

# Spotify renforce son offre gratuite

## LE RÉSUMÉ

Désireuse de tailler des croupières à **Apple Music**, Spotify se concentre sur **l'amélioration de son offre gratuite**.

Le champion mondial de la musique en ligne propose une **nouvelle version** de son application gratuite.

Celle-ci permettra **d'embarquer les 750 titres disponibles** sur les 15 playlists proposées par Spotify.

L'entreprise suédoise, qui revendiquait fin 2017 **71 millions d'utilisateurs payants**, y ajoute aujourd'hui **90 millions d'utilisateurs pour ses services gratuits**.

JÉRÔME MARIN  
À SAN FRANCISCO

Face à la concurrence d'Apple Music, Spotify parie encore davantage sur son modèle «freemium» (premium et gratuit). Trois semaines après son introduction en Bourse, la plateforme suédoise de streaming musical a dévoilé ce mardi de nouvelles fonctionnalités pour sa version gratuite sur smartphone.

Elle espère ainsi attirer de nouveaux adeptes, qu'elle pourra ensuite convaincre de payer 10 euros par mois pour avoir accès à l'ensemble de son offre sans publicité et sans limitation.

Pour la première fois, l'application mobile de Spotify va ainsi permettre d'écouter des chansons à la demande sans payer. Jusqu'à présent, les non-abonnés n'avaient en effet accès qu'à une lecture aléatoire après avoir choisi un genre musical ou un artiste.

La sélection sera cependant limitée: environ 750 chansons seront disponibles à la demande. Elles seront regroupées en 15 playlists, dont trois qui seront personnalisées en fonction des goûts des utilisateurs.

*«Pourquoi offrir cela gratuitement? Parce que nous savons que c'est le seul moyen d'atteindre notre objectif d'avoir des milliards d'abonnés», assure Gustav Söderström, directeur de la recherche et du développement.*

Selon Spotify, plus ses utilisateurs seront habitués à l'écoute à la demande, plus ils souhaiteront payer

pour pleinement en profiter. *«D'autres acteurs du secteur pensent qu'il faut nuire aux utilisateurs pour les pousser à payer», lance le responsable.*

## Un pari risqué

Mais le pari est également risqué. En enrichissant la partie gratuite, la société pourrait dissuader une partie de ses utilisateurs de s'abonner. *«Nous sommes très confiants», rétorque Gustav Söderström, s'appuyant sur les chiffres d'une phase de tests. À Wall Street, les investisseurs sont plus méfiants. À la mi-séance, l'action de Spotify perdait 2,5%.*

Le modèle «freemium» est au cœur de la stratégie de Spotify, contrairement à Apple Music. Certes, la version gratuite rapporte peu mais elle fait office de porte d'entrée vers l'abonnement. Un choix gagnant: depuis deux ans, le nombre d'abonnés a fortement augmenté. Fin 2017, il s'élevait à 71 millions. Le potentiel reste encore élevé: plus de 90 millions d'utilisateurs de Spotify se contentent toujours de la partie gratuite.

L'enjeu est important pour l'entreprise suédoise, qui n'est pas rentable. L'an dernier, elle a perdu 1,2 milliard d'euros, car la plus grande partie de ses recettes est directement reversée à l'industrie du disque. Si la marge brute de Spotify progresse, de nombreux doutes subsistent sur la pertinence de son modèle économique.

## MARCHÉ

### GRÂCE AU STREAMING, LE DIGITAL PÈSE PLUS DE LA MOITIÉ DES VENTES

C'est une première mondiale. Porté par les services de streaming, le digital pèse désormais la majorité (54%) des ventes mondiales de musique. Selon les chiffres de la Fédération internationale de l'industrie phonographique (IFPI), le lobby du secteur, les Spotify, Deezer, Apple Music et autres services de streaming audio et vidéo ont connu l'an dernier une spectaculaire **croissance de plus de 41%**. Ils pèsent désormais plus de 6,4 milliards de dollars soit 37% des ventes totales du secteur.

Cette envolée du streaming a permis au marché mondial de connaître une croissance record de 8,1% à 17,3 milliards de dollars. C'est la troisième année de croissance de suite pour l'industrie et la progression la plus forte depuis que l'IFPI publie des chiffres mondiaux, soit depuis 1997. **Les ventes de CD et autres supports physiques ont quant à elles continué à baisser en 2017**, à l'exception des vinyles qui ont connu une croissance de 22,3%. Selon Frances Moore, présidente de l'IFPI, les ventes

n'ont cependant pas encore retrouvé leurs niveaux d'avant l'arrivée d'internet et du piratage qui avait précipité la chute du secteur à la fin des années 1990. À noter que **le marché belge a suivi en partie la même tendance**. Selon la Belgian Entertainment Association, la musique en ligne pèse désormais 54% des ventes (41% en streaming et 13% en téléchargement) contre 45% en 2016. Mais en raison de l'effondrement du CD, le marché total a reculé de 1,8% à 73,2 millions d'euros. **J.-F. S.**