

PACE 2023
Télécom Paris

L'ÉVOLUTION DE L'INDUSTRIE ET DE L'ÉCONOMIE MUSICALES

—
Par GRATIAS-QUIQUANDON Philippe



AVANT-PROPOS

Cela fait déjà quelques années que j'enregistre des morceaux de rap et l'industrie musicale a toujours été pour moi une part d'ombre. Dans de nombreux morceaux de rap, la thématique tourne autour de l'industrie et des bénéfices tout en restant flou. J'ai donc décidé à l'occasion de ce projet d'écriture de parler des rouages de l'industrie et de l'économie musicale afin d'en comprendre les enjeux.

Bien sûr, ce livret est très loin d'être exhaustif. Je n'aborde ici que les grandes lignes de cette industrie mais cela en donnera toutefois une vision partielle et générale. J'ai choisi de traiter la question de l'évolution de l'industrie à travers trois aspects essentiels selon moi :

- 1) L'évolution des supports musicaux : l'évolution des moyens de diffusion de la musique a provoqué des changements phénoménaux sur l'industrie, sur les revenus des ventes etc...
- 2) Le fonctionnement et l'évolution des maisons de disque et des contrats : comment ont évolué les rapports entre les maisons de disque et les artistes ? Quels problèmes cela a-t-il apporté/résolu ?
- 3) L'évolution de la scène : l'évolution de la place de la scène, les revenus qu'elle engendre, ainsi que son rôle dans les carrières d'artiste.

Si vous souhaitez en apprendre plus sur l'évolution de cette industrie de 1950 à nos jours, ce fascicule pourrait vous apporter quelques réponses. L'industrie musicale étant tellement vaste et bourrée d'exemples, j'ai choisi de parler de certains aspects et d'en occulter d'autres (comme par exemple le développement des superstars etc...). Si, à la fin de ce livret, le sujet vous passionne, je vous conseille de vous renseigner davantage sur ce que je n'ai pas développé moi-même.

L'ARRIVÉE DES PREMIERS SUPPORTS MUSICAUX ET LEUR ÉVOLUTION

Le phonographe (1877-1899)

On ne peut pas parler d'industrie musicale avant l'arrivée des premiers supports musicaux permettant la vente à grande échelle. La première tentative de dispositif pour enregistrer de la musique afin de la réécouter ensuite est le phonographe, breveté par Thomas Edison^[1]. Le principe est d'enregistrer les vibrations dans un cylindre déformable, appelé cylindre phonographique puis de le faire tourner dans un système qui restitue le son (Figure 1).



Figure 1 : Un phonographe et les cylindres phonographiques (à gauche)

Ce premier support montre vite ses limites : d'abord, l'artiste devait chanter autant de fois qu'il fallait imprimer des cylindres, il était donc impossible de produire industriellement de la musique. De plus, les tailles standards de cylindre variaient selon les pays, ce qui était une barrière de plus à l'exportation de la musique d'un pays à l'autre.

Le vinyle (1900)

Le phonographe est très vite remplacé par l'arrivée du gramophone qui annonce les vinyles : le principe est le même, enregistrer les vibrations d'un microphone mais cette fois-ci, sur un disque en polymère. Il suffit alors de passer une aiguille sur les déformations microscopiques et un haut parleur recrée la musique enregistrée^[2] (Figure 2).

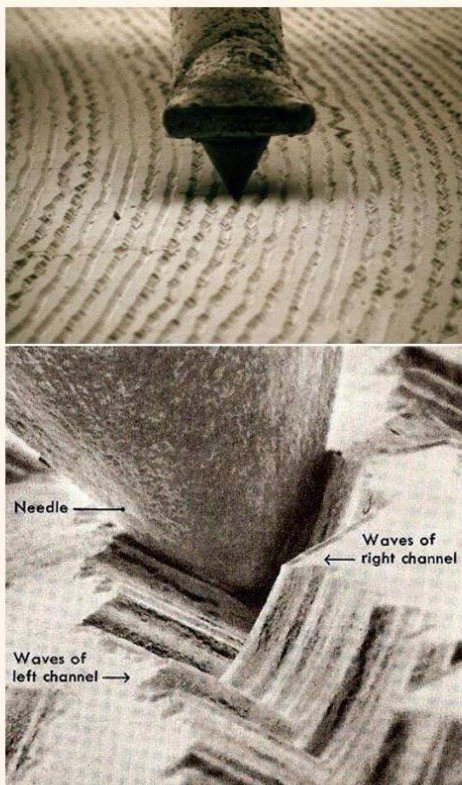


Figure 2 : Vue microscopique d'une aiguille passant sur les déformations d'un disque vinyle

Ce procédé possède deux avantages majeurs : celui de pouvoir enregistrer en stéréo et d'augmenter significativement la qualité des enregistrements, mais surtout celui de pouvoir reproduire à la chaîne un disque. Cette invention constitue la première révolution de l'industrie

musicale car elle est accessible au grand public. À titre d'exemple, en 1928, 150 millions de disques sont vendus aux Etats-Unis, 30 millions en Allemagne et 10 millions en France. Le vinyle se démocratise à partir de cette période jusqu'à faire partie intégrante du quotidien de la population, en connaissant une incroyable croissance avec l'arrivée du rock après la Seconde Guerre Mondiale. Le vinyle sera progressivement amélioré pour réduire notamment les crépitements et le bruit blanc, puis remplacé par la cassette. Mais ce dernier support sera de courte durée car une nouvelle invention va révolutionner l'industrie.

