

1. [Accueil](#)
2. Comment TikTok a bouleversé l'industrie musicale

Comment TikTok a bouleversé l'industrie musicale

TikTok, ce sont des vidéos virales, souvent indissociables de leur fond musical. Et quand certaines séquences sont vues des centaines de millions de fois, c'est tout un nouveau monde qui s'offre aux artistes pour faire connaître leurs morceaux. Le producteur franco-américain Tez Cadey doit d'ailleurs une partie de son succès à l'application née en Chine.

x

© Denys Prkykhodov

Par Trax Magazine

En partenariat avec la Electronic Music Factory

Pendant le confinement, des milliers d'adolescents à travers le monde ont passé une partie de leur temps libre à reproduire des chorégraphies avant de les poster sur TikTok. C'est ce qui a aidé à doper l'application née en Chine, qui depuis sa création, a été téléchargée... [2 milliards de fois](#). Si vous n'en avez jamais entendu parler, votre âge est peut-être en cause : parmi les 800 millions d'utilisateurs actifs dans le monde (dont 4 millions en France), 60 % ont entre 16 et 24 ans. Comme sur Facebook ou Instagram, les utilisateurs peuvent créer, partager et "liker" les contenus. Il existe aussi des « TikTok influenceurs », qui bénéficient d'une communauté importante, et créent des « challenges », ces chorégraphies dynamiques qui seront ensuite reprises, par des centaines, des milliers voire des millions d'anonymes à travers le monde.

La musique omniprésente sur TikTok

On ne va pas forcément sur TikTok découvrir de nouveaux morceaux, mais de facto, l'immense majorité des vidéos s'accompagnent d'un fond sonore musical. Car comme sur Instagram, quand un TikToker crée une vidéo, il a accès à une vaste bibliothèque où les titres sont déjà découpés en séquences d'une quinzaine de secondes. Et c'est comme ça que [l'application est progressivement devenue une machine à créer des tubes](#). Lil Nas X doit par exemple une partie du succès de son hit country trap *Old Town Road* à l'application chinoise. Car des centaines de milliers de « TikTokers » coiffés de chapeaux de cow-boys ont participé à un « challenge » créé sur mesure pour danser au rythme de cette chanson. « *Je devrais peut-être payer TikTok* », a déclaré le rappeur américain dans un entretien au Time. « *Ils ont réellement boosté la chanson. [...] Je leur dois beaucoup* ». Le producteur franco-américain Tez Cadey a lui aussi connu un succès international grâce à son titre tropical house *Seve*, repris massivement sur TikTok.

Quand les artistes cherchent à séduire les TikTokers

TikTok présente une opportunité incroyable de diffuser des morceaux auprès du jeune public, et l'industrie musicale l'a déjà compris. L'agence britannique FanBytes propose par exemple « *d'aider les marques à gagner le cœur de la Génération Z* », ces jeunes nés après 1996. Elle compte parmi ses clients de nombreux majors du disque, auxquels elle donne notamment des conseils pour créer de l'engagement chez les TikTokers. Il s'agit ensuite de transformer l'essai après un succès éclair, en développant des stratégies marketing afin d'être identifié et reconnu en tant qu'artiste, au-delà du « challenge ».

Aujourd'hui, de nombreux artistes possèdent un compte Tik-Tok, et créent eux-mêmes des challenges pour communiquer avec leurs fans et les inciter à partager leurs morceaux. C'est le cas de la chanteuse de r'n'b française Wejdene, qui a elle-même créé un challenge TikTok inspiré de son titre *Anissa*, devenu depuis un tube. Certains observateurs imaginent même qu'à l'avenir, les morceaux pourraient être conçus pour être facilement coupés en extraits de 15 secondes, et inspirer des challenges sur TikTok. Exactement comme, aujourd'hui déjà, certains restaurants conçoivent leur décoration et leur menu pour inciter les clients à poster de jolies photos sur Instagram.

C. Laborie

11 août 2020