

L'industrie musicale

La marchandisation d'un art

Histoire, acteurs, technologies et avenir
d'un monde qui fait de la musique un produit



Noosophie IA

sous la direction de Hieronymus Anonymus

Éditions Noosophie

L'INDUSTRIE MUSICALE

La marchandisation d'un art

Noosophie IA

sous la direction de Hieronymus Anonymus

Éditions Noosophie

Informations éditoriales

Titre : L'industrie musicale

Sous-titre : La marchandisation d'un art

Auteur : Noosophie IA

Direction : Hieronymus Anonymus

Éditeur : Éditions Noosophie

Entité éditrice actuelle : Association Noosophie

Localisation publique : Roumagne, Lot-et-Garonne, France

Site : noosophie.fr

Édition : Prépublication finale v1.0 — septembre 2026

Date de publication : non décidée — aucune publication
externe autorisée à ce stade

Format : DOCX maître / PDF / EPUB

ISBN : non attribué

Prix : Gratuit

Licence : CC BY-NC-ND 4.0

Titulaire des droits / concédant : Hieronymus Anonymus (pseudonyme public
; identité civile non publiée)

© Hieronymus Anonymus

Contact : contact@noosophie.fr

Dépôt légal : à effectuer lors de la publication

Cette édition est mise à disposition sous licence Creative Commons Attribution -
Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (CC BY-NC-ND
4.0). Elle peut être copiée et partagée sous sa forme inchangée, avec attribution, à des
fins non commerciales. La diffusion d'une traduction, adaptation, version modifiée ou
œuvre dérivée nécessite une autorisation préalable. Pour toute demande :
contact@noosophie.fr.

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Note sur la génération et la responsabilité éditoriale

Ce livre a été élaboré dans le cadre d'une collaboration entre Hieronymus Anonymus et Noosophe IA. Hieronymus Anonymus a initié le projet, fixé son objet et ses finalités, arbitré les orientations, relu, corrigé et validé le manuscrit final. Noosophe IA a contribué à la recherche documentaire, à la structuration, à la rédaction, à la comparaison des arguments, aux audits de cohérence et à l'édition. Le texte n'est donc ni une sortie brute d'un modèle ni un texte humain simplement corrigé par une IA : il résulte d'un processus itératif de génération, de critique, de vérification et de validation humaine. Les décisions de finalité, de validation et de publication demeurent humaines.

Sommaire

Chapitre 1 — Quand la musique est devenue une industrie.....	5
Chapitre 2 — De la rareté des disques à la rareté de l'attention...	21
Chapitre 3 — L'artiste devenu média.....	33
Chapitre 4 — Où va l'argent ?.....	45
Chapitre 5 — Est-ce la musique qui a changé, ou notre manière de l'écouter ?.....	65
Chapitre 6 — Pourquoi les disques ne sonnent plus pareil.....	86
Chapitre 7 — Qui décide de ce que nous entendons ?.....	105
Chapitre 8 — Peut-on encore construire une carrière musicale ?	120
Chapitre 9 — Quand la musique devient infinie.....	132
Chapitre 10 — Après l'abondance.....	145

CHAPITRE 1 — QUAND LA MUSIQUE EST DEVENUE UNE INDUSTRIE

Avant le disque, la musique était déjà une économie

L'industrie musicale ne naît pas avec le phonographe. Bien avant que l'on sache fixer un son, la musique fait déjà circuler de l'argent, du travail, du prestige et des droits. On fabrique et vend des instruments ; des salles programment des concerts ; des impresarios organisent des tournées ; des professeurs enseignent ; des copistes et des éditeurs diffusent des partitions. Aux États-Unis, les collections de la Library of Congress conservent plus de 15 000 partitions enregistrées au copyright pour la période 1820-1860 et plus de 47 000 pour 1870-1885 : l'édition musicale est donc déjà un secteur important avant l'apparition de l'enregistrement sonore.[1][2]

Mais cette économie repose sur une limite que nous avons presque oubliée. Une partition peut voyager sans que l'interprétation voyage avec elle. Elle transmet une œuvre à rejouer, pas une exécution particulière. Pour entendre la musique, il faut encore qu'une voix, un corps ou un instrument la fasse exister de nouveau. Une mélodie peut être mémorisée, transmise ou recopiée ; un concert, lui, s'évanouit avec le moment où il a eu lieu.

C'est cette limite que l'enregistrement va bouleverser. Il ne crée pas l'économie musicale ; il crée un nouvel objet économique. Une interprétation particulière — une voix, un timbre, un phrasé, un tempo, une prise — peut commencer à être conservée, transportée, répétée et vendue.

La première étape est pourtant plus modeste qu'on ne l'imagine. En 1857, Édouard-Léon Scott de Martinville met au point le phonautographe. L'appareil trace les vibrations sonores

sur une surface noircie, mais ne permet pas de les rejouer avec les moyens de l'époque.[3] Il fixe une trace du son sans encore produire une écoute. Ce détail est important : une invention technique n'arrive pas nécessairement avec son usage économique futur déjà écrit.

Vingt ans plus tard, le seuil change de nature. En 1877, Thomas Edison conçoit un appareil capable d'enregistrer et de reproduire le son. La chronologie exacte du premier appareil fonctionnel fait l'objet de nuances historiques, mais la rupture, elle, est claire : le même dispositif peut inscrire une vibration puis la restituer.[4] Pour la première fois, une interprétation peut devenir répétable autrement que par une nouvelle exécution.

Cela paraît aujourd'hui banal. Nous vivons dans un monde où une chanson est spontanément pensée comme quelque chose que l'on peut réécouter. Pendant l'essentiel de l'histoire humaine, ce n'était pas le cas. On pouvait demander à quelqu'un de rejouer un air ; on ne pouvait pas faire revenir exactement la même performance.

Quand une performance devient un produit

L'histoire aurait pu s'arrêter là, dans un laboratoire ou un bureau. Les premiers promoteurs du phonographe imaginent d'ailleurs volontiers des usages professionnels : dictée, lettres commerciales, archivage de la parole. La North American Phonograph Company, créée en 1888, tente notamment de construire un réseau de machines louées aux entreprises.[5] Le projet est cohérent, mais les appareils sont coûteux, fragiles et peu pratiques, et le marché attendu ne suffit pas.

C'est alors que les usages réels déplacent la trajectoire. Certaines sociétés locales découvrent qu'elles gagnent davantage en faisant payer le public pour écouter des chansons, des récits ou des plaisanteries qu'en louant la machine comme outil de

bureau. Des phonographes à pièces apparaissent. L'innovation change de fonction parce que le public lui trouve un usage plus attractif que celui prévu par ses promoteurs.[5]

Au début des années 1890, une industrie rudimentaire de l'enregistrement existe déjà : cylindres préenregistrés, machines automatiques, premiers usages domestiques.[6] Mais la reproduction reste difficile. Les premiers cylindres ne sont pas l'équivalent d'un fichier numérique que l'on duplique instantanément. L'enregistrement est répétable, mais pas encore véritablement reproductible à grande échelle.

La concurrence entre cylindre et disque va changer cela. En 1894, les premiers catalogues commerciaux de disques Berliner ouvrent ce que la Library of Congress présente comme une première grande guerre de formats ; deux ans plus tard, des phonographes à moteur à ressort plus abordables contribuent à faire entrer l'appareil dans les foyers.[7] Surtout, le disque offre progressivement un avantage industriel majeur : une performance enregistrée peut servir de master, puis être transformée en moules permettant de presser des centaines d'exemplaires.[8]

La différence est immense. Une performance n'a plus besoin d'être répétée pour chaque auditeur. Elle peut être fixée une fois, puis copiée en série. À partir de là, l'enregistrement cesse d'être seulement une curiosité technique : il devient un produit industriel.

Cette industrialisation crée immédiatement une nouvelle chaîne de valeur. Il faut choisir les artistes, organiser la séance, fabriquer les supports, gérer les catalogues, distribuer les copies, équiper les foyers, promouvoir les nouveautés et convaincre les détaillants comme les acheteurs. La musique gagne une capacité de diffusion incomparable ; elle entre aussi dans une

infrastructure coûteuse que peu d'acteurs peuvent contrôler de bout en bout.

C'est l'un des paradoxes qui traverseront tout ce livre. Une technologie peut libérer l'artiste d'une contrainte et créer simultanément une nouvelle dépendance. L'enregistrement libère la performance de la présence physique ; il rend en même temps l'accès au public dépendant de studios, de fabricants, de catalogues et de réseaux de distribution.

Au tournant du XXe siècle, le problème n'est donc plus de savoir si l'enregistrement peut exister, mais quel format et quel écosystème vont s'imposer. Les cylindres atteignent leur apogée autour de 1905 avant de perdre progressivement du terrain. Columbia cesse de les commercialiser en 1912 ; Edison, longtemps attaché à ce format, finit lui-même par produire un lecteur de disques afin de répondre à leur popularité croissante. [9] La bataille ne porte pas seulement sur la qualité technique : elle porte sur la compatibilité, le prix, l'offre disponible et la puissance commerciale de l'écosystème.

À mesure que les entreprises grossissent, les fonctions se spécialisent et la concentration augmente. Les petites sociétés issues des inventeurs laissent progressivement place à des groupes capables d'investir à l'échelle nationale et internationale. Dans les années 1920 et 1930, des entreprises liées à l'électricité, à la radio et au cinéma entrent davantage dans l'industrie du son enregistré.[10] Le pouvoir de sélectionner ce qui sera enregistré, fabriqué, distribué et promu devient une dimension centrale du modèle.

Quand l'industrie invente aussi des marchés racialisés

L'industrialisation du disque n'a pas seulement transformé la musique en produit. Elle a aussi classé les publics et les artistes.

Dans les premières décennies du phonographe américain, les interprètes noirs sont beaucoup moins présents dans les catalogues qu'on pourrait l'imaginer au regard de leur importance dans la vie musicale. La Library of Congress rappelle qu'il faut attendre 1920 et le succès spectaculaire de Mamie Smith pour que les compagnies comprennent pleinement l'existence d'un marché commercial important pour des disques interprétés par des artistes afro-américains.[26]

L'industrie développe alors la catégorie des « race records », destinée principalement au public noir. Cette ouverture a un effet réel : des milliers d'enregistrements de blues, jazz, gospel et autres musiques afro-américaines sont enfin fixés et commercialisés. Elle permet des carrières, documente des traditions majeures et donne une existence phonographique à des artistes jusque-là largement négligés.[26]

Mais cette ouverture se fait dans un système ségrégué. L'historien William Howland Kenney montre que, de 1920 à 1945, quelques grandes compagnies prennent le contrôle du marché des race records et que plusieurs artistes noirs se plaignent d'être enfermés dans les catégories que l'industrie estime commercialisables, notamment le blues, malgré la diversité de leurs pratiques musicales.[27]

La segmentation est donc à la fois commerciale et culturelle : elle rend certaines musiques visibles tout en décidant sous quelle étiquette elles peuvent l'être.

À cela s'ajoute une asymétrie économique. Robert Springer, dans une étude sur le blues et le copyright, conclut que de nombreux musiciens afro-américains n'ont pas reçu la rémunération ou la reconnaissance correspondant à leurs créations. Il attribue une grande partie de cette exploitation aux pratiques ordinaires de l'industrie du disque, aggravées par la

vulnérabilité juridique et sociale des artistes noirs ; imitations et reprises ont souvent déplacé la valeur vers d'autres interprètes ou ayants droit.[28]

Il faut éviter deux caricatures opposées. L'industrie n'a pas simplement « volé » toute la musique noire : elle a aussi financé, enregistré, diffusé et conservé une part immense de ce patrimoine. Mais le fait qu'elle ait créé de nouveaux débouchés n'efface ni la ségrégation des catalogues, ni les contrats défavorables, ni les mécanismes d'appropriation qui ont accompagné cette expansion.

Cette histoire montre déjà une idée qui reviendra tout au long du livre : un système peut élargir l'accès tout en distribuant très inégalement le pouvoir et la valeur qu'il crée.

La radio sépare la disponibilité de l'attention

Puis une innovation semble menacer l'économie de l'objet. Avec la radio, on peut entendre de la musique sans acheter chaque disque. Dans les années 1920, cette concurrence pèse réellement sur certains fabricants de phonographes. L'histoire de la branche discographique d'Edison montre une dégradation des affaires à partir de 1924 dans un contexte de montée de la radio, avant que l'entreprise tente elle-même d'entrer dans ce nouveau secteur.[11]

Pourtant, la radio ne remplace pas simplement le disque. Elle finit par devenir aussi sa vitrine. L'industrie du disque et la radiodiffusion développent des relations de promotion réciproques : catalogues, communiqués, scripts, opérations publicitaires et programmation se croisent dans les archives de l'époque.[12] Le disque vend de la possession et de la répétition choisie ; la radio apporte de l'exposition.

Cette distinction est décisive. Celui qui finance ou possède l'œuvre n'est pas nécessairement celui qui contrôle l'attention.

Un label peut fabriquer un disque ; un programmeur radio décide en partie de ce qui entre dans le quotidien du public. Produire une œuvre et la rendre accessible ne suffit déjà plus : il faut encore qu'elle soit rencontrée.

Ce problème survivra à toutes les révolutions suivantes. La distribution et l'attention ne sont pas la même chose. Une chanson peut exister, être disponible et même être excellente sans jamais entrer dans le champ d'écoute d'un grand nombre de personnes.

Le support ne transporte pas seulement la musique : il transforme son usage

Pendant que les circuits commerciaux et médiatiques se transforment, le son lui-même change. En 1925, Columbia et Victor adoptent l'enregistrement électrique, qui élargit fortement la plage de fréquences captée et rend rapidement obsolètes les anciens procédés acoustiques.[13] La technique d'enregistrement devient dès lors une partie de plus en plus visible de l'expérience musicale.

Un support n'est jamais complètement neutre. Ce qu'il peut enregistrer, reproduire, contenir ou transporter influence les pratiques. En juin 1948, Columbia commercialise le microsillon 33 1/3 tours longue durée. Un disque de douze pouces peut contenir environ vingt-trois minutes de musique par face.[14] L'année suivante, RCA Victor répond avec le 45 tours.[15] Le marché se structure alors autour d'unités différentes : le morceau bref, directement commercialisable, et le programme plus long qui pourra devenir un album.

L'album n'est évidemment pas créé ex nihilo par un diamètre de disque. Des ensembles de plusieurs disques existaient déjà, et la cohérence artistique d'un programme ne vient pas d'une technologie. Mais le LP rend beaucoup plus simple la

consommation d'une œuvre longue sur un seul support. Il donne à cette forme une base matérielle particulièrement efficace.

Cette nuance comptera plus tard. Lorsque le support matériel cessera d'imposer ses contraintes, l'album restera une forme culturelle puissante, mais il ne sera plus nécessaire pour vendre une chanson. Une part de ce que nous appelons spontanément « forme musicale » provient donc aussi des conditions de circulation de la musique.

À la fin des années 1940, la bande magnétique ouvre une autre rupture. Ampex introduit des machines et des bandes de haute qualité qui transforment l'enregistrement et la radiodiffusion ; le montage devient beaucoup plus pratique, et les techniques multipistes se développent.[16] L'enregistrement cesse progressivement d'être seulement la capture d'un moment joué devant un microphone.

Il peut devenir une construction.

Une voix peut être enregistrée à un moment, un instrument à un autre, puis les éléments assemblés. Plusieurs prises peuvent être comparées, découpées, combinées. L'espace sonore entendu sur le disque peut ne correspondre à aucun espace réel. Le studio devient un lieu de création à part entière.

Cette évolution aura des conséquences considérables sur notre manière de juger les musiciens et les disques. Demander si un groupe « joue vraiment comme ça » devient progressivement une question mal posée pour une partie de la musique enregistrée. Le résultat final peut être une œuvre qui n'a jamais existé sous cette forme exacte dans une pièce à un instant unique. La performance reste essentielle, mais elle devient une matière parmi d'autres du travail de production.

La cassette pousse ensuite une autre logique : la copie domestique. Introduite par Philips en 1963, elle devient à la fois

un support commercial et un support vierge que l'utilisateur peut enregistrer lui-même.[17] On peut copier le disque d'un ami, enregistrer une émission de radio, fabriquer une compilation. La reproduction n'est plus exclusivement industrielle.

Lorsque Sony popularise le Walkman à partir de 1980, la cassette transforme aussi l'espace d'écoute.[17] La musique devient plus mobile, plus individuelle, plus facilement liée au déplacement. Le smartphone ne créera pas cette écoute privée et portable ; il l'étendra jusqu'à devenir presque permanente.

Au début des années 1980, le compact disc introduit massivement l'audio numérique dans la consommation domestique. Sony et Philips lancent commercialement le format au début de la décennie, et le CD finit par remplacer progressivement le vinyle comme support dominant.[18] Mais malgré le codage numérique, l'économie reste encore celle de l'objet.

On achète un disque. On le possède, on le prête, on le range. Le paiement a lieu principalement au moment de l'achat ; la centième écoute n'ouvre pas une centième transaction. C'est précisément ce modèle qui deviendra vulnérable lorsque le contenu numérique pourra sortir du support physique.

Quand la musique devient un fichier

Le changement décisif du numérique n'est pas seulement que la musique soit codée en nombres. Elle l'est déjà sur CD. La rupture vient lorsqu'elle devient un fichier indépendant du support commercial qui la contenait.

Un fichier peut être copié sans qu'un nouveau disque soit fabriqué. Il peut être transmis, stocké, dupliqué et déplacé à très faible coût. Pour l'utilisateur, cette propriété ressemble à une liberté extraordinaire. Pour une industrie construite autour de la

vente d'unités physiques, elle détruit une partie de la rareté qui soutenait le modèle.

Napster, lancé en juin 1999, rend ce changement visible à une échelle spectaculaire. La copie privée existait bien avant lui, notamment grâce aux cassettes, et Napster n'est pas le premier outil de partage de fichiers sur Internet. Ce qui change est l'échelle, la facilité de recherche et la quantité de musique accessible à travers le réseau.[19]

Les revenus de la musique enregistrée diminuent fortement pendant les années 2000, mais il serait trompeur de réduire toute cette période à une phrase du type « Napster a tué l'industrie ». Les économistes ont longuement débattu de la part exacte du piratage dans cette chute. Joel Waldfogel souligne à la fois l'affaiblissement de la protection effective du copyright et l'effondrement des revenus physiques, tout en rappelant qu'une baisse des revenus ne démontre pas mécaniquement une baisse équivalente de la quantité ou de l'importance culturelle de la musique nouvelle.[20]

Cette distinction est fondamentale pour la suite : la santé financière d'un modèle industriel, le nombre d'œuvres produites, la rémunération des artistes et la qualité esthétique sont quatre questions différentes. Elles peuvent se croiser sans évoluer de la même manière.

Le partage de fichiers révèle aussi quelque chose que l'industrie devra finir par accepter : les auditeurs veulent accéder rapidement à des titres individuels, les chercher facilement, les transporter et organiser leurs bibliothèques sans dépendre du support physique.

Apple répond en partie à cette demande avec l'iTunes Music Store, lancé aux États-Unis en avril 2003 avec plus de 200 000 titres, vendus notamment 99 cents l'unité et sans abonnement.

[21] La musique reste possédée, mais l'objet disparaît. L'utilisateur achète un fichier.

Cette étape fragilise encore la centralité commerciale de l'album. Le consommateur peut désormais acheter une chanson sans acheter les autres. L'album demeure un choix artistique et commercial, mais il n'est plus la conséquence nécessaire de l'objet physique.

Le téléchargement légal montre aussi qu'une partie de ce qui avait rendu le piratage attractif — recherche, immédiateté, portabilité, choix du titre — peut être reconstruite dans une offre payante. Mais le modèle conserve encore une logique ancienne : une transaction pour une unité possédée.

Le streaming : de la propriété à l'accès

La rupture suivante est plus profonde. Le streaming ne cherche plus principalement à vendre un objet ou même un fichier. Il vend un accès.

Spotify est lancé en octobre 2008 dans plusieurs pays européens et présente rétrospectivement son projet comme une alternative légale et plus pratique au piratage.[22] La promesse est simple à formuler, mais elle transforme le cœur économique de la musique enregistrée.

Avec le disque, l'auditeur achète un objet. Avec le téléchargement, il achète un fichier. Avec le streaming, il paie surtout pour pouvoir accéder à une bibliothèque aussi longtemps que les conditions du service le permettent.

Cela change la mesure même de la consommation. Dans le modèle de l'objet, le paiement est concentré au moment de l'achat. Dans le streaming, chaque écoute est comptabilisée et entre dans des systèmes de répartition complexes entre

plateforme, ayants droit, labels, distributeurs, éditeurs et artistes. La relation économique se déplace de la possession vers l'usage.

Pour l'auditeur, l'effet est spectaculaire. Une fois l'abonnement payé — ou dans un service financé par la publicité — essayer une chanson supplémentaire semble presque gratuit. Il n'est plus nécessaire de décider quels quelques disques méritent d'occuper son budget ou son étagère. Des catalogues immenses deviennent disponibles en quelques secondes.

Cette abondance répond à une partie de ce que le piratage avait révélé. Si un morceau peut être trouvé légalement presque instantanément, le télécharger illégalement, le classer et le conserver devient moins avantageux pour de nombreux utilisateurs. Mais ce gain crée un autre type de dépendance : lorsque des millions de morceaux sont disponibles, il faut des interfaces, des classements, des playlists, des moteurs de recherche et des systèmes de recommandation pour les rendre navigables.

L'industrie enregistrée, elle, ne disparaît pas. Dans la série historique de l'IFPI, ses revenus mondiaux passent de 22,3 milliards de dollars en 1999 à un point bas de 13,1 milliards en 2014, puis repartent à la hausse.[24] L'IFPI décrit 2015 comme la première croissance significative depuis 1998, portée notamment par le streaming.[23]

En 2025, l'organisation estime les revenus mondiaux de la musique enregistrée à 31,7 milliards de dollars, en hausse de 6,4 % sur un an, pour une onzième année consécutive de croissance. Le streaming représente alors 69,6 % des revenus mondiaux de la musique enregistrée, dont 52,4 % pour le streaming par abonnement ; l'IFPI recense 837 millions d'utilisateurs de comptes payants.[24] En France, le bilan 2025 relayé par le Centre national de la musique à partir des données du SNEP situe

le marché enregistré à 1,071 milliard d'euros, en progression de 3,9 %, pour une dixième année consécutive de hausse.[25]

Ces chiffres obligent à corriger une idée fréquente : Internet n'a pas simplement détruit l'industrie musicale. Il a détruit ou affaibli certains de ses modèles, puis permis l'installation d'un autre.

Mais l'erreur inverse serait de conclure que la croissance du marché prouve que tout va bien. Le revenu agrégé d'un secteur ne dit pas combien d'artistes parviennent à vivre de leur travail, comment les revenus sont répartis, quelle diversité est réellement écoutée ni quels mécanismes déterminent la découverte. Un marché peut croître tout en créant de nouvelles asymétries.

La nouvelle rareté

Si l'on regarde toute cette histoire d'un seul mouvement, une logique apparaît.

Le phonographe rend une performance répétable. Le disque rend cette répétition industrielle. La radio diffuse sans exiger la possession. Le LP stabilise une nouvelle unité de consommation. La bande transforme l'enregistrement en construction. La cassette banalise la copie et l'écoute mobile. Le CD numérise le contenu tout en conservant l'objet. Le fichier sépare le contenu de son support. Le téléchargement vend ce fichier. Le streaming finit par remplacer largement la propriété par l'accès.

À chaque étape, une ancienne contrainte recule.

Pendant longtemps, la rareté fondamentale est celle de la présence : un musicien ne peut pas jouer partout. Puis elle devient en partie une rareté de fabrication et de distribution : tout le monde ne peut pas presser des disques et les placer chez les détaillants. À l'ère du fichier, le problème se déplace vers le

contrôle de la copie. À l'ère du streaming, presque toute la musique peut, en théorie, être disponible en même temps.

C'est là qu'apparaît une autre limite, beaucoup plus difficile à supprimer : l'attention humaine.

Un catalogue peut contenir des dizaines ou des centaines de millions de titres ; une journée reste composée de vingt-quatre heures. Une plateforme peut rendre une chanson techniquement disponible dans le monde entier sans que presque personne ne la rencontre. La distribution mondiale n'abolit donc pas la sélection. Elle transforme la manière dont elle s'exerce.

Le paradoxe de l'industrie musicale contemporaine commence ici : jamais il n'a été aussi facile de mettre un morceau à disposition du public, et jamais autant de morceaux n'ont été en concurrence pour quelques minutes de son attention.

C'est cette nouvelle rareté qu'il faut maintenant comprendre.

Notes

[1] Library of Congress, « Music for the Nation: American Sheet Music, ca. 1820 to 1860 », présentation de collection. Plus de 15 000 partitions enregistrées au copyright entre 1820 et 1860.
<https://www.loc.gov/collections/american-sheet-music-1820-to-1860/about-this-collection/>

[2] Library of Congress, « Music for the Nation: American Sheet Music, ca. 1870 to 1885 », présentation de collection. Plus de 47 000 pièces déposées pour copyright sur cette période. <https://www.loc.gov/collections/american-sheet-music-1870-to-1885/about-this-collection/>

[3] Library of Congress, National Recording Preservation Plan, « Timeline » : phonographe de Scott de Martinville, 1857 ; réécoute numérique des tracés réalisée en 2008.
<https://www.loc.gov/programs/national-recording-preservation-plan/tools-and-resources/historical-background/timeline/>

[4] Library of Congress, « History of the Cylinder Phonograph » et National Recording Preservation Plan Timeline.
<https://www.loc.gov/collections/edison-company-motion-pictures-and->

sound-recordings/articles-and-essays/history-of-edison-sound-recordings/
history-of-the-cylinder-phonograph/

[5] Library of Congress, « North American Phonograph Company ». <https://www.loc.gov/programs/national-recording-preservation-plan/tools-and-resources/historical-background/north-american-phonograph-company/>

[6] Library of Congress, « The Gramophone », collection Emile Berliner and the Birth of the Recording Industry. <https://www.loc.gov/collections/emile-berliner/articles-and-essays/gramophone/>

[7] Library of Congress, National Recording Preservation Plan, « Timeline » : premiers catalogues Berliner en 1894 et développement du phonographe comme bien de consommation en 1896. <https://www.loc.gov/programs/national-recording-preservation-plan/tools-and-resources/historical-background/timeline/>

[8] Library of Congress, « American Treasures — Berliner Gramophone ». <https://www.loc.gov/exhibits/treasures/tr22c.html>

[9] Library of Congress, « History of the Edison Disc Phonograph ». <https://www.loc.gov/collections/edison-company-motion-pictures-and-sound-recordings/articles-and-essays/history-of-edison-sound-recordings/history-of-the-edison-disc-phonograph/>

[10] Andre Millard, *America on Record: A History of Recorded Sound*, extrait Cambridge University Press. https://assets.cambridge.org/97805218/35152/excerpt/9780521835152_excerpt.pdf

[11] Library of Congress, « History of the Edison Disc Phonograph ».

[12] Library of Congress, « Record Industry Publicity Collection ». <https://www.loc.gov/item/2010616902/>

[13] Library of Congress, National Recording Preservation Plan, « Timeline » : enregistrement électrique, 1925. <https://www.loc.gov/programs/national-recording-preservation-plan/tools-and-resources/historical-background/timeline/>

[14] Library of Congress, « Inside the Archival Box: The First Long-Playing Disc ». <https://blogs.loc.gov/now-see-hear/2019/04/inside-the-archival-box-the-first-long-playing-disc/>

[15] Library of Congress, National Recording Preservation Plan, « Timeline » : LP Columbia en 1948 ; 45 tours RCA Victor l'année suivante.

[16] Library of Congress, National Recording Preservation Plan, « Timeline » : multipiste et adoption de la bande magnétique haute qualité ; Ampex, 1948.

[17] Library of Congress, National Recording Preservation Plan, « Timeline » et Guide to Vintage Audio Formats : cassette Philips, 1963 ; Walkman Sony, 1980. <https://www.loc.gov/programs/national-recording-preservation-plan/tools-and-resources/vintage-audio-formats-and-equipment-information/guide-to-vintage-audio-formats/>

[18] Library of Congress, « The Future is...1981!: When the CD Was Born » et National Recording Preservation Plan Timeline. <https://blogs.loc.gov/now-see-hear/2018/05/the-future-is-1981-when-the-cd-was-born/>

[19] Supreme Court Economic Review, « Empirical Copyright: A Case Study of File Sharing, Sales Revenue, and Music Output ». <https://www.journals.uchicago.edu/doi/full/10.1086/695561>

[20] Joel Waldfogel, « Music Piracy and Its Effects on Demand, Supply, and Welfare », Innovation Policy and the Economy, 2012. <https://www.journals.uchicago.edu/doi/full/10.1086/663157>

[21] Apple, communiqué du 28 avril 2003, « Apple Launches the iTunes Music Store ». <https://www.apple.com/newsroom/2003/04/28Apple-Launches-the-iTunes-Music-Store/>

[22] Spotify, chronologie officielle et bilan des dix ans. <https://newsroom.spotify.com/spotify-timeline/>

[23] IFPI, Global Music Report 2016. <https://ifpi.dk/sites/default/files/2018-06/GMR2016.pdf>

[24] IFPI, Global Music Report 2026 — State of the Industry. https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2024/03/GMR2026_SOTI2.pdf

[25] Centre national de la musique, Fil de veille — semaine 12.2026, relayant le bilan SNEP 2025. <https://cnm.fr/revue-de-web/fil-de-veille-semaine-12-2026>

[26] Library of Congress, « African American Performers on Early Sound Recordings, 1892 to 1916 » et National Recording Registry, notice sur Mamie Smith : émergence commerciale des race records après 1920 et ouverture d'un marché jusque-là négligé. <https://www.loc.gov/collections/african-american-band-music/articles-and-essays/african-american-performers-1892-1916/>

[27] William Howland Kenney, « African American Blues and the Phonograph: From Race Records to Rhythm and Blues », dans Recorded

Music in American Life, Oxford University Press, 2004. L'étude décrit la structuration du marché des race records et les contraintes de catégorie imposées à plusieurs artistes noirs. DOI : 10.1093/acprof:oso/9780195171778.003.0006.

