebook recevront effectivement une publication, à moins qu'il ne s'agisse d'une publication promue, laquelle coûte de l'argent. C'est pourquoi de nombreux artistes cherchent d'abord à véhiculer des informations via la liste de diffusion de leur propre site Web, qui leur permet de toucher 100% des fans pour lesquels ils disposent d'une adresse électronique. Il est donc conseillé d'utiliser en priorité la liste de diffusion et de la compléter par une activité sur Facebook et Twitter.

Voici un exemple (émanant du club Friars Aylesbury de l'auteur au Royaume-Uni) de la façon dont tout support visuel ou publicité émise devrait toujours signaler au public que l'artiste (ou, dans ce cas, le club) est présent sur Facebook et Twitter :



Twitter

De nombreux artistes utilisent Twitter comme leur principal moyen de communication avec le public. Twitter est un outil de microblogage qui peut être utilisé pour échanger ou pour “suivre” des sujets tendance. Les sujets tendance sont ceux qui suscitent le plus de tweets par ville, par pays ou dans le monde. Au moment de la rédaction de la présente publication, Twitter comptait approximativement deux fois moins d'utilisateurs que Facebook et elle dispose d'une interface de programmation d'applications (API) ouverte. Il est essentiel de comprendre comment naviguer dans Twitter et comment s'en servir. Pour ce faire, il est judicieux de s'inscrire personnellement et de l'utiliser pendant un certain temps pour bien comprendre son mode de fonctionnement. La différence entre Twitter et Facebook réside dans le fait qu'une publication sur Facebook peut être relativement longue et détaillée, avec une grande quantité d'informations, alors qu'un tweet est limité à un maximum de 140 caractères (espaces compris). Il faut une certaine pratique pour s'habituer à cette contrainte et tirer le maximum de chaque tweet. Sur Facebook, les amis doivent être acceptés au moyen d'une demande d'être amis sur Facebook. Rien de tel avec Twitter. Tout le monde peut “suivre” tout le monde. Il est donc important pour un artiste d'avoir le plus grand nombre possible de véritables adeptes sur Twitter et de mettre en ligne des tweets régulièrement.

Nombreux sont les points abordés dans la section sur Facebook ci-dessus qui s'appliquent également à Twitter, mais on trouvera ci-après des principes directeurs propres à Twitter :

Créer un compte d'artiste sur Twitter

Choisissez soigneusement le nom du compte afin que les adeptes potentiels puissent trouver facilement l'artiste. Le compte de l'artiste peut être tenu par l'ensemble du groupe s'exprimant collectivement (nous) ou, de temps à autre, par les membres du groupe s'exprimant à titre individuel. Dans ce cas, il conviendrait de préciser : “Message de Chris”, par exemple. Les tweets peuvent aussi être mis en



ligne par les agents ou les administrateurs de site pour le compte de l'artiste (avec sa permission), mais on devrait toujours savoir clairement qui publie le tweet. Il ne faut jamais faire croire qu'un tweet est publié par l'artiste si tel n'est pas le cas.

Par exemple, l'agent de Lady Gaga met parfois des tweets en ligne pour le compte de la chanteuse mais il indique toujours clairement que le tweet vient de lui. Lorsqu'il crée un profil Twitter, l'artiste devrait harmoniser le visuel avec celui de son site Web et de sa page Facebook, etc.

S'efforcer d'avoir le plus grand nombre possible d'adeptes véritables

Pour ce faire, l'artiste doit indiquer clairement sur son site Web et en d'autres endroits qu'il est actif sur Twitter. Commencez à suivre d'autres artistes et personnes en rapport avec votre genre musical afin d'attirer leurs adeptes. Pour la plupart, les internautes souhaitent être avertis lorsqu'une nouvelle personne les suit. En voyant qu'un artiste les suit, ils peuvent en retour vouloir suivre ce même artiste et recevoir ses actualités. Tout comme pour Facebook, le logo de Twitter indiquant le nom du fil Twitter devrait apparaître clairement sur tous les supports visuels.

Publier régulièrement des tweets

Chaque artiste est différent. Certains publient un tweet par jour, d'autres en publient plusieurs fois par jour. Comme avec Facebook, un artiste doit s'efforcer de rendre les tweets le plus intéressant possible. Rappelons que chaque tweet ne sera lu que par une petite fraction des fans de l'artiste. Il ne faut par conséquent pas hésiter à tweeter souvent. Plusieurs artistes auraient déclaré : "Rédigez chaque tweet comme si c'était le dernier". Cette déclaration peut paraître un peu extrême, mais elle contient un fond de vérité.

Tweeter au bon moment

Pour obtenir un effet maximum, un artiste devrait tweeter aux heures de grande affluence sur Twitter, c'est-à-dire généralement l'après-midi et le soir. L'engagement augmentant par ailleurs sensiblement vers la fin de la semaine de travail, les jeudi et vendredi sont les meilleurs jours pour tweeter.

Utiliser les symboles @ et #

Lorsqu'un commentaire est mis en ligne au sujet d'un tweet, les utilisateurs peuvent taper le symbole @ pour envoyer un message directement aux autres utilisateurs. Il



est utile de créer et poursuivre des conversations entre utilisateurs et de transmettre des liens.

Le symbole # ou dièse est utilisé pour suivre les tendances populaires. Par exemple, “#Sofia” est un hashtag qui pourrait être utilisé dans un tweet pour évoquer les concerts se déroulant à Sofia (Bulgarie). Les utilisateurs peuvent cliquer sur le hashtag pour trouver tous les tweets qui parlent de ce sujet. Il est judicieux pour un artiste de créer un hashtag spécial pour promouvoir un nouveau disque ou un événement en direct, par exemple “#phonatlive” pour des représentations en direct de l’artiste “Phonat”. Certains artistes incluent même le hashtag dans le titre du morceau ou de l’album afin de rendre l’activité populaire. Ainsi, en 2013, Jennifer Lopez a intitulé son single “#liveitup”. L’utilisation du hashtag “#liveitup” sur Twitter a fait passer le nombre d’utilisations de 500 à 22 000 par jour. Le hashtag doit être, de préférence, aussi court que possible. Utilisez le hashtag partout, y compris dans les tweets quotidiens, les communiqués de presse, sur le site Web de l’artiste et sur tous les supports commerciaux. Lorsqu’elle est systématique, la promotion par le hashtag peut vraiment encourager d’autres personnes à promouvoir l’œuvre d’un artiste. Ses adeptes verront le hashtag et choisiront peut-être de suivre l’artiste ou la promotion quand elle apparaît.

Encourager le re-tweet

Un artiste devrait rédiger des tweets qui incitent à re-tweeter et à répondre, contribuant ainsi à diffuser l’information. Il peut très bien inviter ouvertement les internautes, dans le tweet lui-même, à reprendre un tweet lorsqu’il s’efforce de toucher le plus grand nombre de personnes possible, à l’occasion de la sortie d’un disque ou d’un concert exceptionnel, etc. Cette pratique devrait cependant être réservée aux tweets importants car tout abus risquerait de passer pour une manœuvre désespérée.

Ne pas chercher à vendre à tout prix

Comme avec Facebook, évitez les tweets incitant à “Acheter maintenant”. Dans tous les cas, donnez des informations sur les nouvelles sorties et insérez un lien vers l’endroit où on peut les acheter mais maintenez le caractère informatif et l’attrait des tweets plutôt que de les utiliser comme un moyen de faire de la publicité directe.



Inclure des liens (URL)

Lorsque vous incluez des liens dans un tweet, n'oubliez pas que Twitter réduit automatiquement un URL à 20 caractères au moyen du service t.co. Dès lors, si un artiste insère un lien, il lui restera 120 caractères pour écrire son message. Des études ont montré que les liens sont plus efficaces lorsqu'ils sont placés au début du tweet plutôt qu'à la fin. Il a également été démontré qu'un tweet était plus efficace lorsque la quasi-totalité des 140 caractères était utilisée, ce qui revient à dire qu'un tweet long sera plus efficace qu'un tweet court.

Tweets promus

De la même façon qu'il est possible de payer pour promouvoir une publication sur Facebook afin d'améliorer la visibilité d'une information, il est également possible de payer pour promouvoir un tweet sur Twitter. Les tweets promus (parfois appelés "tweets sponsorisés") sont des tweets ordinaires qui peuvent être utilisés pour toucher un groupe d'utilisateurs plus large et aussi susciter un engagement plus fort de la part des utilisateurs existants. Les tweets sponsorisés portent clairement la mention "promu", mais fonctionnent sinon exactement comme un tweet ordinaire. Ils peuvent être re-tweetés, recevoir une réponse, être marqués comme favori, etc.

Applications Twitter

Il existe de nombreuses applications Twitter qui peuvent aider un artiste à assurer sa promotion sur les réseaux sociaux. Une application très utile est "Social Unlock" de SoundCloud, qui permet à un artiste de donner accès à un téléchargement à un fan en échange d'un tweet, d'une interaction sociale ou d'une adresse électronique. Une autre application utile est "Tweetdeck", qui appartient à Twitter. Tweetdeck est un tableau de bord pour les médias sociaux servant à gérer les comptes Twitter et Facebook. À l'instar d'autres applications Twitter, elle est reliée à l'API de Twitter en vue de permettre aux utilisateurs d'envoyer et de recevoir des tweets et de consulter des profils.

YouTube

Créé en 2005, YouTube est un site Web de partage de vidéos qui permet aux utilisateurs d'envoyer, de regarder et de partager des vidéos. Il utilise la technologie Adobe Flash Video et HTML5 pour présenter une large variété de contenus



audiovisuels, notamment de la musique, des vidéos, des clips vidéos et des spots TV, ainsi que du contenu audiovisuel amateur tel que des blogs vidéo et des vidéos à caractère éducatif. En novembre 2006, YouTube a été racheté par Google.

YouTube gagne de l'argent en plaçant des publicités vidéo au début d'une vidéo ou en plaçant des annonces statiques et des bandeaux publicitaires autour de la zone de visionnement de la vidéo.

YouTube étant le plus grand service de découverte de musique de la planète, un artiste se doit donc d'y être bien présent. Même si aucune vidéo n'existe pour un titre, il vaut néanmoins la peine de mettre en ligne des pistes audio avec un graphisme statique. Il est très important de diffuser le plus rapidement possible sur YouTube une vidéo de bonne qualité des prestations en direct, ainsi que des vidéos promotionnelles si le budget le permet. Une vidéo promotionnelle est une vidéo réalisée spécialement sur la base d'un scénario dans lequel l'artiste intervient ou joue dans des situations qui accompagnent la mélodie et les paroles de la chanson. Les fans apprécient aussi beaucoup les présentations audiovisuelles divertissantes et drôles d'échanges et de situations cocasses dans les loges. Les interviews vidéo avec les fans sont également faciles à réaliser lors de concerts et remportent un grand succès sur YouTube. N'importe quelle vidéo non musicale peut se propager comme un virus, surtout si elle a un caractère humoristique. Dans des pays comme le Royaume-Uni, la comédie est le nouveau rock'n'roll, de nombreux acteurs locaux faisant salle comble plusieurs soirs d'affilée dans des enceintes pouvant accueillir 10 000 spectateurs. Il ne faut jamais sous-estimer la force de l'humour, même si la musique est sérieuse, à preuve le fameux "Gangnam Style" de Psy, qui est la vidéo la plus regardée de toute l'histoire de YouTube.

On trouvera ci-après quelques principes directeurs pour maximiser la valeur promotionnelle et les revenus générés sur YouTube.

Acheter ou louer une caméra vidéo

Un artiste ne devrait jamais sous-estimer le pouvoir de YouTube. L'industrie est en train de passer d'un modèle purement audio à un modèle audiovisuel. Il devient donc très important que l'artiste ou son agent se déplace autant que possible toujours avec une caméra vidéo. Réalisez des vidéos de l'artiste dans toutes les situations, y compris en déplacement, lors des enregistrements, dans les loges, en train de parler avec des fans, etc. Grâce aux progrès de la technologie, une bonne caméra



vidéo coûte de moins en moins cher. Même une vidéo réalisée avec un smartphone peut être acceptable dès lors que le contenu est intéressant.

Télécharger et lire le guide de stratégie pour les musiciens de YouTube Creators

Ce guide gratuit complet publié par YouTube explique comment un artiste peut créer sa propre chaîne YouTube et optimiser la valeur promotionnelle et les revenus générés sur YouTube. Il explique comment devenir partenaire de YouTube afin qu'un artiste touche un revenu chaque fois que sa vidéo est regardée. Le guide est disponible à l'adresse :

http://services.google.com/fh/files/misc/music_playbook_guide.pdf

Créer une chaîne YouTube pour l'artiste

Si un artiste a signé chez un producteur de phonogrammes, il incombe à ce dernier de créer une chaîne pour l'artiste ou une chaîne pour le label qui regroupe tous les artistes ayant signé avec ce producteur de phonogrammes. Si l'artiste n'a pas signé avec un producteur de phonogrammes tiers et possède son propre label, il appartiendra à l'artiste et à son agent de créer une chaîne et de mettre des vidéos en ligne.

Devenir un partenaire YouTube

Si un artiste a signé avec un producteur de phonogrammes, ce dernier devra devenir partenaire de YouTube et verser des redevances à l'artiste conformément au contrat d'enregistrement de l'artiste. Si l'artiste/l'agent a son propre label, ils devront devenir des partenaires de YouTube. Ainsi, le label percevra un revenu chaque fois qu'un amateur de musique regarde la vidéo en touchant une part des recettes publicitaires. Auparavant, un paiement était effectué chaque fois que quelqu'un cliquait sur la vidéo, mais YouTube a modifié le système qui est désormais fondé sur la "durée de la session de visionnage" ou la "durée de l'engagement", c'est-à-dire que l'on mesure le temps que passe l'internaute à regarder la vidéo, ce qui donne une meilleure idée de l'engagement qu'elle suscite. Si une vidéo devient virale (c'est-à-dire que le nombre de vues augmente de manière exponentielle grâce aux recommandations mutuelles des utilisateurs de YouTube), cela peut générer des revenus très importants.

Une de ces vidéos non musicales a été un film amateur de 56 secondes intitulé "Charlie Bit my Finger" (Charlie a mordu mon doigt), qui a été tourné et mis en ligne



sur YouTube par les parents de nationalité britannique de deux jeunes garçons afin que leur parrain vivant aux États-Unis d'Amérique puisse le voir. La vidéo est devenue virale avec plus d'un demi-milliard de vues sur YouTube, générant, selon le quotidien britannique The Times, des revenus supérieurs à 150 000 dollars É.-U. pour les parents après qu'ils sont devenus partenaires de YouTube. Pour qu'un artiste ou un label perçoive un paiement de YouTube, un compte "Adsense" doit être créé et associé au compte YouTube de l'artiste ou du label.

Veiller à l'exactitude des métadonnées

YouTube étant la plus grande plate-forme de découverte de musique, il est essentiel d'optimiser les vidéos pour maximiser les chances que la musique soit découverte par les fans potentiels. La plupart des fans de musique découvrent les chaînes YouTube sur la base des résultats de recherche. L'exactitude des métadonnées est donc très importante. Les informations qui suivent s'appuient sur un groupe fictif dénommé "The Mombasa Lions". Le groupe a réalisé une vidéo pour le titre "Concrete Jungle" qui fait partie d'un album fictif intitulé "Movin Kenya". Voici une liste des principaux points dont il faut tenir compte :

- a) **Titres** : indiquez en premier les noms qui sont le plus recherché, comme le titre du morceau, le nom de l'artiste et le titre de l'album ou du EP, par exemple "Concrete Jungle", "The Mombasa Lions", "Movin Kenya";
- b) **Balises** : utilisez des mots-clés génériques et spécifiques, par exemple musique, Kenya, reggae, soca, Mombasa Lions;
- c) **Descriptif** : placez l'appel à l'action tout en haut, par exemple "Cliquer ici pour regarder la nouvelle vidéo des Mombasa Lions pour "Concrete Jungle" (ajoutez le lien)". Indiquez ensuite des liens vers les boutiques, les dates des concerts en public, la biographie, les noms des membres du groupe, les paroles des chansons, des liens vers le site Web et la page Facebook, etc.;
- d) **Créer une "vignette" ou image miniature pour la vidéo**. Utilisez des gros plans et des images lumineuses pour optimiser l'impact. De la même façon que la couverture d'un livre est très importante pour les ventes, la vignette l'est tout autant pour doper les vues sur YouTube.



Sortie d'un EP ou d'un album

Un artiste devrait créer un grand nombre de bonnes vidéos pour sa chaîne, notamment une bande-annonce vidéo pour la nouvelle sortie, une vidéo promotionnelle officielle pour le premier single, des interviews avec les membres du groupe, du contenu audiovisuel provenant du studio d'enregistrement, des vidéos des concerts, etc. Ces éléments doivent être distillés un par un tout au long de la période de lancement et signalés sur Facebook et Twitter au moyen de liens vidéo.

Étude de cas – Les Young Tigers

Examinons maintenant comment se constituer une base de fans en prenant l'exemple d'un groupe fictif, les Young Tigers. Certains des services numériques mentionnés sont appelés à disparaître en cours de route et de nouveaux services apparaîtront, d'où l'importance, comme nous l'avons indiqué précédemment, de se tenir au courant des dernières évolutions.

Les Young Tigers se rencontrent au collège et forment un groupe indépendant de musique électronique hybride. Après une longue période durant laquelle ils s'exercent, répètent, écrivent et enregistrent un premier EP, ils sont prêts à donner autant de concerts en public que possible. Ils rencontrent un agent compétent, connecté à un vaste réseau, qui est véritablement conquis par leur musique. Ils prennent conscience que rien n'est plus important que de partir en tournée et de se produire devant un public. Le groupe et l'agent créent leur propre site Web pour le groupe en utilisant un modèle Wordpress gratuit et une version mobile du site au moyen d'une extension (plug-in) gratuite WP Touch Wordpress qui redimensionne le site Web pour les plates-formes iPhone, iPad, Android, Windows et Blackberry. Ils s'abonnent à un service d'hébergement de site Internet tel que iPage.com, fatcow.com ou justhost.com qui fournira un nom de domaine gratuit. Ils choisissent un nom de domaine de type .com qui est le plus utilisé dans le monde commercial. Le site Web du groupe sera le "centre névralgique" de toutes ses activités.

