BE THE DREAM

A System for a Life in Music

CHRISTOPHE GOZE

CREATE THE WORK. BUILD THE SYSTEM. STAY AT THE HELM.

BE THE DREAM

A System for a Life in Music

Christophe Goze

Copyright © Goze Limited 2026

CREATE THE WORK. BUILD THE SYSTEM. STAY AT THE HELM.

Préface

Musicians Are Dumb

Il y a longtemps, j'ai voulu créer un blog portant ce titre.

Un musicien peut consacrer dix ans à maîtriser son instrument et signer en cinq minutes un contrat qui lui fera perdre le fruit de tout ce travail.

Il peut passer des semaines à choisir un son, puis quelques secondes à remplir les métadonnées qui permettront de l'identifier.

Il peut investir dans du matériel sans apprendre comment fonctionnent ses droits, obtenir un million de streams sans savoir d'où ils viennent ni ce qu'ils construisent, ou rassembler des milliers d'abonnés sans posséder un seul moyen de les contacter directement.

Ce titre n'est pas une attaque contre les musiciens.

C'est un cri d'alarme contre l'idée qu'un artiste pourrait déléguer toute la compréhension de sa carrière à ceux qui gagnent leur vie en exploitant son travail.

Je suis artiste indépendant, auteur-compositeur, guitariste, producteur, éditeur et propriétaire de label. J'ai construit ma carrière pendant près de quarante ans, dans plusieurs pays et sur plusieurs continents.

J'ai appris le métier au Japon. J'ai développé mon son et mon approche de la production à Londres. J'ai travaillé avec des labels, des éditeurs, des radios, des artistes et des sociétés spécialisées dans la musique à l'image.

J'ai signé de bons contrats. J'en ai refusé d'autres. J'ai cédé certains droits lorsqu'ils ouvraient une porte réellement supérieure.

Je n'ai pas pris toutes les bonnes décisions.

Cette méthode est justement née des réussites, des erreurs, des refus, des pertes et des changements de direction. Je n'écris pas pour raconter une carrière parfaite. J'écris pour transmettre ce que le voyage m'a appris.

Une carrière durable n'est pas une carrière sans échec. C'est une carrière qui transforme ce que chaque expérience lui a laissé.

Le mythe du titre qui suffit

L'industrie musicale nous a longtemps fait croire qu'un seul titre pouvait lancer toute une carrière.

Écrivez un hit. Trouvez un label. Entrez dans une playlist. Et la carrière suivra.

Elle ne suit pas toujours.

Un titre peut connaître un immense succès sans entraîner le reste du catalogue. Une plateforme peut produire des milliers d'écoutes sans créer une seule relation durable.

Le véritable problème n'est pas seulement de réussir un morceau. Il est de construire quelque chose qui reste lorsque l'attention se déplace : un catalogue vivant, une identité reconnaissable, des droits documentés, une relation directe, un réseau professionnel et plusieurs possibilités économiques.

Ce livre ne promet pas la célébrité.

Il ne vous apprendra pas à écrire un hit, à tromper un algorithme ou à devenir l'expert de chaque nouvelle plateforme.

Il pose une autre question :

Que restera-t-il de votre carrière si Spotify, YouTube, Instagram ou votre principal partenaire change complètement ses règles demain ?

Si la réponse est « presque rien », vous ne possédez pas encore un système. Vous dépendez d'un système construit par quelqu'un d'autre.

L'objectif de ce manuel est de vous aider à construire ce que personne ne devrait pouvoir vous enlever, à transformer chaque nouvelle œuvre en fondation pour la suivante et à préserver assez de liberté pour continuer à créer.

Posséder sa carrière ne signifie pas tout garder

Posséder sa carrière ne signifie pas tout faire seul, refuser les partenaires ou conserver cent pour cent de tous ses droits.

L'indépendance n'est pas l'isolement.

Elle est la capacité de comprendre ce que l'on possède, ce que l'on confie, ce que l'on échange et pourquoi on le fait.

Un master peut être licencié ou cédé si la valeur créée dépasse réellement la valeur abandonnée. L'édition représente souvent un patrimoine plus profond et exige une réflexion de long terme.

Un partenaire peut accélérer une carrière, ouvrir un territoire, financer une œuvre ou apporter une compétence. Mais aucune signature ne devrait être un acte de foi aveugle.

L'artiste doit rester à la barre, même lorsqu'il choisit de partager la navigation.

Une méthode, pas une recette

Il n'existe pas une seule bonne carrière musicale.

Tous les artistes ne feront pas de concerts. Tous ne travailleront pas pour l'image. Tous ne créeront pas un label ou une société d'édition.

Cette méthode repose cependant sur quelques principes :

1. créer avant de se définir ;
2. construire un catalogue plutôt qu'une succession de sorties ;
3. comprendre ses droits avant de les céder ;
4. choisir ses partenaires selon la valeur qu'ils créent ;
5. ne jamais confier tout son avenir à une seule entreprise ;
6. continuer à créer pendant que le système grandit.

Ce livre ne prétend pas être universel. Il transmet des principes permettant à chaque artiste de construire sa propre carrière avec davantage de lucidité.

La réussite ne se mesure plus uniquement au nombre de vues, de streams ou de passages radio.

Elle apparaît lorsqu'un public, même modeste, revient parce qu'il reconnaît un univers ; lorsque le catalogue continue à vivre, à produire et à donner du sens aux nouvelles œuvres ; lorsqu'aucune plateforme ne peut faire disparaître toute la carrière par une seule décision ; et lorsque l'artiste possède encore assez de liberté pour créer la musique en laquelle il croit.

La célébrité peut arriver.

Mais elle n'est pas le cap.

Create the Work. Build the System. Stay at the Helm.

Comment utiliser ce manuel

Les vingt-deux unités suivent une progression, de la première œuvre jusqu'à la construction d'un écosystème durable. Elles peuvent être lues dans l'ordre pour parcourir l'ensemble de la méthode, ou séparément lorsque l'artiste souhaite revenir sur une question précise de son évolution.

Chaque unité commence par **Le cap**, la direction essentielle du texte, et se termine par **Pour la route**, une pensée à laisser agir après la lecture.

Les exercices ne figurent pas dans le corps du livre. Ils sont réunis à la fin dans **L'Atelier — Testez votre système**, une section facultative destinée au lecteur qui souhaite examiner concrètement sa situation.

Un glossaire final rassemble les principales fonctions et les actifs évoqués dans le manuel.

Sommaire

Préface 2

Comment utiliser ce manuel 6

Sommaire 7

Avertissement juridique et territorial 11

Mouvement 1 — De l'œuvre au catalogue 12

1. La musique avant le système 13
2. Créer assez pour voir apparaître une direction 19
3. Construire une identité plus forte qu'un genre 24
4. Un morceau est un événement, un catalogue est un patrimoine 29
5. Organiser, maintenir et réactiver le back catalogue 34

Mouvement 2 — Donner un visage au catalogue 39

6. La pochette est la première porte visuelle 40
7. Construire et protéger un patrimoine visuel 45

Mouvement 3 — Protéger et administrer 50

8. Comprendre les différentes familles de droits 51
9. Documenter l'œuvre avant et après sa sortie 57
10. Les droits voisins : l'argent invisible du catalogue 69

11. Choisir un distributeur pour vingt ans 76

Mouvement 4 — Faire circuler et construire la relation 82

12. Chaque titre doit ouvrir une porte vers le catalogue 83

13. Construire sa maison 90

14. Choisir chaque plateforme selon sa fonction 96

15. Comprendre ce qui se cache derrière les chiffres 102

Mouvement 5 — Ouvrir les bonnes portes 107

16. Sirocco : un titre, plusieurs portes de carrière 108

17. Tester d'autres territoires et construire un réseau multiplicateur 114

18. Choisir le moteur économique qui correspond à l'artiste 120

Mouvement 6 — Rester maître de sa carrière 125

19. Utiliser le master comme levier et protéger l'édition 126

20. Échanger des droits contre une valeur réellement supérieure 132

21. Construire une économie résiliente et réinvestir dans sa liberté 137

22. Ne plus jamais recommencer à zéro 141

L'ATELIER 147

ATELIER 1 — Votre règle de priorité 148

ATELIER 2 — Faire apparaître une direction 149

ATELIER 3 — Retirer le genre 150

ATELIER 4 — Dessiner les relations du catalogue 151

ATELIER 5 — Examiner le back catalogue 152

ATELIER 6 — Définir une grammaire visuelle 153

ATELIER 7 — Vérifier le patrimoine visuel 154

ATELIER 8 — Cartographier les fonctions 155

ATELIER 9 — Reconstituer l’identité d’une sortie 156

ATELIER 10 — Construire la carte des droits voisins 157

ATELIER 11 — Tester la solidité du distributeur 158

ATELIER 12 — Nommer la porte ouverte par un titre 159

ATELIER 13 — Réduire la maison à l’essentiel 160

ATELIER 14 — Donner une fonction à chaque plateforme 161

ATELIER 15 — Regarder derrière le compteur 162

ATELIER 16 — Inventorier les portes d’un titre 163

ATELIER 17 — Tester un territoire à distance 164

ATELIER 18 — Choisir un moteur économique 165

ATELIER 19 — Identifier le centre de gravité des droits 166

ATELIER 20 — Mesurer l’échange proposé 167

ATELIER 21 — Tester la résilience économique 168

ATELIER 22 — Ce qui ne peut plus être retiré 169

Glossaire des fonctions et des actifs 170

Avertissement juridique et territorial

Ce manuel transmet une méthode stratégique fondée sur l'expérience professionnelle de Christophe Goze dans plusieurs pays. Il ne constitue pas un conseil juridique, fiscal ou comptable adapté à une situation individuelle.

Les droits, contrats, organismes de gestion, formalités et usages professionnels varient selon les territoires et peuvent évoluer. Les exemples français, britanniques, américains ou issus d'autres marchés servent à expliquer une logique ; ils ne doivent pas être appliqués mécaniquement dans un autre pays.

Avant de signer une cession, une licence exclusive, un contrat d'édition, un mandat de longue durée ou tout accord engageant des droits importants, faites vérifier le texte par un professionnel compétent dans le droit applicable.

MOUVEMENT 1

De l’œuvre au catalogue

Tout commence par la musique. Mais une œuvre isolée ne suffit pas encore à construire une carrière. Ce premier mouvement observe comment la création régulière révèle une direction, fait apparaître une identité et transforme progressivement une succession de titres en patrimoine.

1

La musique avant le système

Aucune stratégie ne peut construire durablement ce que la musique ne soutient pas.

Un artiste indépendant doit apprendre à distribuer, communiquer, protéger ses droits, analyser ses résultats et négocier avec des partenaires.

Mais rien de tout cela ne constitue le point de départ.

Le point de départ reste l'œuvre.

Il est aujourd'hui possible de publier un morceau en quelques jours, de créer une identité visuelle en quelques heures et de commencer immédiatement à chercher des auditeurs. Cette facilité peut donner à l'artiste l'impression qu'il construit déjà une carrière.

Pendant des décennies, l'industrie musicale et les médias ont installé dans la conscience collective l'idée qu'un seul hit pouvait suffire à fabriquer une carrière.

Cette croyance s'est particulièrement renforcée dans les années 1980, lorsque l'on découvrait de nouveaux artistes à travers un single massivement diffusé par les radios et la télévision. Le public voyait soudain apparaître un nom, une chanson et une image. Tout semblait commencer en une nuit.

Mais cette image confondait deux choses : être révélé par un titre et construire une carrière.

Un hit pouvait attirer l'attention, ouvrir un contrat et donner accès aux médias. Il ne garantissait ni l'existence d'une identité profonde, ni la capacité à créer une deuxième œuvre forte, ni la construction d'un catalogue. De nombreux artistes sont ainsi restés associés à une seule chanson avant de disparaître de l'attention collective.

Cette idée est encore plus trompeuse aujourd'hui.

Internet n'a pas fait disparaître le single. Les plateformes de streaming ont même renforcé son importance dans le rythme des sorties. Mais lorsqu'un auditeur découvre un morceau, il peut immédiatement chercher tout ce que l'artiste a publié.

Nous vivons dans une société où la musique se consomme extrêmement vite. Sur Spotify, la fenêtre de nouveauté est concrètement limitée : la plateforme indique qu'un morceau peut rester présent dans le *Release Radar* d'un auditeur pendant un maximum de quatre semaines s'il ne l'a pas encore écouté.[1] Dans mon expérience, les trois premières semaines constituent donc une période critique.

Après cette fenêtre, le titre ne disparaît pas techniquement de tout le système. Il peut encore être découvert, recommandé ou ajouté à des playlists. Mais s'il n'a pas trouvé son public et produit suffisamment de signaux d'intérêt, l'élan algorithmique de la sortie retombe fortement.

L'artiste ne peut pas construire son avenir sur cette courte fenêtre.

Pour survivre, il doit être capable de créer régulièrement, d'accumuler des œuvres et de rendre visible l'ensemble qu'elles forment. Ces œuvres peuvent parfaitement être publiées sous forme de singles. Le problème n'est pas le format de sortie. Le problème apparaît lorsque chaque single chasse le précédent et oblige l'artiste à recommencer continuellement à zéro.

Le single est un format de diffusion. Le catalogue est un format de survie.

Depuis quelque temps, les outils proposés par les plateformes reconnaissent eux-mêmes davantage l'importance de cette continuité. Spotify présente notamment ses *Countdown Pages* comme un dispositif conçu pour soutenir les stratégies de *waterfall release*.[2]

Le principe consiste à publier plusieurs singles successivement — quatre ou cinq, par exemple — tout en construisant progressivement un album de huit ou dix titres. Chaque sortie crée une nouvelle occasion d'entrer dans la fenêtre de découverte, mais elle prépare aussi un projet plus vaste.

La stratégie réconcilie ainsi deux temporalités :

le single crée le mouvement ;
l'album donne au mouvement une destination.

À la fin de la cascade, l'artiste ne présente plus seulement une succession de morceaux. Il présente un ensemble capable d'être raconté, exploré et conservé dans le temps.

Si aucun ensemble n'existe derrière le titre, si aucune histoire ne relie les œuvres et si aucun chemin ne permet de poursuivre la découverte, l'attention obtenue ne trouve nulle part où aller.

Un titre peut révéler un artiste. Il ne suffit pas à construire sa carrière.

Le véritable secret du succès n'est donc pas seulement l'intensité d'un moment. C'est la longévité : rester présent assez longtemps pour que les œuvres s'accumulent, se répondent, trouvent différents publics et continuent à produire de la valeur bien après leur sortie.

La présence n'est donc pas encore une fondation.

Un artiste peut être visible sans être identifiable. Il peut obtenir des streams sans créer de relation durable. Il peut maîtriser les outils de promotion sans posséder encore une œuvre suffisamment forte pour retenir ceux qu'elle attire.

Le système peut faire circuler la musique.

Il ne peut pas lui donner la force qu'elle ne possède pas.

Il n'y a pas de petite musique

Mon père me disait :

Il n'y a pas de grande ou de petite musique. Il y a la bonne et la mauvaise.

Cette phrase m'a appris à ne pas confondre la valeur d'une œuvre avec le prestige de son genre.

Une musique simple peut être bouleversante. Une production ambitieuse peut rester vide. Une chanson populaire peut contenir davantage de vérité qu'une composition techniquement complexe.

Le genre ne garantit rien.

La technologie non plus.

Ce qui compte est la force de la composition, l'émotion, l'originalité et la sensation laissée par l'œuvre.

Ces critères ne peuvent pas toujours être mesurés. Ils demandent du travail, de l'écoute et une conviction suffisamment forte pour continuer avant que le public ou les professionnels ne confirment quoi que ce soit.

Car, au commencement, l'artiste ne possède souvent qu'une seule preuve : sa propre confiance dans la valeur de ce qu'il crée.

Croire en soi est le premier moteur.

Cette conviction ne signifie pas que chaque morceau est excellent ni que toute critique doit être refusée. Elle signifie que l'artiste croit assez profondément dans son travail pour l'améliorer, le terminer, le protéger et lui donner une chance réelle de rencontrer son public.

Créer et structurer en même temps

Mettre la musique en premier ne signifie pas attendre des années avant de s'intéresser à sa carrière.

La création et la structuration doivent progresser ensemble.

L'artiste crée de nouvelles œuvres tout en apprenant les premiers gestes qui permettront de les protéger et de les administrer correctement.

Il identifie les personnes qui ont participé. Il clarifie les contributions. Il conserve les bonnes informations. Il apprend progressivement à déclarer, distribuer et organiser ce qu'il produit.

Mais lorsque les ressources sont limitées, la création garde la priorité.

Un site parfait ne remplace pas une nouvelle œuvre.
Une stratégie de contenu ne remplace pas un catalogue.
Une campagne coûteuse ne transforme pas durablement un morceau faible.
Une semaine passée à poursuivre un nouvel algorithme ne doit pas empêcher l'artiste de créer.

Sans œuvres régulières, il n'existe pas de catalogue.

Et sans catalogue, le reste du système finit par tourner autour du vide.

La qualité comme règle de base

Placer la musique au centre impose une responsabilité.

L'artiste doit rechercher le meilleur niveau dont il est actuellement capable, sans attendre une perfection inaccessible.

Il doit pouvoir se demander honnêtement :

- La composition possède-t-elle une force réelle ?
- L'émotion est-elle perceptible ?
- L'œuvre apporte-t-elle quelque chose de personnel ?
- La production transmet-elle correctement l'intention ?
- Ai-je réellement terminé le travail, ou ai-je seulement décidé de publier ?

Les réponses ne seront jamais entièrement objectives.

Le public pourra choisir un titre que l'artiste ne considérait pas comme le plus important. Une œuvre techniquement remarquable pourra rester discrète. Un morceau plus simple pourra ouvrir toutes les portes.

Mais l'incertitude du résultat ne dispense pas de l'exigence.

L'artiste ne contrôle pas le destin commercial d'une œuvre. Il contrôle le sérieux avec lequel il la prépare et les chances qu'il lui donne.

Il faut accomplir le travail, mettre les chances de son côté, puis accepter que la suite ne dépende pas entièrement de soi.

Ce que le système doit protéger

Le système que nous allons construire dans ce livre n'a pas pour fonction de remplacer la musique.

Il doit permettre à l'artiste :

- de continuer à créer ;
- de ne pas perdre les droits issus de son travail ;
- de relier chaque nouvelle œuvre aux précédentes ;
- de construire une relation qui ne disparaît pas avec un changement d'algorithme ;
- de transformer les revenus et les opportunités en temps, en outils et en liberté future.

La bonne stratégie n'est donc pas celle qui occupe toute l'énergie de l'artiste.

C’est celle qui protège sa capacité à produire la prochaine œuvre.

Aucune campagne, aucun contrat et aucune sortie ne devraient mettre en danger l’écosystème qui permettra de créer les suivantes.

Construisez le système avec sérieux. Mais souvenez-vous toujours de ce qu’il doit maintenir en vie : votre prochaine œuvre.

Spotify for Artists — Getting music on Release Radar.

Spotify for Artists — Countdown Pages.

2

Créer assez pour voir apparaître une direction

Une direction artistique ne se déclare pas à partir d'un morceau. Elle apparaît lorsque plusieurs œuvres commencent à montrer ce qu'elles ont en commun.

De nombreux artistes veulent définir leur identité trop tôt.

Ils ont produit un ou deux titres et cherchent déjà le genre précis, le slogan, la photographie, le logo et la stratégie qui représenteront toute leur carrière.

Cette volonté est compréhensible. Pour communiquer, il faut pouvoir expliquer ce que l'on fait.

Mais une définition prématurée peut enfermer l'artiste dans une image construite à partir d'une matière encore trop limitée.

Avec deux morceaux, il possède deux créations.

Il ne possède pas encore nécessairement une direction.

La direction apparaît lorsque certaines qualités commencent à revenir : une manière d'écrire, une émotion, un rapport au rythme, une sonorité, une façon de raconter ou une réaction particulière du public.

Il faut donc créer suffisamment avant de conclure.

Dix titres comme premier objectif

Je considère que dix titres constituent un premier objectif crédible.

Ce nombre n'est pas une règle artistique. Il représente une quantité de matière suffisante pour commencer à observer des relations, des différences et une éventuelle direction prédominante.

Ces dix titres ne doivent pas obligatoirement former un album.

S'ils racontent une même histoire, l'album peut devenir leur forme naturelle.

S'ils appartiennent à trois univers distincts, ils peuvent former plusieurs EP.

Ils peuvent également sortir comme dix singles, à condition que l'artiste sache progressivement les relier et les présenter comme les premières pièces d'un ensemble.

Le format de sortie vient après la matière.

L'erreur serait de produire artificiellement un album de dix titres faibles uniquement pour atteindre un nombre. L'objectif n'est pas de remplir une durée. Il est de construire assez d'œuvres solides pour que quelque chose de l'artiste devienne perceptible.

Un premier ensemble permet aussi de répondre à des questions impossibles à résoudre dans l'abstrait :

Qu'est-ce qui revient naturellement ?
Quels titres semblent appartenir au même monde ?
Quelle direction possède le plus de force ?
Où la qualité de production est-elle la plus convaincante ?
À quoi le public réagit-il réellement ?

L'artiste ne cherche plus son identité uniquement dans ses intentions.

Il commence à la chercher dans les preuves laissées par son travail.

The Nightfly : une bouteille jetée à la mer

Après *Reminiscence*, j'avais ouvert la porte d'un jazz plus acoustique. Mais je n'avais pas encore véritablement installé ma direction smooth jazz.

The Nightfly a été mon premier titre pleinement construit dans ce langage.

Je l'ai d'abord sorti comme un single, presque comme une bouteille jetée à la mer.

Le morceau conservait une batterie acoustique, un groove proche de la samba et une structure dans laquelle la guitare était présente du début à la fin, aussi bien dans le rythme que dans le lead.

Pour la première fois, j'osais réellement m'approcher du monde du smooth jazz.

Les radios ont commencé à répondre.

Cette réaction ne suffisait pas encore à construire une nouvelle période de ma carrière. Mais elle indiquait qu'une porte existait.

J'ai alors produit *Soul to Soul*.

Je ne voulais pas copier *The Nightfly*. Je souhaitais vérifier si cette direction pouvait produire une seconde œuvre forte.

Lorsque la mélodie de *Soul to Soul* est apparue, j'ai compris que le titre possédait une force particulière.

Une campagne radio a permis de l'exposer aux États-Unis. Le morceau a ensuite donné son nom à un album.

The Nightfly avait testé la direction.
Soul to Soul l'avait confirmée.
L'album lui a donné un monde.

Ce passage du titre isolé à l'ensemble est essentiel. Une première œuvre peut lancer une hypothèse. Une deuxième peut montrer qu'elle n'était pas un accident. Un projet permet enfin à l'auditeur d'entrer dans un univers.

Écouter ce qui revient

L'artiste doit observer deux types de signaux.

Les premiers viennent de l'intérieur : la satisfaction ressentie, la cohérence entre les œuvres, la qualité atteinte et l'envie de continuer dans cette direction.

Les seconds viennent de l'extérieur : la réaction du public, des radios et des professionnels auxquels la musique a été présentée.

Ces deux familles de signaux ne seront pas toujours d'accord.

L'artiste peut croire qu'un titre représente parfaitement sa direction tandis que le public en choisit un autre. Il peut considérer une expérience comme secondaire alors qu'elle devient sa première véritable porte d'entrée.

Dans ce cas, il doit écouter.

Le public ne décide pas de ce que l'artiste doit devenir. Mais il peut révéler l'endroit par lequel son monde devient accessible.

Si une direction inattendue rencontre une réaction très forte, l'artiste ne doit pas nécessairement abandonner sa vision. Il peut produire une œuvre supplémentaire dans cette direction, consolider la relation naissante, puis utiliser cette position pour conduire progressivement le public vers un monde plus large.

Suivre un signal n'est pas renoncer à son identité.

C'est accepter que le chemin d'entrée ne soit pas toujours celui que l'on avait prévu.

Le premier marqueur, pas la définition finale

Après ce premier ensemble d'œuvres, l'artiste peut commencer à formuler une direction.

Il dispose désormais d'une matière à écouter, à comparer, à classer et à présenter.

Il peut identifier un genre principal pour communiquer clairement avec les plateformes, les radios et les professionnels. Il peut choisir une première histoire, une première image et une manière cohérente de regrouper ses sorties.

Mais ce premier ensemble ne constitue pas sa définition définitive.

Il est un marqueur.

Il montre où se trouve l'artiste à ce moment précis de son voyage.

La direction pourra se consolider, s'élargir ou changer. De nouvelles œuvres pourront révéler une continuité plus profonde que le genre initialement choisi.

Ce qui importe est de ne plus travailler dans le vide.

À partir de ce premier ensemble, chaque décision peut s'appuyer sur une matière réelle : les œuvres, leur qualité, leurs relations et les réactions qu'elles ont provoquées.

L'artiste ne cherche plus à inventer une identité pour commencer sa carrière.

Il commence à construire sa carrière à partir de l'identité que ses œuvres sont en train de révéler.

Ne demandez pas à votre premier morceau de définir votre carrière. Créez assez pour que votre direction ait le temps d'apparaître.

3

Construire une identité plus forte qu'un genre

Le genre permet de situer une œuvre. L'identité permet de reconnaître l'artiste lorsque le genre change.

Une direction artistique doit pouvoir être expliquée clairement.

Lorsqu'un titre est envoyé à une radio, proposé à un journaliste, distribué sur une plateforme ou présenté à un professionnel, il faut être capable de lui donner un genre principal.

Cette information aide la musique à trouver sa première place.

Elle ne définit pourtant pas entièrement l'artiste.

Le genre décrit certains éléments visibles de l'œuvre : son rythme, ses instruments, son mode de production ou les codes auxquels elle se rattache. L'identité se trouve plus profondément. Elle apparaît dans ce qui revient lorsque ces éléments changent.

Confondre les deux peut devenir dangereux.

Si l'artiste construit toute son identité autour d'un genre, toute évolution risque d'être vécue comme une trahison. Il peut finir par reproduire le même langage uniquement pour préserver la reconnaissance obtenue.

Il protège alors son positionnement au prix de son développement.

Une identité forte produit l'effet inverse.

Elle permet à l'artiste d'évoluer sans disparaître.

Reminiscence : changer de langage sans changer d'artiste

Je me suis fait connaître avec une musique de fusion mêlant des éléments world, une atmosphère lounge et la guitare.

Le public identifiait immédiatement cette couleur. Elle était devenue ma signature visible.

Puis j'ai ressenti la nécessité d'aller vers un jazz plus acoustique.

Ce changement n'était pas un accident. Il répondait à une envie artistique, mais aussi à une décision de carrière. La scène chillout dans laquelle j'avais évolué était devenue très encombrée. De nombreux artistes reproduisaient désormais des sons proches de ceux que nous avions développés dans les années 1990 et 2000.

Dans cet univers, les auditeurs écoutaient souvent une ambiance sans toujours savoir qui l'avait créée.

Je ne voulais plus être reconnu uniquement pour le son général de mes productions. Je voulais également être identifié par mon travail de guitariste, mes mélodies et ma manière de produire.

Reminiscence, sorti en 2018, a marqué ce tournant.

J'ai repris plusieurs œuvres de ma période world et supprimé une grande partie de leurs signes les plus reconnaissables. Les éléments fusion ont été remplacés par une approche plus jazz, des instruments acoustiques et le dialogue avec d'autres musiciens.

