



Peut-on encore VIVRE DE SA MUSIQUE AUJOURD'HUI ?

Alors que le streaming s'impose comme le modèle dominant, on n'a jamais écouté autant de musique, mais elle n'a jamais rapporté si peu aux artistes. Lesquels doivent diversifier leurs activités pour espérer s'en sortir.

GILDAS LEFEUVRE

D

ans un contexte extrêmement concurrentiel et en mutation quasi permanente, dans un marché touché par la crise et aujourd'hui dominé par le numérique, la question de vivre de sa musique préoccupe tous les artistes. Les détenteurs de gros catalogues s'en sortent, mais les autres ? C'est en fait un changement de vision qu'il convient d'adopter en cette période disruptive. On peut vivre de sa musique aujourd'hui, mais en pensant et en organisant son économie autrement.

Cadrons le contexte. Alors que les opportunités de signature en label se raréfient pour les artistes – parce que moins de temps pour les développer, moins de budget, moins d'équipes –, ceux-ci sont de plus en plus amenés à fonctionner par eux-mêmes pour émerger. Que ce soit à défaut de réunir les partenaires professionnels habituellement requis (un manager, un éditeur, un label, un tourneur) ou par choix volontaire (mieux maîtriser le développement de son projet et son économie), la pratique du do-it-yourself s'étend, s'organise, se « professionnalise ». On parle déjà depuis

quelques années d'artistes entrepreneurs et de développement de la fan base. S'agissant du streaming, il est – pour la grande majorité – à considérer comme un enjeu de visibilité davantage qu'un enjeu économique.

C'est aussi un report d'intérêt sur le spectacle vivant. Le *live* n'a jamais été aussi central. Alors que le disque captait la plus grande partie de l'économie de la musique en France en 2006, le spectacle vivant pèse aujourd'hui plus du double du marché de la musique enregistrée. Les droits d'auteur et les droits voisins prennent également une tout autre importance. L'économie des projets n'est plus centrée sur la seule musique enregistrée mais se fait plurielle, tenant compte des exploitations secondaires (merchandising, audiovisuel, synchronisation de musique dans les films, séries télévisées, publicités et jeux vidéo), du direct-to-fan ou D2F (monétisation directe auprès des fans, sans intermédiaire),

du branding (association artiste-marque). Les labels élargissent leurs activités pour s'adapter et proposent des contrats dits « à 360 degrés¹ » ; de leur côté, les artistes indépendants s'organisent pour maîtriser leur propre développement. Et c'est de

« Alors que le disque captait la plus grande partie de l'économie de la musique en France en 2006, le spectacle vivant pèse aujourd'hui plus du double du marché de la musique enregistrée. »

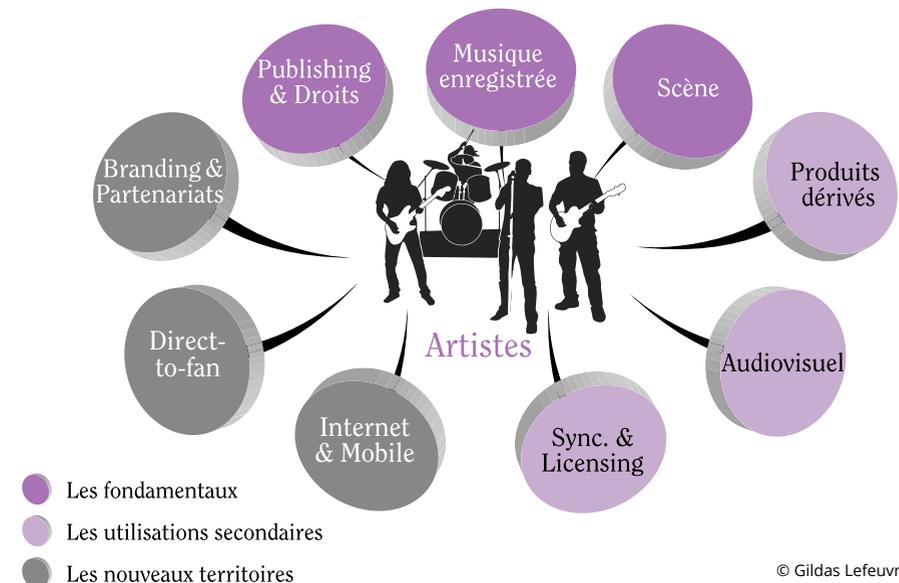
plus en plus dans l'addition des revenus et leur complémentarité qu'ils peuvent aujourd'hui espérer vivre de leur musique.

