

# Développer / manager un projet musical



**6**  
stagiaires



**70**  
heures



**10**  
jours



**2760** €HT  
3312 €TTC

Qu'il souhaite s'entourer de partenaires professionnels ou bien mener sa carrière de manière autonome, l'artiste-musicien est toujours confronté au même challenge au lancement de son projet musical : devoir assumer lui-même des fonctions bien éloignées de la création ou de la seule pratique musicale.

En effet, parce qu'ils veulent s'assurer un retour sur investissements – ou tout au moins limiter le risque de pertes, les différents partenaires de l'artiste (éditeurs, producteurs de spectacles, labels) attendront pour s'engager que le projet dispose déjà d'un environnement solide, c'est-à-dire une activité scénique réelle, une première exposition médiatique, et surtout une fan base croissante (tout ceci supposant l'existence d'enregistrements sonores ou vidéos de qualité suffisante).

Aussi, la création de cet environnement dépend beaucoup de la capacité des artistes – ou de leurs soutiens proches – à pouvoir assurer eux-mêmes les premières étapes de développement de leur projet musical, à l'instar de tout entrepreneur. Mais un tel développement, pour être efficace, ne s'improvise pas, et pouvoir se former est devenu un sérieux atout, voire une étape indispensable.

La formation « Développer / manager un projet musical » propose à ses participants d'acquérir un socle de connaissances étendu leur permettant de structurer leur projet musical.

## Profil professionnel des stagiaires

- Artistes-interprètes ou musiciens (auteurs-compositeurs ou non)
- Professionnels de la musique (managers, producteurs de disques ou de spectacles)
- Professionnels en reconversion vers le management de projet musical

## Prérequis :

- Etre porteur d'un projet musical dont le développement est envisagé par la scène et/ou la production d'un enregistrement
- Pratique préalable et maîtrise d'un traitement de texte (type Word) et d'un tableur (type Excel).

## Objectifs pédagogiques

- Acquérir une vision précise du fonctionnement et des enjeux des différents secteurs de l'industrie musicale : production phonographique, édition musicale, spectacle vivant, management
- Etre en mesure de concevoir et appliquer à son propre projet musical une stratégie de développement en s'appuyant sur un socle de connaissances couvrant ses différentes composantes : artistiques, administratives (y compris juridiques et financières), marketing et communication

# Développer / manager un projet musical

---

## Description (suite)

Organisé en modules spécifiques, le stage aborde chaque activité de l'artiste-musicien : les droits d'auteur et l'édition musicale, la production phonographique, la production de spectacles, la communication et le marketing digital du projet. Dans ce cadre, les stagiaires seront d'abord amenés à comprendre le fonctionnement général de l'écosystème musical en France puis, pour chaque secteur d'activités, seront présentés les modèles économiques pratiqués, les différents métiers ainsi que les enjeux auxquels sont confrontés les professionnels. Un état des lieux et une mise en perspective de chaque projet seront réalisés, puis les enseignements se concentreront sur les aspects pratiques et techniques propres à chaque secteur et applicables aux projets en phase de développement, tels que : assurer le dépôt de ses œuvres à la SACEM, monter un budget de production et trouver des financements, ou encore réaliser un dossier de presse. A l'issue de cet accompagnement professionnel et personnalisé, les stagiaires seront à même de se fixer des objectifs cohérents de développement (que ce soit atteindre un premier public ou présenter un projet convaincant à des partenaires professionnels), et de concevoir la stratégie à mettre en œuvre pour y parvenir, en toute autonomie.

La direction pédagogique du stage a été confiée à Gaël Chatelain, éditeur musical, juriste spécialisé en droit de la musique, et plus généralement développeur de projets musicaux depuis plus de quinze ans.

# Les formateurs

---

## Gaël Chatelain

(éditeur musical, juriste spécialisé en droit de la musique)

---

## Jean-Noël Scherrer

(producteur, tourneur (Cold Fame), musicien (Last Train))

---

## David Rivaton

(manager, producteur (We Are Better))

---

## Arthur Badea

(responsable de la distribution musicale (Alter K))

---

## Marc Chaperon

Manager, community manager

---

## Mathéo Favrel

Responsable marketing digital et data (Filature Unity)

---

## Benjamin Petit

Programmateur (Le Marché Gare – Lyon),  
responsable antenne Rhône-Alpes Inouïs du Printemps de Bourges

# Le programme

---

jour  
1

---

## **Panorama de l'écosystème musical**

---

---

Note : cette journée de formation se tient en distanciel.

Ayant lieu un vendredi elle permettra aux stagiaires venant de loin de rejoindre le lieu du stage (Lyon) durant le week-end.

