

Un podcast de
Marie Frankinet et Guillaume Kayacan

L'EFFET STROMAE



TIPIK

We Tell Stories

rtbf.be

L'EFFET STROMAE

L'Effet Stromae décrypte les étapes du succès phénoménal de Stromae, sans aucun doute porté par l'avènement des réseaux sociaux et son idée des « leçons » sur YouTube dès 2007, qui expliquaient comment il créait ses morceaux, et ce avant tout le monde.

Nous allons donc retranscrire cette lame de fond qui a profondément modifié toute l'industrie musicale belge et transformé notre façon de voir et de vivre la culture noire-jaune-rouge. Le succès colossal de Stromae a insufflé une nouvelle identité à tout un peuple et donc transformé notre normalité. Et ça en une décennie à peine.

Le pitch

L'image de la Belgique s'est redéfinie autour d'un artiste : Stromae. Avec le succès de l'album Cheese sorti en 2009, confirmé par celui de Racine Carrée en 2013 - qui est tout de même l'album le plus vendu de la décennie - être Belge est devenu cool. Surtout, notre pays est passé dans l'ère moderne de la pop-culture.

Cet artiste a non seulement ouvert la voie à des dizaines d'autres, mais a permis au métier de se professionnaliser et de penser à des tournées XXL et à des ventes et des streams XXL jamais égalés en Belgique jusque-là. La preuve, rien que Papaoutai comptabilise 830 millions de vues sur YouTube.

Après plus de huit ans d'attente, Stromae sort enfin un nouvel album à l'automne. Et le moins qu'on puisse dire, c'est que l'attente est énorme. Quel a été l'impact de Stromae sur Angèle, sur Damso, sur Lous & The Yakuza ou même sur les réalisateurs Adil El Arbi et Bilall Fallah ? C'est l'une des nombreuses questions auxquelles nous allons répondre dans ce podcast.

