

Les femmes moins populaires sur Spotify

L'industrie de la musique est touchée par la sous-représentation des femmes, et ce, partout dans le monde, selon plusieurs études publiées dans les dernières années. Nous avons recueilli des données sur les chansons les plus écoutées de la plateforme Spotify; elles montrent une réalité persistante à l'heure actuelle: les femmes représentent moins du cinquième des artistes les plus populaires depuis deux ans.

Par Ariane Chevrier et Fatou Sokhna Mounzé

Les femmes représentent près de 22% des artistes, 12,5% des compositrices et 2,6% des productrices, selon une étude réalisée par l'école de communication et de journalisme, USC Annenberg, en Californie. Cette étude base ses données sur les derniers *Hot 100 Year-End Billboard Chart*, un classement musical des 100 chansons les plus populaires aux États-Unis, réalisé à toutes les années par le magazine américain *Billboard*.

Du côté du Québec, la situation semble similaire. Selon les données fournies par l'Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo (ADISQ), entre 2015 et 2019, les femmes représentaient en moyenne 30% des interprètes qui s'inscrivent aux recensements annuels des Galas de l'ADISQ. Également, pour la même période, les femmes représentent en moyenne 20% des artistes recensés pour la catégorie Auteur ou compositeur de l'année.

Spotify en chiffres

La plateforme Spotify est le service le plus populaire de *streaming*, ou écoute en continu, avec plus de 271 millions d'utilisateurs actifs quotidiennement, générant un revenu de plus de 2,8 milliards de dollars en 2019. Cela représente plus du tiers du marché du *streaming* musical. La compagnie suédoise ne cesse de croître avec des augmentations de 31% d'utilisateurs actifs et de 29% d'abonnements *Premium* dans la dernière année.

Spotify obtient toutefois la dernière place face à ses concurrents en matière de rémunération de ses artistes. Ceux-ci reçoivent en moyenne environ 0,0061\$ pour chaque écoute d'une de leurs chansons, selon le calcul de Ditto Music, un organisme américain qui promeut la musique des artistes auprès des plateformes d'écoute en continu. À titre d'exemple, Google Play Music paie 0,0094\$ et Apple Music, 0,011\$. Cela signifie que les artistes doivent atteindre un quota d'écoutes plus élevé sur Spotify que sur les plateformes concurrentes pour recevoir un même revenu. Pour faire un profit de 12,50\$, soit le salaire minimum au Québec, un artiste doit être écouté 2050 fois sur Spotify, 1329 fois sur Google Play Music et 1136 fois sur Apple Music. Un manque de représentation chez les femmes s'ensuit donc d'un salaire plus difficile à obtenir.

Des femmes moins écoutées

Grâce à Spotify Charts, nous avons recueilli tous les artistes qui figuraient dans le classement des 200 chansons les plus écoutées quotidiennement dans le monde entre le 1er janvier 2017 et le 31 décembre 2019. De tous les artistes mentionnés au cours de ces trois années, nous n'avons conservé que les 300 qui revenaient le plus souvent. Selon nos données, seulement 18% de ces artistes populaires étaient des femmes et 81% étaient des hommes. Le pourcentage restant étant réservé aux groupes mixtes. À titre d'exemple, les femmes les plus en tête dans le classement sont Billie Eilish à la 7e position, suivie de près par Ariana Grande à la 8e position.

Cette différence entre les deux sexes dans l'industrie de la musique et les contestations ne date pas d'hier. L'organisme à but non lucratif Women in Music a vu le jour en 1985 à New York aux États-Unis et a pour mission de promouvoir la place des femmes dans la musique partout à travers le globe. Au Québec, le mouvement Femmes en Musique a vu le jour en 2017 à la suite de la publication d'une lettre ouverte dans *Le Devoir* par des artistes féminines qui dénonçaient les inégalités de genres dans l'industrie musicale.

De son côté, la plateforme Spotify a déjà mis en place quelques initiatives pour promouvoir la place des femmes en musique en créant notamment des listes de lecture axées sur les artistes féminines. En 2018, en collaboration avec la marque *Smirnoff*, Spotify a mis en place le *Smirnoff Equalizer* qui indiquait aux utilisateurs le pourcentage d'artistes hommes et d'artistes femmes qu'ils écoutaient. Ensuite, l'*Equalizer* leur proposait une liste de lecture paritaire, où les deux sexes étaient représentés à même proportion. Suite à l'expérience, les résultats démontrent que le nombre d'artistes féminines écoutées sur Spotify a augmenté de 52%.