UN ÉCOSYSTÈME ET UNE ÉCONOMIE EN MUTATION

Rappelons qu'en vingt ans, l'écosystème de la musique a connu de sérieux bouleversements, mis à mal par l'utilisation des graveurs de CD et les ventes illégales, par le téléchargement illicite et le développement du peer-to-peer, par l'arrivée d'Apple sur le marché de la musique – un produit d'appel pour le géant informatique, qui a lancé sa plate-forme iTunes

pour mieux vendre ses baladeurs iPod et imposé, sans aucune concertation avec les acteurs et ayants droit de la musique, le prix étalon du téléchargement : 0,99 euro le titre et 9,99 euros l'album... C'est aussi l'arrivée de YouTube et le poids que ce site occupe aujourd'hui dans la diffusion de la musique, tout en reversant des montants infinitésimaux aux artistes, auteurs et producteurs. C'est aussi un changement de paradigme avec l'avènement du streaming, nous faisant passer d'une logique de possession (celle des supports physiques comme celle du téléchargement et des capacités de stockage sans cesse augmentées) à une logique

LES NEUF CHAMPS D'ACTIVITÉS AUTOUR DE L'ARTISTE



d'accès (à un catalogue gigantesque, disponible 24 heures sur 24, par divers terminaux, avec mobilité et quelle que soit sa localisation). La perception de la musique s'en est ainsi trouvée altérée. Celle-ci étant de plus en plus véhiculée de façon dématérialisée et proposée ici et là gratuitement, s'en déduit l'idée insidieuse – pour le consommateur lambda qui n'a aucune idée de l'économie de la musique qu'il écoute – qu'elle n'a plus de valeur, en tout cas beaucoup moins. Un fichier numérique est, il est vrai, moins sexy qu'un CD ou un vinyle avec une pochette impactante...

Au gré de ces mutations, le marché de la musique a perdu plus de 60 % de sa valeur², entraînant une réduction drastique de ses équipes. Les ventes physiques sont en recul depuis des années (mais compartaient encore pour 59 % du marché français en 2016), tandis que le numérique se développe allègrement. Après l'avènement du téléchargement, celui-ci décline à son tour, au bénéfice du streaming qui s'impose aujourd'hui comme le modèle dominant. Au premier semestre 2017, il représentait 51 % du marché français de musique enregistrée, dépassant pour la première fois les ventes physiques. Bonne ou mauvaise nouvelle ? Les avis divergent selon les acteurs. Le Syndicat national de l'édition phonographique (SNEP) y voit la sortie du tunnel. Les trois majors (Sony, Universal, Warner) et les grands labels s'en félicitent. Le streaming représente

une part de plus en plus conséquente de leur chiffre d'affaires, donc globalement appréciable en volume quand on dispose d'énormes catalogues. Mais au bout de la chaîne, une fois répartis, les montants revenant aux artistes sont bien maigres, pour ne pas dire négligeables, en dehors des stars internationales et de quelques artistes aux buzz parfois phénoménaux et souvent éphémères.

CE QUE RAPPORTE RÉELLEMENT LA VENTE DE SA MUSIQUE

Que gagnent réellement les artistes sur la vente de leur musique ? La comparaison des revenus unitaires selon le type de diffusion (vente physique, téléchargement, streaming) s'avère instructive. Ces revenus unitaires – basés sur une estimation à partir des pratiques en vigueur et des chiffres communiqués par le SNEP – diffèrent par ailleurs selon la situation contractuelle de l'artiste.

S'agissant du téléchargement, l'artiste autoproduit qui propose cette fonctionnalité sur son site Web (forfait Wix Music, par exemple) percevra directement et sans intermédiaire 100 % de 9,99 euros par album téléchargé, ou 0,99 euro par titre (tarifs habituellement proposés). S'il est présent sur les plates-formes de téléchargement (Amazon, iTunes, Tidal et consorts), il lui reviendra 6,29 euros s'il passe par un agrégateur qui prend

LE DÉPLACEMENT DES ENJEUX

	2006	2009	2013	2015
CA Disques	 819 M€	 588 M€	 493 M€	 426 M€
CA Scène	 426 M€	 585 M€	 740 M€	 914 M€
Droits d'auteur	 756 M€	 763 M€	 810 M€	 862 M€
Droits voisins	 145 M€	 166 M€	 179 M€	 259 M€

Sources : SNEP, CNV, Sacem, SSCP, SPPF, Adami, Spedidam.

