

**R**assemblant aujourd'hui des millions d'abonnés à travers le monde, les plateformes de streaming jouent dorénavant un rôle décisif dans les stratégies marketing déployées par les labels de musique. Les playlists étant devenues le « nerf de la guerre », les nouveaux acteurs et métiers chargés d'éditorialiser les contenus disponibles font l'objet d'une véritable chasse gardée. C'est à ces enjeux, qui font des plateformes les nouveaux médias de l'écosystème musical global, que s'intéresse ce mémoire.



Manon Novaretti

# Le grand jeu des relations marketing entre labels de musique et plateformes de streaming

Cette collection dédiée aux mémoires d'étudiant-es en Master Culture entend partager des travaux dont la valeur reste souvent méconnue faute de diffusion. Pourtant, les sujets et les terrains choisis vont au-delà du « simple » exercice universitaire, ils explorent des zones d'ombre ou des utopies à défendre, de même qu'ils aident à requestionner des schémas tenus pour acquis. C'est dans cet esprit qu'a été imaginée la collection *Écrire demain – Regards d'étudiants* avec l'université Paris Dauphine qui s'enrichira, au fil du temps, de productions issues d'autres universités (université Grenoble Alpes, Science Po Grenoble, université Lyon 2...). Garder cette possibilité d'étonnement à l'égard des nouveaux objets d'attention d'une future génération de professionnels de la culture est autant un indicateur qu'une boussole auxquels nous souhaitons donner de la visibilité sur le média de l'OPC.

# Sommaire

<b>Introduction</b>	2
<b>L'arrivée des plateformes de streaming et la concentration du marché : une révolution musicale et professionnelle</b>	5
L'ère de l'accès : la fabrique des superstars	5
De nouveaux métiers, de nouvelles missions	6
Les équipes éditoriales, chasse gardée des plateformes de streaming	7
<b>Les plateformes de streaming et leurs nouveaux outils stratégiques pour promouvoir les projets et cibler les fans</b>	9
Le « pitch » : un outil clé	9
Les playlists éditoriales : source du grandissant « pouvoir éditorial » des plateformes	10
Une logique de « donnant-donnant »	12
<b>Labels de musique et plateformes de streaming, une relation complexe à l'origine de nouveaux enjeux dans l'industrie musicale</b>	13
Des partenariats aux enjeux multiples	13
Un écosystème médiatique	15
<b>Conclusion</b>	16
<b>Bibliographie sélective</b>	20
<b>Annexes</b>	22

## Introduction

**A**u milieu des années 2000, l'industrie musicale fait face à un tournant: les téléchargements illégaux de morceaux connaissent une hausse soudaine tandis que s'effondrent les ventes d'albums chez les disquaires. Les labels de musique affrontent une crise sans précédent qui les menace de mettre la clé sous la porte. Pour pallier cette crise du disque, se développent alors des services légaux et payants d'écoute en ligne. Si nous les connaissons aujourd'hui sous les marques mondialement célèbres de Spotify, Deezer, Apple Music, à l'époque, leur usage et leur notoriété mettent un certain temps à s'installer. Pourquoi les consommateurs de musique paieraient-ils à nouveau pour un produit devenu gratuit et facilement accessible? Le modèle du streaming a progressivement convaincu les utilisateurs pour s'imposer aujourd'hui comme la principale méthode de consommation musicale. Il a ainsi permis d'inverser la lourde tendance à la baisse des revenus de l'industrie musicale (en 2014, son chiffre d'affaires mondial chute à 14,1 milliards de dollars pour remonter à 26 milliards en 2022<sup>1</sup>).

Les plateformes de streaming promettent plus que de la musique: elles mettent à disposition des catalogues musicaux n'importe où et n'importe quand mais proposent aussi une curation des morceaux, un agencement numérique de l'information musicale grâce à différentes mises en avant sur leurs interfaces et à un outil qui révolutionne l'écoute de

la musique, la « playlist ». Alors qu'auparavant les labels de musique se chargeaient de rendre disponibles les disques de leurs artistes en magasins, l'enjeu est dorénavant de les rendre accessibles et visibles sur ces plateformes, de placer « la » bonne chanson dans « la » bonne playlist. Pionnière parmi les industries culturelles et créatives, la musique enregistrée est souvent reconnue comme la première à avoir été perturbée par l'arrivée d'Internet et de la digitalisation.

