

TikTok, l'improbable machine à tubes

L'industrie musicale ne cesse de s'adapter aux évolutions technologiques. Aujourd'hui, pour le meilleur et pour le pire, TikTok donne le la. Le réseau social pourrait même transformer en profondeur notre manière de concevoir la musique.

DIDIER ZACHARIE

C'est un jeu d'enfants. Littéralement. Tout le monde s'est un jour déguisé en cow-boy. Alors, pourquoi ne pas le partager ? Il fallait juste la bonne chanson. A dire vrai, un simple riff de guitare country piqué à Nine Inch Nails et un beat hip-hop acheté pour 30 dollars. Dix secondes à peine et un défi lancé à la communauté. C'est comme ça que c'est arrivé. Quelques mois plus tard, *Old Town Road* devenait une des chansons les plus écoutées de tous les temps. Improbable ? Pas à l'ère de TikTok.

Souvenez-vous du monde d'avant la révolution internet. C'était au siècle dernier, c'était il y a mille ans. Dans l'ancien régime, le CD était roi et les maisons de disques avaient les pleins pouvoirs. Les artistes n'avaient qu'une seule route à suivre pour déguster un tube : la radio - après, c'est important de le noter, un long travail de développement artistique qui pouvait durer des années.

Depuis, c'est peu dire que les choses ont changé. Le mp3 a salement amoché les labels, modifiant du tout au tout la façon dont on découvre et écoute la musique. On connaît l'histoire, mais celle-ci ne cesse d'évoluer. Qui se souvient encore de Napster ou Limewire ? Qui se souvient de MySpace, premier réseau social permettant à de jeunes artistes d'échanger directement avec leur public ? Aujourd'hui, un nouveau pan de l'histoire de la musique pop est en train de s'écrire avec TikTok.

Aujourd'hui, un nouveau pan de l'histoire de la musique pop est en train de s'écrire avec TikTok

Il y a une dizaine d'années, Deezer et Spotify lancent la révolution streaming. Un nouveau modèle économique est offert à des maisons de disques exsangues. Mais si les plateformes de streaming ont permis à l'industrie musicale de se refaire, elles ne sont pas forcément des lieux de découvertes. Et encore moins là où se créent les tubes.

Certes, les playlists de « mood » proposées par Spotify & co peuvent jouer le rôle des radios. Les algorithmes vous

prennent par la main et vous mèneront même vers des découvertes et nouveautés. Mais le résultat en termes de nouvelles tendances est limité. Spotify, c'est avant tout l'écoute passive et confortable. On est chez soi sans dévier de ses goûts personnels. L'avant-garde, elle, est ailleurs. En l'occurrence, elle est sur SoundCloud.

C'est là que, à la suite de MySpace, les jeunes artistes postent leurs chansons dans l'espoir secret d'être découverts. C'est l'histoire de Billie Eilish. A

14 ans, elle poste *Ocean Eyes* pour que sa prof de danse puisse l'écouter. Quelques semaines plus tard, elle signe avec le département « développement d'artistes » d'Apple Music. On connaît la suite... Mais SoundCloud reste une plateforme pour mélomanes. Pour atteindre le grand public, il faut du partage. C'est là qu'entrent en scène les réseaux sociaux.

Quand on parle de réseaux sociaux, on pense Facebook, Twitter ou Instagram. En ce qui concerne la musique,

c'est plutôt Tumblr et Snapchat qui jouent un rôle essentiel dans les années 10 du nouveau millénaire. Deux réseaux qui, par bien des aspects, annoncent ce que sera TikTok.

