

Société

LA MUSIQUE À L'ÈRE LIQUIDE. COMMENT LE STREAMING A BOULEVERSÉ NOTRE UNIVERS MUSICAL

Paul Vacca

26/02/2025

Il y a quarante ans, alors que naissaient les Victoires de la musique, la révolution du CD ouvrait la voie à deux autres révolutions *via* Internet : celle du *peer-to-peer* dans les années 1990 et celle du *streaming* dans les années 2010. Bouleversant notre rapport d'auditeurs à la musique, ces trois révolutions ont également modifié radicalement la façon dont celle-ci est produite, promue et valorisée, faisant basculer la musique de l'ère « solide » à l'ère « liquide ». Une mutation fondamentale que Paul Vacca, auteur et consultant, membre de l'Observatoire Marques, imaginaires de consommation et politique, analyse ici.

????? ???

(« Tout coule »)

Héraclite

« C'est quoi la musique ? »

« Deux jeunes poissons nagent ensemble et rencontrent un poisson plus âgé qui nage en sens inverse. Le vieux poisson leur fait un signe de la tête et leur dit : « Salut, les enfants. L'eau est bonne ? ». Les deux jeunes poissons continuent de nager, puis, plus loin, l'un d'eux regarde l'autre et fait : « C'est quoi, l'eau ? » ».

C'est par cette histoire que David Forster Wallace, l'auteur de *L'infinie comédie*¹, débute son discours donné en 2005 devant un parterre de jeunes diplômés de l'université américaine de Kenyon². L'eau, dans son idée, c'est tout ce qui nous entoure et que, par son omniprésence même, nous ne percevons plus. Ces choses que nous tenons pour naturelles : l'affection de nos proches, le jour qui se lève chaque jour ou les « du coup » dans nos conversations... Nos cadres mentaux et les écosystèmes dans lesquels nous évoluons aussi qui, pour nous être invisibles, n'en influencent pas moins la manière dont les choses se produisent et nous apparaissent.

Cette eau pourrait tout aussi bien qualifier la musique aujourd'hui. Car celle-ci s'est immiscée dans tous les interstices de notre existence au point de nous sembler *naturelle*. À l'instar de l'eau pour les jeunes poissons de Wallace, nous baignons aujourd'hui dans la musique sans nous en rendre compte tant elle est omniprésente : diffusée par des plateformes de *streaming*, elle se déverse dans les réseaux sociaux disponible à volonté ; omniprésente dans nos vies, elle nous accompagne dans tous nos faits et gestes, nos déplacements et nos états d'âme.

Comme l'avait pressenti David Bowie dès 1997, elle est devenue une « commodité³ », au même titre que nous utilisons tous les jours sans y penser l'électricité ou notre forfait téléphonique. Ou l'eau du robinet, justement. Alors peut-être est-il nécessaire de nous demander aussi : « C'est quoi la musique ? ».

On peut en effet s'interroger sur la façon dont, quarante ans après les premières Victoires de la musique qui voyait la naissance du CD⁴, le *streaming*⁵ et Internet ont radicalement transformé la musique : non seulement dans notre manière de l'écouter, de la consommer et de la partager, mais aussi dans la façon dont elle est composée et produite et jusqu'au statut de la musique et des artistes eux-mêmes.

On peut ainsi tenter de comprendre ce que cela implique pour ce secteur culturel en pleine recomposition, tant en termes de découverte, de curation, de promotion des nouveaux talents, d'expression de la diversité, de visibilité et de viabilité pour les artistes et les acteurs de l'industrie musicale.

Recevez chaque semaine toutes nos analyses dans votre boîte mail

[Abonnez-vous](#)

<< **Rewind. Comment la musique est devenue liquide**

La musique a toujours été le secteur culturel le plus perméable aux innovations technologiques. Comparée au livre ou au cinéma (relativement plus stables dans leurs évolutions), la musique a dû faire face à de nombreuses « révolutions » depuis que la musique enregistrée existe, voyant ses supports muter au fil des avancées techniques : du cylindre phonographique en 1877 jusqu'au

streaming d'aujourd'hui.

Mais durant les quatre dernières décennies, la musique a surtout affronté trois révolutions numériques successives : celle du CD, celle du *peer-to-peer* (P2P)⁶ et du MP3⁷, puis celle du *streaming*.

La première vague numérique : l'ondée bienfaitrice du CD (1984-1995)

La première vague numérique date de 1982 avec le passage de l'analogique⁸ (le disque vinyle⁹ et la cassette) au numérique¹⁰ et la naissance du CD (Compact Disc). C'est une ondée bienfaitrice pour l'industrie phonographique : un boom des ventes (grâce à une qualité audio supérieure et une meilleure durabilité du support) ; un renouvellement du catalogue (les maisons de disques ayant profité de ce nouveau format pour rééditer d'anciens albums sous forme de CD, incitant les consommateurs à racheter des œuvres qu'ils possédaient déjà en vinyle) ; une hausse des prix et des marges plus élevées (les CD sont à la fois moins coûteux à produire et plus économiques à distribuer et à stocker que les vinyles).

C'est un nouvel âge d'or : l'industrie atteint son pic en 1999¹¹. Mais le CD a ouvert la voie à une numérisation plus poussée, bien moins clémente cette fois-ci, augurant d'une déferlante à laquelle l'industrie n'est pas préparée.

La deuxième vague numérique : le tsunami du piratage (1995-2010)

Tout à leur euphorie, les acteurs de l'industrie musicale ne voient pas la déferlante Internet fondre sur eux : celle de la dématérialisation et de la décentralisation des fichiers. Pourtant, à partir de 1995, l'apparition des fichiers sonores MP3, un format compressé facilitant l'échange de fichiers sur Internet *via* le P2P, ouvre la voie au piratage de masse. Chacun peut désormais échanger de chez soi des fichiers sonores et télécharger une discothèque entière.