### → **L'environnement professionnel de l'artiste musicien**

- Présentation de l'intervenant et de son parcours
- Objectifs et déroulé de la formation
- Présentation par les stagiaires de leurs projets respectifs
- Ecosystème de la musique

Connaître la structuration de l'industrie musicale à travers ses grands secteurs d'activité (édition musicale, production phonographique, production de spectacle, management) et comprendre la place de l'artiste en son sein.

- L'artiste-interprète et l'artiste-créateur

Apprendre à distinguer l'œuvre musicale de son interprétation/

enregistrement, et comprendre les différences entre droits d'auteur (dont est titulaire l'artiste auteur-compositeur) et droits voisins (dont sont titulaires l'artiste-interprète et le producteur phonographique).

### → **Le management d'artiste**

- Rôle et missions du manager

Connaître la place et le rôle du manager lors des différentes phases de développement du projet. Comprendre les enjeux pour un artiste de collaborer

- ou non - avec un manager et savoir déterminer des critères de choix.
- Contrat de management (mandat de représentation)

Analyse des principales dispositions du mandat de représentation : durée, obligations du manager, rémunération du manager, etc.

- Le manager et les partenaires de l'artiste

Rapports de force et collaboration constructive, comprendre la relation entre le manager et les différents partenaires entourant l'artiste (producteur, éditeur, tourneur).

---

# Le programme (suite)

---

jour  
1

## → Direction Artistique et stratégie de développement

- Enjeux de la direction artistique

Médias, publics, marketing : comprendre l'impact de la direction artistique sur un projet (formatage vs singularité, choix de la langue, etc.). Analyse des tops de vente. Présentation de l'outil Yacast.

- La direction artistique aux différents stades de création (composition, enregistrement, adaptation scénique)

Maîtriser les nuances et méthodologie. Ecoute et analyse des différentes versions de chansons.

- Etre « signé » par un directeur artistique

Découvrir le métier de directeur artistique, ses différentes missions.

Comprendre les critères et stratégies de signature. Cas pratique « démarcher un directeur artistique » : techniques et astuces.

- Le réalisateur artistique

Comprendre le rôle du réalisateur artistique, et sa relation avec le directeur artistique, l'artiste principal et les musiciens.

Connaître les critères de choix d'un réalisateur artistique.

- Tubes et carrières d'artiste

Du single au tube : comprendre la mécanique de construction d'un tube.

Comprendre l'impact d'un tube sur un projet, sur une carrière.

---

jours  
2 & 3

## Les droits d'auteur, source de revenus

---

---

### → SACEM et gestion collective des droits d'auteur

- Structuration du droit d'auteur (droit patrimonial et droit moral)

Maîtriser les notions juridiques fondamentales liées au droit d'auteur (conditions de protection de l'œuvre, droit patrimonial et droit moral, droit de reproduction et droit de représentation, durée des droits, sanction des atteintes au droit d'auteur...)

- Typologies des œuvres et des auteurs

Savoir faire la distinction entre :

+ œuvre de collaboration, œuvre composite, œuvre dérivée, œuvre collective

+ auteur des paroles, compositeur, adaptateur, arrangeur

- Chronologie du développement de projet musical

Comprendre les principales phases de développement

d'un projet musical et savoir situer son projet.

- Réglementation fiscale et sociale du droit d'auteur

Connaître et comprendre les principales réglementations sociales et fiscales

applicables aux droits d'auteur ; analyse d'une note de droit d'auteur.

Exercice pratique : établissement d'une note de droit d'auteur

- SACEM et gestion collective :

- L'admission à la SACEM

Connaître les conditions et modalités pour les auteurs-compositeurs et pour les éditeurs

- La déclaration d'une œuvre : formalités de la procédure de dépôt, analyse d'un bulletin

- La perception des droits : présentation des principales règles de perception appliquées par la SACEM auprès des diffuseurs (producteurs de spectacles, streamers, médias)

## Le programme (suite)

---

jours  
2 & 3

- La répartition des droits : présentation des règles de répartition statutaires et contractuelles.
- L'action culturelle : étude des subventions proposées (aide à l'autoproduction notamment)

### → L'édition musicale

- Structuration du secteur et présentation économique  
Comprendre les interactions entre les éditeurs et les autres acteurs de la filière (managers, labels et producteurs de spectacles) ; les sources de revenus des éditeurs ; l'organisation d'une société d'édition musicale
- Les différentes typologies d'éditeurs  
Savoir définir ses attentes et déterminer les critères permettant de s'orienter vers la typologie d'éditeurs la plus pertinente pour son projet (éditeur indépendant ou major, éditeur spécialisé dans la synchronisation ou dans le développement de projet...)
- Rôle et principales obligations des éditeurs à l'égard des auteurs-compositeurs
- Les contrats conclus entre l'éditeur et l'auteur (pacte de préférence et contrat de cession et d'édition)  
Maîtriser les subtilités des contrats conclus entre un éditeur et ses auteurs : étendue, durée, prime, avance, exercice du droit de préférence, investissements de l'éditeur ; savoir en négocier les conditions essentielles
- La promotion et la commercialisation des œuvres
- Comprendre les attentes d'un éditeur  
Connaître les principaux critères de décision des éditeurs dans le cadre de la signature d'un nouvel auteur/compositeur  
Savoir présenter son travail à un éditeur, à l'écrit (supports son/image, dossier de presse, email de présentation) et à l'oral. Cas pratiques avec les stagiaires volontaires.

