

Le « contrat 360 » en droit de la musique : anatomie d'un mythe juridique

Droit de la musique – contrat 360 - production phonographique – édition musicale – industrie musicale



Alors même que son existence juridique demeure incertaine, le « contrat 360 » s'est imposé dans l'industrie musicale comme une évidence. Il est présenté comme l'instrument par lequel les maisons de disques structurent l'exploitation globale dans la carrière d'un artiste. Du streaming au spectacle vivant, en passant par le merchandising et l'image, il est fréquemment perçu comme permettant aux producteurs de contrôler l'ensemble des flux de revenus. Au regard de l'état du droit et des pratiques contractuelles, le contrat « 360 » apparaît plus comme une construction économique de plusieurs contrats distincts qu'une catégorie juridique autonome. Malgré l'absence de définition légale et ses contours plutôt vagues, cette notion demeure au cœur des discours des professionnels du secteur. Face à l'actualité du droit de la musique, il semble important de s'interroger aujourd'hui, non pas sur l'émergence d'un tel contrat, mais sur la nécessité de clarifier sa portée et de déconstruire ce concept forgé par les usages de l'industrie.

NOTE :

I. Le mythe d'un contrat unique

Le Code de la propriété intellectuelle (dit CPI à présent) ne consacre aucune catégorie contractuelle correspondant au contrat dit « 360 ». L'expression se trouve être absente tant au sein des textes législatifs que des précédents jurisprudentiels, permettant de témoigner de son origine strictement économique. Pour rappel, le droit de la musique demeure structuré autour de contrats nommés où chacun est attaché à un objet précis : contrat d'édition musicale (art. L. 132-1 CPI), contrat de production phonographique (art. L. 212-3 CPI), contrat de spectacle vivant ou accords relatifs à l'exploitation de l'image. Cette segmentation n'est pas le fruit du hasard puisqu'elle découle d'un choix délibéré du législateur visant à protéger l'auteur et l'artiste-interprète souvent

insuffisamment informés. L'article L. 131-1 du CPI prohibe expressément la cession globale des œuvres futures en imposant que chaque cession de droits patrimoniaux mentionne explicitement les modes d'exploitation autorisés, tandis que l'article L. 131-3 impose quant à lui, le principe de spécialité des cessions : tout transfert de droits doit préciser les modes d'exploitation cédés, leur étendue territoriale, leur durée. Ces dispositions d'ordre public font structurellement obstacle à l'existence d'un « contrat unique » permettant au producteur de s'appropriier indifféremment l'ensemble des droits patrimoniaux de l'artiste.

La diversité des régimes juridiques applicables rend impossible également toute unification contractuelle. Chaque activité répond à son propre corpus de règles : la production phonographique relève du CPI et de la convention collective nationale de l'édition phonographique de 2008, tandis que le



producteur de spectacles, lui, est soumis au droit du spectacle vivant et à la convention collective nationale des entreprises artistiques et culturelles de 1984. Si certains acteurs peuvent cumuler plusieurs fonctions, cette concentration s'opère par le biais de groupes de sociétés toujours juridiquement distinctes, chacune spécialisée dans une branche de l'exploitation. L'unité du modèle « 360 » est purement fonctionnelle et s'articule autour d'un montage contractuel morcelé, sans pour autant constituer une unité juridique propre.

II. La logique économique du « 360 »

L'usage du terme « contrat 360 » s'inscrit bel et bien dans une évolution économique du secteur musical. La baisse des revenus du phonogramme par la généralisation du streaming a contraint les producteurs à rechercher de nouveaux relais de rentabilité au-delà de l'enregistrement sonore lui-même. C'est un modèle qui ne rapporte qu'à très grande échelle selon les données et analyses issues des rapports de l'International Federation of the Phonographic Industry (IFPI) : là où le disque physique génère des marges importantes, le streaming rapporte en moyenne 0,003 à 0,005 euro par écoute. Dans ce contexte, l'exploitation du spectacle vivant, du merchandising et de l'image devient un moyen de mutualiser les risques et de compenser l'incertitude inhérente au succès commercial.