Ainsi une industrie multimilliardaire et quasi centenaire voit-elle la vague se transformer en mur. Les ventes, qui avaient atteint leur pic en 1999 (26,7 milliards de dollars aux États-Unis), plongent en 2014 et 2015 (8,6 milliards de dollars). La panique s'empare des acteurs de l'industrie musicale lorsque les albums des artistes deviennent même disponibles en « *peeratage* » avant même leur sortie commerciale par des fuites depuis les entourages des artistes.

Les acteurs de l'industrie et les artistes ont l'impression de chanter sur le Titanic apercevant inéluctablement l'iceberg approcher avec des sites de P2P très populaires comme Napster

(1999-2001), LimeWire (2000-2010), Kazaa (2001-2006) ou MegaUpload (2002-2012)...

L'industrie est alors confrontée à l'enfer de sa propre disparition *via* sa dématérialisation. Un effet de sidération face à cet effet de sublimation (au sens physique du terme) de son marché : le passage direct de l'état solide du CD à l'état gazeux d'un marché qui se dématérialise et se démonétise.

Outre la déconfiture économique, les acteurs du secteur essuient également une défaite culturelle. La gratuité, le nouveau graal des temps numériques, a changé la donne : le piratage est non seulement permis par les progrès techniques, mais bel et bien légitimé comme un progrès social. Les *majors*¹² deviennent les méchants exploités qui « s'engraissent » sur le dos des artistes et des amateurs de musique ; les pirates se rêvent en Robin des bois volant les ducs de l'industrie musicale pour offrir la gratuité de la musique au peuple.

Les acteurs alertent les pouvoirs publics et des mesures de répression et d'encadrement sont prises¹³. Mais elles tournent court. Non seulement elles sont impopulaires, mais elles se révèlent inefficaces. Apple, en 2003, tente de voler au secours de l'industrie en proposant une monétisation légale du téléchargement avec iTunes. Si cela permet à Apple de vendre beaucoup d'iPods – son lecteur de fichiers MP3 –, cette offre ne parvient pas à juguler le piratage. Pire, elle lui confère une certaine *hype*.

Cette proposition reste arrimée au modèle ancien, frappé d'obsolescence par le piratage : l'achat de titres. D'autant qu'émerge au même moment une nouvelle pratique : le *streaming* (la possibilité d'écouter de la musique en ligne sans la télécharger), ce qui rend le piratage encore plus volatile et indécélable. Le cauchemar industriel prend des allures d'apocalypse.

La troisième vague numérique : le flux du *streaming* (depuis 2010)

Ce ne sera pas la répression, mais l'innovation qui permettra *in fine* de juguler le piratage et à l'industrie phonographique d'éviter l'iceberg : en 2008, une jeune start-up suédoise du nom de Spotify, née de l'association de jeunes entrepreneurs sans foi ni loi et de *geeks* fondus de technologie, met au point une façon de monétiser le *streaming*.

Leur idée : gérer le catalogue des *majors* et des labels contre des redevances en proposant au public une plateforme de *streaming* légal. Leur argument : puisque la répression contre le piratage ne marche pas, pourquoi ne pas proposer comme voie de sortie l'abonnement¹⁴ ? Leur constat : le consommateur de musique veut désormais avoir toute la musique à disposition – c'est une forme

d'« acquis social » du piratage.

Ainsi, contre un abonnement mensuel (ou gratuitement avec de la publicité), les internautes ont accès à tout leur catalogue en contrepartie de redevances. Dans un premier temps, les *majors* s'y opposent, estimant que le modèle économique n'est pas viable et craignant surtout que céder la gestion de leur catalogue à un tiers – les *geeks* ex-pirates qui plus est – ne soit pire que le mal. Mais, voyant l'iceberg du piratage s'approcher toujours plus, les ex-magnats du disque finissent par céder¹⁵.

Spotify a compris que l'épisode du piratage avait installé une nouvelle norme culturelle : l'auditeur n'est plus prêt à payer pour chaque titre en ligne. C'est sur ce modèle économique de la profusion et du buffet à volonté que s'appuie le *streaming* enfourchant le nouvel *ethos* impulsé par la Silicon Valley : « tout, tout de suite et partout ». Malgré le scepticisme général initial, le modèle initié par Spotify s'impose comme un nouveau modèle et d'autres plateformes finissent par emboîter le pas : Deezer, Apple Music, YouTube Music, Tidal, Qobuz...

Les trois révolutions numériques : CD, P2P, streaming

Période	CD (années 1980 – début 2000)	Peer-to-Peer / MP3 (fin 1990 – début 2010)	Streaming (années 2010 – aujourd'hui)
Support principal	CD physique	Fichiers MP3 téléchargés	Plateformes de <i>streaming</i> (Spotify, Apple Music, etc.)
Mode d'accès	Achat en magasin	Téléchargement illégal (Napster, Limewire) ou légal (iTunes)	Abonnement ou accès gratuit avec publicité
Monétisation	Vente d'albums et singles	Vente de fichiers (iTunes) mais forte baisse des revenus à cause du piratage	Abonnements et publicité

Période	CD (années 1980 – début 2000)	Peer-to-Peer / MP3 (fin 1990 – début 2010)	Streaming (années 2010 – aujourd’hui)
Impact sur l’industrie	Pic des ventes et forte rentabilité	Chute des revenus des majors à cause du piratage	Reprise des revenus, mais rémunération faible des artistes
Comportement des consommateurs	Achat d’albums physiques	Téléchargement individuel de morceaux	Écoute illimitée en ligne, <i>playlists</i> personnalisées
Technologie associée	Lecteur CD, chaîne hi-fi	Baladeurs MP3, iPod, PC	<i>Smartphone</i> , applications de <i>streaming</i> , enceintes connectées
Impact culturel	Époque des albums iconiques, forte identification aux artistes	Déclin des albums au profit des singles, explosion du piratage	<i>Playlists</i> , écoute fragmentée et domination des algorithmes

Pour les industriels de la musique, c’est la divine surprise. Universal Music, Sony Music, Warner Music et consorts reprennent des couleurs : les micropaiements ruissellent en cascades de dollars à mesure que le *streaming* décolle, leur procurant une manne inespérée. Un nouvel âge d’or : en 2020, les revenus tirés du *streaming* pour les *majors* s’élevaient atteignant déjà un million de dollars par heure¹⁶. Une manne en continu.