Lors de chaque concert, le groupe demande aux amis et à la famille de recueillir autant d'adresses électroniques et de codes postaux que possible auprès du public, munis d'un stylo et d'un bloc-notes, en approchant individuellement les spectateurs. Il propose aussi des cartes postales imprimées avec une bonne photo du groupe et

quelques informations essentielles comme l'adresse de son site Web. La carte postale demande à son destinataire d'envoyer par courrier électronique ce qu'il a pensé du concert ainsi que des idées sur ce qui peut être amélioré. En échange de l'abonnement à sa liste de diffusion électronique, le groupe envoie au nouveau fan deux téléchargements gratuits de sa musique, via un lien vers SoundCloud, aussi rapidement que possible après le concert. Il collecte ces adresses électroniques et utilise un programme de gestion des listes de diffusion comme YMLP, Mailchimp ou Fanbridge. Le compte SoundCloud de base, de même que les comptes d'entrée de gamme pour YMLP Fanbridge et Mailchimp ne coûtant rien, le seul investissement à consentir à ce stade est celui de leur temps. Le groupe organise soigneusement les données dont il dispose afin de pouvoir utiliser les adresses électroniques et la localisation géographique pour aviser les fans du prochain concert qui aura lieu dans leur région. À chaque concert, le groupe vend son premier EP et des t-shirts et cherche à rencontrer son public et à parler avec le plus grand nombre possible de fans, tout en s'efforçant de vendre des produits dérivés après le spectacle. Les membres du groupe ayant des fonds très limités et ne pouvant se permettre de loger à l'hôtel, ils investissent dans des lits gonflables à 15 dollars É.-U. et demandent aux fans s'ils peuvent dormir chez eux à même le sol. Cela crée des liens avec les fans/hôtes qui deviennent des amis et des admirateurs pour la vie. Le groupe s'assure que son EP peut être diffusé en continu sur Spotify et YouTube et qu'il peut être acheté en ligne, notamment sur iTunes et Google Play, ainsi que dans des boutiques en ligne spécialisées comme Beatport. Il adhère à l'un des agrégateurs/distributeurs numériques indépendants comme AWAL (Artists Without a Label), The Orchard, Believe, CD Baby, Tunecore ou Reverbnation, qui mettront leur musique en vente dans quelque 150 boutiques numériques dans le monde. Le groupe ouvre un compte bancaire collectif et un compte PayPal pour que l'agrégateur puisse lui reverser régulièrement les revenus perçus sur les ventes.

Le groupe crée une page d'artiste sur Facebook, un compte Twitter, un compte SongKick et devient partenaire de YouTube. Il encourage autant de personnes que possible à "aimer" sa page Facebook, en téléchargeant simplement une application comme BIA, Inboundnow ou SoundCloud's Social Unlock, qui offre aux fans un morceau gratuit en échange d'une mention "J'aime" sur Facebook ou d'un tweet. À l'aide de Facebook, le groupe publie des actualités intéressantes, des anecdotes, des



histoires drôles et des observations à propos de ses tournées. Il n'utilise pas des méthodes de vente agressives et ne bombarde pas ses fans de messages les incitant à acheter son EP, maintenant un juste équilibre. Ayant remarqué que l'ajout d'une photo ou d'une vidéo à ses publications sur Facebook lui permet de recevoir beaucoup plus de "J'aime" et de commentaires, il procède ainsi le plus souvent possible. Il fait de même avec Twitter. Le chanteur encourage chaque soir le public à suivre le groupe sur Twitter. Il utilise des outils de réseaux sociaux comme SmartURL ou PO.ST qui raccourcissent le nom de domaine du groupe, ce qui raccourcit les liens. Il conçoit des bandeaux et des t-shirts qui portent juste un logo avec le nom du groupe et un code QR. Les membres du public peuvent prendre une photo du code QR avec leur smartphone qui les connectera directement au site Web des Young Tigers. L'agent les fait signer chez Sonicbids, qui les aide à obtenir davantage de contrats d'engagement pour se produire en public.

Le groupe crée son site Web qui sert de plaque tournante pour les flux Facebook et Twitter. Il utilise SongKick pour établir une liste de ses prestations en public et l'intègre sur son site. Il intègre le lecteur SoundCloud sur son site Web et sur sa page Facebook. Il utilise également SoundCloud pour renforcer sa base de fans en partageant ses chansons avec d'autres utilisateurs et en gagnant le respect de ses pairs. SoundCloud est la première plate-forme sociale audio du monde sur laquelle tout le monde peut créer des sons et les partager en privé avec ses amis ou publiquement sur des blogs, des sites ou des réseaux sociaux. Le groupe crée également une chaîne YouTube et met en ligne du contenu vidéo dont il est l'auteur. Il demande à un admirateur qui maîtrise la photographie et la vidéo d'interviewer les fans avant et après les concerts et de réaliser des vidéos du groupe en train de faire le clown dans les loges après le spectacle. Ces vidéos sont ensuite éditées et publiées sur YouTube. Le groupe réalise également des clips vidéo de six secondes sur l'application de vidéo sociale Vine de Twitter, ainsi que des clips vidéo de 15 secondes sur le mode vidéo Instagram de Facebook. Le fan en question est étudiant à l'académie des arts locale dans la section Production TV. Il persuade son école de réaliser une vidéo promotionnelle en studio autour de l'un des titres des Young Tigers dans le cadre du programme. Le groupe donne son accord à condition d'être propriétaire de la vidéo et de pouvoir l'utiliser et la diffuser sur YouTube. Le groupe décide également de tourner une vidéo plus professionnelle pour son



prochain titre phare et s'adresse à Radar Music Videos, qui met le groupe en relation avec des réalisateurs de vidéo prometteurs et créatifs.

Le groupe veille aussi à envoyer sa musique aux géants de l'identification musicale Gracenote et Shazam. Ces services ne peuvent fournir une identification audio au public que s'ils disposent de la musique des Young Tigers. L'agent du groupe souscrit un abonnement auprès de "MusicAlly" afin d'être au courant des derniers services et tendances dans le domaine de la musique numérique. L'agent et le groupe utilisent "Musicmetric", un tableau de bord analytique pour les artistes qui suit les ventes légales mais traque aussi les téléchargements BitTorrent illégaux, des informations jugées utiles, en particulier pour déterminer sur quelles scènes le groupe se produira.

Cela étant fait, le groupe s'attaque maintenant aux blogs et au partage de liens. Un plus grand nombre de fans découvre le groupe sur ces blogs, ce qui le pousse à présenter sa musique à des stations de radio spécialisées. Il utilise le service de lancement de la BBC et envoie aussi des liens et des informations à ses DJ spécialisés favoris qui "lancent" de nouveaux artistes. Il découvre que les stations de radio spécialisées les plus influentes du monde pour sa musique sont KCRW à Los Angeles, BBC 6 Music, BBC Radio One, BBC Radio One Extra et XFM au Royaume-Uni. L'agent du groupe veille à ce que ces stations et d'autres découvreurs de talents reçoivent l'EP des Young Tigers.

Étant un groupe de musique électronique hybride, les Young Tigers offrent de remixer les morceaux d'autres artistes à charge de réciprocité, c'est-à-dire qu'ils créeront un remix pour un autre groupe si celui-ci crée un remix de l'un des morceaux des Young Tigers. Il n'y a aucune transaction monétaire, mais ce processus de "pollinisation croisée" fait connaître les artistes et peut procurer de nombreux nouveaux fans aux deux parties. Le groupe développe également ses talents de DJ tout en se produisant sur scène et enregistre des mix de DJ qu'il partage avec ses fans et envoie à de petites stations de radio en ligne et à des émissions de radio spécialisées. Le groupe publie des classements sur Beatport tous les mois. Il enregistre des podcasts mensuels qui sont mis à disposition sur son site Web et enregistre une émission hebdomadaire avec les DJ d'Ideal Clubworld.



Le groupe s'attache en permanence à créer autant de contenu intéressant que possible pour promouvoir sa musique et fidéliser son public. Il enregistre des vidéos, met en ligne des commentaires sympas sur Facebook et Twitter, cède des titres gratuits à des blogs et organise des concours. Il fait participer sa base de fans et interagit avec elle autant que possible. Il compose une chanson et demande l'aide du public pour les paroles. Il mobilise les fans dans chaque ville où il se rend pour faire la publicité du concert dans la région. Les Young Tigers comprennent que pour fidéliser leur public, ils doivent créer une communauté de fans. Ils ne pratiquent pas des méthodes de vente agressives car ils savent que cela refroidira l'enthousiasme à leur égard. Le groupe est présent également sur les réseaux sociaux dédiés à l'image que sont Instagram, Pinterest, Flickr et Snapchat.

Les ventes de CD, t-shirts et autres produits augmentant, le groupe engage une société comme Topspin, Backstreet ou Sandbag pour commercialiser ses articles physiques à plus grande échelle. Certains de ces services peuvent aussi vendre des billets de concert pour le compte du groupe.

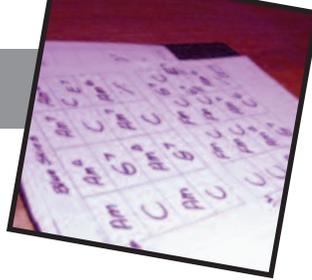
Le processus de création d'une base de fans est resté fondamentalement le même qu'il y a 40 ans. Pour percer, les Young Tigers ont utilisé des techniques traditionnelles comme partir en tournée, donner beaucoup de concerts et recueillir les coordonnées des fans à chaque représentation, mais ils ont aussi pleinement adopté les technologies modernes en ligne à leur disposition. En combinant tous ces moyens et à condition de continuer à faire de la bonne musique, les Young Tigers se constitueront un public fidèle pour longtemps. Dès qu'ils ont obtenu plusieurs dizaines de milliers de "J'aime" véritables sur Facebook, réuni des milliers d'abonnés sur Twitter, suscité des centaines de milliers de vues sur YouTube et attiré un public nombreux lors de petits concerts sur la scène indépendante, le groupe et son agent voient aussitôt des éditeurs, des agents artistiques et des labels d'enregistrement venir frapper à leur porte, prêts à les propulser à un niveau supérieur. Sachant que les Young Tigers ont un public sincère et enthousiaste, les radios et les médias les prendront au sérieux. Ils sont en route pour le succès.

L'avenir

Nous entrons dans l'ère du tout-à-l'écran. Les journaux, les livres, les CD et les DVD sont remplacés par leurs équivalents numériques sur écran. C'est une bonne nouvelle pour l'environnement puisque l'on abat moins d'arbres pour fabriquer des magazines, des livres et des emballages pour les produits audio et audiovisuels, et l'on constate également une diminution du nombre de processus chimiques du fait de la baisse de la demande pour les CD et DVD. De nombreux amateurs de musique numérisent leur collection physique de disques et l'emmènent partout avec eux sur leur téléphone mobile afin de pouvoir écouter leurs morceaux préférés en tout temps et en tout lieu, que ce soit en téléchargeant des fichiers sur leur téléphone ou par le biais de services de stockage dans le nuage. Les supports sonores physiques continueront d'exister, mais ils seront éclipsés par l'irrésistible engouement pour le numérique omniprésent et son confort d'utilisation.

L'avenir sera social, local, mobile et fluide. Social, via Facebook, Twitter, Instagram et les nombreux autres réseaux sociaux qui existent déjà ou qui n'ont pas encore été inventés. Local, via des services comme Four Square, SongKick, Tripadvisor et d'autres services qui donnent un accès rapide aux informations locales. Mobile, la société de l'information en réseau évoluant plus vite que jamais vers des smartphones et des tablettes toujours plus sophistiqués. Fluide, à mesure que le nombre de clics effectués pour chaque opération diminue et que les péages informatiques deviennent automatiques, permettant aux fans d'accéder plus rapidement à la musique ou aux informations dont ils ont besoin. Un bon exemple de ce phénomène est celui d'Amazon, qui conserve les données des cartes de crédit, l'adresse de facturation et l'adresse de livraison de ses clients en mémoire, ce qui permet de réaliser ses achats très rapidement et simplement, en quelques clics.

À l'époque où la radio commença à diffuser de la musique, l'industrie musicale s'y opposa vigoureusement, persuadée que la diffusion de musique à la radio entraînerait la mort de l'industrie musicale. Ce qui se passa en réalité, c'est que la radio donna à l'industrie musicale la plus forte impulsion qu'elle ait jamais connue. Les fans écoutaient la musique à la radio et, lorsqu'un morceau leur plaisait, ils sortaient généralement acheter le disque chez le disquaire du quartier. L'Internet



reproduira certainement ce processus évolutif. La difficulté consistera à trouver le moyen de monétiser la consommation de musique en ligne de façon à ce que les auteurs et les artistes interprètes ou exécutants puissent vivre de leur art tout en veillant à ce que leur musique soit proposée à l'amateur à un prix raisonnable. Les premières années de la révolution musicale numérique ont été marquées par les conflits et la méfiance entre, d'une part, les titulaires de droits musicaux et, d'autre part, les industries technologiques. Le fait est qu'au XXI^e siècle, les géants du secteur technologique ont besoin du contenu musical et que les titulaires de droits d'auteur sur le contenu musical ont besoin des sociétés technologiques pour le distribuer. À l'avenir, les deux parties devront coopérer et s'associer de plus en plus étroitement. C'est déjà le cas avec Google, qui a longtemps fait campagne en faveur d'un assouplissement des lois sur le droit d'auteur et d'un Internet ouvert et qui lance aujourd'hui des services comme Google Play et Google Play Access All Music, bâtis sur la base de la législation sur le droit d'auteur.

De nombreuses régions parmi les plus pauvres de la planète ne bénéficient toujours pas d'une couverture radiophonique et télévisuelle de base, notamment dans les zones éloignées des grandes villes. Brûlant les étapes, les populations de ces régions sont directement propulsées dans le monde connecté en ligne. Lorsque les trois autres milliards de personnes dans le monde deviendront à leur tour des internautes et auront accès instantanément à toutes les informations et à toute la musique qu'offre la Toile, la production musicale mondiale connaîtra à coup sûr un essor phénoménal. De leur côté, les artistes ne pourront que constater que le revenu par opération de téléchargement ou de lecture en continu reste faible mais que, si ce micropaiement peut être suffisamment multiplié, le revenu tiré de l'enregistrement musical redeviendra important. Au lieu de percevoir une redevance de 2 dollars É.-U. pour chaque album vendu, les artistes recevront peut-être un montant de l'ordre de 0,005 dollar É.-U. par piste lue en continu, soit 0,05 dollar É.-U. pour un album contenant 10 titres. Si l'artiste vendait 50 000 albums et recevait 2 dollars É.-U. par album, cela équivaldrait à 100 000 dollars É.-U. Pour générer le même montant de la diffusion en continu, l'artiste devrait percevoir un paiement pour quelque 4 millions de lecture en continu de l'album, mais il serait bien plus intéressant de toucher 4 millions de fans plutôt que 50 000. Les retombées pour les prestations en public de l'artiste sont en l'occurrence colossales.



Ce sera presque comme si l'on revenait à l'époque d'avant l'invention du gramophone par Emile Berliner, lorsque les artistes interprètes ou exécutants exerçaient un contrôle total sur leurs droits. Ils donnaient des concerts ou pas. À l'avenir, la base de fans d'un artiste sera potentiellement beaucoup plus large qu'elle ne l'est aujourd'hui, ce qui décuplera les opportunités de gagner beaucoup plus d'argent en se produisant sur scène devant un public toujours plus nombreux. Les villes et les sociétés privées devront investir dans de nouveaux lieux de spectacle de haute qualité dotés de structures de pointe afin de pouvoir répondre à cette demande croissante de représentations musicales en direct. Chaque grande ville devra disposer de petites salles pouvant accueillir 100 à 200 personnes, d'espaces de taille moyenne ayant une capacité de 200 à 1000 spectateurs et de grandes salles et scènes pouvant accueillir entre 1000 et 20 000 personnes. Les artistes devront dès lors plus que jamais peaufiner leurs concerts car ils évolueront sur un marché extrêmement concurrentiel où le public réclame des spectacles exceptionnels. Les systèmes audio, l'éclairage et la production scénique continueront d'évoluer et joueront un rôle de plus en plus important dans le succès des prestations en direct. Reflet du succès de YouTube, la projection d'images réalisées sur mesure durant un concert constitue d'ores et déjà un élément essentiel du spectacle pour de nombreux artistes et prendra une importance croissante à l'avenir. Les concerts deviendront de plus en plus des événements multimédias permettant au public de partager ses expériences en temps réel.

Le revenu généré par la stratégie de marque ne cessera de croître, les marques mettant sur pied des campagnes toujours plus innovantes, selon le schéma "marque + direct + numérique", sur des plates-formes multiples. Les producteurs de phonogrammes accordant moins de fonds aux nouveaux artistes, le financement participatif et l'apport des marques assureront de plus en plus les ressources nécessaires pour lancer la carrière d'un artiste.

Comme toujours, les gouvernements devront continuer d'adapter, de surveiller et d'harmoniser les lois et les dispositions appropriées relatives à l'application dans ce nouvel écosystème numérique. L'avenir dépendra de la coopération entre les artistes, les producteurs de phonogrammes, les éditeurs, les organismes de gestion collective, les sociétés technologiques et de médias, les gouvernements, les utilisateurs et les consommateurs en vue d'assurer le bon fonctionnement et la



prospérité des nouveaux services numériques innovants. Dans le monde numérique, les consommateurs jouent un rôle essentiel et interactif dans tout modèle commercial. Les entreprises numériques qui réussissent mettront l'accent sur l'engagement social envers les consommateurs afin de recevoir en permanence des réactions et des idées d'amélioration et de développement. Les réseaux sociaux offrent aux consommateurs et aux amateurs de musique un puissant moyen d'expression qui n'a jamais existé auparavant.

La musique d'un pays est l'un de ses atouts les plus précieux et devrait être considérée au même titre que le pétrole, les minerais ou tout autre bien national. Il faudra mettre en place les systèmes et les structures de réglementation assurant aux artistes de recevoir une rémunération équitable pour leur travail de création afin de pouvoir exporter et enrichir la culture et l'identité de la nation.

Le concept de droit d'auteur survivra, mais de nouveaux mécanismes et réglementations devront être imaginés pour que les consommateurs paient pour la musique qu'ils souhaitent écouter. Une des visions du futur est que les consommateurs seraient tenus de payer une redevance mensuelle pour la musique au même titre qu'ils paient pour l'électricité ou le gaz. Le paiement de cette licence globale pourrait être effectué par le biais du fournisseur de services Internet ou de l'opérateur de téléphonie mobile du consommateur, qui l'autoriserait à télécharger ou à écouter en continu toute la musique qu'il désire. Ce système fonctionnerait sur le même modèle que la licence de radiodiffusion de la BBC au Royaume-Uni. Dans ce pays, chaque ménage paie environ 200 dollars É.-U. par an pour les services de télévision, de radio et de site Internet de la BBC (y compris le très populaire et interactif BBC iPlayer), qui sont fournis sans publicité. Grâce à ce modèle de licence musicale globale, la circulation de musique sur Internet pourrait alors être contrôlée au moyen d'identifiants numériques et les paiements appropriés seraient perçus par les auteurs, artistes interprètes ou exécutants, éditeurs et producteurs de phonogrammes par l'intermédiaire d'un organisme de gestion collective. Si ce modèle peut sembler très logique en théorie, il est difficile d'imaginer ce qui se passera dans la pratique, compte tenu des intérêts divers des parties prenantes en présence. Le modèle Premium de Spotify, qui propose aux amateurs de musique de payer un abonnement mensuel de 10-15 dollars É.-U. pour toute la musique offerte par le service, s'en rapproche beaucoup et, au moment de la rédaction de la



présente publication, il se développait et fonctionnait bien, même si les sommes reversées aux auteurs et artistes interprètes ou exécutants semblent extrêmement faibles, surtout s'ils ont signé avec un producteur de phonogrammes. Un des plus grands producteurs de phonogrammes indépendants, Beggars Banquet, a introduit une répartition très équitable des revenus de 50/50 pour ses artistes en ce qui concerne les recettes tirées de la diffusion en continu. Si ce modèle s'avère durable, on peut espérer qu'il deviendra la nouvelle norme dans toute l'industrie de l'enregistrement. La clé du succès des services de diffusion en continu est que TOUTE la musique doit être disponible sur le service. Certains groupes restent en dehors car ils pensent que des services comme Spotify ne les rémunéreront pas de manière adéquate mais, au moment de la rédaction de la présente publication, des groupes comme Pink Floyd et Eagles, après avoir résisté pendant des années, ont finalement décidé d'y adhérer. À l'avenir, la notion de propriété sera de plus en plus remplacée par l'accès, mais cela dépendra de l'omniprésence du réseau à large bande, pas seulement dans les villes mais aussi dans les zones rurales.