En 2022, environ 100 000 nouveaux titres<sup>2</sup> par jour intègrent les plateformes et une exposition différente est réservée pour chacun d'entre eux. Certains atteindront les premiers rangs et seront ajoutés à des playlists suggérées quotidiennement à des millions d'utilisateurs comme *Today's Top Hits*<sup>3</sup> sur Spotify. D'autres intégreront des playlists d'ambiance et de « mood<sup>4</sup> » comme *Songs to sing in the car*<sup>5</sup> sur Spotify également. D'autres rejoindront les playlists créées par des utilisateurs, et finalement, la grande majorité d'entre eux se perdront parmi les millions de titres disponibles. L'éditorialisation de playlists par les équipes des plateformes s'opère de manière assez énigmatique, faisant d'elles les « boîtes noires » de l'industrie: comment sont choisis les titres qui y bénéficient de grandes opérations marketing? Qui de la plateforme ou du label est en position de force lors de la réflexion et des discussions autour des mises en avant? Quelle est la part d'intervention humaine et celle d'intervention technique et algorithmique dans le traitement de la musique? Comment s'organisent, d'un point de vue relationnel et organisationnel, les échanges entre labels et plateformes?

1. Statista, [Chiffre d'affaires de l'industrie musicale dans le monde par type de vente de 1999 à 2022](#) (en milliards de dollars des États-Unis), mars 2023.

2. « Tous les jours, 100 000 nouvelles chansons apparaissent sur les services de streaming. », *La Dépêche*, 7 octobre 2022.

3. « Les tops hits du jour ».

4. Les playlists dites de « mood » sont des playlists souvent associées à des situations d'écoute des utilisateurs comme des moments de la journée, des humeurs ou des états d'esprit.

5. « Chansons à chanter dans la voiture ».

Devenu la première source de revenus pour l'industrie<sup>6</sup>, le streaming transforme des carrières musicales, fait émerger des talents et se trouve à l'origine du succès de nombreux morceaux.

Des ponts se sont progressivement créés entre les plateformes et les labels de musique afin d'élaborer des stratégies marketing et c'est ici l'objet de ce mémoire : comment l'essor de la distribution digitale de la musique, via les plateformes de streaming, a-t-il réinventé le marketing des labels et des distributeurs ?

Pour répondre à cette question, nous avons mené dix entretiens<sup>7</sup> auprès de professionnels en lien avec les plateformes de streaming. Nous avons échangé à la fois avec des personnes travaillant pour des labels de musique, au sein de distributeurs digitaux<sup>8</sup>, pour des plateformes de streaming ainsi que des journalistes culturels. Les informations récoltées ont été complétées par des lectures scientifiques et journalistiques sur les enjeux de l'arrivée des plateformes de streaming au sein de l'industrie musicale et son économie, le travail éditorial et la curation de la musique sur les plateformes, ou encore l'impact de la digitalisation sur l'industrie.

---

6. « En 2022, sur les 26 milliards de dollars de chiffres d'affaires de l'industrie musicale, 17,5 provenaient des revenus du streaming. ». Chiffre d'affaires de l'industrie musicale dans le monde par type de ventes de 1999 à 2022 (en milliards de dollars des États-Unis), Statista 2024.

7. Détails des entretiens menés en annexe.

8. Un distributeur est une entreprise chargée de la diffusion de la musique. Il peut s'agir d'un distributeur physique qui va distribuer les copies physiques donc les CD, les vinyles. Ou bien d'un distributeur digital qui va s'assurer de la diffusion des morceaux en ligne. En France, il s'agit par exemple d'entreprises comme Believe ou IDOL.

