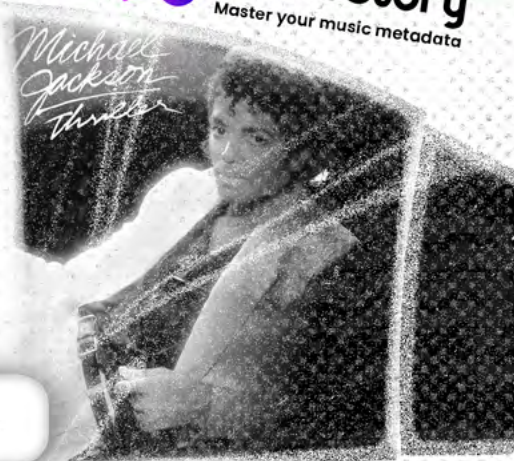


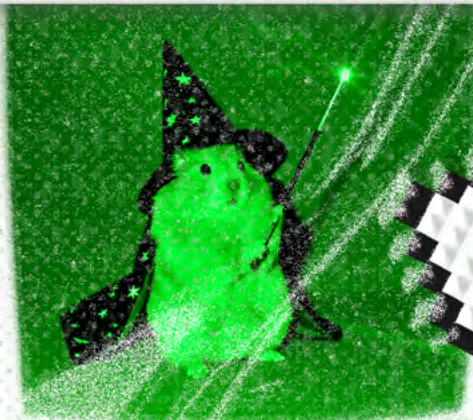
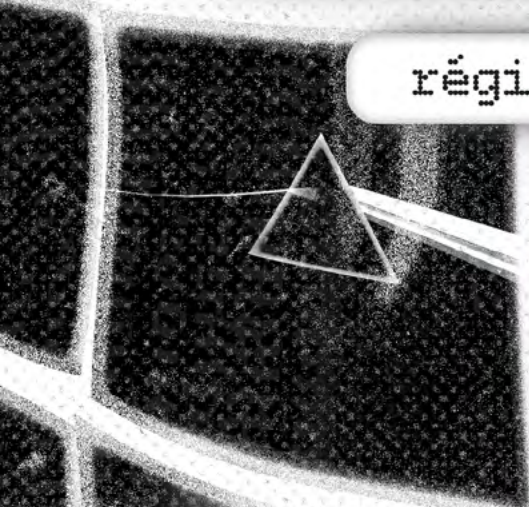
LIVRE BLANC

en partenariat avec
musicStory
Master your music metadata



Quels leviers dans un monde

régi par les algorithmes ?



**EURA
CREA
TIVE**

ÉDITO

qq

Je suis ravi d'être associé à l'initiative d'EuraCreative pour ce livre blanc consacré à un enjeu devenu crucial : la découvrabilité à l'ère digitale.

Ne nous y trompons pas, nous vivons une époque formidable pour la musique. Elle est aujourd'hui partout, plus diverse que jamais, et s'écoute sous de multiples formes. Le numérique a démultiplié nos façons de la partager.

Cette profusion fantastique s'accompagne néanmoins d'un défi structurel majeur : la question n'est plus seulement de créer, mais de pouvoir être trouvé. Pour que la richesse de nos catalogues puissent encore émerger, il est devenu indispensable d'en maîtriser les codes. Ces codes, ce sont les métadonnées, cette infrastructure de l'ombre. Sans elle, même la plus belle des créations reste tragiquement invisible face aux algorithmes.

C'est tout le propos de ce document éclairant. Je vous en souhaite une excellente lecture, avec la conviction profonde que la technologie, lorsqu'elle s'appuie sur les bonnes infrastructures, reste la meilleure alliée de la musique.

JEAN-LUC BIAULET
CEO de Music Story

Bonne lecture!

99



Rédaction

Louise Blas

lblas@euracreative.fr

Johan Sellitto

johan.sellitto@gmail.com

Direction artistique

Sarah Bastien

sbastien@euracreative.fr

Mise en page

Samy Brahimi

samy.brahimi@outlook.fr

Secrétariat de rédaction

Laurent Tricart

ltricart@euracreative.fr

INTRO

En 2027, le mot "Découvrabilité" sera l'un des petits nouveaux dans les entrées du dictionnaire Le Petit Robert, et c'est peu dire que le terme est présent dans tous les esprits de l'industrie musicale ! Dix ans plus tôt, une pléthore d'artistes soulignait la façon dont ils avaient été découverts... le plus souvent avec le gros coup de pouce d'un service de streaming : *« Il faut bien admettre que YouTube a joué pour beaucoup dans notre succès. C'était un peu comme si une station de radio avait décidé de nous passer en boucle ou qu'une maison de disques nous avait signé. YouTube a fait découvrir nos chansons au monde entier au moins une fois. »* déclarait le groupe Cigarettes After Sex.

En 2018, Billie Eilish a vu sa carrière décoller en déposant un morceau écrit pour un cours de danse sur SoundCloud. Dua Lipa a profité en 2016 du programme tremplin *Foundry* de YouTube Music en 2016, tout comme Rosalía en 2018. Les success stories sont nombreuses, mais que racontent-elles vraiment des moyens de la découvrabilité à l'ère digitale ?

Historiquement, la découverte musicale était confinée à un nombre restreint d'espaces centralisés, comme les programmeurs radio et TV, les disquaires ou encore la presse spécialisée. Du peer-to-peer du début du Net à l'offre légale de streaming qu'on connaît aujourd'hui, l'industrie musicale a connu de profonds bouleversements. Ils ont redessiné notre rapport à la musique en apportant dans le creux de notre main la totalité de la création musicale. Comment l'abondance a-t-elle paradoxalement engrangé des formes d'invisibilisation ? Et surtout, quels sont les leviers pour émerger de la masse ?

SOMMAIRE



01 LE STREAMING MANGE LA MUSIQUE

- ADSL pour tous 7
- Buffet à volonté 8
- Passivité 10
- Tyrannie de la playlist 11
- Affaiblissement du lien avec la musique 12

. Entretien avec Clément Souchier 14



02 AU COMMENCEMENT, ÉTAIT LA MÉTADONNÉE

- Exister avant d'être recommandé 17
- Le grand chaos 18
- Une taxonomie en perpétuelle évolution 19
- Porter le système de recommandation 21
- It's a data world 21

. Entretien avec Jean-Luc Biaulet 24



03 L'ALGORITHME AU COEUR DE LA RECOMMANDATION

- Sous le capot d'un système de recommandation 27
- « Je vois tout, je sais tout » 27
- Bannir le hors-piste ou ouvrir à la découverte ? 28
- Guerre des playlists 30
- Stratégies d'influence 31

. Entretien avec Julie Knibbe 34



Découvrez la playlist du livre blanc
JUSTE ICI



04 CONTRE-OFFENSIVES POUR DÉPASSER L'ALGORITHME

- Quand l'algo n'est plus le maître 37
- Cartographier pour mieux se perdre 37
- Voyage musical 38
- Le pari de l'offre premium 39
- Pratique de la rareté volontaire 39
- Réhumaniser la recommandation 40
- Agresser les algos 41

. Entretien avec Marc Zisman 44

. Entretien avec Whim Therapy 45



05 GO TOUCH GRASS! OU LE RETOUR AU RÉEL

- Déconnexion volontaire 47
- Musique à l'image 47
- Sociabilité : la découverte comme expérience collective 49
- Communion : le live et son rôle dans l'émergence des artistes 50
- L'apprentissage de la curiosité : écoute, c'est du belge ! 51
- Un enjeu éminemment politique 52

. Entretien avec Anne-Sophie Gadrey 54

. Entretien avec Amélie Tintin 56

À propos d'EuraCreative 59

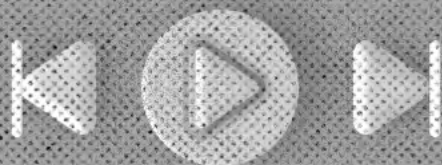


Découvrez la playlist du livre blanc
JUSTE ICI



LE STREAMING MANGE LA MUSIQUE

chap. 01



00:34

03:12

Dans le documentaire de Sophian Fanen et Benoît Pergent *“Comment le streaming a mangé la musique”*, diffusé en 2023, la chanteuse ghanéo-américaine Amaarae critique féroce le formatage actuel qu’impose les plateformes de streaming. Pourtant, elle reconnaît dans un même mouvement que le streaming aura été son principal tremplin : « *Quand j’ai sorti l’une de mes premières chansons en 2019, « Like It », j’ai vu tellement de filles en France faire des vidéos de danse dessus. Je ne pense pas que cela aurait été possible sans YouTube, Spotify, SoundCloud, Apple Music. J’ai eu un impact au Royaume-Uni, aux États-Unis, en France... depuis un tout petit studio au Ghana !* » Ces deux réalités cohabitent chez moult artistes, qui constatent les opportunités de carrière mondiale, et la prison dorée qui se referme sur eux.

Dans une industrie dominée par la profusion, que recouvre exactement le terme de découvrabilité, et quelle urgence a fait entrer ce néologisme dans Le Petit Robert ?



ADSL POUR TOUS

Il y a vingt ans, les majors semblaient se trouver face à un problème quasi inextricable : le déferlement de la musique piratée, amplifié par la montée en puissance de l’ADSL dans les foyers. En parallèle, des entrepreneurs se lançaient dans une tout autre aventure, avec la construction, petit à petit, d’une offre légale pour écouter de la musique enregistrée via le web.

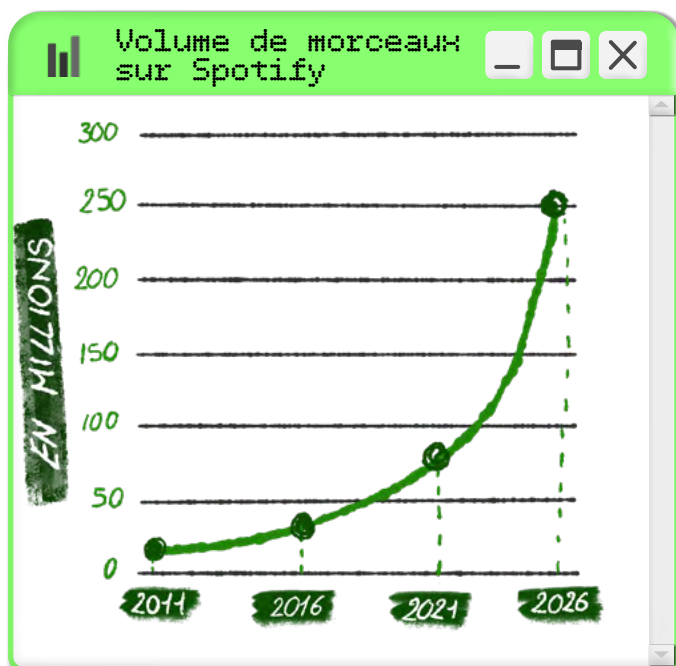
À la genèse de **Spotify**, le concept n’est pas encore centré sur la musique mais les fondateurs sont des spécialistes du référencement naturel, des métadonnées ou encore de la vente de publicité. Rapidement, l’opportunité de “concurrencer”



directement **The Pirate Bay** et consorts concentre les efforts des fondateurs sur la musique enregistrée : comment faire en sorte qu'un fichier musical soit chargé et lu le plus vite possible ? Du côté des labels, un temps dans le tout répressif, une idée fait son chemin : comment transformer "l'acquis social" du piratage, c'est-à-dire l'accès sans friction à tout contenu musical, en opportunité financière ?

Dans un premier temps financé par la publicité, les négociations avec les majors déclenchent un tournant pour **Spotify** : désormais, la formule payante permet aux majors de se rémunérer de façon plus équitable. Les labels indépendants suivront ce mouvement en signant un accord avec la plateforme sous la férule du **Merlin Network**, association représentant plusieurs dizaines de milliers de labels indépendants à travers le monde. Le modèle de consommation de la musique pivote : l'accès aux titres remplace peu à peu la possession.

Dès lors, le volume de musique enregistrée sur les plateformes de streaming musical explose. Les chiffres donnent une idée de la déferlante : de 15 millions de morceaux en 2011, **Spotify** en annonce 35 millions en 2017 lors de son entrée en bourse, et le chiffre dépasse désormais les 250 millions de morceaux au début de l'année 2026. Le streaming musical devient un "all you can eat" !



Si la course au volume a été un temps l'objectif numéro un pour grignoter des parts de marché, les plateformes de streaming musical possèdent désormais quasiment le même catalogue, et se

distinguent grâce à leurs UX, à des fonctionnalités associées ou à des philosophies éditoriales différentes.



BUFFET À VOLONTÉ

La révolution de cette offre légale affranchit désormais tout artiste de nombreux obstacles de diffusion : plus besoin de presser des albums, d'organiser la logistique physique de la distribution en magasin, plus de dépendance à un réseau de vente traditionnelle. De nouveaux acteurs apparaissent pour accompagner les mutations de la musique enregistrée, comme **Believe** ou **Idol**, qui se spécialisent dans la distribution numérique. Des agrégateurs comme **Distrokid** permettent la distribution des morceaux sur toutes les plateformes de streaming ainsi que sur les réseaux sociaux, pour un prix modique. En parallèle, les outils de production musicale démocratisent la création.



Quand Internet était une force libératrice pour la culture musicale

La démocratisation d'Internet au début des années 2000 a permis également l'essor d'une constellation d'initiatives en ligne, solo ou communautaires, se partageant des mp3, animant des blogs indé, alimentant des radios collaboratives, jetant des ponts audacieux entre genre musicaux ou partageant de la musique autoproduite sans filtre à des connaisseurs esthètes. Un web chaotique et joyeusement foutraque, perdu dans l'uniformisation induite par le Web 2.0.



L'écosystème de l'industrie musicale se reconfigure radicalement, et minimise fortement les frictions à la création et à la diffusion : le volume de la musique enregistrée poursuit une croissance effrénée.



Si on regarde du côté des usages, le **SNEP (Syndicat national de l'édition phonographique)** a conduit une étude en 2024 pour comprendre les habitudes des Français :

- La consommation musicale était en moyenne de 18h et 48mn par semaine et par personne, (42mn de plus qu'en 2023)
- Elle monte à 24h et 48mn pour la tranche 15-24 ans.

En considérant que la durée moyenne d'un titre est désormais de 3mn 30s, on peut donc considérer que les Français entre 15 et 24 ans écoutent en moyenne 425 chansons par semaine. C'est bien sûr sans compter le phénomène de réécoute, qui fait probablement baisser cette moyenne statistique.

Quelques métriques, mises en avant dans l'étude du cabinet **Luminate** en 2025, permettent de mesurer le fossé entre l'artiste et l'auditeur sur les plateformes :

- + de 250 millions de morceaux à portée de main
- +100 000 titres uploadés par jour
- 50% du catalogue avec moins de 10 écoutes par an
- 0,2% du catalogue qui concentre 50% des écoutes
- 3,8% des titres uploadés provenant des trois majors (**Universal Music Group**, **Sony Music Entertainment** et **Warner Music Group**)
- et ces 3 majors pesant 73,6 % du streaming payant.

Une autre information de taille permet de nuancer le potentiel cycle de vie d'un morceau : 43% des écoutes aux États-Unis proviennent de titres sortis dans les cinq dernières années (2021-2025). Près de la moitié des écoutes concernent des chansons sorties dans les années 2020. Mis bout à bout, ces constatations impactent gravement la découverte de nouveaux titres.

Les plateformes de streaming sont devenues, par leurs partis pris fonctionnels de base, des outils qui encouragent la création de contenus plutôt que la découverte et le développement sur le long terme de talents.



L'IA est-elle un facteur aggravant dans la crise de la découvrabilité ?

La croissance du volume de morceaux est amplifiée depuis 2023 par un flux exponentiel de morceaux générés par intelligence artificielle : chaque jour, 90 000 musiques créées par l'IA arrivent sur **Deezer**, soit plus de 50% de ses nouveautés quotidiennes. Et ce chiffre ne cesse d'augmenter.

Si ces productions accaparent des revenus de créateurs et diluent la qualité du catalogue, les acteurs concernés mettent tout en œuvre pour qu'elle ait assez peu d'incidence sur la découvrabilité des contenus : **Deezer** s'emploie à taguer ces morceaux de sorte qu'ils ne soient pas recommandés, **Spotify** annonce régulièrement supprimer des millions de morceaux IA... Statistiquement, ces morceaux restent très peu écoutés (entre 1 à 3% du nombre total de streams selon **Deezer**).

PASSIVITÉ

Le streaming crée un paradoxe qui semble absurde mais est bien documenté : le consommateur de plateforme numérique développe une forme d'inertie face à l'abondance. Les équipes de **Netflix** ont par exemple pu mesurer qu'un abonné passait en moyenne 4 jours par an à chercher ce qu'il va regarder sur la plateforme. La **Fondation Jean Jaurès** fait ce constat : le mélomane pré-Internet disposait d'un budget, avec lequel il effectuait des

arbitrages sévères chez le discaire, s'offrant x albums par mois. Désormais, pour un budget fixe, il a accès au buffet à volonté.

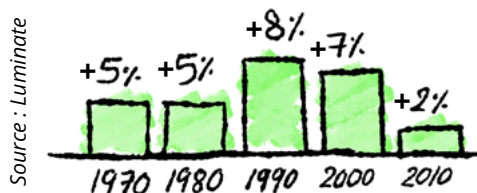


Les hits d'hier grignotent peu à peu la musique d'aujourd'hui

Enième paradoxe, l'accès infini à la nouveauté renforce le poids du passé et de ses immenses succès. Une étude **Luminate** montre que les auditeurs américains âgés de 13 à 24 ans écoutent de plus en plus de la musique des années 1990 ou antérieure. La part des auditeurs désignant la musique des années 2020 comme leur favorite est en baisse.

Cette résurgence des années 90 dans les habitudes de stream peut s'expliquer notamment par la part des millenials devenus parents, qui font découvrir à leurs enfants la musique de leur jeunesse. C'est également un nouvel indice sur les habitudes des mélomanes, qui ont tendance à écouter leurs titres de prédilection au sein de leurs favoris, plutôt que des nouveautés.

Croissance des streams, par décennie de sortie

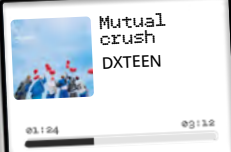


Cette abondance crée une fatigue décisionnelle qui conduit l'auditeur à l'absence de décision et à une consommation passive de la musique. Se laisser porter par ce qui est proposé par l'algorithme plutôt que de faire la recherche active de nouveaux artistes devient la nouvelle norme d'usage. Cette passivité face à la découverte de nouveaux sons est probablement le symptôme le plus inquiétant de l'ère musicale actuelle. Comment avoir une chance de convaincre un potentiel amateur si celui-ci ne développe même plus une posture volontariste pour être séduit ? Face à la menace du skip, le hook,

QQ

Toutes les semaines, je regarde la playlist hebdo de la chaîne YouTube K-Ville Entertainment qui compile des extraits de toutes les nouveautés K-pop, et je vais écouter ceux qui m'intéressent dans YouTube Music.

Sarah, 25 ans



QQ

cette mélodie, gimmick ou riff accrocheur qui saura retenir l'auditeur pressé, devient une obsession. Il permet également de découper le morceau pour pousser sa viralité sur les micro-formats que sont les reels **Instagram** et les vidéos **TikTok**.

Pour être découvert, il faut donc grappiller les miettes d'attention d'une audience fragmentée et enfermée dans sa bulle algorithmique.



L'attention se fragmente sur toutes les sphères de divertissement

Le temps d'attention des auditeurs se partage aussi avec une pléiade d'autres objets culturels, incompatibles avec l'écoute de musique. Ces sphères se concurrencent entre elles :

- 73% des Français jouent au moins occasionnellement au jeu vidéo, avec une moyenne de 6h25 par semaine.
- 44% des Français écoutent des podcasts régulièrement.
- 70% des Français de moins de 35 ans se rendent sur **YouTube** chaque semaine et 77% des utilisateurs y regardent des vidéos de plus de 30min.
- 69% des Français payent pour une offre payante de streaming vidéo (**Disney+**, **Prime**, **Netflix**...)
- Les Français de plus de 16 ans passent 1h48 sur les réseaux sociaux par jour.
- Une boîte de jeu de société est vendue chaque seconde en France.



TYRANNIE DE LA PLAYLIST

Les playlists, qu'elles soient éditorialisées par un humain ou un algorithme, sont au cœur de la promesse des plateformes de streaming : puisque le contenu est si abondant, il faut une curation qui permette d'extraire des morceaux avec le

potentiel de plaire à l'auditeur. Elle est aussi une réponse à l'inertie décisionnelle des auditeurs, soulagés d'ouvrir leurs horizons sans devoir faire des arbitrages quasi impossibles.

La logique de l'album s'étiole donc pour celle de la playlist, liste de titres où cohabitent des morceaux selon des critères subjectifs : une playlist peut regrouper des morceaux d'un même genre musical, mais aussi des morceaux énergiques pour faire du sport, des morceaux écoutés pendant l'été 2005, des morceaux qui parlent tous d'amour ou encore des morceaux qui convoquent un même *mood* mélancolique. Les possibilités sont infinies ! Nourries par la connaissance de l'historique de l'auditeur, les plateformes poussent des playlists éditorialisées et *algorithmisées* pour être au plus près de ses préférences.

Plus que l'album encore, c'est l'artiste qui s'efface au profit du contenu. L'identité et l'intention artistique se gomme au profit de l'*humour* (ou *mood*) et de l'optimisation algorithmique.