L'apogée de l'industrie musicale grâce au Compact Disc (1984)

La cassette et le vinyle ayant des capacités de stockage plutôt limitées, il vient alors l'idée de numériser la musique et de la stocker sur un support à la fois plus pratique mais aussi pouvant accueillir plus de morceaux. C'est ainsi qu'est inventé le Compact Disc (CD) qui occupe rapidement la grosse majorité des parts du marché (Figure 3).

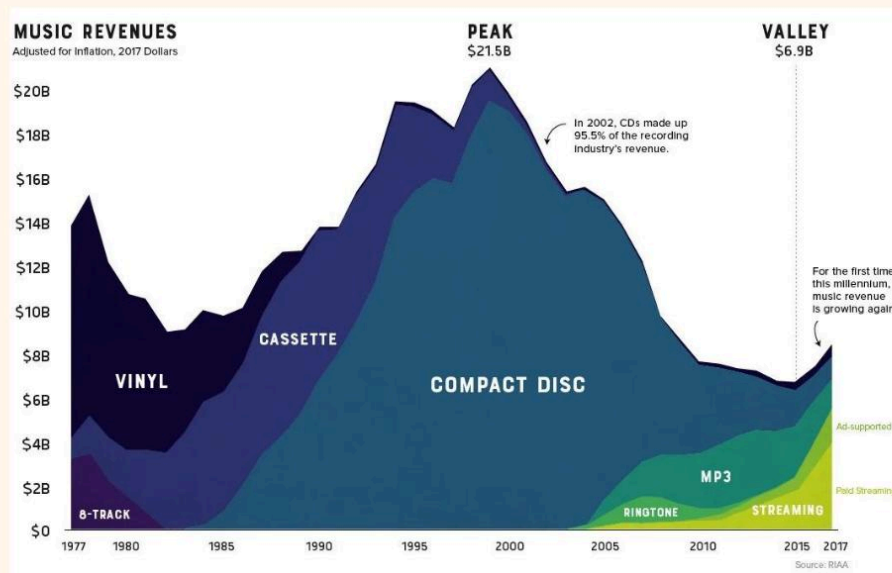


Figure 3 : Graphique des revenus de l'industrie musicale en fonction du temps et du support

Le CD apporte une vraie renaissance pour l'économie musicale^[4]. Avec un vinyle, on ne pouvait pas dépasser 22 minutes de musique par face, soit 44 minutes. Pour les albums qui dépassaient cette durée, on vendait généralement deux vinyles, ce qui augmentait le coût de production.

L'arrivée du CD résout ce problème et permet de grosses économies, en plus de satisfaire beaucoup les auditeurs par sa simplicité et son intégration dans les automobiles. Ce support sera celui qui générera le plus de revenus mais c'est aussi celui qui provoquera une terrible chute de l'industrie à partir des années 2000.

L'arrivée d'Internet et du piratage (2000's)

La numérisation de la musique et l'arrivée d'Internet vont conjointement provoquer une crise majeure dans l'industrie, notamment à cause du piratage. La musique étant numérisée, c'est-à-dire mise sous forme de fichiers (mp3, wav, etc...), la copie d'un ordinateur à un autre devient extrêmement facile et grâce à Internet, le partage illégal de musique est ouvert au plus grand nombre. Tout ce système de partage et de piratage engendre une baisse significative des ventes de CD.



Figure 4 : Application Napster (1999) permettant de télécharger gratuitement en torrent de la musique proposée par les utilisateurs

Les lecteurs mp3 et le développement de la technologie balayent l'utilisation du CD, ce dernier n'ayant plus aucun intérêt. Des plateformes de vente de morceaux mp3 sont créées comme

iTunes pour essayer de relancer la vente légale de musique mais ce qui va donner un second souffle à l'industrie est l'arrivée du streaming.

La renaissance grâce aux plateformes de streaming (à partir de 2010)

Les plateformes comme YouTube ont montré qu'il est possible de gagner de l'argent sur un contenu en le monétisant, c'est-à-dire en ajoutant une publicité. C'est sur ce principe que vont se développer les plateformes de streaming comme Spotify et Deezer et qui vont rapidement connaître un succès phénoménal : en proposant un abonnement, ces plateformes offrent quasiment toute la musique commercialisée disponible. Le nombre d'abonnés explose car l'abonnement est très peu onéreux (Figure 5).

