

Certains artistes peuvent avoir des difficultés dans ce nouvel environnement où vous ne pouvez pas penser (qu'un disque tous les trois ou quatre ans) suffira **Daniel Ek**, patron de Spotify

”

incessante que la musique en elle-même n'en fait quasiment plus partie. « Video killed the radio stars », disait-on quand MTV est arrivée. Aujourd'hui, les réseaux sociaux sont en train de tuer les musiciens trop discrets.

Des chansons de plus en plus formatées

En une phrase, Daniel Ek, patron de Spotify, est devenu la personne la plus détestée des musiciens : « Certains artistes qui réussissaient bien dans le passé peuvent avoir des difficultés dans ce nouvel environnement où vous ne pouvez pas sortir un disque tous les trois ou quatre ans et penser que cela suffira ». En clair, si vous voulez vivre du streaming, il faut sortir des chansons à la chaîne. Et c'est peu ou prou ce qui est en train de se passer.

Là-dessus, les musiques digitales sont forcément avantagées. Il est plus facile de produire un titre hip-hop qui s'appuie sur un beat électronique dégoté dans une banque de données que de composer une symphonie pour un quatuor à cordes. Le tout numérique favorise la composition à la chaîne, d'autant que beaucoup ne s'inquiètent même plus de travailler un tant soit peu le son. Mieux vaut balancer le *flow* au plus vite et enchaîner sur la suite ! Façon Jul et ses seize disques en cinq ans...

On voit déjà l'évolution. De manière générale, depuis quatre ou cinq ans, les chansons ont raccourci. Un tube ne dépassera plus guère les deux minutes, car un titre qui n'est pas écouté jusqu'au bout chute dans les algorithmes - *Old Town Road* de Lil Nas X, numéro 1 grâce à TikTok, culmine à 1 minute 53, le numéro 1 américain le plus court depuis 1965 ; les longues intros atmosphériques sont devenues un vestige d'un autre âge car une chanson n'est pas monétisée sous trente secondes d'écoute ; et le refrain idéal ne doit pas faire plus de 15 secondes pour une affinité TikTok... A ce stade, Pink Floyd n'aurait simplement jamais existé. Quant au format album, il n'est déjà plus nécessaire que pour les journalistes.

La musique pop à l'ère du streaming ressemble de plus en plus à une usine à tubes avec ses règles précises à suivre pour cocher les bonnes cases. C'était déjà le cas avant, bien sûr, quand il était question du formatage radio. Simple, cela a empiré avec Spotify.

Un fléau pour la diversité musicale

Un chiffre qui dit tout : sur Deezer, 90 % des écoutes se concentrent sur 5 % du catalogue disponible. Où est la diversité musicale là-dedans ? Pour Sophian Fanen, le gros problème du streaming est là, dans le fait que « l'écoute des plus jeunes avale tout. Les 13-30 ans ne sont pas les plus nombreux, mais ils sont tellement boulimiques dans leur écoute - et cela a toujours été le cas - qu'aujourd'hui, le rap et les musiques urbaines sont surreprésentés. L'enjeu principal du streaming, c'est de rétablir un équilibre entre la boulimie des plus jeunes et des écoutes plus adultes et diverses pour que les artistes qui ne parlent pas forcément aux adolescents puissent aussi avoir des revenus qui ont du sens. Ce n'est pas un problème d'argent, c'est un problème d'équilibre entre les divers modes de l'écoute ».

En clair, il faut trouver un moyen pour faire exister cette « longue

traîne », utopie des débuts de l'internet qui doit donner de la place à tous les genres musicaux et à tous les artistes, aussi obscurs ou décalés soient-ils.

Comment rendre les revenus plus équitables ?

Ce qui nous amène à la question épineuse du revenu des artistes. Pour Bruno Crolot, de Spotify France et Benelux, « Spotify ne paie pas les artistes, mais les ayants droit ». C'est donc avec ceux-ci (les labels, en gros) qu'il faut discuter de la question. Ce qui n'est pas faux, mais est surtout une belle manière de botter en touche et d'éviter toute responsabilité. Creusons un peu la question de la rémunération. Et d'abord, voyons les changements positifs apportés par le nouveau système. Car il y en a.

Le streaming offre des revenus stables et réguliers là où le CD s'appuyait sur un momentum : la sortie du disque. Ensuite, internet fait que la musique circule beaucoup plus facilement qu'à l'ère du CD. Résultat, cela élargit la manne où récupérer des droits d'auteur (sur les réseaux sociaux, notamment). D'où la ruée vers l'or dont on est témoin depuis deux ans.

Enfin, il est beaucoup plus facile de sortir sa musique aujourd'hui qu'au temps des disques physiques. Plus besoin d'être pieds et poings liés à un label autoritaire basé à Londres, New York ou Paris. Le streaming ouvre les possibilités. Mais cela a aussi un contrepoint : il y a plus de compétition.