J'écoute principalement du rap français. Sur Snapchat, je découvre des musiques dans les stories de mes potes et des rappeurs auxquels je suis abonné. Ensuite, je vais voir l'artiste sur SoundCloud et Deezer et je m'abonne si j'aime bien.

Léonard-Saadi, 13 ans



Dans ses oreilles



Dans la course à l'attention, la playlist est l'outil le plus scintillant que les plateformes ont à offrir aux labels : c'est donc par des efforts particulièrement soutenus que ceux-ci mettent tout en œuvre pour en faire partie. Paradoxalement, cette logique tire une balle dans le pied à la découvrabilité. La décontextualisation de l'œuvre, intrinsèque aux playlists, fait perdre à l'artiste tout contrôle sur le sens de sa propre musique, et le jette souvent dans une informe mare, orientée par des intentions fonctionnelles : la journaliste Liz Pelly évoque notamment sa surprise de retrouver dans une playlist **Spotify** intitulée *Chill Vibes*, un morceau empreint d'un profond désespoir de l'autrice-compositrice et interprète Anohni.



AFFAIBLISSEMENT DU LIEN AVEC LA MUSIQUE

La musique enregistrée n'a jamais coûté aussi peu cher, et elle est devenue un adjuvant du quotidien : les playlists automatiques, la lecture en continu, la musique fonctionnelle appliquée à un *mood* recherché... ces modes de consommation qu'on qualifie de passifs (ou *lean-back*) appauvrissent le lien à la musique et tuent dans l'œuf les velléités de découverte de beaucoup d'auditeurs.

Même si l'auditeur est techniquement exposé à un nouveau titre, dans la plupart des cas, il ne sauvegardera pas le morceau, ne cherchera pas à connaître le nom de l'artiste et ne découvrira pas son univers étendu. Ce phénomène est exacerbé par les réseaux sociaux, qui permettent d'utiliser des sons en bande sonore de vidéos. Si **TikTok** devient de plus en plus un outil promotionnel central pour promouvoir les artistes émergents, le passage à une base d'auditeurs solide sur les plateformes musicales de streaming est beaucoup plus aléatoire : **Duetti** estime que 15 % des chansons qui deviennent virales sur **TikTok** connaissent une croissance durable sur les principaux services de streaming.



La rétention, indicateur suprême des plateformes

La rétention désigne la capacité d'une plateforme à capter puis conserver l'attention de l'utilisateur le plus longtemps possible, pour engranger des données comportementales, accroître ses bénéfices publicitaires, etc. On y trouve donc deux mouvements qui se neutralisent, mais qui portent cette volonté d'attirer puis de retenir : d'un côté, la construction d'une promesse de découverte de nouveaux artistes, de l'autre l'obligation de maintenir l'auditeur dans sa zone de confort pour ne pas le brusquer, et donc le perdre.

Les œuvres musicales deviennent des biens liquides, bandes son-majeures de nos vies, mais qui peinent à faire connaître leurs contours identitaires. Les chiffres le montrent : seul un peu plus d'1% du catalogue musical engrange plus de 100 000 streams par an (streams qui à eux seuls procurent un salaire dérisoire).

Sur **Reddit**, écouter la musique *comme avant* devient une madeleine de Proust pour beaucoup. Et un utilisateur de commenter : « *Avant, mon truc préféré, c'était de mettre un album dans le lecteur CD, puis d'ouvrir le livret et de lire les paroles en même temps que les chansons. Et d'écouter l'album du début à la fin.* »

Selon une étude de **MIDiA Research**, **YouTube** arrive en tête avec 52 % des consommateurs le citant parmi les trois principaux canaux de découverte de nouvelle musique, suivi des plateformes de streaming (40 %) et de **TikTok** (37 %). Mais bien que **TikTok** soit la méthode de découverte musicale la plus populaire des 16-24 ans, moins d'un quart d'entre eux la considèrent comme leur méthode de découverte préférée.

Le point commun de ces trois moteurs de découverte ? Les tous puissants algorithmes.



Pour aller plus loin...

Sophian Fanen et Benoît Pergent, [Comment le streaming a mangé la musique](#), 2023

Noémie Schetrit, [Une nuit secrète avec les Cigarettes After Sex](#), 29/08/2017

Paul Vacca, La musique à l'ère liquide. [Comment le streaming a bouleversé notre univers musical](#), 26/02/2025

Stuart Dredge, [EC study examines music discoverability on streaming services](#), 22/04/2026

Musicben, [A worrying trend: old music is still pushing out new music](#), 09/07/2026

Luminate Releases [2025 Year-End Music Report](#), 2025

Luminate, [Nostalgic Music Listening Is On the Rise — How Should Brands Lean In?](#), 09/06/2026

Liz Pelly, [La machine Spotify - La marchandisation de la musique à l'ère du streaming](#), 2026

Alex Pham, [Spotify's digital music service debuts in U.S.](#), 14/07/2026

Tim Ingham, [Over 60,000 tracks are now uploaded to Spotify every day. That's nearly one per second.](#), 24 février 2021

Ryan Marchand, [Pourquoi les artistes en veulent-ils à Spotify ?](#), 07/02.2025

Jules-Yann Schneider, [La plateforme Deezer s'érige en défenseur des droits des artistes contre l'intelligence artificielle](#), 21/07/2026

Deezer, [Deezer : la musique générée par IA dépasse pour la première fois 50 % des nouveaux uploads musicaux](#), 21/07/2026

Philippe Astor, [Les volumes d'écoute du streaming en croissance de près de 10 %](#), 03/02/2026

Luminate, [Year-End Music Report 2025](#), 01/2026

Oumeyma Aouzal, [On a épluché le rapport du SNEP : les chiffres à retenir](#), 11/03/2025

Philippe Astor, [L'oligopole des majors de la musique se renforce](#), 07/04/2026

Andy Price, ["More music is being released today \(in a single day\) than was released in the calendar year of 1989": How the music production industry has taken note of the huge number of self-releasing artists](#), 14/11/2024

SELL, [Les français et le jeu vidéo](#), 01/09/2025

CSA, [Les usages du podcast en France](#), 03/04/2025

Eliette Pellissier, [Comment les jeux de société ont conquis les adultes en France](#), 02/03/2025

Olivia Jones, [Music discovery is not dead, just evolving – the industry needs to evolve with it](#), 09/05/2025

Union Européenne, [Study on the discoverability of diverse European cultural content in the digital environment](#), 2026

Duetti, [Music Economics Report](#), 2025

Tsion Tadesse, [New MIDiA Research Data Shows Why Virality Is Not Building Fandom](#), 16/09/2025

ENTRETIEN AVEC CLÉMENT SOUCHIER

CEO de Bridge.audio

Clément Souchier a fondé la société de supervision musicale Creaminal en 2004. Après plus de quinze ans passés à chercher, écouter et sélectionner de la musique pour la publicité, le cinéma ou encore le jeu vidéo, il lance Bridge.audio, une plateforme B2B qui aide les professionnels de la musique à organiser, décrire et rendre leurs catalogues découvrables, et les professionnels de l'image à trouver plus facilement les bons titres. Clément navigue depuis plus de vingt ans dans les enjeux de la découvrabilité musicale.

Qu'est-ce qui a motivé la création de Bridge.audio ?

Le point de départ, c'était la découvrabilité entre les métiers de la musique et ceux de l'entertainment. Chez **Creaminal**, nous mettions en relation des producteurs de films, de publicités ou de jeux vidéo avec des labels, des éditeurs et des artistes. Et nous nous sommes retrouvés face à un goulot d'étranglement très simple : notre propre capacité à écouter et à décrire correctement toute la musique que nous recevions. Je me suis demandé comment on pouvait conserver la finesse d'une écoute et d'une description humaines, mais à une échelle beaucoup plus importante. C'est là que l'intelligence artificielle descriptive est devenue intéressante et que l'idée de **Bridge.audio** est née. Je me suis ensuite rendu compte que le problème était plus large que la seule découvrabilité. L'industrie avait aussi besoin de mieux organiser et faire circuler la musique : la stocker, la recevoir, la décrire, la retrouver, la partager. Nous avons donc développé tout cet environnement de travail. Aujourd'hui, un ayant droit peut par exemple interroger son propre catalogue et demander : « *Trouve-moi un titre folk chanté par une femme à la voix douce qui parle de rupture amoureuse.* » C'est déjà de la découvrabilité, mais à l'intérieur de son propre catalogue. Et avec **Bridge Sync**, cette logique s'étend aux professionnels de l'image, qui peuvent découvrir des catalogues et des titres auxquels ils n'auraient pas nécessairement eu accès autrement.



« Avec la profusion, il y a des choses que tu gagnes mais aussi des choses que tu peux perdre. »

Comment vois-tu ce vivier immense de titres que permet la technologie ?

Avec la profusion, il y a des choses que tu gagnes mais aussi des choses que tu peux perdre. Avant, ceux qui avaient la chance d'être représentés par une boîte comme **Creaminal**, faisaient partie des *happy fews* et avaient plus de chances de signer des contrats, par rapport à ceux qui étaient nul part. Eux ont sans doute perdu quelque chose. Mais d'autres sont devenus potentiellement découvrables.

Il y a quinze ou vingt ans, les principaux goulots d'étranglement étaient la distribution, notamment à la radio. Aujourd'hui, la distribution n'est plus un problème, tout le monde est à un clic de l'auditeur, au même titre que Beyoncé. Et pour autant, ça n'a pas solutionné tant de choses que ça, notamment parce que la découvrabilité, en particulier chez le leader **Spotify**, a été instrumentalisée. Ils sont très dépendants de leur relation aux ayants droits. C'est une relation amour-haine avec les majors, car le rapport de force est à l'avantage des grosses maisons de disques. Si elles se retirent, **Spotify** s'effondre. Pour contrecarrer cette dépendance, Spotify s'est rendu compte du pouvoir qu'ils avaient dans l'éditorialisation, dans le fait d'orienter les



gens vers les contenus. Ça leur permet de choisir qui va gagner dans cette course, et de démontrer qu'ils ne sont pas tant dépendants que ça des majors, qu'ils peuvent choisir qui sera dans les playlists. Ça a créé de l'interdépendance, et les utilisateurs pensent naviguer dans l'ensemble de l'océan musical, alors qu'en réalité ils naviguent beaucoup dans l'écume. Les outils B2C ne sont pas tant que ça des bons moteurs de découverte. Ce qu'on veut, c'est se faire surprendre, mais en même temps, on ne veut pas se faire surprendre avec n'importe quoi. Un film, une série, une publicité ou un jeu vidéo peut nous faire découvrir un morceau dans un contexte émotionnel très fort. Tu ne l'as pas cherché, il arrive dans une scène, dans une histoire, à un moment précis, et c'est souvent ce qui crée la surprise. La musique à l'image est une boîte de résonance assez dingue pour amplifier la notoriété d'un titre.

« Tout le monde est à un clic de l'auditeur, au même titre que Beyoncé. Et pour autant, ça n'a pas solutionné tant de choses que ça, notamment parce que la découvrabilité, en particulier chez le leader Spotify, a été instrumentalisée. »

Comment analyses-tu le marché de la musique à l'image pour la découverte de la musique ?

Le monde a changé du côté de la demande. Il y a une dizaine d'années, une maison comme **Chanel** faisait avant peut-être deux très gros films par an. Aujourd'hui, elle peut en produire près de 200, entre les grandes campagnes internationales, les réseaux sociaux, les formats locaux ou des contenus plus petits. Ça change complètement la façon de travailler. Les équipes doivent produire beaucoup plus, avec des délais souvent beaucoup plus courts et des budgets très différents d'un film à l'autre. Il leur faut donc aller plus vite pour trouver la bonne musique, tout en continuant à chercher de la singularité.

Ce qui est assez inédit, c'est que le marché de la musique à l'image marche très bien sur du back catalogue. Le terrain de jeu n'est plus du tout dans la nouveauté. On l'a vu pour *Stranger Things*, avec le retour de Kate Bush... Je pense que ça a beaucoup perturbé le modèle des majors, car ils ont plus de mal à fabriquer eux-mêmes la hype.

« La musique à l'image est clairement un marché pour l'émergence. »

Est-ce que c'est un marché profitable pour les artistes en émergence ou alors c'est vraiment une cour de récré réservée aux poids lourds du secteur ?

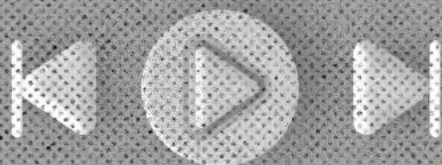
Oui, et c'est même l'un des marchés où l'émergence peut avoir un véritable avantage. **Chanel**, par exemple, s'intéresse aussi aux titres qui ne sont pas connus du grand public. C'est même une nécessité absolue : quand tu produis 200 films par an, tu as très certainement envie de te payer de grands noms, car c'est un peu assurantiel. Mais tu vas aussi avoir l'audace d'aller chercher de la singularité car tu ne veux pas utiliser les mêmes musiques de librairie que tes concurrents, et que tu as un budget plus contraint. **Apple** est un autre bon exemple car ils ont souvent acheté des titres peu connus pour leurs campagnes publicitaires. **Lacoste** aussi avait choisi l'artiste Flume pour un titre, et ça a eu beaucoup d'impact pour lui, qui n'était encore connu que par des *happy fews*. Pour l'annonceur, ça a beaucoup plus d'impact de prendre un artiste en émergence parce qu'il surprend, et les gens vont se rappeler du nom de la campagne. À l'inverse, si tu utilises *Happy* de Pharrell Williams pour la millième fois, tu dilues ton image de marque.





AU COMMENCEMENT, ÉTAIT LA MÉTADONNÉE

chap. 02



01:02

03:12

N'allons pas si vite ! Avant de parler d'algorithme, parlons de l'unité fondamentale nécessaire pour le faire tourner. *"Post-rock atmospheric evening", "Main character rock flannel late night", "Delulu trap afternoon"...* Si **Spotify** est capable de vous pousser ce genre de playlists ultra niches aux noms bigarrés, c'est parce que la précision des métadonnées associées à vos données d'usage le lui permet ! Le sujet des métadonnées peut sembler inutilement technique, mais c'est pourtant la pierre angulaire de la découverte et de la recommandation.

Voyons comment la donnée structure l'existence d'une œuvre, des propriétés génériques à l'enrichissement par l'IA.

EXISTER AVANT D'ÊTRE RECOMMANDÉ

Les métadonnées sont les briques fondatrices de tous les services de l'économie musicale car elles accompagnent chaque artiste, album, morceau, d'une multitude de propriétés invisibles qui structurent toute l'architecture de contenus.

Elles identifient les données relatives aux droits d'auteurs (artistes & interprètes, auteurs et compositeurs, producteurs, détenteurs de droits...), mais aussi des données relatives à l'identité du titre (genre musical, paroles, pochette, informations contextuelles, identifiants internationaux...) ainsi que des données comportementales liées à l'usage des plateformes. Sans ces informations, les plateformes de streaming, les organismes de gestion collective, les moteurs de recherche et les systèmes de recommandation ne peuvent tout simplement pas fonctionner.

Les métadonnées sont au cœur de la découverte car elles décrivent exhaustivement chaque *objet* musical (artiste, album, morceau...). Sans ces propriétés, la production musicale n'arriverait tout simplement pas aux oreilles des auditeurs. Elles sont indispensables pour retrouver précisément

une œuvre, même lorsque plusieurs artistes portent des noms proches ou qu'un titre existe en plusieurs versions.



Vos papiers s'il vous plaît !

Voici quelques exemples de métadonnées en fonction de trois catégories d'objets musicaux :



Les plateformes de streaming savent à quel point la structuration de leur base est essentielle pour que le service soit agréable, et travaillent main dans la main avec les labels, les distributeurs et les entreprises d'enrichissement de métadonnées musicales. Ces dernières ont l'unique (et immense) tâche de qualifier et améliorer sans cesse ces propriétés. Sans données propres et structurées, une chanson peut être mal classée, rattachée au mauvais artiste ou être difficile à rechercher. Avant même d'être repérée par un algorithme, une chanson mal contextualisée est invisible.

En France, **Music Story**, entreprise spécialisée dans l'enrichissement de la métadonnée musicale, fournit à des leaders internationaux comme **Deezer**, **Qobuz**, **Apple Music**, **KKbox** ou encore **UMG (Universal Music Group)**, des métadonnées musicales sous licence. L'entreprise réalise 80% de son activité hors de France. Elle travaille à la fois directement avec les plateformes de streaming, mais aussi avec les labels et distributeurs.



S'exporter grâce aux métadonnées

Comment écrit-on Sabrina Carpenter en arabe ou en coréen ? Être un·e artiste international·e, c'est être trouvable dans tous les alphabets du monde. Ce travail de traduction est incontournable pour exister sur les marchés à l'export. C'est le travail des labels ou des entreprises d'enrichissement de métadonnées comme **Music Story** (interview du fondateur Jean-Luc Biaulet page 24-25), qui structurent les catalogues pour proposer un dataset adapté aux plateformes locales.

Prénom réel : Sabrina Annlynn Carpenter

AS

ブリタ・アン・リン・カーペンター - Alias
サブリナ・カーペンター - Alias

Autres langues

سابرينا كاربنتر - Arabe
Сабрина Карпентер - Bulgare
সাবরিনা কার্পেন্টার - Bengali
Σαμπρίνα Καρπεντερ - Grec moderne
سابرينا كاربنتر - Persan
סאבריןא קארפנטער - Hébreu
Սաբրինա Կարպենտեր - Arménien
საბრინა კარპენტერი - Géorgien
사브리나 카펜터 - Coréen
സാബ്രിന കാർപെന്റർ - Malaya
Карпентер, Сабрина - Russe
Сабрина Карпентер - Serbe
Сабрина Карпентер - Ukrainien



LE GRAND CHAOS

Car le millefeuille d'acteurs au sein de l'industrie ne facilite pas la structuration de la donnée. Un acteur comme **Music Story** se trouve à l'intersection de cet écosystème complexe où la fragmentation extrême de la donnée prévaut.

Tout d'abord, il faut déplorer un manque crucial d'identification universelle des objets musicaux. La musique enregistrée (*recording*) et l'édition (*publishing*) sont historiquement séparées et peinent à bien communiquer. Recording et publishing ont chacun leur propre identifiant unique :

- Le recording, qui possède le master et comptabilise les streams pour rémunérer

les labels et les interprètes, utilise l'**ISRC** (International Standard Recording Code).

- Le publishing, qui commercialise l'œuvre (compositions et paroles) et répartit les droits d'auteurs, utilise l'**ISWC** (International Standard Musical Work Code).

Ces deux identifiants essentiels ne sont pas reliés de manière fiable, systématique et pérenne. Il existe énormément de décalages entre eux, avec certains morceaux qui peuvent avoir 7 à 8 ISRC différents. À la clef, une dilution de leurs poids sur la plateforme et une sous-optimisation pour les systèmes de recommandation, sans parler des pertes de revenus pour les ayants-droits.

L'enjeu est donc de perfectionner le mapping de ces deux types de métadonnées pour assurer une rémunération précise de tous les ayants droits.

D'autres identifiants uniques sont essentiels et nécessitent un travail de désambiguïsation :

- **L'ISNI** (International Standard Name Identifier) pour identifier de manière unique les personnes (artistes, auteurs) et éviter les confusions entre homonymes
- **L'EAN** (European Article Number) / **UPC** (Universal Product Code) pour identifier l'album et rapprocher les versions multiples d'un même album.



La coopération est une arme collective

La **FÉLIN** (**Fédération Nationale des Labels et Distributeurs Indépendants**) s'est récemment associée à **MétaMusique**, une plateforme québécoise d'enrichissement des métadonnées musicales, sur un projet visant à développer une carte d'identité unique (ISRC, ISWC, ISNI, noms de tous les artistes, musicien·nes, compositeur·ices, producteur·ices...) adaptée à l'industrie musicale en France et à ses spécificités. Ces programmes d'enrichissement portés par des consortiums de labels témoignent de la prise de conscience généralisée qu'une donnée propre est un moyen puissant d'être compétitif sur les plateformes.

Désormais les exigences des plateformes en matière de qualité de la métadonnée incitent les distributeurs à être eux-mêmes très rigoureux sur ce qu'ils acceptent des labels.

Un inventaire des genres par The Pudding

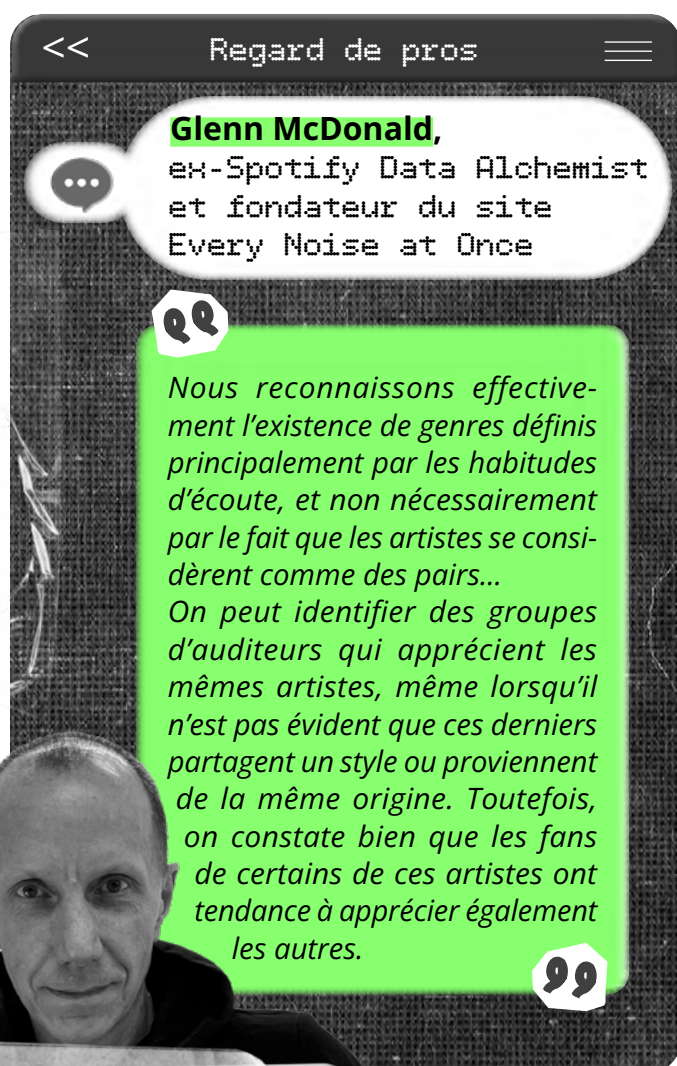
70% de la consommation actuelle sur les plateformes concernant le catalogue de plus de 18 mois, le travail d'actualisation des genres musicaux permet donc à ce back catalogue de rester visible par les algorithmes.

