

L'impact social des algorithmes de recommandation sur la curation des contenus musicaux francophones au Québec. Enquête qualitative.

Jonathan Roberge,
Romuald Jamet et
Andréanne Rousseau

INRS
UNIVERSITÉ DE RECHERCHE

Centre - Urbanisation Culture Société

***L'impact social des algorithmes
de recommandation sur la
curation des contenus musicaux
francophones au Québec.
Enquête qualitative.***

Jonathan Roberge,
Romuald Jamet et
Andréanne Rousseau

Sous la direction de Jonathan Roberge, professeur
et titulaire de la Chaire de Recherche du Canada sur
les Nouveaux Environnements Numériques et
l'Intermédiation Culturelle (NENIC Lab)

Document s'inscrit dans le cadre de la mise en
œuvre du Plan culturel numérique du Québec

Institut national de la recherche scientifique
Centre Urbanisation Culture Société

Mai 2019

Responsabilité scientifique : Jonathan Roberge
jonathan.roberge@ucs.inrs.ca
Institut national de la recherche scientifique
Centre Urbanisation Culture Société

Diffusion :
Institut national de la recherche scientifique
Centre - Urbanisation Culture Société
385, rue Sherbrooke Est
Montréal (Québec) H2X 1E3

Téléphone : (514) 499-4000
Télécopieur : (514) 499-4065

www.ucs.inrs.ca

Projet de recherche s'inscrit dans le cadre de la
mise en œuvre du Plan culturel numérique du
Québec

ISBN : 978-2-89575-385-8

Dépôt légal : mai 2019

© Tous droits réservés

Sommaire

SOMMAIRE	I
INTRODUCTION.....	1
1. REVUE DE LITTÉRATURE (RESUME).....	3
1.1 MODELE D’AFFAIRE DES PLATEFORMES DE STREAMING.....	3
1.2 MODELE SOCIOTECHNIQUE.....	7
1.3 MUSIQUE, ALGORITHMES ET EXPERIENCES SOCIO-MUSICALES.....	9
1.4 CONCLUSION DE LA REVUE DE LITTÉRATURE / PISTES DE REFLEXION	12
2. PRESENTATION DE LA RECHERCHE : METHODOLOGIE D’ENQUETE.....	15
3. RESULTATS.....	19
3.1 TRANSFORMATIONS DES PRATIQUES PROFESSIONNELLES FACE AU STREAMING	19
3.1.1 <i>Transformation de l’intermédiation musicale au Québec</i>	<i>20</i>
3.1.2 <i>Industrie et plateformes : une relation partenariale ?.....</i>	<i>27</i>
3.1.3 <i>Les algorithmes de recommandation et la musique francophone québécoise</i>	<i>32</i>
3.1.4 <i>Synthèse 1. Entre pragmatisme et adaptation : quelles transformations pour l’industrie québécoise?.....</i>	<i>37</i>
3.2 USAGES SOCIAUX DE LA MUSIQUE SUR LES PLATEFORMES STREAMING	40
3.2.1 <i>Rapport sociaux aux plateformes : YouTube et Spotify, ou la symbolisation du streaming</i>	<i>40</i>
3.2.2 <i>Rapport aux dispositifs d’écoute : l’omniprésence de la musique.....</i>	<i>47</i>
3.2.3 <i>Les algorithmiques : des impacts différenciés sur les pratiques d’écoute.....</i>	<i>52</i>
3.2.4 <i>Les playlists : au cœur des usages des plateformes.....</i>	<i>57</i>
3.2.5 <i>Les contextes d’écoute ou l’ornementation musicale des activités</i>	<i>61</i>
3.2.6 <i>La découverte musicale, une question de médiation et de médiateurs.....</i>	<i>65</i>
3.2.7 <i>les musiques francophones Québécoises, incomptables avec les usages du streaming?.....</i>	<i>70</i>
3.2.8 <i>Synthèse : La curation de musique francophone comme transaction émotionnelle.....</i>	<i>74</i>
4. CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS	77
4.1 CONCLUSION GENERALE.....	77
4.1.1 <i>Les plateformes de streaming : un modèle technique intégré et centré sur les utilisateurs</i>	<i>77</i>
4.1.2 <i>Auditoire, streaming et musique québécoise francophone : des attachements sociaux à la musique québécoise « incompatibles » avec les plateformes.....</i>	<i>78</i>
4.1.3 <i>Entre adaptation, contrainte et soutien au streaming : les stratégies des professionnels de la musique au Québec</i>	<i>80</i>
4.1.4 <i>La musique francophone québécoise, incompatible avec le streaming ?.....</i>	<i>81</i>
4.2 RECOMMANDATIONS	85

Introduction

Le 19 février 2018, l'Institut National de la Recherche Scientifique (INRS), en tant qu'organisme scientifique, et Jonathan Roberge, en tant que responsable scientifique, ont reçu pour mandat de la Société de développement des industries culturelles du Québec (SODEC), dans le cadre du Plan Culture Numérique du Québec (PCNQ), de réaliser une étude exploratoire portant sur l'impact des algorithmes de recommandation et la curation des contenus musicaux francophones québécois sur les plateformes de musique en ligne et continue, plus communément appelée *plateformes de streaming*. En l'occurrence, alors que ces dernières ont bousculé l'écosystème musical à l'échelle internationale, il n'existe que peu de travaux permettant de comprendre leurs impacts sociaux, *a fortiori* dans le cas du Québec. Cette recherche vise donc à combler un besoin de connaissance relatif aux transformations sociales et techniques occasionnées par les plateformes de streaming dans l'écoute de la musique francophone québécoise.

En se fondant sur les statistiques alarmantes portant sur le très faible volume d'écoute des musiques Québécoises francophones sur les plateformes de streaming (Fortier, 2015), cette recherche vise à étudier : **a) les publics utilisant ces plateformes et transigeant avec ces algorithmes, ce qu'ils en font et en comprennent** en relation avec **b) les modèles d'affaires des plateformes** et comment, le plus souvent, elles se présentent comme des boîtes noires (Pasquale, 2015, Erikson *et al.*, 2019) et **c) les attentes et stratégies des professionnels du secteur musical** qui, après avoir été surpris dans un premier temps par l'arrivée des plateformes musicales et de leurs modèles d'affaires spécifiques, mettent en branle à présent de nouvelles stratégies commerciales et de placements de produits.

À cette fin, un premier rapport sous forme de revue de littérature a été remis le 1^{er} décembre 2018 faisant état des considérations scientifiques et sociétales actuelles relatives à l'impact social du streaming et des dispositifs algorithmiques qui y sont associés, sur les pratiques d'écoute musicale (voir le rapport détaillé en [annexe 1](#)). Cette revue de littérature avait pour objectif de présenter comment s'articulent le modèle d'affaires, les recommandations algorithmiques et les « expériences utilisateurs » dans le cadre des plateformes de streaming. Les données sur le Québec sont à cet égard particulièrement lacunaires. En dehors de quelques études statistiques éparses liées à la consommation musicale, aucune enquête scientifique n'a été menée à ce jour sur l'impact social du streaming au Québec.

Le présent (et second) rapport de recherche vise notamment à saisir l'impact de la curation algorithmique et les autres raisons qui expliqueraient la faible écoute, voire la non-écoute sur ces plateformes de la musique francophone québécoise à partir d'une enquête empirique et qualitative. Sans données spécifiques au Québec existantes par ailleurs, la méthode choisie cherche à comprendre, à partir d'observations et d'entrevues semi-directifs auprès d'auditeurs (n=20) et de professionnels de l'industrie québécoise (n=10) la manière dont ils envisagent l'écoute de contenu francophone québécois à l'aune des plateformes de streaming. En effet, si les plateformes numériques (de streaming ou non), du fait de leur caractère international et de leurs technologies, peuvent faire l'objet d'études macroscopiques, il convient cependant de considérer que les usages qui en sont faits peuvent être très dissemblables d'un pays à l'autre. De plus, chaque industrie musicale « locale » possède sa propre histoire, de par ses relations avec les

artistes, les États et leurs publics. L'exception culturelle, en matière d'écosystème musical, est donc de mise et tout particulièrement dans le cas du Québec.

Le présent rapport vise donc à contribuer de manière inédite, compréhensive et stratégique aux trop rares recherches portant sur les usages sociaux de la musique sur les plateformes de streaming et la manière dont les professionnels, au Québec, s'adaptent et participent de cette reconfiguration des industries musicales. En tant que synthèse finale, ce second rapport complète le premier (synthèse des connaissances) par la présentation de la monographie réalisée.

Ce rapport s'articule en quatre parties et vingt sous-sections, chacune d'entre elles étant ponctuée d'un encadré (*en bref*) les synthétisant. La première partie porte sur les éléments saillants de la revue de la littérature (rapport intermédiaire joint en annexe) afin de permettre la compréhension des enjeux sociaux, industriels et économiques du streaming. La seconde partie concerne la méthodologie d'enquête ainsi que les informations portant sur l'échantillonnage. La troisième partie, cœur de ce rapport, administre les différents résultats de l'enquête qualitative. Les premiers résultats présentés portent sur les professionnels du secteur musical au Québec et vise à comprendre la réorganisation de ce secteur. La seconde section des résultats, plus conséquente, concerne les auditeurs de streaming. Cette partie est segmentée autour de sept grandes thématiques. Les encadrés « En bref » y seront plus succincts étant donnée la compartimentation affinée des résultats et le caractère plus descriptif qu'informatif en comparaison des résultats plus informatifs, obtenus auprès des professionnels. Enfin, une dernière partie a pour but de conclure cette étude et de formuler des recommandations adressées tant aux acteurs publics qu'aux professionnels du secteur de la musique. Celles-ci auront par ailleurs vocation de proposer des orientations de recherches futures.

1. REVUE DE LITTÉRATURE (RÉSUMÉ)

Tel que constaté dans le premier rapport, les plateformes de streaming ont profondément modifié le rapport des auditeurs à la musique, mais aussi le fonctionnement même de l'industrie de la musique. Alors qu'aucune plateforme n'a donné suite à nos multiples demandes d'interviews, cette première partie fera office d'analyse du fonctionnement des plateformes de streaming et représente un résumé du rapport intermédiaire. L'ensemble de cette revue de littérature avait pour vocation de formuler les hypothèses pertinentes pour orienter nos questionnements lors de l'enquête empirique.

Ce résumé de la revue de littérature s'articule en quatre parties : d'une part, il s'agit de comprendre le modèle d'affaires des plateformes de streaming et ses conséquences sur l'organisation de l'industrie musicale, notamment via l'implantation du modèle dit *user-centric*. La seconde partie porte sur la structure sociotechnique des plateformes, notamment via l'étude des algorithmes et des listes de lectures (playlists). La troisième se concentre quant à elle sur la manière dont les plateformes envisagent et travaillent l'expérience musicale de leurs auditeurs comme une « expérience utilisateur », notion au cœur du modèle *user-centric*. La dernière partie rappellera enfin quelles furent les questions de recherche et hypothèses formulées pour notre enquête de terrain à l'issue de la revue de littérature.

1.1 Modèle d'affaire des plateformes de streaming

Les plateformes de *streaming* musical ont profondément transformé le modèle des industries musicales (Wikström, 2013¹), les formes de consommation musicale (Granjon et Combes, 2007) ainsi que, de manière plus générale, les rapports sociaux et individuels à la musique (Roberge *et al.*, 2018). En forte croissance, elles comptent, globalement, plus 250 millions d'abonnés payants, et on estime à 700 millions leurs usagers, soit 1/10^e de la population mondiale². On estime qu'en 2017 plus de 25 % de la population québécoise dispose d'un abonnement payant, et que plus de 56 % utilisent au moins une fois par année un service de *streaming* gratuit (ADISQ, 2018). L'introduction des plateformes de *streaming* (Spotify, Apple Music, Deezer, etc.) a eu plusieurs impacts majeurs : elle a i) endigué les pratiques de piratages (IFPI, 2018), ii) mis en valeur le *fond de catalogue* des maisons de disques (Beuscart *et al.*, 2019), iii) permis de relancer l'économie des industries musicales en en devenant la première source de revenus (en 2017, 38 % et 6,6 milliards US\$, IFPI, 2018).

Au Québec, les principales plateformes utilisées sont Spotify, Apple Music, Deezer, Google Play Music, Tidal et plus récemment, Prime Music de Amazon (classement non hiérarchique). Ces entreprises, à elles seules, cumulent la presque totalité des parts de marché du *streaming* musical mondial (quasiment 95 %, selon *The Trichordist*³). Elles proposent toutes l'accès à un catalogue de 30 à 45 millions de titres. Ainsi en 2016, 22 % des Canadiens francophones disposaient d'un

¹ L'ensemble des références bibliographiques utilisées pour la conception de ce rapport se trouve dans la section

² En dehors de YouTube, plateforme pour laquelle il est difficile de différencier les usages proprement musicaux des autres formes d'usages. À cet égard, depuis 2013, on compterait environ 2 milliards d'usager.

³ <https://thetricordist.com/2018/01/15/2017-streaming-price-bible-spotify-per-stream-rates-drop-9-apple-music-gains-marketshare-of-both-plays-and-overall-revenue/>.

abonnement sur une plateforme de streaming (25 % des Québécois en 2017, selon l'ADISQ), tandis que 53 % de ceux-ci utilisaient YouTube⁴ pour accéder à des contenus musicaux (Statistica, 2018). YouTube a d'ailleurs récemment annoncé qu'elle travaillait au développement d'une nouvelle offre musicale en streaming sous l'application YouTube Music⁵ qui allierait le serveur de l'actuel service de Google Play Music et le catalogue YouTube (Mogg, 2018).

De manière générale, ces plateformes reposent sur deux types d'abonnements : un gratuit (*freemium*) et un mensuel (*premium*) – la plupart du temps à 9,99 \$ par mois⁶. Le principal avantage de l'adhésion au format *premium* est l'absence de publicité entre les pièces ainsi que l'accès illimité à l'ensemble des contenus musicaux en Haute Définition (HD). De plus, une variété plus large d'outils de recommandation (pièces, playlists, webradio, balados, etc.) et une plus grande mobilité sont également offertes, notamment en permettant d'accéder à des contenus et playlists « hors-ligne ».

Surtout, les modèles d'affaires des plateformes de streaming se comprennent à travers un changement de paradigme majeur par lequel les technologies sémantiques et algorithmiques imprègnent toujours plus profondément l'économie des médias et de la culture. Dans ce système, les plateformes, en tant que nouveau support d'intermédiation sociotechnique (Beer, 2013), deviennent le nœud des flux économiques et de données (Pasquale, 2015) et des derniers développements technologiques. C'est, fondamentalement, l'extraction, le traitement et la revente de ces données qui permet et entretient cette relation dans un capitalisme dorénavant nommé capitalisme des données (*data capitalism*).

Le consommateur qui, jusque-là, était considéré comme le dernier maillon de la chaîne de production de valeur, en devient, par l'entremise des plateformes et du modèle dit *user-centric*, le centre de gravité : l'innovation, les produits et les services s'agencent et se développent à partir des traces comportementales et de consommation que les utilisateurs sèment dans l'environnement numérique (Foss *et al.*, 2011). La reconfiguration et l'inversion de la chaîne de production de valeur traditionnelle ont un impact direct sur les industries culturelles et de la musique en particulier (Towse, 2014; Chantepie et LeDiberder, 2010). Ainsi, tant les modèles gratuits que payants ont fait et font constamment l'objet d'amélioration et intègrent toujours davantage de fonctionnalités pour s'attirer le plus grand nombre d'utilisateurs, et donc une plus grande masse de données. La dynamique associant les publicitaires au pouvoir du traitement de données est centrale au modèle d'affaires des plateformes et s'inscrit donc au centre d'un nouveau système dans lequel la force de travail est générée par les utilisateurs eux-mêmes (*digital labor*). À partir de leurs usages et des traces de navigation qui y sont associées, les utilisateurs se retrouvent au cœur d'une économie centrée sur l'agrégation de données relatives à la consommation de contenus.

⁴ Bien que plus communément associé au domaine de l'audiovidéo, Youtube est largement employé pour des usages strictement relatifs à la musique (Vonderau, à paraître; Johansson *et al.*, 2018).

⁵ Effectif depuis l'écriture de ce rapport.

⁶ Nous ne parlerons pas ici des ententes avec des tierces partenaires (Fournisseurs d'accès internet/téléphone mobile) : ceux-ci proposent les mêmes abonnements auprès de leurs clients (avec, parfois, des offres et réductions sur les abonnements).

Pour opérer et obtenir l'accès aux contenus musicaux, les plateformes doivent négocier i) des minimas garantis avec les Majors pour accéder à leurs catalogues ainsi que ii) des contrats avec les labels et les artistes pour déterminer les droits de redevance et évaluer les marges de profits et de manœuvre qu'ils pourront en dégager. En 2017, il est estimé, qu'ensemble, les Majors auraient tiré 14,2 millions de revenus par jour des accords signés avec les grandes plateformes (Sanchez, 2018)⁷. Avec Merlin, le plus important label indépendant dans le monde, ces organisations représentaient 87 % des flux d'écoute sur Spotify en 2017 (Roof et Constine, 2018). Puisque ces entreprises, organisées en oligopole à frange, détiennent une grande partie du marché de la production de contenus, les *streamers* dépendent de ces derniers pour se développer. De leur côté, les artistes et labels indépendants doivent user de nouvelles stratégies afin d'espérer tirer profit de ce nouvel environnement. Galuszka (2015) s'est penché sur la nature de l'agrégation de la musique et son influence sur les maisons de disques et les artistes individuels dans le marché de la musique numérique. Suivant des entrevues avec des représentants d'agrégateurs de musique, l'auteur s'inscrit dans une perspective critique en mettant en lumière la mécanique de gestion et de négociation nécessaire au déploiement de ce marché. Malgré une organisation très hiérarchisée de l'écosystème musical, la fragmentation et l'inégalité des rapports de force entre les artistes, l'industrie musicale traditionnelle et les plateformes ont laissé le champ libre aux agrégateurs pour prendre une position centrale dans la répartition et la distribution des contenus. Depuis peu, des outils sont également mis à la disposition des professionnels indépendants (y compris certains artistes) par les plateformes afin qu'ils puissent également avoir accès à leurs *analytics*, des données raffinées portant sur le nombre d'écoutes et la géolocalisation des écoutes. Ces *analytics* restent cependant très partielles et incommensurables en termes de valeur (monétaires, scientifique, d'exploitation) par rapport aux données que possèdent les plateformes. On peut formuler l'hypothèse qu'au regard du modèle économique des plateformes, la diffusion de ces reliquats s'inscrit dans une optique de centralisation des activités des professionnels de la musique (artistes, manager, maison de disque) au sein de leur propre interface.

L'arrivée du streaming a pu par ailleurs être mal perçue dans les milieux artistiques indépendants et plus en marge des intérêts commerciaux, notamment quant à l'intérêt des plateformes pour la diversité des contenus qu'elles hébergent (Roberge, Rousseau et Bonneau, à paraître). De plus, le modèle technique de recommandation étant basé sur les données d'usage et sur un calcul prédictif des « goûts » des auditeurs (voir Morris et 3.2.7), certains questionnent la réelle possibilité de découvrir des titres et des artistes dans un système qui favoriserait plutôt le cloisonnement des genres musicaux. Les travaux de Beuscart *et al.* (2019) montre ainsi que, dans le cas de Deezer, les algorithmes tendent à recommander des pistes de musique appartenant à la « high-middle-tail » (entre 0,1 et 1 % des morceaux les plus écoutés) plus que vers la « low-middle-tail » (de 1 % à 10 %) ou la « long-tail » (au-delà de 10 %). Le but n'est effectivement pas de choquer l'auditeur, mais de lui donner à entendre ce qu'il devrait apprécier, selon le profilage propre aux plateformes (Gillepsie, 2016, Hanrahan, 2018).

⁷ Il est à noter qu'au moment d'écrire ce rapport, la renégociation entre les *Majors* et Spotify semble conflictuelle et l'on ne peut savoir sur quels minimas seront indexés les accès aux catalogues.

En bref

Le modèle d'affaires proposé par les plateformes de streaming implique une transformation profonde de l'ensemble de l'écosystème de la musique à l'échelle mondiale, mais aussi à des échelles particulières comme au Québec. Les plateformes ont placé leurs utilisateurs au cœur d'une économie de traces et relégué les artistes en bout de chaîne, inversant ainsi la chaîne traditionnelle de production de valeur. Depuis que les redevances liées au streaming et aux droits voisins ont dépassé, en volume et chiffre d'affaires, toutes les autres formes de diffusion (IFPI, 2018), les plateformes de streaming sont devenues les acteurs économiques clés de la musique. Nonobstant, les Majors continuent d'occuper une place centrale dans l'échiquier économique, notamment dans les négociations relatives à la vente des droits d'accès à leurs catalogues. Ainsi, ces dernières restent, en termes économiques, les (seules ?) grandes bénéficiaires de l'irruption des plateformes et de leurs modèles d'affaires centrés sur les usagers.

Ce nouvel équilibre, précaire, s'est partiellement construit sur la dévalorisation des artistes et des « joueurs mineurs » de la musique (label indépendant, maison de disque, etc.). Bien que des transformations dans l'accessibilité aux plateformes soient à l'œuvre pour ces derniers, notamment pour les artistes indépendants et émergents, il s'agit de remarquer que, si le chiffre d'affaires global des industries musicales est tendanciellement à la hausse depuis 2014 après 15 années de disette et de pertes, les artistes et *a fortiori* les indépendants sont les grands perdants de ce remaniement (Roberge et Bonneau, 2015).

Enfin, les rapides transformations, prises de capitaux et de positions par différents acteurs économiques (Major, distributeurs, investisseurs privés, etc.) dans les plateformes de streaming ou les start-up, nécessitent une actualisation permanente de la recherche et incitent à s'intéresser à la course aux innovations technologiques qui structure ces plateformes, notamment en ce qui a trait aux dispositifs algorithmiques. En effet, plus que de s'intéresser à la seule musique, les plateformes de streaming visent avant tout à trianguler données et métadonnées musicales, données d'utilisation (traces d'écoute, interactions, etc.) et traitement automatisé (algorithmique) de ces données.

1.2 Modèle sociotechnique

Les plateformes musicales de streaming présentent la même architecture que de nombreuses autres plateformes, notamment les plateformes dites de réseaux sociaux, à l'exemple de MySpace (Beuscart et Couronné, 2009) ou de Vkontakte en Russie (Johansson *et al.*, 2018) qui sont (ou ont été) des plateformes à la fois musicales et sociales. L'ensemble des plateformes reposent avant tout sur une assise technique dans lesquels les algorithmes, en tant qu'outil de calcul, prennent tous leurs sens : de simple dispositif technique à ses débuts permettant une navigation « fluidifiée » des utilisateurs à partir de leurs historiques de navigation (Introna, 2016), différents types d'algorithmes ont par la suite été développés et sont devenus la pierre angulaire de l'ensemble des plateformes pour différentes fonctions : la recommandation, certes, mais aussi et surtout la prédiction et le microciblage publicitaire. En effet, tout comme les cookies, les algorithmes, en particulier ceux dits de ciblage, recueillent les informations personnelles pour dresser le profil des utilisateurs. Corrélés à l'augmentation des capacités de calcul des processeurs ainsi qu'à l'augmentation des capacités de stockage numérique (notamment sous forme de *cloud*), les algorithmes de ciblage permettent de calculer et de « computer » des données de plus en plus nombreuses et diversifiées. De plus, les algorithmes sont devenus des instruments de calculs permettant de classer et comparer (par homologie) des profils « statistiquement » proches en termes de navigation (Gillespie, 2016) et, pour ce qui nous intéresse, en termes de goûts culturels et de participation sur les plateformes. Ainsi les algorithmes de recommandation ont pu devenir des outils de prescription et de prédiction des comportements. En ce sens, Roberge et Seyfert (2016) ou Gillespie (2016) s'interrogent sur les conséquences de cet outil de recommandation « omniscient, omnipotent et omniprésent » quant à sa capacité non plus à orienter les goûts des utilisateurs, mais à fournir une culture « clé en main » pour les utilisateurs de plateformes (Hutchinson, 2017).

Il est particulièrement difficile de comprendre la façon dont circulent les contenus, notamment musicaux, au sein de ces plateformes. Pour leur part, les plateformes s'en tiennent à proposer un flux de musique personnalisé et qui favoriserait la découverte (d'artistes, de musique, de playlists, etc.) par l'exploitation d'un répertoire immense grâce aux algorithmes de recommandation. Toutefois, la nature et le fonctionnement de ces algorithmes posent plusieurs questions, notamment quant à leur rôle dans la visibilité des contenus et, concernant le streaming musical, la visibilité des artistes. Partant du principe que les algorithmes opèrent mécaniquement selon un ensemble de décisions stratégiques, les contenus qui apparaissent sur les interfaces des plateformes reflètent une *conception* de ce qui doit être plus ou moins visible par l'utilisateur (Beer, 2009; Morris et Power, 2015; Striphos, 2015). À cet égard, de nombreux auteurs montrent que les plateformes de streaming ne favorisent pas autant qu'elles le pourraient *techniquement* la découverte musicale pour de nombreux profils d'utilisateurs et/ou d'artistes et de styles musicaux trop « nichés » (Snickars, 2017; Lin *et al.*, 2014; Celma *et al.*, 2008; Rieder *et al.* 2018).

De manière plus globale, les grandes plateformes de streaming (Spotify, Apple Music, Google Play Music, Tidal, etc.) ont toutes investi au cours des dernières années dans la construction d'équipe éditoriale en vue d'élaborer et alimenter régulièrement des playlists. Ces playlists joueraient un rôle particulièrement déterminant dans le succès des artistes (Côté, 2018a), ce qui nous ramène au questionnement relatif à la ligne assez floue qui sépare la diffusion de la promotion sur les plateformes (Morris, 2015). Les marques ont elles aussi investi l'espace du streaming en créant leurs propres playlists sur ces différentes plateformes. Ainsi, *Nike* et

Gatorade ont des playlists de musique d'entraînement, *Bacardi* et *Absolut* ont des listes plus dansantes tandis que *Starbucks* a de son côté une playlist *Starbucks Coffeehouse Pop*. La différence entre ces playlists et celles des utilisateurs lambda est, encore une fois, en lien à la visibilité que confèrent les marques et leurs playlists aux artistes. Basées sur les données d'écoute des utilisateurs et associées à une « expérience utilisateur » précise que la marque tente de construire autour de son produit, ces listes permettent aux entreprises de s'immiscer dans des aspects toujours plus intimes des consommateurs, et ce, à très peu de frais. Enfin des percées en matière d'intelligence artificielle laissent entendre que la logique algorithmique dans le processus de décision éditorial pourrait être étendue au cours des prochaines années. En effet, le développement de systèmes de recommandation ciblée s'inscrit dans l'histoire de l'industrie musicale qui a toujours cherché à prédire la probabilité qu'un titre devienne un succès à sa sortie (Jamet, 2019; Sanchez, 2018; Silva, 2018).

En bref

Les playlists sont devenues un des faire-valoir principaux des plateformes et se sont grandement diversifiées techniquement selon le poids des algorithmes dans la génération de celles-ci. Les playlists proposent des contenus *a priori* éclectiques et singularisés, mais renvoient finalement soit 1) aux navigations habituelles et routinières de certains types de profils d'utilisateur *par homologie*, 2) aux navigations escomptées et contenus sponsorisés (placement de produit), 3) à l'éditorialisation partielle ou complète par un professionnel des plateformes (prescription humaine). En ce sens, les plateformes de streaming sont devenues l'expression matérielle de catégories culturelles « immatérielles », visant à faire correspondre, grâce aux algorithmes et au *digital labor* de leurs usagers, un marché et des produits avec des publics spécifiques (Fleischer, 2015).

On constate en arrière-fond de cette histoire des technologies propres aux plateformes que ces dernières ouvrent des perspectives de découverte culturelle « contrainte » ce qui n'est pas sans rappeler les analyses de Williams (1974), à savoir que les technologies sont en définitive au moins aussi entravantes qu'elles permettent l'émergence de nouvelles pratiques. Il s'agit surtout de constater que la programmation informatique et les architectures web reposent sur une « participation non désirée » des utilisateurs : les plateformes conservent, modulent et développent des outils pour mesurer non pas la participation culturelle des utilisateurs par l'entremise de leurs capacités de création de contenu (*User Generated Content*) ou de participation à des débats, mais par les traces laissées lors de leurs dites « participations » aux plateformes (*digital labor*). En ce sens, les plateformes ne doivent pas être classées, selon le degré ou le potentiel de participation pour les utilisateurs, mais selon les caractéristiques techniques et fonctionnelles de classement qu'elles opèrent.