[28] Robert Springer, « Folklore, commercialism and exploitation: copyright in the blues », *Popular Music*, vol. 26(1), 2007, p. 33-45. L'auteur analyse l'exploitation économique et juridique de nombreux bluesmen afro-américains et le rôle des pratiques ordinaires de l'industrie dans cette asymétrie. DOI : 10.1017/S0261143007001110.

CHAPITRE 2 — DE LA RARETÉ DES DISQUES À LA RARETÉ DE L'ATTENTION

Quand presque toute la musique peut être disponible

Le chapitre précédent s'achevait sur un paradoxe : la distribution musicale n'a jamais été aussi simple, et pourtant être entendu n'a jamais été automatique. C'est le point de départ de toute l'industrie contemporaine.

Pendant une grande partie du XXe siècle, publier de la musique supposait de franchir des barrières matérielles coûteuses : accéder à un studio, fabriquer un support, trouver un distributeur, obtenir une place dans un magasin, convaincre une radio ou un média. Ces barrières n'ont pas disparu, mais une partie d'entre elles a été considérablement réduite par le numérique. Un artiste peut aujourd'hui enregistrer chez lui, passer par un distributeur numérique et voir son titre apparaître sur plusieurs plateformes sans posséder d'usine, de réseau de magasins ou de stock physique.

Cela donne parfois l'impression que le problème de l'accès au public est réglé. En réalité, une partie du problème s'est seulement déplacée.

Luminate suivait 184 millions d'ISRC audio dans son rapport de fin d'année 2023. Parmi eux, 45,6 millions n'avaient enregistré aucun stream cette année-là, tandis qu'environ 436 000 dépassaient le million de streams.[1] En 2025, Luminate évoque 253 millions d'ISRC audio enregistrés auprès des services numériques.[2] Ces deux chiffres ne doivent pas être utilisés comme une série parfaitement comparable sans contrôle méthodologique, mais ils donnent un ordre de grandeur : le catalogue accessible est immense.

Surtout, ils montrent que disponibilité et écoute sont deux réalités très différentes. Un titre peut être présent sur une plateforme sans être réellement rencontré. La distribution numérique permet de mettre énormément de musique en rayon ; elle ne garantit pas que quelqu'un passe devant le rayon.

L'ancienne rareté était visible. Il fallait presser un disque, lui trouver une place chez un disquaire, financer un stock. La nouvelle rareté est plus difficile à voir parce que l'œuvre peut être techniquement partout et pratiquement nulle part à la fois.

L'abondance n'abolit pas les sommets

On pourrait imaginer qu'un catalogue presque illimité disperse naturellement les écoutes. Si chacun peut trouver exactement la musique qui lui correspond, pourquoi quelques titres ou artistes resteraient-ils beaucoup plus écoutés que les autres ?

Parce que l'abondance n'abolit pas la concentration. Elle peut même la rendre moins intuitive.

Des millions de titres peuvent coexister tout en recevant des niveaux d'attention radicalement différents. L'existence d'une longue traîne — une quantité considérable de morceaux peu écoutés — n'empêche pas une forte concentration au sommet. Cela ne prouve pas en soi qu'un système soit injuste ni qu'un

algorithme manipule les auditeurs. La concentration peut résulter de nombreux mécanismes : réputation, marketing, effets sociaux, qualité perçue, habitudes, exposition médiatique, préférence pour le familier, recommandations, réseaux de fans ou simples différences de demande.

Le point important est ailleurs : la suppression des barrières de distribution ne supprime pas les mécanismes de sélection. Elle les rend plus nombreux, plus diffus et parfois moins visibles.

Dans un magasin de disques, la sélection est matérielle. Un rayon a une taille limitée. Dans une plateforme, le catalogue semble infini, mais l'écran ne l'est pas. Il faut toujours décider quels éléments afficher en premier, quelles playlists proposer, quels classements montrer, quelles recherches compléter, quelles recommandations calculer. La rareté ne porte plus seulement sur l'espace de stockage ou de vente ; elle porte sur l'espace d'exposition.

La nouveauté elle-même n'a pas le monopole de l'attention

L'abondance contemporaine produit un autre effet surprenant : les nouveautés ne sont pas seules à se disputer l'attention. Les anciens catalogues restent disponibles en permanence et continuent de concurrencer les sorties du jour.

En France, le Centre national de la musique observe qu'en 2024, dans le top 10 000 des titres les plus écoutés sur les principales plateformes, 57 % des streams sont générés par des titres dits « Gold », sortis depuis plus de trois ans.[3] Ce chiffre concerne un périmètre précis et ne doit pas être transformé en vérité universelle sur l'écoute mondiale. Mais il illustre un changement important : les œuvres anciennes ne disparaissent plus mécaniquement des rayons quand les nouvelles arrivent.

Dans un commerce physique, la place occupée par un nouvel album pouvait remplacer celle d'un ancien. Dans une

bibliothèque numérique, l'ancien reste accessible presque sans coût visible pour l'auditeur. Une chanson de trente ans peut être redécouverte dans une série, un film, une vidéo courte, une playlist ou un même, puis entrer en concurrence immédiate avec les nouveautés.

La notion de découverte devient donc plus complexe. Découvrir ne signifie pas nécessairement découvrir une œuvre nouvelle. On peut découvrir aujourd'hui une chanson enregistrée avant sa naissance. Le back-catalogue cesse d'être seulement un patrimoine ; il devient une offre active.

Cette permanence modifie également la compétition entre artistes. Un nouvel entrant ne rivalise pas seulement avec les sorties de la semaine. Il rivalise avec l'histoire entière de la musique enregistrée disponible dans la même interface.

Comment une chanson entre-t-elle dans notre champ d'écoute ?

Pour comprendre la nouvelle rareté, il faut distinguer plusieurs étapes que l'on confond souvent.

Un titre peut être disponible sans être visible. Il peut être visible sans être découvert. Il peut être découvert sans être écouté jusqu'au bout. Il peut être écouté une fois sans être réécouté. Il peut être réécouté sans que l'auditeur suive l'artiste, achète un billet ou écoute son album. Et même une audience importante ne garantit pas une carrière économiquement viable.

On peut résumer cette chaîne ainsi : disponibilité, visibilité, découverte, écoute, réécoute, engagement, conversion éventuelle, carrière.

Chaque passage constitue un filtre distinct.

Les portes d'entrée sont nombreuses. Certains auditeurs cherchent directement un artiste ou un titre. D'autres passent

par leurs propres playlists. D'autres encore écoutent une sélection éditoriale ou algorithmique proposée par la plateforme. Une partie de la découverte vient de l'extérieur : radio, presse, vidéos courtes, réseaux sociaux, jeux vidéo, séries, films, bouche-à-oreille, influenceurs ou concerts.

Dans son étude française 2024, le CNM estime que, sur le périmètre étudié, 36 % des streams du top 10 000 proviennent de playlists éditoriales ou algorithmiques proposées par les plateformes.[4] Le chiffre est important, mais il ne dit pas que les plateformes « contrôlent 36 % de la musique ». Il montre simplement qu'une part substantielle de l'écoute provient de sélections qui ne sont pas construites directement par l'utilisateur.

Le reste de la découverte n'est pas non plus entièrement autonome. Chercher un artiste peut être la conséquence d'une vidéo vue quelques minutes plus tôt. Ajouter un morceau à une playlist personnelle peut être le résultat d'une exposition dans une série. Les chemins d'attention s'entrecroisent.

Le baromètre du CNM consacré aux usages musicaux illustre ce phénomène. Réalisée par Ipsos auprès de 4 000 répondants, l'étude montre que les réseaux sociaux et les vidéos courtes jouent un rôle important dans la prescription musicale. Parmi les personnes déclarant écouter de la musique via des vidéos courtes au moins une fois par mois — environ 30 % de l'échantillon — 71 % disent être allées ensuite sur une plateforme de streaming pour réécouter les titres entendus.[5] Ce n'est pas une mesure directe de streams, mais cela montre que la découverte peut commencer bien en dehors du service où l'écoute sera finalement comptabilisée.

Être vu change déjà ce qui est écouté

La visibilité n'est pas une simple conséquence de la popularité. Elle peut aussi contribuer à la produire.

Une étude publiée en 2022 analyse l'effet de l'entrée dans le top 100 d'une grande plateforme de streaming sud-coréenne. En utilisant une régression sur discontinuité autour du seuil d'entrée dans le classement, les auteurs estiment qu'apparaître dans le top 100 augmente le nombre de nouveaux auditeurs d'environ 11 à 13 % et le nombre total de streams de 2 à 3 %.[6] Leurs analyses soutiennent davantage un effet de saillance — le titre devient plus visible — qu'un simple apprentissage social où l'utilisateur écouterait parce qu'il suppose que ce qui est populaire est meilleur.

Cette étude ne permet pas d'affirmer que tous les classements produisent partout le même effet. Elle porte sur une plateforme et un marché spécifiques. Mais elle établit un mécanisme important : à catalogue constant, la manière de présenter les œuvres peut modifier leur découverte.

Dans un environnement saturé de choix, la visibilité devient donc une ressource économique. Une position dans une interface, une place dans une playlist, une apparition dans un classement ou une exposition répétée sur les réseaux sociaux peuvent avoir de la valeur même si le morceau est déjà techniquement disponible pour tous.

C'est l'une des différences fondamentales entre l'ancien problème de distribution et le nouveau problème d'attention. Autrefois, l'œuvre devait entrer dans le magasin. Aujourd'hui, elle peut déjà être dans le magasin numérique ; il faut encore qu'elle apparaisse dans le champ de vision.

Les algorithmes : un pouvoir réel, mais pas une explication magique

Dès que l'on parle de visibilité contemporaine, un mot finit par absorber presque toute la discussion : l'algorithme.

Le terme est pratique, mais souvent trop vague. Une plateforme ne possède pas un unique algorithme qui déciderait de tout ce que chacun écoute. Elle peut utiliser plusieurs systèmes pour classer une recherche, proposer une radio personnalisée, recommander un morceau après un autre, générer une playlist ou sélectionner un contenu sur une page d'accueil. Ces systèmes peuvent poursuivre des objectifs différents et être combinés à des choix éditoriaux, commerciaux ou individuels.

Il existe néanmoins une vraie question de biais de popularité. Une étude de Dominik Kowald, Markus Schedl et Elisabeth Lex publiée en 2020 analyse 3 000 utilisateurs issus du dataset Last.fm LFM-1b, répartis selon le caractère plus ou moins mainstream de leurs goûts. Les auteurs constatent que plusieurs algorithmes étudiés recommandent des artistes trop populaires et que les utilisateurs aux goûts les moins mainstream reçoivent des recommandations moins précises selon les métriques de l'étude.[7]

Ce résultat est important, mais son périmètre l'est tout autant. Il s'agit d'une évaluation hors ligne sur Last.fm et sur des modèles déterminés. On ne peut pas transformer cette étude en preuve que toutes les recommandations de Spotify, YouTube, Deezer ou Apple Music fonctionnent de la même manière.

Une prépublication de Douglas Turnbull et ses collègues publiée en 2022 complique justement le tableau. Les chercheurs observent un biais de popularité dans plusieurs modèles de recommandation qu'ils testent — le modèle le plus précis de leur

expérience étant aussi le plus biaisé — mais déclarent ne pas trouver de preuve équivalente de biais dans leur expérience simulée portant sur des recommandations commerciales de Spotify, Amazon Music et YouTube.[8]

Cela ne prouve pas que ces plateformes sont exemptes de biais. Le protocole est simulé et l'étude n'a pas accès à leurs systèmes internes. Mais cela interdit une conclusion confortable et simpliste : « l'algorithme favorise forcément les gros artistes ».

La concentration de l'écoute peut être réelle sans qu'un mécanisme unique l'explique. La popularité peut s'auto-renforcer ; les recommandations peuvent parfois l'amplifier ; les utilisateurs peuvent aussi rechercher activement ce qu'ils connaissent déjà ; les médias, les réseaux sociaux et les campagnes de promotion peuvent déplacer l'attention avant même l'arrivée sur la plateforme.

Le bon problème n'est donc pas de trouver un coupable unique. Il est de comprendre comment plusieurs systèmes de sélection s'additionnent.

Découvrir n'est pas seulement retrouver ce que l'on aime déjà

Les systèmes de recommandation rencontrent alors une difficulté presque philosophique : que signifie « bien recommander » ?

Une recommandation est souvent évaluée selon sa capacité à prédire ce qu'un utilisateur écoutera ou appréciera. Mais un système parfaitement optimisé pour la familiarité peut finir par proposer surtout ce que l'auditeur connaît déjà ou ce qui ressemble fortement à ce qu'il connaît.

La découverte demande une forme de risque. Il faut proposer quelque chose d'assez proche pour être recevable et assez différent pour être réellement nouveau.

Une étude utilisateur publiée à RecSys 2024 par Robin Ungruh et ses collègues teste deux méthodes destinées à réduire le biais de popularité dans les recommandations musicales. L'échantillon est petit — quarante participants — mais les résultats sont intéressants : les deux méthodes ne réduisent pas la satisfaction, et la méthode centrée sur les items, en favorisant des morceaux moins populaires, réduit la familiarité et augmente le sentiment de découverte ; cette découverte peut à son tour améliorer la satisfaction.[9]

Il ne faut pas transformer cette expérience en recette universelle. Mais elle montre qu'il existe un choix de conception. Une plateforme n'est pas condamnée à maximiser uniquement la probabilité qu'un utilisateur clique sur quelque chose de déjà familier.

La recommandation peut chercher plusieurs équilibres : précision, diversité, nouveauté, sérendipité, satisfaction immédiate, fidélité à long terme. Selon la manière dont ces objectifs sont pondérés, le même catalogue peut produire des expériences très différentes.

Le temps de l'auditeur n'a pas augmenté

Toute l'économie de l'attention repose finalement sur une contrainte extrêmement simple : l'offre peut croître beaucoup plus vite que le temps humain disponible.

On peut multiplier les titres, les playlists, les artistes et les contenus promotionnels presque sans limite apparente. On ne peut pas multiplier dans les mêmes proportions les heures pendant lesquelles une personne écoute de la musique. À mesure que le catalogue grossit, la compétition porte donc moins sur l'existence dans le catalogue que sur une part de temps fini.

Cette contrainte explique pourquoi l'attention devient elle-même mesurée : nombre d'écoutes, taux de complétion, ajouts en

playlist, répétitions, abonnements, clics, partages. Ces métriques ne sont pas la musique ; elles sont des traces partielles du comportement de l'auditeur. Elles deviennent néanmoins importantes parce qu'elles servent à estimer ce qui retient l'attention et ce qui mérite éventuellement une exposition supplémentaire.

Le danger serait de confondre ce qui est facilement mesurable avec ce qui a le plus de valeur artistique. Une œuvre peut demander plusieurs écoutes, fonctionner dans un album plutôt qu'en morceau isolé, ou construire une relation lente avec un public. À l'inverse, un contenu peut déclencher beaucoup d'interactions rapides sans construire une relation durable.

C'est pourquoi il faut garder séparées les étapes précédentes : une visibilité élevée n'est pas une preuve de qualité, une écoute n'est pas une preuve d'attachement, et une audience n'est pas encore une carrière. La mesure de l'attention rend certains phénomènes visibles ; elle ne décide pas à elle seule de ce qu'ils signifient.

Le gatekeeping n'a pas disparu : il s'est distribué

L'un des récits les plus séduisants d'Internet affirmait que les intermédiaires allaient disparaître. Chacun pourrait publier directement, et le public choisirait librement.

Une partie de cette promesse s'est réalisée. Il est effectivement beaucoup plus facile de publier sans usine, sans réseau de magasins et parfois sans label. Mais les fonctions d'intermédiation n'ont pas disparu ; elles se sont déplacées.

La radio, les labels et les médias traditionnels continuent d'exister. À leurs côtés se trouvent désormais les playlists éditoriales, les recommandations automatiques, les classements, les moteurs de recherche, les réseaux sociaux, les créateurs de

contenu, les plateformes vidéo, les communautés de fans et les choix de l'utilisateur lui-même.

Ce système est plus ouvert que l'ancien sur certains points et plus opaque sur d'autres. Il permet à une chanson inconnue de circuler mondialement sans infrastructure lourde ; il expose aussi cette chanson à une compétition presque infinie.

Il ne faut donc pas opposer un passé où quelques gardiens auraient tout contrôlé à un présent où un algorithme aurait pris leur place. Le système actuel distribue la sélection entre de nombreux acteurs.

Cette distribution du gatekeeping a une conséquence directe pour l'artiste. Si la mise en ligne est devenue plus accessible mais que l'attention reste rare, alors une part croissante du travail consiste à attirer, retenir et convertir cette attention.

L'artiste ne doit plus seulement faire de la musique. Il doit souvent produire des images, des vidéos, des récits, des publications, des interactions, des données, des annonces et une présence régulière capable de maintenir sa visibilité dans un environnement saturé.

L'artiste devient alors, de plus en plus, son propre média.

Notes

[1] Luminate, 2023 Year-End Music Report : 184 millions d'ISRC audio suivis ; 45,6 millions sans stream ; environ 436 000 à un million de streams ou plus. <https://luminatedata.com/reports/yearend-music-industry-report-2023/>

[2] Grant Gregory, Luminate, « Why Country Music's Top Stars Loom Larger Than in Other Genres », 17 mars 2026 : 253 millions d'ISRC audio enregistrés auprès des DSP en 2025. <https://luminatedata.com/blog/why-country-musics-top-stars-loom-larger-than-in-other-genres/>

[3] Centre national de la musique, Diversité musicale 2024 — Streaming : 57 % des streams du top 10 000 générés par des titres Gold, définis comme sortis depuis plus de 36 mois. <https://cnm.fr/la-diversite-musicale/>

[4] Centre national de la musique, Diversité musicale 2024 — Streaming : 36 % des streams issus de playlists éditoriales ou algorithmiques proposées par les plateformes dans le périmètre étudié. <https://cnm.fr/la-diversite-musicale/>

[5] Centre national de la musique, Baromètre des usages de la musique en France, étude Ipsos auprès de 4 000 répondants : rôle des vidéos courtes et réécoute en streaming. <https://cnm.fr/barometre-des-usages-de-la-musique-en-france/>

[6] Jaeung Sim, Jea Gon Park, Daegon Cho, Michael D. Smith et Jaemin Jung, « Bestseller lists and product discovery in the subscription-based market: Evidence from music streaming », *Journal of Economic Behavior & Organization*, vol. 194, 2022, p. 550-567. DOI : 10.1016/j.jebo.2021.12.030.

[7] Dominik Kowald, Markus Schedl et Elisabeth Lex, « The Unfairness of Popularity Bias in Music Recommendation: A Reproducibility Study », *ECIR* 2020. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC7148048/>

[8] Douglas R. Turnbull et al., « Exploring Popularity Bias in Music Recommendation Models and Commercial Streaming Services », *arXiv*, 2022. <https://arxiv.org/abs/2208.09517>

[9] Robin Ungruh et al., « Putting Popularity Bias Mitigation to the Test: A User-Centric Evaluation in Music Recommenders », *RecSys* 2024, p. 169-178. DOI : 10.1145/3640457.3688102.

CHAPITRE 3 — L'ARTISTE DEVENU MÉDIA

De la promotion ponctuelle à la présence permanente

Pendant longtemps, la promotion d'un disque pouvait être pensée comme une phase distincte. On enregistrait, on fabriquait, puis on lançait : attaché de presse, affiches, interviews, passages radio, clips, tournée. Cette séparation n'a jamais été parfaite, mais elle restait lisible. La musique constituait le centre ; la promotion venait autour.

Les plateformes numériques ont brouillé cette frontière. Quand l'attention se distribue en permanence entre flux, recommandations, vidéos courtes, stories, notifications et contenus personnalisés, la promotion cesse d'être seulement une campagne. Elle devient une présence.

Pour un artiste contemporain, publier un morceau peut désormais signifier bien davantage que publier du son. Il faut parfois annoncer la sortie, expliquer son histoire, produire un teaser, montrer les coulisses, répondre aux commentaires, adapter un extrait vertical, entretenir un profil, fournir des visuels, préparer un pitch de playlist, filmer une répétition, documenter un concert, suivre les statistiques puis relancer l'intérêt quelques jours ou quelques semaines plus tard.

L'artiste ne devient pas seulement son propre attaché de presse. Il devient progressivement un petit média.

Cette évolution offre un avantage immense : un musicien peut parler directement à son public sans attendre qu'une radio, une télévision ou un magazine lui ouvre la porte. Mais ce gain d'autonomie déplace également une part du travail promotionnel vers la personne qui crée la musique.

Le bénéfice réel : parler directement au public

Il serait absurde de ne voir dans les réseaux sociaux qu'une nouvelle contrainte. Ils ont apporté quelque chose que les générations précédentes d'artistes possédaient beaucoup moins facilement : un canal direct.

Un artiste peut annoncer une date, montrer un morceau en cours, répondre à un fan, tester une idée, raconter son processus, fédérer une petite communauté ou vendre directement un billet et un objet sans attendre la médiation d'un grand média. Cette capacité est particulièrement importante pour les scènes de niche, les indépendants et les artistes dont le public est dispersé géographiquement.

Le Centre national de la musique montre d'ailleurs que les réseaux sociaux, les vidéos courtes et les jeux vidéo jouent désormais un rôle prescripteur important en France. Dans son baromètre, 47 % des auditeurs de musique interrogés déclarent écouter de la musique via les réseaux sociaux ou les vidéos courtes. Parmi les personnes découvrant des titres via des vidéos courtes, la tendance à aller les réécouter ensuite en streaming est forte ; les réseaux sociaux sont aussi associés, dans l'étude, à des achats de supports et de billets.[1]

La relation directe peut également produire une communauté plus solide. Elle permet de transformer un auditeur anonyme en personne qui suit l'artiste, revient, partage, achète ou se déplace en concert. Ce lien relationnel n'est pas un simple supplément marketing : pour de nombreuses carrières indépendantes, il devient une partie de l'infrastructure économique.

Mais le mot « direct » est trompeur. L'artiste parle au public à travers des plateformes qui organisent l'accès, mesurent les interactions et modifient les formats privilégiés. La disparition

d'un intermédiaire traditionnel ne signifie donc pas l'absence d'intermédiaire.

Le musicien entre dans l'économie du contenu

Le changement le plus profond tient peut-être à ceci : l'artiste n'est plus seulement en concurrence avec d'autres artistes.

Dans un flux social, une chanson voisine avec une vidéo humoristique, un tutoriel, une publicité, une recette, un extrait de film, une polémique, une démonstration sportive ou un influenceur. La musique entre dans une économie générale du contenu où chaque publication doit gagner quelques secondes d'attention face à des objets qui n'ont parfois rien de musical.

Cette situation transforme le travail. Une étude qualitative publiée en 2026 par Jason Ng et Steven Gamble sur des producteurs de hip-hop indépendants décrit la promotion sur les réseaux comme une part devenue centrale, coûteuse en temps et en énergie, de la construction d'une carrière. Plusieurs participants présentent la production de contenu promotionnel comme l'une des tâches les plus chronophages et les moins appréciées de leur activité.[2]

L'artiste peut alors se retrouver dans une situation paradoxale. Les outils lui permettent de contourner certains anciens gatekeepers, mais cette autonomie lui transfère des fonctions auparavant réparties entre plusieurs métiers : communication, vidéo, marketing, relation publique, analyse de données, parfois même service client.

Cette évolution ne signifie pas que tous les artistes font tout eux-mêmes. Les artistes établis disposent souvent d'équipes, de managers, de labels ou d'agences. Mais la norme culturelle elle-même change : même lorsqu'une équipe existe, on attend souvent de l'artiste qu'il fournisse de la matière personnelle, une voix, une image, des coulisses, une présence.

Le paradoxe de l'authenticité

Les plateformes encouragent en permanence une forme de proximité. Il faut paraître accessible, spontané, personnel. Montrer les coulisses semble plus authentique qu'une publicité traditionnelle. Parler face caméra paraît plus direct qu'un communiqué de presse.

Mais dès que cette spontanéité devient attendue, elle devient elle-même un travail.

Le musicien doit choisir ce qu'il montre, à quelle fréquence, sous quelle forme et avec quel degré d'intimité. Il doit produire une personnalité publique suffisamment cohérente pour être reconnaissable, mais suffisamment vivante pour ne pas sembler fabriquée. L'authenticité devient alors une mise en scène partielle de soi.

Une étude publiée en 2025 dans *Frontiers in Psychology*, fondée sur douze entretiens avec des musiciens britanniques de musiques populaires, décrit précisément cette tension. Les participants associent les réseaux à des bénéfices réels — connexion, expression, réseau professionnel, développement de carrière — mais aussi à la comparaison sociale, à l'incertitude vis-à-vis des algorithmes, à la pression de publier davantage et au risque que cette activité empiète sur la musique et la vie hors ligne.[3]

Les auteurs parlent notamment d'un travail de contenu qui brouille les frontières entre identité personnelle et professionnelle. Les musiciens interrogés décrivent des choix permanents sur ce qui peut être montré, ce qui doit rester privé et la manière de paraître proche sans renoncer à toute frontière. [3]

Ce problème n'est pas secondaire. Une carrière artistique repose souvent sur une identité symbolique forte. Lorsque la

promotion exige de transformer cette identité en flux permanent de contenu, l'artiste ne vend plus seulement une œuvre : il expose aussi une version continuellement actualisée de lui-même.

La visibilité ne garantit pas une carrière

Le rêve implicite des plateformes est simple : si un contenu devient viral, l'artiste trouvera son public.

Parfois, cela arrive. Les vidéos courtes peuvent produire des phénomènes mondiaux en quelques jours. Un rapport publié par TikTok avec Luminate affirme par exemple que 84 % des chansons entrées dans le Billboard Global 200 en 2024 étaient devenues virales sur TikTok auparavant.[4] Ce chiffre doit être lu pour ce qu'il est : une étude commandée et diffusée par TikTok, utile pour mesurer le rôle revendiqué de la plateforme mais pas une preuve indépendante que TikTok cause à lui seul le succès de ces titres.

Surtout, une explosion de visibilité ne se transforme pas nécessairement en carrière.

Alexandria Arrieta a interrogé vingt-sept artistes et créateurs pour une étude publiée en 2025 sur les vidéos courtes. Beaucoup décrivent un environnement où les contenus viraux, les mêmes ou les reprises peuvent produire une forte visibilité sans atteindre les objectifs professionnels ou économiques recherchés. Plusieurs se détournent donc d'une course pure à la viralité pour chercher des formes de contenu capables de construire un fandom plus durable.[5]

Cette distinction est capitale : viralité, notoriété et carrière ne sont pas synonymes.

Un extrait peut accumuler des millions de vues sans que le public retienne le nom de l'artiste. Un morceau peut être associé

à un même dont la célébrité dépasse celle de son créateur. Une personne peut regarder quinze secondes, sourire, puis ne jamais écouter le titre complet. À l'inverse, une petite communauté très engagée peut soutenir une tournée, acheter du merch ou financer directement un artiste.

La visibilité est donc une étape, pas une fin.

Quand la plateforme devient aussi un outil de marketing

Cette transformation ne se déroule pas seulement sur TikTok ou Instagram. Les plateformes de streaming elles-mêmes intègrent progressivement des fonctions qui relevaient autrefois du marketing extérieur.

Spotify présente aujourd'hui le profil d'artiste comme un espace réunissant musique, concerts, produits dérivés et vidéos. La plateforme affirme que des millions de personnes consultent ces profils chaque jour et que 90 % d'entre elles interagissent avec la page d'une manière ou d'une autre.[6] Ce chiffre est une métrique interne de Spotify, pas une étude indépendante, mais il montre comment le service conçoit désormais le profil : non comme une simple fiche discographique, mais comme un espace de relation et de conversion.

Spotify développe aussi des clips courts, des vidéos, des campagnes d'affichage et des outils de promotion intégrés. Pour ses vidéos musicales, la plateforme indique qu'en moyenne les auditeurs ayant découvert un titre accompagné d'une vidéo étaient plus susceptibles de le réécouter la semaine suivante et de le sauvegarder ou le partager.[7] Là encore, ce sont des données internes que l'on ne doit pas confondre avec une expérimentation indépendante. Elles illustrent surtout une évolution institutionnelle : le streaming cherche désormais à héberger une part croissante du travail qui entoure la musique.

Discovery Mode va encore plus loin. Les artistes ou leurs équipes peuvent signaler certains titres comme prioritaires pour la recommandation personnalisée ; Spotify prélève alors une commission sur les revenus issus des écoutes générées dans les contextes concernés.[8] La promotion devient ainsi une fonction intégrée au système même qui distribue et rémunère l'écoute.

Le musicien n'utilise donc plus une plateforme uniquement pour déposer un enregistrement. Il gère une présence, interprète des statistiques, choisit des contenus à pousser, organise un calendrier de sortie et utilise des outils de campagne.

La métrique entre dans le studio

À partir du moment où chaque action produit des données, les décisions artistiques et promotionnelles peuvent être observées presque en temps réel.

Nombre de vues, taux de complétion, sauvegardes, abonnements, partages, ajouts en playlist, territoires, âge du public, performance d'un extrait : les équipes disposent d'une quantité d'informations impensable à l'époque du disque physique.

Ces données peuvent être extrêmement utiles. Elles permettent de savoir où une chanson commence à circuler, quelle ville remplit une salle, quel morceau réactive un ancien public ou quelle campagne semble produire davantage d'engagement.

Mais elles introduisent aussi un risque : laisser ce qui est mesurable devenir ce qui compte.

