

Marché de la musique : les artistes menacés ?

Description

Faux streams, musique d'ambiance et algorithmes biaisés gâchent la fête du modèle market-centric qui a fait le succès du streaming payant pour les majors. Universal Music propose un modèle artist-centric qui reste favorable aux majors quand Spotify suggère aux artistes de se passer plus ou moins des majors et de TikTok.

Le 12 janvier 2023, Lucian Grange, le PDG d'Universal Music Group (UMG), la major de la musique numéro 1 mondial, envoyait un message interne à ses salariés dans lequel il s'inquiétait pour ses artistes, moins bien rémunérés et UMG avec « une mesure que *« du contenu de moindre qualité qui, dans certains cas, peut à peine passer pour de la musique »* » imposait sur les services de streaming musical. Cette position a été rendue publique un mois plus tard lors du Billboard Power 100, organisé à Los Angeles, un événement dédié aux professionnels de la musique. Il faut choisir son camp, a-t-il dit !

Or, le marché de la musique est de plus en plus traversé par des intérêts contradictoires et choisir son camp signifie, dans ce cas, s'aligner encore une fois sur les desiderata des majors. En effet, ces dernières sont parvenues à dicter leurs règles au streaming musical et en bénéficient largement, ce qui pénalise les services d'écoute qui cherchent à développer des revenus échappant aux majors avec la musique d'ambiance, les podcasts et le merchandising. À cet égard, les résultats et la stratégie du leader mondial de l'écoute de musique, Spotify, sont révélateurs. Le groupe a présenté ses résultats annuels le 31 janvier 2023, une semaine après avoir licencié 6 % de ses effectifs dans le monde. Or, Spotify attire et fidélise, puisque son nombre d'utilisateurs actifs par mois a progressé de 20 % en un an, pour atteindre 489 millions. Les nouveaux venus, souvent adeptes d'offres financières par la publicité, sont les abonnés de demain. Spotify a d'ailleurs augmenté de 14 % son nombre d'abonnés en un an, soit 205 millions. Spotify a donc à peu près le même nombre d'abonnés que Netflix. Mais, à la différence de Netflix, ses abonnés écoutent des musiques que Spotify ne produit pas lui-même. Et il le paye cher. Pour légaliser les pratiques de streaming musical, les majors ont imposé à ces services des minima garantis et une rémunération au stream, un mode de rémunération désormais établi au prorata du prix de l'abonnement en fonction des titres écoutés. Ce modèle dit « market-centric » a conduit les services de streaming à reverser 70 % de leurs revenus aux majors. Plus ils ont d'abonnés, plus ils reversent d'argent aux majors, plus finalement le marché du streaming profite aux majors sans que les services de streaming ne puissent bénéficier d'économies d'échelle. Ainsi, Spotify n'est jamais devenu rentable alors qu'il a révolutionné l'écoute de la musique.

Pourtant, la valeur de la musique dépend aujourd'hui des services de streaming : ce sont eux, avec leurs playlists, avec l'expérience d'écoute proposée, qui trouvent des utilisateurs et les fidélisent comme abonnés. Certes, en augmentant leurs tarifs, ils augmentent leur marge ; Spotify a augmenté ses tarifs dans quarante pays en 2022. Mais ils prennent le risque de perdre des abonnés avec ces augmentations en même temps que le chiffre d'affaires supplémentaire généré est reversé, là encore, à plus de 70 %, aux trois principales majors : UMG, Sony Music et Warner Music. D'ailleurs, ces trois majors dépendent pour leurs revenus des spécialistes du streaming payant, avec Spotify en première position (30,5 % du marché mondial mi-2022), suivi d'Apple Music (13,8 % du marché), de Tencent Music (13,4 % du marché) et d'Amazon (13,3 % du marché). Ce sont là tous les acteurs qui développent le streaming payant dans le monde. Les chiffres du marché mondial 2022, communiqués par l'IFPI (Fédération internationale de l'industrie phonographique), en témoignent.