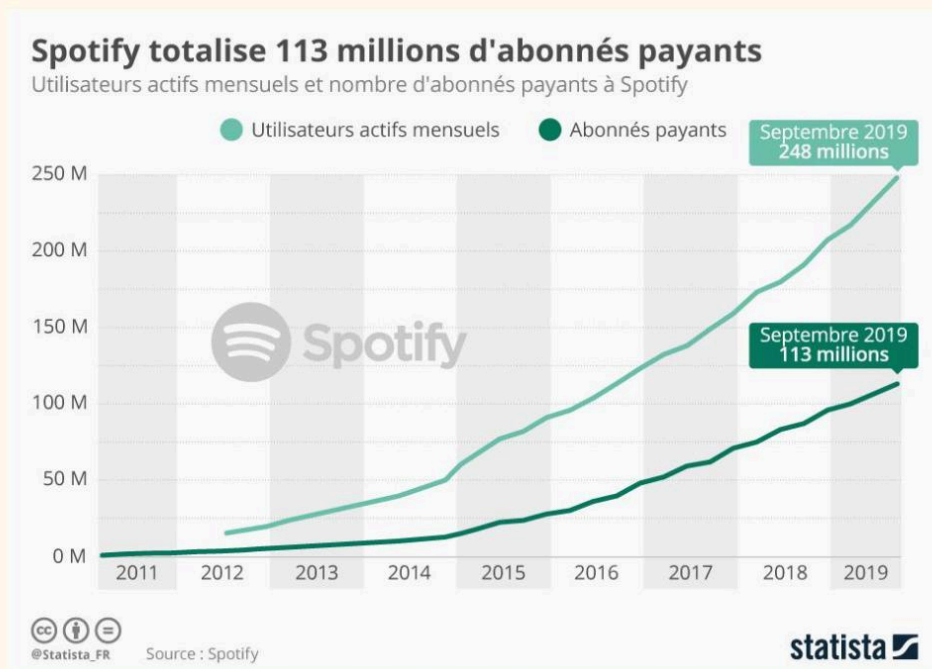


Figure 5 : Courbe des abonnés Spotify en fonction du temps^[5]

Pour rentabiliser les utilisateurs actifs mensuels qui ne paient pas d'abonnement, les plateformes ajoutent des pubs entre les morceaux et proposent de les retirer à condition de payer l'abonnement. Le modèle économique prospère et les plateformes de streaming n'ont

pour le moment jamais cessé de s'accroître. Néanmoins, on est loin d'avoir retrouvé les mêmes revenus qu'avant la crise du disque. En effet, en 2017 ils atteignent à peine 50% des revenus de 2000 (Figure 3). Il est estimé que les artistes gagnent en moyenne à peu près 0,0030 centimes d'euros par stream contre 72 centimes par CD vendu. Pour équivaloir un CD, il faut donc 24 000 streams, ce qui implique des pertes colossales de revenus pour les artistes⁵¹. Les plateformes de streaming ont souvent été critiquées à cause de ce manque de redevances envers les artistes.

L'évolution des supports musicaux a permis la diffusion et la capitalisation de la musique, créant alors un marché. Avec la prolifération du nombre d'artistes, ce marché devient compétitif et pour se démarquer, il faut adopter des stratégies de communication et de promotion. Apparaissent alors des structures pour permettre à l'artiste de vendre et de promouvoir sa musique comme les maisons de disque.

LES MAISONS DE DISQUE ET LES CONTRATS

Pour comprendre le rôle d'une maison de disque, on peut utiliser une analogie assez simple : mettons que l'on souhaite dessiner, produire et vendre des chaussures. D'un côté, il va falloir un designer pour créer la paire de chaussures, qui va correspondre à l'artiste. De l'autre, le designer est financé par une société, et ce, pendant tout le processus créatif avec parfois une date limite. Après avoir créé sa paire de chaussure, le designer l'envoie à la société qui s'occupe du reste : contacter des usines pour produire les chaussures, établir et financer une campagne publicitaire pour promouvoir le produit.

Une maison de disque remplit le rôle de cette société en versant une avance à l'artiste pour payer la conception de son album, en s'occupant de la production des disques et de la diffusion des morceaux sur les plateformes de streaming, en finançant les clips vidéos, les déplacements de l'artiste, les interviews et surtout les scènes. Cette société est subdivisée en labels qui sont simplement des marques associées à un genre. Pour donner un exemple, l'un des plus connus en France dans le rap est Rec. 118 qui est le label de Ninho, Soprano, Hornet La Frappe, Aya Nakamura, Hamza, SCH, Leto... et qui est affilié à Warner Music France. Le label est ainsi une sous-branche de la maison de disque qui s'occupe de signer des artistes dans un genre précis^[6].

Mais qu'est-ce que signer un artiste ? On entend implicitement signer un contrat avec un artiste qui définit le montant de l'avance pour supporter les frais de production, la part des redevances que touchera l'artiste une fois sa musique publiée etc... Il existe plusieurs types de contrat mais nous allons simplement expliquer ici les principaux^[7].