Qui plus est, la situation est encore plus favorable que par le passé : grâce aux redevances mensuelles versées par les plateformes, *exit* les hauts et les bas, la gestion risquée des gros lançements qui leur donnent des sueurs froides. Désormais, grâce aux revenus réguliers mensuels, leur métier est devenu une rente de situation : c’est la rentabilité de l’ensemble de leurs artistes qui compte.

En réalité, c’est un changement radical de métier : un nouveau rôle, un nouveau modèle

économique, de nouvelles stratégies, de nouvelles relations avec les artistes, les médias et la promotion. Même le succès revêt une autre forme.

À la faveur du *streaming*, les *major companies* sont de fait passées à un autre modèle économique et à une autre raison d'être : d'industries de talents qu'elles étaient – avec l'objectif de faire émerger des talents et des stars-locomotives permettant de découverte de nouveaux talents –, elles sont devenues des industries de contenus¹⁷ – visant à rentabiliser l'ensemble de leurs catalogues en continu.

Les *major companies* : d'une industrie de talents à une industrie de contenus

Aspect	Industrie de talents	Industrie de contenus
Rôle principal	Découverte et développement d'artistes sur le long terme	Gestion et monétisation de catalogues de musique
Modèle économique	Ventes d'albums physiques, marges élevées sur CD	Revenus basés sur le <i>streaming</i> et l'exploitation de catalogues
Investissement	Production coûteuse d'albums, marketing et promotion	Acquisition de droits, optimisation algorithmique et placement en <i>playlists</i>
Stratégie commerciale	Création de stars et fidélisation du public autour d'un artiste	Maximisation du volume d'écoutes, diversification des sources de revenus
Relation avec les artistes	Contrats exclusifs, développement à long terme	Contrats plus flexibles, signatures d'artistes viraux, <i>deals 360</i> ¹⁸
Médias et promotion	TV, radio, magasins spécialisés, presse musicale	Plateformes de <i>streaming</i> , TikTok, YouTube, influenceurs
Critère du succès	Ventes d'albums et certifications (disque d'or, platine)	Nombre de <i>streams</i> , intégration dans des <i>playlists</i> influentes

Aspect	Industrie de talents	Industrie de contenus
Catalogue musical	Focus sur les nouveaux talents et sorties d'albums	Valorisation des catalogues anciens <i>via</i> des rééditions et des <i>synchros</i> (films, pubs, jeux vidéo...) ¹⁹

> *Play*. L'ère liquide

Ainsi, quelques décennies seulement ont fait entrer la musique dans une nouvelle ère : passant de « l'ère solide » qui prévalait avant les années 1990, avec les supports physiques qui dictaient la cadence, à « l'ère liquide » où le *streaming* mène la danse.

Pourquoi parler d'ère liquide ? D'abord, parce qu'il s'agit du champ lexical du *streaming* (*stream*, le « courant » ou le « flux » en anglais) et que la musique est devenue un flux dématérialisé qui ne se stocke pas, et consommée de façon fluide et instantanée où l'on passe sans transition d'un morceau à un autre.

Ensuite, parce que l'on assiste à une dilution du *business model* passé d'une économie de prototype – où chaque album était conçu comme un projet unique – à une économie de flux – où la rentabilité repose sur un flot massif d'écoutes et de droits dérivés²⁰.

Et enfin, « liquide » car il faut aussi l'entendre au sens sociologique et existentiel que lui a donné Zygmunt Bauman, le philosophe d'origine polonaise²¹, lorsqu'il oppose la nouvelle « société liquide » à l'ancienne « société solide » dont les institutions, les structures sociales et les valeurs possédaient une incarnation stable, durable et prévisible. Avec l'avènement du *streaming*, le marché de la musique est lui aussi devenu liquide. Les repères anciens de « l'ère solide » se sont également dissouts, ouvrant, comme chez Bauman, une ère de changement constant, de précarité face à l'impermanence, de consumérisme jetable et d'individualisation croissante.

Alors de quoi est faite au juste cette ère liquide de la musique pour le consommateur et l'amateur de musique ? En quoi a-t-elle transformé notre rapport à la musique, notre façon de la découvrir, de la consommer, de l'écouter, de la partager ?

Track #1. Écouter la musique à l'ère liquide : l'océan de l'hyperchoix et la tentation du *skip*

L'ère liquide est avant tout celle de l'abondance. Ce qui caractérisait l'ère solide, c'était au contraire la relative rareté de la musique, presque une forme de disette. L'amateur de musique était alors chasseur-cueilleur dans l'obligation de s'approvisionner chez son disquaire. Il y consacrait un certain budget et se trouvait face à l'obligation d'effectuer des arbitrages, tourmenté par des choix cornéliens devant le bac des disquaires ou des distributeurs culturels : « Lequel je prends : celui-ci ou celui-là ? ». Comme le note Simon Reynolds dans son essai *Rétromania*²², « acheter un disque en ces temps-là, c'était surtout renoncer à un ou plusieurs autres disques tout aussi désirables ». Aujourd'hui, à l'ère liquide, fini les arbitrages déchirants : on a tous désormais dans son *smartphone* une discothèque infinie.

Autre changement notable, écouter de la musique ne constitue plus une activité à part en rupture avec le reste. À l'ère solide, écouter de la musique avait un début et une fin, c'était une activité relativement autarcique. À l'ère liquide, en revanche, toute la musique nous suit partout, *via* notre *smartphone* dans un *continuum* spatial et temporel. Elle accompagne en toute fluidité toutes nos activités, nos déplacements et même nos états d'âme, devenant la bande-son de notre vie.