La création d'un répertoire mondial devra constituer une priorité, car elle contribuera de manière significative à rendre la gestion collective plus efficace et rationnelle à l'avenir. En plus de l'initiative de l'OMPI pour un registre musical international, on peut espérer que le répertoire mondial des œuvres d'auteurs deviendra une réalité et améliorera sensiblement l'exactitude des paiements internationaux pour les auteurs et les éditeurs. Le scénario idéal pour l'avenir proche serait la création d'une base de données mondiale combinée pour les auteurs, les artistes interprètes ou exécutants et les producteurs de phonogrammes, qui serait dotée d'un logiciel compatible et harmonisé assurant des paiements transfrontaliers efficaces et précis.

L'éducation en matière de droit d'auteur, de musique et de technologie revêtira une importance croissante car, pour la jeune génération, il est encore plus naturel d'exécuter plusieurs tâches à la fois en surveillant simultanément plusieurs écrans. Les enfants qui grandissent à l'ère de l'écran numérique n'ont aucune difficulté à jongler avec la télévision, un smartphone, une tablette, voire une console de jeu, passant de l'un à l'autre en une fraction de seconde en fonction de ce qui se passe. À mesure que cette génération grandit, les acteurs du monde numérique se rendront compte que ce processus est parfaitement normal et naturel. Les smartphones seront de plus en plus considérés comme un deuxième cerveau indissociable de la

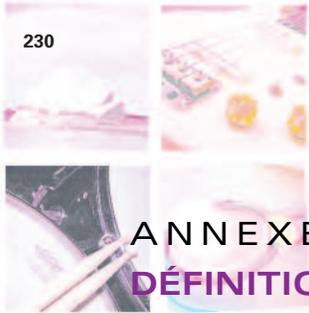


personne. Oublier son smartphone à la maison équivaudra à sortir tout nu de chez soi.

Le marché des applications poursuivra sa croissance exponentielle dès lors que les consommateurs montrent clairement qu'ils sont prêts à payer pour le confort d'utilisation et le regroupement des données. Si le contenu audio et audiovisuel d'un artiste est dispersé en divers endroits sur Internet, les fans paieront parce qu'ils trouvent pratique de pouvoir consulter toutes les données en un seul lieu facilement accessible au moyen d'une application. De plus en plus, l'accès et le paiement pour de la musique se feront par recommandation sociale. On peut aussi espérer que davantage de téléchargements de qualité CD seront proposés à l'avenir aux amateurs de musique à un prix avantageux.

La publicité sera de plus en plus ciblée pour toucher uniquement les personnes susceptibles d'être intéressées par le produit ou le service concerné. Les télévisions intelligentes ou connectées de nouvelle génération intégreront une option permettant de voir le téléspectateur, de percevoir son humeur et de savoir s'il s'agit d'un homme ou d'une femme. La publicité présentée sera alors précisément adaptée en fonction des intérêts de chaque téléspectateur. En échange de l'acceptation de cette publicité interactive, le téléspectateur pourrait obtenir un accès gratuit à des émissions sportives ou à des films.

Malgré toute cette évolution exponentielle, une chose demeure inchangée : les artistes qui souhaitent vivre de leur musique doivent se donner à fond dans leur métier. Les musiciens doivent toujours cumuler 10 000 heures de pratique, composer des chansons originales et donner des concerts exceptionnels, comme ils le font depuis des siècles. Réussiront ceux qui ne se laissent pas décourager par les échecs et qui continuent de croire en eux et en leur musique. Certaines choses ne changent jamais.



ANNEXE A

DÉFINITIONS ET INDEX

A&R : abréviation de l'expression *artists and repertoire* (artistes et répertoire). Personne chargée par un producteur de phonogrammes de trouver de nouveaux artistes, de leur faire signer un contrat d'enregistrement et de superviser leurs enregistrements en son nom.

Accès à large bande : accès Internet à haut débit capable de prendre en charge une gamme étendue de fréquences électromagnétiques, allant normalement des fréquences audio aux fréquences vidéo. Peut transporter des signaux multiples en divisant la capacité totale du support en plusieurs canaux indépendants de différentes largeurs de bande dont chacun fonctionne uniquement dans une gamme de fréquences spécifique.

Accès par ligne commutée : accès bas débit à Internet, réalisé au moyen d'un modem fonctionnant à une vitesse inférieure à 100 kb/s. Le modem 56 kb/s et l'accès RNIS de base sont des exemples.

Accord de confidentialité : accord par lequel l'une des parties ou toutes les parties à un contrat s'interdisent de divulguer à des tiers les conditions dudit contrat.

Accord de réciprocité : contrat entre organisations de gestion de droits de deux pays en vertu duquel chacune se charge de reverser les redevances des auteurs ou artistes interprètes ou exécutants de l'autre.

Agence de publicité : entreprise qui apporte des idées, conçoit des annonces et mène des campagnes de publicité pour des produits, des marques ou des services.

Agent de placement d'artistes : personne qui représente un artiste auprès de promoteurs et de lieux de spectacle et de concert à la recherche de contrats d'engagement permettant à ce dernier de se produire en public.

Agent : personne qui s'occupe des intérêts et de la carrière d'un artiste. On dit aussi "agent d'artistes" ou "agent artistique".

Agrégateur de musique numérique : personne ou entreprise qui accorde des licences et perçoit des revenus auprès de détaillants de musique numérique pour le compte d'artistes ou de producteurs de phonogrammes.

Album de musique de film : ensemble de morceaux de la bande originale d'un film réunis en album.



Album : recueil de pistes enregistrées sur un support d'enregistrement, par exemple un disque compact. Un album comprend généralement 10 à 14 pistes.

API ouverte : interface de programmation d'applications que le fournisseur d'un service met à la disposition de développeurs tiers qui peuvent les utiliser librement pour développer de nouvelles applications.

API : abréviation de l'expression *application programming interface* (interface de programmation d'applications). Une API est un ensemble d'outils, de protocoles et de routines pour la construction d'applications informatiques. Les API fournissent des briques qui permettent aux programmeurs ou développeurs d'élaborer plus facilement des programmes (voir "API ouverte").

Application : programme informatique conçu pour faciliter l'exécution d'une tâche précise par l'utilisateur.

Arbitrage : audition et résolution d'un différend par un arbitre impartial choisi d'un commun accord par les parties concernées. Contrairement au médiateur (voir "Médiation"), cet arbitre rend une décision contraignante, comme le ferait un tribunal.

Artiste interprète ou exécutant : personne qui joue d'un instrument de musique, chante, danse ou interprète ou exécute de toute autre manière une œuvre artistique, musicale ou dramatique.

Artiste : artiste interprète ou exécutant pouvant être ou non auteur.

ASCAP : *American Society of Composers, Authors and Publishers*. L'une des trois organisations de gestion collective de droits d'interprétation ou d'exécution publique des États-Unis d'Amérique, qui perçoit des revenus de licences au nom de ses membres compositeurs, auteurs et éditeurs de musique. L'ASCAP redistribue ensuite ces recettes à titre de redevances à ceux de ses membres dont les œuvres ont été interprétées ou exécutées en public.

Atteinte à la liberté de commerce : selon la doctrine de common law, toute clause contractuelle restreignant la liberté de commerce est inexécutoire.

Auteur : personne physique ou morale qui crée une œuvre, laquelle peut être une composition musicale, un arrangement musical ou un texte musical. Dans certains pays, la qualité d'auteur peut également être reconnue aux interprètes de textes musicaux.

Autocar de tournée : autocar aménagé comprenant généralement des couchettes, une cuisine, un salon et des toilettes. Ces véhicules roulent souvent la nuit, au cours des tournées, pendant que les artistes et les techniciens dorment.



Avance sur frais de tournée : montant versé à un artiste, généralement par le producteur de phonogrammes, pour compenser le manque à gagner d'une tournée. Cette avance peut généralement être récupérée sur les redevances dues à l'artiste.

Avance : somme d'argent versée à un auteur ou à un artiste interprète ou exécutant avant que des redevances commencent à lui être dues, et qui est généralement récupérable sur ces redevances.

Back-ended : anglicisme utilisé pour qualifier un contrat prévoyant une rémunération basée sur les résultats (recettes), contrairement aux contrats dits *front-loaded*, dans lesquels une partie importante de la rémunération est constituée par une avance.

Balance : nom donné au moment où les musiciens effectuent les différents réglages et équilibrages des sons de la façade et des retours de scène avant un concert.

BIEM : Bureau international de l'édition mécanique. Organisation internationale représentant les organisations de gestion collective de droits de reproduction mécanique au nom des éditeurs et des auteurs.

Blog : sorte de site Web sur lequel une personne ou un groupe d'utilisateurs publie de manière régulière ses opinions, des informations, etc., à la manière d'un journal intime. Le mot *blog* est une contraction de *weblog*.

BMI : *Broadcast Music Incorporated*. L'une des trois organisations de gestion collective de droits d'interprétation ou d'exécution publique des États-Unis d'Amérique, qui perçoit des revenus de licences au nom de ses membres auteurs et éditeurs de musique. BMI redistribue ensuite ces recettes à titre de redevances à ceux de ses membres dont les œuvres ont été interprétées ou exécutées en public.

Bootlegger : personne qui fabrique ou vend illégalement des œuvres et des enregistrements protégés par le droit d'auteur ou des droits connexes ou des produits protégés par le droit d'auteur sans détenir de licence à cet effet et sans payer les détenteurs légitimes du droit d'auteur ou des droits connexes.

BRIC : acronyme désignant le Brésil, la Russie, l'Inde et la Chine, qui représentent collectivement plus de 40% de la population mondiale.

Brief : résumé ou présentation succincte des informations nécessaires à l'élaboration d'une présentation (anglicisme).

Busking : anglicisme désignant la pratique de la musique de rue, c'est-à-dire le fait pour des artistes de se produire dans des lieux publics en disposant auprès d'eux un chapeau ou un étui d'instrument dans lequel ils espèrent que les passants déposeront de l'argent.



Calcul à la source : se dit lorsque les droits sont calculés en pourcentage des revenus bruts (et non nets) perçus hors taxes, c'est-à-dire avant toute taxe de vente ou taxe à la valeur ajoutée (TVA).

Calcul sur les montants perçus : se dit lorsque les droits sont calculés en pourcentage des revenus nets, et non bruts.

Carnet : document douanier permettant l'importation temporaire de matériel ou de produits dérivés pour un spectacle ou une tournée, en franchise de droits et taxes et sans versement de caution.

CD : disque compact optique audionumérique pouvant stocker jusqu'à 700 Mo d'information ou 74 minutes de musique stéréo haute fidélité. Un CD a un diamètre de 120 mm, est enregistré sur une seule face et comporte des pistes individuelles pouvant être jouées dans n'importe quel ordre.

Chargé de production : personne qui veille à la présence de tout le matériel de scène, de sonorisation, d'éclairage et d'effets spéciaux nécessaire à la réalisation d'un concert ou d'une tournée.

Chiffrement : procédé consistant à convertir des données en cryptogrammes, c'est-à-dire en textes incompréhensibles pour les personnes non autorisées. Le déchiffrement (ou "décryptage") est l'opération inverse, qui permet de rétablir les données dans leur forme originale, et donc de les rendre de nouveau compréhensibles.

Chorégraphe : personne chargée de créer et de régler des pas et des figures de danse.

CIEM : Confédération internationale des éditeurs de musique. Organisation faîtière regroupant des éditeurs de musique du monde entier.

CISAC : Confédération internationale des sociétés d'auteurs et compositeurs. Organisme professionnel international représentant des organisations de gestion collective de droits d'interprétation ou d'exécution publique d'auteurs et éditeurs de musique, lesquelles représentent à leur tour leurs membres.

Clause de la nation la plus favorisée : utilisée lorsque plusieurs contrats de licence concernent une même œuvre (par exemple les licences de synchronisation audiovisuelle, où l'éditeur et le producteur de phonogrammes sont généralement deux titulaires de droits distincts), selon laquelle le preneur de licence s'engage à accorder les mêmes conditions – autrement dit les plus favorables – à tous les donneurs de licence.

Clauses standard : clauses et dispositions juridiques types figurant au début et à la fin d'un contrat.



Code QR : sorte de code-barres bidimensionnel qui peut être lu à l'aide d'un téléphone mobile, d'un téléphone intelligent ou d'un lecteur de codes-barres afin de décoder les informations qu'il contient, qui peuvent être par exemple des données de carnet d'adresses ou l'adresse d'un site Web.

Compilation (musique) : album réunissant une sélection de pistes enregistrées par différents artistes.

Compte de garantie bloqué : compte sur lequel sont versés des fonds que l'on veut confier à la garde d'un tiers. Des conditions précises doivent être remplies pour qu'il soit possible d'accéder à ces fonds.

Contrat d'édition : accord par lequel l'auteur d'une œuvre musicale cède cette dernière ou la donne en licence à un éditeur afin qu'il en assure l'exploitation.

Date : terme de jargon désignant un engagement occasionnel de musicien ou sa prestation, et parfois, par extension, le concert, spectacle ou événement dans lequel se produit ce dernier (on utilise aussi l'anglicisme *gig*).

Délai de remédiation : temps accordé dans un contrat pour remédier à un manquement, compté à partir de la mise en demeure de la partie concernée.

Diffusion en continu interactive : diffusion en flux continu permettant aux utilisateurs d'accéder à une œuvre ou un enregistrement précis au moment et au lieu de leur choix; parfois dénommée "diffusion en continu non linéaire" (voir également "diffusion sur le Web", "diffusion en ligne simultanée", "diffusion en continu linéaire" et "mise à disposition").

Diffusion en continu linéaire : diffusion en mode continu d'une œuvre ou d'un enregistrement sur le choix desquels l'utilisateur ne peut pas influencer (voir "diffusion en continu interactive", "diffusion sur le Web" et "diffusion en ligne simultanée").

Diffusion en continu non linéaire : permettant aux utilisateurs d'accéder à une œuvre ou un enregistrement précis au moment et au lieu de leur choix (voir également "diffusion sur le Web", "diffusion en ligne simultanée", "diffusion en continu linéaire" et "mise à disposition").

Diffusion en continu : mode de diffusion permettant de lire des contenus en flux sur un ordinateur local ou un serveur en ligne, mais pas de les télécharger ou de les sauvegarder sur ces machines (voir "diffusion en continu linéaire" et "diffusion en continu interactive").

Diffusion en ligne simultanée : diffusion sur le Web d'un programme simultanément radiodiffusé, télédiffusé ou câblodistribué (voir "diffusion en continu interactive", "diffusion en continu linéaire" et "diffusion sur le Web").



Diffusion sur le Web : équivalent en ligne de la radiodiffusion, utilisant exclusivement les techniques de la diffusion en continu sur l'Internet.

Distributeur de produits dérivés : entreprise qui commercialise auprès du public des produits dérivés pour le compte d'artistes.

Distributeur : entreprise qui distribue des enregistrements sonores ou audiovisuels au nom des titulaires des droits ou des détenteurs de licences s'y rapportant.

Domaine public : en matière de musique, ensemble des œuvres musicales ou enregistrements qui ne sont plus protégés par le droit d'auteur ou des droits connexes. On dit d'une œuvre dont la durée de protection expire qu'elle "tombe dans le domaine public", de sorte qu'elle peut être exploitée ou commercialisée par quiconque sans autorisation.

Donneur de licence : titulaire de droits qui concède une licence sous certaines conditions à une autre personne ou entreprise (le preneur de licence).

DRM : acronyme de *Digital Rights Management* (gestion des droits numériques). Toute technologie numérique utilisée pour protéger les intérêts des titulaires de droits d'auteur et fournisseurs de services. Les DRM comprennent les mesures techniques de protection (MTP) et des technologies d'identification qui peuvent être utilisées à des fins commerciales et opérationnelles.

Droit à rémunération : droit de recevoir une rémunération pour chaque utilisation d'une œuvre ou d'un enregistrement lorsque le droit d'autoriser ou d'interdire cette utilisation ne peut pas être exercé.

Droit d'auteur : droit d'autoriser ou d'interdire la reproduction d'une œuvre (s'applique également à la reproduction d'enregistrements dans certains pays de common law).

Droit de vérification : Droit d'examiner la comptabilité financière d'une partie contractante, afin de s'assurer qu'elle respecte les principes établis.

Droit exclusif : droit dont dispose le titulaire d'une œuvre d'autoriser ou d'interdire certains actes ou certaines utilisations de cette dernière.

Droits connexes : droits de propriété intellectuelle dont bénéficient les artistes interprètes ou exécutants, les organismes de radiodiffusion et les producteurs de phonogrammes.

Durée de validité : période pendant laquelle un contrat produit ses effets.

Échantillonnage : réutilisation d'un extrait d'un enregistrement ou d'une œuvre (ou des deux) pour l'intégrer à un nouvel enregistrement ou une nouvelle œuvre (ou les deux).

ECSA : *European Composer and Songwriter Alliance*. Organisation faïtière regroupant les auteurs et compositeurs de musique de 22 pays d'Europe.

Éditeur : personne ou entreprise qui exploite des œuvres créées par des auteurs.



En ligne : sur l'Internet.

Engagement minimum : nombre minimum de titres ou d'enregistrements sur lequel un artiste s'engage pour la durée d'un contrat.

Enregistrement de reprise : enregistrement d'une œuvre musicale par un artiste interprète ou exécutant qui n'en est pas l'auteur.

EPK : dossier ou "kit" de presse électronique (*Electronic Press Kit*) comprenant généralement une biographie, des photos et une vidéo d'une entrevue avec un artiste (on dit aussi "dossier de presse numérique").

Excédent : toute somme supplémentaire à payer en plus de la somme garantie dans le contrat.

Exclusif : qui n'est pas divisé ou partagé avec d'autres.

Exécution de commande : processus de traitement des commandes, de la gestion de la transaction financière à l'expédition.

Fabricant : entreprise qui produit les exemplaires physiques des enregistrements de musique vendus ou distribués au public.

Facebook : site Web gratuit de réseautage social en 37 langues, permettant à ses utilisateurs enregistrés de créer des profils, télécharger des photos et des vidéos et échanger des messages avec leurs amis, parents et collègues. Pour les musiciens, Facebook est un outil de promotion numérique et de communication avec le public.

FAI : fournisseur d'accès à Internet. Un FAI est une entreprise qui fournit à des particuliers et à des sociétés une connexion à Internet ainsi que d'autres services connexes comme la création de sites Web. Le FAI dispose d'un équipement et d'un raccordement à une ligne de télécommunication lui assurant un "point de présence" sur l'Internet pour la zone géographique qu'il dessert. Les plus importants des FAI louent des lignes d'accès à haut débit qui leur sont réservées, ce qui leur permet d'être moins dépendants des opérateurs de télécommunications et de fournir un meilleur service à leur clientèle.

