

Musique en streaming : géants du Web et artistes ne partagent pas le même optimisme

Description

Alors que certains artistes dénoncent les rémunérations insuffisantes des services de streaming musical, Google et Apple se positionnent sur les offres de streaming payant, anticipant un marché prometteur à terme. Cette concurrence nouvelle incite Spotify et Deezer à accélérer leur recrutement d'abonnés, une stratégie qui passe pour Deezer par les Etats-Unis.

Alors que le rapport annuel de l'IFPI (International Federation of Phonographic Industry) révélait une baisse des téléchargements en 2013 (- 2,1 %), et une hausse forte des revenus du *streaming*, que ce soit par abonnement (+ 51,3 %) ou grâce au financement publicitaire (+ 17,6 %), des tendances similaires se confirment en 2014. Selon le SNEP, au premier semestre 2014, le repli du téléchargement en France est brutal, de 20 % pour les singles et albums, alors que le *streaming* représente pour la première fois plus de 50 % des revenus de la musique numérique, à 34,7 millions d'euros.

Si le *streaming* emporte dans les usages (voir [La REM n°32, p.73](#)), son modèle économique reste précaire car il est loin de compenser les baisses enregistrées sur les ventes de disques, qui représentent en France encore quelque 132,2 millions d'euros au premier semestre 2014. Le même constat se retrouve partout ailleurs dans le monde. En effet, la part d'utilisateurs des versions gratuites de sites de *streaming* est très importante, et les revenus générés très faibles. C'est ce que dénoncent certains artistes qui considèrent que leur rémunération par les sites de *streaming* est inadéquivalente. En novembre 2014, l'Adami a ainsi dénoncé un «partage inéquitable» en France et révélé que, sur un abonnement standard à 9,99 euros par mois, la part dévolue à la rémunération des artistes est de seulement 0,46 euros. Deux jours avant, la star planétaire Taylor Swift demandait, via son label Big Machine Records, le retrait de la presque totalité de ses titres de Spotify, la première plate-forme de *streaming* musical au monde. La chanteuse souhaitait que son album «1989» ne soit disponible sur Spotify qu'en dehors des Etats-Unis, où elle cherche à développer sa notoriété, la limitation imposée sur le territoire américain devant favoriser les téléchargements d'albums, beaucoup plus rémunérateurs. Cette demande, rejetée par Spotify, a conduit au retrait des titres de la chanteuse qui s'en est expliquée dans les colonnes du magazine spécialisé *Rolling Stone* : «Je ne veux pas que l'œuvre de ma vie contribue à une expérimentation qui, selon moi, ne rémunère pas adéquatement les auteurs, les producteurs, les artistes et les créateurs de cette musique.»

Il est vrai que la comparaison avec les ventes d'albums physiques et en ligne joue en faveur du *streaming*, reste que le succès des plates-formes de *streaming* impose de penser le financement de la musique enregistrée dans ce nouvel environnement, où les abonnements sont les plus rémunérateurs. Des revenus sont donc envisageables après la phase d'expérimentation

dénoncée par Taylor Swift. Spotify reverse ainsi 70 % du montant de ses recettes aux labels, ce qui correspond à plus de 2 milliards de dollars depuis sa création en 2008. Certes, cela reste peu, comparé au chiffre d'affaires de la musique enregistrée à la fin des années 1990, mais c'est quand même bien plus, grâce aux abonnements, que les recettes engendrées par le tout-publicitaire. Ainsi, depuis sa création en 2006, YouTube, le premier site d'accueil de la musique dans le monde, a reversé un milliard de dollars aux labels, deux fois moins donc que le seul Spotify.

Le grand écart entre les revenus du *streaming* par abonnement et les revenus du *streaming* financé par la publicité aura sans doute convaincu Merlin, la structure représentant quelque 20 000 labels indépendants, de trouver un accord avec YouTube pour le lancement de son service de *streaming* musical payant. Les deux protagonistes étaient pourtant violemment opposés, Merlin ayant dénoncé des conditions défavorables pour les labels indépendants, comparées aux accords passés avec les majors. En Europe, l'association Impala avait même déposé une plainte auprès de la Commission européenne pour abus de position dominante, YouTube menaçant de retirer de son service gratuit les clips des labels ayant refusé de signer pour son service payant (voir [La REM n°32, p.6](#)). L'accord trouvé entre Merlin et YouTube a permis au site de vidéo en ligne d'annoncer, le 12 novembre 2014, le lancement en version test de son site de *streaming* payant YouTube Music Key, d'abord dans sept pays (Etats-Unis, Royaume-Uni, Irlande, Espagne, Italie, Portugal, Finlande). Facturé 9,99 euros par mois, l'abonnement à YouTube Music Key permet de supprimer la publicité, autrement présente sur YouTube et de retrouver sa musique sur mobile, y compris quand le smartphone est verrouillé ou utilisé pour consulter une autre application. L'enjeu, avec YouTube, est d'abord, pour les labels, d'accroître le recrutement d'abonnés aux services de *streaming*, car ces abonnements devraient à terme finir par rapporter autant que les CD, dont les bénéfices sont concentrés autour de la sortie. La banalisation des abonnements aux offres de *streaming* passera également par Apple qui a indiqué souhaiter intégrer Beats Music (voir supra) dans ses terminaux au premier semestre 2015.