Certains fans se sont plaints.

Ils regrettaient précisément ce qui avait constitué jusque-là ma signature : la présence des éléments world.

Mais ils ont immédiatement entendu le jazz.

Et surtout, ils sont restés.

Ils n'entendaient plus exactement les mêmes arrangements ni les mêmes couleurs. Pourtant, ils reconnaissaient encore Christophe Goze.

Ce qui survit au changement

Cette expérience m'a appris qu'une identité artistique ne se trouve pas nécessairement dans les éléments les plus évidents d'une production.

Lorsque j'ai retiré la world music, plusieurs choses sont restées :

la mélodie ;
la guitare ;
l'émotion ;
la profondeur de l'histoire ;
une certaine manière de faire voyager l'auditeur.

Ces éléments formaient une continuité plus profonde que le genre.

Pour comprendre son identité, un artiste doit donc se poser une question difficile :

Que resterait-il de moi si je retirais les signes les plus visibles du style pour lequel on me connaît ?

Si la réponse se limite à un type de batterie, un instrument particulier, un traitement vocal ou une mode de production, l'identité est peut-être encore fragile.

Ces éléments peuvent participer à une signature. Mais ils ne devraient pas en constituer l'unique fondation.

Une identité plus solide peut se trouver dans une façon d'écrire les mélodies, de créer l'espace, de construire la tension, de raconter la solitude, de transmettre l'énergie ou de regarder le monde.

Elle n'est pas toujours facile à décrire.

Mais elle peut être ressentie d'une œuvre à l'autre.

Le public confirme une continuité, il ne dirige pas le récit

Le public joue un rôle essentiel dans la découverte d'une identité.

Il peut reconnaître des récurrences que l'artiste ne voit pas encore. Il peut choisir un titre inattendu, confirmer une nouvelle direction ou montrer qu'une caractéristique particulière de l'œuvre crée une relation forte.

Mais il ne doit jamais décider de ce que l'artiste devient.

L’artiste doit rester maître de son récit.

Cela ne signifie pas inventer un personnage ou imposer au public une interprétation artificielle. Il s’agit de révéler avec davantage de clarté la personne qui existe déjà derrière l’œuvre.

Le public peut demander davantage de ce qu’il connaît. Il peut regretter un style, une période ou une sonorité. L’artiste doit entendre cette réaction, mais il ne peut pas lui abandonner la direction de son développement.

Par mon expérience, une œuvre profondément fidèle à ce que l’artiste est devenu ne provoque pas nécessairement le rejet que celui-ci redoute.

Si la sincérité, l’exigence et l’énergie restent présentes, un fil conducteur subsiste.

Le public parlera peut-être d’une période différente. Mais il pourra reconnaître que cette période appartient toujours au même voyage.

Une identité n’interdit pas l’expérimentation

Construire une identité plus forte qu’un genre ne signifie pas rendre toutes les œuvres semblables.

Un artiste peut produire un titre qui semble d’abord isolé. Ce titre peut annoncer une direction future, rester une expérience unique ou attendre que d’autres œuvres lui donnent un contexte.

Il n’est pas nécessaire de répéter chaque expérience.

Il faut simplement accepter qu’elle appartienne au parcours.

L’identité n’est pas une frontière destinée à empêcher l’artiste de sortir de son territoire. Elle est le fil qui lui permet de revenir, de relier ses périodes et d’aider le public à comprendre que des langages différents peuvent provenir de la même personne.

Cette distinction apporte une liberté stratégique importante.

Le genre peut changer selon l’œuvre et doit être indiqué honnêtement dans les métadonnées, les présentations et les démarches professionnelles.

L’identité, elle, relie les changements.

****Le genre indique la porte par laquelle une œuvre peut entrer sur le marché.**
L'identité explique pourquoi l'auditeur aura envie de suivre l'artiste lorsqu'il franchira la porte suivante.**

Donner un sens au voyage

Pendant longtemps, ma présentation publique continuait à parler de world music, de lounge ou de guitare jazz alors que mon catalogue avait déjà traversé plusieurs transformations.

Un décalage s'était créé entre l'artiste que j'étais devenu et la manière dont mon histoire était racontée.

J'ai donc cessé de placer les genres au centre de mon récit.

J'ai choisi trois mots :

Music. Journey. Reflections.

Ils ne décrivent pas un style musical. Ils décrivent la relation entre ma musique, mes voyages, mes expériences et ma manière de regarder le monde.

La musique reste au centre.

Les photographies, les histoires et les réflexions deviennent des portes qui conduisent vers elle. Elles ne remplacent pas l'œuvre. Elles permettent de mieux comprendre le monde dont elle provient.

Cette formulation n'a pas inventé une nouvelle identité.

Elle a donné des mots à une continuité qui existait déjà dans le catalogue.

C'est la différence entre construire artificiellement une marque et révéler clairement un artiste.

**Votre genre dit au monde où placer votre musique.
Votre identité lui donne une raison de vous suivre lorsque vous déciderez d'aller ailleurs.**

4

Un morceau est un événement, un catalogue est un patrimoine

La valeur d'un catalogue ne vient pas seulement du nombre de morceaux qu'il contient, mais de la relation que le temps construit entre eux.

L'industrie musicale concentre presque toujours l'attention sur le dernier titre.

Le nouveau single doit attirer le public, entrer dans les playlists, obtenir des passages radio et produire des chiffres suffisamment visibles pour justifier le suivant.

Quelques semaines plus tard, une autre sortie prend sa place.

Cette logique transforme chaque morceau en événement isolé. L'artiste publie, communique, observe les résultats, puis recommence. Il peut ainsi produire pendant des années tout en conservant l'impression de repartir continuellement de zéro.

Un catalogue obéit à une autre logique.

Chaque nouvelle œuvre ne remplace pas nécessairement la précédente. Elle peut lui donner un nouveau contexte, confirmer une direction, révéler une continuité ou ouvrir une porte vers une partie plus ancienne du parcours.

La question n'est donc plus seulement :

Comment faire fonctionner ce titre ?

Elle devient :

Qu'ajoute cette œuvre à tout ce que j'ai déjà construit ?

Le nombre ne crée pas la cohérence

Un artiste peut posséder quarante morceaux présentés comme autant de fichiers indépendants, tandis que dix œuvres reliées par une émotion, une écriture ou une évolution perceptible commencent déjà à former un monde.

Cette relation n'exige pas l'uniformité. Un catalogue vivant peut contenir plusieurs périodes, plusieurs styles et certaines expériences isolées. Sa cohérence vient du fait que ces différences appartiennent au parcours identifiable d'un même créateur.

Le catalogue montre ce que l'artiste a tenté, abandonné, approfondi ou retrouvé avec davantage d'expérience.

Ce n'est pas une collection parfaitement alignée. C'est une œuvre en évolution.

Un succès isolé ne transforme pas automatiquement le catalogue

I Will Always Love You est devenu mon plus grand succès commercial.

Le public l'a choisi. Je ne pensais pas, au moment de sa création, que ce titre connaîtrait une trajectoire aussi importante.

Sur Spotify, il a commencé à apparaître dans des centaines de playlists — plus de 3 000 à la date de parution de ce livre. Les streams ont augmenté soudainement, puis sont restés constants.

Pourtant, ce mouvement n'a pas modifié de manière visible la progression du reste de mon catalogue.

Mes autres titres qui fonctionnaient déjà ont continué à progresser au même rythme. Ils n'ont pas commencé à apparaître dans les mêmes playlists. Le succès est également resté principalement concentré sur Spotify : sur Apple Music, le morceau est un bon titre, mais il n'occupe pas la même place.

I Will Always Love You est donc incontestablement une réussite.

Il a produit des revenus, attiré des auditeurs et renforcé une forme de reconnaissance. Mais il n'est pas devenu automatiquement une locomotive entraînant toutes mes autres œuvres.

Cette distinction est essentielle.

Un morceau peut connaître un succès considérable sans transformer immédiatement la structure de la carrière. Le succès appartient alors d'abord au titre.

Le catalogue, lui, continue à se construire selon son propre rythme.

L'erreur serait d'évaluer toute l'histoire de l'artiste à partir du chiffre exceptionnel d'une seule œuvre. Un million de streams peut représenter un événement. Il ne prouve pas encore l'existence d'un patrimoine cohérent, d'une relation fidèle ni d'un système capable de durer.

Le temps révèle parfois la place d'une œuvre

L'album *Turning Inside* était principalement consacré à une recherche autour du nu jazz, du hip-hop et de la lounge.

Sur ses quatorze titres, douze appartenaient clairement à cette expérimentation.

Deux morceaux semblaient venir d'une période antérieure : *Close to You* et *Someday I Will*. Ils étaient davantage reliés à mon langage chillout.

Close to You n'avait presque rien à voir avec le reste de l'album. Si je le sortais aujourd'hui pour la première fois, je le publierais probablement comme un single indépendant.

Pourtant, il est resté dans *Turning Inside*.

Pendant un temps, il est passé presque inaperçu. Puis il a progressivement trouvé sa propre place. Il est devenu le titre le plus joué de l'album et a rapidement dépassé les 200 000 streams. *Someday I Will* a connu une évolution comparable et est devenu, lui aussi, un titre important pour mon public.

Les douze morceaux les plus représentatifs de l'expérience nu jazz sont restés beaucoup plus discrets.

Cela ne signifie pas que l'expérience était inutile.

Des années plus tard, après plusieurs albums consacrés au jazz et à l'affinement de mon langage, je suis revenu à cette direction avec *City Lights*. Cette fois, le projet nu jazz a rencontré une réaction beaucoup plus forte.

La première expérience n'avait pas nécessairement échoué.

Elle avait peut-être simplement besoin de rester dans le catalogue assez longtemps pour trouver sa place, tandis que l'artiste acquérait les compétences et l'identité nécessaires pour reprendre cette recherche autrement.

Certaines œuvres deviennent immédiatement des fondations.

D'autres restent comme une pierre isolée dont la fonction n'apparaîtra que plus tard.

Et certaines ne conduiront jamais à un nouvel édifice.

Elles appartiennent malgré tout au voyage.

Chaque nouvelle œuvre peut modifier la lecture des précédentes

La valeur d'un catalogue grandit lorsque les morceaux cessent d'être enfermés dans leur date de sortie.

Une nouvelle œuvre peut attirer l'attention sur une période ancienne. Un album peut révéler qu'un titre isolé annonçait déjà une direction future. Une évolution artistique peut donner un sens nouveau à une expérience que le public ou l'artiste lui-même n'avait pas comprise au moment de sa publication.

C'est ainsi que le catalogue devient plus que la somme de ses morceaux.

Les œuvres commencent à dialoguer entre elles.

Cette relation peut être artistique : une mélodie, une émotion ou une manière de jouer traverse plusieurs périodes.

Elle peut être narrative : les albums deviennent les étapes d'une même histoire.

Elle peut être professionnelle : un titre montre à une radio, un éditeur ou un partenaire que l'artiste possède d'autres œuvres exploitables.

Elle peut également être économique : une nouvelle sortie conduit des auditeurs vers le back catalogue et permet à d'anciennes œuvres de continuer à générer des revenus.

Mais cette valeur n'apparaît pas automatiquement.

L'artiste doit cesser de considérer son catalogue comme l'endroit où reposent les sorties passées. Il doit apprendre à le regarder comme un ensemble encore actif, capable d'accueillir de nouvelles significations et de nouvelles portes d'entrée.

L’unité suivante expliquera comment organiser, maintenir et réactiver concrètement ce patrimoine.

Le principe doit cependant être établi avant la méthode :

le dernier titre n’est pas toute la carrière. Il vient prendre place dans une histoire qui a commencé avant lui et qui doit pouvoir continuer après lui.

Un morceau peut attirer l’attention pendant quelques semaines. Un catalogue bien construit peut porter une carrière pendant toute une vie.

5

Organiser, maintenir et réactiver le back catalogue

Un catalogue vivant ne se contente pas d'exister : il reste disponible, compréhensible et capable de rencontrer de nouveau son public.

Lorsqu'un artiste prépare une nouvelle sortie, toute son attention se déplace naturellement vers elle.

Le dernier titre reçoit le meilleur visuel, les publications, les envois aux radios, les messages au public et le budget disponible.

Pendant ce temps, les œuvres précédentes disparaissent progressivement derrière lui.

Elles restent peut-être présentes sur les plateformes, mais elles ne sont plus racontées, vérifiées ni proposées. Certaines possèdent de mauvaises métadonnées. D'autres ne sont disponibles que dans une ancienne version. Quelques-unes sont presque impossibles à retrouver autrement qu'en connaissant déjà leur titre.

Elles existent techniquement.

Mais elles ne travaillent plus réellement pour l'artiste.

Construire un catalogue implique donc une responsabilité qui commence après la sortie : maintenir les œuvres en état de vivre.

Rendre le catalogue lisible

Un catalogue ne devient pas compréhensible simplement parce que tous ses morceaux apparaissent sur la même page.

Lorsque l'artiste possède dix titres, il peut encore les connaître par cœur. Lorsqu'il en possède cinquante, cent ou deux cents, il doit commencer à les regarder comme un ensemble qu'il faudra présenter à différents interlocuteurs.

Le public ne cherche pas nécessairement la même chose qu'une radio.

Une agence de synchronisation ne pose pas les mêmes questions qu'un journaliste.

Un programmateur peut chercher un genre précis. Un réalisateur peut chercher une émotion, une durée ou une utilisation. Un nouvel auditeur peut simplement vouloir comprendre par quel album commencer.

L'artiste doit donc pouvoir observer son catalogue sous plusieurs angles.

Il peut le classer par périodes, par albums, par univers, par émotion, par style ou par usage. Un même morceau peut naturellement appartenir à plusieurs de ces catégories.

Cette organisation ne modifie pas l'œuvre.

Elle multiplie les chemins qui permettent de la retrouver.

Dans mon propre travail éditorial, je distingue notamment ma musique commerciale, ma musique à l'image et les œuvres des autres artistes que je représente. Ces catalogues peuvent parfois employer des langages proches, mais ils n'ont pas la même fonction ni les mêmes interlocuteurs.

La classification permet de répondre rapidement et précisément lorsqu'une porte s'ouvre.

Un professionnel qui demande une musique acoustique, méditative ou adaptée à un documentaire ne devrait pas avoir à explorer deux cents titres au hasard.

L'artiste doit connaître suffisamment son patrimoine pour lui montrer immédiatement le bon chemin.

Maintenir la meilleure version disponible

Une œuvre publiée ne devrait pas devenir un fichier abandonné.

L'artiste doit s'assurer qu'il existe au moins un endroit où l'intégralité de son catalogue important reste disponible dans sa forme la plus juste : le bon master, le bon titre, les bons crédits et les informations essentielles.

Cela ne signifie pas que toute œuvre ancienne doit être continuellement modifiée.

Avec le temps, l'artiste améliore sa technique. Son matériel évolue. Son écoute devient plus précise. Il peut alors entendre dans une ancienne production des limites qu'il ne percevait pas au moment de sa réalisation.

Il peut être tentant de tout corriger.

Mais une production techniquement inférieure aux standards actuels peut encore porter parfaitement l'intention de son époque. Son équilibre, son grain ou même certaines imperfections peuvent provoquer l'émotion qui lui a permis de trouver son public.

Améliorer une œuvre ne signifie pas refuser qu'elle appartienne aussi à son temps.

Il faut donc distinguer plusieurs interventions.

Une correction répare un problème évident.

Une restauration cherche à préserver l'œuvre tout en améliorant son état.

Un remaster travaille la présentation sonore d'un mix existant.

Une réinterprétation crée une nouvelle lecture artistique.

Ces opérations ne racontent pas la même chose. Elles ne devraient pas être confondues ni utilisées automatiquement pour rendre chaque ancienne œuvre conforme au goût actuel.

Parfois, la meilleure décision consiste à ne rien changer.

Ne pas effacer inutilement le passé

Lorsqu'une nouvelle version est réellement nécessaire, l'artiste doit décider si elle remplace l'ancienne ou si les deux doivent continuer à exister.

La réponse dépend de la fonction de la première version.

Si celle-ci souffre d'une erreur technique qui empêche clairement l'intention de passer, son remplacement peut être logique.

Mais si elle possède déjà une histoire, un public ou une émotion particulière, la faire disparaître peut retirer au catalogue une partie de sa mémoire.

Une nouvelle version n'est pas automatiquement la version définitive simplement parce qu'elle est plus récente.

Elle peut être une autre porte.

La même prudence s'applique à la remise en ligne d'une œuvre. Une modification de master, de distributeur, d'identifiant ou de métadonnées peut affecter la continuité de son historique et sa reconnaissance par les plateformes.

Ces décisions seront approfondies dans les unités consacrées aux droits, aux métadonnées et à la distribution. Le principe, ici, est simple :

ne touchez pas à une œuvre ancienne sans savoir exactement ce que vous cherchez à améliorer et ce que vous risquez de perdre.

Faire bouger le catalogue

Maintenir un catalogue ne signifie pas seulement réparer ses fichiers.

Il faut également lui créer de nouveaux contextes de découverte.

L'artiste ne devrait pas toujours mettre en avant son dernier titre. Une ancienne œuvre peut redevenir pertinente parce qu'une saison, une histoire, une nouvelle sortie ou un événement lui donne un sens différent.

Un morceau peut être replacé dans une sélection construite autour d'une émotion.

Un album peut être raconté à l'occasion d'une date importante.

Une nouvelle œuvre peut permettre de montrer la direction qu'un titre ancien annonçait déjà.

Une photographie, une histoire de création, une performance, une réflexion ou une vidéo de making-of peut ouvrir une nouvelle porte vers une musique publiée plusieurs années auparavant.

Réactiver ne signifie pas prétendre que l'œuvre vient de sortir.

Cela signifie lui offrir une nouvelle raison d'être rencontrée.

Le back catalogue devient alors une réserve de contenus, d'histoires, de revenus et de preuves artistiques. Plus il est organisé, plus chaque nouvelle sortie peut s'appuyer sur lui au lieu de devoir porter seule toute la carrière.

Réparer sans arrêter de construire

Lorsqu'un artiste découvre que son ancien catalogue est désorganisé, la quantité de travail peut devenir paralysante.

Il voudrait reprendre tous les masters, vérifier tous les crédits, corriger toutes les métadonnées, refaire toutes les pochettes et résoudre tous les problèmes de droits avant de créer de nouveau.

Ce serait une erreur.

Il faut toujours continuer à créer.

La réparation doit avancer parallèlement, avec une part limitée du temps et des ressources disponibles.

L'artiste peut commencer par les œuvres qui génèrent déjà des écoutes, des droits ou des demandes professionnelles. Il peut ensuite traiter les titres les plus importants pour son identité, puis progresser vers les parties plus secondaires du catalogue.

Tout n'a pas besoin d'être réparé immédiatement.

Mais chaque problème résolu doit rendre le système plus solide et éviter que la même erreur se reproduise sur les prochaines sorties.

L'objectif n'est pas de consacrer toute sa vie à remettre le passé en ordre.

Il est de construire une méthode grâce à laquelle le désordre cesse de grandir.

Continuez à créer l'avenir, mais ne laissez pas derrière vous un catalogue devenu incapable de raconter, de circuler et de produire ses fruits.

MOUVEMENT 2

Donner un visage au catalogue

Avant même d’entendre une musique, le public rencontre une image. Ce mouvement considère le visuel comme un actif du catalogue : un langage capable de relier les œuvres, de rendre l’artiste reconnaissable et de préserver la mémoire de chaque période.

6

La pochette est la première porte visuelle

Le visuel est l'un des piliers du catalogue : il permet d'identifier l'artiste avant même d'avoir entendu sa musique et de relier ses œuvres dans le temps.

Avant d'entendre une seule note, le public rencontre souvent une image.

Cette image peut être aperçue sur une plateforme, dans un article, une newsletter ou sur le site de l'artiste. Elle produit déjà une impression et commence à situer son monde.

Le visuel n'est donc pas une décoration ajoutée à la fin du projet. Il est l'un des éléments qui permettent au catalogue d'être reconnu, mémorisé et compris.

Une pochette identifie une œuvre.

Une succession de pochettes cohérentes identifie un artiste.

Avec le temps, ce langage visuel relie les singles, les albums et les différentes périodes. Il montre que ces projets appartiennent au même parcours, même lorsque la musique évolue.

Chez les grands artistes qui ont construit un catalogue durable, cette continuité est rarement laissée au hasard. Les pochettes de Yes ou l'univers visuel de Peter Gabriel montrent qu'une image peut annoncer un monde avant même que le nom soit lu.

Le catalogue possède ainsi une identité que l'on entend, mais aussi une identité que l'on voit.

Commencer dès la première sortie

Le concept visuel doit être considéré dès le début de la construction du catalogue.

Cela ne signifie pas que le jeune artiste doit connaître immédiatement l'image définitive de toute sa carrière. Comme son identité musicale, son langage visuel évoluera.

Mais sa première sortie doit déjà correspondre à une intention.

Quelle atmosphère l'image doit-elle créer ?
Quelles couleurs appartiennent au monde de l'artiste ?
Quelle typographie peut revenir ?
Quel type de photographie ou d'illustration prolonge honnêtement la musique ?

Une pochette forte ne doit pas nécessairement être complexe. Elle doit être juste et contenir au moins un élément capable de devenir un repère.

Ce repère peut être une typographie, un logo, une famille de couleurs, un style photographique, une mise en page ou un détail récurrent.

L'objectif n'est pas de créer un modèle rigide dans lequel toutes les sorties se ressemblent. Il est de construire une grammaire qui permette des variations tout en maintenant une parenté.

Le premier visuel ne constitue donc pas une prison.

Il pose le premier mot d'un langage qui pourra se préciser avec le catalogue.

La pochette donne une direction

Une pochette ne raconte pas toute l'histoire. Elle en montre l'entrée.

Elle peut évoquer une époque, une émotion ou un territoire, puis laisser à chacun l'espace nécessaire pour inventer son propre voyage.

Elle ne doit pas illustrer mécaniquement chaque mot d'une chanson. Elle doit créer une sensation que l'auditeur retrouvera dans l'œuvre.

Plus un titre possède une force propre, moins il a besoin d'être expliqué visuellement.

La pochette suggère.

Elle laisse la porte ouverte.

Construire à partir de son propre monde

Pendant longtemps, j'ai créé mes pochettes à partir de mes photographies de voyage.

Elles représentaient les lieux que j'avais traversés et ma manière de regarder le monde. Elles prolongeaient le voyage contenu dans ma musique.

Lorsque mon travail a évolué vers le jazz, mon regard s'est rapproché. J'ai commencé à photographier les détails de mon jardin : une fleur, une couleur ou une matière.

Le sujet avait changé, mais le concept profond restait le même : je présentais toujours mon monde extérieur à travers mon propre regard.

J'ai également travaillé à partir des photographies d'autres artistes avec lesquels je ressentais une affinité. Je choisissais leur travail parce que leur vision pouvait entrer naturellement dans mon univers.

La continuité ne dépend donc pas de l'obligation de tout créer soi-même. Elle dépend de la cohérence avec laquelle l'artiste choisit ses collaborateurs et dirige son langage visuel.

Lorsqu'un album est précédé de plusieurs singles, leurs pochettes doivent appartenir au même ensemble. Elles peuvent employer des images différentes tout en conservant une typographie, une palette ou un détail commun.

Chaque single annonce alors une œuvre plus grande.

Pour *City Lights*, la pochette du premier single représentait si bien le projet que je l'ai ensuite réutilisée pour l'album. La bonne porte avait déjà été trouvée.

L'identité visuelle peut changer avec les périodes musicales. Mais chaque évolution doit continuer à montrer une relation entre l'artiste, son regard et son catalogue.

La vidéo

Sortir du modèle des grandes structures

L'industrie veut nous faire croire que, dans un monde visuel, la vidéo est indispensable au développement d'un artiste.

Une grande maison de disques peut financer une réalisation ambitieuse, engager une équipe et organiser sa diffusion. Un artiste indépendant ne possède généralement pas les mêmes moyens.

Il ne doit pas reproduire avec moins d'argent le modèle d'une major. Il doit inventer une présentation adaptée à son identité et à son système.

Cela ne signifie pas qu'il doit renoncer à la vidéo.

Une création artisanale peut être puissante lorsqu'elle repose sur une idée originale et apporte réellement quelque chose à la musique.

Skeb, artiste de Goze Music, a réalisé une vidéo par ses propres moyens. Elle n'est pas techniquement parfaite et lui a demandé énormément de travail. Pourtant, elle possède une idée, un univers et une force qui servent véritablement le morceau.

Regarder la vidéo réalisée par Skeb

Le critère n'est ni le budget ni la perfection. Il est la valeur supplémentaire créée pour l'œuvre.

Une vidéo imparfaite portée par une idée forte peut agrandir la musique. Une vidéo parfaite sans vision ne fait parfois que montrer son budget.

Laisser l'auditeur terminer l'image

Le deuxième risque est artistique.

Une vidéo narrative associe la musique à des personnages, des lieux et des événements précis. Elle peut imposer une vision si forte qu'il devient difficile d'entendre ensuite le morceau sans revoir les mêmes images.

Sting expliquait en 1983 qu'il refusait les vidéos trop narratives parce qu'elles indiquent au spectateur ce qu'il doit penser et le privent de son imagination. Il préférait des images qui accompagnent la musique tout en laissant le public libre de rêver.[1]

Je partage cette idée.

Une musique devient souvent plus forte lorsque l'auditeur peut y greffer son histoire, ses lieux et ses souvenirs.

Le problème n’est donc pas l’existence de la vidéo, mais sa fonction. Une vidéo construite autour d’atmosphères ou d’images ouvertes peut préserver cette liberté.

Avant d’en produire une, l’artiste devrait se demander :

Cette vidéo agrandit-elle le monde de la musique ou remplace-t-elle l’imaginaire de l’auditeur par le mien ?

Parfois, une photographie forte suffit.

L’absence de vidéo peut elle-même constituer une décision artistique et stratégique.

Donnez un visage à votre catalogue dès sa première œuvre, puis construisez un langage visuel capable de grandir avec votre musique.

Sting, entretien avec Playgirl, 1983, reproduit dans les archives officielles de Sting.

7

Construire et protéger un patrimoine visuel

Une image ne devient un actif du catalogue que si l'artiste peut l'utiliser durablement, prouver ses droits et préserver sa relation avec l'œuvre.

Lorsqu'une pochette accompagne une musique pendant plusieurs années, elle cesse d'être un simple support de sortie.

Le public l'associe à une période, à une émotion et parfois à l'un de ses premiers souvenirs de l'artiste.

Elle entre dans le patrimoine du catalogue.

Cette valeur impose deux responsabilités.

La première est artistique : faire évoluer le langage visuel sans effacer inutilement sa mémoire.

La seconde est juridique : s'assurer que l'artiste possède réellement les autorisations nécessaires pour continuer à utiliser chaque image.

Une musique peut rester disponible pendant plusieurs décennies.

Son visuel doit pouvoir l'accompagner aussi longtemps.

Corriger sans effacer la mémoire

J'ai parfois modifié certaines de mes anciennes pochettes.

Je ne l'ai pas fait six mois après leur sortie, mais dix ans plus tard, lorsque le catalogue avait suffisamment vécu pour que je puisse comprendre ce qui devait réellement être amélioré.

