

Le streaming musical cartonne, les artistes déchantent

Le gâteau de la musique en ligne est trop petit pour les artistes, dénonce une étude européenne. En cause, notamment, le prix, trop bas, des abonnements à Spotify et autres AppleMusic. Mais aussi un manque de transparence des algorithmes.

PHILIPPE LALOUX

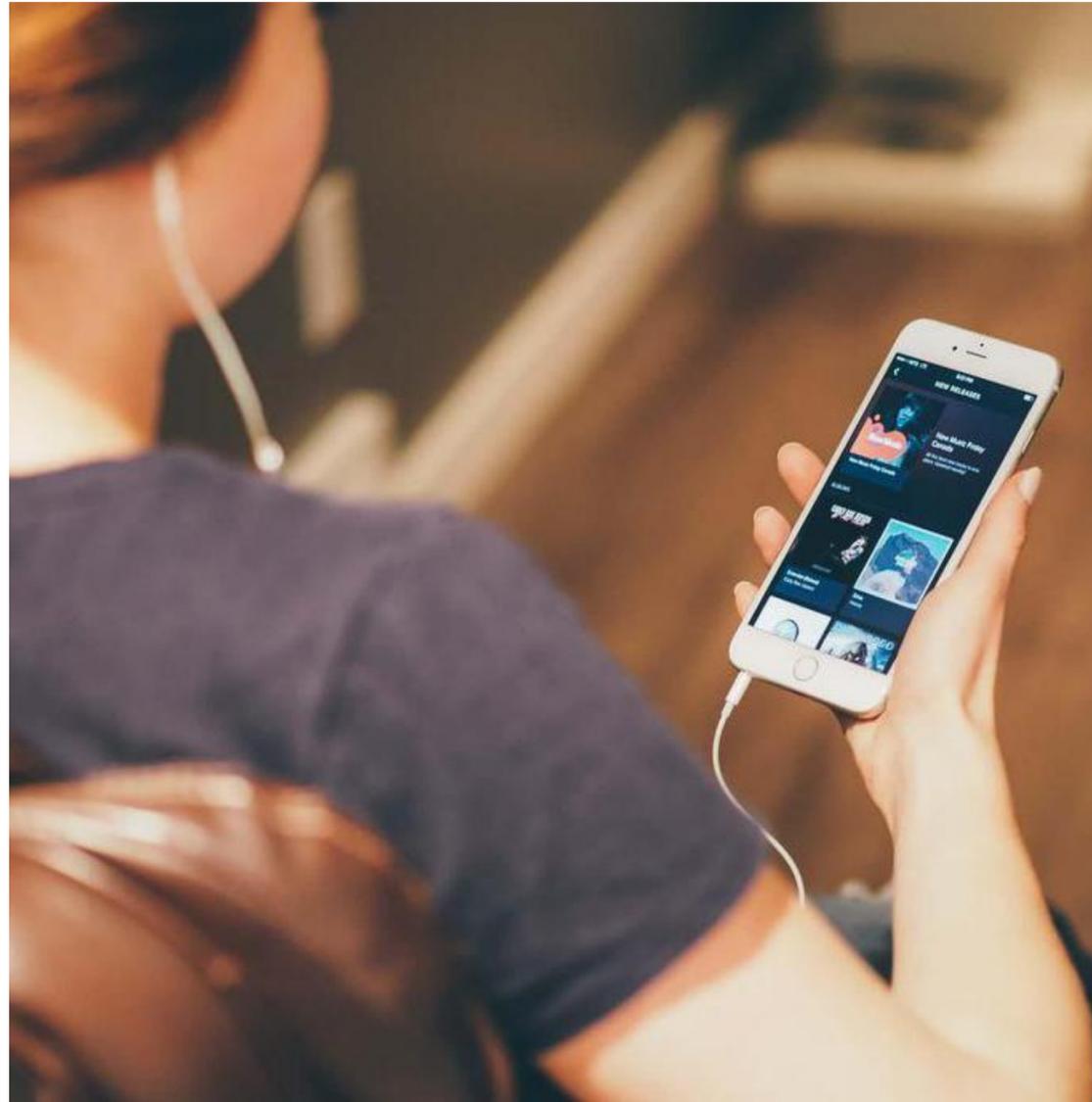
Moribonde au tournant du siècle, l'industrie musicale a sauvé sa peau en quelques années. Merci qui ? Merci le streaming payant, cette technologie qui a permis de dématérialiser la discothèque mondiale et de la distiller via smartphone en mode nomade, partout, tout le temps. Le tout pour 9,99 euros par mois. Une paille au regard de la vingtaine d'euros qu'il fallait déboursier pour un seul CD physique. Mais aussi de maigres miettes pour les artistes dont la rémunération se mesure désormais au nombre d'écoutes sur ces plateformes, comme Spotify, AppleMusic, YouTube, Amazon ou Deezer. Aucun souci pour les Beyoncé, Drake ou autres Ed Sheeran, soit l'unique petit pourcent de « stars » qui à elles seules captent 80 % des écoutes. Pour les 99 % restants, relégués à la niche, la symphonie du nouveau monde prend parfois des airs de requiem.

