

DEEZER ENFIN RENTABLE ?

LE 12 AVRIL 2011 PASCAL ROZAT

Depuis son lancement en 2007, le business model de Deezer a considérablement évolué, s'ouvrant notamment, et avec succès à des offres payantes. D'autres défis attendent cependant l'entreprise.

Deezer, premier service de streaming français, fait actuellement l'objet d'un débat dans la presse, suite à **une tribune de son PDG Axel Dauchez dans le Monde** à laquelle **a répondu le président du SNEP David El Sayegh**. Enfin le co-fondateur et ex-PDG de Deezer Jonathan Benassaya a lui aussi pris part au débat **en répondant aux questions de Philippe Astor**.

Pascal Rozat est chargé de mission à l'INA et écrit également pour des revues et sites web dédiés au jazz.

Le 9 mars 2011, à l'occasion de la rencontre **"Mobile 2.0"** à Paris, le PDG de Deezer annonçait avoir atteint en seulement huit mois le seuil de 800 000 abonnés payants à son service d'écoute musicale, dépassant ainsi les pronostics les plus optimistes. À l'origine de ce bond en avant : un nouveau partenariat avec Orange, qui intègre depuis août 2010 les services payants de Deezer en option dans ses offres mobiles et ADSL. En se rapprochant d'un acteur majeur des télécommunications, le leader français de la musique en streaming aurait-il enfin trouvé le moyen de monétiser sa plateforme et de faire face aux lourdes sommes qu'il s'est engagé à verser aux ayants droit ? Si tel était le cas, cette alliance stratégique mettrait un terme à plusieurs années de tâtonnements, qui ont vu le site passer d'un modèle économique fondé sur la gratuité totale à une stratégie freemium qui a d'abord peiné à convaincre.

UN CHOIX FONDATEUR : LA MUSIQUE GRATUITE ET LÉGALE

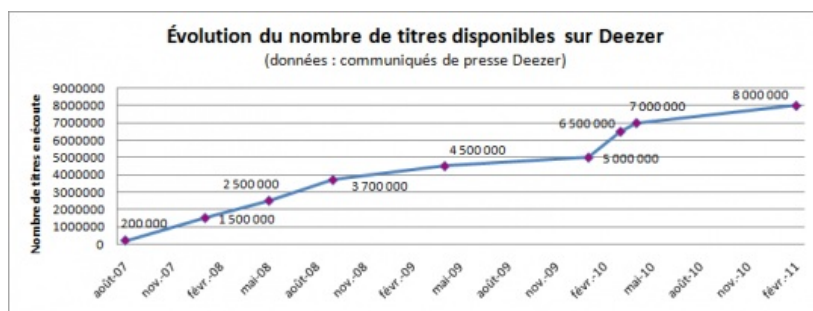
« Deezer.com libère enfin toutes les musiques » claironnait le **communiqué de presse** du 22 août 2007 annonçant le lancement du nouveau site. Créé par deux jeunes entrepreneurs de moins de trente ans, Daniel Marhely et Jonathan Benassaya, Deezer fait partie de ces start-up qui ont d'abord tout misé sur un service gratuit particulièrement bien adapté à la demande des internautes, conquérant ainsi une large audience sans pour autant disposer d'un modèle économique clair pour la rentabiliser. Dès l'origine, la plateforme d'écoute musicale **suscite pourtant l'intérêt de Xavier Niel**, fondateur de Free, qui investit 250 000 euros en juin 2007 pour une part de 20% dans la jeune société. À l'occasion d'une augmentation de capital en janvier 2008, il est rejoint par le fonds Dot Corp des frères Rosenblum (fondateurs du site Pixmania), qui acquiert 24% des parts pour 4,8 millions d'euros, témoignant ainsi de la valorisation exponentielle de l'entreprise en l'espace de seulement six mois.

