

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

LES DATA-OBSÉDÉS DU STREAMING

Par Sami Elfakir Illustration Valero

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

— 31 mai 2019 à 17:26

Combien d'heures passées sur les plateformes ? Pour écouter quoi ? Dans la musique aussi, les statistiques sont beaucoup utilisées. Par les applis pour mieux cibler leurs utilisateurs, mais aussi par les auditeurs, de plus en plus compulsifs.

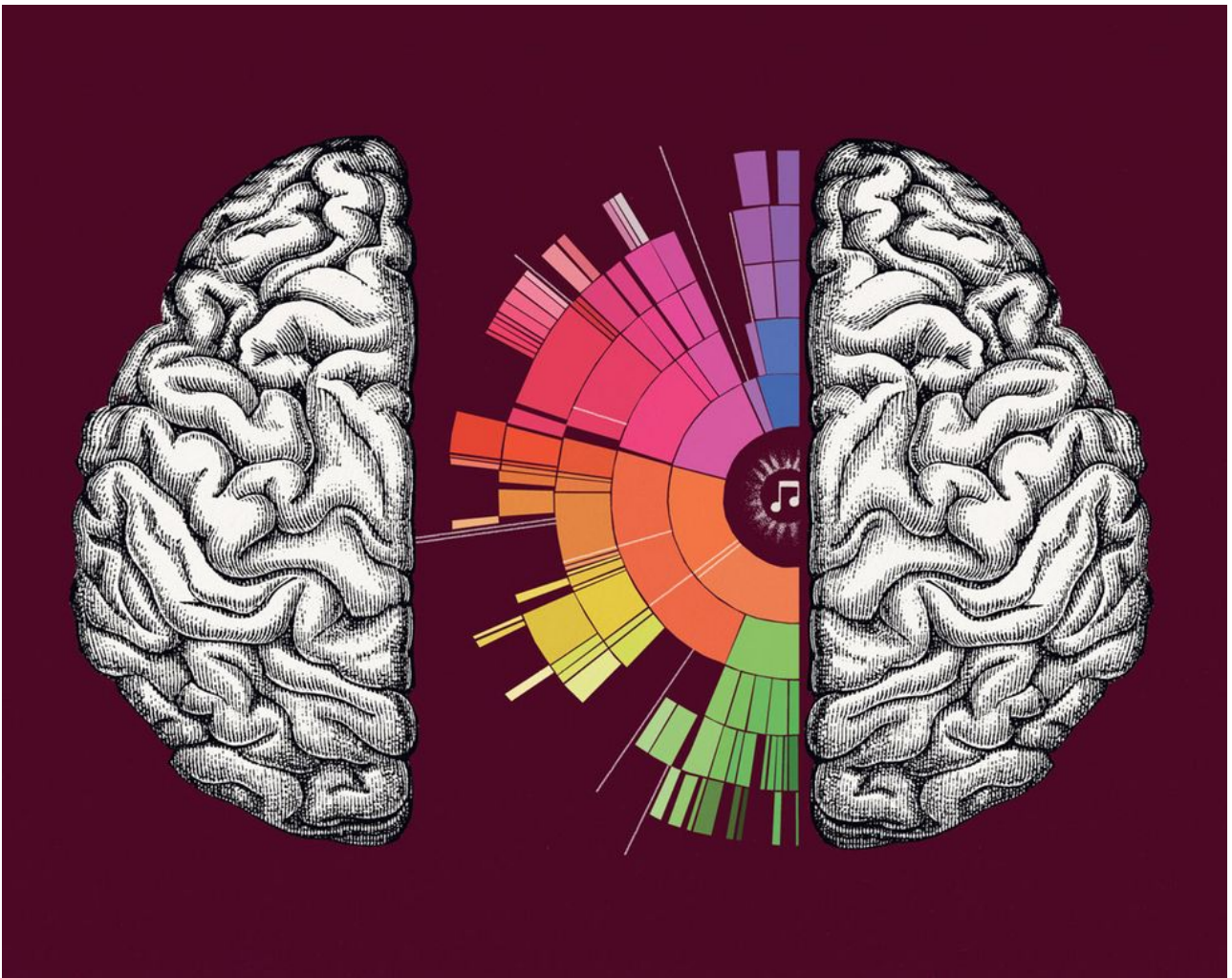


Illustration Valero Doval

«*En 2016, les Parisiens ont écouté The Weeknd principalement le vendredi*», pouvait-on lire en grand format à Bastille fin novembre 2016. D'autres messages recouvraient les murs et occupaient écrans numériques et réseaux sociaux : «*Au Parisien qui a écouté Cold Water 26 fois le jour le plus chaud de l'année. Bien vu.*» ou encore : «*Cher utilisateur parisien qui a écouté la playlist "Summer BBQ" le jour le plus froid de l'année, tu es notre héros.*» Humoristique, très visuelle et colorée, cette campagne signée par l'agence publicitaire interne Spotify In House (renouvelée au Forum des Halles en 2018 par l'agence Yard) marquait la volonté de l'entreprise suédoise de développer son image de plateforme cool, bien enracinée dans le quotidien des fans de musique. Mais cette opération montre aussi un autre désir de Spotify : miser davantage sur les données d'écoute des utilisateurs, éditorialisées et partagées.

L'opération fait directement écho à l'outil Spotify Wrapped, lancé en 2015 sous le nom de Year in Music, qui propose aux utilisateurs un rapport annuel de ce qu'ils ont le plus écouté. Différents critères sont mis en avant, comme les genres qui ont marqué l'année de l'auditeur, le nombre de minutes écoutées ou le moment de la journée où Spotify est le plus utilisé. Et chaque année, les réactions pleuvent. Si elles intéressent autant, c'est que ces statistiques sont souvent révélatrices des goûts musicaux des utilisateurs et peuvent parfois traduire des aspects de leur personnalité. Du signe astrologique le plus représenté dans vos écoutes aux BPM (battements par minute) des morceaux censés définir votre caractère, car *«vous êtes ce que vous streamez»*, comme le proclame la plateforme.

