

HIP HOP

R E V E R S E



DICTATURE DE LA PREMIÈRE SEMAINE : BIENTÔT LA FIN ?

HHR Business N°5 - Septembre 2017



Il y a deux ans encore, les chiffres de ventes de première semaine étaient un véritable cap à passer pour un rappeur. **Le public rap a la particularité de porter un intérêt soutenu à des thématiques qui pendant longtemps étaient l'apanage des maisons de disque.**

Ainsi, il sera plus rare de trouver dans d'autres genres musicaux autant de débats sur les modèles de comptabilisation des ventes, sur les certifications, sur les vues YouTube, et les chiffres de vente. Ce phénomène a plusieurs raisons d'ordre historique, le rap par ses origines a un aspect très participatif, le public y est bien souvent pris à partie par les artistes. De plus, le rap a souvent été défini comme une « musique d'entrepreneurs », qu'on le veuille ou non il est difficile de dissocier le rap de questions d'ordre financier, ne serait-ce qu'au regard de la tendance de certains sous-genres à afficher la réussite de l'artiste, dans l'illégal mais aussi dans la musique. **En deux ans, les modes de consommation et les centres d'intérêt des auditeurs ont radicalement évolué, à tel point que les chiffres de vente de première semaine font l'objet d'une communication souvent moins soutenue.** C'est la fin d'un véritable casse-tête pour les artistes, conscients qu'un succès inférieur aux attentes en première semaine pouvait très bien signer le glas d'une carrière !

N.B.

Quels enjeux derrière des annonces de chiffres de premières semaines ?

Dans un schéma traditionnel de ventes physiques, la première semaine de ventes est aussi la meilleure, celle pendant laquelle un rappeur va aussi réaliser une partie importante des ventes totales de son album. Elle est bien souvent indicatrice du succès ou non d'un album, même s'il est arrivé que sur le long terme la courbe des ventes se redresse pour atteindre des niveaux plus raisonnables... **C'est une réalité de plus en plus contestable, le cumul du streaming et des ventes permet aux rappeurs de réaliser des chiffres sur un très long terme.** Se pose aussi la question de ventes des « albums-playlists » pouvant être complétés au fur et à mesure par les rappeurs et donc donner lieu à des renouvellements des streams quasi-continus.

Une tradition « historique » des chiffres de ventes dans le rap français

La compétition des chiffres de vente en première semaine n'a rien de nouveau dans le rap français, elle a même servi de terrain de jeu à l'une des plus importantes rivalités de l'histoire du rap français, celle de Rohff et Booba. En 2008, les deux rappeurs sont déjà reconnus comme des références du rap français. Booba a déjà sorti *Temps Mort*, *Panthéon* et *Ouest Side* depuis la séparation de Lunatic. Désormais invité sur les plateaux télé, il a aussi réussi à conclure un partenariat avec l'éditeur du jeu vidéo *Saints Row* Volition, filiale du géant du numérique Koch Media. **Il a aussi battu en 2007 le record de ventes pour une mixtape avec le second volet d'Autopsie.**

Rohff, lui, a déjà sorti quatre albums entre 1999 et 2005 : *Le code de l'honneur*, *La vie avant la mort*, *La fierté des nôtres* et *Au-delà de mes limites*. **En 2006, il est présent sur la B.O. du jeu Scarface : The World Is Yours et sort le clip La résurrection réalisé en images de synthèse pour l'occasion.** Il participe aussi au film à succès de Luc Besson *Arthur et les Minimoys* la même année. L'année suivante, il sortira la mixtape *Le cauchemar du rap français*. En 2008, la tension commerciale est à son comble... Booba ouvre le bal avec *0.9*, un album précurseur où il s'essaye à l'autotune pour la première fois, en novembre. Rohff sortira *Le code de l'horreur* deux mois plus tard. **Résultat des courses : un échec cuisant pour Booba qui ne vend que 17 540 exemplaires en première semaine, une victoire éclatante pour Rohff qui réalise le meilleur démarrage en première semaine des années 2000 avec près de 60 000 exemplaires écoulés.** Même si les ventes de *0.9* finissent par atteindre un score raisonnable en fin d'exploitation, tout le monde est bien conscient du résultat des courses.

