

Spotify assume un statut de média avec ses valeurs

INTERNET Le leader du streaming ne veut plus promouvoir certains artistes

► Spotify a décidé de retirer de leurs playlists des artistes au comportement « nocif ou haineux ». Il ne s'agit pas de censure, la musique restant disponible sur la plateforme.

► Un choix éditorial qui établit le service de streaming comme média et non un simple hébergeur de contenus comme YouTube ou Facebook.

En retirant les chanteurs R. Kelly et XXXTentacion de ses playlists sous prétexte qu'ils sont accusés de violences, sexuelles pour le premier, conjugales pour le second, Spotify a créé un précédent. Contrairement à d'autres géants du web comme Twitter, Facebook ou YouTube, le leader mondial du streaming musical affirme qu'il n'est pas juste un hébergeur de contenus, mais un média avec une ligne éditoriale et des valeurs. De cette manière, il assume les responsabilités liées à ce statut. Tout n'est pas bon à être entendu sur la plateforme.

Le nouveau règlement interne à Spotify qui a mené à cette décision stipule en effet que « lorsqu'un artiste ou un créateur commet des actes particulièrement nocifs ou haineux, cela peut affecter la manière dont nous travaillons ou dont nous soutenons un artiste ou créateur ». Dans ce même communiqué, Spotify explique bien qu'il ne s'agit pas de censure, la musique de R. Kelly et de XXXTentacion restant disponible sur la

plateforme, mais « Spotify ne va pas activement la promouvoir ».

En clair, plus aucune visibilité sur les playlists de la plateforme (établies par des curateurs ou par des algorithmes), lesquelles sont devenues le premier mode de consommation musicale en streaming (elles seraient à l'origine de 60 à 70 % des écoutes) et donc, la première source de revenus pour un musicien. Le service suédois agit donc en émettant une sorte de sanction financière envers des artistes qui agiraient à l'encontre de ses valeurs. « Cela peut avoir une réelle influence sur la carrière commerciale de R. Kelly », nous dit Sophian Fanen, auteur de Boulevard du stream. Sa maison de disques peut se faire du souci ».

Médias ou hébergeurs de contenus ?

Spotify, qui a été suivi par Pandora et Apple Music dans sa décision, se fait donc gardien moral de ce qu'il met en évidence sur sa plateforme. Et assume ce rôle d'éditeur. Or, ce rôle est aujourd'hui toujours refusé par Twitter, YouTube ou Facebook, qui se considèrent comme de simples hébergeurs de contenus. Avec les conséquences désastreuses que l'on connaît en ce qui concerne Facebook, de l'invasion des fake news au scandale Cambridge Analytica.

Selon la loi, un hébergeur n'a pas de capacité d'action sur le contenu mis en ligne. Il ne réalise que des opérations techniques, ne mettant à disposition

du public qu'un service de stockage qui ne saurait constituer des actes d'exploitation au sens du code de la propriété intellectuelle. Comme il n'exploite pas les œuvres protégées de droit, il n'y a donc pas de violation des droits d'auteur. Mais en réalité,

YouTube, Facebook, Twitter ou Spotify font aussi un travail éditorial en choisissant et organisant les contenus selon la hiérarchie donnée par les algorithmes propres à la plateforme. Cela en fait-il des médias à part entière ? Tous ne sont pas de cet avis, à commencer par les éditeurs de presse.

Plusieurs voix européennes se sont élevées il y a deux ans pour demander la création d'un statut intermédiaire entre éditeur et hébergeur qui serait celui d'éditeur de service afin d'être en mesure de « lui appliquer un régime de responsabilité intermédiaire, plus élémentaire que celui de l'éditeur mais plus sévère que celui de l'hébergeur ». Une proposition étouffée dans l'oeuf qui obligerait YouTube, Facebook ou Twitter à assurer une surveillance des contenus qu'ils hébergent. Un peu à la manière de Spotify qui se positionne ici comme média, assumant des choix éditoriaux... tout en laissant les artistes incriminés responsables sur sa plateforme. Un choix commercial autant que moral (voir encadré).

Où placer le curseur ?

La question est maintenant de savoir où placer le curseur. R. Kelly et XXXTentacion ne sont que soupçonnés de violences et restent donc innocents jusqu'à ce que leurs culpabilités respectives soient prouvées. Aussi, d'autres artistes pourraient voir le couperet tomber de la même manière, comme Chris Brown ou Bertrand Cantat, par exemple, tous deux convaincus de violence. C'est de cette manière qu'a réagi l'entourage de XXXTentacion, en postant une

liste d'artistes qui pourraient tout autant être visés par les mêmes sanctions.

