

DANIEL MARHELY ET JONATHAN BENASSAYA, FONDATEURS DU SITE MUSICAL DEEZER

Leur juke-box sur Internet fait un carton

Ces jeunes créateurs ont réussi à imposer un nouveau modèle d'écoute de musique en ligne, gratuite et illimitée, mais sans téléchargement. Côté recettes, ils ne comptent que sur la pub.

Un accord historique.» C'est ainsi que Jonathan Benassaya qualifie le contrat signé par Deezer avec la Société des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique en août 2007, «sur un bout de table, dans un hôtel miteux». S'entendre avec la fameuse Sacem, cela revenait à obtenir un visa pour l'aventure, à basculer de la clandestinité dans la légalité. Ensuite, tout s'est enchaîné très vite. Les maisons de disques Sony BMG, puis Universal et Warner ont accepté de coopérer avec la start-up française en mettant à sa disposition leurs immenses catalogues.

50 ans à eux deux. Dix-huit mois plus tard, Deezer s'est imposé comme le premier site français de diffusion de musique sur Internet. Le concept ? Proposer une sorte de juke-box en ligne, avec écoute gratuite, illimitée, mais sans téléchargement. Offrant près de 3,8 millions de titres (85% du catalogue mondial), Deezer permet de concocter ses propres playlists et de les partager avec d'autres fans. Traduit en seize langues, le site donne aussi accès à une trentaine de web-radios thématiques. A la différence d'iTunes et de ses clones, il ne se rémunère qu'avec la pub. Un pari audacieux, qui repose sur l'audience : le site revendique 4 millions d'inscrits et 2,5 millions de visiteurs uniques par mois. «On se concentre sur la France pour démontrer la solidité de notre modèle économique», explique Jonathan Benassaya, cofondateur de Deezer avec son acolyte Daniel Marhely.

A eux deux, ils dépassent tout juste les 50 ans. Difficile d'imaginer des profils aussi diamétralement opposés... Jonathan, 27 ans, chemise immaculée et lunettes de bon élève, sort de l'Essec et des Arts et Métiers. Après un début dans la banque, il a créé en 2005 une société de vente d'espaces publicitaires sur jeux vidéo. Daniel, 24 ans, l'air d'en avoir cinq de moins, a quant à lui arrêté l'école à 16 ans. «Mes parents l'ont mal pris, mais je voulais déjà monter mes projets et ça m'a donné envie de m'investir encore plus pour ne pas les décevoir.» Parfait «geek», vissé à son PC, il s'est essayé au site de rencontres (Lovely.com), puis a monté Blogmusik, une plate-forme de partage musical. «Je voulais juste un petit player personnel, qui me permette d'écouter n'importe quoi n'importe où», assure-t-il, faussement innocent.

Blogmusik se fait vite connaître et, malgré une présentation austère, sa fréquentation croît. Seul hic, c'est illégal. La Sacem, qui collecte les droits des artistes, obtient sa fermeture en février 2007. Entre-temps, les deux entrepreneurs, logés dans la même pépinière d'entreprises parisienne, ont lié connaissance. Jonathan a flairé le potentiel com-

mercial et offre au bidouilleur de génie de lui apporter son expérience du business. C'est la naissance de Deezer.

Retour à la case Sacem. Les deux associés y vont au bagou, expliquent que la gratuité s'est imposée chez les jeunes et que leur modèle, qui consiste à reverser une partie de leurs recettes publicitaires aux auteurs, est la solution d'avenir. Le moment est idéal : en ce mois d'août 2007, sans consulter la Sacem, Neuf Telecom vient de lancer Neuf Music, qui propose l'écoute gratuite et illimitée du catalogue d'Universal. En signant avec les ex-pirates, les dirigeants de la Sacem ont donc la satisfaction de rendre à l'opérateur la monnaie de sa pièce. De fait, entre Deezer et Neuf Music, la guerre tourne vite à l'avantage du premier. Free l'intègre à son offre et, en quelques semaines, le trafic explose.

La reddition d'Universal. «C'est du fottage de gueule ! fulmine à l'époque Pascal Nègre, le PDG d'Universal Music. La pub ne peut pas tout. Est-ce que vous payez un steak chez votre boucher en portant sa photo sur votre tee-shirt ?» Pourtant, quelques mois plus tard, il leur ouvre son catalogue pour 35 pays, à la suite de Sony BMG et de plusieurs labels indépendants. Seul EMI manque encore à l'appel, mais nos deux associés ont désormais un bon argument : selon une étude Isobar, 33% des utilisateurs de Deezer ont perdu l'habitude de télécharger illégalement de la musique. Mieux, ces fans achèteraient plus d'albums que la moyenne. «Les maisons de disques devraient nous remercier !» s'exclame Jonathan Benassaya. Et puis, la musique numérique est

En signant avec la Sacem, les deux ex-pirates ont pu accéder aux catalogues des majors du disque



Daniel Marhely (à gauche), 24 ans, le "techno", et Jonathan Benassaya, 27 ans, le financier : ces bébés entrepreneurs se complètent parfaitement.

devenue incontournable : en France, elle affiche un chiffre d'affaires de 52,8 millions d'euros, dont 45% sur téléphone mobile, 34% de vente en ligne et 20% en formules d'abonnement et de «streaming» du type Deezer.

Reste, pour les deux jeunes patrons, à démontrer la viabilité de leur concept. La conjoncture économique, en particulier dans la publicité, est défavorable.

Et l'exemple de Dailymotion dans la vidéo montre qu'il est difficile de monétiser une audience Web : en dépit des 900 millions de vidéos vues par mois, Dailymotion atteint péniblement les 10 millions d'euros de chiffre d'affaires. Les fondateurs de Deezer, qui ont réussi à lever 5,5 millions d'euros, restent pour l'instant discrets sur leurs recettes. Une chose est sûre : pressés de s'impo-

ser, ils ont négocié en position de faiblesse. Pour l'écoute à la demande, près de 50% de leurs recettes publicitaires partent dans les caisses des majors et de la Sacem. «C'est évidemment injuste, dénonce Jonathan Benassaya. NRJ ne reverse que 2% de ses revenus, et nous ne sommes ni plus ni moins qu'une radio, la radio du troisième millénaire.»

Application sur iPod. En attendant de renégocier ces accords, Deezer s'emploie à améliorer son offre. Son audience est encore mal identifiée, à la différence de celle de sites comme Facebook ou MySpace, dont les «tribus» constituent des cibles plus précises pour les annonceurs. «Il leur reste à développer des applications originales, pour créer des communautés de "deezernautes" bien visibles et durables», analyse Patrice Albertus, consultant en e-marketing.

Côté technologique, Deezer ne bénéficie pas d'une avance particulière. Alors, pour empêcher l'arrivée d'un nouvel entrant, Jonathan et Daniel veulent renforcer leur notoriété. Leur développement passe par l'international, en commençant par l'Allemagne et le Royaume-Uni, deux pays où ils enregistrent déjà plus de 200 000 connexions par jour. Ils viennent aussi de

franchir une nouvelle étape, en lançant une application pour écouter leurs web-radios sur iPhone et iPod. Encore gratuite, celle-ci pourrait constituer une nouvelle source de revenus, avec des services personnalisés payants. «Nous recherchons toujours notre modèle pour le service payant», admet Jonathan Benassaya, qui espère toutefois atteindre rapidement l'équilibre. ■