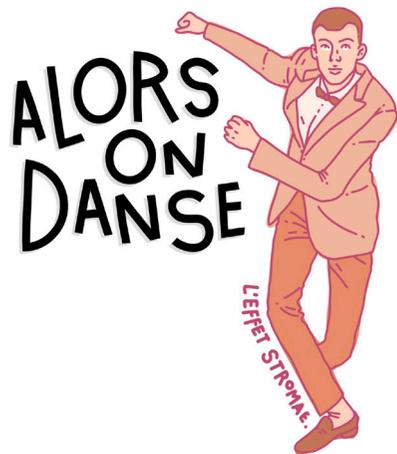


Les épisodes



Avec la participation de

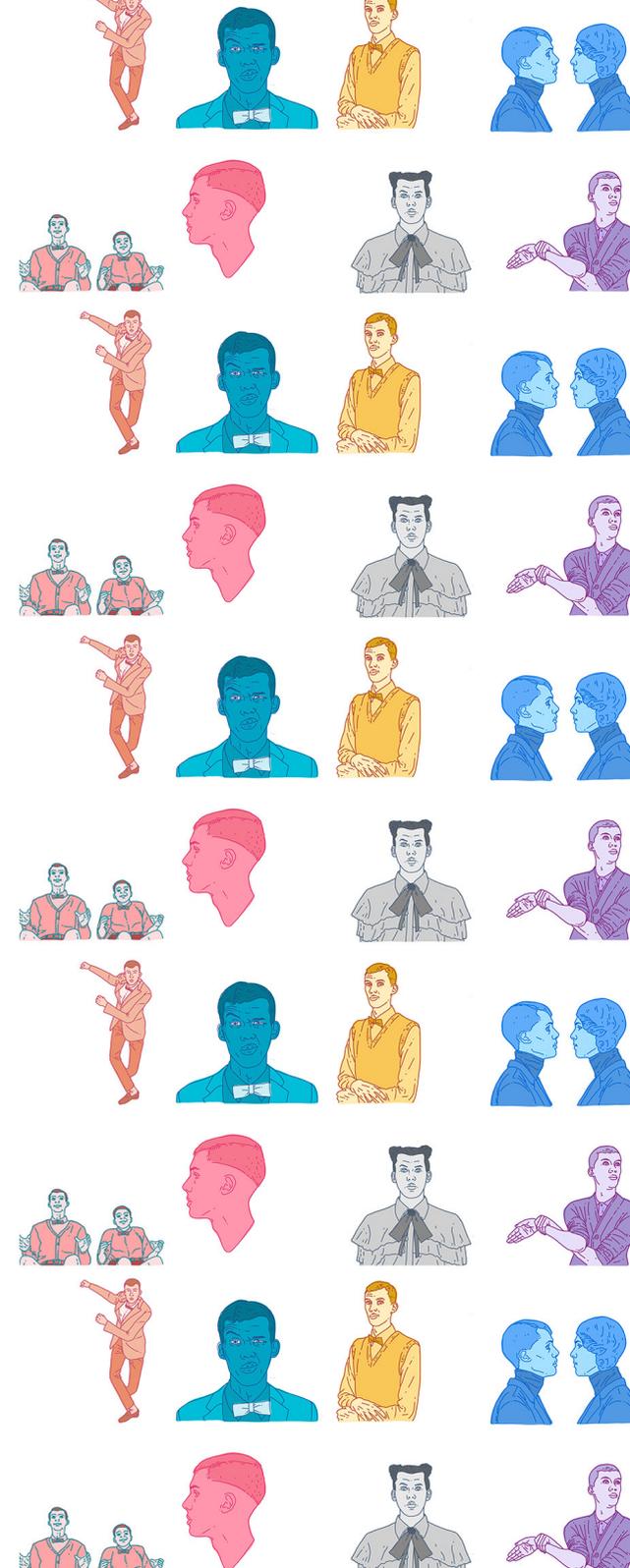
Stromae - Orelsan - Todiefor - Selah Sue - Pablo Andres - Le Motel - Julie VanH - Laetitia Van Hove - Fabrice Lamproye - Asian Rocky - Steph Debruyne - Jérôme Colin - Sébastien Ministru - Vincent Verbelen - Bernard Dobbeleer - Loxley - Nicolas Alsteen - Pedro Winter



Le succès magistral du morceau Alors On Danse, qui conquiert la planète entière. Le phénomène Stromae est né, on est en 2009 et on suit ce raz-de-marée. Pourquoi ce titre a tellement bien marché ? Les revenus qu'il génère et comment ils sont distribués vs. 2021 : le remix d'Alors On Danse cartonne sur TikTok (plus de 130 millions de vues rien que sur une seule vidéo reprenant ce son), ce qui fait remonter les stats et les droits. Pourquoi maintenant ?



À l'époque où Stromae démarre sa carrière, il n'y a rien ou presque pour accompagner les artistes en développement. En Belgique, soit tu as de la chance d'être repéré par une maison de disque, soit ta carrière s'arrête avant d'avoir commencé. Grâce au succès stratosphérique de Stromae, de nombreuses boîtes de management sont nées (Back In The Dayz, Five Oh,...) ce qui permet aussi à l'industrie de fournir toujours plus d'artistes belges de qualité. On peut même comparer ces structures à celles du foot qui se sont réinventées et préparent mieux les jeunes joueurs.



