

TABLE DES MATIÈRES

Avertissement	9
Introduction	11
Unir des pratiques et des acteurs divers	11
Un secteur foisonnant, mais fragilisé	12
Des musiques pour des images	12
Mettre en œuvre la musique à l'image	13
 PREMIÈRE PARTIE	
La construction d'une musique pour l'image	15
Chapitre premier – Quelques repères	17
1. Une définition de la musique à l'image	17
1.1. Un genre musical défini par sa destination	17
1.2. Entre musique préexistante et musique originale	18
1.2.1. La musique préexistante	19
1.2.2. La musique originale	20
2. La construction historique de la musique à l'image	20
2.1. La musique de film de cinéma	21
2.1.1. Du muet au classicisme	21
2.1.2. Le modernisme	22
2.2. La musique de publicité	23
2.3. La musique de jeu vidéo	24
Chapitre 2 – Fonction et effets de la musique	26
1. Une théorie commune aux images linéaires : l'audiovisuel narratif	26
1.1. La fonction principale et les effets de la musique à l'image	26
1.1.1. La nature narrative de la musique à l'image	27
1.1.2. Les effets de la musique à l'image	29
1.1.2.1. Valeur ajoutée et effet mnémonique	
1.1.2.2. Effets empathique et anempathique	
1.2. La position de la musique	31
1.2.1. La perception de la musique par le spectateur	31
1.2.2. La place de la musique dans l'image	32
1.2.2.1. La diégèse et ses mécanismes	
1.2.2.2. La synchronisation entre son et image : techniques	
2. Les spécificités et contraintes des genres audiovisuels	36
2.1. Musique et film cinématographique : le mètre étalon	36
2.2. Musique et télévision : le contexte	37
2.3. Musique et publicité : la démarcation	38
2.3.1. La fonction démarcative	39
2.3.2. La fonction conative ou incitative	39
2.4. Musique et jeu vidéo : l'interactivité	40

L'organisation et l'économie du secteur de la musique à l'image

43

Chapitre premier – Les acteurs de la musique à l'image

44

1. Les industries de l'image	44
1.1. L'auteur : le réalisateur	45
1.1.1. Le chef d'orchestre du film	45
1.1.2. Le réalisateur et la musique	48
1.2. Le producteur audiovisuel	51
1.2.1. Le producteur délégué	52
1.2.2. Le producteur exécutif	55
1.2.3. Le producteur associé	55
1.3. L'agence publicitaire ou agence-conseil en communication	56
1.4. L'entreprise de création de jeux vidéo	59
1.5. Le Centre du cinéma et de l'image animée (CNC)	60
1.5.1. Un établissement public administratif : soutien des images	61
1.5.2. Aides à la musique de film de cinéma	64
1.5.2.1. Aide à la création de musiques originales dans les œuvres cinématographiques de longue durée	
1.5.2.2. Aide complémentaire à la création de musiques originales des films de court métrage	
1.6. L'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP)	66
2. L'industrie de la musique	67
2.1. Les créateurs de musique	67
2.1.1. L'auteur	67
2.1.1.1. Les droits patrimoniaux	
2.1.1.2. Les droits moraux	
2.1.1.3. La durée des droits patrimoniaux	
2.1.1.4. Sa relation aux images	
2.1.2. Les artistes-interprètes	74
2.2. L'éditeur de musique et le producteur de musique	76
2.2.1. L'éditeur de musique	77
2.2.2. Le producteur de phonogrammes	81
2.3. La librairie musicale	83
2.4. L'agence d'auteurs et l'agence de placement	86
2.5. Les organismes de gestion collective	88
2.5.1. Du droit d'auteur	88
2.5.1.1. La Sacem	
2.5.1.2. Les aides à la création de musique originale à l'image	
2.5.2. Des droits voisins	92
2.5.2.1. L'Adami et la Spedidam : les artistes-interprètes	
2.5.2.2. La SCPP et la SPPF : les producteurs de phonogrammes	
2.6. Le superviseur musical (<i>music supervisor</i>)	94
2.6.1. Un métier à géométrie variable	95
2.6.1.1. Une prestation transversale entre deux industries	
2.6.1.2. Parler musique : plus qu'une question de vocabulaire	
2.6.2. Le 360° potentiel de la musique à l'image	102
2.6.2.1. Un ayant droit musical ?	
2.6.2.2. Un ayant droit des images ?	

Chapitre 2 – L'économie du secteur	104
1. Une approche chiffrée	104
1.1. Les marchés de l'image	104
1.1.1. Le marché cinématographique et audiovisuel (télévisuel)	105
1.1.1.1. Le marché cinématographique	
1.1.1.2. Le marché de la télévision	
1.1.1.3. Le marché de l'animation	
1.1.1.4. Le marché documentaire	
1.1.2. Le marché publicitaire	108
1.1.3. Le marché du jeu vidéo	109
1.2. Le marché de la musique	111
1.2.1. L'édition musicale	111
1.2.2. La production phonographique	113
1.2.3. La librairie musicale	114
2. Le prix et le coût de la musique à l'image	115
2.1. Le prix de la musique préexistante	117
2.1.1. Définition d'une méthode de détermination du prix	120
2.1.1.1. La valeur économique : les critères objectifs	
2.1.1.2. La valeur esthétique : les critères subjectifs	
2.1.2. La particularité de la librairie musicale	129
2.1.2.1. Une stratégie de volume	
2.1.2.2. Une forte concurrence et des prix affichés	
2.2. Le coût de la musique originale	134
2.2.1. La fabrication de la musique originale	134
2.2.1.1. La rémunération des créateurs	
2.2.1.2. La rémunération au titre des droits d'exploitation : les droits voisins	
2.2.2. La commercialisation de la bande originale de film	145
2.2.2.1. La première étape du processus	
2.2.2.2. La phase contractuelle	
2.2.2.3. La dernière étape est technique	

