

# SPOTIFY: LE VER(T) DANS LA POMME?

LE 26 OCTOBRE 2010 PHILIPPE ASTOR

**Spotify, ce service musical suédois apparu en 2006 est surveillé de près. A l'aube de son lancement aux États-Unis, Apple tremble. Philippe Astor nous offre un bilan de l'évolution du service.**

Philippe Astor, journaliste spécialiste de l'industrie de la musique, a co-fondé le site **Electron Libre** et est blogueur sur **digitaljukebox.fr**.

Les performances de Spotify en Europe ont de quoi inquiéter Apple, alors que se profile son lancement aux États-Unis. Le service de streaming suédois dispose en effet de nombreux atouts susceptibles de remettre en cause le leadership d'Apple à domicile. Au point que la firme américaine envisage sérieusement de lancer son propre service de streaming sur abonnement, histoire de prévenir une hémorragie de ses 100 millions de clients américains.

Apple serait en train de se convertir au modèle de l'abonnement. Selon des sources citées par le **New York Post**, Eddy Cue, le patron d'iTunes, multiplie depuis quelques semaines les contacts avec les exécutifs de l'industrie musicale aux États-Unis, pour parvenir à une entente avec eux. Le projet de la firme de Cupertino serait bien de lancer un service de streaming sur abonnement donnant accès, avec son logiciel iTunes et pour le prix d'un forfait mensuel, à un catalogue étendu de plusieurs millions de titres.

Steve Jobs, le PDG d'Apple, a toujours décrié ce modèle, mais deux contingences pourraient justifier une subite conversion de la Pomme : le tassement des ventes de musique en téléchargement aux États-Unis, principal marché d'iTunes, au premier semestre 2010 ; et la perspective de voir débarquer sur le marché américain, d'ici la fin de l'année, un concurrent redoutable en la personne du suédois Spotify.



La montée en puissance de Spotify est pour le moins phénoménale. Au mois de janvier dernier, le service de streaming freemium revendiquait 250 000 abonnés en Europe, essentiellement répartis entre Suède et Royaume-Uni. A l'époque, le ratio entre nombre d'abonnés et nombre d'utilisateurs de son service gratuit financé par la publicité n'était que de quelques pour cent, c'est-à-dire encore ridiculement bas aux yeux des maisons de disques américaines ; très en-deçà, en tout cas, des 10 % de taux de conversion en utilisateurs payants qu'elles exigeaient. Neuf mois plus tard, Spotify a passé la barre des 600 000 abonnés, avec un taux de conversion qui est désormais de 15 %, selon des statistiques internes auxquelles nous avons eu indirectement accès.

## 500 000 nouveaux abonnés en l'espace d'un an

Spotify est bien parti pour atteindre son objectif de 770 000 abonnés en Europe à fin 2010, et

pour avoir plus que triplé leur nombre en un an. A titre de comparaison, le pic d'abonnés à des services de streaming aux Etats-Unis, depuis quatre ou cinq ans, n'a jamais dépassé le million et demi. Un record que Spotify pourrait avoir battu à lui tout seul en Europe d'ici la fin 2011. Le lancement de la version mobile de Spotify, en septembre 2009, a été un premier facteur déclencheur. Puis, la progression du taux de conversion s'est accélérée avec l'intégration de fonctions de partage de playlists via Facebook et Twitter, en avril dernier. Mais aussi avec le lancement du player permettant d'écouter sa bibliothèque de fichiers MP3 personnelle avec le logiciel de la start-up, qui s'est ainsi transformé en véritable jukebox universel digne de rivaliser avec celui d'Apple.

La marge de progression de Spotify reste en outre très importante, notamment sur les cinq marchés européens où sa pénétration reste encore faible et est promise à une forte progression (France, Espagne, Finlande, Norvège et bientôt Pays-Bas). D'autant que plus les internautes utilisent le service gratuit depuis longtemps, plus leur taux de conversion en abonnés est élevé. Au mois de juillet dernier, il était supérieur à 17 % pour les utilisateurs ayant rejoint le service en février 2009, de 12 % pour ceux l'ayant rejoint en avril 2009, de 8 % pour ceux l'ayant rejoint entre juillet et octobre 2009, et inférieur à 5 % pour ceux qui ne l'avaient adopté qu'en janvier 2010. L'objectif de Spotify est de doubler son taux moyen de conversion des « free users » en abonnés dans les 12 mois qui viennent, pour atteindre les 30 %.

Afin de s'assurer d'atteindre cet objectif, Spotify permet depuis le mois de mai dernier d'ouvrir un compte gratuit directement, et non plus uniquement sur invitation. Une offre limitée à 20 heures d'écoute par mois, qui vise à répondre à une demande en très forte progression, tout en contrôlant la croissance des usagers. Le pari est le suivant : les non-abonnés investissent beaucoup de temps dans la construction d'une librairie musicale personnelle sur Spotify (elle est en moyenne de 100 titres au bout de trois mois d'utilisation du service, et de 500 titres au bout de 17 mois) ; ce qui augmente leur fidélité et leur propension à s'abonner. D'autant que la tranche d'âge la plus assidue (les 45-54 ans) écoute en moyenne 300 titres par mois. La limite des 20 heures d'écoute est donc très vite franchie par la plupart des utilisateurs.