L'originalité de Deezer est de proposer une vaste offre musicale à la fois gratuite et légale, se posant ainsi comme une alternative novatrice au piratage. Ce choix ne s'imposa pourtant pas d'emblée : Blogmusik.net, ancêtre de Deezer lancé en juin 2006, opère d'abord sans aucune autorisation des ayants droit, ce qui lui vaut d'être fermé en avril 2007 suite à une **mise en demeure** adressée par les sociétés d'auteur et la SPPF. C'est alors que les deux associés décident d'entrer en négociation avec la SACEM. En seulement quelques mois, un accord est conclu, permettant au site de rouvrir sous le nom de Deezer en août 2007. Reste encore à régler la question des détenteurs de catalogues. Près de deux ans sont nécessaires à la plateforme pour convaincre les quatre majors (1), tout en concluant en parallèle des accords avec plusieurs labels indépendants tels que Believe ou Naïve.

Ces négociations permettent à Deezer d'élargir progressivement son catalogue, qui passe ainsi de 770 000 titres en octobre 2008 à 8 millions aujourd'hui. Avec un choix aussi vaste, Deezer peut revendiquer un accès quasi-universel à la musique, le tout en streaming gratuit. On notera toutefois la persistance de certaines lacunes, notamment dans le domaine des indépendants et de la musique classique. Plus ennuyeux : certains poids-lourds de l'industrie musicale comme les Beatles, Bob Dylan, Led Zeppelin ou Metallica manquent toujours à l'appel, de même que quelques pointures de la variété française, à l'instar de Francis Cabrel ou Jean-Jacques Goldman (2). Enfin, en raison des clauses de territorialité imposées par les maisons de disques, l'intégralité du catalogue de Deezer n'est pas nécessairement accessible dans tous les pays : il peut ainsi arriver que tel titre ne soit pas accessible en Belgique, tel autre uniquement au Royaume-Uni, etc.

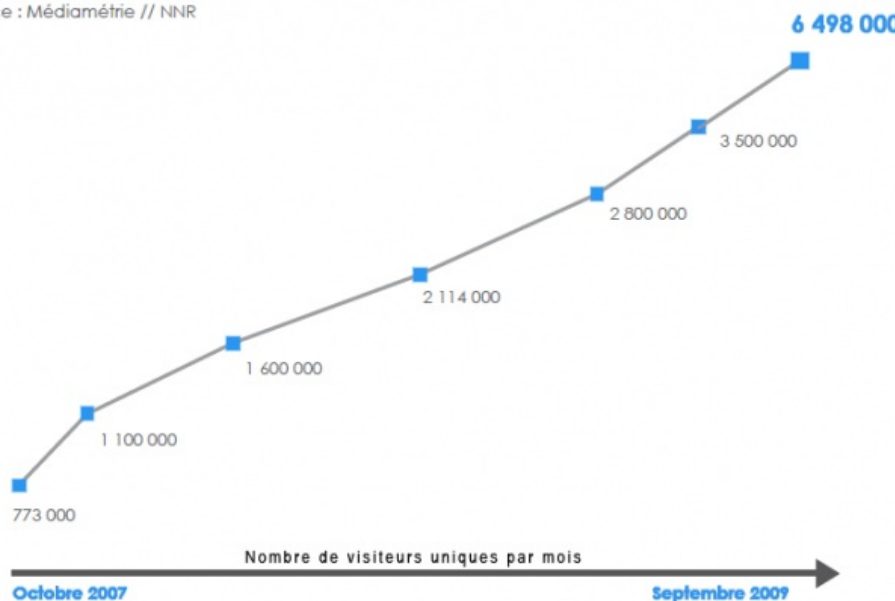
LE MIRAGE D'UN FINANCEMENT PAR LA PUBLICITE

Si ce nouveau modèle fondé sur la négociation permet à Deezer d'offrir un vaste choix de musique sans craindre de représailles judiciaires, il a aussi un coût, qui se traduit par les versements dus aux ayants droit. Bien que les différents acteurs se montrent plutôt discrets sur la question, on sait que les majors exigent des avances conséquentes pour la seule mise à disposition de leur catalogue. **Selon Le Figaro du 9 mars 2010**, le montant total avoisinerait ainsi les 3 millions d'euros, le site devant ensuite payer une somme de l'ordre d'un centime pour chaque écoute d'un titre. Quant à la SACEM, l'accord signé en 2007 lui assure de capter 8% des recettes publicitaires de la plateforme. Au bout du compte, Jonathan Benassaya **admettait en octobre 2009** reverser la moitié de son chiffre d'affaires (environ 6 millions d'euros annuels à l'époque) aux ayants droit. Un lourd tribut pour une entreprise aux revenus modestes, dont le modèle initial fondé sur la seule publicité n'a pas fait ses preuves.