En retour, la musique perd son statut d'expérience autonome : elle fait désormais partie d'un grand tout, d'un espace liquide bouillonnant, comme une expérience diluée dans un grand bain d'expériences qui ont pris possession de notre *smartphone*, devenu le champ de bataille de notre attention permanente. C'est ce que l'on appelle « l'économie de l'attention ».

Nous sommes désormais plongés dans :

- le torrent tempétueux des sorties hebdomadaires : chaque jour, plus de 120 000 nouveaux titres sont ajoutés aux plateformes de *streaming*, soit plus d'une chanson par seconde²³ ;
- le gigantesque fleuve des titres du catalogue : plus de 100 millions de titres sont disponibles à portée de clic sur Spotify²⁴ – soit l'équivalent de 666 années d'écoute sans pause et sans jamais passer le même morceau ! Il faut donc près de dix vies complètes pour écouter tout Spotify, sans compter les nouvelles entrées ;
- la mer agitée des réseaux sociaux, des jeux vidéo ou des plateformes vidéo (Netflix, YouTube...);
- et l'océan sans fin de « l'économie de l'attention » : les notifications, alertes, informations...

Nous vivons désormais dans un état de submersion face aux images, aux sons, aux textes, aux

informations dont Bruno Patino a parfaitement analysé les effets sur nos comportements avec toutes les conséquences intimes et civilisationnelles sur la culture dans son essai *Submersion*²⁵. Face à l'hyperchoix, nous sommes mus par de nouvelles logiques paradoxales de découverte que Barry Schwartz²⁶ et Renata Salecl²⁷ ont également bien décryptées. On retrouve ce même schéma face à l'hyperchoix musical où tout nous est offert sans effort et où trop de choix tue le choix :

- d'abord, par un effet de fatigue décisionnelle, qui nous conduit au refus de choisir ou à une consommation passive en allant vers ce que nous connaissons déjà ;
- ensuite, par une tendance frénétique au « zapping musical » – le *skip*²⁸ – fractionnant de plus en plus nos écoutes à quelques secondes, réduisant ainsi notre capital d'attention aux œuvres ;
- et, enfin, par une dépendance accrue aux recommandations tierces créant une forme de soumission algorithmique à des bulles de filtre culturelles qui limitent mécaniquement l'accès aux découvertes spontanées.

Ce sont autant de comportements individuels qui finissent par façonner les logiques de marché dans l'industrie musicale, qui devient dès lors le terrain de jeu de nouvelles tensions, telles que :

- l'écartèlement entre les revenus des artistes (« hitification » vs. précarisation) ;
- l'effet de ciseaux générationnel entre les musiciens de catalogue et les nouveaux venus (nostalgie vs. volatilité) ;
- l'effacement de l'artiste au profit des contenus (artiste vs. *playlist*) ;
- la dynamique de la passivité (écoute passive vs. découverte).

Écartèlement entre les revenus des artistes : « hitification » vs. précarisation

D'abord, le *streaming*, par l'effet bien connu de l'algorithme qui renforce la visibilité de ce qui est visible, accroît les effets de blockbusterisation – ou de hitification. On constate une concentration des écoutes sur un nombre toujours plus réduit d'artistes et de titres au détriment des autres : ainsi, l'effet de polarisation devient toujours plus fort entre l'« hitification » des uns et la précarisation des autres.

« Hitification »	Précarisation
1% des artistes captent 90% des écoutes globales.	90% des artistes gagnent moins de 1000 euros par an <i>via</i> le <i>streaming</i> , même avec 100 000 écoutes.

« Hitification »	Précarisation
Parmi ce 1% d'artistes les plus écoutés, 10% concentrent 99,4% des écoutes.	Spotify ne rémunère plus les artistes ayant moins de 1000 écoutes/an, laissant 87,2% des morceaux sans revenus ²⁹

Effet de ciseaux générationnel entre les musiciens de catalogue et les nouveaux venus : effet nostalgie vs. volatilité des nouveautés

Ensuite, on note un effet nostalgie. Alors que les *revivals*³⁰ étaient cycliques à l'ère solide (les années 1980 célébraient les années 1960, les années 1990 les années 1970, etc.), la nostalgie est devenue à l'ère du *streaming* une lame de fond permanente.

Ainsi, la musique dite de « catalogue » (par opposition aux « nouveautés » sorties dans les dix-huit derniers mois) a représenté, en 2023, 72,6% de la consommation aux États-Unis³¹. Un phénomène massif (toutes générations confondues) : cela veut dire que trois titres sur quatre écoutés est un titre ancien. La « vieille musique » croule sous les milliards d'écoutes, enrichissant toujours plus les anciennes gloires, alors que les nouveaux venus, toujours plus nombreux, se partagent une part qui rétrécit.

On observe donc un marché à deux vitesses polarisé autour de deux temporalités : les anciennes gloires installées dans une *permanence parménidienne*, voyant leur catalogue se renchérir, alors que les jeunes artistes se retrouvent confrontés à la *volatilité héraclitienne* du marché.

Une dissymétrie générationnelle

Critères	Permanence parménidienne (catalogue/artistes établis)	Volatilité héraclitienne (nouveautés/jeunes artistes)
Type de musique	Catalogue (titres de +18 mois), classiques, <i>best-sellers</i>	Nouveautés, tendances virales, émergents
Mode de consommation	Écoutes régulières, <i>playlists</i> intemporelles, nostalgie	Écoutes éphémères, forte rotation, effet de mode

Critères	Permanence parménidienne (catalogue/artistes établis)	Volatilité héraclitéenne (nouveau/jeunes artistes)
Public cible	Intergénérationnel, public fidèle	Jeunesse, culture du <i>zapping</i>
Rôle des plateformes	Mise en avant <i>via des playlists</i> « classiques », algorithmes favorisant la réécoute	Exposition <i>via</i> tendances TikTok, <i>playlists</i> , viralité
Économie	Vente de catalogues à prix record, revenus stables et prévisibles	Revenus incertains, difficulté à monétiser sur la durée

Dilution de l'album au profit des *playlists*³² : l'artiste vs. les contenus

Les *playlists* ont pris une place prépondérante sur les plateformes au détriment de l'album en tant qu'œuvre artistique cohérente de l'artiste. L'interface utilisateur des plateformes telles que Spotify accentue même cette tendance. Tout se passe comme si la notion d'album – et celle d'artiste – devenait une gêne pour la plateforme³³.

