

Référentiel de certification Développer et promouvoir un projet de production phonographique

Description du métier, de l'activité ou de la situation professionnelle à partir duquel le dispositif visant la certification est initié :		
<p>Après avoir surmonter plusieurs crises, le secteur économique de la musique constate la croissance et fait face à une réorganisation générale du secteur. A partir des évolutions technologiques, la musique enregistrée a déjà opéré une large adaptation de son écosystème . Ceci a entraîné un bouleversement de l'articulation des activités des différents acteurs, de l'organisation du travail et des modèles économiques. Le CNM – Centre National de la Musique - a la mission d'accompagner ces évolutions en particulier dans le domaine du développement des compétences nécessaires et utiles aux entreprises, aux artistes L'objectif de ce référentiel est de certifier les compétences complémentaires nécessaires pour le développement, la promotion et la commercialisation d'un projet de production phonographique, que le cœur de métier du postulant à la certification ait un lien direct ou pas avec la musique enregistrée. Ceci concerne soit les salarié.e.s et les porteur.se.s de projet de l'ensemble du secteur de la musique : maisons de disque/labels/producteur.trice.s phonographiques ou éditeur.trice.s phonographiques, Tourneur.se.s, booker.euse.s, producteur.trice.s de spectacle, agent.e.s, managers, développeur.se.s d'artistes...Les artistes eux même et leur accompagnateur.trice.s/prestataires (Community manager, Chargé.e data web, web marketing, graphiste, attaché.e de presse ...etc.) mais aussi les salarié.e.s ou porteur.se.s de projet des secteurs connexes qui ont de plus en plus besoin de contenu musicaux ou qui offrent des services à l'industrie musicale : Audiovisuel, jeux video, publicité.</p>		
Référentiel de compétences	Référentiel de certification	
	Modalité(s)	Critères
<p>C1_ Sélectionner un projet de production phonographique au regard de l'analyse de son environnement économique, culturel, concurrentiel..., de la cohérence de sa direction artistique, de son public cible et des objectifs fixés en termes de notoriété et d'audience, des facteurs de risque et des opportunités afin de le positionner sur le marché .</p>	<p>E1 Elaboration d'un dossier professionnel à partir d'un projet phonographique pour un projet artistique (sortie d'un single, EP, album)de préférence à partir d'un cas réel dont le candidat a la responsabilité, restitué sous la forme d'un portfolio contenant toutes les preuves écrites suivantes pour chacune des compétences évaluées :</p> <p>- une présentation du projet et de ses objectifs ainsi que l'analyse SWOT de son projet incluant un argumentaire sur le choix de son projet phonographique et son positionnement sur le marché (C1)</p>	<p>CR1-1 : LA DIMENSION ARTISTIQUE ET L'ENVIRONNEMENT DU PROJET EST ANALYSE ET PRESENTE DE MANIERE CLAIRE ET EXHAUSTIVE :</p> <ul style="list-style-type: none"> a) DEFINITION DES CRITERES DE SELECTION DU PROJET ARTISTIQUE b) IDENTITE ARTISTIQUE DU PROJET DECRITE DE FAÇON PRECISE (STYLE MUSICAL : GENRE, INFLUENCE...) c) INSCRIPTION DU PROJET DANS UNE DIRECTION ARTISTIQUE GLOBALE d) IDENTIFICATION DES CIBLES VISEES PAR LE PROJET ARTISTIQUE (AGE, CATEGORIES SOCIAUX ECONOMIQUES, CANAUX DE COMMUNICATION) <p>CR1-2 : LE POSITIONNEMENT DU PROJET SUR LE MARCHE EST ANALYSE A PARTIR DE DONNEES CHIFFREES (OBTENUES SOIT PAR LA VEILLE SECTORIELLE, PAR DU BENCHMARK, PAR UNE ETUDES DE MARCHE, PAR UNE ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT CONCURRENTIEL PERMETTANT DE VALIDER LES SPECIFICITES DU MARCHE, LES VOLUMES, LES TENDANCES</p> <p>CR1-3 L'ANALYSE SWOT DU PROJET EST PRODUITE ET PERMET DE VALIDER LA FAISABILITE ET LE REALISME DU PROJET.