FIA : Fédération internationale des acteurs.

Fichier AAC : fichier à encodage audio avancé (*Audio Advanced Coding*) utilisé par Apple pour ses technologies iTunes et iPod. AAC est un format de compression de données audio qui fait partie des normes MPEG 2 et MPEG 4. Le format AAC, et en particulier AAC MPEG 4, offre une meilleure compression et une meilleure qualité de son que le format MP3, également issu de la norme MPEG.

Fichier téléchargé : tout fichier numérique, par exemple un fichier MP3 ou une application, pouvant être transféré d'un serveur en ligne à un ordinateur local et sauvegardé sur ce dernier.



FIM : Fédération internationale des musiciens. Organisation représentant au niveau international les syndicats de musiciens.

Fixation : enregistrement d'une interprétation ou exécution sur une bande magnétique, un disque numérique ou tout autre support matériel. Le Traité de l'OMPI sur les interprétations et exécutions et les phonogrammes (WPPT) définit la "fixation" comme étant "l'incorporation de sons, ou des représentations de ceux-ci, dans un support qui permette de les percevoir, de les reproduire ou de les communiquer à l'aide d'un dispositif". On parle également d'interprétation fixée.

Frais récupérables : frais qu'un éditeur ou producteur de phonogrammes peut retenir sur les redevances à verser à un auteur ou à un artiste interprète ou exécutant.

Front-loaded : anglicisme utilisé pour désigner un contrat prévoyant le versement d'une avance importante, contrairement aux contrats dits *back-ended*, dans lesquels l'essentiel de la rémunération est basé sur les résultats (recettes).

Genre : type ou style de musique, par exemple chillout, soul, heavy metal, folk, reggae, dance, etc.

GESAC : Groupement européen des sociétés d'auteurs et compositeurs.

Google Play : plate-forme numérique de distribution d'applications pour le système d'exploitation Android, créée par Google (a remplacé le service *Android Market*).

Gracenote : base de données commerciale d'informations relatives à des enregistrements sonores, accessible par l'Internet. Fournit à des clients tels qu'iTunes un logiciel et des métadonnées permettant la recherche et la gestion de fichiers numériques.

Harry Fox Agency : organisation de gestion collective qui assure la perception et la répartition de droits de reproduction mécanique pour les éditeurs de musique aux États-Unis d'Amérique.

Hashtag : signe typographique # (dièse) utilisé pour marquer un mot-clé ou un thème dans un message Twitter ou Facebook. L'idée de l'utiliser pour catégoriser les messages est due à Twitter.

IFPI : Fédération internationale de l'industrie phonographique. Organisation internationale professionnelle faîtière représentant les producteurs de phonogrammes et les organismes affiliés de ce secteur.

IMMF : *International Music Managers Forum*. Organisation internationale professionnelle faîtière des forums d'agents d'artistes musiciens du monde entier.

IMPALA : *Independent Music Companies Association*. Organisation internationale professionnelle faîtière des producteurs indépendants de phonogrammes du monde entier.



Informatique en nuage : modèle informatique consistant à utiliser pour le stockage, la gestion et le traitement de données un réseau de serveurs distants sur l'Internet plutôt qu'un serveur local. L'informatique en nuage permet aux entreprises de réduire leurs coûts de gestion de l'information, dans la mesure où elles peuvent louer les capacités de traitement de tiers par l'intermédiaire de l'Internet, plutôt que d'acheter leurs propres serveurs.

Insertion de contenu : fait d'intégrer un lecteur multimédia ou du contenu vidéo dans un site Web ou un blog.

Instagram : service de partage de photos et de réseautage social appartenant à Facebook, qui permet à ses utilisateurs de modifier l'aspect de leurs photos à l'aide de filtres avant de les partager sur des réseaux tels que Facebook et Twitter. L'une de ses particularités est qu'il ne permet que les photos au format carré utilisé autrefois par les appareils Polaroid et Instamatic de Kodak, au lieu du format paysage 16:9 privilégié par la plupart des appareils photo de dispositifs mobiles. Initialement limité au partage de photos, Instagram a lancé en juin 2013 un service permettant à ses utilisateurs de réaliser et de partager également des vidéos, d'une durée maximale de 15 secondes.

Internet : système de réseaux interconnectés reliant des ordinateurs dans le monde entier grâce aux protocoles TCP/IP.

iTunes : service de musique numérique comprenant un logiciel de lecture et de gestion de bibliothèque multimédia numérique, développé et exploité par la société Apple, qui en est propriétaire. Il est utilisé pour écouter, télécharger et organiser des fichiers numériques audio et vidéo sur des ordinateurs personnels fonctionnant sous les systèmes d'exploitation OS X et Microsoft Windows.

JASRAC : *Japanese Society for Rights of Authors, Composers and Publishers*. Unique organisation japonaise de gestion collective des droits d'interprétation ou d'exécution publique et des droits de reproduction mécanique des auteurs et éditeurs.

Karaoke : système diffusant la musique d'accompagnement de chansons connues tout en faisant défiler les paroles correspondantes sur un écran, le but étant de fournir à une personne (généralement un client dans un bar ou un club) les éléments nécessaires pour interpréter ces chansons en public.

Licence de reproduction mécanique : licence par laquelle le titulaire du droit d'auteur sur une œuvre musicale (ou l'organisation de gestion collective qui le représente aux fins des droits de reproduction mécanique) autorise un producteur de phonogrammes à exploiter des enregistrements contenant cette œuvre.



Licence de réutilisation : licence par laquelle un producteur de phonogrammes, un artiste interprète ou exécutant ou tout autre titulaire des droits protégeant le master d'un enregistrement sonore autorise l'utilisation de ce dernier avec les images d'un film, d'une production de télévision, d'un jeu vidéo ou d'une annonce publicitaire.

Licence de synchronisation : licence accordée par un éditeur ou un auteur pour autoriser l'association d'une œuvre musicale avec des éléments visuels, généralement des images animées.

Licence : autorisation d'utilisation de droits que le titulaire de ces derniers concède à un tiers sous certaines conditions, tout en conservant la propriété de l'œuvre concernée.

Lieu de spectacle : salle de concert ou espace de plein air où est donné un spectacle.

Liste de diffusion : liste d'adresses de courrier électronique réunies sous un même nom, permettant d'envoyer en un seul clic la même information à un groupe de destinataires.

Logiciel agrégateur : logiciel permettant de lire ou de télécharger divers fichiers sur un flux RSS ou XML.

Machiniste itinérant : technicien qui installe et démonte le matériel de scène d'un artiste ou d'un groupe et supervise le matériel pendant la représentation.

Marque : Nom ou symbole ayant fait l'objet d'un enregistrement afin de distinguer les produits ou services d'une entreprise en leur conférant un caractère exclusif et d'interdire à des tiers d'exploiter ce nom ou ce symbole à des fins lucratives.

Master : version finale d'un enregistrement, après mixage et matriçage.

Matriçage : étape finale du processus de fixation d'un enregistrement, dans laquelle le son est traité par un ingénieur à l'aide d'un égalisateur et d'un compresseur afin de parvenir à la meilleure qualité possible de rendu sonore avant la fabrication, le téléchargement, la diffusion en continu ou la radiodiffusion de l'œuvre enregistrée.

MCPS : *Mechanical Copyright Protection Society*. Unique organisation de gestion collective du Royaume-Uni qui concède des licences de reproduction mécanique et perçoit des droits de reproduction mécanique et autres revenus au nom des auteurs et des éditeurs.

Médiation : mode de règlement de conflits dans lequel les parties nomment d'un commun accord un médiateur chargé de rechercher un accord amiable auquel elles peuvent souscrire de part et d'autre (voir "Arbitrage").

Métadonnée : donnée relative à d'autres données. Les métadonnées inscrites dans un fichier de musique numérique fournissent par exemple des informations telles que le titre, le format (par exemple MP3) et autres sur le contenu de ce fichier.



Minibus avec soute : plus couramment appelé "minibus avec backline". Véhicule de tournée offrant un certain nombre de places assises et un compartiment arrière pour le chargement du matériel de scène dit "backline".

Mise à disposition : droit exclusif dont disposent les auteurs, artistes interprètes ou exécutants et producteurs de phonogrammes d'autoriser ou d'interdire l'utilisation interactive de leurs œuvres ou enregistrements par fil ou sans fil par l'intermédiaire de l'Internet, de manière que des membres du public puissent y avoir accès de l'endroit et au moment qu'ils choisissent individuellement.

Mixeur : technicien chargé de mixer les différentes pistes d'un enregistrement dans un studio pour aboutir à un master.

Modem : abréviation de modulateur/démodulateur. Dispositif de communication qui convertit un signal numérique en signal analogique puis restitue ce signal analogique en signal numérique pour transmettre des données sur une ligne téléphonique ou câblée.

Module d'extension (ou plugin) : composant logiciel permettant d'adapter une application logicielle existante en lui ajoutant une fonctionnalité particulière. Les modules Flash d'Adobe, QuickTime, Java et WPtouch de Wordpress en sont des exemples.

Moteur de recherche : logiciel conçu pour rechercher des informations sur Internet et utilisant des robots d'indexation également appelés "collecteurs" ou "araignées" (*spiders*).

MP3 : format de compression du son permettant de créer des fichiers audionumériques de taille relativement faible tout en maintenant une qualité sonore élevée. MP3 est l'abréviation de MPEG-1 Audio Layer 3. Ce format est obtenu en supprimant certaines fréquences inaudibles pour l'auditeur moyen, c'est-à-dire sortant de la plage des fréquences normalement perçues par l'oreille humaine. Il fournit une représentation audio en modulation d'impulsion codée sur beaucoup moins d'espace, en utilisant des modèles psychoacoustiques permettant de retirer les éléments les moins perceptibles par l'ouïe et en enregistrant le reste des informations de manière efficace.

MPEG : *Moving Picture Experts Group*. Norme de compression vidéo élaborée conjointement par l'IUT et l'ISO/CEI. Prononcée "em-peg", c'est la norme universelle pour la télévision numérique terrestre, par câble et par satellite, les DVD et les magnétoscopes numériques.

MTP : mesures techniques de protection. Sous-ensemble des DRM, les MTP sont des applications de la technologie numérique conçues pour empêcher ou limiter la reproduction non autorisée.



musicFIRST Coalition : groupe de pression comprenant notamment l'AFofM (Fédération américaine des musiciens), SoundExchange, l'US Music Managers Forum, la Fondation Grammy et la RIAA, qui défend le prélèvement de droits d'exécution publique sur les enregistrements sonores diffusés sur les radios à accès gratuit aux États-Unis d'Amérique.

Musique d'appel : extrait musical pouvant être téléchargé sur un téléphone mobile pour remplacer la sonnerie d'appel.

Musique de film : composition musicale écrite spécifiquement pour une œuvre cinématographique. On dit également "partition de film".

MySpace : site de réseautage social fortement axé sur la musique. Après avoir été le site Web le plus visité des États-Unis d'Amérique en juin 2006, MySpace a connu un déclin progressif avant d'être racheté en juin 2011 par la société Specific Media et l'artiste Justin Timberlake qui l'ont relancé en 2013.

Nom de domaine : suite de caractères alphabétiques et numériques, éventuellement séparés par des tirets, qui permet d'accéder à un site Web. Les noms de domaine, par exemple www.wipo.int ou www.bobmarley.com, pointent vers des adresses IP en chiffres.

Numéro de série : suite de caractères unique qu'un fabricant inscrit sur chacun de ses produits à des fins d'identification.

Œuvre : toute création musicale d'un auteur, y compris les compositions, les paroles et les arrangements. Dans certains pays, des droits peuvent être reconnus aux auteurs de traductions de paroles.

OMPI : Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle, institution des Nations Unies basée à Genève, dont la mission consiste à élaborer un système international équilibré et accessible de propriété intellectuelle qui récompense la créativité, stimule l'innovation et contribue au développement économique tout en préservant l'intérêt général.

Opérateurs de télécommunication : entreprises des domaines de la télécommunication, par exemple la téléphonie mobile.

Option : droit réservé sur des œuvres ou enregistrements futurs à un éditeur ou un producteur de phonogrammes qui peut décider de l'exercer ou non (donne généralement lieu au versement d'une avance supplémentaire à l'artiste interprète ou exécutant ou à l'auteur concerné).

Organisateur de tournée : personne qui assure l'organisation de spectacles au nom d'un artiste ou de son agent.



Pair-à-pair (P2P) : modèle de réseau informatique dans lequel tous les ordinateurs sont traités comme égaux et peuvent échanger directement des fichiers les uns avec les autres. Le premier logiciel P2P à permettre le partage de fichiers sur une grande échelle a été Napster.

Paroles : texte d'une œuvre musicale.

Parrainage : soutien financier ou en nature qu'un tiers ("parrain") apporte à un artiste ou autre personne en contrepartie de la promotion de ses produits ou de sa marque.

Partition de musique : document portant la transcription d'une œuvre musicale, sur lequel figurent généralement les notes, les accords, les paroles et les autres informations musicales nécessaires à l'interprétation de l'œuvre par des chanteurs, pianistes, guitaristes et autres instrumentistes.

Per diem : indemnité journalière allouée à chacun des membres d'un orchestre et de son équipe de tournée pour couvrir leurs frais de repas et autres dépenses occasionnées par leurs déplacements.

Période contractuelle : période à l'issue de laquelle il est possible d'exercer une option.

Période de conservation de droits : période suivant immédiatement l'expiration d'un contrat d'édition durant laquelle l'éditeur continue d'exercer les droits relatifs aux œuvres auxquelles s'applique ce contrat.

Perpétuel : qui dure à vie ou pour toujours. En matière de droit d'auteur, ce terme désigne l'entière durée de la protection du droit reconnu à l'auteur par la loi, autrement dit, la durée du droit d'auteur.

Phonogramme : toute fixation exclusivement sonore des sons provenant d'une exécution ou d'autres sons.

Pinterest : site Web de partage de photos permettant à ses utilisateurs d'"épingler" (*pin*) sur des "tableaux" des images axées sur des thèmes tels que des centres d'intérêt (*interest*), des événements ou des passe-temps favoris. Ils peuvent également explorer les tableaux des autres utilisateurs, épingler des éléments d'autres utilisateurs sur leur propre tableau ou "aimer" (*like*) des photos.

Piratage : acte illicite consistant à fabriquer et commercialiser ou mettre à disposition aux fins de téléchargement des enregistrements protégés par des droits connexes pouvant contenir des œuvres protégées par le droit d'auteur, et cela sans détenir de licence ou d'autorisation à cet effet et sans verser de rémunération aux titulaires légitimes de ces droits. Le terme de "piratage" est également utilisé parfois à l'égard de la vente illicite de produits protégés par le droit d'auteur.



Piste : enregistrement d'un seul titre de l'interprétation ou exécution d'une œuvre. Un album comprend généralement 10 à 14 pistes, dont chacune comporte souvent un grand nombre de sous-pistes qui sont enregistrées individuellement, puis mixées pour créer la piste finale.

Plugger : anglicisme utilisé pour désigner une personne dont la fonction est de convaincre les chaînes de radio ou de télévision de diffuser des chansons.

Podcast : fichier audio ou vidéo attaché à un flux RSS que les utilisateurs peuvent consulter ou télécharger en s'abonnant à ce flux par l'intermédiaire d'un logiciel agrégateur.

Point : point de pourcentage. 3% du PPD se dit parfois "trois points".

PPD : *Published Price to Dealers*. Prix d'un enregistrement publié à l'intention des détaillants par un distributeur ou producteur de phonogrammes (parfois appelé "prix de gros").

PPL : *Public Performance Limited*. Unique organisation de gestion collective du Royaume-Uni qui perçoit des revenus d'interprétations ou exécutions publiques au nom des artistes interprètes ou exécutants et des producteurs de phonogrammes.

Preneur de licence : personne ou entreprise à laquelle un titulaire de droits (le donneur de licence) concède une licence sous certaines conditions.

Producteur de phonogrammes : personne juridique qui détient les droits relatifs à un enregistrement et exploite ce dernier en en assurant la publicité, la promotion et la distribution au public; également dénommé "maison de disques" ou "label de musique".

Produit dérivé : article (tee-shirt, livre, CD ou autre) lié à un artiste, qui est commercialisé sur le lieu où celui-ci donne un concert, sur un site Web ou dans un magasin de vente au détail.

Promoteur : personne qui engage un artiste en vue d'un spectacle et se charge de l'organisation, de la publicité et de la vente de billets ainsi que de la rémunération de l'artiste pour ce spectacle.

Promotion : tout ce qui peut contribuer à développer la notoriété d'un artiste, notamment les entrevues avec la presse écrite et la presse en ligne ainsi qu'à la radio, les apparitions à la télévision, etc.

Propriété intellectuelle : résultat immatériel d'une création intellectuelle pourvu d'une valeur commerciale, comprenant les actifs protégés par le droit d'auteur, tels que les œuvres littéraires, musicales ou artistiques, et les actifs issus d'un processus d'idéation, tels que les brevets, les méthodes commerciales et les procédés industriels.

Protocole d'accord : document qui énumère brièvement les principaux éléments d'un accord, sans entrer dans le détail des dispositions juridiques (voir "clauses standard").



Provision : montant versé chaque mois à une personne dont on désire s'assurer la disponibilité, qui constitue un minimum de rémunération et reste acquis à cette personne, qu'elle ait eu ou non à effectuer un travail au cours de la période concernée.

PRS : *Performing Right Society*. Unique organisation de gestion collective du Royaume-Uni qui perçoit des revenus d'interprétations ou exécutions publiques au nom des auteurs et éditeurs. A récemment changé de nom pour devenir "RSforMusic".

Réalisateur artistique : personne chargée de superviser la création d'un enregistrement sonore dans un studio d'enregistrement. Également appelé parfois "réalisateur musical".

Récupération : lorsque les redevances perçues en vertu d'un contrat couvrent le montant des avances et autres frais récupérables.

Redevance au titre du droit de reproduction mécanique : redevance que doit verser le propriétaire d'un enregistrement sonore ou le détenteur d'une licence sur ce dernier au titulaire du droit d'auteur sur l'œuvre musicale enregistrée (ou à l'organisation de gestion collective qui le représente aux fins des droits de reproduction mécanique), pour pouvoir enregistrer, reproduire et distribuer ladite œuvre.

Redevance pour copie privée : taxe perçue par les gouvernements nationaux sur les supports ou dispositifs d'enregistrement (disques compacts, DVD, bandes magnétiques, disques durs d'ordinateurs ou autres) afin de rémunérer les ayants droit des œuvres musicales copiées par les consommateurs pour un usage privé. Le versement de ces sommes aux ayants droit (auteurs, artistes interprètes ou exécutants et producteurs de phonogrammes) est généralement effectué par l'intermédiaire des organisations de gestion collective.

Redevance : rémunération versée par un éditeur, un producteur de phonogrammes, un fabricant de jeux informatiques, un distributeur de produits dérivés, etc., à un auteur, un artiste interprète ou exécutant ou une autre personne juridique pour chaque utilisation ou exemplaire vendu d'une œuvre, d'un enregistrement ou d'un produit dérivé. La redevance peut être un pourcentage des recettes ou un montant forfaitaire sur chaque exemplaire vendu.