Il est de plus en plus difficile de trouver la discographie de l'artiste isolément, il faut désormais *scroller* toujours plus profondément dans l'application pour tomber dessus, étant sollicité par des *playlists* thématiques ou des « radios ».

De fait, la musique devient majoritairement consommée en cascades de contenus désorganisés, chaque chanson devenant un « contenu audio » décontextualisé et séparé du corpus de l'artiste. Les plateformes de *streaming* et au premier plan Spotify privilégient toujours plus l'« approche contenus » à l'« approche artiste » qui prévalait au départ.

Critères	Logique d'album (Approche artiste)	Logique de <i>playlists</i> (Approche contenus)
Focalisation	L'artiste et son œuvre	L'expérience et le <i>mood</i> musical

Critères	Logique d'album (Approche artiste)	Logique de <i>playlists</i> (Approche contenus)
Organisation	Œuvre pensée comme un tout cohérent	Sélection de morceaux souvent indépendants
Engagement	Écoute immersive et suivie	Consommation fragmentée et <i>skipping</i>
Mode de découverte	Fidélité à l'artiste et aux sorties	Algorithmes et tendances
Impact sur la création	Albums conçus avec une narration et une cohérence artistique	Morceaux optimisés pour l'accroche rapide
Exemple typique	Un album de Kendrick Lamar ou Billie Eilish	Une <i>playlist</i> « Chill Hits » ou « Rap Caviar »

Une dynamique de passivité : écoute passive vs. découverte

L'« approche contenus » n'est pas neutre, comme le montre la journaliste Liz Dely ³⁴ : elle révèle la stratégie des plateformes pour promouvoir une écoute passive au détriment d'une recherche individuelle.

Cette écoute passive est alimentée par des *playlists* automatiques (« Discover Weekly » ou « Daily Mix ») s'adaptant aux goûts des utilisateurs et élimine le besoin de choisir activement ; par la lecture en continu – une chanson terminée, une autre s'enchaîne sans interaction – encourageant une écoute passive ; la musique d'ambiance (ou de *mood*) avec des *playlists* comme « Focus », « Chill », « Deep Work » (ou même « Sleep » pour aider à s'endormir) conçues pour être écoutées sans réelle attention ; et enfin, la personnalisation algorithmique, à savoir les suggestions de morceaux ajustées à l'utilisateur, limitant le besoin d'explorer activement de nouveaux artistes.

> **Track #2. Être musicien à l'ère liquide : conjurer le destin héraclitéen**

Si, comme nous venons de le voir, l'ère liquide a transformé radicalement notre manière d'écouter et de consommer la musique, elle a aussi bouleversé la façon dont les artistes la composent et la produisent, allant jusqu'à transformer le statut même des artistes. Être musicien aujourd'hui, c'est se retrouver plongé dans un tout nouveau biotope où une question se pose : comment survivre dans ce nouvel environnement liquide hyperconcurrentiel, plus héraclitéen que jamais, où « tout coule » ?

Le musicien d'aujourd'hui se retrouve confronté à trois impératifs de survie dans cet univers liquide :

- la nécessité d'émerger du flot grâce au *hook* ;
- le besoin d'être porté par la vague des *playlists* et des *moods* ;
- l'obligation de produire à flux tendu.

Émerger grâce au *hook*

Premier impératif de survie pour le musicien à l'ère liquide : émerger dans l'océan de l'hyperchoix et le roulis incessant de l'économie de l'attention. Pour cela, les artistes ont de plus en plus recours à une arme : des capsules musicales incisives et entêtantes, sortes d'« hameçons » ou « harpons » sonores, connus sous le nom de *hook*³⁵.

Un *hook* – le crochet ou hameçon en anglais – est l'élément accrocheur d'une chanson : cela peut être un *riff*³⁶, un *gimmick*, une courte phrase mélodique, un effet sonore, un morceau rythmique ou même un silence. Sa mission : capter immédiatement l'attention de l'auditeur et rester en mémoire.

Certes le *hook* n'est pas nouveau. On le trouve déjà des traces chez Beethoven dans la *Symphonie n°5* (« ta-ta-ta-taaaa ») ou dans le *Boléro* de Ravel (l'ostinato rythmique). Puis, il a évolué au fil des transformations technologiques, culturelles et stylistiques de la musique pour se perfectionner toujours plus et remplir toujours plus sa mission : comme s'il avait été l'objet d'une amélioration progressive de son *design sonore*.

Mais c'est avec les années 2010 avec l'avènement des plateformes de *streaming* et de TikTok que le *hook* devient véritablement un arsenal de survie : il prend plus d'autonomie et se retrouve élevé au rang d'élément central du dispositif d'une chanson.

Dans le grand bain de l'économie de l'attention, il devient impératif que les chansons captent l'attention des auditeurs dès les premières secondes, car ceux-ci décident souvent dans les dix à trente premières secondes s'ils vont continuer à écouter un morceau ou passer à un autre.

Le *hook*, c'est aussi le vecteur de la viralité d'une chanson sur les réseaux sociaux : par leur brièveté, leur relative autonomie, ils deviennent des éléments sécables d'une chanson qui peuvent être intégrés dans des vidéos « viralisables » à l'envi.

On peut dès lors parler de « *hook 2.0* » tant il s'est adapté aux nouvelles dynamiques d'audience de l'âge algorithmique, répondant aux trois dimensions de la nouvelle loi d'airain de l'économie du *streaming* :

- capter l'attention de l'auditeur bombardé des contenus de toutes sortes pour émerger du flot bouillonnant de l'économie de l'attention ;
- le capturer au moins trente secondes, car le *stream* n'est comptabilisé sur les plateformes qu'une fois passé ce seuil ;
- et le captiver pour qu'il revienne, car la métrique du *streaming* est fonction du nombre d'écoutes (vs. l'achat unitaire d'un titre ou d'un album à l'ère solide). La rémunération par écoute étant epsilonlesque³⁷, ce n'est pas seulement sur le nombre d'auditeurs qu'il faut compter mais sur le nombre d'écoutes *per capita*. C'est ce que l'on appelle la « replay value » – littéralement la « valeur de réécoute ».