</p> <p>CR1-4 : EN LIEN AVEC TOUTES SES DONNEES, LES OBJECTIFS DU PROJET SONT DEFINIS ET PERMETTENT DE DIMENSIONNER LE PROJET DE FAÇON QUALITATIVE ET QUANTITATIVE</p> <ul style="list-style-type: none"> • LES OBJECTIFS D'UN PROJET PHONOGRAPHIQUE PEUVENT ETRE TRES DIVERS
<p>C2_Définir un plan d'action et de développement global de son projet phonographique en établissant un planning prévisionnel, en réalisant une première estimation des moyens humains et matériels à mettre en œuvre afin d'atteindre les objectifs visés par le projet de production phonographique</p>	<p>- le plan d'action global budgété en fonction des ressources disponibles</p>	<p>CR2-1 _ LE PLAN D'ACTION ET DE DEVELOPPEMENT DU PROJET EST PRESENTE EN FONCTION DES OBJECTIFS VISES :</p> <ul style="list-style-type: none"> a) LA PLANIFICATION DU PROJET EST DECRITE DE FAÇON REALISTE : ELLE IDENTIFIE LES ETAPES CLES, LES JALONS ET TIEN COMPTE DES EVENTUELS ALEAS

	<p>ou envisagées et du calendrier avec les jalons (C2)</p> <p>- l'étude de rentabilité du projet incluant le budget prévisionnel et le tableau de trésorerie prévisionnel (C3)</p>	<p>b) LES MOYENS MATERIELS ET HUMAINS INTERNES ET EXTERNES SONT IDENTIFIES ET CORRESPONDENT AUX RESSOURCES DISPONIBLES ET MOBILISABLES</p> <p>c) LES OUTILS DE PLANIFICATION DE PROJET SONT PRESENTES ET JUSTIFIES AU REGARD DES ACTIONS A METTRE EN PLACE</p> <p>d) DEFINITION DES INDICATEURS DE REUSSITE DU PROJET : INDICATEURS D'ORDRE FINANCIER ET/ OU ARTISTIQUE ET/OU DE VISIBILITE...</p>
<p>C3_ Élaborer le budget prévisionnel du projet phonographique en intégrant les coûts estimés, en identifiant les sources potentielles de financement et de revenus, tout en mettant en place une gestion planifiée de la trésorerie afin d'assurer la rentabilité du projet.</p>	<p>- la description de la composition de l'équipe projet, les rôles et missions de chacun et les actions à réaliser, ainsi que les modalités de pilotage et le de suivi du projet ainsi que les actions envisagées pour maintenir la motivation et l'engagement de l'équipe tout au long du projet dans le cadre d'un travail collaboratif (C4)</p> <p>- la liste et la justification des contrats sélectionnés dans le cadre du projet contenant les principales clauses des contrats (C5)</p> <p>- la stratégie de communication et sa déclinaison opérationnelle : plan d'action marketing et communication dans lequel sont intégrés et justifiés les éléments suivants : ligne éditoriale, choix des visuels, choix des outils de promotions de sa production phonographique (C6)</p>	<p>CR3_1_ LE BUDGET DU PROJET EST ETABLI ET COMPLET (CHARGES ET PRODUITS), IL EST COHERENT AVEC LA NATURE DU PROJET ET SES OBJECTIFS. IL COMPREND :</p> <p>a) LE CALCUL PRECIS DES COUTS (RESSOURCES HUMAINES ET MATERIELLES)</p> <p>b) LES DIFFERENTES SOURCES DE FINANCEMENT PUBLIQUES ET PRIVEES ADAPTEES AU PROJET ET A LA STRUCTURE PORTEUSE.</p> <p>c) LES DIFFERENTS TYPES DE REVENUS ATTENDUS : VENTES PHYSIQUES (EN DISTRIBUTION ET EN DIRECT), STREAMS, MERCHANDISING, DROITS VOISINS, AUTRES</p> <p>CR3_2_ LA RENTABILITE DU PROJET EST EVALUEE :</p> <p>a) LE TABLEAU DE RENTABILITE CONTIENT LES INDICATEURS QUANTITATIFS PERTINENTS PAR RAPPORT AUX DIFFERENTES VENTES ET DIFFUSIONS ENVISAGEES</p> <p>b) IL INDIQUE LES SEUILS A ATTEINDRE ET, SI POSSIBLE, LEUR PLANIFICATION DANS LE TEMPS</p> <p>c) LES RISQUES FINANCIERS SONT IDENTIFIES ET EVALUES ET DES ACTIONS PREVENTIVES SONT ENVISAGEES</p> <p>CR3_3_ LE PLAN DE TRESORERIE INCLUT :</p> <p>a) TOUS LES FLUX FINANCIERS</p> <p>b) LES CALCULS DES SOLDES PROGRESSIFS PREVISIONNELS</p> <p>c) LES MOMENTS CLES A SURVEILLER SONT IDENTIFIES ET DES MESURES CORRECTIVES SONT ENVISAGEES.</p>
