

# LE CONTRAT À 360°: UN MODÈLE COMMERCIAL LUCRATIF?

Poto Wegener

Qu'est-ce qui fonctionne encore bien dans le commerce de la musique, et comment les créateurs peuvent-ils encore gagner de l'argent? Certains nouveaux modèles commerciaux mènent à une concentration et à de nouvelles structures contractuelles pas forcément avantageuses pour les nouveaux venus.

Les créateurs de musique doivent aujourd'hui se poser deux questions essentielles: avec quels partenaires dois-je collaborer pour les aspects commerciaux? Dans quels domaines est-il possible de générer des recettes en temps de crise de l'industrie musicale? Ces deux problématiques influencent les nouvelles structures contractuelles dans le business de la musique.

## Les principaux partenaires contractuels de l'artiste

Les trois partenaires cruciaux pour un interprète ou auteur dans le domaine de la musique sont le management, la société de production de supports sonores et l'éditeur. Leurs tâches se recoupent en partie. Le schéma de la page suivante montre les liens et les chevauchements des activités des trois partenaires principaux de l'artiste. Aux côtés du manager de l'artiste, il y a le «manager de l'enregistrement» (société de production de supports sonores) et le «manager de l'œuvre» (éditeur).

## Nouveaux modèles commerciaux

La question décisive en lien avec les nouveaux modèles commerciaux est celle de savoir quelles sont les possibilités de mise en valeur qui sont actuellement lucratives. D'un côté, l'industrie du disque fait face

depuis le début du millénaire à un recul massif des ventes. D'un autre côté, la musique live connaît un bel essor. La bonne fréquentation des salles et des prix d'entrée élevés ont conduit à des chiffres d'affaires records ces dernières années.

Pour l'artiste, le principe est le suivant: plus il conserve de droits, plus grande sera la part qu'il touchera sur le chiffre d'affaires réalisé grâce à sa musique. S'il engage un manager et cède des droits à une société de production de supports sonores et à un éditeur, ces trois partenaires toucheront une part des recettes. Comme mentionné, les tâches de ces partenaires contractuels se recoupent mais, dans chaque domaine (par exemple concerts, ventes de CD), deux ou trois partenaires participent aux recettes. Du point de vue économique, le musicien a donc intérêt à travailler avec peu de partenaires. Un nombre croissant d'artistes changent de modèle commercial pour cette raison. Dans ce contexte, ils collaborent souvent de manière étroite avec leur manager. Celui-ci se charge de plus en plus souvent de travaux de promotion outre son activité habituelle, alors que la promotion est normalement du ressort de la société de production de supports sonores. À côté de cela, l'artiste dispose de son propre label qui prend en charge tous les coûts relatifs

à la production de CD. Une société de production externe se charge uniquement de la distribution des CD, ce qui permet une participation nettement plus élevée de l'artiste sur les ventes. Finalement, le musicien peut renoncer à une collaboration avec un éditeur, ou céder les droits sur ses compositions propres à une structure d'autoédition.

## Pas pour les nouveaux venus

Le modèle présenté ci-dessus semble présenter de nombreux avantages pour les artistes, mais il faut être conscient d'une chose: cette manière de faire est difficilement accessible aux artistes peu connus, en particulier parce qu'ils auront de la peine à trouver un manager suffisamment expérimenté qui maîtrise ces divers domaines. En outre, ils ne pourront généralement pas assumer tous les coûts de production et de promotion. Ce modèle est donc approprié surtout pour des musiciens confirmés, qui ont déjà une bonne assise financière et peuvent se permettre d'auto-financer leurs productions.

Cette optimisation des recettes par les artistes connus présente des inconvénients pour d'autres acteurs du même domaine: on sait que seulement 15% des productions de supports sonores parviennent à couvrir leurs coûts. Et ces succès permettent aux sociétés productrices de financer les enre-



gistements de nouveaux venus. Donc, les baisses de revenus des maisons de disques du fait du recours à de tels modèles commerciaux par des artistes connus a pour conséquence de moindres possibilités de développement offertes par les labels aux nouveaux artistes.