Le plus souvent, les changements sont restés discrets : une typographie plus lisible, une meilleure position du texte, un nouvel étalonnage ou une mise en page plus équilibrée.

Pour mes albums majeurs, je conserve le visuel d'origine.

Cette image appartient désormais à l'histoire de l'œuvre. La remplacer entièrement reviendrait presque à lui donner un autre visage après que le public l'a déjà reconnue.

Je réserve les changements plus importants aux projets secondaires : anciens singles, albums de remixes, versions instrumentales ou sorties qui devaient initialement rester temporaires mais ont finalement trouvé une place durable.

Modifier une pochette ancienne peut alors devenir une forme de restauration. Mais, comme pour un remaster, tout ce qui peut être amélioré ne doit pas nécessairement être remplacé.

Secret Garden constitue une exception. Pour sa réédition sous mon propre label, je n'avais pas les moyens d'acquérir les droits de la pochette japonaise originale et j'ai dû utiliser un autre visuel. Des années plus tard, lorsque j'ai pu en récupérer les droits, je suis revenu à cette première image. Je ne modernisais pas l'album : je lui rendais son véritable visage.

Changer un visuel peut être nécessaire. Revenir au visuel d'origine peut parfois constituer la véritable restauration.

Acheter une image ne signifie pas acheter son droit d'auteur

Lorsqu'un artiste utilise une photographie créée par quelqu'un d'autre, un accord verbal ou une amitié ne suffisent pas à protéger durablement le projet.

Il faut savoir précisément ce qui a été autorisé.

L'image peut-elle être utilisée comme pochette ?
Pour une sortie commerciale ?
Sur les plateformes, les réseaux, les affiches et les produits physiques ?
Pendant combien de temps et sur quels territoires ?
Peut-elle être modifiée ?
La licence est-elle exclusive ?

Acheter une image sur une banque d'images signifie généralement acquérir une licence d'utilisation définie par ses conditions. Cela ne transfère pas

automatiquement la propriété de la photographie. Les licences sont souvent non exclusives et peuvent comporter des restrictions.[1]

Pendant une période, j'ai utilisé les photographies d'un ami dont j'aimais beaucoup le travail.

Il publiait son travail sur Stocksy. Pour éviter toute ambiguïté, nous choisissions ensemble la photographie, puis je l'achetais officiellement sur la plateforme.

La relation humaine déterminait la direction artistique.

La plateforme organisait la licence et la preuve de l'achat.

L'artiste doit conserver les factures, les contrats, les licences et l'identification exacte de chaque fichier. Dix ans plus tard, il ne devrait pas avoir à reconstruire de mémoire l'origine d'une pochette.

Le distributeur peut détecter un risque, pas le porter à votre place

À deux reprises, mon distributeur a identifié un problème potentiel au moment de la mise en place d'un projet.

L'une des pochettes avait été générée à partir d'une plateforme de création comme Canva. Le distributeur en a reconnu la source et m'a demandé de clarifier les droits.

J'ai préféré changer l'image.

Cette vigilance fait partie de la valeur d'un bon distributeur. Il peut empêcher qu'un problème évident entre dans le catalogue.

Mais son acceptation ne constitue pas une garantie absolue.

Chaque plateforme applique ses propres conditions, parfois différentes selon la catégorie du contenu employé. Canva, par exemple, précise que ses contenus restent protégés et que l'utilisateur reçoit les droits expressément prévus par la licence applicable.[2]

La responsabilité finale reste donc celle de l'artiste ou de sa structure.

La bonne question n'est pas seulement :

Puis-je télécharger cette image ?

Elle est :

Pourrai-je encore prouver dans dix ans pourquoi j'avais le droit de l'utiliser ?

L'intelligence artificielle doit rester un assistant

L'intelligence artificielle permet aujourd'hui de produire rapidement des images spectaculaires.

Je l'utilise et je trouve certains résultats extraordinaires.

Mais une difficulté artistique apparaît déjà : lorsque tous les artistes emploient les mêmes outils de la même manière, leurs pochettes commencent à se ressembler.

Pour un projet majeur, une image entièrement générée et utilisée sans intervention personnelle peut donc affaiblir l'identité au lieu de la renforcer.

L'IA ne devrait pas remplacer le créateur.

Elle peut proposer une base, une matière, une composition ou une direction. L'artiste doit ensuite choisir, modifier, combiner, photographier, recadrer ou transformer le résultat pour lui donner son propre regard.

La prudence est également juridique.

Les règles diffèrent selon les pays et continuent d'évoluer. Aux États-Unis, le Copyright Office considère que l'usage de l'IA comme outil n'empêche pas la protection d'une œuvre humaine, mais que de simples instructions textuelles ne suffisent pas nécessairement à faire de l'utilisateur l'auteur des éléments générés.[3]

Il faut donc vérifier les conditions de l'outil, conserver les étapes du travail et éviter de supposer qu'une image est pleinement protégée uniquement parce qu'elle a été produite depuis son propre compte.

L'IA est un assistant créatif.

La vision, les choix et la responsabilité doivent rester humains.

Ne construisez pas l’identité visuelle d’une œuvre sur une image dont vous ne pouvez ni raconter l’origine, ni prouver l’usage, ni garantir l’avenir.

Adobe précise que ses contenus Stock font l’objet de licences d’utilisation, généralement non exclusives, sans transfert automatique de propriété : Adobe Stock — utilisation et licences.

Canva — Content License Agreement.

U.S. Copyright Office — Copyright and Artificial Intelligence, Part 2.

MOUVEMENT 3

Protéger et administrer

Une œuvre ne devient un patrimoine durable que si les personnes, les droits, les identifiants et les accords peuvent encore être compris plusieurs années après sa sortie. Ce mouvement construit l'architecture administrative qui permet au catalogue d'exister, de circuler et de rémunérer les bonnes personnes.

8

Comprendre les différentes familles de droits

Un même titre peut créer plusieurs droits et plusieurs revenus. Pour les percevoir et les protéger, l'artiste doit savoir sous quelle qualité il intervient.

Un artiste indépendant dit souvent : « Je possède ma musique. »

Mais que possède-t-il exactement ?

La composition ? Les paroles ? L'arrangement ? L'interprétation ? Le master ? Les droits du producteur ?

Ces éléments sont réunis dans le même titre, mais ils ne représentent pas le même actif. Ils ne rémunèrent pas nécessairement les mêmes personnes et ne se transmettent pas de la même manière.

C'est l'un des sujets les moins bien compris par les jeunes artistes. Une seule personne peut cumuler toutes les fonctions. Cela ne les transforme pas pour autant en un droit unique.

Pour comprendre la circulation de l'argent, il faut commencer par identifier qui a fait quoi.

Les exemples de ce chapitre empruntent notamment aux systèmes français, britannique et américain. Ils dessinent une carte stratégique, pas une règle juridique universelle. Les qualifications, les contrats et les organismes varient selon les territoires ; toute cession ou exclusivité importante doit être examinée dans le droit qui lui est applicable.

L'auteur et le compositeur créent l'œuvre

L'auteur écrit les paroles.

Le compositeur crée la musique : la mélodie, les thèmes ou les riffs qui permettent d'identifier l'œuvre, ainsi que les éléments harmoniques qui la définissent.

Ils créent ce qui existe avant même l'enregistrement.

Une composition peut donner naissance à plusieurs arrangements, plusieurs interprétations et cent masters différents. Pourtant, l'œuvre reste la même.

C'est pour cette raison que je considère les droits de l'auteur et du compositeur comme le noyau patrimonial le plus profond du catalogue. Un master peut vieillir, être remasterisé ou remplacé par un nouvel enregistrement. La composition peut continuer à vivre à travers toutes ces versions.

Cela ne signifie pas qu'elle produit toujours le revenu le plus important à court terme. Un master qui rencontre un grand succès peut rapporter davantage immédiatement. Mais la composition possède une capacité particulière à traverser le temps.

L'auteur et le compositeur peuvent percevoir des droits liés à l'exploitation de l'œuvre, notamment lorsqu'elle est diffusée, reproduite, exécutée en public ou synchronisée. Les modalités dépendent du territoire, des contrats et des organismes de gestion.

L'arrangeur donne une forme particulière à l'œuvre

L'arrangeur décide comment la composition va prendre corps.

Il peut choisir l'instrumentation, développer la structure, écrire les parties instrumentales, organiser les dynamiques et imaginer les introductions, les transitions ou les réponses entre les musiciens.

Son travail peut être déterminant sans faire automatiquement de lui un coauteur ou un copropriétaire du master.

Il peut être rémunéré par un forfait, des honoraires ou une participation contractuelle. Dans certains systèmes, notamment à la Sacem, un arrangement autorisé et correctement déclaré peut également donner lieu à une part de droits.[1]

Si l'arrangeur apporte un élément qui relève véritablement de la composition — par exemple une contribution mélodique originale et déterminante — cette réalité peut justifier sa reconnaissance comme co-compositeur. Les contributions

et les répartitions doivent être discutées et écrites avant la sortie. Un accord ne devrait ni inventer une qualité d'auteur pour récompenser un arrangement, ni effacer une véritable contribution créative.

La frontière entre arrangement et composition peut être délicate. C'est précisément pour cela qu'elle doit être clarifiée.

Les musiciens et les chanteurs interprètent l'œuvre

L'interprète donne une existence sensible à la composition et à son arrangement.

Deux guitaristes peuvent jouer les mêmes notes sans produire la même émotion. Deux chanteurs peuvent interpréter le même texte et donner naissance à deux enregistrements très différents.

Le musicien apporte son son, son toucher, son phrasé et sa sensibilité. Il ne devient pourtant pas automatiquement auteur, compositeur ou copropriétaire du master.

Il peut recevoir une rémunération initiale pour la séance — cachet, salaire ou honoraires selon le cadre applicable — puis percevoir des droits voisins liés à l'exploitation de son interprétation. Un contrat peut aussi prévoir des royalties ou une participation supplémentaire.[2]

La feuille de séance doit donc préciser son instrument, son rôle, le nom exact utilisé pour le crédit, la rémunération convenue et les éventuels droits futurs.

En France, la fixation de la prestation, sa reproduction et sa communication au public sont soumises à l'autorisation écrite de l'artiste-interprète. La feuille de séance ou le contrat ne sert donc pas seulement à préserver la mémoire : il doit aussi documenter précisément les autorisations accordées.[6]

Tout le monde doit quitter la séance en sachant ce qu'il a apporté et ce qu'il recevra.

Le producteur artistique guide la réalisation

Le producteur artistique aide l'artiste à transformer son intention en œuvre enregistrée.

Il écoute, questionne, choisit, dirige et parfois arrange. Il peut intervenir sur la structure, le son, les interprétations, le choix des musiciens et la cohérence générale du projet.

Son rôle n'est pas de prendre la place de l'artiste. Il doit l'aider à atteindre un résultat qu'il n'aurait peut-être pas pu atteindre seul.

Le producteur artistique peut être rémunéré par un forfait, des honoraires ou des **points de production**. Ces points représentent une participation négociée à l'avance sur une base de revenus définie au contrat. Dans de nombreux accords avec un label ou une maison de disques, c'est cette structure qui les comptabilise et les verse.

Le contrat doit préciser le pourcentage, les revenus concernés, la base de calcul, les éventuelles déductions, la durée, les territoires et les conditions de paiement.

Recevoir des points ne signifie pas posséder le master. Inversement, posséder une partie du master n'implique pas nécessairement une rémunération sous forme de points. La participation aux revenus et la propriété sont deux questions différentes.

Lorsque je produis entièrement un album pour Goze Music, sans facturer à l'artiste les heures de studio, mon travail et le risque pris peuvent justifier de proposer un accord dans lequel Goze Music possède le master et partage ensuite les revenus avec l'artiste. Cette propriété ne naît pas automatiquement du travail effectué : elle doit résulter clairement du contrat.

Lorsque l'artiste a produit son projet et que mon intervention se limite à la direction ou au conseil artistique, il est plus logique qu'il conserve ses masters et les confie éventuellement sous licence à Goze Music.

Ce n'est donc pas le titre de *producteur* qui décide de la propriété. C'est la réalité de l'engagement et l'accord conclu entre les parties.

Le producteur phonographique porte le master

Le producteur phonographique est la personne ou la structure qui prend l'initiative et la responsabilité de la première fixation sonore.[3]

Il peut s'agir de l'artiste, de son label, de sa société ou d'un partenaire extérieur. Ses droits portent sur l'enregistrement — le phonogramme — et non sur la

composition. Il peut percevoir les revenus d'exploitation du master ainsi que les droits voisins attribués aux producteurs.

Il ne faut pas le confondre avec le producteur artistique. Une même personne peut exercer les deux fonctions, mais ce n'est pas automatique.

La possession du fichier audio, l'attribution d'un ISRC ou la déclaration du titre ne suffisent pas, à elles seules, à prouver définitivement la propriété. La SCPP précise que la déclaration d'un enregistrement n'est pas attributive de droits : leur origine légale ou contractuelle doit pouvoir être justifiée.[4]

L'éditeur développe la composition

L'éditeur intervient du côté de l'œuvre.

Il administre les droits, collecte les revenus, recherche des exploitations et peut développer la composition sur un territoire ou dans un marché particulier. Il ne devient pas auteur ou compositeur.

Dans un contrat d'édition, certains droits d'exploitation lui sont cédés dans les limites définies par l'accord. Dans un contrat de gestion ou d'administration, il peut seulement recevoir un mandat sans devenir titulaire des droits concernés. Ces mécanismes ne doivent pas être confondus.[5]

Dans mon système, l'édition constitue l'engagement le plus sensible. Un master peut servir de levier pour franchir une étape. Une composition peut être exploitée pendant toute une vie et renaître à travers de nombreux masters.

Je ne cède donc pas l'édition parce qu'une société promet simplement de « faire quelque chose ». Je cherche un partenaire capable de comprendre le catalogue, de l'administrer et de lui ouvrir un territoire ou une activité que je ne pourrais pas développer seul.

Cumuler les fonctions ne dispense pas de les séparer

Un artiste indépendant peut être à la fois auteur, compositeur, arrangeur, chanteur, musicien, producteur artistique et producteur phonographique. Il peut aussi administrer lui-même ses droits éditoriaux ou les faire porter par une structure d'édition lorsque les conditions nécessaires sont réunies.

Il peut donc recevoir plusieurs revenus provenant du même titre.

Mais ces revenus ne lui parviendront pas simplement parce qu'il a tout fait. Chaque qualité doit être identifiée, chaque contribution documentée et chaque droit déclaré auprès du bon interlocuteur.

La distinction fondamentale est la suivante :

Toute fonction peut créer une rémunération, mais toute fonction ne crée pas automatiquement un droit de propriété.

Avant de partager l'argent d'un titre, il faut comprendre quels actifs ont été créés, qui les a créés, qui les contrôle et sur quelle base chacun doit être rémunéré.

Ne demandez pas seulement qui a participé au titre. Demandez ce que chacun a créé, ce qu'il possède et comment il sera rémunéré.

La Sacem distingue l'arrangement de la co-composition et prévoit, sous certaines conditions, la déclaration et la répartition de droits liés à un arrangement autorisé : La Sacem en 300 questions.

La Spedidam distingue notamment les rémunérations issues de la copie privée, de la rémunération équitable et de l'exercice des droits exclusifs des artistes-interprètes : Spedidam — Nos missions.

SCPP — Droit des producteurs de phonogrammes.

SCPP — Règlement général.

Sacem — Guide pratique de l'éditeur ; Code de la propriété intellectuelle, article L. 132-1.

Code de la propriété intellectuelle, article L. 212-3.

9

Documenter l’œuvre avant et après sa sortie

Une œuvre mal documentée peut être écoutée sans jamais produire tout ce qu’elle devrait rapporter à ceux qui l’ont créée.

Un catalogue non référencé et mal enregistré n’existe pas pleinement.

Il peut être disponible sur les plateformes et même générer des écoutes. Mais si les personnes, les rôles, les droits et les identifiants ne sont pas correctement reliés, une partie de sa valeur devient invisible.

C’est comme un arbre malade qui continuerait à grandir sans produire tous ses fruits.

L’erreur la plus fréquente consiste à remettre l’administration à plus tard. L’artiste publie son titre, commence le suivant et se promet de terminer les déclarations lorsqu’il aura davantage de temps.

Six mois plus tard, il ne se souvient plus exactement de ce qui avait été décidé avec le guitariste, du nom utilisé par la choriste, de la version du master livrée au distributeur ou du partage convenu avec le coauteur.

Documenter une œuvre ne consiste pas à réparer sa mémoire après la sortie. Il faut construire une routine qui accompagne chaque titre.

Avant la sortie : décider qui a fait quoi

La première documentation n’est pas une métadonnée.

C’est un accord humain.

Avant de publier, les participants doivent savoir qui a écrit, composé, arrangé, interprété et produit. Ils doivent également connaître le propriétaire ou le

licencié du master, leur rémunération initiale et les éventuels revenus futurs qui leur ont été accordés.

Ces décisions peuvent être simples. Elles doivent néanmoins être écrites.

J'utilise une lettre ou une feuille de séance proposant plusieurs formules selon l'accord conclu avant, pendant ou après l'enregistrement. Le document précise notamment :

- l'instrument et le rôle exacts ;
- le statut d'artiste principal ou de musicien ;
- le nom ou le pseudonyme utilisé pour le crédit ;
- la rémunération convenue ;
- les droits ou participations éventuels.

Il doit empêcher qu'une discussion ancienne soit réinventée après le succès du morceau. Un musicien ne devrait pas affirmer six mois plus tard avoir coécrit un refrain si cette contribution n'avait jamais été reconnue comme une composition. Inversement, l'artiste ne doit pas effacer une contribution réelle parce que rien n'avait été écrit.

Le but n'est pas de créer une atmosphère juridique pesante dans le studio. Le but est que chacun quitte la séance satisfait et pleinement informé de ses droits.

Lorsque mes conditions essentielles ne sont pas acceptées, la séance peut être annulée. Mieux vaut interrompre une collaboration avant l'enregistrement que laisser une ambiguïté contaminer le catalogue pendant vingt ans.

Avant la mise en ligne : créer l'identité administrative du titre

Lorsque les accords sont clairs, il faut construire la fiche d'identité de l'enregistrement.

Avant l'envoi au distributeur, l'artiste doit notamment vérifier :

- le titre et sa typographie ;
- les noms exacts de l'artiste principal, des invités et des musiciens ;
- les auteurs, compositeurs, arrangeurs et producteurs ;
- le genre principal et le sous-genre éventuel ;
- le label ou la structure ;
- les dates de production et de sortie ;
- les mentions de copyright de l'œuvre et du master ;
- l'ISRC de chaque enregistrement et l'UPC de la sortie.

Une erreur à ce stade peut suivre le titre pendant des années.

Comprendre la racine ISRC

L'ISRC est le numéro d'identité d'un enregistrement précis. Il comporte douze caractères.

Prenons le code **GBGNP2600005**, également présenté sous la forme **GB-GNP-26-00005** :

- **GBGNP** constitue la racine attribuée à Goze Limited par l'agence compétente au Royaume-Uni ;
- **26** correspond à l'année de référence 2026 ;
- **00005** est le code de désignation choisi dans la série disponible.

Ce dernier nombre peut représenter le cinquième code attribué cette année-là, mais il ne prouve ni la date réelle de production ni la place artistique du titre. Il sert à rendre l'enregistrement unique.

De la même manière, **GB** indique l'agence nationale qui a attribué le préfixe ; il ne prouve ni le pays dans lequel le titre a été enregistré, ni son propriétaire actuel.

La racine reste attachée au déclarant auquel elle a été attribuée. Goze Limited est donc la structure autorisée à créer de nouveaux ISRC à partir de **GBGNP**. Les codes complets pourront ensuite être utilisés par les distributeurs et les organismes concernés.

Lorsqu'il remplit les conditions nécessaires, l'artiste ou sa structure peut demander sa propre racine auprès de l'agence ISRC de son pays. Si cela n'est pas possible, il peut demander des codes individuels à cette agence ou à un gestionnaire autorisé.

Maîtriser cette attribution permet de conserver une série cohérente et de ne pas dépendre d'un distributeur différent pour identifier chaque nouveau master.

Un nouvel enregistrement, une version live ou un mix substantiellement différent peuvent nécessiter un autre ISRC. En revanche, le même enregistrement conserve son code lorsqu'il est redistribué, licencié ou transféré.[1]

Mais il faut éviter une conclusion erronée : **l'ISRC identifie le master ; il ne prouve pas sa propriété et ne décide pas à lui seul de la destination des paiements.**[2]

Les organismes s'appuient également sur leurs répertoires, les déclarations, les mandats et les contrats. Utiliser un ISRC fourni par un distributeur ne lui transfère donc pas automatiquement les droits du producteur. Le risque réside plutôt dans la dépendance à ses données, la rupture du registre ou une mauvaise déclaration du bénéficiaire.

La propriété doit pouvoir être établie par une chaîne juridique ou contractuelle fiable. L'ISRC sert ensuite à relier l'enregistrement à cette information dans un registre.

Enfin, l'UPC identifie la sortie commerciale — single, EP ou album — tandis que l'ISRC identifie chaque enregistrement qu'elle contient.

L'objectif n'est pas de prétendre qu'un code prouve la propriété. Il est de savoir exactement quel identifiant accompagne quelle œuvre, quelle version et quelle sortie.

La société d'auteurs : le minimum indispensable

J'ai rencontré trop de jeunes artistes qui publiaient leurs œuvres sans appartenir à aucune société d'auteurs et sans savoir qui pourrait collecter les droits générés par leur musique.

Ils avaient choisi un distributeur pour leurs masters, mais personne n'administrait réellement leurs compositions.

La première précision est importante : le droit d'auteur ne naît pas de l'adhésion à une société ni de la déclaration de l'œuvre. Dans les pays liés par la Convention de Berne, la protection existe automatiquement dès la création d'une œuvre protégeable.[3]

La société d'auteurs remplit une autre fonction essentielle.

Elle reçoit un mandat pour administrer certaines catégories de droits. Elle enregistre les œuvres et leurs ayants droit, négocie ou délivre des licences, identifie certaines utilisations, collecte les rémunérations correspondantes et les répartit aux personnes qu'elle représente.[4]

Un auteur ou un compositeur indépendant devrait donc identifier très tôt l'organisation capable d'administrer ses œuvres.

Même si son catalogue ne rapporte encore rien.

Même s'il n'est membre d'aucune société représentant les producteurs de phonogrammes.

Même s'il ne possède encore que quelques titres.

Le catalogue doit être prêt avant que l'utilisation importante se présente.

L'adhésion ne suffit pas : chaque œuvre doit être déclarée

Devenir membre ne rend pas automatiquement toutes les compositions visibles.

Après l'adhésion, l'artiste doit déclarer systématiquement chaque œuvre et vérifier les informations qui permettront de l'identifier :

- le titre exact et ses éventuels titres alternatifs ;
- les auteurs et compositeurs ;
- les pseudonymes utilisés ;
- les pourcentages convenus entre les ayants droit ;
- l'éditeur éventuel ;
- les interprètes ou enregistrements associés lorsque la société demande ces informations ;
- l'ISRC lorsqu'il existe et peut faciliter le rapprochement entre l'œuvre et le master.

PRS explique clairement qu'elle ne peut répartir les droits liés à une utilisation que si l'œuvre a été enregistrée dans son répertoire. Elle recommande même de déclarer une composition avant son enregistrement ou sa sortie, car une déclaration rapide améliore la précision des paiements.[5]

Cette discipline doit donc entrer dans la routine du catalogue.

Une œuvre terminée est déclarée. Une nouvelle version ou une modification des ayants droit est vérifiée. Une erreur de titre, de pseudonyme ou de pourcentage est corrigée avant qu'elle ne se propage dans plusieurs bases.

Déclarer également son pseudonyme

Lorsqu'un auteur ou un compositeur signe ses œuvres sous un pseudonyme, ce nom doit également être déclaré à sa société d'auteurs et correctement rattaché à son identité civile et à son compte de membre.

À la Sacem, le membre peut effectuer une demande de pseudonyme depuis son espace personnel. La société peut refuser un nom susceptible d'être confondu avec un autre pseudonyme ou un nom patronymique déjà identifié.[9]

Cette démarche permet aux œuvres signées sous ce nom d'être reliées au bon ayant droit. Elle évite qu'un morceau circule publiquement sous une identité artistique que les organismes chargés de collecter les droits ne savent pas rattacher à son créateur.

Il faut cependant distinguer deux usages. Un nom de scène utilisé uniquement comme interprète n'est pas nécessairement le pseudonyme sous lequel l'artiste déclare ses compositions. Mais s'il utilise ce nom pour apparaître comme auteur ou compositeur, le lien doit être établi auprès de la société.

Enfin, la déclaration du pseudonyme à la Sacem ne remplace pas les démarches éventuellement nécessaires pour protéger un nom d'artiste, un logo ou une marque contre leur exploitation commerciale par un tiers.

Le public peut connaître le pseudonyme. L'administration des droits doit aussi savoir exactement quelle personne se trouve derrière lui.

Choisir une société adaptée à son territoire et à sa carrière

Tous les pays ne possèdent pas une société d'auteurs disposant des mêmes moyens, du même réseau international ni du même niveau de service.

Certains artistes vivent dans un territoire où l'organisation locale est encore limitée. D'autres travaillent principalement dans une langue, un marché ou un réseau professionnel situés ailleurs.

Il est aujourd'hui possible, sous réserve des conditions d'admission, de rejoindre certaines sociétés étrangères à distance. PRS indique par exemple accepter des membres installés partout dans le monde.[6]

Le choix ne doit pourtant pas reposer uniquement sur le prestige d'un nom.

Il faut examiner :

- la langue dans laquelle l'artiste pourra communiquer avec la société ;
- les conditions d'admission et les frais ;
- les catégories de droits réellement administrées ;
- les territoires couverts directement ou par accords de représentation ;
- la qualité des outils de déclaration et de suivi ;
- les délais, règles et coûts de répartition ;
- l'aide disponible lorsqu'une œuvre n'a pas été identifiée ;
- les conséquences du mandat sur la liberté de travailler avec d'autres partenaires.

La Sacem, PRS, ASCAP ou BMI sont des organisations reconnues, mais leurs mandats ne sont pas identiques. Au Royaume-Uni, PRS administre notamment des droits de représentation tandis que MCPS intervient sur des droits mécaniques. Aux États-Unis, ASCAP et BMI sont principalement des organisations de droits d'exécution publique.

Adhérer à une société importante sans comprendre ce qu'elle collecte peut donc laisser une autre partie des droits sans administration.

Il faut également éviter d'accorder à plusieurs organismes des mandats incompatibles sur les mêmes droits et les mêmes territoires.

L'objectif n'est pas d'accumuler les inscriptions.

Il est de construire une chaîne de collecte claire.

La déclaration renforce la traçabilité, mais ne remplace pas les preuves

Déclarer une œuvre crée une fiche d'identification reliant un titre, des créateurs, des pourcentages et parfois un éditeur ou un enregistrement.

Cette trace peut devenir très utile lorsqu'une autre œuvre reprend une mélodie, lorsqu'un conflit de paternité apparaît ou lorsqu'une utilisation n'a pas été correctement attribuée.

Mais la déclaration ne doit pas être présentée comme une preuve absolue de propriété.