## L'arrivée des plateformes de streaming et la concentration du marché : une révolution musicale et professionnelle

### L'ère de l'accès : la fabrique des superstars

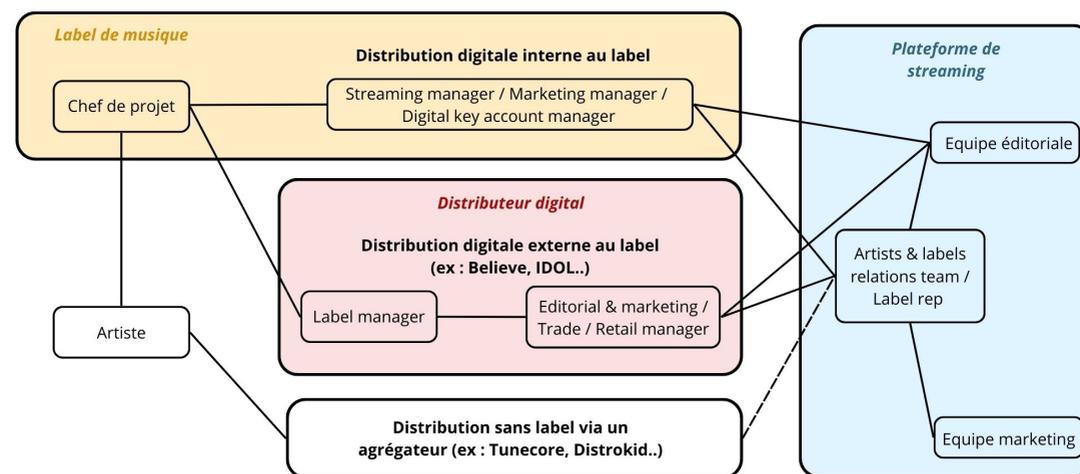
**A**vec l'arrivée du streaming, il n'est plus tellement question de posséder des disques ou des fichiers MP3 pour écouter ses morceaux préférés, mais simplement d'avoir accès à la musique, partout et tout le temps grâce à une connexion à Internet. On passe de l'ère de la propriété à celle de l'accès. De 2007 à 2015, les labels et tous les professionnels de la musique enregistrée doivent apprendre à distribuer et promouvoir la musique sous cette nouvelle forme dématérialisée et comptent sur les plateformes pour faire découvrir davantage de morceaux aux auditeurs et augmenter le nombre d'écoutes. Or, l'effet inverse se produit et on assiste plutôt à une hyperconcentration des écoutes, un phénomène de « blockbuster » qui porte l'attention et les efforts vers quelques œuvres seulement. Mark Mulligan le théorise en une « économie d'artistes superstars » (Mulligan, 2014) : bien que les catalogues musicaux s'étendent, en 2019 le top 1 % des artistes représentaient 90 % des écoutes sur les plateformes musicales (Spotify, Apple Music, Deezer)<sup>9</sup>. L'espace de mise en visibilité est réduit et le temps d'attention des auditeurs limité, les labels et artistes redoublent alors d'efforts et développent des stratégies pour parvenir à être écoutés.

## De nouveaux métiers, de nouvelles missions

De nouveaux métiers sont créés afin d'optimiser au mieux la mise à disposition numérique des morceaux de musique. Ces nouvelles missions sont confiées à des services de distribution au sein des labels, surtout dans le cas des Majors<sup>10</sup>, ou externalisées chez des distributeurs digitaux professionnels (comme Believe, ou IDOL). Lorsque la distribution digitale est faite au sein même du label, comme chez Warner, Universal, Sony, Because ou encore [PIAS], c'est le « Streaming Manager » parfois aussi appelé « Digital Key Account Manager », qui sert d'interface entre les chefs de projets du label et les équipes des plateformes de streaming. Les « Streaming Managers » ont des similitudes avec les attachés de presse du monde de la musique. Responsables des relations commerciales avec les plateformes de streaming, ils les informent des sorties et actualités sur les artistes, « pitchent<sup>11</sup> » les titres pour les insérer dans les playlists, négocient visibilité et emplacements, analysent les comportements d'écoutes pour en tirer des enseignements et enfin mettent en place des opérations ciblées avec les plateformes (comme des partenariats événementiels). Les distributeurs digitaux indépendants font de même, mais pour un catalogue de plusieurs labels en même temps. Leur panel à défendre et à mettre en avant se révèle donc bien plus vaste. Au sein des distributeurs digitaux indépendants, la mission du « Digital Key Account Manager » s'organise autour du « Label Manager » et du « Trade Manager ». Le Label Manager est l'interlocuteur pri-