Cette approche sociotechnique des plateformes permet avant tout de comprendre les relations intrinsèques entre technologies, modèle d'affaires et contenus culturels. En effet, le modèle d'affaires est assez limpide : conserver ses usagers le plus longtemps, vendre des espaces publicitaires et revendre des données précises et hautement convertible et monétisable. Les soubassements techniques et notamment algorithmiques permettent eux de comprendre comment ces plateformes produisent ces données et sur quels principes.

1.3 Musique, algorithmes et expériences socio-musicales

Au cœur des stratégies marketing, du déploiement technologique et de la volonté de conserver un maximum de temps les usagers sur les plateformes de streaming, se trouve l'idée d'*expérience utilisateur* : entre ergonomie, recommandations personnalisées, prédiction des goûts et construction de l'infrastructure web, etc., l'idée de *user-centric platform* dépasse de loin les seules plateformes musicales, comme le rappelle Merzeau (2015). Les plateformes de streaming ne font que prolonger ce qui existe déjà par ailleurs : recueillir, analyser, comparer – et, en définitive, mesurer, utiliser et vendre – des traces laissées par les utilisateurs afin de produire un « branded subject » à savoir un sujet façonné par une « (...) meticulous curation of the impressionable moment which will brand the subject » (Introna, 2016 : 38).

Les algorithmes, en ce sens, sont centraux pour recueillir ces informations et pour les traiter afin de recommander et prescrire des contenus aux utilisateurs. Pour autant, dans le cas des plateformes de streaming, on peut légitimement se questionner quant à l'impact de ces algorithmes dans la transformation ou la perpétuation des « goûts » musicaux des auditeurs, mais surtout quant à la manière dont les individus transigent, s'approprient et « négocient » avec ces technologies. C'est en ce sens que l'on peut parler de « culture algorithmique » (Roberge et Seyfert, 2016: 1).

L'expérience subjective, esthétique ou encore sociale de la musique est une cible des algorithmes, que cela soit pour quantifier les individus (Beuscart, Dagiral et Parasie, 2009) ou cibler des populations à des fins publicitaires. Dans le même temps, les usagers cherchent sur ces plateformes à satisfaire leurs appétences et besoins musicaux. En effet, l'accès à un répertoire aussi large, disponible en tout lieu et en tout temps pourrait correspondre avec l'assurance d'accéder à la « bonne musique, au bon endroit, au bon moment ». C'est d'ailleurs l'argument stratégique et marketing porté par les plateformes à destination de leurs publics (et des annonceurs) : la promesse d'une « expérience utilisateur » qui contenterait, grâce aux algorithmes et à la profondeur de catalogue, les désirs et besoins musicaux de chacun.

La promesse des plateformes de streaming musical tient dans l'argument marketing que chaque utilisateur, dans sa singularité, disposera d'un environnement musical qui lui sera propre. Pour autant, cet environnement est créé à partir de ce que d'autres utilisateurs « comparables » écoutent, sans pour autant que ces utilisateurs soient directement en contact, mais seulement en coprésence sur une plateforme donnée (Hesmondhalgh, 2013). *In fine*, les plateformes de streaming reposent sur des catégories de goûts et usages sociaux de la musique préexistants aux plateformes, goûts et usages que les plateformes aspirent à comprendre et modifier pour développer leurs modèles d'affaires et leur part de marché.

Une des premières caractéristiques est que, malgré la *numérimorphose* (Granjon et Combes, 2007) et la mondialisation des échanges, les usages et types d'écoute restent très fortement enracinés dans des contextes nationaux (Johansson *et al.*, 2018). En effet, l'écosystème musical conserve un certain poids dans la prescription, les modalités d'écoute et les usages culturels des plateformes. Si les plateformes s'intéressent de plus en plus aux « écosystèmes périphériques » afin de se développer à travers le monde, elles ne développent pas pour autant d'outils spécifiques pour ces marchés. Au-delà des seules spécificités industrielles locales, les pratiques musicales dépendent d'intérêts politiques propres à chaque nation : de la mise en place de quotas

de diffusion de musique en langue locale (en France et au Québec, par exemple) en passant par la censure ou bien encore les latitudes prises par certains États quant au droit d'auteur, le contexte politique participe grandement au façonnage des modalités d'écoute. Si les plateformes arrivent en partie à outrepasser certaines de ces spécificités⁸, les modalités d'écoute des auditeurs restent souvent, bien que partiellement, empreintes des formes plus traditionnelles d'écoute.

Parmi les transformations des usages sociaux et des modalités d'écoute que se sont appropriés les usagers sur les plateformes de streaming, les playlists jouent un rôle particulièrement important tant pour les individus, les professionnels de l'industrie que pour les plateformes elles-mêmes et leurs partenaires commerciaux. Quoi qu'il en soit, les algorithmes de recommandations sont toujours présents, que cela soit pour i) recommander des contenus adaptés à la fin d'une playlist, ii) recommander des playlists par rapport au profil culturel, iii) assister à la construction de playlist ou iv) constituer intégralement une playlist. La notion même de playlist devient donc un enjeu majeur dans la construction des plateformes : si les plateformes ont besoin des algorithmes pour présenter les morceaux de manière archivée, les playlists deviennent le lieu par excellence de l'expression de cette capacité algorithmique d'ordonnement au sein des plateformes de streaming.

Enfin, les plateformes de streaming fonctionnent aussi, bien que de manières de plus en plus marginales, comme des réseaux sociaux, que cela soit dans le cadre de réseaux fermés (plusieurs personnes partageant un espace de discussion fermé sur une plateforme) ou ouverts (ou réseau trans-plateforme). Hagen (2016) fait ainsi remarquer que les personnes consultent et s'abonnent aux playlists de certains influenceurs notamment parce qu'ils les suivent sur d'autres plateformes et réseaux sociaux (Facebook, Instagram, etc.). Cependant, les auditeurs ne publient pas nécessairement l'ensemble de leurs relations et de leurs playlists sur ces mêmes réseaux sociaux. Tout comme les K7 et les CD gravés, les playlists personnelles resteraient des produits « intimes », qu'elles soient à l'usage unique de leurs créateurs ou bien destinées à une personne et ses goûts en particulier.

⁸ Les récents changements de régulation du droit d'auteur en Europe ou les implantations « difficiles » dans certains marchés tel que Spotify en Inde amènent cependant à relativiser leurs capacités à passer outre certaines législations.

En bref

En marge des grandes plateformes telles que Spotify, ApplePlay ou Pandora, certaines plateformes de streaming telles que Soundcloud, Vkontakte ou LastFM (et plus anciennement MySpace) permettent et incitent à un plus grand usage des réseaux sociaux intégrés à leurs plateformes (Johansson *et al.*, 2018). Ces réseaux sont notamment utilisés pour la recommandation entre pairs ou pour afficher, plus ou moins publiquement, les résultats de recommandation de ces plateformes (*idem*). De plus, la plupart de ces plateformes ne sont pas payantes / avec abonnement et ne possèdent généralement pas de catalogue légal pouvant concurrencer les leaders du marché. Pour autant, aucune étude ne s'intéresse spécifiquement à l'interopérabilité entre les différents algorithmes de recommandations des différentes plateformes.

In fine, l'ensemble des dispositifs sociotechniques des plateformes, et en premier lieu les différentes fonctionnalités algorithmiques, visent avant tout à fournir aux utilisateurs une expérience optimale de la musique afin que ceux-ci en écoutent et consomment toujours plus via les plateformes de streaming. Les algorithmes de recommandation visent ainsi à impacter en premier lieu les expériences objectives et subjectives des utilisateurs, ce qui affecte concomitamment la régulation sociale de l'écoute musicale. Parmi ces transformations, on repère dans la littérature quelques traits de « l'expérience musicale-utilisateur » en régime d'abondance liée aux plateformes de streaming.

Les plateformes regorgent donc d'une quantité d'informations et de pistes de musique qui leur permettraient d'accentuer la découverte, tout du moins de prendre en compte les données de géolocalisation à l'échelle d'une région et non d'un État. Alors que les usagers-auditeurs chercheraient avant tout à sanctuariser non pas leurs goûts, mais leurs expériences sociales-musicales, les plateformes de streaming pourraient avoir tout intérêt à proposer des recommandations qui colleraient à des spécificités locales, d'autant plus qu'elles en possèdent la majeure partie du temps les catalogues.

1.4 Conclusion de la revue de littérature / pistes de réflexion

L'étude de la littérature scientifique et grise ne comporte que très peu d'éléments portant spécifiquement sur le Québec ou la musique francophone, mais permet de saisir en creux les pistes de recherche développées dans le cadre de cette étude. Elle nous permet notamment de colliger les informations concernant les plateformes que nous n'avons pu recueillir directement. À partir de cette revue de littérature, nous avons surtout pu construire les lignes directrices de l'enquête de terrain afin de développer les thématiques qui nous semblent particulièrement propices pour comprendre l'impact social des plateformes de streaming et de leurs dispositifs socio-techniques sur l'auditoire québécois.

- 1) Les technologies permettant aux plateformes culturelles de mesurer et modéliser les pratiques culturelles de ses usagers sont des technologies pervasives, permettant de corréler un grand nombre de pratiques « intimes » a priori disparates. Les algorithmes de recommandation et de prédiction reposent sur des compilations de données sous forme de « profils culturels ». Il s'agira, grâce aux entretiens, de voir dans quelle mesure les usagers des plateformes au Québec se sentent « compris », dans leur « intimité musicale » par les plateformes et leur accordent une certaine confiance. Ces éléments permettront de saisir le rôle de (inter)médiation culturelle propre aux plateformes et aux algorithmes qui les composent. Le rapport de confiance des auditeurs (voir [3.2.1](#)) québécois aux plateformes et à leurs dispositifs technologiques (algorithmes, notamment) (voir [3.2.3](#)) permettront donc de comprendre si les québécois ressentent ce « profilage culturel » et dans quelle mesure.
- 2) S'il est extrêmement compliqué de saisir l'ensemble des conséquences des algorithmes et des différents dispositifs sociotechniques, les usages sociaux de la musique sont, eux, référencés. Ainsi, selon les pays et les cultures nationales, on peut distinguer des régimes singuliers de pratiques d'écoute : la place des radios publiques/privées, de la télévision, les rapports sociaux et politiques au droit d'auteur, etc. Il s'agit donc, dans le cadre de cette enquête, de documenter les attachements (Hennion, 2004) spécifiques de l'auditoire aux musiques et artistes québécois. S'il reste très difficile d'obtenir les données d'usages, notre enquête qualitative permettra de saisir, sinon les pratiques, au moins les logiques sociales qui conduisent à écouter dans certaines circonstances et/ou avec une attention variable les contenus francophones québécois. Ainsi, nous serons particulièrement attentifs aux contextes d'écoute (voir [3.2.5](#)) de la musique et à la manière dont les auditeurs conçoivent leurs rapports à la musique francophone québécoise (voir [3.2.7](#)).
- 3) Les plateformes de streaming, à partir du modèle d'affaires dit *user-centric*, visent avant tout à transformer les rapports sociaux et expérientiels à la musique afin que les utilisateurs y écoutent de plus en plus de musique. Ainsi « l'expérience utilisateur » prodiguée par les plateformes vise à la transformation des expériences esthétiques et sociales de la musique. Parmi ces changements et intensifications de phénomènes, on peut notamment repérer les pratiques suivantes : production de playlists personnalisées et construction de « mood » liés aux activités extra-musicales (sport, travail, ménage, transports, etc.); des modes d'écoute mélangeant recommandations humaines et algorithmiques. Ainsi, en plus des études portant sur la singularisation des goûts musicaux, notre recherche permettra de saisir en quoi et comment les dispositifs technologiques modifient, pour nos enquêtés, les expériences

sociales et socialisées de la musique. À cette fin, nous nous intéresserons particulièrement à la manière dont ils considèrent découvrir la musique (voir [3.2.6](#)).

- 4) L'ensemble de ces éléments portant sur les pratiques réelles et attendues des utilisateurs de plateformes de streaming s'inscrivent directement au cœur des modèles d'affaire des plateformes. Si ces modèles remettent en cause les modèles de distribution des revenus de la musique ainsi que les modèles de régulation étatiques et paragouvernementaux, notre étude devrait pouvoir permettre de savoir ce qu'en pensent les différents acteurs de l'écosystème québécois (voir [3.1](#)). Une fois référencées les manières dont les professionnels du secteur québécois en rapport avec les résultats obtenus auprès des auditeurs, il s'agira d'indiquer, suite à nos conclusions (voir [4.1](#)), un ensemble de recommandations (voir [4.2](#)) adressé à la fois aux professionnels et aux décisionnaires des politiques publiques en matière de culture.

2. PRÉSENTATION DE LA RECHERCHE : MÉTHODOLOGIE D'ENQUÊTE

Ce second volet de la recherche est avant tout empirique et qualitatif. En effet, il n'existe aucune recherche quantitative ou qualitative d'envergure au Québec portant spécifiquement sur les pratiques d'écoute en streaming des Québécois. Cette recherche vise donc, à partir de la revue de la littérature détaillée (voir en [annexe 1](#)), d'observations et d'entretiens semi-directifs auprès des auditeurs et professionnels, à renseigner les pratiques d'écoute sur les plateformes streaming, comment la musique francophone québécoise y est ou non écoutée et quels en sont les raisons invoquées. Ces cas pourraient faire l'objet d'études plus étendues et approfondies (voir [conclusions et recommandations](#)).

Cette recherche s'est d'abord fondée sur l'analyse de la littérature scientifique, spécialisée et grise portant sur le streaming musical en général (voir [annexe 1](#)). Plus de 500 références ont été traitées et un échantillon de 120 références a fait l'objet de recherches approfondies. Cette revue de la littérature a permis de mettre en valeur : 1) le modèle économique propre aux plateformes de streaming, 2) les technologies intrinsèques aux plateformes et, 3) les pistes et objets d'études pertinents pour guider les enquêtes empiriques auprès des auditeurs et auditrices.

L'enquête qualitative et les entretiens semi-directifs auprès des auditeurs et des professionnels s'est déroulée du 19 avril 2018 au 12 septembre 2018 et porte sur vingt auditeurs/auditrices et dix professionnels. Les auditeurs/auditrices ont été sectionnés selon quatre critères : 1) leurs pratiques d'écoute, 2) leur âge, 3) leur sexe (déclaré), 4) leur lieu d'habitation. Ces critères ont été choisis afin que les populations jeunes, urbaines et aux études (les populations les plus concernées par les pratiques d'écoute en streaming) ne soient pas surreprésentées.

- 1) **Pratique d'écoute** : Notre échantillon contient des personnes ayant des pratiques d'écoute très différenciées, allant d'une écoute très faibles (moins de 1h/jour : n=6) moyenne (entre 1h et 3h/jour : n=8) et très forte (plus de 3h/jour : n=6).

10 enquêtés n'étaient abonnés à aucun service de streaming : 5 utilisant uniquement YouTube, 2 Spotify, 1 Deezer et 2 utilisant différentes plateformes (YouTube, SoundCloud, BandCamp, 8tracks, Shazam, etc.), tandis que 10 étaient abonnés à un service payant (7 à Spotify, 2 à Google Play, 1 à Apple Music).

- 2) **Âge** : une attention particulière a été apportée sur l'âge des enquêtés pour obtenir une certaine représentativité quant aux catégories d'âge. Huit enquêtés étaient, au moment de l'enquête, âgés de moins de 30 ans (19-29), 8 âgés entre 30 et 45 ans, 4 personnes âgées de plus de 45 ans (45-64). Nous n'avons pu, pour des raisons légales et éthiques, réaliser des entretiens avec des personnes de moins de 18 ans.
- 3) **Sexe** : L'échantillon se compose de 9 femmes et 11 hommes selon la déclaration des enquêtés.
- 4) **Lieu d'habitation** : L'échantillon est composé de 7 personnes vivant à Montréal, 7 vivant à Québec et 6 vivants en région. Nous avons essayé, dans la mesure du possible, de faire varier l'âge et le sexe selon les lieux d'habitation, répartis comme suit :

- **Montréal** : - 3 femmes, 4 hommes ;
 - 3 personnes de moins de 30 ans, 3 personnes entre 30 et 45 ans, 1 personne de 45 et plus.
- **Québec** : - 3 femmes, 4 hommes
 - 2 personnes de moins de 30 ans, 4 personnes entre 30 et 45 ans, 1 personne de 45 ans et plus.
- **Région** : - 3 femmes, 3 hommes,
 - 3 personnes de moins de 30 ans, 1 personne entre 30 et 45 ans, 2 personnes de 45 et plus.

Enfin, bien que le critère de diplomation n'ait pas été discriminant, l'échantillon comporte : 2 personnes ayant le niveau collégial, 9 ayant le niveau 1^{er} cycle universitaire, 5 ayant le niveau 2^{ème} cycle universitaire, 2 ayant le niveau 3^{ème} cycle universitaire. 2 enquêtés n'ont pas souhaité déclarer leurs niveaux de diplomation. Cette pondération n'est pas représentative du niveau de diplomation au Québec. Cela est notamment dû à l'objet même de la recherche qui concerne principalement les jeunes urbains diplômés, mais aussi à la portée même de l'enquête qui ne peut, de par son mandat, représenter fidèlement la société québécoise.

Par ailleurs, tous les enquêtés étaient de langue maternelle française, et trois d'entre eux étaient des immigrants français. Enfin, concernant les professions, les enquêtés officient tous dans le secteur tertiaire, hormis deux retraités. On dénombre par ailleurs 5 étudiants, 3 ingénieurs et 3 assistants sociaux.

Concernant les professionnels du secteur musical, le seul critère de sélection portait sur la profession exercée. À cet égard, nous avons pu réaliser des entretiens avec des salariés travaillant pour : 2 maisons de disque de plus de 15 employés, 2 maisons de disque de moins de 4 employés, 1 maison de disque entre 4 et 15 employés; 2 distributeurs numériques; 1 agence de spectacle; 1 organisateur de festival; 1 responsable de plateforme indépendante. Nous avons exclu de cet échantillonnage les artistes du fait de la trop grande disparité des situations propres aux musiciens, ce qui nécessiterait une recherche complémentaire. Enfin, malgré nos demandes régulières, aucun représentant ou salarié des plateformes de streaming n'a souhaité répondre à nos demandes d'entrevues.

Nous avons mené auprès des différents enquêtés des entretiens semi-directifs d'une durée variant entre 45 minutes et 2h selon ce que les enquêtés avaient à dire. L'ensemble de ces entretiens ont fait l'objet d'une retranscription partielle (pour les auditeurs) ou intégrale (pour les professionnels) anonymisée. L'ensemble des verbatim présents dans ce rapport de recherche sont tirés des retranscriptions et les dénominations correspondent aux codes attribués par l'équipe à

chacun des enquêtés. Cependant et afin de faciliter la lecture, nous avons modifié les verbatim en passant des registres de discours propres à l'oralité vers un registre discursif écrit.

3. RÉSULTATS

Cette troisième partie présente les résultats de l'enquête menée auprès des professionnels (n=10) de l'industrie musicale québécoise et des auditeurs québécois (n=20) de musique en ligne. Nous avons pour cela réorganisé thématiquement les propos des enquêtés. En effet, les entretiens semi-directifs n'ont pas pour vocation d'obtenir des informations brutes, mais de comprendre comment les individus se positionnent quant aux thématiques qui structurent cette recherche. Nous ne restituerons donc pas tous les propos des enquêtés (plus de 800 pages de verbatim), et chaque enquêté ne sera pas forcément cité dans chacune des thématiques abordées. En effet, les enquêtés n'ont ni les mêmes champs d'intérêt ni les mêmes pratiques, et tous n'ont pas la même éloquence.

Chaque sous-section sera présentée comme suit : d'une part, chaque sous-section sera initiée par un rappel des enjeux théoriques et empiriques de la thématique par rapport aux éléments précédemment repérés dans la revue de littérature (voir la [partie 1](#) et l'[annexe 1](#)). D'autre part, les verbatim des enquêtés seront ponctués d'énoncés explicatifs ou de transition. Chacune de ces sous-sections sera conclue par un encadré « En bref » permettant de synthétiser le propos des enquêtés en lien avec la thématique.

3.1 Transformations des pratiques professionnelles face au streaming

L'introduction des plateformes de streaming musical a profondément transformé les industries culturelles (musique, cinéma et maintenant jeux vidéo) notamment par l'inversion de la chaîne de production de la valeur propre au modèle dit centré-usagé ou bien *user-centric* (voir [1.1](#)). Cette révolution copernicienne de la chaîne de production de valeur a aussi bousculé l'organisation de ces industries et la nature même des professions en leurs seins (voir annexe 1). Le fait que les représentants des plateformes n'aient pas donné suite à nos demandes d'entrevues ne permet malheureusement pas de les intégrer dans cette partie.

Cette première section aura pour but de saisir, dans un premier temps, comment les organisations et les professionnels québécois du secteur musical se sont adaptés à l'introduction du streaming. Dans un second temps, nous verrons quels sont les rapports qu'ils entretiennent aux plateformes de streaming et, d'une manière plus générale, à la dématérialisation de la musique. Dans un dernier temps, nous verrons comment les professionnels envisagent l'impact des algorithmes de recommandation sur la musique, mais aussi sur leurs professions.

3.1.1 TRANSFORMATION DE L'INTERMÉDIATION MUSICALE AU QUÉBEC

Réorganisation de l'industrie québécoise

L'industrie musicale québécoise est, bien que sans aucune mesure avec le marché américain, riche de nombreux artistes et de nombreuses sorties et nouveautés. Cette dynamique s'était notamment structurée, avec l'aide de l'État via des subventions et des quotas, par une mise en visibilité « obligatoire » de la part des grands diffuseurs de télévision et radiophonique (Bellavance et Fournier, 1992). L'arrivée des plateformes de streaming s'est aussi accompagnée de nouveaux modes de communication, que ceux-ci soient avec les interlocuteurs des plateformes (voir plus loin) ou au sein de l'industrie elle-même :

« Mais c'est sûr que de leur écrire personnellement ça ne veut rien dire ... C'est ça qui est un petit peu plus tricky. C'est vraiment d'essayer de faire du bruit autour de la sortie de la chanson de l'artiste, essayer que [...] la sortie de la pièce ça ne soit pas juste « hey, y'a une nouvelle chanson », mais que ça vaille la peine qu'il [le représentant] l'ajoute dans sa playlist parce qu'il le sait que la playlist va être plus écoutée à ce moment-là. [...] celui qui travaille chez Spotify est très actif sur Facebook, il postait toutes les nouvelles playlists qu'il faisait, il disait « j'ai ajouté tel artiste dans... ». Il le fait un peu moins maintenant, mais quand il a commencé c'était de dire « Hey [chez] Spotify on vous supporte le gang, on est là, je suis là, on crée des playlists, checkez ce qu'on fait là. Je pense que c'était aussi politique dans son rôle. »⁹

R-P-2205-1

[Les plateformes] sont très très conscientes qu'elles ont besoin de localiser leur offre pour pouvoir atteindre les usagers locaux. C'est comme une espèce de règle de marché qui s'est faite par soi-même.

A-P2407-1

Ainsi, malgré l'anxiété initiale drainée par l'irruption des plateformes (Roberge et Bonneau, 2015), l'industrie québécoise a su s'adapter et se réorganiser, affirmant que toutes les parties-prenantes travailleraient collectivement à la valorisation du marché québécois.

De plus, de nouveaux acteurs sont apparus au sein de l'industrie musicale dans la figure du distributeur numérique (*digital distributor*). Les entrevues réalisées ont mis en relief la centralité des distributeurs numériques dans toutes les relations qu'entretiennent les plateformes de streaming avec l'écosystème québécois de la musique. Les distributeurs ont pour vocation de rendre disponibles les catalogues et les contenus musicaux sur ces plateformes, notamment en ce qui concerne la mise en ligne et en marché des contenus. À ce titre, ils définissent, avec les labels et maisons de disques, les calendriers de sortie des nouveaux titres et albums et sont donc par la même occasion les interlocuteurs privilégiés des plateformes :

⁹ Comme précisé auparavant, l'ensemble des verbatims ont été légèrement transformé pour en faciliter la lecture. Nous avons cependant particulièrement fait attention de ne pas dénaturer le propos des enquêtes. Par ailleurs, nous avons anonymisé le nom des entreprises.

Comment on s'y prend ? Je te dirais que c'est une question juste de bien faire les choses. Si tu arrives deux semaines avant ta sortie puis que tu n'as pas parlé à personne et que tu dis « voici mon WAV, voici mes Covers, écoutez l'album, j'espère que vous allez aimé ça », ça va être tough.

A-P-2407-1

Au niveau économique, c'est autant une nouvelle façon de faire que de voir les choses. On pouvait espérer à l'époque, avec le physique... Tous les budgets de mise en marché de production d'un album, on pouvait espérer les récupérer à l'intérieur de 6 mois, si ça marchait. Aujourd'hui, ce délai il est sur une vue de deux ans. Ce qui fait que les maisons de disques, selon moi doivent adapter leurs budgets pour, au lieu de tout mettre au début, de bien étaler le budget sur deux ans. Peut être que, de produire un album de 12 chansons à la sortie, c'est peut être pas la meilleure stratégie, peut être en faire 4, développer l'artiste avec ces 4-là puis de travailler vers une sortie d'album qui va arriver un an, un an et demi plus tard.

A-P-3007-2

Bien que les distributeurs numériques existent depuis l'apparition des plateformes de vente de musique en ligne (iTunes par exemple), le streaming a considérablement renforcé et centralisé leurs positions au sein de l'écosystème. De fait, ce sont les premiers partisans des plateformes, car depuis bientôt 10 ans, leur activité est principalement tributaire de l'évolution de celles-ci :

La principale autre compagnie québécoise, c'est {nom de distributeur}, mais, pour nous, c'est une compagnie locale, ce n'est pas une compagnie qui est... on n'a pas la même vision d'affaires. Bien qu'on offre beaucoup de services locaux, c'est clair que notre développement il passe vers l'international. Les clients qui sont en contrat chez nous, on les représente pour le monde aussi, à travers le groupe (...) Mais, je pense qu'on a fait de grands pas depuis un an et demi. On entend moins la phrase : « moi, le streaming, je ne crois pas à ça ». Phrase à laquelle je répondais : « le métro tu ne le vois pas, mais il est là pareil. Quand tu marches dans la rue, il existe pareil ». Même si tu n'y crois pas que le streaming est là, il s'en vient, c'est un train TGV qui va changer la façon de faire.

A-P-3007-2

C'est mon combat de tous les jours d'expliquer pourquoi le streaming n'est pas si mauvais.

A-P-1209-1

Repositionnement et adaptation des maisons de disques et des labels

Les professionnels de maisons de disques se positionnent de différentes manières face au streaming, mais tous ces professionnels déclarent rendre accessible les contenus de leurs artistes sur ces plateformes :

« On n'a pas de projets qui ne sont pas sur Spotify. On faisait ces choix-là avant. On dirait que maintenant ça se fait naturellement, que nos sorties sont là.

A-P-2704-1

Toutefois, le streaming ne s'inscrit pas de la même manière dans leurs stratégies d'affaires. À cet égard, tout ce qui relève du streaming est délégué presque totalement aux distributeurs numériques. Les labels et maisons de disques, bien qu'intéressés par le devenir de leurs artistes, externalisent une grande part de leur mise en marché et du marketing aux distributeurs numériques, cherchant ainsi à recentrer leur corps de métiers sur les volets artistiques :

Bah c'est ça, moi je veux faire de la musique et pas de la comptabilité.

A-P-2704-2

C'est davantage le distributeur qui s'occupe de ça. Donc, c'est vraiment lui qui communique avec toutes les plateformes, mais c'est sur que, comme je disais, moi j'ai un contact chez Spotify, donc à chaque fois que j'ai une nouveauté, je vais communiquer avec.

A-P-3007-1

Je dirais que ça ressemble quasiment au vieux modèle, je trouve qu'il n'y a pas grand-chose qui a changé, tu sais, c'est tout le temps un peu... quand tu le pitches, entre guillemets, c'est un peu... « Why should I care »,... et puis dans le temps, tu te battais un peu pour du positionnement en magasin de CD pour qu'ils en commandent assez... tu sais c'était comme ça la game, maintenant, c'est la même affaire, tu te bats pour des playlists.

