

22/11/2013 17:38:00

Les réseaux sociaux sont devenus les premiers prescripteurs de musique (étude)

AVIGNON, 22 nov 2013 (AFP) - Les réseaux communautaires sont devenus la première source de recommandations dans les pays développés et grands émergents pour le choix de la musique, selon une étude présentée vendredi au **Forum** d'Avignon.

Quelque 38% des personnes interrogées en 2013 utilisent les réseaux sociaux pour obtenir des recommandations sur leur consommation de musique, contre 33% utilisant les recommandations de critiques et de professionnels, et 33% les suggestions personnalisées des plates-formes numériques, selon cette enquête réalisée par la firme Bain and Company.

En 2010, la même enquête avait conclu à des recommandations données majoritairement par les critiques (34%), juste devant les réseaux communautaires (32%) et les suggestions automatiques personnalisées (26%).

L'étude a été menée auprès de plus de 6.000 personnes en France, aux Etats-Unis, au Royaume-Uni, en Russie et au Brésil, représentatives de la population urbaine sur les critères de sexe, âge et région.

Globalement, les recommandations obtenues via les réseaux sont en forte hausse également pour la consommation de vidéos, de jeux vidéo et de livres, tout comme les recommandations basées sur les suggestions personnalisées.

En revanche, l'influence des critiques et des professionnels sur le choix des consommateurs de biens culturels stagne.

"On choisit toujours à plusieurs, mais ce n'est pas une proximité géographique mais une communauté virtuelle", souligne Laurent Colombani, partenaire du cabinet Bain.

L'étude pointe également du doigt "le spectre de la paupérisation des contenus", notamment en raison de "l'agrégation et l'analyse des données clients" qui "fournissent des informations précieuses sur les goûts et les besoins des consommateurs aux plates-formes numériques".

Cette utilisation permettrait "en théorie d'élaborer des +recettes+ pour réduire le risque inhérent à toute production", souligne l'étude, qui cite l'exemple de la série télévisée "House of Cards", produite par la plate-forme de diffusion de vidéo Netflix.

Cette série "a bénéficié de la connaissance (par Netflix) de ses abonnés", explique Laurent Colombani, qui souligne que la plateforme a ainsi pu lancer cette série en se passant d'épisode pilote, et en finançant directement deux saisons, contre une seule généralement.

Le Forum d'Avignon, "mini Davos de la culture" organisé chaque année dans la cité des Papes, se tient jusqu'à samedi.

tlg/cho/LyS