Les différents types de contrats

1. Le contrat d'artiste

Le contrat d'artiste est historiquement un des grands contrats majoritairement proposés par les maisons de disque ou labels. Il s'agit de la forme la plus basique d'un contrat de maison de disque car comme expliqué précédemment, son but est de fixer les conditions d'enregistrement, l'exploitation des enregistrements et la promotion. Il est signé entre un nouvel artiste, généralement débutant et récemment repéré, et une maison de disque ou un label. Dès lors, la maison de disque met à sa disposition tous les outils nécessaires pour aider à son développement : frais de production, association d'artistes et de producteurs, accompagnement de l'enregistrement à la distribution. En échange, la maison de disque possède une part très importante des revenus des ventes d'album. En

moyenne, elle touche 80% des revenus là où l'artiste touche 2 à 8%, le reste part à tous les autres acteurs ayant participé à la conception de l'album. De plus, ce contrat est censé imposer une exclusivité entre l'artiste et la maison de disque, c'est-à-dire que l'artiste va construire sa carrière au long terme avec cette maison de disque. Par exclusivité, on entend que la maison de disque détient les masters qui sont les droits sur les enregistrements sonores de l'artiste. Elle les garde et peut en faire ce qu'elle veut comme, par exemple, les vendre même si le contrat est rompu. C'est ce qu'il s'est produit avec Nekfeu en 2018 lorsque son ancien label a décidé de publier sans son accord un vieil album intitulé Black Album enregistré en 2011.

2. Le contrat à droits multiples

Ce contrat s'occupe, en plus de ce que fait déjà le contrat d'artiste, du merchandising de l'artiste, de la gestion de la tournée et prend des parts sur toutes les sources de revenus différentes. Le principe est que si la maison de disque est impliquée dans un processus (la tournée, la promotion ou le merchandising), elle a le droit à une part des revenus générés. La maison de disque étend son contrôle sur l'artiste en monopolisant les revenus.

3. Le contrat d'édition

Comme pour les contrats précédents, la maison de disque gère l'administration de l'œuvre, la collecte des recettes, la promotion etc... mais avec une différence majeure. Ici, l'éditeur, c'est-à-dire la maison de disque, ne possède pas les droits d'auteur des œuvres. Il touche en fait une commission durant la période pendant laquelle il s'occupe de l'œuvre. Les pourcentages sont beaucoup plus avantageux pour l'artiste, il reçoit 90% des revenus, la maison de disque en touche 10%. L'inconvénient de ce contrat est avant tout le manque de stabilité vis-à-vis de l'artiste : au moment où le contrat est rompu, l'éditeur ne s'occupe plus de faire valoir les droits d'auteur, d'établir le prix des licences d'utilisation... Alors, les moyens mis à disposition de l'artiste sont retirés. Ce contrat est généralement signé par des artistes qui s'auto-produisent déjà et qui espèrent pouvoir, avec les revenus de leur musique, gérer eux-même leur carrière dans un futur proche.

4. Le contrat de coédition

Actuellement, ce type de contrat est le plus courant dans l'industrie. La différence avec le contrat d'édition est que la maison de disque et l'artiste sont copropriétaires des droits d'auteur. Ceci amène un certain engagement des deux parties et est un compromis entre le contrat d'artiste qui impose une exclusivité et le contrat d'édition. La répartition

des revenus est 75/25 en faveur de l'artiste, ce qui est beaucoup plus avantageux pour ce dernier. En général, ce type de contrat est aussi signé avec des artistes qui ont une notoriété récente mais qui ont déjà de quoi produire un album (ou qui ont même déjà produit un album). Ces contrats ne sont pas pensés pour le long terme mais sont déjà un premier pas vers une fidélisation entre une maison de disque et un artiste.

5. Le contrat de distribution

Il s'agit du contrat le plus simple et le plus permissif pour l'artiste. Lorsqu'un album est fini, l'artiste et son label vont se tourner vers des maisons de disque pour faire l'intermédiaire entre lui et les grandes chaînes. La maison de disque se comporte alors en grossiste et n'a aucun droit master sur les enregistrements. Ce type de contrat est celui des artistes voulant rester totalement indépendants et instaure une forte séparation entre l'aspect business et l'aspect musical. L'exemple le plus connu est celui de PNL, un groupe de deux frères rappers, qui ont sorti la totalité de leurs albums sous leur label indépendant. Pour pouvoir imprimer et distribuer leur CD, ils se sont donc tournés vers des maisons de disque tout en gardant une entière indépendance sur leur musique, leur promotion, la gestion des scènes, les droits d'auteur etc... ce qui était pour eux leur identité. En effet, ils se distinguent par leur publicité très sobre et à l'opposé de ce qu'ont l'habitude de proposer les artistes signés. Cette stratégie paye car PNL est le premier groupe de musique indépendant à voir un de leurs albums être sacré disque de diamant^[10] (500.000 ventes).

6. Le contrat de licence

C'est le deuxième type de contrat le plus proposé par les maisons de disque actuellement. L'artiste a déjà réalisé son album et signe ce contrat avec une maison de disque pour développer la promotion, le marketing et d'autres aspects de la vente d'album. L'artiste quant à lui gère ses revenus, ce qui lui laisse un peu plus de transparence. Ce genre de contrat est préféré par les artistes possédant déjà leur propre label et qui cherchent simplement un apport financier pour lancer leur projet avec un maximum de moyens.

La licence exclusive accordée à l'éditeur porte sur les modes d'exploitation suivants :

1. la reproduction graphique de l'oeuvre sous forme de partitions
2. la reproduction graphique de l'oeuvre ou d'extraits de l'oeuvre sous formes dérivées
3. la copie à usage personnel ou à usage interne de l'oeuvre fixée sur un support graphique ou analogue
4. la reproduction mécanique de l'oeuvre sur des supports de sons, y compris le droit d'exécution et le droit d'utilisation relatif à ces supports
5. la copie privée de l'oeuvre fixée sur un support de sons
6. la communication au public de l'oeuvre par un procédé quelconque
7. la mise en location et le prêt, y compris le prêt public de l'oeuvre fixée sur un support graphique, ou de sons
8. la reproduction et la communication au public de l'oeuvre en ligne.