A-P-2407-1

Dans ce contexte, la division du travail entre la maison de disques, les labels et les distributeurs tend à s'accroître. Toutefois, pour les maisons de disques qui sont plus distancées de la tâche créatrice et dont le mandat est exclusivement de l'ordre de la gestion, de la planification et de la coordination, le streaming revêt un caractère beaucoup plus structurant dans leurs activités et dans le développement de leurs stratégies d'affaires. La communication Web a ainsi pris des proportions majeures au cours des dernières années dans le développement stratégique des artistes.

Par ailleurs, certains labels commencent à accorder une plus grande importance aux *analytics* fournies par les plateformes et les distributeurs pour orienter les stratégies de promotion et de marketing, bien que cela reste une part secondaire de leurs stratégies :

Plus ça va, plus ils nous donnent des informations qui sont vitales.

R-P-2205-1

Utiliser... euh, on le consulte, on va s'en servir parfois, mais pas tant que ça. Je veux dire... on le consulte, on le considère, mais on ne va pas se dire : « cette chanson elle marche bien, on va faire un clip ». Tu sais, souvent, tout est déjà un peu préparé, tout est déjà un peu planifié. Peut-être plus en spectacle, quand on envoie des données à des agents et à des tourneurs : « voici un peu les plays du groupe aux USA ». Eux ça leur donne une idée un peu de ce qui marche, mais après, tu sais... je ne sais pas. Je ne pense pas qu'un tourneur d'un petit groupe américain va dire : « oh ce groupe à 1000 plays à Washington DC, et puis là il va appeler le hall de Washington DC : « Eh j'ai un groupe il a 1000 plays... ». Oui, on s'en sert un peu, mais pas tant... c'est plus pour analyser la situation et voir ce qui se passe.

A-P-2407-1

Cependant, ces *analytics* et leurs traitements font eux aussi l'objet d'une spécialisation et d'une externalisation :

Et Puis sinon, aussi, du côté... Un côté moins sexy, au niveau de l'administratif, ici, chez {maison de disque}, on a une base de données qui nous permet de gérer les calendriers de spectacles. Tout le booking est facilité par une plateforme que nous utilisons et à laquelle tous les directeurs de tournée, techniciens, artistes ont accès en temps réel. Donc, ça, ça a vraiment changé le travail, surtout mes collègues qui sont agents de spectacles, pour ne pas booker deux spectacles la même date. Ça permet d'envoyer l'information rapidement, que tout le monde ait accès à la même information en même temps, puis que l'information soit concise.

A-P-2704-1

Chacun son métier. [...] On sait comment faire pour organiser l'information pour qu'elle soit bien assimilée par les plateformes. On n'improvise pas. [...]. Nous on sait comment.

A-P2407-2

Le fait de mieux connaître les activités en ligne de leurs publics permettrait de mieux gérer l'incertitude associée à la vente des contenus musicaux et d'assurer un meilleur retour sur investissements en promotion et marketing. D'autant plus que les professionnels insistent sur le fait que les budgets diminuent, permettant moins le « droit à l'erreur », possible du temps « pré-numérique » :

(...) et puis les revenus de streaming sont quand même très intéressants, tu sais après, faut peut-être plus juste faire attention à nos budgets peut-être, peut-être que dans le passé les gens étaient un peu moins regardants avec les sous parce que tu pouvais sortir un peu n'importe quoi...

A-P-2407-1

Parce qu'avant il fallait qu'on passe par notre distributeur, il fallait qu'on ait un minimum de budget, ce n'était pas pour tous les artistes qui pouvaient le faire... Mais là, maintenant, on peut acheter des plus petites publicités pour un peu moins longtemps et acheter les petits trucs. Mais on ne l'a pas encore tellement testé pour voir si ça fonctionne tant que ça. Mais je pense que ça doit fonctionner.

A-P-0607-1

Les maisons de disques ont pour leur part souligné que financièrement, le milieu de la musique québécois avait su s'adapter et se réorganiser suite à la baisse drastique des budgets, conséquence de la chute des revenus liés à la vente de disques.

Toutefois, l'arrivée du streaming s'inscrit comme un changement parmi plusieurs autres liés au numérique qui les incitent à se questionner plus largement sur leur modèle d'entreprise et d'affaires, entraînant une réflexion, en interne, sur les pratiques, la structure de l'entreprise, les ressources qu'elles mobilisent, les stratégies de développement et sur l'identité en tant qu'intermédiaire :

C'est le modèle d'affaires qui change, et je pense que c'est un peu là-dedans que toute l'industrie est et qu'elle essaie de se placer, et de se demander : « c'est quoi les prochains gros moves, comment le modèle des maisons de disques tel qu'il existe en ce moment va »... tu sais, il y a beaucoup d'artistes en ce moment qui se questionnent : ai-je vraiment besoin d'une maison de disque ? (...) C'est en constante adaptation en fait, ça change au quotidien. Je veux dire, depuis le début 2018, les nouvelles, ce qu'on apprend c'est une fois par semaine des grosses nouvelles. Comme là, YouTube lance une plateforme de streaming. Ça, on vient de l'apprendre ce matin. Il y a un mois on apprenait que, pour les chaînes, que notre distributeur numérique ne pouvait plus monétiser les chaînes en bas de 1000 abonnements sur YouTube. C'était nouveau pour nous, donc toutes ces choses-là, on est en constante adaptation. Maintenant il faut aller chercher de la visibilité via les sites de streaming, parce que les consommateurs écoutent la musique par là. C'est une toute nouvelle façon de fonctionner. Donc c'est comment entrer dans les playlists, comment aller chercher de l'auditoire, comment publiciser.

R-P-2205-1

On va pitcher 35/40 % de ce qu'on sort, parce qu'il y a {seulement} 35/40 % des sorties qu'on fait qui sont bien faites, qu'il y a du marketing, un plan... et puis nous on regarde les plans de marketing basés sur la perception des gens. C'est qu'il faut être dans une playlist, il faut absolument être dans une playlist. Nous, ce sur quoi on travaille, on travaille à développer des brands. Des brands c'est des artistes. Les plans de marketing, on demande toujours de les étaler sur un an et demi, deux ans, qu'est-ce qu'on va faire, un premier single, une tournée, des posts Facebook, de l'intervention. Il faut aller chercher l'engagement des fans. Les fans engagés sont les fans les plus payants.

A-P-3007-2

Certains labels qui, historiquement, ont toujours géré l'ensemble des carrières de leurs artistes, se sont mis à diversifier leurs offres pour correspondre aux besoins des artistes plus soucieux de garder un contrôle sur les différents aspects de leur carrière. Les labels ont donc proposé des solutions aux artistes, allant d'une « offre 360 », incluant tous les services (production, diffusion, tournée, etc.) aux services à la carte (voir Bonneau, 2018). Ces intermédiaires vont alors

segmenter leurs services, pour agir plus spécifiquement sur la production d'album, comme agent de spectacle ou comme promoteur :

Je fais un peu de gestion, un peu de gérance, de projets, de production, de recherche de subventions, des trucs comme ça.

A-P-2704-2

Ce qui fait qu'il y a des maisons de disque comme {nom Maison de disque}, eux, ils ont directement signé avec des maisons de disque, donc ils n'ont pas besoin d'intermédiaires. Donc c'est sûr qu'il y a des maisons de disque, voire même des artistes, qui vont dire : « Moi je ne vais pas faire affaire avec une maison de disque, je vais directement signer avec un distributeur, pour mettre ma musique en ligne, j'ai plus besoin de maison de disque, je vais tout gérer moi-même, je squeeze les intermédiaires ». Ce qui fait que nous, afin qu'on ne soit pas juste vu comme un middleman qui se prend une côte en chemin, on essaie de se transformer un peu et puis de donner plus de service finalement. Donc la grosse tendance qui se fait sur le marché présentement c'est les « labels service ».

A-P-1209-1

Notre rôle... y a plusieurs volets à notre rôle. Il y a un volet d'accompagnement et de professionnalisation. Notre métier c'est de travailler dans le numérique. Pour nous c'est naturel le numérique, de parler justement d'algorithmes, de parler de réseaux sociaux, de parler de listes de lecture, de parler de comment intégrer tout ça dans une stratégie complète. Ça fait partie de notre ADN. C'est un rôle important qui, tel qu'est le marché québécois, consiste à bien donner à beaucoup de maisons de disques indépendantes qui sont presque au niveau {artisanal}... ce qu'on leur dit souvent c'est que nos contrats sont basés sur des partages de revenus, donc on reçoit un pourcentage qu'on appelle les frais de distribution.

A-P-3007-2

Y a beaucoup d'artistes qui se questionnent sur : « est-ce que j'ai vraiment besoin d'une maison de disques ». Ben souvent je pense que les artistes ont de plus en plus besoin de maisons de disque quand ils veulent développer des marchés à l'extérieur de ce qu'ils connaissent, mais je pense... Ben ça vient aussi avec l'investissement que la maison de disque peut mettre... Une maison de disque peut aussi t'aider dans le marketing puis à la promotion de ton album, versus si tu avais à le payer tout au complet toi-même, là, c'est pas pareil... Mais... ouais... c'est là aussi le rôle de la maison de disques... Parce qu'avant c'était de s'assurer que les disques sont en magasin, c'était plus clair le rôle de la maison de disques, aujourd'hui ça l'est un peu moins, puis je pense que c'est ça la discussion dans l'industrie, qu'est-ce que sera la maison de disques dans le futur avec l'arrivée du streaming ?

A-P-0607-1

Cette réflexion n'est pas particulièrement nouvelle, puisque la baisse de vente d'albums s'observe depuis plus de 15 ans. Toutefois, la rapidité des développements qui ont actuellement cours avec le streaming amène le milieu à être particulièrement attentif aux différents signaux qui leur sont adressés, que ce soit via les distributeurs ou leurs propres réseaux.

En bref

Selon certains professionnels, le streaming n'a pas eu comme seul effet d'enrayer le piratage, il a permis une réorganisation de l'industrie, chacun se recentrant sur son corps de métier et produisant une division du travail qui tend vers une plus grande reconnaissance des expertises. Ce pragmatisme est de mise pour la majeure partie des professionnels qui ont subi une baisse drastique de leurs budgets et un rétrécissement de leur écosystème qui aurait pu sonner le glas de l'industrie musicale québécois. À cet égard, les plateformes de streaming sont apparues au moment opportun pour les acteurs et l'industrie du disque, leur offrant une occasion de subsister à la condition de s'adapter, ce qu'une partie des professionnels a su faire. Le passage au « tout numérique » a nécessité une nouvelle division du travail et l'émergence de nouveaux acteurs spécialistes du traitement et de la gestion des données numériques. Or, tous les acteurs de l'écosystème québécois n'ont pas su s'adapter à cette *numérimorphose*, conduisant à leur disparition.

On observe dans le même temps que, si les acteurs sont de moins en moins nombreux, la chaîne d'intermédiation s'est elle, paradoxalement, diversifiée et rallongée. Ainsi, ces résultats permettent de battre en brèche l'idée reçue que les plateformes de streaming permettraient de faire se rencontrer « directement » les artistes et leurs publics. Au contraire, la désintermédiation et la « disruptivité » de ces plateformes a permis et a contraint les acteurs « historiques » de la musique de se réorganiser, de déléguer et d'externaliser une partie de leurs tâches (notamment relative à la gestion des données numériques). Ainsi, ladite désintermédiation provoquée par les plateformes a bien plus multiplié le nombre d'intermédiaires et leurs champs de compétences, notamment en ce qui trait à la distribution, la comptabilité et la gestion des ventes (d'albums, de pistes, de billets de concert, etc.). Parallèlement, et à contre-courant de ce mouvement de diversification de l'intermédiation, on observe un mouvement allant vers la refonte de l'industrie sous la forme d'oligopole. En effet, les plus grosses entreprises du secteur musical québécois, après avoir externalisé la gestion et la distribution numérique, commencent à « réintégrer » ces services au sein de leur entreprise.

3.1.2 INDUSTRIE ET PLATEFORMES : UNE RELATION PARTENARIALE ?

La réorganisation de l'industrie musicale québécoise est donc la double conséquence de la baisse de revenus due à l'effondrement de la vente de disques et de l'apparition des plateformes qui ont contraint cette industrie à s'adapter à un modèle d'affaires inédit. Les plateformes, comme nous le savons, ne sont pas de simples diffuseurs, elles se présentent aussi et surtout comme des propriétaires et producteurs de données particulièrement précieuses à partir et portant sur les audiences. Cette partie sera donc l'occasion de comprendre les relations particulières qui se sont développées entre les plateformes, détentrices des données, des outils technologiques et des moyens de diffusion « vitaux », et les acteurs de l'industrie québécoise.

Les « streamers » : interlocuteurs et *gatekeepers*

Les professionnels rencontrés sont plutôt satisfaits des relations qu'ils peuvent entretenir avec leurs « interlocuteurs » des principales plateformes. Il sont à la fois considérés comme fiables et à l'écoute de l'industrie québécoise et semblent avoir très vite tissé des relations de confiance en ce qui concerne la mise en valeur des contenus québécois :

Les gens lui font confiance.

R-P-2205-1

Ils font un excellent travail.

A-P-3007-2

Plus que cela, tous les professionnels semblent en contact avec ces nouveaux interlocuteurs, alors qu'ils pourraient ne s'adresser qu'aux seuls distributeurs numériques. Ainsi, les managers de labels ou de maisons de disques peuvent et se permettent de communiquer plus ou moins directement avec eux. Pour autant, ces interlocuteurs font aussi l'objet de critiques non pas quant à leurs qualités professionnelles et personnelles, mais par rapport à leur faible nombre et leur monopole. En effet, ces interlocuteurs, souvent spécialisés dans la visibilité des contenus, notamment par l'entremise des playlists, occupent aussi un rôle très (trop) important de *gatekeeper* :

Mais là au Québec il n'y a qu'une personne qui s'occupe de Spotify, et c'est cette personne qui choisit si ton groupe fonctionne ou pas.

A-P-2704-2

Moi j'ai un contact chez Spotify, donc chaque fois que j'ai une nouveauté, je vais communiquer avec. C'est fait de part et d'autre, autant mon distributeur va travailler avec lui autant que moi. Mais comme chez Apple, toutes ces choses-là, je ne les connais pas. Spotify on a la chance d'avoir un francophone qui est là, et c'est probablement ça qui aide au constat qu'on fait.

A-P-3007-1

On essaie d'envoyer le plus d'informations possible à notre distributeur numérique et de mettre vraiment la pression, mais ce sont des petites équipes en même temps. Ce n'est pas des énormes équipes, donc il faut vraiment avoir un lien direct avec ces personnes-là. C'est pour ça qu'on essaie des méthodes différentes au niveau de l'achat, du placement.

R-P-2205-1

Leur rôle est de sélectionner et d'éditer (en intégrant les pièces à différentes playlists), parmi l'ensemble des contenus qui leur sont proposés, ceux que la plateforme va mettre de l'avant. Cependant, ces curateurs/interlocuteurs/*gatekeepers* ne font pas intégralement partie du microcosme de l'industrie québécoise et, bien que les acteurs québécois s'accordent sur leur bonne connaissance de celle-ci, leur mode de sélection reste opaque. Ces nouveaux curateurs sont extrêmement sollicités en raison du pouvoir de visibilité de leurs choix éditoriaux. Cela étant, on peut légitimement douter, au même titre que les professionnels interrogés, des motivations des plateformes. En effet, étant « dépendants » d'un seul interlocuteur par plateforme, les professionnels sont dans l'obligation d'accepter les choix éditoriaux de celui-ci, au risque de ne plus être « playlisté ». Ainsi, bien qu'il semble y avoir une réelle estime personnelle et professionnelle pour ces curateurs, on perçoit au travers des entretiens un certain malaise quant à leur position dominante en tant qu'« avant-dernier acteur » avant l'auditeur.

Qu'apportent les plateformes au développement de la musique québécoise?

Les plateformes de streaming reposent avant tout sur un modèle dit *user-centric* dans lequel les données d'utilisation, leurs possessions et leurs analyses sont devenues centrales. Depuis quelques années, un grand nombre de données ont été produites et raffinées sur la manière dont les utilisateurs consomment la musique : d'où les fans proviennent, leur sexe, leur âge, leur profil sociodémographique, etc. Les distributeurs ont accès à certaines de ces *analytics* et les utilisent pour fournir des recommandations aux labels afin de les aider à mettre en place leurs stratégies marketing et/ou de mise en marché. Or, le milieu de la musique au Québec semble n'accorder qu'une pertinence limitée à ces données dans leurs plans d'affaires :

Le pitch est d'autant plus important, le plan de marketing est d'autant plus important. L'adaptation des maisons de disques, des gérants à cette réalité est très très importante. Comment on fait pour faire des posts ? Comment on fait pour monter un profil d'artiste qui est intéressant ? Et puis je le sais, parce que je parle avec beaucoup d'artistes et de gérants, souvent c'est de convaincre l'artiste qu'il faut qu'il le fasse. L'artiste veut faire de la musique, mais, maintenant, pour faire de la musique, il faut que tu crées une histoire, et puis c'est la phrase. Tout ce qui est l'espèce de buzzword de « découvrabilité » là. Je trouve que c'est un beau buzzword, mais la découvrabilité, moi je pense que c'est bien plus du travail d'huile de bras de s'assurer de comprendre l'environnement dans lequel on travaille et de faire marcher cet environnement-là, pour nous, le mieux possible. Ça, ça veut dire beaucoup de travail de data.

A-P-3007-2

Je veux dire, les données qu'on peut aller chercher ont quand même pas mal de valeur, mais tu sais ça sert à rien si on ne les analyse pas et si on ne les utilise pas non plus par la suite.

R-P-2205-1

De la même manière, les distributeurs numériques accordent beaucoup d'importance à ce qui relève de l'aspect plus technique de la visibilité, à savoir la question des algorithmes et des métadonnées. Ces connaissances apparaissent comme beaucoup plus pertinentes pour saisir comment placer les contenus sur les différentes plateformes et les réseaux sociaux de manière à ce que les algorithmes les « détectent » et les mette de l'avant :

Je ne pense pas que les gens réalisent que les algorithmes ne se limitent pas à ce qui passe dans la plateforme. Ils vont chercher des informations hors plateformes, nous on dit : « arrange-toi pour que ta page Wikipédia soit complète puis met des informations avec des détails : chanteur québécois, ci, ça... » pour que ça fasse partie des manières de toucher le public. Tu ne peux pas jouer, tu ne peux pas influencer, mais tu peux nourrir les algorithmes.

A-P-3007-2

C'est en construisant des playlists, en ayant des curator, ça va faire en sorte que la machine va détecter le contenu francophone et puis va me faire les meilleures associations et ne pas voir le francophone comme un genre, parce que ça, c'est souvent le problème aussi.

A-P-1209-1

Parallèlement à ce traitement algorithmique des contenus, dont la compréhension ne peut être que limitée, c'est bel et bien la capacité d'éditorialisation et la création de playlists qui restent, pour l'ensemble de l'industrie, les apports principaux et établis que proposent les plateformes. En effet, en visant des publics précis, voire nichés, les playlists permettraient d'atteindre une myriade d'audiences singulières jusqu'ici peu accessibles via les médias traditionnels :

Souvent on conseille aux artistes, nos propres artistes, de faire leurs playlists. Et de dire : « si tu fais un concept, un tel style, et bien glisse une de tes pièces aussi dedans et tu rajoutes tes influences ». Ça peut être... toutes les influences de l'artiste, ou « souper du samedi soir » quelque chose comme ça, mais intègre au moins une ou deux de tes pièces. Tes fans vont s'abonner à ta playlist et après... y a des découvertes, mais aussi ils aiment voir... les gens aiment beaucoup aussi, ils sont très voyeurs, ils aiment ça, voir ce que l'artiste fait, ce que l'artiste écoute... donc, ça, ça a été une façon, en fait, de faire découvrir aussi ces pièces par... des fois ça peut être une pièce qui est mise dans cette playlist... l'algorithme des fois la façon que c'est... on suggère... la tendance c'est vraiment ça, ce que les artistes font des playlists. Ça augmente l'écoute et le streaming par rapport à ça.

A-P-3007-1

Pour autant, le *playlisting* en tant que « placement de produit » n'est pas effectué sur tous les produits par les éditorialistes des plateformes et ne concerne quasiment que les contenus ayant fait l'objet d'une stratégie de commercialisation claire et en amont de la part des labels, des maisons de disques ou des distributeurs. De plus, tout comme les playlists se sont démultipliées en fonction des styles, des ambiances et des géolocalisations, le fait d'être placé sur une playlist, y compris de références, n'est pas le gage d'un succès :

C'est super difficile d'aller chercher de la notoriété avec une playlist. J'veux dire, ça, c'est un métier. Spotify en crée beaucoup. Le problème en ce moment avec Spotify c'est qu'ils s'attendent à ce que tu aies déjà des statistiques. Ils vont te dire : « cette pièce, dans cette playlist-là, ça te prend un minimum de 1000 abonnées, 10 000 écoutes de la pièce ». Toutes ces statistiques-là pour entrer sur des playlists qui peuvent te donner de la visibilité, mais en même temps s'ils ne te la donnent pas cette visibilité, ben c'est difficile d'aller la chercher... c'est hyper difficile d'aller chercher du public. Donc en même temps faut monter soi-même des playlists par groupe, puis après ça faut les re-poster sur les autres médias sociaux, il faut... c'est un long travail quand même...

R-P-2205-1

Je pense que ce qui est intéressant pour le contenu francophone, c'est que, quand tu es à la radio, quand tu es dans le commercial, c'est souvent le commercial qui va être mis de l'avant et qui fonctionne en fait. Sur des plateformes comme ça, je pense que tu as des millions des playlists. À mon avis, je pense qu'il y en a pour tous les goûts. Je pense que tout ce qui est un peu émergent, tout ce qui est un peu underground, y a sa place beaucoup plus qu'en radio.

A-P-3007-1

Tandis que si tu as une stratégie qui va inclure la playlist, mais qui est une stratégie plus large de développement et d'engagement. C'est-à-dire les gens qui vont faire le geste « je vais suivre cet artiste », c'est ces gens-là qui vont acheter des billets de show, qui vont acheter les t-shirts, qui vont suivre l'artiste, qui vont le recommander... nous, notre focus, ça inclu des playlists, mais la playlist c'est pas la fin, c'est un des outils...

A-P-3007-2

De plus, les acteurs ont assimilé l'idée que le placement de contenus francophones sur des playlists anglophones, assurant potentiellement une plus grande visibilité par un très grand nombre d'abonnés, n'est pas nécessairement pertinent, tant pour les artistes que pour les auditeurs. En effet, les contenus francophones seraient trop « exotiques » pour de nombreux auditeurs anglophones :

C'est juste que parfois... Il y a tout le temps l'éternelle chose, une playlist franco, une playlist anglo, ce qui fait en sorte que les auditeurs ne sont pas à écouter de la musique juste franco, c'est un peu absurde, le monde a envie de mélanger les trucs. C'est absurde de faire une playlist juste franco, ce n'est pas un style le franco.

A-P-2704-2

Mais, je pense qu'il y a encore beaucoup de travail quand même à faire par rapport au ratio de l'anglophone à mon avis...

AP-3007-1

Nonobstant ce constat, si ce *playlisting* monolinguisque contente une grande partie de l'audience et des professionnels, ces derniers reconnaissent tout de même que cela ne favorise pas la visibilité de certains contenus québécois.

En bref

Du point de vue des professionnels du secteur musical québécois, les plateformes de streaming n'apparaissent pas ou plus comme une menace, mais davantage comme des partenaires de confiance. En effet, les professionnels ont perçu les efforts réalisés par les plateformes pour non seulement leurs proposer des interlocuteurs ayant une bonne connaissance du marché québécois, mais aussi pour réfléchir aux meilleures stratégies de placement et de mise en marché des contenus québécois francophones.

Pour autant, les professionnels ont bien conscience que ces relations sont asymétriques du fait même de la position qu'occupent les plateformes dans l'écosystème musical. En effet, les trop peu nombreux interlocuteurs peuvent *in fine* ne pas adhérer ou porter attention aux stratégies de communication et de mise en marché proposées par les professionnels québécois, qui se retrouvent donc dépendants de la qualité des relations établies avec ces nouveaux intermédiaires. De plus, les plateformes ne partagent pas nécessairement les mêmes préoccupations quant à la pérennité de la musique francophone québécoise que les professionnels. Malgré leurs efforts de placement des produits québécois, les interlocuteurs des plateformes n'ont pas pour vocation de mettre en valeur les contenus québécois sur des playlists non francophones, et ce quel que soit le style de musique. Enfin, ces mêmes interlocuteurs semblent n'avoir que très peu de poids quant à la pondération et le fonctionnement des algorithmes de recommandations pour la mise en valeur des contenus québécois.

3.1.3 LES ALGORITHMES DE RECOMMANDATION ET LA MUSIQUE FRANCOPHONE QUÉBÉCOISE

Alors que les recommandations algorithmiques sont devenues l'un des enjeux principaux de l'industrie musicale, les professionnels de l'industrie québécoise sont portés à croire en leur efficacité pour que les « bons contenus arrivent aux bonnes personnes ». Pour autant, leur niveau de compréhension du fonctionnement algorithmique reste très général :

Chaque semaine, le lundi, il me publie trois heures de musique qui ressemble à mes habitudes de consommation. Mais moi ça, je veux être certain que cette playlist est basée sur l'analyse des artistes que j'écoute et des artistes similaires et, par la suite, qu'on me propose d'autres choses. Pour l'instant, j'ai l'impression que c'est ça. Après ça, s'il y a des artistes qui peuvent payer pour s'infiltrer là-dedans ben, je ne sais pas, mais à moment donné...

R-P-2205-1

C'est peut-être selon les profils d'écoute, ça je ne le sais pas, mais il y a comme un genre de Big Brother quelque part, un peu comme Facebook...

A-P-3007-1

De plus, le fonctionnement des algorithmes s'accompagne de certaines croyances quant à la manière de « jouer avec » :

Je pense que ça peut fonctionner par les publicités, si tu payes. Parce que là tu peux aller mettre des mots-clés donc si tu fais une publicité... Mais je pense qu'il faut que tu payes pour ça.

A-P-3007-1

Parce que des fois c'est ça : « Ah, ben, j'ai même pas mis de photo, je n'ai rien mis, je n'ai pas mis de playlists » et puis ça n'aide pas à ce que l'algorithme te détecte dans le catalogue, tu sais. Ce qui fait qu'il y a une partie de mon travail qui est aussi de montrer comment utiliser la machine contre la machine finalement.

A-P1209-1

Ainsi les professionnels n'ont que très peu de lisibilité quant au fonctionnement des algorithmes de chacune des plateformes. De fait, leurs analyses et leurs bonnes connaissances des publics et de leur fonctionnement leur permettent de déployer des stratégies de placement et de mise en marché singulière selon chaque artiste et chaque plateforme. Ces stratégies reposent sur l'idée que les algorithmes auraient, eux aussi, « compris » comment atteindre les publics cibles, et qu'il s'agit donc de se servir de ces dispositifs technologiques pour atteindre le plus efficacement ces publics :

Toujours un exemple, on va dire, un artiste X réussi à avoir une primeur dans « pitchforks¹⁰ », et puis là il va écrire un post : « hey je suis dans "pitchforks" ». Mais, ce post-là va être limité, car

¹⁰ Site web spécialisé en musique et ayant des playlists de nouveautés sur les plateformes.

si tu dis « je suis dans pitchfork », il vaut mieux taguer « pitchforks » et ton profil d'artiste, deux ou trois playlists dans lesquelles tu es et, tout à coup, tu viens d'avoir accès aux gens qui lisent pitchforks. Ça, c'est un petit exemple de geste concret à faire pour pouvoir aller chercher ces abonnés-là.

A-P-3007-2

Ces stratégies reposent par ailleurs sur la croyance fortement ancrée que les contenus bien placés selon chaque plateforme rencontreront « leurs publics » et que, ce faisant, les algorithmes sont tout autant des entraves que des facilitateurs :

Les algorithmes tendent tout le temps à te mettre la même chose : plus quelque chose est écouté, plus... finalement, tu finis par entendre tout le temps la même affaire. Mais, je ne sais pas, peut être qu'il pourrait y avoir un algorithme différent qui fais des choix différents, mais j'ai l'impression que souvent c'est ça...