«Une campagne gratuite de marketing»

Spotify l'a bien compris : le *data storytelling*, cette volonté de contextualiser et personnaliser les données d'écoute, plaît. Ce qui pousse le service de streaming à renouveler d'année en année ses critères d'analyse. Un intérêt qui s'inscrit aussi dans l'air du temps, où la profusion d'éléments d'analyse concerne tous les aspects du quotidien, comme l'explique Antoine Markarian, développeur de l'application Stateeztics. *«Cela est non seulement dû à la facilité de récupérer ces informations via les plateformes de streaming, mais cela fait aussi partie du mouvement du quantified self [«mesure de soi»]. On traque le nombre de ses pas, ses heures de sommeil, le nombre d'étages que l'on monte ou le battement de son cœur. C'est aussi naturel de mesurer ses écoutes musicales.»*

Si Apple Music semble peu intéressé par le sujet, Deezer propose un rapport mensuel de statistiques pour les utilisateurs et pousse depuis 2013 l'application tierce Stateeztics, tableau mêlant données personnelles et celles d'amis, qui compte presque 530 000 utilisateurs. *«Après une petite mise en avant de Deezer, le nombre d'utilisateurs a explosé, nous avons rajouté des fonctionnalités sociales. Ça a accéléré la croissance de l'appli. Des utilisateurs ont organisé des concours entre amis sur la base de leurs Stateeztics.»*

Pratique le plus souvent solitaire, l'utilisation d'une plateforme de streaming tend désormais à être communiquée au sein des communautés d'utilisateurs. Du côté de Spotify, des encarts de statistiques facilement partageables issus de Spotify Wrapped fleurissent sur les réseaux sociaux en fin d'année. Bilan annuel passé sur le service de streaming, ces données sont, une fois publiées, commentées et comparées avec celles des autres utilisateurs. Une facette sociale permettant à la firme de fidéliser sa clientèle et de développer son image de plateforme référence, qui a dépassé il y a quelques semaines les 100 millions d'abonnés payants(https://www.liberation.fr/direct/element/spotify-passe-le-cap-des-100-millions-dabonnes-payants_97049/).

