

# Face à Spotify et Apple Music, Deezer joue la carte locale

Si les géants de la musique en ligne ont pris la planète comme terrain de jeu, le français Deezer, pionnier des plates-formes de streaming, mène une stratégie très franco-française. La société, lancée il y a dix ans, n'a pas vraiment le choix tant elle s'est fait distancer sur ce marché en vive croissance.

Le suédois Spotify revendique 50 millions d'abonnés payants. Le numéro deux du secteur, l'américain Apple Music, a franchi à la vitesse de l'éclair la barre des 20 millions en décembre 2016. En face, Deezer, qui ne communique pas ses chiffres, aurait 6 millions d'abonnés payants, dont 1,6 million en France.

Ne bénéficiant pas de la force de frappe financière de ses deux rivaux, la plate-forme mène une stratégie un peu décalée, en misant sur le local. « Nous ne sommes pas les évangélistes de la culture anglo-saxonne. Il n'y a pas que Justin Bieber. Nous avons conscience de la valeur des patrimoines musicaux locaux », affirme Alexis de Gemini, PDG France de Deezer, juste avant l'ouverture, mardi 6 juin, du Midem. La société se fixe donc pour objectif d'acquérir les catalogues musicaux locaux, part à la rencontre de ses clients en organisant ses premiers festivals gratuits et se bat pour recruter de nouveaux abonnés. ■

LIRE PAGE 5

# + 37%

C'EST, EN FRANCE, LA CROISSANCE  
DU MARCHÉ DU STREAMING,  
EN 2016

Pionnier des plates-formes de streaming, Deezer, né à Paris et lancé à l'été 2007, s'est fait sévèrement distancer en dix ans. Le suédois Spotify, commercialisé un an plus tard, s'est imposé comme le leader mondial et revendique aujourd'hui 50 millions d'abonnés payants. Le numéro deux du secteur, l'américain Apple Music, arrivé sur le marché le 30 juin 2015, a franchi à la vitesse de l'éclair la barre des 20 millions en décembre 2016. Deezer, qui ne communique pas ses chiffres, atteindrait 6 millions d'abonnés payants dans le monde, dont 1,6 million en France.

Cofondé par Daniel Marhely et Jonathan Benassaya, Deezer se targue plus modestement d'être aujourd'hui numéro un dans l'Hexagone avec une part de marché de 40 %. Ne bénéficiant pas de la même force de frappe financière que ses deux grands concurrents, la plate-forme joue la carte d'une stratégie de développement un peu décalée vis-à-vis de ses rivales. « Nous ne sommes pas les évangélistes de la culture anglo-saxonne. Il n'y a pas que Justin Bieber. Nous avons conscience de la valeur des patrimoines musicaux locaux », affirme au Monde Alexis de Gemini, PDG France de Deezer, juste avant l'ouverture, mardi 6 juin, du Midem, le rendez-vous annuel de l'industrie musicale à Cannes.

## Guerre des prix

Dans le droit fil de cette logique, Deezer, présent dans 180 pays et bien implanté au Brésil, en Allemagne et en Grande-Bretagne, s'est donné pour objectif d'acquérir les catalogues musicaux locaux. Dans ce marché du streaming, hautement concurrentiel et en pleine croissance (+ 37 % en 2016 en France), Deezer n'est pas disert sur ses informations financières. Elles avaient filtré lors de la tentative avortée d'entrée en

# Distancé par Apple et Spotify, Deezer joue la carte française

## La plate-forme de streaming musical veut acquérir de nouveaux catalogues locaux

Bourse en octobre 2015, « en raison de mauvaises conditions de marché » expliquait alors le groupe, qui espérait lever 300 millions

d'euros et visait une valorisation de 1,1 milliard d'euros. Les résultats avaient été publiés officiellement pour l'année 2014 et s'établissaient à 142 millions d'euros de chiffre d'affaires pour 27 millions de déficit. « Nous progressons de 40 % par an », se félicite M. de Gemini. Le chiffre d'affaires 2016 s'établirait donc à 278 millions d'euros. Mais le groupe reste, comme ses concurrents, déficitaire. « On peut être dans le vert demain si l'on veut, c'est une question de choix stratégique d'investissements marketing dans le monde entier », balaise d'un revers de la main le PDG France.

Faute d'appel au marché, Deezer a eu recours à des augmentations de capital, en levant 200 millions d'euros en trois ans. Dont 100 millions en 2016, ce qui a modifié en profondeur son capital. Basée à New York, Access Industries, détenue par Lev Blavatnik, milliardaire russe ayant la double nationalité américaine et britannique, « a pris le contrôle exclusif de Deezer » voici un an selon l'Autorité de la concurrence. Access Industries (également propriétaire de la major Warner Music) possède désormais un peu plus de 50 % de Deezer. Orange reste le deuxième actionnaire aux côtés des « historiques » dont les deux cofondateurs de la plate-forme ou encore les fonds d'investissement CM-CIC, Idinvest,

Dotcom ainsi que le fondateur de Free, Xavier Niel (actionnaire du Monde à titre individuel). Le champion français du streaming, s'il garde son siège social à Paris et emploie 80 % de ses effectifs dans l'Hexagone (400 salariés), a bel et bien perdu son fanion tricolore. Même si M. de Gemini assure le contraire.