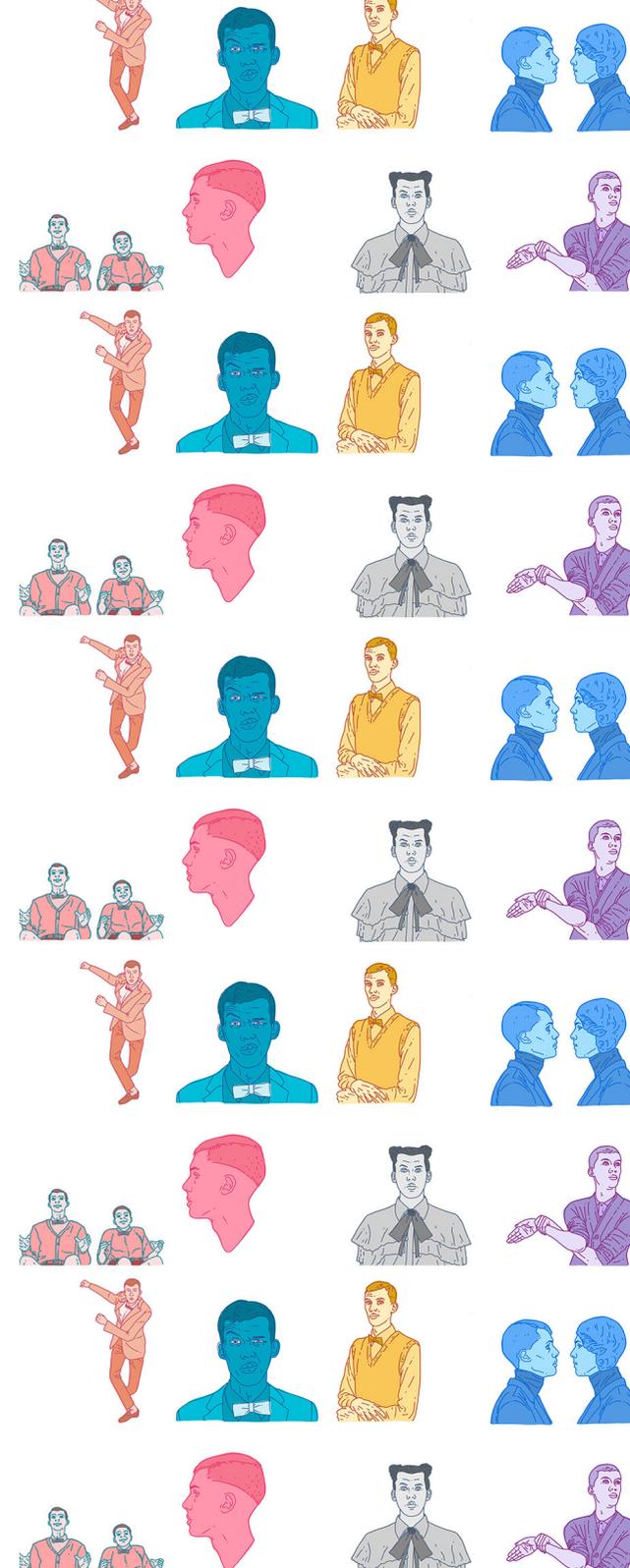
L'UTILISATION DES MÉDIAS



Jamais on n'a vu autant un artiste mis en avant dans les médias (il suffit de faire un décompte du nombre de couvertures de magazines et de journaux qui affichent Stromae pour s'en convaincre) et jamais un artiste n'a répondu autant présent. Comment cette surexposition à commencer à le bouffer, littéralement. À ne plus pouvoir vivre tranquillement, et ça depuis des années. Mais surtout comment il a réussi à renverser l'équilibre en se jouant des médias.



Grâce à la force de frappe de Stromae, les festivals ont battu tous les records de fréquentation. Comment cela a changé leur vision du métier (les menant parfois même à se réinventer complètement, ex : Les Ardentes) mais surtout, à pouvoir miser sur des têtes d'affiche Belges. Un écosystème complètement transformé qui a galvanisé les foules et créé toute une nouvelle économie.