L'immersion dans le *mood* pour exister dans les *playlists*

Deuxième impératif pour la survie du musicien à l'ère liquide : exister dans le plus de *playlists* possible dans la mesure où elles se sont imposées aujourd'hui comme les vecteurs prédominants de promotion. Mais, pour cela, c'est une exigence presque opposée à celle du *hook* qui s'impose. Si ce dernier vise à se faire remarquer, à sortir du lot, à créer une dissonance heureuse, exister dans les *playlists* requiert au contraire des qualités de caméléon : une capacité à se fondre dans le *mood*.

Parallèlement aux *hits* qui visent à « casser TikTok » et obtenir des scores d'écoutes, on observe un glissement vers des *playlists* adaptées aux activités quotidiennes, ce que l'on appelle la musique fonctionnelle³⁸ : des *playlists* pour lire, pour faire son *jogging*, pour se concentrer, pour s'endormir, pour nous aider à nous concentrer. Ici, la musique est moins un objet d'attention qu'un outil d'accompagnement de l'humeur et des tâches. Cette tendance favorise des morceaux souvent instrumentaux, répétitifs et sans forte signature artistique immédiate, répondant à un usage plus qu'à une identité musicale forte.

En ce sens, *hook* et *mood* répondent à deux polarités opposées : si le *hook* cherche à capturer notre attention, le *mood* se régalait de notre *inattention*.

Critères	Hook (impact maximal)	Mood (immersion totale)
Objectif principal	Captiver immédiatement l'auditeur, maximiser les (ré)écoutes	Accompagner une activité, créer une ambiance, s'adapter au <i>mood</i>
Format privilégié	Morceaux courts, structure optimisée pour l'accroche rapide	Morceaux longs, répétitifs, souvent instrumentaux
Type de consommation	Active (écoute attentive, viralité)	Passive (fond sonore, <i>playlists</i> d'ambiance)
Influence des algorithmes	Favorise la viralité (TikTok, <i>playlists</i> de <i>hits</i>)	Favorise les écoutes prolongées (<i>playlists</i> thématiques)
Impact sur la création	Refrains très tôt, intros courtes, production dynamique	Musique épurée, peu de variations, atmosphère immersive
Stratégie des artistes	Maximiser le nombre d'écoutes en peu de temps	S'intégrer dans des <i>playlists</i> longues et générer des écoutes passives

Toutefois, le *mood* ne se réduit pas heureusement à la musique fonctionnelle : il constitue depuis toujours un autre continent de la musique. Libéré de la tyrannie de l'accroche immédiate ou du refrain *catchy*, il explore d'autres contrées musicales dans l'immersion de *terra incognita* sonores et d'atmosphères émotionnelles intenses. Vous pouvez découvrir cette autre face de la musique notre *playlist* sur Spotify : « [L'odyssée du mood : une immersion musicale sans hooks ni refrains](#) ».

Produire à flux tendu pour rester sur la vague

Troisième impératif de survie : conjurer la malédiction héraclitéenne du *streaming* où tout coule dans notre mémoire toujours plus volatile d'auditeurs submergés. Pour ce faire, Daniel Ek, le CEO de Spotify, a la solution : produire plus pour être écouté plus ! La clef du succès pour un artiste aujourd'hui, selon lui, c'est la pression permanente sur le marché et la production à flux tendu. Dans une interview, il a livré son manifeste pour un stakhanovisme musical. « Il n'est plus possible désormais d'enregistrer un album une fois tous les trois ou quatre ans en espérant que ce sera assez³⁹ ».

De fait, pour ne pas sombrer dans l'oubli du public, rester sur la vague, les artistes d'aujourd'hui ont recours à différentes stratégies :

- sortir des *singles* à haute fréquence (une fois par mois ou par trimestre) pour continuer de nourrir l'algorithme et signaler sa présence dans les différentes *playlists* de nouveautés. Ainsi le rappeur américain Kota the Friend propose-t-il plus de vingt titres par an sur les plateformes ;
- engendrer des versions alternatives d'un même titre décliné en versions remixées, acoustiques ou ralenties... ;
- multiplier les collaborations avec d'autres artistes (*featurings*) : cela permet d'occuper la scène plus longtemps, de se rappeler au souvenir de son public. Cette stratégie utilisée par de nombreuses stars leur permet également de « *cross-fertiliser* » leurs *fanbases* respectives et, de ce fait, de s'ouvrir à un nouveau public et s'assurer une présence dans un nombre plus élevé de *playlists* ;
- accumuler les alias et les styles comme certains compositeurs qui publient sous différents pseudonymes pour dominer plusieurs niches musicales en *ambient*, *lo-fi*, musique fonctionnelle, etc.

Concernant ce dernier point, il est difficile de rivaliser avec Johan Röhr, surnommé le « roi invisible du *streaming*⁴⁰ » : ce compositeur suédois, en véritable stakhanoviste numérique de Spotify, a déjà publié plus de 2700 morceaux sous plus de 650 pseudonymes différents, lui permettant de faire valoir un don d'ubiquité sur les *playlists*. Grâce à cette stratégie, il a accumulé plus de quinze milliards d'écoutes, dépassant ainsi des artistes tels que Michael Jackson, Metallica, Mariah Carey ou Britney Spears.

>> **Fastforward. Restaurer les possibles : comment corriger les effets de l'ère liquide**

Et l'art dans tout cela, s'interrogeront les esprits chagrins face à cette ère liquide ? Cette liquéfaction de l'univers de la musique risque-t-elle de signer sa liquidation ? La musique devenue une pure commodité sera-t-elle nécessairement un robinet à *hooks*, une chimie sans alchimie, un déluge de titres déspecifiés, bref du surimi à la portée de n'importe quelle IA ?