A-P-2704-2

Je regarde le succès qu'on a eu avec une pièce entre autres et c'est quand même intéressant, il y a eu une mise de l'avant, j'imagine que l'algorithme est quand même intéressant... mais comme je te dis, je ne m'y suis pas attardée je ne peux pas te dire quel est le processus ou exactement, mais j'imagine que, en tout cas, pour le secteur de l'artiste qui est pop francophone, autant compositeur aussi, moi j'ai vu un succès avec ça...

A-P-3007-1

Ces nouveaux moyens technologiques pour atteindre le public renforcent la conviction en une certaine « organicité » de la circulation des contenus musicaux sur les plateformes. En effet, les professionnels sont portés à croire que la réussite, ou l'échec, du lancement d'un artiste est avant tout dépendant d'une bonne campagne de mise en marché, car les technologies inhérentes aux plateformes permettraient de faire se rencontrer les produits culturels et leurs publics telle une « main invisible ». En ce sens, on retrouve l'idée que les algorithmes seraient neutres et équitablement efficaces. Cet argument, emprunté au discours des plateformes, rejette notamment l'échec « commercial » d'un artiste sur les publics qui ne seraient pas au rendez-vous, notamment en ce qui concerne la musique francophone québécoise :

Mais c'est quoi la masse critique qui fait qu'un artiste québéco-québécois qui a une carrière juste au Québec, qu'est-ce qu'il lui faut pour qu'il atteigne de quoi pouvoir survivre ? C'est là que je ne sais pas.

A-P-3007-2

Hum l'autre fois j'entendais une statistique. Les gens des 2frères étaient à la radio, qui étaient les meilleurs vendeurs {en vente physique au Québec}, et ils disaient que les 5 meilleurs au Québec l'an dernier, aucun d'entre eux n'était en écoute en streaming en fait. Ce qui fait que c'est difficile de savoir quelle est la cause de quoi. Est-ce parce qu'ils ne sont pas là qu'ils vendent plus d'albums ? Ou est-ce que c'est parce qu'ils vendent beaucoup d'albums qu'ils décident de ne pas la donner » gratuitement », ça permet d'en vendre plus ? Mais ça prend ce pouvoir-là, quand tu

es un artiste qui ne vend pas beaucoup d'albums, même si tu décides de ne pas être en streaming, tu ne vendras pas nécessairement plus (...) Mais c'est sûr qu'un artiste en chanson francophone, vraiment plus chanson classique... même le rock en ce moment c'est super difficile. C'est vraiment le hip-hop et la musique urbaine qui performent énormément sur ces plateformes... C'est vraiment les jeunes qui écoutent ça en loop qui modifient ces statistiques-là.

R-P-2205-1

Il ne faudrait donc pas, pour les professionnels, rejeter la faute sur une « mauvaise » curation propre aux plateformes et à leurs dispositifs technologiques. En effet, dans les entretiens, les professionnels insistent sur le fait que les artistes francophones québécois produisant de la bonne musique et soutenus par une bonne stratégie de mise en marché peuvent bénéficier d'une bonne rétribution sur les plateformes :

Ouais, c'est clairement une opportunité. Les gens peuvent très facilement écouter la musique. Tout le monde... La musique est comme délocalisée. Avec ton téléphone tu n'es pas obligé de te dire : « ah oui, j'aimerais peut-être écouter ça, je vais mettre la musique de mon iTunes sur mon téléphone pour qu'elle soit disponible ». Et puis des choses comme : « OK, tu as l'application Spotify, donc si ça te tente d'écouter {nom de groupe} n'importe où, si tu as un réseau sur ton téléphone, ben tu peux l'écouter si tu as le wifi ». Finalement c'est super pratique, les gens peuvent écouter vraiment plus facilement. Après ça, il faut que tu réussisses à garder l'attention. Parce que si les gens écoutent, ils sont à un clic d'écouter n'importe quoi. Ils peuvent facilement juste aller découvrir autre chose. Mais clairement, pour nous, c'est un atout, parce que justement, on n'a pas été réactionnaires face à ça. En ce qui nous concerne, on n'a pas tant connu l'époque où on faisait de l'argent en vendant {des albums physiques}. On fait beaucoup plus d'argent aujourd'hui.

A-P-2704-2

Il y a des luttes actuellement qui font en sorte que, si on perd le droit voisin associé à soundexchange en ce moment, ça va tout remettre en question. Même la vie des maisons de disques québécoises. Car la plupart des revenus ne viennent pas de vente ou du streaming actuellement, mais plus des droits voisins générés par les bandes maîtresses aux États-Unis et au Canada.

R-P-2205-1

Les professionnels reconnaissent par ailleurs que leurs « grands succès » sur les plateformes avec la musique francophone sont plutôt rares, et qu'ils ne comprennent pas tout le temps les raisons de ce succès :

À mon avis c'est que, oui, en fait, on voit vraiment quand il y a un engouement quand tu es bien placé {sur une playlist},... Je pense que ça... Ça fait juste grandir. Je pense que oui tu peux avoir un succès, un grand succès par ces plateformes. Je pense que si c'est logique, l'algorithme doit être intéressant.

A-P-3007-1

De fait, la majeure partie des professionnels rencontrés ne produisait pas uniquement de la musique francophone québécoise afin de diversifier leurs activités et leurs portefeuilles. En ce sens, tous les professionnels admettent l'importance des subventions accordées pour soutenir la musique francophone :

C'est pour ça que nous faisons des demandes de subvention. Puisque, sans demande de subvention... Tu sais, ça marche avec des dons du public, ça nous permet vraiment juste de maintenir le bateau en surface. C'est difficile d'exiger d'une agence de programmation de tout le temps renouveler la plateforme parce que c'est vraiment minime ce qu'on a. Donc, justement, on a besoin de la renouveler c'est pour ça qu'on fait une demande de sub.

A-P-2704-2

Cependant, ces mêmes professionnels appellent de leurs vœux une modification des règles d'attribution de ces subventions qui ne seraient, justement, plus en phase avec les modes de mise en marché de la musique via les plateformes :

Maintenant, il faut que tu aies des singles pour que tu sois playlisté et pour que les gens sachent que tu as un album qui s'en vient. Sauf que la presse écrite, ils ne veulent pas entendre parler de toi tant que tu n'as pas un album de sorti. Donc il y a aussi une grosse dissonance entre ce qui se passe sur le web et ce qui se passe sur l'ancien modèle. Et puis ça implique aussi de revoir toute ta procédure d'enregistrement aussi, et puis même au niveau des subventions, c'est quelque chose qu'on discutait, car les subventions s'appliquent pour un album, alors que maintenant, on devrait appliquer des subventions pour le cycle de vie d'un projet. Parce que tu vois, tu vas dire : « OK moi je sors 3 EP, mais à la fin je vais mettre ensemble mes 3 EP et puis là ça va être un CD ». Mais c'est 3 EP, ils vont s'étaler sur un an et demi. Mais quand tu vas chercher ton argent de subvention, tu entends... « non, mais ça, ça ne marche pas, il faut que ton album sorte dans les 6 mois pour qu'on te donne ton argent ». Ça crée une problématique. Si je veux mon argent, je n'ai pas le choix de sortir ça à la date désirée, alors que moi, ce qui ferait plus mon affaire, ce serait de pouvoir sortir ça au compte-gouttes. Il y a un problème de ce côté-là aussi. Là par exemple j'ai eu une subvention pour un EP numérique de 4 titres, et puis là ils nous ont dit : « il faut que vous sortiez l'album parce que sinon on coupe votre sub »... oui, mais, ça va pas dans notre stratégie, parce que nous on veut sortir les extraits un par un, comme ça, on peut aller chercher du playlisting à chaque extrait qu'on sort, parce que si tu les sors toutes en même temps, Spotify va prendre une pièce, il va le mettre dans une playlist, et puis le reste de l'album tu vas le brûler.

A-P-1209-1

En bref

Les professionnels insistent principalement sur le fait que les algorithmes de recommandations seraient « neutres et impartiaux » concernant la curation et la recommandation de musique francophone québécoise. Les professionnels rencontrés affirment dans leur grande majorité que c'est, d'une part, la qualité du travail réalisé en amont de la promotion, et, d'autre part, l'activation (ou non) du public et de la « fan-base » qui doit être remis en cause. On constate donc un certain alignement avec les arguments des plateformes. Sans nécessairement jeter le discrédit sur certains de leurs collègues, c'est surtout leurs pratiques et leur manque d'adaptation qui sont récusées, considérant que les algorithmes seraient des facilitateurs pour toutes les formes musicales, y compris et surtout la musique francophone québécoise. Ainsi, selon la majeure partie des professionnels rencontrés, l'introduction des plateformes et des algorithmes de recommandations a surtout permis de faire le tri dans la profession, éliminant de l'écosystème québécois (et mondial) les intermédiaires trop peu rigoureux quant à la maîtrise de leurs budgets ou leurs stratégies de mise en marché. Les algorithmes, en ce sens, faciliteraient le travail des professionnels travaillant « sérieusement ».

Pour autant, ces mêmes professionnels ne sont pas dans le « secret des dieux » concernant le fonctionnement des algorithmes des différentes plateformes et sont toujours dans l'incertitude quant au succès ou non d'un nouveau produit. C'est donc, afin de se prémunir de cette incertitude, que les professionnels se sont recentrés sur leurs « cœurs de métiers » et leurs spécialités afin de développer des stratégies plus sécurisées et sécurisantes. Ainsi, si les plateformes et leurs algorithmes n'ont pas nécessairement « changé » leurs professions et leurs pratiques, ils ont cependant impliqué une plus grande application professionnelle de la part de l'écosystème.

Enfin, il s'agit de souligner que, pour les professionnels, ce ne sont pas tant les algorithmes que le *playlisting* attaché aux habitudes d'écoute qui seraient des entraves à une meilleure visibilité des contenus francophones québécois. Insistant sur le fait que les auditeurs, notamment anglophones, ne seraient pas habitués à « l'exotisme » de la langue française quelque soit le style, rappelant que cela n'a pas gêné certains groupes tels que *Dead Obies* à faire des percées sur des playlists reconnues et suivies internationalement. Selon la majeure partie d'entre eux, leur travail serait donc le même, quelle que soit la langue des contenus musicaux. Cependant, les professionnels déplorent que les subventions accordées au soutien des produits musicaux francophones ne soient plus en phase avec les nouveaux rythmes de sortie et de mise en marché prescrits par les plateformes. Ce déphasage concernant l'agenda, mais aussi les formes de projets serait donc bien plus une entrave que les seuls algorithmes à une meilleure visibilité de la musique francophone sur les plateformes de streaming.

3.1.4 SYNTHÈSE. ENTRE PRAGMATISME ET ADAPTATION : QUELLES TRANSFORMATIONS POUR L'INDUSTRIE QUÉBÉCOISE?

Les entretiens menés auprès des professionnels ont permis d'obtenir des résultats qui bâtent en brèche certaines idées reçues. En effet, les professionnels interviewés sont des intermédiaires et, à cet égard, auraient pu voir leurs professions profondément changer ou disparaître par la désintermédiation occasionnée par les plateformes. Or, les professionnels rencontrés ont au contraire insisté sur le fait que cette « révolution » dans l'écosystème aurait finalement conduit à un « assainissement » de celui-ci. Les professionnels assument par cela que les budgets sont bien mieux maîtrisés, que les différents corps de métiers sont mieux reconnus dans leurs spécificités et que la division du travail est mieux gérée et orchestrée. En un sens, il y a un élan de professionnalisation dans l'écosystème alors que celui-ci pouvait quelque peu s'apparenter au « far-west » auparavant. Surtout, la bonne compréhension des stratégies à adopter quant au streaming a permis à de plus petites entreprises de gagner en visibilité et part de marché, tandis que les plus grandes entreprises ont su repenser leur organisation, dans un mouvement d'externalisation/acquisition des compétences et de la gestion des données numériques. Ainsi, l'arrivée des plateformes de streaming est présentée comme une opportunité par ces professionnels dans la mesure où ces plateformes « rééquilibreraient » l'écosystème québécois.

Les professionnels affirment finalement par ailleurs que les plateformes n'ont pas nécessairement changé leurs pratiques en tant que telles. D'une certaine manière, ils réalisent toujours les mêmes tâches et fonctions qu'auparavant : que cela soit la production, le marketing ou bien les stratégies de mise en marché, les compétences resteraient les mêmes. D'ailleurs, ces mêmes professionnels saluent la manière dont les plateformes ont appris à faire avec eux, notamment en leur attirant des professionnels compétents et au fait de la spécificité québécoise. Ainsi les plateformes ne seraient pas devenues des diffuseurs radicalement différents des diffuseurs historiques (radio, télé, magasin de disques, etc.). La grande différence serait qu'après des années de disette dues à la perte de revenus liée à la chute des ventes de disques, les plateformes auraient d'une certaine manière permise à l'industrie de se renouveler et de se repenser tout en gardant les tâches et fonctions. À cet égard, les professionnels du secteur musical québécois ont su ajuster leurs pratiques et leurs discours à ceux des plateformes.

Les plateformes sont aussi arrivées avec leurs spécificités et leurs particularités liées à leurs dispositifs sociotechniques, leur modèle d'affaires et leurs outils technologiques. Les professionnels rencontrés reconnaissent qu'en tant que tout nouveau professionnel (futur) leader de la diffusion, les plateformes prélèvent une partie conséquente des revenus générés. Cette reconnaissance semble d'autant plus facilitée que les plateformes permettent justement aux professionnels québécois de mieux faire leur travail : des stratégies de mise en marché plus ciblées, des statistiques plus fines que celles associées à la vente de disques et surtout des playlists spécialisées pour atteindre le plus facilement leurs publics cibles selon les artistes. L'avantage conféré par les playlists et les plateformes, pour les professionnels, est d'adapter et de maximiser leurs stratégies pour des marchés et des publics de niches. L'ensemble de ces éléments ont permis aux professionnels de mieux gérer leurs dépenses et surtout de renouer avec les bénéfiques, bien que faméliques, pour leurs artistes.

Ces éléments, plutôt laudateurs pour les plateformes, accompagnent finalement une nouvelle forme de dépendance très marquée envers ces dernières. En effet, les professionnels restent particulièrement dépendants de leur bonne entente actuelle avec les interlocuteurs mis à disposition par les plateformes et le fait que ces dernières leur prêtent quelque attention. Pour autant, ce sont les plateformes, bien que dernières arrivées dans l'écosystème musical, qui dictent les règles du jeu, notamment en ce qui concerne le placement d'artiste sur les playlists et la visibilité de certains artistes plutôt que d'autres. Il en est de même avec le niveau de rétribution des artistes qui, bien que pouvant être négocié, reste très souvent à la discrétion des plateformes, bien que les législations au niveau local et international soient en pleine évolution. De plus, bien que les plateformes mettent à disposition des interlocuteurs considérés comme hautement qualifiés, ceux-ci restent trop peu nombreux, ce qui amène les professionnels à être extrêmement attentifs à leurs relations avec ce dernier pour s'assurer que leurs produits seront bien placés.

Surtout, il est intéressant de noter que pour les professionnels, les algorithmes et la profondeur de catalogue en musique francophone québécoise ne semblent pas leur poser de problèmes. Les professionnels rencontrés comprennent, sans pour autant les soutenir, les stratégies des artistes et de leurs représentants qui ne veulent pas mettre en ligne leurs contenus sur les plateformes, notamment lorsque ceux-ci vendent encore assez d'albums sur supports physiques. L'idée principale étant qu'il y aurait une stratégie particulière à mener pour chaque artiste et que le marché québécois ne serait pas aussi « mature » que celui des États-Unis et accuserait, en la matière, cinq années de retard. Ce faisant, les professionnels rencontrés estimaient que la musique francophone québécoise était finalement assez bien représentée sur les plateformes, bien que certaines stars où certains produits trop nichés et/ou indépendants n'y est pas présent. Toujours selon les professionnels, les algorithmes seraient par ailleurs de formidables outils à la fois pour les artistes et les auditeurs. En effet, quelques succès inattendus de certains artistes québécois, notamment en hip-hop, seraient dus à une bonne campagne de mise en marché que les algorithmes auraient bonifiée et maximalisée.

En somme, les professionnels rencontrés déclarent s'être plutôt bien adaptés aux plateformes de streaming et de leurs outils socio-techniques car ces derniers auraient finalement soutenus l'industrie musicale québécoise, et ce de différente manière : i) en promouvant et accélérant la division du travail industriel et permettant une intensification de la professionnalisation dans un milieu parfois jugé délétère, ii) en rééquilibrant les forces en jeu au sein de l'écosystème québécois, iii) en permettant aux artistes les plus talentueux et les plus innovants d'augmenter leurs visibilité, iv) en proposant à la fois des interlocuteurs et des outils techniques (playlists, algorithmes, *analytics*) permettant aux professionnels de mieux faire leur travail.

Cependant, il est nécessaire de faire une lecture nuancée de ces déclarations. Les plateformes ont surtout acquis en un temps extrêmement court une force inégalée dans le secteur musical, et la pérennité de certaines d'entre-elles pourrait se faire au détriment des industries locales. À cet égard, les professionnels québécois ont une capacité d'anticipation très limitée quant aux futures transformations des plateformes. L'industrie québécoise (tout comme la majeure partie des industries musicales dans le monde) se retrouve d'une certaine manière inféodée à l'emprise des plateformes sur le marché mondial de la musique, devenues les principales garantes de leurs activités. Les professionnels reconnaissent par ailleurs que, bien que réalisant les mêmes tâches qu'auparavant, l'organisation de leur travail et surtout les temporalités ont dû s'adapter aux

temporalités propres aux plateformes, ce qui implique des équipes hautement différenciées, qualifiées et professionnelles. Or, l'équilibre financier de certains « indépendants » de l'écosystème québécois pourrait être très rapidement précarisé. Malgré l'apport indéniable des algorithmes de recommandation et des playlists pour les stratégies de mise en marché, les professionnels ont de moins en moins de certitudes et de visibilité sur les mécanismes permettant d'assurer un certain succès à leurs artistes, d'autant plus que la pondération des différents algorithmes est amenée à changer sans qu'ils en connaissent les ressorts. Les professionnels endossent une plus grande part de responsabilité dans la réussite/échec d'un produit, tout comme ils font endosser cette responsabilité à l'auditoire. De fait, pour les professionnels, il est avant tout de la responsabilité de l'auditoire de faire vivre la musique québécoise, partant du principe que les intermédiaires, y compris les plateformes et eux-mêmes, réaliseraient professionnellement leur travail. Ainsi, sans nécessairement souscrire pleinement à ce discours, il s'agit pour autant d'admettre que le modèle dit *user-centric* développé par les plateformes accorde une place sans précédent aux auditeurs. Il s'agit donc maintenant de comprendre comment les auditeurs écoutent la musique, québécoise et autre, via les plateformes pour saisir les raisons de la non-écoute des contenus francophones québécois.

3.2 Usages sociaux de la musique sur les plateformes streaming

À partir de la revue de littérature, cette recherche empirique et qualitative auprès des auditeurs (n=20) s'est principalement portée sur 10 thématiques, dont 3 transversales qui ne font pas l'objet de précisions dans ce rapport (rapport à la musique en général, rapport à la musique en ligne, rapports sociaux autour de la musique). Cette recherche se focalise sur les rapports qu'entretiennent 1) les auditeurs aux plateformes de streaming et 2) aux dispositifs sociotechniques propres à celles-ci, à savoir les dispositifs d'écoute (téléphone, ordinateur, etc.) et 3) les recommandations algorithmiques. Ce rapport traite par ailleurs 4 des rapports qu'entretiennent les auditeurs aux playlists et 5) aux contextes d'écoute, à savoir ce que les enquêtés écoutaient, quand et comment. Ces derniers éléments permettent de mieux comprendre 6) comment les auditeurs envisagent la découverte de musique sur les plateformes ainsi que 7) les rapports qu'ils entretiennent avec la musique francophone québécoise sur celles-ci. L'étude de ces thématiques a pour but de comprendre : 1) comment les auditeurs perçoivent la musique, les plateformes et leurs dispositifs techniques en général, pour 2) comprendre la singularité de leurs pratiques et considérations quant à la musique francophone sur ces plateformes.

3.2.1 RAPPORT SOCIAUX AUX PLATEFORMES : YOUTUBE ET SPOTIFY, OU LA SYMBOLISATION DU STREAMING

La première partie de l'enquête porte sur les rapports qu'entretiennent les auditeurs aux plateformes de streaming, au-delà de leurs fonctionnalités (recommandations, *playlisting*, abonnements, etc.). Il s'agit de comprendre le crédit et la confiance qu'ils accordaient aux plateformes.

Avant toute analyse des rapports qu'entretiennent les usagers et usagères aux plateformes, il s'agit de savoir quelles sont les plateformes utilisées par les enquêtés pour comprendre, dans un second temps, ce qu'ils entendent par « plateformes de streaming ». À cet égard, si la moitié de l'échantillon n'est pas abonné à un service payant de streaming, toutes et tous utilisent YouTube, la plateforme vidéo de Google, bien que les usages en soient très différenciés. YouTube reste un point de référence pour tous les usagers, à commencer pour la recherche de musique :

YouTube, c'est vraiment plus pour les trucs spécifiques (...) ce qui fait que ma consommation de musique québécoise c'est vraiment plus Bandcamp et un peu YouTube (...), quand je veux faire écouter quelque chose de précis à quelqu'un, je vais le chercher sur YouTube.

A-L3004-1

... Par exemple sur YouTube, je n'ai pas de playlist, je n'ai pas... généralement si j'ai trouvé une chanson sur YouTube, je vais aller sur Spotify pour l'ajouter.

R-L-0705-1

Je vais sur YouTube quand vraiment il y a quelque chose qui me... que j'ai en tête et qu'il faut absolument que je l'écoute.

R-L-1405-1

Ainsi, YouTube reste la référence, quelles que soient les modalités d'écoute des enquêtés, pour trouver « rapidement et facilement » de la musique ainsi que pour la partager (Johansson et al., 2018). Bien que cela ne soit pas le premier réflexe des enquêtés, ceux-ci indiquent tout de même utiliser YouTube pour le visionnage de vidéo-clips. Si tous les enquêtés ont fort probablement eu l'occasion de regarder des vidéos-clips, certains insistent sur le caractère « complémentaire à la musique » de YouTube :

Surtout pour regarder les clips, c'est plus ça... YouTube... d'ailleurs, la playlist dont je te parle, dans laquelle il n'y a qu'une chanson, c'est des chansons que je me dis : « Ha le clip est beau ! Il faut que je fasse écouter le clip » hehe. Donc c'est une liste que... après je vais pouvoir... apporter sur YouTube et je vais regarder... tous les clips... pour ça, pour les paroles aussi ...

R-L-3004-1

Pour aller voir des extraits de concert de temps en temps, ça m'arrive, mais j'écoute pas YouTube, je vais regarder les concerts et puis à la rigueur, je vais les balancer sur la télévision en haut... et à ce moment-là, je vais regarder des extraits de concerts ouais... mais YouTube je l'utilise plus pour autre chose.

A-L-1607-1

Si je veux écouter des vidéoclips... ou s'il n'est pas sur Spotify pour X raisons.

R-L2305-1

Par ailleurs et de manière plus anecdotique, les enquêtés ayant des enfants en bas âge n'ont pas nécessairement une grande connaissance de la plateforme, mais en font tout de même usage pour leurs enfants (Gillepsie, 2016) :

YouTube, ça a toujours été un peu compliqué de télécharger donc je l'ai fait de temps en temps pour des besoins spécifiques, mais... ça n'a jamais été quelque chose que je considérais facile. J'ai toujours trouvé qu'il y avait plein d'autres façons plus faciles d'avoir de la musique que YouTube, mais YouTube, il y a un vaste choix donc... par exemple... pour les enfants.

R-L-2008-1

Je vais souvent sur YouTube, mais je n'ai pas d'abonnement à YouTube... mais je vais souvent sur YouTube plus pour les enfants maintenant, j'avoue...

R-L-2208-2

Il s'agit enfin de noter que les très grands auditeurs et auditrices, écoutant plus de 3 h de musique par jour et se déclarant eux-mêmes comme de grands amateurs répugnent utiliser YouTube pour écouter de la musique :

Je n'ai jamais été un utilisateur de YouTube pour de la musique... Prrrrfff... c'est pas... je regardais plus pour certains vidéos, des performances live... mais c'était pour voir la performance... c'était pas pour écouter... pour moi YouTube n'a jamais été une plateforme... je suis peut-être une exception, mais pour moi, YouTube, n'a jamais été une plateforme musicale.

R-L-2106-1

J'ai toujours détesté écouter de la musique sur YouTube, je ne le fais toujours pas aujourd'hui.

R-L-2608-1

En somme, YouTube apparaît comme la plateforme de référence pour les enquêtés, y compris lorsque le jugement est négatif. À cet égard, YouTube remplit les attentes liées à la numérimorphose (Granjon et Combes, 2007) : gratuité, accessibilité, répertoire perçu comme illimité. Si tout le monde utilise YouTube, y compris ceux déclarant ne pas bien maîtriser la plateforme, il s'agit pour autant de remarquer que les usages en sont multiples et non dédiés à la seule musique. En ce sens, et avec plus de 2 milliards d'utilisateurs, YouTube apparaît comme une plateforme culturelle transversale et incontournable pour nombre d'auditeurs et d'auditrices. Le dernier rapport de l'ADISQ le confirme par ailleurs, indiquant que près de la moitié de la population québécoise avait fréquenté la plateforme pour y trouver de la musique (ADISQ, 2018). Une de ces spécificités est notamment, selon les enquêtés, d'avoir « tout », y compris dans des formats de basses qualités ou bien lors d'enregistrement de concert réalisés par d'autres usagers (*User-Generated Content*). Il sera particulièrement nécessaire dans un avenir proche de scruter avec attention l'impact sur les usagers de la fusion entre Google Play Music et YouTube (YouTube Music).

La seconde plateforme la plus utilisée dans l'échantillon est Spotify, la compagnie suédoise créée en 2009, par ailleurs plus grande plateforme de streaming musical avec plus de 100 millions d'abonnés payants et au moins le double d'abonnés *freemium* (contre publicité). Sur les neufs enquêtés déclarant principalement utiliser Spotify, deux sont des abonnés *freemium*, dont une très occasionnelle. Ce qui caractérise le rapport des enquêtés à Spotify est qu'elle soit identifiée comme *la* plateforme de streaming proprement musical, avec les qualités et les défauts que cela comporte. L'une des premières qualités repérées est son caractère ergonomique et sa profondeur de catalogue :

... je trouve que c'est assez similaire, mais Apple Music j'ai l'impression que... c'est plus... Spotify ce serait plus une bibliothèque de musique dans laquelle tu as vraiment un énorme éventail et ça tu le vois parce que... Comment c'est présenté... j'ai l'impression qu'il y a plus de contenus sur Spotify que sur Apple Music parce que c'est souvent... ils vont mettre des artistes en promotions ou des nouveaux albums... et j'ai l'impression que c'est plus... c'est plus des artistes mainstream qu'on connaît... alors que Spotify, c'est très vite qu'il te propose des listes de lectures et où... tu sais, tu sors du top 50 ou des nouveaux albums qui sont sortis...

R-L-3004-1

Je trouve que l'application de Spotify est vraiment facile à naviguer... c'est simple et c'est... c'est esthétique aussi ?

R-L1405-1

C'est Spotify qui a un peu changé ma vie c'est... un ami à moi qui m'a fait découvrir ça... la première année que je suis arrivée ici... je sais que ça existait en France avant... j'écoutais Deezer avant... hum... Songza, un petit peu, quand j'avais pas envie de me décider... voilà décider ce que je voulais écouter je me mettais une playlist Songza déjà toute faite, mais... mais Spotify ça été il y a 7 ans... 7 ans que j'ai découvert ça depuis que... quand je suis arrivée ici en faite... et maintenant je n'écoute que là dessus...

R-L-2608-1

D'une manière générale, les utilisateurs ont un très bon rapport à la plateforme, pour autant, Spotify concentrerait aussi tous les maux du streaming, notamment quant aux contenus plus nichés et à la rétribution des artistes :

il y a beaucoup de choses qu'on retrouve pas sur Spotify, dès que c'est un peu plus underground ou obscur... ça n'y est pas. C'est un défaut de Spotify versus ce qu'était Naspter ou... moi je sais que, en tant qu'artiste, mettre ta musique sur Spotify il a fallu faire... bon tu sais, il fallait soit payer pour... ça prenait un tiers parti pour être capable de... ce qui fait que je comprends qu'un petit groupe de fond de sous-sol, il n'est pas nécessairement là dessus et puis des fois, c'est ce genre de groupes là qui vont m'intéresser, parce que c'est émergent, parce que c'est... une énergie brute... je sais que Spotify, ça reste corpo... autrement dit, dans ma vie de mélomane, il y a encore un vide à combler pour tous ces artistes indépendants, émergents qui ne sont pas couverts par le service de streaming. Ça, je trouve ça dommage.