Une œuvre musicale peut avoir besoin de temps. Certains albums construisent leur public lentement. Certaines chansons deviennent importantes après des années. Certaines expériences

artistiques sont volontairement difficiles, longues, silencieuses ou étrangères aux formats qui maximisent les réactions immédiates.

L'artiste contemporain travaille donc sous un nouveau regard : il voit presque instantanément les réactions chiffrées à ce qu'il publie. Ce retour peut informer la création ; il peut aussi l'envahir.

L'enjeu n'est pas d'opposer pureté artistique et données. Refuser toute information sur son public serait aussi artificiel que composer uniquement pour optimiser une métrique. Le problème commence lorsque les indicateurs cessent d'être des instruments pour devenir des objectifs qui redéfinissent silencieusement l'œuvre.

Le coût invisible : le temps

La ressource la plus facile à oublier dans cette nouvelle économie est le temps de l'artiste.

Faire une vidéo de trente secondes peut demander une idée, un tournage, plusieurs prises, du montage, du sous-titrage, une légende, une publication puis des réponses. Répété chaque semaine, chaque jour ou sur plusieurs plateformes, ce travail devient considérable.

L'étude de Musgrave et ses collègues sur les musiciens et les réseaux sociaux insiste précisément sur cette dimension. Les participants décrivent un sentiment d'obligation professionnelle à rester visibles, et certains expliquent que le temps passé à fabriquer du contenu se prend directement sur la musique, les relations personnelles et le repos.[3]

Ng et Gamble observent une tension comparable chez les producteurs de hip-hop : la capacité à se promouvoir peut aider à développer une carrière, mais elle ajoute du travail non

directement rémunéré et oblige les producteurs à apprendre les codes de plusieurs plateformes.[2]

Cette charge crée une inégalité moins visible que le prix d'un studio. Tous les artistes disposent théoriquement du même bouton « publier », mais ils ne disposent pas du même temps, des mêmes compétences, du même confort face à la caméra, du même équipement, ni d'une équipe capable de transformer leur musique en contenu quotidien.

La démocratisation de la publication ne signifie donc pas égalité des capacités de promotion.

Tous les artistes ne veulent pas devenir créateurs de contenu

Le terme « artiste » recouvre des pratiques très différentes. Certains musiciens aiment filmer leur travail, expliquer leur technique, plaisanter avec leur public ou transformer les réseaux en espace créatif. Pour eux, le contenu peut devenir une extension naturelle de l'œuvre.

D'autres veulent principalement écrire, jouer, enregistrer ou se produire sur scène. Leur demander d'adopter les codes de l'influence peut créer un conflit entre le métier qu'ils ont choisi et celui qu'on attend désormais d'eux.

Cette différence de disposition compte. Une industrie où la visibilité dépend fortement de la capacité à produire du contenu favorise mécaniquement certaines personnalités, certains genres et certaines formes de présence.

Cela ne signifie pas que les artistes introvertis ou discrets sont condamnés. Cela signifie que le système de promotion valorise désormais une compétence supplémentaire qui n'est pas identique à la compétence musicale.

La capacité à raconter son travail, construire une image, communiquer régulièrement et comprendre les plateformes peut

devenir un avantage professionnel aussi réel que la maîtrise de certains réseaux traditionnels l'était autrefois.

De l'audience au fandom

L'un des changements les plus intéressants des dernières années vient peut-être d'un déplacement dans le discours lui-même. Les plateformes parlent de moins en moins seulement de vues ou de viralité et de plus en plus de fans, de superfans, de rétention et de relation durable.

Ce glissement n'est pas désintéressé : un fan fidèle vaut économiquement plus qu'un passage viral. Il revient écouter, sauvegarde, achète un billet, s'abonne, partage et explore le catalogue.

Mais ce changement rejoint aussi ce que décrivent plusieurs artistes interrogés par Arrieta : la visibilité n'a de sens professionnel que si elle peut être transformée en relation durable.[5]

La question devient alors moins : « Combien de personnes ont vu ce contenu ? » que : « Combien savent qui je suis, reviennent vers ma musique et accepteront de me suivre hors de ce moment ? »

Cette transformation est probablement plus importante pour une carrière que la viralité elle-même.

L'autonomie a un prix

La révolution numérique a réellement donné du pouvoir aux artistes. Il est plus facile de publier, de communiquer, de construire une communauté et parfois de développer une carrière sans passer par tous les anciens intermédiaires.

Mais cette autonomie ne doit pas être confondue avec une disparition du travail.

Une partie des tâches autrefois assumées par des labels, médias, attachés de presse ou équipes marketing est désormais disponible directement à l'artiste — ce qui signifie aussi qu'elle peut lui être transférée.

Le musicien contemporain peut donc être à la fois auteur, interprète, producteur, éditeur de son image, vidéaste, animateur de communauté, analyste de données et responsable de campagne.

Cette multiplication des rôles est parfois émancipatrice. Elle est parfois épuisante. Le même outil qui permet d'éviter un gatekeeper peut créer une nouvelle dépendance à la visibilité.

Le vrai changement n'est donc pas que la promotion ait disparu. C'est qu'elle s'est rapprochée de l'artiste jusqu'à devenir une partie de son travail quotidien.

Et cette accumulation de tâches pose immédiatement une autre question : si l'artiste fait davantage de choses, où va réellement l'argent généré par la musique ?

Notes

[1] Centre national de la musique, « Baromètre des usages de la musique en France ». L'étude indique notamment que 47 % des auditeurs de musique passent par réseaux sociaux ou vidéos courtes ; elle documente aussi les comportements de réécoute, achat et concert après découverte.

<https://cnm.fr/barometre-des-usages-de-la-musique-en-france/>

[2] Jason Ng et Steven Gamble, « Hip-hop music producers' labour in the digital music economy: Self-promotion, social media and platform gatekeeping », *New Media & Society*, publication en ligne 2024, volume 28(2), 2026. DOI : 10.1177/14614448241295304.

[3] George Musgrave, Daniel Carney, Emma Silver et Marc S. Tibber, « Working in the content factory: musicians' social media use and mental health », *Frontiers in Psychology*, 2025, étude qualitative fondée sur douze musiciens britanniques de musiques populaires. DOI : 10.3389/fpsyg.2025.1542407.

[4] TikTok/Luminate, Music Impact Report, données 2024 publiées en février 2025. Le rapport est commandé par TikTok ; son chiffre de 84 % sur le Billboard Global 200 doit donc être lu comme donnée sectorielle intéressée, non comme preuve causale indépendante.

<https://newsroom.tiktok.com/tiktok-and-luminate-release-latest-music-impact-report>

[5] Alexandria Arrieta, « The Limits of Virality: Music Creators and Platform Negotiation in the Era of Short-Form Video », Social Media + Society, 2025. Étude qualitative fondée sur 27 entretiens. DOI : 10.1177/20563051251388000.

[6] Spotify for Artists, « Making the Most of Your Artist Profile », 29 avril 2025. Métriques internes Spotify sur les interactions avec les profils artistes. <https://artists.spotify.com/blog/making-the-most-of-your-artist-profile-on-spotify>

[7] Spotify for Artists, « Your Music Videos Are Coming to Spotify », 21 janvier 2025. Données internes Spotify sur réécoute, sauvegarde et partage après exposition à une vidéo. <https://artists.spotify.com/blog/your-music-videos-are-coming-to-spotify>

[8] Spotify for Artists, « Discovery Mode ». Le dispositif permet aux artistes et labels de signaler des titres prioritaires pour la recommandation ; Spotify prélève une commission sur les streams concernés en Discovery Mode. <https://artists.spotify.com/discovery-mode>

CHAPITRE 4 — OÙ VA L'ARGENT ?

Une chanson, plusieurs économies

Lorsqu'un auditeur appuie sur « lecture », il est tentant d'imaginer une transaction simple : la plateforme reçoit de l'argent, en garde une partie et verse le reste à l'artiste.

La réalité est beaucoup plus fragmentée.

Une chanson enregistrée concentre plusieurs couches de droits et plusieurs relations économiques. Il y a l'enregistrement lui-même — le master — qui peut appartenir à un label, à un producteur ou à l'artiste. Il y a la composition : paroles, musique, édition. Il y a les artistes-interprètes. Il y a parfois un distributeur, un agrégateur, un éditeur, une société de gestion collective, un manager, un agent, un tourneur, un producteur de spectacle.

Le même morceau peut donc produire plusieurs flux d'argent qui ne suivent pas les mêmes chemins et ne rémunèrent pas les mêmes personnes.

Comprendre l'économie musicale commence par abandonner l'idée qu'il existerait un unique « revenu de la chanson ».

Le streaming ne paie pas directement « l'artiste »

Spotify résume lui-même le principe de manière assez claire : la plateforme verse des royalties aux titulaires de droits, qui rémunèrent ensuite les artistes, auteurs et compositeurs selon leurs accords.[1] Cela paraît technique, mais cette distinction explique une grande partie des débats sur la rémunération.

Quand une plateforme collecte de l'argent auprès des abonnés et des annonceurs, elle n'envoie pas automatiquement un montant fixe à chaque musicien dont le titre a été joué. Elle répartit une part de ses revenus entre différentes catégories de

titulaires de droits, selon les règles du service et les accords conclus avec l'industrie.

Spotify indique reverser environ les deux tiers de ses revenus aux titulaires des droits d'enregistrement et d'édition.[1] En 2025, l'entreprise affirme avoir versé plus de 11 milliards de dollars à l'industrie musicale.[2] Ce chiffre est utile pour mesurer la taille du flux, mais il ne dit rien à lui seul sur ce que touche un artiste particulier.

Entre la plateforme et la personne qui a chanté, composé ou joué, il peut exister plusieurs contrats.

Premier flux : le master

Le master est l'enregistrement sonore lui-même.

Si un artiste est totalement indépendant et possède son master, l'argent lié à l'enregistrement peut lui revenir après la commission du distributeur ou de l'agrégateur et les éventuels coûts associés. S'il est signé auprès d'un label, le label peut recevoir les revenus du master puis rémunérer l'artiste selon le contrat.

C'est là que les comparaisons deviennent vite trompeuses. Deux artistes avec exactement le même nombre de streams peuvent toucher des sommes très différentes parce qu'ils ne possèdent pas les mêmes droits, n'ont pas les mêmes contrats et n'utilisent pas les mêmes intermédiaires.

Un contrat de label peut aussi intégrer des avances, des frais récupérables ou d'autres mécanismes de recoupement. Dans de nombreux contrats d'enregistrement, l'avance est non remboursable de la poche de l'artiste mais recoupable sur ses royalties futures : elle finance l'artiste en amont, puis les royalties servent selon le contrat à absorber l'avance et certains

coûts avant qu'un solde supplémentaire ne soit effectivement payable.[10]

Le label, de son côté, ne se contente pas nécessairement de « prendre une part ». Il peut financer l'enregistrement, le marketing, la promotion, la fabrication, les équipes, les avances, la distribution internationale et porter une partie du risque. La vraie question économique n'est donc pas seulement la taille de sa part, mais ce qu'il finance, ce qu'il contrôle et la durée pendant laquelle il possède ou exploite les droits.

Quand le financement devient aussi un pouvoir sur les droits

Le contrat d'enregistrement classique contient une asymétrie que le simple mot « label » masque facilement. L'entreprise finance souvent l'enregistrement, avance de l'argent, engage des équipes et prend le risque qu'un projet échoue ; en échange, elle peut obtenir l'exclusivité de l'artiste et la propriété du master, parfois pour une durée très longue. L'artiste n'est donc pas seulement payé moins ou plus : il peut cesser d'être propriétaire de l'actif principal qu'il a contribué à créer.[11]

L'avance rend ce mécanisme encore moins intuitif. Elle ressemble à un paiement, mais elle fonctionne généralement comme une somme recoupable sur les royalties futures de l'artiste. Les coûts d'enregistrement et, selon les contrats, d'autres dépenses peuvent s'ajouter au compte de recoupement. Un disque peut ainsi être rentable pour la société qui exploite le master alors que le compte personnel de l'artiste n'est pas encore recoupé et qu'aucune royalty supplémentaire ne lui est versée. [10][11]

Certains contrats ajoutent des options dont l'exercice appartient principalement au label. L'artiste peut être engagé pour un premier projet, puis rester lié pour plusieurs périodes supplémentaires si la société décide de lever les options. Des

restrictions de réenregistrement peuvent également empêcher pendant plusieurs années de refaire pour un autre partenaire les chansons enregistrées pendant le contrat.[11][12]

Il existe aussi la cross-collateralisation : les pertes ou avances liées à un projet, un album ou parfois une autre source de revenus peuvent être compensées avec les recettes d'un autre. La Musicians' Union recommande explicitement de résister à la cross-collateralisation des avances avec des revenus extérieurs au compte normal de royalties, car elle peut permettre à une dette contractuelle de suivre l'artiste bien au-delà du projet qui l'a créée.[11]

Le contrat dit « 360 » élargit encore le périmètre. Au lieu de participer seulement aux revenus de l'enregistrement, le label peut prendre une part du live, du merchandising, du management ou d'autres activités de l'artiste. Ce modèle peut être cohérent si l'entreprise finance et développe effectivement ces activités ; il devient contestable lorsque la part prélevée s'étend à des revenus que le partenaire contribue peu à créer. [13]

Il faut enfin distinguer le label du « producteur » au sens courant. Le producteur phonographique est l'acteur qui finance ou organise la fixation de l'enregistrement et peut détenir le master. Le réalisateur artistique ou beatmaker peut, lui, être payé par cachet, recevoir des royalties sur le master — souvent appelées « points » — et, s'il a contribué à la composition, une part des droits d'auteur. Un contrat de production peut même ajouter une société intermédiaire qui signe l'artiste puis cède ou licence le projet à un label plus important.[11]

C'est précisément ce type d'empilement qui a alimenté plusieurs controverses historiques. Dans les années 1990, TLC a vendu des millions d'albums tout en se déclarant en faillite et en

contestant une structure contractuelle où un faible taux de royalty, une société de production intermédiaire et le recoupement de nombreux coûts réduisaient fortement ce qui revenait aux trois membres.[14] Prince, de son côté, a publiquement transformé son conflit avec Warner Bros. en combat sur le contrôle de ses enregistrements et de son calendrier de sortie, avant de récupérer des droits sur ses anciens masters des années plus tard.[15]

Ces exemples ne prouvent pas que tout contrat de label soit abusif. Les études récentes montrent au contraire une diversification des modèles : licences limitées dans le temps, label services et distribution permettent à certains artistes de conserver leurs masters, souvent au prix d'avances plus faibles et d'un risque financier plus important assumé par eux-mêmes. Les nouveaux contrats offrent aussi en moyenne, dans certaines données britanniques, des taux plus élevés et des durées plus courtes que les anciens accords.[12][13]

La distinction centrale n'est donc pas « label contre artiste ». Elle est entre financement, service et propriété. Une entreprise peut apporter une valeur réelle tout en obtenant contractuellement un contrôle très supérieur à sa contribution. Et un artiste peut choisir de céder un droit en connaissance de cause. Le problème commence lorsque la personne qui crée ne comprend pas que l'argent reçu aujourd'hui échange parfois une part importante de ce qu'elle pourra contrôler demain.

Trois majors, un pouvoir de négociation structurel

Les contrats individuels ne sont pas le seul lieu où se joue le rapport de force. La structure du marché compte aussi.

Au Royaume-Uni, la Competition and Markets Authority estime qu'en 2021 les trois majors — Universal, Sony et Warner — représentaient ensemble plus de 70 % des streams. Elle

observe également que ces groupes détenaient, directement ou par leurs activités d'édition, au moins une forme de droits sur 98 % des mille singles les plus streamés cette année-là.[22]

Ces chiffres décrivent le marché britannique de 2021, pas une part mondiale actuelle à appliquer partout. Ils montrent néanmoins pourquoi la concentration des catalogues donne aux majors une capacité de négociation particulière face aux plateformes : un service de streaming peut difficilement proposer une offre crédible sans accéder à une grande partie de leurs répertoires.

La taille apporte aussi des avantages réels. Les majors peuvent avancer davantage d'argent, financer de grandes campagnes, disposer d'équipes internationales et offrir des réseaux de promotion que de petites structures ne peuvent pas toujours reproduire. La CMA souligne d'ailleurs que cette capacité à proposer de fortes avances attire les artistes déjà établis et peut rendre plus difficile pour certains labels indépendants de retenir leurs artistes lorsqu'ils deviennent très populaires.[22]

La concentration ne signifie pourtant pas que les artistes n'ont aucune alternative. Distribution DIY, label services, accords de licence et structures indépendantes offrent aujourd'hui davantage de modèles qu'à l'époque où signer un contrat traditionnel était presque la seule voie vers une diffusion internationale.

La CMA a précisément conclu que, malgré la concentration du marché, les éléments étudiés ne démontraient pas que cette concentration expliquait à elle seule les problèmes de rémunération dénoncés par les artistes ; elle a aussi relevé une amélioration de certaines options contractuelles et n'a pas renvoyé le secteur vers une enquête de marché plus approfondie. [23]

Le point important n'est donc pas de transformer les trois majors en cause unique. Il est de voir que la propriété d'un grand catalogue, l'édition, la puissance financière et les services de distribution peuvent se cumuler dans les mêmes groupes. Ce cumul pèse sur la capacité de négociation de chacun des autres acteurs — plateformes, indépendants et artistes — même lorsque le marché offre davantage de chemins qu'autrefois.

Deuxième flux : l'œuvre

La chanson comme composition est juridiquement distincte de son enregistrement.

Une même œuvre peut être enregistrée par plusieurs interprètes. Chaque enregistrement constitue un master différent ; l'œuvre sous-jacente reste la même.

Les auteurs, compositeurs et éditeurs reçoivent des droits liés à l'utilisation de cette œuvre. En France, la Sacem collecte et répartit une partie de ces droits à partir des données de diffusion, de reproduction et d'exploitation qui lui sont transmises. Pour le streaming, les plateformes fournissent chaque mois des fichiers d'écoute détaillés.[3]

Les règles de répartition varient selon le type de droit et l'existence ou non d'un éditeur. Pour les droits de représentation d'une œuvre éditée, la Sacem indique par exemple une clé statutaire d'un tiers pour l'auteur, un tiers pour le compositeur et un tiers pour l'éditeur ; d'autres exploitations utilisent d'autres clés.[4]

Cela signifie qu'une personne qui écrit une chanson mais ne l'interprète pas peut être rémunérée par son exploitation. À l'inverse, un chanteur qui interprète une œuvre qu'il n'a pas écrite ne reçoit pas automatiquement les droits d'auteur de la composition.

La phrase « l'artiste touche tant par stream » mélange donc souvent des personnes et des droits différents.

Le sampling : une création prise entre deux copyrights

Le sampling rend visible, mieux que presque toute autre pratique, la séparation entre l'œuvre et l'enregistrement.

Prendre quelques secondes d'un disque existant peut mobiliser deux droits distincts. Le premier porte sur le master : les sons effectivement fixés dans l'enregistrement. Le second porte sur la composition sous-jacente : mélodie, harmonie, rythme ou paroles protégés. Le Copyright Office américain rappelle explicitement que composition et sound recording sont deux œuvres juridiques différentes, souvent possédées et licenciées séparément.[16]

Lorsqu'un producteur copie directement un extrait du master, il peut donc devoir obtenir l'autorisation du titulaire de l'enregistrement et celle des titulaires de la composition. Si le musicien rejoue lui-même le passage — une interpolation — il évite l'utilisation du master original, mais pas nécessairement les droits attachés à la composition qu'il reproduit ou adapte.[16][17]

La clearance n'est pas un tarif automatique. Le titulaire peut accepter, refuser ou négocier. Selon les cas, l'autorisation peut impliquer un paiement initial, une part des royalties ou une part de l'édition. La Musicians' Union avertit qu'un sample non autorisé peut placer l'artiste dans une position de négociation extrêmement défavorable après la sortie, jusqu'à la revendication d'une très grande part des royalties ou au retrait du morceau.[17]

Le problème économique est évident : une technique née précisément parce qu'elle permettait de transformer des fragments de disques en nouvelle matière musicale peut devenir

coûteuse à mesure que le morceau gagne en visibilité. Un sample presque gratuit à produire peut être très cher à publier.

Quand les tribunaux ont redessiné le hip-hop

Cette tension devient particulièrement visible dans le hip-hop américain du tournant des années 1990.

En 1991, l'affaire *Grand Upright Music v. Warner Bros. Records* concerne un sample non autorisé de Gilbert O'Sullivan utilisé par Biz Markie. Le tribunal accorde une injonction et adopte un ton exceptionnellement sévère envers la pratique. L'affaire a contribué à installer dans l'industrie l'idée qu'un sample commercial devait être cleared avant la sortie.[18]

La jurisprudence américaine n'a pourtant jamais produit une règle parfaitement uniforme. Dans *Bridgeport Music v. Dimension Films*, la cour d'appel du Sixième Circuit adopte en 2005 une approche très stricte pour le copyright du sound recording : lorsqu'un enregistrement protégé est effectivement samplé, il faut une licence.[19]

En 2016, le Neuvième Circuit refuse cette logique dans *VMG Salsoul v. Ciccone*, à propos d'un fragment de cuivre de 0,23 seconde utilisé dans « Vogue ». La cour estime qu'une copie peut être trop minime pour constituer une contrefaçon et rejette explicitement l'approche de Bridgeport. Deux cours fédérales d'appel ont donc défendu des règles différentes sur les micro-samples de sound recordings.[20]

En Europe, l'arrêt *Pelham* de la Cour de justice de l'Union européenne ajoute une autre logique. En 2019, la Cour juge que la reprise sans autorisation d'un échantillon, même très bref, peut porter atteinte au droit du producteur de phonogramme ; elle précise toutefois qu'un fragment modifié au point de ne plus être reconnaissable à l'écoute ne porte pas atteinte à ce droit

dans cette configuration. Elle encadre également l'éventuelle exception de citation.[21]

Il n'existe donc pas une règle mondiale du type « moins de deux secondes est légal » ou « trois notes sont libres ». Ces formules circulent beaucoup mais elles sont trompeuses. La réponse dépend du droit concerné, de la juridiction, de ce qui a été copié, de sa reconnaissabilité, de l'usage et des exceptions applicables.

Le copyright protège le créateur — mais le titulaire du droit n'est pas toujours le créateur

Le débat sur le sampling révèle un paradoxe plus général.

Le copyright est conçu pour donner un contrôle économique et juridique sur une œuvre ou un enregistrement. Mais ce contrôle appartient au titulaire du droit, qui peut être l'auteur, l'interprète, un producteur, un éditeur ou une société à laquelle les droits ont été cédés.

Cela explique pourquoi les intérêts d'artistes peuvent se retrouver des deux côtés d'un conflit. Le musicien samplé peut vouloir protéger et monétiser son travail ; le musicien qui sample peut considérer le fragment comme une matière de transformation et de dialogue culturel. Entre les deux se trouvent souvent des labels et éditeurs qui contrôlent juridiquement les droits.

Le problème n'est donc pas simplement que « le copyright empêche de créer ». Sans droits, un catalogue pourrait être exploité sans rémunérer ceux qui l'ont produit. Mais un droit très concentré, cédé pour longtemps ou fragmenté entre plusieurs propriétaires peut aussi rendre la création dérivée coûteuse, lente ou impossible.

Le sampling montre ainsi le double visage de la propriété intellectuelle musicale : elle permet de rémunérer et de contrôler l'usage d'une création ; elle peut aussi donner à des ayants droit très puissants la capacité de décider quelles nouvelles créations pourront légalement réutiliser le passé.

C'est pourquoi la question de la propriété des masters et de l'édition n'est pas un détail juridique. Elle détermine qui peut dire oui, qui peut dire non et qui peut fixer le prix lorsqu'une musique devient la matière première d'une autre.

Troisième flux : l'interprétation

Il faut encore distinguer les artistes-interprètes.

Dans un groupe, un chanteur principal, un musicien de session et un auteur-compositeur peuvent participer au même morceau sans avoir les mêmes droits ni les mêmes rémunérations.

En France, les artistes principaux peuvent recevoir des royalties contractuelles de leur producteur sur certaines exploitations. Les musiciens d'accompagnement ou de session peuvent être rémunérés principalement par un cachet d'enregistrement, auquel peuvent s'ajouter selon les usages et les régimes applicables d'autres rémunérations collectives.

La Spedidam souligne aujourd'hui encore qu'elle ne perçoit pas directement de rémunération au titre du streaming sonore ou audiovisuel pour l'ensemble de ses membres et que, dans le système français actuel, la rémunération du streaming bénéficie de manière très différente aux artistes principaux et aux autres interprètes.[5]

Cette situation rappelle que la création d'un morceau ne correspond pas à une seule catégorie professionnelle. Auteur, compositeur, interprète principal, musicien accompagnateur,

producteur phonographique et éditeur peuvent tous participer à la même œuvre tout en relevant de chaînes économiques différentes.

Pourquoi le « prix d'un stream » est une mauvaise question

On voit régulièrement circuler des tableaux indiquant qu'une plateforme paierait par exemple tant de millièmes d'euro par écoute.

Ces moyennes peuvent servir à donner un ordre de grandeur, mais elles deviennent trompeuses lorsqu'on les traite comme des tarifs.

Spotify rappelle explicitement qu'il n'existe pas de taux fixe par stream sur sa plateforme : les royalties sont calculées à partir de la part d'écoute et de la valeur générée dans différents marchés et types d'abonnement.[1] Une écoute financée par un abonnement Premium dans un pays donné n'entre pas nécessairement dans un pool de revenus identique à une écoute gratuite financée par la publicité dans un autre.

La valeur moyenne d'un stream peut donc changer selon le territoire, l'offre commerciale, le revenu total de la plateforme, la part de marché du titre, les accords avec les titulaires de droits et les règles de distribution.

Et même si l'on connaissait exactement la somme reçue par le titulaire du master, on ne saurait toujours pas combien revient à l'artiste sans connaître son contrat.

Le nombre de streams est donc une donnée réelle, mais pas une facture unitaire.

Un marché en croissance ne signifie pas que chaque artiste gagne davantage

Le streaming a reconstruit une industrie de la musique enregistrée en croissance. En 2025, l'IFPI estime les revenus mondiaux du secteur à 31,7 milliards de dollars ; le streaming représente 69,6 % de ces revenus.[6]

Spotify affirme de son côté que plus de 13 800 artistes ont généré au moins 100 000 dollars de royalties sur la plateforme en 2025 et que plus de 1 500 ont généré plus d'un million de dollars. [7] Ce sont des données internes de Spotify exprimées en royalties générées pour les titulaires de droits, pas nécessairement le revenu net personnel de l'artiste après partage contractuel.

Ces chiffres montrent qu'il existe de vraies carrières économiques fondées sur le streaming. Ils ne disent pas combien d'artistes essaient d'atteindre ces seuils, combien restent très loin en dessous, ni comment les revenus se répartissent entre membres d'un groupe, labels, éditeurs et autres partenaires.

L'erreur serait donc double : prétendre que « personne ne gagne rien avec le streaming », ou prendre les réussites les plus visibles comme preuve que le modèle fonctionne de la même manière pour tous.

Le revenu d'un artiste ne vient pas d'un seul endroit

Même chez les artistes qui vivent de la musique, le streaming n'est souvent qu'un flux parmi d'autres.

Un musicien peut recevoir de l'argent de concerts, de festivals, de cachets, de ventes physiques, de téléchargements, de streaming, de produits dérivés, de commandes, de synchronisations dans des films ou publicités, de droits d'auteur,

de droits voisins, d'abonnements directs, de financement participatif, de cours, de sessions ou d'autres activités.

La combinaison varie énormément selon le genre et la carrière. Un compositeur peut gagner davantage grâce à l'édition et à la synchronisation qu'au live. Un groupe de rock peut dépendre fortement des concerts et du merch. Un producteur peut vendre des beats ou travailler pour d'autres artistes. Un interprète très streamé peut dépendre d'un contrat de label qui lui laisse une part différente de celle d'un artiste autoproduit.

Il n'existe donc pas un modèle économique unique de « l'artiste musical ».

Le live n'est pas automatiquement la solution

Face aux critiques sur le streaming, on entend souvent que les artistes doivent simplement gagner leur vie sur scène.

Le live peut effectivement constituer un revenu central. Mais lui aussi possède ses coûts : transport, hébergement, techniciens, location de matériel, répétitions, agents, production, assurance, personnel, commissions, fiscalité.

Et les structures qui accueillent ces concerts ne sont pas toujours florissantes. Dans son étude sur plus de cent festivals aidés en 2024, le Centre national de la musique observe que deux festivals sur trois terminent leur édition en déficit, avec une hausse importante du déficit moyen.[8] Ce résultat ne décrit pas tout le live français, mais il interdit de présenter la scène comme une source de marge automatique.

Une tournée peut être profitable, équilibrée, déficitaire ou simplement nécessaire pour construire un public. Là encore, chiffre d'affaires et revenu personnel sont deux choses différentes.

Le contrat compte autant que le succès

L'industrie musicale transforme souvent la réussite en indicateurs publics : streams, vues, places vendues, certifications, classements.

Mais deux carrières affichant les mêmes indicateurs peuvent produire des économies privées radicalement différentes.

L'un possède ses masters ; l'autre les a cédés. L'un a un éditeur ; l'autre administre seul ses droits. L'un rembourse une avance ; l'autre finance lui-même ses enregistrements. L'un partage les revenus avec quatre membres de groupe ; l'autre est artiste solo. L'un possède son merchandising ; l'autre a signé une licence.

C'est pourquoi les comparaisons du type « cet artiste a X millions de streams, il devrait être riche » sont souvent dépourvues de sens sans connaître la structure contractuelle.

Le succès public ne révèle pas la propriété des droits.

Les modèles de répartition peuvent eux-mêmes changer

Le système de streaming n'est pas figé.