Alors, faut-il regretter ce temps où l'on n'avait pas le choix ? Celui où il fallait délier les cordons de sa bourse et sacrifier son argent de poche pour écouter les artistes que l'on aimait ? Faut-il se lamenter que l'on puisse aujourd'hui découvrir de chez soi toutes les musiques du monde ?

Absurde, bien sûr. Non seulement il est impossible de revenir en arrière, mais, de plus, la créativité a horreur du vide. Elle aussi est liquide, se régénérant au gré des nouveaux écosystèmes.

Réduire, par exemple, le *hook* à une pure fonction pavlovienne, commerciale et mécanique est une courte vue. Qu'il soit un vecteur d'efficacité d'un morceau ne l'empêche pas d'être un réservoir d'inventivité et de créativité. Bon nombre d'artistes se plient à cette nouvelle contrainte sans pour autant abdiquer leur ambition créative, en jouant de manière subtile sur des nuances qui enrichissent la profondeur mélodique et émotionnelle de leur musique⁴¹.

De même que si les plateformes de *streaming* constituent aujourd'hui un passage essentiel du marché de la musique, elles n'en sont pas le seul horizon.

En témoignent d'abord la vitalité du *live*, les concerts et les festivals qui continuent de séduire toutes les générations. Mais en témoigne aussi, dans notre horizon toujours plus numérisé, le retour de supports que l'on pensait morts et oubliés : le vinyle et maintenant le CD et même la cassette⁴². Il ne s'agit par un retour en arrière nostalgique, mais d'une réinvention⁴³. Ces anciens supports remplissent en réalité une nouvelle fonction : dans un espace désormais numérisé, ils assurent une reconnexion de l'auditeur avec l'artiste par la grâce de la déconnexion. Aller au concert, acquérir un vinyle ou un CD, ce n'est pas seulement faire un achat : c'est l'affirmation d'un choix, exprimer son adhésion à l'univers d'un artiste ou d'un groupe.

Reste que cette connexion nécessaire entre les musiciens et leurs publics a été fragilisée par l'ère liquide. Or, il convient de la préserver et de la développer en corrigeant ces effets.

Cela passe par une sauvegarde des possibles, c'est-à-dire par notre capacité à défendre la

possibilité :

- pour les musiciens d'exercer pleinement leur métier et de reprendre du pouvoir face aux plateformes ;
- pour les auditeurs d'être toujours en mesure de découvrir activement de nouveaux artistes indépendamment des plateformes qui conditionnent le choix et réduisent le champ de découverte ;
- pour la musique d'être en mesure d'exprimer toute sa diversité grâce aux canaux dédiés (notamment la scène et les festivals).

Cela pourrait se traduire par la mise en place d'actions coordonnées entre tous les acteurs – *majors*, labels, artistes, fans, institutions et régulateurs – autour de trois axes principaux.

Objectif	Actions
<p>Former, sensibiliser et s'ouvrir</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Former les artistes à mieux comprendre les modèles économiques des plateformes et à affirmer leur identité artistique. - Sensibiliser le public à l'impact de leurs choix de consommation et à la faible rémunération des artistes <i>via</i> le <i>streaming</i>. - Promouvoir les systèmes ouverts : collectifs d'artistes, mécénat, interdisciplinarité, financement participatif, structures analogiques (boutiques locales, événements culturels...).
<p>Encourager d'autres écosystèmes</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Promouvoir les plateformes indépendantes qui rémunèrent mieux les artistes et favorisent une relation directe avec les fans. - Encourager la communauté et le soutien direct à travers le financement participatif. - Favoriser les mobilisations locales : événements musicaux en petits comités, rencontres directes avec le public.

Objectif	Actions
<p>Promouvoir de nouvelles (re)distributions</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Agir pour des réformes dans la répartition des revenus du <i>streaming</i> en faveur des artistes. - Œuvrer pour une régulation des plateformes avec des quotas de rémunération équitables et des règles de transparence. - Imaginer des systèmes de redistribution (inspirés du CNC) où les revenus des anciens catalogues soutiendraient les nouveaux talents.

Annexes

Les nouveaux paradigmes : de l'ère solide à l'ère liquide

Ère solide	Ère liquide
Arbitrage	Hyperchoix
Activité	Économie de l'attention
Genre musical	<i>Mood</i>
Album	<i>Playlist</i>
Refrain	<i>Hook</i>
Mélodie	<i>Flow</i>
Industrie de talents	Industrie de contenus

Chronologie des supports de musique enregistrée

1877	Cylindre phonographique
1887	Disque en gomme-laque (78 tours)
1948	Disque vinyle (33 et 45 tours)
1950	Bande magnétique (cassettes et bobines)
1982	CD audio (support numérique)
1990	Fichiers audio numériques (MP3)
2010	<i>Streaming</i> musical

Répartition des redevances du *streaming*⁴⁴

Étape	Description	Pourcentage
1. Revenus totaux générés par la plateforme	Revenus provenant des abonnements payants et de la publicité.	100%
2. Part de la plateforme	Portion conservée par la plateforme de <i>streaming</i> pour ses opérations.	Environ 30%
3. Revenus restants à distribuer	Montant destiné aux ayants droit (maisons de disques, artistes, auteurs-compositeurs).	Environ 70%

Étape	Description	Pourcentage
4. Répartition entre les ayants droit	<ul style="list-style-type: none"> – Maison de disques (label) : part significative des revenus. – Artiste interprète : part variable selon le contrat. – Auteurs-compositeurs : part dédiée aux créateurs des œuvres. 	<ul style="list-style-type: none"> – Maison de disques : 50% à 70% – Artiste interprète : 10% à 20% – Auteurs-compositeurs : 10% à 15%

Remarque : Les pourcentages peuvent varier en fonction des contrats spécifiques et des accords entre les parties prenantes.