### Et l'industrie des supports sonores?

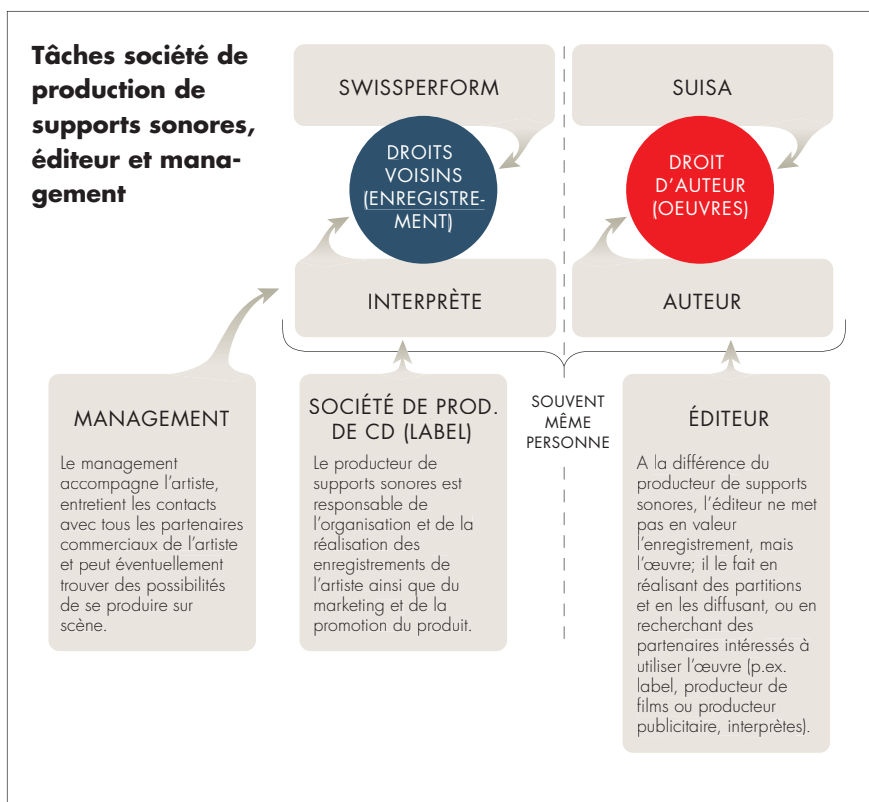
Les maisons de disques recherchent elles aussi de nouveaux modèles commerciaux pour parer la crise. Une entreprise extérieure à la branche, Live Nation, a joué les précurseurs. Cette société d'organisation de concerts, fondée en 2005 aux Etats-Unis, a mis sur pied des tournées avec des

géants comme les Rolling Stones, Madonna ou U2. La dimension internationale a permis à Live Nation d'offrir aux artistes des «packages» qui incluaient des contrats de sponsoring. En 2007, Live Nation a créé son propre label, Artist Nation, avec Madonna comme première artiste. Et cela pour un montant estimé à 120 millions de dollars pour trois albums studio et quatre tournées.

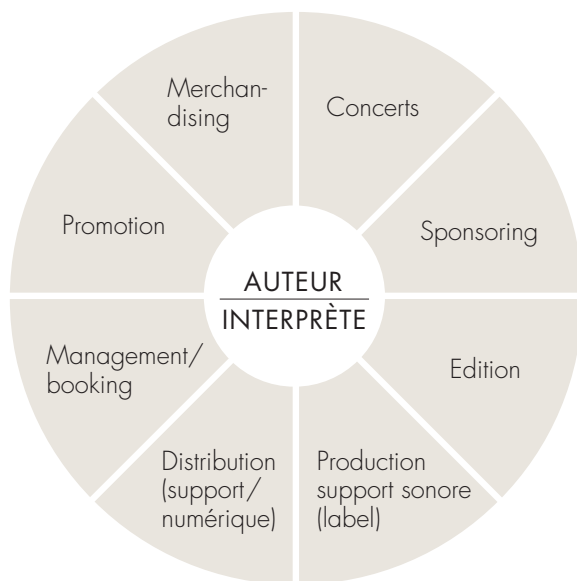
Certaines grandes sociétés du secteur de la musique disposent depuis longtemps d'une société d'édition et d'une maison de disques. Depuis peu, ces entreprises étendent leur champ d'activités, et proposent aux artistes – en premier lieu aux nouveaux venus – des contrats dits «à 360°». De tels contrats prévoient une gamme complète de prestations en faveur de l'artiste. Cela inclut les domaines du merchandising, du sponsoring, du booking, du management artistique et du développement d'un site Internet personnalisé.

