



LES CONTRATS DE LA PRODUCTION MUSICALE

Conseils pratiques publié le 23/05/2022, vu 478 fois, Auteur : [Ronn Hacman](#)

Au cours de sa carrière professionnelle, un artiste-interprète se verra confronter principalement à trois contrats spécifiques à l'industrie phonographique en vue de l'exploitation de l'enregistrement de son interprétation, le master.

Au cours de sa carrière professionnelle, un **artiste-interprète** se verra confronter principalement à trois contrats spécifiques à l'industrie phonographique en vue de **l'exploitation de l'enregistrement de son interprétation, le master.**

1. Le contrat d'enregistrement phonographique ou « contrat d'artiste »

Un **artiste interprète** aura intérêt à signer ce type de **contrat de travail** avec un **producteur de phonogramme** lorsqu'il souhaite procéder à **l'enregistrement de sa prestation sur une bande** (ci-après « **master** »), mais qu'il n'a ni les moyens financiers ni les moyens matériels de le prendre en charge.

Il va alors faire appel à un **producteur** qui va **financer la réalisation du master** (notamment les **frais d'enregistrements** et des autres artistes intervenants), le **livret intérieur** (comprenant les textes, les photographies et les illustrations), le **packaging** et la **pochette**.

Il est essentiel de prendre conscience que par ce contrat **l'artiste-interprète cède au producteur la propriété du master et le droit de l'exploiter**. En contrepartie de cette cession de propriété, il percevra des **royalties**, c'est-à-dire un **pourcentage sur les ventes pour chaque type d'exploitation** fixé dans le contrat. **Le producteur aura quant à lui l'obligation d'assurer la commercialisation et la promotion du master.**

En fonction de la taille de son cocontractant, **l'artiste percevra entre 10 % et 50 % des recettes au titre de l'exploitation du *master***, ces *royalties* étant considérées fiscalement comme des « **Bénéfices non commerciaux** » (BNC).

Ce contrat prévoit également une autre source de revenus importante pour l'artiste, **l'exploitation commerciale des attributs de sa personnalité** via le *merchandising*, *l'endorsement* et le *sponsoring*. En effet, les entreprises étant de plus en plus intéressées à **associer l'image et les valeurs que les artistes sont supposés véhiculés à leur produits ou service**, **l'exploitation commerciale des droits dérivés** est devenu un élément substantiel de ce contrat.

Le *merchandising* est l'exploitation commerciale du nom, de l'image et/ou du logo de l'interprète ou du groupe sur des supports papiers (affiches, posters, autocollants, ...), des vêtements (tee-shirt, casquettes, ...) ou tout autre objet (sac, briquet, porte-clefs, ...). Les taux moyens proposés se situent entre **10 et 20 % sur les prix de facturation**, et entre **20 et 30 % sur les sommes nettes encaissées**. Il peut être plus rémunérateur pour l'artiste de licencier ces droits d'exploitation pour une durée déterminée à un professionnel du *merchandising*, ou encore de les exploiter soi-même, quitte à prévoir un pourcentage de reversement au profit du producteur.

Par ailleurs, alors que le *sponsoring* couvre les **opérations associant des produits à l'activité de l'artiste**, *l'endorsement* couvre les **opérations dans lesquelles l'artiste associe son image à des produits ou à une marque** de vêtement par exemple. Le **taux de redevances** prévu au profit de l'artiste oscille généralement **entre 40 % et 70 % des recettes encaissées par le producteur** pour l'opération considérée.

Bien que contenues dans le même contrat, ces deux catégories de rémunération ont des origines différentes : **l'exploitation du *master*** d'une part, **l'exploitation des attributs de la personnalité** d'autre part. Partant, en principe ces deux catégories de rémunération ne devraient pas être compensables l'une par l'autre.

Il conviendra de bien être vigilant sur le fait que ces droits concédés au producteur par le contrat soient limités aux **opérations évènementielles ou commerciales liées à la promotion d'un *master* spécifique**, sans quoi toutes les exploitations commerciales de l'image d'un artiste relèveraient de la compétence du producteur. Cette situation n'est pas envisageable dans un contexte où la plupart des influenceurs sortent leur album de rap, alors même que leur activité principale originelle consiste en **l'exploitation des attributs de leur personnalité**.

On précisera qu'une cession exclusive par laquelle l'artiste s'interdirait d'exercer lui-même cette activité ou de la confier à un tiers risquerait d'entraîner un « gel » de cette exploitation si le producteur n'exploite pas effectivement les droits cédés.

En revanche, si un artiste a les compétences, le temps et l'argent pour **procéder lui-même à l'enregistrement du *master***, il devient alors « **producteur** » du *master* et la signature d'un **contrat de licence exclusive** peut suffire.

2. Le contrat de licence exclusive

Avec le développement des *home studios* et du rap, du hip-hop et de l'électro, la **préproduction et la production du master** sont de plus en plus souvent prises en charge par l'**artiste-interprète** lui-même, qui devient alors « **autoproducteur** ». Dans ce cas, l'artiste bénéficie de trois protections distinctes :

- la **protection en sa qualité d'artiste-interprète**,
- la **protection en sa qualité de producteur phonographique** ; et
- la **protection en sa qualité d'auteur et/ou de compositeur** le cas échéant.