Rémunération équitable : rémunération juste (habituellement en parts égales, mais pas nécessairement) de deux détenteurs de droits qui ont le droit de se partager un paiement unique.

Reprise : interprétation d'une œuvre musicale par un artiste interprète ou exécutant qui n'en est pas l'auteur.

Revenu net : revenu perçu après déduction de toute taxe de vente ou taxe à la valeur ajoutée, ainsi que de tout ou partie d'un certain nombre de frais et coûts.



- RIAA** : *Recording Industry Association of America*. Association professionnelle qui représente la plupart des producteurs de phonogrammes des États-Unis d'Amérique.
- RSS** : *Rich Site Summary* ou *Really Simple Syndication*. Format de données numériques permettant de mettre à disposition des flux de nouvelles ou autres informations telles que des contenus de podcasts ou de blogs.
- SACEM** : Société des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique. Unique organisation de gestion collective qui représente les auteurs et éditeurs en France.
- SCAPR** : *Societies' Council for the Collective Management of Performers' Rights*. Organisation internationale faitière des organisations de gestion collective chargées de percevoir les redevances de licences d'interprétation ou d'exécution publique au nom des artistes interprètes ou exécutants.
- SEO** : *Search Engine Optimization*. Procédé d'optimisation d'une page ou d'un site Web visant à améliorer son classement dans les résultats affichés par un moteur de recherche.
- Service de chiffrement** : entreprise dont les services sont utilisés pour le chiffrement de données, le plus souvent dans le domaine financier, afin d'éviter les risques de fraude dans les transactions.
- SESAC** : *Society of European Stage Authors and Composers*. L'une des trois organisations de gestion collective de droits d'interprétation ou d'exécution publique des États-Unis d'Amérique, qui perçoit des revenus de licences au nom de ses membres auteurs et éditeurs de musique. La SESAC redistribue ensuite ces recettes à titre de redevances à ceux de ses membres dont les œuvres ont été interprétées ou exécutées en public.
- Shazam** : l'un des principaux services de reconnaissance musicale dont le logiciel permet aux utilisateurs de téléphones mobiles de connaître le titre d'un morceau de musique diffusé par un haut-parleur (radio, télévision, sonorisation, etc.) en tendant simplement leur téléphone vers ce dernier pendant quelques secondes. Le logiciel compare alors l'échantillon sonore ainsi obtenu à des millions d'empreintes numériques contenues dans une base de données pour identifier le morceau entendu.
- Single version longue** : enregistrement comportant un plus grand nombre de titres qu'un *single*, mais pas autant qu'un album. Parfois appelé EP (*extended play*).
- Site d'hébergement de fichiers** : service en ligne d'hébergement et de partage de fichiers multimédias et autres données, permettant un accès distant sécurisé à ces derniers, de n'importe où dans le monde par l'Internet.



Site Web : ensemble de documents codés en HTML appelés “pages Web” qui sont liés les uns aux autres et, très souvent, à des pages d’autres sites Web. Le site Web est généralement la principale présence d’un artiste de l’industrie de la musique sur l’Internet.

Snapchat : application de partage de photos et de vidéos que les utilisateurs peuvent envoyer à des destinataires choisis dans leur liste d’amis après y avoir ajouté du texte ou des dessins. Le temps imparti pour voir ces “snaps” varie de 1 à 10 secondes, après quoi ils ne sont plus visibles sur l’appareil du destinataire et seront effacés des serveurs de Snapchat.

Société de production : entreprise qui négocie les contrats d’enregistrement avec les artistes, réalise et produit à ses frais les enregistrements, puis concède sur ces derniers des licences avec d’autres distributeurs ou producteurs de phonogrammes.

Sonnerie d’appel : signal sonore (généralement polyphonique) produit par un téléphone mobile pour indiquer qu’il reçoit un appel.

Sonorisateur de façade : technicien chargé du mixage du son que le public entend dans une salle par l’intermédiaire de la sonorisation.

Sonorisateur de retours : technicien dont la mission est de veiller à ce que les artistes présents sur une scène entendent distinctement les sons qu’ils produisent eux-mêmes et ceux des autres membres de leur troupe, et cela au moyen d’enceintes acoustiques dites “retours de scène” ou d’écouteurs intra-auriculaires sans fil.

Sonorisation : ensemble d’amplificateurs et d’enceintes acoustiques destiné à amplifier la prestation d’un artiste pour que le public puisse l’entendre clairement.

SoundCloud : plate-forme de distribution audio en ligne dont le siège social se trouve à Berlin (Allemagne), qui permet à ses utilisateurs de mettre en ligne, enregistrer, promouvoir et partager leurs créations musicales.

SoundExchange : unique organisation américaine de gestion collective de droits connexes qui accorde des licences et perçoit (lorsque ces droits sont établis) des redevances numériques pour l’exécution publique d’enregistrements sonores aux États-Unis d’Amérique au nom des artistes interprètes ou exécutants et des producteurs de phonogrammes.

Sous-éditeur : éditeur représentant les intérêts de l’éditeur original à l’étranger; il est chargé de percevoir les redevances générées par l’œuvre sur un territoire donné et de les reverser à l’éditeur original après en avoir déduit une commission convenue.



Spam : courrier électronique indésirable envoyé de manière massive et aléatoire. Parfois appelé “pourriel”, le spam est généralement associé à l’envoi de messages publicitaires non sollicités.

Spotify : service de diffusion de musique en continu ayant son siège en Suède, qui permet à ses utilisateurs d’écouter les titres d’un producteur de phonogrammes ou d’un artiste, soit en créant un compte gratuit soumis à une limite d’écoute et financé par des annonces publicitaires, soit en souscrivant un abonnement à un service “Premium” dans lequel la publicité est supprimée.

STIM : *Svenska Tonsättares Internationella Musikbyrå*. Unique organisation de gestion collective des droits des auteurs et éditeurs de musique en Suède.

Stockage dans le nuage : stockage en ligne sur des serveurs distants, généralement hébergés par des tiers à qui les entreprises et les particuliers peuvent acheter ou louer une capacité de stockage (voir “Site d’hébergement de fichiers”).

Super-fan : admirateur particulièrement fidèle et enthousiaste d’un artiste. On dit également “über-fan”.

Superviseur musical : personne chargée de trouver une musique adaptée pour un film, une production télévisée, un jeu vidéo ou une publicité, d’en négocier les droits et d’en gérer l’utilisation.

Support sonore : tout support physique tel que CD, cassette, vinyle ou clé USB contenant de la musique ou des sons enregistrés.

Taux de redevance pour droit de reproduction mécanique : pourcentage du PPD ou montant par piste établi ou recommandé dans un pays qu’un producteur de phonogrammes doit verser pour chaque disque vendu au titulaire du droit d’auteur sur une œuvre musicale (ou à l’organisation de gestion collective qui le représente aux fins des droits de reproduction mécanique).

Taux de redevance : pourcentage sur la base duquel est calculée une redevance.

Téléchargement captif : fichier de musique numérique protégé par une mesure technique permettant seulement d’écouter ce dernier sur un ordinateur enregistré au nom de l’utilisateur qui l’a téléchargé.

Téléphone intelligent : téléphone mobile intégrant diverses fonctionnalités et pouvant accéder à l’Internet.

Téléviseur intelligent : récepteur de télévision intégrant un certain nombre d’applications et pouvant être connecté à l’Internet afin de fournir aux utilisateurs une expérience plus interactive.



Test alpha : Nom par lequel on désigne la première phase d'essai d'un nouveau logiciel (on utilise couramment l'anglicisme *alpha test*), dans laquelle la société de développement demande à ses employés ou à d'autres utilisateurs avertis de vérifier les fonctionnalités du produit et de lui signaler les erreurs (*bugs*) qu'ils relèvent (voir "Test bêta").

Test bêta : nom par lequel on désigne la dernière phase d'essai d'un nouveau logiciel avant sa commercialisation (on utilise couramment l'anglicisme *beta test*). Une version dite "bêta" du logiciel est alors mise à la disposition d'un public restreint à qui il est demandé de signaler les problèmes rencontrés en cours d'utilisation ainsi que de faire part le cas échéant de ses suggestions d'amélioration.

Tonalité de retour d'appel : musique proposée par un opérateur de téléphonie mobile pour personnaliser la tonalité entendue par l'appelant en attendant que son correspondant accepte son appel.

Traitement national : principe de droit international en vertu duquel un État signataire d'un accord ou traité international reconnaît aux ressortissants des autres États membres le même traitement et les mêmes droits que ceux qu'il accorde à ses propres citoyens.

Twitter : réseau social de microblogage permettant aux utilisateurs d'envoyer gratuitement des messages appelés "tweets" dont la longueur est limitée à 140 caractères et de "suivre" d'autres utilisateurs sur de multiples plates-formes et dispositifs. Twitter est un important outil de commercialisation de musique numérique.

UGC : *user-generated content*. Contenu généré par les utilisateurs, par exemple vidéos qui sont ensuite mises en ligne sur YouTube à des fins non commerciales.

Underscoring : pratique consistant à placer de la musique en second plan, sous les dialogues et bruitages d'un film, pour souligner l'action.

UNESCO : Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture, qui encourage la paix internationale et le respect universel des droits de l'homme en favorisant la collaboration entre les nations.

Utilisation autorisée : signifie que les titulaires légitimes des droits protégeant une œuvre ou une interprétation ou exécution ont autorisé l'utilisation de cette dernière.

Vine : application de partage de vidéos appartenant à Twitter. Elle permet aux utilisateurs de créer des vidéos de six secondes qui sont ensuite diffusées en boucle et auxquelles ils peuvent ajouter des légendes et des mots-clés pour qu'elles puissent être consultées plus facilement et partagées sur les réseaux sociaux Twitter et Facebook.



Viral : qui se propage rapidement de proche en proche, comme un virus. Se dit du phénomène de diffusion électronique qui fait le succès d'un enregistrement audio ou vidéo sur la base des recommandations des internautes plutôt que d'une campagne publicitaire. Il n'existe pas de campagne publicitaire virale.

Visa (de travail) : document agrafé au passeport ou sceau apposé sur celui-ci par les autorités compétentes, qui permet à son détenteur (artiste ou membre d'une équipe de tournée) de travailler pendant une certaine durée sur le territoire d'un pays étranger.

Webmestre : personne qui conçoit ou administre le site Web d'un artiste.

Widget : contraction de *window gadget*. Composant d'une interface graphique représentant sous une forme standardisée des commandes que l'utilisateur d'un ordinateur peut manipuler sur un écran. Les barres de défilement, les boutons et les boîtes de texte sont des widgets.

WOMAD : *World of Music Arts and Dance*. Organisation internationale qui organise des festivals dont le but est de promouvoir des artistes du monde entier.

WOMEX : *World Music Expo*. Salon annuel donnant à des artistes du monde entier la possibilité de se produire devant des professionnels et de développer leur réseau de relations.

YouTube : service de réseautage social et de partage de vidéos sur lequel les utilisateurs peuvent envoyer leurs vidéos et regarder celles mises en ligne par d'autres utilisateurs. Propriété de Google, YouTube se classe au premier rang des plates-formes de découverte de musique dans le monde et représente un incontournable en matière de commercialisation de musique.

INDEX

A

A&R, 230

Accès à large bande, 186, 230

Accès par ligne commutée, 230

Accord de confidentialité, 230

Accord de réciprocité, 230

Agence de publicité, 140, 141, 230

Agent de placement d'artistes, 26, 153-155, 230

Agent, 8-10, 12, 15, 21, 23-27, 56, 59, 63, 66, 67, 74, 76, 86-97, 105-107, 109, 110, 113, 116, 118, 120, 122, 123, 126, 131, 133-136, 138, 140, 141, 143, 144, 150, 152-162, 166-172, 177, 183, 186, 193, 195, 198, 200, 202, 213, 216, 217, 219, 221-223, 230

Agrégateur de musique numérique, 230

Album de musique de film, 230

Album, 14, 18, 44, 55, 65, 69, 70, 82, 86, 87, 110-115, 117, 119, 120, 125-128, 135, 139, 166, 173, 183, 195, 198, 199, 207, 210, 214, 218, 219, 225, 230

Amazon, 9, 62, 80, 83, 84, 183, 193, 194, 208, 224

API ouverte, 212, 231

API, 231

Apple, 9, 11, 62, 80, 83, 84, 175, 182, 183, 185, 201, 236

Arbitrage, 102, 103, 231

Artiste interprète ou exécutant, 17-19, 23, 25, 28, 37, 56-60, 66, 76, 133, 134, 231

Artiste, 7, 9-34, 36-53, 56-63, 66-79, 83, 85-100, 102-126, 129-163, 165-168, 170-183, 185-220, 222, 225-229

ASCAP, 30, 67, 68, 231

Atteinte à la liberté de commerce, 231

Auteur, 7-9, 11-25, 28-33, 36-39, 41-44, 46-51, 56-70, 73, 74, 78, 79, 81, 82, 86, 88, 99, 102, 103, 106-109, 124, 126-137, 139-141, 147, 148, 152, 167, 171, 180-183, 205, 211, 221, 225, 227, 228, 230

Autocar de tournée, 231

Avance sur les frais de tournée, 106

Avance, 10, 47, 67, 93, 97, 98, 106, 107, 114, 117, 119, 121-123, 126-130, 140, 150, 172, 232

B

Back-ended, 232

Balance, 147, 148, 157, 199, 232



BIEM, 70, 82, 232

Blog, 143, 186, 199, 216, 221-223, 232

BMI, 30, 67, 68, 232

Bootlegger, 232

BRIC, 232

Brief, 142, 232

Busking, 232

C

Calcul à la source, 233

Calcul sur les montants perçus, 233

Carnet, 156, 157, 170, 233

CD, 9, 20, 21, 27, 39, 49, 78, 79, 82, 109, 111-113, 117, 151, 152, 170, 171, 173, 180, 181, 183, 184, 193, 196, 210, 223, 224, 229, 233

CD-R, 152

Chargé de production, 155, 233

Chiffrement, 233

Chorégraphe, 27, 155, 233

CIEM, 63, 233

CISAC, 57, 63, 73, 82, 233

Clause de la nation la plus favorisée, 133, 134, 139, 233

Clauses standard, 118, 233

Code QR, 221, 234

Compilation (musique), 69, 118, 176, 234

Compte de garantie bloqué, 234

Contrat d'édition, 126, 127, 129, 130, 135, 149, 234

Contrat, 7, 10, 12, 23, 26, 37, 42, 44, 47, 59, 69, 70, 73, 76, 86, 90-98, 103, 105, 106, 110, 111, 114-124, 126-130, 135-137, 139, 143, 149, 153, 154, 160, 161, 173, 175, 176, 179, 189, 195, 217, 221, 234

D

Date, 27, 30, 44, 62, 67, 70, 80, 86, 97, 103, 120, 127, 128, 145, 149, 155, 158, 160, 161, 167, 168, 203, 204, 218, 234

Délai de remédiation, 234

Diffusion en continu interactive, 234

Diffusion en continu linéaire, 234

Diffusion en continu non linéaire, 234



Diffusion en continu, 21, 68, 116, 117, 120, 133, 137, 142, 183, 195, 196, 225, 228, 234

Diffusion en ligne simultanée, 234

Diffusion sur le Web, 71, 234

Distributeur, 97, 112, 172, 173, 193, 195, 220, 235

Domaine public, 43, 44, 235

Donneur de licence, 235

DRM, 184, 185, 235

Droit à rémunération, 35-38, 70, 235

Droit d'auteur, 7, 8, 14, 18, 28, 29, 31-33, 36, 39-52, 56, 57, 60, 71, 73, 78, 81, 83, 86, 96-98, 105, 114, 115, 118, 124, 128, 132, 133, 139, 140, 152, 180-184, 199, 225, 227, 228, 235

Droit de vérification, 235

Droit exclusif, 38, 70, 235

Droits connexes, 7, 28, 29, 31-33, 36, 39, 43, 45-47, 49, 58, 60, 61, 70-79, 83, 96, 98, 108, 114, 115, 128, 132-134, 184, 235

Durée de validité, 29, 36, 37, 97, 98, 114, 127, 235

E

ECSA, 63, 235

Éditeur, 12, 14, 16, 20, 22, 24, 25, 29, 30, 32, 36, 37, 39, 42, 44, 47, 49, 56-59, 61-63, 66-69, 78, 79, 89, 96, 98, 103, 106-108, 122, 124, 126-130, 132-140, 142, 149, 167, 180, 181, 223, 226-228, 235

En ligne, 12, 14, 15, 20, 22, 49, 50, 54, 60, 62, 83, 84, 87, 89, 93, 107, 109, 110, 112, 115, 130, 133, 149, 150, 158, 167, 168, 173, 181, 183, 186, 192-195, 201, 203, 208, 210, 212, 213, 216, 217, 220-223, 225, 236

Engagement minimum, 127, 236

EPK, 236

Excédent, 153, 158, 236

F

Fabricant, 27, 107, 176, 177, 236

Façade, 147, 148, 155

Facebook, 9, 10, 13, 26, 83, 110, 139, 177, 188, 190, 197, 198, 200-215, 218-221, 223, 224, 236

FAI, 236

FIA, 236

Fichier AAC, 236

Fichier téléchargé, 236



Film, 12, 24, 40, 120, 129, 132, 134-138, 141, 179-181, 217, 229, 230

FIM, 237

Financement participatif, 10, 110, 226

Fixation/Interprétation fixée, 17, 34, 81, 236

Frais récupérables/Récupération, 237

Front-loaded, 237

G

Genre, 38, 39, 146, 149, 164, 165, 187, 188, 191, 196, 199, 213, 237

GESAC, 57, 237

Google Play, 84, 196, 220, 225, 237

Google, 9, 11, 13, 52, 63, 83, 84, 88, 190-192, 201, 216, 225

Gracenote, 222, 237

H

Harry Fox Agency, 68, 237

Hashtag, 214, 237

I

IFPI, 50, 51, 73, 109, 183, 237

IMMF, 90, 237

IMPALA, 109, 167, 237

Informatique en nuage, 238

Insertion de contenu, 238

Instagram, 201, 210, 221, 223, 224, 238

Internet, 11, 14, 15, 20, 21, 30-32, 34, 35, 37, 41, 42, 50-52, 54, 72, 75, 81-83, 85, 106, 137,

145, 156, 180, 181, 183, 184, 186, 190, 194, 196, 199, 211, 219, 224, 225, 227, 229, 238

J

JASRAC, 68, 133, 238

Jeux vidéo, 12, 24, 129, 132, 139-141

K

Karaoke, 64, 238

L

Licence de reproduction mécanique, 44, 68, 238

Licence de réutilisation, 21, 136, 239

Licence de synchronisation, 135, 137, 167, 239

Licence, 14, 16, 20-22, 36, 38, 44, 46-48, 50, 62, 68, 96-99, 107, 108, 115-118, 120, 127, 129,

130, 135-137, 141, 151, 152, 167, 168, 182, 188, 199, 227, 239

- 
- Lieu de spectacle, 171, 239
 - Liste de diffusion, 196, 199, 211, 220, 239
 - Logiciel agrégateur, 201, 239