Les chiffres de vente devenus référence ultime du succès d'un rappeur

Autour de 2015 cependant, les chiffres de ventes sont devenus un enjeu beaucoup plus important pour les rappeurs, il ne s'agissait plus de compétitions au sommet entre deux têtes d'affiche mais des chiffres de vente de quasiment tous les rappeurs, y compris de moyenne et petite envergure. **Annoncés sur les réseaux sociaux, les chiffres de vente créent des polémiques chez les auditeurs, voire des moqueries pour les ventes les plus faibles.** Interviewé par l'ABC DR du Son alors qu'il était pourtant au firmament de sa carrière, Gradur confessait ainsi : « *Je me dis*

qu'il faut que je vende, juste pour pas que les gens se moquent de moi. [...] Si maintenant t'as pas vendu, ton projet il pue. » En réalité, la diffusion des chiffres de vente de première semaine encourage un effet désigné par les sociologues sous le nom d'effet Matthieu. **Cet effet est théorisé par l'américain Robert K. Merton en 1968, qui prend comme modèle de référence une phrase de l'évangile selon saint Matthieu selon laquelle « on donnera à celui qui a et il sera dans l'abondance, mais à celui qui n'a pas on ôtera même ce qu'il a ».** Un artiste qui démontre son succès par des chiffres de vente impressionnants dès la première semaine va générer une attractivité accrue, qui va augmenter les ventes qui en découleront. A l'opposé, un artiste dont le projet est perçu comme un flop à cause de ventes en première semaine décevantes fera certainement face à des ventes sur le long terme en berne. **La situation en devient absurde, en 2015 le chiffre d'affaires de la musique enregistrée est à son plus bas, dans le même temps le nombre de sorties par an a été démultiplié en l'espace de deux décennies.** Heureusement, la donne va bientôt être remaniée !

Le streaming comme remède à la crise des ventes de première semaine

En 2016, le SNEP décide à l'instar des institutions américaines de l'industrie du disque enregistré de comptabiliser les streams en tant qu'équivalents ventes. Cela a deux effets directs sur les rappeurs. D'une part, les équivalents ventes relancent le format single tombé en désuétude depuis des années. Les certifications de singles, qui deviennent de plus en plus courantes aujourd'hui, servent de support aux opérations promotionnelles pour les sorties d'albums. D'autre part, les ventes

des rappeurs, y compris en première semaine, se remettent à grimper. La première illustration du phénomène est l'album *Okou Gnakouri* de Kaaris, qui réussit grâce à une utilisation habile des chiffres du streaming à démontrer son statut de tête d'affiche indétronable après la chute de ses ventes sur *Le bruit de mon âme* et *Double Fuck*. **Le nouveau modèle est tout simplement plus rationnel, devant un catalogue de plus en plus diversifié de sorties les auditeurs préfèrent une offre au travers de laquelle ils peuvent accéder au catalogue élargi des sorties plutôt qu'un modèle dépassé où les ventes physiques prévalent.** Les chiffres parlent d'eux-mêmes, en 2017 le SNEP révèle que 70% des ventes des musiques urbaines reposent sur le streaming. De moins en moins mis en avant, les chiffres de première semaine ne sont généralement communiqués que pour les gros artistes, qui ont l'assurance de ne jamais réaliser un score catastrophique grâce aux écoutes de curiosité...

N.B.

Niska, illustration et catalyseur du changement de modèle commercial

C'est en 2014 que la carrière de Niska décolle dans le rap français. Arrivé dans une période de creux commercial du rap français, le rappeur d'Evry est bien plus qu'un simple exemple parmi d'autres, **il a joué un rôle actif dans les différentes périodes décrites ci-dessus**. Ses évolutions de carrière ont bien souvent coïncidé avec les nouvelles formes commerciales du marché du rap, que ce soit ou non volontaire. En se cherchant lui-même, en cherchant le succès, Niska a involontairement trouvé des échappatoires parfois risquées aux impasses de sa propre carrière. Ce faisant, il a su évoluer au travers d'évolutions dont il était en partie à l'origine...