Elle indique ce qui a été déclaré à une date donnée. Les contrats de collaboration, les accords de répartition, les fichiers de travail, les échanges et les autres

éléments permettant d'établir le processus de création doivent également être conservés.

La société peut aider à administrer une revendication ou à faire respecter les droits qu'elle représente. Elle ne remplace ni la documentation du catalogue ni, lorsqu'un conflit l'exige, un conseil juridique.

Pourquoi je suis resté à la Sacem

Je suis resté à la Sacem pour une raison qui dépasse la collecte des droits.

Pendant longtemps, la déclaration d'une œuvre musicale pouvait être accompagnée d'une transcription sur papier à musique représentant sa mélodie et son harmonie. Aujourd'hui, la Sacem propose également Musicstart, un service distinct qui permet de déposer une partition, des paroles ou un fichier audio et d'obtenir une preuve d'antériorité horodatée.[8]

Cette possibilité est particulièrement importante pour un compositeur. Une simple fiche administrative indique qu'un titre a été déclaré sous certains noms. Le dépôt de la partition ou du fichier audio conserve aussi une trace du contenu musical auquel cette déclaration se rapporte.

C'est ce niveau de documentation, spécifiquement adapté à la musique, qui a compté dans mon choix de rester à la Sacem.

Il faut néanmoins employer les mots justes. Ce dépôt ne crée pas le droit d'auteur à lui seul. Il vient documenter une œuvre dont la société pourra ensuite administrer les droits.

D'autres moyens peuvent établir qu'un fichier ou un document existait à une date donnée. Je ne les développerai pas ici, car ils ne remplacent jamais l'adhésion à une société d'auteurs. Ils ne déclarent pas l'œuvre dans un répertoire international, ne suivent pas ses utilisations et ne collectent aucun droit.

À l'époque où il fallait encore passer un examen pour devenir membre de la Sacem, certains de mes amis musiciens choisissaient un raccourci : ils s'envoyaient une cassette de leur musique par courrier recommandé et conservaient l'enveloppe fermée. Ils pensaient ainsi avoir protégé leur œuvre sans accomplir les démarches d'adhésion.

Mais une enveloppe ne collecte aucun droit. Elle ne suit aucune diffusion et ne construit aucune administration du catalogue. Tôt ou tard, ces musiciens devaient tout de même rejoindre une société d'auteurs.

Pourquoi commencer par une preuve isolée, puis devoir rejoindre plus tard la société qui administrera réellement l'œuvre ? Pour un jeune auteur-compositeur, la direction la plus simple et la plus utile consiste à choisir dès le début une société reconnue, à y déclarer systématiquement ses œuvres et à utiliser les outils de protection qu'elle propose.

La force du système Sacem réside dans la réunion de trois fonctions utiles au musicien : déclarer l'œuvre, administrer les droits et conserver une trace datée de son contenu.

Ne confondez jamais l'existence du droit, la déclaration nécessaire à sa collecte et les preuves qui permettront de le défendre.

Permettre aux droits de traverser les frontières

Une œuvre ne circule pas uniquement dans le pays où vit son auteur.

Une chaîne de télévision américaine peut utiliser la musique d'un compositeur installé en Europe. Une radio japonaise peut diffuser un titre marocain. Un concert joué à Londres peut générer des droits destinés à plusieurs coauteurs vivant dans différents territoires.

Les sociétés d'auteurs travaillent donc avec des organisations partenaires et des réseaux internationaux. La Sacem indique collecter pour ses membres les droits provenant de diffusions en France et à l'étranger. PRS déclare disposer d'accords dans environ cent cinquante pays pour recevoir les droits internationaux de ses membres.[7]

Cette représentation ne garantit pas que chaque utilisation sera automatiquement identifiée, ni que chaque territoire appliquera les mêmes règles. Mais sans œuvre déclarée, sans ayants droit correctement identifiés et sans mandat de collecte, les chances que l'argent retrouve son propriétaire diminuent fortement.

Le minimum indispensable pour un auteur-compositeur est donc simple :

choisir consciemment une société d'auteurs, comprendre son mandat et lui déclarer systématiquement toutes ses œuvres.

Après la sortie : une semaine pour terminer le travail

Toutes les démarches ne peuvent pas nécessairement être accomplies avant la publication. Mais elles ne doivent pas être repoussées indéfiniment.

Ma règle est simple : **dans la semaine qui suit chaque sortie, les déclarations doivent être effectuées ou vérifiées.**

Selon le territoire et les droits concernés, cela peut comprendre :

- la déclaration de l'œuvre auprès de la société d'auteurs ;
- l'enregistrement du master auprès de la société de producteurs ;
- l'identification des musiciens et artistes-interprètes ;
- les démarches auprès des organismes chargés des droits voisins ;
- la vérification des crédits sur les plateformes ;
- le classement des contrats, feuilles de séance et licences ;
- l'archivage du master final et de ses différentes versions.

Le système varie selon les pays. La règle universelle est que l'artiste doit savoir quel organisme représente chacune de ses qualités et vérifier que la bonne information lui a été transmise.

Une sortie n'est pas terminée lorsqu'elle apparaît sur Spotify. Elle est terminée lorsque son existence artistique, juridique et administrative est cohérente.

Le registre central du catalogue

Avec dix titres, un artiste pense encore pouvoir tout garder en mémoire. Avec cinquante, cela devient difficile. Avec deux cents, c'est impossible.

Chaque œuvre doit posséder une fiche centrale réunissant les informations précédentes, auxquelles s'ajoutent notamment :

- les pourcentages convenus entre les ayants droit ;
- le propriétaire ou licencié du master ;
- l'éditeur ou l'administrateur éventuel ;
- les territoires et les durées des contrats ;
- les organismes auprès desquels l'œuvre et le master ont été déclarés ;
- l'emplacement des contrats, masters, pochettes et autorisations.

Le format importe moins que la discipline. Il peut s'agir d'un tableur, d'une base de données ou d'un outil spécialisé.

Mais ce registre doit exister en dehors du distributeur, rester accessible à l'artiste et pouvoir être transmis à la personne qui administrera un jour le catalogue.

Un distributeur peut changer. Une plateforme peut fermer. Un partenaire peut quitter sa société.

Le registre doit rester.

Il permet de retracer l'histoire administrative du catalogue, d'identifier rapidement un droit disponible et d'accepter une opportunité sans devoir reconstruire vingt années de décisions dans l'urgence.

Documenter n'est pas créer de la bureaucratie

La création reste prioritaire.

La bonne méthode consiste donc à transformer la documentation en une routine courte : les accords avant la sortie, les métadonnées pendant la mise en place, les dernières déclarations dans la semaine suivante.

Puis l'artiste retourne créer.

Cette discipline paraît secondaire lorsque le titre ne rapporte encore rien. Elle devient essentielle le jour où une radio le diffuse, où une synchronisation se présente, où un label demande une licence ou lorsqu'une somme attend quelqu'un dans une société de gestion.

Ce jour-là, il est trop tard pour découvrir que personne ne sait exactement qui possède quoi.

> **Une œuvre entre réellement dans le catalogue lorsque son histoire artistique et son identité administrative racontent exactement la même chose.**

International ISRC Registration Authority — Ownership.

International ISRC Registration Authority — Why Use ISRC.

Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle — Questions fréquemment posées sur le droit d'auteur.

Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle — Gestion collective du droit d'auteur et des droits connexes.

PRS for Music — Registering works.

PRS for Music — Join.

Sacem — Devenir membre ; PRS for Music — Overseas royalties.

Sacem — Musicstart, le service de protection des œuvres 100 % digital, p. 22.

Sacem — Bienvenue chez vous : demander un pseudonyme ou signaler un nom de groupe ; Sacem — Statuts et Règlement général, article 50.

10

Les droits voisins : l'argent invisible du catalogue

Un droit qui existe mais ne peut pas relier une exploitation à son bénéficiaire devient un revenu qui dort.

Pendant longtemps, je connaissais les droits d'auteur, l'édition et les revenus provenant de l'exploitation de mes masters.

Mais personne ne m'avait réellement expliqué les droits voisins.

J'étais déjà membre de la SCPP comme producteur lorsqu'un ami m'a demandé si j'étais inscrit auprès de SoundExchange aux États-Unis.

J'avais totalement oublié mes droits voisins américains et négligé les démarches auprès de l'Adami et de la Spedidam pour mes différentes qualités d'interprète.

J'ai alors consacré une grande partie de mon été à enregistrer correctement mon catalogue. Cela m'a demandé plus d'un mois de travail.

Trois mois plus tard, j'ai reçu un premier règlement d'environ 3 000 euros.

Puis un autre.

Au total, j'ai récupéré entre 6 000 et 7 000 euros de droits qui existaient déjà mais ne m'avaient pas retrouvé.

Dans mon cas, ces sommes étaient encore récupérables. Il ne faut pourtant jamais compter sur une rétroactivité uniforme : les délais de réclamation et de prescription varient selon les sociétés, les droits et les territoires. SoundExchange indique par exemple que ses droits non réclamés expirent après trois ans, tandis que certaines sommes gérées collectivement en France se prescrivent après cinq ans.[7]

La seule règle prudente consiste à s'inscrire et à déclarer son catalogue le plus tôt possible.

Je n'avais pas créé un nouveau revenu.

J'avais rendu visible un revenu ancien.

Les droits voisins ne sont pas les droits d'auteur

Les droits d'auteur sont attachés à l'œuvre : la composition et les paroles.

Les droits voisins sont notamment attachés à l'interprétation enregistrée et au phonogramme produit.

Lorsqu'un titre enregistré est diffusé à la radio, à la télévision, dans certains lieux publics ou par certains services numériques, son exploitation peut donc générer plusieurs familles de rémunérations.

L'auteur, le compositeur et l'éditeur peuvent être rémunérés pour l'utilisation de l'œuvre.

Les artistes-interprètes peuvent être rémunérés pour l'utilisation de leur performance enregistrée.

Le producteur phonographique peut être rémunéré pour l'utilisation du phonogramme.

Les droits voisins ne sont donc pas un supplément accordé à l'auteur parce que son morceau a été diffusé. Ils rémunèrent d'autres qualités.

En France, les titulaires concernés comprennent notamment les artistes principaux, les musiciens qui participent à l'enregistrement — dont les musiciens de studio — et les producteurs de phonogrammes. La rémunération équitable et la copie privée alimentent ensuite des mécanismes de répartition entre différentes catégories d'ayants droit.[1]

Les règles, les utilisations couvertes et les organismes changent selon les territoires. Mais le principe reste le même :

l'œuvre, l'interprétation et l'enregistrement peuvent produire des revenus distincts.

Une seule personne peut être payée sous plusieurs qualités

Sur un titre que je compose, interprète, produis et publie moi-même, j'occupe plusieurs positions.

Je suis auteur-compositeur de l'œuvre.

Je suis artiste principal.

Je suis guitariste sur l'enregistrement.

Ma structure peut être producteur phonographique et titulaire des droits sur le master.

Chacune de ces qualités doit être identifiée séparément.

En France, la SCPP gère certains droits des producteurs phonographiques. L'Adami et la Spedidam interviennent dans la gestion de droits revenant aux artistes-interprètes, selon leurs règles de répartition et les rôles concernés.[2]

Au Royaume-Uni, PPL représente à la fois des interprètes et des titulaires de droits sur les enregistrements pour certaines utilisations, notamment la diffusion et l'exécution publique de musique enregistrée.[3]

Aux États-Unis, SoundExchange collecte une catégorie plus précise de rémunérations : les droits de performance numérique provenant notamment de services non interactifs. L'organisme paie les artistes principaux et les titulaires des droits sur les enregistrements. Il ne remplace pas les organismes qui rémunèrent les auteurs, compositeurs et éditeurs.[4]

Il ne suffit donc pas de s'inscrire quelque part en choisissant la première catégorie proposée.

Il faut savoir sous quelles qualités on peut légitimement être déclaré et quel organisme représente chacune d'elles sur le territoire concerné.

L'information doit permettre au revenu de retrouver la bonne personne

Pour répartir des droits, un organisme doit pouvoir relier plusieurs informations :

- l'enregistrement diffusé ;
- son ISRC ;
- son titre et sa version ;
- le producteur ou titulaire des droits concerné ;
- l'artiste principal ;
- les musiciens et autres interprètes ;

- le territoire et l'utilisation ;
- les contrats ou mandats qui justifient la déclaration.

Si le master est enregistré sans ses interprètes, les musiciens peuvent devenir invisibles.

Si l'artiste utilise plusieurs orthographes, pseudonymes ou présentations de son nom, ses exploitations peuvent être fragmentées.

Si le producteur ne déclare pas son catalogue, l'organisme peut recevoir de l'argent sans disposer des informations nécessaires pour l'affecter correctement.

Un artiste qui a participé à un enregistrement doit également vérifier que sa performance apparaît réellement dans le répertoire concerné. PPL explique par exemple que la qualité des informations sur les interprètes conditionne sa capacité à leur attribuer les rémunérations.[5]

L'unité précédente a expliqué la structure et l'intérêt d'une racine ISRC propre.

Ici, la distinction à retenir est simple : l'ISRC permet à l'organisme de reconnaître l'enregistrement, mais il ne décide pas à lui seul de la destination du paiement.

Il ne transforme pas automatiquement la personne qui l'a attribué en propriétaire ou en bénéficiaire. Les déclarations du répertoire, les contrats et les mandats déterminent qui peut recevoir les rémunérations concernées.

L'ISRC est une plaque d'immatriculation, pas un titre de propriété ni un ordre de virement.

Ne pas laisser un partenaire prendre votre place par défaut

Une erreur fréquente consiste à laisser un label, un distributeur ou une compilation organiser toute l'administration sans vérifier ce qui a été déclaré.

Un label peut proposer d'inclure un titre dans une compilation ou une sélection. Il peut ensuite se présenter dans certaines bases comme interlocuteur du master ou effectuer une déclaration en son nom. Il peut aussi être tenté d'attribuer un ISRC issu de sa propre racine ; pourtant, si le même enregistrement possède déjà un ISRC, ce code doit normalement être conservé, même en cas de licence ou de changement de titulaire.[6]

Cela ne signifie pas nécessairement qu'il est devenu légalement propriétaire de l'enregistrement.

Tout dépend du contrat, de la licence, du mandat et des droits qui lui ont réellement été confiés.

Mais une mauvaise déclaration peut néanmoins orienter les données et les paiements vers la mauvaise structure. Récupérer ensuite les informations et contester les sommes peut demander beaucoup de temps.

L'artiste doit donc vérifier avant la sortie :

- qui attribue ou fournit l'ISRC ;
- qui déclare le phonogramme ;
- sous quel mandat ;
- pour quel territoire ;
- pendant quelle durée ;
- qui reçoit les droits voisins du producteur ;
- et comment les interprètes sont identifiés.

Une licence non exclusive accordée à une compilation ne devrait pas devenir silencieusement une cession générale des droits voisins du producteur.

Une mise en ligne ne devrait pas permettre à un intermédiaire de se présenter comme titulaire de droits qu'il ne possède pas.

L'accord doit le dire clairement.

Le distributeur ne collecte pas nécessairement tout

De nombreux artistes pensent que leur distributeur s'occupe automatiquement de tous leurs revenus.

Le distributeur collecte généralement les sommes que les plateformes lui versent au titre de l'exploitation du master, selon son contrat.

Cela ne signifie pas nécessairement qu'il collecte :

- les droits d'auteur de la composition ;
- les droits éditoriaux ;
- les droits voisins de l'artiste principal ;
- les droits des musiciens ;
- les droits voisins du producteur provenant de toutes les utilisations et de tous les territoires ;

- les rémunérations gérées par SoundExchange ou les organismes nationaux équivalents.

Le mot *royalties* entretient la confusion, car plusieurs revenus différents apparaissent sous une même traduction.

La bonne question n'est jamais :

Mon distributeur collecte-t-il mes royalties ?

Elle est :

Quelles rémunérations précises collecte-t-il, sous quel mandat, sur quels territoires et lesquelles dois-je administrer ailleurs ?

Construire sa carte territoriale

Il n'existe pas un organisme mondial unique capable de tout collecter pour chaque qualité et chaque utilisation.

L'artiste doit partir de son propre territoire, identifier les organismes qui représentent les auteurs, les interprètes et les producteurs, puis examiner les mandats internationaux proposés.

Il doit éviter deux erreurs opposées.

La première consiste à ne donner aucun mandat et à laisser des revenus dormir à l'étranger.

La seconde consiste à confier le même territoire et la même catégorie de droits à plusieurs organismes, créant des revendications concurrentes ou des conflits de collecte.

Dans mon cas, ma structure était établie au Royaume-Uni. J'ai obtenu auprès de PPL une racine ISRC pour identifier les enregistrements de mon catalogue. En France, j'ai ensuite travaillé avec les organismes correspondant à mes différentes qualités. Aux États-Unis, SoundExchange constituait encore une autre porte.

Cette organisation ne doit pas être copiée mécaniquement.

Elle correspond à mon histoire, à mes territoires et à la structure de mon catalogue.

Chaque artiste doit construire sa propre carte.

Un revenu modeste peut devenir un pilier de continuité

Aujourd'hui, mes droits voisins ne constituent pas ma principale source de revenus.

Mais ils sont réguliers.

Tant que le catalogue tourne, une partie de ces droits continue à tourner avec lui.

C'est exactement ainsi qu'un écosystème durable se construit : pas uniquement grâce à une source spectaculaire, mais grâce à plusieurs flux correctement identifiés qui continuent à produire pendant que l'artiste crée les œuvres suivantes.

Les 6 000 ou 7 000 euros retrouvés n'ont pas transformé toute ma carrière.

Ils m'ont appris quelque chose de plus important :

un catalogue peut déjà travailler pour son créateur alors même que son créateur ignore encore où se trouve l'argent.

La responsabilité de l'artiste indépendant consiste à faire en sorte que chaque exploitation puisse retrouver la bonne œuvre, le bon enregistrement et les bonnes personnes.

Les droits voisins ne sont pas de l'argent supplémentaire : ce sont des revenus déjà créés par le catalogue que l'artiste doit rendre capables de retrouver leur propriétaire.

Spedidam — Rémunération pour copie privée.

Adami — Les droits de l'artiste-interprète ; Spedidam — Nos missions ; SCPP — Questions fréquentes.

PPL — The rights PPL manages.

SoundExchange — Frequently Asked Questions.

PPL — Repertoire Data Policy.

International ISRC Registration Authority — Ownership.

SoundExchange — Do unclaimed royalties expire? ; Adami — Politique générale d'utilisation des sommes qui ne peuvent être réparties.

11

Choisir un distributeur pour vingt ans

Le bon distributeur n'est pas seulement celui qui met votre musique en ligne aujourd'hui, mais celui qui permet à votre catalogue de rester identifiable, exploitable et disponible dans le temps.

Pour beaucoup de jeunes artistes, choisir un distributeur paraît être une décision simple.

Ils comparent le prix, le nombre de sorties autorisées et la rapidité de mise en ligne. Puis ils choisissent l'offre la moins chère.

Cette logique peut convenir lorsqu'un artiste possède deux titres et souhaite comprendre le fonctionnement des plateformes. Elle devient dangereuse lorsqu'il commence à construire un catalogue.

Le distributeur ne se contente pas d'envoyer un fichier audio à Spotify, Apple Music ou YouTube. Il transmet les masters, les pochettes, les identifiants et les métadonnées. Il reçoit les rapports d'exploitation et les revenus des plateformes. Il peut administrer certains usages et fournir les données qui permettent de comprendre comment la musique circule.

Choisir un distributeur revient donc à choisir une infrastructure.

Une infrastructure ne doit pas être évaluée uniquement selon son prix d'entrée.

Le prix le plus bas peut créer la dépendance la plus coûteuse

Le modèle le plus séduisant pour commencer repose souvent sur un abonnement annuel. L'artiste paie une somme relativement faible et peut publier rapidement sa musique.

Pour débuter, cette formule peut être suffisante. Mais elle pose une question essentielle :

Que devient la musique si l'abonnement n'est plus payé ?

J'ai réalisé un test avec l'un de ces distributeurs. J'y ai publié deux titres, puis laissé l'abonnement arriver à son terme. Après un message de relance, mes sorties ont effectivement été retirées des plateformes en moins de soixante-douze heures.

Avec deux titres, le risque paraît limité. Avec deux cents, il devient considérable.

Que se passe-t-il si la carte bancaire expire, si l'artiste tombe malade ou si ses héritiers ignorent l'existence de cet abonnement ?

Un catalogue destiné à durer plusieurs décennies ne devrait pas pouvoir disparaître à cause d'un paiement oublié.

Le prix doit également être calculé à l'échelle du catalogue. Content ID, monétisation des réseaux sociaux, maintien permanent, gestion de plusieurs artistes, statistiques avancées ou assistance prioritaire peuvent progressivement modifier le coût réel de l'offre initiale.

Certains distributeurs facturent chaque sortie. D'autres prennent un pourcentage des revenus. D'autres encore combinent abonnement, frais et commission.

Aucun modèle n'est automatiquement meilleur. La bonne question n'est pas seulement : **combien prend le distributeur ?** Elle est :

Quelle valeur durable fournit-il en échange de ce qu'il prend ?

Pourquoi j'ai choisi un distributeur rémunéré au pourcentage

Je travaille depuis longtemps avec un distributeur qui prélève environ 15 % des revenus collectés et ne facture pas d'abonnement annuel pour maintenir le catalogue.

Cette société a commencé modestement, puis a grandi jusqu'à être rachetée par Sony Music. Sa force a changé, mais sa philosophie de travail est restée proche de celle que j'avais connue au départ.

Les personnes auxquelles je parle connaissent mon catalogue, ma structure et l'histoire de mes projets. Lorsque je rencontre un problème, je ne m'adresse pas uniquement à un formulaire.

Le distributeur peut aussi écouter un projet que je lui soumets. Si les premiers résultats révèlent un mouvement intéressant et s'il croit dans son potentiel, il peut décider de le présenter aux plateformes ou à leurs équipes éditoriales.

Cette aide n'est pas garantie. C'est précisément ce qui lui donne de la valeur : il engage son jugement et sa réputation lorsqu'il choisit de soutenir un projet.

Ses intérêts sont également liés aux miens. S'il prélève un pourcentage, il gagne davantage lorsque le catalogue fonctionne davantage. Cela ne garantit pas son implication, mais peut créer un alignement que l'abonnement seul ne produit pas nécessairement.

La qualité de cette relation devient surtout visible lorsqu'un titre est attribué au mauvais artiste, qu'une pochette est refusée, qu'un crédit disparaît ou qu'une revendication Content ID bloque la propre vidéo de l'artiste.

Un bon distributeur ne garantit pas l'absence d'erreur. Il garantit qu'une personne compétente prendra la responsabilité de chercher une solution.

Distribuer ne signifie pas seulement mettre en ligne

Selon son mandat, un distributeur peut également prendre en charge :

- la livraison et la correction des métadonnées ;
- la gestion de Content ID et de certains usages sur YouTube ;
- la monétisation sur certains réseaux sociaux ;
- les rapports détaillés par plateforme et territoire ;
- plusieurs formats, territoires ou artistes.

Content ID peut reconnaître une musique dans une vidéo publiée par un tiers, puis permettre au titulaire concerné de la monétiser, de la suivre ou de la bloquer selon les droits qu'il contrôle.[1]

Ce service peut représenter une source de revenus et un moyen de surveillance important. Mais le distributeur ne doit revendiquer que les contenus pour lesquels il contrôle les droits exclusifs nécessaires, dans les territoires concernés, en vertu d'un mandat valable. L'artiste doit savoir quels masters ont été inscrits, sur quels territoires et comment contester une revendication erronée.

Un service supplémentaire n'a de valeur que si son périmètre est compris.

Les données doivent permettre de décider

Un total de streams ne suffit pas.

Le distributeur devrait permettre d'identifier les plateformes, les territoires, les playlists, la concentration des écoutes, la répartition des revenus et l'évolution du back catalogue.

L'unité 15 expliquera comment interpréter ces signaux. À ce stade, le principe est plus simple : **un tableau de bord pauvre limite les décisions futures de l'artiste.**

Changer tôt est possible, changer tard devient risqué

Changer de distributeur reste relativement simple avec dix titres.

Avec cinquante titres, plusieurs versions, des collaborations, des playlists actives et un morceau qui fonctionne fortement, la migration devient beaucoup plus délicate.

Le même enregistrement doit normalement conserver son ISRC. Le nom de l'artiste, le titre, la durée, les métadonnées et le fichier audio doivent permettre aux plateformes de reconnaître qu'il s'agit du même morceau.

Spotify explique que le maintien de l'historique dépend de son système de *track-linking* et de la correspondance entre les anciennes et les nouvelles livraisons.[2]

Une erreur peut séparer la nouvelle version de son compteur, de ses playlists ou de certains signaux accumulés.

Cela ne signifie pas qu'un artiste ne pourra jamais changer de distributeur. Cela signifie que le coût et le risque de la migration augmentent avec la valeur du catalogue.

Il faut donc réfléchir sérieusement à cette décision avant la première sortie importante.

Aucun distributeur ne remplace un plan de continuité

Même le meilleur distributeur peut être racheté, changer de direction, modifier ses conditions ou cesser une activité.

L'artiste doit donc conserver en dehors de sa plateforme :

- ses masters définitifs et ses pochettes ;
- ses métadonnées, ISRC et UPC ;
- ses contrats et son historique de sorties ;
- ses relevés essentiels ;
- les accès et les coordonnées nécessaires à la reprise du catalogue.

Sa structure ou ses héritiers doivent savoir quel distributeur est utilisé, comment accéder au compte et quelles obligations doivent être maintenues.

Choisir une infrastructure solide réduit le risque. Conserver son propre registre permet de survivre à sa disparition.

Les critères qui comptent réellement

Avant de choisir un distributeur, je regarderais donc :

- la permanence des sorties et le modèle économique à long terme ;
- la possibilité d'utiliser ses propres ISRC et UPC ;
- la qualité des métadonnées et des statistiques ;
- les plateformes, territoires et usages réellement couverts ;
- la fréquence et la clarté des paiements ;
- la qualité du support humain ;
- la capacité à corriger rapidement une erreur ;
- les possibilités réelles de soutien éditorial ;
- les conditions de départ et de migration ;
- le traitement prévu en cas de disparition ou de rachat de la société ;
- la possibilité, lorsque les plateformes l'autorisent, de corriger ou remplacer un fichier audio sans retirer toute la sortie, à condition que cette modification ne crée pas un nouvel enregistrement exigeant son propre ISRC.

Ce dernier point peut sembler secondaire. Pour un artiste indépendant, il permet parfois de corriger un fichier ou d'améliorer légèrement sa qualité technique sans perdre la sortie déjà installée. Une nouvelle interprétation, un remix ou une transformation substantielle doit en revanche être traité comme une nouvelle version lorsque les règles applicables l'exigent.

Le distributeur idéal n’existe pas. L’artiste doit chercher le meilleur compromis pour le catalogue qu’il veut encore posséder dans vingt ans.

Ne choisissez pas le service qui publiera votre prochain titre avec le moins d’effort. Choisissez l’infrastructure à laquelle vous pourrez encore confier votre catalogue lorsque celui-ci sera devenu votre patrimoine.

YouTube — How Content ID works.