M

- Machiniste itinérant, 27, 239
- Marque, 10, 15, 21, 22, 45, 46, 48, 53, 54, 82, 85, 96, 120, 121, 150, 173-179, 226, 239
- Master, 120, 133, 239
- Matriçage, 123, 125, 183, 239
- MCPS, 59, 239
- Médiation, 102-104, 239
- Métadonnée, 142, 218, 239
- Midem, 167
- Minibus avec soute, 158, 240
- Mise à disposition, 28, 34, 35, 37, 38, 240
- Mixeur, 124, 240
- Modem, 240
- Module d'extension, 190, 240
- Moteur de recherche, 53, 83, 190, 191, 240
- Mp3, 39, 53, 80, 83, 142, 180, 181, 183, 185, 240
- MPEG, 240
- MTP, 184, 185, 240
- MusicAlly, 202, 222
- MusicFIRST Coalition, 241
- Musique d'appel, 20, 21, 241
- Musique de film, 141, 241
- MySpace, 9, 178, 201, 241

N

- Nom de domaine, 186, 187, 219, 221, 241
- Numéro de série, 241

O

- Œuvre, 14, 16-18, 20, 21, 23-25, 28-34, 36-48, 51, 56, 58-69, 73, 80, 81, 86, 96, 98, 103, 107, 109, 124, 126-143, 173, 174, 199, 214, 228, 241
- OMPI, 7, 8, 16, 19, 29, 31-33, 45, 46, 55, 62, 69-71, 79, 81-83, 180, 184, 228, 241
- Opérateurs de télécommunication, 10, 241
- Option, 114, 117, 119, 127, 128, 137, 241



Organisateur de tournée, 27, 154, 155, 157-160, 162, 163, 171, 241

Organisation/organisme de gestion collective, 15, 23, 32, 38, 56, 68, 72, 74, 76-78, 81, 89,
103, 107, 126, 129, 130, 133, 140, 141, 227

P

Pair-à-pair/point à point (P2P), 51, 181, 242

Paroles, 16-17, 29, 40, 56, 114, 148, 183, 185, 189, 196, 201, 207, 210

Parrainage, 21, 22, 96, 101, 121, 175-177, 242

Partition de musique, 20, 30, 45, 80, 81, 126-128, 130, 242

Per diem, 163, 242

Période contractuelle, 242

Période de conservation des droits, 242

Perpétuel, 242

Phonogramme, 17, 30, 31, 34, 35, 70, 81, 242

Pinterest, 210, 223, 242

Piratage, 48, 122, 242

Piste, 69, 70, 77, 82, 107, 143, 183, 195, 197, 198, 216, 225, 243

Plugger, 25, 27, 115, 243

Podcast, 198, 201, 222, 243

PPD, 69, 78, 117, 118, 123, 124, 243

PPL, 63, 72, 74, 243

Preneur de licence, 96, 243

Producteur de phonogrammes, 18, 21, 25, 26, 32, 36-38, 41, 42, 47, 58, 68-71, 73, 74, 76, 81,
86, 92, 97, 98, 105, 106, 108, 109, 111, 114-124, 127, 132, 134, 135, 138, 142, 154, 175,
178, 189, 193, 195, 217, 243

Produit dérivé, 13, 15, 22, 121, 145, 160, 163, 170, 172, 173, 193, 199, 220, 233, 235, 243,

Promoteur, 8, 66, 88, 89, 131, 150, 153, 154, 159-162, 168, 169, 172, 177, 178, 198, 230, 243

Promotion, 10, 168, 175, 190, 198, 201, 208, 209, 214-217, 219, 236, 243

Propriété intellectuelle, 7, 18, 19, 31, 52, 55, 82, 83, 95, 96, 181, 235, 243

Protocole d'accord, 91, 118, 243

Provision, 27, 244

PRS, 51, 61, 62, 66, 244

Publicité, 13, 48, 49, 53, 54, 58, 89, 107, 115, 120, 129, 132, 133, 138-141, 162, 177, 182,
183, 210, 211, 214, 216, 223, 227, 229, 230, 243

R

Réalisateur artistique, 18, 77, 123-125, 244



Redevance au titre du droit de reproduction mécanique, 244

Redevance pour copie privée, 79, 244

Redevance, 20, 22, 43, 44, 48, 49, 55, 59, 63, 64, 67, 75, 78, 79, 97, 98, 105-108, 114-121, 123, 124, 126-130, 132-141, 143, 152, 181, 195, 217, 225, 227, 230-232, 237, 244

Rémunération équitable, 22, 34, 35, 37, 38, 70, 73, 76, 227, 244

Revenu net, 105, 244

RIAA, 61, 182, 241, 245

RSS, 201, 239, 245

S

SACEM, 57, 62, 81, 245

SCAPR, 73, 83, 245

SEO, 190, 191, 245

Service de chiffrement, 245

SESAC, 30, 67, 245

Shazam, 222, 245

Single version longue, 119, 183, 245

Site d'hébergement de fichiers, 245

Site Web, 910, 11, 24, 26, 111, 113, 122, 140, 149, 166-168, 177, 179, 185-194, 197, 198, 200-202, 204, 209, 211, 213, 215, 218-222, 232, 234, 236, 238, 246

Snapchat, 223, 246

Société de production, 96-98, 137, 246

Songkick, 220, 221, 224

Sonnerie d'appel, 20, 21, 241, 246

Sonorisateur de retours, 246

Sonorisation, 147-149, 151, 155, 233, 246

SoundCloud, 10, 142, 166, 200, 215, 220, 221, 246

SoundExchange, 72, 241, 246

Sous-éditeur, 130, 167, 246

Spam, 199, 247

Spotify, 38, 54, 83, 110, 144, 178, 183, 185, 196, 211, 220, 227, 228, 247

STIM, 62, 247

Stockage dans le nuage, 9, 224, 247

Super-fan, 197, 208, 209, 211, 247

Superviseur musical, 134-136, 140, 142-144, 247

Support sonore, 21, 107, 247



Système d'exploitation Android, 11, 83, 84, 139, 178, 190, 195, 201, 219

Système d'exploitation iOS, 11, 178, 201

T

Taux de redevance pour droit de reproduction mécanique, 247

Taux de redevance, 116-120, 127, 128, 138, 140, 141, 247

Téléchargement captif, 185, 247

Téléphone intelligent, 83, 234, 247

Téléviseur intelligent, 247

Test alpha, 248

Test bêta, 248

Tonalité de retour d'appel, 20, 21, 248

Traitement national, 43, 248

Twitter, 9, 10, 26, 83, 110, 177, 188, 197, 198, 200, 201, 211, 212-215, 219-221, 223, 224, 248

U

UGC, 248

Underscoring, 248

UNESCO, 55, 169, 248

Utilisation autorisée, 248

V

Vine, 221, 248

Viral, 217, 218, 249

Visa, 88, 155, 156, 159, 160, 168, 249

W

Webmestre, 24, 26, 186, 199, 200, 249

Widget, 190, 249

WOMAD, 165, 166, 249

WOMEX, 166, 249

Wordpress, 188, 190, 192, 219

Y

YouTube, 9, 10, 42, 83, 110, 140, 144, 166, 167, 183, 191, 196, 198, 201, 204, 215-218, 220, 221, 223, 226, 249

ANNEXE B

EXEMPLE DE LETTRE D'ENGAGEMENT PROVISOIRE

À : (nom et adresse du ou des artistes), ci-après dénommé(s) "l'artiste", "les artistes" ou "vous")

Date.....

Cher(s)/Chère(s)

Suite à nos rencontres et discussions, le soussigné (ci-après dénommé "l'agent") confirme par la présente qu'il accepte de vous représenter en tant qu'agent exclusif dans le monde entier pendant une période d'essai de mois à compter de la date ci-dessus, à l'issue de laquelle l'une ou l'autre partie pourra mettre fin à cette relation en donnant à l'autre un préavis de 30 jours.

Vous vous engagez à verser à l'agent durant cette période d'essai une commission de (.....)% sur la totalité de vos revenus issus de l'industrie du divertissement, à l'exclusion des montants reçus au titre de dépenses d'enregistrement, dépenses de production de vidéos ou participation à des frais de tournée. Vous vous engagez en outre à rembourser à l'agent toutes les dépenses raisonnables exposées par lui en votre nom, selon le relevé ci-joint. S'agissant de concerts en direct, cette commission sera réduite à (...)% des recettes brutes perçues.

À l'expiration de la période d'essai, les parties pourront décider de mettre fin à leur relation ou de poursuivre leurs négociations en vue de la conclusion d'un contrat d'agent artistique définitif. Dans un cas comme dans l'autre, le versement à l'agent de ses commissions et remboursements de dépenses devra être effectué dans les 60 jours suivant la date de réception de la facture présentée à cet effet par l'agent.

La signature de la présente lettre lui confère une valeur contractuelle. Il vous est donc demandé de vérifier qu'elle respecte bien la teneur de nos accords et, dans l'affirmative, de bien vouloir le confirmer en apposant votre(vos) signature(s) ci-dessous :

Meilleures salutations,

.....(Agent)

Date.....

Confirmation de l'accord par (nom et adresse du ou des artistes)

Signature.....

Date.....



Un relevé des dépenses exposées doit être joint à la lettre d'engagement provisoire, selon l'exemple ci-dessous. L'agent doit avancer lui-même les dépenses liées à son activité, tandis que les dépenses relatives à l'artiste lui sont remboursées par prélèvement sur les revenus bruts de ce dernier, en sus de sa commission.

Exemple de relevé de dépenses

- 1. Dépenses liées aux activités de l'agent – frais généraux et dépenses du bureau de l'agent, y compris :*
 - Loyer*
 - Taxe foncière relative au bureau*
 - Salaires du personnel de l'agent*
 - Charges sociales sur les salaires du personnel de l'agent*
 - Matériel du bureau de l'agent, notamment :*
 - ordinateurs*
 - télécopieurs*
 - photocopieurs*
 - téléphones mobiles*
 - système de téléphonie fixe du bureau*
 - matériel audio et audiovisuel*
 - voiture de l'agent et frais connexes*
 - frais juridiques de l'agent*
 - frais de téléphonie et télécopie locale, courrier électronique*
 - frais de bureaux divers*
- 2. Dépenses relatives à l'artiste, à savoir toute dépense raisonnable – autre que celles liées aux activités de l'agent – exposée par l'agent ou l'artiste en rapport avec la carrière de l'artiste, y compris, sans toutefois s'y limiter, les dépenses suivantes :*
 - commissions dues à un agent de placement d'artistes ou à d'autres agents*
 - frais/salaires dus à un organisateur de tournée*
 - publipostages effectués pour le compte de l'artiste*
 - publicité effectuée pour le compte de l'artiste*
 - travail de graphisme effectué pour le compte de l'artiste*
 - frais de téléphonie et télécopie interurbaine et internationale engagés par*

260



l'agent et se rapportant expressément à l'artiste

frais d'hébergement

billets d'avion, de train ou de bateau

frais pour services de messagerie se rapportant à l'artiste

frais de subsistance raisonnables (repas, etc.) engagés par l'agent lors de tournées ou de déplacements pour le compte de l'artiste

frais de kilométrage (___/km) pour les déplacements en voiture de l'agent (à réviser chaque année)

taxis, location de véhicules et autres frais liés à des déplacements

effectués par l'agent ou son assistant pour le compte de l'artiste

frais juridiques liés à la conclusion de contrats entre l'artiste et des tiers

frais engagés par l'agent avant la signature du présent accord, pour un

total de (_____)

Si elles concernent plusieurs artistes, les dépenses ci-dessus doivent être réparties de manière proportionnelle.

Le taux de remboursement des frais kilométriques de l'agent diffère selon la cylindrée du véhicule concerné. Les autorités fiscales ou l'association des automobilistes du pays concerné peuvent normalement fournir un barème des taux en vigueur, lesquels prennent en compte non seulement les coûts de carburant, mais aussi les péages routiers, les frais d'entretien et de réparation, l'amortissement du véhicule, etc.



ANNEXE C

EXEMPLE DE CONTRAT D'AGENT ARTISTIQUE

(avec notes explicatives)

L'exemple qui suit est destiné à fournir les éléments nécessaires pour bien comprendre ce qu'est un contrat d'agent artistique, et donc élaborer un document équitable pour les deux parties en présence. Chaque situation est différente et présente ses particularités. Les pratiques en usage dans le secteur ne sont pas nécessairement les mêmes dans tous les pays et peuvent s'écarter de celles exposées ici.

Cet exemple comprend deux parties : le contrat et l'annexe. Les clauses proprement dites sont en italiques, tandis que les notes sont en caractères droits.

CONTRAT

1. *L'artiste confie par le présent contrat à l'agent, qui l'accepte, le mandat d'assurer la gestion de sa carrière pour la durée et sur le territoire indiqués à l'annexe.*
2. *L'artiste s'engage à verser à l'agent, pendant la durée et au taux indiqués dans l'annexe, une commission sur la totalité des revenus commissionnables qu'il percevra au titre de sa carrière d'artiste.*
3. *L'agent s'engage à acquitter les "dépenses liées aux activités de l'agent" définies à l'annexe.*
4. *L'artiste s'engage à acquitter les "dépenses relatives à l'artiste" définies à l'annexe.*
5. *L'artiste et l'agent sont autorisés à vérifier mutuellement la conformité de leurs comptes, en se limitant cependant à une fois par période de (____) mois. Toute vérification doit faire l'objet d'un préavis écrit de 30 jours et être effectuée durant les heures normales de bureau. L'absence de contestation de l'une ou l'autre partie dans un délai de (____) ans suite à une telle vérification vaut approbation des comptes examinés, lesquels sont considérés dès lors comme acceptés et définitifs.*



Il est de pratique courante, lorsqu'une vérification révèle un sous-paiement supérieur à 10%, d'imposer à la partie en défaut la prise en charge des frais de vérification, en plus du remboursement des montants dus, majorés des intérêts. La fréquence des vérifications est généralement limitée à une fois par période de 6 ou 12 mois. La période de contestation est le plus souvent limitée à 2 à 3 ans.

L'article suivant peut prévoir que :

6. *Pendant la durée du contrat, l'agent perçoit au nom de l'artiste tous les montants dus à ce dernier, et les dépose dans un compte bancaire dédié à ses activités. L'agent doit utiliser les fonds versés sur ce compte exclusivement à des fins liées à la carrière de l'artiste.*

ou que :

6. *L'artiste se charge entièrement de la comptabilité relative à sa carrière, y compris de tous les services de tenue de livres, déclaration de revenus, facturation, encaissement, paiement de factures, etc. L'agent présente périodiquement à l'artiste une facture de commissions que ce dernier doit régler dans les (___) jours suivant la date de sa réception.*

Si cette deuxième formule est retenue, les articles 8, 9.4 et 9.5 de l'annexe doivent être ignorés.

Il est important que l'agent ouvre un compte bancaire distinct pour chacun des artistes qu'il représente. Le délai de règlement de sa facture peut varier entre 10 et 30 jours.

7. *Après l'expiration du contrat, l'artiste doit remettre à l'agent tous les (___) mois un relevé de tous ses revenus et des montants de commission correspondants; l'agent doit alors lui présenter une facture de commissions que l'artiste doit régler dans les (___) jours suivant la date de sa réception.*

L'artiste est habituellement tenu de présenter un relevé tous les trois mois. Le délai de règlement de la facture de l'agent peut varier entre 10 et 30 ans.

- 8.1 *L'artiste et l'agent ont l'un ou l'autre la faculté de rompre le contrat moyennant un préavis écrit dans les cas où l'autre partie :*

- 8.1.1 *est déclarée faillie ou a conclu un concordat ou un accord avec ses créanciers; ou*



- 8.1.2 *est déclarée coupable d'un acte malhonnête; ou*
- 8.1.3 *s'est rendue responsable d'inexécution d'une condition essentielle du présent contrat et ne sera pas en mesure de satisfaire dans le délai de 30 jours à une mise en demeure écrite d'y remédier; ou*
- 8.1.4 *est en situation d'incapacité par maladie ou accident pendant une période supérieure à (____) jours.*

La durée d'une période d'incapacité de travail est normalement de 3 à 4 mois, mais peut s'étendre jusqu'à 6, voire 12 mois. Le contrat peut aussi prévoir le remplacement provisoire de l'agent dans une telle situation. N'importe qui peut avoir un accident ou tomber malade, et il ne serait pas juste qu'après avoir joué de malchance une première fois, l'agent ait à subir un deuxième revers en perdant son artiste. Une durée minimale de trois mois semble donc raisonnable. Le délai de 30 jours accordé pour remédier à l'inexécution d'une condition du contrat est aussi appelé parfois "délai de grâce".

- 8.2. *La rupture du contrat par l'une des parties est sans effet sur les droits et obligations des parties, lesquels sont destinés à rester en vigueur après la cessation du contrat.*
- 9. *Toute modification du présent contrat est nulle si elle n'a pas fait l'objet d'un avenant dûment signé par les deux parties.*
- 10. *Tout préavis ou consentement relatif au présent contrat doit être envoyé à l'adresse indiquée dans l'annexe, et cela par courrier recommandé ou autre service avec confirmation de livraison. La remise au destinataire est réputée effectuée dès le lendemain de la date figurant sur le cachet de la poste.*
- 11. *Aucune des dispositions du présent contrat n'a pour effet de créer un partenariat entre l'artiste et l'agent.*
- 12. *L'artiste et l'agent reconnaissent par les présentes qu'il leur a été recommandé de prendre conseil auprès d'un avocat indépendant spécialisé en droit de la musique avant de signer le présent contrat.*
- 13. *L'agent a qualité pour négocier avec des tiers au nom de l'artiste.*
- 14. *Le présent contrat est soumis à la législation d(____), et les deux parties acceptent de se soumettre à la juridiction des tribunaux d(____).*

Lorsqu'un artiste d'un autre pays tient à ce que son contrat soit régi par le droit national de cet autre pays, l'agent qui le représente doit étudier très attentivement le droit des contrats concerné. Aux États-Unis d'Amérique, par exemple, le droit de

264



l'État de Californie limite à sept ans la durée des contrats relatifs aux services de personnes.



15. *Le sens à donner aux termes utilisés dans le présent contrat est celui indiqué dans l'annexe, laquelle fait partie intégrante dudit contrat.*



ANNEXE

1. *Artiste* : (_____)

L'artiste peut être une personne physique, une association de personnes ou une société. S'il s'agit d'une personne physique, il convient d'indiquer ici son nom réel, ainsi que son pseudonyme, le cas échéant, et son adresse actuelle. Si l'artiste est un groupe, indiquer le nom réel de chacun de ses membres avec son pseudonyme, le cas échéant, et son adresse actuelle, ainsi que le nom actuel du groupe; une disposition faisant obligation à tout nouveau membre de signer le contrat en cas de changement de composition du groupe peut également être ajoutée au contrat ou être intégrée à un contrat de groupe distinct. Si le contrat est conclu avec une société, il est nécessaire de faire signer à l'artiste une lettre d'intervention par laquelle il accepte d'être tenu personnellement responsable du respect des dispositions du contrat.

2. *Agent* : (_____)

L'agent peut être une personne physique, une association de personnes ou une société. Si le contrat est conclu avec une association de personnes ou une société, l'artiste peut exiger l'ajout d'une clause dite "de l'homme clé" (key man clause), prévoyant que l'agent doit toujours rester le même et que son remplacement par une autre personne constituerait un manquement au contrat.

