

STREAMING

# Trop de musique nuit-il à

Les vieux tubes sont en train de supplanter les nouveautés. C'est une des conséquences de la musique en ligne. L'abondance musicale marque-t-elle la fin des innovations ? Ou, au contraire...

DIDIER ZACHARIE

**M**usique Non-Stop. Avec le *streaming*, cette ritournelle de Kraftwerk est devenue réalité. Nous sommes entrés dans l'ère de l'abondance musicale. Chaque jour, plus de 70.000 nouvelles chansons sont ajoutées sur Spotify, le leader mondial de la musique en ligne avec 195 millions d'abonnés. Ça fait environ 500.000 titres par semaine. Qu'il faut ajouter à tout le catalogue de la musique enregistrée depuis les années 20. En clair, il n'y a jamais eu autant de musique disponible. Dans ces conditions, comment choisir ?

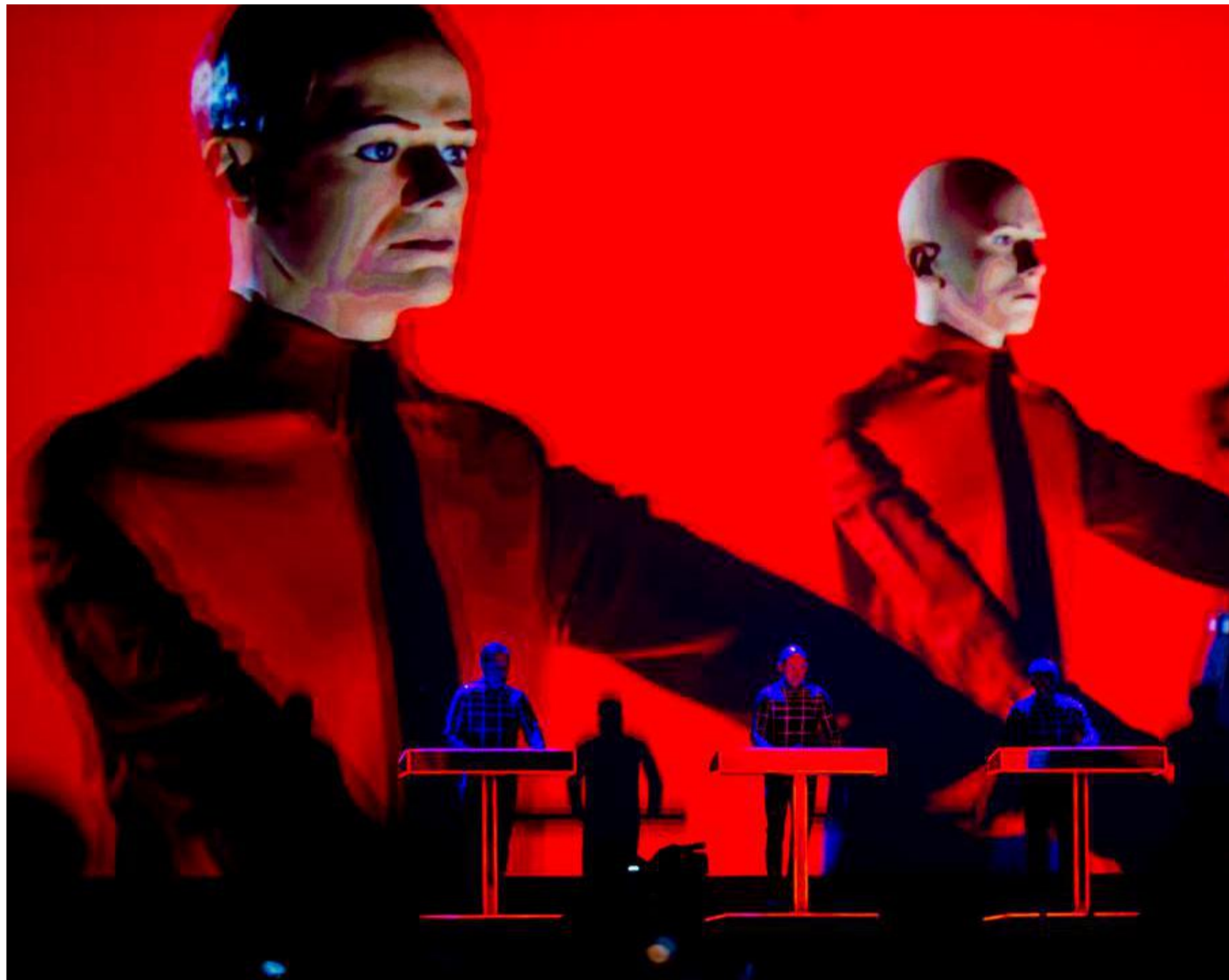
Un élément de réponse est venu des Etats-Unis où les auditeurs, de plus en plus, se rabattent sur les vieux tubes. Seuls 5 % du nombre total de *streams* est dû aux nouveautés. Concrètement, la « vieille » musique est devenue plus rentable que la « nouvelle » musique. C'est nouveau. La croissance du marché de la musique enregistrée n'est plus tirée par les nouveautés, mais par les vieux tubes. Résultat, l'industrie se tourne de plus en plus vers le passé, plutôt que de chercher à propulser des artistes émergents.

