

Comment les « fausses écoutes » plombent les revenus du streaming

Une étude française dévoile l'ampleur de la pratique des faux streams, l'achat illégal d'écoutes artificielles sur Spotify ou Deezer auquel s'adonnent des artistes parmi les plus populaires. Ce qui fausse le partage des rémunérations.



DIDIER ZACHARIE

La course aux hit-parades a toujours été semée d'irrégularités. Dans les années 60, il était courant que des maisons de disques paient en sous-main les DJ radio pour que ceux-ci passent en priorité leurs dernières sorties. C'est ce qu'on appelait la *payola*. En Jamaïque, les choses étaient plus directes. Bunny Wailer appelait dans le documentaire *Marley* que Bob et ses Wailers, à leurs débuts, s'assuraient de passages radio en débarquant dans les studios avec des battes de baseball et quelques menaces bien senties. Aujourd'hui, pour gonfler ses chiffres d'écoutes, on se contente d'acheter des faux streams.

Une première étude vient d'être dévoilée en France pour connaître l'ampleur de cette fraude. S'appuyant sur les données des plateformes Deezer, Qobuz et Spotify (les acteurs américains du streaming Apple Music, Amazon Music et YouTube ont refusé de participer à l'étude), le Centre national de la musique (CNM) estime que 1 à 3 % des écoutes (soit 1 à 3 milliards de streams de plus de trente secondes) étaient fausses en 2021 sur le marché français.

Selon le président du CNM, Jean-Philippe Thiellay, cependant, il est « certain que la réalité des faux streams dépasse ce qui est détecté, sans qu'il soit pour autant possible de parvenir à un chiffre précis puisqu'ils n'entrent pas dans le champ de la détection. Les chiffres qui circulent dans les médias, très supérieurs à 3 % (qui vont jusqu'à 30 %, NDLR), ne reposent sur aucune donnée établie et démontrée, ce qui ne nous permet pas pour autant de les contredire. » Autrement dit, la triche aux fake streams est bien connue et elle prend de l'ampleur.

Comment fonctionne-t-elle ? A la base, il suffit de traîner sur Google pour trouver des « agences » qui proposent de gonfler les chiffres de streams. Il faut compter environ 150 euros pour un pack de 10.000 à 20.000 streams et 6.500 euros pour un million de streams « 100 % français » qui ne « sont pas des bots mais des personnes réelles qui écoutent vos titres », selon un document dégoté par France Inter. Car ces fausses écoutes sont souvent générées depuis l'étranger – ce qui est plus facile à détecter.

Le hip-hop, déjà ultra-dominant sur les plateformes grâce à la boulimie d'écoutes des ados, écrase un peu plus encore les autres genres musicaux

Aujourd'hui, cependant, les pratiques sont plus élaborées. Il est question de bots, de vraies écoutes sur de faux comptes, d'attaques de « zombies » prenant possession d'ordinateurs et toutes sortes de pratiques de petits malins de l'informatique pour gonfler les chiffres d'écoutes moyennant paiement. En somme, la triche s'est professionnalisée.

« La très grande part des streams détectés provient du hip-hop/rap : c'est assez logique puisqu'il s'agit des genres les plus écoutés », relève le CNM. Ninho, le nouveau maître du rap game français, est notamment dans l'œil du cyclone, lui qui est dans les tops en Thaïlande, à Singapour ou en Malaisie... Cela ne signifie pas forcément qu'il s'agisse de faux. Mais dans le milieu, la pratique est bien connue. Elle est même chantée : « Tu ne peux pas t'acheter du goût, mais tu peux t'acheter des streams et des vues », lance ainsi Alpha Wann dans *La lumière*

dans le noir. Une allusion parmi beaucoup d'autres.

Monétiser un maximum ses contenus

Mais pourquoi les rappeurs qui cartonnent ressentent-ils le besoin de rajouter du chiffre au chiffre ? Parce que, mieux que quiconque, ils ont compris comment le streaming et son « modèle de volume d'écoutes » fonctionnaient. Benjamin Schoos, du label indépendant Freaksville, a travaillé avec Jul et PNL à leurs débuts. Mais, « philosophiquement, on n'était pas sur la même page. Un artiste hip-hop voudra aller très vite au disque d'or, pas nécessairement pour vendre des disques, mais pour pouvoir monétiser un maximum ses contenus en passant des contrats publicitaires, par exemple. Ils se créent une image de marque. Ce sont des auto-entrepreneurs qui ont parfaitement intégré l'économie digitale, à l'image des sportifs ou des influenceurs. »