<p>C4_ Constituer et piloter l'équipe de production en sélectionnant ses partenaires internes et/ou externes dans le respect des contraintes budgétaires et contractuelles, en coordonnant leurs activités et en assurant leur suivi tout au long de la mise en œuvre du projet, afin de garantir la réalisation optimale du projet phonographique d'un point de vue artistique et financier dans un esprit de professionnalisme et de collaboration</p>	<p>- la stratégie de distribution et sa déclinaison opérationnelle : présentation des grandes lignes de la politique commerciale à mettre en œuvre (actions, supports, prix, budget) indiquant des canaux de distribution, des objectifs chiffrés et des outils de suivi des ventes, ainsi que la production d'une matrice de suivi des ventes (C7)</p>	<p>CR4-1_ L'EQUIPE-PROJETS COMPLETE EST PRESENTEE, COHERENTE AVEC LA TENEUR DU PROJET TANT ARTISTIQUEMENT QUE FINANCIEREMENT ET INCLUT :</p> <p>a) L'ANALYSE DES COMPETENCES NECESSAIRES A LA REALISATION DU PROJET</p> <p>b) LA DESCRIPTION DE L'EQUIPE DU PROJET DE PRODUCTION FAIT APPARAITRE LES RESSOURCES INTERNES ET LES PARTENAIRES EXTERNES ET LEUR COMPLEMENTARITES</p> <p>c) LE RECOURS A LA SOUS-TRAITANCE EST JUSTIFIE ET REALISTE AU REGARD DU BUDGET.</p> <p>CR4-2_ L'ORGANISATION, LA GESTION ET LE SUIVI DU PROJET SONT PILOTES ET COORDONNES</p> <p>a) LES DIFFERENTES ACTIONS A REALISER SONT CLAIEMENT ATTRIBUEES ET BUDGETISEES.</p> <p>b) LES OUTILS ET LES INDICATEURS DE SUIVI SONT DECRIT</p> <p>c) LES ACTIONS POUR MAINTENIR LE NIVEAU D'ENGAGEMENT DE L'EQUIPE-PROJET ET ENCOURAGER LE TRAVAIL COLLABORATIF SONT EXPLIQUES</p>
<p>C5_ Choisir et mettre en œuvre les contrats de production et d'exploitation de la production phonographique en adéquation avec les spécificités du projet, en ayant recours si nécessaire à un professionnel du secteur juridique, pour définir un cadre juridique sécurisant et équitable pour le porteur de projet et ses partenaires .</p>		<p>CR5-1_ LE STATUT JURIDIQUE DE LA STRUCTURE PORTEUSE EST EN ADEQUATION AVEC LE PROJET PHONOGRAPHIQUE A DEFENDRE</p> <p>CR5-2_ LE CADRE CONTRACTUEL RESPECTE LES OBLIGATIONS LEGALES LIEES A CHAQUE CATEGORIE DE PERSONNELS (ARTISTES, MUSICIENS, TECHNICIENS...) EN CONFORMITE AVEC LE CADRE JURIDIQUE DE L'ACTIVITE (CONVENTION COLLECTIVE DE LA PRODUCTION PHONOGRAPHIQUE, REGIMES DE DROITS D'AUTEURS, DROIT DE LA PROPRIETE INTELLECTUELLE...)</p> <p>CR5-3_ LA COHERENCE DES CONTRATS DE PRODUCTION S AVEC LE PROJET VISE EST DEMONTREE. LES SPECIFICITES CONTRACTUELLES SONT PRISES EN COMPTE AINSI QUE LES POINTS DE VIGILANCE :</p>

		<p>DUREE ET CHAMPS TERRITORIAL DU CONTRAT, REMUNERATION EN CONFORMITE AVEC LA CONVENTION COLLECTIVE, CACHETS, TAUX DE REDEVANCE, ABATTEMENTS, AVANCES FINANCIERES...</p> <p>CR5-4 _LES CONTRATS D'EXPLOITATION SONT COHERENTS AVEC LE PROJET VISE ET LES SPECIFICITES CONTRACTUELLES SONT IDENTIFIEES : EXCLUSIVITE, PORTEE, DUREE, TERRITOIRE, DROITS VOISINS... PROD</p>