Spotify for Artists — Re-uploading music.

MOUVEMENT 4

Faire circuler et construire la relation

La musique doit quitter l'atelier pour rencontrer un public. Mais l'exposition seule ne construit rien si elle ne laisse aucune relation, aucune compréhension du catalogue et aucun chemin de retour vers l'artiste. Ce mouvement organise la circulation sans abandonner le centre du système.

12

Chaque titre doit ouvrir une porte vers le catalogue

Une sortie ne devrait pas seulement produire des écoutes. Elle devrait laisser derrière elle une nouvelle entrée vers le monde de l'artiste.

Un titre peut attirer un auditeur, révéler une identité, réactiver une œuvre ancienne, créer une relation professionnelle ou préparer une future source de revenus.

Il n'a pas besoin de remplir toutes ces fonctions. Mais s'il disparaît après quelques semaines sans avoir renforcé quoi que ce soit, l'artiste risque de recommencer à zéro lors de la sortie suivante.

Publier n'est pas encore construire

Lorsqu'un artiste termine un morceau, toute son attention se porte naturellement sur sa sortie : la date, la pochette, le distributeur, les médias et les premiers résultats.

Pendant quelques semaines, le titre devient le centre de son activité. Puis une nouvelle œuvre arrive et remplace la précédente dans son attention.

Le premier titre reste disponible, mais il cesse souvent d'avoir une fonction.

Un morceau paraît. Il reçoit quelques écoutes. Il disparaît de la conversation. Puis tout recommence.

Cette succession peut donner l'impression de construire une carrière alors qu'elle ne produit qu'une série d'événements isolés.

Le problème ne vient pas du format single. Un catalogue peut parfaitement se construire ainsi. Le problème apparaît lorsque rien ne relie les sorties entre elles et qu'aucune ne facilite la découverte des précédentes ou de la suivante.

Publier ajoute un titre à une discographie.

Construire lui donne une place et une fonction dans un monde plus vaste.

Quatre semaines de préparation ne signifient pas quatre semaines de création

Certains manuels conseillent aujourd'hui aux artistes indépendants de publier un nouveau titre toutes les quatre semaines afin de rester visibles dans les algorithmes.

Présentée comme une règle universelle, cette cadence est une folie.

Les artistes ont toujours beaucoup travaillé. J'ai moi-même connu des productions qui semblaient ne jamais vouloir finir. Il fallait encore trouver la bonne mélodie, modifier un arrangement, reprendre un son ou laisser passer assez de temps pour entendre ce qui ne fonctionnait pas.

À l'époque où les studios coûtaient très cher, disposer de plusieurs mois représentait parfois un luxe inaccessible.

Aujourd'hui, le home studio permet à presque tout artiste de consacrer davantage de temps à sa musique et de produire des masters d'excellente qualité. Pourtant, cet accès extraordinaire à la qualité provoque souvent l'effet inverse : la recherche du meilleur résultat est remplacée par une course à la quantité.

L'artiste ne termine plus son œuvre lorsqu'elle est prête.

Il la termine lorsque le calendrier exige une nouvelle sortie.

J'ai moi-même essayé de suivre cette cadence afin de comprendre son effet sur les algorithmes. Mes statistiques ont très peu progressé. En revanche, la qualité de mes productions a sensiblement diminué et j'ai dû reprendre plusieurs titres avant leur sortie définitive sur un album.

Cela ne signifie pas qu'il est impossible de publier toutes les quatre semaines. Un artiste peut posséder plusieurs œuvres terminées, préparer ses sorties longtemps à l'avance et organiser ensuite une cadence régulière.

Mais le calendrier de publication ne doit jamais devenir le calendrier de création.

Certaines œuvres naissent rapidement. D'autres demandent plusieurs mois. Chacune doit recevoir le temps nécessaire pour être écrite, produite, mixée, écoutée avec du recul et réellement terminée.

Les trois ou quatre semaines de préparation recommandées dans la section suivante commencent lorsque le master est considéré comme terminé. Elles servent à vérifier la sortie, contacter les médias et préparer sa circulation. Elles ne constituent pas un délai imposé pour fabriquer l'œuvre.

Ne travaillez pas pour nourrir un algorithme.

Travaillez pour construire un catalogue dont vous pourrez encore défendre la qualité dans dix ans.

Les technologies, les styles et les méthodes de production évolueront. Mais une œuvre aboutie restera la preuve que vous avez donné à votre intention la meilleure forme dont vous étiez capable à ce moment-là.

Une sortie commence trois à quatre semaines avant sa parution

Spotify demande actuellement qu'un titre lui soit livré et présenté au moins sept jours avant sa sortie pour permettre son examen éditorial. Ce délai permet également au morceau pitché d'apparaître dans le Radar des sorties des abonnés de l'artiste.[1]

Pour ma part, je conseille à un artiste indépendant de prévoir trois à quatre semaines.

Beaucoup de jeunes artistes sont tellement impatients de présenter leur musique qu'ils souhaitent la publier presque immédiatement. C'est une erreur.

Ces quelques semaines permettent de détecter un problème de fichier, de mixage, de mastering, de métadonnées ou de pochette. Si une erreur apparaît malgré les vérifications, l'artiste possède encore le temps de corriger ou d'annuler la mise en place.

Elles permettent aussi d'envoyer la musique aux radios, blogs et magazines avant sa parution. Les médias veulent découvrir une nouveauté et préparent souvent leur programmation à l'avance. Plus le titre leur parvient tôt, avec une date claire et les bonnes informations, plus ils disposent de temps pour l'écouter et décider de le présenter.

La date de sortie ne doit donc pas être choisie selon l'impatience de l'artiste. Elle doit laisser au morceau le temps d'être vérifié, présenté et préparé.

Pour celui qui publie régulièrement, ce délai ne ralentit pas le rythme : il décale simplement le calendrier. Pour celui qui publie rarement, quelques semaines

supplémentaires ne changent presque rien pour le public, mais peuvent profondément améliorer les conditions d'arrivée de l'œuvre.

Une porte n'est pas nécessairement un succès commercial

Nous avons tendance à considérer qu'un morceau a réussi lorsqu'il produit beaucoup de streams, de ventes ou de passages radio.

Ces résultats comptent. Mais un titre plus discret peut renforcer l'identité, donner un sens nouveau à des œuvres antérieures, toucher profondément une personne, révéler une compétence ou créer une relation durable avec une radio, un journaliste ou un professionnel.

Il a peut-être ouvert une porte que les statistiques immédiates ne savent pas mesurer.

À l'inverse, un morceau peut obtenir énormément d'écoutes sans conduire vers le catalogue ni créer de relation directe. Il reste une réussite : il a produit de la visibilité, un revenu ou une reconnaissance. Mais l'artiste doit comprendre la nature exacte de ce résultat.

Un grand nombre de streams ne signifie pas automatiquement qu'un écosystème a été construit.

Savoir quelle porte vient de s'ouvrir

Toutes les sorties ne conduisent pas au même endroit.

- **Vers le catalogue :** l'auditeur comprend immédiatement que d'autres œuvres existent et sait où les découvrir.
- **Vers l'identité :** le titre apporte une preuve supplémentaire du langage, du son ou du regard de l'artiste.
- **Vers la relation :** l'écoute conduit vers un site, une newsletter, Bandcamp ou un autre espace maîtrisé par l'artiste.
- **Vers le monde professionnel :** une radio, un média, un éditeur, un label, un musicien ou un agent souhaite entendre la suite.
- **Vers un nouvel usage :** le morceau révèle une possibilité pour l'image, la scène, une collaboration, un autre territoire ou une nouvelle activité.

Le revenu ne vient donc pas nécessairement du titre lui-même. Celui-ci peut devenir le levier qui permettra à une source de revenus d'apparaître plus tard.

Une porte n'a de valeur que si l'artiste reconnaît qu'elle s'est ouverte et lui donne une suite.

Laisser une empreinte autour du titre

Cette porte ne demande pas nécessairement une grande campagne. Elle demande d'abord une empreinte claire.

Lorsqu'une personne découvre un titre et cherche à en savoir davantage, elle devrait pouvoir trouver :

- une pochette identifiable ;
- quelques lignes racontant son origine ou sa place dans le parcours ;
- les crédits essentiels ;
- un lien vers l'univers ou la période auquel il appartient ;
- un endroit où retrouver directement l'artiste ;
- des informations exploitables par les médias et les professionnels.

Cette empreinte peut tenir sur une page simple. Une photographie, une courte histoire ou un making-of peuvent suffire lorsqu'ils apportent réellement quelque chose.

La musique reste le centre. Les autres éléments ne sont que des portes d'entrée vers elle.

L'histoire ne doit pas être inventée pour fabriquer artificiellement de l'intérêt. Chaque œuvre possède déjà une origine : une rencontre, un voyage, une transition, une recherche, une émotion ou une collaboration. Le travail consiste à la rendre visible sans expliquer la musique jusqu'à étouffer l'imaginaire de l'auditeur.

Lorsque le public choisit la porte

L'artiste peut penser qu'un titre représente parfaitement sa direction et découvrir que le public en choisit un autre.

Ce choix ne décide pas de ce que l'artiste doit devenir. Mais il peut révéler la meilleure porte d'entrée vers son monde à ce moment-là.

Lorsqu'un morceau se distingue spontanément, il faut renforcer son exposition, faciliter l'accès au catalogue, raconter son histoire, puis le laisser vivre.

Et surtout, il faut passer à la suite.

Le public qui vient de découvrir un artiste attend rapidement une autre proposition. Celle-ci peut devenir un morceau-pont : assez proche pour accueillir les nouveaux auditeurs, mais suffisamment ouverte pour commencer à montrer la direction que l'artiste souhaite poursuivre.

Cette réponse ne consiste pas à reproduire indéfiniment une formule. Elle sert à vérifier si le premier signal peut devenir une période.

The Nightfly, puis Soul to Soul

L'unité 2 a raconté comment *The Nightfly* avait testé une direction smooth jazz acoustique encore nouvelle dans mon catalogue.

Les radios ont répondu. J'ai alors produit *Soul to Soul*, non pour recopier le morceau précédent, mais pour vérifier si cette réaction pouvait être prolongée.

Le second titre a confirmé la direction, donné son nom à l'album et conduit le public vers d'autres morceaux comme *Passing Time* et *You & I*.

The Nightfly avait testé la porte.
Soul to Soul avait donné envie de la franchir.
L'album avait construit la pièce qui se trouvait derrière.

La valeur d'une sortie ne se mesure donc pas seulement le jour de sa parution. Elle se révèle dans ce qu'elle permet de construire ensuite.

Une sortie devrait toujours laisser quelque chose

Chaque titre devrait ajouter au moins une pierre à l'édifice :

- une entrée vers le catalogue ;
- des droits correctement documentés ;
- une histoire ou une preuve d'identité supplémentaire ;
- une relation avec le public, la presse, les radios ou un professionnel ;
- un visuel qui enrichit le patrimoine de l'artiste ;
- un usage ou une possibilité économique future.

Lorsque la situation le justifie, il peut également ajouter un master possédé. Mais un artiste n'a pas besoin de posséder cent pour cent de tous ses masters. L'un

d’eux peut être licencié ou cédé si cet échange produit un développement réellement supérieur.

Une œuvre peut connaître un destin immense ou rester longtemps comme une pierre isolée. L’artiste ne décide pas de tout.

Mais il peut s’assurer que chaque œuvre est correctement préparée, protégée, située et reliée au monde qu’il construit.

Un titre attire peut-être l’attention pendant quelques semaines. La porte qu’il ouvre peut, elle, servir toute une carrière.

Spotify for Artists — Pitcher des titres auprès de nos éditeurs de playlists.

13

Construire sa maison

Les plateformes peuvent vous apporter de la visibilité. Seule votre propre maison peut donner à tout ce mouvement un endroit où se retrouver.

Un artiste peut posséder une page Spotify, une chaîne YouTube et plusieurs milliers d'abonnés sans disposer d'un seul endroit capable de réunir son monde.

Sa musique se trouve quelque part, ses photographies ailleurs, ses vidéos sur un autre service et son histoire dans une biographie écrite pour une plateforme. Les adresses de ses auditeurs restent enfermées dans des comptes auxquels il n'a pas réellement accès.

Son identité existe, mais elle est fragmentée.

Tant que les plateformes continuent à montrer son contenu, cette situation paraît acceptable. Le problème apparaît le jour où l'une d'elles change ses règles, réduit sa visibilité, ferme son compte ou perd son public.

L'artiste découvre alors qu'il avait construit une présence sur un terrain qui ne lui appartenait pas.

Une plateforme est une porte, pas une maison

Chaque plateforme possède une fonction. Spotify permet d'écouter. YouTube permet de regarder et d'approfondir. Bandcamp peut permettre d'acheter et de soutenir directement l'artiste. Une newsletter maintient une relation.

Mais aucun de ces espaces ne devrait contenir à lui seul toute l'existence publique de l'artiste.

Leurs règles sont décidées par quelqu'un d'autre. Le format peut changer, la portée diminuer, le compte être suspendu et le public migrer.

Le site internet n'élimine pas tous les risques. Il dépend lui aussi d'un nom de domaine, d'un hébergement et d'outils techniques.

Mais il offre une différence essentielle : l'artiste peut conserver son adresse, déplacer son contenu et changer de prestataire sans demander à une plateforme l'autorisation de continuer à exister.

Une plateforme est une porte d'entrée.

Le site est l'adresse vers laquelle toutes les portes peuvent conduire.

Myspace : posséder encore une page sans posséder la relation

Au début des années 2000, Myspace était devenu le lieu où tout musicien devait être présent.

Les artistes y publiaient leur musique, annonçaient leurs concerts et rassemblaient leurs fans. Pour beaucoup, cette page était devenue à la fois leur site, leur espace de communication et leur carnet d'adresses.

Puis le public est parti ailleurs.

Myspace n'a pas littéralement fermé du jour au lendemain. Mais sa fonction a presque disparu. Les artistes possédaient encore une page ; il n'y avait simplement plus personne pour la visiter.

Plus tard, une migration technique a également rendu indisponibles des années de musiques, de photographies et de vidéos téléchargées par les utilisateurs.[1]

Cette histoire rappelle une distinction essentielle :

un compte peut encore exister alors que la relation qu'il contenait a déjà disparu.

Les artistes n'avaient pas nécessairement perdu leurs fans parce que ceux-ci avaient cessé d'aimer leur musique. Ils les avaient perdus parce qu'ils ne possédaient aucun autre chemin pour les retrouver.

L'histoire de Myspace ne nous dit pas de refuser les plateformes. Elle nous apprend à ne pas confondre l'endroit où le public se trouve aujourd'hui avec la maison dans laquelle notre carrière devra encore vivre demain.

Le jour où trois pages ont disparu

Mon compte Facebook personnel a été piraté. Cela peut arriver à n'importe qui, même lorsque des mesures de sécurité ont été prises.

À la suite de ce piratage, Facebook a décidé de fermer définitivement mon compte. Ma page Goze Music et mon compte Instagram lui étaient liés.

En vingt-quatre heures, les trois espaces avaient disparu.

Je n'ai pas réussi à les récupérer. Lorsqu'une grande plateforme prend une décision aussi radicale, il peut devenir extrêmement difficile d'identifier un interlocuteur et de se défendre.

L'incident ne révélait donc pas seulement un problème de sécurité. Il montrait que plusieurs éléments de ma présence publique dépendaient du même écosystème et pouvaient tomber ensemble.

Cette disparition représentait une perte. Elle n'effaçait pourtant pas ma maison.

Mon site racontait toujours mon histoire. Ma newsletter me permettait de communiquer. YouTube conservait mes vidéos, mes performances et mes réflexions. Bandcamp présentait et vendait encore ma musique.

L'artiste peut construire une présence importante sur une plateforme. Mais il ne devrait jamais lui permettre de devenir propriétaire de son existence publique.

Trois pages peuvent suffire

L'image du site d'artiste a longtemps été influencée par les grandes maisons de disques : page d'accueil spectaculaire, biographie complète, actualités, galerie, boutique, agenda, vidéos, discographie détaillée, plusieurs langues et de nombreuses animations.

Un artiste indépendant n'a pas besoin de reproduire cette structure avec moins de moyens.

Il a besoin d'un site clair, vivant et suffisamment simple pour pouvoir le maintenir lui-même.

Mon site artiste ne comporte que trois pages. Il ne cherche pas à présenter chaque détail de ma carrière, mais à faire comprendre immédiatement un univers.

Le visiteur doit pouvoir saisir :

- qui est l'artiste ;
- ce qu'il peut écouter ou découvrir ;
- quelle histoire relie les œuvres ;
- où poursuivre le voyage ;
- comment rester en contact.

Une page peut présenter l'identité et la création actuelle. Une autre peut conduire vers la musique et les périodes du catalogue. Une dernière peut réunir l'histoire essentielle, la newsletter et les moyens de contact.

Le nombre exact de pages importe peu. Ce qui compte est l'absence de pièces inutiles.

Un site complexe crée une nouvelle obligation : actualités, dates, boutique, liens, maintenance. Sans équipe ni temps, il finit par donner une image d'abandon.

Un petit site à jour est plus crédible qu'un grand site délaissé.

La bonne question n'est donc pas : **que pourrait contenir mon site ?**

Elle est : **quelles informations doivent rester accessibles si toutes mes plateformes disparaissent demain ?**

Le site doit protéger l'essentiel sans consommer l'énergie nécessaire à la création.

Raconter un monde, pas recopier un profil

Un site d'artiste ne devrait être ni une copie agrandie de sa biographie Spotify ni une accumulation de liens.

Il doit exprimer son regard.

Sur mon site, je ne présente plus Christophe Goze à travers une liste de genres, un CV professionnel ou une succession de résultats. Je parle de musique, de voyage et de réflexion.

Je montre comment une vie passée entre plusieurs pays, les rencontres, la photographie et ma manière de regarder le monde traversent mes œuvres.

Mes réflexions et mes photographies y ont leur place parce qu'elles restent reliées à la musique.

La musique demeure le centre. Tout le reste permet de mieux comprendre l'homme et le monde qui se trouvent derrière elle.

Le site devient alors autre chose qu'un outil de promotion.

Il devient une œuvre de cohérence.

Une maison doit savoir qui elle reçoit

Je possède un autre site pour Goze Music.

Le site Christophe Goze parle de l'artiste : sa musique, son histoire, ses images et ses réflexions.

Goze Music présente la structure professionnelle : le label, l'édition, le studio, la production, la musique à l'image, les collaborations et les autres artistes représentés.

Les deux espaces parlent parfois de la même personne, mais ils n'ouvrent pas la même conversation.

Un auditeur n'a pas besoin de traverser un CV complet de compositeur média. Un réalisateur, un superviseur musical ou un artiste cherchant un producteur doit, au contraire, trouver rapidement des références professionnelles précises.

Un jeune artiste n'a pas besoin de plusieurs sites. Mais si ses activités deviennent très différentes, il devra peut-être leur donner des entrées distinctes plutôt que de tout empiler dans un espace incompréhensible.

Une maison doit savoir qui elle reçoit et quelle conversation elle souhaite ouvrir.

Le véritable actif direct

Le site rassemble. La relation directe commence lorsque le visiteur peut décider de rester.

C'est ici que la newsletter devient essentielle.

Un abonnement à une plateforme exprime un intérêt, mais la plateforme reste l'intermédiaire. Elle décide combien de personnes verront le message et sous quelle forme.

Une adresse volontairement confiée à l'artiste crée une relation plus portable. Elle doit naturellement être protégée et utilisée dans le respect des règles applicables.

Le site et la newsletter remplissent ainsi deux fonctions complémentaires :

le site donne une adresse au monde de l'artiste ;
la newsletter permet à ceux qui y sont entrés de retrouver le chemin.

Le site ne doit pas enfermer le public. Il organise la circulation.

Une personne peut découvrir l'artiste sur YouTube, comprendre son histoire sur son site, rejoindre sa newsletter, puis acheter un album sur Bandcamp. Une autre peut recevoir une lettre, revenir découvrir un making-of et poursuivre l'écoute sur la plateforme qu'elle préfère.

Le site reçoit le mouvement créé ailleurs, lui donne un contexte, puis le redistribue vers l'espace le mieux adapté.

Lorsqu'une plateforme change, l'artiste modifie une porte.

Il ne reconstruit pas toute la maison.

Ne construisez pas toute votre carrière dans les rues les plus fréquentées. Donnez à ceux qui vous découvrent une adresse où votre monde restera debout.

The Guardian — Myspace loses all content uploaded before 2016.

14

Choisir chaque plateforme selon sa fonction

Une plateforme ne mérite pas votre temps parce que tout le monde y est. Elle le mérite lorsqu'elle remplit une fonction précise dans votre système.

Lorsqu'un artiste commence à structurer sa carrière, il reçoit souvent le même conseil : être partout. Spotify pour être écouté, YouTube pour être découvert, les réseaux sociaux pour rester visible, Bandcamp pour vendre, une newsletter pour communiquer et un site pour réunir l'ensemble.

Pris séparément, ces conseils semblent raisonnables. Mis bout à bout, ils peuvent produire un système impossible à maintenir. L'artiste finit par consacrer davantage de temps à alimenter sa présence qu'à construire ce qu'elle devait servir.

Le problème n'est pas le nombre de plateformes.

Le problème est l'absence de décision sur leur fonction.

La présence n'est pas une stratégie

Ouvrir un compte ne crée pas une relation.

Publier le même message à cinq endroits ne construit pas cinq portes différentes. Cela peut simplement répéter une action sans objectif défini.

Avant d'investir dans une plateforme, l'artiste devrait terminer cette phrase :

J'utilise cet espace principalement pour…

…faire découvrir ou écouter ma musique.
…vendre directement.
…approfondir mon histoire ou entretenir une communauté.

…conserver une relation, présenter une preuve professionnelle ou archiver mon travail.

Une plateforme peut remplir plusieurs rôles. Mais sa fonction principale détermine ce que l'artiste y publie, le temps qu'il lui accorde et la manière dont il juge son utilité.

Si deux plateformes accomplissent exactement la même chose, l'une d'elles est peut-être devenue inutile.

Si un espace demande beaucoup de travail sans produire ni découverte, ni relation, ni vente, ni preuve professionnelle, sa popularité ne suffit pas à justifier sa place.

Mon système s'est simplifié avec le temps

Après avoir longtemps élargi ma présence, j'ai compris que cette multiplication brouillait mon identité et dispersait mon énergie. J'ai donc réduit le nombre d'espaces dans lesquels je publie activement et donné à chacun une mission claire.

Mon site est ma maison. Ma newsletter entretient la relation directe. Bandcamp est mon store : il présente et vend ma musique aux auditeurs qui souhaitent soutenir directement mon travail.

YouTube est la grande porte audiovisuelle. J'y rassemble les clips, les vidéos live, les making-of et mes réflexions accompagnées de ma musique et de mes images.

Ces réflexions sont signées et placées à côté de mes autres créations. Elles ouvrent une porte différente vers le même artiste.

Bandsintown occupe une place plus inattendue. À l'origine, cette plateforme servait surtout à annoncer les concerts. Je ne fais pas de live et ne pensais donc pas qu'elle deviendrait importante pour moi. Pourtant, de nombreuses personnes ont commencé à y chercher des informations sur mes activités.

J'ai adapté sa fonction à cet usage réel. J'envoie gratuitement, depuis la plateforme, des nouvelles aux personnes qui m'y suivent. Bandsintown est ainsi devenu ma deuxième newsletter.

Une plateforme peut donc trouver sa place dans le système par la manière dont le public l'utilise, et pas seulement par la fonction pour laquelle elle a été créée.

À l'inverse, Christophe Goze l'artiste n'utilise aujourd'hui ni Instagram, ni TikTok, ni Facebook.

Instagram exige un rythme de publication qui ne correspond pas à la manière dont ma musique se développe. TikTok pose une autre question : son langage, son image et sa tranche d'âge ne correspondent ni à mon public ni à la manière dont je souhaite présenter mon travail.

Ces plateformes peuvent être efficaces pour d'autres artistes. Elles ne sont simplement pas utiles dans mon système au regard du temps demandé, du public recherché et de l'identité que je veux préserver.

Cette décision concerne cependant Christophe Goze l'artiste. Elle ne s'applique pas de la même manière à toutes mes activités.

Goze Limited et Earth Studio conservent une présence sur Facebook. Ces structures n'y racontent pas mon univers artistique et je ne m'en sers pas pour communiquer avec mon public. Facebook leur permet d'être visibles dans un contexte professionnel et me permet de suivre les sociétés, les studios, les artistes et les personnes avec lesquels je travaille.

Une même plateforme peut donc être inutile pour l'artiste et pertinente pour sa structure professionnelle.

Il ne faut pas demander à chaque identité de parler partout. Il faut choisir où chacune a une raison précise d'exister et à qui elle s'adresse.

Les plateformes de streaming conservent leur rôle d'écoute et de circulation. Mais je ne leur demande pas de devenir ma maison ni de porter toute ma relation avec le public.

Ce système correspond à ma musique et ne doit pas être copié. Un artiste de scène privilégiera les espaces consacrés aux concerts ; un auteur pour d'autres artistes aura davantage besoin d'une vitrine professionnelle. L'architecture dépend du projet de carrière.

Le principe, lui, ne change pas : **chaque outil doit savoir pourquoi il est là.**

Ne pas être présent peut être une stratégie

Ne pas être sur une plateforme ne signifie pas s'isoler.

L'artiste entend constamment qu'il faut absolument être ici ou là parce que le public s'y trouve. Mais refuser une plateforme peut constituer une décision de spécialisation : l'énergie économisée permet de devenir plus fort ailleurs.

Cette absence peut également apprendre au public où retrouver l'artiste dans de meilleures conditions.

J'ai essayé de présenter ma musique sur Instagram à travers de petits extraits de quinze secondes. Les personnes regardaient les quinze secondes, puis passaient au contenu suivant. Je n'ai pas constaté que cette attention conduisait davantage d'auditeurs vers Spotify ou vers mon catalogue.

Dans mon cas, Instagram ne développait donc pas la musique. Il consommait même le temps qui aurait pu développer le reste de mon système.

J'ai fermé ce canal pour concentrer mes efforts sur YouTube, où une personne peut rester plus longtemps, écouter, regarder un making-of, découvrir une réflexion et poursuivre vers d'autres œuvres.

Cette expérience ne prouve pas qu'Instagram est inefficace pour tous les artistes. Elle montre qu'une plateforme très fréquentée peut rester stratégiquement inutile lorsqu'elle ne produit aucun mouvement vers l'objectif choisi.

Être présent partout peut même créer davantage de non-visibilité. L'attention, le temps et l'identité de l'artiste sont dispersés entre trop d'espaces. Le public choisit naturellement la solution la plus facile : il consomme ce qui apparaît devant lui sans chercher à approfondir ailleurs.

L'artiste doit parfois créer une habitude différente. S'il concentre ses vidéos sur YouTube, ses ventes sur Bandcamp et son histoire sur son site, il apprend progressivement à son public où trouver chaque partie de son monde.

Le vieil adage selon lequel il suffirait que l'on parle de vous, en bien ou en mal, devient alors trompeur. L'attention n'a de valeur stratégique que si elle renforce quelque chose : une œuvre, une identité, une relation ou un chemin vers le catalogue.