par exemple une commission de 10 %³, ou 4,20 euros s'il a signé en distribution exclusive chez Believe, lequel lui reverse 60 % des recettes HT que lui versent les plates-formes de musique en ligne⁴. S'il a signé un contrat de licence avec un label, qui prend à sa charge la commercialisation et l'exploitation de l'album, sa promotion et sa distribution, son revenu unitaire sera de 1,26 euro – les contrats étant négociés aujourd'hui aux alentours de 18 %. Enfin, l'artiste signé en label pour un premier contrat lui octroyant par exemple un taux de royalties (redevance sur les ventes) de 8 % percevra 0,56 euro par album vendu en téléchargement (8 % des 70 % reversés par la plate-forme de musique en ligne sur les 9,99 euros payés par l'internaute). On l'aura compris, un artiste autopro-

duit qui propose sa musique en direct à ses fans (ce qu'on appelle le direct-to-fan) gagne près de dix-huit fois plus à l'unité que s'il était signé en label avec un taux de royalties de 8 %. Un écart compréhensible puisque, dans cette configuration, aucun intermédiaire n'intervient.

VIVRE DE SA MUSIQUE DANS LE MONDE DE L'INFINIMENT PETIT

La situation se complique s'agissant du streaming, qui rémunère très faiblement les ayants droit. Les revenus s'élèvent approximativement à 0,004 euro par écoute dans le cadre du streaming par abonnement, et à 0,002 euro pour le streaming gratuit (modèle financé par la publicité).

YouTube bat tous les records. Selon une indication du SNEP, le rapport serait de 1 à 54 en comparaison des revenus versés par Deezer (streaming par abonnement), soit de l'ordre de 0,00007 euro par stream vidéo... Bienvenue dans le monde de l'infiniment petit !

Quant aux supports physiques, dont les ventes déclinent depuis la crise du disque, au bénéfice du numérique, ils constituent toujours le secteur le plus rémunérateur. Selon notre estimation basée sur les pratiques en vigueur, un album vendu 15 euros équivaut à 15 euros (12,50 euros HT) pour l'artiste non signé s'il vend lui-même ses disques en direct-to-fan, en VPC sur son site ou à la sortie de ses concerts, environ 10 euros s'il est en dépôt-vente chez un discaire, 5,36 euros s'il est en contrat avec un distributeur physique, 1,61 euro si l'album est en licence sur un label et 0,71 euro si l'artiste a signé en label avec un contrat à 8 % de royalties.

Une fois constatées les disparités des revenus unitaires et soulignées les configurations les plus rémunératrices pour l'artiste, en déduire qu'il vaut mieux être indépendant et s'auto-produire plutôt que de signer en label

serait un raccourci facile, voire caricatural. Ce serait oublier les volumes de ventes à atteindre pour vivre *a minima* de sa musique.

VIVRE DE SA MUSIQUE, À QUELLE HAUTEUR ?

Selon l'estimation des revenus unitaires abordés précédemment, un artiste signé en label (au taux de royalties de 8 %) doit vendre 1 602 CD par mois (soit 19 224 par

an) pour toucher l'équivalent du smic (1 144 euros par mois). Beaucoup ne parviennent pas à ce score. S'il est autoproduit, l'artiste devra vendre 76 CD (soit 912 dans l'année) pour prétendre aux mêmes revenus, ce qui reste un objectif nettement plus réalisable si l'on donne régulièrement des concerts et qu'on mobilise sa fan base. Même illustration concernant le téléchargement : signé en label, il lui faut 2 045 ventes d'albums par mois (24 540 sur l'année) pour gagner le smic, contre 115 (1 380 sur

l'année) en vente directe *via* son site s'il est autoproduit. Ces objectifs sont nettement plus accessibles, même sans bénéficier des moyens promotionnels et marketing d'un grand label.

« Ce sont, pour les artistes indépendants, neuf opportunités de vivre de leur musique, parmi lesquelles la production phonographique, si importante soit-elle, n'est aujourd'hui qu'un des aspects. »

Quant au streaming, les volumes requis donnent le vertige : il faut de 286 000 (streaming par abonnement) à 1,14 million d'écoutes (streaming gratuit financé par la publicité) pour percevoir 1 144 euros par mois, ou près de 14,6 millions de vues sur YouTube, soit 175 millions dans l'année. On l'aura compris, il devient difficile dans ces conditions – et impossible pour la plupart des artistes – d'imaginer des revenus probants avec de tels montants. Seuls quelques-uns atteignent des records d'écoutes ou de vues (parfois météorites, le temps d'un tube ou d'un buzz), tandis que la grande majorité se contente de miettes.