### Des synergies mais moins de recettes

Cette solution paraît présenter de nombreux avantages: les forces sont regroupées, la coordination entre les divers domaines semble garantie, l'artiste est en contact avec un minimum d'interlocuteurs. Mais l'artiste doit savoir que les



## Modèle à 360°



Dans le cas du modèle à 360°, la plupart des prestations pour l'auteur/l'interprète sont fournies par une seule et même société, tous azimuts pourrait-on dire.

contrats à 360° n'ont pas que des avantages. Il s'engage à céder de nombreux droits au partenaire contractuel, et à le faire participer aux recettes dans les divers domaines concernés. Ainsi, l'artiste renonce à des parts de recettes qui lui revenaient complètement avant l'entrée en vigueur du contrat. En outre, pour certaines utilisations, le partenaire est rémunéré plusieurs fois!

### Exemples:

- Une œuvre de l'artiste est diffusée à la radio: le producteur du CD est d'une part rémunéré directement par SWISSPERFORM pour cette utilisation. D'autre part, l'entreprise, qui est éditrice, touche des redevances de droits d'auteur de SUISA. Si la société est manager et a une part sur toutes les recettes de l'artiste, elle touche en outre environ 20 % des recettes que les sociétés de gestion doivent à l'artiste en tant qu'interprète et/ou auteur.
- L'artiste se produit en concert. Dans ce cas, son partenaire contractuel ne touche pas seulement, en tant qu'édi-

teur, une part des redevances de droits d'auteur pour les compositions propres. En tant que manager, le producteur de CD encaisse également une part du cachet des interprètes.

Outre un manque à gagner pour l'artiste, les conventions à 360° peuvent impliquer d'autres problèmes, comme celui du contrôle mutuel des partenaires de l'artiste. Par exemple, il incombe habituellement à l'éditeur de contrôler les décomptes SUISA et ainsi entre autres le paiement des redevances de droits d'auteur par le producteur de CD. Et le manager doit avoir un œil sur les décomptes du producteur et de l'éditeur. Si l'artiste cède tous les droits à un seul partenaire, ces contrôles n'existent plus.

### Le problème de la durée du contrat

Il y a également le problème de la durée du contrat: selon les dispositions légales de la LSE (Loi sur le service de l'emploi) et du CO, un contrat de management peut en règle générale être résilié avec effet immé-

diat. Les contrats de supports sonores et d'édition, par contre, sont souvent conclus pour la durée du délai de protection (50 ou 70 ans après la mort de l'auteur). Si l'artiste résilie le contrat de management, c'est souvent en raison de la rupture de la relation de confiance entre les parties. Il n'est pas difficile d'imaginer qu'une résiliation partielle d'un contrat à 360°, pour des raisons liées au management, aura des effets négatifs sur la suite de la collaboration entre les parties.

Malgré les réserves évoquées, il est probable que ces nouveaux modèles «à 360°» vont être proposés de plus en plus souvent. Si l'artiste cède une bonne partie de ses droits, et accepte ainsi un certain manque à gagner, il doit pouvoir compter sur des prestations supplémentaires et obtenir des garanties de son partenaire contractuel. Il peut s'agir par exemple de l'obtention d'avances ou d'une clause contractuelle qui prévoirait la fin du contrat à 360° si un objectif minimal fixé ne devait pas être atteint.