

La musique soumise à la dictature du clic

Sur Spotify, Deezer et les autres plates-formes, les artistes cherchent à rester le plus longtemps possible sur la playlist la plus écoutée. Et pour cause : ils sont payés au « stream », et il en faut des millions pour bien gagner sa vie

Des titres de musique et, en face, une ribambelle de chiffres sur un écran d'ordinateur. Chaque jour, une petite équipe du suédois Spotify, le numéro un mondial du streaming musical, située dans le 8^e arrondissement de Paris, scrute les performances des chansons de plus de 150 listes éditées dans l'Hexagone. Tout est répertorié : l'audience, le nombre de *streams* (écoute en flux), de « like », la sélection ou non dans la bibliothèque de l'abonné. Le morceau a-t-il été écouté en entier ? L'auditeur s'est-il lassé avant la fin ? A-t-il zappé ?... Autant d'informations-clés qui permettront de garder ou non la mélodie dans la bonne playlist.

La moitié de la journée est passée à scruter ces données, l'autre à écouter des nouveautés, casque sur les oreilles, en espérant dénicher de futurs succès. « On écoute de la musique sans prendre en compte nos propres oreilles. Si on choisit un titre, c'est qu'on pense qu'il plaira, pas parce qu'on l'adore », explique Nicolas Du Roy, responsable éditorial de Spotify.

De la même façon que les films peuvent être balayés des écrans des salles de cinéma tous les mercredis, les 50 titres des « Hits du moment » – la playlist de Spotify la plus écoutée en France (1,4 million d'abonnés) – sont sur la sellette tous les vendredis. Ce jour-là, entre une et cinq chansons peuvent en être exclues, faute d'audience, pour laisser la place à d'autres. La musique aussi est soumise à l'implacable dictature du clic.

Le classement de ce Graal est réactualisé trois fois par semaine. Les chansons qui en sortent seront généralement reclassées dans d'autres playlists moins visitées. L'enjeu apparaît d'autant plus crucial pour les artistes qu'ils sont rémunérés au nombre de *streams*. Il en faut des millions pour bien gagner sa vie. Les artistes les plus écoutés sont millionnaires en dollars ou en euros. Les autres tirent la langue. D'ailleurs, ce que touchent les créateurs a été jugé faible par le Copyright Royalty Board (conseil américain de redevance des droits d'auteur), qui demande à toutes les plates-formes d'augmenter de 44 %, d'ici à 2022, les sommes versées aux auteurs-compositeurs.

Avant même de gagner 1 centime, la question-phare tient en deux mots : comment exister ? Dans cet océan numérique, chaque plate-forme propose quelque 40 millions de titres. De plus, le nombre de listes d'écoute est titanesque : plusieurs centaines de millions dans le monde, si l'on compte celles créées par les auditeurs eux-mêmes.

ACCÉLÉRATEUR DE NOTORIÉTÉ

Être choisi par les éditeurs des plates-formes relève de l'exploit. Puis réussir à rester le plus longtemps possible dans la liste la plus écoutée s'apparente, pour un artiste, à l'ascension de l'Himalaya. « C'est entrer dans un cercle vertueux, pouvoir être repris plus facilement à la télévision et à la radio », explique Amaël Marsaut, responsable streaming audio chez Warner Music France. Cette sélection fonctionne comme un accélérateur de notoriété. « Avoir une bonne audience est essentiel, mais l'environnement – les concerts, le marketing... – autour de la playlist est aussi fondamental », précise Perrine Guyomard, responsable innovation et nouveaux usages chez Warner Music France.

Au niveau mondial, les trois plus importantes playlists de Spotify (le suédois a annoncé, lundi 29 avril, avoir franchi le cap des 100 millions d'abonnés payants) restent, de très loin, « Today's Top Hits », « RapCaviar » et « ¡Viva Latino ! ». Chez les Français, seuls David Guetta et le groupe de rap PNL en font partie.

L'ordonnement des playlists obéit à la fois à un facteur humain, le choix des éditeurs, et à

des algorithmes. « On crée une hyperpersonnalisation des contenus », explique Thomas Bouabca, responsable du pôle recommandations chez Deezer, un homologue français de Spotify. *L'intelligence artificielle et l'apprentissage profond permettent de proposer aux abonnés ce qu'ils sont susceptibles d'apprécier pour leur faire découvrir de la musique située près de leurs zones de confort.*

Seule la petite plate-forme française Qobuz, longtemps spécialisée dans le classique et le jazz, n'utilise aucun algorithme. Pour des raisons financières. « On arrive encore à compenser », assure David Servant, directeur des playlists. L'âge de ses abonnés explique leur tropisme pour les années 1970, les slows et les chansons d'amour.

Loin, très loin, de ce que les abonnés de Deezer, Spotify, Apple Music, SoundCloud ou YouTube écoutent. « Dans notre top 100 des titres les plus écoutés, on compte entre 70 et 80 titres de musique urbaine, la palme revenant à PNL », explique Frédéric Antelme, directeur du contenu éditorial de Deezer. *Les moins de 25 ans surconsomment.*

Les 50 titres de la playlist de Spotify la plus écoutée en France sont sur la sellette tous les vendredis

Deezer comme Spotify ont mis au point leur incubateur de tout jeunes artistes, pour lesquels ils organisent des concerts. « *Eddy de Pretto, Juliette Armanet, Angèle ou Green Montana font partie des talents que nous avons repérés* », se félicite Frédéric Antelme. Spotify soutient, par exemple, Vendredi sur Mer, Myd et Claire Laffut.

