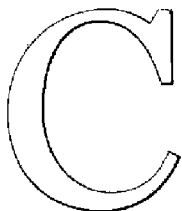


YouTube, Spotify, une misère pour les artistes ?

Comment gagner sa vie à l'ère d'internet ? Les revenus issus du streaming sont insuffisants. Mais il existe d'autres pistes. Décryptage.



Comment vivre de sa musique ? C'est la question. Avant, la voie était toute tracée : signer sur un gros label qui se chargeait de tout, car il était tout-puissant. Mais avant, c'était avant. A l'heure de Spotify et de YouTube, la donne a changé. Et pour un groupe débutant, la solution n'est pas toute trouvée, elle s'apparente plutôt à un parcours du combattant.

Gildas Lefeuvre, ancien journaliste musical devenu consultant, conférencier, animateur de débats, auteur de plusieurs études et ouvrages sur l'industrie du disque, entre autres choses, a dans une récente étude donné quelques pistes et éclairages sur ce que les artistes gagnent grâce au streaming et aux téléchargements. En gros, fort peu. Pour dire les choses simplement, gagner sa vie grâce aux seuls revenus issus du streaming est impossible. Quant à YouTube... C'est pire !

Quelques chiffres : pour toucher l'équivalent du Smic français (qui s'élève en 2016 à 1.466,62 euros brut) un artiste devra comptabiliser plus d'un million d'écoutes sur Spotify ou Deezer dans leur formule gratuite, 286.000 via la formule abonnement et... 15,5 millions de vues sur YouTube !

Le cas YouTube est particulièrement parlant. Et inquiétant. Car c'est bien le canal favorisé par la nouvelle génération. Selon une étude de FIPPI (qui représente l'industrie musicale au niveau mondial) portant sur

treize pays, 82 % des internautes utilisent YouTube pour consommer de la musique. Autre point : en France, en 2015, le poids financier de YouTube dans l'économie de la musique enregistrée était moindre que... la part du vinyle - qui, si elle remonte, ne compte toujours que pour 3 % du gâteau. De quoi mettre en perspective la goulée de Kenny Gates, patron du label [PIAS], dans nos colonnes : « YouTube, qui ne paye rien aux labels et aux artistes, c'est un véritable scandale ! » Des centaines d'artistes majeurs ont dans la foulée envoyé une pétition à la Commission européenne pour réclamer une meilleure défense de leurs droits d'auteur sur Google. Depuis, Jean-Claude Juncker, le président de la Commission, a proposé une réforme profonde du « droit d'auteur à l'ère du numérique ».

« Le fonds de commerce de YouTube, c'était d'aggréger des contenus vidéos générés par les utilisateurs, nous explique Gildas Lefeuvre. Après, les questions de droit, oh là !, ça vient bien après. Du coup, ça leur permet d'avoir un nombre d'utilisateurs hallucinant, et c'est ça qu'ils monétisent ! Ça leur permet de dicter la loi, tout comme Apple. Tous ces acteurs du numérique, pour l'essentiel, ont monté leur business sans aucune concertation avec le milieu professionnel de la musique. »

Le son de cloche est différent pour Spotify ou Deezer, qui « sont de vrais acteurs de la musique et donc de vrais partenaires » pour les labels et artistes. Pour autant, « on ne peut pas bâtir une économie de la musique sur les seuls revenus du streaming. C'est impossible ». Mais, « ça offre de la visibilité ». Le point central étant qu'aujourd'hui, contrairement à hier, « l'économie de la musique dépasse largement le cadre de la musique enregistrée ».

Où se trouve l'argent, dès lors ? Dans le live,

le merchandising, l'édition, la synchronisation (le fait de placer sa musique dans une pub, un film, un jeu vidéo)... et encore, malgré tout, dans les ventes de disques, les téléchargements et le streaming. On est passé d'un modèle économique mono-revenus (ventes de disques) à un modèle à pluri-revenus.

De ce point de vue, l'essentiel pour un jeune groupe est de se rendre visible. Et cela, désormais, il peut le faire sans l'aide d'un label, seul ou avec l'aide de ses admirateurs. Gildas Lefeuvre cite ainsi l'exemple de SupportLink, qui offre au fan la possibilité de faire un don à l'artiste en un clic : « Ce modèle est intéressant parce qu'il n'y a pas de contrepartie. Ensuite, l'état d'esprit a beaucoup changé en dix ans, la question du soutien est plus dans les moeurs. Enfin, le taux moyen de ce qui rentre via SupportLink est de 1,84 dollar. C'est beaucoup plus rentable que le streaming. Difficile de savoir si ça peut fonctionner, mais il y a une flexibilité à avoir sur ce modèle. »

« YouTube, c'est un scandale ! »

Se développer seul et gérer ses propres affaires, c'est le parcours qu'a décidé de suivre le jeune groupe français La Femme. Formée en 2010, la joyeuse troupe s'est retroussé les manches et en deux ans a créé un son, un style, une image, a joué partout, tout le temps, dans toutes sortes de salles, sorti plusieurs 45 tours en autoproduction et réalisé ses vidéos, elle s'est créée une fan base avec laquelle elle communique via les réseaux sociaux, donnant du « tu », dormant à droite et à gauche chez les fans lors des concerts à l'étranger ou en province. Quand est venue l'heure de passer à l'étape supérieure, ce furent les labels qui se sont jetés à leurs pieds.

« On a choisi celui qui était le plus motivé et qui nous offrait le meilleur contrat en termes de liberté, expliquaient-ils à Rock&Folk. On

est sous licence chez Barclay (du groupe Universal, la major des majors - NDLR) et on a un contrôle créatif total sur tout, clips, pochette, tracklisting » - ainsi que celle de dealer avec d'autres labels à l'international et selon les formats. « Il est clair que pour les gens du label, ce contrat n'était pas spécialement avantageux. » Mais La Femme peut profiter, sans vraie contrepartie, des moyens et de l'exposition qu'offre la machine Universal.

« Ce sont les artistes qu'on appelle aujourd'hui artistes-entrepreneurs, c'est-à-dire qu'ils vont essayer de maîtriser et garder le contrôle maximum sur l'artistique et l'économie de leur projet », reprend Gildas Lefeuvre. « Mais ça ne veut pas dire qu'ils ne doivent pas discuter avec les labels. » Simplement, le rapport de force change. « Les labels sont un partenaire qui peut nous aider à grimper quelques échelons. On peut le faire seul, mais c'est beaucoup beaucoup de boulot. Se pose alors la question : est-ce qu'on a les moyens, le temps et l'envie de faire ça tout seul ? »

Créer sa fan base, viser plusieurs sources de revenus plutôt que la seule vente de disques, savoir à qui on s'adresse, voir les avantages d'un label sans pour autant se reposer dessus mais y aller à fond les ballons, tout de go, 1, 2, 3, rock'n'roll, quoi ! « En même temps, le groupe qui a inventé le travail de la fan base, c'est le Grateful Dead, dans les années 60, reprend Gildas Lefeuvre. A l'époque, avant même la sortie d'un nouvel album, ils en vendaient un million rien qu'à leurs fans ! C'est pour dire, en reprenant ces façons de bosser aujourd'hui, on peut voir un carton. Internet n'a rien inventé, il a juste démultiplié tout ce qu'on peut faire. » ■

DIDIER ZACHARIE

Gildas Lefeuvre, « Artistes : ce que vous rapporte la vente de votre musique », <https://madmimi.com/p/59ab18>