Ce à quoi Spotify a répondu, via un porte-parole, en admettant que la situation était « complexe ». « C'est un processus compliqué avec de la place pour les débats et les désaccords. On ne peut donc pas se lancer dans une discussion artiste par artiste. De manière générale, nous travaillons avec nos partenaires et essayons de prendre des décisions au cas par cas ». À noter que ces décisions sont prises au sein d'un comité interne en collaboration avec des juristes.

Cette décision montre en tout cas que Spotify et le streaming sont plus que jamais au centre de l'industrie musicale et peuvent désormais souffler le chaud et le froid sur tel ou tel artiste. Comme le disait Hans-Holger Albrecht, le CEO de Deezer, au Soir : « Les majors ont aujourd'hui plus besoin de nous que nous avons besoin d'eux ».

En tant que leader du marché avec 160 millions d'utilisateurs, Spotify se permet aujourd'hui de donner une leçon de « civisme » aux « tech companies ». Celles-ci vont-elles suivre ? ■

DIDIER ZACHARIE

EN CHIFFRES

Le géant de la musique

160 millions d'utilisateurs dont 71 millions d'abonnés (ils étaient 15 millions en 2015).

Entrée en Bourse en avril dernier, l'entreprise est valorisée à près de 30 milliards de dollars. 30 millions de chansons disponibles dont 20.000 ajoutées chaque jour. 2 milliards de playlists disponibles, créées par les utilisateurs ou des curateurs.

D.Z

évolution « Une attitude de radio »

ENTRETIEN

Journaliste au site d'information en ligne Les Jours, Saphian Fanen est l'auteur de *Boulevard du stream* (Castor Astral, 2017), ouvrage qui décortique l'avènement du streaming au sein de l'industrie musicale.

Faut-il voir dans la décision de Spotify de s'assumer comme média, une réaction aux différends scandales autour de Facebook ?

Je pense que c'était plutôt dans l'air. Spotify venant d'entrer en Bourse. Mais c'est vrai que c'est la première fois qu'une plateforme aussi visible prend une position de média, en l'occurrence de radio. Une forme d'éthique qui a trait au com-

merce et à la morale. Spotify a une attitude de radio qui refuse de promouvoir un artiste parce que ça pourrait avoir un impact négatif sur ses audiences. Le service est dans une phase de conquête du très grand public. Je

vois ça comme une façon de dire aux parents : « Vous pouvez abonner vos enfants, on ne mettra pas en évidence des morceaux choquants ». C'est un peu leur sticker « Parental Advisory » qu'il y avait sur les CD.

Le streaming serait donc la nouvelle radio plutôt que le nouveau CD ?

Oui. Considérer le streaming comme le CD, c'est la vision des dix premières années du strea-

ming. En 2015, il y a un basculement, une éditorialisation. Au début, le message est : « Venez écouter ce que vous voulez, mais c'est à vous de faire le choix ». Depuis 2015, le mot d'ordre, très appuyé chez Spotify, est : « On va vous prendre par la main et vous proposer des choses à écouter », notamment via les playlists, qui sont le modèle d'écoute le plus populaire. Et ça, fondamentalement, ça s'appelle la radio.

Les playlists sont selon vous à l'origine de 70 % d'écoutes sur Spotify...

Oui. Le grand public allume la radio pour avoir de la musique. Il est récepteur et non dans une recherche. La grande masse po-

pulaire de la musique, c'est ça et ça l'a toujours été. Il y a vingt ans, la plupart des gens écoutaient la radio et achetaient deux ou trois CD par an, la plupart des artistes étaient découverts à la radio ou à la télévision. Aujourd'hui, le streaming est à la recherche de ce public. C'est le grand jeu de Spotify : fournir un flux de musique ininterrompu via des playlists ou des titres qui vont s'enchaîner en fonction de l'artiste qu'on vient d'écouter et que le service nomme d'ailleurs « radio ». C'est la quête d'une écoute infinie et personnalisée, et aussi de musiciens qui ne vont pas faire fuir l'auditeur, qui ne vont pas briser le flux ». ■

Propos recueillis par
D.Z