vilégié du label dont il s'occupe : il accompagne, conseille, analyse les performances et guide les actions commerciales et marketing. Le « Trade Manager » communique aux plateformes les nouveaux titres et négocie avec elles les mises en avant possibles. Ces relations sont synthétisées dans le schéma suivant :

**Schéma des relations marketing entre labels, distributeurs digitaux et plateformes de streaming**



<sup>10</sup>. Les « Majors » de l'industrie musicale sont des groupes multinationaux qui produisent des artistes musicaux. On les appelle ainsi car ce sont les maisons de disque leaders de leur secteur. Ils sont au nombre de trois en France : Universal Music Group, Sony Music Entertainment et Warner Music Group.

<sup>11</sup>. « Pitcher » un titre auprès d'une plateforme de streaming musical consiste à décrire et présenter celui-ci afin de solliciter les éditeurs et les guider dans leur traitement du morceau. Le pitch comprend des éléments artistiques mais aussi des informations chiffrées.

## Les équipes éditoriales, chasse gardée des plateformes de streaming

**A**u sein des plateformes, les informations sont reçues par l'équipe dédiée à la relation avec les labels qui les partagent ensuite aux équipes éditoriales. « *Dans les relations, il y a toujours eu une "guerre" dans laquelle l'équipe du label voudrait accéder directement à l'équipe éditoriale de la plateforme pour mettre en avant sa priorité et de l'autre côté l'équipe de la plateforme qui voudrait accéder aux artistes et à leur management.* » explique un auteur et professionnel de l'industrie musicale. Véritable « chasse gardée » des plateformes, les éditoriaux sont assez discrets dans le paysage musical. Ils reçoivent les nouveautés et font ensuite leurs propres choix pour élaborer les playlists. Par principe, les équipes éditoriales ont peu, voire pas, de contacts directs avec les labels de musique et les chefs de projets afin de ne pas biaiser leur légitimité et déconcentrer leur travail. La déléguée générale de la FELIN (Fédération des labels indépendants), l'affirme : « *Les éditeurs ne sont ni des techniciens, ni des commerciaux, mais des personnes qui ont la fibre artistique, qui écoutent beaucoup de musique, qui savent synthétiser, faire des playlists. Ce sont des profils artistiques.* ». Chargés de construire des playlists cohérentes mais aussi de dénicher des talents et promouvoir les futurs succès commerciaux susceptibles d'être rentables aux plateformes, ceux que l'on surnomme les « éditos » sont bel et bien à la fois des férus de musique et des agents marketing.

## Les plateformes de streaming et leurs nouveaux outils stratégiques pour promouvoir les projets et cibler les fans

### Le « pitch » : un outil clé

**L**es équipes éditoriales des plateformes n'ont pas la capacité d'écouter quotidiennement l'ensemble des nouveaux morceaux mis en ligne. Pour les guider, les labels hiérarchisent leurs sorties par priorités et les leur communiquent. Le « pitch » est le dispositif principal grâce auquel les labels mettent en avant leurs nouveautés. Plus le streaming prend de l'importance, plus cette étape est essentielle et décisive dans les plans marketing car il s'agit du canal prioritaire auquel se réfèrent les éditos. Il consiste en un court texte visant à décrire le morceau, à refléter son univers musical et, d'une certaine manière, à le « vendre » aux éditos. Comme l'énonce une responsable commerciale et marketing digital chez tôt Ou tard : « *Si tu décris bien ta chanson, les éditeurs n'ont même pas besoin de l'écouter, ils savent déjà dans quelle playlist ils vont la mettre.* ». En somme, pour se donner les meilleures possibilités d'être visible sur les plateformes, la construction d'un argument marketing autour d'une chanson, d'un projet musical est indispensable. Il faut synthétiser, mettre en mot et en idées ce qui relève initialement du mouvement créatif et de l'artistique. Le label ne propose pas qu'un simple morceau de musique, il propose un projet, une vision, un concept, un objet commercial qui