Il faut enfin mesurer le coût des plateformes dominées par leur algorithme. Lorsque celui-ci change, l'artiste peut être poussé à modifier encore son format, son rythme et sa stratégie. À force de poursuivre ces transformations, il finit par travailler pour la plateforme davantage que la plateforme ne travaille pour sa carrière.

Une absence décidée n'est donc pas un vide.

C'est du temps, de la cohérence et de la force réinvestis ailleurs.

Mesurer une plateforme selon la mission qui lui a été confiée

Toutes les plateformes ne doivent pas être jugées avec le même chiffre. Un espace de découverte doit exposer la musique à de nouvelles personnes. Un espace de relation peut être précieux avec une audience plus petite mais fidèle. Un store peut toucher moins de monde tout en produisant une relation économique plus directe. Une vitrine professionnelle peut recevoir peu de visites mais conduire à un contrat important.

La question correcte est :

Cette plateforme accomplit-elle le travail que je lui ai confié ?

Attire-t-elle de nouvelles personnes ? Les fait-elle revenir ? Produit-elle des acheteurs plutôt que de simples visiteurs ? Aide-t-elle les bons interlocuteurs à comprendre le projet ?

Une plateforme qui ne remplit plus sa fonction peut devenir un simple panneau indicateur, être réduite à une présence minimale ou abandonnée. L'énergie récupérée retourne alors vers un canal plus utile ou vers la création.

Construire un système assez léger pour durer

Le meilleur système est celui que l'artiste peut encore alimenter après la promotion d'une sortie ou pendant une période de création intense. Chaque nouvel espace crée une dette de temps : il faudra le mettre à jour, répondre et produire un contenu adapté.

Avant d'ajouter une plateforme, l'artiste doit donc se demander ce qu'elle apporte que son système actuel ne permet pas déjà d'obtenir.

Si la réponse est claire, elle peut devenir une nouvelle porte. Si elle est seulement « parce qu'un artiste doit y être », il vaut mieux attendre.

L'objectif n'est pas de construire la plus grande présence possible.

Il est de construire la circulation la plus cohérente possible entre la découverte, l'écoute, la relation et le catalogue.

Ne cherchez pas à être partout. Construisez quelques portes utiles, sachez où chacune conduit et assurez-vous qu'elles ramènent toutes vers le même monde.

15

Comprendre ce qui se cache derrière les chiffres

Un chiffre indique qu'un mouvement a eu lieu. Il ne dit ni d'où ce mouvement vient, ni ce qu'il construit, ni combien de temps il durera.

Le nombre de streams et le nombre de followers sont devenus deux des premiers critères utilisés pour évaluer un artiste.

Ils sont visibles, immédiatement compréhensibles et permettent de comparer deux profils en quelques secondes. Cette simplicité leur donne une autorité qu'ils ne méritent pas toujours.

Une audience importante peut avoir été rassemblée autour d'un seul titre, d'une vidéo devenue virale ou d'une ancienne période artistique. Le nombre de followers mesure alors une adhésion accumulée dans le passé. Il ne garantit ni l'attention présente ni la fidélité future.

De la même manière, un million de streams peut venir d'une seule playlist. Cinq cent mille peuvent être répartis entre cent playlists choisies par des personnes différentes. Les compteurs présentent deux résultats. Ils ne racontent pas la même histoire.

L'artiste doit donc chercher à comprendre **l'origine, la concentration et les conséquences du mouvement.**

Ne pas adopter le rythme émotionnel du système

Le marché est saturé. Environ 106 000 nouveaux ISRC ont été livrés chaque jour aux plateformes en 2025.[1]

Ce chiffre ne doit pas effrayer l'artiste. Il doit l'aider à comprendre l'environnement dans lequel il travaille.

Tout pousse aujourd'hui à agir dans l'urgence : publier plus vite, attirer l'attention, conserver l'algorithme, augmenter ses statistiques, signer avant qu'un autre ne prenne la place.

Sous cette pression, l'artiste risque de prendre en quelques jours une décision qui pèsera sur son catalogue pendant vingt ans.

Il faut distinguer deux vitesses.

Lorsqu'une décision peut être corrigée — tester une communication, modifier une présentation, essayer un nouveau canal — il est possible d'avancer rapidement.

Lorsqu'elle engage la propriété d'un master, l'édition, l'identité du catalogue ou une relation contractuelle durable, il faut ralentir.

Avancez vite lorsque l'erreur peut être corrigée. Ralentissez lorsque la décision peut vous suivre pendant vingt ans.

Les algorithmes peuvent orienter une tactique. Ils ne doivent jamais fixer le cap.

Le bruit extérieur à la boutique peut informer l'artisan. Il ne doit pas décider de ce qui se construit dans son atelier.

Un chiffre doit être nommé correctement

Une place dans une grande playlist possède une valeur réelle. Elle peut générer des revenus, faire découvrir le nom de l'artiste et provoquer une accélération spectaculaire.

Mais si cette playlist retire le morceau, le mouvement peut s'arrêter presque immédiatement.

À l'inverse, un titre présent dans de nombreuses playlists personnelles ou éditoriales révèle une base plus large. Plusieurs personnes ont choisi de le conserver ou de l'intégrer à leur propre univers.

Le même principe s'applique à la radio. Un passage sur une grande station constitue une forte exposition. Vingt radios qui jouent le titre, continuent à le programmer et souhaitent recevoir le suivant commencent à former un réseau.

Le premier résultat peut être plus visible. Le second peut être plus résilient.

Il ne faut pas les opposer. Il faut savoir ce que l'on possède réellement.

I Will Always Love You est devenu mon plus grand succès commercial, principalement grâce à Spotify. Sur Apple Music, le titre fonctionne bien mais n'occupe pas la même place. Il n'a pas non plus accéléré de manière visible la progression de mon catalogue ni provoqué automatiquement de nouvelles opportunités professionnelles.

Cela ne transforme pas cette réussite en illusion. Spotify représente une part très importante de mes revenus de streaming. Le résultat économique est parfaitement réel.

Mais je dois le nommer correctement : ce titre est un grand succès d'écoute et de revenus sur une plateforme dominante dans mon système. Il n'est pas devenu une locomotive universelle.

Un morceau peut réussir dans une fonction sans réussir dans toutes.

Les compteurs ne sont pas le patrimoine

J'ai repris le catalogue d'une artiste dont certains ISRC avaient été générés par un ancien label situé dans un territoire difficile à administrer directement.

Pour inscrire clairement les masters dans le catalogue de Goze Music, nous avons choisi de repartir avec de nouveaux identifiants.

L'un des titres affichait plus d'un million de streams. En changeant son ISRC, nous avons perdu cet historique visible et les connexions avec les playlists qui l'avaient porté.

Pourtant, le morceau n'a jamais retrouvé son succès sur Spotify. C'était exactement le même master, mais il avait disparu des chemins qui l'avaient autrefois porté. Les algorithmes et les modes de découverte avaient changé.

Nous avons accepté ce risque parce que la clarification du catalogue nous semblait plus importante que la conservation du compteur.

Cette expérience m'a rappelé qu'un compteur n'est ni le titre, ni sa propriété, ni son identité.

J'ai observé une autre forme de déconnexion avec l'un de mes artistes. En 2024, un titre avait rencontré un très grand succès sur YouTube. La chaîne réunissait environ trois cent mille followers et plusieurs millions de vues.

Puis l'artiste n'a rien produit pendant deux ans.

En 2026, l'artiste avait mûri et changé de son. Les trois cent mille followers étaient toujours affichés, mais le résultat du nouveau single a été totalement décevant.

Ils étaient devenus le marqueur d'un succès passé, construit autour d'une autre proposition artistique.

Le changement de direction n'était pas une erreur. Un artiste doit pouvoir évoluer. Mais une relation qui n'est pas nourrie peut devenir un souvenir statistique.

L'artiste n'est pas un influenceur dont le nombre d'abonnés garantit mécaniquement la portée du prochain contenu. Il incarne la marque artistique qui relie ses œuvres. Lorsque cette œuvre change et que la relation a été interrompue, une partie du public doit parfois être reconquise.

Un follower a choisi de rester informé à un moment donné. Il n'a pas signé un contrat l'obligeant à être encore présent deux ans plus tard ni à aimer tout ce que l'artiste créera.

Un tableau de bord doit expliquer le mouvement

Un bon distributeur ne doit pas seulement afficher un total. Il doit permettre de comprendre, autant que les données disponibles le permettent :

- les plateformes et les territoires qui produisent les écoutes et les revenus ;
- les playlists qui diffusent le titre et leur nature ;
- le niveau de dépendance à une seule source ;
- le retour éventuel des mêmes auditeurs ;
- la découverte d'autres titres du catalogue ;
- les abonnements, ventes ou relations professionnelles produits par cette exposition.

Les statistiques ne servent pas à admirer un tableau de bord. Elles servent à décider.

Si quatre-vingts personnes ajoutent un titre à leur playlist après une première exposition, une décision humaine a prolongé le mouvement. Lorsque cela est possible, l'artiste peut identifier certains curateurs et leur présenter une prochaine sortie.

Cette démarche est longue et ne doit pas devenir une obsession. L'objectif n'est pas de poursuivre chaque écoute, mais de repérer les endroits où un chiffre révèle une relation qui peut continuer.

Toutes les réussites ne portent pas le même nom

Pour comprendre ce qu'un morceau a accompli, je regarde plusieurs dimensions :

- **l'exposition** : a-t-il rencontré beaucoup de personnes ?
- **l'économie** : a-t-il produit un revenu significatif ?
- **le catalogue** : a-t-il conduit vers d'autres œuvres ?
- **la relation** : certaines personnes sont-elles revenues ou devenues acheteuses ?
- **le développement professionnel** : des radios, médias ou partenaires ont-ils demandé la suite ?
- **l'identité artistique** : le morceau a-t-il renforcé la compréhension du monde de l'artiste ?

Un titre peut être très fort dans une seule de ces dimensions. Il reste une réussite.

Cette lecture protège aussi du découragement. Une œuvre peu écoutée peut renforcer une identité, créer une relation durable ou ouvrir une porte dont les effets n'apparaîtront que plusieurs années plus tard.

Tout ce qui compte ne devient pas immédiatement visible dans un compteur.

Ne demandez pas seulement combien de personnes ont écouté. Demandez qui les a conduites jusqu'au titre, ce qu'elles ont fait ensuite et ce qui restera lorsque le chiffre cessera de monter. Les chiffres peuvent guider une tactique. Ils ne doivent jamais fixer le cap.

Luminate, Year-End Music Report 2025 : moyenne quotidienne de 106 000 ISRC livrés aux services numériques en 2025.

MOUVEMENT 5

Ouvrir les bonnes portes

Une carrière ne progresse pas par un chemin unique. Un titre peut ouvrir un territoire, une relation, une activité ou un marché inattendu. Ce mouvement cherche les portes adaptées à la différence de l'artiste et les réseaux capables de conduire vers la suivante.

16

Sirocco : un titre, plusieurs portes de carrière

Un titre fort ne doit pas être échangé contre la première occasion venue. Il peut devenir la preuve qui ouvrira plusieurs portes différentes.

En 1998, j'ai composé *Sirocco* pour l'ouverture d'un restaurant nord-africain à Londres.

Je ne pensais pas être en train de construire le titre qui allait transformer toute ma carrière.

Le restaurant est rapidement devenu très connu. Ses fondateurs ont alors décidé de publier une compilation consacrée à la fusion arabe. *Sirocco* a été retenu sur *Arabesque*, sortie en 1999.

Au moment de cette première publication, je possédais le master et je n'avais pas encore cédé l'édition.

Le titre commençait à attirer l'attention et plusieurs propositions arrivaient. J'ai compris qu'il possédait un potentiel supérieur à la seule compilation sur laquelle il venait d'apparaître.

Je ne savais pas encore jusqu'où il pouvait aller.

Mais je savais qu'il ne fallait pas l'enfermer trop tôt.

La première négociation : ne pas céder sous la menace

Un grand label anglais m'a proposé de reprendre les droits du master. Son intérêt principal était de placer *Sirocco* sur une importante compilation.

J'ai refusé.

Le label m'a alors expliqué que, sans cette cession, le titre ne figurerait pas sur la compilation.

J'ai répondu que cela ne posait aucun problème.

Finalement, *Sirocco* a tout de même été retenu.

Le titre était devenu plus fort que la menace utilisée pendant la négociation.

Cette décision n'était pas fondée sur une règle selon laquelle un artiste ne devrait jamais céder un master. Dans d'autres circonstances, j'aurais pu le faire si la contrepartie avait ouvert une étape de carrière réellement inaccessible autrement.

Mais, ici, l'échange était mauvais.

Le label demandait un actif durable en échange d'une seule présence sur une compilation.

La valeur créée ne dépassait pas largement la valeur cédée.

À long terme, conserver le master m'a rapporté environ dix fois davantage que l'offre qui m'avait été présentée.

Le refus n'était donc pas un acte d'orgueil ni une déclaration abstraite d'indépendance.

C'était une décision sur la proportion entre ce que l'on me demandait et ce que l'on m'apportait.

Répéter les licences sans perdre la main

Après *Arabesque*, les demandes se sont multipliées.

Sirocco a fait l'objet de près d'une soixantaine de licences de master non exclusives.

Chaque partenaire obtenait le droit d'utiliser le titre dans un cadre défini.

Mais aucun ne prenait le contrôle général du master.

Cette différence a été déterminante.

Une seule cession exclusive aurait produit une somme et peut-être une exposition importante. Les licences non exclusives ont permis au même actif de

circuler de manière répétée, de générer plusieurs revenus et d'attirer l'attention de nouveaux professionnels sans que je perde la possibilité de décider de son utilisation suivante.

Le master est ainsi devenu un levier.

J'ai parfois utilisé une image volontairement simple : le master peut être l'appât placé au bout de la ligne. Il attire le poisson plus important — une relation, un contrat ou une activité capable de nourrir la carrière pendant beaucoup plus longtemps.

Mais l'appât ne doit pas être abandonné au premier mouvement de l'eau.

Il faut comprendre ce que chaque proposition permet réellement d'atteindre.

Première porte : la carrière lounge

Un des grands labels anglais de lounge de l'époque a d'abord inclus *Sirocco* sur une compilation.

Puis il m'a proposé de réaliser mon premier album commercial, *Show Me the Way*.

Cette fois, l'opportunité ne concernait plus seulement l'exploitation d'un titre existant.

Elle ouvrait une carrière d'artiste.

Sirocco avait prouvé qu'un public existait pour mon mélange de guitare, de world fusion et de lounge. Le label ne me demandait plus uniquement un morceau. Il souhaitait développer l'univers qui se trouvait derrière.

Le même titre qui avait été créé pour l'ouverture d'un restaurant devenait ainsi la porte d'entrée vers ma carrière lounge.

C'est une distinction importante.

Une compilation peut simplement consommer un titre.

Un partenaire peut aussi reconnaître dans ce titre la possibilité d'un catalogue futur.

La valeur de l'offre change lorsque le professionnel ne veut plus seulement exploiter ce qui existe, mais participer à ce qui pourra être construit ensuite.

Deuxième porte : la musique à l'image

Pendant la même période, je cherchais à entrer dans le monde de la musique à l'image.

J'envoyais aux éditeurs des musiques de publicité réalisées au Japon, de la pop et des compositions orchestrales.

Je n'obtenais presque aucune réponse.

Puis je me suis posé une question brutale :

Qu'est-ce que je propose à Londres que les professionnels anglais ne peuvent pas déjà trouver cent fois autour d'eux ?

Étais-je le petit Français qu'ils attendaient pour leur apprendre à produire de la pop ?

Probablement pas.

En revanche, ils ne recevaient pas chaque jour un titre comme *Sirocco*.

J'ai écarté les musiques qui racontaient une histoire fausse sur ma valeur dans ce marché. Je n'ai conservé que quatre titres de world fusion représentant une spécialité que peu de personnes pouvaient proposer de la même manière.

En un mois, j'obtenais mon premier contrat.

Cette décision m'a enseigné l'une des règles les plus importantes de ma carrière :

sur un marché encombré, la spécialisation permet d'être compris avant même d'être reconnu.

L'édition cédée là où elle pouvait travailler

Je n'ai pas appliqué à tous les droits de *Sirocco* la même stratégie que pour le master.

J'ai confié l'édition du titre à un éditeur indépendant en qui j'avais confiance.

Le succès commençait à produire de nombreux problèmes : utilisations non autorisées, droits à identifier, demandes à traiter et exploitations à surveiller.

Cet éditeur s'est concentré sur *Sirocco* et a accompli un travail considérable.

Je n'avais donc pas tout conservé.

J'avais choisi un partenaire capable de rendre un droit plus actif et plus précieux que si je l'avais administré seul à ce moment-là.

Plus tard, Boosey & Hawkes m'a proposé une avance confortable pour l'époque afin d'éditer une partie de mon catalogue.

Le détail le plus révélateur est que *Sirocco* ne faisait même pas partie du catalogue concerné. Son édition avait déjà été confiée ailleurs.

Mais le titre avait démontré mon langage et mon potentiel.

Boosey & Hawkes m'a demandé d'écrire de nouvelles musiques destinées à la télévision dans le même territoire artistique. La société a également récupéré des droits bloqués sur mon catalogue commercial et m'a aidé à administrer mes sorties à un moment où j'en avais besoin.

L'album que j'ai ensuite écrit dans ce style pour la musique à l'image a connu un véritable succès et m'a ouvert des propositions dans la publicité, jusqu'à une nomination pour l'un de ces travaux.

Sirocco n'avait pas été cédé à ce partenaire.

Il avait servi de preuve pour créer un nouveau catalogue.

Un titre peut ouvrir une activité qu'il ne rejoint pas

Cette histoire remet en question une idée fréquente.

Pour qu'un titre ouvre une porte, il n'est pas toujours nécessaire de le donner à la personne qui se trouve derrière cette porte.

Sirocco a montré un style.

Le partenaire a vu une possibilité.

En retour, j'ai créé pour lui de nombreuses nouvelles œuvres dans cette direction.

Le titre initial est resté là où j'avais décidé de le placer. Mais la preuve qu'il apportait a permis de construire une nouvelle branche économique, un nouveau catalogue et l'une des activités les plus importantes de ma vie professionnelle.

La chaîne entière avait commencé avec un titre composé pour un restaurant.

Le véritable ordre des cartes

Avec le recul, *Sirocco* a ouvert deux grandes portes presque simultanément : ma carrière d'artiste lounge et ma carrière de compositeur pour les médias.

Mais le résultat ne venait pas seulement du succès du morceau.

Il venait aussi de l'ordre dans lequel les cartes ont été jouées.

J'ai refusé une cession de master qui n'offrait pas une valeur suffisante.

J'ai multiplié les licences non exclusives pour faire circuler le titre sans perdre la main.

J'ai accepté de confier l'édition à un partenaire spécialisé capable de travailler réellement.

J'ai utilisé le titre comme preuve pour obtenir un contrat dans la musique à l'image sans exiger qu'il entre lui-même dans ce contrat.

J'ai créé de nouvelles œuvres en échange de l'implication d'un grand éditeur.

Le sans-faute n'a pas consisté à tout garder.

Il a consisté à savoir pourquoi je gardais certains droits, pourquoi j'en confiais d'autres et quelle nouvelle porte chaque décision devait ouvrir.

Lorsqu'un titre devient plus fort que prévu, ne cherchez pas seulement à le vendre davantage. Regardez combien de carrières différentes il peut encore vous aider à construire.

17

Tester d’autres territoires et construire un réseau multiplicateur

Ne changez pas votre musique pour être accepté. Changez le contexte dans lequel elle est entendue. Testez d’abord à distance et ne voyagez que lorsque les relations vous donnent une raison réelle de le faire.

Un artiste peut produire une musique forte, posséder une identité claire et ne rencontrer presque aucune réponse dans son propre territoire.

Il en conclut parfois que son travail n’est pas assez bon. Il change son style, simplifie son langage ou essaie de ressembler à ce qui fonctionne autour de lui.

Mais le problème ne vient pas toujours de la musique.

Il peut venir de l’endroit où elle est présentée.

Un artiste gnawa remarquable qui se fait entendre uniquement au Maroc évolue parmi beaucoup d’autres musiciens connaissant parfaitement ce langage. Son niveau peut être excellent sans suffire à le rendre immédiatement exceptionnel dans ce contexte.

La même musique présentée à Tokyo peut devenir rare.

L’artiste n’a pas changé. La valeur de sa différence est devenue plus visible.

Personne n’est prophète dans son propre pays

Au début de ma carrière, j’ai signé en France plusieurs contrats dits « d’option ». Les labels me présentaient comme un « jeune loup de la chanson française ».

Pourtant, aucun résultat concret n’arrivait.

Je suis ensuite parti au Japon et les choses ont commencé à fonctionner rapidement.

Ma musique n'était pas devenue meilleure pendant le voyage. Elle était entrée dans un environnement plus curieux de ce que je pouvais apporter.

Beaucoup d'artistes devenus ensuite mondialement célèbres ont connu une expérience comparable.

Au début des années 1970, Genesis ne rencontrait encore qu'un succès limité dans son propre pays. L'album *Nursery Cryme* a pourtant trouvé un public beaucoup plus important en Italie, où le groupe a été accueilli avec enthousiasme et a commencé à jouer devant des salles plus importantes qu'en Angleterre.[1]

L'Italie n'avait pas créé le talent de Genesis. Elle avait simplement reconnu plus tôt ce que son marché d'origine ne voyait pas encore clairement.

Ce détour a donné au groupe de la confiance, une première reconnaissance extérieure et une raison supplémentaire de continuer. Le groupe n'a pas changé son identité pour convaincre l'Angleterre. Il a d'abord trouvé le territoire capable de l'entendre.

Cette expérience m'a conduit à une conviction :

L'artiste n'a pas de nationalité artistique. Il est citoyen du monde et doit chercher les endroits où sa voix porte le mieux.

Cela ne signifie pas qu'il doit abandonner son pays, déraciner sa famille ou déplacer toute sa vie pour poursuivre une hypothèse.

Le déplacement que je conseille aujourd'hui est d'abord stratégique.

Il consiste à déplacer la musique avant de déplacer la personne.

Tester le territoire avant d'y voyager

Dans les années 1990, il fallait souvent se rendre physiquement dans un pays pour rencontrer les professionnels. Aujourd'hui, l'artiste peut commencer à distance.

Il identifie un territoire dans lequel sa musique pourrait apporter une différence, puis recherche les radios, labels, éditeurs, artistes, studios, médias ou communautés qui travaillent avec ce langage.

Il présente son projet et observe ce qui revient :

- les personnes répondent-elles ?
- demandent-elles d'autres titres ?
- une collaboration commence-t-elle ?
- quelqu'un le présente-t-il à un autre professionnel ?
- le réseau s'élargit-il au-delà du premier contact ?

Si aucune réponse n'arrive, l'artiste obtient une information sans avoir bouleversé sa vie. Il peut modifier son approche, choisir un autre interlocuteur ou tester ailleurs.

Si plusieurs réponses convergent, le voyage acquiert une fonction.

Il ne s'agit plus d'aller quelque part en espérant qu'un miracle se produise, mais de consolider des relations qui existent déjà.

Skeb : la Suède avant le voyage

Skeb, un artiste de Goze Limited, vivait en Espagne lorsqu'il a commencé à travailler à distance avec un artiste suédois.

Le premier contact a fonctionné. Ils ont réalisé plusieurs projets, puis cet artiste, qui appréciait son talent, son style et sa personnalité, l'a présenté à d'autres personnes.

Un nouveau projet lui a été proposé en Suède. À ce moment-là, le déplacement est devenu évident.

Il est parti pendant un mois, puis il est revenu. Depuis, il retourne régulièrement travailler en Suède sans y avoir déplacé sa vie.

Pendant la même période, il a également réalisé plusieurs projets avec un artiste au Japon. La collaboration était réelle, mais elle n'a jamais élargi son réseau. Aucun nouveau contact ni aucune raison stratégique de voyager n'en sont sortis.

La différence ne venait pas du nombre de projets, mais de leur capacité à produire la relation suivante.

Une collaboration produit un travail. Un réseau multiplicateur produit de nouvelles relations que ce travail rend possibles.

Obtenir un dialogue avant de demander une écoute

Lorsque vous contactez un professionnel, soyez sûr de vous, mais jamais agressif.

Je conseille une communication en deux temps pour la prise de contact à froid. De même, lorsqu'une radio, un label ou un éditeur publie une procédure de soumission précise, il faut la respecter.

Dans le premier message, présentez brièvement votre nom, votre origine, votre genre musical et la raison précise de votre démarche. Restez poli et adapté à votre interlocuteur.

Ne racontez pas toute votre carrière et ne demandez pas encore une faveur. Demandez simplement l'autorisation d'envoyer un lien.

J'ai reçu trop de messages de ce type :

« Je fais de la lounge et j'aimerais signer avec votre label. Écoutez ça. »

Puis vient le lien. Aucune véritable présentation, aucune raison de s'adresser à Goze Music, aucune demande d'autorisation et parfois pas même un merci.

Je les supprime souvent sans écouter.

Peut-être ai-je manqué l'artiste du siècle. Mais si la communication commence comme un ordre, sans considération pour mon temps ni mon travail, la collaboration risque de devenir difficile lorsque les enjeux grandiront.

Lorsque la personne accepte, envoyez un lien simple et uniquement les informations nécessaires. Sauf demande explicite, n'attachez pas de MP3 au premier message.

L'absence de réponse ne signifie pas toujours un refus. Le message peut avoir été oublié ou noyé dans une semaine chargée. Attendez environ trois semaines, puis envoyez une relance courte et courtoise.

Votre premier objectif n'est pas d'obtenir une écoute.

Il est d'ouvrir un dialogue.

Le moyen utilisé peut aussi créer une différence. Un appel téléphonique poli peut surprendre lorsque tout le monde écrit. Un de mes amis utilise parfois encore un fax : dans un bureau qui n'en reçoit presque plus, le message devient visible parce qu'il emprunte un chemin oublié.

Ce ne sont pas des recettes universelles. Elles rappellent simplement qu'avant de faire entendre sa musique, l'artiste doit donner envie à quelqu'un de lui accorder son attention.

Partager un contact sans marcher à la place de l'autre

Un réseau devient multiplicateur lorsque ses membres acceptent de partager.

J'ai appris au Japon une culture dans laquelle celui qui transmet un contact n'est pas automatiquement jugé responsable de la qualité du projet qui se présentera ensuite. En Europe, je suis devenu plus prudent.

Lorsque je vois un artiste sérieux, volontaire et responsable, je peux lui transmettre des coordonnées en l'autorisant à citer mon nom. Lorsque je crois profondément dans son potentiel, je peux le présenter moi-même.

Mais mon implication s'arrête ensuite.

Je ne peux pas marcher à sa place. Si je le fais, son projet devient mon projet et ne suivra plus le même chemin.

Un contact ouvre une porte. Il ne dispense jamais l'artiste d'entrer, de communiquer, de convaincre et de construire sa propre relation.

Le réseau appartient aux personnes

Dans ce métier, on ne travaille pas réellement avec une société entière, mais avec une ou deux personnes à l'intérieur de cette société.

Le logo peut être prestigieux. Ce sont pourtant ces personnes qui écoutent, répondent, comprennent le projet et décident de le présenter plus loin.

La force de la relation repose généralement sur trois éléments : le talent, le style et l'entente humaine.

