

Spotify lance 3 places de marché privées pour commercialiser ses inventaires audio

La musique se met au programmatique. Et Spotify dégage le premier avec une offre commerciale pour son service Spotify Free, plébiscité par 70M d'utilisateurs mensuels dans 59 pays. Le spécialiste du streaming musical cherche par ce moyen à monétiser ses audiences, alors que les négociations avec les labels restent tendues. Analyse.

Accroître ses revenus publicitaires

Jeff Levick, Directeur des revenus de Spotify, avait prévu : « 2016 est l'année où nous allons nous lancer et investir fortement dans le programmatique ». C'est désormais chose faite avec le lancement de 3 places de marché privées (PMP) opérées respectivement par les principaux spécialistes, AppNexus, Rubicon Project et The Trade Desk. Cette offre concernera ses inventaires mobiles audio de 15 à 30 secondes, vendus via ces AdEx aux enchères en temps réel et segmentés selon des données socio-démo (âge et sexe), des data de localisation et d'habitude de consommation (playlists consultées, genre de musique écouté). Dans ce dernier cas, Spotify valorise les gigantesques bases de données musicales de The Echo Nest, entré dans son giron en 2014. Omnicom Media group serait l'une des premières agences média partenaires.

Alors que les spots audio restaient vendus à coûts fixes par le biais de transactions de gré à gré, Spotify avait engagé dès la fin 2015 la commercialisation programmatique de ses inventaires display et vidéo. Désormais, grâce à cette offre globale multi-formats mobiles, la plateforme de streaming a pour objectif d'être intégrée dans un plus grand nombre de plans médias et de profiter du boom du programmatique mobile - qui devrait bondir de 37% en 2017 aux Etats-Unis selon eMarketer (21,22 Mds\$) et peser 78% du total des investissements programmatiques display - pour accroître ses revenus publicitaires. Pour Harry Patz, Chief Revenue Officer de Rubicon Project, « avec la croissance ininterrompue des usages de consommation sur mobile, les spécialistes du streaming audio seront les premiers à profiter de la manne programmatique car les acheteurs recherchent à toucher leurs audiences à l'endroit et au moment où elles sont les plus réceptives ».

Pérenniser son modèle économique

Avec l'optimisation de la monétisation de ses audiences gratuites, Spotify souhaite conforter son modèle économique, dans l'optique d'une potentielle entrée en bourse. La plateforme de streaming a engagé des négociations avec les principaux labels musicaux (Sony, Universal, Warner) afin de réduire leur rémunération en leur reversant plus que 50% de ses revenus contre 55% actuellement. Si les relations entre les différentes parties prenantes ont toujours été tendues, en témoigne le départ de Taylor Swift de la plateforme de streaming, la concurrence d'Apple Music se fait de plus en plus sentir.

Attirant 15M d'abonnés en à peine 12 mois, le géant américain est dans les petits papiers des maisons de disque en leur promettant 58% ainsi que des contrats d'exclusivité, et des

artistes (Cf. les publicités de Taylor Swift pour le service). Toutefois, Apple cherche à réviser la rémunération dédiée aux artistes, pour fixer le taux de royalties reversé aux ayants droit à 9,1 cents pour 100 streams d'une chanson.

Développement du programmatique en radio : iHeartMedia (ex- Clear Channel Media Holdings)

Après un premier lancement avec Jelli en avril 2015, iHeartMedia - leader de la radio aux Etats-Unis, qui stream 858 stations auprès de 250 millions d'auditeurs (dont 85M enregistrés) sur l'ensemble du territoire - a finalement officialisé en juin dernier une nouvelle place de marché privée. Cette plateforme est opérée par AdsWizz et propose aux annonceurs un achat entièrement automatisé, des inventaires garantis et des possibilités d'achat via des enchères ouvertes. iHeartMedia souhaite offrir également une meilleure granularité dans le ciblage. Celui-ci ne sera plus seulement réalisé en fonction des pics d'audience sur cible, mais intégrera également des data 1st party (récoltées par les éditeurs) et 3rd party (collectées par des Data Management Platform). *« Permettre l'achat programmatique des audiences digitales d'iHeartMedia est une extension logique et naturelle de nos services de vente directe et de diffusion automatisée. Nous voulons implémenter une approche "client-friendly", et faciliter l'achat pour accroître les dépenses sur nos support »,* selon Brian Kaminsky, Président du programmatique et des opérations de gestion de données de iHeartMedia.