1. David Forster Wallace, *L'infinie comédie*, Paris, L'Olivier, 2015.
2. David Forster Wallace, *C'est de l'eau*, Paris, L'Olivier, 2009.
3. Jon Pareles, « [David Bowie, 21st-Century Entrepreneur](#) », *The New York Times*, 2 juin 2002.
4. Support de stockage numérique lancé en 1982, permettant d'écouter de la musique avec une qualité sonore supérieure aux cassettes et vinyles.
5. Mode de diffusion en ligne permettant d'écouter de la musique instantanément sans téléchargement.
6. Technologie de partage de fichiers entre utilisateurs sans passer par un serveur central, popularisée par Napster à la fin des années 1990.
7. Format de compression audio numérique apparu en 1993, réduisant la taille des fichiers tout en conservant une qualité sonore acceptable.
8. Mode d'enregistrement et de transmission du son basé sur des ondes continues. Il est utilisé dans les vinyles et les cassettes audio. Son opposé est le numérique.
9. Support analogique de lecture musicale apparu en 1948.
10. Mode d'enregistrement du son utilisant des données binaires, permettant une meilleure qualité et reproductibilité que l'analogique.
11. 1999 est l'année où le pic des ventes physiques a été atteint sur le marché américain avec 26,7 milliards de dollars (dont 87,9% en CD). Source : Recording Industry Association of America (RIAA), [U.S. Music Revenue Database](#)
12. Grandes maisons de disques dominant l'industrie musicale, comme Universal Music, Sony Music et Warner Music.
13. Notamment en créant en France une autorité administrative, la Haute Autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur Internet (Hadopi), chargée de surveiller les téléchargements illégaux relevant les adresses IP des internautes soupçonnés de piratage avec une approche de « réponse graduée » visant à dissuader le piratage sans criminaliser la majorité des internautes.
14. Voir en annexe les tableaux de répartition des redevances.
15. La série *The Playlist* (Netflix, 2022) raconte le lancement de Spotify et comment la plateforme suédoise a réussi à imposer son modèle aux *majors* de l'industrie musicale.

16. Tim Ingham, « **It's happened: The major labels are now generating over \$1m every hour from streaming** », Music Business WorldWide, 25 février 2020.
17. Ensemble des informations, œuvres ou éléments diffusés sur un support physique ou numérique, incluant musique, vidéos, textes et images.
18. Accord global couvrant l'ensemble des activités d'un artiste incluant la musique, les concerts, les produits dérivés, le *merchandising*, etc.
19. Abréviation de « synchronisation », désigne l'utilisation d'une œuvre musicale dans un film, une série, une publicité, un jeu vidéo, etc.
20. Droits liés à l'exploitation d'une œuvre sous d'autres formes que celle d'origine (films, livres, produits dérivés, etc.). Ils permettent de générer des revenus supplémentaires à partir d'une création.
21. Zygmunt Bauman, *Liquid Modernity*, Cambridge, Polity Press, 2000.
22. Simon Reynolds, *Rétromania. Comment la culture pop recycle son passé pour s'inventer un futur*, Marseille, Le mot et le reste, 2012.
23. Murray Stassen, « **There are now 120,000 new tracks hitting music streaming services each day** », Music Business WorldWide, 25 mai 2023.
24. Tom Newman, « **Top 10 streaming services with the most tracks in 2025** », Route Note, 15 janvier 2025.
25. Bruno Patino, *Submersion*, Paris, Grasset, 2023.
26. Barry Schwartz, *Le paradoxe du choix. Et si la culture de l'abondance nous éloignait du bonheur ?*, Paris, Marabout, 2009.
27. Renata Salecl, *La tyrannie du choix*, Paris, Albin Michel, 2012.
28. Action de passer une chanson sur une plateforme de *streaming*, influençant les algorithmes et la popularité des titres.
29. Jonathan Schmutz, « **Ce que vous ignorez sur le streaming musical !** », Top Music, 6 novembre 2024.
30. Retour en popularité d'un genre ou d'un style musical ancien.
31. Félix Richter, « **New music plays second fiddle to catalog titles** », Statista, 23 février 2024.
32. Liste de morceaux sélectionnés, créée par un utilisateur ou un algorithme.
33. Kyle Chayka, « **Why I Finally Quit Spotify** », *The New Yorker*, 31 juillet 2024.
34. Liz Delly, *Mood Machine. The Rise of Spotify and the Costs of the Perfect Playlist*, New York, Simon & Schuster, 2025.
35. Paul Vacca, « **L'empire du hook. L'accroche musicale, nouveau graal à l'ère du streaming** », Fondation Jean-Jaurès, 14 février 2025.
36. Courte séquence mélodique ou rythmique répétitive.
37. Sur Spotify, un artiste touche environ 0,003 à 0,004 euro par *stream*, sur Apple Music 0,007 euro par *stream*, et sur YouTube environ 0,001 à 0,003 euro par vue (hors revenus générés par la publicité).
38. Musique conçue pour accompagner une activité spécifique (travail, sport, méditation), souvent utilisée en *streaming*.
39. Stuart Dredge, « **Spotify CEO talks Covid-19, artist incomes and podcasting (interview)** », Musically, 30 juillet 2020.
40. Moha, « **Johan Röhr : le roi secret des playlists Spotify** », GuitarGeek.fr, 14 juin 2024.
41. Paul Vacca, « **L'empire du hook. L'accroche musicale, nouveau graal à l'ère du streaming** », Fondation Jean-Jaurès, 2025.
42. Victor, « **Le vinyle surpasse le CD** », Le blog son-vidéo, 9 avril 2024 ; Maxime Gautier, « **Nombre annuel de vinyles vendus en France de 2012 à 2023** », Statista, 14 janvier 2025.
43. Paul Vacca, « **Vinyle Vidi Vici : pourquoi les vieux supports ne meurent pas** », Medium, 23 novembre 2017.
44. Centre de ressources de musiques actuelles & plateformes, « **Répartition des revenus du streaming en France** », Artefact.