

« Si vous n'aimez que Justin Bieber, restez chez Spotify »

STREAMING Le patron de Deezer vante un catalogue plus éclectique que ses concurrents

► Le pionnier du streaming musical revendique 6 millions d'abonnés payants.

► C'est peu face à certains concurrents, mais son patron Hans-Holger Albrecht insiste : Deezer pourrait être rentable dès aujourd'hui.

ENTRETIEN

Tout le monde en doutait il y a quelques années, aujourd'hui, plus personne ne le nie : le streaming musical payant est bien le successeur, longtemps attendu, d'une industrie du disque en déclin. Dans la bataille pour ce marché en pleine croissance, le français Deezer – passé récemment sous pavillon russe – n'est actuellement pas gagnant. Il n'empêche, son patron, l'Allemand Hans-Holger Albrecht et son directeur produit, Alexander Holland, revendiquent une stratégie « différenciante » de la concurrence. Qui pourrait convaincre les puristes.

Entre Spotify, Apple Music, Amazon... Il y a encore de la place pour Deezer ?

Hans-Holger Albrecht. *Il faut rappeler que nous sommes l'un des pionniers du streaming musical. Deezer existe depuis dix ans ! Que nous sommes toujours dans le top 4 mondial et que, contrairement à Apple et à Amazon, nous sommes focalisés sur le fait de vendre de la musique, pas sur autre chose.*

Mais vous n'avez « que » six millions d'abonnés payants...

H.-H.A. *Nous avons 12 millions d'utilisateurs actifs dont la moitié paie pour nos services. Notre chiffre d'affaires pour cette année tourne autour des 300 millions d'euros. Notre business fonctionne. Demain, nous pourrions être rentables si nous le souhaitions mais ce n'est pas notre priorité.*

Pourquoi ?

H.-H.A. *Premièrement, la France, qui est notre marché historique et toujours notre pays numéro un en termes de revenus, est rentable depuis un bon bout de temps. Deuxièmement, nos pertes, ce sont uniquement des frais marketing. Troisièmement, la relation avec les majors de l'industrie musicale nous est favorable : nous payons de moins en moins de droits à ces dernières. Bref tous*

les signaux sont au vert. A l'heure actuelle, plus personne n'a encore de doute sur le fait que le streaming musical rapportera de l'argent très bientôt. Nous pourrions ralentir notre croissance mais ce serait dommage, voire idiot : le marché est encore si jeune, et encore si nouveau dans certains pays. Moins de 5 % des personnes dans le monde utilisent un service de streaming musical !

Alexandre Holland. *Dans la plupart des pays en développement, le taux de pénétration de notre industrie est inférieur à 1 %. Et dans pas mal de pays développés, on est toujours en dessous des 5 % ! La croissance va se poursuivre pendant des années, autant rester en phase d'investissement.*

Si quelqu'un doit choisir entre payer pour Spotify et payer pour Deezer, quel est votre meilleur argument ?

A.H. *Notre catalogue est plus classique, plus jazz, plus profond, plus tout ! Nous proposons aussi des audiobooks, des podcasts, des comedy shows. Si vous êtes*

fans de pop, vous serez très bien chez Spotify. Si vous n'écoutez que Justin Bieber, restez chez Spotify ! Notre catalogue joue sur une vraie diversité. Il est adapté aux zones dans lesquelles vous écoutez la musique. On propose de la musique française, de la musique belge mais tout cela est aussi vrai au niveau du Brésil, par exemple, notre deuxième marché après la France.

H.-H.A. *Notre deuxième force, c'est Flow, une entreprise que nous avons récemment achetée. Avec Flow, vous appuyez sur un bouton et nous vous faisons écouter ce que vous avez envie d'entendre. Flow est basé sur l'analyse de données, des algorithmes et une intelligence artificielle. Spotify propose des playlists, souvent un peu à côté de la plaque, nous vous offrons quelque chose d'unique. Qui correspond réellement à vos goûts musicaux, pas approximativement.*

A.H. *Il faut aussi insister sur un autre point : Deezer, ce sont toujours plein d'humains derrière une plate-forme, ce n'est pas le cas chez tous nos concurrents.*

Vous parliez de votre relation avec les majors...

A.H. *Nous n'avons vraiment plus à nous plaindre. Nous sommes désormais dans une vraie situation de partenariat : le modèle du streaming s'avère favorable pour nos deux business. Comme nous l'avons dit, sans nos investissements*

marketing, nous serions rentables, ce qui montre que les conditions actuelles avec les majors sont bonnes ! Je ne dis pas que nous ne pourrions pas négocier encore de meilleures conditions, mais actuellement, c'est satisfaisant.

H.-H.A. *Remontez trois ans en arrière : la majorité des majors ne croyait pas dans le streaming musical, personne ne croyait dans le streaming vidéo non plus d'ailleurs... Aujourd'hui, l'industrie musicale est pour la première fois en croissance depuis des années, grâce au streaming ! Les majors ont aujourd'hui plus besoin de nous que nous n'avons besoin d'eux...*

Le modèle « freemium » les irrite moins ?

