


TIKTOK

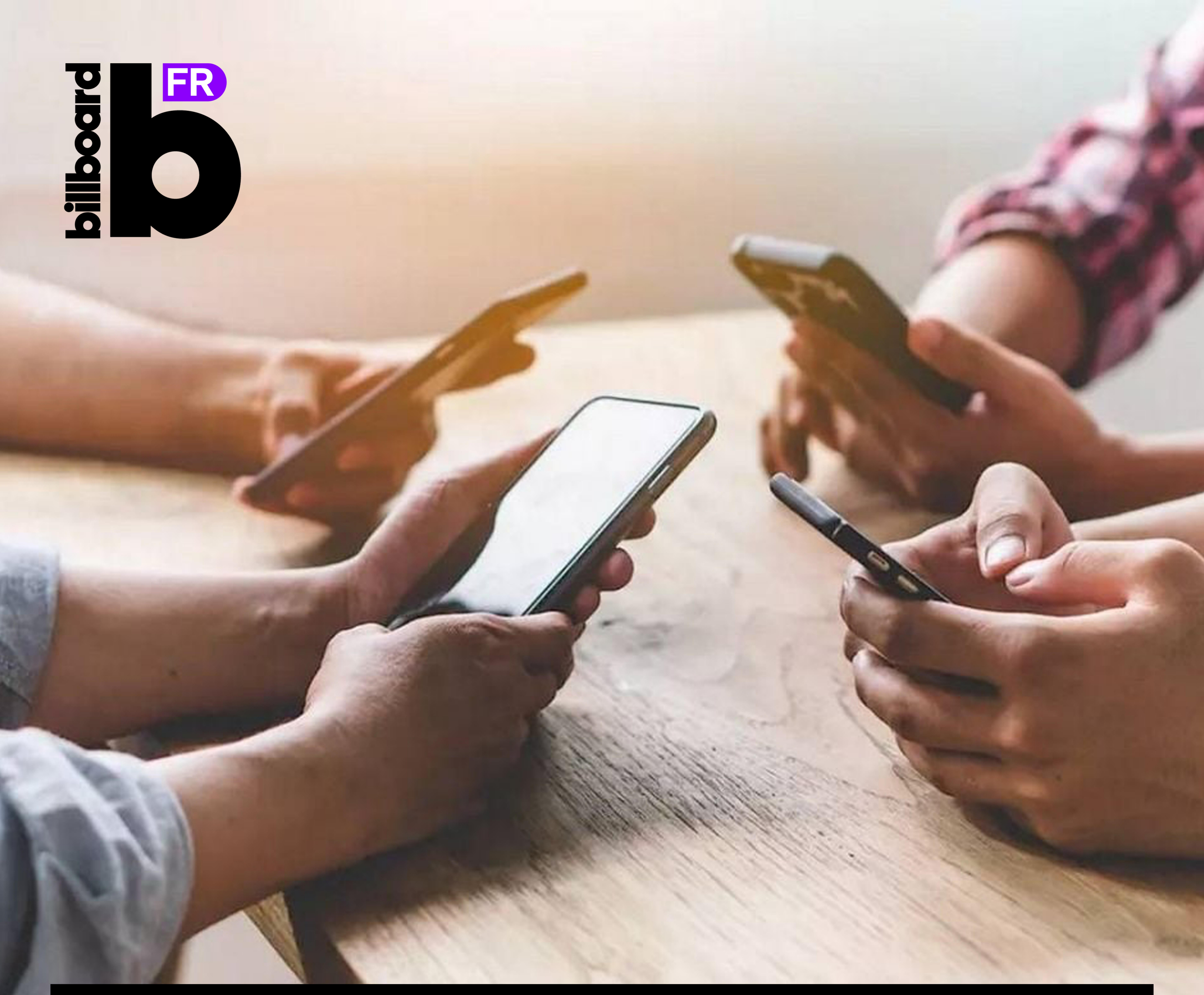
UN IMPACT SURESTIMÉ sur la CARRIÈRE des ARTISTES ?



3ème source de découverte musicale

Selon une étude de l'**institut MIDiA Research**, parue mi-septembre, **YouTube** serait devenu le **premier canal** de découverte sur la musique (**52 %**), devant les services de **streaming** (**40 %**). **TikTok** arriverait désormais en troisième position (**37 %**).