Évolution du marché en milliards de dollars

2,2%

10,3%

30,5%

7,0%

50,0%

Le marché mondial de la musique a représenté, en 2022, 26,2 milliards de dollars, en hausse de 9 %, soit plus que le marché du disque avant l'arrivée du piratage au début des années 2000. Et ces bons chiffres sont tirés par le streaming, qui représente 67 % du total des revenus du marché mondial de la musique. Sur les 17,5 milliards de dollars générés par le streaming dans le monde, 12,7 milliards le sont par le streaming payant. Autant dire que c'est bien la capacité à faire payer qui permet au marché mondial de la musique de prospérer. Et cette capacité à faire payer, parce que le streaming ne nécessite pas de réseaux physiques de distribution, s'est d'abord mondialisée : Tencent compte parmi les leaders du streaming musical dans le monde ; la Chine est devenue le cinquième marché de la musique dans le monde en 2022, dépassant la France ; enfin, la croissance se joue d'abord en Afrique, au Moyen-Orient, en Amérique latine et en Asie ([voir La rem n°46-47, p.97](#)). Parmi les motifs d'abonnement, la musique compte bien évidemment, mais c'est d'abord l'expérience de l'écoute, les playlists, les algorithmes de recommandation des services de streaming qui sont facturés. À l'inverse, l'accès aux titres n'est plus facturé depuis longtemps, et ce n'est pas ce qui favorise le marché : les majors autorisent le financement publicitaire, très peu rentable, sur YouTube et TikTok et les accords passés récemment avec Amazon soulignent parfaitement que la facturation porte d'abord sur les possibilités de recommandation, et moins sur la taille du catalogue mis à disposition ([voir La rem n°64, p.88](#)).

Les services de streaming ont donc toutes les raisons de diversifier les usages de leurs abonnés pour dépendre moins des catalogues des majors. D'abord la musique d'ambiance libre de droits, les recommandations pour les titres autoproduits, les podcasts pour aller chercher des recettes publicitaires. Cette stratégie vise à limiter la dépendance aux majors et donc pénalise mécaniquement les artistes qu'elles produisent. Paradoxalement, les majors, qui ont historiquement défendu la rémunération sur le modèle market-centric, se retrouvent aujourd'hui contraintes de le dénoncer parce qu'elles le considèrent comme perverti par les services de streaming et par les spécialistes de la technologie qui profitent de l'organisation du marché pour gonfler artificiellement la notoriété de certains artistes, pour pousser la musique d'ambiance sur les services de streaming et toutes sortes de contenus qui sont des bruits plus que des œuvres. Une enquête du Centre national de la musique (CNM), réalisée en janvier 2023, a ainsi montré que « la part de streams détectés comme frauduleux en France s'est élevée entre 1 % et 3 % en 2021 », ce qui n'est pas significatif, mais peut générer des dysfonctionnements sur des niches de marché. Et c'est bien là l'enjeu, la rémunération par stream ayant reconfiguré le marché au profit de la « longue traîne » au profit, donc des œuvres plus confidentielles, des artistes de niche.

Le modèle market-centric favorise le nombre d'écoutes et non la fidélité à un artiste. C'est la raison pour laquelle le genre rap / hip-hop l'emporte sur les services de streaming car ces musiques sont plébiscitées par les plus jeunes et les mêmes titres sont diffusés en boucle. Un artiste de rock aura peut-être plus d'abonnés fidèles, mais plus d'écoutes et moins adeptes de l'écoute compulsive. Il finira donc par cumuler moins de streams qu'un jeune rappeur qui sait

bien se vendre sur TikTok. Dans le monde ancien du CD, le nombre d'écoutes du même CD n'était pas comptabilisé et seules les ventes de CD faisaient les classements : Johnny Hallyday pouvait s'imposer face à Jul. Rien ne dit que ce serait encore possible aujourd'hui sur Spotify. Ces logiques-là sont de meilleurs adoptées par nombre de rappeurs qui multiplient les sorties de titres afin de capter l'attention de leur public tout au long de l'année. Des goûts fragmentés, des titres en nombre, fréquemment renouvelés : le marché de la musique repose de moins en moins sur des tubes intergénérationnels et de plus en plus sur des niches bien exploitées. Selon le Syndicat national de l'industrie phonographique (SNEP), les artistes en début de carrière ne parviennent presque jamais à vendre plus d'un million d'albums ou leur équivalent en ligne. Les seules exceptions ces dernières années sont Angèle (2018), Kendji Girac (2014) et Stromae (2013). C'est peu en dix ans : signe de la fragmentation des audiences. Mais cette fragmentation est à nuancer.