---

## Production et diffusion du live

---

---

jours  
4 & 5

### → Production et stratégie de développement scénique

- Organisation du secteur  
Comprendre la structuration du secteur du spectacle vivant en France, l'organisation et le fonctionnement des entreprises de production. Connaître les principales réglementations applicables (la licence d'entrepreneur de spectacle, le régime de l'intermittence). Présentation du PRODISS et des autres organismes professionnels.
- Les contrats de la production de spectacle  
Comprendre les clauses principales des différents contrats intervenant dans le cadre de la production (contrat d'engagement, contrat de coproduction)
- Financement du spectacle vivant  
Connaître les différents modes de financement de la production et de la diffusion d'un spectacle. Présentation du CNV. Comprendre la méthodologie de calcul des produits de l'exploitation d'un spectacle.
- Budget de production  
Comprendre les différents postes du budget de production. Savoir distinguer entre coûts fixes et coûts variables. Savoir déterminer son coût de plateau. Exercice de calcul du résultat de tournée (pertes ou bénéfices).
- Fonctionnement d'une salle de spectacle

## Le programme (suite)

---

jours  
4 & 5

### → La diffusion du live

- L'organisation et le fonctionnement d'un lieu de diffusion  
Connaître les différentes typologies de lieu, leur organisation et leurs ressources
- Le métier de programmeur  
Comprendre le rôle du programmeur, les sources et les méthodes de construction d'une programmation
- Les contrats de la diffusion de spectacle  
Comprendre les clauses principales des différents contrats intervenant dans le cadre de la diffusion (contrat de cession du droit d'exploitation d'un spectacle, contrat de promotion locale, contrat de coréalisation).
- Stratégie de développement live et booking  
Connaître les différentes étapes de développement scénique d'un projet musical. Savoir définir ses objectifs et une stratégie pour les atteindre.  
Comprendre comment définir une stratégie de booking et connaître sa méthodologie de mise en œuvre. Savoir fixer son prix de vente. Présentation des outils et documents de prospection et de diffusion (argu, rider, fiche technique, plan de feux).

---

## Production et édition phonographique

---

---

jours  
6 & 7

### → La production phonographique

- Contrats et droits des artistes-interprètes  
Comprendre les principes généraux de la cession de droit. Savoir distinguer entre artiste principal et artiste-musicien, entre contrat d'artiste et contrat de licence. Connaître les principales clauses des contrats conclus entre un label et un artiste et savoir les négocier. Exercice pratique de synthèse de contrat.
- La Convention collective de l'édition phonographique  
Présentation générale de la CCNEP - Rémunération des artistes-interprètes  
Connaître les modalités de rémunération de artistes principaux et des artistes musiciens, telles que prévues par la loi, la réglementation et les usages (notion de « service », règles de calcul des minimas, les rémunérations complémentaires, etc.). Exercices pratiques de calcul de rémunérations.
- Le budget de production  
Savoir construire le budget de production d'un enregistrement phonographique. Analyse des différents postes. Savoir négocier avec les prestataires, les musiciens, le réalisateur artistique.
- Le financement de la production (subventions, crowdfunding, mécénat)  
Savoir construire un plan de financement. Méthodologie de la recherche de subventions (les différents « guichets », éligibilité, timing, etc.). Méthodologie du financement participatif (les prérequis, importance du P&L, mise en œuvre et suites de l'opération de crowdfunding). Présentation des autres sources de financement. Comprendre le calcul du seuil de rentabilité. Exercice pratique.
- L'organisation de la production  
Connaître les différentes étapes de la production. Planning et logistique.

jours  
6 & 7

## Le programme (suite)

---

### → L'exploitation des enregistrements

- La distribution des enregistrements

Structuration et évolution du marché des supports physiques (CD et vinyle) et de la distribution numérique (téléchargement et streaming). Comprendre les principales clauses du contrat de distribution. Présentation des outils de commercialisation (argumentaire commercial, bon de précommande).

- Les exploitations secondaires

Comprendre le rôle des sociétés de gestion collective des producteurs phonographiques (SCPP et SPPF) et des artistes-interprètes (ADAMI et SPEDIDAM). Synchronisation et autres exploitations secondaires : étude du cadre contractuel.

