

Dans le laboratoire des playlists musicales

STREAMING Spotify, Deezer & Co deviennent les nouvelles radios

- Plus de 70 % des écoutes en ligne se font via des playlists toutes faites ou personnalisées.
- Il s'agit d'un mélange de programmation humaine et d'algorithmes.

C'est le nouveau Graal musical. Le premier étage de la fusée qui mène à un tube – lequel sera propulsé par YouTube et ces bonnes vieilles radios et télé. Placer une de ses chansons dans une des nombreuses playlists établies par Spotify, Deezer ou Apple Music. Car le nouveau modèle d'écoute est là. C'est sur elles que Spotify & Co s'appuient pour désormais atteindre les masses – et non plus seulement les mélomanes.

Selon Sophian Fanen, journaliste spécialisé dans l'industrie musicale pour Les Jours, auteur de Boulevard du stream, 70 % à 80 % des écoutes sur les plateformes de streaming se font via les playlists. « En 2015, il y a un basculement, une éditorialisation des services de streaming. A leurs débuts, vers 2007-2008, leur message était : "Venez écouter la musique que vous voulez, mais c'est à vous de faire le choix." Depuis 2015, le mot d'ordre est devenu : "On va vous proposer des choses à écouter." » La raison principale en est simple : la très grande majorité des utilisateurs recherchent une écoute passive de la musique, façon radio. Ainsi, sur Deezer, 90 % des écoutes se concentrent sur deux millions de titres, soit 5 % du catalogue. Alors qu'on les voyait comme le relais des CD, les plateformes de streaming sont en train de devenir les nouvelles radios.

Il y a des playlists pour tous les goûts, mais surtout pour chaque moment de la journée. Coincé dans un embouteillage ? En mode « apéro chill » ou réveil du dimanche matin ? « Dans ces playlists, le style musical s'efface au profit du contexte pour les auditeurs, dit Matthieu Couturier de Grand Musique Management, boîte qui représente des artistes, dans l'ouvrage *Boulevard du stream. Les époques et les musiques se fondent dans un besoin à un moment donné.* » Ainsi, placé « au bon endroit », c'est-à-dire dans la bonne playlist, un titre peut décoller. Un phénomène que prédisait Da-

niel Ek, le grand manitou de Spotify il y a deux ans : « Dans le futur, je vois très bien certains artistes devenir énormes en composant de la musique que les gens écouteront uniquement au moment de s'endormir. Ou d'autres qui ne seront populaires que chez les sportifs. »

On dénote deux catégories de playlists : celles thèmes (ou d'ambiance) et les autres personnalisées. Mais comment fonctionnent-elles ? Comment réussir à placer un de ses titres « au bon endroit » ? Il y a deux ingrédients : l'un est humain, l'autre algorithmique.

Playlists à thèmes, toucher humain

Nombre de petits labels, notamment belges, cherchant la réponse à cette question. Pierre Van Braeckel, patron de 62 TV Records : « Pour la Belgique, c'est très simple : ni Spotify, ni Deezer, ni Apple Music ne sont représentés chez nous. C'est un Hollandais ou un Français qui parle pour des Belges... dans le meilleur des cas. Donc, à part sortir de nos frontières, on n'y a pas accès. »

En France, Deezer et Spotify ont à peu près cinq personnes qui travaillent sur les playlists. « Ils ont une tâche qui est similaire aux programmeurs radio, dit Sophian Fanen. C'est exactement la même logique, à cette différence qu'un service de streaming programmera trente playlists de styles très variés. »

Le même combat que pour la Fnac

Concrètement, chaque semaine un représentant d'une maison de disques (ou de plusieurs pour les indépendants regroupés) va « pitcher » son affaire. « C'est-à-dire qu'ils expliquent aux éditeurs de Deezer ou Spotify ce qui sort chez eux cette semaine, quelles sont leurs priorités, les morceaux qu'ils voudraient voir poussés, mis en évidence, ils émettent des suggestions de type "tel morceau irait bien dans telle playlist". C'est une sorte de ping-pong commercial. » Dans ce jeu, les majors ont plus de poids que les petits labels. C'est le même rapport de forces majors/indés qu'il y a vingt ans pour l'accès aux ra-

dios et Fnac.

L'idée d'une playlist est qu'elle ne s'arrête jamais. C'est le business model des Spotify et Deezer : l'écoute répétée. C'est là où les algorithmes entrent en jeu pour s'assurer que le flux continue. Des algorithmes élaborés qui mêlent statistiques, analyse de données d'usage et intelligence artificielle.

