

# Streaming, la révolution inachevée

Quinze ans après sa naissance, le streaming a beau avoir sauvé l'industrie musicale, il pose toujours problème. La raison principale : ce système exacerbe les inégalités et met à mal la diversité culturelle.

DIDIER ZACHARIE

Le streaming a sauvé l'industrie du disque, mais pas les artistes. À l'origine, pourtant, tous devaient profiter de ce système permettant d'avoir accès, en toute légalité, à toute la musique du monde. C'était le principe de « la longue traîne » qui théorisait que chaque artiste, du moment qu'il était écouté, allait pouvoir exister. Mais cela ne s'est jamais vérifié.

Au contraire, quinze ans après la naissance de Deezer et Spotify, on assiste à une concentration des écoutes qui a agrandi l'écart déjà béant entre les stars et la marge. Un chiffre pour bien comprendre : 1 % des artistes les plus populaires compte pour 80 % du nombre total des écoutes. Tel est le fond du problème du streaming : il exacerbe les inégalités entre la *mainstream* et les niches musicales.

Après s'être résignés face à cette nouvelle réalité, de plus en plus de musiciens de renom montent au créneau. Après la fronde de Neil Young contre Spotify, c'est au tour de Kanye West de tirer à boulets rouges sur ces plateformes qui ont, selon lui, fait « beaucoup de mal aux *songwriters* (...) Il est temps de libérer les artistes de ce système ». Voyons de quelle manière le streaming a révolutionné la musique et pourquoi il lui fait, *in fine*, plus de mal que de bien. Voyons aussi quelles sont les pistes pour réparer le système.

## Le règne borgne des algorithmes

Dans ce vaste océan musical où 65.000 chansons sont ajoutées chaque jour, les algorithmes jouent le rôle de guide. Ils structurent l'édifice et permettent à l'auditeur de s'y retrouver en lui proposant de la musique à son goût. « Le



streaming est un modèle d'un genre nouveau, qui n'est ni la radio, ni le CD », dit Bruno Crolot, directeur de Spotify France et Benelux. Il se situe quelque part entre ces deux pôles.

Les algorithmes sont comme un programmeur radio qui – comme le dit l'adage – connaît nos goûts musicaux mieux que nous. Comment fonctionnent-ils ? En analysant nos écoutes, Spotify ou Deezer nous mettent dans des boîtes (par exemple, fan de rock 90's et d'electronica). Ils vont croiser nos données avec d'autres auditeurs mis dans les mêmes boîtes et nous proposer des titres que ceux-ci écoutent. Astucieux et efficace, surtout si on veut que le flux (*stream*) musical continue sans cesse. Mais le règne des algorithmes pose aussi problème.

De la même façon que notre fil Facebook nous maintient dans nos certitudes, les algorithmes nous gardent en terre conquise. Difficile, ainsi, pour un fan de rock 90's de découvrir un nouvel artiste hip-hop et encore moins un titre de bossa-nova. Pour la diversité musicale, ça se pose là. D'autant que les artistes qui sont proposés sont souvent les mêmes. Car comment remonte-t-on

dans les algorithmes ? En faisant beaucoup d'écoutes. Résultat, les riches ont la possibilité de devenir plus riches et les pauvres resteront pauvres. Et ne parlons même pas des artistes qui ne rentrent pas dans les cases...

## Faites du bruit (sur les réseaux sociaux) !

Le streaming est « un modèle de volume d'écoutes et d'attention », dit Sophian Fanen, journaliste spécialisé sur la question et auteur de *Boulevard du stream*. En clair, il faut sans cesse revenir vers son public, rester dans ses oreilles, être présent et actif pour mieux « nourrir la bête ». Et pour cela, rien de tel que les réseaux sociaux. Ceux-ci « permettent à l'artiste d'avoir une conversation continue et directe avec ses fans et de construire une communauté », expliquent Karsten Biesemans et Annelies Zoetardt, de Sony Music Belgium.

La musique fait partie d'un écosystème virtuel où tout est relié et chaque plateforme nourrit l'autre : « YouTube, Spotify, Instagram, Facebook, tout est lié, reprend le journaliste. On ne peut pas se contenter d'un seul réseau. Il faut

être présent partout, tout le temps ». Le volume d'écoutes (et donc les algorithmes) s'abreuve de cette activité. C'est bien simple, si un artiste ne poste pas au moins tous les deux jours sur Instagram, il chute dans les algorithmes avec le risque de se retrouver rapidement en queue de peloton sur les plateformes.

A ce petit jeu de l'attention, les rappeurs sont les meilleurs. Ils en ont les codes car la compétition est le principe même du *rap game*. Pour se faire entendre, ce qui compte, c'est l'attitude. Laquelle sera transformée en *punchlines* et gros son. Qu'on se rassure, c'était déjà le cas dans le rock. Elvis a d'abord marqué les esprits par son déhanché. Intéressant de noter que, parmi la vieille garde, ceux qui s'en sortent le mieux sont ceux qui jouent avec les nouveaux outils : Liam Gallagher passe son temps sur Twitter, il remplit des stades. Son frère Noel se contente de composer, il n'intéresse plus que ses vieux fans.

Certes, une présence à la télévision a toujours assuré de bonnes ventes de disques, mais à l'ère des réseaux sociaux, la « conversation » est tellement

**Drake, chanteur, auteur et rappeur canadien. Aujourd'hui, le rap et les musiques urbaines sont surreprésentés en raison de la boulimie d'écoute des 13-30 ans.**

© GONZALES PHOTO/AVALON.

soir  
mag

Dès ce mercredi



**Alain Delon :**  
son dernier voyage  
La vie ne  
l'intéresse plus.



**Ukraine**  
« Les Russes  
ne destitueront  
pas Vladimir  
Poutine ! »



**Fait divers**  
L'incroyable  
histoire d'un bébé  
américain kidnappé  
à la naissance.



Abonnez-vous dès maintenant !

12 mois au prix de 135 € au lieu de 171,60 € (prix de vente au numéro). Tél. 02-616 20 00 - Fax. 02-225 59 01 - www.soirmag.be