

## DISQUES

# Deezer : la musique, gratuite, malgré tout

Libre et légal, le site français Deezer permet d'écouter des disques sur internet sans encourir les foudres de la loi

Tous les pirates du Net ne sont pas des mauvais garçons. Certains deviennent même des chefs d'entreprise, innovateurs... et utiles pour l'industrie musicale. Ainsi, Daniel Marhely et Jonathan Benassaya, moins de 50 printemps à eux deux, lancent, en 2006, un site de « partage musical », baptisé blogmusik, sans demander la permission des maisons de disques. Rapidement, la Sacem, l'organisme qui collecte les droits musicaux au nom des artistes, obtient sa fermeture. Les deux « malfrats », échaudés, décident alors de faire les choses comme il faut et de mettre au point un modèle d'écoute musicale, qui fait désormais le bonheur de 7 millions d'internautes sur la planète, dont 5 millions en France. L'idée de Deezer est simple : permettre à chacun d'écouter tout ce qu'il veut légalement – ce qui est nouveau. Et gratuitement, bien sûr, car pour Jonathan et Daniel, la musique n'est plus un produit qui s'achète et ils sont persuadés que l'immense majorité de leur génération ne changera plus ses habitudes. Sur Deezer, l'internaute se connecte et choisit un artiste ou un album qu'il peut écouter à volonté. Il peut aussi se brancher sur une radio « intelligente », qui se programme en fonction de ses goûts. Inutile donc de télécharger une chanson ou de pirater sur un site d'échanges.



Jonathan Benassaya et Daniel Marhely

Encore leur fallait-il obtenir le feu vert des maisons de disques pour diffuser leur production. Les deux entrepreneurs parisiens n'ont reçu l'aide d'aucune banque, mais le soutien de quelques partenaires privés, qui leur ont apporté 5,5 millions d'euros. En 2007, pendant les six mois de fermeture forcée de leur site, ils démarchent toutes les majors du disque, ainsi que les petits

indépendants et les collecteurs de droits d'auteur. A chaque fois, Jonathan – l'homme d'affaires des deux, formé à l'Essec, et spécialiste de la régie publicitaire – tient un discours bien rodé : « On y allait au bagou ! On leur expliquait que 80% de leurs titres sont piratés, que la consommation musicale est désormais gratuite, et qu'en signant avec nous ils récolteraient au moins de nouvelles recettes. » Dans un premier temps, les producteurs méfiants renvoient Jonathan vers la Sacem, en lui promettant de signer uniquement si l'organisme donne son feu vert (ils n'y croyaient pas une seconde !). Mais la Sacem a déjà changé d'époque : elle a pris acte de l'effondrement du marché du disque, divisé par deux en cinq ans, même si son président Bernard Miyet déplore « la chute de valeur commerciale de la musique et veut tout faire pour faire remonter son prix ». En attendant, il prend ce qui se présente. Il signe donc au nom de tous les auteurs français. Dans la foulée, Sony, puis Universal et Warner sautent le pas. Chacun d'entre eux a droit à un pourcentage du chiffre d'affaires publicitaire réalisé par Deezer : ce n'est pas forcément lourd, mais c'est déjà mieux que sur les sites de piratage. « On reverse jusqu'à la moitié de nos revenus. C'est nettement plus que les 2,7% qu'ils touchent des radios », plaide Jonathan, qui estime que le marché mondial de la musique digitale pourra monter à 1 milliard d'euros de revenus.

Grâce à ces arguments, il a réuni un choix énorme : 3,7 millions de chansons, soit 85% du catalogue mondial. Presque tous les nouveaux albums sont à la disposition des internautes, parfois même en exclusivité. L'aide du fournisseur d'accès internet Free, qui les a mis en valeur sur son site, a fait le reste : leur succès a été très rapide. Ils ont vite rattrapé les pionniers de la musique gratuite, comme Yahoo Music et Lastfm, et même s'ils sont désormais concurrencés par un autre petit français, Jiwa, ils sont utilisés par un

internaute français sur dix. C'est une audience qui doit assurer, selon Jonathan Benassaya, l'équilibre financier, dès la fin de l'année, de cette petite entreprise d'une vingtaine de personnes et qui leur per-

mettra ensuite un développement international. « On se concentre sur la France pour démontrer aux majors la solidité de notre modèle économique », explique le cofondateur, qui assure que la crise financière n'a pas encore refroidi la confiance de ses annonceurs publicitaires.

CLAUDE SOULA

## La loi contre les pirates

La loi Internet et création qui va tenter de juguler le piratage de la musique et des films sur internet a été votée par le Sénat. Son principe est simple : quand les ayants droit d'un titre repéreront un échange illégal de fichier entre internautes, ils préviendront la Hadopi, une haute autorité indépendante. Ses agents seront chargés de trouver l'identité des contrevenants avec

l'appui des fournisseurs d'accès, de leur envoyer un mail, puis une lettre d'avertissement, avant de leur couper l'abonnement internet – sauf un accès limité à la boîte de courriel. Les députés se prononceront en janvier sur le texte, mais le gouvernement s'attend à un vote facile. ■ C. S.



J.-C. Houdon/REA