



« Spotify est une entreprise de big data »

Vingt ans après sa création, la plateforme Spotify a modifié la place de la musique dans la société. La journaliste américaine Liz Pelly a décortiqué la mécanique de marchandisation de la culture à l'œuvre au sein de la plateforme de streaming suédoise.

ENTRETIEN
DIDIER ZACHARIE

Dans son enquête fouillée *La machine Spotify : la marchandisation de la musique à l'ère du streaming*, tout juste paru en français chez Actes Sud, la journaliste américaine Liz Pelly décortique la mécanique à l'œuvre au sein de la plateforme suédoise, leader incontesté du secteur du streaming musical et acteur central de la musique enregistrée. On y découvre notamment que cet art, autrefois étroitement lié à la contre-culture et autres révolutions sociétales, y est transformé en fond sonore dans le but de maintenir le plus longtemps possible les auditeurs sur la plateforme. A cette fin, tous les coups sont permis : playlists d'humeur, sons composés à la chaîne ou générés par intelligence artificielle pour réduire les coûts de droits d'auteur... Dans bien des cas, Spotify travaille contre les musiciens. « Les plateformes de streaming », écrit Liz Pelly, « contribuent à des cycles de marchandisation accélérée de la culture ».

On découvre dans votre livre que non seulement les dirigeants de Spotify ne sont pas particulièrement intéressés par la musique, mais on a aussi l'impression qu'ils ne l'aiment pas... Je suis sûre que certaines personnes qui travaillent pour Spotify aiment sincèrement la musique. Mais il est vrai aussi que l'entreprise compte des milliers d'employés. On me demande souvent : « Est-ce vraiment important que les gens qui dirigent Spotify ne viennent pas du monde de la musique ? » Je pense que oui, parce qu'ils sont souvent déconnectés de la réalité des artistes et de ce que signifie vivre de sa musique. Un musicien tire généralement ses revenus de multiples sources. Il travaille parfois à côté, embauche des collaborateurs pour des périodes limitées, jongle avec différents projets. Ce n'est pas aussi simple que de dire : « Cet artiste reçoit telle somme d'argent, donc cela devrait lui suffire. » Derrière chaque artiste, il y a des managers, des agents de tournée, des attachés de presse, des musiciens de

scène et de nombreuses autres personnes qui dépendent également de cette activité. C'est pourquoi il faut être prudent lorsqu'on compare les revenus globaux de l'industrie musicale avec ce que perçoivent réellement les artistes.

Le modèle économique de Spotify consiste à garder les utilisateurs sur sa plateforme. Pour ce faire, elle transforme la musique en simple fond sonore, un peu à la manière des radios commerciales ou est-ce différent ?

Le streaming a souvent été présenté comme un remplaçant à la fois de la radio et du disque. Les questions de monétisation, de découverte musicale et de recommandation sont donc au cœur du débat. Il existe effectivement des similitudes avec l'histoire des radios commerciales, notamment l'essor de *l'easy listening*. Mais Spotify introduit aussi quelque chose de nouveau : les recommandations algorithmiques fondées sur une quantité de données sans précédent. Une personne ayant travaillé chez Spotify m'a confié pour le livre : « Il faut partir du principe que chaque clic effectué sur la plateforme est enregistré. » Il existe des données sur tout : sur les auditeurs, sur la musique elle-même, sur sa structure sonore, sur sa signification culturelle. Cette accumulation de données est sans précédent et totalement nouvelle dans l'histoire de l'industrie musicale.

Spotify est donc avant tout une entreprise de big data ?

Oui, absolument. Je la considère comme telle. D'ailleurs, les plateformes de streaming ont toujours été associées à des entreprises comme YouTube, Meta ou Twitter dans les discussions sur l'économie numérique. Et c'est logique : elles reposent sur les mêmes mécanismes. La question est toujours la même : comment utiliser les données pour recommander du contenu afin de retenir les utilisateurs le plus longtemps possible ? L'objectif est d'augmenter le nombre d'abonnés et de vendre davantage de publicités qui sont les deux principales sources de revenus de Spotify. La collecte de données sert directement ces

objectifs.

Au début d'internet, on parlait beaucoup de la « longue traîne » qui devait permettre à tous les artistes de trouver leur public et vivre de leur musique. Cette promesse ne s'est jamais réalisée. Comment l'expliquer ?