R-L-0105-1

Je pense qu'il faut que les artistes poussent pour une meilleure rémunération. Quand même c'est un géant-là, Spotify, et toutes ces compagnies... comment, tu fais ? Tu arrives, tu cognes, tu demandes : « Allô, c'est possible d'être mieux rémunéré ? »

R-L-0705-1

Hum... dans le cas de Spotify pour le... je vous dirais, parce que j'écoute très peu de franco sur Spotify... les suggestions francophones c'est plutôt le néant. En fait souvent... le franco je vais aller le chercher sur Bandcamp... quand je vais... parce qu'il y a beaucoup de nouveautés intéressantes qui sont sur Bandcamp et comme moi c'est souvent encore... encore maintenant c'est souvent dans une optique d'acheter.

R-2308-1

Il s'agit pour les enquêtés, dans la majeure partie des cas, de reconnaître que les avantages sont supérieurs aux défauts des plateformes à l'exemple de Spotify. Si les recommandations de musique francophones posent un problème certain (voir [3.2.7](#)), les utilisateurs restent « loyaux » à la plateforme (Hirshmann, 1970) : le service rendu par la plateforme resterait plus intéressant que ses inconvénients, et sans qu'il n'y ait un attachement sans faille, les enquêtés ne semblent pas enclin à abandonner la plateforme pour une autre (notamment pour ne pas avoir à migrer

toutes leurs playlists). Cependant, face à certaines des lacunes de l'offre de Spotify, les enquêtés vont chercher sur d'autres plateformes les contenus et services qui leur manquent :

Dans mon application podcast j'ai vraiment... je choisis vraiment ce qui m'intéresse... c'est plus directement dans mes intérêts... tandis que... les podcasts Spotify, je... je les trouve moins intéressants parce que les émissions que j'écoute sont déjà vraiment très intéressantes, ce qui fait que c'est dur à battre peut-être.

R-L-1405-1

Oui... je ne pourrais pas me rappeler quoi exactement, mais oui, je pense que c'est souvent des petits artistes québécois qui vont avoir un Soundcloud parce que je présume qu'ils sont pas assez payant pour être sur Spotify.

R-L-0705-1

Hum... YouTube m'aurait permis d'écouter des choses francophones que je n'écoute pas... comme j'écoutais des trucs rétro, il me soumettait des trucs qui étaient... je veux dire Caïn c'est une chanson d'il y a deux ans... ce n'était pas une de leurs plus récentes... Deslaurier, ce n'était pas une de leur plus récente sauf que... j'assume que si j'avais écouté du récent, il m'aurait soumis du récent. Dans le cas de Spotify je vous dirais parce que j'écoute très peu de franco sur Spotify. (...) À l'inverse, je trouve que Bandcamp va... c'est souvent... en fait, c'est souvent par le biais de Bandcamp que ça va ressortir le francophone... ... Spotify pourrait certainement me le permettre si je me mettais à écouter du récent... probablement qu'il y aurait moyen par Spotify, mais présentement... non.

R-L2308-1

À cet égard, les enquêtés utilisant d'autres plateformes (Deezer, Apple Music, Google Play¹¹) ont des positions relativement proches de celles développées par les abonnés de Spotify, si ce n'est similaires. Il s'agit de constater que la notion de « plateforme de streaming musical » n'est pas nécessairement associée à la seule diffusion de musique en ligne et en continu, mais plus principalement à un *catalogue* en ligne accessible « gratuitement » ou contre un abonnement. Il est souvent fait mention de BandCamp ou de SoundCloud qui, bien que leurs modèles diffèrent, ne sont pas des plateformes de streaming, mais des plateformes de musique en ligne.

Plus généralement, certains enquêtés, les moins technophiles, comparent les plateformes de streaming à des radios d'un nouveau genre, que cela soit pour des raisons de flux de musique continu, de découvertes, mais aussi de média « mainstream » et de musique diffusée en ligne :

Ouais je me demandais... Radio-Canada je trouve que c'est eux la... la plateforme qui... et Télé-Québec aussi, mais eux, ils sont juste sur la TV, mais qui mettent le plus de... tu sais avec la radio sur ICI Musique aussi, c'est eux qui... c'est eux qui me font le plus découvrir de musique québécoise.

¹¹ Au moment de l'enquête, la fusion « YouTube Red/YouTube Music » n'était pas encore opérante mais seulement annoncée.

R-L-3004-1

*J'utilise Soundcloud, 8tracks, Bandcamp... YouTube... des podcasts des fois... c'est pas mal ça...
La radio de Radio-Canada, ICI-musique... ça, est-ce que c'est considéré comme une plateforme ?*

A-L-3004-1

ICI Radio... Spotify, hum... j'ai déjà utilisé 8Tracks... hum...

R-L-1405

Ainsi, on retrouve une certaine confusion chez les enquêtés entre ce que sont les plateformes de streaming et leur fonctionnement d'une part, et, d'autre part, les dispositifs de diffusion de musique en ligne. Cette confusion est très certainement elle-même induite par la plateformesation généralisée des moyens de diffusion (culturelle) en ligne et les tentatives des médias « historiques » d'exister, de s'adapter et de se transformer sur Internet. Par ailleurs, le rachat de plateformes de baladodiffusion par Spotify en février 2019 s'inscrit pleinement dans cette plateformesation généralisée, ce qui étend cette confusion chez les usagers les moins au fait de ces actualités.

En bref

L'échantillon d'enquêtés apparaît comme relativement représentatif du niveau de littératie numérique générale au Québec (voir CEFRIO, 2016). En effet, tandis que certains enquêtés comprennent les logiques économiques et culturelles qui sous-tendent les plateformes de streaming, d'autres en font « seulement » usage et se contentent des fonctionnalités standard. Il est intéressant de noter qu'il n'y a pas de corrélation dans l'échantillon, entre niveau de diplomation et littératie numérique, mais bien plus des littératies spécifiques et circonscrites : les enquêtés diplômés ou encore aux études (1^{er} et 2^{ème} cycle universitaire) n'avaient pas nécessairement une connaissance avancée des fonctionnalités des plateformes qu'ils utilisaient alors même qu'ils avaient la maîtrise d'autres logiciels plus sophistiqués et complexes (traitement de données quantitatives, logiciels de cartographie 3D, etc.). Inversement, les grands amateurs de musique avaient une idée claire des limites et potentialités techniques des différentes plateformes et ce, peu importe leur niveau d'étude. C'est donc le degré de passion musicale qui entraîne, dans l'échantillon, un plus grand degré de littératie numérique, et non le niveau de diplomation.

Par ailleurs, YouTube et Spotify, en plus d'être les plateformes les plus utilisées par nos enquêtés, s'avèrent surtout être la symbolisation du streaming. Tandis que YouTube représente la plateforme généraliste « gratuite », avec des usages très disparates, utilisée par « tout le monde », mais dont les « grands amateurs » de musique se défient et se détournent, Spotify apparaît comme l'exemplification de la plateforme de streaming proprement musicale, avec ses qualités (profondeur de catalogue) et ses maux (rétribution des artistes). Hormis un enquêté qui a migré de Spotify à Google Play pour des raisons financières (compte familial partagé entre deux couples), aucun enquêté ne semble avoir réellement réalisé de comparatifs entre les différentes plateformes sur le marché. À cet égard, beaucoup semblent accepter les logiques de suites de produits intégrés (possession d'un ordinateur Apple; promotion sur un abonnement téléphonique, etc.).

Enfin et surtout, ce premier volet de l'enquête démontre que les plateformes de streaming sont bel et bien devenues les médias dominants : les enquêtés, dans leurs grandes majorités, tendent à saisir présentement les médias traditionnels (radio, télévision) à partir de l'offre culturelle et musicale des plateformes. On peut donc affirmer que, concernant la musique, la *numérimorphose* et la *plateformisation* des contenus musicaux sont très avancées, quel que soit l'âge des enquêtés.

3.2.2 RAPPORT AUX DISPOSITIFS D'ÉCOUTE : L'OMNIPRÉSENCE DE LA MUSIQUE

Le rapport aux dispositifs d'écoute est central tant pour les plateformes que pour les auditeurs. En effet, s'il s'agit pour les plateformes d'être utilisées (et écoutées) le plus longuement possible par leurs usagers, les auditeurs et auditrices cherchent eux à adapter la musique aux différents contextes d'écoute (voir [1.1](#) et [3.2.5](#)), notamment en situation de mobilité. Les rapports qu'entretiennent les auditeurs aux dispositifs sont à la fois matériels (type de récepteur/diffuseur), ergonomiques (navigation sur les plateformes) et qualitatifs (qualité acoustique).

Afin de saisir au mieux les rapports qu'entretenaient les enquêtés à leurs dispositifs d'écoute, une partie de la rencontre avec les enquêtés visait à observer la manière dont ils les utilisaient¹².

Il s'agit en premier lieu de noter que, sur notre échantillon, 14 personnes affirmaient utiliser principalement l'ordinateur pour accéder aux plateformes contre 5 personnes utilisant principalement leur téléphone (1 personne accédait via une smartbox). Les utilisateurs principaux d'ordinateur le font notamment pour trois commodités principalement liées au fait qu'ils travaillent quotidiennement sur ce dispositif :

Je pense que ça dépend du travail que je fais... parce que là, présentement hum... je suis adjointe, donc... je suis souvent sur l'ordinateur... donc hum... en fait, c'est ça, j'ai plus de musique à écouter... j'écoute aussi un peu des émissions sur internet.

RL-1405-1

Au travail je suis plus sur l'ordinateur donc en streaming.

R-L-2008-1

Au boulot je travaille sur un ordinateur toute la journée, je fais de la programmation... des choses comme ça... je trouve ça pratique si je veux écouter de la musique... j'ouvre Google et j'écoute de la musique...

R-L2408-1

L'ordinateur offre aussi pour beaucoup une meilleure visibilité des options que proposent les plateformes :

Surtout sur mobile, il n'y a pas de façon rapide d'avoir un overview, de trier par ordre alphabétique ou... c'est juste parce que je crois que... par mobile c'est juste par ordre d'ajout dans la playlist, donc... ça devient difficile de retrouver les trucs { ...} ça c'est pas possible de le faire par le téléphone, à ma connaissance donc je suis pris avec l'ordre d'ajout...

R-L0105-1

¹² Ces observations ne font pas l'objet de retranscription.

Souvent je passe tout de suite « See all albums » parce que ça aussi, c'est un autre affaire que je n'aime pas... surtout sur la version mobile, il ne précise pas... il y a juste 2 ou 3 albums et là il faut que tu ailles rechercher sur l'application pour qu'il te les montre, tu n'as pas la pochette ou tu n'as pas... en tout cas... tandis que sur la version desktop si on veut... tu peux défiler chaque album et là, il y a les chansons sur chaque album, tu as la durée... et tu as... ton nombre d'écoutes...

R-L2305-1

Je déteste créer des playlists sur le téléphone parce que tu ne peux pas bouger... l'ordre des pistes... donc moi je fais tout avec l'ordinateur... par contre pour tout le travail de recherche, j'aime bien être avec mon téléphone... je me balade, je fume une cigarette, je fais autre chose... j'écoute de la musique... et... ouais...

R-L2608-1

Enfin, l'ordinateur semble plus efficace, pour certains, pour rechercher et découvrir de la musique :

J'ai toujours eu l'habitude un petit peu de... sur mon ordinateur, j'écoute beaucoup de la musique récente OK ? Qui est sortie récemment... alors que... sur mon mp3... il y a toujours un peu... c'est mon petit nostalgique genre... donc il y a des grands classiques sur mon mp3 tout le temps, tout le temps...

R-L-1904-1

J'ouvre l'appareil, on veut beaucoup me donner de nouveaux contenus via les dayly mix et les trucs... je sais que, eux... ils le savent que c'est pas encore rentré dans nos habitudes ou en tout cas, pas dans les miennes donc ils continuent de le mettre de l'avant, mais moi, ça va toujours être... j'ai 7 cliques pour me arriver à faire ce que je veux faire... et moi, en tant analyste fonctionnel, c'est... c'est inacceptable... j'ai mon... va là, « playlist », « scroll it », « enter it »... c'est juste... je voulais aller là direct... ça, ça devrait être mon home page, mais je n'ai pas de possibilité de la faire, à ma connaissance et ça m'emmerde...

R-L0105-1

Mais ça je vais l'avoir sur le cellulaire... ou sur l'ordinateur, mais ça je vais faire plus... ça c'est des recherches que je fais plus sur l'ordinateur... { ...} quand je vais faire de la recherche de musique c'est plus sur l'ordinateur, ça, ça va être plus des...

A-L-2205-1

Lors de l'observation des enquêtés préférant utiliser leurs ordinateurs pour écouter les plateformes, nous avons pu remarquer que les applications sont déjà ouvertes avant le moment de l'interview. La majeure partie des enquêtés déclarant que souvent leur application est ouverte en permanence. Par ailleurs, pour les usagers utilisant YouTube, nous avons pu observer que ceux-ci n'avaient pas une page d'accueil uniquement musical et qu'afin de nous montrer comment ils

retrouvaient « leurs » musiques, ils passaient très régulièrement par l'onglet « recherche » sans regarder nécessairement leurs historiques. De la même manière, les utilisateurs d'application dédiée ne regardaient pas nécessairement le menu central, allant directement dans leurs playlists. En un sens, on peut ici comprendre que les personnes enquêtées avaient déjà instaurées des routines dans leurs pratiques, et que celles-ci tentaient d'échapper aux « contraintes » des écrans d'accueil liés aux plateformes de streaming.

À l'inverse, ceux utilisant principalement leurs téléphones affirment ne pas nécessairement ressentir ces contraintes et insistent sur l'aspect mobile de leur téléphone et, ce faisant, le fait d'avoir de la musique, quel que soit le contexte (voir 3.2.6) :

C'est ça, j'écoute avec mon téléphone, j'ai mon Spotify ou j'ai mes... les musiques que j'ai... en vrai... cds que j'ai copié sur mon ordi ou... que j'ai... j'utilise le logiciel Media Go... c'est à l'époque où j'avais un téléphone Sony, c'était le logiciel qui venait avec et ça marche très bien. Le plus souvent, c'est ça, sur mon téléphone, avec des écouteurs quand je vais dans le métro, quand je vais... quand je vais dehors... avec mon enceinte quand je suis à la maison..... mon ordinateur je l'utilise pour... pour des fois écouter Spotify... des fois aussi je le branche à la TV... parfois je mets juste Spotify en fond parce que..... je ne sais pas... pourquoi je le mets plus sur la TV... parfois quand on a des invités par exemple je le branche à la TV parce qu'ils peuvent voir ce que c'est... petit stratagème pour faire découvrir des chansons aux gens.

R-L-3004-1

Google Play quand même... c'est intelligent, car dès que tu écoutes une chanson une fois, il la télécharge et les autres fois, en réalité c'est offline, il ne la télécharge pas. Tu ne le sais pas nécessairement et parfois, il y a des endroits qui ont moins internet ou c'est moins rapide... et j'ai un téléphone qui a énormément de capacité là, donc je me suis peut-être mis une centaine d'albums en me disant : « si je suis pas dans un endroit, je peux écouter de la musique... au fond du bois si j'ai envie ».

R-L2008-1

Pour autant, malgré le « confort » d'usage mobile, beaucoup soulignent la difficulté à réaliser ce qu'ils peuvent faire par ailleurs sur leurs ordinateurs :

Sur mon cell je me sens limité. Parce que parfois l'application fait que je ne suis pas capable d'aller sur les vidéos que je veux voir... comme s'il fallait que la vidéo ait été enregistrée et utilisée aussi par sur cellulaire... tandis que... sur internet, il va afficher comme sur une page Web normal { ...}

A-L-0305-1

Ça ne m'intéresse pas d'utiliser ce média et puis de l'avoir ouvert... sur mon téléphone... je fais un petit saut dans le temps là, mais sur mon téléphone, YouTube c'est assez abominable puisque quand tu es sur YouTube, tu n'es sur rien d'autre.

R-L2608-1

Ca c'est pas possible de le faire par le téléphone, à ma connaissance donc je suis pris avec l'ordre d'ajout... et, du coup, lorsque je cherche une chanson, soit parce que je veux l'écouter ou soit parce que je veux l'enlever de la playlist, il faut que je me souviens grosso modo de l'époque où je l'ai mise...

R-L-0105-1

C'est ça, en fait, je ne paye pas pour Spotify donc je ne peux pas choisir ce que j'écoute quand je suis sur mon téléphone. Mais sur mon ordi, oui.

R-L-1405-1

À l'instar des usagers d'ordinateur, lorsque l'on observe les usages du téléphone intelligent pour l'écoute de musique en streaming, les individus ont pour leurs majorités des habitudes qui leur permettent d'accéder directement à leurs playlists. Cependant, beaucoup des usagers Spotify affirmaient avoir du mal à naviguer, soulignant qu'en dehors de leurs usages « quotidiens », ils ne savaient pas retrouver ce que la plateforme proposait sur l'ordinateur. À l'inverse, les usagers de Google Music affirmaient que leur utilisation sur cellulaire était plus facile que sur ordinateur.

Quel que soit le type de dispositifs, nos observations ont montré que les enquêtés (hormis une personne) ne cherchaient pas nécessairement à connaître l'ensemble des services des plateformes qu'ils utilisaient. En leur demandant s'ils savaient à quoi correspondaient certaines fonctionnalités sur leurs écrans d'accueil (téléphone ou ordinateur), les enquêtés répondaient qu'ils ne les utilisaient pas ou ne les ouvraient jamais, y compris et surtout les playlists « composées » selon leurs profils, et ce quelque soit la plateforme utilisée. Ainsi les « Mix du Jour », ou les « Radios » mis de l'avant par les plateformes ne semblaient pas attirer leur attention, tandis que beaucoup des enquêtés nous montraient les « zones » et les fonctionnalités de la plateforme qu'ils utilisaient. Par ailleurs, nous n'avons rencontré personne disposant d'une enceinte intelligente.

Enfin, il est à noter qu'à part les musiciens et grands amateurs de musique au sein de l'échantillon qui attachaient une certaine importance à la qualité de son, les enquêtés étaient rarement concernés par le matériel d'écoute. En effet, les grands amateurs étaient en capacité de discuter des avantages et inconvénients de la compression qu'ils choisissaient, de la marque de leur amplificateur, de la fétichisation du son en 8 bandes/vinyle, de la qualité de leurs casques fermés pour écouter tel type de musique, etc., tandis que la majeure partie des enquêtés n'y attachaient presque aucune attention, bien que disposant quasiment tous d'enceinte Bluetooth et de casque semi-fermé.

En bref

La démultiplication des dispositifs d'écoute et leur portabilité participe grandement au succès des plateformes de streaming. Hormis les utilisateurs de YouTube, dont les versions portables apparaissent comme inadaptées aux yeux des utilisateurs, les enquêtés utilisaient les deux dispositifs (ordinateur et téléphone) en fonction de leurs contextes d'écoute.

En effet, bien que cela puisse paraître tautologique, ce sont les personnes ayant une consommation de musique supérieure en situation de mobilité qui préfèrent le mobile comme dispositif, et notamment les possibilités d'écoute « hors ligne », à savoir sans consommation de données internet. Par ailleurs, il s'agit de remarquer que ce sont les plus « urbains » qui utilisent le plus leurs mobiles, tandis que les personnes résidant en région et bien qu'utilisant très régulièrement leur voiture pour leurs déplacements, semble préférer écouter la radio en voiture. Par ailleurs, ce sont les plus jeunes personnes de l'échantillon qui utilisent principalement leurs mobiles.

Enfin, alors que les budgets liés à la consommation de matériel de haute qualité sonore est en augmentation constante, rares étaient les enquêtés, hormis les grands amateurs, qui déclaraient être attachés à la qualité audio intrinsèque de leurs dispositifs d'écoute. Il s'agit donc de constater que la possession de matériel de qualité supérieure, notamment les casques audio, s'est normalisée. Par ailleurs, les personnes ayant du matériel de faible qualité affirmaient s'en contenter. Ainsi, les longs débats sur la qualité du support d'écoute n'apparaissent plus nécessairement comme structurant des modes d'écoute.

3.2.3 LES ALGORITHMIQUES : DES IMPACTS DIFFÉRENCIÉS SUR LES PRATIQUES D'ÉCOUTE

Comme nous avons pu le constater, les dispositifs d'écoute, en eux-mêmes, ne permettent pas les mêmes formes d'appropriation des plateformes et donc des différentes formes de recommandations. En premier lieu, nous nous sommes intéressés à savoir quel était le degré de connaissance des enquêtés quant aux algorithmes. À cet égard, nous avons pu constater que tous comprenaient le fonctionnement général des algorithmes à partir de leurs écoutes musicales, bien qu'ils l'expliquent tous différemment :

Moi je pense que c'est un peu le niveau 0... je vois ce que ça veut dire, j'imagine, mais pour moi, un algorithme c'est une genre de succession de... de calcul compliqué pour... t'amener à te suggérer des trucs en fonction de ce tu écoutes ou ce que tu achètes. Là, on parle d'algorithmes pour la musique, mais sur Facebook, il va te suggérer des pages en fonction, j'imagine, par des calculs, en fonction de ce que tu as déjà consulté... il va t'influencer et te dire : « ça, ça va sûrement t'intéresser »... c'est ma compréhension...

R-L-1904-1

Heu... ben je commence à comprendre... dans le sens où... je me fais un peu avoir... par Facebook notamment, il vérifie vraiment nos conversations Messenger et chaque fois en fait que... En fait, on cherchait à acheter une nouvelle litière pour le chat et puis soudainement on s'est mis à vraiment avoir plein d'annonces, nous deux, sur les litières de chats et je me suis dit : « OK wôw ! ils vérifient vraiment... ce qu'on écrit... ». Donc je suis familière plus dans le sens expérientiel.

R-L0705-1

... je sais qu'il y en a qui utilisent... en fait... dans le fond ils se basent sur les activités, ce qu'on a déjà écouté auparavant pour... nous donner des recommandations, mais... je ne sais pas... je ne sais pas comment ça se fait..... pas vraiment plus que ça.

R-L-1405-1

Alors je comprends assez bien leurs façons de fonctionner parce que je suis bibliothécaire... et les bibliothécaires... ça conçoit des algorithmes de recommandations... entre autres... si j'étais bibliothécaire système, c'est quelque chose que je pourrais faire donc... et comme j'ai été chercheuse avant... ça veut dire en plus que j'ai vu l'émergence de Google et des algorithmes donc je comprends assez bien comment ça fonctionne.

R-L-0506-1

Absolument. Mais malheureusement, moi et eux... ça ne fonctionne pas. Et quand je vais sur Apple Music, quand je vais sur Spotify, je sais ce que je veux... ou... je cherche par moi-même... je ne suis pas une recommandation.

R-L-2106-1

Ainsi, tous les enquêtés en avaient fait l'expérience à minima quant à la musique et savaient que cela concernait avant tout les suggestions et recommandations. Dans ce cadre, alors que 5 enquêtés déclaraient connaître très bien les algorithmes pour en faire eux-mêmes, les autres

affirmaient « ne pas trop savoir », mais avoir idée de ce que cela pouvait être. Nonobstant ce fort distinguo, seuls deux enquêtés affirmaient « savoir » comment les algorithmes fonctionnaient quant à leur écoute, tandis que tous les autres pointaient le caractère de « boîte noire » (Pasquale, 2015). En effet, si certains déclarent avoir peur ou avoir une certaine méfiance des algorithmes, d'autres affirment « faire avec », mais ne « pas avoir confiance en eux » :

J'ai l'impression que je vais plus laisser faire YouTube des suggestions quand c'est un domaine que je ne connais pas. Quand c'est une scène musicale que je connais, non, je ne vais pas lui faire confiance. Pas lui faire confiance... bon, je vais faire mes propres choix... c'est plus ça...

R-L-1904-1

Pas assez confiance en Spotify pour bien... lire... ce que... parce qu'il faut dire que je suis vraiment all over the place... et hum... your dayly mix... ouais... c'est vrai que je ne les écoute que très très très rarement. Et puis tu vois hier, là... Jean Leloup bien sûr... j'en ai du Jean Leloup dans mes trucs-là, mais... Son poids dans les suggestions n'est pas représentatif du poids que moi je lui ai donné dans mes playlists.

R-L-0105-1

Bien... j'y suis un peu obligé, donc je m'en contente... après... leur faire confiance... ça dépend dans quel sens... si c'est en matière de conseil ? Oui parce que je ne suis pas très très compliqué... si vous voulez... les recommandations arrivent toujours à me satisfaire... après... bon, entre la déclaration de confidentialité d'Apple... qui dit ne pas faire le commerce de ce genre de choses... a priori je veux bien les croire quoi, mais bon... je ne me fais pas d'illusions non plus.

A-L-1607-1

Ils ne sont jamais capables de savoir ce que je veux. C'est ça, je trouve ça juste fâchant parce que je sais ce que je veux, mais en même temps, même pour l'électro, j'arrive pas à... à le pointer pile-poil... donc je trouve ça un peu difficile justement de chercher de la house, mais là, j'suis comme : « C'est pas vraiment de la house ». Donc j'aime mieux... il y a des choses que je trouve faciles à trouver, et d'autres choses que je trouve que... que c'est plus... c'est trop large...

R-L-0705-1

La défiance envers les algorithmes est directement liée à la plateforme utilisée et est donc dépendante des « conséquences » de leurs usages. En effet, les auditeurs font des algorithmes une expérience limitée en tant qu'ils dépendent de leurs usages. De ce fait, ils peuvent avoir des usages différenciés entre, par exemple, leurs plateformes d'écoute principale et YouTube. Leur point de comparaison est donc partiellement subjectif, conditionné par leurs usages et *in fine*, par les algorithmes propres aux plateformes. Comme nous le remarquons dans le rapport aux plateformes (3.1.1), l'introduction réussie de ces plateformes comme moyen d'écoute principal fait en sorte que les individus transigent avec celles-ci et leurs algorithmes lorsqu'ils pensent les voir en action ou lorsqu'ils pensent que leur autonomie en matière de choix et goûts est remise en cause.

À l'inverse, d'autres enquêtés pensent les recommandations et suggestions comme neutres et « efficaces », sans que cela leur pose un dilemme moral :

Heu... non... je ne suis pas très familier... je sais que... j'utilise beaucoup les mix... comment ils appellent ça... les mix du jour ? Mais je ne sais pas vraiment comment ça marche, des fois il y en a qui apparaissent, des fois il y en a qui n'apparaissent pas, des fois c'est toujours la même chose. Parfois c'est vraiment un truc en particulier ou je dis : « C'est vraiment cool ! »... donc je sais qu'il y a ça... aussi une autre manière... en faite les algorithmes c'est juste en faite... j'imagine que c'est quand ils te proposent des artistes, c'est comme « vous avez écouté ça, vous aimerez peut-être ça »... et aussi quand tu arrives à la fin d'un album ou à la fin d'une playlist et là, ça commence à faire aléatoire là ou recommandé en fonction de cette playlist. C'est à ces deux moments-là que... que c'est sûr que c'est les algorithmes qui mettent en place... mais c'est beaucoup... je pense que c'est surtout sur la visibilité que tu as sur l'écran d'accueil, sur les premières que tu vas avoir..... ca c'est sûr... ca c'est les algorithmes...

R-L-3004-1

Genre... je la choisis et puis après il joue... d'autres choses après et puis... je ne le contrôle pas vraiment et puis je n'en ressens pas le besoin...

A-L-3004-1

Bin je le sais qu'ils ont des bons algorithmes donc je sais qui vont être capable de retrouver quand même... et j'ai... j'ai quand même mes mots-clés là... Je... j'ai travaillé dans les bibliothèques, j'ai été chercheur aussi par affaire donc... les mots-clés je sais que c'est important là.

A-L-0305-1

Au-delà de ces considérations générales relatives aux algorithmes, les enquêtés sont surtout intéressés aux recommandations que leur prodiguent « leurs » plateformes. À cet égard, il semble que les types recommandations algorithmiques diffèrent grandement, pour les usagers, d'une plateforme à une autre.

