

Streaming : le marché de la musique a retrouvé sa voie

Libération · 9 Dec 2017 · Par OLIVIER PELLERIN Illustrations BRUNO MANGYOKU . TALKIE WALKIE change car on passe de l'achat à l'usage. Mais rien ne change car il faudra toujours détecter des talents, les produire, les faire émerger. Il faut que ça reste un métier de conviction.»

Le 18 septembre dernier, Francis Cabrel autorisait enfin la présence de ses albums sur les plateformes de streaming comme Deezer ou Spotify. Lui qui n'y croyait pas a finalement décidé de vivre avec son temps le jour de ses 40 ans de carrière. Tout un symbole. Peut-être l'équivalent d'un passage de sommet dans une étape de montagne du Tour de France : une fois la bascule effectuée, tout s'accélère. Le numérique pèse désormais plus que les supports physiques, avec 55% des revenus de l'industrie de la musique enregistrée en France selon le Syndicat national de l'édition phonographique (Snep), soit près de 88 millions d'euros, en hausse de 27 % sur un an. Cette croissance supérieure aux attentes a surpris les analystes, qui prévoient maintenant une augmentation plus rapide du nombre d'abonnés payants (ils sont 4 millions en France, soit 1 streamer audio sur 5 ; source Snep 2017), qui rend le modèle plus rentable que lorsqu'il est financé par la publicité.



Il n'en fallait pas plus pour qu'une économie sous l'éteignoir, qui a perdu près de 70 % de sa valeur en quinze ans, se sente revivre. Dans les couloirs des maisons de disques, l'excitation est pal-

pable. Chacun s'accorde à dire que les réunions sont plus confortables et on ressort le champagne dans les conventions annuelles.

Emballement

Michaël Majster, avocat incontournable du milieu de la musique, qui a notamment conseillé Deezer à sa fondation et qui intervient autant pour des artistes en développement que pour des musiciens de renom, constate le retour des signatures de contrats d'artistes à des montants qu'on ne voyait plus depuis dix ans: «Grâce au streaming, les nouveautés redeviennent rentables. Le fond de catalogue n'est plus la seule source de revenus pour assurer la rentabilité des maisons de disques. Du coup, il y a à nouveau une inflation des deals : les majors se disputant les nouveaux artistes, qui sont de surcroît plus dégourdis que leurs aînés, le niveau des transactions augmente.»

Alan Gac est à la tête de Cinq7, label indépendant dont l'histoire a débuté par le succès du premier album de The Dø en 2007. Une réussite à contre-courant au plus fort de la crise du disque, arrivée précisément l'année de naissance de Deezer et de son modèle gratuit. Dix ans plus tard, il confirme la reprise : «Cela fait trois ans qu'on la voit venir, avec une accélération depuis un an et demi. Il y a eu un premier emballement avec l'arrivée d'Apple Music sur le marché du streaming. Comme les Gafa suivent [avec les services Google Play, Amazon Music et bientôt les assistants vocaux Amazon Echo, Google Home ou ApplePod, ndlr] ça s'amplifie. Bientôt Spotify va entrer en bourse... Le modèle est là, les cabinets d'analyse financière comme Goldman Sachs prévoient des perspectives à 15 ans très prometteuses pour l'industrie musicale.»

Mais c'est un secteur en pleine mutation. Si les supports physiques n'ont pas encore disparu, le changement de paradigme est profond. Stéphane Le Tavernier, président de Sony Music Entertainment France et président du Snep, le résume par une analogie avec le marché de l'immobilier: acheter un disque correspondrait à acheter un appartement, là où le streaming reviendrait à le louer. «La consommation ne se fait plus par l'acquisition mais par l'abonnement à un service qui permet l'accès à la musique et toutes sortes de facilités d'usage dédiées à la découverte de la musique et à son partage.» Le consommateur étale ses dépenses, et les labels et artistes voient leurs revenus lissés dans le temps. La consommation de la musique se fait dans la durée, sans nécessiter de coûts de fabrication supplémentaires pour remettre en avant d'anciens enregistrements, d'autant mieux valorisés que leur dématérialisation les rend constamment disponibles. Cette absence de support favorise par ailleurs la diffusion instantanée de la musique partout dans le monde. «Mes revenus à l'export augmentent depuis trois ans», confirme Thierry Chassagne, président de Warner France et de la SCPP (le syndicat de producteurs qui réunit les majors Sony, Universal et Warner), qui résume ainsi l'évolution du marché : «Rien ne change et tout change. Tout Le streaming et sa monétisation permettent cependant de plus en plus aux artistes d'être leurs propres producteurs et de se passer des majors, à l'instar des gros vendeurs PNL ou Jul. Face à l'avènement de cette génération d'artistes autonomes, les labels reconsidèrent leur rôle et s'orientent vers la prestation de services, incluant la data (l'exploitation des données numériques), le CRM (relation clients, réseaux sociaux), le playlisting... Ce qui n'est pas sans incidence sur les effectifs et les fonctions. Après dix ans de marasme et de plans sociaux, la mécanique s'inverse. C'est encore timide, mais le renouvellement des métiers et des équipes est en cours, on recrute dorénavant plus de profils jeunes et orientés vers la technologie et l'image. Même les dispositifs d'embauche innovent. Sony a créé fin 2016 la Sony Music Talent Factory avec le Crédit Mutuel, sorte de tremplin faisant appel à la créativité des candidats. Résultat : 1 745 dossiers dé-