En France, Deezer et la Sacem ont commencé en 2025 à appliquer un modèle dit artist-centric pour les droits d'auteur sur les écoutes payantes Deezer. Le système pondère davantage certaines écoutes actives et vise aussi à réduire l'effet de contenus non musicaux ou frauduleux sur la répartition.[9]

Cette évolution est importante parce qu'elle montre qu'il n'existe pas une seule manière techniquement nécessaire de distribuer l'argent d'un abonnement.

Le modèle traditionnel agrège essentiellement les flux d'écoute dans un système de parts de marché. D'autres modèles cherchent à pondérer différemment les écoutes, les types de contenus ou l'engagement. Chacun produit des gagnants et des perdants potentiels.

La question économique du streaming n'est donc pas seulement : combien d'argent existe ? Elle est aussi : quelles écoutes comptent, avec quel poids, et selon quelles règles ?

La fraude et l'abondance artificielle

Dès qu'une écoute devient une unité participant à la distribution de revenus, il existe une incitation à fabriquer de fausses écoutes.

Bots, fermes de streaming, comptes détournés, contenus fonctionnels multipliés ou catalogues générés automatiquement peuvent chercher à capter une fraction du pool de royalties.

C'est l'une des raisons pour lesquelles les plateformes investissent dans la détection de fraude et modifient leurs règles. Deezer explique par exemple que son modèle artist-centric écarte les écoutes identifiées comme frauduleuses et retire certains contenus fonctionnels de la base pondérée.[9]

L'arrivée massive de musique générée par intelligence artificielle renforcera encore cette question, que nous traiterons plus loin. Si le coût de production d'un titre se rapproche de zéro et que des milliers d'œuvres peuvent être générées automatiquement, la protection du pool de revenus devient aussi un problème de qualité des données et d'identité des ayants droit.

Ce que signifie vraiment « vivre de sa musique »

La formule paraît simple, mais elle recouvre des situations très différentes.

Un artiste peut vivre uniquement de ses propres œuvres. Un autre peut additionner concerts, enseignement, sessions, production et droits. Un troisième peut gagner peu avec son projet personnel mais beaucoup comme compositeur pour d'autres. Un quatrième peut avoir une audience importante sans

dégager de revenu net suffisant parce que ses coûts sont élevés ou ses droits fortement partagés.

Il faut donc distinguer revenu brut du projet, royalties générées, chiffre d'affaires, bénéfice, salaire, droits personnels et revenu disponible.

Cette précision n'est pas comptable pour le plaisir. Elle change complètement la manière d'évaluer la santé d'une carrière.

Un million de streams peut être impressionnant ; il ne dit pas à lui seul si l'artiste paie son loyer.

Le vrai débat n'est pas seulement le partage

La question « où va l'argent ? » conduit naturellement à discuter de partage de la valeur.

Mais elle conduit aussi à une question plus profonde : qu'est-ce que l'industrie rémunère exactement ?

Elle rémunère la propriété de droits, l'investissement, la composition, l'interprétation, la production, la distribution, la promotion, la prise de risque, l'exploitation commerciale et la capacité à capter l'attention.

Ces contributions ne sont pas toutes visibles de la même manière. L'auditeur voit surtout l'artiste en couverture. Derrière lui se trouve une architecture contractuelle.

Comprendre cette architecture permet d'éviter deux caricatures opposées : l'idée que tous les intermédiaires seraient des parasites, et l'idée que la croissance globale du marché suffirait à prouver une distribution satisfaisante de la valeur.

Une industrie peut avoir besoin d'intermédiaires tout en négociant sans cesse la part qu'ils captent et le pouvoir qu'ils exercent.

Et cette question économique nous ramène directement à la musique elle-même. Car lorsqu'un système récompense certaines formes d'écoute, certains formats, certaines métriques et certaines stratégies de sortie, il peut aussi influencer ce qui est produit.

Reste alors une question plus délicate : la musique a-t-elle changé, ou avons-nous surtout changé notre manière de l'écouter ?

Notes

[1] Spotify for Artists, « Éducation sur les redevances ». Spotify précise qu'il paie les titulaires de droits, qu'il n'existe pas de tarif fixe par stream et qu'environ deux tiers de ses revenus sont reversés aux titulaires de droits d'enregistrement et d'édition. <https://artists.spotify.com/fr-CA/royalties-guide>

[2] Spotify, « From \$11B in 2025 Payouts to What We're Building for Artists in 2026 », 28 janvier 2026. Données internes Spotify : plus de 11 milliards de dollars versés à l'industrie musicale en 2025. <https://newsroom.spotify.com/2026-01-28/2025-music-industry-payouts-whats-next-for-artists/>

[3] Sacem, « Rémunération des créateurs : comment ça marche ? », mai 2025. Les plateformes transmettent mensuellement à la Sacem des fichiers d'écoute détaillés. <https://clients.sacem.fr/actualites/vos-services-et-demarches-0/remuneration-des-createurs-comment-ca-marche>

[4] Sacem, « Répartition des droits d'auteur ». Règles de répartition selon le type de droit et l'existence d'un éditeur. <https://www.createurseditors.sacem.fr/sacem-et-moi/repartition-droits-auteur>

[5] Spedidam, FAQ artistes-interprètes, section streaming. La Spedidam indique ne pas percevoir directement de rémunération au titre du streaming sonore ou audiovisuel pour ses membres et décrit les différences de situation entre artistes principaux et autres interprètes. <https://www.spedidam.fr/faq/artiste-interprete/>

[6] IFPI, Global Music Report 2026 : revenus mondiaux de musique enregistrée de 31,7 milliards de dollars en 2025 ; streaming à 69,6 % du total.

<https://www.ifpi.org/global-music-report-2026-global-recorded-music-revenues-grow-6-4-as-record-companies-drive-innovation/>

[7] Spotify, Loud & Clear 2026 : données internes sur les artistes générant plus de 100 000 dollars et plus d'un million de dollars de royalties en 2025. <https://newsroom.spotify.com/2026-03-11/loud-and-clear-music-economics-highlights/>

[8] Centre national de la musique, étude 2024 de l'économie des festivals de musiques actuelles et de variétés : deux festivals sur trois du panel terminent en déficit. <https://cnm.fr/actus/le-centre-national-de-la-musique-publie-son-etude-2024-de-leconomie-des-festivals-de-musiques-actuelles-et-de-varietyes/>

[9] Sacem, « Deezer — Première répartition avec le modèle artist-centric », septembre 2025. Le modèle remplace le market-centric pour les écoutes payantes Deezer en France dans le périmètre concerné et pondère notamment les streams actifs. <https://www.createursediteurs.sacem.fr/actualites-agenda/actualites/vos-services-et-demarches/deezer-premiere-repartition-avec-le-modele-artist-centric>

[10] Musicians' Union, « Record Label Contracts & Agreements », mise à jour décembre 2025. Le guide décrit les avances comme non remboursables directement mais recoupables sur les royalties futures et insiste sur la variabilité contractuelle des taux et déductions. <https://musiciansunion.org.uk/working-performing/recording-and-broadcasting/working-as-a-recording-artist/record-label-contracts-agreements>

[11] Musicians' Union, « Record Label Contracts & Agreements », mise à jour décembre 2025. Le guide détaille propriété des masters, avances recoupables, déductions, cross-collateralisation, durée, restrictions de réenregistrement et accords de production. <https://musiciansunion.org.uk/working-performing/recording-and-broadcasting/working-as-a-recording-artist/record-label-contracts-agreements>

[12] UK Intellectual Property Office, « Rights reversion and contract adjustment », 2023. Le rapport distingue cession et licence, examine l'inégalité de pouvoir de négociation, les legacy contracts et l'évolution vers des licences plus courtes et des taux plus élevés. <https://www.gov.uk/government/publications/economics-of-streaming->

contract-adjustment-and-rights-reversion/rights-reversion-and-contract-adjustment

[13] Competition and Markets Authority, Music and streaming — Final report, 2022. Le rapport compare contrats traditionnels, accords 360, label services et distribution, en soulignant la diversité croissante des structures. https://assets.publishing.service.gov.uk/media/6384f43ee90e077898ccb48e/Music_and_streaming_final_report.pdf

[14] Los Angeles Times, « Group Tops Charts but Claims Bankruptcy », 28 mai 1996, et « TLC Settles Contract Dispute With Label », 27 novembre 1996. Ces articles documentent le faible taux de royalty du contrat initial de TLC, le recoupement et le rôle de la société de production intermédiaire. <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-1996-05-28-mn-9230-story.html>

[15] Los Angeles Times, couverture du conflit Prince/Warner dans les années 1990 et du retour ultérieur de ses masters. Ces sources servent ici comme étude de cas historique d'un conflit public portant sur contrôle contractuel et propriété des enregistrements. <https://www.latimes.com/entertainment/music/posts/la-et-ms-prince-imaginative-legacy-music-business-20160422-story.html>

[16] U.S. Copyright Office, Circular 56A, « Copyright Registration of Musical Compositions and Sound Recordings ». Composition et enregistrement sonore sont deux œuvres juridiques distinctes, souvent détenues et licenciées séparément. <https://www.copyright.gov/circs/circ56a.pdf>

[17] Musicians' Union, « Using Samples in Music & Sampling Rights », 31 mars 2022. Le guide recommande de clear à la fois le copyright de l'enregistrement et celui de l'édition, et explique qu'une interpolation évite l'usage du master mais pas nécessairement celui de la composition. <https://musiciansunion.org.uk/working-performing/recording-and-broadcasting/working-as-a-recording-artist/using-sampling-in-your-music>

[18] Grand Upright Music Ltd. v. Warner Bros. Records, Inc., 780 F. Supp. 182 (S.D.N.Y. 1991), affaire Biz Markie/Gilbert O'Sullivan. <https://law.justia.com/cases/federal/district-courts/FSupp/780/182/1445286/>

[19] Bridgeport Music, Inc. v. Dimension Films, 410 F.3d 792 (6th Cir. 2005), approche stricte du sampling de sound recordings dans le Sixième Circuit. <https://law.justia.com/cases/federal/appellate-courts/F3/401/647/551588/>

[20] VMG Salsoul, LLC v. Ciccone, 824 F.3d 871 (9th Cir. 2016), rejet de la règle de Bridgeport et application du principe de minimis à un sample

allégué de 0,23 seconde. <https://law.justia.com/cases/federal/appellate-courts/ca9/13-57104/13-57104-2016-06-02.html>

[21] Cour de justice de l'Union européenne, Pelham e.a., C-476/17, arrêt du 29 juillet 2019. La Cour juge qu'un sample, même très bref, peut relever du droit exclusif du producteur de phonogramme, sauf notamment lorsqu'il est modifié de manière non reconnaissable à l'écoute dans la configuration examinée.

<https://curia.europa.eu/site/upload/docs/application/pdf/2019-07/cp190098fr.pdf>

[22] Competition and Markets Authority, Music and streaming market study, final report, 29 novembre 2022. La CMA estime que les trois majors représentaient plus de 70 % des streams au Royaume-Uni en 2021 et détenaient une forme de droits sur 98 % des mille singles les plus streamés. <https://www.gov.uk/government/publications/music-and-streaming-market-study-final-report>

[23] Competition and Markets Authority, Executive summary, 29 novembre 2022. La CMA juge le secteur concentré mais ne trouve pas d'éléments suffisants pour conclure que cette concentration explique à elle seule les préoccupations de rémunération des artistes ; elle souligne aussi la diversification des modèles d'accès au marché.

<https://www.gov.uk/government/publications/music-and-streaming-market-study-final-report/executive-summary>

CHAPITRE 5 — EST-CE LA MUSIQUE QUI A CHANGÉ, OU NOTRE MANIÈRE DE L'ÉCOUTER ?

La mauvaise question : « était-ce mieux avant ? »

Dès qu'une génération compare la musique de sa jeunesse à celle qui arrive après, le débat se transforme facilement en procès. Les chansons seraient plus simples, les artistes moins bons, les productions plus artificielles, les refrains plus répétitifs, les auditeurs moins attentifs.

Ce type de jugement mélange plusieurs problèmes différents.

La musique peut réellement changer. Les technologies de production, les formats de diffusion, les modèles économiques, les genres dominants et les pratiques de composition évoluent. Mais l'auditeur change lui aussi : son âge, ses souvenirs, les contextes dans lesquels il écoute, la quantité de musique disponible et la manière dont il la découvre modifient son jugement.

Il faut donc résister à deux erreurs opposées. La première consiste à dire que toute impression de changement n'est que nostalgie. La seconde consiste à mesurer une évolution — chansons plus courtes, paroles plus répétitives ou mélodies moins complexes selon certains indicateurs — puis à conclure que la musique est devenue « moins bonne ».

Ce chapitre ne cherchera pas à répondre à une question impossible du type : quelle décennie a produit la meilleure musique ? Il cherchera à séparer ce qui peut être mesuré de ce qui relève du goût, et à comprendre comment les œuvres et les habitudes d'écoute se transforment ensemble.

Nous n'écoutons pas avec des oreilles neutres

Le premier biais est biographique.

La musique entendue pendant l'adolescence et le début de l'âge adulte laisse souvent une trace disproportionnée dans les préférences ultérieures. Une étude publiée dans *Marketing Letters*, qui réexamine plusieurs travaux antérieurs sur la nostalgie musicale, trouve un pic moyen de préférence pour la musique sortie lorsque les auditeurs avaient environ dix-sept ans.[1] Les auteurs insistent sur les limites de généralisation, mais le mécanisme est suffisamment robuste pour rappeler une chose simple : comparer la musique nouvelle à celle de sa jeunesse n'est pas comparer deux objets depuis un point de vue extérieur.

La chanson ancienne est attachée à des premières expériences, à des amis, à des fêtes, à des lieux, à une époque où l'on construisait encore son identité. Une chanson récente doit affronter ce patrimoine affectif sans bénéficier du même réseau de souvenirs.

Cela ne signifie pas que toute préférence pour les anciennes œuvres est une illusion. Une personne peut réellement préférer une harmonie, une écriture ou un son d'une autre période. Mais la nostalgie oblige à être prudent avant de transformer cette préférence personnelle en diagnostic historique.

Il n'existe pas une seule mesure de la « qualité » musicale

Dire qu'un morceau est « meilleur » peut vouloir dire des choses très différentes.

On peut parler de richesse harmonique, d'originalité mélodique, de complexité rythmique, de qualité d'interprétation, d'invention sonore, d'efficacité d'un refrain, de cohérence d'un album, de profondeur des paroles, d'émotion, de surprise, de maîtrise technique ou simplement de plaisir.

Ces critères ne vont pas toujours dans le même sens.

Une chanson très simple peut être bouleversante. Une œuvre extrêmement complexe peut être ennuyeuse. Une répétition peut être pauvre ou hypnotique. Trois accords peuvent soutenir une composition banale ou un morceau historique. Une production techniquement imparfaite peut posséder une force esthétique qu'une production très propre n'a pas.

Le mot « complexité » est donc particulièrement dangereux. C'est une propriété mesurable ; ce n'est pas une note de valeur. Si une étude montre que certaines dimensions deviennent plus simples, elle démontre une évolution de forme, pas une baisse automatique de qualité.

Les chansons cherchent-elles l'attention plus vite ?

Il existe néanmoins des changements formels mesurables.

Hubert Léveillé Gauvin a analysé 303 singles classés dans le top 10 américain entre 1986 et 2015 en observant notamment la longueur des titres, le tempo, le temps avant l'entrée de la voix et le temps avant la première mention du titre de la chanson.[2] Son premier volet trouve une évolution générale compatible avec les principes d'une économie de l'attention : plusieurs caractéristiques se déplacent dans le sens d'une captation plus rapide.

L'étude est intéressante précisément parce qu'elle ne permet pas de conclure trop vite. Dans un second volet, l'auteur compare soixante chansons populaires de 2015 à soixante morceaux moins populaires des mêmes artistes ; les résultats ne confirment pas les hypothèses reliant systématiquement ces caractéristiques à une plus grande popularité.[2]

Autrement dit, les chansons à succès ont changé dans le temps d'une manière compatible avec un environnement où l'on peut zapper instantanément, mais cela ne démontre pas qu'une intro plus courte ou un titre prononcé plus tôt provoque mécaniquement le succès.

La distinction est fondamentale. Une tendance historique peut être réelle sans que sa cause soit unique. Le streaming, la radio, les évolutions de genre, les pratiques de production, les goûts du public et l'imitation entre artistes peuvent tous participer au même mouvement.

Les chansons sont-elles devenues plus courtes ?

La durée offre un autre exemple où l'intuition populaire contient une part de vérité sans expliquer à elle seule le phénomène.

Une analyse du Washington Post publiée en 2024, portant sur les titres du Billboard Hot 100, observe que la durée moyenne est passée de plus de quatre minutes autour de 1990 à environ trois minutes dans la période récente, avec des variations selon les époques et les genres.[3] Ce n'est pas une étude académique causale, mais le corpus illustre clairement un retour vers des formats plus courts.

Une étude universitaire récente consacrée au hip-hop aboutit à un constat comparable sur son propre corpus : entre les playlists de 2002 et 2022 qu'elle analyse, la durée moyenne passe de 4 min 19 s à 3 min 03 s.[4] Son objet est plus étroit, ce qui interdit d'extrapoler ce chiffre à toute la musique.

Pourquoi raccourcir ? Les explications plausibles sont multiples.

Le modèle économique du streaming compte les écoutes et crée donc une incitation potentielle à produire des morceaux qui peuvent être rejoués davantage dans un temps donné. Les auditeurs disposent aussi d'un bouton « suivant » immédiat. Les vidéos courtes ont familiarisé une partie du public avec des formes extrêmement brèves. Mais les formats n'ont jamais été indépendants de la technologie : la durée des faces de disque, la programmation radio et le format du single ont eux aussi influencé les chansons.

Le streaming n'invente donc pas l'idée qu'un support ou un canal peut modeler une durée. Il modifie les contraintes.

La mélodie populaire s'est effectivement simplifiée selon certains indicateurs

La question devient plus délicate lorsqu'on entre dans le matériau musical lui-même.

En 2024, Madeline Hamilton et Marcus Pearce publient une analyse de mélodies issues des classements américains entre 1950 et 2023. Leur étude identifie deux grandes ruptures autour de 1975 et 2000, ainsi qu'une plus petite autour de 1996. Le motif général est une diminution de la complexité mélodique accompagnée d'une augmentation de la densité de notes, particulièrement depuis 2000.[5]

C'est une donnée importante. Elle montre qu'au moins dans ce corpus de musique populaire classée aux États-Unis et avec les indicateurs retenus, les mélodies ont changé de manière mesurable.

Mais il faut immédiatement ajouter ce que cette étude ne dit pas.

Elle ne mesure pas la complexité des arrangements, des rythmes, des textures, du sound design, de la production ou des paroles. Elle ne couvre pas toute la musique produite. Elle ne montre pas qu'une mélodie moins complexe est moins expressive. Une ligne mélodique simple posée sur une architecture rythmique ou sonore complexe peut produire une œuvre qui ne serait pas décrite correctement par un seul indicateur.

Le résultat doit donc être conservé comme un changement réel de la mélodie populaire dominante, pas comme un verdict sur l'appauvrissement général de la musique.

Quand la complexité change de place

Une comparaison musicale peut être faussée avant même d'avoir commencé. Si l'on compare une fugue de Bach à un morceau de techno en comptant seulement le nombre d'accords, les modulations ou la longueur des lignes mélodiques, le résultat

est presque décidé par la règle choisie. On mesure la musique électronique avec les dimensions qu'une partie de la tradition savante européenne a particulièrement développées et théorisées.

La musique tonale dite de « pratique commune », qui domine une grande partie du répertoire savant occidental entre le XVIIe et le début du XXe siècle, est souvent décrite comme un langage fortement centré sur les hauteurs : fonctions harmoniques, conduite des voix, contrepoint, cadences, modulations et organisation formelle.[10] Cela ne signifie évidemment pas que cette musique serait rythmiquement pauvre. L'histoire de la notation occidentale elle-même montre au contraire des systèmes rythmiques élaborés et une longue évolution de la mesure et de la polyphonie. Mais son appareil théorique a donné une place exceptionnellement importante à la hauteur, à l'harmonie et au contrepoint.

D'autres traditions organisent une part beaucoup plus visible de leur sophistication ailleurs.

Les travaux consacrés aux musiques africaines et à la diaspora africaine décrivent notamment des organisations fondées sur des cycles rythmiques, des lignes temporelles, des superpositions, la syncope, l'appel-réponse et une relation étroite entre musique, mouvement et participation. Samuel Floyd, Melanie Zeck et Guthrie Ramsey suivent ainsi les transformations de pratiques musicales africaines à travers la diaspora et montrent des réseaux rythmiques qui circulent entre l'Afrique, les Caraïbes et les Amériques.[11] Le Smithsonian rappelle de son côté que l'histoire de la musique afro-américaine

est inséparable de la traite transatlantique et de la transplantation forcée de populations africaines, et que plusieurs de ses pratiques — notamment l'appel-réponse — ont des antécédents africains.[12]

Il faut être très précis sur ce point. Il ne s'agit pas d'une propriété biologique des personnes noires, ni d'une opposition naturelle entre une « musique noire rythmique » et une « musique blanche harmonique ». Les catégories raciales ne composent pas. Des populations, des traditions, des institutions et des histoires le font.

L'esclavage, les migrations forcées, les sociétés coloniales et les circulations atlantiques ont placé en contact des pratiques musicales différentes, souvent dans des conditions d'une violence extrême. Les descendants des populations déplacées ont conservé, transformé et hybridé des manières de chanter, de jouer, de danser et d'organiser le temps. Dans le même mouvement, ces pratiques ont rencontré des instruments, des formes, des harmonies et des institutions européennes ainsi que des traditions caribéennes et latino-américaines. Ce qui en est sorti n'est donc pas une musique africaine restée intacte ni une musique européenne simplement « enrichie », mais des cultures nouvelles.

Le ragtime donne un exemple documenté de cette transformation. La Library of Congress relie ses syncopes à des pratiques afro-américaines et afro-caribéennes, elles-mêmes en partie issues de traditions rythmiques africaines.[13] À La Nouvelle-Orléans, Smithsonian Folkways décrit les polyrythmies, les syncopes et les pulsations entendues à Congo Square comme

l'un des foyers rythmiques qui alimenteront ragtime, brass bands, jazz, rhythm and blues et funk.[14]

Cette histoire explique pourquoi l'expression « groove » apparaît aujourd'hui si spontanément lorsqu'on parle d'une grande partie des musiques populaires afro-américaines. Mais là encore, il faut éviter de transformer un terme moderne en essence intemporelle. Dans la recherche contemporaine, le groove désigne généralement l'expérience agréable d'une musique qui donne envie de synchroniser le corps avec sa pulsation. Les analyses identifient plusieurs composantes possibles : pulsation stable, subdivision, syncope, contre-rythme, répétition et parfois microtiming.[15] Le groove n'appartient à aucun peuple ; certaines traditions l'ont cependant placé au centre de leurs pratiques et ont profondément influencé les musiques populaires qui en sont issues.

Une partie considérable de la musique populaire américaine puis mondiale naît précisément de ces croisements. Blues, ragtime, jazz, gospel, rhythm and blues, rock'n'roll, soul, funk, disco et hip-hop ne sont pas une succession de musiques « noires » remplaçant des musiques « blanches ». Ce sont des histoires de circulation, d'appropriation, d'inégalités de pouvoir et d'hybridation, dans lesquelles les innovations afro-américaines ont joué un rôle disproportionné par rapport au pouvoir économique et institutionnel accordé à leurs créateurs.

Puis l'électronique ajoute encore une couche.

Là non plus, il n'existe pas une trajectoire simple allant de la musique classique à la techno. Une branche de l'histoire électronique vient des avant-gardes savantes européennes : dès 1948, Pierre Schaeffer travaille sur des sons enregistrés comme matériau de composition et contribue à fonder la musique concrète.[16] Une autre branche majeure de la musique électronique dansante passe par les scènes populaires noires, latino et queer : le Smithsonian décrit la house comme née dans les espaces de danse queer, noirs et latino de Chicago, tandis que le techno de Detroit se développe autour de Juan Atkins, Derrick May et Kevin Saunderson, nourris à la fois de funk, de soul, de radio locale et de musique électronique européenne.[17]

Ces lignées finissent par se rencontrer dans les mêmes machines : platines, bandes, boîtes à rythmes, synthétiseurs, échantillonneurs, séquenceurs puis ordinateurs.

C'est ici que la notion de complexité doit changer de place.

Un morceau peut reposer sur deux accords et une mélodie très courte tout en construisant sa profondeur dans l'emboîtement des couches rythmiques, la syncope, le placement des événements, la transformation progressive du timbre, la relation entre kick et basse, la spatialisation ou l'évolution presque imperceptible d'une boucle. À l'inverse, une œuvre harmoniquement sophistiquée peut avoir une organisation rythmique relativement régulière. Aucun de ces constats ne donne à lui seul une hiérarchie de valeur.

Les expériences sur le groove renforcent cette prudence. La syncope entretient une relation mesurable avec l'envie de bouger, souvent avec un maximum pour des degrés intermédiaires de complexité : trop peu de surprise peut devenir plat, trop d'irrégularité peut rendre la pulsation difficile à saisir. [15] Autrement dit, une répétition simple en surface peut contenir une organisation temporelle extrêmement travaillée.

Mais il faut également refuser l'excès inverse.

Dire que « la complexité s'est déplacée » ne doit pas devenir une excuse permettant de déclarer sophistiquée n'importe quelle production minimale. Un morceau peut effectivement être simple à la fois harmoniquement, mélodiquement, rythmiquement et timbralement. Une boucle standard, quelques accords préfabriqués et une quantification uniforme ne deviennent pas profonds simplement parce qu'ils sont numériques.

La conclusion est plus exigeante : lorsqu'une étude mesure une baisse de complexité mélodique, elle mesure réellement quelque chose, mais elle ne mesure pas nécessairement la complexité totale de l'œuvre. Pour parler de richesse musicale, il faudrait idéalement regarder plusieurs axes à la fois : mélodie, harmonie, rythme, timbre, texture, forme, interprétation, production et relation au corps.

La musique moderne n'a donc pas seulement simplifié certaines dimensions. Elle a aussi déplacé une partie du travail

musical vers des endroits que les anciens outils d'analyse mesurent mal.

Les paroles aussi ont changé

Une autre étude publiée dans Scientific Reports en 2024 analyse 353 320 chansons anglophones de cinq genres sur cinq décennies. Les chercheurs examinent vocabulaire, structure, répétition, lisibilité, rimes et émotion.[6]

Le tableau d'ensemble indique une tendance vers des paroles plus simples et plus répétitives, avec des différences parfois importantes selon les genres. Les auteurs observent notamment une baisse de certaines mesures de richesse lexicale, une augmentation générale de la répétition et des changements émotionnels vers des textes plus personnels et souvent plus négatifs.[6]

Ici encore, le mot « simple » doit rester descriptif.

La répétition peut servir la mémorisation, le rythme, la danse, l'hypnose ou la participation collective. Un texte très riche lexicalement n'est pas automatiquement un meilleur texte de chanson. Mais nier la tendance inverse serait tout aussi artificiel : sur ce corpus, certaines formes de complexité lyrique diminuent réellement.

Le résultat le plus intéressant n'est donc pas « les paroles sont pires ». C'est que la forme linguistique de la chanson populaire s'est déplacée, probablement sous l'effet combiné des genres dominants, des pratiques culturelles, de la production et des modes de consommation.

L'impression d'homogénéisation ne vient pas de nulle part

Des travaux antérieurs avaient déjà trouvé certaines tendances de standardisation.

En 2012, Joan Serra et ses collègues analysent plus de 464 000 enregistrements datés de 1955 à 2010 à partir du Million Song Dataset. Ils constatent une grande stabilité de nombreuses structures musicales, mais aussi trois tendances significatives : restriction progressive des transitions de hauteur, homogénéisation de la palette timbrale et augmentation du niveau de loudness des enregistrements.[7]

Cette étude est souvent résumée trop brutalement comme la preuve que « toute la musique se ressemble ». Ce n'est pas ce que les auteurs écrivent. Ils trouvent au contraire de nombreuses régularités remarquablement stables pendant plus de cinquante ans, à côté de ces tendances spécifiques.[7]

Le résultat est plus intéressant ainsi : une culture musicale peut conserver une grande partie de sa grammaire tout en faisant évoluer certains paramètres de variété, de texture et d'intensité.

La question du loudness sera reprise dans le prochain chapitre, car elle dépend directement du mixage, du mastering et des technologies de diffusion.

Mais « la musique populaire » change aussi parce que les genres dominants changent

Un autre piège statistique consiste à observer une moyenne de toute la musique populaire puis à attribuer son évolution aux comportements individuels des compositeurs.

Si le poids relatif des genres change, la moyenne change même si chaque genre conserve ses propres conventions.

En France, le CNM montre par exemple qu'en 2024 le rap représente 42 % des écoutes du top 10 000 streaming, devant la variété-pop à 21 %, tandis que la production de nouveautés se

répartit différemment entre variété-pop, dance-électro, rap, rock, classique et d'autres esthétiques.[8]

Cette structure de consommation compte. Le rap peut utiliser la mélodie, la répétition, le rythme, la longueur des couplets ou la densité verbale d'une manière très différente d'une ballade pop, d'un morceau de métal ou d'une œuvre électronique.

Une transformation de la musique dominante peut donc être à la fois un changement interne des morceaux et un changement de la proportion des genres que le public écoute.

L'album n'a pas disparu, mais l'écoute n'est plus organisée de la même façon

Le streaming modifie aussi l'unité de consommation.

Avec un disque physique, choisir un album entraîne souvent l'écoute d'un ensemble de titres déjà regroupés. Avec une plateforme, chaque morceau peut être extrait, ajouté à une playlist, recommandé séparément, découvert dans une vidéo puis écouté sans que l'album soit jamais ouvert.

Cela ne tue pas l'album. De nombreux artistes continuent à en faire une forme centrale, certains publics l'écoutent intégralement et le vinyle lui-même conserve une valeur culturelle. Mais la plateforme ne force plus l'auditeur à rencontrer les chansons dans l'ordre choisi par l'artiste.