Les utilisateurs sont *«de plus en plus impatients de découvrir leur Wrapped en fin d'année et sont désireux de pouvoir comparer leurs interactions sur Spotify avec le reste de la communauté»*, se félicitait June Sauvaget, directrice mondiale du marketing de Spotify, dans un communiqué. Un succès logique pour Sophian Fanen, journaliste pour *lesjours.fr* et auteur de *Boulevard du stream* (Le Castor astral, 2017), qui rappelle que *«les plateformes de streaming ont remis le chiffre au cœur de la musique»* grâce à toutes les données en leur possession, tout en précisant qu'il s'agit d'une belle opération pour la marque : *«Ils ont une campagne gratuite de marketing tous les 1^{er} de l'an. Tout le monde balance ses trucs : "Ah ouais, l'année dernière tiens, j'ai écouté 85 heures de Drake..." Spotify n'a rien à faire. C'est zéro en terme de budget. Donc c'est hyperconfortable pour eux.»*

A travers ces comptes rendus de data révélateurs des pratiques de consommation, ce n'est plus simplement l'écoute de la musique qui génère l'excitation, mais la surprise d'en apprendre davantage sur soi et sur ses choix musicaux. *«En général, quand j'ai un gros coup de cœur pour un artiste, j'aime bien savoir à quel point il grimpe dans mon classement du nombre d'écoutes, avance Valentin Sincé, consommateur de musique fervent et avide de statistiques musicales. Parfois, je peux écouter un album en boucle sur une période, et je vais découvrir que j'ai autant écouté cet artiste que d'autres que je connais depuis plus longtemps et que j'aime énormément. C'est amusant de constater à quel point tu aimes un artiste quand tu as un nombre d'écoutes élevé.»*

En revanche, pour beaucoup de fans de musique qui s'intéressent de près à ce qu'ils écoutent, Spotify ou Deezer ne font que prendre le train en marche. Depuis plus d'une décennie, Last.fm a imposé le scrobbling, cette pratique qui consiste à référencer toutes ses écoutes et à pouvoir les consulter à tout moment. Très populaire durant la deuxième moitié des années 2000, ce site est alors déjà plébiscité pour ses fameux scrobbles, mais tente également de s'imposer comme webradio, réseau social et outil de recommandation musicale. Après un passage à une version payante peu inspirée et une communauté dispersée, Last.fm est encore debout - ou du moins ce qu'il en reste - et mise désormais avant tout sur la précision de ses statistiques.

«Je vais battre mon record»

Pour les plus passionnés, un tel outil peut être un véritable stimulant. *«Quand tu es d'une curiosité insatiable comme moi, tu veux découvrir toujours plus d'artistes. Et ainsi, que ça soit comptabilisé. Depuis quatre ans, le nombre de mes streams augmente chaque année. Du coup, c'est un peu idiot mais je me dis : "Tiens, cette année, je vais essayer de battre mon record."»* Une motivation qui peut parfois tourner à l'obsession, comme l'expliquait en 2013 un utilisateur sur son blog(<https://fvsch.com/lastfm-scrobbling/>), qui avait pris la décision de quitter Last.fm, trop addictif. *«Pour moi, c'est allé un peu trop loin quand j'en suis arrivé à ça : laisser tourner la musique même quand je ne pouvais pas l'écouter (pendant la douche, quand je sortais), afin de "remplir" quelques "trous" dans mes statistiques.»* Une manière de combler les vides laissés par les artistes et albums non comptabilisés écoutés sur CD, dans le but d'avoir une bibliothèque de *scrobbles* plus représentative de ses goûts réels. Des abus qui poussent à la surconsommation, au risque d'en oublier le principal, la musique ? On en est encore loin concernant les statistiques des plateformes de streaming, selon Antoine Markarian : *«La motivation d'apparaître en haut d'un leaderboard [classement] ne procurera jamais autant de plaisir que l'écoute de musique en elle-même. Au contraire, grâce à une meilleure compréhension de ses habitudes musicales, on en apprend plus sur soi et sur ce qu'on aime.»*

Sami Elfakir Illustration Valero

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