TROISIÈME PARTIE

Les modes d'acquisition des droits musicaux **149**

Chapitre premier – De la définition des images à un régime d'autorisation	151
1. L'œuvre audiovisuelle	151
1.1. La nature de l'œuvre audiovisuelle : télévisuelle	152
1.1.1. La propriété littéraire et artistique	152
1.1.2. Une définition par les quotas : l'Arcom	153
1.1.3. Une définition administrative : le CNC	155
1.2. Les programmes de stock et de flux	156
1.2.1. Les programmes de stock	157
1.2.2. Les programmes de flux	158
2. Les autres types d'images	160
2.1. Les œuvres multimédias et les jeux vidéo	160
2.2. Le documentaire	162
2.2.1. Une confusion avec d'autres genres télévisuels	163
2.2.2. Les relations avec la musique	164
2.3. La captation de spectacle vivant et la vidéomusique (clip)	165

Chapitre 2 – L’acquisition des droits d’exploitation à l’image de la musique préexistante	166
1. L’autorisation directe par les ayants droit : gestion individuelle et droit dit de synchronisation	166
1.1. Définition et étendue du droit dit de synchronisation	167
1.1.1. Le droit d’autoriser l’incorporation d’une œuvre musicale dans une autre œuvre	168
1.1.2. Le droit d’autorisation ou d’interdire la synchronisation	175
1.1.3. Les <i>buyout</i> et <i>work made for hire</i> américains	179
1.2. La procédure d’acquisition des droits auprès des ayants droit	180
1.2.1. La demande d’autorisation	181
1.2.2. Le brief ou nomenclature	182
1.2.3. La « libération des droits »	184
2. L’autorisation par les sociétés de gestion collective	185
2.1. Les droits voisins : la licence légale et la rémunération équitable	185
2.1.1. Les exploitations concernées par la rémunération équitable	187
2.1.1.1. L’existence de la rémunération équitable	
2.1.1.2. L’étendue de la rémunération équitable	
2.1.2. La mise en place de la rémunération équitable : le contrat général d’intérêt commun	189
2.2. Le droit d’auteur	190
2.2.1. La Sacem et la télévision : l’étendue des contrats de représentation	191
2.2.2. Le régime hybride du jeu vidéo	192
2.2.2.1. Un contrat tripartite : entre gestion individuelle et gestion collective	
2.2.2.2. La France, une exception	

QUATRIÈME PARTIE

Les contrats et la rémunération des ayants droit 197

Chapitre premier – Les contrats de la musique à l’image 199

1. Le contrat de synchronisation ou autorisation d’incorporation d’une musique préexistante dans une œuvre audiovisuelle	199
1.1. Une cession de droits d’exploitation	200
1.1.2. Obligations des parties	201
1.1.2.1. Les obligations des ayants droit musicaux	
1.1.2.2. Les obligations de l’exploitant de musique	
1.1.3. Conditions essentielles	202
1.1.3.1. Étendue des droits cédés	
1.1.3.2. Destination des droits cédés	
1.1.3.3. Durée	
1.1.3.4. Territoire	
1.1.3.5. Rémunération	
1.2. Le contrat de commande de musique originale	207
1.2.1. La commande de musique originale	208
1.2.1.1. Les caractéristiques de la commande	
1.2.1.2. La rémunération de l’auteur	
1.2.2. Les contributions sociales	218
2. La cession des droits d’exploitation de l’œuvre commandée	222
2.1. La publicité	226
2.2. L’édition musicale et la musique originale	227
3. Le contrat d’édition d’œuvre musicale	228
3.1. Le contrat de cession et d’édition d’œuvre musicale	228
3.2. Le contrat de cession du droit d’adaptation audiovisuelle	232

4. Le contrat d'engagement de l'artiste-interprète	233
5. Le contrat tripartite propre au jeu vidéo	234
5.1. L'étendue de l'autorisation	234
5.2. Les obligations des parties	235
6. Le contrat de production exécutive de musique destinée à l'image	238
Chapitre 2 – Cheminement des droits gérés collectivement et <i>tracking</i>	241
1. Règles et méthodes de perception et de répartition des droits d'auteur	242
1.1. Les salles de cinéma	243
1.1.1. La collecte des informations	243
1.1.2. La collecte des droits	243
1.1.3. La répartition des droits	244
1.1.3.1. <i>Cue-sheet</i> et fiche technique audiovisuelle	
1.1.3.2. Périodicité	
1.2. La télévision	245
1.2.1. Coefficients relatifs au genre d'utilisation de l'œuvre barème des œuvres musicales	246
1.2.2. La publicité	248
1.2.3. Les séries et documentaires	250
1.2.4. Les chaînes de télévision nationales	250
1.2.4.1. Origine des droits	
1.2.4.2. Collecte des données de diffusion	
1.2.5. Les chaînes du câble, satellite, ADSL et TNT	251
1.2.5.1. Absence de coefficient horaire et genre	
1.2.5.2. Origine des droits	
1.2.5.3. Collecte des données de diffusion	
1.2.5.4. Calcul de la détermination et de la répartition des montants	
1.2.5.5. Partage intersocial	
1.3. Le jeu vidéo	253
1.4. Les exploitations sur Internet	254
2. Règles et méthodes de perception et de répartition des droits voisins	254
2.1. Perception de la rémunération équitable en télévision	255
2.2. Répartition de la rémunération équitable	257
Index	259
Liste des entretiens	261
Remerciements	263