Des acteurs comme **Spotify** vont plus loin encore, en générant des genres par analyse de groupes

Les distributeurs jouent un rôle charnière entre les producteurs (labels, artistes autoproduits) et les plateformes. Ils ont historiquement fourni aux plateformes des métadonnées souvent incomplètes et brouillonnes que s'emploient à structurer les entreprises d'enrichissement de données.

Martin, 38 ans

d'auditeurs ayant en commun des clusters d'artistes. Le système délimite les contours nets d'un vivier d'auditeurs qui écoutent le même mini-pool d'artistes et en déduit de nouvelles esthétiques qu'il pourra convoquer dans un algorithme : dites bonjour aux micro-genres !



Finalement, les micro-genres parfois fantasques sous lesquels **Spotify** catégorise les morceaux sont plus destinés au bon fonctionnement de leur système de recommandation qu'à une photographie de nos goûts musicaux ! Concrètement, et comme l'explique le data journaliste de **The Pudding** Matt Daniels, si un mélomane qualifie ses goûts musicaux d'« Indie »,

il est certain que **Spotify** le classera plutôt dans des micro-niches dont il n'a jamais entendu parler, comme « *Japanese Shoegaze* » ou « *Melancholia* » !

Une taxonomie de plus en plus granulaire émerge pour refléter la réalité du volume. Car l'enjeu adressé dans la recherche d'une taxonomie *au cordeau*, c'est la découvrabilité des œuvres. Des études menées par **Music Tomorrow** démontrent que les algorithmes ont besoin de métadonnées précises pour pouvoir lire, classer et *in fine* pousser des morceaux selon le profil d'écoute de l'utilisateur. Les plateformes de streaming développent des algorithmes de découvrabilité qui ont besoin (entre autres) de *clusteriser* les artistes les uns avec les autres, pour identifier des réseaux d'artistes similaires... Ce clustering repose en grande partie sur les métadonnées que labels et artistes déterminent pour leurs œuvres. Assigner un genre musical aux contours flous pour un morceau devient délétère dans une ère où le volume de titres croît exponentiellement.



Une taxonomie plus fine pour faire émerger les niches musicales

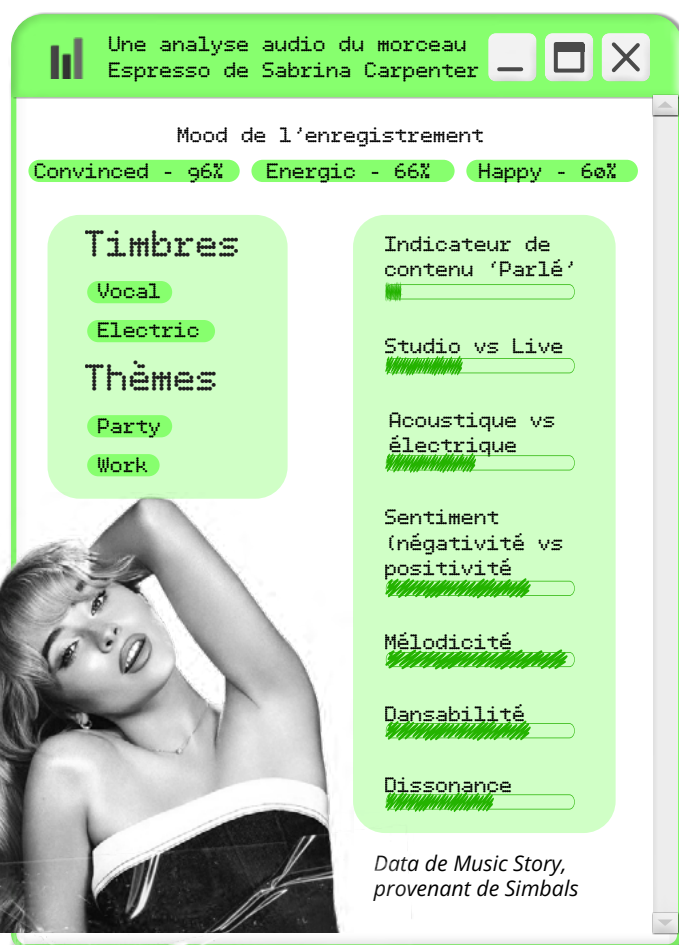
Le travail de taxonomie se veut au plus proche de la réalité mais n'est jamais neutre et souffre de biais culturels. Pendant longtemps par exemple, le genre Latino englobait une multitude d'esthétiques sonores qu'on pouvait réunir dans un pot-pourri paresseux « *musique en espagnol* » : urbano latino, trap latino, reggaeton, corrido, norteno, bachata, cumbia... La musique enregistrée propulsée sur les plateformes a complètement fait exploser les coutures de cette catégorie musicale, jusqu'à en exposer son absurdité. Le genre « *Latino* » était notamment à cheval avec d'autres genres mainstream comme la pop ou le hip-hop. Ce sont des catégories désormais révolues que les acteurs de la métadonnée font évoluer vers plus de granularité.

PORTER LE SYSTÈME DE RECOMMANDATION

Les métadonnées sont au cœur de la découvrabilité car elles sont la chair des algorithmes de recommandation : genre, mood, intensité, dansabilité... Ces informations permettent de rapprocher une chanson d'autres titres pour que les suggestions du système de recommandation soient pertinentes.

Une partie de plus en plus importante de la qualification des métadonnées repose sur l'analyse audio automatique, qui génère, grâce à l'intelligence artificielle une fiche d'identité de l'éthos d'un morceau. Cette méthode de tagging dépasse la seule déclaration des artistes et labels, qui est subjective et peut manquer de précision.

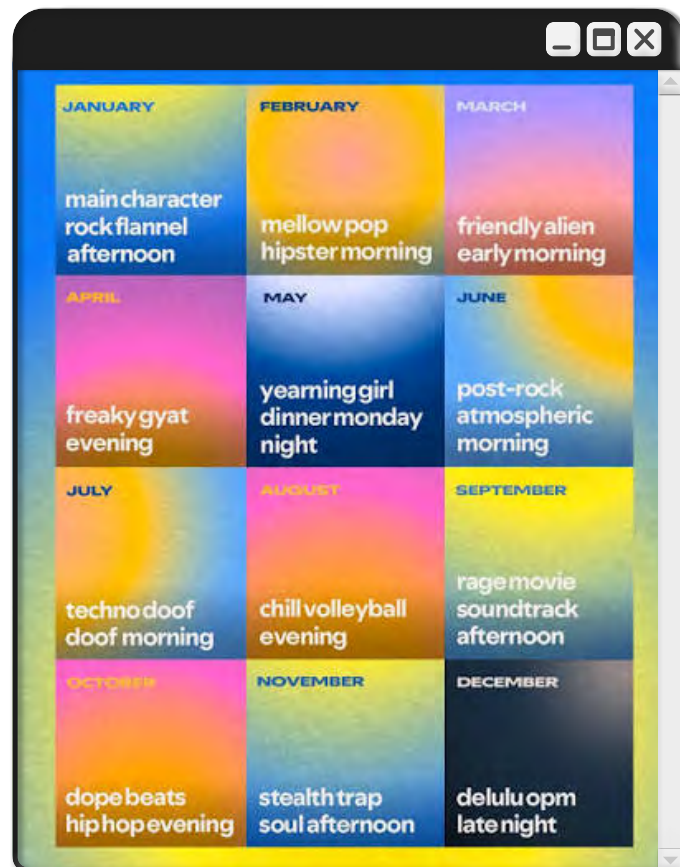
Simbals, entreprise française d'enrichissement via l'analyse audio, travaille main dans la main avec **Music Story** pour enrichir le dataset de ses clients.



La somme de toutes ces métadonnées permet l'hypersegmentation du catalogue, et des recommandations aussi précises que "nouveau du rap francophone", "chanson mélancolique des années 1990" ou "musique calme pour travailler" !

IT'S A DATA WORLD

L'essor de l'intelligence artificielle générative pour les systèmes de recommandation ne rabat pas particulièrement les cartes, mais rend le travail de tagging encore plus central.



De même, si vous demandez à l'intelligence artificielle de vous faire "une playlist de musique mélancolique pour rouler la nuit", nul doute que les métadonnées structureront fortement sa réponse. Artistes et labels ne peuvent désormais pas faire l'économie de s'y intéresser !

Conscients que la data domine le monde musical, la **FÉLIN** et **Musicoverly** ont entrepris un travail d'acculturation auprès des adhérents et ont publié des guidelines pour les labels indépendants qui veulent émerger sur les plateformes.

Les métadonnées ne sont d'ailleurs pas l'apanage de la musique enregistrée ! La **FÉLIN** explique que le travail de référencement sur d'autres services de l'industrie peut beaucoup aider à la découvrabilité puisque ce sont des critères extra-plateformes regardés par les systèmes de recommandation : ainsi, prendre le temps de lister ses concerts sur **Bandsintown** ou **Songkick** ou encore d'ajouter les paroles sur **LyricFind**, complète l'attractivité globale d'un profil d'artiste.



Sans le patient travail de l'ombre des services de métadonnées, même le plus grand des chefs-d'œuvre reste inaudible et tragiquement invisible. Toute l'industrie se structure autour des métadonnées, que ce soient pour la découverte ou les revenus. Néanmoins, ce foisonnement ultra-granulaire demeure inerte sans un moteur pour exploiter les métadonnées à leur plein potentiel.

Comment ces millions d'étiquettes, attribuant tempo, humeur, genre, sont-elles digérées pour atteindre les bonnes oreilles ? Car si la métadonnée dote la musique d'une indispensable carte d'identité, c'est bien l'algorithme qui décide de son destin !



Quand ce n'est pas l'algorithme qui me pousse de nouveaux artistes, je les découvre via des podcasts musicaux (comme Monte le Son), ou sur des chaînes YouTube qui mettent généralement en avant des artistes que j'aime bien (KEXP, Tiny Desk, par exemple). D'une manière générale, j'en découvre pas mal via des lives sur YouTube.

Johan, 42 ans

Dans
ses
oreilles





Pour aller plus loin...

Stephen Witt, [À l'assaut de l'empire du disque](#), 03/11/2016

ID3, [Genre List from ID3v1](#), visité le 06/08/2026

Matt Daniels & Michelle Pera-McGhee, [You should look at this chart about music genres](#), 20/2023

The Power of Music Thinking, [Every Noise at Once with Glenn McDonald](#), 14/12/2022

FÉLIN, [Les clés pour émerger sur les plateformes](#), 12/03/2025

FÉLIN, [Dans les coulisses du streaming musical : le pouvoir des métadonnées](#), 13/03/2025

FÉLIN, [Le label copy idéal en détails](#), 12/03/2025

Rolling Stone, [The Stooges](#), 18/10/1969

MusicBrainz, [Liste de genres](#), visité le 06/08/2026

Cloé Gruhier, [La distribution musicale – part 2 : les coulisses de la distribution digitale avec Sylvain Morton, directeur de la distribution chez IDOL](#), consulté le 27 août 2026

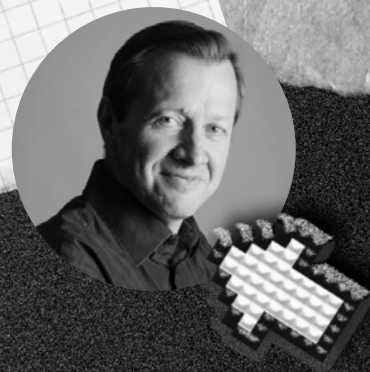
ENTRETIEN AVEC JEAN-LUC BIAULET

CEO de Music Story

CEO de Music Story, success-story française, Jean-Luc Biaulet porte une vision simple : la qualité des métadonnées est devenue stratégique pour l'industrie musicale. Il a positionné son entreprise sur la profondeur de ses métadonnées, en combinant technologies de matching, IA et expertise éditoriale humaine locale. Et ça marche : 2,5 m de CA, dont plus de 70 % à l'export (US, Japon, Corée, Europe) !

Quelle place occupe la découvrabilité dans l'offre que vous proposez à vos clients ?

La découvrabilité est omniprésente à travers les enjeux de nos clients. Les plateformes doivent présenter une bonne expérience utilisateur (UX) et ça passe par le fait que l'utilisateur puisse trouver vraiment ce qu'il cherche, mais aussi ce qu'on lui recommande. Les artistes eux ont besoin d'être attractifs pour être découverts. Ils ont donc besoin des paroles, des images, des biographies, mais aussi de données complètes pour les moteurs de recherche. La découvrabilité est aussi un gros enjeu pour les labels et les distributeurs, qui sont en retard sur ce sujet. Nous discutons avec certains labels qui veulent s'exporter au Japon par exemple, et qui sont complètement bloqués par les métadonnées qu'il faut traduire. Pour illustrer cette complexité, les Japonais donnent des titres adaptés en japonais aux œuvres étrangères, en plus d'une transcription phonétique en katakana. On appelle cette pratique *hōdai* : un travail créatif, poétique et accrocheur, incontournable pour exister sur les marchés japonais. Pour s'exporter, la première étape, ce n'est pas de faire la promotion de leurs artistes, mais simplement de les faire exister avec ses spécificités culturelles. Il s'agit donc d'avoir les bons formats et les bonnes traductions, avec quelqu'un sur le terrain qui comprenne la culture et ait une expérience en label pour proposer des traductions actuelles, vérifier la recherche phonétique d'un nom et s'assurer qu'il n'a pas déjà été pris. Il existe plein de subtilités à connaître pour exister dans ces catalogues.



<< Pour s'exporter, la première étape, ce n'est pas de faire la promotion de ses artistes, mais simplement de les faire exister avec ses spécificités culturelles. >>

Quel est le problème structurel dominant dans la métadonnée aujourd'hui ?

Actuellement, nous assistons à une multiplication des services musicaux. Cela crée une fragmentation de l'information, qui va des distributeurs aux organismes de gestion des droits. Il faut imaginer une chaîne de diffusion toujours plus complexe, avec toujours plus de copies, de données plus ou moins qualitatives. C'est une *supply chain* où tu es censé te brancher à n'importe quel endroit. Mais tout le monde ne respecte pas les règles pour garder la qualité intacte. Pour des questions de manque de moyens ou d'insouciance. Et maintenant, l'IA sursollicite les systèmes. Tout cela nuit à la découvrabilité, et c'est pour ça qu'il y a des acteurs techniques comme nous.

<< La chaîne de diffusion est toujours plus complexe, avec toujours plus de copies, de données plus ou moins qualitatives. >>

Comment as-tu vu évoluer la question de la découvrabilité en 18 ans d'activité ?

Quand les plateformes de streaming se sont créées, l'enjeu était déjà d'avoir des images ou des bios, pour ne pas ressembler aux pirates qui avaient juste les titres en téléchargement mp3, sans aucune métadonnée. C'était vraiment une question de branding pour les plateformes, il fallait que ça soit propre et organisé comme dans les magasins **Virgin** ou **Fnac**. Voici 15 ans, la découvrabilité était surtout liée à la curation en playlist.

Avant d'arriver dans le moteur de recommandation, on demandait aux distributeurs et aux labels un minimum de données qualitatives pour être sélectionné en playlist, puis monter les niveaux si le titre tournait bien. **Spotify** a mis en place ce système de curation par étages, et une major comme **Universal** a par exemple créé sa marque de playlists (*Digster*) à l'intérieur des plateformes, pour faire eux-mêmes la curation de leurs artistes et essayer de propulser leurs titres. Par rapport à une dizaine d'années où elle était ultra dominante, je pense que la playlist a un peu vécu. Le filtre collaboratif a ensuite été généralisé - où on te propose des morceaux qui plaisent à des utilisateurs qui ont des goûts similaires à toi - car ça ne nécessite pas un gros travail sur la data et ça ne se base que sur des données d'usages. Mais les corrélations que ça créait pouvaient rapprocher un morceau de métal et une berceuse par exemple ! Historiquement, les plateformes de streaming ont été complètement façonnées au filtre collaboratif, et longtemps réticentes à faire évoluer leur moteur de recommandation. Elles s'appuyaient sur des données statistiques, donc quand on voulait nous proposer de l'éditorial - comme déterminer un genre pour un morceau - c'était presque comme si on leur donnait un avis subjectif sur les titres, pour eux ! En vérité une curation humaine faite par des spécialistes de la musique permet de faire des actions plus précises, et d'apporter de la cohérence dans les recommandations.

« Historiquement, les plateformes de streaming ont été complètement façonnées au filtre collaboratif. »

On peut désormais taguer automatiquement les musiques avec des outils d'IA, est-ce que ça résout ce problème d'objectivité attendu ?

La technologie nous permet de taguer de façon plutôt objective le fait qu'une musique soit joyeuse ou triste, et ça accélère un peu ce travail. Mais ça n'est pas suffisant. Si tu veux vraiment avoir une UX intéressante, il faut proposer des critères qui intéressent vraiment. Par exemple, Le BPM, c'est limité. Nous ce qu'on apporte, c'est de l'éditorial fait à la main. Notre nomenclature de genres est intègre et très détaillée aujourd'hui, et les labels commencent à l'utiliser pour faire du micro-ciblage.

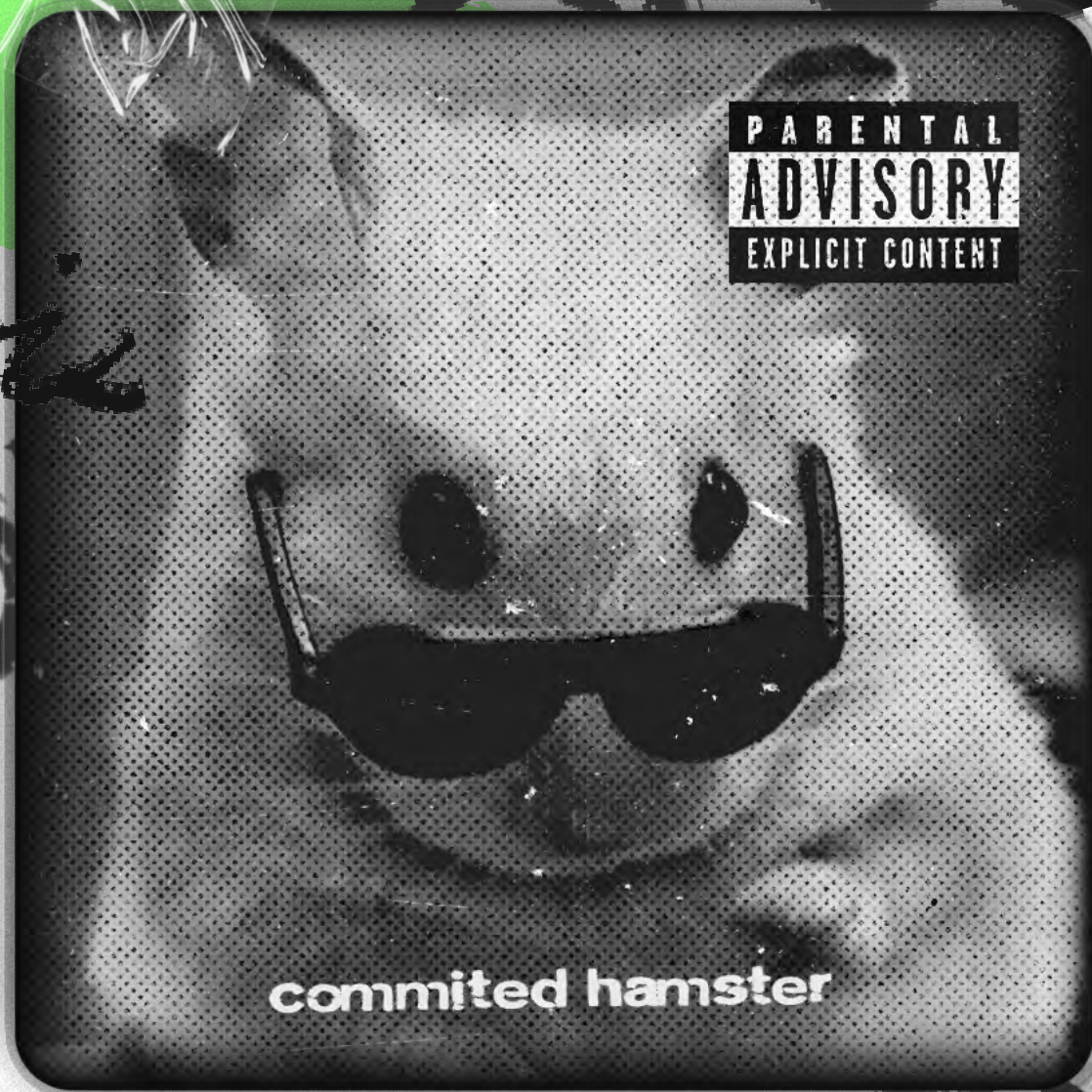
Dans le futur, nous allons peut-être vivre un gros changement, car la détermination d'une époque, d'un genre, d'une zone géographique, va pouvoir être faite massivement et avec un bon niveau de précision, grâce à l'IA. A l'échelle de gros catalogues, c'était impossible humainement avant. Maintenant, c'est envisageable.

