

LA MACHINE À TUER LA MUSIQUE

Écouter de la musique sur les plateformes de streaming n'est pas un acte innocent. La journaliste Liz Pelly* a courageusement enquêté au cœur de la nébuleuse *Spotify* et décortiqué « la stratégie du géant du streaming pour faire du profit au détriment des auteurs, des auditeurs... et de la musique. »

CHRONIQUE MUSICALE PAR DAMIEN TOP

En 2019, dans *L'Âge du capitalisme de surveillance*¹, l'universitaire américaine Shoshana Zuboff démontra comment ce système économique extirpait de nos connexions sa « *matière première gratuite destinée à être traduite en données comportementales.* » Google, Facebook et autre Instagram parviennent ainsi à conditionner nos actions à des fins basement lucratives.

En une démarche parallèle, Liz Pelly décortique le développement économique de *Spotify*. Lancé en Suède en 2006, mais dirigé désormais depuis New York, la chaîne de streaming se voulait en apparence « *un jukebox universel et infini* » où la musique circulerait de manière démocratique et décentralisée. Ses fondateurs, Daniel Ek et Martin Lorentzon, choisirent la musique par défaut, comme « *source de trafic pour leurs produits publicitaires* », comme un cheval de Troie pour abuser le public de masse. Introduite en bourse en 2018, l'entreprise est officiellement lucrative depuis 2024.

Leader mondial du streaming

L'innovation majeure du géant suédois fut sa compréhension de l'affect pratique et émotionnel de la musique diffusée en fond sonore. Sa suprématie repose sur l'élaboration de playlists spécifiques dévidant moult morceaux d'ameublement, ainsi que les aurait qualifiés Erik Satie. Comme sur Deezer ou Apple Music, ce flux permanent d'ambiances aseptisées laisse « *présager d'un avenir sans risque, dans lequel nous ne serons*

jamais exposés à quoi que ce soit que nous ne voudrions pas entendre ». Elles dominent désormais l'écoute passive et narcotique chez les 15-30 ans qui sont au centre des enjeux stratégiques des plateformes. « *Les auditeurs ont été encouragés à aborder la musique comme une activité purement fonctionnelle – pour dormir, étudier ou meubler un lieu public – sans avoir à fournir aucun investissement particulier dans des artistes individuels et identifiables.* »

L'engouement ne fléchit pas : *Spotify* compte 761 millions d'utilisateurs, 293 millions d'abonnés payants à la fin du premier trimestre 2026 et son chiffre d'affaires atteint 17 186 milliards d'euros² ! L'entreprise incarne « *un modèle de créativité axé sur le service client qui conduit à une stagnation esthétique* », explique Liz Pelly. « *Le streaming a affaibli nos liens à la musique et freiné notre curiosité par un effet de standardisation algorithmique.* »

L'exploitation de nègres anonymes

À ses débuts, *Spotify* versait aux majors pourvoyeuses d'enregistrements environ 70% de ses revenus. Liz Pelly dévoile comment la firme opta pour une solution machiavélique qui améliora sa rentabilité : passer des accords avec des producteurs intermédiaires (*Firefly Entertainment* ou *Epidemic Sound*) pour obtenir quantité de musique à moindre coût. Le programme *Perfect Fit Content* (contenu parfaitement adapté), en normalisant des titres bon marché pour remplir ses playlists d'ambiances en tout genre, permet surtout de réduire les redevances destinées aux artistes.

(*) *Mood Machine : The Rise of Spotify and the Costs of the Perfect Playlist*, Simon & Schuster, 2025.

1. *The Age of Surveillance Capitalism*, Profile Books Ltd, 2019.

2. Données financières consultables sur zonebourse.com.