Le streaming aura certes permis d'éradiquer le piratage (et son navire amiral, la plateforme Napster). Au passage, il aurait donc consigné des millions d'auteurs, compositeurs et interprètes dans une niche précaire. Le refrain est connu depuis 2006 (année de création de Spotify), mais il est pour la première fois repris en chœur par 32 sociétés d'auteurs européennes. Regroupées au sein du Gesac (Groupement européen des sociétés d'auteurs et compositeurs), celles-ci présentaient, ce mercredi, les résultats d'une étude qui résonne comme un cri d'alarme. « Il est temps d'envisager un marché plus équilibré et durable, qui ne laisse pas de côté les créateurs qui alimentent cette économie florissante », tranche Véronique Desbrosses, directrice générale du Gesac. Dis plus crûment, cela signifie que le streaming a détruit la valeur du contenu musical. Et que la seule façon de s'en sortir, c'est de convaincre les plateformes d'augmenter le prix des abonnements.

Paradoxe

Car tel est bien le paradoxe. Inexistant en 2006, le streaming représente aujourd'hui 68 % de l'engagement musical global, compte plus de 524 millions d'abonnés et offre plus de 70 millions de titres musicaux. Avant, 80 % du marché mondial de la musique étaient réalisés dans seulement cinq pays (Etats-Unis, Japon, Grande-Bretagne, Allemagne et France), soit une cible limitée à 660 millions de consommateurs potentiels. Maintenant, il est possible de vendre un abonnement mensuel de streaming musical à plus de 5 milliards de mobinautes dans le monde. Le chiffre d'affaires mondial de la musique en ligne a ainsi explosé en passant de 1 milliard d'euros en 2012 à 16,9 milliards en 2021.

En dépit d'une base d'abonnés exponentielle, l'étude (pilotee par la société



Le chiffre d'affaires mondial de la musique en ligne a explosé, en passant de 1 milliard d'euros en 2012 à 16,9 milliards en 2021. © D.R.

de conseil Legrand Network) évoque une « asymétrie entre les objectifs des services de streaming et les aspirations » de ces créateurs. Où est donc l'os ? Le prix de l'abonnement, invariablement le même depuis quinze ans. Le nombre d'abonnés individuels au prix fort, qui s'éroderait aussi au profit d'offres familiales ou étudiantes, bien moins chères. L'enquête pointe « un véritable déséquilibre au niveau du partage des revenus ». Puisque « 30 % des revenus générés restent dans les caisses des plateformes de streaming, 55 % vont aux labels, contre 15 % aux auteurs et éditeurs ».

Augmenter les parts du gâteau

Olivier Vandeputte, directeur de la Belgian Recorded Music Association (les « maisons de disques »), est sur la même longueur d'onde, mais il nuance : « Tout le monde veut gagner plus d'argent : les artistes, les producteurs... », nous confie-t-il. « Mais le souci principal, ce n'est pas la clé de répartition, c'est la taille du gâteau. On peut discuter des 15 %, mais ça ne va rien changer parce qu'on va toujours partager les mêmes 10 euros. Il faut donc augmenter le gâteau en lui redonnant plus de valeur. Mais n'oublions pas que c'est grâce à Spotify que les gens ont compris qu'il fallait payer les artistes. Le risque, en augmentant les prix des abonnements, c'est d'encourager à nouveau la piraterie. »

Augmenter la taille du gâteau, d'accord. Encore faut-il qu'il soit accessible aux artistes. C'est là que le bât blesse. « 93 % des artistes présents sur Spotify ont moins de mille auditeurs par mois, ce qui pose un réel problème de diversité », relève le Gesac. Ce serait le cas particulièrement en Belgique, un marché à la fois minuscule à l'échelle européenne, et surtout très complexe du fait de ses

trois cultures différentes. De quoi solidement ébrécher le taux de pénétration.