Cependant, bien que **producteur du master**, l'artiste peut n'avoir ni les moyens financiers ni la compétence pour en assurer la **promotion** traditionnelle et digitale. Il aura alors intérêt à signer un **contrat de licence exclusive** avec un **éditeur phonographique**, plus communément désigné « **licencié** ».

Tout en conservant la **propriété des droits d'exploitation et des supports matériels** de l'album, l'**auteur-producteur** va ainsi les « *louer* » au licencié qui bénéficiera du **droit de les reproduire, de les fabriquer et de les communiquer au public**.

En contrepartie, le **licencié** devra payer les **frais de fabrication des exemplaires** d'une part, les **droits d'auteur** en sa qualité de **responsable de la reproduction, de la publication, de la distribution, de la commercialisation et de la promotion des exemplaires auprès du public** d'autre part.

C'est le choix qu'a fait le rappeur **Nekfeu** en créant la **SAS SEINE ZOO** qui a pour activité l'**enregistrement sonore et l'édition musicale**. L'artiste en autoproduction et en autoédition conserve ainsi le contrôle sur les **droits voisins du master** et sur les **droits d'auteur de l'œuvre**. Il a signé pour chacun de ses albums un **contrat de licence d'exploitation** avec le licencié *Polydor* (filiale de la major Universal) qui se voit ainsi chargé de **promouvoir et de distribuer** sa musique.

C'est encore le cas de **Ninho** qui a créé sa **société de production** ayant vocation à financer la création des *masters*, des clips et des pochettes. Il a signé un **contrat de licence exclusive** avec la société *Warner* pour assurer la **promotion et la création des supports physiques**.

Toutefois, si l'artiste a la compétence, le temps et l'argent pour gérer lui-même cette **promotion**, un **contrat de distribution digitale** peut suffire. En effet, le choix entre un **contrat de licence** et **contrat de distribution** se fera notamment selon l'assise du producteur, sa stratégie de développement et sa capacité à prendre en charge la promotion de ses productions.

3. Le **contrat de distribution**

S'il reste à l'artiste des fonds pour la fabrication des exemplaires et le paiement des droits d'auteur, un **contrat de distribution** pourra être suffisant. Par ce contrat, l'**artiste concède au distributeur le droit de commercialiser en son nom et pour son compte ses produits auprès de différents exploitants**, généralement en s'engageant à ne pas concéder ce droit à d'autres distributeurs sur le territoire licencié. En revanche, le distributeur reste libre de commercialiser les produits d'autres artistes.

Ce contrat doit notamment prévoir le **prix d'achat, l'échelonnement des livraisons et des paiements**

ainsi que les **territoires concédés**.

Contrairement au **contrat de licence** évoqué précédemment, il n'y a pas en principe de concession du droit de reproduction au profit du distributeur qui n'assure pas la fabrication des exemplaires. En principe, le distributeur ne prend pas non plus en charge la promotion des enregistrements auprès du public, même s'il peut le faire.

L'**artiste autoproducteur** qui assure lui-même sa promotion dans le monde physique pourrait par ailleurs avoir besoin d'un **distributeur digital** pour assurer l'activité de **promotion** notamment sur les plateformes de *streaming* du type de *Spotify* ou *Deezer*.

Ainsi, contrairement à un **agrégateur musical** (comme *Distrokid* ou *Eyemusician*) qui propose de distribuer des titres sur toutes les plateformes en contrepartie d'un **prix forfaitaire** sans travail de mise en avant du projet, un **distributeur digital** (comme *Idol* ou *Believe*) va permettre à l'artiste-interprète d'avoir plus de poids pour figurer au sein des playlists importantes de ces plateformes par la promotion et le marketing déployés. En effet, un distributeur étant rémunéré sous forme de **commission sur le chiffre d'affaires généré**, il aura intérêt à sélectionner en amont un projet auquel il croit en le mettant en avant pour que les titres streament le plus possible.

C'est le cas du rappeur Sadek qui, via sa société de production, se charge lui-même de la promotion et du marketing de sa musique, et a signé un **contrat de distribution** avec un prestataire externe pour que sa musique soit présente aux points de vente physiques et sur les plateformes digitales.

Lorsqu'on est **auto producteur**, la première étape est de **créer une structure juridique de production phonographique** et de s'entourer d'un avocat pour cela. Cet investissement indispensable permet de structurer le projet et de commencer à développer d'autres artistes.

Dans un second temps, il sera pertinent de créer une **société d'édition et de promotion musicale** pour diversifier les sources de revenus et continuer à se développer, notamment en gérant soit même le *merchandising*, activité à forte valeur ajoutée.

La négociation et la conclusion des contrats évoqués sont engageants dans la durée. Aussi il sera vivement conseillé aux artistes professionnels de les prendre au sérieux et de s'entourer de spécialistes rompus à la pratique contractuelle dans ce secteur avant de les signer, sans quoi le premier contrat pourrait bien être le dernier.

Avocat spécialisé en Droit de l'immatériel et des industries créatives, je suis à votre disposition pour toute intervention, en conseil ou en contentieux.

Me. Ronn HACMAN

Avocat à la Cour

39, rue Marbeuf – 75008 PARIS

ronn@hacmanlaw.com