La chanson gagne ainsi une autonomie supplémentaire par rapport à son contexte. C'est une liberté pour l'auditeur ; c'est aussi une pression potentielle pour chaque morceau, qui doit parfois fonctionner seul.

Nous écoutons davantage, mais pas toujours de la même manière

Les habitudes d'écoute ont elles aussi changé.

L'enquête mondiale Engaging With Music 2023 de l'IFPI estime à 20,7 heures par semaine le temps moyen consacré à la musique dans les marchés principaux de son étude, en hausse par rapport à l'année précédente. Les répondants utilisent en moyenne plus de sept méthodes différentes pour écouter ou interagir avec la musique : streaming audio, vidéo, radio, musique achetée, live et autres usages.[9]

Ce sont des données produites par l'industrie, mais elles rappellent un point essentiel : l'époque du streaming n'est pas une époque où l'on écouterait simplement moins de musique.

Nous l'intégrons à davantage de moments de la journée et à davantage d'activités. La musique accompagne le trajet, le travail, le sport, les jeux, les vidéos, les repas et les réseaux sociaux.

Cette ubiquité produit plusieurs types d'écoute.

On peut écouter attentivement un album au casque, laisser une playlist tourner en arrière-plan, identifier une chanson en quelques secondes sur une vidéo, sauter un morceau après dix secondes, réécouter cent fois le même titre ou utiliser la musique comme décor sonore d'une activité.

Parler de « l'attention du public » comme si elle était une seule chose n'a donc pas beaucoup de sens. Une écoute de fond et une écoute analytique sont toutes deux des écoutes, mais elles ne demandent pas la même chose à une œuvre.

La musique change parce que l'écoute change — et l'écoute change parce que la musique change

Chercher une cause unique serait une erreur.

Les plateformes rendent le saut entre chansons instantané. Cela peut favoriser les introductions rapides. Les chansons plus immédiatement efficaces peuvent à leur tour habituer les

auditeurs à entendre rapidement une voix ou un hook. Les producteurs observent ces comportements et adaptent certains choix. Les auditeurs rencontrent ensuite davantage d'œuvres construites ainsi.

Le même cercle peut exister pour la durée, les stratégies de sortie, les refrains, les collaborations ou la production sonore.

Il ne s'agit pas d'une plateforme imposant mécaniquement une forme à des artistes passifs. Il s'agit d'une boucle entre technologie, économie, création et habitudes.

La radio avait déjà produit ce type de boucle. Le single avait une durée pratique ; les programmeurs privilégiaient certains formats ; les artistes et labels connaissaient ces contraintes ; le public se familiarisait avec ces formes. Le streaming accélère et mesure davantage la boucle, mais il ne crée pas le principe.

Alors, la musique est-elle devenue plus pauvre ?

La réponse la plus rigoureuse est : certaines dimensions de la musique populaire dominante se sont simplifiées ou homogénéisées selon plusieurs études, tandis que d'autres dimensions ont changé, gagné en densité ou ne sont tout simplement pas mesurées par ces travaux.

Nous pouvons dire que certaines mélodies sont devenues statistiquement moins complexes dans les classements étudiés. Nous pouvons dire que les paroles de grands corpus deviennent en moyenne plus répétitives et plus simples selon plusieurs métriques. Nous pouvons dire que les introductions et la captation de l'attention ont évolué, que de nombreux hits sont plus courts qu'il y a quelques décennies et que certaines propriétés timbrales se sont homogénéisées.

Nous ne pouvons pas transformer proprement ces résultats en une phrase scientifique disant : « la musique moderne est moins bonne ».

D'abord parce que la qualité artistique n'est pas réductible à ces dimensions. Ensuite parce que les genres, les publics et les corpus diffèrent. Enfin parce que l'auditeur qui juge transporte avec lui sa propre histoire.

La vraie transformation est probablement plus intéressante qu'un déclin.

La chanson populaire contemporaine est produite dans un environnement où la musique est immédiatement accessible, facilement skippable, mesurée en permanence, mélangée à d'autres contenus et écoutée dans une variété de contextes sans précédent. Il serait surprenant que sa forme reste exactement la même.

Et cette évolution de forme ne concerne pas seulement la composition. Elle concerne le son lui-même.

Pourquoi les enregistrements actuels paraissent-ils parfois plus forts, plus denses, plus propres, plus compressés ou plus artificiels ? Qu'est-ce qui vient réellement du mixage et du mastering, et qu'est-ce qui relève d'un mythe sur la production moderne ?

Notes

[1] Johan Bruwer et al., « The power of nostalgia: Age and preference for popular music », *Marketing Letters*, 2022. L'étude trouve un pic moyen de préférence pour les titres sortis lorsque les répondants avaient environ 17 ans, avec des limites de généralisation explicitement discutées.

<https://link.springer.com/article/10.1007/s11002-022-09626-7>

[2] Hubert Léveillé Gauvin, « Drawing listener attention in popular music: Testing five musical features arising from the theory of attention economy », *Musicae Scientiae*, vol. 22(3), 2018, p. 291-304. Étude de 303 top-10 singles américains de 1986 à 2015 puis comparaison de 60 paires de chansons en 2015. DOI : 10.1177/1029864917698010.

[3] Szu Yu Chen, « Pop songs are getting shorter in the era of streaming and TikTok », *The Washington Post*, 26 janvier 2024. Analyse des durées du Billboard Hot 100 ; source journalistique utilisée comme tendance descriptive, non comme preuve causale.
<https://www.washingtonpost.com/entertainment/interactive/2024/shorter-songs-again/>

[4] « From Adorno to 50 Cent: Financialized platform capitalism, Spotify, and the culture industry in the twenty-first century », *Finance and Society*, Cambridge University Press, 2025. Le corpus hip-hop comparé par les auteurs passe d'une durée moyenne de 4:19 en 2002 à 3:03 en 2022.
<https://www.cambridge.org/core/journals/finance-and-society/article/from-adorno-to-50-cent-financialized-platform-capitalism-spotify-and-the-culture-industry-in-the-twentyfirst-century/61644B64A790CB6B4B15A36C3D6DF83C>

[5] Madeline Hamilton et Marcus Pearce, « Trajectories and revolutions in popular melody based on U.S. charts from 1950 to 2023 », *Scientific Reports* 14, 14749, 2024. L'étude observe une baisse de la complexité mélodique et une hausse de la densité de notes, particulièrement depuis 2000.
<https://www.nature.com/articles/s41598-024-64571-x>

[6] Emilia Parada-Cabaleiro et al., « Song lyrics have become simpler and more repetitive over the last five decades », *Scientific Reports* 14, 5531, 2024. Corpus de 353 320 chansons

anglophones réparties sur cinq genres.

<https://www.nature.com/articles/s41598-024-55742-x>

[7] Joan Serrà et al., « Measuring the Evolution of Contemporary Western Popular Music », *Scientific Reports* 2, 521, 2012. Corpus de 464 411 enregistrements, avec tendances de restriction des transitions de hauteur, homogénéisation timbrale et hausse du loudness, parallèlement à de nombreuses structures stables. <https://www.nature.com/articles/srep00521>

[8] Centre national de la musique, « La diversité musicale », résultats 2024. Dans le top 10 000 streaming français étudié : rap 42 % des écoutes, variété-pop 21 % ; les répartitions de production différent de celles de consommation. <https://cnm.fr/la-diversite-musicale/>

[9] IFPI, *Engaging With Music 2023*. Étude internationale de consommateurs : 20,7 heures de musique par semaine en moyenne sur les marchés principaux et plus de sept méthodes d'engagement musical utilisées en moyenne. Source sectorielle. <https://www.ifpi.org/ifpis-global-study-finds-were-listening-to-more-music-in-more-ways-than-ever/>

[10] Thomas Christensen, « Tonality », *Oxford Bibliographies in Music*, 2019. L'article présente la tonalité de pratique commune occidentale comme un langage largement centré sur les hauteurs, les degrés et les fonctions harmoniques, dominant une grande partie de la musique classique occidentale du milieu du XVIIe au début du XXe siècle. <https://academic.oup.com/reference/62400/reference-article-abstract/555408294>

[11] Samuel A. Floyd Jr., Melanie L. Zeck et Guthrie P. Ramsey Jr., *The Transformation of Black Music: The Rhythms, the Songs, and the Ships of the African Diaspora*, Oxford University Press, 2017, notamment les chapitres sur la formation de la diaspora et le complexe cinquillo-tresillo. DOI : 10.1093/acprof:oso/9780195307245.001.0001.

[12] Smithsonian Music, « Roots of African American Music ». La synthèse relie explicitement la formation de la musique afro-américaine à la traite transatlantique, aux cultures africaines transportées de force et à des pratiques telles que l'appel-réponse.

<https://www.si.edu/spotlight/african-american-music/roots-of-african-american-music>

[13] Library of Congress, « History of Ragtime ». La Library of Congress relie les syncopes du ragtime aux pratiques afro-américaines et afro-caribéennes, elles-mêmes en partie dérivées de traditions de percussion africaines.

<https://www.loc.gov/collections/ragtime/articles-and-essays/history-of-ragtime/>

[14] Smithsonian Folkways Magazine, « Crossroads at Congo Square », 2015. L'article décrit les polyrythmies, syncopes et pulsations de Congo Square et leur relation avec les traditions musicales de La Nouvelle-Orléans, notamment ragtime, brass bands, jazz, rhythm and blues et funk.

<https://folkways.si.edu/magazine-winter-spring-2015-some-kind-of-something-is-going-on-down-there-crossroads-at-congo-square/article/smithsonian>

[15] Anne Danielsen et al., « Groove », *The Oxford Handbook of Critical Concepts in Music Theory*, Oxford University Press, 2018 ; Maria Witek et al., « Syncopation, Body-Movement and Pleasure in Groove Music », *PLOS ONE*, 2014. Ces travaux décrivent le groove à partir de la pulsation, subdivision, syncope, contre-rythme et microrythme, et montrent notamment une relation non linéaire entre syncope et envie de bouger.

<https://academic.oup.com/edited-volume/43665/chapter-abstract/366144614> ;
<https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC3989225/>

[16] IRCAM, ressources sur Pierre Schaeffer et les Cinq études de bruits : la musique concrète naît en 1948 de son travail radiophonique sur les sons

fixés et manipulés comme matériau de composition.

<https://ressources.ircam.fr/fr/composer/pierre-schaeffer/workcourse>

[17] Micah E. Salkind, *Do You Remember House? Chicago's Queer of Color Undergrounds*, 2019, notice Smithsonian Libraries and Archives ; Detroit Historical Society, notices Juan Atkins, Derrick May et Kevin Saunderson. Ces sources documentent respectivement la naissance de la house dans des espaces queer, noirs et latino de Chicago et la formation du techno de Detroit autour des « Belleville Three », avec des influences allant de Parliament-Funkadelic à Kraftwerk. https://www.si.edu/object/do-you-remember-house-chicagos-queer-color-undergrounds-micah-salkind%3Asiris_sil_1160644 ; <https://www.detroithistorical.org/learn/online-research/encyclopedia-of-detroit/atkins-juan>

CHAPITRE 6 — POURQUOI LES DISQUES NE SONNENT PLUS PAREIL

Le son d'un disque n'est pas seulement le son des musiciens

Lorsque l'on compare un enregistrement des années 1960, un album des années 1990 et une production actuelle, on entend évidemment des musiciens différents. Mais on entend aussi des microphones, des pièces, des consoles, des bandes, des convertisseurs, des logiciels, des choix de mixage et des systèmes de diffusion différents.

Un enregistrement n'est jamais une fenêtre neutre ouverte sur une performance.

Dès le choix du microphone et de sa position, le son est déjà interprété. Ajouter un compresseur, modifier une égalisation, choisir une réverbération, éditer deux prises ou corriger une hauteur change encore le résultat. Le disque est donc à la fois une trace de performance et une construction technique.

Cette construction n'est pas nouvelle. La bande magnétique permettait déjà de couper, coller, assembler et modifier des prises. Les studios analogiques utilisaient égalisation, compression, saturation, chambres de réverbération et effets. Ce qui a changé avec le numérique est surtout l'accessibilité, la précision, la répétabilité et l'ampleur des transformations possibles.

Le studio s'est déplacé dans l'ordinateur

Pendant une grande partie de l'histoire de l'enregistrement, produire un disque professionnel demandait l'accès à une infrastructure rare et coûteuse. Consoles, magnétophones multipistes, périphériques, grandes salles, maintenance et personnel spécialisé représentaient un capital important.

Le développement des stations audionumériques — les DAW — a déplacé une partie de cette infrastructure vers le logiciel.

Andrew Leyshon décrit dès les années 2000 la montée de systèmes d'enregistrement numériques moins coûteux et plus simples comme une transformation profonde du secteur des studios : des fonctions autrefois accessibles surtout dans des installations professionnelles deviennent disponibles à des musiciens et producteurs indépendants.[1]

Cette évolution a réellement élargi l'accès à la production. Une chambre, un ordinateur portable, une interface audio, quelques microphones et des logiciels peuvent aujourd'hui permettre de réaliser un enregistrement techniquement exploitable.

Mais le mot « démocratisation » demande une nuance. Des chercheurs ont rappelé que disposer d'un logiciel ne signifie pas disposer des mêmes compétences, du même temps, de la même acoustique, du même réseau professionnel ni du même équipement qu'un grand studio.[2] L'accès aux outils s'est aplati davantage que l'accès à tous les résultats.

Le home studio ne remplace donc pas simplement le studio professionnel. Il crée un continuum de pratiques allant de la maquette domestique au disque international produit en partie dans plusieurs pièces, ordinateurs et studios différents.

Le mixage : organiser ce qui existe déjà

Le mot « mixage » est souvent utilisé pour désigner tout ce qui rend un morceau professionnel. En réalité, il désigne une étape précise.

Une fois les pistes enregistrées, le mix consiste à organiser leur relation.

Il faut régler les volumes, placer les éléments dans l'espace stéréo, équilibrer les fréquences, contrôler les écarts de

dynamique, créer ou simuler des espaces avec des réverbérations et délais, automatiser certains paramètres, traiter les voix, les batteries et les instruments pour qu'ils coexistent.

Le mixage peut être extrêmement transparent ou au contraire devenir une part majeure de la composition sonore.

Une batterie enregistrée naturellement peut être conservée presque intacte. Elle peut aussi être éditée, renforcée par des samples, compressée fortement, filtrée, saturée et placée dans un espace artificiel. Les deux approches sont du mixage ; elles poursuivent simplement des esthétiques différentes.

Ce point est essentiel lorsque l'on compare des époques. Un son plus « brut » n'est pas nécessairement moins travaillé ; il peut être le résultat volontaire d'un autre type de travail.

Le mastering : préparer le résultat final, pas réparer un morceau

Après le mix vient généralement le mastering.

Le mastering travaille sur le résultat final — souvent un mix stéréo — afin de contrôler l'équilibre global, la cohérence entre morceaux, le niveau perçu, les crêtes, la compatibilité avec les supports et les formats de distribution.

C'est une étape de finition et de contrôle, pas une baguette magique.

Un mastering peut améliorer la traduction d'un morceau entre différents systèmes d'écoute, ajuster légèrement sa tonalité générale, contrôler son niveau ou préserver une relation cohérente entre plusieurs titres d'un album. Il ne peut pas facilement corriger une voix noyée par une guitare si le mix a déjà fusionné les deux, ni recréer une performance absente.

La confusion entre mixage et mastering entretient beaucoup de mythes : « le mastering rend le morceau puissant », « le

mastering fait sonner professionnel ». En réalité, le son final dépend de toute la chaîne, depuis l'arrangement et la prise jusqu'au dernier traitement.

Éditer n'est plus un geste exceptionnel

Le numérique a profondément changé l'édition.

Sur bande, couper une prise demandait un geste physique. Dans une DAW, déplacer une syllabe, recalcr une caisse claire, copier un refrain, choisir une respiration ou combiner dix prises peut être fait avec une précision extrême et parfois sans laisser de trace audible.

Cela ne signifie pas que tous les enregistrements modernes sont artificiels.

Cela signifie que le seuil de coût de l'édition s'est effondré.

Ce qui était autrefois réservé aux corrections importantes peut devenir un travail de détail permanent. Une voix peut être assemblée mot par mot ; une batterie peut être recalée sur une grille ; une note légèrement tardive peut être déplacée sans rejouer la phrase.

Cette possibilité change aussi les attentes. Une irrégularité qui aurait été acceptée autrefois peut aujourd'hui être corrigée simplement parce qu'elle peut l'être.

Mais là encore, possibilité ne signifie pas obligation. Certains producteurs utilisent précisément le numérique pour préserver des prises longues et imparfaites ; d'autres construisent des performances impossibles à reproduire exactement sur scène.

Découper, boucler, quantifier : quand le studio écrit le temps

L'édition numérique ne sert pas seulement à réparer une performance. Elle permet de reconstruire le temps musical lui-même.

Cette possibilité a des ancêtres bien antérieurs à l'ordinateur personnel. Avec la musique concrète, Pierre Schaeffer utilise dès 1948 des sons fixés sur support comme matière de composition : enregistrer un train, un objet ou un fragment musical permet ensuite de le répéter, de le transposer, de le juxtaposer ou de le sortir de son contexte initial.[8] La rupture est conceptuelle autant que technique : une performance enregistrée n'est plus seulement un événement à conserver. Elle devient une matière que l'on peut découper.

Le hip-hop transformera cette idée dans une direction très différente. Dans le Bronx des années 1970, les premiers DJs utilisent deux platines pour prolonger les passages instrumentaux qui font le plus réagir les danseurs. La Library of Congress et le Smithsonian décrivent cette pratique d'extension du break comme l'un des gestes fondateurs du hip-hop : le disque, produit fini de l'industrie, devient à son tour un instrument et une réserve de fragments.[9]

Le sampler rend ensuite cette opération indépendante de la platine. Un son peut être isolé, déclenché, répété, déplacé, accéléré, ralenti ou empilé. Le séquenceur permet d'inscrire ces événements dans une grille. La station audionumérique rend ces opérations presque illimitées.

Le « charcutage » musical, si l'on veut employer le terme brutal, correspond donc à plusieurs gestes différents qu'il faut distinguer.

On peut découper une performance pour enlever ce qui dépasse. On peut aussi la découper pour inventer une structure qui n'aurait jamais pu être jouée telle quelle.

On peut répéter une mesure par paresse. On peut aussi faire d'une boucle le centre d'une composition où l'intérêt vient de variations minuscules : retrait d'une percussion, déplacement d'un accent, ouverture d'un filtre, apparition d'une texture, modification du grave ou transformation de l'espace.

On peut quantifier un musicien parce que son placement est imprécis. On peut aussi programmer volontairement un rythme avec une précision qu'aucun ensemble humain ne reproduirait exactement de la même manière.

La quantification mérite ici une attention particulière. Elle consiste, dans sa forme la plus simple, à rapprocher des événements musicaux d'une grille temporelle. Utilisée sans discernement, elle peut effacer des écarts expressifs, homogénéiser les attaques et donner l'impression que tous les événements tombent au même endroit. Mais l'idée selon laquelle un groove vivant exigerait nécessairement des notes placées « en retard » ou « en avance » est trop simple.

Les recherches expérimentales sur le groove montrent que la pulsation, la densité des événements et surtout la syncope comptent fortement dans l'envie de bouger.[10] Le rôle du microtiming — les écarts de quelques millisecondes autour de la grille — est plus ambigu. Plusieurs expériences n'ont pas trouvé qu'une augmentation de ces écarts améliorerait automatiquement le groove ; dans certaines conditions, une version totalement quantifiée et une version conservant le microtiming original obtiennent des évaluations comparables, tandis que des déviations exagérées peuvent réduire la sensation de groove.[11]

Cela ne signifie pas que le placement humain soit inutile. Cela signifie que le groove n'est pas un simple synonyme d'imprécision.

Un producteur peut d'ailleurs quantifier une couche et en décaler une autre, programmer du swing, faire varier la vélocité, déplacer certains événements, utiliser plusieurs subdivisions incompatibles ou conserver le timing d'un break échantillonné. La grille n'impose donc pas nécessairement la rigidité. Elle fournit un repère autour duquel on peut choisir d'être exact, décalé ou instable.

La boucle change aussi notre manière de penser la forme.

Dans une grande partie de la tradition tonale occidentale, l'analyse suit volontiers un trajet : départ, tension, modulation, développement, résolution. De nombreuses musiques électroniques et groove-based peuvent produire une expérience différente : la structure fondamentale reste stable pendant que

l'intérieur se transforme. La question n'est plus toujours « vers quel accord allons-nous ? », mais « qu'est-ce qui change dans ce cycle ? ».

Ce changement peut donner l'impression d'une pauvreté si l'on écoute seulement l'harmonie ou la mélodie. Mais l'attention peut alors se déplacer vers la texture, le spectre, le placement rythmique, la dynamique, l'espace et les interactions entre couches.

À l'inverse, les outils numériques facilitent réellement une standardisation. Des bibliothèques proposent les mêmes boucles, les mêmes sons, les mêmes presets et parfois les mêmes progressions harmoniques à des millions d'utilisateurs. Un logiciel rend très facile la duplication exacte de quatre ou huit mesures. La correction automatique peut éliminer des différences qui auraient autrefois constitué une partie de l'identité d'un interprète.

Il serait donc aussi naïf de célébrer le montage numérique comme une liberté absolue que de le dénoncer comme la destruction de la musique.

Le même geste — couper, copier, coller — peut retirer de l'information ou en produire.

Le même séquenceur peut fabriquer un rythme parfaitement prévisible ou une architecture impossible à exécuter par un seul corps.

La même répétition peut être un remplissage industriel ou devenir l'espace dans lequel l'auditeur commence à percevoir des différences de plus en plus fines.

C'est pourquoi le passage de la performance continue à la musique éditable constitue moins une disparition de la musicalité qu'un déplacement de son lieu. Une part de ce qui devait autrefois être joué au moment de la prise peut désormais être composé après coup, directement dans le temps enregistré.

Auto-Tune : correction invisible et instrument audible

Aucun outil ne symbolise mieux le débat sur l'authenticité que la correction de hauteur.

Auto-Tune est commercialisé à la fin des années 1990 comme outil permettant de corriger l'intonation. Il peut être utilisé discrètement : une note légèrement basse est rapprochée de la hauteur voulue sans que l'auditeur identifie forcément le traitement.

Mais l'effet peut aussi être poussé jusqu'à devenir clairement audible. Cher avec « Believe », puis de nombreux artistes de R&B, de hip-hop, de pop et de trap ont transformé la correction en timbre.

Catherine Provenzano rappelle que cette technologie possède justement ces deux histoires : outil caché servant à lisser une performance et effet audible devenu un signe esthétique.[3] Des travaux plus récents analysent même son emploi dans la trap comme un véritable instrument de transformation de la voix.[4]

Dire qu'Auto-Tune « permet à n'importe qui de chanter » simplifie donc excessivement la question.

Un logiciel peut corriger l'intonation ; il ne crée pas automatiquement le timbre, le phrasé, le rythme, l'émotion, la présence ou la personnalité d'une interprétation. Mais il peut modifier la frontière entre performance et production, et il peut rendre acceptables des prises qui auraient autrefois été refaites.

Le débat sur l'authenticité porte alors moins sur l'existence de la technologie que sur ce que l'on pense devoir entendre dans un disque : une performance fidèle, une performance corrigée ou une œuvre sonore entièrement construite.

La compression : un mot pour plusieurs choses

Le terme « compression » crée une autre confusion fréquente parce qu'il désigne au moins deux phénomènes très différents.

La compression dynamique réduit l'écart entre les passages ou les événements les plus forts et les plus faibles. Elle peut contrôler une voix, faire ressortir une basse, donner de la densité à une batterie ou augmenter le niveau perçu.

La compression de données — MP3, AAC et autres codecs — réduit la quantité d'information nécessaire pour stocker ou transmettre un fichier audio.

Les deux peuvent influencer ce que l'on entend, mais elles n'ont ni le même objectif ni le même mécanisme.

Un morceau peut être très compressé dynamiquement tout en étant diffusé en format lossless. À l'inverse, un morceau très dynamique peut être encodé dans un format avec pertes.

La loudness war : pourquoi les disques ont voulu sonner plus fort

Pendant des décennies, producteurs et ingénieurs ont constaté qu'un morceau légèrement plus fort pouvait paraître plus impressionnant lors d'une comparaison rapide.

Cette compétition contribue à ce que l'on a appelé la loudness war.

L'étude de Joan Serra et ses collègues sur des centaines de milliers d'enregistrements entre 1955 et 2010 observe une augmentation claire du niveau moyen des masters au fil du temps.[5] Leur mesure ne montre pas que toute dynamique disparaît, mais elle confirme une tendance historique vers des enregistrements plus forts.

Pour atteindre cette sensation de puissance sans dépasser le plafond numérique, les ingénieurs peuvent utiliser compression et limitation afin de rapprocher davantage le niveau moyen des crêtes maximales.

Poussé trop loin, ce traitement peut réduire les contrastes, rendre les transitoires moins nettes et provoquer de la fatigue ou de la distorsion. Utilisé avec modération, il peut simplement donner la densité esthétique recherchée.

Le problème n'est donc pas la compression elle-même. C'est l'usage qu'on en fait.

Le streaming a changé les règles du concours de volume

L'arrivée de la normalisation de loudness modifie l'incitation à masteriser toujours plus fort.

L'Audio Engineering Society recommande des systèmes de normalisation afin d'éviter que les auditeurs subissent des écarts brutaux de niveau entre contenus et afin de préserver une expérience cohérente en streaming.[6]

Le principe est simple : le service mesure le niveau perçu d'un morceau puis ajuste le gain à la lecture.

Spotify indique par exemple normaliser les morceaux autour de -14 LUFS dans son réglage normal. Un master plus fort peut donc simplement être baissé à la lecture ; le service précise qu'il ne modifie pas le fichier source mais applique un gain lors de la lecture.[7]

Cela change le calcul esthétique.

À l'époque où deux CD étaient comparés sans normalisation, rendre un master plus fort pouvait donner un avantage immédiat. Si la plateforme baisse ensuite ce master pour l'aligner avec les autres, une partie de cet avantage disparaît.

La loudness war n'est pas pour autant mécaniquement terminée. Les ingénieurs peuvent rechercher une densité, une texture ou un impact indépendamment du volume final. Mais le streaming réduit l'intérêt de sacrifier de la dynamique uniquement pour gagner quelques décibels de niveau perçu.

Album normalisé ou titre isolé : le contexte compte encore

La normalisation elle-même peut être appliquée de plusieurs manières.

L'AES distingue notamment normalisation par album et par piste. Dans un album, on peut conserver les écarts intentionnels entre un morceau calme et un morceau très fort en appliquant le même ajustement global. Dans une playlist, chaque titre peut au contraire être rapproché d'une cible commune.[6]

Cette différence est intéressante parce qu'elle montre que le support numérique n'est pas totalement neutre.

Le même master peut être entendu dans un album où ses contrastes relatifs sont préservés ou dans une playlist où son

niveau est rapproché de morceaux provenant de productions totalement différentes.

La manière dont une œuvre est contextualisée continue donc à affecter notre perception du son, même lorsque le fichier est identique.

Le numérique ne sonne pas nécessairement « froid »

Une opposition classique présente l'analogique comme chaud et vivant, le numérique comme froid et stérile.

Cette distinction contient des expériences réelles, mais elle devient vite mythologique.

La bande, les transformateurs, certains préamplis, consoles et circuits analogiques peuvent ajouter saturation, distorsion harmonique, bruit et limitations particulières. Ces caractéristiques peuvent être appréciées esthétiquement.

Le numérique offre généralement davantage de précision, de répétabilité, de faible bruit et de possibilités d'édition. Il peut aussi reproduire ou simuler les défauts analogiques par logiciel.

Ce que l'on appelle « son analogique » est donc souvent un ensemble de comportements techniques particuliers, pas une supériorité générale d'un support sur un autre.

Un mauvais enregistrement analogique reste mauvais. Un bon enregistrement numérique peut être extrêmement vivant. La question est moins le support que la manière dont ses propriétés sont utilisées.

Le support d'écoute change aussi ce que les producteurs fabriquent

Un disque n'est pas écouté dans le vide.

Les grands systèmes hi-fi, les autoradios, les enceintes Bluetooth, les écouteurs intra-auriculaires, les casques et les haut-parleurs de téléphone n'ont pas les mêmes capacités.

Un mix destiné au monde réel doit survivre à ces environnements.

Cela influence certains choix : contrôler l'extrême grave, rendre la voix lisible sur de petits haut-parleurs, vérifier la compatibilité mono, éviter certaines crêtes ou construire un équilibre qui reste intelligible à faible volume.

Ce phénomène existait déjà avec la radio AM, le transistor ou le jukebox. Le smartphone et les écouteurs ne créent pas l'idée d'adapter un disque à son système de lecture ; ils ajoutent de nouveaux systèmes dominants à la chaîne.

Plus de possibilités ne signifie pas automatiquement plus de créativité

La production numérique met à disposition une quantité vertigineuse d'outils : instruments virtuels, banques de sons, presets, samples, plugins, correction rythmique, synthèse, modélisation de matériel ancien.

Cette abondance peut libérer la création.

Une personne seule peut programmer un orchestre virtuel, enregistrer cent pistes, créer des textures impossibles dans un studio traditionnel et expérimenter sans payer chaque heure de studio.

Mais l'abondance peut aussi favoriser la standardisation lorsque tout le monde utilise les mêmes presets, les mêmes banques, les mêmes chaînes de plugins ou les mêmes références de mix.

Le problème rejoint alors celui du chapitre précédent : faciliter l'accès aux outils ne détermine pas la manière dont ils seront employés.

La technologie ouvre un espace. Les conventions de genre, les budgets, les plateformes, les compétences et les goûts décident ensuite quelles parties de cet espace seront réellement explorées.

