

Spotify crée de « faux » artistes pour toucher des droits d'auteur

STREAMING Le site suédois est accusé de fausser ses « playlists »

Après les emplois fictifs, les artistes fictifs ? C'est en tout cas ce que dénonce le site Music Business Worldwide (spécialisé, comme son nom l'indique, dans le business musical), qui a dénombré une cinquantaine d'artistes présents sur Spotify... qui n'existent pas.

Ces « faux » artistes ont été créés et produits par le leader du streaming musical dans le but de récupérer leurs *royalties*. En clair, selon MBW, Spotify a acheté à prix fixe des compositions par des anonymes. Il a ensuite créé des noms d'artistes (Charlie Key, Gabriel Parker, Greg Barley, Relajar... des noms qui ne correspondent à aucun site web ou page Facebook ou rien qui puisse promouvoir ces artistes), les a référencés sur le site, puis, a placé ces morceaux sur des playlists particulièrement populaires (de type « Peaceful piano » ou « Ambient chill ») afin de décupler le nombre d'écoutes pour en toucher les droits d'auteur.

Illégal ? Pas tant que les auteurs ont accepté les termes du contrat. Moral ? Certes, non. Sur-tout, en agissant ainsi, Spotify risque de se mettre à dos ses « partenaires » de l'industrie mu-

sicale, à savoir les labels, en éclipsant leurs poulains des playlists pour placer ses « faux » artistes. Et quand on sait que les trois *majors* du disque détiennent chacune 5 % du capital de Spotify – qui, par ailleurs, ne peut fonctionner que grâce à leur catalogue.

Des pertes multipliées par deux

Selon MBW, ces cinquante artistes ont cumulé plus de 520 millions d'écoutes, ce qui a rapporté environ 3 millions de dollars au site de streaming. Ce qui est beaucoup et peu à la fois par rapport aux besoins de Spotify. Car le leader mondial du streaming musical, nouveau modèle en passe de sauver l'industrie du disque, n'est toujours pas rentable. Presque dix ans après son lancement, et bien que ses bénéfices augmentent d'année en année, ses pertes en font tout autant.

140 millions d'utilisateurs dont 50 millions d'abonnés payants. Un chiffre d'affaires de 3 milliards de dollars en 2016. Et des pertes multipliées par deux sur un an à 539 millions de dollars. Et parmi les coûts qui maintiennent Spotify dans le rouge, le reverse-

ment des droits d'auteur aux artistes et ayants droit est le plus lourd à porter – 70 % des revenus site (auquel il faut ajouter les dépenses marketing, de développement...). C'est aussi la raison pour laquelle la société suédoise refuse la formule du tout payant car, contrairement à Apple ou

Amazon, le streaming est son business principal et elle préfère inviter les gens à s'abonner plutôt que les forcer. Cela fonctionne. Mais c'est encore trop lent.

Bref, si le streaming est l'avenir du disque, il n'est toujours pas certain que le modèle soit rentable. ■

DIDIER ZACHARIE