Toutefois, aucune réponse de la plateforme n'a été donnée pour toucher au coeur de ce qui pourrait être un facteur problématique parmi tant d'autres: l'algorithme de recommandations.

« Faire des *playlists* centrées sur les femmes comme si elles étaient un sous sous-genre [musical], c'est une réponse qu'on peut aussi considérer comme contre-productive ou, en tout cas, insuffisante et discutable », rapporte le sociologue chez Orange Labs et chercheur associé au Laboratoire Interdisciplinaire Sciences Innovations Sociétés à Paris, Jean-Samuel Beuscart.

L'algorithme de recommandations de Spotify, comme celui de plusieurs autres compagnies telles que Amazon ou Netflix, est construit à partir de trois composantes importantes, des outils d'analyse des chansons, des utilisateurs et des discours sur les artistes musicaux sur le web. L'algorithme recommande donc du contenu aux utilisateurs selon ce qu'ils ont écouté, selon la liste d'écoute de gens aux goûts similaires et selon ce qui se dit sur le web.

Face aux contestations et aux dénonciations de ce manque de représentation des femmes, Spotify s'est toujours défendu en répondant que son algorithme de recommandations est le reflet de la réalité de l'industrie de la musique, selon M. Beuscart.

L'algorithme mis à l'épreuve

Depuis le classement que nous avons réalisé, nous avons sorti les six genres musicaux les plus populaires. Pour avoir une meilleure idée de la place des femmes au sein de l'algorithme de recommandations de Spotify, nous avons simulé des recommandations d'artistes par genre musical, sur le site internet de la plateforme.

Le genre musical pop, le plus populaire, est celui qui englobe le plus de femmes avec des suggestions féminines s'élevant à 24,4%. Le *house*, plus électronique, recommande à 13,5% des artistes femmes. Pour un style latino, les recommandations de Spotify baissent sous le cap des 10% pour venir s'établir à 9,9%. Pas très loin derrière, le genre EDM, ou *electronic dance music*, ne proposait que 9,1% des artistes féminines. Sur 86 recommandations de Spotify pour la reggaeton, 4,60% étaient des femmes. Pour le rock, le chiffre s'abaisse à 2,1%.

Pour contrer le problème, «on pourrait imaginer une politique des petits efforts assumés et publics où Spotify ajouterait [un biais systématique en faveur des femmes] dans son algorithme», suggère M. Beuscart. Le sociologue explique qu'en laissant une place de 2 à 3% plus importante aux femmes, par exemple, la plateforme pourrait contribuer à augmenter la visibilité de celles-ci sans nuire à la qualité de son algorithme.

Toutefois, si les algorithmes de recommandations peuvent être un facteur problématique, ils remplissent leur promesse d'amener les utilisateurs vers du nouveau contenu moins connu, selon une étude réalisée par Jean-Samuel Beuscart et ses collègues Samuel Coavoux et Sisley Maillard. Toujours selon cette même étude, les chercheurs ont démontré que «l'écoute autonome domine statistiquement. Pour l'essentiel, les gens écoutent des choses qu'ils vont chercher. Le monde n'a pas radicalement changé entre les gens qui choisissent des disques et les gens qui écoutent Spotify», explique M. Beuscart.

Cela signifie que si les algorithmes jouent un rôle dans cette problématique de la sous-représentation des femmes dans la musique, ils n'en sont pas pour autant les principaux acteurs. «Selon des principes de sociologie de la culture, ce qu'on consomme dépend beaucoup de notre éducation. Plus on a été habitué à la culture [plus jeune], plus on va avoir une consommation diversifiée. De ce point de vue là, les algorithmes ont un effet beaucoup plus faible que les habitudes», explique le chercheur.

Si Spotify semble avoir entendu les contestations, aucune autre initiative n'a récemment été annoncée par la plateforme.

Liens vers les visualisations : https://fatoumounzeo.github.io/8808_h20