Il y a une hyperconcentration de l'écoute musicale par genre sur les services de streaming, à comparer à la radio, ce qu'a montré l'Arcom (Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique). D'abord, l'éclosion du rap, le genre qui fédère les écoutes compulsives des plus jeunes. La domination de l'écoute par genre musical fait aussi que les vieux talents résistent mieux car ils sont à l'évidence moins concurrencés par des nouveaux venus, moins nombreux. Ils sont aussi recommandés dans les playlists qui consacrent cette logique de genre musical dominant, ce qui donne à quelques artistes un poids relatif plus important. Les nouveaux absorbent en revanche une grande partie de l'écoute sollicitée par les utilisateurs. Dès lors, si l'on considère l'œuvre entière d'un artiste, et non plus seulement un titre ou un album, on peut constater une forme de permanence des artistes-stars, ne serait-ce que grâce aux titres dits «à la mode» ou «à la gold» qui représentaient plus des deux tiers de l'offre des playlists en 2021 selon une étude du Centre national de la musique. Reste que l'ancien modèle, avec des hyper-stars extrêmement rentables qui permettaient aux majors de se rémunérer et d'investir dans les jeunes talents, le temps de dénicher les futurs numéros 1, semble aujourd'hui menacé par la logique market-centric. Les hyper-stars sont moins nombreuses et leur renouvellement moins facile.

UMG, à travers son PDG Lucian Grange, plaide pour une meilleure prise en compte du rôle des artistes stars dans la capacité à attirer les abonnés aux services de streaming. On ne s'abonnerait pas à Spotify pour écouter le bruit des vagues, mais d'abord pour la K-pop ou pour Taylor Swift. Dans ce cas, ces artistes devraient être mieux rémunérés, ce qui appelle l'idée d'une nouvelle organisation du marché dite «*artist-centric*». Cette proposition passe sous silence une autre possibilité : l'organisation du marché user-centric que les artistes ont longtemps opposé au modèle market-centric. L'approche user-centric est celle qui correspond le mieux aux modèles de rémunération habituels de la période du disque. Dans ce cas, les revenus des abonnements sont partagés selon les artistes eux-mêmes et non selon le nombre de streams. Avec une rémunération user-centric, un abonné qui écoute peu mais qui écoute fidèlement rapportera autant à l'artiste concerné qu'un abonné qui repasse compulsivement son titre préféré.

À longueur de journée. Dans cette approche, c'est la capacité des artistes à fidéliser des abonnés qui l'emporte, et moins les règles que les majors veulent imposer aux services de streaming comme ce fut le cas avec l'approche market-centric.

Le modèle artist-centric peut donc être envisagé, en définitive, comme un modèle « major-centric » puisqu'il s'adapte parfaitement aux logiques, qui sont celles des économies de prototypes, où la rentabilité dépend de la capacité à bénéficier des économies d'échelle. En multipliant les sorties, en fidélisant des artistes-stars, on s'assure de tubes qui seront extrêmement rentables car la logique artist-centric renforce leur poids relatif dans la part des revenus des services de streaming. Certes, cela permet de rémunérer moins bien le bruit des vagues ; mais cela pénalise aussi le jeune rappeur qui vise un marché de niche ou le group punk-électro, ces artistes que certains aiment qualifier d'« indépendants » pour dire qu'ils ne sont pas nécessairement *mainstream* dans les choix musicaux qui sont justement les leurs. UMG aurait ainsi proposé aux majors, selon *Les Échos* du 22 février 2023, « une éventuelle interdiction des morceaux de 31 secondes », le temps minimal à partir duquel un titre génère une rémunération, et « la mise en place de bonus pour les artistes générant beaucoup de recettes de la part de nouveaux abonnés ». Ces derniers sont exactement ceux qui font partie des « curiosités » des majors dans le monde. Le 15 mars 2023, UMG et Deezer ont ainsi lancé une expérimentation « visant à étudier de nouveaux modèles économiques potentiels pour le streaming musical qui reconnaissent davantage la valeur créée par les artistes », ce qui passe par des algorithmes de détection des faux streams, par une meilleure rémunération des titres directement recherchés par les utilisateurs et non ceux proposés dans les playlists, ce qui passe en définitive par une déposition des services de streaming, qui avaient pour eux le contrôle de leurs playlists. Ces derniers sont en outre tenus responsables de la lutte contre les faux streams, un phénomène lié à l'approche market-centric que les majors leur ont imposé.