Le « son moderne » est un ensemble de choix, pas une seule technologie

Lorsqu'une personne dit qu'un disque actuel sonne « moderne », elle peut entendre plusieurs choses à la fois : niveau plus constant, grave plus profond, voix plus proche, timing plus précis, correction de hauteur, stéréo plus contrôlée, effets numériques, saturation, transitoires plus serrées, production plus dense.

Aucune de ces caractéristiques n'est obligatoire.

On peut aujourd'hui enregistrer un groupe presque en direct avec deux microphones et très peu de traitement. On peut aussi construire une chanson pendant des semaines à partir de centaines de pistes.

La différence essentielle par rapport aux premières décennies de l'enregistrement est que l'éventail des transformations disponibles est beaucoup plus large et beaucoup plus accessible.

Le son contemporain ne vient donc pas simplement d'une machine appelée ordinateur. Il vient d'un système de possibilités, de normes et d'attentes.

La production peut corriger — mais aussi inventer

Il serait réducteur de raconter toute cette histoire comme celle d'une technologie qui cache les faiblesses des musiciens.

Les mêmes outils qui permettent de corriger une fausse note permettent aussi de créer un timbre qui n'existait pas. Les mêmes grilles qui peuvent rigidifier un rythme permettent de construire des grooves impossibles à jouer par un seul instrumentiste. Les mêmes éditeurs qui peuvent lisser une performance permettent de composer directement dans le son.

La production n'est pas seulement une police de la perfection.

Elle est devenue, pour une grande partie des musiques populaires, une pratique artistique en soi.

La question pertinente n'est donc pas : « est-ce que la technologie triche ? » mais : « quelle part de l'œuvre voulons-nous attribuer à la performance, à l'écriture et à la construction sonore ? »

Selon les genres et les artistes, la réponse peut être radicalement différente.

Pourquoi les disques ne sonnent plus pareil

Les enregistrements contemporains sonnent différemment parce que toute la chaîne a changé.

Les outils d'enregistrement sont moins rares. L'édition est presque illimitée. Le mixage peut être automatisé et rappelé parfaitement. La correction de hauteur peut être invisible ou devenir un effet. Les niveaux ont augmenté pendant la loudness war puis les plateformes ont introduit la normalisation. Les auditeurs passent d'un casque à une enceinte connectée et d'un album à une playlist.

Ce changement n'est ni une victoire pure ni une dégradation pure.

Il a rendu possibles des esthétiques nouvelles et des productions indépendantes qui auraient été financièrement impossibles auparavant. Il peut aussi faciliter une

homogénéisation, une surcorrection ou une obsession de la perfection.

Le résultat dépend du choix humain à chaque étape.

Mais même un disque techniquement remarquable doit encore parvenir jusqu'à l'auditeur.

Reste alors une question : qui choisit réellement ce que nous entendons ?

Notes

[1] Andrew Leyshon, « The Software Slump? Digital Music, the Democratisation of Technology, and the Decline of the Recording Studio Sector within the Musical Economy », *Environment and Planning A*, 2009 ; repris dans *Reformatted*, Oxford University Press. L'auteur décrit la baisse du coût des systèmes numériques et la diffusion de capacités autrefois concentrées dans les studios professionnels. DOI : 10.1068/a40352.

[2] Pat O'Grady, « Sound City and music from the outskirts: the de-democratisation of pop music production », *Creative Industries Journal*, 2021, ainsi que « (Dis)locating Democratization: Music Technologies in Practice », *Popular Music and Society*, 2022. Ces travaux nuancent l'idée qu'un accès plus large aux outils suffise à égaliser les conditions de production.

[3] Catherine Provenzano, « Auto-Tune, Labor, and the Pop-Music Voice », dans *The Relentless Pursuit of Tone: Timbre in Popular Music*, Oxford University Press, 2018.
<https://academic.oup.com/book/10894/chapter-abstract/159137912>

[4] Ben Duinker, « Auto-Tune as instrument: trap music's embrace of a repurposed technology », *Popular Music*, Cambridge University Press, 2025. L'article analyse notamment

l'usage audible et extrêmement rapide de la correction de hauteur dans la trap.

<https://www.cambridge.org/core/journals/popular-music/article/a-utotune-as-instrument-trap-musics-embrace-of-a-repurposed-technology/C5B160BE7E8AB29576E92CC7CD9D60B7>

[5] Joan Serrà et al., « Measuring the Evolution of Contemporary Western Popular Music », *Scientific Reports* 2, 521, 2012. L'étude observe notamment une hausse du loudness moyen dans son corpus de 1955 à 2010.

<https://www.nature.com/articles/srep00521>

[6] Audio Engineering Society, AESTD1008, « Recommendations for Loudness of Internet Audio Streaming and On-Demand Distribution », 2021, et ressources AES sur la normalisation.

<https://aes2.org/community/technical-council/technical-document-aestd1008/>

[7] Spotify, « Loudness normalization ». Spotify indique une normalisation de lecture à -14 LUFS en mode normal, avec traitement distinct de l'album et des pistes isolées selon le contexte. Source de plateforme, utilisée ici pour décrire son propre fonctionnement.

<https://support.spotify.com/artists/article/loudness-normalization/>

[8] IRCAM, ressources sur Pierre Schaeffer et les Cinq études de bruits : dès 1948, Schaeffer compose à partir de sons fixés sur support et manipulés comme matériau musical. <https://ressources.ircam.fr/fr/composer/pierre-schaeffer/workcourse>

[9] Library of Congress, « Citizen DJ, Noah Webster and the Value of Copyright », 2021 ; Smithsonian Music, « Grand Wizzard Theodore's Turntables », 2019. Les deux sources décrivent l'extension des breaks au moyen de deux platines comme un geste fondateur du hip-hop et le passage

du disque de support de lecture à instrument de recomposition.
<https://blogs.loc.gov/loc/2021/01/citizen-dj-noah-webster-and-the-value-of-copyright/> ; <https://music.si.edu/story/grand-wizzard-theodores-turntables-smithsonian-year-music-object-day-august-13>

[10] Guy Madison et al., « What musicians do to induce the sensation of groove in simple and complex melodies, and how listeners perceive it », *Frontiers in Psychology*, 2014 ; Maria Witek et al., « Syncopation, Body-Movement and Pleasure in Groove Music », *PLOS ONE*, 2014. Ces travaux relient notamment le groove à la syncope, à la densité d'événements et à la lisibilité de la pulsation. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC4137755/> ; <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC3989225/>

[11] Hauke Egermann et al., « The Effect of Expert Performance Microtiming on Listeners' Experience of Groove in Swing or Funk Music », *Frontiers in Psychology*, 2016. Dans cette expérience, les versions totalement quantifiées et celles conservant le microtiming original obtiennent des évaluations de groove comparables, tandis que des écarts exagérés réduisent les évaluations.
<https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC5050221/>

CHAPITRE 7 — QUI DÉCIDE DE CE QUE NOUS ENTENDONS ?

La sélection n'a jamais disparu

Lorsqu'un catalogue contient des millions de titres, quelqu'un — ou quelque chose — doit nécessairement sélectionner ce qui apparaît en premier.

Cette sélection peut être explicite : un programmeur choisit une chanson pour la radio, un journaliste recommande un album, un éditeur place un titre dans une playlist. Elle peut être automatique : un système classe une recherche, propose un morceau après un autre ou ajuste une page d'accueil à partir de données d'écoute. Elle peut enfin venir de l'auditeur lui-même : recherche directe, playlist personnelle, recommandation d'un ami, lien partagé dans un groupe.

Le streaming n'a donc pas supprimé le gatekeeping. Il l'a distribué.

L'ancien système reposait davantage sur quelques points de passage visibles — labels, radios, disquaires, presse, télévision. Le nouveau système ajoute des plateformes capables d'organiser en permanence un catalogue immense et de personnaliser une partie de cette organisation pour chaque utilisateur.

La question pertinente n'est plus : « qui contrôle la musique ? » comme s'il existait un seul centre. Elle devient : quels systèmes rendent certaines œuvres plus visibles que d'autres, à quel moment, pour quels publics et selon quelles règles ?

La radio n'a pas cessé d'être un gatekeeper

L'essor du streaming donne parfois l'impression que la radio appartient déjà à l'histoire. Ce serait une erreur.

En France, le Centre national de la musique comptabilise encore en 2024 environ 142 000 titres et 50 000 artistes diffusés à la radio, pour 7,6 millions de diffusions et près de 200 milliards de « contacts » — un indicateur qui pondère les passages par l'audience de la station au moment où ils ont lieu.[1]

La radio conserve donc une capacité d'exposition massive.

Elle ne diffuse cependant pas tous les titres avec la même intensité. Le CNM observe que la Variété-Pop représente environ la moitié des diffusions radio de son panel en 2024, que les nouveautés constituent environ la moitié des diffusions et que le répertoire francophone rassemble plus d'un tiers des passages et 40 % des contacts.[1]

Ces chiffres ne prouvent pas qu'une poignée de programmeurs dicte le goût du public. Ils montrent quelque chose de plus simple : une station possède un temps d'antenne limité. Choisir un titre signifie ne pas en choisir des milliers d'autres.

La radio reste donc un système de sélection forte. Son pouvoir est moins individualisé que celui d'une plateforme : une même programmation touche un grand nombre d'auditeurs en même temps. Mais précisément pour cette raison, une rotation importante peut produire une exposition collective que la recommandation personnalisée ne reproduit pas toujours de la même manière.

Payola : quand la visibilité devient une contrepartie

La sélection radiophonique possède aussi une histoire plus directement marchande : la payola.

Aux États-Unis, le terme désigne le fait de payer ou de fournir une autre contrepartie de valeur afin d'obtenir de la diffusion sans que cette relation soit déclarée comme l'exigent les règles de

sponsoring. Le problème juridique n'est donc pas toute promotion payante ; une publicité identifiée comme telle est autre chose. La payola repose précisément sur une influence cachée présentée à l'auditeur comme une décision éditoriale ordinaire.[17]

L'histoire n'appartient pas seulement aux années 1950. En 2010, une filiale d'Univision Communications a plaidé coupable dans une affaire où des dirigeants, employés et agents de son activité musicale avaient versé illégalement de l'argent à des programmeurs et responsables de radios afin d'obtenir davantage de temps d'antenne pour leurs enregistrements. Le ministère américain de la Justice décrit aussi l'usage de fausses factures et de contrats destinés à dissimuler le financement du système.[18]

La forme de la contrepartie peut cependant changer. En février 2025, la FCC a averti les radios qu'elles ne pouvaient ni imposer ni accepter, sans déclaration, des prestations gratuites ou sous-payées d'artistes en échange d'une diffusion plus favorable. L'avis vise explicitement la manipulation de l'airplay lorsque la participation d'un artiste à un événement ou festival de la station devient la contrepartie de sa visibilité.[17]

Quelques semaines plus tard, le président de la FCC a demandé des informations à iHeartMedia sur son iHeartCountry Festival. Il expliquait vouloir déterminer si des artistes étaient, en pratique, placés devant le choix entre recevoir leur rémunération normale ou subir une diffusion moins favorable. Cette lettre était une demande d'informations et un avertissement réglementaire, pas une constatation qu'iHeart avait violé la loi.[19]

Ce mécanisme éclaire le gatekeeping d'une autre manière. Une radio possède une ressource rare : le temps d'antenne. Si

l'accès à cette ressource dépend secrètement d'argent, de services promotionnels ou d'une prestation offerte par l'artiste, la programmation ne reflète plus seulement une décision musicale ou une anticipation du goût du public ; elle devient aussi le résultat d'un échange que l'auditeur ne voit pas.

La payola ne signifie pas que toute chanson très diffusée a acheté sa place. Elle montre plutôt pourquoi la transparence des relations entre labels, promoteurs, artistes et diffuseurs est essentielle : lorsqu'un gatekeeper peut convertir son pouvoir de visibilité en contrepartie économique, la frontière entre promotion et sélection éditoriale devient un enjeu de régulation.

La playlist a remplacé une partie du rayon et une partie de la programmation

Sur une plateforme, la sélection prend souvent la forme d'une playlist.

La playlist remplit plusieurs fonctions à la fois. Elle peut organiser un genre, une humeur, un moment de la journée, une nouveauté, une activité ou un univers culturel. Elle peut être créée par un utilisateur, par un éditeur humain, par un algorithme ou par une combinaison des trois.

Le CNM observe qu'en 2024, dans le top 10 000 des titres les plus écoutés en France sur le périmètre étudié, 36 % des streams proviennent de playlists éditoriales ou algorithmiques proposées par les plateformes.[1] Cette part est suffisamment importante pour montrer que les playlists ne sont pas un simple accessoire d'interface.

Elles constituent une porte d'entrée majeure dans l'écoute.

[Maria Eriksson](#) a proposé de comprendre la playlist éditoriale comme une sorte de conteneur logistique : elle regroupe, ordonne et transporte des morceaux dans l'économie du

streaming.[2] Le terme est utile parce qu'il rappelle qu'une playlist ne se contente pas de refléter des goûts. Elle organise matériellement la circulation de l'attention.

Être placé dans une playlist importante peut exposer un titre à des centaines de milliers ou des millions d'utilisateurs. Être placé plus haut dans cette playlist peut également changer la probabilité d'être entendu. La position devient donc une ressource.

Humain ou algorithme ? La vraie réponse est souvent : les deux

Le débat public oppose souvent deux modèles : avant, des humains choisissaient ; aujourd'hui, des algorithmes choisissent.

La réalité des plateformes est plus hybride.

[Tiziano Bonini et Alessandro Gandini](#) ont étudié le travail de curation au sein des services de streaming et décrivent une logique qu'ils appellent « algo-toriale » : la sélection éditoriale humaine et les systèmes algorithmiques ne fonctionnent pas séparément, mais s'alimentent et se succèdent.[3]

Un morceau peut être sélectionné initialement par un éditeur, puis ses performances — écoutes, skips, sauvegardes, ajouts — deviennent des signaux susceptibles d'influencer sa recommandation ultérieure. À l'inverse, un système algorithmique peut faire émerger un titre que des équipes éditoriales remarquent ensuite.

Spotify décrit lui-même sa personnalisation comme un mélange de signaux comportementaux et de travail éditorial. Écouter un morceau jusqu'au bout, le sauvegarder, suivre un artiste ou le skipper fournit des informations ; les équipes éditoriales participent également à la sélection et leurs choix peuvent nourrir les systèmes de recommandation.[4]

Cette hybridation est importante parce qu'elle empêche d'attribuer toute décision à une machine invisible. Derrière les recommandations se trouvent aussi des objectifs de produit, des choix de design, des catégories éditoriales et des décisions humaines sur ce qui mérite d'être mesuré.

L'interface elle-même choisit déjà

Le gatekeeping ne commence pas au moment où un titre est recommandé.

Il commence dans l'architecture de l'interface.

Qu'est-ce qui apparaît sur l'écran d'accueil ? Combien de résultats sont visibles sans faire défiler ? Quelle playlist reçoit une grande image ? Quels genres existent comme catégories ? Quelle recherche est complétée automatiquement ? À quel moment la lecture continue-t-elle avec des titres recommandés ?

Ces choix semblent parfois neutres parce qu'ils appartiennent au décor du service. Pourtant, ils modifient les chemins probables de l'utilisateur.

Le chercheur [Robert Prey](#) parle de « pouvoir curatorial » pour décrire la manière dont les playlists et les interfaces peuvent organiser la rencontre entre plusieurs marchés — musique, publicité, finance — tout en orientant les flux d'attention.[5]

Un catalogue infini doit être rendu navigable. Toute solution de navigation crée donc des chemins plus faciles que d'autres.

Les classements ne sont pas des miroirs parfaitement neutres

Les charts donnent l'impression de mesurer directement « les chansons les plus populaires ».

Ils mesurent en réalité la popularité selon des règles précises.

En France, le SNEP explique que son Top Singles combine streaming, téléchargements et ventes physiques. Depuis juillet

2024, les streams freemium audio et vidéo sont intégrés avec une conversion de sept streams freemium pour un stream premium. Une écoute doit durer au moins trente secondes pour être éligible, et une vente ou un téléchargement est converti en 150 équivalents streams.[6]

Aucune de ces règles n'est absurde. Il faut bien rendre comparables des formes de consommation différentes.

Mais le classement qui en résulte n'est pas une mesure naturelle qui existerait indépendamment de sa méthode. Il est construit par des conventions.

Changer le poids d'un stream gratuit, la durée minimale d'écoute ou la conversion d'une vente physique peut modifier la hiérarchie finale.

Les classements ont ensuite leurs propres effets : ils deviennent visibles dans les médias, sur les plateformes et dans les stratégies promotionnelles. Une mesure de popularité peut donc contribuer à produire davantage de popularité.

Les plateformes peuvent aussi intégrer des signaux commerciaux

La recommandation n'est pas seulement un problème de goût.

Elle se situe dans une entreprise qui possède ses propres objectifs économiques.

Spotify propose par exemple Discovery Mode, un outil dans lequel artistes et labels peuvent signaler certains titres comme prioritaires pour la recommandation personnalisée. La plateforme indique que ce signal augmente la probabilité qu'un morceau soit recommandé sans la garantir ; une commission est ensuite appliquée aux royalties générées dans les contextes concernés.[7]

Le dispositif est intéressant parce qu'il montre que la frontière entre recommandation et promotion peut devenir poreuse.

Cela ne signifie pas que tout morceau recommandé a payé pour l'être. Cela signifie qu'un système de recommandation peut intégrer, parmi beaucoup d'autres variables, un signal provenant d'une stratégie commerciale de l'artiste ou du label.

Le gatekeeping contemporain peut donc combiner pertinence supposée pour l'auditeur, performance passée, expertise éditoriale et objectifs de promotion.

Existe-t-il un biais systématique en faveur des plus gros ?

La question est légitime, mais la réponse disponible est moins simple que le soupçon.

Certains systèmes de recommandation étudiés en laboratoire présentent bien un biais de popularité. Kowald, Schedl et Lex trouvent sur Last.fm que plusieurs algorithmes recommandent excessivement des artistes populaires et servent moins bien les utilisateurs dont les goûts sont éloignés du mainstream.[8]

Mais une autre étude de 2022, qui compare plusieurs modèles puis simule des utilisateurs sur Spotify, Amazon Music et YouTube, ne trouve pas de preuve comparable de biais de popularité dans les recommandations commerciales observées dans ce protocole.[9]

Les playlists éditoriales ne se résument pas non plus à une préférence automatique pour les majors. [Luis Aguiar, Joel Waldfogel et Sarah Waldfogel](#) ont étudié les classements de New Music Friday dans vingt-six pays en 2017. Leur analyse trouve, dans ce contexte précis, un avantage relatif accordé à la musique de labels indépendants et, dans une moindre mesure, à la musique interprétée par des femmes.[10]

Ce résultat n'innocente évidemment pas toutes les plateformes de tous les biais. Il interdit simplement une généralisation trop commode selon laquelle toute curation numérique favoriserait nécessairement les mêmes acteurs dominants.

Le biais dépend du système, de la playlist, de la période, de la population et du critère étudié.

Les réseaux sociaux déplacent encore le point de décision

Une chanson peut aujourd'hui devenir visible avant même que l'auditeur ouvre son application musicale.

TikTok, Instagram, YouTube, Twitch et d'autres plateformes introduisent une couche supplémentaire de prescription. La personne découvre parfois quinze secondes d'un morceau associé à une danse, un montage, une blague, un jeu ou une histoire, puis va chercher le titre ailleurs.

Les données européennes de Luminate montrent en 2025 que les sources de découverte restent multiples et que la vidéo courte a gagné en importance dans plusieurs pays européens depuis 2023.[11]

TikTok et Luminate affirment par ailleurs que 84 % des chansons entrées dans le Billboard Global 200 en 2024 étaient devenues virales sur TikTok auparavant.[12] Ce chiffre provient d'un rapport commandé par TikTok : il décrit une association forte dans leur analyse, pas une preuve indépendante que la plateforme cause l'entrée au classement.

Le gatekeeper n'est donc plus nécessairement une personne dont le métier est de sélectionner de la musique. Il peut être un créateur de contenu, une communauté de fans ou un format viral.

L'auditeur est lui aussi dans la boucle

Parler de gatekeeping peut donner l'impression d'un public passif placé devant des choix déjà faits.

Ce serait faux.

Les utilisateurs cherchent des artistes, construisent leurs propres playlists, échangent des morceaux, suivent des comptes spécialisés, quittent les recommandations ou les corrigent par leurs comportements.

Le système apprend ensuite de ces comportements.

Cette boucle est fondamentale : les plateformes orientent l'écoute, mais l'écoute produit les données qui orientent les plateformes.

Spotify indiquait fin 2025 que ses utilisateurs avaient créé près de neuf milliards de playlists, rappelant l'ampleur de cette curation humaine ordinaire.[13] La plateforme développe parallèlement des outils permettant aux utilisateurs de guider plus explicitement les recommandations.

L'auditeur n'est donc ni totalement souverain ni totalement manipulé. Il agit dans un environnement dont l'architecture influence ses choix, et ses choix modifient à leur tour cet environnement.

Le pouvoir se situe dans les boucles

Le mécanisme le plus important n'est peut-être pas une décision unique, mais l'enchaînement de plusieurs petites décisions.

Une équipe éditoriale place un morceau dans une playlist. Cette exposition produit des écoutes. Une partie des auditeurs sauvegarde le titre. Ces signaux peuvent favoriser d'autres recommandations. Le morceau entre dans un classement. Le

classement attire l'attention des médias et des créateurs de contenu. Cette nouvelle exposition produit encore des écoutes.

À l'inverse, un morceau qui ne franchit pas les premières étapes peut rester invisible alors même qu'il est techniquement disponible partout.

Ces boucles créent des effets cumulatifs.

Elles ne signifient pas que le succès est entièrement fabriqué. Une œuvre doit généralement provoquer une réaction suffisamment forte pour que la boucle continue. Mais l'exposition et la réaction se nourrissent mutuellement.

C'est pourquoi il est difficile de séparer proprement « ce que le public veut » de « ce que l'industrie lui montre ». Le public choisit parmi des possibilités qui lui sont rendues visibles ; ses choix servent ensuite à décider ce qui sera davantage rendu visible.

Quand l'accès devient un levier de coercition sexuelle

Il existe une forme de gatekeeping beaucoup plus grave que le choix d'une playlist ou d'un passage radio : utiliser le pouvoir professionnel pour obtenir une disponibilité sexuelle.

Le langage courant résume parfois brutalement ce mécanisme par l'idée qu'il faudrait « coucher pour avancer ». Pris comme règle générale, ce serait faux. Mais comme description d'un abus de pouvoir documenté dans l'industrie musicale, le phénomène est réel.

Le rapport *Misogyny in Music* de la commission Women and Equalities du Parlement britannique rassemble plusieurs enquêtes et témoignages allant dans ce sens. Dans une étude citée par la commission, 19 % des répondants déclarent avoir subi une pression pour faire quelque chose de sexuel qu'ils ne voulaient pas faire ; 17 % disent s'être vu proposer un avantage de carrière en échange d'une coopération sexuelle ; 16 %

rapportent un impact professionnel négatif après avoir refusé cette coopération ; 9 % disent avoir été forcés ou menacés de force pour accomplir un acte sexuel.[14]

La Musicians' Union décrit le même mécanisme de manière particulièrement claire : des hommes en position de pouvoir utilisent promesses de travail, progression de carrière ou menaces de représailles professionnelles pour instaurer ou maintenir des relations sexuelles coercitives.[14]

Ce système fonctionne précisément parce que l'industrie musicale combine plusieurs facteurs de vulnérabilité : travail freelance, contrats précaires, réseaux informels, lieux de travail nocturnes, studios ou tournées où les frontières professionnelles sont floues, et concentration du pouvoir de décision entre quelques personnes capables d'ouvrir ou de fermer une opportunité.[14]

Le problème ne se réduit donc pas à des comportements individuels déplacés. Lorsqu'une personne peut décider d'un contrat, d'un financement, d'une session, d'une tournée ou d'un accès au réseau, le harcèlement peut devenir une forme de sélection professionnelle : accepter l'avance sexuelle peut sembler protéger une opportunité ; la refuser peut exposer à une sanction informelle, à la perte d'un emploi ou à une réputation négative.

Le rapport parlementaire de suivi publié en 2025 conclut que le problème reste largement présent. Dans les données citées, 32 % des musiciennes interrogées déclarent avoir subi du harcèlement sexuel au travail, avec des taux encore plus élevés dans certains groupes minoritaires ; les signalements restent faibles, notamment par peur des représailles.[15]

Les données disponibles portent particulièrement sur les femmes parce qu'elles sont surreprésentées parmi les victimes

documentées et sous-représentées dans de nombreuses positions de pouvoir. Cela n'implique pas que les hommes ou les personnes non binaires soient à l'abri de la coercition sexuelle. Le mécanisme fondamental reste un abus d'asymétrie professionnelle.

La France reconnaît institutionnellement ce risque. Le Centre national de la musique identifie explicitement les violences sexistes et sexuelles comme pouvant survenir en studio, en tournée, lors de promotions, de tournages et dans les lieux de diffusion ; depuis 2021, le respect d'un protocole de prévention des VSS conditionne ses aides financières, et des obligations de formation sont intégrées à ses dispositifs.[16]

Cette question appartient pleinement à l'économie de l'attention et du gatekeeping parce qu'elle montre la face la plus brutale d'un système où l'accès n'est jamais totalement abstrait. Derrière une playlist, un contrat ou une tournée, il y a parfois une personne disposant d'un pouvoir concret sur la carrière d'une autre.

Un système de sélection ne doit donc pas être évalué uniquement sur son efficacité à découvrir des talents. Il doit aussi être évalué sur les formes de pouvoir qu'il crée, sur les protections offertes aux personnes dépendantes de ce pouvoir et sur la possibilité réelle de refuser sans perdre sa carrière.

Qui décide, alors ?

La réponse honnête est : personne seul.

La radio continue de sélectionner. Les labels continuent de promouvoir. Les médias continuent de prescrire. Les équipes éditoriales des plateformes choisissent. Les algorithmes classent et personnalisent. Les charts transforment des comportements en hiérarchies publiques. Les réseaux sociaux propulsent des

extraits. Les fans partagent. Les artistes eux-mêmes tentent d'influencer la circulation de leurs œuvres.

Mais tous ces acteurs n'ont pas le même pouvoir.

Une recommandation placée sur une page d'accueil mondiale ne vaut pas le partage d'un morceau par un ami. Une grande radio dispose d'une exposition collective que n'a pas une petite playlist. Une plateforme possède des données et une capacité de personnalisation que n'avait pas un programmeur traditionnel.

Le gatekeeping contemporain est donc distribué, mais il n'est pas égalitaire.

Comprendre ce système oblige à abandonner deux mythes : celui d'un passé où quelques personnes contrôlaient absolument tout, et celui d'un présent où le public choisirait librement dans un catalogue neutre.

Entre les deux se trouve un système de sélection permanent, hybride et évolutif.

Pour un artiste, cette complexité produit une conséquence très concrète : être excellent, disponible et même découvert ponctuellement ne suffit pas nécessairement à construire une carrière.

Il faut transformer l'attention en durée.

Notes

[1] [CNM — Diversité musicale 2024](#). Données françaises sur radio et streaming : 142 000 titres et 50 000 artistes en radio, 7,6 millions de diffusions, environ 200 milliards de contacts ; nouveautés à environ la moitié des diffusions ; playlists proposées par les plateformes à 36 % des streams du top 10 000 étudié.

[2] [Maria Eriksson](#), « The editorial playlist as container technology: on Spotify and the logistical role of digital music packages », *Journal of Cultural Economy*, 2020.

- [3] [Tiziano Bonini et Alessandro Gandini](#), « First Week Is Editorial, Second Week Is Algorithmic: Platform Gatekeepers and the Platformization of Music Curation », *Social Media + Society*, 2019.
- [4] [Spotify — The Art and Science Behind Spotify Wrapped](#), 2024. Source de plateforme sur la combinaison entre signaux d'usage, personnalisation et travail éditorial.
- [5] [Robert Prey](#), « Locating Power in Platformization: Music Streaming Playlists and Curatorial Power », *Social Media + Society*, 2020.
- [6] [SNEP — À propos des Tops](#). Règles actuelles du Top Singles français : intégration des streams premium et freemium, seuil de 30 secondes et conversions entre ventes et équivalents streams.
- [7] [Spotify for Artists — Discovery Mode](#). Description par Spotify du signal promotionnel intégré à certains contextes de recommandation et de la commission associée.
- [8] [Dominik Kowald, Markus Schedl et Elisabeth Lex](#), « The Unfairness of Popularity Bias in Music Recommendation: A Reproducibility Study », *ECIR*, 2020.
- [9] [Douglas R. Turnbull et al.](#), « Exploring Popularity Bias in Music Recommendation Models and Commercial Streaming Services », *arXiv*, 2022.
- [10] [Luis Aguiar, Joel Waldfogel et Sarah Waldfogel](#), « Playlisting favorites: Measuring platform bias in the music industry », *International Journal of Industrial Organization*, 2021.
- [11] [Luminate — Europe Embraces Myriad Music Discovery Sources, From Twitch to Festivals](#), 2025. Données Global Music 360 sur l'évolution des sources de découverte en Europe.
- [12] [TikTok/Luminate — Music Impact Report 2025](#), fondé sur des données 2024. Rapport commandé par TikTok ; association entre viralité TikTok et présence dans le Billboard Global 200.
- [13] [Spotify — Prompted Playlist / user control announcement](#), décembre 2025. La plateforme indique que ses utilisateurs ont créé près de neuf milliards de playlists
- [14] [House of Commons Women and Equalities Committee, Misogyny in music](#), 30 janvier 2024. Données et témoignages sur coercition sexuelle, avantages de carrière conditionnés et représailles professionnelles.
- [15] [House of Commons Women and Equalities Committee, Misogyny in music: on repeat](#), 4 juin 2025. Rapport de suivi sur la persistance du harcèlement sexuel et la faiblesse des signalements.
- [16] [Centre national de la musique, Prévenir les violences sexistes et sexuelles dans la musique](#), ressources 2020-2026. Prévention des VSS en studio, tournée, promotion, tournage et lieux de diffusion

[17] [Federal Communications Commission, Enforcement Advisory No. 2025-02](#), 6 février 2025. L'avis rappelle qu'une prestation gratuite ou sous-payée fournie en contrepartie d'une diffusion plus favorable et non déclarée peut constituer de la payola.

