

MUSIQUE ET RÉSEAUX SOCIAUX : UNE RELATION AMOUR/HAINE ?

LE 9 DÉCEMBRE 2010 GARRETT-GOODMAN

La recommandation, notamment via les réseaux sociaux, occupe une place primordiale dans la manière dont la musique est aujourd'hui partagée. Garrett Goodman dresse un bilan de ces mutations et des outils qui les permettent.

Le simple fait d'être un internaute avisé visitant **OWNImusic** veut dire que vous avez été, d'une manière ou d'une autre, victime de la "musique sociale".

Vous avez peut-être vous même partagé, supporté ou vanté un de vos groupes, chansons ou artistes préférés auprès de tous vos amis virtuels.

En faisant cela, vous avez peut-être contribué à la disparition de l'expérience bouleversante, de la frénésie qu'engendre l'écoute d'un concert live. Ou peut-être avez vous simplement partagé une chanson géniale avec vos connexions sur Internet. La question est donc de savoir comment votre action impacte ceux qui font de la musique.

Cette musique sociale, cette musique en réseaux, est-elle la meilleure amie des groupes ou leur pire ennemie ?



Musique socialisée

L'industrie de la musique en ligne commence à prendre un sérieux tournant. Elle devient de plus en plus sociale, mobilisant les connexions entre les fans dans les réseaux pour diffuser la bonne parole (le bon son, en l'occurrence), et faire en sorte que les gens achètent de la musique plutôt que de la pirater. Tout est question de découverte : avec le déclin de la radio, le marketing traditionnel et les relations presse se sont transformées en stratégies dans les médias sociaux, et les groupes, grands et petits, utilisent les réseaux pour atteindre leurs fans. Examinons quelques évolutions récentes.

Ping flop

Apple a lancé Ping en septembre de cette année, avec pour intention de créer un réseau social centré sur la musique, en permettant aux **160 millions** d'utilisateurs d'iTunes de recommander de la musique et des artistes à d'autres fans sur iTunes, et de créer une communauté de partage et un forum de discussion sur la musique. Il est devenu possible pour les groupes de se créer leur propre page à destination des fans et de poster des pistes exclusives achetables directement via iTunes. Ce qui a réellement été lancé était **loin**

d'être social et de faciliter le partage.

Twitter donne des ailes à Ping

Apple a tenté de lever ces frustrantes limites en autorisant les utilisateurs à **relier leur compte** Ping avec leur compte Twitter, et à diffuser tous leurs billets, 'likes' et chroniques directement sur la plateforme de microblogging. Les tweets incluent des liens vers des extraits de la chanson sur iTunes où il est possible d'acheter et de télécharger directement la chanson. Cette évolution est profitable pour les groupes, puisqu'elle lie un réseau social extrêmement populaire avec un magasin en ligne à succès où les gens peuvent acheter leur musique.

likes Hate to Say I Told You So by The Hives on Ping
<http://t.co/oS3CRSC> #iTunes
28 minutes ago via iTunes Ping

likes That's the Way by Led Zeppelin on Ping
<http://t.co/88b458R> #iTunes
29 minutes ago via iTunes Ping

likes Speedway by Counting Crows on Ping
<http://t.co/1R2Vqyk> #iTunes
29 minutes ago via iTunes Ping

likes Sparks by Coldplay on Ping <http://t.co/61D3TBd>
#iTunes
29 minutes ago via iTunes Ping

Spotify : le trésor de l'Europe est dans les nuages

Spotify est un service de **streaming musical** qui se vante de proposer une expérience profondément sociale, et qui compte **10,000 nouveaux visiteurs** par semaine. Il utilise Facebook Connect pour permettre un partage simplifié depuis l'application. Il fonctionne sur un modèle "freemium" où les usagers paient pour le service avec leur temps (en écoutant des publicités insérées entre les chansons). Paul Brown, le directeur général de Spotify UK a déclaré que les fonctions sociales ont été un énorme succès :



Lorsque nous avons sorties les fonctions locales et sociales, la souscription aux abonnements premium a doublé.



Sean Parker, le co-fondateur de Napster, récemment incarné par Justin Timberlake dans The Social Network, est un des investisseurs de Spotify et explique à merveille pourquoi ce service est si séduisant et attirant.

Cette vidéo est en anglais.