3. *Territoire* : (_____)

Si l'agent n'est pas chargé de représenter l'artiste dans le monde entier, il doit s'assurer que les agents auxquels sont confiés les autres territoires soient clairement mentionnés, de même que leur rôle dans le contexte international. S'il est l'agent principal, c'est à lui que doit revenir le droit de nommer des sous-agents pour les territoires étrangers. Il importe, dans ce cas, que les conditions de paiement des commissions soient bien définies, de manière à ce que l'artiste ne soit pas assujéti deux fois à la même commission. Dans certains cas, l'agent principal reçoit la moitié des commissions des sous-agents – par exemple, si le taux de commissionnement relatif au territoire d'un sous-agent est de 20%, l'agent principal reçoit 10% et le sous-agent reçoit 10%.



4. *Durée : (_____) mois/années à compter du (_____). Le contrat se poursuit ensuite jusqu'à ce que l'une des parties y mette fin en observant un préavis de (_____) mois.*

La durée d'un contrat d'agent artistique peut varier entre six mois et sept ans. Certains agents préfèrent opter pour une durée relativement courte, par exemple 12 mois, au terme de laquelle un préavis de trois mois doit être donné par l'une ou l'autre partie si elle décide de demander la résiliation du contrat; le contrat se poursuit ainsi indéfiniment après la période initiale de 12 mois, jusqu'à ce que l'une des parties le résilie en notifiant à l'autre un préavis de trois mois. Cette formule est avantageuse pour l'agent, dans la mesure où elle le place dans une meilleure position pour négocier les autres conditions du contrat. Elle a aussi pour effet de sécuriser l'artiste en lui évitant d'être lié pour longtemps à l'agent si les choses ne se déroulent pas aussi bien qu'il le souhaiterait.

D'autres agents, à l'inverse, considèrent qu'ils vont devoir investir beaucoup de temps, d'efforts et même, dans certains cas, d'argent dans les premiers temps de la carrière de l'artiste – probablement avec des perspectives de commissions limitées –, et qu'ils pourront le faire plus facilement s'ils peuvent s'appuyer sur la garantie que représente un contrat de plus longue durée.

Un autre type d'arrangement que l'on voit couramment est un contrat d'une durée de deux ou trois ans assorti d'une option de prorogation pour une ou deux années supplémentaires, que l'agent peut exercer s'il a réalisé certains objectifs de revenu pour l'artiste.

Une autre méthode encore consiste à fonder la durée du contrat sur un nombre d'albums, et non d'années. Dans les années 70, il était courant qu'un artiste sorte un album ou plus par année. Le chanteur David Bowie a par exemple sorti trois de ses meilleurs albums, *The Man Who Sold The World*, *Hunky Dory* et *The Rise and Fall of Ziggy Stardust and the Spiders from Mars* sur une période de 12 mois, entre juillet 1971 et juin 1972. De nos jours, en revanche, le public peut s'estimer heureux si son artiste préféré met en vente deux albums en quatre ans. Peter Gabriel, par exemple, lance un disque tous les huit ans environ. Il devient donc beaucoup plus logique de conclure le contrat d'agent artistique pour deux ou trois albums, comme



cela se fait pour les contrats d'enregistrement et d'édition. Si cette formule est adoptée, il est essentiel de prévoir également une date butoir, car un contrat ne peut pas être à durée indéterminée. On pourra fixer par exemple la date d'expiration du contrat à deux ans comptés à partir d'une certaine date ou à un maximum de six mois après la sortie du troisième album, la plus tardive de ces deux dates étant retenue, à condition que la durée de base du contrat ne dépasse en aucun cas cinq ans.

Il peut également être convenu, dans certains cas, que si, au bout d'une période de 12 à 18 mois, par exemple, l'agent n'a obtenu aucun contrat d'enregistrement ou d'édition pour l'artiste, ce dernier aura le droit de mettre fin au contrat de l'agent.

5. *Taux de commissionnement : (_____) %*

Nonobstant toute stipulation contraire du présent contrat, la commission due par l'artiste à l'agent sur ses revenus de tournée et de spectacle vivant sera calculée comme suit : (_____)% des cachets bruts perçus ou (_____)% du bénéfice net réalisé, la plus élevée des deux sommes étant retenue.

Le taux de commissionnement généralement accepté pour un agent artistique dans l'industrie de la musique est de 15 à 20%. Dans la pratique, il peut toutefois varier entre 10 et 50%. Si l'on prend l'exemple d'un agent qui consacre beaucoup de temps, d'énergie et d'argent à la promotion d'un nouveau groupe, on peut comprendre qu'il exige une commission de 25% ou plus. Un taux de 25% peut également sembler raisonnable pour un agent qui accepte de s'occuper d'un artiste en exclusivité. Il est courant, dans ce dernier cas, de prévoir que le taux de commissionnement sera réduit à 20% si l'agent accepte de représenter plus qu'un ou deux autres artistes supplémentaires.

Lorsqu'un agent négocie avec un artiste établi qui souhaite changer d'agent, il sait qu'il ne court à peu près aucun risque, étant donné que le revenu de cet artiste est déjà élevé. L'agent pourra alors accepter un taux de commissionnement de 10 ou 15% ou même un montant forfaitaire.

Une autre méthode de travail radicalement différente fait son apparition depuis quelques années parmi les agents de haut niveau : elle consiste à rechercher des



artistes à représenter en organisant des auditions visant à constituer des groupes musicaux ou en collaborant avec des concours télévisés de découverte de nouveaux talents tels que "Pop Idol" ou "The X-Factor". Étant donné que l'agent offre alors une visibilité pour ainsi dire garantie et investit des sommes parfois considérables, il exige des commissions qui peuvent aller jusqu'à 50%. Aucun tribunal n'a encore eu à se prononcer quant à l'acceptabilité d'un tel taux dans ce type de situation, mais comme on le verra brièvement ci-dessous, il semble préférable, dans une telle situation, de créer une sorte de coentreprise avec le groupe ou l'artiste représenté.

RECETTES DE TOURNÉE

Il existe une grande diversité de formules de rémunération sur la base des recettes de tournée, qui varient de 20% des montants bruts collectés à 20% sur les bénéfices nets uniquement. Un grand nombre de tournées sont déficitaires ou rentrent à peine dans leurs frais, et elles ont souvent besoin de l'aide financière d'une maison de disques. Un agent qui reçoit 20% sur les bénéfices nets ne peut pas prendre de commission sur les recettes de tournée, et cela sans compter que tous les frais de bureau et de personnel de gestion relatifs à la tournée sont à sa charge. Il fournit donc, dans un tel cas, une quantité de travail énorme (généralement plus que l'agent de placement d'artistes) pour subir en fin de compte une perte financière considérable. Qui plus est, si une maison de disques a consenti une avance sur frais de tournée, elle doit généralement être remboursée sur les redevances, ce qui entraîne une perte supplémentaire pour l'agent, étant donné que ces dernières font partie des sommes sur lesquelles est calculée sa commission. De toute évidence, un accord prévoyant 20% sur les bénéfices nets seulement est donc défavorable à l'agent, à moins que la tournée ne réalise des bénéfices substantiels. Un bon compromis serait un accord par lequel il reçoit 10 à 15% des recettes brutes de tournée (hors TVA et autres taxes) ou 20 à 30% des bénéfices nets, le plus élevé des deux montants étant retenu.

L'agent a également la possibilité de facturer un montant d'honoraires fixe pour la gestion de la tournée ou de négocier une rémunération fondée sur le budget de recettes et dépenses de chaque tournée. Une autre façon de faire est d'accorder à l'agent la même rémunération que la personne la mieux payée de la tournée. Plusieurs autres questions doivent également être posées pour déterminer le taux de



commissionnement approprié pour un agent : ce dernier joue-t-il également le rôle d'organisateur de tournée ou celui d'agent de placement d'artistes? Ou les deux? L'artiste représenté est-il un individu ou un groupe? Qui prend en charge les frais de tournée? Par exemple, si l'agent recrute un organisateur de tournée et s'occupe de le rémunérer, un taux de commissionnement "tout compris" de 17,5 à 20% des recettes brutes de tournée, par exemple, pourrait être tout à fait raisonnable.

S'il est convenu que l'agent reçoit un pourcentage des recettes brutes et que l'artiste n'est pas en mesure de le payer en raison de difficultés de trésorerie, le montant concerné est mis sur un compte d'attente portant intérêt jusqu'à ce que l'artiste ait la possibilité de le régler. Cet arrangement est courant en ce qui concerne le paiement des commissions.

Les revenus issus du parrainage et de la vente de produits dérivés dans le cadre d'une tournée ou d'un contrat ne doivent pas être pris en compte dans le calcul des profits ou pertes de la tournée; ils doivent être comptabilisés séparément et donner lieu au paiement d'une commission au taux normal. Certains producteurs de phonogrammes maintiendront toutefois que les revenus tirés de l'exploitation des produits dérivés font partie du budget de la tournée, et refuseront de contribuer au financement de cette dernière s'ils sont traités autrement.

L'agent qui négocie une aide financière pour une tournée avec un producteur de phonogrammes doit insister pour que sa commission soit considérée comme une composante des frais de tournée. Il doit également établir clairement que les recettes de commercialisation de produits dérivés ne sont pas comprises dans les revenus de la tournée. Certains producteurs de phonogrammes estiment qu'il est justifié de déduire les commissions d'agent de placement à titre de dépenses, mais que les commissions d'agent artistique ne sont pas déductibles. Cela est non seulement illogique, mais aussi injuste pour les agents et les artistes. Il est donc important pour un agent d'aborder ces questions avec le producteur de phonogrammes le plus tôt possible, et de préférence dès le début des négociations relatives au contrat d'enregistrement, car c'est le seul moment où il peut espérer faire fléchir le producteur de phonogrammes. Lorsqu'il organise une tournée au début de la carrière d'un artiste, c'est-à-dire au moment où il risque le plus d'avoir besoin d'aide, l'agent peut aussi essayer d'obtenir que le producteur de



phonogrammes lui verse un forfait hebdomadaire pendant la durée de la tournée et se charge des billets d'avion pour les vols internationaux.

Une "tournée" peut se définir comme une série de plus de six dates de spectacle répartie sur une période quelconque de quatre semaines. Si plusieurs spectacles "isolés" ont lieu au cours d'un même mois, ils peuvent être regroupés, et la commission est alors calculée pour le mois.

La baisse des ventes de disques provoquée par le partage non autorisé de fichiers musicaux se traduit dans bien des cas par un déplacement des sources de revenu des artistes, de l'enregistrement et de l'édition vers les tournées de spectacles. Lorsqu'un musicien cesse de produire des chansons ou des albums à succès et tire l'essentiel de ses revenus des recettes de ses tournées, il est important de bien en tenir compte dans la détermination des pourcentages de commission, de manière à parvenir à un accord équitable et satisfaisant pour les deux parties.

6. *Durée de versement des commissions* : (_____)

Selon un principe reconnu et couramment appliqué dans les contrats d'agent artistique, le versement de commissions sur les activités réalisées pendant la durée du contrat devrait se poursuivre après la fin de ce dernier. La clause de "survie de l'obligation" de versement de commissions rédigée à cet effet porte aux États-Unis d'Amérique le nom de *sunset clause*, par analogie avec le coucher du soleil, car elle prévoit la réduction graduelle des commissions sur une période donnée après l'expiration du contrat.

Pour un grand nombre d'agents artistiques, il est évident qu'ils doivent continuer à être rémunérés indéfiniment pour le travail effectué pendant la durée d'un contrat. Si un album a du succès, cela est généralement dû aux efforts combinés de l'artiste, de l'agent et du producteur de phonogrammes. De nombreux contrats d'enregistrement prévoient une durée de protection équivalant à celle des droits connexes, laquelle varie actuellement, pour les enregistrements sonores, entre 50 et 70 ans après la date de la première publication dans la plupart des pays – elle est même plus longue dans certains pays, par exemple aux États-Unis d'Amérique, où elle est de 95 ans (voire plus pour les œuvres autres que de commande), et au Mexique, où elle atteint



100 ans. L'artiste et le producteur de phonogrammes reçoivent par conséquent un revenu perpétuel pendant la durée de protection prévue pour les droits connexes. Pourquoi en serait-il autrement pour l'agent artistique? Ce dernier est en effet un acteur déterminant du succès d'un album, et il est important que son savoir-faire et son travail considérable soient récompensés, si l'on veut que cette profession attire des personnes compétentes. De la même façon, la durée des droits d'auteur est souvent de 70 ans après le décès de la dernière personne ayant pris part à la création de l'œuvre, ce qui peut représenter, en fait, jusqu'à 150 ans pour une chanson écrite à l'âge de 15 ans par un auteur décédé à l'âge de 95 ans. Il y a de fortes chances pour que les avocats d'un artiste s'opposent à ce que son agent soit rémunéré à vie, mais si cela s'applique aux producteurs de phonogrammes, pourquoi pas aux agents artistiques?

Dans certains cas, les parties s'entendent sur une solution intermédiaire consistant à maintenir la pleine commission de l'agent pendant une période donnée après l'expiration du contrat, mais à la réduire ensuite progressivement sur une ou deux autres périodes pour arriver à un taux qu'il reçoit indéfiniment – par exemple taux plein pendant les deux ou trois années suivant la fin du contrat, puis taux réduit de moitié, à perpétuité (ou jusqu'à l'expiration de la durée de protection du droit d'auteur ou du droit connexe prévue par la loi).

Lorsqu'une commission réduite continue d'être payée ainsi, le nouvel agent peut tenter d'obtenir que l'artiste lui accorde la différence entre le taux plein et ce que reçoit l'ancien agent. Si le premier agent reçoit sans limitation de durée une commission pleine sur les œuvres ou les enregistrements d'un artiste, il peut être intéressant pour l'agent qui lui succède de tenter (avec l'autorisation de l'artiste) de négocier avec lui un partage de cette commission. En effet, si ce deuxième agent obtient par son travail acharné un succès considérable avec les nouvelles œuvres ou les nouveaux enregistrements de l'artiste, cela peut très bien stimuler par contre-coup les ventes du catalogue existant, et donc profiter au premier agent. Par conséquent, ce dernier pourrait avoir tout intérêt à l'encourager à déployer encore plus d'efforts, et le fait d'accepter de partager avec lui sa commission ne peut qu'y contribuer.

Quoi qu'il en soit, le total des commissions du premier agent et de celui qui le remplace ne doit pas dépasser le taux de commissionnement, sauf dans des cas



exceptionnels. Il est également important de préciser quelles sont les œuvres qui continueront à donner lieu au versement de commissions après la fin du contrat. Il pourra s'agir de :

- a) toute œuvre créée pendant la durée du contrat (écriture ou enregistrement);
- b) toute œuvre enregistrée pendant la durée du contrat (démonstration ou master);
- c) toute œuvre éditée pendant la durée du contrat.

7. *Carrière de l'artiste : toutes les activités exercées dans l'industrie (_____), y compris, sans toutefois s'y limiter, la création d'œuvres ou d'enregistrements tels que définis à l'article 11 ci-dessous.*

L'article ci-dessus peut être complété par "de la musique" ou "du divertissement". L'industrie du divertissement a une portée plus large, car elle peut couvrir, le cas échéant, des choses comme les œuvres littéraires ou les œuvres dramatiques.

8. *Compte bancaire de l'artiste :*

Adresse de la banque : (_____)

Numéro de compte : (_____)

Signataires : (_____) (_____)

Taux d'intérêt à appliquer aux sommes dues entre les parties : taux de base (____) majoré de (____)%.

Cette clause fixe le taux d'intérêt dont l'agent et l'artiste peuvent majorer toute somme que l'un n'a pas réglée à l'autre à son échéance normale. Le délai de règlement d'une facture est habituellement de 30 jours. Lorsqu'un paiement d'impôt sur le revenu ou d'impôt sur les sociétés n'est pas effectué à temps, les autorités fiscales ajoutent automatiquement des intérêts sur le montant impayé; il devrait en être exactement de même dans l'industrie de la musique.

9. *Obligations de l'agent :*

9.1 *Déployer tous efforts raisonnables pour faire progresser et promouvoir la carrière de l'artiste.*



9.2 Conseiller l'artiste et le consulter en ce qui concerne les questions de perception de revenus et d'engagement de frais, et notamment déployer tous efforts raisonnables pour assurer le versement des sommes dues à l'artiste.

L'agent et l'artiste doivent discuter régulièrement du développement de la carrière de l'artiste, en examinant les succès passés et présents de ce dernier afin d'en déterminer l'orientation future.

9.3 Avoir régulièrement des entretiens avec l'artiste pour l'informer de toute action importante entreprise pour son compte, parler du développement de sa carrière en général et lui apporter périodiquement des critiques constructives.

9.4 Conserver une trace écrite de toutes les transactions relatives à la carrière de l'artiste et faire parvenir à ce dernier dans les (____) jours suivant la fin de chaque trimestre civil un relevé de tous les revenus (avec leur source), dépenses, commissions, dettes et autres obligations se rapportant aux trois mois précédents.

Un délai de 30 à 120 jours peut s'écouler entre la fin du trimestre et la présentation du relevé ci-dessus. Cela est dû au temps considérable qui est souvent nécessaire pour documenter et comptabiliser les opérations financières d'un trimestre, en particulier si l'artiste est en tournée mondiale. Tout retard dans la présentation des comptes, quelle qu'en soit la raison, peut être considéré par un artiste comme un motif légitime de rupture de contrat, mais un délai de 120 jours n'est pas déraisonnable. Dans les cas où les dates de tournée chevauchent deux périodes comptables, il est utile de préciser par écrit que la présentation des comptes sera retardée jusqu'au terme de la période suivant la fin de la tournée. On doit alors signer un avenant spécial clairement rédigé à cet effet, et il est important de le faire avant le début de la tournée.

9.5 Faire approuver par l'artiste toute dépense supérieure à (____) faite en un seul chèque ou toute dépense supérieure à (____) sur une période d'un mois civil.

Cette clause, que l'on voit parfois dans les contrats d'agent artistique, protège dans une certaine mesure l'artiste contre d'éventuels excès de dépenses de la part de son agent. Cela étant, une telle limitation peut aussi créer un problème pratique, par exemple lorsqu'un règlement doit être effectué d'urgence, alors que l'agent est en Afrique du Sud et l'artiste en Australie. Il est donc essentiel que la relation entre l'artiste et l'agent soit fondée sur la confiance.

9.6 Conseiller l'artiste dans ses choix d'agents de placement, de comptables, d'avocats, de parrains et d'autres agents, en veillant à prendre en considération ses convictions morales.

Il est important que l'artiste et l'agent se sentent à l'aise avec les autres professionnels avec lesquels ils travaillent. Il est tout aussi important que l'agent connaisse les convictions politiques et morales de l'artiste, de façon à ne pas l'engager dans des relations qui ne lui conviendraient pas.