## **63 % des abonnés premium ont moins de 33 ans**

Le lancement concomitant d'une offre Spotify illimitée sur le PC à 4,99 € par mois (sans accès au service sur les mobiles ni possibilité d'écoute hors connexion) a contribué à augmenter le taux de conversion en abonnés sans affecter la progression du nombre d'abonnés au service premium complet. En l'espace de quatre mois, Spotify avait recruté 56 000 abonnés à cette nouvelle offre de base et, dans le même temps, le nombre d'abonnés premium était passé de 404 000 à 516 000. La start-up envisage par ailleurs de multiplier les accords de bundle avec les opérateurs de télécommunications, tel celui passé avec Telia en Suède et en Finlande, qui a eu un effet direct sur la hausse du nombre d'abonnés.

Une fois qu'il est abonné, le nombre de titres écoutés par chaque utilisateur tous les mois augmente considérablement. Il franchit la barre des 500 titres par mois pour les 45-54 ans, et passe de 500 à 600 titres par mois à plus de 800 pour les tranches d'âge les plus assidues (les 9-14 ans et les 15-17 ans). Spotify a par ailleurs pour vertu de séduire dans des proportions remarquables les jeunes générations, qui sont les moins enclines à payer pour accéder à la musique sur Internet. Ainsi 28 % des utilisateurs premium ont-ils moins de 24 ans. Et les 18-33 ans représentent 63 % des abonnés premium.

Enfin, une autre vertu de Spotify est de favoriser la vente de musique en téléchargement. Aucune statistique n'est disponible sur les ventes générées sur We7 depuis la mise en place d'un partenariat avec la plateforme britannique, mais c'est un aspect que le service de streaming compte nettement améliorer dans les mois qui viennent, en proposant notamment des bundles. L'ambition de Spotify est clairement de devenir à la fois une plateforme de découverte, à travers son offre de streaming, et une plateforme de téléchargement.

## **Un redoutable concurrent pour la Pomme**

Dans ce domaine, le cercle vertueux que parviennent à créer les services de streaming, dont on craignait qu'ils ne cannibalisent les ventes en téléchargement, ne fait plus aucun doute, à l'image des performances de Deezer, premier affilié d'iTunes en France et troisième en Europe. Tous ces éléments tendent à valider la pertinence du modèle freemium que Spotify cherche à exporter aux Etats-Unis, face auquel les majors américaines ont jusque-là fait de la résistance ; ce qui explique le retard pris par le lancement du service outre-Atlantique.



Quel que soit le partenaire que se choisira Spotify pour se lancer aux Etats-Unis – Google ? Microsoft ? Amazon ? – Apple a du souci à se faire. D'abord, et avant tout, parce que c'est le seul concurrent sérieux d'iTunes à disposer d'un jukebox logiciel digne de ce nom. De nombreuses améliorations devront encore lui être apportées, dans la gestion des playlists, notamment, s'il souhaite faire totalement de l'ombre au logiciel d'Apple. Mais contrairement à iTunes, qui reste une véritable usine à gaz dans l'environnement PC, le logiciel de Spotify est redoutablement optimisé.

Ce dernier est en outre présent sur toutes les plateformes mobiles, d'Android à iOS (iPhone), en passant par Symbian ou Windows Mobile 6 et bientôt 7. Un formidable atout face à la plateforme d'Apple, qui se cantonne à l'iPhone. Or, le mobile est aujourd'hui le principal levier de croissance du marché du téléchargement, au point qu'iTunes réalise désormais un tiers de ses ventes sur iPhone en Europe, - et de celui de l'abonnement. Si elle veut prévenir une hémorragie de ses 100 millions de clients américains en direction de Spotify, la firme de Cupertino n'a d'autre choix que de leur proposer à son tour une offre de streaming. A défaut, Spotify, qu'un buzz de dix-huit mois a déjà précédé aux Etats-Unis, pourrait très bien venir croquer goulûment les parts de la Pomme sur le marché américain de la musique...

–

Article initialement publié par Philippe Astor sur **Electron Libre**

Crédits photos CC flickr: **Jon Aslund**; **Marcin Michary**; **Mysza**

### WASTED

le 30 octobre 2010 - 22:49 &bullet; SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



*Un point que l'auteur ne soulève pas et qui donne un réel plus aux utilisateurs : la possibilité de découvrir des tonnes de chansons à travers des listes de lectures créées sur des plate-formes d'échange en se basant sur Last.fm...*

*Spotify a beau être un système fermé, il réussit à ne pas le faire sentir. :)*

*Non vraiment, Spotify en Premium c'est du bonheur en boîte ! :)*

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE