

# La marque “Belgique” sait enfin se vendre

Texte:

**Luc Lorfèvre**

Notre scène musicale et notre cinéma avaient bonne réputation. Le succès se confirme désormais dans les chiffres. Analyse à la veille des D6bels Music Awards et des Magritte.

**A**ngèle en chanson, Melanie De Biasio en jazz, le film *Girl* en salle ou sur Netflix, Matthias Schoenaerts à Hollywood, Damso... Les artistes belges n'ont jamais eu autant la cote. Le constat est réjouissant. Alors, oui, c'est vrai, bien avant cette nouvelle génération bourrée de talent, il y a eu Jacques Brel, Adamo, Toots Thielemans ou les frères Dardenne. Mais si le label “made in Belgium” a toujours eu bonne réputation, sa popularité auprès du public, national et international, ne se limite plus aujourd'hui à quelques exceptions et se traduit par des chiffres qui donnent le tournis.

En musique, il y a eu incontestablement un “effet” Stromae. Sa réussite internationale et son mode de fonctionnement ont décomplexé la nouvelle génération et ouvert la porte à un nouveau “business model”. Quand il y a succès aujourd'hui, il doit se dessiner rapidement et touche le plus souvent de jeunes artistes qui, très tôt, ont préféré travailler de manière autonome avec une petite équipe entière-

ment dévouée. Ils maîtrisent parfaitement les nouveaux outils digitaux, ne se contentent pas d'une répétition "le mercredi après-midi dans le garage des parents" et prennent conscience que le "faire savoir" est aussi important que le savoir-faire. Le discours a aussi changé. Il est plus ambitieux. On bosse micro mais on pense macro. Sky is the limit...

### **Le record de Damso**

Un exemple? Félix Van Laet, alias Lost Frequencies. Nommé pour la quatrième année consécutive aux D6bels Music Awards qui sont décernés ce 25 janvier, le DJ/producteur a donné 110 concerts en 2018. Aux Francofolies de Spa, à Tomorrowland mais aussi au Japon, à Miami, au Pérou, dans les pays de l'Est, en Scandinavie ou au Brésil. Il sort ses morceaux sur son propre label, a une attachée de presse indépendante et voyage avec seulement deux personnes (son manager et un cinéaste qui gère aussi ses réseaux sociaux).

La vidéo de son single *Are You With Me* a été vue sur YouTube par 267 millions d'êtres humains. C'est plus que les deux derniers clips de Drake. Et vous savez quoi? Son succès planétaire n'étonne personne alors que, voici quinze ans, les médias belges parlaient d'exploit lorsque Ghinzu remplissait l'Olympia ou que dEUS était diffusé sur une radio allemande.

Dans la sphère électro, Henri PFR, Alex Germys ou Charlotte De Witte ont tous fait le tour du monde pour secouer les dancefloors. En jazz, Melanie De Biasio défend nos couleurs sur la BBC, a imposé son dernier album "Lilies" dans les charts aux États-Unis et se produit à Tokyo. Bien que limitée aux marchés francophones (France, Suisse, Québec), la domination de notre scène hip-hop frise l'insolence. Loin au-dessus de la mêlée, Damso vient de remplir le Palais 12 de Bruxelles et l'Accor Arena (ex-Bercy). En juin dernier, il battait le record hebdomadaire de streaming en France. En sept jours, les chansons de son nouvel album "Lithopédion" avaient été écoutées 61 millions de fois! Les onze titres du disque occupant les onze premières places du hit-parade.

Et puis il y a encore et toujours le phénomène Angèle sur lequel *Moustique* s'est déjà penché. En un seul single (*La loi de Murphy* paru à l'automne 2017), elle est passée des cafés-concerts à Rock Werchter et au statut de nouvelle princesse de la pop. Avec dix nominations, elle est la grande favorite des D6bels Music Awards. En France, son album "Brol" a dépassé en deux mois le cap des 100.000 albums vendus. La chanteuse de Linkebeek compte 992.000 abonnés sur Instagram. Car oui, les réseaux sociaux servent aussi de thermomètre pour mesurer la popularité en 2019. ✱