Enfin, l'arrivée de YouTube et d'Apple sur le marché du *streaming* payant incite encore plus Spotify et Deezer, les deux leaders du marché, à accroître leurs recrutements d'abonnés. En 2014, Spotify puis Deezer ont décidé de rendre leur service accessible au plus grand nombre et renoncé aux principales limitations d'usage, au moins sur tablette et en partie sur smartphone (voir [La REM n°29, p.56](#) et [La REM n°30-31, p.73](#)). Ces limitations d'usage semblent en effet moins inciter à l'abonnement que la notoriété des services offerts par l'accès libre en ligne, environ 20 % des utilisateurs décidant ensuite de s'abonner pour bénéficier d'une écoute optimisée. Ainsi Spotify a franchi la barre des 15 millions d'abonnés dans le monde, fin 2014, grâce à une accélération du recrutement en fin d'année (+ 2,5 millions d'abonnés en novembre et décembre 2014). Deezer affiche également des hausses importantes de recrutement d'abonnés, avec 6 millions d'abonnés, un chiffre qui devrait bondir après le lancement du service aux Etats-Unis, le 15 septembre 2014, lequel est intégré dans les enceintes sans fil du groupe Sonos. Deezer a par ailleurs racheté Muve Music en janvier 2015, un service de *streaming* musical de l'opérateur Cricket Wireless, filiale d'AT&T, Muve ayant été souscrit par 2,3 millions d'abonnés qui se verront proposer Deezer en remplacement. C'est d'ailleurs grâce à des partenariats avec des opérateurs de télécommunications que Spotify et Deezer

comptent résister aux géants que sont Google et Apple. En effet, les opérateurs deviennent très friands de ces services qui génèrent une consommation importante de données, donc incitent à la souscription de forfaits mobiles plus onéreux. Ainsi, nombreux sont les opérateurs qui proposent Deezer ou Spotify gratuitement à leurs abonnés, espérant de cette manière un retour sur investissement, ces services fidélisant les abonnés et devant augmenter l'ARPU (*Average Revenue Per User*) moyen. En France, Spotify, proposé par SFR jusqu'en 2012, s'est mis d'accord en janvier 2015 avec Bouygues Telecom qui le proposera gratuitement dans ses forfaits mobiles de 3Go et plus, la rémunération par abonné étant toutefois très probablement inférieure à un abonné direct, mais plus intéressante pour Spotify qu'un utilisateur 100 % gratuit. Deezer a été de son côté longtemps proposé gratuitement par Orange qui lui apporte l'essentiel de ses abonnés français, 1 million pour Orange et 300 000 en direct pour Deezer. Mais la concurrence sur les prix des forfaits a incité Orange, fin 2014, à proposer Deezer en option payante, ce qui devrait limiter considérablement le recrutement automatique de nouveaux abonnés pour la plate-forme française.

Sources :

- « Taylor Swift questionne le modèle des sites de *streaming* », Karl de Meyer, *Les Echos*, 5 novembre 2014.
- « YouTube prêt à venir concurrencer Spotify et Deezer », Nicolas Madelain, *Les Echos*, 13 novembre 2014.
- « Avec Music Key, YouTube fait le grand saut vers le modèle payant », Chloé Woitier, *Le Figaro*, 14 novembre 2014.
- « Quand la musique abonne », Thierry Hillériteau, Olivier Nuc, *Le Figaro*, 2 décembre 2014.
- « Musique : le grand chambardement », Benjamin Ferran, *Le Figaro*, 9 décembre 2014.
- « Les mobiles Bouygues Télécom vont embarquer Spotify », Romain Gueugneau, *Les Echos*, 17 décembre 2014.
- « Musique en ligne : croissance accélérée pour Spotify », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 14 janvier 2015.
- « *Streaming* musical : les opérateurs mobiles affinent leur stratégie », Romain Gueugneau, Fabienne Schmitt, Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 16 janvier 2015.

Categorie

1. Les acteurs globaux

date création

20 mai 2015

Auteur

alexandrejoux