Ne sont pas compris dans la présente licence exclusive, sauf convention écrite contraire, les modes d'exploitation suivants :

1. la synchronisation de l'oeuvre à n'importe quelle fin, y compris pour des utilisations publicitaires
2. l'utilisation de l'oeuvre, ou d'une partie ou extrait de l'oeuvre, par n'importe quel procédé relevant du merchandising
3. la traduction de l'oeuvre
4. l'adaptation de l'oeuvre
5. l'utilisation de l'oeuvre sous forme de parodie, pastiche ou caricature
6. l'utilisation de l'oeuvre sous la forme de ringtones
7. l'utilisation de l'oeuvre sous la forme de premium.

Le cas échéant, l'éditeur s'engage à contacter au préalable l'auteur afin d'obtenir son autorisation écrite sur les conditions et l'étendue de l'exploitation éventuelle de l'oeuvre ou du titre de l'oeuvre suivant les modes d'exploitation exclus ci-dessus.

Figure 6 : Exemple d'article 1 dans un contrat d'édition spécifiant les modes d'exploitation et les droits accordés à la maison de disque

Au tout début de l'industrie musicale, un artiste était considéré comme l'employé de la maison de disque et le seul type de contrat proposé était celui d'artiste. Il n'y avait généralement pas ou peu de libertés accordées à l'artiste sur sa communication, sa promotion et son image. Parfois, ces restrictions intervenaient même sur le domaine artistique. On pourrait prendre l'exemple récent de Pascal Obispo qui a rompu un contrat en 2021 pour plusieurs raisons : il affirme que sa maison de disque lui imposait dans le contrat un rythme de 2 à 3

albums par an, ce qui est un rythme très (voire trop) soutenu et frustrant pour l'artiste qui ne peut jamais perfectionner proprement ses morceaux. Il y explique aussi qu'il était restreint à son style "de prédilection" car la maison de disque craignait que ses fans se désintéressent de lui s'il sortait du reggae ou du jazz. Ainsi, comme tous les morceaux enregistrés antérieurement à la rupture de ce contrat sont la propriété de la maison de disque, elle peut continuer à la distribuer et toucher tous les bénéfices dessus. Ici, Pascal Obispo^[8] a décidé de rompre le contrat et de perdre une grosse partie de ses revenus mais la rupture d'un contrat peut aussi être un moyen de pression pour faire changer d'avis l'artiste.

Ce problème est beaucoup plus rare de nos jours et ce, grâce à un gros développement de l'autoproduction. En 2020, le rappeur Freeze Corleone sort son projet LMF (La Menace Fantôme), très attendu par beaucoup d'amateurs de rap. Freeze Corleone se caractérise par des textes très orientés, pro-palestiniens, complotistes et controversés. Il signe avec Universal un contrat de distribution pour vendre LMF en grandes surfaces (Fnac...) et à la sortie sort une polémique à son sujet : dans un morceau datant de 2016 intitulé S/o Congo, il écrit "Tous les jours, RAF de la Shoah / Gaddamn, s/o Congo". RAF signifie, "rien à foutre" et s/o vient de l'anglais "shout out" qui se traduit littéralement par hurler en français mais qui, dans la culture rap, signifie "faire honneur à" ou "mentionner" quelqu'un en hurlant son nom. Il est donc accusé d'antisémitisme et une enquête est ouverte. Très vite, Universal rompt le contrat avec Freeze Corleone, le privant des ventes physiques, la Fnac retire de ses rayons LMF. Le rappeur se défend en expliquant qu'en 1996, un conflit a éclaté au Congo qui provoqua beaucoup de morts, en particulier des civils. Cette guerre est passée complètement inaperçue en Occident et Freeze Corleone veut attirer l'attention sur le fait qu'aucun média n'en ait parlé. Il cherche à montrer une indifférence de l'Occident vis-à-vis de l'Afrique, en expliquant que la Shoah occupe une place très (selon lui peut-être trop) importante sur la scène médiatique alors que ces massacres en Afrique ne sont même pas connus en Europe. Bien que ces propos soient choquants et controversés, ils expriment une opinion politique. Comme Freeze Corleone possède les masters de ses morceaux, il a tout de même publié son album sur les plateformes de streaming sans le modifier. La musique a souvent été politique et que l'on soit d'accord avec l'artiste ou non, il peut être problématique qu'une maison de disque force un artiste à réécrire voire retirer son œuvre car elle véhicule une idée politique. Voilà une autre raison pour laquelle aujourd'hui, la plupart des artistes, et en particulier des rappeurs, préfèrent rester indépendants et s'autoproduire^[9].

