

Tidal se démarque grâce aux exclusivités

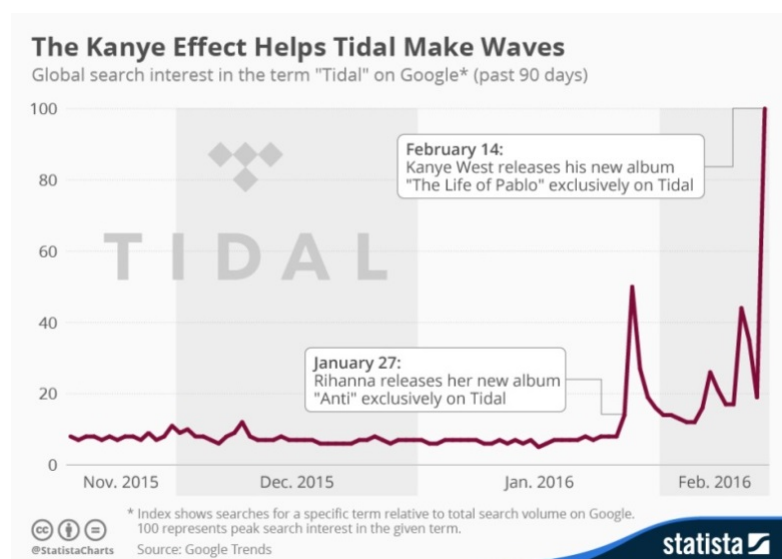
Suite à l'arrivée d'Apple sur le marché du streaming musical, la guerre fait rage entre les différentes plateformes. Pour se démarquer, Tidal, le service racheté par le rappeur Jay-Z en 2015, mise sur des exclusivités, dont le dernier album de Kanye West, *The life of Pablo*.

L'échec de l'entrée de Tidal sur le marché du streaming musical

Créé en 2014 en Suède (pays natal de Spotify), le service de streaming musical Tidal a été racheté il y a un an par Project Panther Ltd, société du rappeur new-yorkais Jay-Z. Ce dernier promettait de révolutionner le marché du streaming en jouant sur les failles des plateformes déjà présentes comme Spotify ou Deezer : une meilleure rémunération des artistes (jusqu'à 75% des profits leur revenant), une qualité lossless (une compression sans perte, comme le propose la plateforme française QoBuz) ainsi que des titres et clips exclusifs des plus grands artistes pop du moment tels que Rihanna, Beyoncé ou Kanye West. Ces derniers devenant eux-mêmes actionnaires de l'entreprise, à hauteur de 3% du capital chacun.

Un an plus tard, Tidal n'a pas eu le succès escompté : l'entreprise a remercié plus d'une vingtaine de salariés et le nombre d'abonnés payants peine à décoller. Ce dernier s'élève ainsi à 1 million fin 2015, contre 28 millions chez Spotify et 11 millions pour Apple Music. A l'inverse de ses concurrents, Tidal ne propose pas d'option gratuite financée par la publicité, mais uniquement un mois d'essai suivi d'un abonnement, soit 9,99€ pour une qualité audio standard et 19,99€ pour une qualité haute-fidélité.

Multiplier les exclusivités



Pour redresser la barre et attirer de nouveaux abonnés, Tidal a surtout misé sur des exclusivités, ou plutôt des titres dévoilés en avant-première : Beyoncé y a par exemple publié son dernier single *Formation* la veille de sa performance live au Superbowl, créant un pic de fréquentation et de recherches Google pour la plateforme Tidal. Rihanna y a également dévoilé son dernier album *ANTI*, également disponible en téléchargement payant avec deux mois d'essai offerts à Tidal.

Cependant, ces titres ont été par la suite disponibles sur d'autres sites de streaming musical ainsi que sur YouTube. Cette stratégie a également été adoptée pour la première web-série financée par Tidal : *Money & Violence*. La saison 2 a d'abord été diffusée sur Tidal avant d'être accessible sur YouTube gratuitement depuis le 19 février dernier. Dernièrement, c'est surtout le dernier album de Kanye West qui a provoqué une hausse des téléchargements de l'application Tidal sur l'AppStore américain, passant de la 259^{ème} place à la 1^{ère} en 24h, le jour même de la sortie du disque. Kanye West s'est alors prononcé pour l'interdiction de la vente de son album, que ce soit de façon dématérialisée ou physique, confirmant sa disponibilité uniquement sur Tidal.

Mais cette stratégie a un revers : le téléchargement illégal. Le dernier album de Kanye West a ainsi été téléchargé plus de 500 000 fois en seulement deux jours par les fans de musique en ligne ne souhaitant pas adhérer à la plateforme Tidal.

Une concurrence en quête d'abonnés

Les concurrents de Tidal essaient également de se démarquer dans le but d'attirer de nouveaux abonnés : tantôt par des exclusivités, comme les « Deezer Sessions » qui constituent des versions live enregistrées lors de showcases intimistes, tantôt par l'intégration du service de streaming directement dans les téléphones, comme Apple Music au sein de l'iPhone ou Deezer dans certains téléphones Huawei. La plateforme française compte ainsi rattraper son retard à l'international puisqu'elle dénombre 6 millions d'abonnés payants. Quant au leader Spotify, il développe une stratégie d'enrichissement de son service par l'acquisition récente de deux start-ups : Cord Project qui a développé un système de messagerie instantanée audio et Soundwave qui développe un service de découvertes musicales.