Parallèlement, les modes de consommation de la musique se sont radicalement transformés. La réception d'un projet musical dépend désormais autant de la qualité artistique que de sa capacité à s'inscrire dans un écosystème cohérent, associant image, présence numérique et communication. L'artiste tend ainsi à devenir indissociable de son univers, dépassant l'enregistrement sonore pour englober une identité visuelle et narrative. Dans un contexte où l'industrie musicale évolue rapidement, cette transformation des usages permet ainsi de comprendre la légitimité pratique du « 360 » qui appelle à une adaptation progressive d'un cadre juridique.

III. Une architecture contractuelle fragmentée et strictement encadrée

Par conséquent, la logique dite « 360 » se traduit non par un contrat unique mais par la conclusion d'une pluralité de contrats juridiquement distincts. Un même artiste peut ainsi être lié par différents contrats, fréquemment conclus au sein de groupes de sociétés juridiquement autonomes, chacune soumise à son propre régime juridique. À titre d'exemple, le groupe Universal Music France illustre cette structuration par la coexistence de sociétés juridiquement distinctes. Universal Music France SAS assure l'enregistrement sonore et la production phonographique, Universal Music Publishing se consacre à l'édition musicale et d'autres entités comme Universal Music France Events complètent l'organisation de l'exploitation musicale pour couvrir le spectacle vivant et l'événementiel. Les activités de spectacle vivant sont soumises notamment à l'obtention d'une licence d'entrepreneur de spectacles qui rend incompatible l'exercice concomitant d'activités de production ou d'édition au sein d'une même entité.

De surcroît, l'exploitation de l'image de l'artiste constitue à cet égard une source majeure de confusion. Si l'utilisation de l'image dans le cadre de la promotion d'un enregistrement, d'un clip ou du merchandising peut être aménagée contractuellement, certaines exploitations relèvent du régime spécifique du mannequinat. L'article L. 7123-2 du Code du travail impose, lorsque l'exploitation de l'image constitue l'activité principale, le recours à une agence de mannequins agréée. Le producteur ne peut donc se substituer à ces acteurs réglementés mais peut seulement organiser, par le jeu des contrats, une répartition des revenus issus de ces exploitations. Par ailleurs, les dispositions protectrices du CPI évoquées auparavant s'appliquent strictement (art. L131-1 et L.131-3). L'encadrement jurisprudentiel du droit à l'image au visa de l'article 9 du Code civil, vient compléter ces verrous juridiques et rappelle que l'exploitation de l'image d'une personne suppose un consentement spécifique et distinct pour chaque utilisation envisagée, excluant toute cession générale ou indifférenciée (Cass. 1re civ., 10 mai 2005, n° 02-13.894).



Dès lors, le droit positif impose au producteur de fragmenter son intervention et fait obstacle à toute appropriation globale de l'activité de l'artiste. Cette architecture contractuelle peut toutefois être maîtrisée par l'artiste lui-même. Juridiquement informé, il peut structurer l'exploitation de sa carrière en constituant sa propre holding, en contractualisant séparément chaque activité inversant ainsi la logique traditionnelle associée au « 360 ». En réalité, le « contrat 360 » ne saurait être appréhendé comme un nouveau type de contrat en droit de la musique. Il désigne avant tout une construction économique, strictement encadrés par le droit positif et ne peut être confondu avec l'instauration d'un monopole juridique du producteur. Dans un contexte de mutation numérique et de diversification des sources de revenus, l'enjeu aujourd'hui au sein de la musique réside dans la clarification juridique des pratiques pour assurer une compréhension claire des droits cédés par les artistes et garantir une sécurité juridique dans la gestion de leur carrière.

Julie Deichelbohrer

SOURCES :

- romanolaw.com : « Understanding the Talent Agency Act »
- Pierre-Marie Bouvery, *Les contrats 360° – Pour une explication des contrats à droits multiples*, IRMA, 2011
- u2ulaw .com : « Understanding the Talent Agency Act » (2024).
- nubiz.fr : « Combien rapporte un stream sur Spotify ? »
- guillaumedeziel.com : « Le contrat 0-6-3 (ou le contrat 360° inversé).
- CNM éditions : « Les contrats de la musique »