Un algorithme, c'est l'automatisation de choix humains. Spotify, Deezer ou Apple Music ont chacun leurs propres algorithmes qui fabriquent des listes d'écoute personnalisées pour chaque auditeur. Ces playlists purement algorithmiques sont innombrables, inépuisables, varient sans cesse et sont avant tout nourries par les choix de l'auditeur. C'est-à-dire que les titres écoutés via une recherche sont survalorisés. Ils ont été « validés » par l'oreille humaine.

Concrètement ? Spotify, via ses algorithmes, étudie vos écoutes et vous attribue un profil d'auditeur de style amateur de rock indépendant, de rock des années 60, de rap francophone, etc. Chaque auditeur peut évidemment avoir plusieurs profils. Le système va croiser vos goûts avec ceux d'autres auditeurs qui ont un profil similaire et dégoter, dans les playlists que ces derniers ont eux-mêmes créées, des titres placés avant ou après une chanson que vous avez beaucoup écoutée ces derniers temps. « En fait, Spotify exploite de façon automatique une masse de recommandations à partir de micro-choix humains, explique Sophian Fanen. Du coup, ça permet des playlists personnalisées très pertinentes. »

« Musique non-stop » chantait Kraftwerk en 1986 avec une voix robotique. Nous y sommes. Sans même qu'on ait besoin de faire notre propre marché. Le « système » s'en occupe pour nous. « Quelque part, c'est un échec du rêve qu'était le streaming à ses débuts, lance Sophian Fanen. Mais quand on fait le point sur la manière dont la musique est écoutée depuis un siècle, depuis qu'elle est enregistrée – et c'est le streaming qui l'a dévoilé –, c'est finalement logique. Un auditeur typique veut qu'on le prenne par la main, évoluer dans un confort sensoriel qui donne aujourd'hui un poids plus important que jamais aux playlists toutes faites. » ■

DIDIER ZACHARIE

VOD

L'astuce de Netflix

L'idée de Netflix est de donner plus de choix au public », nous disait Ted Sarandos, directeur des contenus du géant de la VOD. En vrai, Netflix fait en sorte que nous n'ayons pas à choisir ! Si la boîte refuse de dévoiler la recette de sa potion magique qui pousse au binge watching, son vice-président, Todd

Yellin, s'est néanmoins penché un peu plus sur la manière dont ses algorithmes fonctionnent en termes de propositions de contenus. Tout est personnalisé.

Profitant de la sortie de *The Defenders*, une série qui regroupe quatre superhéros Marvel – et donc, quatre publics différents –, Yellin y a vu « une opportunité pour vérifier le pourcentage de personnes à qui nous avons recommandé de découvrir la série et qui ont réellement cliqué sur l'épisode, et de trouver ceux à qui nous aurions dû proposer la série sur la page d'accueil ». La page d'accueil du service propose différentes lignes de contenus catégorisées en « séries Netflix », « thrillers », « séries internationales » ou encore « les plus gros succès de Netflix ». Personne n'aura les mêmes propositions de contenus dans ces topics. En procédant à une étude des données d'usage, Netflix a déjà identifié 2.000 « communautés de goût » – chaque abonné appartenant à trois ou quatre communautés. De cette manière, Netflix a pu déterminer le chemin parcouru par chaque abonné, et donc ce qu'il consomme, mais surtout la manière dont il passe d'un contenu à l'autre. Une cartographie virtuelle « qui va déterminer l'ordre de ce qu'on va proposer à l'abonné », dit Yellin. L'idée étant d'offrir les bons contenus au bon moment.

lors », « séries internationales » ou encore « les plus gros succès de Netflix ». Personne n'aura les mêmes propositions de contenus dans ces topics. En procédant à une étude des données d'usage, Netflix a déjà identifié 2.000 « communautés de goût » – chaque abonné appartenant à trois ou quatre communautés. De cette manière, Netflix a pu déterminer le chemin parcouru par chaque abonné, et donc ce qu'il consomme, mais surtout la manière dont il passe d'un contenu à l'autre. Une cartographie virtuelle « qui va déterminer l'ordre de ce qu'on va proposer à l'abonné », dit Yellin. L'idée étant d'offrir les bons contenus au bon moment.

Nos habitudes

Mais Netflix ne se contente pas de nous conforter dans nos habitudes. Le but est surtout d'élargir notre bulle avec de nouveaux choix qu'on n'aurait pas forcément faits. Pour cela, les choix de chaque internaute sont croisés avec ceux d'autres dont le profil est similaire. A chaque clic, l'algorithme devient plus pertinent. Même les illustrations sont personnalisées selon que vous êtes plutôt drame, romance ou comédie. Une série comme *Stranger Things* dispose d'une douzaine d'illustrations différentes selon les goûts. In fine, Netflix choisit pour nous. ■

D.Z.