

Samsung a des idées derrière son Music Hub

Tarabusté au plus haut point à l'idée d'une dépendance prorogée au bon vouloir des opérateurs mobiles et des éditeurs de logiciels, **Samsung** entérine ses velléités d'émancipation avec une solution de son cru : [Music Hub](#).

Le groupe coréen met à profit sa récente acquisition de la start-up américaine **mSpot** (8,8 millions de dollars) pour en décliner le socle technologique sous la forme d'un écosystème de streaming en mode cloud destiné à un usage en conjonction avec des terminaux mobiles. Subitement réinvesti sous les feux de la rampe, Music Hub n'a dans l'absolu rien d'une nouveauté. Au prix d'un lifting d'envergure, Samsung en a toutefois abrogé les restrictions techniques, se confortant dans sa quête d'indépendance.

D'un périmètre limité à 5 pays et au seul smartphone Galaxy S3, le champ d'action s'est élargi à 32 contrées, pour une sélection plus importante de téléphones mobiles. À la manière d'iCloud et consorts, l'ensemble repose sur un principe de centralisation des contenus à distance, dans un nuage monté de toute pièces par Samsung. Outre la formule gratuite limitée dans ses fonctionnalités et émaillée de publicités à foison. Un forfait Premium à 9,99 euros TTC mensuels lève ces limites et octroie au souscripteur 100 Go d'espace disque pour héberger ses fichiers.

La libération par les arguments

S'y adjoint un catalogue de quelque 15 millions de titres, en constante évolution au dire de Samsung, qui jouit tout particulièrement des accords qu'avait noués mSpot avec des majors telles Sony et la Warner. Déjà prestataire pour le compte de Canonical et son service Ubuntu One Music, la société 7Digital prend en charge la vente des titres, encodés en MP3 à 320 Kbit/s sans DRM. Music Hub dispose en outre d'un outil de synchronisation de bibliothèques de médias, d'un module de gestion de radios personnalisées, d'un moteur de recherche doublé d'un système de recommandations et d'un mode hors ligne.

Un environnement immersif et abouti à l'image d'une philosophie bien arrêtée : exploiter le potentiel social de la musique pour en faire un bien de consommation dans l'air du temps, en phase avec la démocratisation du cloud et du haut débit mobile. Une aubaine pour le régulateur, qui s'échine à inciter les acteurs de l'offre l'égale à user de tous les subterfuges possibles et imaginables pour enrayer la progression du piratage.

Fort de ce bouquet d'innovations, Samsung s'avance, la fleur au fusil, sur le front de l'émancipation. En premier lieu vis-à-vis de Google Music, mais aussi des surcouches des opérateurs. Sony a fait de même avec le cloud Play Memories, qui regroupe les composantes Music & Video Unlimited. Ne se pose guère que la question de la réelle adéquation avec les actuels forfaits mobiles et leurs quotas en données restreints en moyenne à quelques centaines de mégaoctets par mois.