Les volontés d'indépendance des artistes ont amené les maisons de disque à créer des nouveaux types de contrat, comme les contrats de licence ou de distribution, pour rester attractifs et capter des nouveaux talents. Les éditeurs se sont toujours adaptés vis-à-vis de la

situation pour garder des bénéfices. Par exemple, lors de la crise du disque des années 2000, le contrat à droits multiples est apparu pour pallier les pertes massives d'argent. En effet, le manque de revenus des ventes d'album a poussé les maisons de disque à s'investir dans les scènes, dans le merchandising et dans un accompagnement plus poussé de l'artiste dans ce qui entoure la musique afin de récupérer plus de revenus.

L'évolution du marché et des artistes a changé la manière de négocier des contrats pour enregistrer et distribuer des albums. Toutefois, une facette cruciale manque à cette partie de l'industrie musicale. En effet, à part pour le cas du contrat à droits multiples, la maison de disque ne s'occupe pas à priori des scènes de l'artiste. Se produire en direct est pourtant l'aspect le plus important d'un artiste, c'est celui qui prouve au public qu'il "mérite sa place". Et ce domaine a lui aussi beaucoup changé au fil des évolutions de l'industrie.

LA PLACE DE LA SCÈNE DANS L'INDUSTRIE MUSICALE

La scène est en réalité le centre névralgique de la musique : quelle que soit l'époque, la principale occupation d'un artiste est de se produire en direct le plus possible. Elle a été pendant très longtemps l'unique moyen pour un artiste de se faire connaître mais a subi d'importantes transformations dûes à l'évolution de l'industrie.

Le rôle majeur des cafés-concerts et des music-halls

Pendant de longues décennies, la scène est le lieu où commence véritablement une carrière d'artiste. Dès la fin du XIXème siècle, les cafés-concerts^[11] et les music-halls pullulent dans les grandes villes d'Europe et d'Amérique, proposant à des artistes de se produire régulièrement certains soirs. Avec la révolution industrielle, les grandes villes connaissent une croissance démographique impressionnante. Dans ce contexte d'effervescence, plusieurs businessmen du spectacle construisent et ouvrent des salles sur le modèle du music-hall. C'est à cette époque que sont créées des salles encore emblématiques comme, par exemple, le Moulin Rouge et l'Olympia à Paris ou encore Carnegie Hall à New York. Elles embauchent des artistes souvent inconnus du grand public pour jouer le soir, après leur avoir fait passé des auditions.

Ces lieux deviennent des points de rassemblement pour le public mais aussi pour les mélomanes et les producteurs de musique. Les exemples d'artistes s'étant fait remarquer par des producteurs au sein de ces salles sont nombreux : Maurice Chevalier, Fréhel et plus généralement les chanteurs des années 20-30 en France. Aux Etats-Unis, on retrouve le même schéma chez énormément d'artistes comme, par exemple, Ray Charles. Le système des music-halls était aussi l'occasion de former des connexions entre les artistes d'un certain style : par exemple, c'est dans ces salles que se sont rencontrés Ray Charles et Quincy Jones, Yves Montand et Edith Piaf...

