

CINÉMA(/CINEMA,58) + MUSIQUE(/MUSIQUE,59)
+ LIVRES(/LIVRES,60) + SCÈNES(/THEATRE,28)
+ ARTS(/ARTS,99964) + IMAGES(/IMAGES,100296)
+ LIFESTYLE(/VOUS,15) + MODE(/MODE,99924)
+ BEAUTÉ(HTTPS://WWW.LIBERATION.FR/BEAUTE,100215)
+ FOOD(/FOOD,100293)

MUSIQUE

DES CONCERTS EN MODE PARTICIPATIF

Par Sami Elfakir (<https://www.liberation.fr/auteur/18903-sami-elfakir>)

— 25 janvier 2019 à 17:06

Publiées en ligne, commentées, décortiquées, les setlists passionnent les amateurs de live. Les artistes ont bien compris l'enjeu, ils sont ainsi de plus en plus nombreux à demander à leurs fans de choisir des titres qu'ils joueront sur scène.



La setlist d'un concept de Trust, 2018. Photo Dalle ARPF

Dans un Olympia plein à craquer, l'émotion est palpable ce 15 octobre 2018. La salle mythique accueille ce soir-là la formation américaine Beach House, figure de proue de la scène dream pop, absente de la capitale depuis un passage au Casino de Paris en 2016. Dans une nappe de brume masquant les visages du groupe mené par Victoria Legrand et Alex Scally, la longue attente est finalement récompensée quand les premières notes de *Levitation* s'élèvent pour marquer le début d'un concert qui dépassera l'heure et demie. Pour le public français, le groupe a joué quatre titres différents par rapport à sa date précédente à Bruxelles et considérablement modifié l'ordre des morceaux. Beach House fait partie de ces artistes qui accordent autant d'importance à la qualité de leurs prestations live qu'à la conception de leurs albums, dans une volonté de proposer un spectacle inédit aux fans, comme l'expliquait Victoria Legrand au *Las Vegas Weekly* en 2016 : *«On ne joue jamais la même setlist chaque soir. Ça voudrait dire que chaque personne est identique, or chaque public est unique et spécial.»* Comble de la minutie, la formation pousse le concept jusqu'au bout en jouant sept titres de son septième album intitulé 7, chiffre empreint d'une certaine symbolique en numérologie et dans les religions monothéistes.

Une colossale archive numérique

A l'annonce d'un concert, ce qui justifie le plus souvent l'utilisation abusive de points d'interrogation et d'exclamation sur les espaces d'échanges en ligne, c'est la setlist. Depuis la prise de pouvoir d'Internet, elle est systématiquement documentée par de petites mains anonymes. Lancé en 2008 par la Liechtensteinoise Alexa Wildhaber, [Setlist.fm](https://www.setlist.fm/)(<https://www.setlist.fm/>) est, depuis quelques années, devenu l'encyclopédie référence des concerts du monde entier. Le site compte plus de quatre millions de setlists enregistrées, de l'artiste de niche à la pop star internationale. Et s'appuie sur une spécificité notable : partager les setlists non pas seulement prévues, mais bien jouées en live. Avec un fonctionnement fondé sur la participation, de nombreux utilisateurs s'activent pour éditer les setlists des concerts où ils étaient présents. Le succès est tel qu'en 2012, Live Nation, multinationale organisatrice de concerts, fait l'acquisition du «setlist Wiki» pour un montant gardé

secret, dans le but de gonfler son offre en incorporant cette mine d'or informationnelle à ses services de vente de billets en ligne sur ses plateformes web et mobile.

«Je fais pas mal de corrections de setlists [erronées], j'assigne des chansons à des albums pour qu'ils s'affichent dans les statistiques [le site calculant le nombre de titres joués par album, ndlr], et j'aide les personnes qui me posent des questions», explique le Français Martin Ramone, modérateur sur la plateforme. Comme pour beaucoup d'internautes habitués aux concerts à travers le monde (une moyenne de 8,32 millions de visiteurs sur les six derniers mois), consulter le site est rapidement devenu un réflexe. *«C'est un moyen de savoir quelles chansons les groupes seront susceptibles de jouer avant d'aller au concert. Ensuite, j'ai vite commencé à devenir utilisateur et à créer des setlists, à les compléter, à noter celles [des événements] où je suis allé...»* Car à la manière d'un SensCritique, la très populaire plateforme française permettant de noter, classer et critiquer les biens culturels, Setlist.fm permet aussi de garder quelque part une trace de tous ces lives, qui constituent ainsi une archive numérique.