[18] [U.S. Department of Justice, « Subsidiary of Univision Communications Inc. Pleads Guilty to Conspiracy to Commit Mail Fraud »](#), 26 juillet 2010. Affaire de paiements illégaux à des programmeurs et responsables de radios afin d'obtenir davantage de diffusion.

[19] [Federal Communications Commission, lettre du président Brendan Carr à iHeartMedia](#), 24 février 2025. Demande d'informations sur la rémunération des artistes et l'éventuel lien entre participation au festival et airplay ; la lettre ne constitue pas une constatation de violation.

CHAPITRE 8 — PEUT-ON ENCORE CONSTRUIRE UNE CARRIÈRE MUSICALE ?

Être écouté n'est pas encore vivre de son travail

L'industrie musicale moderne produit des chiffres impressionnants : millions de streams, abonnés, vues, auditeurs mensuels, followers.

Ces indicateurs donnent une mesure de l'attention. Ils ne donnent pas automatiquement une mesure de la stabilité économique.

Un artiste peut être très écouté et gagner peu. Un autre peut disposer d'une audience beaucoup plus modeste, mais vendre des billets, du merchandising, des disques, des abonnements ou des prestations à une communauté suffisamment engagée pour financer son activité.

Construire une carrière suppose donc autre chose que devenir visible.

Il faut transformer l'attention en relation durable, la relation en revenus suffisamment diversifiés, puis ces revenus en marge et en temps de travail soutenables.

La carrière musicale est souvent une carrière de portefeuille

Le mythe du musicien professionnel à revenu unique correspond mal à la réalité de nombreux artistes.

Le Musicians' Census britannique de 2023, fondé sur près de 6 000 répondants, estime le revenu annuel moyen tiré du travail musical à environ 20 700 livres. Quarante-trois pour cent déclarent gagner moins de 14 000 livres par an grâce à la musique, et 44 % considèrent le manque de revenu soutenable comme un obstacle à leur carrière.[1]

Cette enquête concerne le Royaume-Uni et ne peut pas être transposée mécaniquement à la France ou au reste du monde. Mais elle illustre une structure très répandue : beaucoup de musiciens assemblent plusieurs activités.

Concerts, enseignement, sessions, production pour d'autres artistes, composition, droits, commandes, travail technique, synchronisation, vente directe et parfois emploi hors musique peuvent coexister.

Cette diversité de revenus est parfois vécue comme un échec du métier rêvé. Elle peut aussi être une stratégie de résilience.

Un revenu unique très dépendant d'un seul acteur ou d'un seul canal peut être plus fragile qu'un ensemble de flux modestes mais indépendants.

La profondeur du public compte autant que sa taille

Une audience n'est pas homogène.

Parmi les personnes qui écoutent un artiste une fois, certaines oublient son nom ; d'autres reviennent chaque semaine ;

quelques-unes achètent des billets, des vinyles, des t-shirts ou soutiennent directement le projet.

Spotify appelle « super listeners » les auditeurs les plus engagés de son système. Selon ses données internes de 2025, ils ne représentent en moyenne qu'environ 2 % des auditeurs mensuels d'un artiste, mais génèrent plus de 18 % de ses streams mensuels et environ la moitié des ventes de billets réalisées via Spotify.[2]

Ces chiffres sont propres à la plateforme et à ses définitions. Ils ne décrivent pas tout le marché musical.

Ils illustrent néanmoins un principe important : tous les auditeurs n'ont pas la même valeur relationnelle ou économique.

Luminate observe un phénomène voisin dans son enquête américaine : les « super fans », définis par des formes multiples d'engagement, dépensent davantage en musique, produits dérivés et supports physiques que l'auditeur moyen.[3]

Pour une carrière, gagner un public très fidèle peut donc être plus décisif que maximiser un indicateur de portée.

Le live peut construire une carrière — et détruire une marge

La scène reste l'un des piliers les plus visibles de la carrière musicale.

Elle permet de rémunérer une performance, de créer une relation forte avec le public, de vendre du merchandising et de transformer un auditeur distant en fan réel.

Le marché live français montre d'ailleurs une demande importante : en 2024, les recettes de billetterie des spectacles de musique et de variétés atteignent environ 1,6 milliard d'euros hors taxes, en hausse de 13 % sur un an selon le CNM.[4]

Mais un secteur en croissance n'est pas automatiquement un secteur facile.

Les festivals en donnent un exemple frappant. Dans le panel de plus de cent festivals aidés étudié par le CNM pour 2024, deux festivals sur trois terminent en déficit. Plus étonnant encore, 68 % de ceux dont le taux de remplissage dépasse 90 % sont déficitaires.[5]

Cela signifie qu'un événement peut être populaire et perdre de l'argent.

Pour l'artiste aussi, une tournée possède ses coûts : transport, hébergement, location, techniciens, agents, répétitions, visas, assurances, commissions, personnel et temps passé loin de toute autre activité.

Le live peut être central sans être automatiquement rentable.

Quand promotion, salles et billetterie se concentrent

Les coûts d'une tournée ne sont pas le seul risque du live. La structure même de l'infrastructure peut modifier le pouvoir de négociation des artistes.

Le cas américain Live Nation–Ticketmaster en fournit un exemple particulièrement important parce que la même entreprise intervient dans plusieurs maillons : promotion de concerts, exploitation ou contrôle de salles, management d'artistes, billetterie et sponsoring.

En mai 2024, le Department of Justice américain et plusieurs États ont poursuivi Live Nation et Ticketmaster pour pratiques anticoncurrentielles. Il s'agissait d'accusations du gouvernement, non encore d'un jugement établissant tous les faits allégués. Le DOJ soutenait notamment que l'intégration de ces activités permettait de faire pression sur artistes, salles et promoteurs indépendants, et alléguait que l'accès à certaines salles pouvait

être restreint lorsque les artistes n'utilisaient pas les services de promotion de Live Nation.[7]

Lors de l'annonce de l'affaire, le DOJ avançait également que Ticketmaster contrôlait au moins 80 % de la billetterie primaire dans les grandes salles de concert américaines, que Live Nation contrôlait plus de 60 % de la promotion de concerts aux États-Unis et plus de 60 % des grands amphithéâtres du pays. Ces chiffres appartiennent à l'argumentation du gouvernement dans le contentieux et doivent être lus comme tels, pas comme une mesure universelle de tous les marchés du live.[7]

Le dossier a ensuite changé de nature. En mars 2026, les parties ont annoncé un accord ; en juin, elles ont déposé un projet de jugement final. Ce projet interdit notamment certaines formes de représailles, de conditionnement entre services et de « content steering » fondé sur l'identité du prestataire de billetterie. Il prévoit aussi qu'un grand lieu utilisant l'infrastructure back-end de Ticketmaster puisse distribuer des billets primaires par l'intermédiaire de prestataires éligibles choisis par le lieu.[8]

Un accord de ce type ne signifie pas qu'un tribunal a validé chacune des accusations initiales. Il montre en revanche que la concentration du live peut devenir un problème de concurrence suffisamment important pour conduire à des obligations structurelles portant directement sur la billetterie, les salles et les relations entre services.

Pour l'artiste, l'enjeu est concret. Une carrière live dépend d'un réseau de salles, de promoteurs, de vendeurs de billets et de données de public. Lorsque plusieurs de ces fonctions sont intégrées dans une même organisation, les gains d'efficacité peuvent être réels, mais la possibilité de choisir un autre partenaire peut aussi devenir plus difficile.

Construire une carrière ne consiste donc pas seulement à trouver assez de fans pour remplir une salle. Il faut aussi comprendre qui contrôle l'accès à cette salle, la promotion du spectacle, la vente du billet et les informations générées par cette vente.

La vente directe change la valeur d'un fan

Le streaming repose sur une économie de très nombreuses micro-utilisations.

La vente directe suit une logique différente : un fan choisit de payer un prix déterminé pour une œuvre ou un objet.

Bandcamp affirme qu'en moyenne 82 % du montant payé sur sa plateforme revient à l'artiste ou au label après sa part et les frais de paiement.[6] La plateforme laisse également les artistes fixer leurs prix, vendre du numérique, du vinyle, des cassettes ou du merchandising et communiquer directement avec les acheteurs.

Ce modèle ne remplace pas le streaming. Il touche un public plus petit et dépend lui aussi d'une plateforme.

Mais il montre pourquoi une carrière peut être soutenue par quelques milliers de personnes très engagées plutôt que par une audience immense et distante.

Une vente de vinyle, un abonnement ou un billet ne produit pas seulement davantage de revenu unitaire qu'un stream. Il révèle aussi une relation plus forte.

Posséder la relation devient une forme d'indépendance

Dans une économie dominée par les plateformes, il existe une différence importante entre avoir des followers et pouvoir joindre son public.

Une audience hébergée sur un réseau social dépend des règles de ce réseau. Une modification d'algorithme peut réduire la portée organique ; un compte peut perdre de la visibilité ; une plateforme peut disparaître ou changer de stratégie.

Une liste d'adresses électroniques, un fichier de clients, une communauté directe ou une billetterie propre offre une relation plus portable.

Bandcamp insiste précisément sur l'accès direct aux données de vente et la possibilité de communiquer avec les fans par messages et email.[6]

Cette distinction n'a rien de nostalgique.

L'objectif n'est pas de quitter les plateformes, mais de ne pas dépendre entièrement d'elles pour atteindre les personnes qui ont déjà choisi de soutenir le projet.

Le merchandising n'est pas un produit secondaire

Le merchandising est souvent traité comme un supplément au concert.

Pour certains artistes, il constitue pourtant un flux économique important et un outil de fidélisation.

Un objet physique transforme une relation numérique en trace matérielle. Il peut également donner au fan une manière visible de s'identifier au projet.

Spotify observe dans ses propres données que, entre 2022 et 2024, le nombre d'artistes de moins d'un million d'auditeurs mensuels vendant du merchandising via son intégration Shopify a plus que triplé, tandis que le volume total de ventes de ces artistes a été multiplié par plus de six.[2]

Ces chiffres sont spécifiques à Spotify et Shopify. Ils ne donnent pas la rentabilité nette du merch.

Ils montrent néanmoins que la vente de produits n'est pas réservée aux superstars.

La niche peut être économiquement cohérente

Le streaming mondial valorise facilement les très grands nombres.

Mais toutes les carrières n'ont pas besoin d'un public de masse.

Un artiste de jazz, de métal extrême, de musique expérimentale ou de folk régional peut toucher un public numériquement limité mais géographiquement dispersé et fortement engagé.

Internet rend possible la réunion de ces micro-publics.

La logique économique change alors : il ne s'agit pas de conquérir tout le monde, mais de devenir important pour un groupe suffisamment grand pour soutenir le projet.

Cette stratégie nécessite parfois moins de viralité et davantage de confiance.

Elle peut s'appuyer sur des salles spécialisées, des labels indépendants, des festivals de niche, des médias communautaires, des listes de diffusion, des communautés en ligne ou des ventes directes.

La petite taille n'est pas nécessairement une faiblesse si les coûts et les ambitions restent cohérents avec cette échelle.

Le coût réel d'une carrière est aussi un coût en temps

Les chapitres précédents ont montré l'accumulation des rôles autour de l'artiste : créer, produire, promouvoir, publier, analyser, tourner.

Une carrière soutenable doit donc être évaluée en temps autant qu'en argent.

Un projet qui génère du chiffre d'affaires mais exige quatre-vingts heures de travail hebdomadaire, des tournées déficitaires et une présence sociale permanente n'est pas nécessairement viable.

Le temps consacré à la musique elle-même entre en concurrence avec le temps consacré à la carrière.

Cette tension explique pourquoi l'équipe reste importante.

Manager, tourneur, attaché de presse, label, distributeur ou technicien peuvent réduire l'autonomie apparente de l'artiste, mais aussi lui rendre du temps.

L'intermédiaire a une valeur lorsqu'il accomplit mieux ou moins cher une fonction que l'artiste ne peut pas raisonnablement assumer seul.

L'indépendance ne signifie pas tout faire soi-même

Le mot « indépendant » produit parfois une image héroïque : un artiste ferait tout sans aide et garderait tous ses revenus.

Cette vision confond propriété et solitude.

Un artiste peut posséder ses masters et travailler avec un distributeur. Il peut gérer son label et employer un attaché de presse. Il peut déléguer le booking, la comptabilité ou la production de contenu tout en gardant le contrôle stratégique du projet.

L'indépendance utile consiste souvent à choisir ses dépendances plutôt qu'à les supprimer toutes.

La question est moins : « ai-je un intermédiaire ? » que : « que fait-il, combien coûte-t-il, quels droits contrôle-t-il et puis-je le remplacer ? »

Une carrière est une architecture de risques

Chaque source de revenu possède son propre risque.

Le streaming dépend des règles des plateformes et des contrats de droits. Le live dépend des coûts de tournée, de la billetterie et des lieux. Le merchandising immobilise parfois du stock. La synchronisation est irrégulière. Les subventions sont sélectives. L'enseignement transforme du temps en revenu mais limite le temps disponible pour créer.

Diversifier ne garantit pas la sécurité.

Mais cela peut éviter qu'un seul changement détruise tout le modèle.

Une carrière robuste combine souvent plusieurs éléments : audience régulière, relation directe, droits correctement administrés, coûts maîtrisés, activités complémentaires et partenaires fiables.

La croissance n'est pas toujours le bon objectif

L'industrie numérique incite constamment à penser en termes de croissance : plus d'auditeurs, plus de vues, plus de marchés, plus de sorties.

Pourtant, une carrière peut être plus saine après avoir cessé de chercher la taille maximale.

Une tournée de vingt dates rentables peut être préférable à cinquante dates déficitaires. Dix mille fans qui achètent peuvent être plus utiles qu'un million d'auditeurs occasionnels. Sortir moins de musique peut parfois permettre de mieux la produire et de mieux soutenir chaque sortie.

La bonne échelle dépend des coûts, du genre, de la géographie, de l'équipe et des objectifs de l'artiste.

Il n'existe pas de seuil universel à partir duquel une carrière devient « vraie ».

Construire une carrière, c'est construire de la continuité

Le succès viral est un événement.

Une carrière est une capacité à recommencer.

Financer le prochain disque. Garder une équipe. Revenir dans une salle. Retrouver le public après plusieurs mois. Transformer un nouvel auditeur en personne qui suit le projet. Traverser une période où les chiffres baissent sans que tout s'effondre.

Cette continuité demande une infrastructure moins spectaculaire que la viralité : catalogue, droits, fichiers de contacts, communauté, compétences, partenaires, réputation et discipline financière.

Elle demande aussi d'accepter qu'une carrière puisse changer de forme.

Un musicien peut passer du groupe à la production, de la tournée à la composition, de la scène à l'enseignement, puis revenir à l'enregistrement.

La continuité professionnelle n'implique pas de répéter la même activité toute sa vie.

Peut-on encore vivre de la musique ?

Oui, mais cette phrase est trop simple pour être utile.

Certaines personnes gagnent très bien leur vie grâce à la musique. Beaucoup en vivent modestement. D'autres combinent plusieurs emplois. Certains projets disposent d'une audience impressionnante sans équilibre économique ; d'autres existent durablement loin du grand public.

La question pertinente n'est donc pas seulement : « combien de streams faut-il pour vivre ? »

Elle est : quel système de droits, de coûts, de revenus et de relations permet à ce projet particulier de continuer ?

Le streaming peut faire partie de la réponse. Le live, les ventes directes, les fans engagés, la synchronisation, l'enseignement, la production et d'autres activités peuvent compléter l'ensemble.

Une carrière musicale reste possible, mais elle ressemble de moins en moins à une trajectoire unique.

Et une nouvelle transformation risque maintenant d'accroître encore cette pression sur l'attention : si produire une chanson elle-même devient presque instantané, que se passe-t-il lorsque l'offre musicale devient pratiquement infinie ?

C'est le problème de l'intelligence artificielle.

Notes

[1] [Help Musicians / Musicians' Union — Musicians' Census 2023](#). Près de 6 000 musiciens britanniques ; revenu moyen issu du travail musical d'environ 20 700 £, 43 % sous 14 000 £ et 44 % identifiant le manque de revenu soutenable comme un obstacle.

[2] [Spotify for Artists — Fan Study: Merch and Live / Fan Connection](#), données 2025. Source interne : les super listeners représentent en moyenne 2 % des auditeurs mensuels, plus de 18 % des streams et environ 50 % des ventes de billets effectuées via Spotify ; données complémentaires sur la croissance du merch des artistes de moins d'un million d'auditeurs mensuels.

[3] [Luminate — Year-End Report 2023](#). Dans l'enquête américaine Music 360, les superfans déclarent dépenser davantage en musique, merchandising et supports physiques que l'auditeur moyen.

[4] [CNM — Diffusion des spectacles de musique et de variétés, données 2024](#). Billetterie live française autour de 1,6 milliard d'euros HT, en hausse de 13 % sur un an.

[5] [CNM — Situation économique des festivals, données 2024](#). Deux festivals sur trois du panel déficitaires ; 68 % des festivals remplis à plus de 90 % également déficitaires.

[6] [Bandcamp for Artists / About Bandcamp](#), données 2025-2026. Bandcamp indique qu'en moyenne 82 % du prix payé revient à l'artiste ou au label et décrit ses outils de vente directe et de communication avec les fans

[7] [U.S. Department of Justice, « Justice Department Sues Live Nation-Ticketmaster for Monopolizing Markets Across the Live Concert Industry »](#),

23 mai 2024. Les parts de marché et pratiques décrites dans le chapitre sont les allégations du DOJ dans ce contentieux, pas des constatations définitives du tribunal.

[8] [U.S. Department of Justice, U.S. and Plaintiff States v. Live Nation Entertainment, Inc. and Ticketmaster L.L.C.](#), Notice of Settlement, mars 2026, et Proposed Final Judgment, 12 juin 2026. Le projet prévoit notamment des interdictions de représailles/conditionnement/content steering et un système d'open distribution pour certains grands lieux utilisant le back-end Ticketmaster.

CHAPITRE 9 — QUAND LA MUSIQUE DEVIENT INFINIE

Une nouvelle rupture : produire presque sans limite

Le streaming avait déjà rendu la distribution presque illimitée. L'intelligence artificielle générative ajoute une rupture supplémentaire : elle abaisse brutalement le coût et le temps nécessaires pour produire de nouveaux contenus musicaux.

Il faut être précis. La musique ne devient pas littéralement infinie. Produire, stocker, distribuer et écouter ont toujours des coûts. Mais la quantité de morceaux qu'un individu ou une entreprise peut générer en peu de temps peut désormais devenir gigantesque par rapport aux capacités humaines d'écoute.

Ce changement transforme le problème étudié depuis le début de ce livre.

Lorsque fabriquer un disque était difficile, la rareté se situait dans la production et la distribution. Lorsque le streaming a réduit ces barrières, la rareté s'est déplacée vers l'attention. Lorsque la production elle-même devient automatisable à grande échelle, la pression sur cette attention augmente encore.

L'enjeu n'est donc pas seulement de savoir si une machine peut produire un morceau convaincant. Il est de comprendre ce qui arrive à l'écosystème lorsque produire cent mille morceaux devient plus facile que d'en écouter cent.

Il faut distinguer assistance, génération et substitution

Le mot « IA » recouvre des pratiques trop différentes pour être traité comme une catégorie unique.

Un musicien peut utiliser un outil d'intelligence artificielle pour nettoyer une prise, séparer des stems, suggérer une harmonie, générer une texture, transcrire une mélodie, créer un brouillon ou explorer un arrangement.

À l'autre extrême, un service peut générer paroles, voix, instrumentation, arrangement et production finale à partir d'une instruction textuelle.

Entre les deux se trouve tout un continuum.

Cette distinction est essentielle parce que les questions de créativité, d'attribution et de droit ne sont pas les mêmes selon la part d'intervention humaine.

Le Copyright Office américain a rappelé en 2025 que l'usage d'un outil d'IA n'empêche pas automatiquement une protection par copyright, mais qu'un résultat ne peut être protégé que lorsque des éléments expressifs suffisants ont été déterminés par un auteur humain ; le simple fait de fournir des prompts ne suffit pas à lui seul.[1]

Cette position concerne le droit américain et ne doit pas être projetée telle quelle sur tous les pays. Elle illustre néanmoins une distinction qui deviendra centrale : utiliser l'IA dans un processus créatif n'est pas identique à déléguer l'essentiel du résultat à un système génératif.

L'explosion du volume n'est déjà plus hypothétique

L'évolution la plus visible est quantitative.

En janvier 2025, Deezer détectait environ 10 000 titres entièrement générés par IA livrés chaque jour, soit environ 10 % de ses nouveaux uploads. En avril, la part annoncée atteignait 18 %. En septembre, 28 %. En janvier 2026, Deezer parlait de plus de 60 000 titres par jour. En avril 2026, presque 75 000, soit environ 44 % des livraisons quotidiennes.[2]

En juillet 2026, la plateforme annonce un nouveau seuil : lors d'un pic observé en juin, les titres entièrement générés par IA ont dépassé 50 % des nouveaux uploads, avec une moyenne mensuelle proche de 90 000 titres par jour.[3]

Ces chiffres décrivent Deezer, pas l'ensemble de l'industrie mondiale. Ils dépendent aussi de la capacité de détection de la plateforme et de sa définition d'un titre « entièrement généré ».

Mais la tendance est suffisamment forte pour établir un fait : la production synthétique peut augmenter beaucoup plus vite que la demande humaine d'écoute.

Beaucoup d'uploads ne signifie pas beaucoup d'écoute

L'explosion de l'offre ne doit pas être confondue avec une adoption équivalente par le public.

Deezer indique qu'en 2026 la musique entièrement générée par IA ne représente encore qu'environ 1 à 3 % des streams sur sa plateforme, alors qu'elle peut dépasser la moitié des nouveaux uploads.[3]

Cette différence est fondamentale.

La génération automatique crée un problème d'abondance avant de créer nécessairement un problème de préférence du public.

Des millions de titres peuvent exister sans que les auditeurs les choisissent massivement.

Mais même des titres peu écoutés ont un coût pour l'écosystème : stockage, indexation, détection, contrôle de fraude, modération, recherche, qualité des métadonnées et encombrement potentiel des systèmes de découverte.

Le problème de l'IA musicale ne se réduit donc pas à la question « les gens aiment-ils cette musique ? ». Il concerne aussi ce que devient un catalogue lorsque la création de contenu n'est plus limitée par le temps humain.

L'abondance artificielle crée une économie de la fraude

L'automatisation peut produire autre chose que de la musique : elle peut produire des tentatives de captation automatique de revenus.

Deezer estime qu'en 2025 jusqu'à 85 % des streams réalisés sur les titres entièrement générés par IA qu'elle détectait étaient frauduleux, contre environ 8 % de fraude sur l'ensemble de son catalogue selon ses propres mesures.[3]

La plateforme démonétise ces streams et exclut les titres IA détectés de ses recommandations algorithmiques et de ses playlists éditoriales.

Cette donnée ne signifie évidemment pas que toute musique utilisant l'IA est frauduleuse.

Elle montre que lorsque le coût de génération d'un catalogue devient extrêmement faible, il devient possible de combiner génération massive, faux comptes et streaming automatisé pour tenter de capter une partie d'un pool de royalties.

La fraude n'est donc pas un effet secondaire anecdotique. Elle devient l'un des problèmes économiques centraux d'un système

où le nombre d'œuvres peut être produit artificiellement à une vitesse industrielle.

Le problème de l'identité : à qui appartient cette voix ?

L'IA générative ne produit pas seulement de nouvelles chansons. Elle peut imiter des caractéristiques d'artistes existants.

La voix est particulièrement sensible parce qu'elle constitue à la fois un instrument, une signature et une composante de l'identité publique.

Une imitation suffisamment crédible peut créer une chanson que l'artiste n'a jamais enregistrée tout en donnant au public l'impression inverse.

Spotify a renforcé en 2025 sa politique sur l'usurpation vocale : l'usage d'une voix clonée d'un artiste n'est autorisé sur la plateforme que si l'artiste a autorisé cette utilisation.[4]

Le problème dépasse le copyright classique. Une voix peut être reconnaissable même lorsque la chanson générée ne copie pas une œuvre précise.

L'enjeu devient alors celui du consentement, de l'identité et de l'attribution : qui a le droit de faire parler ou chanter une personne qui n'a jamais participé à l'enregistrement ?

La frontière entre imitation et style reste difficile

Les modèles génératifs apprennent à partir de grandes quantités de données.

Dans la musique, cette question devient explosive lorsque les données d'entraînement incluent des œuvres protégées ou des enregistrements commerciaux.

Les titulaires de droits demandent généralement autorisation, rémunération et transparence. La CISAC résume ses priorités en

trois principes : autorisation, rémunération et transparence sur les œuvres utilisées pour entraîner les systèmes.[5]

Le Copyright Office américain, dans sa partie consacrée à l'entraînement publiée en version préliminaire en mai 2025, analyse précisément les conflits entre entraînement des modèles et droit d'auteur, sans réduire tous les usages à une seule réponse juridique.[6]

Le débat restera probablement longtemps conflictuel parce qu'un modèle n'agit pas comme une bibliothèque traditionnelle.

Il ne se contente pas de restituer une copie à la demande. Il extrait des régularités statistiques permettant de produire de nouveaux résultats.

La question devient donc : à partir de quel point l'apprentissage sur des œuvres existantes constitue-t-il une utilisation qui doit être autorisée, rémunérée ou interdite ? Les réponses juridiques peuvent différer selon les pays et les cas.

La licence est déjà en train de devenir une voie possible

Le conflit entre industrie musicale et IA ne conduit pas uniquement aux tribunaux.

En octobre 2025, Universal Music Group et Udio annoncent avoir réglé leur litige de copyright et conclu des accords de licence pour développer une nouvelle plateforme de création musicale générative autorisée.[7]

Cet accord ne résout pas la question générale de l'entraînement des modèles.

Mais il montre une trajectoire possible : remplacer une logique d'appropriation contestée par des systèmes contractuels dans lesquels catalogues, voix ou styles d'exploitation sont utilisés selon des autorisations explicites.

Si cette logique se généralise, une partie de l'IA musicale pourrait devenir un nouveau marché de licence plutôt qu'un espace entièrement extérieur à l'industrie des droits.

Peut-on reconnaître une chanson générée par IA ?

L'un des problèmes de transparence vient précisément du fait que l'auditeur ne sait pas toujours ce qu'il écoute.

Dans une enquête commandée par Deezer et réalisée par Ipsos en 2025 auprès de 9 000 personnes dans huit pays, 97 % des participants échouent à distinguer correctement les morceaux entièrement générés par IA des morceaux humains dans le test proposé.[8]

Ce résultat ne prouve pas que toute musique générée par IA soit indiscernable dans toutes les conditions. Le test comportait seulement trois morceaux et provenait d'une étude commandée par une plateforme engagée dans la détection.

Il montre néanmoins que l'identification à l'oreille ne peut pas être supposée évidente.

Dans la même enquête, 80 % des répondants estiment que la musique entièrement générée par IA devrait être clairement signalée.[8]

La transparence devient alors une question distincte de la qualité.

Un auditeur peut aimer un morceau généré et néanmoins vouloir savoir comment il a été produit.

Étiqueter ne signifie pas interdire

La réponse la plus simple à cette demande est l'étiquetage.

Deezer a commencé en 2025 à signaler explicitement les albums contenant des titres entièrement générés par IA.[9] Spotify a annoncé des systèmes de déclaration reposant sur des

standards de crédits pour informer davantage les auditeurs sur l'usage de l'IA.[4]

En juillet 2026, l'IFPI publie aussi des principes mondiaux pour l'éligibilité des enregistrements utilisant de l'IA dans les classements officiels. Les critères incluent notamment une création substantiellement humaine, l'usage de services autorisés et légaux, l'absence de manipulation et un signalement approprié de l'usage de l'IA.[10]

Cette approche ne cherche pas à exclure tout usage d'IA.

Elle tente de tracer une frontière entre assistance créative, œuvre essentiellement synthétique, fraude et imitation non autorisée.

Le problème est que cette frontière est plus facile à écrire comme principe qu'à appliquer techniquement.

La détection elle-même devient une infrastructure

Si les plateformes veulent étiqueter ou traiter différemment les contenus générés, elles doivent pouvoir les détecter.

Deezer affirme que son système peut reconnaître les productions entièrement générées par plusieurs modèles courants et a commencé en 2026 à proposer cette technologie à d'autres acteurs de l'industrie.[11]

Cela ouvre une nouvelle course technique.

Les modèles génératifs s'améliorent. Les outils de détection doivent suivre. Les créateurs peuvent combiner éléments humains et synthétiques, ce qui rend la classification plus difficile.

À terme, la provenance pourrait donc devenir aussi importante que la détection : crédits normalisés, métadonnées,

signatures techniques ou attestations permettant de documenter le processus de création.

L'industrie musicale a longtemps cherché à identifier qui possédait un droit. Elle devra peut-être maintenant identifier aussi comment un morceau a été produit.

Le risque économique est réel, mais les projections ne sont pas des prédictions certaines

Les organisations de créateurs tentent déjà d'estimer l'impact économique de cette transformation.

Une étude commandée par la CISAC et réalisée par PMP Strategy estime que, dans un scénario où le cadre actuel ne change pas, jusqu'à 24 % des revenus des créateurs de musique pourraient être menacés en 2028 par l'IA générative.[12]

Ce chiffre doit être utilisé avec prudence.