TuneCore + Spotify = un 'multi-pass' pour les indépendants

La nouveauté de Spotify c'est que ce service centralise des millions de chansons dans un seul logiciel, en streaming instantané et gratuit. Des discographies entières, incluant les albums sur lesquels l'artiste fait des apparitions (featuring), les singles et même les biographies, font de Spotify un endroit extraordinaire pour découvrir de la nouvelle musique et redécouvrir de vieux favoris. Via son partenaire **TuneCore**, les groupes indépendants peuvent désormais proposer leur musique sur Spotify pour un tarif de 10 dollars par an et par titre. Non seulement cela expose des petits groupes à une audience gigantesque, mais TuneCore se charge de proposer ces mêmes titres sur iTunes et d'autres magasins en ligne. TuneCore a collecté plus de 30 millions de dollars l'année dernière pour ses artistes, selon le **magazine Wired**.

Découverte digitale

Comment les gens découvraient-ils la musique avant Internet ? A part les quelques rares vrais mélomanes qui savaient dans quels clubs trouver de nouveaux groupes, chez quels disquaires dénicher les valeurs montantes, l'amateur de musique lambda restait à peu près cantonné au bouche à oreille et à la radio. Aujourd'hui, il existe des services comme **Last.fm** ou Pandora (accessible uniquement aux États-Unis pour le moment) qui suivent ce que vous écoutez, et vous propose de manière automatique et intelligente de nouvelles playlists correspondant à vos goûts. Ils poussent même la bonne vieille technique du bouche-à-oreille à un niveau supérieur en laissant les utilisateurs poster directement leur favoris sur Facebook, et Last.fm dispose d'outils qui permettent de **visualiser joliment vos goûts musicaux** (infographies qui peuvent aussi être partagées avec toutes vos connexions).



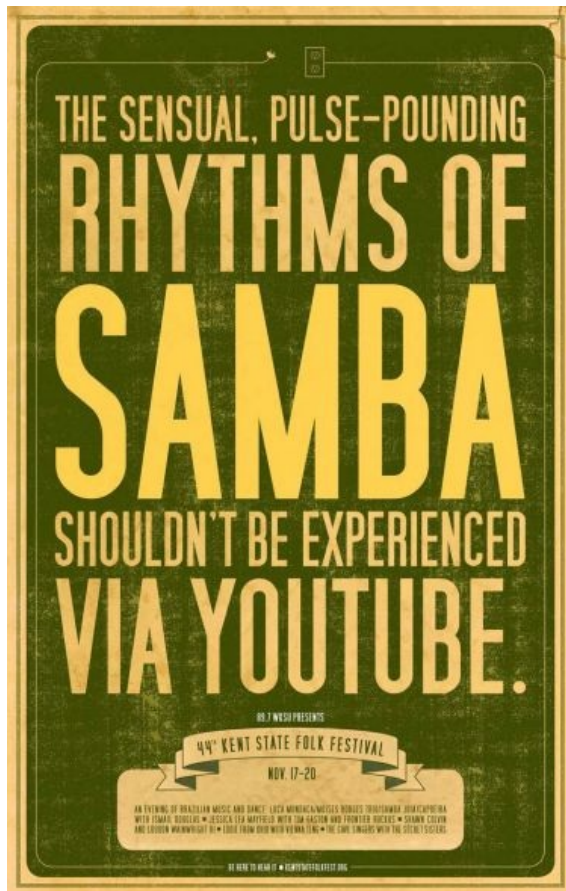
Myspace collabore avec Facebook

Le processus de découverte est devenue encore plus social avec la mise en place récente d'une collaboration entre Myspace et Facebook. Appelée **Mashup with Facebook**, elle permet aux membres de Myspace d'importer tous leur 'likes' et tous leurs centres d'intérêt

depuis Facebook, qui sont ensuite analysés par un algorithme de Myspace afin de suggérer des artistes qu'ils pourraient aimer (sur Myspace, bien sûr). Traditionnellement, la préférence des groupes allait à Myspace, mais à partir du moment où les pages 'Fan' de Facebook se sont développées (ie. quand leurs mises à jour apparaissaient directement sur la page d'accueil), cette tendance est allée en s'affaiblissant. Myspace a été de nouveau catapulté sous les projecteurs, avec un nouveau design et Facebook Connect, ce qui signifie, pour les artistes, une plus grande visibilité (les 'likes' sur Myspace sont postés sur Facebook, et inversement). Myspace a également l'avantage de proposer une plus grande sélection et de choix en termes d'affichage et de fonctionnalités du player, ce qui est évidemment très important pour les groupes.