Bizarrement, le marché belge compterait aussi bien plus d'abonnements gratuits que dans d'autres pays. Or, dans le cas d'un abonnement au prix fort, un million de « streams » génère 1.910 euros, en 2021. Une somme à répartir entre auteurs, compositeurs et éditeurs. « Ils sont en moyenne quatre par chanson », précise le directeur de la Sacem (la « Sabam française ») à nos confrères du Monde. Chacun empoche donc 477 euros. Cette manne se réduit à 260 euros par auteur avec un abonnement famille, 201 euros pour l'option étudiant et 50 euros pour le système de très loin le plus utilisé, à savoir l'offre gratuite financée par la publicité.

Algorithmes opaques

S'ajoute à cela un souci de transparence des algorithmes de mise en avant des artistes. « L'idéal, pour eux, c'est de se retrouver dans une playlist », relève Anne-Cécile Collignon, porte-parole de la Sabam. « Le problème pour la Belgique, c'est que les playlists sont faites aux Pays-Bas par quatre ou cinq personnes. »

Promouvoir la consommation de musique locale, « c'est l'affaire de tous », appuie son directeur, Steven De Keyser. « Cela veut dire plus de financement et de promotion de la culture locale par les politiques. Nous avons aussi besoin d'incitants économiques pour faire évoluer le marché belge et augmenter le taux de pénétration. KPN, aux Pays-Bas, qui a intégré l'abonnement payant Spotify à son offre mobile, en est un bon exemple. Mais il faut également inciter à consommer plus local et conscientiser les utilisateurs à l'importance de payer pour la musique qu'ils écoutent. Il y a un rôle d'éducation au sens large qui doit venir se greffer au travail de fond. »

1.612

En février 2020, selon une étude du site VentureBeat, pour qu'un artiste génère un euro, il lui fallait réaliser 151 écoutes sur Apple Music, 174 sur Deezer, 254 écoutes sur Spotify ou bien... 1.612 sur YouTube. D'où la question : Spotify est-il la bonne cible pour les créateurs européens ?

PH.L.

Le roi, c'est YouTube

Quand Steve Jobs présente l'iPod en 2001, la musique mondiale traverse la pire crise de son histoire. En un rien de temps, dès 2009, il devient le premier vendeur au monde de musique. Tout en imposant ses règles aux majors, les fameuses commissions de 30 %. L'industrie préférera se tourner vers le nouveau venu, en 2006, le suédois Spotify, inventeur du streaming payant. Amazon, lui, se lancera dans la mêlée en considérant plutôt la musique comme un produit d'appel. Il ne restait plus que Google, le cancre de la classe qui, depuis quelques années, est en train de devenir le meilleur élève.

Les modèles économiques des deux plateformes sont différents. La filiale de Google, qui totalise deux milliards d'utilisateurs mensuels dans le monde, tire l'essentiel de ses revenus de la publicité. A l'inverse de Spotify, dont le chiffre d'affaires est généré quasi exclusivement par ses 188 millions d'abonnés payants (433 millions d'utilisateurs au total). Mais YouTube a bien

l'intention de démontrer que la stratégie, qui consiste à monétiser l'usage gratuit de la musique, n'est pas moins bonne. La plateforme dit ainsi avoir reversé 6 milliards de dollars à l'industrie musicale entre juin 2021 et 2022. Soit quasi autant que Spotify (7 milliards).

De la poudre aux yeux, avait dénoncé, en substance, le Gesac. « YouTube étant complètement opaque, cette société a tendance à annoncer des faits qui sont totalement invérifiables. » Quoi qu'il en soit, le vrai géant du streaming, c'est YouTube, qui pèse à présent quasiment un quart du chiffre d'affaires mondial de la musique. Et si la musique ne représente que 5 % des vidéos du site, elle représente en réalité 20 % du total des vues. Soit un cinquième des revenus publicitaires de la plateforme. Et en 2021, la publicité sur YouTube a généré 28,84 milliards de dollars. Soit plus que l'ensemble de l'industrie musicale, qui s'est élevé à 26 milliards de dollars l'an dernier. PH.L.