- Les exploitations dérivées

Etude des différents modes d'exploitation des attributs de la personnalité de l'artiste : merchandising physique et digital, sponsoring, partenariats et concerts privés.

- Le calcul des royalties

Comprendre les modalités de calcul des royalties (assiettes, taux, paliers, abattements, etc.). Exercice pratique : réalisation d'un décompte de royalties.

jours  
8 & 9

## Communication et webmarketing du projet musical

---

---

### → Storytelling et visuels : l'univers extra-musical de l'artiste

- Le storytelling

Echanges autour de la présentation verbale des projets des stagiaires. Comprendre les enjeux fondamentaux de la présentation par les mots. Apprendre à l'écrire.

- L'univers visuel

Comprendre les enjeux de l'image d'un projet. Apprendre à établir un moodboard et à définir une direction artistique visuelle globale. Savoir la développer stratégiquement.

### → La Communication B2b Et Les Médias

- Les outils de la communication

Apprendre à concevoir ses outils de communication (dossier de presse, EPK, mail de démarchage pro...).

- Les médias

Connaître le rôle des attaché.e.s de presse et savoir choisir le partenaire pertinent. Organiser soi-même une campagne de RP stratégique. Apprendre à distinguer les médias adaptés à son projet.

### → La communication direct-to-fan et les réseaux sociaux

Comprendre les notions et enjeux du community management et de la promotion sur les nouveaux médias. Savoir définir sa stratégie de communication digitale.

Comprendre le rôle des influenceurs. Savoir réaliser une newsletter

- La stratégie de contenus

Maîtriser les notions de régularité, fan engagement et recrutement.

Savoir choisir des contenus pertinents et définir des objectifs ;

Comprendre les enjeux d'une stratégie cross-platform

---





## Le programme (suite)

---

jours  
8 & 9

### → **Markéter ses contenus en ligne**

- Les enjeux du marketing digital

Comprendre les algorithmes de recommandations, la stratégie de contenus, le référencement naturel, visuels et backlink

- L'achat d'espace

Cartographie des plateformes, fonctionnement, best practices ; Savoir définir un budget et comprendre l'importance d'une approche démographique

### → **Monétiser ses contenus en ligne**

- La distribution digitale

Organisation et fonctionnement d'un distributeur digital (business model, supply chain, conseil, promotion commerciale). Comprendre les différents types de distribution et les services liées (agrégation, distribution, distribution améliorée)

- Le streaming audio

La mise en ligne d'un produit (supply chain), Business model (MCPS vs UCPS), stratégie de sortie (prise en compte de l'environnement, mise à plat des profils, choix des titres à mettre en avant, bonnes pratiques sur les profils plateformes), la promotion commerciale (pitch playlist, partenariats, particularités de chaque plateforme, la curation)

- Youtube et le streaming vidéo

Chaîne Youtube et monétisation, bonnes pratiques sur une chaîne

---

## Synthèse / Présentation stratégie de développement

---

---

jour  
10

Cas pratique reprenant l'ensemble des notions abordées dans les différents modules. Correction collective et FAQ.

### → **Synthèse / présentation par les stagiaires d'une stratégie de développement**

- Faisant la synthèse de toutes les notions abordées pendant la formation les stagiaires préparent une stratégie de développement et un plan d'action répondant aux spécificités de leur projet, puis le présentent devant un développeur d'artiste (manager / producteur)

- Analyses et commentaires de l'intervenant développeur d'artiste et du formateur principal. Echanges et débat.

### → **Bilan de la formation**

---

# Modalités pédagogiques

---

## Techniques pédagogiques

---

---

### → Exercices

Des exercices de mise en pratique sont régulièrement proposés à l'issue de la présentation théorique des notions abordées

### → Débat, discussion

### → Exposé / cours théoriques

### → Entretien avec des professionnels

Des échanges sont menés régulièrement avec les formateurs, tous des professionnels expérimentés en activité.

## Support de travail

---

---

→ Modèles de contrat, documents professionnels

→ Ressources vidéo et sonores

## Moyens techniques

---

---

→ 1 grande salle de travail équipé d'un accès internet

→ Vidéoprojecteur + écran

→ Système de diffusion audio

**NOTE :** Il est demandé aux stagiaires de venir avec leur propre ordinateur portable équipé de la suite Microsoft Office (Word, Excel) ou équivalent

## Évaluation

---

---

L'évaluation est continue tout au long de la formation, notamment lors des exercices de mise en pratique.

### Evaluation en fin de formation

Elle est effectuée lors de l'exercice de synthèse du Jour 10 au cours duquel chaque stagiaire présente une stratégie de développement. Le formateur évalue à cette occasion l'acquisition des objectifs pédagogiques pour chaque participant. Des bilans et synthèses personnalisés sont effectués par les formateurs.