Évolution de l'audience de Deezer

Source : Médiamétrie // NNR



Deezer s'affirme d'emblée comme un succès d'audience, avec 773 000 visiteurs uniques recensés en France pour son premier mois d'exploitation en août 2007, chiffre qui atteindra bientôt 2,75 millions en mai 2008, puis 7 millions en décembre 2009. Comme pour nombre de start-up, le défi est posé : comment rentabiliser ce trafic en hausse constante ?

Dès sa création, Deezer propose un système d'affiliation avec iTunes, permettant aux utilisateurs de télécharger sur la plateforme d'Apple un titre qu'ils ont écouté sur Deezer[+]. Mais les commissions versées à cette occasion par la firme à la pomme ne jouent qu'un rôle marginal. Pour monétiser son audience, Deezer compte d'abord quasi exclusivement sur la publicité, présente notamment sous forme de bandeaux. Avec un profil d'utilisateurs plutôt jeune et orienté CSP+, il est vrai que la start-up a des arguments pour convaincre les annonceurs. Mais comme dans le cas des sites de presse, cette source de revenus se révèle néanmoins très vite insuffisante, malgré d'assez bonnes performances : **avec 875 000 euros de recettes sur le premier semestre 2008**, l'entreprise est loin de pouvoir faire face aux versements dus aux ayants droit, sans même parler de dégager des bénéfices.

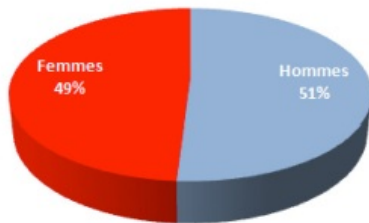
La plateforme persiste pourtant et crée en juillet 2008 sa propre régie publicitaire, **Deezer Media**, avant d'adopter progressivement une stratégie plus agressive. À partir de février 2009, l'inscription devient obligatoire pour profiter pleinement du service d'écoute à la demande, ce qui permet au site de mieux rentabiliser son fichier clients en ciblant les campagnes publicitaires selon des critères de sexe, d'âge et de zone géographique

(moyennant une majoration des tarifs pour l'annonceur, si l'on en croit l'article 6.1.2. des **conditions générales de vente 2010 de la régie**). Un peu plus tard, au risque d'irriter les utilisateurs, la publicité sonore est introduite en novembre 2009, sous la forme de spots intercalés entre les chansons toutes les 15 minutes environ.

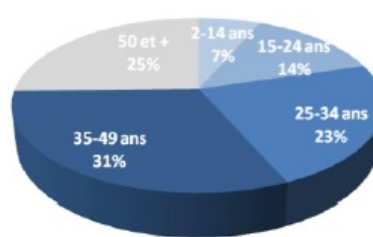
Mais ces innovations ne suffisent pas à rendre le site rentable et certains représentants des ayants droit commencent à s'alarmer de la faiblesse des reversements. En avril 2009, Laurent Petitgirard, alors président du Conseil d'administration de la SACEM, fait grand bruit **en déclarant au Monde** que le tube de l'année sur Deezer, un titre de rap écouté 240 000 fois, n'a donné lieu qu'à 147 euros de reversements aux artistes...

Profil des utilisateurs du site Deezer

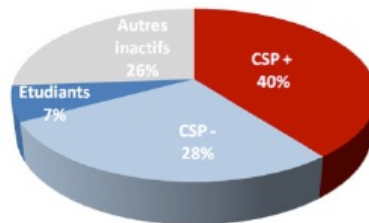
Répartition hommes / femmes



Répartition par âge



Catégories socioprofessionnelles



Source : Médiamétrie/NetRatings, décembre 2009

LE DIFFICILE TOURNANT DU FREEMIUM

C'est donc dans un contexte plutôt tendu que Deezer procède en octobre 2009 à une nouvelle levée de fonds : CM-CIC Capital privé (filiale du Crédit mutuel) et AGF Private Equity entrent au capital de l'entreprise, apportant au total 6,5 millions d'euros. Mais si ces investisseurs acceptent de se lancer dans l'aventure Deezer, c'est qu'un revirement stratégique est déjà amorcé.