Est-ce les artistes peuvent participer d'une manière ou d'une autre à leur découvrabilité ou tout ça est dans les mains des distributeurs ?

Nous avons répondu à un appel à projet du **ministère de la Culture** avec **Music Tomorrow**, où on a pris 1 500 artistes francophones de France, du Québec, de l'Afrique de l'Ouest et de Belgique. On a éditorialisé et tagué proprement ces artistes et envoyé 19 000 titres dans le moteur de recommandation. À la fin, 9 se sont retrouvés sélectionnés par le moteur de reco : un vrai plafond de verre malgré de bonnes données. On a la preuve de l'inertie créé par le filtrage collaboratif, où on enferme les gens dans des bulles algorithmiques.

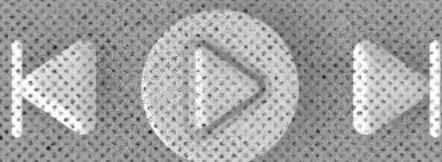
En regardant plus en détails avec les équipes de **Deezer**, et on s'est rendu compte que la notion de proximité avec d'autres artistes jouait beaucoup. Par exemple, si un artiste fait de l'afrobeat, se réclamer d'un grand de l'afrobeat comme Fela Kuti, va lui donner plus de chance qu'on l'associe à l'artiste. La possibilité de revendiquer ses influences dans la bio peut servir à briser le plafond de verre. Ensuite, on sait grâce au travail de **Music Tomorrow** qu'un artiste doit avoir une cible cohérente et s'y tenir, sinon il brouille le signal. De même, avoir une bio et des images sont des prérequis pour passer les premiers niveaux des playlists. Ce que ne voient pas forcément les artistes, c'est qu'ils doivent aussi faire attention à ce qu'ils publient sur **Instagram**, **TikTok**, **SoundCloud**, **Facebook**... Désormais, nous faisons 60% des bios avec l'IA, en scannant leurs pages web. Les IA permettent de constituer une carte d'identité, donc si l'artiste joue bien le jeu sur les réseaux, le corpus disponible peut l'aider dans sa découvrabilité.





L'ALGORITHME AU COEUR DE LA RECOMMANDATION

chap. 03



01:51

03:12

Dans une industrie percutée par l'abondance, les algorithmes font tourner le monde ! Omniprésents sur les plateformes de contenus, ils hiérarchisent, mettent en avant (ou en sourdine) l'information, et font la pluie et le beau temps de notre expérience utilisateur. Ils sont à la fois nos serviteurs dévoués pour nous servir sur un plateau l'expérience la plus plaisante possible, mais aussi nos gardiens les plus conservateurs, veillant à ne surtout pas provoquer de hors-piste.

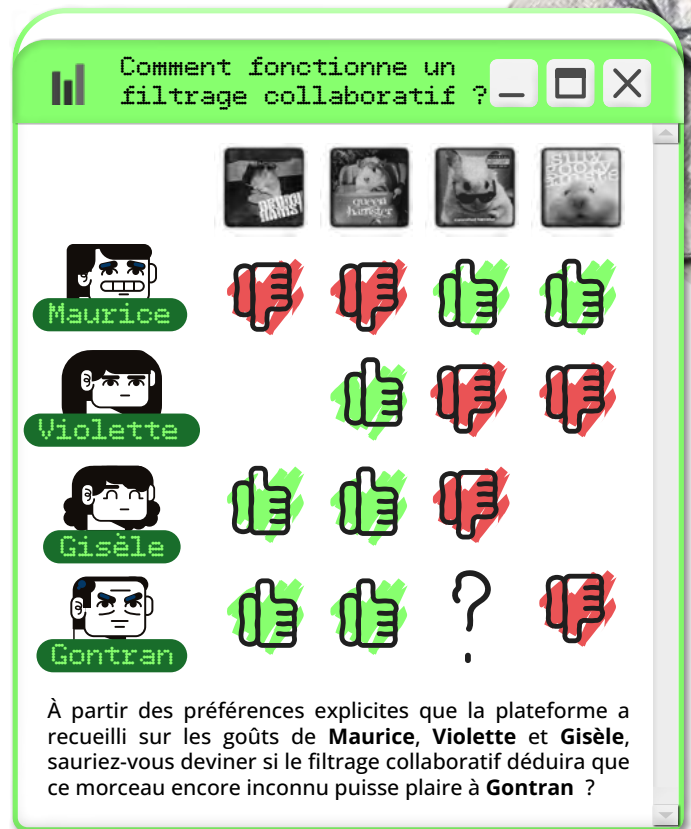
Mais si le hors-piste était le moyen de la découverte ?

SOUS LE CAPOT D'UN SYSTÈME DE RECOMMANDATION

Entrons dans les arcanes d'une plateforme de contenus, qu'elle soit un réseau social ou un service de streaming. La différenciation compétitive entre tous ces services réside en grande partie dans le système de recommandation que ses ingénieurs échafaudent et perfectionnent en permanence.

Un système de recommandation est une architecture informatique qui automatise la hiérarchisation et le filtrage de l'information, à l'aide d'une variété d'algorithmes maison. On peut distinguer deux modes de filtres : le filtrage collaboratif et le filtrage basé sur le contenu.

Le **filtrage collaboratif** vise à décrire le plus précisément possible les usages. Il a été le moteur historique du streaming, avec une logique binaire simple : « *les gens qui ont aimé X ont aussi aimé Y* ». Ce système analyse les similarités d'usage des utilisateurs et excelle à confirmer les goûts existants.



Le **filtrage basé sur le contenu** vise à décrire le plus précisément possible le contenu, via :

- La collecte des métadonnées, fournies généralement par la maison de disque, qui précisent une variété de propriétés qui identifient le morceau.
- L'analyse audio, par des modèles qui qualifient la dansabilité, l'énergie, la tonalité, la vitesse, etc. d'un morceau, et enrichit ses propriétés.
- L'analyse de toutes ses propriétés par des modèles de langage de grande taille (LLM) qui situent artistes et morceaux les uns par rapport aux autres.

C'est à partir de ces multiples informations que les plateformes de contenus construisent ensuite des algorithmes maison, pierre angulaire de la recommandation.

**« JE VOIS TOUT,
JE SAIS TOUT »**

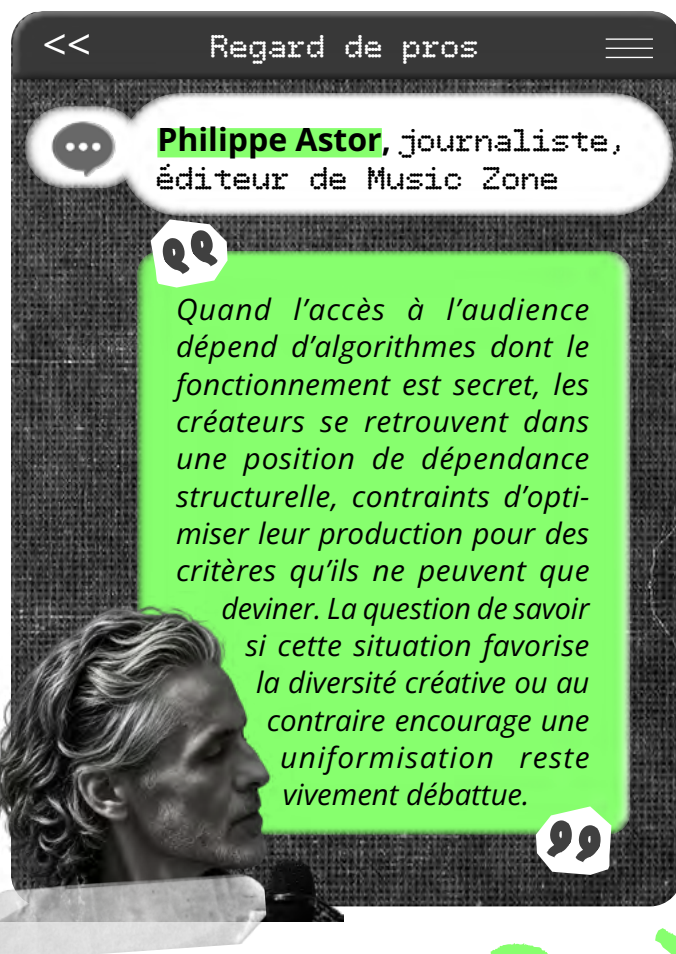
Derrière le mot algorithme, une idée élémentaire : si l'on recueille une quantité suffisante de données sur un sujet, on peut y repérer des récurrences qui permettront de prédire des résultats probables statistiquement. Le programme informatique analyse donc des milliers de données, et détecte des motifs (*patterns*) entre les morceaux et les comportements des auditeurs.

Le journaliste Philippe Astor considère à ce titre que **Spotify** est devenu "l'un des plus grands générateurs de données comportementales au monde", dans son enquête sur les arcanes du service. Ainsi un utilisateur lambda générerait des milliers d'interactions différentes susceptibles d'être analysées et capitalisées pour offrir une UX au plus près de ses préférences.

Spotify appelle événement toute action de l'utilisateur enregistrée par le système. Ces microdécisions sont au nombre de 1800 : démarrage et pause sur une lecture, partage, recherche, suivi d'artiste, création ou modification de playlist, ajout de morceau, *skip*, saut dans le morceau, temps passé sur une playlist... Chaque action est consignée et enrichit les métadonnées contextuelles de chaque utilisateur. C'est grâce à cette implacable *mise sous écoute* que les algorithmes de recommandation de la plateforme sont personnalisés à l'utilisateur près.

Grâce au contexte de l'évènement (heure précise, localisation, source de la découverte...), **Spotify** va jusqu'à effectuer un profilage comportemental de l'utilisateur et peut lui pousser des playlists personnalisées étrangement télépathiques : footing matinal, spleen du dimanche soir, rupture amoureuse...

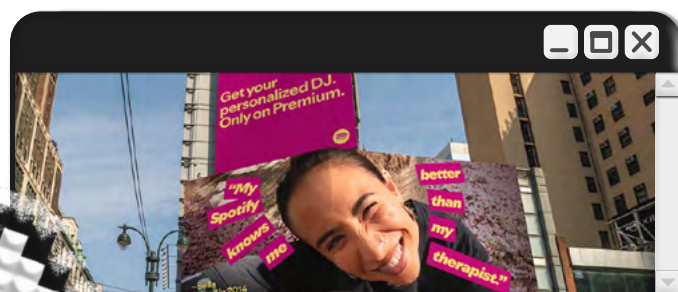
De plus en plus perfectionnés, les algorithmes font désormais de l'apprentissage automatique, c'est-à-dire qu'ils apprennent et s'adaptent en quasi temps réel aux données comportementales qu'ils analysent.



BANNIR LE HORS-PISTE OU OUVRIR À LA DÉCOUVERTE ?

Chaque plateforme possède son propre système de recommandation, composé d'algorithmes personnalisant l'expérience de l'auditeur : radios recommandées, mix préférés, artistes préférés, recommandations du jour, découvertes de la semaine, daily mix, monthly recap... en se nourrissant des profils similaires et de l'historique d'écoute, le hors-piste devient statistiquement improbable.

Les algorithmes, qu'ils soient orientés contenu ou collaboratif, ont le désavantage de créer des chambres d'écho, c'est-à-dire qu'ils enferment l'individu dans une bulle invisible, et ne lui poussent que du contenu sans prise de risques. C'est donc à la fois une cage de verre pour l'utilisateur mais aussi pour l'artiste, qui lui est cantonné sans le savoir à un genre musical ou une démographie de personnes.

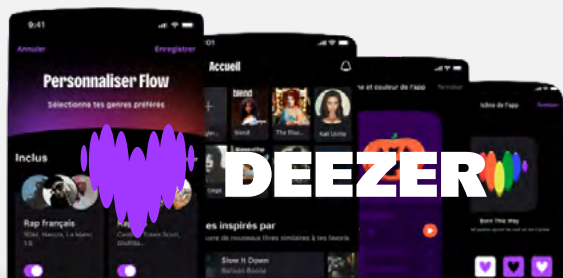


À court terme, les plateformes favorisent des contenus prévisibles pour maintenir l'utilisateur engagé. Elles réalisent toutefois de plus en plus que pour fidéliser les utilisateurs sur le long terme, l'intégration d'un certain degré de diversité musicale est essentielle.



Une pointe d'agentivité humaine dans l'algorithme

C'est la voie qu'a choisie **Deezer** dans sa volonté de donner les clefs de l'algo aux utilisateurs, afin qu'ils puissent le renseigner sur leurs préférences. L'utilisateur peut désormais soulever (en partie) le capot de leur moteur de recommandation musicale, le *Flow* : il peut désigner ses genres préférés, ses morceaux et artistes favoris, ou au contraire ceux qu'il n'aime pas. Ce *fine tuning* permet à l'algorithme d'apprendre les préférences de l'auditeur et d'élargir ses horizons musicaux, avec sa bénédiction.



Pour jeter des ponts entre des morceaux appréciés et des morceaux potentiellement dignes d'être appréciés, les systèmes de recommandation doivent d'autant plus s'appuyer, d'une part, sur l'enrichissement des métadonnées, et d'autre part, sur des modèles d'analyse qui connectent entre eux des morceaux aux esthétiques différentes mais à la sémantique similaire.

Des travaux ouvrent déjà un champ pour des modèles de recommandations plus enclin à l'exploration. Ainsi, le mode universellement reconnu de lecture sur une plateforme est celui de la playlist, ordonnant les titres ligne par ligne. Des chercheurs imaginent par exemple comment des interfaces de cartographie visuelle donneraient à explorer la musique sous la forme de continents géographiques. Ces nouvelles représentations invitent l'utilisateur à franchir les frontières très rigides des genres musicaux et permettraient de

sortir de sa chambre d'écho. Elles demandent la refonte totale des normes UX généralement admises. Qui prendra le risque ?

Autre exemple, les équipes de recherche de **Deezer** étudient les conditions d'une découvrabilité "*douce*" : des recherches menées sur les données d'usage de la plateforme démontrent qu'un auditeur accepte plus facilement de découvrir un genre inconnu si l'algorithme respecte une transition naturelle. L'idée sous-jacente est donc d'introduire l'auditeur à un nouveau cluster musical, en lui proposant dans un premier temps les titres les plus populaires et représentatifs du genre, pour l'emmener progressivement (et si la rétention est bonne), vers des morceaux plus pointus.

Ces travaux d'ingénierie et d'UX préparent la découvrabilité de demain, plus fluide et respectueuse des univers artistiques et des appétences du public.



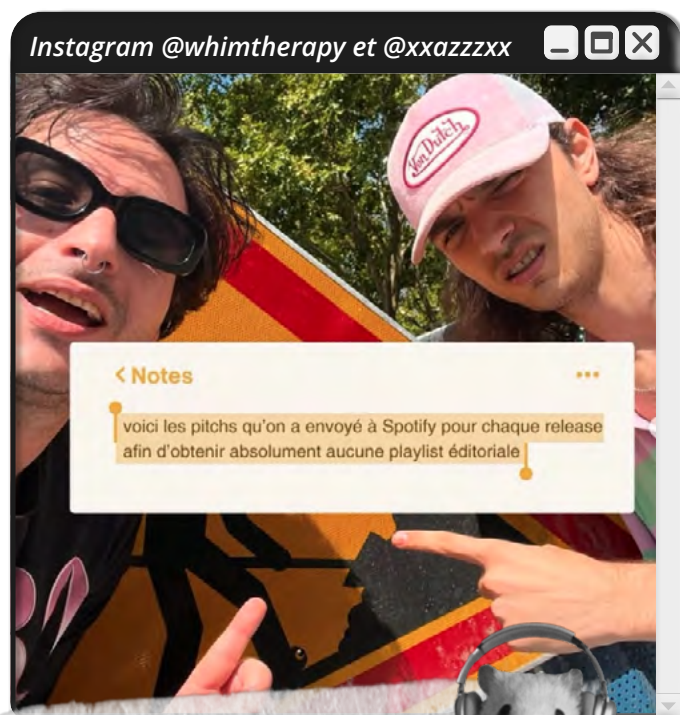
Casser la bulle de filtre ?

Le **LATICCE** (Laboratoire de recherche sur la découvrabilité et les transformations des industries culturelles à l'ère du commerce électronique), rattaché à l'Université du Québec à Montréal (UQAM), a lancé un projet de recherche baptisé « *Echo Chamber Research Project* ». Leurs travaux ont conduit à des propositions pragmatiques pour casser les bulles de filtre, en ne se focalisant plus sur l'usager (*user-centric*) mais sur le répertoire (*artist-centric*). L'idée est de préconditionner la donnée au sein de sites open data, qui seraient des biens communs pour toutes les plateformes : **Wikidata** ou **MusicBrainz** en sont deux exemples. Paradoxalement, cela demanderait aux artistes à exprimer explicitement leur filiation esthétique. Cette autodéclaration vise à remplacer le filtrage collaboratif ou à en limiter les effets, grâce à un filtrage sémantique. Selon le chercheur Jean-Robert Bisailon, en documentant une immense quantité de liens entre artistes, on crée des ponts entre certaines niches isolées... et on permet à la recommandation d'être plus exploratoire !

GUERRE DES PLAYLISTS

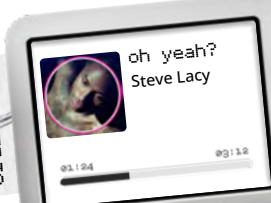
Les playlists éditoriales, conçues par des curateurs humains, sont un autre grand pan de la recommandation musicale. Elles en sont même les premiers jalons historiques avant d'avoir été peu à peu supplantées par l'automatisation.

Les curateurs sont généralement spécialisés par genre et construisent leurs playlists grâce à une veille 360, à la fois sur le terrain et au contact des labels, qui pitchent leurs nouvelles sorties. Être présent dans une playlist éditoriale suivie massivement, c'est l'assurance de connaître un bond dans ses streams, qui pourrait peut-être faire décoller sa carrière. Dès lors, l'obsession de la playlist est le point commun d'énormément d'artistes. Arriver directement dans les oreilles d'un curateur de playlists est une gageure, et des services comme **Music Tomorrow** (interview de la fondatrice Julie Knibbe pages 34-35) proposent des méthodologies précises pour être détecté par les algorithmes.



« Au boulot, je me laisse beaucoup porter par l'algorithme de Youtube, en mode shuffle. Si ça me plaît, je vais regarder plus en détail l'artiste pour voir le reste de sa discographie. J'écoute aussi la radio dans la voiture et je shazame quand un titre me plaît, pour l'ajouter dans ma playlist Spotify. »

Martin, 33 ans



Les artistes émergents sont les grands oubliés des playlists éditoriales

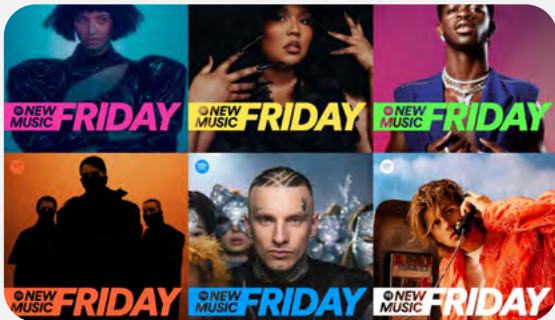
Les chercheurs Léna Laqueyrie et Julien M'Barki de la chaire Pluralisme culturel et Éthique numérique de l'**Université Paris 1** ont étudié le contenu des playlists éditorialisées de **Spotify France**, souvent perçues comme d'excellents leviers de découvrabilité. Après analyse, les chercheurs ont constaté que les artistes émergents (= dont le premier titre a été publié il y a 2 ans ou moins) ne représentaient que 5,6% en moyenne des titres présents dans les playlists éditoriales. De plus, leur visibilité y est également moindre : durée de présence plus courte, positionnement moins favorable, inclusion dans des playlists moins suivies. L'effet positif d'apparaître dans ces playlists est reconnu, mais il est bien plus important pour les artistes établis, pour qui cette présence alimente l'effet boule de neige. Cette asymétrie reflète la stratégie des curateurs : plutôt capitaliser sur la notoriété des artistes déjà établis et compter sur l'attractivité de leurs playlists. Finalement, la playlist éditorialisée façon **Spotify** vise plus à augmenter la rétention qu'à permettre la découverte de nouveaux talents !

Face au volume, les plateformes adoptent de plus en plus une approche *algotoriale*, mixant les choix éditoriaux avec de la personnalisation algorithmique. C'est le cas du Flow Tuner de **Deezer**, des playlists personnalisées comme *Chill Vibes* chez **Spotify**, des *Mixés pour vous* de **YouTube Music**.

Les curateurs s'appuient eux-mêmes de plus en plus sur la data pour confectionner leur sélection : ils sont attentifs aux premiers signes d'une traction organique, souvent développée par le label ou l'artiste, qui mobilise sa communauté. In fine, les curateurs passent une partie de plus en plus importante de leur temps à constituer des viviers de titres, et à les étiqueter correctement pour que l'algorithme effectue son travail de personnalisation.



