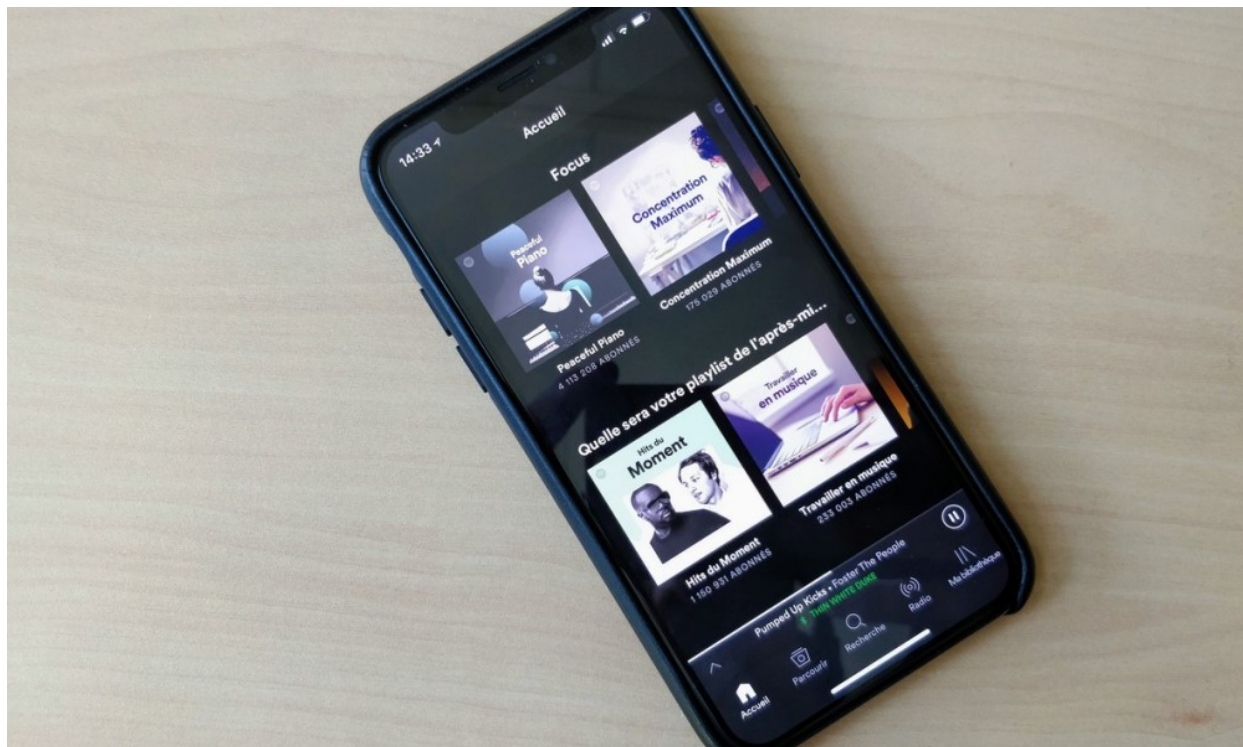


# Spotify veut monétiser vos goûts musicaux

[bfmbusiness.bfmtv.com/entreprise/spotify-veut-monetiser-vos-gouts-musicaux-1527371.html](https://bfmbusiness.bfmtv.com/entreprise/spotify-veut-monetiser-vos-gouts-musicaux-1527371.html)



Savoir ce que vous écoutez, c'est savoir qui vous êtes. Voilà le principal argument de Spotify pour convaincre les annonceurs publicitaires d'investir sur sa plateforme. La consommation musicale d'un utilisateur est en effet un bon moyen de connaître son état d'esprit, ses préoccupations ou ses activités. « La musique est un miroir », souligne Luca Daher, responsable des ventes de Spotify en Europe du Sud.

## Des publicités en fonction de votre humeur du moment

L'abonné à Spotify n'écouterait pas la même playlist (on en dénombre deux milliards sur la plateforme) s'il cherche à se détendre ou à faire de sport, s'il est en voyage ou sur le chemin du travail, s'il est nostalgique ou s'il pense à son réveillon de Noël. Autant d'informations qui peuvent intéresser des publicitaires pour adresser leur message à la bonne personne et au bon moment. Autre exemple : un changement soudain de style musical, qui indique vraisemblablement un changement d'humeur, sera l'occasion pour une marque de rebondir et d'interpeller l'utilisateur. Ce marketing émotionnel permet, selon Spotify, de générer 18% d'intention d'achat supplémentaire, après la diffusion d'un spot.

La plateforme utilise évidemment aussi des données de ciblage plus classiques pour attirer les marques, comme l'âge, le sexe ou la localisation. Les habitudes d'écoute de chaque population sont décortiquées : les mamans préfèrent, par exemple, écouter de la musique pop tandis que les adeptes de fitness sont plus actifs sur Spotify entre 18h et 19h.

## Les atouts de la publicité audio

Pour se différencier de Facebook et Youtube, Spotify met aussi en avant les atouts de la publicité audio. On écoute de la musique tout au long de la journée, depuis sa salle de bain jusqu'à sa salle de sport en passant par sa voiture. Ainsi, selon Spotify, 79% du « temps audio » a lieu à un moment où un contact visuel avec une autre publicité est impossible. Et les occasions de s'adresser aux utilisateurs de Spotify sont nombreuses, avec une consommation moyenne de 2h30 par jour.

Avec ces arguments, la plateforme de streaming espère mieux monétiser les 100 millions d'utilisateurs mensuels de son offre gratuite financée par la publicité. Au deuxième trimestre 2018, les recettes publicitaires de Spotify ont atteint 123 millions d'euros, en hausse de 20% sur un an. La publicité ne représente malgré tout qu'un peu plus de 10% de l'ensemble des revenus de Spotify, qui tire l'essentiel de son chiffre d'affaires de ses 83 millions d'abonnés payants.