Alors même que Jonathan Benassaya **avait déclaré** lors du lancement du site qu'il ne croyait pas au principe de la musique payante, Deezer abandonne finalement le dogme du tout-gratuit. En effet, le 9 novembre 2009, **la société annonce** le lancement de ses premières offres payantes. Proposée à 4,99 euros par mois, la formule « Deezer HQ » permet d'utiliser la plateforme depuis son ordinateur sans publicité et avec une meilleure qualité d'écoute (jusqu'à 320kb/s, contre 128 kb/s pour le

gratuit). Mais la véritable innovation réside dans l'offre « Deezer Premium » qui, pour 9,99 euros par mois, propose en plus un accès en mobilité. Depuis octobre 2008 et le lancement de la première application pour iPhone et iPod Touch, Deezer est en effet déjà disponible sur la plupart des smartphones (BlackBerry, Sony Ericsson, téléphones fonctionnant sous Android...), mais avec des services limités : ces applications gratuites permettent ainsi d'utiliser les webradios et les smartradios[+] de Deezer, mais pas d'écouter les titres à la demande, ce qui constitue pourtant la marque de fabrique de la plateforme. Deezer Premium propose donc de « déverrouiller » ces applications (peut-être conçues dès le départ comme des teasers pour la future offre payante ?), en donnant pleinement accès aux services Deezer en mobilité. Autre avantage : l'abonnement permet également l'écoute des titres de son choix en mode « hors connexion », grâce à un système de téléchargement temporaire.

Comme souvent dans le monde de la musique en ligne, il s'avère pourtant bien difficile de convaincre l'utilisateur de sortir sa carte bleue. Alors que l'objectif affiché était de recruter 100 000 abonnés payants avant la fin 2009, seuls 14 000 s'étaient laissé séduire sur les trois premiers mois. Cet échec au démarrage déçoit les actionnaires et plonge Deezer dans une profonde crise de management. Le départ de Jonathan Benassaya, annoncé dans la presse, est finalement démenti, mais le cofondateur du site se trouve bientôt marginalisé suite à la nomination d'un nouveau directeur général en la personne d'Axel Dauchez. Réduit à la fonction de président non exécutif, Jonathan Benassaya quitte finalement Deezer en

novembre 2010, en justifiant son départ par la volonté de se consacrer à de nouveaux projets, notamment son fonds d'investissement et incubateur Milestone Factory.

L'ALLIANCE AVEC ORANGE : UNE SOLUTION MIRACLE ?

Venu du marketing et de l'audiovisuel, Axel Dauchez (qui, à 41 ans, fait figure de « sénior » au sein de la start-up) trace une feuille de route visant à renforcer le développement de Deezer sur le territoire français avant de s'attaquer dans un second temps au développement international. Cette stratégie se traduit bientôt par un rapprochement avec Orange, annoncé en juillet 2010 : à partir de la rentrée suivante, l'opérateur télécoms proposera des forfaits intégrant le service Deezer Premium en option, avec ou sans supplément à payer selon les formules.

L'intérêt des deux parties est évident. Pour Orange, cette alliance s'inscrit dans le cadre d'un revirement stratégique : après avoir investi tous azimuts dans des contenus exclusifs pour attirer de nouveaux abonnés, **l'opérateur a annoncé** en juin 2010 vouloir sortir de cette logique pour privilégier des « partenariats ouverts » avec les producteurs et éditeurs de contenus. Dans cette optique, il paraît naturel pour Orange d'abandonner sa propre plateforme d'écoute lancée en 2009, **WorMee**, au profit d'une alliance avec Deezer. Quant à ce dernier, il bénéficie désormais de la force de frappe commerciale d'Orange pour gagner enfin les abonnés qui lui font défaut. Scellant ce nouveau partenariat, Orange entre au capital de Deezer à hauteur de 11%, en échange des actifs de WorMee, valorisant Deezer à hauteur de 80 millions d'euros environ selon **L'Express**. Un rapprochement capitalistique qui ne manque pas de sel quand on songe que l'actionnaire historique de Deezer n'est autre que Xavier Niel, fondateur de Free, l'un des principaux concurrents d'Orange...