Pour autant, délaisser les plates-formes de streaming audio et l'omniprésent YouTube (première source de découverte de musique pour beaucoup de nos concitoyens) serait suicidaire, tant ces vecteurs sont aujourd'hui déterminants pour développer sa visibilité, capter l'attention et fédérer une communauté. Certains font l'impasse sur le numérique et misent sur la vente de supports physiques au revenu unitaire nettement plus conséquent et aux objectifs plus accessibles pour vivre de sa musique, qu'il s'agisse de CD ou de vinyles (dont on ne cesse d'évoquer le retour, certes sensible sur certaines musiques, mais qui ne compte pas pour plus de 3 % du marché global de la musique enregistrée).

Physique ou numérique ? Il ne s'agit pas de choisir l'un ou l'autre, mais d'utiliser simultanément les deux types de diffusion,

avec chacun leur enjeu, économique pour l'un, de visibilité pour l'autre. Certains artistes délaissent le disque pour privilégier la scène. Pour ceux qui ont une activité scénique régulière, les cachets des spectacles constituent souvent – et heureusement – la principale source de revenus.

Mais les deux, on le sait, sont complémentaires et ont un impact réciproque. Il s'agit là aussi de les considérer comme des revenus qui, quel que soit leur montant, s'additionnent. On y ajoutera également les droits : d'une part, les droits d'auteur générés par l'exploitation des œuvres de l'artiste (s'il est auteur et/ou compositeur) : sur les ventes de musique enregistrée, les diffusions radio ou télévisée, l'interprétation sur scène... ; d'autre part, les droits voisins qui reviennent à l'artiste sur les diffusions, ainsi qu'au producteur de ses enregistrements (qui peut être aussi l'artiste s'il s'auto-produit).

LA VISION À 360 DEGRÉS ET SES PERSPECTIVES

Face aux difficultés économiques et aux nouvelles réalités de l'écosystème musical, prenons un peu de hauteur et constatons : les structures du secteur (TPE, PME et grands groupes) évoluent de plus en plus vers une diversification de leurs activités et de leur chiffre d'affaires, passant d'un modèle mono-revenu à un modèle multi-revenu. Dessinons les contours d'une nouvelle approche, en remettant l'artiste au centre

de toutes les préoccupations et en prenant en compte les différents champs d'activités autour de lui. Tout d'abord les fondamentaux : musique enregistrée/scène/droits et revenus éditoriaux (publishing), activités sur lesquelles s'est organisée l'industrie musicale depuis des décennies.

Ajoutons-y les exploitations secondaires : le merchandising (certains groupes de rock ou de métal en tirent l'essentiel de leurs revenus, devant ceux du disque et des concerts), les exploitations audiovisuelles (vidéo-clips, captations de concerts, DVD...) et les synchronisations (intégration de musique dans les films, séries télévisées, documentaires, publicités, jeux vidéo...). Ces trois activités ne sont pas nouvelles mais focalisent de plus en plus l'attention dans le contexte actuel.

Enfin, prenons en compte les « nouveaux territoires » : Internet (avec une offre de plus en plus pléthorique de solutions et services pour les artistes) et le mobile (sur lequel le secteur musique a en France encore du retard à combler), le développement de la fan base (le premier noyau de public autour de l'artiste, à choyer, fidéliser et mobiliser) et le direct-to-fan (la relation directe entre l'artiste et ses fans, avec la monétisation qui en découle, à savoir ventes de disques, téléchargements, billets de concerts, offres collector, événements), et enfin les partenariats (qu'il s'agisse de sponsoring, d'endorsement³, de mécénat ou de branding, à savoir l'association entre artistes et marques).

Ainsi, la nouvelle approche de la musique peut se résumer comme pouvant s'articuler sur neuf champs d'activités à développer autour de l'artiste. Ce sont donc neuf sources de revenus possibles et additionnels. On objectera que seuls des artistes confirmés et de grande notoriété peuvent y prétendre. Faux. Ce n'est plus le cas aujourd'hui. Des artistes émergents arrivent aussi à obtenir des résultats probants. C'est surtout une question d'état d'esprit à développer.

UNE APPROCHE PLURIELLE ET DÉCOMPLEXÉE

Cette vision globale s'apparente finalement à celle adoptée depuis quelques années par les majors du disque (Sony, Universal, Warner) et les grands labels sous le nom de « contrat à 360 degrés », avec cependant une différence de taille : ce n'est pas la maison de disques qui en est le centre mais l'artiste. Ainsi, l'économie plurielle qui s'en dégage a de quoi le décomplexer, n'étant plus dépendant d'une seule source de revenus.

