

CULTURE | CHRONIQUE

PAR GUILLAUME FRAISSARD

Vous avez dit
« paralysie » ?

Lecteurs qui venez de franchir le cap des 27 ans, gare à vous ! Un mal sournois vous guette, tapi dans l'ombre de votre discothèque ou dans le fil de vos oreillettes... Son nom : la « paralysie musicale ». Une atteinte qui, si vous n'y faites pas attention, laissera vos goûts en matière de musique figés pour les décennies suivantes au risque de ne pas apprécier à leur juste valeur les Drake, Beyoncé et autres Uz du futur. En France, cette « paralysie » serait particulièrement opérante dans les trois mois, passé le vingt-septième anniversaire. Elle est plus tardive en Allemagne (31 ans) et au Royaume-Uni (30 ans et 6 mois) mais plus précoce au Brésil (23 ans et 2 mois).

Nulle revue de médecine à l'origine de ces données mais une étude commandée par la plateforme d'écoute de musique en ligne Deezer et dévoilée le 26 juin. D'où il ressort que, parmi les 5 000 personnes interrogées, 65 % se sentent « figés dans une ornière musicale, écoutant seulement des morceaux qu'ils connaissent déjà ». Bref, les clients parfaits pour alimenter les tournées nostalgiques de leurs idoles de jeunesse et assurer le train de vie des vieilles gloires en mal de nouveautés mais jamais avares de rééditions. En février, le *New York Times* s'était également penché sur le sujet et en était arrivé à la conclusion que les hits sortis entre nos 13 ans et nos 14 ans, dans cette période où les émotions devant un morceau ou un groupe peuvent être si puissantes, avaient une influence majeure sur nos préférences musicales une fois devenues adultes.

Toujours selon Deezer, l'Allemagne et la France partagent des caractéristiques communes en matière de consommation de musique : l'âge du « pic musical », cette période où l'envie de découverte atteint son climax, y est plus tardif (26 ans et 27 ans) que dans d'autres pays. Ce qui serait a contrario plutôt une bonne nouvelle pour l'électrisme de nos goûts. Autre motif d'espoir sur le chemin de la guérison, 60 % des sondés espèrent « élargir leur répertoire musical ». Parmi les causes invoquées pour expliquer cette frilosité envers la nouveauté et l'envie de fouler des espaces musicaux inconnus : le travail, trop prenant, les enfants – même mo-

tif – et une trop grande profusion de titres disponibles à l'écoute. Cet hyperchoix, loin d'être vu comme une chance, apparaît comme un facteur paralysant, un frein au moment où il faut choisir entre la 10 000^e écoute du tube de nos années collège ou lycée et, au hasard, le nouveau Jul.

Et c'est là que la Commission européenne entre en jeu. Non par compassion pour tous les « paralysés musicaux » de France et d'ailleurs – elle a d'autres sujets plus brûlants à régler –, mais pour s'intéresser justement à la difficulté des plates-formes musicales, et plus spécialement la pre-

mière d'une chanson et montre en creux qu'elles ne sont pas forcément le meilleur remède pour inciter leurs utilisateurs à enrichir leurs goûts. Le grief n'est pas nouveau. Depuis l'émergence du streaming et la mainmise de trois acteurs principaux (Spotify, Apple et Deezer) sur ce type d'écoute, de nombreuses voix se sont déjà élevées, aussi bien pour dénoncer la faiblesse de la rémunération des artistes que le manque de promotion de la diversité musicale.

Chemins de traverse

Sur ce dernier point, Spotify et ses rivaux essuient les mêmes reproches que les stations FM, accusées de faire tourner toujours les mêmes chansons, partant du principe – souvent avéré – qu'un auditeur plongé dans l'inconnu file vers d'autres ondes chercher un son plus familier. Dans ses conclusions, l'étude de la Commission souligne ainsi que la playlist « Hits du moment » favorise les chansons issues des grands labels discographiques et ceux des artistes américains. Au passage, on comprend que les groupes et les chanteurs croisent les doigts pour y voir figurer leur production : aux États-Unis, la présence sur cette liste de « tubes » augmente le nombre d'écoutes de 20 millions, ce qui peut rapporter entre 116 000 et 163 000 dollars (soit 99 000 à 140 000 euros)... Le constat est plus nuancé pour la playlist des nouveautés du vendredi puisque, selon le CCR, cette dernière « accroit fortement les probabilités de succès » d'une chanson, y compris pour les nouveaux artistes.

« Paralysie musicale » d'un côté, forte concentration autour de quelques dizaines de titres de l'autre : le débat sur les relations de cause à effet entre ces deux tropismes ne date pas d'hier. Certes, rien ne remplacera jamais la curiosité pour choisir de prendre ou non les chemins de traverse. Mais ce que nous dit l'étude sur Spotify, c'est que l'importance majeure prise par les sélections d'une plateforme de streaming, qu'elles soient réalisées par des algorithmes ou par des humains, pose de nombreuses questions sur la façon dont nos choix d'écoute peuvent être orientés, façonnés. Un appel à ne pas rester paralysé devant cette toute-puissance. ■

**SPOTIFY ET SES
RIVAUX ESSUIENT
LES MÊMES
REPROCHES
QUE LES STATIONS
FM, ACCUSÉES
DE FAIRE TOURNER
TOUJOURS LES
MÊMES CHANSONS**

**PAMI LES 5 000
PERSONNES
INTERROGÉES,
65 % SE SENTENT
« FIGÉS DANS
UNE ORNIÈRE
MUSICALE »**

mière d'entre elles, Spotify, d'exposer au public toute la richesse de leur offre. Soit plus de 35 millions de titres en streaming pour l'entreprise suédoise.

Dans un rapport mis en ligne en mai, le Centre commun de recherche (CCR), le service scientifique de la Commission, a prêté une oreille très attentive à deux des principales playlists de Spotify. La première, « Hits du moment », fédérerait au moment de l'étude 18,5 millions d'abonnés dans le monde ; la seconde, « New Music Friday », propose une cinquantaine de nouveaux titres chaque semaine, pays par pays. L'étude décortique ainsi l'influence de ces sélections très populaires sur le succès d'un artiste