Du bon vieux groove

Tout ce mouvement vers la musique sociale a provoqué un retour de bâton dans certains cercles musicaux. Ainsi, le **44ème Kent State Folk Festival** a mené une campagne anti-média sociaux pour son édition de cette année qui soulève quelques questions légitimes. Un des posters clame que *"frapper dans ses mains quand on aime un groupe c'est bien mieux que de cliquer sur un bouton"*. Un autre presse les fans de laisser leur mémoire télécharger la musique, pour changer.



Le fait que rien ne remplacera jamais la musique live, en tout cas pas avec la technologie actuelle, est indubitable. Qui sait, peut-être que nous verrons un jour des super concerts immersifs en 3D mais pour le moment, en termes de son, d'énergie et d'expérience, il n'y a rien d'autre que le live et il en va de même pour les groupes. Se produire devant une foule remplie de fans qui dansent, frappent dans les mains ou chantent est probablement l'expérience la plus gratifiante pour un musicien. Évidemment, avoir des dizaines de milliers de fans en ligne est agréable, mais encore une fois, l'expérience n'est pas aussi viscérale. Les messages martelés par ces affiches sont très clairement contre la musique "sociale", ils se battent pour le pouvoir du live, pas pour les connexions en ligne. Mais est-ce qu'un groupe peut aujourd'hui rencontrer le succès en étant hors-ligne ?

Les nombres font plus de bruit que les accords

Il est toujours utile d'avoir quelques chiffres pour remettre les choses en perspective. Dans ce cas, les nombres parlent d'eux-mêmes. Selon **le rapport le plus récent de la Recording Industry Association of America** le nombre d'envois de CDs vendus aux États-Unis a diminué de 20,5 % entre 2008 et 2009. Pendant ce temps, le nombre d'albums téléchargés a augmenté de 20,2 % pendant la même période. Il est donc assez clair que les ventes en ligne se multiplient et que les ventes physiques sont en chute libre. Quid du téléchargement

illégal et de son effet sur l'industrie de la musique en ligne ?

Dans la vidéo ci-dessus, Sean Parker explique que 10 trillion de morceaux sont téléchargés chaque année, alors que seulement 4 milliards le sont légalement. C'est un déséquilibre vertigineux, qui soutient l'idée que les méthodes associées au téléchargement illégal sont encore bien plus populaires que celles associées à la consommation légale. Ce que je veux dire c'est que cela suggère que le partage des chansons est bien plus efficace pour distribuer de la musique que les moyens de vente classiques.

Illustrer le pouvoir de la recommandation sociale

On peut jeter un coup d'oeil à l'industrie des médias pour voir comment l'adoption d'une stratégie de recommandation sociale peut aboutir à une énorme augmentation du trafic.

Facebook explique dans sa page Facebook + Media que "de nombreux médias ont vu leur trafic augmenter lorsqu'ils ont adopté des plugins sociaux, comme ABC News (+ 190%), Gawker (+ 200%)... Sporting News (+ 500%)". Ils expliquent aussi que le "liker" moyen a en moyenne 2,4 fois plus d'amis que l'utilisateur de Facebook typique. Donc, en plus d'augmenter le trafic, implémenter des boutons de recommandation sociale attire en fait des visiteurs mieux connectés. Le facteur bouche à oreille devient de fait encore plus important. Évidemment, si les groupes veulent plus de fans, ils pourraient apprendre des agences de communication et commencer tout de suite à développer une stratégie sur les médias sociaux, mais ce n'est pas leur travail.

La clé est de savoir comment les groupes peuvent promouvoir le partage de leur musique sans donner le fruit de leurs entrailles gratuitement. Si le partage de la musique semble augmenter les ventes je doute qu'un jour, ces nouveaux usages prennent le pas sur le live.