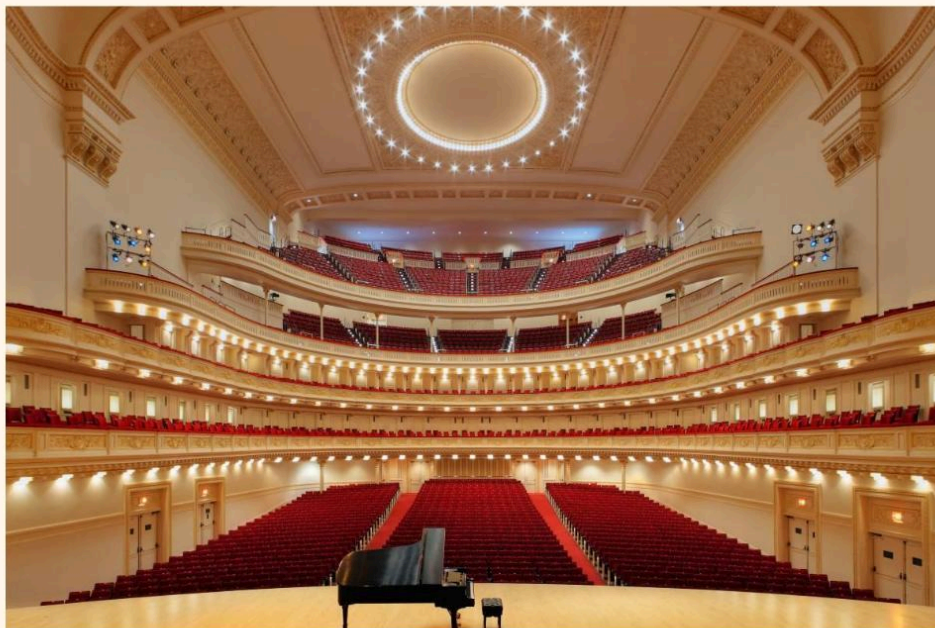


Figure 7 : Scène du Carnegie Hall à New York inaugurée en 1891

Le développement des grosses scènes et la naissance de nouveaux médias

La scène ne faisait pas encore partie de l'industrie musicale dans le sens où il n'y avait pas de lien entre les maisons de disques et les gérants de scène. C'est à l'artiste de trouver des scènes où se produire. Petit à petit et grâce à la croissance du secteur, les premières stars apparaissent et la manière de gérer des scènes devient plus professionnelle. Lorsque leur notoriété s'agrandit, les artistes embauchent des managers qui sont chargés d'organiser leur calendrier en réservant les scènes les plus lucratives. Très vite, artistes et managers sont indissociables, l'un conseillant l'autre sur tous les aspects business. Les managers sont généralement des professionnels qui possèdent déjà des contacts de gérants de scène. Dès le milieu des années 50, les grosses salles et les festivals se développent d'abord aux Etats-Unis. Dans les années 60, ce phénomène prend de l'ampleur et des artistes se produisent également dans des stades, parfois à l'occasion d'événements sportifs comme le Super Bowl. Le nombre de spectateurs rassemblés atteint alors des records : le festival de Woodstock en 1969 comptabilise environ un

demi-million de spectateurs. Le développement de nouveaux médias permettent la diffusion des scènes en direct, augmentant leur ampleur. Un exemple marquant est le concert d'Elvis Presley à Hawaii retransmis en direct plus connu sous le nom de Aloha from Hawaii, qui a atteint un record de spectateurs jamais égalé : 1,5 milliards de spectateurs dans une quarantaine de pays.

Les nouveaux médias naissants comme la télévision ou la radio changent légèrement le parcours classique de l'artiste se faisant connaître dans les petites scènes. Ces scènes comme les cafés-concerts deviennent des petits clubs, des lieux de connaissance et des personnalités de l'industrie musicale comme des producteurs ou des directeurs de radio s'y rendent pour dénicher les prochains talents. Il y a plusieurs exemples d'artistes peu appréciés sur la scène car leur chansons s'y prêtent mal mais qui ont pu percer grâce à une bonne rencontre : Georges Brassens était réputé pour être particulièrement mal à l'aise sur scène, mais réussit à conquérir l'oreille de Patachou, une chanteuse française qui le met en relation avec la télévision^[13]. Brassens joue alors La mauvaise réputation à l'Alhambra, il est alors découvert par le public et sa carrière est lancée. L'arrivée de la radio et de la télévision permet surtout la diversification des styles de musique. Comme on peut le voir avec l'exemple de Brassens, la musique de cabarets est vite concurrencée par d'autres formes de chansons, parfois plus intimistes.

L'augmentation des revenus de la scène

La transition des cafés-concerts vers les salles de spectacle et de concert crée un véritable souffle financier pour les artistes. Avant, ils étaient embauchés par un café ou un restaurant pour jouer devant des gens, leurs revenus ne dépendaient pas du nombre de spectateurs. Avec les salles de concert, le fonctionnement est complètement différent : cette fois, les artistes louent une salle et leurs revenus dépendent du nombre de billets vendus. Avec le développement des grosses salles, le prix de location de la salle est vite amorti et les revenus des concerts augmentent fortement pour les artistes renommés.

Les prix changent et sont très difficiles à trouver mais on peut prendre l'exemple du Zénith de Toulouse^[12] avec les prix actuels : louer le Zénith de Toulouse coûte entre 4500 et 7500 euros selon le nombre de spectateurs (le Zénith touche en plus 12% des revenus du concert) pour des places vendues en moyenne à 30 euros. Supposons que l'on remplisse la salle avec 1500 personnes, ce qui est une capacité basse du Zénith. Les revenus sont environ de 45000 euros auxquels on retire 12%, 7500 euros, les frais techniques et les salaires des techniciens qui représentent à peu près 50% des recettes totales. Il reste environ 9600 euros pour l'artiste pour une salle de taille moyenne en province qui est loin d'être remplie (bien que nous n'ayons pas

compté le prix des transports de l'artiste et autres frais). À titre d'exemple, des concerts plus importants comme celui de Johnny Hallyday au Stade de France a rapporté 65 millions de francs de recettes contre 60 millions de francs de budget, donc 5 millions de francs de bénéfices. Malheureusement, les statistiques à propos des revenus des concerts sont plutôt récentes et il est très dur de trouver des sources fiables sur ce sujet pour se donner une idée de l'ampleur des bénéfices.

Les concerts deviennent alors la source financière principale des artistes qui continuent d'évoluer pour permettre encore plus de revenus. Premièrement, les billets pour les concerts sont de plus en plus chers, et selon l'étude de statistiques de l'industrie de la musique, Pollstar, les recettes totales des concerts ont augmenté de plus de 25% entre 2010 et 2019^[14]. De plus, pour augmenter les revenus, il ne s'agit plus simplement de vendre des billets mais aussi des produits dérivés. Les artistes peuvent également gagner de l'argent grâce à la vente de merchandising, comme des t-shirts et des posters. Ce phénomène continue de prendre de l'ampleur car, selon une estimation de la firme de merchandising, Band Merch, les ventes de merchandising ont augmenté de plus de 15% entre 2016 et 2020. Avec le streaming, les concerts ont pris une importance encore plus grande qu'avant et sont désormais la source stable de revenus pour un artiste. Mais pour diverses raisons, la rentabilité des scènes continue d'évoluer de manière surprenante.

