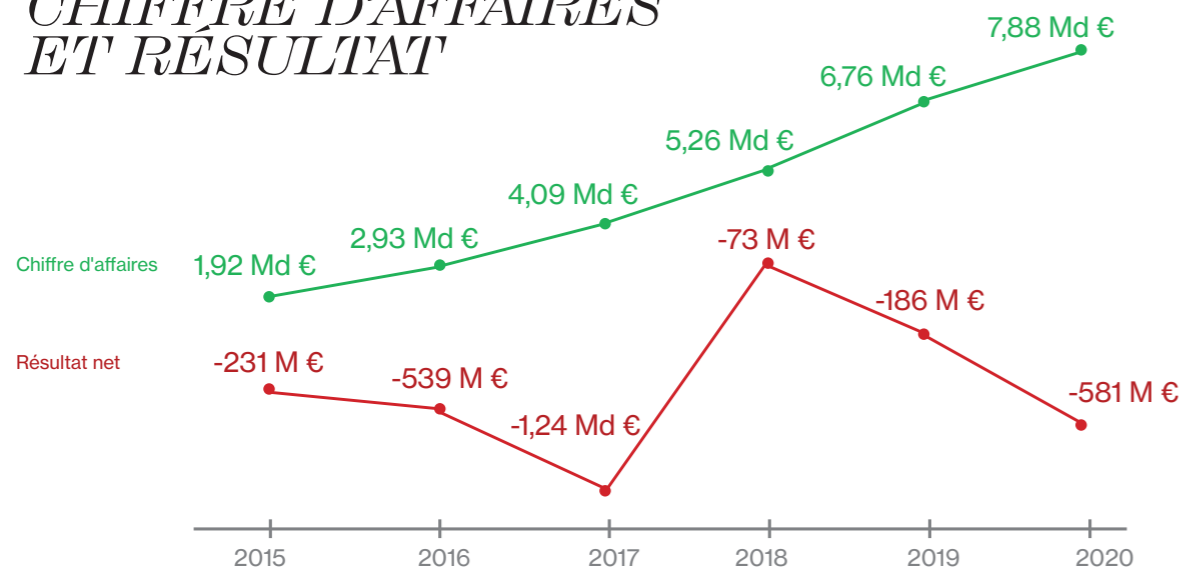


LE MODÈLE ÉCONOMIQUE DU STREAMING

par Antoine Pecqueur et Tom Sidicaro

Un chiffre d'affaires en hausse spectaculaire, mais un résultat toujours négatif. Décryptage du fonctionnement du numéro 1 mondial, Spotify.

CHIFFRE D'AFFAIRES ET RÉSULTAT



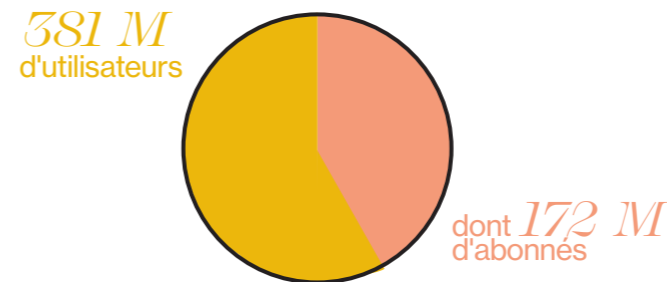
La hausse du chiffre d'affaires de Spotify est spectaculaire. Au fil des années, l'industrie musicale a basculé du physique au dématérialisé. Et la crise sanitaire n'a fait qu'accélérer l'essor des plateformes numériques. Mais pour autant, ces dernières continuent généralement de perdre de l'argent. Si Spotify a aujourd'hui un résultat négatif de 581 millions d'euros, c'est parce qu'elle entend bien continuer à investir dans les dépenses techniques, de marketing et de communication. Ce n'est pas forcément la marque d'une mauvaise santé financière mais plutôt d'un appétit insatiable...

LE MARCHÉ

L'année dernière, Spotify a étendu ses services dans 92 nouveaux marchés. Ce qui fait qu'aujourd'hui, la plateforme est présente dans 184 pays dans le monde. À noter que les tarifs d'abonnement à la version payante diffèrent selon les états: si en France, l'abonnement est à 9,99 euros, il ne sera que de 4,99 \$ au Tadjikistan et de 2,99 \$ en Libye. Un marché mondial mais qui reste complexe car Spotify est concurrencé par des plateformes régionales, comme Boomplay spécialisé dans les musiques africaines.



LES UTILISATEURS



Il y a deux types d'utilisateurs de Spotify à distinguer : ceux qui se contentent de la version en libre accès et donc avec publicité, et ceux qui optent pour les formules d'abonnement. La deuxième catégorie est en expansion ; preuve qu'il y a désormais un consentement à payer pour le streaming.

LE CATALOGUE

C'est le nerf de la guerre : les contenus.

Spotify annonce plus de **70 M** de titres en catalogue. La plateforme entend couvrir tous les champs musicaux. Face à elle, certaines plateformes misent au contraire sur des répertoires plus ciblés, comme c'est le cas en musique classique avec Idagio, Qobuz, Vialma...

LA NOUVEAUTÉ

C'est la nouvelle manne des services de streaming. Spotify a augmenté en 2021 son catalogue de

podcast de **68 %**.

Plus de 400 nouveaux podcasts originaux ont été lancés par la plateforme l'année dernière. Après le marché du disque, la plateforme s'attaque frontalement aux offres radiophoniques.

LES RIVAUX

Spotify est, de loin, le leader mondial, détenant 32% du marché, au premier trimestre 2021. Apple Music (16%) et Amazon Music (13%) sont loin derrière. Mais la position du Suédois reste fragile : Spotify a perdu deux points par rapport à la même période un an auparavant, en raison de l'essor de ses concurrents. Les acteurs plus petits comme Deezer (2%) ou Pandora (1%) vont-ils pouvoir se maintenir, en misant sur des marchés de niche, ou bien l'avenir va-t-il être à une concentration accrue du marché ?



Sources : Spotify, MIDiA