A.H. *Deezer et Spotify ont prouvé que le modèle fonctionnait, que les gens payaient pour un service premium après un certain temps passé « en gratuit ».*

Quel pourcentage de vos revenus reversez-vous aux majors ?

H.-H.A. *On ne peut pas le dire. Mais si vous écoutez les rumeurs, entre 52 et 60 % de nos revenus vont aux majors. Mais à nos débuts, nous leur reversions 130 % de nos revenus !*

Et les artistes dans tout ça ?

A.H. *Du point de vue de l'artiste, les mentalités ont tout à fait changé également. Nous plaçons d'ailleurs pour un nouveau modèle de rémunération des droits d'auteur, en espérant que le restant de l'industrie nous suivra. Désormais, c'est vous qui choisissez à quel artiste revient l'argent que vous payez à Deezer en vous abonnant. On sait qu'actuellement la répartition est loin d'être équitable... Vous saurez que votre argent va aux artistes que vous aimez, que vous écoutez réellement.*

Vous venez d'arriver aux États-Unis mais via un partenariat avec un opérateur télécoms. C'est aujourd'hui la seule manière pour pénétrer un marché important ?

H.-H.A. *Dans notre domaine, vous devez choisir vos batailles, vous ne pouvez pas être partout à la fois. Aux USA, Spotify et Apple Music sont bien installés : ce genre de partenariat est effectivement une opportunité pour nous. Mais cela montre aussi que le marché américain n'est pas actuellement notre priorité. ■*

Propos recueillis par
AMANDINE CLOOT

histoire Comment en est-on arrivé là ?

Vingt ans ! Cela fait vingt ans que la musique circule sur internet sous forme de fichiers MP3. Personne ne se doutait encore que la nouvelle technologie allait sonner le glas du CD tout-puissant depuis le milieu des années 80. Avec le succès des plateformes digitales, le disque va se dématérialiser, au point que même le téléchargement (légal ou non) allait céder le pas devant le streaming plus facile et plus accessible encore. C'est cette histoire des vingt dernières années de la musique que raconte le journaliste français Sophian Fanen dans son livre *Boulevard du stream. Du MP3 à Deezer, la musique libérée*, paru aux éditions Le Castor Astral.

Son récit met le doigt sur une succession d'erreurs de l'industrie du disque, d'approximations, d'aveuglement et surtout de manque de vision. Avec l'arrivée de Napster, en 1999, les industriels de tout bord ne vont voir dans les nouveaux

amateurs de musique digitale qu'une bande de pirates assoiffés de musique gratuite. Dorénavant cotées en Bourse, les principales firmes de disques vont tout faire pour freiner l'inéluctable évolution. Tout ça pour préserver les richesses engrangées par le CD. Même contre les plateformes légales, les majors vont se battre. Mais MySpace en 2003 et Facebook dès 2006 (année où Google rachète YouTube) vont changer la donne, comme l'a fait dès 2001 Apple avec son iTunes et son iPod. Au milieu des années 2000, ce sont les sonneries de téléphone qui seront le cheval de Troie forçant l'industrie du disque à s'intéresser à ces fichiers s'attaquant au monopole du CD.

En instaurant des systèmes de protection comme le *copy control* et en légiférant (en France) contre les pirates, industrie et pouvoirs publics ne vont rien résoudre, que du contraire. Tout cela ne va devenir qu'une parenthèse de l'his-

toire de la musique. Car avec l'arrivée du streaming et des millions de chansons mises à la portée de tous par Spotify (2008), Apple et Deezer (2007), la musique va devenir un « juke-box céleste », un immense nuage qui permettra à l'industrie de la musique de sortir la tête hors de l'eau, de mettre un terme à cette descente aux enfers commerciale née avec le siècle.

L'avenir est au streaming et le CD peut dorénavant rejoindre le vinyle au rayon des belles curiosités vintage. ■

THIERRY COLJON

CAPITAUX

Avec un fonds d'investissement russe

L'histoire de Deezer est cocasse. L'entreprise est lancée en 2007 par deux jeunes Français, pionniers dans le domaine du streaming musical, qui deviendra payant en 2009, après qu'une communauté suffisante a été rassemblée. Cinq ans après son lancement, Deezer a besoin de capitaux pour financer son expansion et le fonds russe Access Industries lui fournit 100 millions de dollars. La société vise la Bourse, et son introduction est préparée en grande pompe. Pour finalement être annulée en dernière minute, en raison « des mauvaises conditions de marché », justifiera le management. Un an plus tard, en toute discrétion, la moitié de Deezer passe sous le contrôle d'Access Industries. Cocasse parce qu'en Russie, on est plus connu pour être les rois du piratage que ceux du streaming légal... Parmi les actionnaires minoritaires de l'entreprise, on notera aussi Orange (avec qui Deezer a eu, pendant plusieurs années, un partenariat).

A.C.