Playlists généralistes
vs. playlists de niche :
l'exemple Spotify



Apparaître dans une playlist éditoriale généraliste à fort trafic (*New Music Friday*) est souvent perçu comme une fin en soi, mais cette victoire est à nuancer fortement selon **Music Tomorrow** : ces playlists génèrent en effet une consommation importante éclair, mais elles touchent des auditeurs aux intentions d'écoute très (trop) variées. Les fameux événements que **Spotify** enregistre sont donc trop dispersés pour être analysé correctement par l'algorithme, et à la fin du pic d'écoute le système n'a pas appris qu'elle était la cible précise du morceau. C'est le coup d'épée dans l'eau. Pire encore, le système ne recommande plus le morceau, faute de signature claire.

À l'inverse, les playlists de niches attirent des auditeurs ultra-ciblés, et placer un titre émergent dans une playlist spécifique (*Dreampop*) apporte des informations structurellement fortes à l'algorithme. L'intention d'écoute des auditeurs de ces playlists est claire, crée donc des signes d'engagement positifs (sauvegardes, etc.) et peut déclencher une amplification automatique du morceau dans des mix personnalisés comme *Release Radar*. Mission réussie !



Regard de pros



Amaarae, artiste
compositrice-interprète

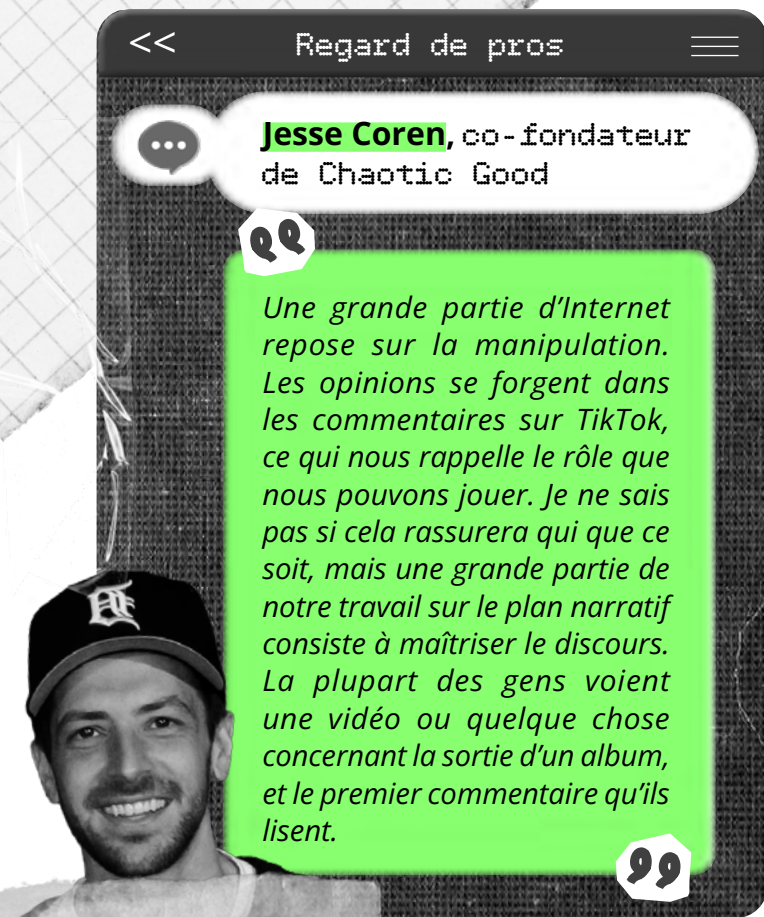


Avant d'avoir accès au monde grâce à Internet et au streaming, nous n'avions principalement droit qu'à des artistes américains, pas vrai ? Et puis peut-être, de temps à autre, un artiste britannique. Quand on pense à l'impact qu'ont la K-Pop et la J-Pop, l'Afrobeat ou la musique africaine en général sur le reste de la planète en ce moment, c'est dingue. J'ai vraiment, vraiment l'impression de faire partie d'une immense révolution en marche. Et je pense que nous commençons enfin à voir la mondialisation de la musique sous sa forme la plus authentique.



STRATÉGIES D'INFLUENCE

Le succès d'une release dépend donc de plus en plus de la capacité à influencer les systèmes hybrides humain/algorithme : à la fois soumettre son titre aux équipes éditoriales (via les tableaux de bords *for artists* des plateformes), et adopter des stratégies d'optimisation qui envoient des signaux positifs au système de recommandation (rétention sur le morceau après les 30 premières secondes, sauvegardes, réécoutes...). La sélection en playlist reste le graal, mais surtout parce qu'elle envoie un signal au système de recommandation : ce titre est cohérent, identifiable à l'intérieur d'un cluster d'auditeurs qualifiés, capable de bâtir une audience fidèle.



sport. Ils poussent un morceau en bande-son, ou commentent élogieusement des posts. Le volume donne l'impression à l'algorithme que le titre est en train d'exploser... suscitant l'effet boule de neige tant désiré. Ce qui procure le tournis, c'est de réaliser que mêmes les locomotives bankables de la musique font appel à ces techniques douteuses pour espérer créer un momentum !



Acheter des streams, la fausse bonne idée

Pour tromper l'algo sur les plateformes de stream, il est tout aussi aisé d'acheter des packs de 5 000 streams, générés par de faux utilisateurs. C'est une pratique malheureusement courante mais inefficace : elle ne provoquera jamais l'effet boule de neige espéré, puisque ces auditeurs ont des profils d'écoute extrêmement nébuleux. Aucun développement de carrière ne peut démarrer de cette façon.



Récemment, l'agence de marketing musical **Chaotic Good**, qui travaille notamment avec Zara Larsson, Coldplay ou encore Travis Scott, a expliqué sans détour qu'elle mobilise régulièrement des milliers de faux comptes pour inonder les réseaux sociaux et tromper les algorithmes. L'objectif de ces opérations controversées (que l'agence appelle "trend simulation") est de créer une illusion de viralité organique, en manipulant l'opinion publique avec une présence massive. Les faux comptes **TikTok** et **Instagram** vont de la page de memes aux comptes de citations, de gaming ou de

Certes, on peut construire des tubes qui *hookent* l'auditeur dès le début, des morceaux séquençables qui peuvent être intégrés dans des **TikTok** viraux ou encore payer des agences d'influence pour encourager la découverte... mais construire un univers artistique à la fois cohérent pour les fans sur la durée, et lisible pour que le système de recommandation puisse le classer dans le bon cluster et permettre la découverte, c'est un travail de longue haleine qui sera bien plus décisif pour la découvrabilité d'un talent.

Si dans un premier temps, garder l'auditeur au chaud dans sa zone de confort était souhaitable pour maximiser sa rétention, les plateformes se sont vite rendues compte que le consommateur attendait aussi d'elles qu'elles soient des prescriptrices de nouveaux horizons musicaux.

C'est dans la recherche de cette balance entre confort réassurant et audace stimulante que se trouve l'horizon futur de la recommandation !



Pour aller plus loin...

Gouvernement du Québec, [Rapport – Mission franco-québécoise sur la découvrabilité en ligne des contenus culturels francophones](#), 16/04/2025

Philippe Astor, [Le streaming audio, machine à générer de la big data musicale](#), 18/12/2025

Léna Laqueyrie & Julien M'Barki, [Recommandation éditoriale et artistes émergents : une étude des playlists éditorialisées sur Spotify](#), 03/10/2025

Anastasia Khlebnikova & Carol Cunha, [Data Platform Explained Part I](#), 02/04/2024

Anastasia Khlebnikova & Carol Cunha, [Data Platform Explained Part II](#), 28/05/2024

Jean-Robert Bisailon, [Indice de découvrabilité, streaming et diversité des contenus](#), 15/06/2023

HEC Montréal, [How Spotify's Algorithm Shapes Global Music Discovery and Cultural Diversity](#), 09/11/2025

Deezer, [Découvre Flow Tuner, ta musique, tes règles](#), 12/02/2026

Union Européenne, [Study on the discoverability of diverse European cultural content in the digital environment](#), 2026

Peter Knees, Markus Schedl & Masataka Goto, [Intelligent User Interfaces for Music Discovery: The Past 20 Years and What's to Come](#), 04/11/2019

Marta Moscati , Darius Afchar, Markus Schedl, & Bruno Sguerra, [Familiarizing with Music: Discovery Patterns for Different Music Discovery Needs](#), 21/01/2026

Dmitry Pastukhov, [Why Your Track Isn't Triggering Discover Weekly \(And How to Actually Optimize for Algorithms\)](#), 11/02/2026

Dmitry Pastukhov, [Towards Recommender System Optimization. Part 2: How Can Artists Influence Recommendation Algorithms?](#), 12/10/2022

Malaïka Mukaz & Marie Frankinet, [Les "faux fans", la nouvelle arme marketing pour lancer la carrière des artistes](#), 24/07/2026

Kristin Robinson, [Inside the Secret Tactics Digital Marketers Use to Make Songs Go Viral in 2026](#), 25/03/2026

Poppie Platt, [How Spotify is insidiously changing your taste in music](#), 04/06/2024

Benjamin Jérôme, [Tous fans dans des playlists !](#), 21/08/2026

ENTRETIEN AVEC JULIE KNIBBE

Fondatrice et CPTO de Music Tomorrow

Julie Knibbe a fondé Music Tomorrow en 2020 et accompagne artistes et labels sur leurs enjeux de découvrabilité dans Spotify. Ingénieure en informatique, elle est passée par Deezer, en étant responsable de l'expérience de découverte musicale et en lançant le Flow, mais aussi par Soundcharts, société de data pour l'industrie musicale. Démystification, vulgarisation et pragmatisme sont au programme, dans la course à l'émergence.

Quel est le point de départ de la création de Music Tomorrow ?

J'ai lancé **Music Tomorrow** pour répondre aux questions autour de l'usage des données du streaming pour les professionnels de l'industrie. Assez naturellement, je me suis spécialisée autour des algorithmes, parce que j'écrivais des articles sur leur fonctionnement et que des professionnels venaient me demander pourquoi telle chanson avait beaucoup de volume, ou au contraire, pas assez. Je faisais des analyses à la main, et j'ai eu envie de l'automatiser.

Maintenant, nous sommes une plateforme, qui produit à la fois l'audit du positionnement de l'artiste et des recommandations en fonction des publics ciblés. Le service permet de générer une cartographie de n'importe quel artiste disponible sur **Spotify** et d'identifier à qui la plateforme recommande cet artiste. A partir de l'identification des publics d'un artiste, on peut en faire la promotion grâce à une stratégie d'optimisation. Comme pour le référencement sur **Google**, ce n'est pas une baguette magique qui fait qu'on est bien référencés, mais un ensemble d'actions autour de la métadonnée, de l'optimisation du positionnement dans les playlists, de campagnes de marketing digital, etc.

Comment décryptez-vous un algorithme comme celui de Spotify, alors qu'il fonctionne en boîte noire ?

On fait du rétro-engineering, c'est-à-dire qu'on analyse les résultats de recommandations à l'échelle de millions de playlists, pour en déduire le fonctionnement de l'algorithme. C'est le seul moyen de le faire sans avoir besoin d'ouvrir le capot.

De toute façon, **Spotify** change sans cesse les formules, possède des versions différentes de l'algorithme en fonction de la version de la plateforme, du profil ou du comportement de l'utilisateur... Ouvrir la boîte noire, c'est quasiment inutile. Alors qu'en regardant le résultat, on comprend le maillage. Par exemple, on peut comprendre pourquoi deux artistes sont considérés comme similaires, et susceptibles d'être recommandés dans la même playlist. Un artiste est rarement découvert tout seul, en tapant son nom dans le moteur de recherche. On découvre souvent dans un contexte de playlist.

« Le rétro-engineering est le seul moyen de comprendre les algorithmes sans avoir besoin d'ouvrir le capot. »

Quelle place prend l'optimisation des métadonnées dans vos services et en quoi ça favorise la découvrabilité ?

C'est un des volets de nos recommandations, mais il n'est pas du tout suffisant. Le simple raccourci « *découvrabilité = métadonnées* » est assez dommageable. La métadonnée, au sens large, c'est tout ce qui va être donné en entrée à l'algorithme pour qualifier l'artiste. Quand **Spotify** analyse un artiste, ils regardent effectivement ce qui est fourni par le distributeur, mais aussi ce qu'il se dit, quels sont les mots-clés qui sont employés pour décrire l'artiste sur le web, la page profil, la bio, plein de choses.



Dans ses
oreilles

Optimiser la métadonnée, ça n'est donc qu'une première étape, car si vous ne faites pas ça, vous n'êtes même pas considéré. Il faut créer les conditions de l'éligibilité : une plateforme veut faire la recommandation la plus qualitative possible. Elle va donc favoriser les titres où les artistes ont une biographie complète, où les paroles sont renseignées, où il y a une vidéo... parce que c'est ce que veut l'utilisateur.

Nous voulons référencer l'artiste auprès des bons publics, ceux qui sont vraiment fans du genre et qui, en découvrant la chanson, vont se dire « je l'enregistre, et je vais aller le ou la réécouter », et qui après, iront se déplacer en concert ou acheter du merch. Nous voulons être dans la *lifetime value* d'un fan, et donc ne pas sombrer dans de l'algo à tout prix.

« Nous voulons être dans la *lifetime value* d'un fan, et donc ne pas sombrer dans de l'algo à tout prix. »

Pourquoi avoir un positionnement le plus précis possible est important dans l'enjeu de découvrabilité par l'algorithme ? Et ce positionnement est-il atteignable pour n'importe quel artiste, même lorsqu'on fait, par exemple, une pop plutôt consensuelle ?

C'est la même chose que le référencement pour un portail d'e-commerce qui vend des chaussures. Vous allez vous référencer sur des mots-clés spécifiques, mais vous n'allez pas juste acheter le mot-clé « chaussures » : ça ne sert à rien qu'à se noyer dans une concurrence énorme. C'est similaire pour la musique. Un-e jeune artiste émergent-e ne peut pas se risquer à concurrencer la pop générique : c'est suicidaire d'aller se frotter à Taylor Swift ou Miley Cyrus. Dans une stratégie d'émergence, on va aller chercher les premiers publics qui vont être susceptibles d'être les *early adopters* de la chanson, qui eux vont être les premiers fans, et attirer d'autres fans à leur suite. Nous pouvons décrypter les publics qui l'écoutent : parmi ces gens, il y a un sous-ensemble de personnes qui écoutent de la pop émergente par exemple. Notre technologie permet de cibler ces personnes.

« Au lieu de penser « *promotion = playlist radio + campagne automatique* », il faut penser au public, à la personne qui va découvrir et écouter. »

Quelle est la prochaine frontière à dépasser pour que la visibilité et la découvrabilité s'améliorent ?

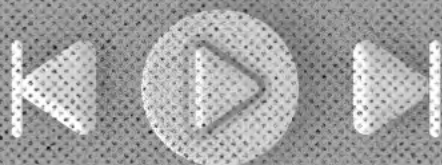
D'abord, il faut changer les pratiques de travail pour penser en termes de référencement : au lieu de penser « *promotion = playlist radio + campagne automatique* », il faut penser au public, à la personne qui va découvrir et écouter.

Sur les aspects éthiques, il faut continuer d'auditer les répertoires. Nous avons par exemple récemment mené une mission pour l'**Association des professionnels de l'édition musicale du Québec (APEM)**, et avons pu constater que le répertoire local des artistes francophones du Québec était sous-exposé dans les algorithmes. Ces audits ne sont pas à mener seulement à l'échelle des territoires, mais aussi à l'échelle des inégalités de genre (homme/femme et genres musicaux). Il faut une prise de conscience des biais culturels des algorithmes, et à mon sens, on a besoin de législation. Il faut responsabiliser les plateformes dans leur rôle de prescripteur culturel, notamment auprès des jeunes publics.



CONTRE-OFFENSIVES POUR DÉPASSER L'ALGORITHME

chap. 04



02:43

03:12

Face au volume exponentiel de titres gérés par des géants du streaming dopés aux algorithmes, certaines plateformes jouent la carte de la distinction en adoptant des approches alternatives, plus humaines, davantage éditorialisées, et parfois totalement à contre-courant.

En s'émancipant des algorithmes, ces propositions profitent en particulier aux artistes émergents qui peuvent éprouver des difficultés à se faire une place dans l'océan de titres mis en ligne chaque jour.

QUAND L'ALGO N'EST PLUS LE MAÎTRE

Si le sacro-saint algorithme demeure le mode de fonctionnement de base de la majorité des plateformes de streaming, certains acteurs explorent des alternatives afin de refaire une place à la magie de la découverte organique.

Bien que **SoundCloud** n'échappe pas totalement à la logique algorithmique, la plateforme fondée en 2007 a choisi une orientation différente avec sa fonctionnalité Amplify. Concrètement, lors de la mise en ligne d'un nouveau titre, l'algorithme maison de **SoundCloud** le recommande à une centaine d'auditeurs dont le profil d'écoute correspond au style du morceau. L'objectif : donner l'opportunité à un artiste émergent de rencontrer son public sans dépendre d'un historique de streams. Si l'engagement suit, ce cercle peut s'élargir jusqu'à 1 000 auditeurs supplémentaires. Les morceaux qui génèrent le plus d'écoutes, de réécoutes et d'ajouts en playlist, intègrent alors les playlists *Buzzing*, sélections hebdomadaires par genre construites à partir de l'engagement réel des fans plutôt que sur un simple volume d'écoutes.

De son côté, **Bandcamp** creuse un autre sillon. La plateforme mise sur un système de tags extrêmement granulaire, favorisant l'exploration active du catalogue par genre, ambiance ou même localisation. Cette logique de recherche se double d'un travail éditorial humain via *Bandcamp Daily*, dont l'objectif est de mettre en lumière des artistes indépendants en dehors de toute logique de recommandation automatisée.



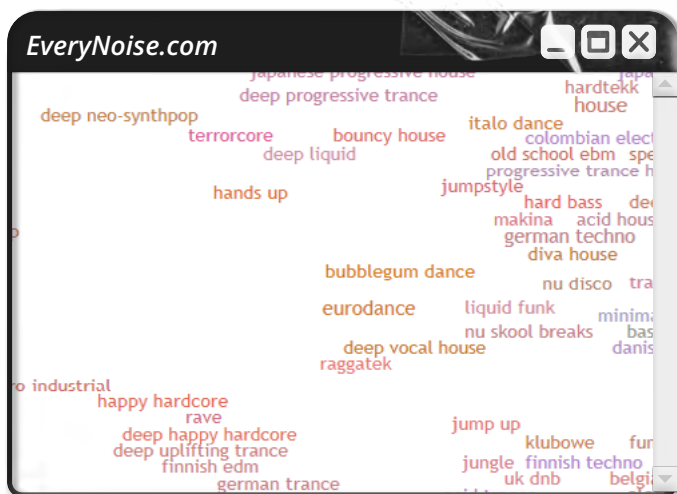
Accompagner l'exploitation des catalogues

Plateforme française spécialisée dans la gestion de catalogues musicaux, **Bridge.audio** (interview du fondateur Clément Souchier pages 14-15) prend appui sur une IA chargée de taguer automatiquement les morceaux uploadés : genre, mood, type de vocal, instrumentation et bien d'autres critères détectés avec précision, sans intervention manuelle. Une technologie qui transforme un catalogue statique en base de données pleinement exploitable. De quoi permettre aux superviseurs musicaux et aux labels d'effectuer des recherches en langage naturel pour dénicher la pépite adaptée à un projet cinématographique, publicitaire ou vidéoludique, sans dépendre uniquement des métadonnées déclaratives fournies par les artistes. Une approche qui remet la description fine du contenu au cœur de la découvrabilité professionnelle.

CARTOGRAPHIER POUR MIEUX SE PERDRE

Face à la standardisation des recommandations algorithmiques, certains outils indépendants proposent une expérience de découverte plus active, articulée autour d'un mode résolument exploratoire.

C'est le principe fondamental des cartes interactives comme **Music-Map** ou **Gnoosic**, qui organisent visuellement les artistes selon leur proximité stylistique. Libre à l'internaute de naviguer, de cliquer, mais surtout de s'égarer volontairement dans ces constellations musicales dans l'espoir de dénicher une pépite alignée, de près ou de loin, à ses propres goûts. Le très minimaliste **Gnoosic** adopte une approche particulièrement radicale en suggérant un artiste directement à partir de groupes favoris indiqués par l'utilisateur.



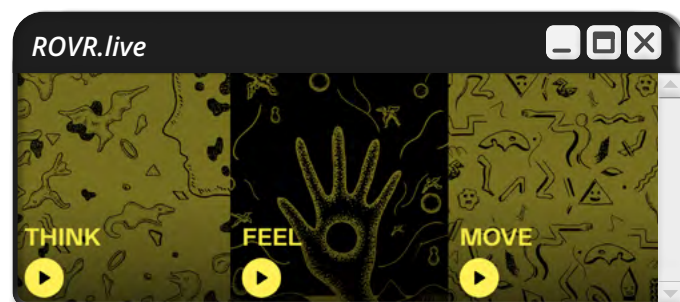
Créé par l'ex-Data Alchemist de **Spotify** Glenn McDonald, **Every Noise at Once** allait encore plus loin. Conçu à la base pour permettre de vérifier et de visualiser la manière dont les algorithmes analysent la musique (un simple outil de débogage), le site cartographie plusieurs milliers de genres musicaux sous forme de nuages de mots cliquables. Chaque point de la constellation mène à des genres, des sous-genres et à leurs artistes les plus représentatifs. Contrairement aux autres sites de découvertes, **Every Noise at Once** propose aussi des playlists thématiques associées à chaque genre, pont direct vers une écoute (sur **Spotify**).