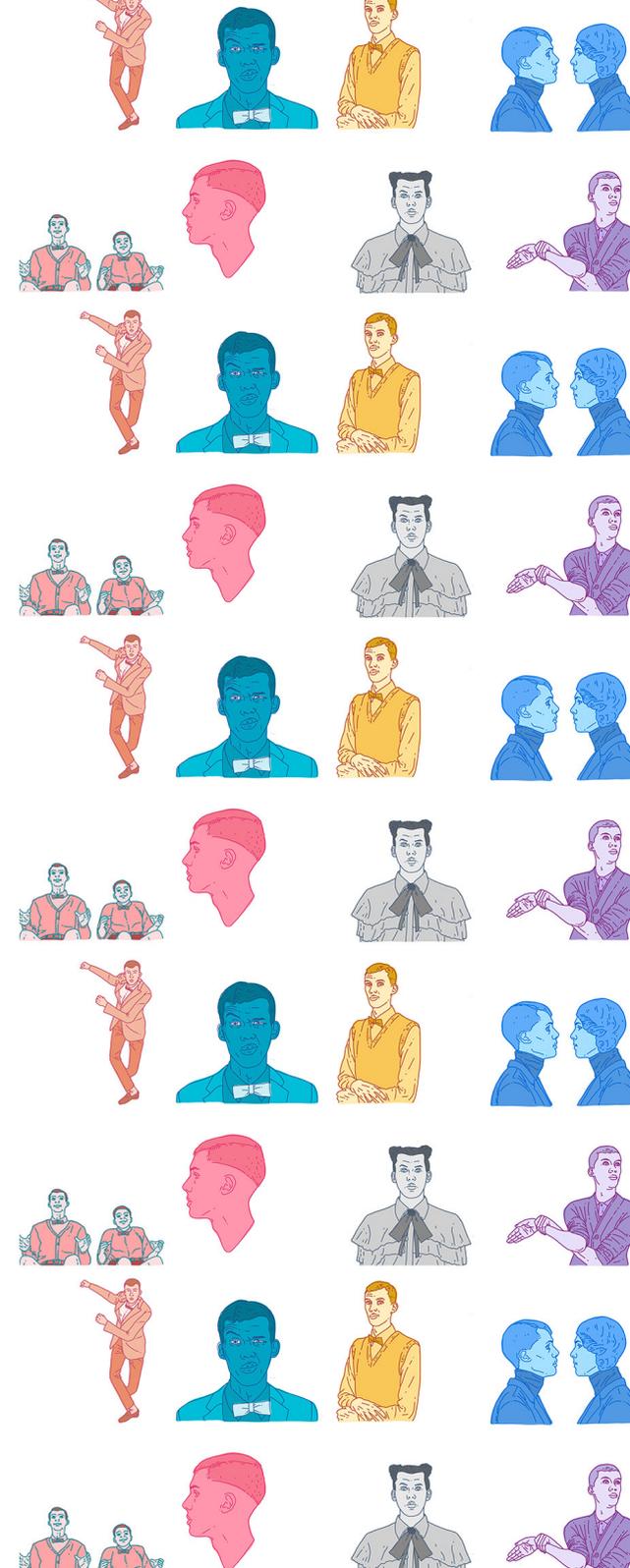




Quand Stromae débarque dans le paysage médiatique en 2007, l'industrie du disque vit une des plus grandes crises de son histoire. Les ventes d'albums sont en chute libre, le téléchargement illégal a détruit toute une économie, qui doit alors se réinventer. Comment s'imposer dans ce contexte ? Toute une réflexion qui va lui permettre de s'installer dans une situation (en)viable. En 2021, le contexte est complètement différent. Avec une progression « soutenue » du chiffre d'affaires de la musique enregistrée ces cinq dernières années, ce marché longtemps moribond a de nouveau été tiré par le streaming (65% des ventes), tandis que les supports physiques reculent de nouveau de 10%. Malgré une nouvelle crise, celle du Covid, l'industrie de la musique a prouvé en dix ans qu'elle pouvait complètement se réinventer. Stromae aussi ?



Avant, pour qu'un artiste francophone belge perce sur les radios flamandes, il fallait d'abord passer par la France. Aujourd'hui, la frontière entre la Wallonie et la Flandre est complètement tombée et la programmation passe directement d'un côté à l'autre de la frontière linguistique. De quoi booster aussi la confiance des artistes belges francophones.