Il s'agit d'une projection commandée par une organisation représentant les créateurs, construite sur des hypothèses de pénétration du marché et de substitution. Ce n'est pas une mesure d'une perte déjà observée.

Son intérêt est surtout de montrer où les acteurs du secteur anticipent le risque : musique de bibliothèque, contenus fonctionnels, commandes standardisées, certains usages publicitaires ou audiovisuels, et compétition générale pour les revenus du streaming.

L'impact réel dépendra des règles de licence, des choix des plateformes, de la demande du public et de la manière dont les artistes utiliseront eux-mêmes ces outils.

Les artistes utilisent déjà l'IA

Il serait faux de présenter l'IA comme une technologie extérieure au monde des créateurs.

Une étude Sacem-GEMA publiée en 2024, fondée notamment sur une enquête auprès de plus de 15 000 créateurs et éditeurs, indique que 35 % des créateurs interrogés avaient déjà utilisé des outils d'IA dans leur travail, proportion qui montait à 51 % chez les moins de 35 ans.[13]

Cela rappelle que l'opposition pertinente n'est pas simplement « humains contre machines ».

Les artistes utilisent depuis longtemps des outils qui automatisent une partie du travail : séquenceurs, quantification, correction de hauteur, bibliothèques de samples, instruments virtuels, presets.

L'IA générative pousse cette automatisation beaucoup plus loin, jusqu'à pouvoir proposer des éléments qui ressemblent à des décisions de composition ou d'interprétation.

Le problème devient alors celui du contrôle créatif : à quel moment l'outil augmente-t-il la capacité de l'artiste, et à quel moment remplace-t-il une partie du travail qu'un artiste aurait auparavant réalisé ou confié à un autre humain ?

La rareté peut se déplacer vers la provenance

Lorsque presque tout peut être généré, une autre ressource devient rare : la confiance.

Qui a réellement créé ce morceau ? La voix appartient-elle à la personne indiquée ? Le nombre d'écoutes est-il organique ? Les crédits sont-ils vrais ? Le titre provient-il d'un artiste, d'un studio de contenu automatique ou d'un réseau destiné à capter des royalties ?

Dans un catalogue saturé, la provenance peut devenir une valeur.

Le public n'a jamais exigé que toute musique soit autobiographique ou enregistrée sans technologie. Mais une

partie de la relation artistique repose sur l'idée qu'une personne ou un groupe porte une intention, une trajectoire et une responsabilité sur ce qu'il publie.

L'IA ne supprime pas nécessairement cette relation.

Elle rend simplement plus important de savoir quand elle existe.

L'IA ne supprime pas l'attention : elle la rend encore plus rare

La contradiction fondamentale apparaît alors clairement.

L'IA peut faire baisser le coût de production d'une chanson presque jusqu'au niveau d'un contenu numérique ordinaire. Mais elle ne crée pas davantage d'heures dans la journée d'un auditeur.

Si l'offre augmente beaucoup plus vite que le temps d'écoute, la valeur se déplace encore davantage vers la sélection, la confiance, la réputation et la relation.

Un million de nouveaux morceaux ne crée pas un million de nouveaux moments d'attention.

Au contraire, plus l'offre devient abondante, plus l'intermédiation devient nécessaire.

Les systèmes capables de filtrer, authentifier, recommander et contextualiser prennent donc encore plus d'importance.

L'intelligence artificielle peut simultanément produire l'abondance et devenir l'un des outils chargés de la filtrer.

Quand la musique devient presque infinie

La musique générative ne rend pas inutile la musique humaine.

Elle change la structure de l'environnement dans lequel elle circule.

Le coût de production baisse. Le volume explose. La fraude devient plus facile à industrialiser. Les voix peuvent être imitées. Les droits d'entraînement deviennent contestés. Les plateformes développent détection et étiquetage. Les artistes eux-mêmes intègrent l'IA dans leurs outils.

Aucune de ces évolutions ne permet encore de dire quelle part de la musique future sera synthétique.

Mais une chose est déjà visible : l'ancien problème de rareté de l'offre disparaît encore davantage.

Ce qui reste rare est ce qui ne peut pas être généré automatiquement en quantité illimitée : le temps d'écoute, la confiance, la réputation, la relation, la présence réelle, l'histoire partagée et la capacité d'une œuvre à compter pour quelqu'un.

Le dernier chapitre peut donc revenir à la question générale du livre.

Que devient la musique après l'abondance ?

Notes

[1] U.S. Copyright Office, Copyright and Artificial Intelligence, Part 2: Copyrightability, janvier 2025. L'Office estime que l'assistance par IA n'exclut pas la protection, mais qu'une contribution expressive humaine suffisante reste nécessaire ; les prompts seuls ne suffisent généralement pas.

[2] Deezer Newsroom, annonces de janvier 2025 à avril 2026 sur la progression des uploads entièrement générés par IA : environ 10 % début 2025, 18 % en avril 2025, 28 % en septembre 2025, puis environ 44 % en avril 2026.

[3] Deezer Newsroom, « AI music has surpassed 50% of new music uploads for the first time », 21 juillet 2026. Environ 90 000 titres IA par jour en moyenne mensuelle ; plus de 50 % lors d'un pic en juin ; 1 à 3 % des streams ; jusqu'à 85 % de fraude sur les streams de titres entièrement générés.

[4] Spotify Newsroom, « Spotify Strengthens AI Protections for Artists, Songwriters, and Producers », septembre 2025. Politique sur l'imitation vocale, le spam et les déclarations relatives à l'IA.

[5] CISAC — principes IA : autorisation, rémunération et transparence sur l'utilisation d'œuvres protégées.

[6] U.S. Copyright Office, Copyright and Artificial Intelligence, Part 3: Generative AI Training, version prépublication, mai 2025.

[7] Universal Music Group et Udio, accord annoncé le 29 octobre 2025 : règlement du litige et accords de licence pour une nouvelle plateforme de création IA autorisée.

[8] Deezer/Ipsos, enquête 2025 menée auprès de 9 000 personnes dans huit pays : 97 % échouent au test de distinction proposé ; 80 % souhaitent un étiquetage clair de la musique entièrement générée par IA.

[9] Deezer, lancement d'un système d'étiquetage des albums contenant des titres entièrement générés par IA, juin 2025.

[10] IFPI, principes mondiaux d'éligibilité aux classements pour les enregistrements développés avec IA, juillet 2026.

[11] Deezer, commercialisation puis ouverture plus large de sa technologie de détection IA en 2026.

[12] CISAC/PMP Strategy, étude économique mondiale publiée en 2024. Projection : dans les hypothèses du modèle et sans évolution du cadre, jusqu'à 24 % des revenus des créateurs musicaux seraient menacés en 2028.

[13] Sacem/GEMA, étude Goldmedia publiée en janvier 2024 : enquête de plus de 15 000 créateurs et éditeurs ; 35 % des créateurs déclarent utiliser déjà des outils d'IA, 51 % chez les moins de 35 ans.

CHAPITRE 10 — APRÈS L'ABONDANCE

Nous avons presque résolu le mauvais problème

Pendant plus d'un siècle, l'industrie musicale a cherché à résoudre un problème de rareté.

Il fallait enregistrer une performance, fabriquer un support, le transporter, le placer dans un magasin, le diffuser à la radio, convaincre quelqu'un de l'acheter.

Chaque révolution technique a supprimé une partie de ces obstacles.

Le phonographe a libéré l'interprétation de la présence physique. Le disque a permis la reproduction industrielle. La radio a séparé écoute et possession. La bande a transformé le studio en outil de construction. Le fichier a séparé la musique de son support commercial. Le streaming a presque supprimé la rareté d'accès. L'intelligence artificielle commence maintenant à réduire la rareté de production elle-même.

Nous avons donc réalisé quelque chose d'extraordinaire : rendre disponible presque toute la musique enregistrée, presque partout, presque instantanément.

Mais cette réussite révèle une limite plus fondamentale.

Nous pouvons multiplier l'offre. Nous ne pouvons pas multiplier dans les mêmes proportions le temps, l'attention et la capacité humaine à donner du sens à ce que nous rencontrons.

La rareté n'a pas disparu : elle s'est déplacée

Le fil de ce livre peut se résumer par une série de déplacements.

D'abord, la rareté concernait la performance : un musicien ne pouvait pas jouer partout.

Puis elle concernait la reproduction et la distribution : il fallait fabriquer, transporter et vendre des objets.

Ensuite, avec Internet, le contrôle de la copie devient un problème central.

Avec le streaming, la copie cesse d'être l'unité économique principale et l'accès devient abondant.

À ce moment-là, la rareté se déplace vers l'attention.

Avec l'IA générative, même la production peut devenir extrêmement abondante. Une autre rareté apparaît alors davantage : la provenance, la confiance, la réputation et la capacité à distinguer ce qui mérite d'être entendu.

Cette logique ne constitue pas une loi universelle de l'histoire. Certaines anciennes raretés subsistent : fabriquer un grand spectacle reste coûteux, enregistrer un orchestre dans une salle de qualité reste difficile, et le temps des artistes reste limité.

Mais la direction générale est nette : chaque fois qu'une technologie réduit fortement une contrainte, la compétition se déplace vers une autre ressource limitée.

L'industrie musicale est devenue une industrie de l'attention

Le mot « musique » peut faire oublier ce que les entreprises contemporaines organisent réellement.

Les plateformes ne stockent pas seulement des chansons. Elles organisent le temps d'écoute.

Les réseaux sociaux ne diffusent pas seulement des extraits. Ils organisent des flux d'attention où la musique concurrence tous les autres contenus.

Les playlists, les charts, les interfaces et les systèmes de recommandation ne créent pas seulement un ordre dans un

catalogue : ils décident quelles œuvres ont une probabilité raisonnable d'être rencontrées.

Cette transformation explique pourquoi les fonctions de sélection prennent autant de valeur.

Lorsque les rayons sont petits, la distribution sélectionne naturellement. Lorsque le catalogue est immense, il faut reconstruire artificiellement des rayons.

La playlist, la page d'accueil, la recherche, le réseau social, le classement et la recommandation deviennent ces nouveaux rayons.

L'abondance ne supprime pas les intermédiaires

L'un des grands récits du numérique annonçait la disparition des intermédiaires.

L'artiste publierait directement ; le public choisirait librement ; les anciens gatekeepers perdraient leur pouvoir.

Une partie de cette promesse s'est réalisée. Il est réellement plus facile de produire, publier, communiquer et vendre sans passer par toutes les structures historiques.

Mais les fonctions d'intermédiation n'ont pas disparu.

Elles se sont reconfigurées.

Le distributeur physique peut devenir distributeur numérique. Le programmeur radio coexiste avec l'éditeur de playlist. Le disquaire coexiste avec le moteur de recherche. Le magazine coexiste avec l'influenceur. Le label coexiste avec l'artiste autoproduit qui achète lui-même publicité, distribution et services spécialisés.

Le problème n'est donc pas l'existence de l'intermédiaire.

Le problème est de comprendre sa fonction, son coût et son pouvoir.

Le numérique a souvent transformé l'idée d'indépendance en injonction à tout faire soi-même.

Enregistrer, mixer, distribuer, promouvoir, filmer, répondre, analyser les données, organiser les dates, gérer les droits, vendre les produits.

Cette autonomie est réelle seulement si elle donne davantage de contrôle sans détruire la capacité à créer.

Un intermédiaire peut nuire à un projet s'il capte trop de droits, verrouille une carrière ou ne crée pas suffisamment de valeur.

Il peut au contraire être extrêmement utile s'il transforme une fonction complexe en service fiable et rend du temps à l'artiste.

L'indépendance mature ne consiste donc pas à éliminer toute dépendance.

Elle consiste à savoir quelles dépendances sont acceptées, à quel prix et pour quelle fonction.

Le nombre d'écoutes mesure moins de choses qu'on ne le croit

Le streaming a fourni à l'industrie une métrique simple et visible : le nombre d'écoutes.

Cette métrique est utile.

Elle permet de savoir qu'un titre circule, d'observer des tendances, de répartir une partie de l'argent et de comparer des performances dans un périmètre donné.

Mais elle agrège des comportements radicalement différents.

Une écoute volontaire d'un fan, une écoute passive dans une playlist, une répétition obsessionnelle, une écoute de fond et une écoute frauduleuse peuvent toutes produire une unité comptable appelée stream.

Le nombre est réel ; sa signification dépend du contexte.

Une carrière ne se mesure donc pas uniquement au volume d'écoute. Elle se mesure aussi à la capacité à transformer cette écoute en mémoire, en relation, en revenu, en public de concert et en continuité.

Plus l'offre musicale devient abondante, plus le simple fait d'être entendu une fois perd de sa valeur relative.

Ce qui devient rare est la répétition volontaire.

La personne qui revient vers un artiste, connaît son nom, écoute plusieurs morceaux, achète un billet, partage une sortie ou soutient directement le projet possède une valeur économique et culturelle très différente d'une écoute accidentelle.

Les données internes de Spotify sur les « super listeners » illustrent ce phénomène : une petite fraction des auditeurs mensuels concentre une part beaucoup plus grande des réécoutes et des achats de billets réalisés via la plateforme.[1]

Il ne faut pas prendre cette segmentation commerciale comme une vérité anthropologique.

Mais elle confirme une intuition essentielle : une carrière se construit davantage avec des relations répétées qu'avec une accumulation indifférenciée de contacts.

Lorsque la distribution numérique devient universelle, certaines formes de relation directe deviennent paradoxalement plus importantes.

Concert, vente physique, email, communauté, abonnement, rencontre, objet signé : ces pratiques semblent parfois appartenir à une économie ancienne.

Elles possèdent pourtant une qualité rare dans le monde des plateformes : elles rendent la relation plus identifiable et parfois plus portable.

Une liste d'abonnés sur une plateforme peut disparaître derrière une modification d'algorithme. Une adresse de contact, un client récurrent ou une communauté réellement organisée possède une continuité différente.

Le futur de la musique ne sera donc probablement pas entièrement virtuel ou entièrement direct.

Il sera hybride : plateformes pour la portée, canaux directs pour la profondeur.

La qualité restera impossible à réduire à une métrique unique

Nous avons vu que certaines dimensions de la musique populaire se sont réellement transformées : durée, complexité mélodique, répétition lyrique, timbre, loudness, structure de l'introduction.

Mais aucune de ces dimensions ne constitue à elle seule la qualité.

Une musique simple n'est pas nécessairement pauvre. Une musique complexe n'est pas nécessairement profonde. Une production très propre n'est pas nécessairement expressive. Une performance imparfaite n'est pas nécessairement authentique.

Le problème devient plus aigu dans un monde saturé de métriques.

Ce qui est facilement quantifiable risque de devenir ce que le système optimise.

Or une partie de la valeur artistique se trouve précisément dans ce qui résiste à cette réduction : contexte, surprise, mémoire, sens, engagement, prise de risque, singularité.

Le marché peut mesurer ce qui attire l'attention.

Il ne peut pas décider seul de ce qui mérite de rester.

L'IA augmente la nécessité de distinguer valeur et volume

L'intelligence artificielle pousse cette question à son point extrême.

Lorsque des dizaines de milliers de titres supplémentaires peuvent être produits chaque jour, le volume cesse d'être un signe de vitalité créative.

En 2026, Deezer observe déjà que les titres entièrement générés par IA peuvent dépasser la moitié des nouveaux uploads lors de certains pics tout en restant une petite fraction des écoutes réelles.[2]

Cette divergence contient probablement une partie du futur.

Le nombre d'œuvres disponibles peut exploser sans que la quantité de musique réellement importante pour les auditeurs augmente au même rythme.

L'écosystème devra donc apprendre à distinguer plus explicitement abondance de contenu, intérêt du public, authenticité, fraude et valeur artistique.

Pendant longtemps, les métadonnées servaient surtout à identifier un titre, un artiste, un compositeur, un label ou un propriétaire de droits.

Elles devront peut-être aussi répondre à de nouvelles questions.

Le morceau a-t-il été entièrement généré ? L'IA a-t-elle seulement assisté le mixage ? Une voix clonée a-t-elle été autorisée ? Le modèle utilisé disposait-il des licences nécessaires ?

L'IFPI a commencé en 2026 à formaliser des principes pour intégrer les enregistrements utilisant l'IA dans certains classements officiels, en exigeant notamment une création substantiellement humaine, des usages autorisés et un signalement approprié.[3]

Ces règles évolueront certainement.

Mais le principe est déjà visible : dans un environnement synthétique, savoir d'où vient une œuvre peut faire partie de sa valeur.

Les règles du marché sont des choix, pas des lois naturelles

Ce livre a rencontré plusieurs mécanismes que l'on pourrait facilement prendre pour des propriétés naturelles de l'économie musicale.

La rémunération du streaming, le poids des écoutes gratuites dans un chart, les seuils de comptabilisation, les règles de playlists, la normalisation de volume, l'éligibilité de contenus IA : toutes ces choses reposent sur des conventions institutionnelles.

Elles peuvent être modifiées.

Deezer et la Sacem ont par exemple introduit en France une forme de répartition dite artist-centric pour certains droits d'auteur.[4] Les plateformes changent régulièrement leurs règles de recommandation ou de lutte contre la fraude. Les classements ajustent leurs équivalences. Les services développent des systèmes d'étiquetage pour l'IA.

Ces choix produisent des conséquences économiques différentes.

L'avenir de la musique ne sera donc pas déterminé uniquement par la technologie.

Il sera aussi déterminé par les règles que les acteurs décident d'appliquer à cette technologie.

La concentration et la diversité peuvent coexister

L'abondance crée un paradoxe permanent.

Jamais autant de musique différente n'a été accessible.

Et pourtant, l'attention peut rester fortement concentrée.

Ces deux propositions ne se contredisent pas.

Un catalogue peut être extrêmement divers tandis qu'une fraction réduite concentre la majorité des écoutes.

Le numérique permet donc simultanément l'existence de niches minuscules et la domination de phénomènes mondiaux.

Cette coexistence est probablement l'une des caractéristiques les plus durables du nouvel écosystème.

Dans l'ancien système physique, une niche géographiquement dispersée pouvait être difficile à servir.

Il fallait imprimer, stocker et distribuer suffisamment d'exemplaires dans plusieurs territoires.

Le numérique permet de réunir des publics faibles localement mais significatifs mondialement.

Cela ouvre un espace pour des carrières qui n'ont pas besoin de devenir mainstream.

La difficulté est moins de rendre l'œuvre disponible que de faire en sorte que les personnes susceptibles de l'aimer la trouvent.

Le succès d'une niche dépend donc souvent d'une intermédiation de qualité : médias spécialisés, communautés,

festivals, playlists, recommandations humaines ou algorithmiques adaptées.

L'ancien et le nouveau ne se remplacent jamais complètement

Le disque devait tuer le concert. La radio devait tuer le disque. La cassette devait tuer l'industrie. Le téléchargement devait tuer le CD. Le streaming devait tuer l'album.

Ces prédictions contiennent parfois une part de vérité : certains formats déclinent, certains modèles économiques disparaissent.

Mais l'histoire musicale fonctionne plus souvent par empilement que par remplacement total.

Le vinyle existe toujours. La radio existe toujours. Les concerts restent centraux. Les albums existent toujours. Les téléchargements ont décliné sans que la propriété musicale disparaisse entièrement.

L'IA suivra probablement la même logique.

Elle supprimera certaines tâches, créera de nouveaux marchés, transformera des pratiques et rendra certaines formes de production banales. Elle ne remplacera probablement pas toutes les raisons pour lesquelles des humains veulent créer, jouer ou écouter d'autres humains.

La technologie transforme le contexte ; elle ne décrète pas à elle seule ce qui aura de la valeur culturelle.

L'abondance synthétique pourrait produire un effet apparemment paradoxal.

Plus il devient facile de générer une performance crédible, plus une présence réellement vécue peut gagner en valeur.

Un concert, une improvisation, une rencontre, une histoire vérifiable, un geste imparfait ou une communauté réelle possèdent une caractéristique difficile à reproduire exactement : ils sont situés.

Ils ont eu lieu entre des personnes déterminées, à un moment déterminé.

Cela ne signifie pas que le public exigera toujours de la musique humaine.

Cela signifie que l'humanité d'une œuvre peut devenir un attribut explicite plutôt qu'une hypothèse implicite.

Dans un catalogue limité, l'auditeur dépend fortement des choix de ceux qui contrôlent la distribution.

Dans un catalogue immense, il dépend davantage de ses propres outils de filtrage.

Suivre certains artistes, construire des playlists, chercher des médias spécialisés, soutenir directement des projets, quitter les recommandations automatiques ou choisir un album complet sont des actes qui organisent l'attention.

Aucun auditeur ne peut explorer tout le catalogue.

Mais chacun peut choisir une partie des systèmes auxquels il délègue la sélection.

L'autonomie de l'auditeur n'est donc pas de tout découvrir seul.

Elle consiste aussi à choisir à qui faire confiance pour découvrir.

Après l'abondance, la question devient : qu'est-ce qui mérite de compter ?

L'histoire de l'industrie musicale peut être racontée comme une succession de technologies.

Mais ce livre conduit à une autre lecture.

Chaque technologie modifie la relation entre quatre éléments : création, distribution, sélection et valeur.

Lorsque la création était rare, produire suffisait parfois à créer de la valeur. Lorsque la distribution était rare, obtenir un disque en magasin ou un passage radio devenait décisif. Lorsque le catalogue devient presque infini, ni la production ni la disponibilité ne suffisent.

Il faut encore être choisi.

Puis être réécouté.

Puis être retenu.

Puis compter suffisamment pour qu'une relation se forme.

C'est là que l'économie rejoint l'esthétique.

Une industrie peut optimiser la découverte, mesurer l'engagement et distribuer des royalties. Elle ne peut pas garantir qu'une œuvre devienne importante pour quelqu'un.

La musique après l'abondance

La musique ne disparaît pas parce qu'elle devient abondante.

Elle change de problème.

Pendant longtemps, nous avons confondu valeur et rareté parce que la difficulté de fabriquer et distribuer une œuvre lui donnait naturellement un coût.

Aujourd'hui, la fabrication et la distribution deviennent de moins en moins capables de filtrer ce qui existe.

Le filtre se déplace vers l'attention, la confiance et le sens.

Cela peut produire un environnement plus bruyant, plus compétitif et plus instable.

Cela peut aussi permettre à davantage de personnes de créer, à davantage de niches d'exister et à davantage d'œuvres de trouver leur public sans obtenir d'abord la permission d'une institution centrale.

Les deux phénomènes peuvent être vrais en même temps.

L'abondance n'est ni une libération totale ni une catastrophe en soi.

Elle est une transformation des contraintes.

Et après l'abondance, la ressource la plus rare pourrait finalement être celle qui a toujours donné sa valeur à la musique : l'attention d'un être humain assez touché pour vouloir écouter encore.

Notes

[1] Spotify for Artists, Fan Study / Super Listeners, données internes 2025 : une petite fraction des auditeurs mensuels concentre une part disproportionnée des streams et des achats de billets effectués via la plateforme.

[2] Deezer Newsroom, juillet 2026 : les titres entièrement générés par IA ont dépassé 50 % des nouveaux uploads lors d'un pic en juin 2026, tout en ne représentant qu'environ 1 à 3 % des streams sur la plateforme.

[3] IFPI, principes mondiaux d'éligibilité aux classements pour les enregistrements développés avec IA, juillet 2026 : création substantiellement humaine, outils autorisés, absence de manipulation, conformité aux droits applicables et signalement approprié.

[4] Sacem / Deezer, 2025 : mise en œuvre d'un modèle artist-centric pour certaines répartitions de droits d'auteur en France, illustration du caractère institutionnel et modifiable des règles de répartition.

Qu'est-ce que le mouvement noosophique ?

Le mouvement noosophique est un projet de recherche, de transmission et de transformation. Il cherche à mieux comprendre le réel, à relier des savoirs qui sont souvent étudiés séparément, à rendre accessibles les connaissances importantes et à transformer ces compréhensions en œuvres, pratiques, outils ou institutions pouvant être confrontés à leurs effets puis corrigés.

Il ne se limite donc pas à une philosophie. Il peut travailler sur l'éducation, la santé, l'agriculture, l'économie, la politique, les relations humaines, la culture, les institutions, les sciences, la spiritualité ou encore l'intelligence artificielle. Selon les sujets, il peut produire un livre, une méthode, une expérience, une critique, un outil pratique ou une proposition institutionnelle.

Une idée centrale du mouvement est qu'il ne suffit pas d'accumuler des connaissances. Il faut aussi apprendre à les relier sans les confondre. Comprendre l'agriculture, par exemple, demande de regarder à la fois les sols, les plantes, l'énergie, l'économie, le travail, les habitudes alimentaires et les effets environnementaux. Mais relier ces dimensions ne signifie pas les réduire à une seule explication : chaque domaine conserve ses méthodes et ses critères de preuve.

Le mouvement cherche également à transmettre. Certaines connaissances importantes ne devraient pas dépendre d'une rencontre heureuse, du milieu social dans lequel on est né ou d'une découverte tardive. Une partie du travail noosophique consiste donc à identifier, vérifier, condenser et rendre

réellement accessibles les savoirs qui peuvent aider une personne à mieux comprendre le monde, prendre soin d'elle-même, exercer ses droits et gagner en autonomie.

Le mouvement tire son nom de la Noosophie, qui désigne, dans sa philosophie, une vérité ou structure du réel indépendante de la manière dont nous la comprenons.

Autrement dit, le monde ne devient pas vrai parce que nous avons réussi à l'expliquer : il existe et fonctionne indépendamment de nos théories, de nos croyances et de nos institutions. Nous pouvons en comprendre certaines choses correctement, nous tromper sur d'autres, ou n'en percevoir encore qu'une petite partie.

C'est pourquoi le mouvement noosophique ne considère pas ses propres textes comme infaillibles. Une idée doit pouvoir être comparée aux connaissances disponibles, confrontée aux objections, mise à l'épreuve lorsque c'est possible et corrigée lorsqu'elle résiste mal au réel.

La Noosophie n'est donc pas seulement quelque chose à penser. Le mouvement noosophique cherche à faire en sorte que ce qui est compris puisse aussi devenir utile, transmissible et transformateur dans le monde réel.

Comment ce livre a été produit

La production de cet ouvrage s'est déroulée par étapes successives plutôt que par génération automatique d'un texte complet. Le sujet, les objectifs et les orientations générales ont d'abord été définis humainement. Noosophe IA a ensuite contribué à explorer le sujet, rechercher et comparer des sources, construire différentes architectures possibles et faire apparaître les arguments, objections et zones d'incertitude.

Le manuscrit a été développé progressivement, chapitre après chapitre. Les propositions produites ont été relues, discutées, corrigées ou rejetées lorsqu'elles ne correspondaient pas au projet, contenaient des affirmations insuffisamment étayées ou simplifiaient excessivement le sujet. Des phases distinctes de recherche documentaire, de rédaction, de critique, de vérification de cohérence et d'assemblage ont été utilisées lorsque cela était nécessaire.

L'intelligence artificielle n'est donc pas considérée ici comme une source d'autorité. Elle intervient comme un outil actif de recherche, de formulation, de comparaison et de mise à l'épreuve. Les propositions qu'elle produit peuvent être erronées et restent révisables.

La version publiée résulte de ce travail itératif, de corrections successives et d'une validation humaine finale. Cette méthode cherche à utiliser les capacités de l'intelligence artificielle sans lui transférer les décisions concernant la finalité de l'ouvrage, les choix de valeur ou la décision de publication.

À propos de Hieronymus Anonymus

Hieronymus Anonymus est l'initiateur humain du projet Noosophie Intégrative. Son travail porte sur la mise en relation de domaines de connaissance et de pratique habituellement séparés, ainsi que sur l'expérimentation de nouvelles formes de collaboration entre humains et intelligence artificielle. Il participe à la conception, à la discussion, à la révision et à la validation des travaux publiés par les Éditions Noosophie.

Découvrir, rejoindre et soutenir

Découvrir la Noosophie

Pour découvrir le mouvement, ses travaux et ses publications.



<https://www.noosophie.fr/>

Devenir Noosophe

Pour découvrir le projet d'adhésion et rejoindre le mouvement lorsqu'il sera ouvert.



<https://www.noosophie.fr/devenir-noosophe>

Soutenir la Noosophie

Ce livre est mis gratuitement à disposition. Vous pouvez soutenir la recherche et la publication gratuite des ouvrages.



<https://www.noosophie.fr/soutenir>

© Hieronymus Anonymus — Éditions Noosophie —
contact@noosophie.fr

Licence CC BY-NC-ND 4.0 — Prix : Gratuit

La musique n'a jamais été seulement un art. **C'est aussi une industrie.**

De la partition manuscrite aux plateformes de streaming, ce livre retrace comment un art fondé sur le temps, l'émotion et le partage est devenu un marché mondial. Il raconte l'histoire des technologies qui ont rendu la musique reproductible, des modèles économiques qui l'ont transformée en produit, et des acteurs qui orientent aujourd'hui ce que nous écoutons.

Il montre comment la complexité musicale se déplace entre mélodie, harmonie, rythme, timbre et production ; comment les traditions africaines et diasporiques ont profondément façonné la musique moderne ; comment le studio, le sampling et la musique électronique ont changé notre rapport au son ; et comment les plateformes, les algorithmes et l'économie de l'attention redéfinissent la création, la diffusion et la valeur de la musique.

Sans nostalgie ni rejet, cet ouvrage propose une analyse claire et documentée des forces économiques, sociales, culturelles et technologiques qui façonnent la musique d'aujourd'hui. Il interroge enfin ce qu'il reste possible : créer, écouter, transmettre et soutenir une musique qui ne soit pas seulement un produit, mais aussi un bien commun.

Comprendre l'industrie musicale, c'est aussi redonner du sens à ce que nous écoutons.

Éditions Noosophie

Roumagne, Lot-et-Garonne, France

www.noosophie.fr — contact@noosophie.fr

Gratuit — CC BY-NC-ND 4.0