Partager son narcissisme

Le premier est une plateforme de micro-blogging qui permet de partager du texte, des images, des vidéos et des sons. En a résulté une vraie sous-culture Tumblr avec une esthétique et des créations faites par les utilisateurs

TikTok en bref

TikTok est une application mobile de partage de vidéos et un réseau social. Lancé en septembre 2016 en Chine sous le nom de Douyin, TikTok est développé un an plus tard pour le marché international par l'entreprise ByteDance. La musique est au cœur de TikTok qui pousse ses utilisateurs à utiliser des sons (15 secondes maximum - 60 secondes aujourd'hui) comme base de leurs créations. Fin 2020, TikTok comptabilisait un milliard d'utilisateurs. Selon un sondage YouGov, 60 % des utilisateurs américains ont entre 16 et 24 ans. 67 % d'entre eux ont tendance à aller écouter les chansons découvertes sur TikTok sur les plateformes de streaming. D.Z.



© UNSPLASH.



musique « Les médias traditionnels restent importants »

ENTRETIEN
D.Z.

Karsten Biesemans et Annelies Zoetardt s'occupent du marketing chez Sony Music Belgium. Ils nous expliquent comment le métier au sein d'un label a changé ces dernières années.

En quoi consiste de nos jours le travail d'une maison de disques ?

Outre le travail de direction artistique qui reste la base du travail d'un label, le travail de marketing a pas mal changé ces dernières années. Avant, on faisait le marketing d'un produit, c'est-à-dire le disque. Aujourd'hui, il s'agit avant tout de développer un profil, c'est-à-dire un artiste et son univers. L'idée est de construire une image de marque claire. Les stratégies sont différentes pour chaque artiste.

A quoi servent les réseaux sociaux ?

Ils permettent à l'artiste d'avoir une conversation continue et directe avec ses fans et de faire découvrir son univers sans devoir passer par des gatekeepers, c'est-à-dire les médias traditionnels. Mais ceux-ci restent très importants. Les réseaux nous offrent aussi des données sur le comportement des fans.

Vous étudiez les comportements des fans ? De quelle manière ?

Notre accès aux données des plateformes streaming comme Spotify ou YouTube et des réseaux sociaux comme TikTok nous permettent d'apprendre des choses sur le public. On voit qui écoute, comment ils écoutent et comment ils réagissent sur une chanson.

On ne peut pas nier que TikTok soit devenu très important. Nous pouvons y sentir très vite si une chanson peut devenir virale

”

Par exemple, sur quelle playlist ils découvrent une chanson, est-ce qu'ils la partagent sur les réseaux sociaux, quels sont leurs commentaires, est-ce que la chanson est un trend à cause du contenu vidéo sur TikTok ?, etc.

Y a-t-il des règles pour comprendre comment les gens agissent sur TikTok ? Il n'y a pas de vraies règles, plutôt des

conseils à suivre. Sur TikTok, tu peux interagir avec les commentaires et les vidéos des fans et utiliser des sons ou des filtres populaires. C'est comme ça qu'on influence l'algorithme de la plateforme. Un artiste qui fait ça bien aura ses vidéos plus souvent vues. On ne peut pas nier qu'aujourd'hui TikTok soit devenu très important. Nous pouvons y sentir très vite si une tendance se développe et s'il y a le potentiel qu'une chanson devienne virale.

Avez-vous un exemple d'un artiste Sony qui a percé grâce à TikTok ?

Pour les artistes belges, TikTok est assez nouveau et la plupart découvrent seulement la plateforme. Il n'y a pas encore d'exemples locaux, mais on est sûrs que ça arrivera vite.

Travaillez-vous avec des influenceurs pour promouvoir des chansons sur la plateforme ?

Oui, mais nous parlons plutôt de « créateurs de contenus ». Ils créent une vidéo dans leur propre style, ce qui fait que le contenu est authentique. On checke toujours si l'influenceur aime la chanson et si son profil colle avec l'artiste sur la base des posts qu'il a fait avant. C'est important car plus c'est authentique, plus ses followers utiliseront la chanson et suivront l'artiste.

20010027

Jean ELSÉN & ses Fils s.a.
ACHAT · VENTE · EXPERTISE

MONNAIES & MÉDAILLES
VENTES PUBLIQUES
www.elsen.eu

Av. de Tervueren, 65
1040 Bruxelles
sur R.-V.
Tél. 02-734.63.56