Qu'elles ciblent les mélomanes prudents ou les aventuriers en mal de nouveautés, ces plateformes se heurtent presque toutes au même problème : une déconnexion plus ou moins marquée avec les plateformes d'écoute. À l'exception, d'**Every Noise at Once**, qui propose des playlists thématiques associées à chaque genre (sur **Spotify**), rares sont les alternatives à faire un lien concret et durable avec la matière sonore qu'elles veulent mettre en avant.

VOYAGE MUSICAL



D'autres services tentent de réhabiliter une expérience qu'on pensait reléguée au rayon des antiquités : la bonne veille radio (à la sauce digitale cependant). Parfait représentant d'une tendance à la marge qui puise allègrement dans l'effet nostalgie, la plateforme française **Radiooooo** invite l'auditeur à naviguer sur une carte du monde interactive pour écouter de la musique en choisissant un pays et une décennie, plutôt qu'un genre ou un artiste.



ROVR adopte une approche similaire, allant même jusqu'à se revendiquer *anti-algorithme*. La *radio réinventée*, qui diffuse en continue, propose une programmation organisée en plusieurs canaux thématiques (*think, feel, move*), élaborés par des curateurs humains parfaitement identifiables, dont certains sont des pointures du *djng*, les sélections sont réputées pour leurs qualités intrinsèques.

Invitations au voyage, ces outils recréent une forme de sérendipité, celle du poste radio qu'on laisse tourner sans savoir précisément ce que l'on va entendre. Mais résout-elle vraiment le problème de fond de la découvrabilité ? Si les intentions sont louables, elles se heurtent à des limites structurelles difficiles à ignorer. Adoptant la forme de *side projects* portés par des passionné-es, ces plateformes se distinguent par un modèle économique limitée, et une absence d'écosystème pérenne. En prenant le contrepied des mastodontes du secteur, ces expériences musicales peinent à transformer une exploration ponctuelle en fidélisation durable. Par ailleurs, l'opacité plus ou moins prononcée de leur mode de fonctionnement pousse l'auditeur à naviguer à vue, sans forcément qu'il lui soit permis de connaître sur quels critères reposent les sélections proposées.

Enfin, paradoxe sans doute le plus frappant, la plupart de ces plateformes misent finalement sur une surabondance de contenus, sans éditorialisation forte pour contrebalancer.



Je lis de la presse spécialisée à la fois française et anglo-saxonne et je profite d'un cercle d'amis mélomanes. Je checke aussi la programmation des salles de concert environnantes et je n'hésite jamais à shazamer des morceaux à 3h du matin !

Laurent, 57 ans

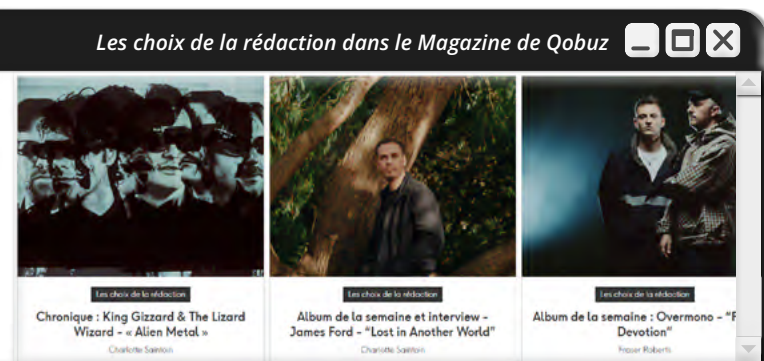


À l'usage, les noms d'artistes et de groupes se succèdent souvent sans contexte ni accompagnement, reproduisant parfois à échelle moindre la sensation de submersion propres aux algorithmes qu'ils entendent combattre.



LE PARI DE L'OFFRE PREMIUM

En parallèle des solutions alternatives qui tiennent parfois davantage de l'expérience pour mélomanes curieux que de solutions pérennes, **Qobuz** (interview de son Chief Music Officer Marc Zisman page 44) fait figure d'exception au sein d'un écosystème du streaming payant relativement standardisé ; celle d'une plateforme qui refuse de faire de l'algorithme son principal levier de découverte. À une époque où l'abondance, saturée qui plus est de contenus à faible valeur artistique, n'est plus un argument susceptible de convaincre les foules, le service de streaming « *sans compromis* » met la qualité au centre de sa stratégie commerciale.



Pour y parvenir, **Qobuz** mise en grande partie sur la curation humaine. Au-delà de la sélection des artistes, des albums et des playlists, les équipes éditoriales de la plateforme streaming française fournissent un travail de contextualisation avec des chroniques, biographies et formats longs. La recommandation prend alors la forme d'une médiation culturelle à part entière. Marc Zisman, Chief Music Officer de **Qobuz**, revendique clairement ne pas viser l'exhaustivité, mais plutôt rechercher un subtil équilibre entre les grosses sorties incontournables du moment et des propositions qu'on ne trouve pas forcément ailleurs. La place de l'algorithme dans tout ça ? Les utilisateurs peuvent choisir entre une section éditoriale 100% humaine ou un onglet « *Pour vous* » hybride, afin d'apporter un peu plus de personnalisation à leur expérience.

Ce parti-pris s'accompagne par ailleurs de la promesse d'une qualité sonore optimale, présentée comme le prolongement naturel du travail éditorial. L'invitation du service est de comprendre le contexte de l'œuvre, puis de l'écouter dans des conditions fidèles aux intentions de l'artiste.



PRATIQUE DE LA RARETÉ VOLONTAIRE

Dans un registre encore plus radical, **Cantilever** pousse la logique de la curation à son paroxysme. Au lieu d'élargir indéfiniment un catalogue déjà en situation d'obésité morbide, comme le font les principaux acteurs du secteur, il le restreint volontairement à 15 albums disponibles simultanément pendant une période d'un mois. Minutieusement sélectionné par une équipe éditoriale, chaque album est accompagné de critiques, d'entretiens et de divers éléments de contextualisation. L'objectif assumé est d'inciter l'auditeur à écouter les albums intégralement plutôt que d'enchaîner mécaniquement des dizaines de titres. Tournée vers la musique indépendante et expérimentale, la ligne éditoriale de **Cantilever** s'adresse à une cible prête à ralentir son rythme de consommation. À mi-chemin entre plateforme de slow-streaming et magazine musical ultraspécialisé, cette proposition tente de restaurer un plaisir de la découverte que l'abondance nous aurait presque fait oublier.



RÉHUMANISER LA RECOMMANDATION

Autre bastion érigé contre la standardisation algorithmique : les sites de critiques et de notation. Ni plateformes d'écoute, ni purs outils éditoriaux, ils s'inscrivent en amont ou en complément du streaming.

Fondée en 2000 et rachetée par **Sonemic** en 2022, **Rate Your Music (RYM)** s'apparente à un moteur de recherche musical tenu par des passionnés. Cette base de données permet à des groupes confidentiels de conserver leur visibilité, et même de revenir en grâce des années après leur sortie, loin de la fenêtre d'attention algorithmique. Have a Nice Life, Duster ou Sweet Trip doivent ainsi une partie de leur succès tardif à cette communauté érudite. Pour un artiste émergent, décrocher une place dans un classement **RYM** fait office de certificat de légitimité, même en l'absence de volume d'écoutes conséquent.

Preview joue une autre partition, du côté des prescripteurs professionnels. Cette plateforme française B2B centralise sorties, kits presse et liens d'écoute à destination des journalistes, perdus au milieu d'un déluge de plus de 120 000 titres publiés chaque jour. Les sorties les mieux notées décrochent une place dans des sélections hebdomadaires, un sésame qui peut ouvrir la porte à un article, une interview, un passage radio, lesquels finissent par nourrir indirectement les algorithmes des plateformes.

Accurate, projet porté par Vincent Cadio et incubé chez **EuraCreative**, veut lui aussi trouver une nouvelle voie en fédérant les prescripteurs indépendants au sein d'un écosystème hybride, à la croisée du média vidéo et de la plateforme éditoriale inspirée de **Substack**. Le projet veut structurer la recommandation humaine afin de faire émerger des artistes hors des circuits traditionnels et d'offrir aux fans une expérience de découverte soignée. En professionnalisant la relation entre créateurs de contenu et maisons de disques, **Accurate** veut permettre aux curateurs de prouver le retour sur investissement de partenariats rémunérés, et aux labels d'accéder à une base d'auditeurs ultra-qualifiée.



Se faire repérer
par les pros :
un besoin

L'essor des plateformes de promotion musicale est symptomatique des cadenas à déverrouiller pour les artistes en émergence. **Groover**, leader français, réunit dans son écosystème environ 750 000 artistes et 3 500 médias et représentants. Le service permet aux musiciens indépendants de contacter directement des professionnels, contre micro-paiements.

Sur le papier, l'idée séduit de nombreux aspirants, puisqu'il comble la béance laissée par des difficultés importantes à atteindre les bons interlocuteurs (que ce soit par mail ou en engageant un attaché de presse). Dans une enquête de Libération du journaliste Brice Miclet, certains professionnels de l'industrie posent un regard nuancé, rappelant que le modèle payant de ce service pouvait entraîner des abus.

D'un côté, une découverte horizontale, portée par des aficionados. De l'autre une découverte verticale, portée par des prescripteurs médiatiques. Dans les deux cas, la donnée humaine prend le dessus sur l'historique d'écoute.

Mais comme les cartographies musicales ou les radios nouvelle génération, ces outils ont leurs propres plafonds de verre. **RYM** reste une niche anglophone, rock, indie, expérimentale, à la culture parfois pointilleuse et élitiste, peu engageante pour un public occasionnel. Verrouillé derrière un abonnement, **Preview** s'adresse uniquement aux professionnels. Un point commun les rassemble : tous deux exigent un engagement actif, à rebours de la passivité que le streaming a fini par dresser en norme.

Cofondé par Gabe Jacobs, déjà à l'origine de l'ex-réseau social musical **Cymbal**, **Corus** mise sur un pari à contre-courant : et si le meilleur des algorithmes restait, tout compte fait, une

connaissance avec de bons goûts ? La plateforme sociale organise la découverte musicale (et cinématographique) autour de la recommandation entre pairs, plutôt que par du calcul. Ici, pas de suggestion générée par des chiffres et des probabilités. Ce sont les utilisateurs, identifiés et suivis, qui partagent leurs coups de cœur.

L'application se branche à **SoundCloud**, **Apple Music**, **Spotify**, **Tidal** et **Deezer**, pour fluidifier les allers-retours entre services. Son modèle, un abonnement premium, trahit une ambition pleinement assumée. Celle de réhabiliter, à l'échelle numérique et contre quelques deniers, le bon vieux principe du bouche-à-oreille qui a longtemps fait office de moteur de recommandation, bien avant que les algorithmes ne s'en emparent.

AGRESSER LES ALGOS

Groupe de math-rock québécois connu pour ses mélodies microtonales et ses costumes extravagants à petits pois, Angine de Poitrine illustre à quel point la découverte peut encore échapper aux logiques établies. Tout bascule en février 2026 avec une session live virale pour **KEXP**, une station de radio musicale publique basée à Seattle, qui cumule plus de 11 millions de vues sur **YouTube** et propulse le duo dans la presse indé comme généraliste. Leurs streams hebdomadaires mondiaux explosent, avec une hausse de 603 198 % par rapport à la même semaine l'année précédente lors de la sortie de leur album intitulé *Vol. II*.

Le cas du duo illustre le poids toujours plus important de l'image dans la bataille de l'attention. Face à une profusion de sorties quotidiennes, la pochette ou l'univers visuel d'un artiste est souvent le tout premier point de contact avec l'auditeur, avant même le début d'une écoute.

Un utilisateur de **Qobuz** en atteste : « même avec leurs propositions éditorialisées, je suis obligée de choisir aux visuels car je n'ai pas le temps de tout écouter ».

Bien plus qu'une petite excentricité, les costumes à pois constituent une signature immédiatement identifiable, qui captent l'œil dans un flux saturé d'informations. Dans un monde où l'oreille est submergée, c'est parfois le regard qui déclenche la découverte.



Quand les petits pois défient les probabilités

Le marché américain devient en quelques mois leur premier bassin d'écoute, devançant le Canada, et le groupe conquiert même des territoires où il était quasiment inconnu, comme le Brésil. Les données de **Luminate** suggèrent que les amateurs de rock indé valorisent particulièrement la découverte, au-delà des barrières de genre ou de langue, un terrain propice à ce type d'ovni musical.



De la frugalité volontaire aux explorations les plus ludiques, les approches alternatives esquissent un horizon où la découverte est cousue main par des passionnés. Mais aussi séduisantes soient-elles, ces initiatives paraissent impuissantes face à la puissance de frappe des géants du streaming. D'autant qu'elles impliquent le retour à un engagement actif dont les auditeurs ont progressivement été dépossédés par des algorithmes omniscients.

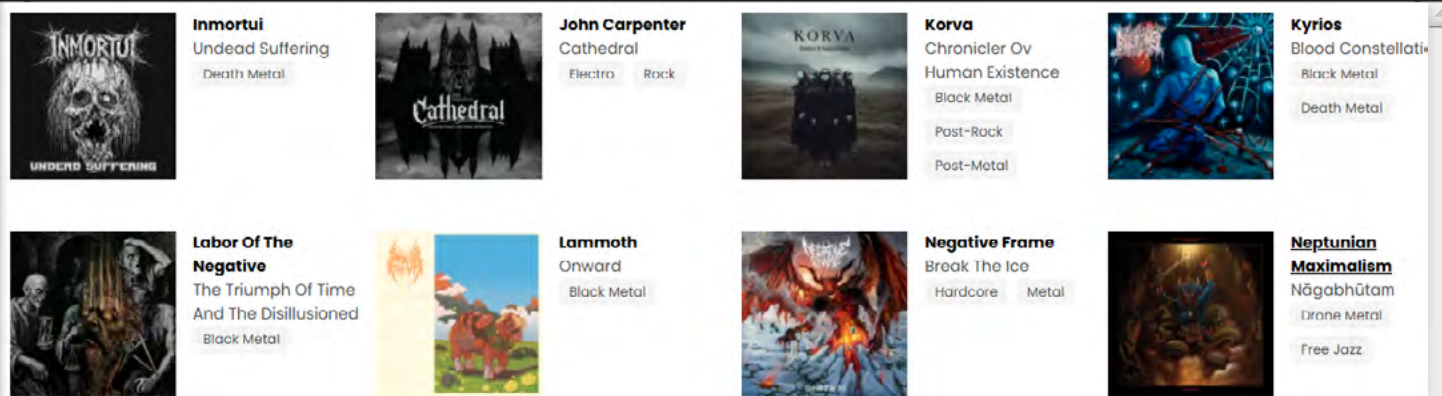
LE MÉTAL ET LE PONEY : LE CAS LAMMOTH

Le groupe de black metal Lammoth a appliqué la même logique que Angine de Poitrine en prenant tous les codes esthétiques de son genre à rebrousse-poil : le contraste dans une moisson de nouveauté est saisissant et attrape l'œil des chroniqueurs et futurs auditeurs.

La pochette d'album d'Onward



Les sorties de la semaine du 07 août du site spécialisé Metalorgie



<<

Regard de pros



Lammoth, artiste



Pour être honnête, je pense que la pochette de l'album est pour beaucoup dans son succès. Jacob Kuddes a fait un travail remarquable pour saisir l'esprit de « Bill the Pony » ; je trouve l'image vraiment accueillante et réconfortante. Si je tombais sur cette pochette dans un magasin de disques ou en naviguant sur Bandcamp, j'aurais immédiatement envie d'écouter l'album.



Je passe pas mal de temps sur SoundCloud, le far-west musical par excellence, à sauter de playlist en playlist pour découvrir. Et j'utilise beaucoup l'algo d'Apple Music qui se base sur les données d'artistes et non sur les goûts des utilisateurs. Et il y a aussi certains sub Reddit.

Florent, 40 ans



Dans ses
oreilles





Pour aller plus loin...

Dan Wilkinson, [This Guy Has Mapped Music, and Now He Wants to Map Your Mind](#), 01/10/2014

Maura Johnston, [How Spotify Discovers the Genres of Tomorrow](#), 07/06/2018

[ROVR](#), consulté le 19/08/2026

[Gnoosic](#), consulté le 19/08/2026

[Radiooooo](#), consulté le 19/08/2026

[Every Noise at Once](#), consulté le 19/08/2026

Jean-Baptiste Ganga, [Streaming musical : Qobuz, le pari d'un modèle fondé sur la qualité et la curation](#), 30/04/2026

EuraCreative (YouTube), [La recette du succès de Qobuz](#), 28/04/2026

[Cantilever Music](#), consulté le 19/08/2026

Bowan Davies, ['I think it's a genuinely brilliant and exciting time for music right now': Founder of streaming start-up Cantilever wants to put album-listening back on the map — this is how he got his start, and why there's a 'particular time and place' for algorithms](#), 24/05/2026

[Rate your music](#), consulté le 19/08/2026

[Previeew](#), consulté le 19/08/2026

Crystal Koe, [Corus wants to make music discovery social again – and leave the algorithm behind](#), 25/06/2026

[Corus](#), consulté le 19/08/2026

Petra Valovičić, [Music, Algorithms, and Burgers](#), 15/08/2025

Robert Steiner, [Meet Angine de Poitrine, 2026's First Breakout Band](#), 28/04/2026

Brice Miclet, [Plateformes d'aide aux musiciens débutants : le business de l'écoute](#), 20/02/2026

Guillaume W, [Interview Lammoth](#), 20 août 2026

[Atmospheric Black Metal/Shoegaze/Electronic Lammoth](#), 27/08/2026



ENTRETIEN AVEC MARC ZISMAN

Chief Music Officer de Qobuz

Marc Zisman est Chief Music Officer de Qobuz, pilotant la stratégie éditoriale et l'identité musicale de la plateforme depuis 2022, après en avoir été rédacteur en chef pendant 15 ans. Qobuz a fait le choix dès le départ de se différencier sur la qualité audio et sa proposition éditoriale, et ce positionnement porte aujourd'hui ses fruits, avec une croissance de 45,7 % en 2025 dans un marché en croissance de 8,8 %. Rencontre avec le challenger français du streaming !

Sous quel angle envisages-tu l'enjeu de la découverte chez Qobuz ?

Il faut organiser la profusion, c'est notre rôle en tant que plateforme de streaming. Cependant, on a tendance à rendre un peu monolithique l'auditeur. Aujourd'hui, les gens découvrent et consomment la musique de manière totalement variée : ça va du geek de la musique qui veut *digger*, à celui qui écoute ce qu'on lui propose en tête de gondole, en passant par le *passive listener*, qui se laisse bercer par ce que lui propose sa plateforme. Il faut vraiment garder en tête que tout le monde n'a pas obligatoirement envie de découvrir de nouvelles choses ! La complexité inhérente à ce sujet, c'est de faire des généralités sur ce que veut le public. Chez **Qobuz**, on prend les gens par la main en sélectionnant chaque semaine les albums qu'on estime être essentiels, dans chaque genre musical. Ceux qui viennent chez nous savent que sera mis en avant une sélection différente de ce qu'ils voient ailleurs. Et je pense aussi que les gens aiment bien être pris en main !

Finalement la problématique liée à la profusion est prise en charge par le DSP via son approche éditoriale ?

Nous avons tous le même catalogue aujourd'hui. La question c'est de définir comment on dispose notre magasin, exactement comme dans les boutiques physiques où on fait un facing des produits ! Ce qu'on met en avant, ça ne sera pas ce que mettront en avant d'autres plateformes. Notre approche est très éditorialisée, et avec une équipe complète dédiée pour chaque genre, dont les esthétiques plus pointues comme l'opéra, le jazz, le reggae, etc. L'équipe a une culture musicale, elle va aux concerts, elle se tient au courant de tout, et peut te dire "voilà la dizaine d'albums dans ce genre qui vaut le coup". On est aussi un média, avec une partie magazine. On est dans la musique, avec du storytelling et des choses à raconter sur les musiciens, les groupes, leurs albums... On ne veut pas juste vendre des titres, on veut vendre tout ce qu'il y a autour d'une proposition artistique.

Est-ce qu'il y a un mariage possible entre l'éditorial humain et l'algo ?

C'est exactement ce qu'on fait chez Qobuz. Quand tu lances l'app, tu as la possibilité de voir nos sélections faites à la main mais aussi des propositions full algorithmes assez classiques, qu'on nourrit en partie de nos curations humaines. Je ne dis pas que la curation humaine est parfaite, car il y a des choses intéressantes à faire avec les algorithmes. Simplement, il faut les contrôler, les brider et savoir ce qu'on y met. Bien sûr, on fait aussi de la playlist totalement «humaine», sans algorithme. Nous en avons plus de 50 000 et elles représentent entre 20 et 25% des playlists streamées par nos abonnés ! En revanche, on les contextualise avec des informations sur les artistes.

Quel regard portes-tu sur l'avenir de la découvrabilité ?

Les excès des débuts, où c'était la course au gros volume, font qu'on revient à une forme de sobriété nécessaire. J'aime bien comparer ce phénomène avec la consommation de masse qu'on retrouve dans l'alimentation : il y a eu de grands hypermarchés qui ont tué le petit commerce de proximité. Mais peu à peu, les gens veulent revenir à la petite supérette de quartier. Les deux cohabitent, mais dans une période où tout s'accélère, une partie des gens veulent retrouver de l'humain.