YouTube, en général, je dirais... pas juste pour la musique..... des fois, j'aime pas trop ce qu'il me suggère..... oui, j'ai l'impression que c'est redondant. Par exemple, il y a des gens que je suis sur YouTube et... par exemple ils vont me dire : « on vous recommande d'écouter ce vidéo-là qui est sorti il y a trois ans ». { ...}YouTube ça m'énerve les recommandations. Je cherche des recommandations, je cherche des trucs à écouter et... je trouve que souvent il me renvoie la même chose là, genre.

R-L-1405-1

Moi je trouve que YouTube tourne VRAIMENT beaucoup en rond là...

R-L-1904-1

Les utilisateurs de Spotify, Apple Music ou Google Music sont, eux, plus partagés sur la qualité des recommandations, dépendamment du style de musique écouté et du contexte d'écoute.

Heu... oui... les mix... les mix... j'écoute beaucoup... ouais. J'écoute beaucoup parce qu'eux, en plus, ils sont comme illimités... donc, pour travailler des fois, c'est ça que j'utilise... parce qu'il n'y a pas de fin, ils vont tout le temps faire des recommandations et c'est un mélange entre des chansons que tu as déjà écoutées ou qui sont déjà dans... Des fois ça alterne entre des titres qui sont dans ma sélection et des titres qui n'y sont pas donc... des découvertes. J'utilise beaucoup cette fonction là et des fois, oui, je choisis des playlists... parce qu'elles sont en premiers... mais surtout, quand ils essaient des playlists de musiques québécoises, des fois j'essaie pour voir... ce qu'ils proposent, mais je ne vais pas très loin souvent...

R-L-3004-1

Je n'aime pas tant cet algorithme-là parce qu'il me propose tout le temps les mêmes chansons que je n'aime pas et qui sont des gros hits... et... je les skip souvent... souvent c'est ce qui va me rappeler... pour moi, c'est comme lorsque le vinyle qui est rendu à la fin et qu'il saute là... va changer... va t'occuper de tes trucs-là, c'est de la merde qui joue.

R-L-0105-1

Donc habituellement quand ils me disent, vous aimerez « peut-être » je vais... « mouais c'est ça... ». Mais en sachant qu'ils sont très raffinés, très efficaces... oui, des fois je vais dire : « OK, je vais aller voir », mais je suis rarement satisfaite... comme je disais... c'est un peu... Les daily mix j'en ai justement du..... de l'algorithme de recommandation et puis c'est des listes infinies en plus, et ce que je vois c'est... comme je disais... là, elles deviennent intéressantes... elles deviennent intéressantes parce qu'on est trois utilisateurs avec des goûts très différents quand même.

R-L-0506-1

Si la musique québécoise ne semble pas nécessairement bien recommandée pour nombre d'utilisateurs (voir [3.1.7](#)), ils restent attentifs à la distinction entre recommandations, suggestions et playlist fondée sur leurs goûts (*daily mix*, voir [3.1.4](#)). L'analyse des entretiens et des observations laisse en effet entendre que l'idée de « suggestions » est : 1) soit attachée aux recommandations de YouTube (que tout le monde utilise), 2) soit aux morceaux proposés, mais non imposés par les autres plateformes. Les auditeurs semblent, d'une certaine manière, plus attentifs aux suggestions qui leur sont faites, telles que les suggestions par homologie d'artiste, ou bien de complément pour une playlist, que pour les recommandations automatiques et continues. Comme le signale R-L-0501-1, il est intéressant de noter que beaucoup d'utilisateurs affirment, quelle que soit la plateforme, se rendre compte que leurs écoutes commencent à être guidées par les algorithmes lorsque cela ne correspond pas à leurs goûts, ce qui est vécu comme « c'est le vinyle qui est rendu à la fin ». Ceci rappelle les propos de Hanrahan (2018) concernant l'expérience usager « non-disruptive » : les auditeurs et auditrices cherchent avant tout à ne pas être dérangés par une musique qui ne s'inscrirait pas dans leur « mood », à savoir dans la relation complexe et considérée comme profondément intime alliant genre musical et contexte d'écoute.

En bref

Ce sont ainsi moins les capacités de recommandations des plateformes que les recommandations « imposées et mal ajustées », qui semblent gêner les auditeurs et auditrices. Finalement, les algorithmes sont avant tout « jugés » par leur manque de performance, lorsque ceux-ci « imposent » des pièces musicales qui ne se fondent pas dans l'expérience souhaitée par l'auditeur. Le rapport aux algorithmes, et donc aux recommandations est donc fondamentalement ambiguë : d'un côté, les individus « remarquent » les algorithmes lorsque ceux-ci ne sont pas performants, et donc transigent avec tant que ceux-ci fonctionnent, à savoir leur recommandent la musique adéquate. D'un autre côté, les individus cherchent à affirmer leur autonomie de goût face aux algorithmes qui ne seraient pas en mesure « ontologiquement » de comprendre leurs goûts, leurs attentes et leurs spécificités. C'est en ce sens que l'on peut parler de dispositifs algorithmiques subjectivement intégré et contraignant : les individus s'accommodent la majeure partie du temps des effets des algorithmes sur leurs écoutes musicales, mais remarquent son caractère hétéronome lorsque celui-ci « dysfonctionne » ou semble contraindre leurs écoutes.

3.2.4 LES PLAYLISTS : AU CŒUR DES USAGES DES PLATEFORMES

Les playlists représentent l'un des enjeux les plus conséquents pour l'industrie musicale dans son ensemble, notamment en ce qui concerne la visibilité d'artistes et de produits (voir [3.2](#)). À cet égard, différents types de playlists existent, de la playlist entièrement créée par les utilisateurs à la playlist intégralement créée par des algorithmes en rapport avec les traces d'écoute, en passant par les playlists créées par des professionnels ou des entreprises (Hagen, 2016). Cela étant, les playlists sont avant tout utilisées par les auditeurs de l'échantillon pour classer leurs propres musiques. Ainsi, parmi les enquêtés, nombreux étaient ceux en produisant, et ce pour différents motifs :

Et quand il y en a une qui attrape un peu l'oreille ou une que je reconnais je me dis : « ha ben tient, je vais l'ajouter... » je l'ajoute à mes chansons sur Spotify et je réécoute, ou je fais des listes avec.

R-L-3004-1

Il me semble que dans Groovespark, j'avais mes playlists et qu'est-ce que je faisais... mon comportement... c'était peut-être... je présume similaire à ce que je fais en ce moment, c'est-à-dire que je devais avoir... mon bocket franco, mon bocket métal, mon bocket hip-hop, mon bocket... rétro... je pense que c'est un peu comme ça...

R-L-0105-1

J'en crée plus qu'avant je dirais... dans le sens où... j'ai vraiment des playlists... genre j'ai une playlist « école », « dodo », « ménage »... c'est des playlists que j'aime faire en tant que tel parce que..... bin des fois, je n'ai pas envie qu'il choisisse à ma place.

R-L-0705-1

J'ai commencé récemment à en faire... surtout parce que... justement dans le hip-hop et puis tout ça, il n'y a pas... c'est souvent des artistes et des collaborations donc c'est plus difficile de mettre un album et les albums, je ne les trouve pas tout le temps au complet donc là, je me fais des playlists de trucs que je sais que j'aime bien. Sinon je prends une playlist de quelqu'un... pas les playlists Spotify officielles, mais plus quelqu'un qui est... ou un artiste qui va mettre sa playlist à lui de trucs qu'il écouterait dans son auto ou sur son iPod et... ça me permet, ça permet plus de... de... de voir qu'est-ce qui... ben c'est ça, on voit ses influences un peu et tout ça...

R-L-2305-1

Les playlists créées par les usagers ont donc principalement deux fonctions : d'une part, accumuler et conserver la musique appréciée dans un « espace personnel », d'autre part classer cette même musique selon leurs propres critères de classement, que ceux-ci correspondent à des styles de musique ou bien à des activités (voir plus loin [3.2.5](#)).

Cependant, si la playlist peut fonctionner comme un « espace musical intime », certains des enquêtés apprécient au contraire partager leurs playlists. Cette pratique, selon les enquêtés, s'inscrirait dans la longue tradition des « mixtapes » et des CD gravés, produits pour soi-même ou des proches :

Ce qui fait que quand on a terminé, on fait juste publier notre playlist... et... on peut donc... je vais la partager par exemple sur... sur Facebook puis... une fois qu'elle est partagée, les utilisateurs qui la voient, et qui se disent : « Ha oui, tiens, ça me tente d'écouter ça »...

R-L-0506-1

ça permet de pouvoir créer ces playlists donc ça pour moi c'est l'intérêt numéro un... de les partager... je partage beaucoup de musique avec mes amis... ont est tous un peu assez fou de ça... ça permet de découvrir de nouveaux artistes... c'est... hyper intuitif pour ça... donc... ouais... pour moi Spotify c'est ce qui se fait de mieux...

R-L-2608-1

Il y avait des playlists des fois... ma sœur un moment donné, on avait... vu qu'on avait seulement... à l'époque on pouvait juste avoir un compte... sur... sur Apple ce qui fait que... je faisais une playlist pour elle aussi, parce qu'on a 5 ans de différence.

R-L-0705-1

je ne sais pas si je l'ai dit en fait, mais... en fait, sur Spotify, il y a beaucoup de DJ qui mettent leurs playlists, donc ça c'est quelque chose qui est intéressant parce qu'on peut facilement hum... naviguer... et... souvent les DJs, ça rappelle les événements que eux ils ont fait

R-L-1405-1

C'est ça, ce n'est pas pour moi que je vais faire des playlists... quand j'écoute de la musique maintenant je vais chercher la musique que j'ai envie d'entendre et souvent je vais laisser dérouler et... j'oublie que j'écoute de la musique...

R-L2208-3

Les playlists de plateformes créées par les utilisateurs, bien que dans une moindre mesure que les « mixtape » et CD gravés, participent d'une certaine sociabilité musicale, y compris pour des personnes qui ne sont pas de « grands amateurs » (Hennion, 1993). En effet, les auditeurs « lambda », volontairement ou non, utilisent et écoutent ces playlists bien qu'ils ne communiquent pas nécessairement les leurs, et ce afin de découvrir de nouvelles musiques via les goûts musicaux d'autres utilisateurs. Alors que les « mixtapes » étaient principalement produites et individualisées, les playlists sont, elles, moins dirigées vers des individus précis et proches que vers des auditoires (par genre, lieu, activités, etc.). L'ambiguïté est d'ailleurs de mise sur les plateformes de streaming et il devient difficile dans certains cas de savoir si les playlists sont créées par des usagers, des professionnels ou par des *playlisters* de la plateforme elle-même.

Cependant, ce sont les playlists « auto-générées » ou « algorithmiques » (car composées sur les traces d'écoute) qui attirent principalement l'attention des auditeurs, que cela soit positivement ou négativement :

j'utilise beaucoup les mix... comment ils appellent ça là... les mix du jour ? Mais je ne sais pas vraiment comment ça marche, des fois il y en a qui apparaissent, des fois il y en a qui

n'apparaissent pas, des fois c'est toujours la même chose, des fois... des fois c'est vraiment un truc en particulier ou je dis : « C'est vraiment cool ! »... donc je sais qu'il y a ça qui font...

R-L3004-1

Bin moi je ne le fais pas... moi des playlists, je n'en fais pas, je fais juste les écouter...

A-L-3004-1

Les dayly mix sont devenus plus riche... parce qu'au début, les dayly mix étaient faits de chansons des soirées freachy que j'utilise pour faire mon ménage donc ce n'était pas... c'était pas très impressionnant et c'était trop hétéroclite. Mais là, ça commence à avoir un... une certaine organisation donc ça, ça arrive que je m'en mette... au travail quand je manque de... de temps pour me... pour vraiment chercher quelque chose ou pour vraiment me dire : « Ha j'écouterais ça... »

R-L-0506-1

Ca m'ennuie un peu d'entendre soit le même style de musique, soit la voix par exemple, ce qui fait que... à ce moment-là, je vais chercher plus peut-être une playlist qui contient cet artiste-là, qui serait dans le même genre.

R-L-0705-1

Si j'ai mis une playlist en favoris, bin, c'est la même chose que vous quand vous passez sur votre radio, ça vous amène directement à ce poste-là... le favori, c'est la même chose...

A-L-2205-1

Ça se stock... ce n'est pas une playlist... ouais... si, je peux l'écouter, c'est une sorte de playlist, mais... c'est... c'est automatique en fait, ce n'est pas moi qui la constitue c'est l'application qui bascule dans iTunes.

A-L-1607-1

Les playlists autogénérées sont fortement associées à l'idée de radio, à savoir des listes de diffusion, plus ou moins spécifiques, en continu, que l'on peut écouter sans trop y porter d'attention ou bien pour découvrir de nouveaux artistes ou de nouvelles musiques. Les utilisateurs, quelle que soit la plateforme, distinguent plus ou moins les soubassements techniques des différentes playlists utilisées. Les playlists sont ainsi devenues, sur l'ensemble des plateformes, tout à la fois un moyen de diffusion (on en compte plus de 3 milliards sur la seule plateforme Spotify pour 45 millions de titres), de classement (folksonomique et industriel) et, ultimement, de découverte pour les usagers. Les playlists permettent surtout aux usagers de trouver facilement et rapidement un contenu approprié sans trop d'effort, et sont donc fortement attachées aux contextes d'écoute ([voir 3.2.5](#)).

En bref

Les playlists sont perçues par les utilisateurs comme un des moyens les plus efficaces pour retrouver des musiques spécifiques, que celles-ci aient été délibérément « rangées » par eux-mêmes, ou bien pour accéder rapidement à des contenus classés par genres, styles ou ambiances musicales. En ce sens, les playlists sont de première importance tant pour les plateformes que pour les utilisateurs et les professionnels de la musique (voir [3.1.2](#)), car les playlists sont devenues l'intermédiation considérée comme la plus efficace par l'ensemble des acteurs, permettant aux usagers de trouver rapidement des contenus sans trop avoir à explorer l'interface ou le répertoire.

3.2.5 LES CONTEXTES D'ÉCOUTE OU L'ORNEMENTATION MUSICALE DES ACTIVITÉS

Les contextes d'écoute sont une des clés essentielles pour comprendre les usages sociaux de la musique propres aux plateformes de streaming. La portabilité et l'ubiquité des plateformes de streaming et des dispositifs d'écoute permettent aux auditeurs d'écouter, à partir de leurs comptes, de la musique dans différents contextes, à commencer dans un cadre professionnel pour lequel les listes de lecture en continu sont particulièrement adaptées :

Heu... ouais... quand je travaille, souvent, ce que je fais, c'est que je mets un artistes que je ne connais pas { ...} et à ce moment... c'est plus des... des listes que j'écoute c'est ça, plus pour travailler...

R-L-3004-1

Quand je vais travailler, je vais écouter de la musique plus instrumentale, plus... rythmée, tout dépendant... je ne vais pas nécessairement y porter attention. Mais des fois, ça m'arrive, j'ai envie d'écouter de la musique et d'y porter attention, bin là, je la met et je m'assis et je l'écoute, mais c'est plus rare, je pense...

A-L3004-1

Avec les études j'ai comme les playlists qui vont être les meilleures pour... pour l'écriture et la lecture et... ça, honnêtement, quand je trouve quelque chose, je le sauvegarde sur mon téléphone, et là quand j'arrive au travail, je suis genre : « Ha oui c'est vrai ! cette playlist-là ».

R-L0705-1

Là où les algorithmes peuvent jouer des fois, c'est... il peut arriver certains soirs... je suis dans mon bureau, je travaille, et puis j'ai... la chaîne hi-fi qui est dans le salon à côté de mon bureau et là, je vais allé chercher par exemple... je ne sais pas moi... une plage par exemple... Jazz for the night ...

R-L-2106-1

Mais j'écoute de la musique tout le temps, même en travaillant donc j'ai toujours { ...}, mon écoute musicale quotidienne au travail, c'est vraiment du streaming... du streaming, de la radio finalement.

A-L-1607-1

L'ensemble des enquêtés écoutant de la musique au travail (certains ne peuvent pas pour des raisons de sécurité) mettent avant tout l'emphase sur deux éléments distincts. D'une part, la musique est considérée comme un arrière fond, une musique qui accompagnerait l'activité professionnelle sans la perturber. D'autre part, le temps de travail est un des moments privilégiés pour écouter des playlists et découvrir des artistes. En effet, les enquêtés insistent sur le fait que, tout comme la radio, certaine forme de travail ne réclamant pas une trop forte concentration leur permettaient de faire des découvertes musicales, à savoir un contexte « d'écoute distraite ».

Bien que de manières très différentes, les temps de loisirs sont particulièrement propices, du point de vue des enquêtés, pour écouter certains types de musique en particulier :

OUI ! tout est guidé par ça ! par mes activités j'écoute du... quand je vais courir, j'écoute du hip-hop... rap..... quand je prends le métro ou le bus, le matin ou le soir, j'écoute plus de la pop parce que tu as moins besoin de... parce qu'on n'entend pas tout dans le métro... si tu veux écouter des paroles, ça devient compliqué donc j'écoute plus de la pop...

R-L-3004-1

... J'ai peut-être menti tantôt sur... pas menti, mais je me suis trompé... j'ai les playlists pour la... j'ai fait des cours de danse et je m'étais fait une playlist par rapport aux activités, j'ai une playlist de swing pour mes cours de swing, et j'ai une playlist de jive pour des cours de jive... c'est les deux exemples qui viennent me contredire... j'ai des playlists pour ces activités. Et si j'ai quelqu'un ici et qu'on se met à pratiquer la danse... je vais partir... je m'étais préparé mes deux styles de danse...

R-L0105-1

je vais souvent lire dans des lieux publics et récemment j'étais dans une microbrasserie, je lisais et mon voisin comprenait que j'étais capable de lire considérant le bruit ambiant... c'est que, s'il n'y a pas de bruit ambiant... je suis... dès qu'il y a quelque chose, je tourne la tête, etc., etc. Ce qui fait en sorte que des fois j'écoute du... des trucs comme du death métal ou des fois juste du screamo... des trucs très... très criard... ça va tellement monopoliser l'environnement sonore que je vais être capable de me concentrer sur mes tâches sans être déconcentré par les bruits ambiants. D'un autre côté, c'est le genre de truc qui nécessite que tu sois dans une certaine humeur pour écouter... donc c'est souvent une combinaison des deux... il y a des choses que j'aime beaucoup, et je vais m'apercevoir que... je suis comme joyeux d'écouter ça et ça m'empêche de travailler... donc ça va dépendre si j'ai plus besoin d'être productif ou j'ai plus besoin de quelque chose qui va... qui va me rendre joyeux...

R-L-2308-1

C'est ça ouais... des playlists de soirées... type de soirée beaucoup... en général dans mon petit groupe d'amis quand il y a des soirées thématiques, je suis en charge de faire les playlists... donc j'ai fait des playlists... mariage, Halloween, eighties... j'ai fait des playlists pour... pour le sexe... j'ai fait des playlists pour les soirées romantiques... j'ai fait voilà... j'ai fait ce genre de trucs là.

R-L-2608-1

Ainsi, les enquêtés sont tout autant concernés par l'accompagnement musical dans le cadre de leurs loisirs que dans le cadre de leurs activités professionnelles, en cherchant à accompagner leurs activités par la musique adéquate au type d'activité mené.

La recherche de cette adéquation est encore plus perceptible dans le cadre des activités répétitives et « domestiques » :

Quand... héhé... je fais la vaisselle ou quand je fais le ménage, j'ai besoin de me motiver donc habituellement je mets des chansons plus pour chanter, donc c'est là où ont peu replongé dans la pop ou on peut replonger dans les comédies musicales.

R-L-3004-1

Je pense que j'ai quand même un faible pour le classique quand je fais du ménage. Le matin en fait, je dirais, généralement je trouve que... le matin ou... ou quand je fais mon ménage, ça j'aime quand même bien ça... je l'écoute en fond..... sinon dans les trajets.

R-L-0705-1

Parce que ouai... en faite, ça dépend de ce que je fais... si je suis à la maison et je fais du ménage, là je vais mettre de la musique, mais si je travaille beaucoup et c'est un truc que j'ai besoin de beaucoup de concentration, je vais rien mettre.

R-L-1405-1

... Souvent, mettons... « Ha ! ça fait longtemps j'ai pas écouter ça » je clique là-dessus... et là « Ha oui, c'est bon ça ! ». Et là je vais aller faire une recherche, si je suis chez nous et que j'écoute... je suis en train de faire du ménage et que... bon je vais aller... chercher une playlist et là, je vais l'écouter...

A-L-2205-1

Soit je me fais des listes dans Spotify, qui sont plus mes listes... scrap ? haha qui sont plus des listes... musique pour faire le ménage ou musique pour prendre la route en vacance... hum... et hum... c'est ça, et qui sont vraiment plus à usage personnel.

R-L-0506-1

Je te dirais que ma plus jeune... du fait qu'elle apprend à découvrir et à aimer... là j'aime ça... particulièrement lorsqu'on est en auto... alors là, on s'installe moi et elle, et je lui fais découvrir toute sorte de choses... là, c'est elle qui arrive par exemple et qui rentre et qui va me dire : « Ha papa met dont les Beach boys ». Pour une petite fille de 16 ans.

R-L-2106-1

Cet été ont est allé en vacances en auto et on avait beaucoup de route à faire donc... avant de partir on... on n'a pas de données nous autres donc... j'ai dis : « on va faire des playlists, on va les télécharger... » donc là j'ai faite ça rapidement... on choisit 2-3 chansons québécoises... on demande à Google : « fais-moi la radio de ça... enregistre-moi dans une liste, prend une autre chanson que j'aime, fait moi la... fait moi une radio de ça... enregistre la dans une même playlist, etc. ». Et finalement dans l'auto... on enlève ce que finalement on n'aime pas... se rendre compte qu'on les connaît pas là... on les enlève...

R-L-2408-1

Ces activités domestiques et routinières sont fortement associées, selon les enquêtés, à leurs propres socialisations primaires à la musique : ce qu'ils écoutaient avec leurs familles lors des voyages ou, d'une manière plus générale, lors des activités relevant de la sphère privée (ménage, fêtes familiales, trajet en voiture pour les vacances, etc.). Ces moments semblent particulièrement propices pour à la fois pour écouter des musiques afin de les chanter. Les enquêtés insistent sur le fait que les chansons francophones s'y prêtent particulièrement bien. De plus, pour les enquêtés ayant des enfants, ces contextes sont aussi l'occasion de socialiser ces derniers à la musique dans un contexte privilégié.

En bref

Les contextes d'écoute sont particulièrement pertinents pour comprendre la socialisation particulière de l'écoute, les manières dont les musiques sont choisies et à quelle fin. À cet égard, le développement de « playlists de contexte » par les plateformes de streaming est d'autant plus compréhensible. Cela étant, il est intéressant de constater que ce sont les temps de travail où sont considérés comme tels (notamment les trajets qui y sont associés) qui sont les contextes les plus propices, selon les enquêtés, pour découvrir de la musique via les plateformes de streaming et la radio, ces deux éléments étant très souvent assimilés dans le cadre de l'écoute durant le travail. Enfin, il est à noter que les enquêtés, dans leur grande majorité, ont fait un lien très clair entre activités relevant de la sphère privée et musique francophone québécoise, tandis qu'il y a une plus grande diversité de relations concernant les autres domaines abordés (voir [3.2.6](#) et [3.2.7](#)).

3.2.6 LA DÉCOUVERTE MUSICALE, UNE QUESTION DE MÉDIATION ET DE MÉDIATEURS

L'enjeu de la découverte musicale est central pour l'ensemble des acteurs sociaux en lien avec le streaming : que cela soit pour les professionnels du secteur qui souhaitent faire découvrir leurs nouveautés tout comme pour les auditeurs, qui profitent du streaming pour obtenir des recommandations de nouvelles musiques ajustées à leurs goûts. Ainsi les enquêtés, comme cela a déjà été présenté auparavant, s'ils plébiscitent les playlists pour découvrir de la musique, sont plus réticents aux recommandations qu'ils considèrent comme « purement » algorithmiques. Ceci est d'autant plus vrai lorsqu'il s'agit de découvrir de la musique ou des artistes :

Oui oui... c'est un peu ça que je te disais tantôt, moi je mets le truc aléatoire et là, je découvre des nouvelles choses...

A-L-3004-1

... Depuis Spotify. Ce que je dois dire, la fonctionnalité qui m'aide beaucoup sur les découvertes musicales c'est « artistes similaires » ça, c'est un feature... magique...

R-L-0105-1

Heu... ouais j'pense parce que oui... comme ça se lance automatiquement, après il y a des artistes qui se lancent... si je laisse... faire... ouais, j'entends des nouveaux trucs ouais..... des nouveaux artistes...

A-L-0105-1

YouTube tiens... Si je disais : « je veux telle sorte de musique, à ce moment-là »... il me faisait des suggestions pis : « Ha ! ça, c'est bon, ça, c'est bon » il y a des artistes que j'ai découverts là dessus oui...

A-L-2205-1

C'est sur que présentement c'est facile, tu vas sur une playlists, des... des... des playlists que le monde utilise que... faites par quelqu'un qui est comme plus reconnus si on veut. Tu vas voir ce qu'il écoute, donc là, tu découvres des affaires qui te tente plus... et là ça te permet de découvrir des artistes que tu ne serais pas allé voir nécessairement... c'est plus comme... pour que ce soit plus facile à... à se retrouver là...

R-L-2305-1

je pense que le streaming ça m'a permis un peu plus de découvrir... les derniers qui sont plus connus... des dernières années, dans les 5 dernières années... ça m'a peut-être réconcilié un peu avec ça...

R-L-2408-1

Comme précédemment repéré, les auditeurs aiment à rappeler qu'ils sont ouverts à la recommandation musicale et donc à la découverte tant qu'ils conservent un certain contrôle sur le type de musique dans des contextes précis. La découverte musicale s'inscrit dans des temporalités et des habitudes, et, si les plateformes tentent de proposer des recommandations et des playlists en fonction, les individus restent encore fortement attachés à la radio, notamment publique, pour découvrir de la musique.

J'ai fait beaucoup beaucoup de découvertes... avec.. 12 pouces dans le jazz... une émission de CISM que... que je regardais ce qui jouait cette semaine et... copier-coller, check, Google, YouTube...

R-L-0105-1

Ça va être sur la radio lorsqu'un nouvel artiste lance quelque chose. Ou... j'écoute seul la radio tout en travaillant et tout d'un coup... « oh ! c'est bon ça... c'est qui ? » et là, je vais aller faire de la recherche un peu plus tard, je vais aller faire de la recherche sur cet artiste-là. C'est surtout de cette façon-là... la découverte.

A-L-2205-1

En gros... quand je cherche à écouter des artistes en particulier ou à en découvrir, parce que j'en ai entendu parlé à la radio, j'ai entendu un titre à la radio... ou quelque chose comme ça ouais... voilà..... c'est là que je vais aller chercher.

A-L-1607-1

Dans l'auto ICI Musique c'est... le poste de radio et puis quand on part en région, au bout de 200 km, j'essaie de trouver la nouvelle fréquence d'ICI Musique ou des fois je vais voir sur mon téléphone donc c'est vraiment... on écoute beaucoup beaucoup ICI Musique, la radio musicale de Radio-Can, il y a pas de pub et... il y a beaucoup de contenus... j'avoue que j'ai aussi découvert par là...

R-L-2008-1

il y a quand même tout le côté hip-hop/rap en tout cas, je ne sais plus trop comment ça s'appelle là... mais... genre Alaclair ensemble et compagnie... que j'ai découvert par l'émission « plus on est de fous, plus on lis » à Radio-Can qui en mettent souvent... donc ça, j'ai quand même découvert quelques groupes par cette émission.

R-L-2208-1

Mais Radio-Canada, moi j'aime bien justement parce que les..... les émissions sont vraiment différentes d'un... d'un animateur à l'autre... donc leur programmation musicale aussi... donc ça, c'est intéressant... tu peux avoir du jazz le samedi matin comme tu peux avoir d'autre chose complètement en milieu de semaine là... c'est intéressant...

R-L-2208-2

On note un fort attachement notamment à Radio-Canada et Ici-Musique de par la diversité éditoriale, mais aussi, car les auditeurs ont une certaine confiance dans la qualité des recommandations proposée par ce média. Il faut ainsi mettre cette confiance, fondée à la fois sur une grande légitimité et le sentiment d'avoir une relation avec ces médias, en relation avec celle qui se déploie dans les relations amicales, que celles-ci soient intimes ou via les réseaux sociaux :

J'ai des amies qui me font plus découvrir de la musique que moi je leur fais découvrir... souvent ouais, souvent quand je suis avec mes amies, je laisse plus... je laisse allé et c'est plutôt moi qui écoute parce que je sais que j'aime ça, leurs goûts musicaux, et c'est elles qui vont me faire découvrir des choses.