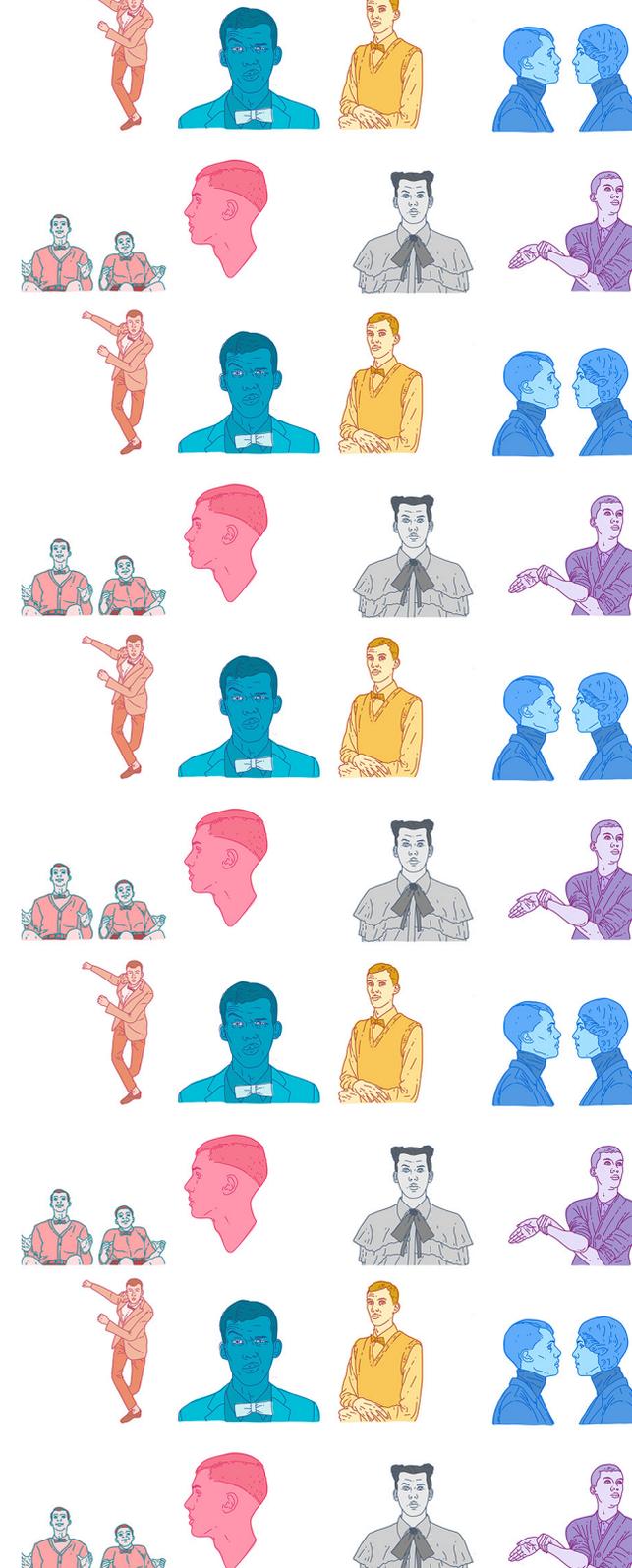


Le succès magistral du morceau Alors On Danse, qui conquiert la planète entière. Le phénomène Stromae est né, on est en 2009 et on suit ce raz-de-marée. Pourquoi ce titre a tellement bien marché ? Les revenus qu'il génère et comment ils sont distribués vs. 2021 : le remix d'Alors On Danse cartonne sur TikTok (plus de 130 millions de vues rien que sur une seule vidéo reprenant ce son), ce qui fait remonter les stats et les droits. Pourquoi maintenant ?



Jamais on n'a connu un tel sentiment vis-à-vis de notre pays, de notre identité. Avant, être Belge se résumait à venir d'un pays peuplé de gens gentils qui aiment les frites et le chocolat. Depuis le succès de Stromae, au début des années 2010, la mentalité made in Belgium a complètement changé. Et pas seulement grâce à lui, mais grâce à une multitude d'artistes qui soudainement y ont cru et surtout ont montré qu'ils étaient fiers d'être Belges.

En 2021, grandir en Belgique est complètement différent que d'avoir passé son enfance ici dans les années 90. Et cet impact est énorme sur notre construction personnelle et sur notre identité.



Marie Frankinet

Moi, c'est Marie, je suis journaliste culturelle depuis dix ans, j'ai fait mes armes notamment au Moustique, mais aussi à l'antenne de la RTBF (Pure/Tipik, Jam et La Première).

J'ai donc évidemment l'habitude des codes radiophoniques et je dirais que la chance que j'ai, c'est que j'occupe tant du côté animation que journaliste... De fait, je ne suis pas formatée à employer un ton neutre.