Dans ses oreilles



ENTRETIEN AVEC WHIM THERAPY

Auteur-compositeur-interprète,
membre du duo WTAAAZ

Originellement artiste aux sonorités plutôt électro-pop, Whim Therapy s'est récemment associé à AZZZ pour créer WTAZZZ : un "mich-mich entre Stupeflip, Orelsan et The Prodigy" comme ils le disent eux-mêmes. Des textes tranchants sur des prods acérées créant un mix survitaminé aux couleurs rap, punk et electro. Et ces 2 trublions ont choisi de bousculer le game en matière de com' sur les réseaux sociaux. Whim Therapy nous en parle librement.

Comment fait-on pour être repéré par l'algo quand on essaie de sortir des carcans des genres ?

J'ai réalisé au bout de 3-4 ans de grand chaos que lorsque j'arrivais à accrocher quelqu'un sur un titre, je le perdais sur le suivant car je proposais un truc différent. Il ne faut pas surestimer la capacité d'attention des gens ! Ce n'est pas excitant (j'aimais bien ce grand chaos) mais quand tu veux construire une *fanbase* conséquente pour pouvoir générer des revenus, tu es obligé de livrer des choses un peu similaires.

Par ailleurs, j'ai creusé le sujet des algos, des ads, des playlists, etc. Quand j'ai monté le projet avec AZZZ, on a pensé à sa cohérence dans le temps. Le projet est né d'une envie de se marrer. Avant ça, j'ai eu un parcours en major, mais finalement pas satisfaisant. Et je me suis rendu compte que les morceaux qui marchaient le mieux, c'étaient ceux qui m'amusaient le plus à faire. C'est en arrêtant de jouer le jeu de l'industrie que j'ai fait des trucs qui fonctionnaient.

« Il ne faut pas surestimer la capacité d'attention des gens ! »

Comment vois-tu ce travail supplémentaire qui consiste à exister sur les réseaux ?

Dans cette optique de « se marrer », on a commencé à créer du contenu avec AZZZ, mais sans tomber dans le piège de créer 60 contenus par morceau, comme recommandent les gourous d'**Instagram**. J'aime bien faire 2-3 vidéos cool bien produites. On s'est rendu compte en faisant ça que les gens s'identifiaient à nos attitudes et à nos crises d'ados !



Les gens rebondissaient sur nos punchlines, rentraient dans nos délires, et on a commencé à les fédérer avec nos posts. On les a ensuite vu en concert et on a senti qu'il se jouait quelque chose, donc on a bossé sur un album.

Comment tu perçois l'algo Spotify ?

J'ai compris que lorsque ton morceau atteint un certain score, autour de 350 streams par jour, le bot commence à s'activer et l'envoie à des gens qui écoutent des trucs similaires. Typiquement, quand je parlais dans tous les sens, ça envoyait mes sons à des gens qui écoutaient des trucs différents et ça se plantait. Avec WTAZZZ, on veut faire exactement l'inverse. À chaque sortie, on injecte un peu de thunes et on arrive assez rapidement à ce score de popularité, et l'algo prend le relais. À partir de là un truc vertueux s'enclenche, où quand tu as eu 2 morceaux qui ont bien fonctionné, les 5 autres morceaux du EP auront plus de chance de fonctionner, car ils vont être proposés naturellement. Attention, on parle de chiffres d'écoute petits : pour le moment c'est plutôt un gouffre financier !

Au regard de toutes ces expérimentations, as-tu des conseils à donner aux artistes ?

À la différence de beaucoup d'artistes, je vis aussi d'autres projets. Mais je sais que pour ceux pour qui c'est un énorme enjeu, c'est compliqué de prendre des risques. Quand tu démarres un projet et que tu n'as pas une thune, tu as beaucoup de temps dispo. Donc pour faire ton trou, tu peux jouer le jeu des réseaux sociaux avec ce temps. C'est vraiment abrutissant, mais il faut accepter l'idée que personne ne peut apprécier quelque chose s'il ne l'a pas vu au moins 8 fois. Mais ce n'est pas parce que c'est le chemin par défaut que c'est forcément le meilleur chemin.





*motorcycle
hamster*

***GO TOUCH GRASS!* OU LE RETOUR AU RÉEL**

chap. 05



03:11

03:12

Et si la sortie de crise ne tenait pas qu'aux plateformes et aux initiatives à contre-courant ? Dans cette équation à plusieurs inconnues, les amoureux de musique ont plus que jamais un rôle central à jouer. Celui de rester curieux et de porter les artistes sans subir le flux ininterrompu de contenus. La responsabilité individuelle et des mesures collectives peuvent-elles vraiment peser face à un système qui pousse à la passivité ?

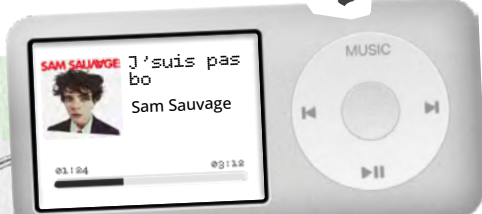
DÉCONNEXION VOLONTAIRE

En juin 2026, l'artiste Voyou dressait un constat amer. Malgré sa notoriété, son dernier album est passé quasiment inaperçu sur les réseaux. Le chiffre qu'il avance donne le vertige : pour espérer un reach suffisant sur **TikTok** et **Instagram**, il faudrait poster à minima deux vidéos par jour. Une cadence difficile à tenir pour qui veut espérer vivre décemment de sa musique.

Ce témoignage illustre un constat : face à des plateformes saturées, où des millions de créateurs se disputent la même attention, la tentation est de démultiplier les publications dans l'espoir d'être remarqué par l'algorithme. Mais cette course a un coût : elle transforme l'artiste en producteur de contenu à flux continu, qui risque de se diluer.

Je me rends à des festivals de musique folk et quand j'ai un coup de cœur pour un artiste, j'y achète directement l'album. Sinon, je m'abonne facilement aux pages Facebook des artistes, pour suivre leurs actualités.

Anne, 72 ans



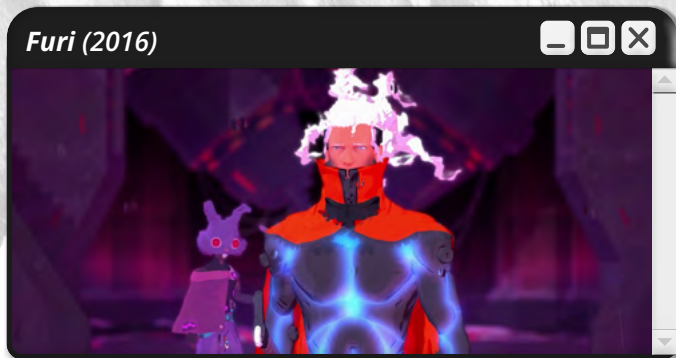
De plus, elle mise sur un pari de plus en plus incertain, celui d'un reach organique déjà en berne et qui continue de s'éroder au profit de la publicité. Et si cette baisse ne relevait pas seulement des caprices de l'algorithme, mais d'un désintérêt grandissant pour les réseaux sociaux ?



Une étude internationale menée par **GWI** montre un recul de 10% du temps passé sur les réseaux sociaux entre 2022 et 2024. Les réseaux sociaux sont maintenant devenus des centres de divertissement qui visent avant tout à maximiser le temps passé sur l'application. La psychologue Vanessa Lalo observe d'ailleurs que les jeunes utilisateurs, plus conscients, renoncent à des interactions jugées superficielles au profit de messageries plus intimes comme **WhatsApp**. Le consultant Matt Navarra parle quant à lui de *scission* : les grandes plateformes captent le divertissement, quand le lien social véritable migre ailleurs, dans des espaces bien moins rentables pour elles.

MUSIQUE À L'IMAGE

Jeu vidéo, cinéma, séries... Si ces formats concurrencent la musique sur le champ de bataille de l'attention, ils peuvent aussi devenir de puissants leviers de découvrabilité, en particulier quand les rencontres artistiques dépassent le cadre du simple habillage sonore.



Le cas de *Furi*, jeu développé par le studio **The Game Bakers** en 2016, illustre parfaitement cette dynamique. Pour la B.O du jeu, reconnu pour son univers graphique singulier et son intensité quasi hypnotique, le studio a notamment fait appel à The Toxic Avenger, artiste électro déjà repéré grâce à des placements dans *Need for Speed* ou *Watch Dogs*. Mais *Furi* est la première commande originale du français pour une bande-son de jeu, spécifiquement élaborée pour accompagner l'expérience des joueurs. Une collaboration gagnant-gagnant qui a profité à la fois à la découverte de l'artiste et au succès du jeu. Dix ans plus tard, *Make This Right* et *My Only Change* sont toujours en top des morceaux les plus écoutés de l'artiste sur les plateformes.

Encore plus surprenant : en 2020, The Toxic Avenger signe un EP pour accompagner la sortie de *Carbone et Silicium*, roman graphique de Mathieu Bablet. Une incursion inattendue dans le monde de la BD qui confirme que la musique électronique peut infiltrer des territoires narratifs très éloignés du jeu vidéo, et toucher un nouveau public.



WOO-HOO

En 1997, Blur accepte de glisser *Song 2* dans *FIFA 98* contre... des places pour la finale de la Coupe du monde. Le titre devient la bande-son du nouveau jeu d'**EA Sport**, premier épisode de la licence à intégrer de vrais morceaux. Pour toute une génération de joueurs, ce morceau à rebours de la britpop pratiquée par le groupe, constitue le tout premier contact avec une certaine forme de rock. Devenus adultes, ces mêmes joueurs ont fini par imposer *Song 2* comme hymne de stade,

de Lille à la **Juventus**, jusqu'aux JO de Londres 2012. Depuis, la bande-son de chaque *FIFA* (désormais *EA SPORT FC*), en mesure de propulser des carrières, est presque aussi scrutée que le jeu lui-même.



QQ

Chaque semaine, je regarde les découvertes que me propose Spotify. Je suis aussi des streamers sur Twitch qui partagent les sorties métal, comme bakared_ ou La_Dame_Metal.

99

Samantha, 31 ans

Dans ses
oreilles





La vie est étrange

Dix ans après son dernier projet, le groupe français Syd Matters a fait son grand retour sur scène pour une tournée européenne programmée pour fin 2026. Si cette annonce a suscité autant de ferveur, c'est notamment en raison du triomphe planétaire de la franchise *Life Is Strange*. En intégrant des morceaux phares comme *Obstacles* et *To All Of You* à sa bande-son, le jeu de **Don't Nod Entertainment** a transformé quelques pépites folk en hymnes générationnels. Une exposition internationale pour le moins inattendue qui a apporté au groupe une nouvelle audience.

SOCIABILITÉ : LA DÉCOUVERTE COMME EXPÉRIENCE COLLECTIVE

Un mouvement inverse gagne du terrain : celui de l'écoute lente et collective. En France, les bars audiophiles ou *listening bars* essaient depuis l'ouverture de *Fréquence* à Paris en 2019. Depuis, le phénomène a gagné Bordeaux, Lyon, Lille ou Nantes. Héritiers des *jazz kissaten* japonais des années 1950, ces lieux misent sur un matériel haut de gamme et une programmation pensée pour la découverte active. Comme le résume un des fondateurs du **Café Mancuso** à Bordeaux, l'acoustique impeccable du lieu compte tout autant que le système hi-fi et la sélection des albums. À l'international, les *listening parties* suivent un principe similaire, à plus grande échelle.



Au cœur des sanctuaires nippons dédiés au son

C'est dans le Japon d'après-guerre, où les disques de jazz coûtaient une fortune et les chaînes hi-fi étaient hors de portée, que sont nés les *Jazz Kissaten* (ou *Jazz Kissa*), littéralement *cafés jazz*.

Dans ces salons cosy, les amateurs se réunissaient pour prendre un verre et écouter, avec une attention religieuse, des vinyles inaccessibles. Amateurs éclairés, les patrons de ces lieux adoptaient alors un rôle de passeur, constituant leurs propres collections pour faire découvrir le jazz à toute une génération.

Le genre connaît d'ailleurs un essor fulgurant après le succès inattendu de *Moanin'* par Art Blakey and the Jazz Messengers, qui voit fleurir les *kissaten* par centaines à travers le pays. Parmi les figures marquantes de cette culture, le romancier Haruki Murakami a lui-même tenu son propre *Kissa*, le **Peter Cat**, avant d'écrire ses premiers romans.

Cette tradition nipponne, encore vivante, a traversé les décennies, les genres et les frontières, jusqu'à inspirer les *listening bars* londoniens, qui se sont ensuite multipliés partout dans le monde.



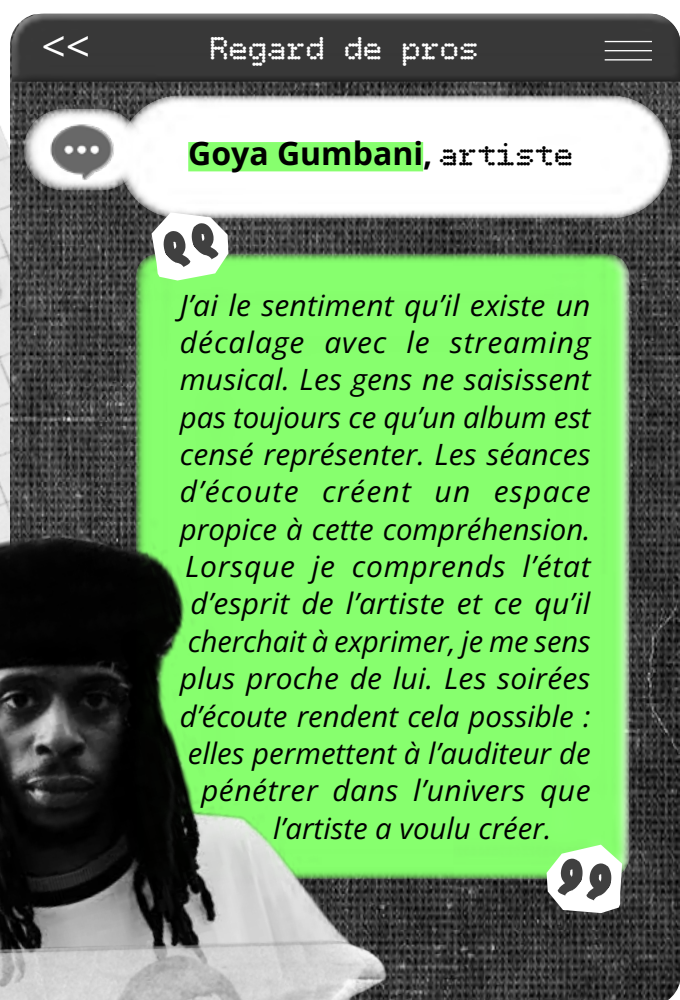
Pour la sortie de son album *Megaptera* en juin 2026, Rone a choisi une approche à contre-courant du calendrier promotionnel classique. Au lieu d'une seule et unique *release party*, l'artiste a organisé dix séances d'écoute chez des disquaires soigneusement triés sur le volet. Vinyles, CD et autres surprises se sont glissés dans l'expérience, ainsi que plusieurs invitations pour la projection de *The Whale* et *The Musician*, dont *Megaptera* forme l'habillage sonore.

À Chicago, le label **International Anthem** est allé encore plus loin dans l'innovation. Lors d'une session baptisée *Come To Meet The Dawn(ing)*, coorganisée avec D-Composed et l'artiste Damon Locks, le public a pu assister en direct à l'écoute d'un test pressing, c'est-à-dire à la toute première version pressée d'un disque encore inédit, avant

même sa mise en production par le label. Une manière plutôt audacieuse d'inviter les auditeurs les plus passionnés dans les coulisses de leur passion.



Pour l'artiste Goya Gumbani, ces événements répondent à un besoin réel de déconnexion avec le streaming.



En misant sur la concentration de l'attention, ces formats d'écoute collective transforment la découverte musicale en expérience sociale marquante : de quoi rivaliser avec un simple ajout en playlist.



Des fans à l'avant-garde de la recommandation

Le fan-prescripteur a une mission d'évangélisation essentielle. La recommandation par les pairs réduit l'incertitude de l'auditeur face à la découverte. L'album ou le titre partagé devient alors un marqueur d'appartenance à une communauté de goûts, une manière d'être validé dans ses choix.

Si le sujet des superfans pour l'industrie musicale vous intéresse, [téléchargez notre livre blanc sur le sujet !](#)



COMMUNION : LE LIVE ET SON RÔLE DANS L'ÉMERGENCE DES ARTISTES

La découverte en salle n'échappe pas à la baisse du pouvoir d'achat. Face à des moyens restreints, le public fait des choix. Dans ce contexte, la première partie est un moment charnière pour les artistes émergents. C'est souvent le seul espace où le public peut découvrir de nouveaux artistes sans dépense supplémentaire ni engagement personnel.

Mais assurer une première partie n'est pas un gage de réussite. La visibilité gagnée pendant une tournée s'évapore parfois rapidement, avec des écoutes qui retombent à leur niveau initial. Sans stratégie post-tournée solide (merch, publications régulières), cette exposition éphémère n'est pas toujours suffisante pour convertir un public de passage en fans investis.

Mais avoir la chance de faire une première partie suppose déjà un minimum de reconnaissance. Les tremplins type **MaMA Music** (Paris) peuvent ici jouer le rôle de sas, permettant aux artistes débutants d'être repérés par des professionnels, labels, tourneurs ou programmeurs.

Néanmoins, en 2026, un constat s'impose : les lieux en mesure d'accueillir des artistes en quête de visibilité restent insuffisants, au regard du nombre de prétendants. Cette raréfaction de lieux n'est pas seulement une question de moyens. C'est aussi le résultat de politiques publiques qui tendent à assécher les opportunités : restrictions dès 22h, mise aux normes coûteuses pour l'insonorisation des bars, casse-tête administratif pour l'organisation de concerts improvisés. La vie nocturne dans de nombreuses grandes métropoles françaises est ainsi corsetée par un empilement de contraintes qui réduisent les occasions à peau de chagrin.



L'APPRENTISSAGE DE LA CURIOSITÉ : ÉCOUTE, C'EST DU BELGE !

Un public en manque de curiosité, hyper-focalisé sur une poignée d'artistes et de genres familiers, est une porte fermée à la découverte. Souvent réduit à la seule responsabilité individuelle, ce constat peut aussi révéler des dynamiques culturelles et structurelles bien plus complexes.

Le cas belge est ainsi singulier. Avec sa *modeste* force démographique de 11 millions d'habitants,

la Belgique n'est pas censé être la « *place to be* » qu'elle est en matière de musique. Elle abrite quelques-uns des plus grands festivals européens (**Tomorrow Land**, **Les Ardentes**, **Le Graspop Metal Meeting**, **Dour Festival...**), quelques-uns des labels indépendants les plus influents (**P.I.A.S**, **R&S...**) et révèle des artistes capables de s'exporter mondialement (Lost Frequencies, Pommeliën Thijs, Gotye, Damso, Stromae...).

Plus globalement, la Belgique est surtout une terre qui révèle une insatiable curiosité pour la musique : clubbing, micro-labels, disquaires de niches, radios publiques à la pointe en matière de programmation. Et cette curiosité, propice à la découvrabilité, s'avère particulièrement forte dans la partie néerlandophone du pays.

La Flandre valorise activement la découverte de nouveaux talents à travers des structures médiatiques et des concours, favorisant l'accès à des sonorités variées, proche des habitudes de consommation britanniques. « *La Belgique est un pays qui est toujours à la recherche de son identité culturelle, et qui au travers de plusieurs cultures réussit à se forger sa propre culture. C'est l'éclectisme belge* » expliquait le DJ Eric Beysens en 2012 dans le documentaire *The Sound of Belgium*, réalisé par Jozef Devillé.

À l'inverse de la Flandre, la Wallonie a peut-être plus tendance à accorder son attention aux artistes *adoubés* par la France. Un besoin de validation dont l'effet le plus évident est de parfois freiner l'adoption des talents émergents, en particulier lorsqu'ils sortent des sentiers battus.

Une histoire singulière (la Belgique est un pays créé artificiellement), un dynamisme économique, un territoire (la Flandre) linguistiquement et culturellement poreux (néerlandais, français et anglais y coexistent) : autant de raisons qui favorisent la singularité belge.

Ce cas belge prouve que les particularités d'un terreau sociologique peuvent amener à la propension *naturelle* d'une population à être plus ouverte à la nouveauté musicale. Ainsi, la très forte urbanisation de la Belgique rappelle que la curiosité musicale se fabrique surtout à l'échelle urbaine, davantage qu'à l'échelle d'un État entier. Une étude menée en juin 2025 par **Deezer Research**, et portant sur 2,5 millions d'auditeurs dans trois pays (Allemagne, Brésil, France) prouve que les

grandes villes favorisent une plus grande diversité culturelle, notamment seulement grâce à leur variété démographique.

Et bien évidemment, dans ce rôle que joue le territoire, les politiques publiques peuvent fortement participer à favoriser la curiosité.

UN ENJEU ÉMINEMMENT POLITIQUE

Car la découvrabilité n'est pas qu'une problématique artistique, propre à l'industrie musicale. C'est un enjeu politique, parce que synonyme de diversité culturelle, de développement économique, de persistance linguistique et, stratégiquement, de soft power.

Restons en Belgique. La découverte n'y repose pas seulement sur les médias ou sur une curiosité naturelle : elle est aussi organisée par des salles/lieux de résidences qui accompagnent la création. **Le Vooruit** à Gand, **Wilde Westen** à Courtrai ou encore **deSingel** à Anvers : ces organisations, soutenues par les pouvoirs publics, peuvent accueillir des artistes en résidence et proposer des premières parties. Par ailleurs, le *Kunstendecreet*, ou décret flamand sur les arts, prévoit des bourses pour les talents émergents, un terreau favorable à la nouveauté. On notera que le miracle flamand tient aussi beaucoup à un jumelage naturel entre le soutien public et le financement privé (sponsoring), fruit d'un dynamisme économique décomplexé.