R-L3004-1

Hum... avec mon ami, on se fait beaucoup découvrir de choses... dernièrement, j'ai des amis français qui sont venus ici pendant une semaine puis on s'est beaucoup fait écouter de la musique.

A-L-3004-1

Ça, c'est... à part le peer-to-peer là, les amis... je dirais que c'est ma façon de faire des découvertes musicales...

R-L-0105-1

Je pourrais dire que mes amis, souvent, ils me mettent des suggestions Facebook.

A-L-0305-1

La radio beaucoup et par les... les amis... les amis essentiellement.

A-L-1607-1

Pfff c'est toujours par rapport à... par ricochet. J'ai la chance déjà d'avoir un groupe d'amis où... on est tous férus de musique, mais il y en a aucun qui a les mêmes goûts que les autres... chacun à un peu sa spécialité...

R-L2608-1

Plus que la recommandation, la découverte musicale semble nécessiter à la fois rapport de confiance, mais aussi d'intimité. En effet, les auditeurs semblent très attachés non pas à la seule recommandation personnalisée, mais aussi aux rapports complexes qu'ils peuvent entretenir avec l'émetteur de la recommandation. L'idée de découverte est fortement associée aux processus et aux intermédiations qui conduisent à cette découverte. Il faut comprendre que ces processus, qu'ils soient réalisés par l'auditeur lui-même, via une radio perçue comme légitime » ou bien par des amis ayant une certaine « expertise », vise à moins faire une découverte « brute » de musique que d'y associer un certain affecte et une signification particulière.

Ceci est d'autant plus vrai lorsqu'il s'agit de musique francophone québécoise :

... L'autre manière aussi, j'écoute des albums en québécois... de musiques québécoises c'est... les avant-premières qu'ils ont avec Radio-Canada. Ils mettent des albums... je ne sais pas ce que c'est en ce moment, mais il y avait Lydia Képinski il n'y a pas si longtemps donc... là souvent je vais les écouter, mais c'est moins pratiques parce que j'ai pas l'application et tout ça, mais souvent je vais écouter pour l'avoir... pour l'écouter en avant première...

R-L-3004-1

On parlait d'abonnement payant, et... pour... un truc de streaming qui me permettrait de faire des découvertes en musiques québécoises, je pense que ça me dérangerait pas de payer pour cet abonnement.

A-L-0105-1

Il y a certaines balados aussi qui me permettent de découvrir des choses... et c'est la même chose en jazz, c'est la même chose aussi... en chanson... et puis il y en a certains ici... québécois ici comme celle de la balado de Jean Lalonde, par exemple, qui me permet de découvrir des auteurs d'ici alors donc, ça s'est ajouté à l'offre.

R-L-2106-1

J'écoute beaucoup les mêmes choses depuis quelques années..... mais j'dirais... tout mon regain de musique québécoise là, depuis 2-3 ans j'écoute beaucoup de musiques québécoises... c'est beaucoup venu par Espace Musique donc... tout ce qui est... Louis Jean Cormier... Bernard Adamus... tout ça là, le début là, c'est vraiment venu beaucoup par la radio...

R-L-2008-1

En même temps, des fois, je pense que j'aurais plus envie de découvrir des trucs, mais je ne sais pas vraiment par où passer. ... Mais... c'est ça... quand je cherche quelque chose avec le nom en tête, c'est facile de trouver, mais justement quand je me dis : « Hey j'aime ça finalement un peu le rap québécois », mais je ne sais pas où chercher pour en trouver... donc... donc je n'en trouve pas tant que ça...

R-L2208-1

Heu... les trucs balado diffusion... c'était beaucoup de la musique du monde... et je pense que j'ai commencé à découvrir plus de groupes francophones... mais il y avait beaucoup de français... plus que québécois, je pense... mais il y avait un peu de Québécois, mais... Ca dépend des styles... mais c'est ça, je pense que j'avais accroché plus sur le français... mais... et sinon avec Spotify... depuis Spotify je me suis mis à écouter... et surtout depuis Google... depuis les trois dernières années j'ai découvert un peu plus de l'anglophone là...

R-L-2408-1

Ainsi, l'ensemble des auditeurs interrogés, lorsqu'on leur parle de découverte de musique francophone québécoise, et ce quelque soit le style, vont avant tout faire référence à la radio, aux amis, mais aussi aux balados (*podcasts*), à savoir des émissions spécialisées, sous format « radio », mais écoutable librement via Internet. L'éditorialisation est ainsi centrale dans la découverte de musique francophone, les auditeurs cherchant des recommandations auprès de leurs « intermédiaires de confiance ».

En bref

Si les plateformes de streaming apparaissent comme de formidables outils de découverte, il s'agit cependant de remarquer que son efficacité en tant qu'outil de découverte ne suffit pas. En effet, les individus accordent bien plus de crédit à des intermédiaires de confiance, qui « sélectionnent » la musique sur des critères connus des auditeurs (Hennion, 1993). À cet égard la découverte se réalise dans un processus *réflexif* et *empathique* de la part des auditeurs, ces derniers fondant leurs confiances sur leurs capacités à comprendre et à se mettre à la place des personnes dont émane la recommandation. Ceci est d'autant plus saillant lorsqu'il s'agit de musique francophone québécoise, car celle-ci est vécue comme un élément plus intime par les auditeurs, à la fois car « noyés » dans un océan de contenu anglophone, mais aussi comme une part importante de l'identité personnelle et culturelle des auditeurs.

3.2.7 LES MUSIQUES FRANCOPHONES QUÉBÉCOISES, INCOMPTABLES AVEC LES USAGES DU STREAMING?

L'ensemble de ce qui a été précédemment énoncé doit finalement être mis en perspective avec les rapports qu'entretiennent les auditeurs à la musique francophone québécoise. En effet, c'est par ce prisme qu'il devient possible de comprendre comment les auditeurs perçoivent, de manière diachronique et comparée, les nouvelles formes d'intermédiation proposées par le streaming. Ainsi, la manière dont les auditeurs perçoivent cette nouvelle articulation permettra de comprendre, d'une part, ce que le streaming a changé dans la curation des contenus francophones en général, mais aussi la manière dont les auditeurs construisent, socialement et subjectivement, certains attachements et modalités d'écoute de la musique francophone. Ceci permettra, in fine, de mieux comprendre comment et pourquoi les auditeurs québécois écoutent ou n'écoutent pas la musique francophone québécoise.

En premier lieu, l'enquête a montré que les auditeurs appréciaient la musique dans certains contextes d'écoute spécifique, qui excluait le plus souvent les activités professionnelles nécessitant une certaine attention :

Quand je fais de la... quand j'écris, mettons un courriel ou une lettre, ou un truc comme ça, je ne mets pas de musique francophone... on dirait que ça me perturbe le cerveau donc je peux mettre de la musique anglophone.

R-L1904-1

Je n'écoute pas souvent les paroles, j'écoute plus la musique en premier et... je n'écoute jamais les paroles, faut vraiment que je me concentre si je veux écouter les paroles et le sens de... de qu'est-ce qui dit donc... et c'est pour la musique québécoise que j'écoute le plus les paroles parce que c'est là que c'est le plus pertinent je trouve.

R-L-3004-1

L'automne dernier, mon travail a fait en sorte que j'étais beaucoup beaucoup... je faisais beaucoup beaucoup de programmation, de configuration d'un nouveau logiciel... et c'était très... mathématique, mécanique... méthodique comme travail. J'étais un peu en mode automatique, il fallait que je réfléchisse, mais ce n'était pas du tout.. linguistique comme travail donc là j'ai écouté énormément de musique, j'ai eu une grosse passe de musique l'automne dernier parce que ça fittait dans mon travail.

R-L-2008-1

En général, ce n'était pas de la musique avec parole parce que je n'arrivais pas à me concentrer... justement... donc j'allais plus chercher du classique pour travailler.

R-L2208-1

L'emphase est souvent mise sur la déconcentration que provoquerait l'écoute de la musique francophone. Cela étant, il est intéressant de remarquer que cela n'a rien à voir avec la complexité intrinsèque de la musique, mais bel et bien avec sa nature linguistique.

Ce fort attachement aux paroles en langue française québécoise va de pair avec les activités relevant de la sphère « privée » et relevant des activités domestiques ou liées au foyer, comme nous avons pu le voir. Cela étant, cet attachement est aussi lié à des éléments de natures plus politiques, culturelles et identitaires :

Ouais, cet album là, c'était très souvent les musiques québécoises... hum... parce que... on était en plein dans les discours : « Ha ! il faut acheter... il faut... l'industrie de la musique a de la difficulté ». Et moi, c'était une période où je sortais beaucoup dans les festivals, j'avais vu beaucoup de musique gratuite que des fois... je voulais... je voulais... contribuer un peu à ça donc... j'achetais des albums de... ce que j'avais entendu dans les festivals... mais par contre, souvent cet album, je le copie sur mon ordinateur et... et je l'écoute avec mon téléphone.

R-L-3004-1

Moi je trouve ça important dans la vie d'écouter de la musique québécoise. J'aime ça, ça m'interpelle. J'ai quand même un sentiment d'appartenance envers cette culture musicale... mais en même temps, on se sent toujours un peu coupable parce que... bon, on écoute de la musique et on... on ne donne rien aux artistes là... hum... mais je pense que c'est la facilité.

A-L-3004-1

La musique était présente, très présente... et il y avait aussi une affirmation politique derrière tout ça, il y avait un Québec qui éclatait, qui commençait à se découvrir suite à l'expo 67, et puis avec l'arrivée en plus des Olympiques..... quand on met tout ça ensemble, c'est un Québec qui soudainement se découvrait, s'affirmait face à lui-même, s'affirmait à la face du monde...

R-L-2106-1

D'une part, je suis consciente que le revenu, en fait, pour ces artistes, est pas... adapté en fait à la réelle valeur en tant que telle de leurs musiques. Mais d'autres part, je trouve ça difficile niveau financier, parce que si je voulais consommer autant de musique... je ne pourrais pas... donc je pense que... j'ai... je trouve ça difficile et je pense que c'est pour ça que ça me... ça me dérange pas de payer pour aller les voir en show notamment parce que... pour moi, c'est une façon de les encourager.

R-L-0705-1

Oui je suis conscient qu'on est français, qu'on parle français et qu'on est au Québec, on est dans un petit marché, mais quand la musique est bonne, elle est jouée.

A-L-2205-1

Les auditeurs affirment ainsi que la musique québécoise francophone est un élément primordial de leur identité, mais aussi que la musique participe d'enjeux sociétaux, économiques et artistiques plus globaux. En ce sens, et ce quelque soit le niveau des écoutes des auditeurs, la défense de la spécificité culturelle québécoise reste attachée à leurs pratiques d'écoute.

C'est à cet égard que les auditeurs admettent un certain inconfort quant au streaming. D'une part, les auditeurs reconnaissent que le streaming est un média particulièrement commode et apprécié

pour écouter de la musique, *quel que soit le lieu ou le contexte*, mais, d'autre part, ils envisagent ce même média comme « réducteur » de leurs pratiques.

Ouai, c'est parce que ce n'est pas mes goûts, je pense que c'est parce que ce n'est pas mes goûts. Ca doit être parce qu'ils sont moins... déjà parce que la base de chansons est moins large donc c'est plus facile de coller à mes goûts... et parce que c'est l'impression que c'est juste des plogues, c'est juste des titres... les mêmes titres qui sont dans toutes les playlists. Des fois j'ai l'impression que ça fait vite le tour aussi dans le sens... elles ne sont pas très souvent mises à jour donc... je peux l'écouter..... je peux l'écouter une ou deux fois, mais même si je l'écoute une fois et au bout de 15 titres, le reste de la playlist c'est des chansons qu'il y avait il y a deux mois sur ces playlists, c'est sûrement pour ça que... que j'abandonne ou sinon c'est peut être parce qu'elles sont mal répertoriées ou... il y a moins de catégories différentes ou...

R-L-3004-1

Lorsqu'on va déborder de ma playlist, lui est supposé me présenter des chansons, et il va m'écrire que ce qui joue présentement est basé sur telle playlist. Parce qu'on est plus dans ta playlist, mais c'est basé sur ce que tu venais d'écouter qu'on continue de... de... de t'alimenter. Pfff... mais c'est toujours les mêmes osties de chansons... c'est en bas ici, il y a les chansons recommandées. On pourrait penser qu'il va descendre là-dedans après avoir fini son truc, mais je ne crois pas qu'il fasse ça, parce que les chansons que je lis, je ne pense pas qu'il ne me les ait jamais proposées. Par contre, il me propose toujours Jean Leloup 1990... ... Alaclair... donc... je me rends compte que je ne suis plus dans ma playlist parce que j'entends ces chansons-là, que je reconnais et qu'il me recommande ab nauseam. Donc je n'ai pas une super bonne opinion de l'algorithme de suggestion de musique parce que c'est toujours les mêmes choses... j'imagine que c'est des gros hits du... comment il m'ont catégorisé, ce que je venais d'écouter... bon. Et c'est plus dans le franco... étonnement... pas étonnement, mais ça adonne comme ça... c'est plus dans le franco que je m'en rends compte parce que je peux te dire c'est quelle... je peux te dire que dans les 5 premières suggestions qu'ils vont me faire, c'est sûr qu'il va y avoir ces deux chansons-là que je ne suis plus capable d'entendre donc... je l'ai noté avant même de vouloir y porter attention, je l'ai noté là que je ne voulais pas ses suggestions...

R-L-0501-1

Souvent j'aimerais mieux écouter d'autres chansons... personnellement j'aimerais mieux écouter d'autres chansons du groupe. Des fois ils vont me mettre d'autres... d'autres artistes... oui c'est du québécois... j pense que ça s'inscrit à peu près dans le même style, mais ce n'est pas nécessairement ce que j'ai envie d'écouter.

A-L-0305-1

J'ai l'impression que non... (longue pause). Je ne sais pas si c'est parce que j'écoute plus d'artistes anglophones donc si c'est pour ça qu'ils me font moins de recommandations en français mais j'ai l'impression que dans les recommandations, il y en a moins... non en faite, je pense qu'il y a en moins. Comme je te disais, les dayly mixes, sur 6 il y a en a peut-être une qui est en français et j'suis même pas sur que ce soit tout en français...

R-L-1405-1

Honnêtement c'est con, et c'est justement... je voulais vous le dire... d'habitude ça va super bien, sauf avec la musique québécoise justement. C'était dans le vif du sujet là... on dirait qu'il me

propose des fois des trucs je me dis : « Pourquoi !? Ça n'a pas de rapport avec ce qui se passait il y a deux secondes !!! » Donc je me demande si c'est plus... par exemple j'ai écouté du Jean Leloup à un moment donné et... il se dit : « OK, ça, c'est québécois » donc là, j'écoute du rap québécois et ils vont se dire : « OK, cool, les deux... on mixe ça ensemble... ». Je me demande s'ils utilisent mon historique un peu pour... pour... je ne sais pas s'il est comme personnalisé à chaque personne ? j'imagine qu'il y a un petit peu de ça...

R-L-2305-1

Se retrouve donc chez la majeure partie des enquêtés une certaine défiance vis-à-vis des plateformes, notamment ce qui a trait aux recommandations propres aux dispositifs sociotechniques. En effet, cette défiance précédemment repérée quant aux recommandations algorithmiques devient d'autant plus flagrante pour les enquêtés lorsqu'il s'agit de musique francophone québécoise. Les enquêtés, concernant la musique québécoise, restent très attachés à la radio publique, Radio-Canada et Ici-Musique étant les plus cités pour faire des découvertes de musique francophone québécoise, mais aussi uniquement pour écouter de la « bonne musique québécoise ».

En bref

Comme nous avons pu le voir, la musique francophone québécoise cristallise des enjeux qui dépassent sa simple appréciation esthétique. Tous les auditeurs interrogés ont ainsi rappelé leur fort attachement culturel, identitaire et « expérientiel » à la musique francophone. Cette relation d'intimité développée avec la musique francophone est alors envisagée comme peu compatible avec les plateformes en tant que dispositif technologique « non-humain ». En effet, au-delà des problèmes « techniques » liés à la faible qualité des recommandations en musique francophone québécoise, il apparaît surtout que les technologies algorithmiques apparaissent comme trop peu « émotionnalisées », i.e. humaines, pour que les auditeurs les apprécient. L'attention portée par les auditeurs à la musique québécoise ne tient pas tant à la qualité intrinsèque de la musique qu'aux qualités « sociales » qu'ils y attribuent, la langue jouant un rôle primordial dans cette forme de sacralisation de la culture musicale québécoise.

3.2.8 SYNTHÈSE. LA CURATION DE MUSIQUE FRANCOPHONE COMME TRANSACTION ÉMOTIONNELLE

La musique francophone québécoise apparaît comme révélatrice d'un double phénomène. En premier lieu, l'inscription complète de l'auditoire dans les logiques de consommation propres à la numérimorphose (Granjon et Combes, 2007). En effet, les auditeurs et auditrices rencontrés profitent pleinement des éléments de la numérimorphose, à commencer par la dématérialisation complète des catalogues et leur accès quasi-illimité via les plateformes de streaming. Ainsi les pratiques et discours à leurs propos ne semblent pas différés de ce qui est observé dans d'autres pays (Johansson et al., 2018) : les auditeurs rencontrés tirent un réel « avantage » à profiter de « toute » la musique en tout lieu et en tout temps. L'usage des playlists personnelles et publiques (Hagen et Lüders, 2016) et notamment l'écoute contextualisée (DeNora, 2004 et Beuscart et al., 2019) sont particulièrement répandues, et ce quelque soit le niveau de littéracie. De plus, on observe que les individus ont pour beaucoup « abandonné » l'usage du téléchargement illégal ainsi que le classement « physique » de leurs musiques et se satisfont des outils mis à leurs dispositions par les plateformes.

En second lieu, et c'est là l'un des apports original de cette recherche, on constate que les auditeurs sont particulièrement soucieux du sort réservé à la musique francophone québécoise sur les plateformes de streaming, mais aussi dans le cadre de leur « économie émotionnelle » (Illouz, 2018). Si certains pointent le manque de profondeur de catalogue, des recommandations peu opérantes (Snickars, 2018) voire des problèmes d'indexation, tous n'incriminent pas pour autant les dispositifs techniques des plateformes. En effet, beaucoup retrouvent des versions « convenables » sur les plateformes telles que YouTube ou DailyMotion. Pour autant, tous mettent en avant que ces nouveaux modes de diffusion remettent en cause les formes d'attachements émotionnels et culturels aux contenus francophones québécois. Tandis que la télévision et surtout la radio permettent aux auditeurs d'écouter et de découvrir de « bons » artistes québécois, les plateformes de streaming ne permettraient pas cette qualité de recommandation.

Il s'agit donc d'envisager le problème de la découverte de la curation des contenus francophones québécois, du point de vue des auditeurs, sous l'angle des attachements tel que développé par Hennion (1994, 2004) : au-delà de la qualité musicale intrinsèque des œuvres, les individus restent fortement attachés à la manière dont ils entendent et font l'expérience de la musique et de leurs découvertes. Aussi, ce n'est pas seulement le matériau musical qui importe, mais aussi le dispositif d'écoute.

Si la majeure partie des individus utilisent une diversité de dispositif d'écoute (boîtier IP, téléphone intelligent, ordinateur) permettant de profiter de toute sorte de musique, tous insistent par ailleurs que c'est principalement les amis (en tant que réseau social) et la radio (et secondairement la TV) qui permet de découvrir de la musique francophone québécoise. Pourtant, ces mêmes « découvertes » existent aussi sur les plateformes de streaming. Le dispositif, en lui-même, est donc primordial non seulement pour découvrir la musique, mais aussi pour que cette musique acquière le statut de « découverte ». Or, ce qui différencie ces différentes médiations par rapport aux plateformes est leur caractère intersubjectif. En effet, le fait que les recommandations soient réalisées par des humains enrichit la signification sociale associée à la musique ou la découverte de celle-ci.

En ce sens, la qualité de la recommandation dépend non pas de la musique en elle-même ou du média, mais du fait que les auditeurs associent à certains médias des qualités « anthropologiques ». Les morceaux, les albums ou les playlists sont avant tout écoutés, car elles sont recommandées par un ami, un *playlister*, un critique musical ou un influenceur, tandis que les auditeurs « s'attribuent » la découverte lorsqu'ils ont l'impression d'effectuer seuls les recherches via les plateformes, qui n'est alors plus une complète découverte. Le cas de la musique québécoise permet de questionner ce qu'est une découverte, non pas en tant que telle, mais en tant qu'objet socialisé de médiation.

C'est ainsi qu'il faut comprendre la défiance des individus face aux recommandations algorithmiques à partir de cette construction sociale de l'idée de découverte. En effet, les individus ne refusent pas nécessairement les algorithmes de recommandations pour ce qu'ils permettent et rendent possible, mais plutôt car la nature de la recommandation ne serait pas assez « humanisée ». La découverte ne se fait pas, pour la majeure partie des auditeurs, de manière rationnelle avec l'objectif de découvrir quelque chose, mais bien plus à partir d'une transaction émotionnelle projetée dans et par la musique. Or, ces transactions émotionnelles sont d'autant plus « naturelles » que le média est connu, notamment la radio ou les amis, car les auditeurs ont en partie l'impression de connaître les goûts du médiateur, mais aussi pourquoi ce médiateur leur recommande telle musique et non une autre.

Enfin, il s'agit de remarquer que l'écoute ou la découverte de contenu francophone québécois se réalisent dans des contextes particuliers. Si les amis ont leur importance, l'écoute sur le lieu de travail aussi. En effet, ce contexte particulier favoriserait la découverte musicale, car les auditeurs cherchent avant tout durant leur activité professionnelle à mettre une musique de fond, et cette dynamique est souvent enrayée lorsqu'une recommandation interpelle, de par sa qualité ou sa médiocrité, leur attention (Hanrahan, 2018). Ceci rentre totalement en écho avec le fait que les auditeurs déclaraient, pour une majeure partie d'entre eux, ne pas écouter de la musique francophone québécoise en travaillant du fait que celle-ci les déconcentrerait. Pour autant, beaucoup affirment écouter les radios publiques québécoises au travail, contraintes par les quotas et souvent entrecoupées d'émissions de discussion en français. La découverte musicale tient donc à la fois de l'interruption du flux de l'expérience ordinaire (Schütz, 2006) et d'une musique qui attire l'oreille des auditeurs notamment de par ses qualités linguistiques.

Ainsi, du point de vue des auditeurs, la curation des contenus francophones québécois est avant tout quelque chose d'émotionnel et d'expérientiel. L'attachement à la musique québécoise n'est pas seulement perçu à partir d'un sentiment d'appartenance culturelle et identitaire, mais aussi comme une construction sociale particulière de l'écoute. Les auditeurs rencontrés ont appris à écouter la musique québécoise d'une certaine manière et à associer à ces contenus culturels particuliers une forte charge émotionnelle. Notre enquête nous amène donc à penser que le problème lié à la non-écoute de la musique francophone québécoise ne se situe pas nécessairement dans le manque de profondeur du catalogue ou dans le seul manque de pertinence des recommandations algorithmiques, qui sont de réels problèmes, mais qui ne sont pas premiers pour les auditeurs. Il s'agit plutôt de remarquer que les auditeurs ont une forte demande de médiations socialisées de la musique francophone québécoise pour accepter ces musiques dans leur intimité, médiations qui sont le vecteur de transactions émotionnelles.

4. CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS

4.1 Conclusion générale

Le mandat de cette recherche porte sur la compréhension des impact sociaux de la curation algorithmique pour expliciter le phénomène de non-écoute de la musique francophone québécoise sur les plateformes de streaming. À cet égard, plusieurs thématiques et questionnements de recherches ont été identifiés (voir 1.4). Cette recherche vise donc à répondre à trois interrogations majeures :

- 1) Quel est le modèle d'affaires des plateformes de streaming ? Quels en sont les dispositifs techniques, notamment en ce qui a trait à la curation des contenus musicaux ? Quelle place y occupent les algorithmes de recommandations ?
- 2) Comment les auditeurs québécois perçoivent-ils ces plateformes ? Comment les utilisent-ils ? Comment y écoutent-ils la musique ? Que pensent-ils des différentes formes de curation musicale sur ces plateformes ? Quels rapports entretiennent-ils avec la musique francophone québécoise sur ces plateformes ?
- 3) Comment l'industrie musicale s'est-elle adaptée à l'arrivée des plateformes de streaming ? En quoi les plateformes de streaming et leurs dispositifs techniques ont modifié l'industrie québécoise ? Quelles stratégies ont été déployées pour s'assurer de promouvoir au mieux les contenus francophones québécois ?

La première partie de la conclusion visera à répondre directement à ces questions. La seconde partie de la conclusion aura pour but de présenter les résultats originaux de cette recherche, notamment concernant les relations complexes qui se nouent, chez les auditeurs et les professionnels du secteur musical québécois, autour des plateformes, des dispositifs sociotechniques de curation et de la musique francophone québécoise.

4.1.1 LES PLATEFORMES DE STREAMING : UN MODÈLE TECHNIQUE INTÉGRÉ ET CENTRÉ SUR LES UTILISATEURS

Un des premiers enjeux est de comprendre le modèle d'affaires et les dispositifs sociotechniques des plateformes de streaming. Malheureusement, aucune des plateformes de streaming ou leurs représentants au Canada n'ont répondu positivement à nos demandes d'entrevues. Ainsi, il n'existe aucun document dans la littérature scientifique ou grise permettant de connaître avec précision les actions et activités des plateformes de streaming au Québec ou sur les contenus québécois. Nonobstant, la revue de littérature a permis de saisir leurs modèles d'affaires, leurs dispositifs sociotechniques et leurs conséquences sur les écosystèmes musicaux par homologie avec d'autres cas référencés. À cet égard, le modèle d'affaires et le fonctionnement des plateformes sont particulièrement explicites et similaires d'un pays à un autre : le système dit *user-centric* repose sur l'idée que la plateforme ne jouerait qu'un rôle d'intermédiation entre l'audience et les contenus musicaux. En plaçant les auditeurs, considérés avant tout comme des *utilisateurs*, au cœur de leurs dispositifs de recommandation, cette intermédiation vise à réorganiser l'ensemble de la chaîne de production culturelle et de valeur autour des données

générées par ces utilisateurs. C'est donc à partir de ces données que sont développées les structures techniques de recommandation et de visibilité des contenus musicaux. Pour autant, les dispositifs techniques, a fortiori les dispositifs algorithmiques, restent particulièrement opaques quant à leur fonctionnement, notamment en ce qui a trait à leurs conceptions, leurs pondérations et leurs équilibrages. Par ailleurs, différents types d'algorithmes (de recommandation, de suggestion, de prédiction, de comparaison, etc.) sont à l'œuvre, y compris lorsque les contenus sont éditorialisés via des *playlists*.

Les playlists occupent par ailleurs un rôle primordial avec les algorithmes de recommandations au sein des plateformes dans la curation des contenus musicaux. Tout comme les algorithmes, il existe différentes formes de playlist, partant de la playlist complètement éditorialisée par des humains (*playlist*, professionnels, auditeurs, artistes, etc.) aux playlists complètement composées algorithmiquement (radios d'artiste, playlists fondées sur les « goûts » des utilisateurs, etc.). Entre ces deux balises existe une myriade de playlists dont les pondérations éditoriales/algorithmiques varient (playlist d'ambiance, suggestion d'ajouts, prescription algorithmique à la fin d'une playlist éditorialisée, etc.). Les playlists sont de fait un des dispositifs d'interface les plus efficaces pour les plateformes de streaming et sont particulièrement mises de l'avant sur les pages d'accueil de ces mêmes plateformes. Ce faisant, les playlists sont devenues des outils puissants et l'interface principale de visibilité des contenus sur les plateformes, conférant aux auditeurs (et aux professionnels) un outil accessible et significatif pour atteindre des styles de musique ou des ambiances.

Il s'agit donc de comprendre le succès actuel des plateformes par la triangulation de différents facteurs : d'une part, leur irruption dans un moment charnière de l'industrie musicale, avec un modèle d'affaires fondé non plus sur l'offre, mais sur la demande micro-personalisée (modèle *user-centric*). À cet égard, l'industrie était suffisamment élimée par plusieurs années de chutes de revenus pour accepter et soutenir ce nouveau modèle en rognant, à la marge, sur ses bénéficiaires, mais surtout en acceptant, pragmatiquement, de se réorganiser en fonction de ce nouveau modèle. D'autre part, ce modèle d'affaires est entièrement dépendant de sa structuration technique, à savoir l'accès à un catalogue extrêmement vaste, des algorithmes pour traiter et classer ce catalogue à partir des traces d'écoute des utilisateurs, et des playlists pour visibiliser efficacement les contenus auprès des utilisateurs.