Le jeu du sondage en ligne

La setlist joue un rôle prépondérant dans la réussite d'un concert. *«Je préfère quand les artistes modifient leur setlist durant la tournée, ça apporte de la fraîcheur. J'ai récemment été à certains concerts où la setlist était la même pendant toute la tournée, et ça sonne presque trop répété»*, analyse de son côté Lawrence Holmes, jeune designer et développeur anglais. Il est à l'origine de Setify(<https://setify.co/>), une application transformant automatiquement des setlists en playlists Spotify, ce qui permet à l'utilisateur de se (re)plonger facilement, avant un concert, dans les titres précédemment joués par l'artiste.

Une problématique que prend en compte un groupe comme Beach House, toujours plus à l'écoute de ses fans. Sur sa date parisienne, comme pour les autres concerts de la tournée mondiale, la formation a lancé une catégorie «Setlist Creator» sur son site(<http://www.beachhousebaltimore.com/tour/>) pour permettre aux fans de choisir les trois titres qu'ils aimeraient le plus entendre parmi un

répertoire imposé. Ces pratiques visant à se rapprocher de ses fans tendent à se développer, avec de plus en plus d'artistes qui se prêtent au jeu du sondage en ligne, comme Big Sean, The Smashing Pumpkins ou même Muse, à l'occasion de leur récent concert à la demande à la Cigale, le 24 février dernier.

De son côté, Metallica a peut-être trouvé une alternative. Le groupe de metal américain opérerait quelques ajustements dans sa setlist selon Daniel Ek. Le PDG de Spotify a déclaré il y a quelques mois que Metallica se renseignait sur les titres les plus streamés du groupe dans chaque ville pour pouvoir adapter sa setlist en conséquence. Une manière astucieuse de profiter de la profusion de data, à une époque où il est désormais possible de *«prendre des décisions étudiées et de comprendre son public»*.

Data et marketing

Les artistes restent les décisionnaires de leur setlist et seule la popularité d'un titre peut réellement peser dans la balance. Mais se pourrait-il qu'un business de la setlist finisse par voir le jour ? C'est ce que pense Nate Tepper, cofondateur de Set the Set, tout récemment renommé Harmony (<https://www.harmonydigital.co/>) pour élargir son champ d'action, une plateforme qui se rêve en intermédiaire entre artistes et fans, permettant aux seconds de soumettre aux premiers les titres qu'ils souhaitent entendre sur scène. *«Selon nous, pouvoir entendre son titre préféré à un concert est une des raisons principales qui justifient l'achat d'un billet»*, explique le jeune entrepreneur passionné de musique. Il a mis au monde le projet avec des amis après avoir vécu la frustration de ne pas voir arriver ses morceaux préférés à un concert de Dave Matthews Band. Du côté des fans, Set the Set semble combler un manque, puisque 95 % des utilisateurs sondés par le service y voient un outil supplémentaire pour améliorer leur expérience live. Les artistes, eux, se laissent tenter par la monnaie d'échange qui compte : les fameuses *big data*.

Au-delà du simple fait de permettre aux acteurs de l'industrie de voir ce qui marche le mieux, les plateformes de streaming ont permis l'exploitation de nouvelles informations, à la fois sur les pratiques d'écoute et les profils des consommateurs. Sur Set The Set, de

nombreuses données sont accessibles (adresse mail, nom, sexe, âge, géolocalisation...) et donnent la possibilité aux artistes de mieux cerner et cibler les fans. De nombreux grands noms ont déjà dit oui à Set the Set, comme Ed Sheeran, Adele ou encore Jack White. En revanche, ici aussi ils ont leur mot à dire concernant le choix final des morceaux joués. *«Les artistes conservent les pleins pouvoirs concernant leur setlist. Certains, comme Muse, jouent exactement ce que les fans plébiscitent, tandis que d'autres en jouent simplement une partie.»*

Si ces stratégies marketings de l'engagement visant à faire interagir les fans peuvent s'avérer être le bon filon, l'effet de surprise en concert, lui, peut-il en prendre un coup ? *«Sur notre plateforme, nous ne partageons jamais les titres pour lesquels les fans votent, donc ça reste toujours une surprise !»* se défend Nate Tepper. Pour le développeur anglais Lawrence Holmes, gros consommateur de musique live, c'est plutôt à l'artiste de *«concevoir ses propres setlists, les meilleures performances étant probablement celles où ils jouent les morceaux qu'ils ont envie de jouer»*, ajoutant que *«ça reste le choix du fan de consulter ce qui est joué en live ou non, et je pense que c'est bien d'avoir la possibilité de le faire»*. Un besoin de contrôle et de repères à une époque où le coût moyen pour voir un artiste de renom dans une grande salle ou un stade est évalué à 93 euros dans une capitale européenne comme Paris.

Sami Elfakir (<https://www.liberation.fr/auteur/18903-sami-elfakir>)