Hormis les « Hits du moment », les trois programmeurs de Spotify ont mis au point des listes de musique d'ambiance aussi variées qu'« Au coin du feu », « Sur la route » (familiale), « Canicule », « Jour de pluie », « Garde la pêche ! », « Déclassé » (pour les 12-18 ans) ou « Sous la douche » – dont le pic d'écoute se situe le samedi, à 21 heures, avant de sortir. A cela s'ajoutent des sélections très ciblées selon les genres musicaux.

Spotify a poussé sa stratégie d'individualisation jusqu'à proposer, aux Etats-Unis, depuis octobre 2018, des playlists créées en fonction de l'ADN des abonnés. Un quart de musique chinoise, un huitième de suédoise... La plateforme, qui promet qu'aucune donnée personnelle ne sera utilisée ailleurs, a conclu un accord avec AncestryDNA au moment précis où il a été découvert que 23andMe, autre géant des tests génétiques, avait cédé les données de ses clients à un industriel de la pharmacie...

Loin des data, les relations entre les maisons de disques et les plates-formes passent par des présentations, aux éditeurs de Spotify et autres Deezer, de l'actualité des artistes ou des sorties d'albums. « *On parle des concerts, de la promo* », explique Amaël Marsaut.

« L'intelligence artificielle permet de proposer aux abonnés ce qu'ils sont susceptibles d'apprécier »

THOMAS BOUARCA
responsable, chez Deezer,
du pôle recommandations

Ces plates-formes aboutissent-elles à un formatage de la musique ? La politique du *stream* fait grandement le jeu de l'électro et du rap, les genres les plus plébiscités. « *On incite les abonnés à découvrir de nouveaux contenus, tempère Thomas Bouarca. Ils ont accès à bien plus de musique et écoutent des titres plus variés qu'ils ne le faisaient du temps de l'analogique.* » Même écho chez le suédois, où l'on assure qu'« *avec l'élargissement de l'audience de la plate-forme, le nombre d'artistes écoutés augmentera* ».

Les playlists permettent aussi d'exporter davantage. « *Le 12 avril, le nouveau titre Rock it d'Ofenbach a été intégré à la playlist "New Music Friday" de Spotify dans 37 pays ainsi que dans 35 playlists à l'export* », témoigne Amaël Marsaut. Cette demande internationale croissante s'accompagne d'un phénomène nouveau : une domination moins marquée de la langue anglaise. D'où la possibilité de faire émerger des artistes sud-coréens de K-pop au Mexique, ou des chanteurs français aux Etats-

Unis. « *On est au début de la vague* », assure Antoine Monin, directeur du marketing de Spotify.

Les algorithmes permettent de connaître les audiences des chanteurs, pays par pays, et de prévoir la réussite des concerts à venir. « *On partage ces données avec les artistes, c'est un outil-phare du développement de leur carrière à l'étranger* », ajoute M. Monin. Les exemples se multiplient. La chanteuse de pop urbaine Aya Nakamura, qui chante en français, est adulée aux Pays-Bas. Le groupe d'électro pop français Therapie Taxi bénéficie d'une belle audience aux Etats-Unis. Celle de Chris, ex-Christine and the Queens, est plus importante en Grande-Bretagne que dans l'Hexagone.

LÉGENDES ET FANTASME

Les playlists bousculent aussi l'écosystème musical. Sans avoir signé avec une maison de disques ou un distributeur, les artistes peuvent inscrire directement leurs titres musicaux sur toutes les plates-formes. A eux de trouver des fans, un public, de partager leur propre liste de chansons, d'atteindre les créateurs de playlists en vue (« Indie Mixtape », « Popjustice », « Indiemono »...). Les majors n'y voient pas une concurrence, mais ils attendent de voir ce qui fonctionne avant de proposer un contrat à ces jeunes talents. « *Cela nous permet de les repérer* », confirme M. Marsaut.

Une légende colle encore aux playlists. Les majors paieraient pour y voir figurer leurs artistes. « *C'est totalement faux* », réplique-t-on chez Deezer. « *C'est comme le fantasme du billet de 50 euros collé à chaque disque à l'intention des programmeurs de radio ! C'est n'importe quoi*, assure Antoine Monin. *Il est hors de question que les labels nous invitent en vacances au soleil !* »

Plus avérée, la question des faux streams, qui a embarrassé Spotify en 2017, semble résolue. Des « fermes à streams » installées en Asie faisaient tourner en boucle des chansons sur des milliers de téléphones pour toucher des droits d'auteur sur des créateurs fictifs. Spotify assure avoir donné un coup d'arrêt à ces pratiques, en investissant dans un panel d'outils permettant de déceler instantanément les fraudeurs et de couper les comptes suspects. ■

NICOLE VULSER