Niska, ou l'origine d'une révélation collective au sein du rap français

En 2014, Niska se révèle au public en point culminant de la vague trap. Il se crée une notoriété grâce à des clips d'une réalisation exemplaire et inédite en France, et peu à peu s'installe dans le paysage du rap français. A ce point précis de sa carrière, **Niska est considéré avec évidence comme un futur gros vendeur par les maisons de disque et le public**. Ses clips *Allô Maître Simonard* et *Charlie Delta Charlie* sont devenus emblématiques, et sa chaîne YouTube accueille des millions de visiteurs. C'est pourtant une supposition un peu rapide, en effet comme on le rappelle plus haut, en 2015 le chiffre d'affaires de la musique enregistrée est à son niveau le plus bas, 543 millions d'euros contre 1 milliard et 302 millions de vues en 2002... Avec à peine plus de 8 000

ventes en première semaine, **Niska déçoit tous les espoirs et se voit relégué au second rang par le public**. Pourtant, les vues ne furent toujours pas les clips du rappeur, invité sur *Sapés comme jamais* de Maître Gims il participe à l'un des clips musicaux les plus visionnés de l'histoire du YouTube français. **En fait, *Charo Life* de Niska marque une évolution des consciences du public et des maisons de disque, qui réalisent que faire beaucoup de vues ne signifie pas automatiquement faire de grosses ventes**. Certes involontairement, Niska est à la fois cause et syndrome de son propre mal...

Dans une industrie du disque en pleine transformation, un travail sur soi-même

Depuis la sortie de *Charo Life* et la réaction qui s'est ensuivie, beaucoup de choses ont commencé à évoluer dans l'industrie du disque. **De son côté, Niska est conscient du travail à accomplir sur lui-même pour s'implanter de manière plus permanente dans le paysage du rap français**. Ce travail, on le ressent sur ses freestyles Booska-P, où ressortent son évolution dans les thèmes, la maîtrise technique et la musicalité, mais aussi dans son freestyle OKLM en compagnie de Booba, Damso et kalash, où il acquiert aux yeux du public un statut de kickeur confirmé. La vidéo, téléchargée et partagée sur les réseaux sociaux, fait rapidement le tour d'internet... En juin 2016, Niska sort enfin son album *Zifukoro*, dans lequel on constate un énorme travail de direction artistique, et sur lequel on retrouve des influences caribéennes côte-à-côte avec des gimmicks et refrains empruntés à la Three 6 Mafia de Memphis... ***Zifukoro* ne sera pas l'album du succès pour Niska, qui n'arrive plus à être le rappeur à la mode qu'il était encore deux ans auparavant**.

Cependant, **c'est un album nécessaire** où l'artiste explore son propre potentiel, et où il finit par se créer un statut parmi les rappeurs français, par sa capacité de travail sur lui-même, mais aussi par le biais d'une série de featurings avec les rappeurs du moment : Booba, Maître Gims, SCH, Gradur... Il revendique aussi indirectement sa place d'initiateur de l'afro trap en France sur une collaboration avec Sidiki Diabaté...

Un retour à la case départ, avec quelques nouvelles cartes en jeu

Entre décembre 2016 et juillet 2017, Niska sort à rythme soutenu une série de morceaux qui rencontrent un énorme succès. En juillet, il sort *Réseaux* qui devient rapidement un phénomène national et même international. Niska a gagné de nouveau un statut de tête d'affiche à la mode, qui le place sur le devant de la scène, et qui lui permet de canaliser l'attention du public sur la sortie de l'album *Commando*. L'enjeu est des plus importants pour Niska, sans streams il était compréhensible qu'il ne réussisse pas à vendre, mais en streaming il devrait avoir toutes ses chances ! Encore une fois, tous le voient réussir, et il se trouve en concurrence avec les albums de Ninho, Sadek et Hornet qui sortent dans un mouchoir de poche... **Commando est donc à bien des égards un album crucial pour Niska, et un point tournant de sa carrière, qui peut le mener au sommet ou le maintenir à son statut actuel.** Cependant, la pression de 2015 sur les chiffres de première semaine a plus ou moins disparu, pour laisser place à une plus grande liberté des artistes dans leur communication. En trois projets, la carrière de Niska illustre parfaitement l'évolution des enjeux de la première semaine qui s'est réalisée en l'espace de quelques années. Au-delà de ces

questions, le succès de la formule de clips à la chaîne adoptée par Niska **interroge sur la nécessité pour lui d'un album, et sur l'éventualité d'un fonctionnement axé sur des bouquets de titres...**

N.B.

Graphiste : [EVP](#)

En vertu des articles L111-1 et L123-1 du code de la propriété intellectuelle, le site Hip-Hop Reverse et mes auteurs se réservent un droit de propriété exclusif sur le contenu du présent document, à compter de sa création au 13/08/2017