Le talent donne une raison de commencer.
Le style donne une raison de se souvenir.
La qualité humaine donne une raison de continuer.

L'artiste ne cherche donc pas un pays abstrait dans lequel réussir. Il cherche les personnes pour lesquelles sa différence possède une valeur, puis les relations capables de la porter plus loin.

Ne jamais attendre immobile devant une porte fermée

Un territoire ou un secteur peut ne pas répondre immédiatement. Cela ne signifie pas que l'objectif doit être abandonné.

L'artiste peut développer ailleurs son catalogue, sa réputation ou son activité, puis revenir avec de nouvelles preuves.

S'il rêve de musique à l'image mais n'obtient aucune réponse, il peut construire sa carrière d'artiste, obtenir des passages radio ou rendre son catalogue plus identifiable. Lorsqu'il reviendra vers les éditeurs ou les agents, ceux-ci ne verront plus le même projet.

Ne pas abandonner ne signifie pas répéter éternellement une démarche inefficace. Cela signifie conserver le cap tout en construisant les éléments qui permettront d'approcher la porte autrement.

Le plus dangereux n'est pas de prendre temporairement un autre chemin.

C'est d'attendre immobile que quelqu'un vienne enfin ouvrir.

Déplacez d'abord votre musique, observez où les relations commencent à grandir, puis voyagez pour les consolider. Un territoire devient stratégique lorsqu'il ne produit pas seulement un projet, mais le contact suivant.

Tony Banks revient sur le succès précoce de Nursery Cryme en Italie dans un entretien public avec Chris Welch : Genesis News — Tony Banks Q&A.

18

Choisir le moteur économique qui correspond à l'artiste

Le meilleur moteur économique n'est pas le plus prestigieux. C'est celui que votre musique peut alimenter et que vous pouvez faire fonctionner sans devenir quelqu'un d'autre.

Lorsqu'un artiste indépendant cherche à vivre de sa musique, on lui présente souvent une longue liste de possibilités : concerts, streaming, synchronisation, édition, composition pour d'autres, production, enseignement, vente directe, licences ou commandes.

Cette diversité paraît rassurante.

Elle peut aussi devenir une nouvelle forme de dispersion.

L'artiste essaie de tout développer en même temps. Il prépare un concert, démarche des superviseurs musicaux, propose ses services de producteur, publie sur plusieurs plateformes et commence une formation en ligne. Il travaille énormément, mais aucune activité ne reçoit assez d'énergie pour devenir un véritable moteur.

Construire plusieurs sources de revenus est important pour la résilience d'une carrière. Mais elles ne doivent pas nécessairement naître toutes au même moment.

Au début, l'artiste doit surtout identifier la porte économique qui correspond le mieux à sa musique, à ses aptitudes, aux opportunités qui lui répondent et à la vie professionnelle qu'il veut réellement construire.

La musique indique certaines portes

Toutes les œuvres ne circulent pas de la même manière.

Un auteur-compositeur-interprète qui écrit des chansons et souhaite être reconnu comme artiste principal aura souvent besoin du live. La scène permet au public de rencontrer la personne qui porte les textes, la voix et l'histoire. Elle développe la visibilité, crée une relation directe et peut ensuite faire progresser les écoutes du catalogue.

S'il n'aime pas les déplacements, les répétitions ou toute l'organisation qui accompagne les concerts, cette difficulté ne suffit pas toujours à supprimer la scène de son système. Si son objectif reste de construire une carrière d'interprète, il devra peut-être accepter cette contrainte au moins pendant une période de développement.

En revanche, le même auteur peut décider que sa véritable ambition est d'écrire pour d'autres artistes. Dans ce cas, la scène n'est plus nécessairement son moteur. Son énergie doit aller vers les éditeurs, les interprètes, les producteurs et les relations capables de faire circuler ses chansons.

La musique instrumentale ouvre plus naturellement d'autres possibilités. Elle peut accompagner des documentaires, des programmes de télévision, des bandes-annonces, des habillages, des messages radiophoniques ou de nombreux autres usages liés à l'image.

Cela ne signifie pas qu'une chanson ne sera jamais synchronisée, ni qu'un compositeur instrumental ne doit jamais jouer en public.

Cela signifie que la nature de l'œuvre rend certaines portes plus accessibles que d'autres.

Une stratégie réaliste commence par cette observation, pas par la source de revenus dont tout le monde parle au même moment.

La synchronisation réelle n'est pas celle que l'on imagine

Lorsqu'un jeune artiste entend le mot *synchronisation*, il pense souvent immédiatement au cinéma ou à une grande campagne publicitaire.

Ces placements existent, mais ils sont rares, très disputés et souvent contrôlés par des éditeurs ou des partenaires déjà installés.

Une grande partie du travail quotidien se trouve ailleurs : documentaires, émissions, programmes factuels, magazines télévisés, contenus institutionnels, habillages et messages radiophoniques.

Dans cet environnement, la demande en musique instrumentale est considérable. Les chansons sont beaucoup plus difficiles à placer, car les paroles imposent déjà un sujet, une langue, une voix et un sens à l'image. Elles peuvent devenir pertinentes lorsqu'elles parlent exactement du thème recherché, mais elles restent l'exception.

Un chanteur qui possède dix chansons ne devrait donc pas construire tout son modèle économique sur l'idée que la télévision viendra les synchroniser.

Il peut chercher un agent de synchronisation pour exploiter les opportunités qui existent, mais son moteur principal se trouvera probablement ailleurs.

À l'inverse, un artiste instrumental possédant un langage clair et un premier catalogue cohérent peut légitimement consacrer davantage d'efforts à cette porte. Il pourra faire représenter ses titres existants par un agent, tout en approchant des éditeurs spécialisés pour créer de nouvelles œuvres adaptées à leurs besoins.

Le catalogue commercial et le catalogue destiné aux médias peuvent alors se compléter sans nécessairement se confondre.

Pourquoi la musique à l'image est devenue mon moteur

Je ne fais pas de live.

Je ne suis pas particulièrement mal à l'aise sur scène. C'est tout ce qui l'entoure qui ne me correspond pas : les déplacements, la fatigue, l'organisation, le travail nécessaire avant et après chaque concert.

La musique à l'image s'est présentée dans ma carrière presque naturellement. Je ne l'avais pas choisie au départ comme le résultat d'un grand plan. Une opportunité est apparue, mon langage instrumental lui correspondait et j'ai immédiatement aimé cette activité.

J'y ai alors consacré mes efforts.

Cette porte payait mieux sur le long terme, valorisait ma capacité à produire un catalogue important et me permettait de travailler dans un environnement compatible avec ma personnalité. Elle est devenue l'un des piliers économiques de ma carrière.

Un autre artiste aurait pu rencontrer la même opportunité et la refuser parce que son véritable désir était la scène.

Il n'aurait pas nécessairement eu tort.

Un moteur économique doit produire de l'argent, mais aussi permettre à l'artiste de continuer à créer. S'il exige chaque jour une vie qu'il déteste, il finira par épuiser la carrière qu'il devait soutenir.

La décision se trouve donc à la rencontre de quatre réalités :

- ce que la musique peut naturellement servir ;
- ce que l'artiste sait particulièrement bien faire ;
- les portes qui commencent réellement à répondre ;
- et la vie professionnelle qu'il accepte de répéter pendant plusieurs années.

Choisir ne signifie pas s'enfermer

Le monde professionnel ressemble à un grand stade dans lequel se déroule l'action.

Il possède de nombreuses portes d'entrée : le live, la radio, l'édition, la synchronisation, la production, une collaboration, un territoire ou même un titre inattendu.

La première difficulté consiste à entrer.

La porte utilisée influencera probablement le début du parcours, mais elle ne condamne pas l'artiste à rester dans la même partie du stade. Une fois reconnu comme interprète, il peut écrire pour d'autres. Un producteur peut devenir artiste. Un titre synchronisé peut attirer une radio ou un label. Une carrière scénique peut donner à un éditeur la preuve qu'un public existe déjà.

Le moteur initial n'est donc pas une identité définitive.

Il est la première activité capable de mettre suffisamment d'énergie en circulation pour financer, exposer ou renforcer le reste du catalogue.

L'artiste doit néanmoins vérifier qu'elle produit davantage qu'une agitation temporaire.

Les professionnels redemandent-ils de la musique ?
Les concerts conduisent-ils de nouveaux auditeurs vers le catalogue ?
Les placements deviennent-ils réguliers ?

Les collaborations créent-elles d'autres relations ?
Les revenus permettent-ils de financer les œuvres suivantes ?

Si rien ne revient, il faut modifier l'approche, essayer une autre porte ou renforcer la proposition.

Si une activité commence à produire des résultats répétés, il faut lui donner assez de temps et de moyens pour devenir un véritable moteur.

L'artiste pourra ensuite construire d'autres revenus autour de cette première force, afin de ne jamais laisser une seule société, une seule plateforme ou une seule activité contrôler tout son avenir.

Mais la diversification vient après l'identification.

Avant de multiplier les moteurs, il faut en faire démarrer un.

Ne choisissez pas votre modèle économique parce qu'il fonctionne pour un autre artiste. Choisissez la porte que votre musique peut ouvrir et la vie professionnelle que vous êtes prêt à construire derrière elle.

MOUVEMENT 6

Rester maître de sa carrière

L’indépendance ne consiste pas à tout conserver ni à tout accomplir seul. Elle consiste à comprendre la valeur échangée, protéger un centre de gravité et construire une économie qui laisse toujours à l’artiste la capacité de décider et de créer la suite.

19

Utiliser le master comme levier et protéger l'édition

L'indépendance ne consiste pas à conserver tous les droits par principe. Elle consiste à savoir lesquels peuvent faire avancer la carrière et lesquels doivent protéger son avenir.

Dans le monde de la musique indépendante, la propriété est souvent présentée comme une règle absolue.

L'artiste devrait posséder tous ses masters, conserver toute son édition et refuser toute cession.

Cette position paraît protectrice.

Elle peut aussi devenir rigide au point d'empêcher une carrière d'avancer.

Un droit est un actif. Le confier à un partenaire peut être une excellente décision si celui-ci crée une valeur largement supérieure à celle qui est cédée.

La véritable question n'est donc pas :

Dois-je tout garder ?

Elle est :

Quel droit suis-je en train d'échanger, contre quelle valeur et pour construire quoi ensuite ?

Pour répondre, il faut d'abord distinguer le rôle stratégique du master de celui de l'édition.

Le master peut financer une étape

Le master est l'enregistrement déterminé d'une œuvre.

Il peut être distribué, licencié à un projet, utilisé dans une synchronisation ou confié à un label.

Un artiste peut donc utiliser un master comme levier.

Une licence non exclusive permet à un partenaire d'exploiter l'enregistrement dans un cadre défini sans empêcher l'artiste d'accorder d'autres licences. C'est ce qui a permis à *Sirocco* de circuler dans de nombreuses compilations sans que je perde la main sur son exploitation générale.

Une licence exclusive peut également être acceptable si son territoire, sa durée et sa fonction sont clairement définis.

Quel que soit le nom donné au contrat, l'artiste doit identifier les droits confiés, les usages autorisés, le territoire, la durée, l'exclusivité éventuelle et les conditions de retour. En droit français, une cession de droits d'auteur doit notamment délimiter distinctement les droits transmis ainsi que leur étendue, leur destination, leur lieu et leur durée.[1]

Même une cession peut parfois se justifier.

Un label peut financer entièrement un projet, donner accès à un marché impossible à atteindre seul, apporter une exposition internationale ou installer une relation professionnelle décisive. Dans ce cas, le master n'est pas simplement vendu. Il est échangé contre une étape de carrière plus importante.

Un projet défini — un single, un album ou une collaboration — ne devrait toutefois pas engager toutes les œuvres futures. L'artiste doit pouvoir utiliser la réputation, les contacts et les crédits obtenus pour recommencer à construire sous son propre contrôle.

Céder un master pour monter une marche peut être stratégique.

Céder chaque master parce que l'on n'a jamais construit d'autre solution crée une dépendance.

L'édition protège une valeur plus profonde

L'édition concerne les droits attachés à la composition.

Une œuvre peut être enregistrée sous la forme de nombreux masters. Elle peut être reprise par un autre interprète, réarrangée, adaptée ou synchronisée dans une nouvelle version. Les enregistrements changent, mais la composition reste.

C’est pour cette raison que je considère mon catalogue éditorial comme le noyau patrimonial le plus profond de mon activité.

Je peux être relativement souple avec un master lorsqu’une opportunité précise le justifie.

Je rencontre beaucoup plus de difficulté à céder définitivement l’édition.

La valeur reçue doit alors s’inscrire dans le long terme. Elle peut prendre la forme d’une avance importante, de l’accès à un territoire, d’une administration compétente, d’une exploitation que je ne pourrais pas obtenir seul ou d’une relation avec une société qui comprend réellement mes objectifs.

Une avance constitue souvent un signal utile : l’éditeur engage son propre argent et possède un intérêt économique à récupérer cette somme sur les revenus prévus au contrat. Elle ne garantit pourtant ni son travail ni le succès de l’exploitation.

La compréhension du projet, la réputation, les résultats passés, les personnes responsables du catalogue et leur capacité à l’exploiter restent essentiels.

Un contrat qui place l’œuvre dans un tiroir ne crée aucune valeur, même si le nom de l’éditeur est prestigieux.

Céder, administrer ou sous-éditer ne signifie pas la même chose

Entre tout conserver et tout céder, plusieurs solutions existent.

Lorsqu’il possède déjà une structure éditoriale, l’artiste peut rester son propre éditeur et confier seulement la gestion de son catalogue. Le partenaire administre les œuvres, collecte certains droits ou résout certains problèmes, mais la structure de l’artiste conserve les droits éditoriaux concernés.

S’il ne possède pas encore de structure d’édition, il peut néanmoins conserver ses droits et apprendre à administrer ses œuvres en tant qu’auteur-compositeur, dans les limites du système de gestion collective et du droit applicables à son territoire.

Il peut également conclure un accord de sous-édition limité à un territoire. Un partenaire italien, japonais ou américain travaille alors le catalogue dans un marché qu’il connaît mieux, sans recevoir nécessairement le contrôle mondial des œuvres.[2]

C’est aujourd’hui la structure que je privilégie.

Je suis mon propre éditeur, enregistré comme tel auprès de la Sacem, et je travaille avec des partenaires par territoire lorsque leur présence apporte une valeur réelle.

Cette organisation me permet de conserver le centre de mon catalogue tout en lui donnant plusieurs relais locaux.

Pour un jeune artiste, l’objectif initial n’est donc pas nécessairement d’obtenir immédiatement le statut juridique d’éditeur. Il consiste d’abord à conserver ses droits, déclarer correctement ses œuvres et apprendre à les administrer jusqu’au moment où le catalogue possède assez de valeur pour justifier une structure ou attirer un collaborateur sérieux.

Un seul titre peut déclencher ce processus. Il vaut mieux l’attendre que céder un catalogue encore fragile simplement pour pouvoir dire que l’on possède un éditeur.

Peut-on céder le master et l’édition ?

Oui.

Mais l’échange doit ouvrir une activité ou une étape qui survivra aux droits cédés.

Un artiste peut accepter de céder le master et certains droits éditoriaux d’un album entièrement financé si le contrat reste réellement limité à ce projet et s’il retrouve ensuite sa liberté.

Il faut toutefois vérifier les clauses qui peuvent prolonger indirectement l’engagement : options, exclusivité, préférence sur les œuvres futures, restrictions de réenregistrement, territoire, durée et utilisation du nom de l’artiste. Un projet présenté comme limité peut continuer à contrôler la suite par ces mécanismes.

Il peut faire le même choix pour entrer dans une nouvelle activité : composer pour un film, écrire pour un artiste déjà établi ou créer un catalogue spécifique pour un éditeur spécialisé.

Dans ce cas, ce que l’artiste conserve n’est pas nécessairement la propriété de l’œuvre.

Il conserve un crédit, une réputation, une expérience, des contacts et une nouvelle position dans le monde professionnel.

Ces actifs peuvent devenir plus importants que les revenus futurs d'un projet isolé.

Mais si le partenaire demande le master et l'édition sans financement significatif, sans accès réel, sans engagement d'exploitation et sans transformation prévisible de la carrière, il ne propose pas un échange.

Il demande simplement à l'artiste de lui remettre son avenir.

Toujours garder un centre de gravité

Un artiste indépendant qui ne produit que de la musique commerciale devrait, selon moi, contrôler au minimum l'un des deux grands actifs : ses masters ou son édition.

S'il confie ses masters à un label compétent, il devrait chercher à protéger ses compositions.

S'il travaille avec un éditeur capable de développer réellement ses œuvres, il devrait essayer de conserver suffisamment de contrôle sur ses enregistrements.

Ce principe n'est pas une formule juridique universelle.

Il constitue un équilibre stratégique.

L'artiste doit toujours posséder quelque chose qui continue à grandir avec lui, indépendamment du partenaire du moment.

La taille du pourcentage importe parfois moins que la capacité de décider. Un catalogue ne doit pas obligatoirement être possédé à 100 % pour rester un patrimoine. Mais l'artiste doit savoir ce qu'il contrôle encore, ce qu'il peut proposer et à quel moment il retrouvera sa liberté.

Le danger n'est pas seulement de céder un droit.

Le danger est de céder tous les chemins qui permettent de construire la suite.

Les formes de contrat et les effets d'une cession varient selon le territoire. Toute cession mondiale, exclusive ou de longue durée mérite l'examen d'un conseil compétent dans le droit applicable.

Un master peut vous aider à franchir une étape. L'édition peut porter votre œuvre pendant toute une vie. Ne les échangez jamais sans savoir lequel finance le présent et lequel protège l'avenir.

Code de la propriété intellectuelle, article L. 131-3.

Sacem — Guide pratique de l'éditeur.

20

Échanger des droits contre une valeur réellement supérieure

La valeur d'un contrat ne se mesure pas à ce qu'il promet, mais aux moyens vérifiables que le partenaire s'engage à mettre au service des droits qu'il reçoit.

Un contrat musical peut engager en quelques minutes ce qu'un artiste a mis dix ans à construire.

Un grand nom, une sortie internationale ou l'enthousiasme d'un interlocuteur peuvent donner l'impression qu'une occasion exceptionnelle vient de se présenter. Mais une proposition n'est pas encore une valeur.

Un partenaire peut demander un master, une part d'édition ou plusieurs années de contrôle sans apporter grand-chose de concret. L'artiste doit comparer la valeur durable des droits cédés à celle de ce que le contrat permettra de construire.

Cette valeur peut prendre plusieurs formes :

- une avance ou un financement ;
- un accès crédible à un marché ;
- une équipe, une compétence ou un réseau ;
- une réputation et des crédits capables d'ouvrir la porte suivante ;
- des moyens d'exploitation précis ;
- et une implication qui ne pourrait pas être obtenue seul.

Une phrase comme « nous allons essayer de pousser le titre sur Spotify » ne suffit pas à justifier la cession d'un actif.

L’avance mesure aussi l’engagement

L’avance ne constitue pas uniquement une somme reçue avant les revenus futurs.

Elle oblige le partenaire à prendre une part du risque.

Un label m’a un jour proposé un contrat sans avance tout en se présentant comme une société importante. Je lui ai répondu :

« Si vous êtes un label important mais que vous n’êtes pas capable de me verser une avance, j’en déduis que je suis plus riche que vous, que vous avez davantage besoin de moi que moi de vous et que votre offre ne m’intéresse pas. »

Le label a finalement payé l’avance que je demandais.

Tout contrat sans avance n’est pas mauvais. Une jeune structure peut apporter un travail, un réseau ou une compétence dont la valeur dépasse ses moyens. Mais une société qui demande des droits importants en s’appuyant sur sa puissance doit pouvoir la démontrer.

Une avance ne garantit pas le succès, mais elle transforme le discours en engagement économique.

Exiger une obligation d’exploitation

Dans ma méthode, l’absence d’un engagement réel d’exploitation rend une cession inacceptable.

Le droit applicable peut déjà imposer certaines obligations. En France, par exemple, le contrat d’édition oblige l’éditeur à assurer une exploitation permanente et suivie de l’œuvre, conformément aux usages de la profession.[2] Mais cette protection ne remplace pas la nécessité de comprendre précisément ce que le partenaire promet, ni de vérifier les recours réellement disponibles dans le territoire et le contrat concernés.

Cette obligation ne doit pourtant pas promettre un résultat.

Aucun label ne peut garantir des streams, aucun éditeur une synchronisation, ni aucun agent un passage radio. Le résultat dépend de décisions qu’ils ne contrôlent pas entièrement.

Le contrat doit donc porter sur des moyens concrets et vérifiables correspondant à la valeur des droits cédés.

Il peut prévoir un budget, une campagne, une équipe, des territoires travaillés, une prospection ou un calendrier d'actions.

Mettre simplement le projet en ligne ne signifie pas l'exploiter.

Si le partenaire accomplit les actions convenues sans obtenir le résultat, l'échange initial peut malgré tout avoir été honoré.

L'artiste peut négocier dès le départ une rétrocession ou un mécanisme de retour des droits. Il peut aussi la demander plus tard, comme j'ai déjà pu le faire, mais elle n'est pas automatiquement acquise parce que l'exploitation déçoit. Selon le droit applicable et la nature du manquement, d'autres recours peuvent exister ; ils doivent être évalués avec un conseil compétent.[3]

Mais il ne faut jamais découvrir après la signature que la seule obligation du partenaire consistait à livrer un fichier aux plateformes.

Faire reformuler l'offre

Lorsque je dois évaluer une proposition, je demande souvent à mon interlocuteur de me la reformuler comme si je la découvrais à cet instant.

Je l'écoute expliquer ce qu'il demande, ce qu'il apporte et comment le contrat fonctionnera. Les incohérences que j'avais repérées dans l'offre écrite sont alors très vite confirmées.

Un sujet mal maîtrisé sur le papier l'est souvent encore moins lorsqu'il doit être expliqué de vive voix. Les hésitations, les contradictions et l'imprécision révèlent immédiatement si mon interlocuteur comprend réellement le mécanisme qu'il me propose.

Cette méthode permet aussi d'évaluer sa compétence. Une faille peut venir d'une volonté de profiter de l'artiste ou d'une mauvaise compréhension des usages de l'industrie.

Lorsque le cadre juridique est clair, je peux montrer précisément le point qui ne fonctionne pas. Le mauvais contrat s'effondre alors en quelques minutes.

Pour un accord mondial, une longue durée ou une cession importante, je conseille de se faire représenter par un avocat, un agent ou un conseil réellement expérimenté dans ce type de contrat et dans le territoire concerné.

Il m'est arrivé de laisser un professionnel reconnu reprendre une négociation en mon nom. Les mauvaises offres résistent rarement à quelqu'un qui connaît leur véritable valeur.

Rien n'existe tant que rien n'est signé

Dans ce métier, un accord certain à 99 % peut encore disparaître.

J'ai connu ce scénario en France, au Japon et à Londres. Mon éditeur signait un jour sa copie d'un contrat très important lorsque le téléphone a sonné. Des mois de négociation ont été annulés en quelques secondes.

Ma règle est donc de ne jamais parler publiquement d'un projet avant la signature de toutes les parties.

Et même une signature ne garantit pas que le public verra le résultat. Ma musique avait été choisie et payée pour une grande campagne Yves Saint Laurent. À la dernière seconde, la campagne entière a été annulée. Le contrat avait existé, le travail avait été rémunéré, mais personne ne l'a jamais entendu.

Il faut distinguer la certitude contractuelle de la certitude publique. N'annoncez pas une négociation et, lorsque la diffusion peut encore disparaître, attendez qu'elle ait réellement eu lieu.

Sur le long terme, cette discrétion construit votre crédibilité. Dans le monde de la musique, les réputations circulent vite.

Une fois un contrat signé ou une parole donnée, respectez également votre engagement. J'ai trop souvent vu des artistes accepter des conditions, puis vouloir les renégocier après la production parce que le titre leur semblait soudain plus précieux. Soyez exigeant avant de signer ; lorsque vous avez librement accepté un accord valable et que l'autre partie respecte ses obligations, assumez-le.

Aki Morishita m'a un jour rappelé que ce métier est un petit milieu dans lequel tout le monde se connaît. Ne pas respecter sa parole peut fermer bien plus de portes qu'un mauvais contrat.

L'histoire du solo d'Eddie Van Halen sur *Beat It* pousse ce principe très loin. Quincy Jones lui demanda de participer au titre de Michael Jackson. Van Halen accepta gratuitement, comme un service rendu au producteur, et enregistra l'un des solos les plus célèbres de la musique pop.[1]

Le titre devint un immense succès. Pourtant, Van Halen continua de présenter sa participation comme un service rendu. Déjà célèbre dans le rock, il avait aussi été exposé à un public pop mondial. Il est impossible de chiffrer ce que cette collaboration lui apporta indirectement en reconnaissance et en réputation.

La leçon n'est pas qu'un musicien devrait travailler gratuitement. Elle est que la valeur peut parfois apparaître ailleurs que dans le paiement immédiat et qu'un engagement ne doit pas être renégocié uniquement parce que son résultat dépasse les attentes.

Respecter sa parole ne signifie pas accepter que l'autre partie manque à la sienne. Avant de signer, il faut examiner les obligations de chacun, les conséquences d'un manquement et les conditions dans lesquelles le contrat peut prendre fin ou les droits revenir, lorsque ces mécanismes sont disponibles et négociables.

Ne signez pas pour la promesse d'un résultat que personne ne contrôle. Échangez vos droits contre un engagement, des moyens et une valeur réelle. Puis respectez vos propres engagements avec la même rigueur que celle que vous exigez de l'autre partie.

Eddie Van Halen a raconté avoir enregistré gratuitement ce solo, comme un service rendu à Quincy Jones, dans un entretien accordé à CNN en 2012. Le récit et les circonstances de la séance sont également rapportés par ABC News.

Code de la propriété intellectuelle, article L. 132-12.

En droit français, l'article L. 131-5-2 prévoit, sous certaines conditions et selon des modalités propres au secteur concerné, un droit de résiliation en l'absence de toute exploitation après une transmission exclusive : Code de la propriété intellectuelle, article L. 131-5-2.

21

Construire une économie résiliente et réinvestir dans sa liberté

L'argent gagné par la musique ne doit pas seulement financer le présent. Il doit rendre l'artiste plus libre de créer la suite.

Une source de revenus peut soudainement prendre une place considérable dans la carrière d'un artiste.

Il faut profiter de cette réussite, continuer à l'alimenter et ne jamais lui confier seul son avenir.

J'ai l'habitude de résumer ce principe ainsi :

Enjoy the success. Never trust it.

Lorsqu'une plateforme, un territoire, un partenaire ou une activité fonctionne, il serait absurde de réduire volontairement son développement au nom de la diversification. Mais il serait tout aussi dangereux de construire toute sa vie sur l'idée que les mêmes règles continueront de s'appliquer.

Une source dominante doit donc accomplir deux fonctions : rémunérer ce qu'elle produit aujourd'hui et aider à construire ce qui protégera l'artiste demain.

La résilience ne consiste pas à posséder immédiatement dix activités rentables. Elle consiste à ne jamais laisser une seule entreprise, une seule plateforme ou un seul client contrôler la possibilité de continuer.

Donner plusieurs missions à l'argent

L'artiste indépendant oublie parfois de se rémunérer.