Très vite, les premiers résultats semblent indiquer que l'opération est gagnante. Grâce à Orange, le rythme des recrutements passe ainsi de 6 000 à 100 000 abonnés par mois. Alors que Deezer espérait en gagner un million avant la fin 2011, la barre des 500 000 était franchie dès le mois de janvier, et le million est à présent **annoncé pour l'été**. Prise isolément, l'offre payante de la plateforme ne semblait pas séduire les consommateurs, mais son inclusion dans un bundle (« pack » ou « offre groupée ») Orange a finalement permis de vaincre leurs réticences. Après une année 2010 encore déficitaire, Deezer est donc bien parti pour sortir du rouge, tout en augmentant sensiblement ses versements aux ayants droit. Lors du Midem de janvier 2011, Axel Dauchez a ainsi pronostiqué que le site paierait environ 20 millions d'euros à l'industrie musicale en 2011. Une inconnue demeure : combien la plateforme touche-t-elle pour chaque abonné Orange ? Axel Dauchez **se contente d'indiquer** que c'est « un peu moins (...) que les 9,99 euros par mois que paient ceux qui s'abonnent directement à Deezer. »

UN DÉBUT DE DIVERSIFICATION

En parallèle, Deezer s'est engagé discrètement dans une stratégie de diversification. **Comme le soulignait** Jonathan Benassaya dès mars 2008, Deezer n'est pas seulement un site, mais aussi « une plateforme avec beaucoup de contenus (...) que rien ne nous empêche de mettre à disposition sur d'autres canaux de diffusion ou via d'autres modèles économiques. »

Illustration de cette théorie : le lancement en avril 2010 de **SoundDeezer**, service B2B proposant la sonorisation de lieux publics et commerces. Fonctionnant à l'aide d'un boîtier spécifique fourni par Deezer, la « D-Box », le service permet de paramétrer la programmation à partir d'un ordinateur en alternant entre cinq ambiances musicales (« moods ») pouvant être diffusées à différents moments de la journée. Pour les entreprises d'une certaine taille, SoundDeezer propose des fonctionnalités plus avancées, telles que le déploiement sur un réseau entier de points de vente, ainsi que la réalisation de « moods » sur mesure fondés sur des techniques de marketing sonore. En s'appuyant sur les statistiques d'écoute dont dispose Deezer grâce aux utilisateurs de son site grand-public, il s'agit alors de cerner au plus près les goûts d'une cible donnée. Le service est proposé sans publicité, mais le client a néanmoins la possibilité d'intercaler les spots promotionnels de son choix au fil de la programmation. Il est également à noter qu'un abonnement au service ne dispense naturellement pas de payer des droits à la SACEM au titre de la diffusion publique d'œuvres protégées. Parmi les premiers clients de SoundDeezer : **les restaurants McDonald's**, le Palais omnisport de Bercy et les magasins Micromania. Si les tarifs ne sont pas publiés, on peut toutefois déduire **des déclarations d'Axel Dauchez** que cette activité récente aurait déjà généré environ 2 à 3 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2010, ce qui est loin d'être négligeable pour un service tout juste lancé.

En décembre 2010, la plateforme a également ouvert un « **Deezer shop** » en ligne. Outre un casque audio estampillé « Deezer », on y trouve une multitude de produits dérivés (t-shirts, casquettes, mugs, stylos, tongs...) classés par artistes et aussi – plus étonnant pour une

entreprise spécialisée dans la musique dématérialisée – une sélection restreinte de disques et de DVD revêtant généralement un caractère « collector » (rééditions « de luxe », coffrets intégraux, rééditions vinyles...). En se lançant ainsi dans le merchandising, Deezer semble prendre acte du mouvement de diversification des revenus qui touche l'ensemble de l'industrie musicale. La société pourrait-elle être tentée à l'avenir de se développer également dans le très lucratif secteur de la musique live, lui aussi en pleine expansion ? Si Deezer ne deviendra sans doute jamais un grand entrepreneur de spectacle, des synergies peuvent certainement être exploitées, notamment en termes de promotion d'événements.

Enfin, l'annonce le 3 mars 2011 de la prise en régie du site Slate.fr signe les nouvelles ambitions de Deezer media, qui élargit son champ d'action au-delà de Deezer pour se positionner comme un nouvel acteur dans le domaine des régies publicitaires en ligne.