La découvrabilité est donc un enjeu de souveraineté culturelle, qui peut aussi mobiliser différents leviers réglementaires. Entré en application au niveau européen, le **Digital Services Act (DSA)** impose aux grandes plateformes davantage de transparence quant au fonctionnement de leurs systèmes de recommandation. Une manière d'ouvrir, même partiellement, la boîte noire algorithmique.

L'Union Européenne a par ailleurs révélé en avril 2026, une étude sur *la découvrabilité de contenus culturels européens diversifiés dans l'environnement numérique*. Ce rapport analyse comment les œuvres culturelles européennes, notamment musicales, sont consultées et découvertes en ligne. Il examine

l'impact de la curation algorithmique, des systèmes de recommandation et de l'économie de l'attention sur la diversité culturelle et linguistique de l'Europe. Et l'une des principales conclusions de la publication porte sur le déficit de découvrabilité : la véritable découverte reste entravée par les algorithmes qui en plus de renforcer souvent les tendances dominantes, crée des silos linguistiques et limite l'exposition à la diversité... On attend la suite : la mise en œuvre de politiques concrètes remédiant à ce constat.



La découvrabilité est un enjeu de souveraineté culturelle

En France, les pouvoirs publics se sont également emparés du sujet. En octobre 2025, le Ministère de la Culture a lancé un appel à projets dédié à la découvrabilité des contenus culturels francophones dans l'environnement numérique, à l'heure de l'intelligence artificielle. Parmi les lauréats figure **Music Tomorrow**, société membre de l'**ESML** (Éditeurs de Services de Musique en Ligne), dont l'expertise sur les mécanismes de recommandation et de curation pourrait nourrir les réflexions engagées par l'État sur cet épineux sujet.

Entre algorithmes à apprivoiser, déluge quotidien de sorties, curiosité en berne et concurrence féroce des autres formes de divertissement, la route vers la découvrabilité n'a jamais paru aussi encombrée pour un artiste émergent. À cela s'ajoutent des réalités économiques qui pèsent lourd sur l'accès à la visibilité.

Dans ce contexte saturé, le live reprend une place stratégique : un espace tangible où l'artiste peut encore rencontrer son public sans intermédiaire algorithmique. À condition de trouver sa place sur une scène où il faut également jouer des coudes pour ne pas passer inaperçu !



Pour aller plus loin...

Voyou, [Réflexion caniculaire](#), 25/06/2026

John Burn-Murdoch, [Have we passed peak social media?](#), 03/10/2025

John Laurenson, [Anti-social: It's fads, not friends, which now dominate our feeds](#), 22/05/2026

Josh Crowe, [Why listening parties are everywhere right now](#), 13/01/2026

Catherine Rollot, [Les bars audiophiles, ces cathédrales du son](#), 23/02/2025

Rafe Amott, [Tokyo Jazz Kissa: Vintage High Fidelity with #VINYL](#), 01/10/2020

Chris Murphy, [Inside Rosalía's Secret Lux Listening Session](#), 02/11/2025

Joe Hagan, [Mastering the art of deep listening in Japan](#), 05/02/2026

Rémy Nakhla, [Pommélien Thijs, star dans la moitié d'un pays ? Oui, et cela intrigue les Etats-Unis](#), 06/06/2026

Tracks (ARTE), [A qui profitent les festivals ?](#), 13/08/2026

Jeff Apruzzese, [On stage but out of the spotlight – the quiet struggle of being an opening act](#), 15/04/2025

Harin Lee, Nori Jacoby, Romain Hennequin, Manuel Moussallam, [Mechanisms of cultural diversity in urban populations](#), 06/2025

Jozef Devillé, [The Sound of Belgium](#), 2012

Raphaël Emile, [Jain : comment les pubs pour Levi's et Sosh l'ont \(beaucoup\) aidée dans sa carrière](#), 29/05/2019

Antoine Gailhanou, [Le nouvel EP de The Toxic Avenger est la BO d'une incroyable BD à succès](#), 31/05/2022

Audrey Leprince, [Furi Community Week – Interview with The Toxic Avenger!](#), 07/11/2022

Alexis Lebrun, [Comment le "Song 2" de Blur est devenu l'hymne des fans de foot](#), 21/11/2022

Rafael Bauduret Ibanez, [Syd Matters, enfin de retour : le nouveau single qui sent bon l'été](#), 29/04/2026

Richard Bodin, [Syd Matters Returns: Jonathan Morali Looks Back and Ahead](#), 12/2025

Jeff Apruzzese, [On stage but out of the spotlight – the quiet struggle of being an opening act](#), 15/04/2025

ENTRETIEN AVEC ANNE-SOPHIE GADREY

Gérante, d'À Gauche De la Lune

Dans l'environnement technologique, algorithmé et dataifié qu'est celui de la musique aujourd'hui, le terme de "découvrabilité" est peut-être venu remplacer celui de "découverte", que l'industrie a longtemps utilisé. Et la scène a longtemps été ce tremplin qui, à la fois, permettait à l'artiste d'être remarqué par 1) une première audience 2) des professionnels (labels, éditeurs, salles, médias, etc.). En 2026, comment un tourneur comme À Gauche de la Lune au roster ciselé par des intuitions esthétiques (30 artistes au catalogue, comme Kid Francescoli, Syd Matters ou encore Voyou), perçoit-il cette notion de « découvrabilité » ? Interview avec Anne-Sophie, co-fondatrice de l'agence.

Quelles sont les activités d'À Gauche de La Lune ?

C'est une structure qui a 30 ans d'âge, créée par deux passionnés. Au début, nous étions véritablement tourneurs, c'est-à-dire représentants d'artistes en exclusivité pour gérer leurs tournées. C'est notre métier de départ et de cœur. En s'ancrant sur un territoire, la structure est aussi devenue promoteur local : prestataire de services pour d'autres producteurs afin d'organiser leurs productions localement (billetterie, équipes techniques, etc.).

Quelles sont tes observations sur l'industrie après 30 ans de carrière ?

Il y a un déferlement d'artistes et donc un glissement de notre rôle. Avec la crise des maisons de disques, le poids économique de l'industrie s'est déporté sur le live. Notre responsabilité est plus grande car le live est devenu capital dans la carrière et la survie financière d'un artiste. On participe de plus en plus à la découverte. Par exemple, on signe désormais des artistes sans label, et on cherche des partenaires pour eux.



Vous êtes le tourneur de Voyou, qui a récemment expliqué sur Instagram que sa communauté n'était même pas informée de la sortie de son dernier album à cause des algorithmes. Comment analyses-tu cette crise de visibilité ?

Les algorithmes et la politique actuelle de Meta sont un gros souci. On demande aux artistes de devenir des communicants et des entrepreneurs qui se filment sans arrêt. On est à la merci d'un système qui nous dépasse et pénalise la filière. Les réseaux sociaux ne peuvent plus être le seul moyen de promouvoir un album ou une tournée. Pour un artiste comme Voyou, la presse reste influente, mais tout est question de temporalité : à la sortie de l'album, il y a un pic médiatique court, puis ça retombe, alors que la tournée permet de mettre l'artiste en lumière sur une longue période. Mais en tant que représentants de musiques indépendantes, nous restons optimistes : il y a toujours un public de passionnés qu'il faut réussir à toucher !

« Les premières parties restent un excellent vecteur de découverte : c'est le nerf de la guerre. C'est difficile d'accès car il y a beaucoup de demandes pour peu de places, mais c'est essentiel pour toucher un public qui peut comprendre le message de l'artiste. »



Dans ses oreilles

Le live participe-t-il encore au phénomène de découverte ?

Oui ! Les premières parties restent un excellent vecteur de découverte : c'est le nerf de la guerre. C'est difficile d'accès car il y a beaucoup de demandes pour peu de places, mais c'est essentiel pour toucher un public qui peut comprendre le message de l'artiste. En dehors des premières parties, la découverte des artistes émergents se fait via les festivals de *showcase* : le **MaMA**, **Les Inouïs du Printemps de Bourges**, **Eurosonic**, **The Great Escape**, ou encore **Les Bars en Trans** à Rennes pour les artistes qui n'ont pas encore d'entourage professionnel.... On fait aussi des découvertes au hasard des réseaux sociaux et à l'intuition.

Est-ce que tu estimes que tu participes à la croissance des streams sur les plateformes ?

Les rôles restent distincts : le producteur de tournée vend des billets, le label vend des streams, mais l'ensemble est interdépendant. Mon objectif reste la carrière live de l'artiste. Ce qui m'inquiète davantage, c'est l'état des médias. Le paysage radiophonique et télévisuel français accorde de moins en moins de place à la musique et à la découverte, et il n'y a presque plus de grandes vitrines médiatiques pour les jeunes artistes.

« À la sortie de l'album, il y a un pic médiatique court, puis ça retombe, alors que la tournée permet de mettre l'artiste en lumière sur une longue période. »

Quelle est l'importance des politiques culturelles sur cet enjeu de découverte ?

Actuellement, les partenaires avec qui on travaille se raréfient de plus en plus car les budgets sont de plus en plus contraints. C'est un réel problème pour l'avenir car notre rôle est de développer des artistes qui seront peut-être les gros artistes de demain. Si les politiques culturelles ne soutiennent pas l'émergence et les salles intermédiaires, il n'y aura plus de renouvellement pour former les futurs grands. Le soutien à la découverte est capital pour l'avenir économique de toute la filière.



Le roster d'A Gauche de la Lune

Antoine Wielemans

Balthazar

billie

Cosmopaark

Darwin Experience

Demain Rapides

Dub Inc

Elie Zoé

Girls in Hawaii

J.Bernardt

K's Choice

Kazy Lambist

Kid Francescoli

Kids Return

Le Peuple de l'Herbe

Les Louanges

Magi Merlin

Max Baby

Muddy Monk

O – Olivier Marguerit

PAMELA

Philémone

Psychotic Monks
x Futur Composé

Puppetmastaz

Saïan Supa
Celebration

Soko

Structures

The Haunted Youth

The Psychotic Monks

TIOKLU

Tukan

UssaR

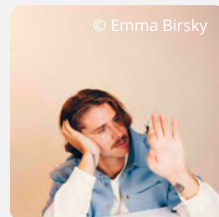
Uzi Freyja

Warhaus

Wax Tailor

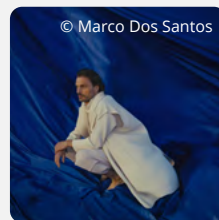
Voyou

© Emma Birsky



François & The Atlas Mountains

© Marco Dos Santos

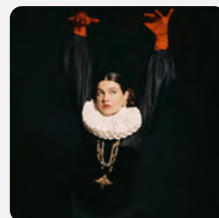


Syd Matters

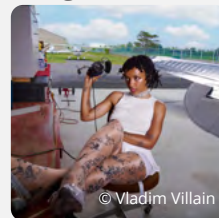
© Valentin Folliet



Woody



Magi Merlin



Philémone



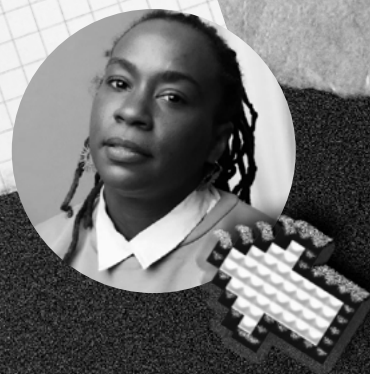
ENTRETIEN AVEC AMÉLIE TINTIN

Présidente-fondatrice de Gwa' Label

Toutes les musiques et tous les territoires ne se valent pas sur les plateformes de streaming, et cela influe directement sur la capacité des artistes d'émerger. Ce constat est partagé par Amélie Tintin, fondatrice de Gwa' Label et Nouvelle Vague, des structures engagées dans le développement économique et artistique des territoires caribéens, en Guadeloupe et au Québec. Elle fait circuler les imaginaires et les voix des diasporas entre le Canada, la Caraïbe, l'Europe, l'Afrique et l'Amérique du Nord, à travers l'édition, la supervision musicale, des résidences d'artistes et des songwriting camps. Comment atteindre le plein potentiel de découvrabilité quand on est un territoire invisibilisé ?

Tu accompagnes des artistes afro-caribéens sur deux territoires sur lesquels tu partages ton temps, la Guadeloupe et le Canada : en quoi cette double pratique a nourri ton approche ?

Le Canada m'a donné la compréhension des enjeux politiques de la découvrabilité et me permet de mieux accompagner les artistes. Au Canada, la discussion est franche et permet mieux de régler la problématique de la visibilité. Là-bas, les communautés racisées représentent 30% de la population, et le gouvernement a à cœur de parler et de prendre en compte ces communautés. Nous faisons en sorte que les personnes concernées soient représentées et reçoivent des financements équivalents. Qu'elles soient aussi présentes dans les structures de décision. Le changement advient sans devoir mendier une position. En France, on me dit « *Nous, on regarde tout le monde pareil* », mais moi je réponds que c'est bien ça, le problème. L'égalité, ce n'est pas l'équité. Si vous me dites que vous regardez ma structure en Guadeloupe de la même façon qu'une structure en région parisienne, on va avoir un problème, parce qu'on n'est pas sur le même pied d'égalité. Mon travail, c'est beaucoup changer le regard de celui qui regarde.



Quels sont tes constats sur la visibilité de la musique afro-caribéenne ?

Le SNEP nous fait savoir que les musiques les plus écoutées en France aujourd'hui sont des musiques diasporiques afro-caribéennes. Seulement, ce n'est pas représentatif dans la redistribution financière : le Fonds Outre-Mer du CNM est le plus bas doté. Il est aussi sous la direction des musiques internationales, donc ça voudrait dire que nous sommes l'international alors que nous sommes en réalité la France d'Outre-Mer. La musique afro-caribéenne existe depuis toujours, mais elle est analysée comme un momentum en France métropolitaine, comme une trend qui correspond aux chansons de l'été. Pourtant, des artistes comme Miimii KDS explosent, d'autres comme Keros-N remplissent des Zéniths ou renouvellent sans cessent leur public après des dizaines d'années de carrière. Cette perception invisibilise tout le travail qui est porté depuis longtemps par les structures locales, et qui elles ne bénéficient pas des retombées économiques.

« Le Konpa est pris en compte par la SACEM depuis cette année. Le Shatta et le Bouyon n'existent pas en tant que genres sur les plateformes ! »



Dans ses
oreilles

Dans le langage institutionnel, on parle aussi beaucoup de "*structurer les territoires ultramarins*", mais ces mots sont orientés : nous avons les mêmes structures (maisons de production, labels, etc.) que partout ailleurs en France. Le problème de découvrabilité, ce n'est pas chez nous qu'il se trouve. C'est dans le système qui nous regarde, et ce regard est encore colonial. La France a une posture très universaliste mais ne voit pas ses biais idéologiques.

Quand j'accompagne un artiste de Montréal avec **Spotify** Canada, ils vont lui ouvrir des vitrines pour être affiché à New York, Miami, en Italie ou à Dubaï, sur une variété de territoires. Pour un artiste de Guadeloupe, quand bien même il a plus de streams, les territoires d'écoute poussés par **Spotify** France ne sont que des régions françaises. Pourtant, quand je regarde ce même artiste sur **Deezer** ou **YouTube**, je vois des points partout dans le monde.

Pour toutes ces raisons, je suis obligée d'avoir un discours politique quand je parle de découvrabilité musicale.

Est-ce que le travail sur les métadonnées peut permettre d'améliorer la découvrabilité ?

Les métadonnées ne sont pas adaptées. Pendant très longtemps, le Zouk n'existait pas comme genres sur les plateformes pour music supervisors comme **Bridge.audio**. Le Konpa est pris en compte par la **SACEM** depuis cette année. Le Shatta et le Bouyon n'existent pas en tant que genres sur les plateformes. Pour la langue c'est pire, puisque le créole n'existe pas chez des distributeurs comme **Believe**. On avance très lentement sur ce sujet.

« Mon travail, c'est beaucoup changer le regard de celui qui regarde. »

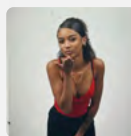
Quels sont les leviers d'action efficaces que tu as constatés ?

Je pense que découvrabilité passe surtout par la connexion avec le territoire réel, et l'humain. Nous organisons régulièrement des camps d'écriture internationaux : à Montréal, en Guadeloupe, en Côte d'Ivoire, au Nigeria.... Ça permet de renforcer économiquement nos auteurs et compositeurs en les connectant avec un marché. Chaque camp

est adossé à un événement professionnel pour rencontrer des éditeurs, des labels, des music supervisors... C'est du concret, et ça fonctionne !



Et vous, vous les connaissez ?



Miimii KDS : des millions (de listeners) à 19 ans

Représentante la plus prometteuse du son Bouyon (un mix de traditions dominicaines et de sonorités electro), la Guadeloupéenne Miimii KDS surperforme déjà sur les plateformes de stream : 2 millions de listeners sur **Spotify**. Cela lui vaut de faire la première partie d'Aya Nakamura au Stade de France en 2026 devant 80 000 spectateurs.

Et pourtant... il est fort probable que hormis la frange des 12-25 ans, peu de Français la nommeront comme un espoir de la chanson hexagonale. Parce qu'elle chante en créole et en anglais ? Parce que les sonorités caribéennes ne parviennent pas (ou trop peu) à s'implanter dans les playlists des grandes radios métropolitaines. Et que dire d'une plateforme de stream française qui a classé la jeune femme dans la catégorie « Musiques du monde – Asie » ?



Keros-N : cari-urbain

Œuvrant dans des sonorités la fois rap et dancehall, Keros-N affiche déjà plus de 20 années de création. En groupe (La Russi) puis maintenant en solo, avec une constante : des textes qui racontent la vie caribéenne sans tabous (la vie chère, la violence, le chômage). Inconnu du grand public tricolore, c'est pourtant le Zénith qui l'accueillera lorsqu'il jouera à Paris à la fin octobre 26. L'effet diaspora, malheureusement pas toujours suffisant pour susciter l'intérêt médiatique !

CONCLUSION

La découvrabilité est un défi technique, mais il ne doit pas cacher d'autres écueils. Des initiatives technologiques éclosent pour réenchanter la façon dont on ouvre nos horizons musicaux. Cependant, elles doivent s'implanter dans un écosystème rodé et des usages qui confinent à la routine. Peut-être le futur de la découvrabilité ne s'écrit pas dans les feuilles de route des géants de la tech - qui adorent prendre de vitesse l'industrie-, mais plutôt dans l'engagement de communautés passionnées, dans la folie douce de curateurs, dans l'énergie d'une salle de concert ou dans l'audace de porteurs de projets inspirés, qui regarderont ce défi sous un angle complètement nouveau.

Les professionne·les qui sont passionné·es par la musique veulent redonner le pouvoir au public, alors comment réveiller ses instincts de défricheur et avec quels outils le prendre par la main ? *Kick out the jams, brothers and sisters!*



PARCE QUE LA MUSIQUE EST TOUJOURS EN MOUVEMENT...

Pour suivre l'actualité concernant la découvrabilité des artistes, mais aussi suivre tous les enjeux qui irriguent la filière musicale, **abonnez-vous à notre lettre de veille mensuelle gratuite !**



EURACREATIVE

L'ACCÉLÉRATEUR DE L'INNOVATION DANS L'INDUSTRIE MUSICALE

Site d'excellence de la Métropole Européenne de Lille, EuraCreative accompagne depuis 2019 l'innovation dans l'industrie musicale, œuvrant à partir du quartier créatif de la Plaine Images, entre Roubaix et Tourcoing.

Notre offre d'accompagnement

-  Analyse de marché et tendances
-  Workshops ultra ciblés
-  Accès à des événements majeurs
-  Mentorat qualifié
-  Mises en relation

Un écosystème pour accélérer le business et l'innovation. **EuraCreative** fédère entreprises, entrepreneurs, écoles, chercheurs, acteurs institutionnels et partenaires économiques pour accélérer le développement, l'innovation et l'accès aux marchés des acteurs des ICC.

Ils font partie de l'écosystème :



BUSINESS • INNOVATION • FINANCE • TALENTS • INFRASTRUCTURES

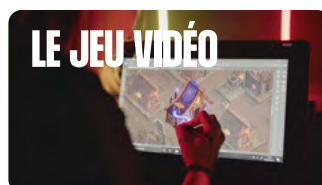
De la création d'entreprise à l'internationalisation, ces cinq leviers structurent l'accompagnement d'**EuraCreative**.

Une expertise pionnière en **Music Tech**

Classé parmi les meilleurs hubs d'accompagnement de startups en Europe par le **Financial Times** en 2026, EuraCreative est le premier incubateur français spécialisé dans les industries culturelles & créatives à avoir développé un programme d'incubation dédié à la Music Tech.

Dès 2019, cette spécialisation est intégrée au programme Take Off, en partenariat avec **Music Story** et les professionnels du secteur. Elle place aujourd'hui **EuraCreative** au cœur des transformations de l'industrie musicale : nouveaux usages, plateformes et algorithmes, data, intelligence artificielle, découvrabilité des artistes et des œuvres...

Et ça, on le fait aussi pour...





www.euracreative.fr

tél : 03 20 29 89 50

Edité par EURACREATIVE BY PLAINE IMAGES (GIP)

99A Boulevard Constantin Descat

59200 Tourcoing

Siret : 94167741100014

Date de publication : octobre 2026

Directeur de la rédaction

Emmanuel Delamarre