Le fait qu'il y ait plus d'artistes sortant toujours plus de chansons fait que la part du gâteau des revenus musicaux ne grandit pas. C'est un des problèmes de fond du streaming et cela explique, en partie, pourquoi il ne permet pas à l'immense majorité des artistes d'en vivre - ni même de « se payer une tasse de thé », selon les mots de Tom Gray, du groupe anglais Gomez, qui s'est lancé dans la bataille pour une plus juste rémunération.

A cela, il faut ajouter le faible taux de rémunération par écoute (qui varie selon les plateformes) et un système de calculs des rémunérations inégalitaire et tellement complexe qu'il en devient opaque, à tel point qu'une sérieuse remise à niveau devient nécessaire. Jack White nous l'avouait il y a quelques années : « J'ai eu les chiffres sous les yeux, mais il y en a tellement et les calculs sont si compliqués qu'il m'aurait fallu un ingénieur pour les déchiffrer ». Justement, de remise à niveau, il en était question.

A l'heure actuelle, le système de rémunération est centré sur les parts de marché (en gros, on met le nombre de *streams* dans des pots communs qui sont divisés en fonction des parts de marché des labels et de leurs artistes). Résultat, selon un simulateur proposé par Deezer, 98 % de nos 10 euros d'abonnements vont dans les poches d'artistes qu'on n'a jamais écoutés... Beaucoup demandent de passer à un système centré sur le nombre d'écoutes réelles - à savoir qu'un artiste (ou plu-

Les chiffres des rémunérations sont si compliqués qu'il m'aurait fallu un ingénieur pour les déchiffrer **Jack White**, musicien et producteur américain

”

tôt son label) touchera réellement 0,004 euro par écoute.

Problème, selon les études faites en France, un tel changement ne favoriserait pas forcément les « petits » artistes, mais bénéficierait surtout au *back catalogue*, à savoir les vieux titres. « Ce n'est pas en passant par le *user centric* que tout ira mieux demain, dit Sophian Fanen. Au mieux, ce serait une brique dans un système vaste et complexe qui doit être repensé en profondeur. Mais cette discussion n'a pas encore eu lieu ». Parmi les autres voies, on pourrait aussi envisager de rémunérer différemment une chanson de 2 minutes et une pièce de 20 minutes « afin de rétablir un équilibre ».

Ce qui est certain, c'est que Spotify, contrairement à Deezer, Tidal ou Soundcloud, n'est pas demandeur et encore moins le moteur d'une telle discussion pour faire passer le streaming vers un nouvel âge plus mature et juste. « Alors que c'est à Spotify à l'être, simplement parce que c'est la plus grosse des plateformes ».

Quelles alternatives au modèle Spotify ?

L'entreprise suédoise l'a bien fait comprendre dans son conflit avec Neil Young : elle ne fait pas grand cas des artistes, lui préférant les podcasts à succès. Mais Spotify n'est pas le seul service de streaming, tant s'en faut. Il en existe d'autres, plus soucieux de la qualité d'écoute et plus généreux dans leurs versements aux ayants droit.

Deezer, pionnier du streaming qui offre exactement les mêmes services que Spotify, essaie de faire bouger les lignes au niveau d'un changement de système de rémunération vers le *user centric*, son cheval de bataille. Tidal, plateforme des stars récemment rachetée par le service de paiement en ligne Block, propose un abonnement à 20 euros, dont 10 % sont directement reversés aux artistes que vous écoutez le plus. La plateforme française Qobuz mise sur le son et la diversité musicale. Et puis, il y a le modèle Bandcamp, plateforme qui est devenue le refuge des musiciens indépendants, petits labels et mélomanes.

Avec Bandcamp, on est quelque part entre un MySpace moderne et le disque indépendant virtuel. Son modèle diffère des autres plateformes car il pousse l'auditeur à l'achat. L'écoute en ligne n'est pas une fin en soi, c'est un portail (gratuit) vers un univers musical plus vaste. Ici, les auditeurs sont des fans et les artistes touchent 80 à 85 % de chaque vente (download, CD, LP, tee-shirts et *merchandising*). Beaucoup d'artistes vous le diront : choisir Bandcamp est un geste politique.

En vérité, les deux modèles sont complémentaires. Là où Spotify tend à devenir une radio 2.0 prônant l'écoute distraite et passive, Bandcamp est une façon de considérer la musique en ligne qui implique davantage l'auditeur. Ce qui laisse penser que si le streaming a bel et bien révolutionné le disque, il peut aussi servir la musique.

20010651



Daniel Ek, patron de Spotify, est devenu la personne la plus détestée des musiciens.

© BELGAIMAGE