pourra ensuite être exposé. Il existe tellement de chansons disponibles aujourd'hui que le seul fait d'avoir réussi à produire un morceau et à le publier ne suffit plus pour qu'il soit écouté. Déceler la singularité, la défendre et la vendre, là réside tout l'intérêt des métiers de Streaming Manager et Label Manager. C'est donc à partir du pitch et de l'écoute du morceau que les équipes éditoriales réfléchissent aux mises en avant possibles, or il est plus aisé de « mettre en rayon » – ou dirons-nous « mettre en playlist » – un produit bien présenté qu'un projet dont on ignore les contours et la substance.

### Les playlists éditoriales :

#### source du grandissant « pouvoir éditorial » des plateformes

**S**i tous les yeux sont braqués sur les playlists des plateformes, c'est parce qu'elles sont devenues le nerf de la guerre éditoriale et commerciale. Atteindre certaines playlists permet de décupler le nombre de personnes exposées au morceau et ainsi d'en multiplier ses écoutes. Une étude réalisée pour la Commission européenne (Aguir et Waldfoegel, 2018) montre qu'un placement de titre dans la playlist *Today's Top Hits* génère des revenus supplémentaires pouvant atteindre 163 000 US \$. Tiziano Bonini et Alessandro Gandini voient dans les éditos des plateformes les nouveaux *gatekeepers*<sup>12</sup> d'une industrie auparavant dominée par des intermédiaires comme les programmeurs de radio, les journalistes et autres experts, remplacés aujourd'hui par des algorithmes et des éditeurs (Bonini et Gandini, 2019). Leur pouvoir, qu'ils nomment « algo-torial » (algorithmique et éditorial), a la capacité d'établir les liste-

*ning agendas*<sup>13</sup> des consommateurs de musique à travers le monde. Ces *gatekeepers* donnent du sens et de la valeur à certaines chansons, artistes, goûts, *moods*<sup>14</sup> et styles de vie en les convertissant en des objets de consommation précieux, en filtrant et sélectionnant ce à quoi les utilisateurs sont exposés et les chansons qui attirent leur attention, notamment sous forme de playlists. Les plateformes de streaming réalisent un tour de force : alors qu'elles ne produisent ni ne possèdent les contenus qu'elles proposent, leur travail d'éditorialisation leur fait acquérir un puissant pouvoir sur la musique. En cela, artistes et labels dépendent de leurs actions. Elles défrichent les talents : « *Des artistes en développement, il y en a des milliers, même des millions. Savoir sur lequel il faut se pencher plutôt qu'un autre, c'est toujours un défi mais c'est là l'expertise des éditeurs.* » comme le précise un Artist relations manager chez Deezer. Mais ces choix éditoriaux sont également en partie liés à des obligations commerciales qui font que les grands succès, les nouveaux titres d'artistes très connus, doivent être traités prioritairement et mis en avant.

Il est impossible de financer une plateforme pour ajouter un morceau dans une playlist. En revanche, les labels et artistes ont parfois recours au « payola » : « une pratique courante mais illégale dans le monde américain de la radio, des années 1950 aux années 1970, quand des DJ se faisaient payer pour jouer une chanson en priorité » (Fanen, et Lambert, 2022). Elle consiste aujourd'hui à rémunérer des éditeurs tiers (hors éditeurs de plateformes) afin d'intégrer leurs propres playlists qui connaissent un certain succès. Ce genre de pratique reste toutefois spécifiquement interdit selon les directives destinées aux utilisateurs de Spotify.

12. Un *gatekeeper* (littéralement « gardien de portail ») est un intermédiaire qui peut faciliter ou freiner la diffusion d'une œuvre au public.