Pour le leader mondial, Spotify, la réponse est difficile et ce sont ses intérêts qui doivent d'abord être défendus, quitte à s'allier avec les artistes contre les majors. Le 9 mars 2023, Spotify a en effet présenté une série de mises à jour de son application qui la font évoluer vers une offre globale de musique et de services associés. Ces mises à jour s'adressent d'abord aux artistes puisqu'il s'agit essentiellement de leur permettre de mettre en ligne des vidéos de promotion de leurs titres et albums, de leur personne, de leurs concerts, plus généralement de leur donner les moyens de tisser des liens avec les utilisateurs de Spotify pour y développer une dimension « communautaire ». Goodies et places de concert seront ensuite vendus en ligne sur Spotify. Ce modèle de super-app ([voir La rem n°60, p.71](#)) qui prend en charge une grande partie des attentes des artistes doit aider Spotify à contrer TikTok, devenu un outil essentiel de promotion ([voir La rem n°60, p.45](#)), en même temps qu'il pourra, à terme, générer de nouveaux revenus. En effet, tous ces nouveaux services sont envisagés pour l'instant sans contrepartie, mais ils relèvent en partie des activités des majors, qui seraient cette fois ponctionnées indirectement par les services de streaming, sans que ces derniers aient à leur reverser une partie du chiffre d'affaires ainsi

généraliste. C'est, en creux, le modèle de Believe qui, en accompagnant les artistes sur le numérique avec un ensemble de services, a pu s'imposer face aux majors. Le pari pour Spotify est de se transformer en place de marché, les artistes accordant à une communauté d'un demi-milliard d'utilisateurs pour y fournir autre chose que des contenus musicaux soumis au principe de la rémunération *per stream*. Et les nouveaux revenus pour les artistes, souvent dus des versements des majors, anticipent des revenus futurs pour les spécialistes du streaming musical.

Sources :

- Arcom, « Écoute de la musique en streaming audio. Analyse et comparaison avec la radio », janvier 2022.
- Centre national de la musique, « Indicateurs de la diversité musicale en streaming audio, année 2021 », décembre 2022.
- Centre national de la musique, « Faux streams, vrai phénomène : le CNM, avec les professionnels pour lutter contre la fraude », communiqué du 16 janvier 2023.
- Stéphane Loignon, « Spotify frôle le demi-milliard d'utilisateurs mais creuse ses pertes », *Les Échos*, 1^{er} février 2023.
- Caroline Sallat, « Streaming musical, l'impossible rentabilité », *Le Figaro*, 1^{er} février 2023.
- Stéphane Loignon, « L'industrie musicale aimerait revoir le modèle du streaming », *Les Échos*, 22 février 2023.
- IFPI, « Global Music Report 2023 » « State of the industry », mars 2023.
- Caroline Sallat, « Pour contrer TikTok, Spotify s'inspire », *Le Figaro*, 10 mars 2023.
- Stéphane Loignon, « Spotify veut aider les artistes à mieux monétiser leur musique », *Les Échos*, 10 mars 2023.
- Caroline Sallat, « En France, le streaming musical payant à la traîne », *Le Figaro*, 15 mars 2023.
- Stéphane Loignon, « Deezer et Universal Music veulent repenser la rémunération des artistes », *Les Échos*, 16 mars 2023.
- Stéphane Loignon, « L'industrie du disque a plus de mal à propulser de nouveaux talents », *Les Échos*, 17 mars 2023.
- Stéphane Loignon, « Nouvelle année de croissance pour la musique enregistrée dans le monde », *Les Échos*, 22 mars 2023.
- Caroline Sallat, « Le marché mondial de la musique vit un nouvel âge d'or, même si le tempo ralentit », *Le Figaro*, 22 mars 2023.

Categorie

1. Les acteurs globaux

date création

6 septembre 2023

Auteur

alexandrejoux