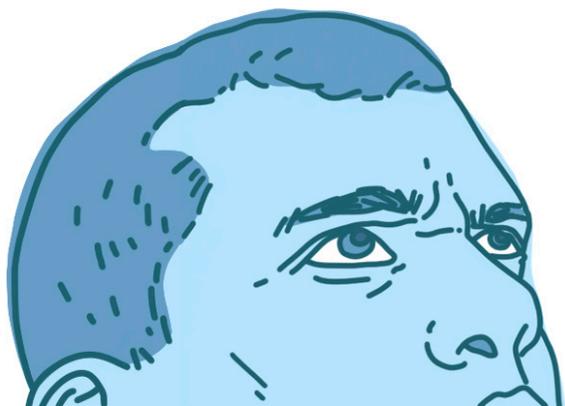
Je suis passionnée de musique et de rencontres humaines depuis toujours. J'ai un grand sens de la rigueur et j'ai réalisé des centaines d'interviews d'artistes (tant de gros noms comme Kendrick Lamar, Phoenix, Nekfeu, Rage Against The Machine,... que des artistes plus confidentiels et presque tous les artistes belges) et couvert des dizaines de festivals (Rock Werchter, Pukkelpop, Dour, Ardentes, Coachella,...).



Guillaume Kayacan

Moi, c'est Guillaume, photographe depuis quinze ans. J'ai réalisé de nombreuses pochettes d'albums d'artistes belges (Netsky, Kid Noize, Roméo Elvis, Caballero & JeanJass, ...) et des centaines de shootings.

J'ai donc une grande connaissance du milieu et surtout de ses coulisses, ce qui nous intéresse particulièrement dans ce podcast.



Gilles De Ro

Gilles s'est occupé de la création musicale, du montage et du mixage des épisodes. Il est ingénieur du son de formation, mais pas que. Ce dernier a tout au long de sa vie évolué dans de multiples courants et sous-cultures simultanément. Premier kit de batterie à six ans, premières platines avant l'adolescence, les bases étaient posées afin de voir son esprit et sa sensibilité se développer avec comme seule limite son imagination.

Gilles a entre-temps accouché de plusieurs albums sous son duo « Human Error » ainsi que de plusieurs EP avec son groupe de stoner rock, « Salt. » et multiplié les dj sets en tant que « T-psy » dans de très nombreux événements drum and bass dans divers pays européens ces quinze dernières années.





We Tell Stories est une le premier média créateur de podcasts en Belgique. Cette agence de production multimédia bruxelloise a déjà vu plusieurs de ses podcasts primés aux Brussels Podcast Festival et aux Belgian Podcast Awards. We Tell Stories s'est donné comme mission de faire évoluer le secteur du podcast belge et de faciliter sa production pour les auteurs. Elle accompagne aussi entreprises, médias et institutions dans la création de leurs projets audiovisuels.

www.wetellstories.eu - info@wetellstories.eu



Tipik est un média du service public de la Communauté française de Belgique appartenant au groupe public Radio-télévision belge de la Communauté française (RTBF) regroupant une chaîne de télévision et une radio. La chaîne s'adresse principalement aux milléniaux (25–39 ans).

<https://www.rtbf.be/tipik>



Les infos pratiques

Date de sortie du podcast : février 2022

Disponible sur Auvio et la page "podcasts" de la RTBF



Dossier de presse

Retrouvez le dossier de presse à l'adresse :

> <https://tinyurl.com/leffetstromae>

En suivant le lien ou en scannant le QR-code ci-dessous, vous aurez accès :

- à des éléments graphiques
- à des photos de l'équipe
- aux épisodes en écoute libre



Crédits

Réalisation

Marie Frankinet et Guillaume Kayacan

Productrices

Ophélie Bouffil et Lucie Rezsöhazy

Producteur exécutif

Joan Roels

Montage et mixage des épisodes

Gilles De Ro

Création sonore et mixage

Gilles De Ro

Graphisme

Michal Borowski

Photographie

Guillaume Kayacan

Images vidéo

We Tell Stories

Une production RTBF/Tipik et We Tell Stories

TIP!K

rtbf.be



Contacts

Marie Frankinet

+32 476 42 74 41
mfr@rtbf.be

Guillaume Kayacan

+32 483 57 00 71
guillaumekayacan@gmail.com

Ophélie Bouffil - RTBF

+32 499 91 65 99
obou@rtbf.be

Joan Roels - We Tell Stories

+32 495 43 73 33
joan@wetellstories.eu