Pour moi, il s'agit surtout d'un problème de concentration de l'industrie musicale. Pour exister, Spotify et les autres plateformes ont dû conclure des accords avec les majors du disque, qui contrôlent environ 80 % du marché. Dans ces conditions, les plateformes sont inévitablement construites pour servir les intérêts des grandes maisons de disques. Or, ce sont précisément les petits artistes indépendants qui étaient censés bénéficier des promesses d'internet et de la « longue traîne ». Je viens de la culture DIY (*do it yourself*, NDLR) et, au milieu des années 2000, la blogosphère musicale incarnait une immense promesse pour les artistes indépendants : celle de pouvoir créer leurs propres réseaux, dialoguer directement avec leur public, fixer leurs prix et conserver davantage de contrôle. L'un des effets du streaming a été de recentraliser la musique en ligne entre les mains de quelques grandes plateformes.

Les plateformes de streaming sont-elles en train de tuer la musique indépendante ?

Je ne dirais pas cela. Beaucoup d'acteurs de la scène indépendante continuent de faire vivre des salles de concert à petite échelle, des labels indépendants ou des disquaires. Cela a toujours été un milieu précaire. Mais si vous écoutez les dirigeants de la tech, ils vous expliqueront que le streaming a rendu la vie des artistes indépendants plus facile que jamais. La réalité montre que c'est faux. Je ne dis pas qu'il est impossible d'exister en tant qu'artiste indépendant aujourd'hui, mais ces plateformes n'ont pas facilité leur vie. Elles l'ont souvent rendue plus difficile.

Vous expliquez également que Spotify a transformé notre manière d'écouter la musique et même de la produire. Avec le streaming, la quantité est-elle devenue plus importante que la qualité ?

L'idée derrière les plateformes de streaming est que l'auditeur n'ait plus à réfléchir à la musique : on ouvre l'application et les recommandations arrivent toutes seules. Un ancien employé de Spotify

m'a expliqué que l'objectif des recommandations était de réduire au maximum le temps passé à chercher de la musique et d'éliminer toute friction. Mais la musique est sujette à réflexion. D'où vient une chanson ? Quelle histoire raconte-t-elle ? Qu'est-ce qui m'attire en elle ? Pourquoi je ne l'aime pas ? Toutes ces questions participent à notre relation à la musique.

L'idée derrière les plateformes de streaming est que l'auditeur n'ait plus à réfléchir à la musique

”

Les gens qui dirigent Spotify (ici le CEO Alex Norström), « sont souvent déconnectés de la réalité des artistes et de ce que signifie vivre de sa musique », estime Liz Pelly. © AFP.

Spotify domine le marché, mais on oublie qu'il existe aussi d'autres modèles de streaming...

Oui. Des plateformes comme Bandcamp ou Subvert proposent d'autres approches. Il y a aussi toujours les fichiers MP3 et les vinyles. L'essentiel, pour moi, reste d'acheter directement la musique, surtout lorsqu'il s'agit de nouvelles sorties.

Le streaming peut être pertinent pour les artistes établis qui ont un gros *back catalogue* ou pour des œuvres devenues difficiles à trouver. En revanche, le modèle économique n'est pas adapté à un jeune groupe qui sort son premier disque sur un label indépendant. Pour ces artistes, acheter un album le jour de sa sortie a souvent beaucoup plus d'impact qu'un grand nombre d'écoutes en streaming. C'est une réalité importante à prendre en compte si on veut soutenir des musiciens qu'on apprécie.

Que pensez-vous des plateformes qui se présentent comme des alternatives plus éthiques à Spotify, comme Deezer ou Qobuz ?

Tout dépend de ce qui compte pour vous. Selon moi, une grande partie des problèmes que je décris dans le livre provient du modèle de répartition des revenus au *pro rata* des parts de marché. Les artistes ne sont pas rémunérés directement en fonction de chaque écoute, mais via un système complexe de redistribution. Or, ce modèle est utilisé par la plupart des plateformes. A mes yeux, elles restent fondamentalement similaires. Si la musique vous passionne réellement, les meilleures découvertes passent souvent par les échanges humains : discuter avec d'autres passionnés, fréquenter un disquaire ou écouter des radios communautaires comme Kiosk Radio à Bruxelles, qui fait un travail remarquable.

Ces radios jouent un rôle essentiel comme lieux de rencontre et de soutien aux artistes locaux. Elles constituent un contrepoids précieux à l'impression de déterritorialisation qui caractérise souvent l'écosystème du streaming.



La machine Spotify
LIZ PELLY
Actes Sud
375 p.,
24,50 €.