13. Une capacité à prescrire ce qui « doit » être écouté.

14. Humeurs et états d'esprit.

## Une logique de « donnant-donnant »

Les plateformes développent d'autres outils de promotion comme les bannières sur les pages d'accueil, les spots audios et vidéos entre les chansons, les pop-ups qui s'ouvrent à l'écran ou encore les notifications personnalisées adressées aux utilisateurs. Ces outils sont activables par des partenariats entre labels et plateformes, après négociation commerciale entre les deux entités. Cela ne donne pas lieu à un contrat ni à une négociation financière : il s'agit d'un échange de visibilité. La plateforme peut mettre en avant une chanson sur la bannière de sa page d'accueil, sur une affiche dans les transports en commun, dans les encarts publicitaires de la plateforme. En échange, le label promet de placer le logo de la plateforme, ou de mentionner son nom dans ses campagnes marketing. Ces partenariats se font au cas par cas et selon une logique de « donnant-donnant ». Si aucun accord n'est trouvé entre les deux, certaines mises en avant sont également possibles en passant par une plateforme d'achat d'espaces publicitaires, comme la Spotify Market Place par exemple.

## Labels de musique et plateformes de streaming, une relation complexe à l'origine de nouveaux enjeux dans l'industrie musicale

### Des partenariats aux enjeux multiples

Pour les artistes, comme pour les labels, il paraît donc indispensable aujourd'hui de faire figurer les collaborations avec les plateformes dans les plans marketing. Cela leur permet, aux uns comme aux autres, d'atteindre des succès commerciaux, mais également de remplir des objectifs divergents.

Les labels, de leur côté, répondent à des enjeux de notoriété, de « découvribilité » des artistes (notamment de visibilité) et s'appliquent à obtenir les meilleures mises en avant possibles. S'il leur est possible de suggérer des titres aux plateformes, ils ne sont cependant pas en mesure de contraindre les éditoriaux dont l'indépendance est le socle de leur crédibilité. « *Les plateformes de streaming n'ont aucun intérêt à négocier leur roadmap<sup>15</sup> avec les partenaires, sinon cela ferait longtemps qu'elles auraient mis la clé sous la porte parce qu'elles seraient devenues des services de promotion des priorités des labels, il y a toujours de la friction de ce côté-là, c'est normal.* », comme le mentionne un auteur et professionnel de l'industrie musicale. Les plateformes se concentrent

donc sur leurs propres objectifs, leur valeur commerciale tenant à la qualité, à la profondeur et à la diversité du traitement éditorial.

D'un autre côté, les partenariats choisis par les équipes des plateformes se doivent d'être cohérents avec leur stratégie de marque. « De manière générale chaque plateforme a des targets<sup>16</sup> d'audiences. Par exemple, chez Spotify ils vont être assez Rap et ils ciblent les jeunes. À l'inverse, Amazon a une cible beaucoup plus familiale, avec plus de variété française. Chez Deezer, la stratégie a évolué. Avant, on était sur une cible beaucoup plus familiale, on visait les parents, les enfants, et récemment on se tourne vers une audience beaucoup plus jeune, avec notamment beaucoup de Rap. » explique un Artist relations manager chez Deezer. Les plateformes de streaming sont des distributeurs de musique, des médias mais aussi des entreprises à but commercial. Il est important pour elles que les utilisateurs passent le plus de temps possible sur la plateforme, qu'ils trouvent facilement de la musique à leur goût et surtout qu'ils ne « skipent<sup>17</sup> » pas trop les chansons. Pour être efficaces et rentables, il faut que les utilisateurs « s'accrochent » au service, à la marque et soient satisfaits.