La non-rentabilité récente des grosses scènes

Récemment, il a été observé un phénomène intéressant : malgré l'augmentation continue des prix des places de concert, certains artistes ont constaté qu'ils ont perdu de l'argent dans des grosses scènes. Par exemple, le rappeur Vald a réalisé une perte d'un demi-million d'euros avec un concert à Bercy et ce, pour plusieurs raisons : tout d'abord, l'ambiance de rivalité entre les rappeurs pousse souvent les gens à comparer les artistes entre eux, notamment leurs shows. C'est donc la course à la surenchère et aux effets sur scène pour impressionner le public. En comparaison, pour son Bercy, le rappeur Laylow a brûlé un piano avec un lance-flammes sur scène. Quant à lui, Vald a décidé de dépenser encore plus pour rendre son spectacle mémorable. La liste des effets est longue : arrivée en rappel au dessus de la scène, écran géant, ptérodactyles et dinosaures animés, pyrotechnie, canon à fumée etc... Mais le tout a alourdi la note au point de perdre 500 000 € sur ce concert^[15].



Figure 8 : Laylow à Bercy avec la scène en feu en mars 2022

Pourtant, les artistes ne font pas d'erreurs en ne faisant aucun bénéfice. Il s'agit en fait d'un retour sur investissement : grâce à ce genre de concerts, la presse parle d'eux et cela relance fortement les streams. Ensuite, il est possible de rendre ces concerts rentables à condition d'en faire plusieurs à la suite sans démonter la scène, ce que font quelques gros artistes qui sont capables d'afficher complet sur une semaine. Enfin et surtout, ces shows motivent le public à aller les voir et c'est une publicité magistrale pour les festivals mais aussi pour relancer les streams, ce qui s'est vérifié dans le cas de Laylow^{16]}. La différence entre les festivals et les concerts est le coût d'installation. Le festival gère tous les frais de matériels, de techniciens etc... et invite les artistes qui sont le plus susceptibles de ramener du public, moyennant paiement. C'est sur la somme versée aux artistes que les grosses scènes vont jouer. Ainsi, un artiste aura beaucoup plus de facilités à négocier des prix plus hauts en sachant qu'il a marqué le public avec ses grosses scènes.

QUEL AVENIR POUR L'INDUSTRIE MUSICALE ?

Comme nous l'avons vu, l'industrie évolue très vite et il est difficile de prévoir dans quelle direction elle se dirige. Je me propose ici de donner quelques pistes de comment pourrait évoluer l'industrie musicale :

- 1) On pourrait assister à une découverte massive de petits artistes indépendants. En effet, les algorithmes de sélection de morceaux de Spotify sont de plus en plus performants et sont capables de suggérer des artistes inconnus qui sont susceptibles de plaire à un auditeur. Avec ce système, il est beaucoup plus facile pour des petits artistes de constituer une fanbase et pour des auditeurs de trouver des morceaux à leur goût.
- 2) Ce point est à relativiser mais il est possible que les artistes développent de plus en plus des formes de concert alternatives. Pendant le confinement, le rappeur Travis Scott s'est associé au jeu vidéo Fortnite afin de proposer une expérience unique, un concert virtuel à travers Fortnite. L'événement avait rassemblé 12 millions de spectateurs. Toutefois, le concert était en plein CoVID...
- 3) Un dernier point serait le renouveau des plus petites salles. Beaucoup d'artistes connus font encore actuellement la tournée des petites salles (boîtes de nuit, bar à chichas) car ces concerts ne demandent pas d'organisation de la part de l'artiste et sont très rentables. On pourrait donc s'attendre à ce que cette tendance s'amplifie dans les années qui viennent.

Le plus passionnant parmi ces possibles évolutions sont les portes qu'elles ouvrent après : l'industrie musicale a toujours su vite s'adapter aux nouveautés de chaque époque et c'est ce qui rend, à mon sens, ce domaine fabuleux. Qui sait quelles surprises nous attendent encore ?

BIBLIOGRAPHIE

- [1] Wikipédia - *Cylindre phonographique*
- [2] Wikipédia - *Disque microsillon*
- [3] Statista - *Evolution du nombre d'utilisateurs de Spotify* - Septembre 2019
- [4] Minarchiste, économiste québécois - *L'évolution de l'industrie musicale* - 16 septembre 2019
- [5] SNEP - *A propos des certifications*
- [6] Rec. 118 - *Timeline des artistes signés*
- [7] Culturap - *Comment fonctionne l'industrie musicale* - 16 juin 2021
- [8] Mojaji - *Pascal Obispo claque la porte de sa maison de disque* - 9 février 2021
- [9] Le Règlement - *La revanche du rap indé* - 3 février 2021
- [10] Europe 1 - *PNL sacré disque de diamant, une première pour un album indépendant* - 31 mai 2017
- [11] France Culture - *Chantons sous la crise*
- [12] La Depeche - *Zénith, la chasse aux stars*
- [13] INA - *Interview de Georges Brassens*
- [14] Pollstar - *Étude sur l'évolution des recettes des concerts* - 2019
- [15] Le Monde - *Comment une star du rap français a perdu 500 000€ à Bercy* - 11 septembre 2022

[16] Generations - *Laylow : l'effet Bercy sur ses streams* - Mars 2022