<p>C6 Définir et organiser sa stratégie marketing et de communication pour promouvoir le projet phonographique en tenant compte des « bonnes pratiques » pour accroître sa visibilité, sa reconnaissance auprès du grand public et des professionnels du secteur en définissant une ligne éditoriale cohérente avec l'univers artistique, en s'appuyant sur différents outils tels que les réseaux sociaux, plateformes web, et supports physiques et/ou numériques appropriés à la typologie du projet.</p>		<p>CR6-1 _ A PARTIR D'UN DIAGNOSTIC, UNE STRATEGIE, UNE IDENTITE ET UN POSITIONNEMENT DE COMMUNICATION SONT DEFINIS EN COHERENCE AVEC LE PROJET EN RESPECTANT LES « BONNES PRATIQUES » EN TERME D'INCLUSIVITE, DES NORMES RGPD ET DE RESPECT DE L'ENVIRONNEMENT.</p> <p>a) LA LIGNE EDITORIALE EST CLAIREMENT DEFINIE ET PREND EN COMPTE LA DIVERSITE DES CIBLES (PUBLIC DIVERS ET SECTEUR PROFESSIONNEL) ,la typologie du projet</p> <p>b) LES SUPPORTS DE COMMUNICATION CHOISIS SONT COHERENTS AVEC L'UNIVERS ARTISTIQUE ET LE PUBLIC VISE</p> <p>CR6-2 _ Le PLAN MARKETING EST DEFINI</p> <p>a) LA DESCRIPTION DES ACTIONS ET LEUR OUTILS DE MISE EN ŒUVRE EST DEVELOPPE</p> <p>b) UNE PLANIFICATION EN DECOULE EN COHERENCE AVEC LA STRATEGIE ET LE POSITIONNEMENT DEFINIS</p> <p>CR6-3 _ UN BUDGET DETAILLE PROPRE A LA COMMUNICATION ET AUX ACTIONS DE MARKETING EST PRECISE QUI INTEGRE LES DIFFERENTS TYPE DE DEPENSES : RELATIONS PRESSES, IMPRESSION, ACHAT D'ESPACE (PAPIER/ DIGITAL), PROMOTION DIGITALE (MAILING, SPONSORISATION DE POST, JEUX CONCOURS, ...) VOIR LA VALORISATION DE CERTAINS POSTES DE DEPENSES</p>
<p>C7_Gérer la commercialisation et la distribution de la production phonographique en sélectionnant les canaux appropriés, physiques ou numériques, afin d'atteindre les objectifs commerciaux préétablis, en cohérence avec la stratégie de communication, et en suivant les ventes à l'aide d'outils de reporting adaptés</p>		<p>CR7_1 : LA POLITIQUE COMMERCIALE A ETE DEFINIE (PRODUIT, PRIX, ACTIONS, BUDGET)</p> <p>a) DES OBJECTIFS DE VENTE ONT ETE DEFINIS EN COHERENCE AVEC LA STRATEGIE DE DEVELOPPEMENT DU PROJET PHONOGRAPHIQUE</p> <p>b) UN CHOIX DE CANAUX DE DISTRIBUTION (PHYSIQUE, DIGITAL) A ETE EFFECTUE ET ARGUMENTE EN COHERENCE AVEC LE PROJET</p> <p>c) LE CADRE CONTRACTUEL DE LA DISTRIBUTION EST DECRIT (AU MOINS UN MEMO DEAL)</p> <p>d) DES OUTILS PERTINENTS DE SUIVI DES VENTES ONT ETE MIS EN PLACE POUR PERMETTRE LEUR ANALYSE</p>
<p>C8 Convaincre les professionnels du secteur (producteurs, éditeurs, communicants...) de l'intérêt et de la valeur du projet phonographique en utilisant une technique de pitch efficace et adaptée, avec des arguments convaincants et ciblés, afin d'obtenir leur engagement et leur soutien pour la réussite du projet d'un point de vue artistique, financier... ”</p>	<p>E2 Mise en situation simulée: Présentation orale synthétique du projet de production phonographique élaboré par le candidat en milieu professionnel (recherche de partenaires, de financements, salon professionnel... etc.); sous forme de Pitch, « story telling » avec ou sans support, face à des professionnels de la musique enregistrée identifiés</p> <p>20 mn de présentation 20mn de questions du jury</p>	<p>CR8_1 : LA PRESENTATION DU PROJET EST CLAIRE, CONCISE, STRUCTUREE ET ARGUMENTEE. ELLE PERMET UNE BONNE COMPREHENSION DES POINTS FORTS DU PROJET DE PRODUCTION PHONOGRAPHIQUE.</p> <p>CR8_2 : LA SINGULARITE DU PROJET EST MIS EN AVANT. SON POSITIONNEMENT SUR LE MARCHÉ, SON POTENTIEL ARTISTIQUE ET/OU ECONOMIQUE APPARAISSENT CLAIREMENT.</p> <p>CR8_3 : LE CANDIDAT FAIT PREUVE D'AISSANCE ORALE, DE FORCE DE CONVICTION ET REPOND DE MANIERE PERTINENTE AUX QUESTIONS POSEES PAR LES PROFESSIONNELS DU SECTEUR.</p>