Si les perspectives économiques offertes par le streaming paraissent ridicules, si les cachets de concerts ne compensent pas, d'autres champs d'activités peuvent s'avérer précieux. Plus besoin de se focaliser sur les seules ventes du disque, ni d'attendre un retour sur investissement immédiat ou à court terme. C'est une liberté retrouvée. L'artiste peut décider par

exemple de ne rien attendre économiquement d'un premier album, misant d'abord sur un enjeu de visibilité pour privilégier une rentabilité sur un second album. Le principe étant – en cumulant tous ces revenus additionnels – d'atteindre chaque année une économie vertueuse. D'autant que chacun des neuf domaines évoqués (tous interdépendants) peut avoir un effet de levier sur les autres.

Ce sont ainsi, pour les artistes indépendants, neuf opportunités de vivre de leur musique, parmi lesquelles la production phonographique, si importante soit-elle, n'est aujourd'hui qu'un des aspects. Cette approche globale permet de ne pas dépendre d'une seule activité et d'une seule source de rémunération, mais de mieux maîtriser son économie, composée de différents revenus complémentaires. Cela revient à penser son économie autrement. C'est sans doute l'un des moyens permettant de vivre de sa musique aujourd'hui.

1. Apparut il y a une quinzaine d'années, les contrats dits « à 360 degrés » (ou à droits multiples) désignent des contrats signés par des labels (principalement ceux des majors), par lesquels ils s'assurent la gestion et l'exploitation des diverses activités de l'artiste et les revenus qu'elles génèrent : disque, spectacle, édition, droits dérivés, voire management... Le terme « contrat à 360 degrés » ne désigne pas un contrat – car, juridiquement, on ne peut pas mêler dans un seul et même contrat des aspects protégés par différents cadres légaux (propriété intellectuelle, droit commercial, Code du travail...) –, mais un « package » de contrats simultanément signés par l'artiste.

2. Le marché français de la musique enregistrée s'élevait à 450 millions d'euros en 2016, contre 1,3 milliard en 2002, soit une chute de 65 % en quatorze ans, selon les statistiques du SNEP. Le marché mondial, lui, est passé en vingt ans (1996-2016) de 39 à 15,7 milliards de dollars (source : International Federation of Phonographic Industry – Ifpi).

3. Estimation GL Connection à partir des pratiques courantes. Sur un album acheté en téléchargement 9,99 euros (prix couramment appliqué) sur iTunes, la plate-forme – une fois déduits la TVA, les frais bancaires et sa marge – en reverse 70 % au distributeur, soit 6,99 euros. Si l'artiste en autoproduction a mis sa musique en ligne *via* un contrat de distribution non exclusive – par exemple avec Zimbalam (remplacé depuis l'an dernier par TuneCore) –, qui prélève une commission de 10 %, il perçoit du distributeur 90 % des 6,99 euros reçus de la plate-forme, soit 6,29 euros.

4. Si l'artiste diffuse sa musique en ligne *via* un contrat de distribution exclusive, avec Believe par exemple, celui-ci déduit sa marge (40 %) des 6,99 euros reçus de la plate-forme et reverse donc à l'artiste producteur 4,20 euros (estimation GL Connection).

5. Dans la musique, le terme « endossement » désigne un partenariat avec une marque d'instrument de musique. Selon la notoriété de l'artiste ou du musicien, ce partenariat peut prendre diverses formes : prêt ou don d'instrument, fabrication d'instrument sur mesure, remise de chèque à l'artiste... En contrepartie, l'artiste ou le musicien s'engage à jouer exclusivement sur les instruments de la marque et, par exemple, à la mentionner sur le livret de son CD, à faire figurer son logo sur ses affiches, etc.

POUR ALLER PLUS LOIN

- *L'Économie de la production musicale*, Neuilly-sur-Seine, SNEP, 2017.
- *Étude Bearingpoint : la réalité du partage de la valeur entre producteurs phonographiques et artistes interprètes*, Paris, Ministère de la Culture, 2017.
- Gildas Lefeuvre, « Artistes : ce que vous rapporte la vente de votre musique », *GL Connection*, juillet 2016, <https://madmimi.com/p/59ab18>
- « Streaming : l'étude du ministère de la Culture et de la filière confirme le préjudice pour les artistes », *Adami*, juillet 2017, <https://artistes.adami.fr/actualite/2017/07/etude-ministere-partage-de-valeur-musique/>
- *Value the Music: How the Music Industry Has Reinvented Itself in the US and in Europe, and How Will It Keep Doing So?*, Ifpi, 2017, <http://www.snep-musique.com/actualites-du-snep/value-music/>