Il réinvestit tout dans le prochain titre, la promotion ou le matériel, puis considère son propre travail comme la seule dépense qui peut attendre. Ce raisonnement finit par fragiliser la création elle-même. Un artiste qui ne peut jamais vivre de ce qu'il construit n'a pas créé un système durable.

Une partie du revenu doit donc simplement rémunérer le travail déjà accompli.

Le reste peut remplir plusieurs missions selon la situation :

- consolider une réserve de sécurité ;
- créer ou améliorer de nouvelles œuvres ;
- entretenir et enrichir le catalogue existant ;
- acheter de meilleurs outils ;
- financer une formation ;
- faire intervenir des musiciens ou des compétences extérieures ;
- acheter du temps et donc de la liberté créative.

Il n'existe pas de répartition universelle. Un album acoustique peut justifier l'engagement de musiciens. Une période de recherche peut demander une formation ou un nouvel instrument. Un catalogue déjà solide peut avoir besoin d'être restauré, documenté ou mieux présenté. Une période incertaine peut rendre la réserve de sécurité prioritaire.

Le meilleur réinvestissement n'est donc pas nécessairement celui qui promet le plus de streams. C'est celui qui augmente durablement la capacité de l'artiste à créer, contrôler et développer son œuvre.

Faire grandir la structure au rythme des besoins

Se comporter professionnellement dès le début ne signifie pas créer immédiatement une société lourde.

Pendant près de dix ans, j'ai utilisé **Anything Goze** comme nom d'activité. Mes sorties et mes contrats existaient sous ce nom, et les professionnels ont appris à l'identifier. Cette présence donnait un cadre à mon travail sans m'imposer une organisation disproportionnée.

J'ai créé Goze Limited plus tard, lorsque mes besoins avaient réellement changé. Je voulais réunir les droits au sein d'une structure juridique, créer une activité éditoriale et pouvoir signer d'autres artistes.

La société n'est donc pas venue créer la carrière. La carrière a fini par rendre la société nécessaire.

Un jeune artiste peut déjà distinguer son activité professionnelle de sa personne : choisir un nom, conserver ses documents, utiliser une adresse dédiée, organiser ses dépenses, ses contrats et son catalogue. La forme juridique viendra lorsque les revenus, les droits, les partenaires ou les responsabilités la justifieront, selon les règles de son pays.

Une structure doit résoudre un problème réel. Si elle coûte davantage de temps, d'argent et d'énergie qu'elle n'en protège, elle est probablement arrivée trop tôt.

Séparer le studio du bureau

L'artiste indépendant exerce au moins deux métiers.

Il crée et il administre.

Ces deux activités n'utilisent pas la même attention. Répondre aux courriels, classer des contrats ou vérifier des métadonnées place l'esprit dans un état différent de celui nécessaire pour composer et enregistrer.

J'ai donc pris l'habitude de séparer le studio du bureau. Mon studio reste un environnement créatif. Pour l'administration, j'utilise un ancien MacBook que je transporte partout. Un vieux PC remplirait exactement la même fonction.

La valeur de cette machine ne vient pas de sa puissance. Elle vient de la frontière qu'elle crée.

Je peux organiser le label, répondre aux messages et gérer le catalogue sans transformer le studio en bureau. Lorsque je reviens créer, je ne retrouve pas devant moi les tâches administratives laissées ouvertes quelques minutes auparavant.

L'investissement est faible, mais le gain d'attention est considérable.

Protéger ce que les machines ne peuvent pas recréer

Mes masters, mes photographies, mes vidéos et les autres actifs essentiels du catalogue sont conservés sur un disque portable qui circule entre l'ordinateur du studio et celui du bureau.

Une copie fixe de ce disque est conservée séparément.

Le disque portable maintient la continuité du travail. La copie protège le patrimoine si le premier disque est perdu, volé ou endommagé. Lorsque cela est

possible, une sauvegarde supplémentaire conservée dans un autre lieu évite qu'un même incident atteigne toutes les copies.

Le matériel peut être remplacé. Une archive perdue ne l'est pas toujours.

Un catalogue ne se résume pas aux fichiers disponibles sur les plateformes. Il comprend les masters, les versions, les visuels, les contrats, les crédits, les métadonnées et tout ce qui permettra encore d'identifier, d'exploiter ou de restaurer l'œuvre dans vingt ans.

Cette archive est une partie du patrimoine de l'artiste. Elle mérite la même attention que ses droits et ses revenus.

Ne réinvestissez pas seulement pour produire davantage. Utilisez chaque réussite pour construire une carrière qui survivra à la disparition d'un revenu, d'une plateforme ou d'une machine — et qui vous rendra toujours la liberté de créer.

22

Ne plus jamais recommencer à zéro

Une carrière devient durable lorsque chaque nouvelle œuvre s'appuie sur des fondations plus solides que la précédente.

Cette méthode ne promet pas à l'artiste de devenir célèbre.

Elle ne peut pas garantir qu'un titre entrera dans une playlist, qu'une radio le diffusera ou qu'un partenaire ouvrira la porte attendue.

Personne ne contrôle entièrement le destin d'une œuvre.

Mais l'artiste peut décider de ce qui restera lorsque l'exposition sera passée.

Il peut publier un morceau, obtenir des écoutes et ne rien conserver de cette période. Trois mois plus tard, il doit de nouveau chercher une image, reconstruire une histoire, retrouver un public, comprendre ses droits et convaincre les mêmes professionnels.

Il peut aussi faire entrer chaque nouvelle œuvre dans un système déjà vivant. Le titre rejoint un catalogue identifiable, une maison, une relation directe, une archive, des droits documentés et un réseau qui connaît déjà son travail.

Le résultat commercial reste incertain.

Le point de départ, lui, n'est plus le même.

Ce qu'une plateforme ne peut pas enlever

Je considérerais qu'un artiste ne recommence plus à zéro lorsqu'il possède encore ce qu'une plateforme ne peut pas lui enlever.

Cela comprend :

- une identité artistique clairement reconnue ;

- un catalogue organisé dont il connaît et contrôle suffisamment les droits ;
- un site internet et une liste de diffusion permettant de communiquer directement ;
- une communauté fidèle, même modeste, prête à le suivre ailleurs ;
- des masters, des visuels, des histoires et des documents correctement conservés ;
- des relations avec des radios, des médias, des artistes et des professionnels ;
- plusieurs possibilités de revenus afin qu'aucune entreprise ne puisse mettre toute la carrière en péril ;
- et une méthode de travail qui permet de continuer à créer sans reconstruire toute l'organisation à chaque sortie.

L'artiste ne possédera pas nécessairement 100 % de chaque œuvre. Il aura peut-être licencié un master, confié une édition ou partagé un projet avec un partenaire.

L'indépendance ne demande pas de tout conserver.

Elle demande de garder un centre de gravité suffisamment fort pour continuer lorsque le partenaire, le contrat ou la plateforme disparaît.

Les signes d'une carrière qui commence à durer

Le premier signe n'est pas un nombre.

Le public, même modeste, revient naturellement à chaque nouvelle sortie parce qu'il se reconnaît dans l'univers de l'artiste, et non dans un seul morceau.

L'identité devient plus claire. Le style peut évoluer, mais une signature reste perceptible. On n'écoute plus seulement une chanson : on reconnaît une manière de regarder le monde.

Les professionnels identifient également le travail. Les grandes opportunités ne sont peut-être pas encore arrivées, mais des radios, des journalistes, des éditeurs ou des programmateurs savent qui est l'artiste et ce qu'il représente.

Le catalogue commence alors à former un véritable patrimoine. Chaque nouvelle œuvre ne remplace plus les précédentes. Elle peut les confirmer, les éclairer, les réactiver ou leur ouvrir un autre public.

Enfin, l'artiste travaille selon un système. Il ne court plus derrière chaque nouvelle plateforme et ne laisse plus chaque changement d'algorithme redéfinir toute sa stratégie. Il sait où se trouve sa maison, comment ses œuvres sont documentées, comment il communique et quelle activité finance la suivante.

À ce stade, la carrière n'est pas devenue certaine.

Elle est devenue cumulative.

Toutes les œuvres n'ont pas besoin de réussir de la même manière

Un morceau peut produire peu d'écoutes et aucun revenu direct tout en renforçant l'identité, en réactivant une partie du catalogue ou en créant une relation professionnelle durable.

Dans ce système, il peut être stratégiquement réussi.

Un autre peut produire des millions d'écoutes sans conduire le public vers les œuvres suivantes. Ce succès reste réel. Il peut apporter un revenu, une reconnaissance ou une preuve capable d'ouvrir plus tard une autre porte. Mais il ne transforme pas automatiquement toute la carrière.

La méthode ne demande donc pas à chaque titre d'accomplir la même mission.

Elle demande que l'artiste sache reconnaître ce que l'œuvre a réellement laissé derrière elle.

Elle ne demande pas non plus d'accorder à chaque sortie la même intensité de promotion. Un artiste indépendant dispose de moyens limités. Tous les titres n'ont pas besoin d'être envoyés aux radios, soutenus par une campagne ou défendus avec le même budget.

La promotion reste importante, mais elle doit être ciblée. L'artiste peut concentrer ses moyens sur les œuvres phares, celles qui représentent le mieux une période ou celles qui possèdent le plus fort potentiel d'ouverture. Les autres peuvent enrichir le catalogue, servir le public existant ou attendre qu'un nouveau contexte les remette en lumière.

Chaque œuvre mérite d'être correctement publiée. Toutes n'exigent pas la même force de lancement.

Certaines deviendront des portes principales. D'autres consolideront une période. Certaines resteront longtemps comme des pierres isolées avant qu'un nouvel édifice leur donne un sens. D'autres n'auront peut-être servi qu'à permettre à l'artiste de comprendre où il devait aller ensuite.

Une carrière durable ne supprime ni l'échec ni l'incertitude.

Elle transforme ce que chaque expérience laisse en matière pour continuer.

Rester à la barre

Rester maître de sa carrière ne signifie pas tout faire seul.

L'artiste peut travailler avec un label, un éditeur, un distributeur, un producteur, un agent ou des musiciens. Il peut déléguer ce que d'autres savent mieux accomplir, changer de territoire et laisser un partenaire développer un droit précis.

Mais les décisions qui définissent son identité, son récit et la direction profonde de son œuvre doivent continuer à lui appartenir.

Un partenaire peut éclairer le chemin.

Il ne peut pas marcher à la place de l'artiste. S'il le fait, le projet devient le sien et ne raconte plus la même histoire.

Le véritable objectif n'est donc pas de maximiser la popularité. Il est de maximiser la liberté artistique, la continuité et la capacité de décider.

Un musicien qui contrôle suffisamment son catalogue, connaît son public et peut se lever le matin pour créer la musique à laquelle il croit a déjà construit quelque chose d'extraordinaire.

La célébrité peut arriver.

Elle sera une conséquence, jamais le cap.

To Be or Not to Be : être avant d'avoir

Construire un système ne doit jamais devenir une nouvelle raison de reporter la création.

Beaucoup d'artistes se disent :

« Quand j'aurai de meilleurs musiciens, je pourrai produire ce son. »
« Quand j'aurai ce nouveau matériel, je commencerai ce projet. »
« Si seulement j'avais un batteur, un vrai studio ou davantage d'argent… »

Ma doctrine est plus simple : **faites avec ce que vous avez.**

Lorsque j'ai quitté Tokyo pour Londres, je suis passé d'un univers dans lequel les studios et les musiciens possédaient les équipements les plus récents à une scène où de jeunes artistes arrivaient parfois avec un vieux synthétiseur et une boîte à rythmes à moitié cassée.

Pourtant, ils créaient des sons que je n'avais encore jamais entendus.

Ils ne demandaient pas à leur matériel la permission de devenir les artistes qu'ils voulaient être. Ils utilisaient ses limites pour inventer autre chose.

Le manque de moyens peut empêcher de réaliser exactement le son que l'on avait imaginé. Il n'excuse pas le manque de créativité.

Si je n'ai pas de batteur, je peux attendre indéfiniment d'en rencontrer un ou chercher une autre manière de faire vivre le rythme. Cette solution imprévue deviendra peut-être un jour une partie de ma signature.

Faire avec ce que l'on possède ne signifie donc pas refuser de progresser ni prétendre que les outils sont inutiles. La technique, le matériel et les collaborations permettent d'exprimer une pensée avec davantage de fidélité. Lorsqu'une limite affaiblit réellement l'œuvre, il faut apprendre, collaborer ou investir.

Mais l'outil rêvé ne doit jamais devenir l'excuse qui empêche de commencer. Une contrainte ne dicte pas seulement ce que l'artiste ne peut pas faire. Elle peut l'obliger à découvrir ce que personne d'autre n'aurait pensé à faire de cette manière.

Le même principe s'applique à l'attitude. Les Sex Pistols n'ont pas attendu le succès commercial pour incarner les Sex Pistols. Leur identité, leur énergie et leur manière d'occuper l'espace existaient avant la validation du marché.

Être avant d'avoir ne consiste pas à jouer à la star ni à inventer une réussite. Cela consiste à adopter dès maintenant l'exigence, le courage, le langage et la discipline de l'artiste que l'on porte déjà en soi.

Même si la célébrité n'arrive jamais, le voyage aura été vécu au lieu d'être continuellement reporté.

Ce livre a construit l'écosystème qui doit protéger l'œuvre. Le prochain voyage commencera ici : dans l'atelier, devant les outils disponibles, au moment précis où l'artiste doit cesser d'attendre et créer.

Planter l'arbre suivant

Mon premier objectif reste de créer le plus beau catalogue possible.

Mon second est de transmettre ce que près de quarante années de musique, de voyages, de contrats, de réussites et d'erreurs m'ont appris.

Ces deux objectifs ne sont pas séparés. Le catalogue constitue lui-même une expérience à transmettre. Et la transmission n'a de valeur que si je continue à accomplir le travail dont je parle.

Si quelqu'un peut un jour se reposer à l'ombre d'un arbre, c'est parce qu'une autre personne l'a planté longtemps auparavant.

Construire un catalogue revient à planter cet arbre.

Il pourra produire des revenus, accompagner une vie, consoler quelqu'un, inspirer un autre artiste ou révéler sa véritable valeur bien après la sortie du morceau qui l'a fait naître.

Le voyage ne consiste donc pas à atteindre un chiffre définitif.

Il consiste à laisser derrière soi quelque chose qui continue à vivre, tout en conservant assez de liberté pour planter l'arbre suivant.

Vous ne contrôlerez jamais entièrement le destin d'un titre. Mais vous pouvez construire ce qui restera après son passage. Créez l'œuvre. Construisez le système. Restez à la barre.

L’ATELIER

Testez votre système

Cette section finale rassemble les exercices facultatifs associés aux unités de *Be the Dream*.

Le livre peut être lu entièrement sans utiliser ces outils. L’Atelier s’adresse au lecteur qui souhaite examiner concrètement sa situation, identifier une faiblesse ou approfondir un principe particulier.

ATELIER 1 — Votre règle de priorité

Unité associée : La musique avant le système

Pendant un mois, répartissez le temps consacré à votre carrière en quatre catégories :

1. créer ou terminer des œuvres ;
2. structurer et protéger le catalogue ;
3. nourrir la relation avec le public existant ;
4. chercher de nouvelles opportunités et de nouveaux auditeurs.

À la fin du mois, observez la répartition réelle.

Si la création a disparu derrière la communication, l'administration ou la recherche de visibilité, le système a pris la place de sa raison d'exister.

Il n'existe pas de répartition universelle. Mais une règle doit rester visible :

la carrière doit soutenir la création ; la création ne doit pas devenir l'activité résiduelle de la carrière.

ATELIER 2 — Faire apparaître une direction

Unité associée : Créer assez pour voir apparaître une direction

Rassemblez vos dix créations les plus récentes, publiées ou non. Classez-les sans chercher immédiatement un genre : émotion, type de mélodie, énergie, son, instrumentation, réaction du public ou plaisir ressenti pendant la création.

Identifiez ensuite ce qui revient dans plusieurs œuvres. Votre direction ne se trouve peut-être pas dans la catégorie que vous aviez choisie, mais dans la relation entre ces éléments récurrents.

ATELIER 3 — Retirer le genre

Unité associée : Construire une identité plus forte qu'un genre

Décrivez votre identité sans employer de nom de genre, de plateforme ni de référence à un autre artiste.

Cherchez ce qui resterait reconnaissable si vous changiez demain d'instruments, de tempo ou de style : votre rapport à la mélodie, aux mots, au silence, au groove, à l'image ou au monde.

ATELIER 4 — Dessiner les relations du catalogue

Unité associée : Un morceau est un événement, un catalogue est un patrimoine

Placez vos œuvres sur une ligne du temps. Reliez celles qui partagent une période, une émotion, une recherche, une histoire ou un public.

Si les liens restent invisibles, ne forcez pas une cohérence musicale. Cherchez le fil dans le parcours de l'artiste : qu'essayait-il de comprendre, de quitter ou de construire à chaque période ?

ATELIER 5 — Examiner le back catalogue

Unité associée : Organiser, maintenir et réactiver le back catalogue

Choisissez dix anciennes œuvres et vérifiez pour chacune : disponibilité, meilleur master, pochette, crédits, métadonnées, histoire, droits, liens et usages possibles.

Classez les problèmes selon leur urgence. Réparez d'abord ce qui empêche l'œuvre d'exister, d'être identifiée ou d'être exploitée. Continuez parallèlement à créer.

ATELIER 6 — Définir une grammaire visuelle

Unité associée : La pochette est la première porte visuelle

Regardez ensemble toutes vos pochettes, sans écouter la musique. Cherchez les couleurs, typographies, cadrages, matières ou signes qui pourraient appartenir au même monde.

Définissez trois éléments capables de relier les prochaines sorties sans les rendre identiques.

ATELIER 7 — Vérifier le patrimoine visuel

Unité associée : Construire et protéger un patrimoine visuel

Pour chaque pochette importante, retrouvez le fichier source, le nom du créateur, le contrat ou la licence, la facture et les limites d’utilisation.

Tout visuel dont l’origine ou les droits restent incertains entre dans une liste à clarifier. L’objectif n’est pas de tout remplacer, mais de savoir où se trouve le risque.

ATELIER 8 — Cartographier les fonctions

Unité associée : Comprendre les différentes familles de droits

Prenez un seul titre et inscrivez séparément : auteur, compositeur, arrangeur, interprètes, producteur artistique, producteur phonographique, propriétaire ou licencié du master, éditeur ou administrateur.

Pour chaque nom, notez ce que la personne a créé, ce qu'elle possède, sa rémunération immédiate et les revenus futurs prévus. Toute case incertaine révèle une conversation ou un document manquant.

ATELIER 9 — Reconstituer l’identité d’une sortie

Unité associée : Documenter l’œuvre avant et après sa sortie

Choisissez un titre déjà publié et tentez de réunir en moins de quinze minutes son master, sa pochette, son ISRC, l’UPC de sa sortie, ses crédits, ses contrats, ses déclarations et ses métadonnées.

Ce que vous ne retrouvez pas rapidement doit rejoindre votre registre central.

ATELIER 10 — Construire la carte des droits voisins

Unité associée : Les droits voisins : l'argent invisible du catalogue

Listez vos qualités sur chaque enregistrement : artiste principal, musicien, autre interprète, producteur phonographique ou titulaire concerné.

Identifiez ensuite les organismes et mandats couvrant chacune de ces qualités et chacun de vos territoires. Vérifiez les absences, mais aussi les chevauchements.

ATELIER 11 — Tester la solidité du distributeur

Unité associée : Choisir un distributeur pour vingt ans

Imaginez que votre catalogue comporte demain deux cents titres et que vous cessiez toute activité pendant un an.

Calculez son coût réel, vérifiez la permanence des sorties, les possibilités de correction, l'accès aux données, les conditions de migration et la personne capable de résoudre un problème. Demandez-vous ensuite si vous confieriez encore votre patrimoine à ce système.

ATELIER 12 — Nommer la porte ouverte par un titre

Unité associée : Chaque titre doit ouvrir une porte vers le catalogue

Pour votre prochaine sortie, choisissez la principale valeur qu'elle doit laisser : entrée vers le catalogue, preuve d'identité, relation directe, contact professionnel, nouvel usage ou revenu futur.

Après la sortie, observez la porte réellement choisie par le public. Elle peut être différente de celle que vous aviez préparée.

ATELIER 13 — Réduire la maison à l’essentiel

Unité associée : Construire sa maison

Imaginez que toutes vos plateformes disparaissent demain. Sur quel espace encore maîtrisé le public pourrait-il comprendre qui vous êtes, écouter votre musique et vous laisser un contact ?

Dessinez une maison de trois pages maximum : entrée, musique et relation. N’ajoutez une pièce que si elle remplit une fonction indispensable.

ATELIER 14 — Donner une fonction à chaque plateforme

Unité associée : Choisir chaque plateforme selon sa fonction

Inscrivez chaque plateforme utilisée, le temps qu'elle consomme et le mouvement concret qu'elle produit : découverte, écoute, vente, relation, communauté, preuve professionnelle ou archivage.

Une plateforme sans fonction claire doit être corrigée, réduite ou abandonnée au profit d'un canal plus utile.

ATELIER 15 — Regarder derrière le compteur

Unité associée : Comprendre ce qui se cache derrière les chiffres

Choisissez un titre qui a particulièrement bien fonctionné. Séparez les écoutes par plateforme, territoire, playlist, radio et période. Observez leur concentration et ce qu'elles ont produit ensuite : nouveaux auditeurs réguliers, exploration du catalogue, contacts ou revenus.

N'évaluez pas seulement la taille du mouvement. Évaluez sa diversité et ce qu'il a laissé.

ATELIER 16 — Inventorier les portes d’un titre

Unité associée : *Sirocco* : un titre, plusieurs portes de carrière

Prenez votre œuvre la plus forte et listez toutes les fonctions qu’elle pourrait remplir sans être cédée au même partenaire : licence, compilation, radio, scène, synchronisation, preuve de style, nouvelle commande, accès à un territoire ou point de départ d’un autre catalogue.

Comparez ensuite chaque proposition à l’ensemble des portes qu’elle pourrait fermer.

ATELIER 17 — Tester un territoire à distance

Unité associée : Tester d’autres territoires et construire un réseau multiplicateur

Choisissez un territoire dans lequel votre différence pourrait devenir plus visible. Identifiez dix interlocuteurs réellement adaptés et observez les procédures par lesquelles ils souhaitent être contactés.

Le premier objectif n’est pas le voyage ni le contrat. Il est de savoir si une conversation commence et si le premier contact peut conduire au suivant.

ATELIER 18 — Choisir un moteur économique

Unité associée : Choisir le moteur économique qui correspond à l'artiste

Évaluez plusieurs activités possibles selon quatre critères : compatibilité avec votre musique, compétences disponibles, désir réel de pratiquer cette activité et existence d'une première porte crédible.

Choisissez un moteur principal à développer pendant une période définie. Les autres restent des possibilités, pas des obligations simultanées.

ATELIER 19 — Identifier le centre de gravité des droits

Unité associée : Utiliser le master comme levier et protéger l’édition

Pour chaque partie importante du catalogue, notez ce que vous contrôlez encore : master, composition, territoire, durée, licence, administration et capacité de décision.

Vérifiez qu’aucun accord ne cède simultanément tous les chemins qui permettraient de construire la suite.

ATELIER 20 — Mesurer l’échange proposé

Unité associée : Échanger des droits contre une valeur réellement supérieure

Reformulez toute proposition en deux colonnes : droits et contrôle remis au partenaire ; moyens, financement, accès, obligations et compétences reçus en retour.

Séparez les promesses de résultat des engagements vérifiables. Si l’échange porte sur une longue durée ou un vaste territoire, faites examiner le contrat dans le droit applicable.

ATELIER 21 — Tester la résilience économique

Unité associée : Construire une économie résiliente et réinvestir dans sa liberté

Classez vos revenus selon leur source et l'entreprise qui les contrôle. Imaginez la disparition de la première source pendant douze mois.

Décidez ensuite quelle part des prochains revenus renforcera la réserve, les œuvres, les outils, la formation, les collaborateurs et les actifs directs.

ATELIER 22 — Ce qui ne peut plus être retiré

Unité associée : Ne plus jamais recommencer à zéro

Écrivez ce qu'il vous resterait si votre principale plateforme fermait demain : œuvres, droits, identité, site, liste de diffusion, communauté, relations, fichiers, compétences et revenus indépendants.

Refaites cet inventaire une fois par an. Une carrière durable ne se mesure pas seulement à ce qui a grandi, mais à ce qui continue d'exister lorsque le décor change.

Glossaire des fonctions et des actifs

Les définitions suivantes servent à lire le manuel. Leur qualification juridique précise peut varier selon les territoires et les contrats.

Auteur — Personne qui crée les paroles ou le texte d'une œuvre.

Compositeur — Personne qui crée la musique de l'œuvre.

Arrangeur — Personne qui organise et développe la forme musicale d'une composition sans devenir automatiquement coauteur.

Artiste-interprète — Personne qui chante, joue ou interprète l'œuvre enregistrée ou présentée.

Artiste principal — Interprète sous le nom duquel l'enregistrement est principalement présenté.

Producteur artistique — Personne qui guide la réalisation artistique de l'enregistrement. Cette fonction ne crée pas automatiquement la propriété du master.

Producteur phonographique — Personne ou structure qui prend l'initiative et la responsabilité de la première fixation sonore, selon la définition applicable au territoire.

Éditeur musical — Partenaire qui exploite et développe des œuvres dans le cadre des droits et obligations prévus par un contrat d'édition.

Administrateur éditorial — Partenaire mandaté pour gérer ou collecter certains droits sans recevoir nécessairement leur propriété.

Sous-éditeur — Partenaire chargé d'exploiter ou d'administrer un catalogue dans un territoire défini, selon l'accord conclu avec l'éditeur ou les ayants droit.

Œuvre — Composition musicale et, lorsqu'il y en a, paroles. Elle peut exister à travers plusieurs enregistrements.

Master — Enregistrement sonore final ou version de référence exploitée. Dans l'usage professionnel, le mot peut désigner à la fois le fichier et les droits attachés au phonogramme ; le contrat doit préciser ce qui est réellement visé.

Catalogue — Ensemble organisé d'œuvres, d'enregistrements et d'actifs reliés au parcours de l'artiste.

Licence — Autorisation d'exploiter certains droits dans un cadre défini sans transfert nécessaire de leur propriété.

Cession — Transfert de droits dans les limites prévues par le contrat et le droit applicable.

Mandat — Pouvoir donné à un partenaire pour administrer, représenter ou collecter certains droits au nom du titulaire.

ISRC — Identifiant international d'un enregistrement précis. Il n'est ni une preuve de propriété ni un ordre de paiement.

UPC/EAN — Identifiant commercial d'une sortie telle qu'un single, un EP ou un album.

Droits voisins — Familles de droits notamment liées aux interprétations et aux phonogrammes, distinctes des droits attachés à la composition.

Racine ou préfixe ISRC — Partie attribuée à un déclarant autorisé à créer des ISRC. Elle identifie l'origine de l'attribution du code, pas nécessairement le propriétaire actuel de l'enregistrement.

Content ID — Système d'identification automatisée de contenus sur YouTube, administré directement ou par un partenaire disposant des droits et mandats nécessaires.