Le hip-hop est un milieu hyper concurrentiel qui a embrassé le capitalisme numérique. Mieux que quiconque, les rappeurs ont compris comment fonctionne le streaming. Si, jadis, leur crédibilité se jouait au niveau de la rue, aujourd'hui, elle se situe au niveau des chiffres. Qui est le numéro 1 du game ? Et par ici la monnaie ! Orelsan, rappeur de la génération MySpace, résume un peu la situation, à sa façon, dans *C'est du propre* : « Ça parle que d'streams, ça parle que d'clics, ça parle que d'chiffres, de bénéfices. Bâtard, t'es fan de comptabilité, t'es qu'une merde si tu veux mon avis subjectif. »

Les fake streams pourraient n'être qu'une anecdote sans trop d'importance. Après tout, ajouter 50.000 streams à un rappeur qui en a déjà un million ne changera pas

Ninho, la nouvelle star du rap, est accusé par ses pairs de gonfler ses chiffres d'écoutes en achetant des fake streams. © PHOTO NEWS.

grand-chose. Cela lui permettra de s'assurer d'une « grosse » sortie qui sera remarquée, mais, avec ou sans faux streams, il remplira un Forest National ou un Palais 12. Sauf que ce pipage de dés pose des problèmes inhérents au streaming.

Les failles du modèle du streaming

D'abord, la diversité culturelle. Les chansons gonflées aux fake streams seront *de facto* reprises par les algorithmes qui les feront tourner pendant un bon moment en tête de liste. De ce fait, le hip-hop, déjà ultra-dominant sur les plateformes grâce à la boulimie d'écoutes des ados, écrase un peu plus encore les autres genres musicaux que les radios n'osent plus passer, faute de streams. C'est un cercle vicieux mené par la toute-puissance des algorithmes. Ensuite, cela fausse complètement la part des revenus dus aux artistes.

Les revenus du streaming sont distribués dans des pots dont la taille varie selon les parts de marché des maisons de disques et de leurs artistes sur un nombre total de streams. Pour faire court, un gros streamer touchera une grosse part du gâteau, un petit streamer touchera moins que sa part. C'est le modèle au prorata. Or, si certains artistes boulimiques gonflent encore un peu plus leur part de marché via des écoutes artificielles, cela enlève le peu qui reste aux petits artistes. Quelque part, les faux streams touchent au cœur du problème du modèle du streaming : la tyrannie du chiffre.

Malgré des pertes records, Spotify vise les bénéfices en 2023

Le leader du marché du streaming a limité la casse en 2022, mais sera-t-il rentable un jour ?

Dévoilant ses chiffres de 2022, Daniel Ek s'est voulu rassurant... malgré des pertes records. Spotify reste le numéro 1 incontesté du streaming avec 205 millions d'abonnés (+14 % par rapport à 2021). Cette croissance est surtout due à l'Amérique latine, territoire très actif dans l'écoute en ligne. Ces bons chiffres ont permis à l'entreprise suédoise de voir son chiffre d'affaires augmenter de 21 %, à 11,72 milliards d'euros sur 2022. Problème, les pertes nettes de Spotify se sont creusées à un niveau record (430 millions d'euros, pour 34 millions en 2021, c'est moins que ce que les analystes prévoient). La raison principale ? Des investissements colossaux (1 milliard d'euros) dans les podcasts. C'est la nouvelle ruée vers l'or de Spotify, qui diversifie son offre (prochaine étape, les livres audio) pour ne plus être uniquement dépendant de l'industrie de la musique. Et cela paie : le streamer suédois a dépassé son grand concurrent Apple dans les podcasts, tout en maintenant à distance sur la musique.

Cela n'a pas évité à Spotify de se séparer de 6 % de ses effectifs (environ 500 postes dans le monde), Daniel Ek avouant avoir été « été trop ambitieux en investissant plus vite que la croissance de chiffre d'affaires ». Pour autant, le Suédois a promis une « meilleure efficacité » en 2023. En somme, après une année de grands investissements, il vise, enfin, d'être dans le vert en 2023. L'entreprise y est parvenue, à peine, durant le covid, mais cela n'a pas perduré. Mais il est temps de prouver que le modèle économique de Spotify est solide alors que TikTok pourrait entrer dans le jeu du streaming audio et menacer son leadership. D.Z.