—

Retrouvez Garrett Goodman sur Twitter : [@garrettgoodman](#)

Crédits Photos CC Flickr par [oliverchesler](#)

MICHAEL A-LYRIC

le 9 décembre 2010 - 12:00 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Tout ça est bien joli, mais je ne peux que répéter ce qu'un musicien professionnel – qui tourne énormément en Europe et aux Etats-Unis, vit sur Twitter, propose des téléchargements gratuits – m'a dit à propos de Spotify: "si t'as acheté des titres à moi pour plus de \$5, t'as contribué plus à l'avenir économique de ma musique que Spotify".

Que ce soit Spotify, Flowd, Deezer ou les autres, j'ai parfois l'impression qu'ils sont plus dans une optique de PR (faisons parler de nous) que d'un modèle économique pour les créateurs (au sens large) de musique.

Est-ce qu'on peut espérer un retour sur les \$10 qu'il faut payer pour être sur Spotify? Peut-être, si en plus des \$10 on rajoute \$1000 pour une campagne de promo. La plupart des professionnels le savent déjà: c'est un aspirateur de ressources de plus. Autant se concentrer sur Last.fm.

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

AKELLA

le 7 novembre 2011 - 23:55 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Du consumérisme musical à la décroissance des accords? je ne crois pas. Un bon vieux Live n'égale jamais un enregistrement, mais à l'ère de la dématérialisation que l'on ne s'étonne pas que le son passe d'un écran à un autre à la vitesse de la musique, qu'il fasse écho d'un myspace à un facebook pour tomber dans une oreille. La bouche repart de toutes façons pour un bouche à oreille traditionnel mais amplifié.

Ce n'est pas à un expert en réseau sociaux qu'on va la faire... certes c'est un peu la tradition fasse à l'innovation (le bon vieux combat... qui n'est pas sans me rappeler 'comment j'ai mangé mon père') et les conséquences sont connues. Tout va plus vite, plus loin, plus haut, plus fort. Plus. Rien a changé ou plutôt si, l'information lorsqu'en réseau est comme le son, décuplé et se répercutant plus. Le danger ? ...

que ce (sur)plus devienne un moins – que soit dévaloriser le travail de l'artiste. Alors que faut-il prôner l'élitisme? rendre 'rare et cher'..on y reviendra de toutes façons mais pour des mauvaises, des raisons tout autant mercantiles. Tel carrefour lançant sa marque de bio. Lutter contre l'élan lucratif dans une société capitaliste, à l'ère de la mondialisation se serait pas un peu comme cracher en l'air?

Au grand bonheur des privilégiés puis de la masse ensuite, tous heureux de payer du

rare, de l'authentique, de l'introuvable. Car le luxe au 21ème c'est bien de ça qu'il s'agit : payer 50 fois le prix de quelque chose qu'on pourra avoir presque gratuitement si le prix qu'on était décidé à payer été celui de l'effort.

Le numérique facilite et nous, la facilité on en redemande. Bien sûr qu'au passage, l'effort est dévalué et chute allégrement de son trône. Mais pour le coup le mariage musique/réseaux sociaux fait quand même bien plus sens qu'une amitié de 15 ans résumée à un 'poke' via facebook, non ? (je digresse oups) le son s'est fait pour circuler, le bouche à oreille numérisé c'est juste par définition un ampli. une adéquation sinéquanone. Abuser de l'accès facile à la musique ? où va-t-on s'arrêter ? ..au porte d'une salle de concert ? j'en doute, je ne crois pas que se soit un frein. Après c'est comme pour tout... Kant nous avait prévenu, au progrès technique il faut un supplément d'âme.

VOUS AIMEZ



VOUS N'AIMEZ PAS



LUI RÉPONDRE

2 pings

Tweets that mention Musique et réseaux sociaux : une relation amour/haine ? »
Article » OWNImusic, Réflexion, initiative, pratiques -- Topsy.com le 9 décembre 2010 - 12:20

[...] This post was mentioned on Twitter by Chainsaw, Aurélien Guihéneuf, Julien Cassagne and others. Julien Cassagne said: @owni et @ownimusic : marrant, musique et photo, idem, musique et création tout court même, non ? => #fautquecachange <http://bit.ly/eacBb3> [...]

Revue de presse, revue de blogs de la quinzaine | Discolab le 4 janvier 2011 - 22:29

[...] Musique et réseaux sociaux : une relation amour/haine ?, Ownimusic, [...]