4.1.2 AUDITOIRE, STREAMING ET MUSIQUE QUÉBÉCOISE FRANCOPHONE : DES ATTACHEMENTS SOCIAUX À LA MUSIQUE QUÉBÉCOISE « INCOMPATIBLES » AVEC LES PLATEFORMES

Si le développement du modèle d'affaires et des dispositifs techniques des plateformes de streaming est mondialisé et assez homogène d'un pays à l'autre, la connaissance des publics, de leurs habitudes et formes d'écoute est, elle, très localisée. Cette recherche a ainsi pu montrer que les auditeurs rencontrés développaient une certaine ambiguïté vis-à-vis des plateformes : satisfaits des services prodigués, ils n'en restaient pas moins critiques et défiants quant à leurs fonctionnements. Les auditeurs justifient cette ambiguïté en affirmant que les avantages conférés par les plateformes de streaming, à savoir de la musique en tout lieu et en tout temps pour un prix considéré comme modique, ne les empêchaient pas d'avoir des suspicions pour ainsi dire « morales » et « culturelles » quant à leur fonctionnement, notamment concernant la rétribution

des artistes et l'usage des données qu'ils génèrent. Ainsi, YouTube et Spotify étaient les plateformes tout à la fois les plus utilisées et les plus accommodantes pour les auditeurs, mais aussi celles qui symbolisaient au mieux les maux du streaming et du modèle *user-centric* (rétribution des artistes, modèles publicitaires, utilisation des données).

Par ailleurs, les auditeurs rencontrés n'avaient pas des usages des plateformes tellement différenciés de ce qui a pu être observé dans d'autres pays. Les téléphones intelligents, conjuguant capacité de stockage et connexion internet, sont principalement utilisés pour l'écoute, notamment pour écouter dans certains contextes (transport, sport), tandis que l'usage des plateformes sur ordinateur semble plus propice à l'écoute sur le lieu de travail et au classement de la musique sous forme de playlist, apparemment plus aisé à réaliser sur ce support.

Les formes d'écoute sont, elles, plus singulières : si les auditeurs essaient de faire correspondre le style de musique qu'ils écoutent aux activités qu'ils mènent, ce qui est une pratique généralisée, ils semblent pour autant qu'ils soient très peu portés à écouter de la musique francophone québécoise sur ce support pour différentes raisons. La première serait notamment liée au fait que les algorithmes de recommandations ne seraient pas assez précis concernant les différents styles de musiques québécoises et n'aurait finalement qu'une palette assez limitée et redondante de musique ayant eu certains succès. En ce sens, les algorithmes ne permettraient pas de faire des découvertes de musiques francophones québécoises et seraient même contre-productifs, car, proposant toujours les mêmes pièces, les auditeurs se détourneraient, lassés, des plateformes concernant la musique francophone québécoise.

Une autre raison invoquée concerne l'utilisation des plateformes en relation avec la construction sociale spécifique des attachements à la musique francophone québécoise. En effet, les auditeurs rencontrés utilisent principalement les plateformes pour accompagner leurs activités (travail, loisirs, sports, etc.) et donc cherchent à écouter la musique propice à certains contextes. Or, pour une grande part de ces activités et contextes, ils considèrent la musique francophone québécoise comme inadéquate du fait qu'elle capterait trop leur attention. Déclarant leur fort attachement aux paroles et à la langue, les auditeurs affirment que la musique francophone québécoise accaparerait particulièrement leur attention, ce qui les empêcherait de conduire leurs activités routinières. La musique, quelle qu'elle soit, est de ce fait considérée comme une ornementation contextualisée des activités, tandis que la musique francophone québécoise aurait une aura et un statut particulier pour les auditeurs.

Ceci est d'autant plus perceptible lorsqu'il s'agit de s'intéresser à la manière dont les auditeurs déclarent découvrir de la musique francophone québécoise. En effet, cette découverte est principalement associée au fait de rechercher volontairement et délibérément de la musique sur les plateformes ou bien lorsqu'une recommandation émane de sources considérées comme légitimes, à savoir certaines émissions de radio (principalement Radio-Canada et Ici-Musique) ou des amis. En creux de cette capacité de découverte, se perçoit alors une certaine défiance et une délégitimation des algorithmes de recommandation, qui ne seraient pas aptes à comprendre la « subjectivité musicale » des auditeurs concernant la musique francophone québécoise.

Ainsi, les auditeurs rencontrés utilisent régulièrement les plateformes principalement pour écouter de la musique pour accompagner leurs activités et faire une « expérience musicale congruente » avec leurs activités et leur « *mood* ». Les plateformes sont considérées à cet égard

comme relativement efficaces et prodiguant une « expérience musicale suffisante » en lien avec ces activités. Inversement, les attachements développés avec la musique francophone québécoise conduisent les auditeurs à vouloir en faire une « expérience intime et esthétique » de la musique. Cette expérience esthétique apparaît comme la cristallisation d'une longue construction sociale de la valeur intrinsèque de la musique francophone québécoise, une construction tout à la fois politique, culturelle et identitaire. Il est donc possible d'en conclure que les auditeurs sont particulièrement sensibles au devenir de la musique francophone québécoise et que ce fort attachement entre pour ainsi dire en conflit ou du moins en tension avec la manière dont les plateformes de streaming diffusent la musique.

4.1.3 ENTRE ADAPTATION, CONTRAINTE ET SOUTIEN AU STREAMING : LES STRATÉGIES DES PROFESSIONNELS DE LA MUSIQUE AU QUÉBEC

Les professionnels du secteur musical québécois déclarent avoir su s'adapter, comme leurs collègues à travers le monde, à l'irruption des plateformes de streaming. Cependant, cette adaptation ne fut pas sans conséquence sur l'organisation même de l'industrie musicale québécoise. En effet, beaucoup d'entreprises et de professionnels ont été, dans un premier temps, dépassés par ce nouveau modèle, n'ayant pas compris la nécessité de l'adaptation au « tout numérique ». Ainsi, la réorganisation de l'industrie québécoise est principalement orientée par ce passage : les plus récents acteurs ont saisi cette opportunité pour s'affirmer, très rapidement, comme des entreprises en prise avec leur temps. Par ailleurs, les plus grosses entreprises ont su se transformer en externalisant, dans un premier temps, les compétences propres à la gestion des données numériques, pour, dans un second temps, les intégrer au cœur même de leur entreprise. Cette transition a cependant vu la disparition de nombreux acteurs historiques.

Il devient alors possible de repérer que l'irruption des plateformes à entraîner un phénomène de désintermédiation/réintermédiation dans l'industrie québécoise. Alors que les plateformes ont fait disparaître différents acteurs et professions de l'industrie québécoise, elles ont aussi entraîné un mouvement de réintermédiation multipliant, finalement et paradoxalement, le nombre d'intermédiaires entre les artistes et les auditeurs : distributeurs numériques, gestions des données et métadonnées, marketing digital, éditorialiste de plateformes, etc. Tous ces nouveaux intermédiaires coexistent maintenant avec une partie des professions qui existaient auparavant. Ce phénomène de désintermédiation/réintermédiation a impulsé de surcroît une nouvelle division du travail impliquant une plus grande expertise de chacun des acteurs, y compris ceux n'ayant pas directement à gérer ces données numériques. Cette expertise accrue est d'autant plus nécessaire dans un contexte généralisé de réduction des budgets suite à la crise de l'industrie du disque.

Malgré ce développement de la division du travail et de l'expertise, l'ensemble des acteurs rencontrés, peu importe leur profession, essaient d'être le plus souvent en contact avec les quelques interlocuteurs mis à leur disposition par les plateformes. Ces interlocuteurs sont devenus très demandés, car ce sont les *gatekeepers* des stratégies déployées par les professionnels québécois. En effet, ces derniers cherchent à placer au mieux leurs produits, notamment sur les playlists des plateformes. Or, tandis que certains contenus peuvent apparaître automatiquement sur certaines playlists de par leur nombre d'écoutes (curation algorithmique), de nombreuses

playlists sont en partie éditées par ces *gatekeepers*. Managers, distributeurs, artistes, producteurs, etc. essaient de ce fait d'entretenir des relations suivies et privilégiées avec leurs interlocuteurs des plateformes, même si ceux-ci, en très petit nombre, ne peuvent répondre aux attentes de tous les acteurs. Les playlists et leur éditorialisation contraignent donc les professionnels québécois à entretenir ces relations sans avoir l'assurance que leurs interlocuteurs pourront valider leurs stratégies de placements.

Les algorithmes sont par ailleurs devenus des outils tout aussi précieux que cryptiques pour les professionnels : permettant, potentiellement, d'atteindre des marchés et des publics très nichés ou bien de placer « automatiquement » certains contenus sur des playlists particulièrement suivies, les professionnels n'ont pour autant aucune idée de leurs modes de fonctionnement. Aussi, les algorithmes sont devenus un énième « facteur inconnu » dans le succès ou l'échec des contenus musicaux. À cet égard, et contrairement aux auditeurs, les professionnels « croient » en cet outil qui permettrait, de faire se rencontrer techniquement et « organiquement » les contenus avec les publics adéquats. Se retrouve dans les entretiens beaucoup de référence à l'« organicité » que permettraient les algorithmes. Or, si cela a pu exister dans certains cas précis et abondamment cités, il apparaît que cela n'est pas particulièrement effectif dans bien des cas. Ainsi les algorithmes n'ont pas seulement transformé la manière de présenter les contenus (métadonnées, indexation) ou d'accéder au marché (marché de niche, microciblage), ils sont aussi devenus un « objet de croyance » du fait même que les professionnels n'en connaissent pas le fonctionnement, mais seulement l'efficacité. Par ailleurs, le *playlisting*, en tant qu'outil technique de visibilité de contenu, corrélé à l'abondance des sorties d'albums et de pistes à travers le monde, a transformé en partie les calendriers de mise en marché, nécessitant tout à la fois une plus grande préparation et une plus grande rigueur qu'auparavant.

Les plateformes n'ont donc pas seulement changé le modèle d'affaires et les formes d'intermédiations, elles ont aussi modifié les pratiques, les stratégies et certaines des « convictions » des professionnels. En effet, l'alignement des professionnels sur le modèle *user-centric* et la confiance accordée aux algorithmes pour créer de « l'organicité » imputent finalement la responsabilité d'un non-succès soit 1) au manque de professionnalisme de certains industriels développant mal un projet musical (gestion du calendrier, *playlisting*, etc), soit 2) directement sur le public qui ne serait pas au rendez-vous (nombre d'écoutes). Dans ce type de discours, les plateformes sont épargnées, car elles fourniraient tous les outils techniques nécessaires à ce qu'un contenu musical rencontre son public. Les professionnels actuels de l'industrie musicale québécoise ont ainsi très bien su s'adapter et intégrer les modes de fonctionnement proposés par les plateformes de streaming.

4.1.4 LA MUSIQUE FRANCOPHONE QUÉBÉCOISE, INCOMPATIBLE AVEC LE STREAMING ?

L'ensemble de ces résultats permet de mieux saisir les raisons qui conduisent au faible nombre d'écoutes de la musique francophone québécoise sur les plateformes de streaming musical. Cette faible écoute n'est pas mono-causale, mais nécessite de colliger différents phénomènes indépendants les uns des autres bien que corrélés. Ainsi les raisons sont tout autant techniques, économiques, politiques et sociales :

- **Raisons techniques** : Les plateformes ont développé un ensemble d'outils et de techniques permettant de visibiliser les contenus. Cependant, les algorithmes ne semblent pas avoir été conçus pour répondre aux besoins des marchés et industries considérés comme « périphériques » tels que le Québec. La mise à disposition par certaines plateformes d'interlocuteurs-éditorialistes de playlists en partie spécialisés dans la musique francophone québécoise ne permet pas de compenser pleinement le manque de prise en compte de ces contenus par les algorithmes. De plus, l'indexation de la musique francophone québécoise réalisée par les plateformes apparaît inopérante et défectueuse selon les dires des auditeurs.
- **Raisons économiques** : Le marché québécois apparaît, paradoxalement, comme un marché périphérique pour les contenus qu'il produit. En effet, l'affaiblissement de l'industrie québécoise suite à la crise du disque corrélé au fait que les auditeurs ont profité des plateformes pour écouter de la musique d'autres horizons (contournement des quotas), fait en sorte que les statistiques d'écoute restent faibles et, générant peu de revenus, passent aussi « sous le radar » des algorithmes qui permettrait de les visibiliser. Cet argument, proposé par les plateformes et les professionnels, peut être pondéré par le fait que les plateformes ne semblent pas investir pour le développement d'outils techniques spécifiques aux marchés « périphériques », car ne générant pas assez de revenus.
- **Raisons politiques** : Alors que le Québec s'emploie à soutenir l'industrie et les contenus musicaux locaux, il apparaît difficile de contraindre les plateformes à modifier leurs modèles d'affaires et leurs modèles techniques pour s'adapter aux desiderata d'une politique culturelle spécifique. Cette non-écoute sur les plateformes est aussi une conséquence non désirée des anciennes politiques culturelles visant à soutenir les contenus québécois : la mise en place de quotas radiophoniques a permis à la musique et à l'industrie québécoise de développer des talents et des revenus. Or, les utilisateurs se trouvent à contourner ces quotas sur les plateformes, alors même qu'ils connaissent et apprécient les diffuseurs locaux, justement car leurs recommandations musicales francophones sont de bonne qualité (contrairement à celles des plateformes). Ainsi, les politiques ayant efficacement soutenu la musique québécoise continuent de fonctionner concernant la visibilisation et la recommandation « légitime » de la musique francophone, mais les plateformes sont devenues une source musicale alternative et complémentaire pour les auditeurs, qui y écoutent surtout des contenus non francophones.
- **Raisons sociales** : Les auditeurs écoutent moins de musique francophone québécoise sur les plateformes pour plusieurs raisons que l'on peut qualifier de sociales. D'une part, les conséquences sociales des politiques sus-décrites ont amené les auditeurs à apprécier, voire sanctifier, la musique québécoise francophone. Apprécier, car les quotas ont permis de découvrir des générations de musiciens québécois dans leurs grandes diversités. Sanctifier, car la musique francophone québécoise est devenue un marqueur identitaire fort, et tout particulièrement ses aspects linguistiques. Or, cette sanctification s'oppose à la quotidienneté que représentent les plateformes, qui sont utilisées dans les transports, les lieux de travail, le sport, etc. Ce fort attachement identitaire, politique et culturel à la musique québécoise francophone, résultant entre autres des politiques culturelles historiquement mises en place, devient peu compatible avec des plateformes proposant notamment, et c'est une des raisons de leurs succès, de la « musique d'ambiance ».

D'autre part, en conséquence de ces mêmes politiques culturelles de promotion de la musique québécoise, les auditeurs attachent une grande légitimité aux recommandations et

aux prescriptions proposées par les diffuseurs radio et télé soumis aux quotas. Ceci entraîne une distinction forte quant au crédit qu'accordent les individus aux recommandations qu'ils leur sont faites. C'est une des raisons expliquant le fait qu'ils se détournent des outils de découverte musicale proposés par les plateformes en ce qui concerne la musique francophone québécoise, car ces outils sont jugés inefficaces pour ces musiques.

Enfin, les auditeurs québécois continuent à apprécier et à écouter de la musique québécoise, mais cette part est devenue plus faible par rapport à leurs pratiques d'écoute contextualisées. En effet, la musique québécoise nécessiterait, selon les enquêtes, une certaine attention pour pouvoir l'apprécier pleinement, attention qu'ils ne peuvent lui dédier au travail ou lors d'activités sportives par exemple, activités pour lesquelles les plateformes sont principalement utilisées. À l'inverse, la musique québécoise est particulièrement appréciée dans le cas d'activités sociales ou de loisirs associés à l'intimité. Ce sont là aussi des « ambiances », mais qui n'ont pas fait l'objet d'un travail de la part des plateformes ou des professionnels de la musique et qui donc, ne se retrouvent pas playlistées sur les plateformes.

Pour conclure, il s'agit de remarquer que plusieurs facteurs, à la fois indépendants et interreliés, sont impliqués dans la faible écoute de la musique francophone québécoise sur les plateformes de streaming. Pour autant, il ne s'agit pas d'une fatalité et il ne semble pas y avoir d'arguments qui laissent à penser que la musique francophone québécoise ne pourrait pas, comme d'autres musiques, tirer parti des plateformes de streaming qui occupent et occuperont une place grandissante dans les formes d'écoute. Si un travail conséquent doit être réalisé sur les plans économiques et politiques par les acteurs publics et les professionnels du secteur pour amener les plateformes à mieux prendre en considération les contenus francophones québécois, il s'agit surtout de mieux comprendre les formes d'écoute des auditeurs québécois sur les plateformes pour leur proposer, sur ce support, des recommandations, des playlists et des prescriptions qu'ils jugeront pertinentes.

4.2 Recommandations

Nous souhaiterions conclure ce rapport par quelques recommandations visant à la fois à améliorer l'écosystème musical québécois et les recherches portant sur les conséquences sociales, économiques, politiques et industrielles du streaming au Québec. Ces recommandations sont fondées à la fois sur l'analyse des desiderata des personnes enquêtées (auditeurs comme professionnels), mais aussi sur les bonnes pratiques repérées dans la littérature grise et scientifique. Les recommandations issues de ce rapport peuvent être considérées séparément, mais il apparaît plus prolifique pour l'ensemble des acteurs que celles-ci soient considérées comme interdépendantes. En effet, alors que les plateformes de streaming sont devenues les acteurs principaux de la diffusion et de la curation musicale, elles tirent aussi parti de la désorganisation et de la fragmentation des industries qu'elles ont occasionnées. Or, s'il apparaît particulièrement difficile de contraindre les plateformes à modifier leurs modèles d'affaires ou leurs dispositifs sociotechniques pour mieux visibiliser les contenus francophones québécois, les recommandations suivantes, prises dans leur ensemble, permettraient vraisemblablement de tirer le meilleur partie des possibilités offertes par les plateformes.

1) Un des principaux problèmes posés par les plateformes de streaming à l'ensemble de l'écosystème musical au niveau mondial est l'accès aux informations pertinentes sur les traces d'écoute de la musique. En effet, alors que les chiffres de ventes de contenu physique ont durant très longtemps fait office d'indicateur fiable, il en est dorénavant tout autre du fait même de la baisse inéluctable des parts que représentent maintenant ces supports pour la rétribution des artistes et le modèle économique de la musique.

Le modèle *user-centric* fait maintenant reposer à la fois la popularité, les statistiques d'écoute et la rétribution sur les usagers et non plus sur les intermédiaires de vente et de diffusion (télé, radio). Dans le même temps, tous les professionnels rencontrés déclaraient recevoir les *analytics* (nombre d'écoute, géolocalisation, présence sur des playlists, etc.) de la part des plateformes concernant leurs artistes et leurs contenus. Les professionnels consultent régulièrement ces *analytics*, à la fois pour évaluer rétrospectivement leurs stratégies et l'évolution de leurs artistes, mais aussi pour fonder les rétributions des artistes. Beaucoup des acteurs rencontrés ont d'ailleurs formé ou embauché des professionnels pour traiter, au moins de manière comptable, les différentes données que leur envoient les différentes plateformes. Cependant, de leur aveu même, les professionnels n'exploitent pas pleinement ces données.

Le secteur musical est le seul secteur pour lequel l'OCCQ n'arrive pas à avoir des données fiables alors même que ces *analytics* existent, bien que de manières fragmentées. Nous recommandons aux acteurs publics, et principalement à la SODEC, de convoquer des assises sur la mise en commun de ces *analytics*. En effet, d'autres industries culturelles ont déjà fait des efforts en ce sens (notamment l'industrie du livre), et tous les acteurs de l'industrie pourraient tirer un réel avantage en ayant connaissance des tendances et modalités d'écoute au Québec. La création d'un bureau idoine pourrait traiter ces *analytics* de manière anonyme (classement par style plus que par nom d'artistes, par exemple), proposer à la fois des recommandations aux professionnels et fournir des statistiques pertinentes aux différents acteurs publics, dont l'OCCQ.

À notre connaissance, aucun projet de cette envergure n'a été conduit dans d'autres pays concernant le secteur musical. À cet égard, le Québec pourrait tirer avantage de sa situation par le nombre réduit d'acteurs et la forte coopération déjà existante entre les acteurs publics et industriels. Le partage de ces *analytics* permettrait : i) de fournir à l'OCCQ des données fiables et représentatives, ii) de fournir aux acteurs de l'industrie québécoise les tendances d'écoute (et donc de vente) des artistes qu'ils promeuvent, iii) de fournir aux scientifiques des données très dispendieuses, voire inaccessible, iv) aux acteurs publics de mieux cerner les besoins pour le développement et la visibilité des artistes et contenus soutenus par les organisations gouvernementales et paragouvernementales.

Ce partage des *analytics* permettrait au Québec d'être à l'avant-garde des politiques culturelles et de la refondation des industries de la musique. À cette fin, des assises permettrait : i) de déterminer quels *analytics* peuvent être rendus disponibles par les acteurs, ii) comment les traiter et les regrouper sans que cela n'entrave l'industrie, iii) quels sont les besoins des acteurs publics, des industries, de l'OCCQ et des scientifiques pour orienter au mieux cette base de données.

Ces éléments permettront notamment de savoir quelle musique est écoutée quand, comment et par qui non pas de manière individuelle, mais de manière générale. Alors que l'écoute et la découverte de contenus francophones québécois sont centrales pour le développement de politiques publiques, ce partage des *analytics* permettrait de savoir ce qu'écourent et n'écourent pas les auditeurs parmi l'offre pléthorique de musique présente sur les plateformes.

2) Cette première recommandation est dépendante de l'avancée d'un des chantiers déjà existant dans le cadre du PCNQ, à savoir le chantier sur les métadonnées (mesure 111 du PCNQ). Les réflexions en cours sur les métadonnées et l'indexation de la musique par les professionnels des contenus produits au Québec sont de toute première importance. Il s'agirait que les acteurs publics, à commencer par la SODEC, acquièrent un certain leadership dans ce travail sur les métadonnées afin de suivre au mieux les tendances des artistes et les contenus qu'elle promeut. Cependant, les recherches sur le streaming démontrent que, si l'indexation industrielle est importante, l'indexation fait par les usagers de la musique l'est d'autant plus. En effet la folksonomie (les classements opérés par les publics) repose avant tout, comme le démontre cette recherche, sur des représentations sociales plus que sur des classements personnels. Ainsi, les métadonnées relatives à l'offre musicale sont, dans le cas des plateformes de streaming musical et de leurs dispositifs sociotechniques, supplantées par les catégories que créent les auditeurs, au cœur du système dit *user-centric*. Nous suggérons donc qu'en marge de ce chantier relatif à l'indexation industrielle, des recherches soient menées avec le soutien de la SODEC et du ministère de la Culture et des Communications sur l'indexation *folksonomique* de la musique francophone québécoise. Ces travaux seraient d'autant plus pertinents qu'ils permettraient à l'ensemble des acteurs de la musique au Québec d'établir de meilleures stratégies dans le *playlisting* des contenus québécois, francophones ou non. Ces recherches permettraient de mieux visibilité les contenus québécois sur des playlists correspondant moins à des catégories d'indexation industrielle qu'aux « ambiances » (*moods*), ces dernières étant devenues une catégorie centrale pour les auditeurs autant que les plateformes.

3) Comme le démontre ce rapport de recherche, le *playlisting*, algorithmique ou éditorialisé, est devenu central dans l'économie de la musique tant pour les auditeurs que pour les professionnels du secteur musical. De plus, les récentes acquisitions par les plateformes de streaming musical des entreprises de diffusion, de curation ou d'édition de *podcast* (baladodiffusion) démontrent l'engouement des publics et des plateformes pour ce type de contenu. Or, ce rapport de recherche démontre que les auditeurs accordent encore une très grande légitimité aux acteurs historiques de la diffusion musicale au Québec (Ici-musique, Radio-Canada, émission de télévision, journaux, etc.), que cela soit dans la curation ou la prescription musicale. Il serait opportun que des réflexions soient donc entamées par l'écosystème musical pour que ces acteurs historiques soient présents sur ces plateformes à la fois en y présentant des playlists et des podcasts. En effet, le crédit accordé par les auditeurs aux acteurs historiques et à leurs recommandations permettrait de visibiliser efficacement les contenus francophones québécois, car les auditeurs déclarent rechercher sur les plateformes ce qu'ils découvrent à la radio ou la télé. En bénéficiant de la grande expertise de ces acteurs historiques, de la grande légitimité qu'ils ont auprès des auditeurs et des outils de *playlisting* trans-plateformes existants, l'encouragement de ces pratiques permettrait par ailleurs de visibiliser les contenus québécois non seulement auprès des publics, mais aussi auprès des plateformes. En effet, la curation et la recommandation algorithmique reposant sur : i) l'indexation industrielle, ii) les folksonomies, iii) les statistiques d'écoute, iv) la manière dont ces métadonnées interagissent, le *playlisting* et le regroupement de contenus québécois sous l'égide d'acteurs légitimes permettrait de mieux visibiliser « techniquement » les contenus québécois. À cet égard, nous recommandons aux acteurs de l'industrie musicale de développer ou de soutenir des outils de *playlisting* trans-plateformes accessibles tant aux professionnels qu'aux auditeurs.

4) Les professionnels de l'industrie musicale ont tous soulevé le fait que les modes de financements et de subventions sont devenus obsolètes de par le modèle économique et de mise en marché imposée par les plateformes de streaming et les pratiques d'écoute des auditeurs. Les professionnels ont profondément amélioré et optimisé leurs calendriers de sortie pour s'adapter à ce nouveau modèle, mais ont de plus en plus de difficultés à développer des projets soutenus et subventionnés par la SODEC et les acteurs correspondant à ce nouveau modèle d'affaires. Nous recommandons donc que des discussions soient menées entre les acteurs publics et les professionnels de l'industrie afin qu'un consensus puisse se dégager sur les meilleures formes de soutien que pourraient apporter les acteurs publics à l'industrie. Il nous semble particulièrement opportun que les discussions autour d'un nouveau modèle de subvention soient associées aux discussions portant sur le partage des *analytics* tel que décrit dans la première recommandation.

5) L'ensemble des précédentes recommandations se fonde sur la nécessité de saisir la visibilisation des contenus francophones québécois à l'aune des transformations radicales engendrées par les plateformes. En effet, le modèle dit *user-centric* a été particulièrement déstabilisant pour l'ensemble des acteurs de la musique, des institutions publiques aux auditeurs en passant par les professionnels, mais aussi pour la communauté scientifique et les instituts de statistiques culturelles. À cet égard, nous recommandons que les futures recherches portant sur la musique québécoise, de sa production à sa visibilisation, intègrent pleinement les conséquences du modèle *user-centric* proposé par les plateformes. En effet, les auditeurs et leurs traces d'écoute déterminent dorénavant et en grande partie l'ensemble de la chaîne de production de valeur de l'écosystème musical. Ainsi, les recherches doivent, elles aussi, entamer cette révolution copernicienne et passer des modèles centrés sur l'offre industrielle, culturelle et sur la

circulation des contenus vers une compréhension des dynamiques culturelles centrées sur les auditeurs. En effet, alors que les outils statistiques et économiques permettaient jusqu'alors de comprendre les dynamiques culturelles à partir des statistiques de ventes et de la présence des contenus sur certains diffuseurs existant en un nombre limité, les plateformes de streaming ont rendu désuets ces modes de comptabilités en faisant des données générées par les auditeurs (traces d'écoute, géolocalisation, interaction avec l'interface, etc.) la pierre angulaire de leur système. Ces données-utilisateurs sont d'ailleurs à ce point centrales pour toutes les plateformes (streaming ou non) qu'elles fondent leur pérennité et leurs modèles d'affaires sur la monopolisation de ces données, et en refusent donc l'accès aux institutions publiques et à la communauté scientifique. Nous suggérons donc que les futures démarches économiques, politiques et scientifiques soutenues par les acteurs publics concernant la production, la curation ou la circulation des contenus francophones québécois (musicaux ou non) soient avant tout centrées sur l'analyse des données générées par les utilisateurs.