Plateformes et labels sont dépendants les uns des autres et c'est justement leur interdépendance qui semble maintenir l'équilibre de leurs rapports. Ainsi, comme le résume Sophian Fanen, fondateur du média *Les Jours* et auteur du livre *Boulevard du stream* (2017): « C'est un écosystème, chacun a besoin de l'autre mais chacun essaie de garder sa position, son indépendance et sa dignité. Ce ne sont pas des échanges finan-

ciers directs, ce sont des partenariats, des achats de publicité qui créent un lien et une dépendance économique très forte. [...] Les plateformes de streaming ont sauvé les labels. Elles ont complètement besoin de la musique générée par les labels mais sans les plateformes de streaming les labels n'existent plus, il y a aussi une forme d'équilibre qui s'est créé. »

### Un écosystème médiatique

Le rôle de mise en avant et d'éditorialisation réalisé par les plateformes de streaming se rapproche finalement de celui d'un média traditionnel. La mention de la plateforme fait office de marque, une validation sur les campagnes de l'artiste et vice-versa. Les plateformes s'inscrivent progressivement dans le paysage médiatique musical. Plus elles comptent d'abonnés, plus grandissent leur légitimité et leur pouvoir de prescription, et plus les autres médias s'y intéressent. Ainsi, elles rejoignent et dominent la radio, la télévision, la presse et les réseaux sociaux dans l'écosystème médiatique qui permet à la musique de rayonner. Le nombre de médias traditionnels s'inspirant des performances sur ces plateformes va en augmentant (comme Youtube, Spotify, Apple Music, Shazam pour leurs choix éditoriaux). Selon une responsable commerciale et marketing digital de têt Ou tard, les résultats des artistes dans les médias traditionnels « encerclent les playlists ». Il faut s'alimenter des succès venant d'un média pour en conquérir un autre, et ainsi, le succès amène le succès.

Le streaming est profondément imprégné de logiques de marché mais sa matière principale reste avant tout artistique ce qui complique

16. Des cibles.

17. « Skipper » signifie passer au morceau suivant avant la fin de la chanson.

les comportements de ses acteurs. Pour reprendre les termes de Sophian Fanen: « *Ce qui est difficile dans le monde de la musique c'est que c'est en même temps du business et de l'artistique, c'est complètement schizo-phrène comme monde. Le monde du business s'abrite derrière l'artistique pour ne pas avouer ses propres saletés et le monde de l'artistique se sent un peu sali par le monde du business mais les deux sont complètement liés, surtout chez les gros labels.* »

## Conclusion



Pour émerger de la myriade de contenus mis en ligne chaque jour sur les plateformes et faire que les projets portés par les labels soient mis en valeur, une chaîne de communication s'est établie entre labels, distributeurs et plateformes de streaming, créant ainsi de nouveaux rôles au sein de ces entités. Même si nous avons proposé ici un schéma-type de ces échanges, les labels et distributeurs conservent leur propre manière d'aborder le marché où les négociations varieront selon l'influence et l'importance de ces derniers. À l'inverse, certains labels doivent parfois se plier aux choix des plateformes qui ont l'avantage dans le rapport de force.

Nous avons mis en valeur le pouvoir de prescription des plateformes et la crédibilité qu'elles ont gagnée en une dizaine d'années pour suggérer à leurs millions d'utilisateurs quelle musique écouter et à quel moment. Média à part entière, elles créent désormais de la valeur en continu et fidélisent leurs abonnés. Bien qu'acteurs de l'industrie musicale, il ne faut pas perdre de vue que les plateformes de streaming sont avant tout des services digitaux. Leurs équipes éditoriales, souvent composées de moins d'une dizaine de personnes par pays, représentent un effectif bien maigre face aux moyens humains et technologiques qu'elles déploient pour rendre la musique accessible partout et tout le temps, sur n'importe quelle interface, prouvant quel est véritablement le cœur de leur activité.

Les labels sont de plus en plus dépendants de ces nouveaux canaux de distribution devenus des outils de communication majeurs. De leur côté, les plateformes sont dépendantes de la musique fournie par les labels pour assurer du contenu et de la nouveauté à leurs utilisateurs et les maintenir satisfaits.