CONCLUSION

L'année 2011 semble donc s'annoncer sous de bons auspices pour Deezer, qui devrait améliorer substantiellement ses résultats financiers et pérenniser son modèle économique grâce aux nouveaux abonnés gagnés via Orange. Le site semble avoir réussi son basculement vers le payant, au moment précis où le streaming gratuit commence à être remis en question par les maisons de disques, comme en témoignent les déclarations du PDG d'Universal Music France Pascal Nègre sur Radio Campus, suggérant de restreindre à quatre le nombre d'écoutes gratuites possibles pour un titre donné (proposition vivement contestée par Axel Dauchez dans une tribune parue dans Le Monde où il défend la gratuité comme porte d'entrée vers l'abonnement payant).

La stabilisation du business model de Deezer s'inscrit dans un contexte de forte structuration du secteur en France : outre la création d'un syndicat des Éditeurs de services de musique en ligne (ESML), qui regroupe Deezer, Orange, le GESTE (Groupement des éditeurs de services en ligne) et les plateformes de téléchargement Beezik et Starzik, le mois de janvier 2011 a été marqué par l'annonce des « **13 engagements pour la musique en ligne** » conclus dans le sillage de la mission de médiation confiée à Emmanuel Hoog. Cet accord, dont le suivi a été confié à la Hadopi, promet notamment de rendre plus transparentes les relations entre producteurs et plateformes. Une évolution positive pour Deezer, qui pourrait toutefois avoir un effet pervers en facilitant l'arrivée de nouveaux entrants sur le marché, notamment si les maisons de disques étaient amenées à baisser de manière significative le montant des avances exigées.

Sur le marché français, Deezer a assurément atteint une taille critique, avec environ 7 millions de visiteurs par mois, qui le rend incontournable. Le contexte dans lequel la société évolue n'en reste pas moins fortement concurrentiel. Outre la toute récente résurrection de Jiwa – un concurrent français lancé en mars 2008 et placé en liquidation judiciaire deux ans plus tard – et l'arrivée en France de **Qriocity**, la plateforme de streaming de Sony, Deezer doit notamment faire face aux appétits du Suédois Spotify, qui semble vouloir se rapprocher de SFR pour contrer l'offensive menée avec Orange. Mais à n'en pas douter, c'est avant tout au plan international que la bataille se joue désormais. Traduit en cinq langues, Deezer réalisait environ deux tiers de son audience à l'étranger au printemps 2010, mais ses abonnés demeurent dans leur grande majorité français. La bataille sera rude, car outre Spotify, qui revendique 1 million d'abonnés dans sept pays, la plateforme devra sans doute aussi composer avec les nouveaux projets des mastodontes **Google** et Apple, qui n'entendent pas rester les bras croisés devant le développement du streaming musical. Avec l'appui d'Orange, Deezer peut espérer gagner des parts de marché dans plusieurs pays européens où l'opérateur français est bien implanté (Royaume-Uni, Espagne, Pologne...). Le grand enjeu reste toutefois la conquête de l'Amérique du Nord, restée jusque là quasi impénétrable au streaming « à la carte »[+] en raison des réticences des grandes maisons de disques. À quand, par exemple, un partenariat de Deezer avec Verizon Wireless ou AT&T Mobility, leaders de la téléphonie mobile sur ce marché ?

–

(1) Des accords sont conclus successivement avec Sony BMG (octobre 2007), Universal Music (mai 2008), Warner (septembre 2008) et EMI (avril 2009).

(2) Ces artistes, qui refusent de diffuser leur musique sur Internet autrement qu'en téléchargement payant, sont de ce fait généralement absents aussi des plateformes de streaming concurrentes, notamment Spotify.

–

Article initialement publié sur **INA Global**.

Crédits photos : CC Flickr


THIBAL

le 12 avril 2011 - 10:59 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Article très instructif. Merci

VOUS AIMEZ  0

VOUS N'AIMEZ PAS  0

LUI RÉPONDRE


STEPHANIE MICHEL

le 13 avril 2011 - 9:15 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



*Il y a un souci dans les chiffres du nombre de titres disponibles.
En 2008 il y a un 0 en trop sur les 2 valeurs.*

VOUS AIMEZ  0

VOUS N'AIMEZ PAS  0

LUI RÉPONDRE