

## TuneCore, un service adapté à la France

### Musique

Racheté par Believe Digital en 2015, TuneCore, leader de la distribution digitale indépendante aux États-Unis, lance son service en France.

★ A la veille de son rachat par le français Believe Digital, leader de la distribution et des services aux artistes sur le territoire européen, TuneCore vivait à l'étroit sur le marché américain. Créée en 2006 afin d'assurer la distribution digitale d'artistes indépendants, la société atteignait une taille critique sur ce territoire où elle avait déjà déployé, en sus de ses services de distribution, une batterie de services, allant des outils applicables aux réseaux sociaux au mastering, en passant par le pressage d'unités physiques.

Courant 2014, le besoin d'investissement devenait impératif sous peine de ralentir ce développement : *"La société se portait très bien, nous étions déjà rentables mais près de 80 % de notre business était concentré sur le territoire américain. Si nous voulions aller plus loin et nous développer à l'international, il nous fallait un investissement, commente Scott Ackerman, directeur général de la structure depuis 2014. Et c'est à ce moment-là que j'ai rencontré Denis Ladegaillerie, de Believe Digital, avec qui nous avons entamé les discussions"*.

### Version française

Officialisé courant 2015, le rachat de TuneCore par Believe Digital propulse la structure américaine dans le bain international, tout en fournissant à Believe une solide assise aux États-Unis. Après avoir lancé son service en Australie, en Allemagne ou en Angleterre, TuneCore s'est installée en France en octobre.

Pour les artistes français, c'est une excellente nouvelle, puisque TuneCore proposera dans l'Hexagone le même service qu'aux États-Unis : aucune curation à l'entrée, un flat fee annuel de 9,99 € pour un single et 49,99 € (29,99 € la première année) pour un album, une distribution toutes plateformes et une reversion de droits maximale de 100 %. *"L'offre n'a pas été révisée puisque le modèle fonctionne, commente Scott Ackerman. En revanche, il était impératif, comme nous l'avons fait en Angleterre et en Allemagne, d'adapter les prix à la monnaie locale et de proposer une ergonomie en ligne adaptée aux comportements."*

Comme aux États-Unis, ce sont donc uniquement les revenus des abonnements qui feront vivre la cellule, augmentés de divers services à la carte, comme le Publishing Administration (69,99 € sans limitation de volume), qui permettra aux artistes de percevoir leurs royalties depuis le monde entier, de profiter d'opportunités de synchronisation ou encore d'une aide à la mo-



Directeur des opérations de TuneCore depuis 2010, Scott Ackerman en est devenu le directeur général en 2014.

nétisation de leur contenu sur YouTube. Les utilisateurs de TuneCore en version française gardent donc la main sur tout l'aspect créatif et la totale propriété de leurs droits. Depuis sa création, TuneCore a reversé aux artistes près de 700 M€ générés par leurs créations, dont 180 M€ pour l'année en cours.

### Modèle artisanal

Si les opportunités de la version française demeurent les mêmes, les contraintes aussi. Chez TuneCore, le développement restera dévolu aux artistes : *"Nous distribuons et collectons les royalties des musiciens mais ce sont eux qui font le reste : ils se développent et se promeuvent eux-mêmes, à la différence de ce qui se passe chez Believe."* Pour autant, Believe et TuneCore n'étant pas frontalement concurrents, leur association ouvre d'intéressantes synergies potentielles : *"A terme, nous pouvons devenir une sorte de vivier pour Believe : lorsque nos artistes commencent à avoir du succès, Believe peut prendre le relais quant à leur développement avec ses propres outils. C'est une sorte de cercle vertueux"*, commente le dirigeant. Une association d'autant plus vertueuse que les portes de sorties sont multiples

pour les musiciens : outre Believe, ce sont aussi Musicast et Naïve, récemment acquis par la société, qui peuvent potentiellement prendre le relais.

La cellule française, dirigée depuis New York par Marie-Anne Robert (ex-directrice de Believe Digital Studio) et supervisée à Paris par Mathieu Rousselot (ex-directeur des acquisitions de Deezer), présentera aussi un intérêt pour des artistes déjà installés : si le service a été conçu afin d'assurer visibilité et diffusion à de petits artistes indépendants, ce sont aujourd'hui des artistes de la trempe de Nine Inch Nails, Moby ou encore Public Enemy qui figurent sur les listings du label. *"Si l'on y réfléchit, c'est logique, analyse Scott Ackerman. Lorsqu'un artiste est connu, qu'il dispose d'une équipe, le fait de payer simplement 50 \$ par an pour diffuser son album sur les plateformes digitales et en retirer 100 % des revenus est plus attrayant que d'être sous la coupe d'un label."* Le mouvement essentiel qu'opère aujourd'hui TuneCore sur le territoire français confirme ainsi les vues d'une majorité d'acteurs quant à la (re)prise de pouvoir des artistes, qui reviennent peu à peu au cœur du processus.

Thomas Blondeau

## Le Midem crée son comité consultatif

### Marché

Alors que sa 51<sup>e</sup> édition s'ouvrira en juin, le Midem annonce la création d'un comité consultatif, responsable des travaux préparatoires.

★ Reed Midem, aux commandes du Midem, le plus gros événement de l'écosystème musical, dont la prochaine édition se tiendra à Cannes du 6 au 9 juin 2017, annonce la création du Midem Advisory Board. Il s'agit d'un comité consultatif de dix personnes composé de dirigeants de l'industrie musicale, chargé d'accompagner Reed Midem concernant les choix stratégiques et le développement futur de l'événement.

Il est composé de personnalités internationales parmi lesquelles plusieurs Français – Jean-Noël Tronc, directeur général de la Sacem, Denis Ladegaillerie, président directeur général de Believe Digital, Nicolas Galibert, président, Sony/ATV Music Publishing. *"Le Midem Advisory Board représente tous les secteurs de la musique et reste donc le lieu où se décide le futur de la musique. La compétence professionnelle de ses membres est évidemment un atout précieux pour cette 51<sup>e</sup> édition et pour l'ambition que nous avons de consolider ensemble le nouvel âge d'or qui s'annonce"*, explique Jérôme Delhaye, directeur de la division Entertainment de Reed Midem.

Déjà opérationnel, le comité a pour première mission de plancher sur les orientations de l'édition 2017. Prenant acte des plus récentes évolutions, dont l'explosion du streaming avec un revenu qui devrait dépasser les 7 Md\$ à l'horizon 2020, Reed Midem a choisi d'articuler cette 51<sup>e</sup> édition autour du thème *"Vers un nouvel âge d'or de l'industrie musicale ? Soyons prêts !"*

T. B.



Jean-Noël Tronc, directeur général de la Sacem, fait partie des dix personnalités siégeant au Midem Advisory Board.