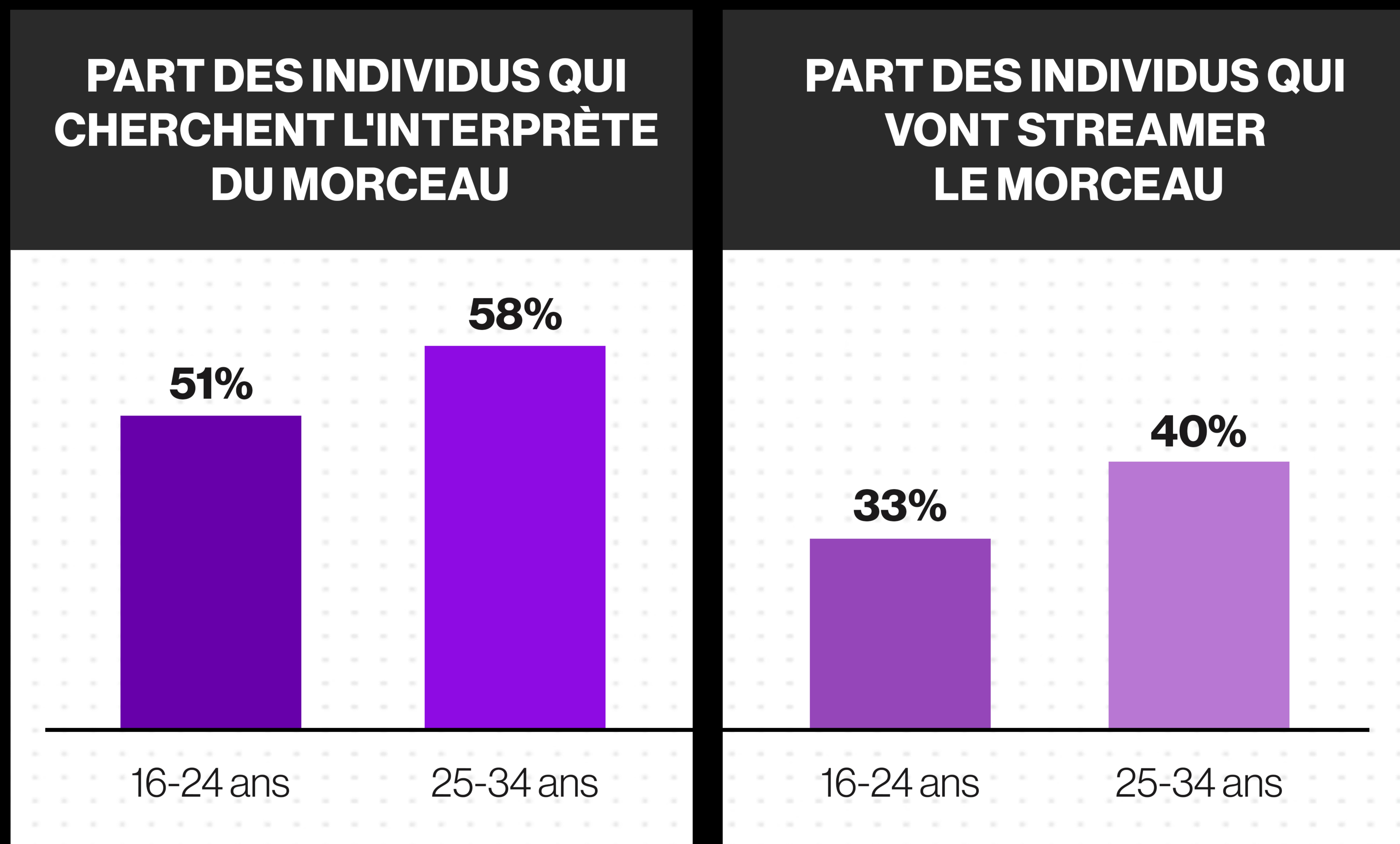


Une large part du public négligée

Dans cette étude, seulement **12%** des participants sont âgés de **16-24 ans**, et découvrent leur **musique** majoritairement sur **TikTok**. Le focus de l'industrie musicale sur ce segment s'explique par des raisons **historiques**, (notamment la capacité de ce groupe d'âge à **lancer des tendances**), mais laisse **la majorité** des auditeurs de côté.

Une conversion difficile

Après avoir entendu un morceau sur les réseaux sociaux, les **16-24 ans** sont toutefois **moins susceptibles** d'aller s'intéresser à celui-ci que les **25-34 ans**. Ils sont moins curieux de savoir **qui interprète** le morceau (**51 % des 16-24 ans** contre **58 % des 25-34 ans**) et moins enclins à streamer d'autres morceaux de l'artiste.





**« Quand [les gens]
découvrent un son sur
TikTok, ils n'ont pas le temps
d'aller sur une plateforme
pour l'écouter en entier. »**

Dr. Yaro, auteur du hit « Minimum ça »,
pour Billboard France.



Péférence pour des contenus non musicaux

La musique n'est pas ce qui crée le plus d'intérêt chez ses utilisateurs. Ainsi, **75 %** des abonnés **TikTok** d'un artiste n'écoutent pas sa musique **hors** de TikTok, et préfèrent simplement **suivre son contenu** sur les **réseaux**.



« Beaucoup d'artistes écrivent spécifiquement en se disant "ça va marcher sur TikTok", mais souvent cela ne fonctionne pas car les gens perçoivent le manque d'autenticité. »

Rita, co-fondatrice de l'agence d'influence ATYR, à Billboard France.

Saturation musicale ?

Désormais, **22 %** des **16-24 ans** trouvent qu'ils entendent « **trop** » de **musique** sur les **réseaux sociaux**. Les vidéos courtes auraient donc pour effet pervers de « **saturer** » le **public** de musique, et de les maintenir **hors des plateformes** de streaming.