10. Obligations de l'artiste :

- 10.1 Assurer au mieux de ses aptitudes l'exécution ponctuelle et sérieuse de tous les contrats, engagements, représentations ou exécutions et activités promotionnelles obtenus ou approuvés par l'agent.*
- 10.2 Se présenter à tous ses rendez-vous d'une manière ponctuelle, et faire en sorte que l'agent soit informé à tout moment de l'endroit où il se trouve et de sa disponibilité.*
- 10.3 Tenir l'agent informé de tout revenu versé directement à l'artiste, y compris, sans toutefois s'y limiter, les revenus d'interprétations ou exécutions publiques, les excédents de tournée et toute rémunération versée pour des participations à des émissions de radio et de télévision.*
- 10.4 Informer l'agent sans délai de toute prise de contact ou proposition de tiers concernant sa carrière d'artiste.*
- 10.5 S'abstenir pendant toute la durée du contrat d'engager une autre personne à titre d'agent ou pour le représenter pour tout aspect de sa carrière d'artiste.*



- 10.6 *Avoir régulièrement des entretiens avec l'agent concernant le développement de sa carrière d'artiste, et admettre que la formulation occasionnelle de critiques constructives fait partie intégrante de la fonction d'agent.*
- 10.7 *Tenir l'agent informé et le consulter régulièrement concernant toute dépense devant être engagée par l'artiste, et faire approuver par l'agent toute dépense d'enregistrement, de vidéo, de matériel et de tournée.*
11. *Œuvres et enregistrements concernés :*
- 11.1 *Enregistrements sonores (y compris les enregistrements de démonstration).*
- 11.2 *Enregistrements visuels et audiovisuels, y compris films et vidéos.*
- 11.3 *Œuvres littéraires, dramatiques et musicales.*
- 11.4 *Tout nom, logo, graphisme ou marque appartenant ou associé à l'artiste qui fait l'objet de produits dérivés, partenariats avec des marques ou parrainages.*
- 11.5 *Interprétations et exécutions ainsi qu'apparitions de l'artiste dans des concerts, à la radio, à la télévision ou dans des films.*
- 11.6 *Enregistrements d'autres artistes produits, élaborés, programmés ou arrangés par l'artiste.*

Les œuvres et enregistrements énumérés ci-dessus (11.1 à 11.6) doivent avoir été créés en tout ou en partie pendant la durée du contrat.

12. *Revenus (ce terme englobe 12.1 et 12.2) :*
- 12.1 *Revenus commissionnables :*
Tous cachets et autres montants d'argent bruts dus à l'artiste en conséquence de l'exploitation de ses œuvres et enregistrements ou résultant de toute autre manière d'activités liées à sa carrière, à l'exclusion des revenus non commissionnables.
- 12.2 *Revenus non commissionnables :*
- 12.2.1 *Montants payés par l'artiste ou pour son compte à titre de frais d'enregistrement budgétés récupérables ou frais de vidéo budgétés récupérables.*



12.2.2 *Redevances, avances ou rémunérations payées ou créditées par l'artiste ou pour son compte à des producteurs, mixeurs, programmeurs ou sonorisateurs selon un budget convenu.*

12.2.3 *Montants versés ou crédités à l'artiste à titre d'aide financière pour une tournée, selon un budget convenu.*

12.2.4 *Lorsque l'artiste et l'agent signent un contrat de production ou d'édition distinct, les revenus qui en découlent sont des revenus non commissionnables.*

Le mot "budgétés" a été introduit ci-dessus pour permettre un calcul juste et équitable des revenus commissionnables. Le soin d'établir le budget devrait incomber à l'artiste et à l'agent conjointement, mais si, par exemple, les frais d'enregistrement d'un album dépassent largement le montant inscrit à ce budget, ils peuvent être obligés de négocier afin de fixer le montant de la commission. Il est de plus en plus courant, de nos jours, que les frais d'enregistrement soient compris dans les avances consenties sur les contrats d'enregistrement, et cela pose un problème à l'artiste et à l'agent, à savoir celui de décider quelle proportion de l'avance doit être affectée à l'enregistrement (et donc ne sera pas prise en compte dans le calcul des commissions), et quelle proportion doit être considérée comme un revenu commissionnable. Il est bon d'établir par écrit avec l'artiste un accord distinct pour chaque avance reçue aux fins d'un enregistrement, de manière à fixer le pourcentage de cette avance qui doit être considéré comme un revenu commissionnable. Il pourrait en effet arriver que la totalité de l'avance soit consacrée aux frais d'enregistrement, auquel cas l'agent ne gagnerait rien.

Il est parfois possible, également, d'introduire dans le contrat une clause de réévaluation par laquelle les deux parties conviennent d'ajuster le pourcentage de revenu commissionnable une fois l'enregistrement de l'album terminé. Par ailleurs, si l'artiste utilise l'avance pour acheter du matériel d'enregistrement ou autre, le montant dépensé doit être considéré comme un revenu commissionnable, car il aura servi à acquérir un actif pour l'artiste. Les parties peuvent aussi convenir que le coût de ce matériel sera considéré comme un revenu non commissionnable au moment de l'achat, mais que s'il est vendu par la suite, l'agent recevra sa commission sur le prix de vente obtenu. Si l'artiste souhaite conserver le matériel à la fin du contrat, il devra verser à l'agent sa commission sur la valeur du matériel à la date d'expiration.



13. *Dépenses liées aux activités de l'agent :*

Voir l'exemple de relevé typique de dépenses d'agent donné précédemment à l'annexe B.

14. *Dépenses relatives à l'artiste :*

Voir l'exemple de relevé typique de dépenses d'artiste donné précédemment à l'annexe B.

Fin de l'annexe et de l'exemple de contrat d'agent artistique.



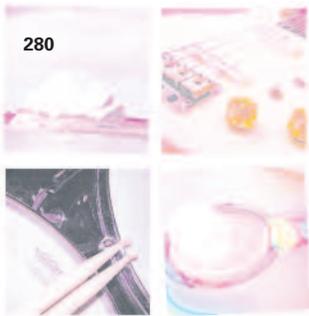
REMERCIEMENTS

Je voudrais remercier tous ceux et celles qui m'ont apporté leur aide et leur soutien pendant la rédaction de cet ouvrage. Je tiens à remercier tout particulièrement Joseph Stopps, mon fils et associé, dont les avis et les conseils m'ont été précieux, notamment pour les sections consacrées à l'utilisation de la musique dans les œuvres audiovisuelles et au marketing numérique, à la rédaction desquelles il a contribué. Je veux aussi adresser un merci spécial aux membres de ma famille, Nikki, Hazel, Isis, Crispin, Jonathan et Sue, pour leur soutien sans faille et leur patience. Ma sincère reconnaissance va également aux merveilleux artistes que je représente, en particulier Howard Jones, Hal Ritson, Tom Bailey, Phonat et Miriam Stockley. Merci, pour avoir bien voulu m'aider et me conseiller, à Francis Gurry, Trevor Clarke, David Uwemedimo, Dimiter Gantchev, Victor Vazquez Lopez, Simon Ouedraogo et Geidy Lung (OMPI), Martin Goebbels (Robertson Taylor Insurance), Andy Allen (Backstreet), Gill Baxter (Baxter McKay Schoenfeld), James Collins (Collins Long), Richard Taylor (Michael Simkins), Jan Uwe Leisse (Grehtler Rechtsanwälte), Robert Horsfall (Sound Advice), Dennis Muirhead (Commercial Mediator), Katsu Ogawa (Spectrum Management), Steve Levine, Dr Mihaly Ficsor, Gerd Leonard (The Futures Agency), Mark Livermore (MGM), Tim Gardner (Gale Gardner & Co), Peter Leathem, Laurence Oxenbury et Keith Harris (PPL), Mike Smith (Sony), Martin Mills (Beggars Group), Christine Payne (Equity), John Smith (FIM), Roberto, Francesca, Andrea et Alejandra Quatieri, Erik Berti, Liu Palmieri et Marco Pellati de Bologne, Gary McClarnan (Sparkle Street), Steve Schnur (EA), Rob MacAllister, Claire Mas (MusicAlly), David King (Entertainment Visa Consultants), Alan Durrant (Rock-It Cargo), Geoff Taylor et Kiaron Whitehead (BPI), Mark Kelly (Marillion/FAC), Crispin Hunt (FAC), Roger Armstrong (Ace Records), Stuart Worthington, les membres du UK Music Managers Forum Copyright Committee – Jon Webster, Joe Taylor, Tony Crean, Peter Jenner, James Barton, Tim Clark, David Enthoven et Brian Message président du MMF UK. Des remerciements spéciaux,



aussi, à Nigel Parker, Jazz Summers, Jef Hanlon et Phil Nelson pour leurs précieuses contributions à l'exemple de contrat d'agent artistique qui est donné dans cet ouvrage. Je tiens à exprimer également ma reconnaissance à Sara Ronaghy pour m'avoir soutenu sans discontinuer tout au long de la rédaction de cette publication. Des remerciements tout particuliers, encore, à mes compagnons d'armes sur la route des tournées Tony Creaney, Robbie Bronnimann, Jonathan Atkinson, Robin Boulton, Simon Bettison, Sean Vincent et Tom Wagstaff, ainsi qu'à Mike O'Connor, Robin Pike, Pete Frame, Kris Needs, John Braley, Stuart Robb et Rick et Judy Pearce pour le soutien personnel qu'ils m'ont apporté du début à la fin sans désespérer. Je tiens également à remercier le personnel de l'Aylesbury Study Centre au Royaume-Uni, de la Sala Borsa de Bologne, en Italie, et de la Bibliothèque d'État d'Australie-Occidentale de Perth, en Australie, où cet ouvrage a été rédigé.

La grande reconnaissance que je dois à toutes les personnes citées ci-dessus pour leurs conseils, leur aide et leur soutien ne signifie en rien qu'elles souscrivent ou s'associent d'une quelconque façon au contenu du présent ouvrage.



AUTRES LECTURES

Livres

1. *Likeonomics –The Unexpected Truth Behind Earning Trust, Influencing Behavior, and Inspiring Action*
Rohit Bhargava (ISBN-10: 1118137531; ISBN-13: 978-1118137536)
2. *Working in The Music Industry*
Anna Britten (ISBN-10: 1845283570; ISBN-13: 978-1845283575)
3. *Collective Management of Copyright and Related Rights*
Mihaly Ficsor (ISBN 92-805-1103-6)
4. *Collective Management of Copyright and Related Rights*
Edited by Daniel Gervais (ISBN 978-90-411-2724-2)
5. *The Music Manager’s Bible* (2012 Edition)
Various Authors (ISBN 9781780382371)
6. *Guerrilla Music Marketing Handbook – 201 Self-Promotion Ideas for Songwriters, Musicians and Bands on a Budget* Bob Baker (ISBN-10: 0971483892; ISBN-13: 978-0971483897)
7. *The Art of Music Publishing – An Entrepreneurial Guide to Publishing and Copyright for the Music, Film, and Media Industries*
Helen Gammons (ISBN-10: 1240522354; ISBN-13: 978-0240522357)



8. *Music, Money and Success – The Insider’s Guide to Making Money in the Music Industry*
Jeffrey Brabec & Todd Brabec (ISBN 10: 0825673461; ISBN-13: 978-0825673467)
9. *Friction is Fiction: The Future of Content, Media and Business*
Gerd Leonard (ISBN 9780557224500)
10. *Free Ride – How the Internet Is Destroying the Culture Business and How the Culture Business Can Fight Back*
Robert Levine (ISBN-10: 1847921485; ISBN-13: 978-1847921482)
11. *Steve Jobs*
Walter Isaacson (ISBN 978-1-4087-0374-8)
12. *Wikinomics – How Mass Collaboration Changes Everything*
Don Tapscott & Anthony D. Williams (ISBN 10: 1591841380 or ISBN 13:978-1591841388).
13. *The Longer Long Tail: How Endless Choice is Creating Unlimited Demand*
Chris Anderson (ISBN-10: 1847940366; ISBN-13: 978-1847940360).
14. *Appetite for Self Destruction – The Spectacular Crash of the Record Industry in the Digital Age*
Steve Knopper (ISBN-10: 1423375203; ISBN-13:978-1423375203)
15. *Perfecting Sound Forever – The Story of Recorded Music*
Milner (ISBN-10: 1847081401; ISBN-13: 978-1847081407)
16. *Free: How Today’s Smartest Businesses Profit by Giving Something for Nothing*
Chris Anderson (ISBN-10: 190521149X; ISBN-13: 978-1905211494)
17. *Digital Wars – Apple, Google, Microsoft and the Battle for the Internet*
Charles Arthur (ISBN-10: 0749464135; ISBN-13: 978-0749464134)



18. *The Music Instinct – How Music Works and Why We Can't Do Without It*
Philip Ball (ISBN-10: 0199896429; ISBN-13: 978-0199896424)

19. *How Soon is Now – The Madmen and Mavericks who made Independent Music 1975-2005*
Richard King (ISBN-10: 0571243908; ISBN-13: 978-0571243907)

20. *The New Digital Age – Reshaping the Future of People, Nations and Business*
Eric Schmidt & Jared Cohen (ISBN-10: 1480542288; ISBN-13: 978-1480542280)

21. *The New Business As Usual – Rewire the Way You Work to Succeed in the Consumer Revolution*
Brian Solis (ISBN-10: 1118077555 | ISBN-13: 978-1118077559)

22. *World Copyright Law* (2008 3rd Edition)
J.A.L. Sterling (ISBN 9781847032805) (NB A 4th Edition is due in 2016)

Réseaux et sites d'information

1. *MusicAlly* : service d'information quotidienne et mensuelle en matière de commercialisation internationale de musique numérique. Accessible par abonnement, à l'adresse www.musically.com.
2. *Groupes libres LinkedIn* :
 - Music Industry Network Group
 - Music Industry Forum Group
 - MusicBiz Group
 - Music Promoters Network Group
 - Music & Marketing Group
 - Music Industry : Worldwide
 - World Music Network
 - Music Publishing and Licensing Group
 - Synch Music Professionals
 - The Music Branding Network



3. *Wired* : magazine disponible par abonnement – quelques articles gratuits à l'adresse www.wired.co.uk.
4. *Audience* : magazine s'adressant à l'industrie internationale du spectacle musical contemporain. Disponible par abonnement, à l'adresse www.audience.uk.com.
5. *The Lefsetz Letter* : blog gratuit de Bob Lefsetz, envoyé par courrier électronique avec inscription à l'adresse [Wwww.lefsetz.com/lists/?p=subscribe&id=1](http://www.lefsetz.com/lists/?p=subscribe&id=1).
6. *Conférences TED* : présentation gratuite des conférences de la fondation TED sur YouTube.

Rendez-vous de la musique

- | | |
|-------------------------------|---|
| MIDEM | – Marché international du disque et de l'édition musicale se tenant chaque année au mois de janvier à Cannes (France). www.midem.com |
| ILMC | – International Live Music Conference; rassemblement annuel de professionnels du spectacle musical du monde entier se tenant chaque année au mois de mars à Londres. www.ilmc.com |
| SXSW | – South By Southwest; ensemble de festivals de musique se tenant chaque année au mois de mars à Austin (Texas). www.sxsw.com |
| Eurosonic Noorderslag | – Festival et vitrine européenne de la musique se tenant chaque année au mois de janvier à Groningue (Pays-Bas). www.eurosonic-noorderslag.nl |
| Miami Winter Music Conference | – Festival international de la musique électronique et de danse se tenant chaque année au mois de mars à Miami. www.wintermusicconference.com |

284



WOMEX



– World Music Expo. Salon international des musiques du monde. Plate-forme de réseautage international, foire commerciale, vitrine de promotion, programme de conférences et de films pour l'industrie mondiale de la musique. Événement d'une durée de cinq jours se tenant dans diverses villes du monde.



À PROPOS DE L'AUTEUR

David Stopps a commencé sa carrière comme promoteur du célèbre Friars Club, à Aylesbury (Royaume-Uni). De 1969 à 1984, il y présente à peu près tous les musiciens de l'époque, dont notamment David Bowie, U2, Genesis, The Kinks, Blondie, The Police, Peter Gabriel, Queen, Fleetwood Mac, Tom Petty, The Jam, Dennis Brown, Gregory Isaacs, The Ramones, The Clash et de nombreux autres. En 2009, il fait un succès de la réouverture du Friars Aylesbury, après une pause de 25 ans (www.aylesburyfriars.co.uk). Le Friars compte 90 000 membres, ce qui en fait le plus important club de musique d'Europe.

En 1982, David Stopps se lance dans le métier d'agent. Il représente d'abord Marillion, puis Howard Jones et, plus tard, The Fat Lady Sings. Il est toujours l'agent de Howard Jones, qui continue à enregistrer et à faire des tournées, et qui a maintenant vendu plus de huit millions d'albums dans le monde. Il conseille également Miriam Stockley, qui a vendu plus de trois millions d'albums en tant que chanteuse invitée du projet musical Adiemus. Il représente aussi, avec son associé Joseph Stopps, le groupe mashpop anticonformiste The Young Punx et le génie italien de la danse multigenre Phonat. David Stopps est fréquemment en tournée aux États-Unis d'Amérique, au Canada, en Europe, au Japon et en Australie, à titre d'agent artistique ou d'organisateur de tournée.

David Stopps est directeur du droit d'auteur et des droits connexes du Music Managers Forum UK. Il a également été membre du British Copyright Council et, de 2002 à 2010, représentant auprès des Nations Unies de l'International Music Managers Forum, lequel avait statut d'organisation non gouvernementale à l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle. Il a été représentant des artistes invités du monde entier au comité permanent du droit d'auteur et des droits connexes de l'OMPI pour les négociations se rapportant à un nouveau traité



international dans le domaine du droit d'auteur et des droits connexes. Il est en outre membre du conseil des interprètes ou exécutants ainsi que membre du conseil principal de l'organisation de gestion collective de droits connexes PPL

(Phonographic Performance Ltd), au Royaume-Uni. PPL est la deuxième organisation de gestion collective de droits connexes en importance dans le monde.

David Stopps a reçu le Prix d'honneur du MMF à Londres, en mai 2008.

De 2010 à 2012, il a été administrateur de la société 3DiCD Media Ltd., une jeune entreprise innovante du numérique dont le projet était de révolutionner la manière de présenter et d'acheter la musique numérique.

David Stopps est également consultant et éducateur. Il a notamment présenté une série d'ateliers internationaux dans le domaine de la musique, s'adressant principalement aux auteurs, artistes interprètes ou exécutants, agents, gouvernements et organisations de gestion collective, mais aussi aux opérateurs de téléphonie ainsi qu'aux grandes marques et à toute organisation intéressée à développer ses activités en utilisant la musique. Il a présenté des ateliers en Jamaïque, à la Barbade, en Bulgarie, au Canada, en Belgique, au Royaume-Uni, en Nouvelle-Zélande, en Afrique du Sud, aux Pays-Bas, au Kenya, au Brésil, en Thaïlande, à Antigua, au Mozambique, en Namibie, aux Philippines, en Côte d'Ivoire et en Indonésie.

David Stopps est devenu en 2011 conseiller principal en matière de droit d'auteur et droits connexes de la Featured Artists Coalition (FAC), et a prononcé au nom de cet organisme, en mars 2013, un discours devant le Parlement européen à Bruxelles concernant la Directive sur la gestion collective du droit d'auteur de l'Union européenne. Il a également prononcé en juillet 2013 un discours dans le cadre de l'Examen global de l'Aide pour le commerce de l'OMC à Genève.

Pour plus d'informations, veuillez contacter l'OMPI à l'adresse www.wipo.int

Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle

34, chemin des Colombettes

Case postale 18

CH-1211 Genève 20

Suisse

Téléphone :

+41 22 338 91 11

Télécopieur :

+41 22 733 54 28