Par ailleurs, les plateformes de streaming ne travaillent pas de la même manière avec les Majors et les labels indépendants. Bien que les Majors possèdent des parts de marché plus importantes au niveau du marché global et que leurs contenus soient davantage consommés et donc parfois mieux mis en avant sur les plateformes de streaming, il semblerait que celles-ci ne bénéficient pas pour autant de traitement de faveur et la part de visibilité accordée aux labels indépendants croît chaque année, un facteur encourageant.

En revanche, les plateformes étant guidées par des contenus musicaux à succès, certaines esthétiques se retrouvent lésées par ce fonctionnement. La pop, la dance music, le rap ou le rock sont des genres à qui bénéficie ce système contrairement au jazz ou à la musique classique qui sont moins mis en avant. Influencés par les contenus qui ont le plus d'audience, les artistes peuvent être tentés de modifier ou adapter leurs manières de créer. Pour baisser le taux de skip et générer plus d'écoutes, ils peuvent par exemple composer des morceaux plus courts, favoriser un tempo plus rapide pour rendre les chansons plus entraînantes, ou rendre les premières secondes de leurs morceaux plus percutantes. C'est le principe d'optimisation de la musique (Morris, 2020). Il faudrait questionner dans quelle mesure on

assiste aujourd'hui à une standardisation de la production musicale afin de favoriser sa découvrabilité et son pouvoir de rétention, fragilisant la pluralité musicale.

## Bibliographie sélective

L. Aguiar, J. Waldfogel, « [Platforms, promotion, and product discovery: Evidence from Spotify playlists](#) », NBER Working Papers 24713, Cambridge, National Bureau of Economic Research, Inc, 2018.

E. Blake, « [Data Shows 90 Percent of Streams Go to the Top 1 Percent of Artists](#) », *Rolling Stone*, 9 septembre 2020.

T. Bonini, A. Gandini, « [First Week Is Editorial, Second Week Is Algorithmic](#) : Platform Gatekeepers and the Platformization of Music Curation », *Social Media + Society*, 5 (4), 2019.

M. Hogan, [Up Next: How Playlists Are Curating the Future of Music](#), Pitchfork, 16 juillet 2015.

S. Fanen, *Boulevard du stream. Du MP3 à Deezer, la musique libérée*, Cenon, Le Castor Astral éditeur, 2017.

S. Fanen, K. Assayag, « [Du CD au streaming, courte histoire d'une révolution](#) », *Les Jours*, 20 février 2016.

S. Fanen, « [Le règne de la playlist](#) », *Les Jours*, 5 mai 2016.

S. Fanen, S. Calvet, « [Les playlists, humaines après tout ?](#) », *Les Jours*, 13 mai 2016.

S. Fanen, S. Lambert, « [Paye ta playlist !](#) », *Les Jours*, 30 mai 2022.  
<https://lesjours.fr/obsessions/fake-stream/ep3-playlists/>

M. E. McCombs, D. L. Shaw, (1972) « [The Agenda-Setting Function of Mass Media](#) », *Public Opinion Quarterly*, 36 (2), 1972, p. 176.

J. W. Morris, « [Music Platforms and the Optimization of Culture](#) », *Social Media + Society*, 6 (3), 2020.

M. Mulligan, « The death of the long tail: The superstar music economy », *MIDia Research*, 2014.

D. B. Nieborg, T. Poell, « [The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity](#) », *New Media & Society*, 20(11), 2018, p. 4275–4292.

R. Prey, « [Locating Power in Platformization: Music Streaming Playlists and Curatorial Power](#) », *Social Media + Society*, 6 (2), 2020.

# Annexes

## Récapitulatif des entretiens

	Entreprise	Fonction
1	FELIN, Fédération des Labels Indépendants	Déléguée générale
2	<i>Les Jours</i>	Journaliste culture et musique
3	Music Tomorrow + MatchPlay + Expli-zik	Artist and label relations manager, conseil
4	Indépendante	Artiste chanteuse
5	tôt Ou tard	Responsable commercial & marketing digital
6	IDOL	Label manager
7	Label indépendant français	Streaming Manager
8	Believe	Editorial & marketing partnerships associate
9	Deezer	Artist relations manager
10	Plateforme de streaming en France	Responsable de la musique