Comment lutter face au rouleau

compresseur Spotify ? Ce dernier n'exclut pas non plus une entrée en Bourse à New York en lorgnant une valorisation supérieure à 10 milliards de dollars (8,9 milliards d'euros). Spotify qui a déjà levé plus de 1,5 milliard de dollars depuis sa création, multiplie les rachats de start-up pour améliorer

## Deezer a conclu un partenariat avec la Fnac et se bat pour recruter de nouveaux abonnés

technologiquement ses services. Il a signé en avril un accord avec Universal pour proposer pendant quinze jours en exclusivité les nouveaux albums des artistes de cette major à ses abonnés. « Cela revient à se tirer une balle dans le pied, tranche le PDG France de Deezer. Cela fait le jeu de YouTube, qui a accès à ces morceaux, c'est la raison pour laquelle nous ne sommes pas favorables à de telles pratiques. »

Deezer a de son côté conclu un partenariat de trois ans avec la Fnac et se bat pour recruter de nouveaux abonnés, notamment un public plus féminin que celui de Spotify. La guerre des prix se poursuit grâce à des opérations de promotion (trois mois d'abonnement à 0,99 euro au lieu de 9,99 euros depuis le 1<sup>er</sup> juin). Les lycéens sont dragués avec un univers consacré aux révisions du bac. La plate-forme part aussi à la rencontre de ses clients en organisant ses premiers festivals gratuits à Nantes, Lyon et Marseille en juin... Une stratégie très franco-française pendant que ses rivaux ont pris nettement la planète comme terrain de jeu. ■

NICOLE VULSER

## Le mode de répartition des revenus du streaming fait débat

L'UNION DES PRODUCTEURS phonographiques français indépendants (UPFI) souhaite que s'instaure enfin un modèle plus équitable de répartition des revenus générés par le streaming. Avec 4 millions d'abonnés en France à ces plates-formes (Spotify, Deezer, Apple Music, Qobuz...) et 28 milliards de titres écoutés en 2016, l'Hexagone peine à rattraper son retard par rapport à ses voisins. L'écoute de musique en flux « va devenir demain le modèle dominant de la musique enregistrée », assure Stéphane Bourdoiseau, président de Wagram Music.

Aujourd'hui, l'UPFI regrette que le système actuel (fondé sur le nombre d'écoutes d'un même titre, rapporté à l'ensemble des écoutes générées par tous les titres chaque mois) tende « à écraser la rémunération de la plupart des titres qui ne figurent pas dans le sommet de la pyramide ». Il profite en effet essentiellement

à la musique urbaine (et à des artistes comme Jul, PNL, Booba, Dry, Drake, Ed Sheeran...), la plus écoutée par un public jeune, au détriment de la pop, de l'électro et surtout du jazz ou du classique. La concentration de l'écoute au profit de quelques dizaines de titres s'intensifie semaine après semaine. D'autant plus que les moins de 25 ans consomment bien plus de musique que leurs aînés et écoutent en boucle un même morceau.

### « Affaiblissement de la diversité »

« Certains genres peu écoutés sur ces plates-formes, comme le classique ou le jazz, ne pourront pas survivre », prévoit Emmanuel de Buretel, PDG de Because Music. Ce mode de calcul « risque d'écraser la rémunération d'un grand nombre d'artistes – ceux qui ne figurent pas dans le Top 50 – mais aussi d'asphyxier à terme la production locale puisque les revenus

des répertoires les moins exposés s'assècheront », assure Jérôme Roger, directeur général de l'UPFI.

La grande majorité des producteurs indépendants est convaincue qu'il faut adopter un système de rémunération « par utilisateur » qui favoriserait une plus large palette d'artistes. D'autant plus, assure l'UPFI, que cela permettrait d'éviter les suspicions de fraudes soulevées par le Syndicat national de l'édition phonographique. Certains chanteurs de hip-hop ont parfois atteint des résultats d'écoute démesurés sur les plates-formes de streaming. Il n'est pas exclu que des batteries d'ordinateurs aient tourné en boucle et en continu pour gonfler artificiellement ces scores et arrondir les revenus de ces artistes propulsés dans les meilleures ventes.

Deezer est le premier à défendre bec et ongles un tel changement. « Nous ne

voulons pas participer à un affaiblissement de la diversité », assure Alexis de Gemini, PDG France de Deezer. « Le nouveau système permettrait une répartition plus juste et chaque abonné Deezer contribuerait à financer l'artiste qu'il écoute », ajoute-t-il. Cela ne changerait rien, selon lui, aux sommes versées in fine à l'industrie musicale française. « Nous sommes prêts à assumer les frais inhérents aux nouveaux logiciels de calcul », assure M. de Gemini, qui lance : « J'appelle tous les artistes de variété, pop et rock – les Johnny, Daho, Cabrel, Obispo... – à soutenir cette initiative. »

Plus dubitatif, Stéphane Le Tavernier, président de Sony Music France, estime « qu'à ce jour rien ne prouve qu'une répartition par abonné sera plus équitable pour les artistes ». Il attend que des études d'impact précises le démontrent. ■

M. V.