Le fait est que le grand bénéficiaire du *streaming* est le « back catalogue » : à savoir, techniquement, les titres qui ont plus de 18 mois. Ce qui pourrait nuancer le propos. Mais, en réalité, ce sont surtout les tubes d'il y a dix, 20, 30 ou 40 ans qui ont le vent en poupe – Kate Bush l'a prouvé cet été en dégotant le tube de l'été avec un titre sorti en 1985. C'est une concurrence en plus pour les jeunes musiciens qui essaient de s'en sortir. Et n'est-ce pas un problème pour la musique elle-même, qui risque dès lors de tourner en rond ?

## L'ère des niches musicales

« 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. C'est aussi un champ de bataille où des millions d'artistes, dans tous les genres, essaient de se faire une place. A l'ère de l'abondance musicale, les anciennes distinctions entre commercial et *underground* ne tiennent plus.

« L'*underground*, ça avait du sens quand il y avait le *mainstream*, on se positionnait en opposition à ce qui passait à la radio et dans les médias », dit Rebe-



ka Warrior, figure de... l'*underground* français. « Aujourd'hui, j'ai l'impression qu'il y a autant de projets musicaux que de gens sur Terre. Et grâce à internet, tout le monde a la possibilité de faire connaître son truc. Chaque « niche » musicale a sa communauté de fans, qui peut grandir, mais reste en cercles plus ou moins fermés. »

Dans le monde d'avant, il était nécessaire de signer avec une maison de disques pour exister. Désormais, les artistes émergents peuvent développer eux-mêmes leur *fan base* grâce aux réseaux sociaux, s'entourer d'une équipe de confiance pour lui permettre de grandir et, seulement quand le projet est mûr, les maisons de disques viennent frapper à leur porte pour les aider à atteindre le prochain palier. C'est la voie qu'a suivie Angèle, avec le succès qu'on sait. Mais combien restent confinés dans leur niche ?

## Le piège des algorithmes

Dans le monde d'avant, pour découvrir des nouveautés, il y avait un canal privilégié : la radio (à laquelle on ajoutera la presse). Aujourd'hui, les canaux se sont multipliés. « YouTube, Spotify, Instagram, Facebook, tout est lié », dit

Sophian Fanen, journaliste et auteur de l'ouvrage *Boulevard du stream*. « Le *streaming* est un modèle de volume d'écoutes et d'attention. » Pour un artiste, il faut sans cesse montrer qu'on est présent. Pour le public, les portes d'entrée sont nombreuses.

Chaque jour, plus de 70.000 nouvelles chansons sont ajoutées sur Spotify, le leader mondial de la musique en ligne avec 195 millions d'abonnés. Ça fait environ 500.000 titres par semaine

La base, désormais, ce sont les algorithmes des plateformes qui proposent à l'auditeur de la musique dans le style de ce qu'il écoute déjà. Une sorte de DJ qui connaîtrait nos goûts musicaux mieux que nous. Mais les algorithmes ont aussi tendance à nous enfermer. Si on veut être surpris, on peut toujours s'appuyer sur les outils classiques : presse spécialisée, radio, festivals ou discussions entre copains. Sinon, l'appli

Shazam, qui détecte tout ce qui passe, que ce soit dans un bar, un film ou une série Netflix, les playlists fomentées par Spotify & co peuvent également ouvrir des portes, les podcasts... La liste est longue.

Aujourd'hui, la musique est un vaste écosystème où tout est connecté. Les réseaux sociaux y ont une importance grandissante, notamment TikTok. Car c'est bien l'appli chinoise qui, contre toute attente, est à la source de bien des découvertes. Et des tubes. « 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 », disait il y a un an au *Soir* Annelies Zoetardt du pôle marketing de Sony Music Belgium.

## Trop is te veel ?

Et donc, c'était mieux avant ? Quand on devait fouiller les bacs à CD pour dégoter la perle rare en import US ? L'abondance musicale pose quelques questions. Pour commencer, il est certain que les artistes les moins exposés (l'immense majorité) ont plus de difficultés à percer dans un milieu aussi concurrentiel. Ou, plus exactement, si les premiers

**Il n'y a jamais eu autant de musique disponible : avec le streaming, la ritournelle « Musique Non-Stop » de Kraftwerk est devenue réalité.**

© PHOTO NEWS.

WOLUBILIS

GRANDE CONFÉRENCE

**ÉRIC FIAT**

PHILOSOPHE  
ENTRETIEN AVEC Martin Legros  
AU PIANO Karol Beffa

**Que faire de notre fatigue ?**

25/01/2023

GRANDE CONFÉRENCE

**BARBARA CASSIN**

PHILOGUE, PHILOSOPHE,  
MEMBRE DE L'ACADÉMIE FRANÇAISE  
ENTRETIEN AVEC Martin Legros  
AU SAXOPHONE Raphaël Imbert

**Le bonheur a-t-il plusieurs langues ?**

15/02/2023

GRANDE CONFÉRENCE

**TOBIE NATHAN**

ETHNOPSICHIATRE ET ECRIVAIN  
ENTRETIEN AVEC Martin Legros  
AU SAXOPHONE Raphaël Imbert

**Comment entrer en contact avec les esprits ?**

22/03/2023

GRANDE CONFÉRENCE

**CLAIRE MARIN**

PHILOSOPHE  
ENTRETIEN AVEC Martin Legros  
AU SAXOPHONE Raphaël Imbert

**Être à sa place  
Habiter sa vie,  
habiter son corps**

19/04/2023

20013975

LE SOIR la 1ère WOLUBILIS BE • 02 761 60 30