



"J'avais envie de retrouver ma musique partout." Le vœu formulé par Daniel Marhely est partagé par des millions d'internautes. A 23 ans, le garçon a des préoccupations de son âge : comment écouter légalement la musique qu'il aime depuis un ordinateur connecté à l'Internet ? La Toile en a rêvé, Deezer l'a donc fait. *"Ce que nous proposons répond à une vraie demande"*, explique Jonathan Benassaya, 27 ans, PDG et cofondateur de ce juke-box en ligne avec Daniel Marhely qui s'occupe de la technique. Créé en juin 2006 sous le

Business-model Deezer.com

Le juke-box en ligne

nom de BlogMusik, le service gratuit et illimité d'écoute de musique en ligne attire près de 2 millions de visiteurs uniques par mois en France selon Médiamétrie-NetRatings (plus de 4 millions d'après les chiffres en interne), ce qui en fait le numéro 2 du

tre en place : *"des artistes et leurs musiques dans un moteur de recherche, un clic de souris et c'est parti"*, résume Daniel Marhely. Des vieux classiques des Beatles ou de Bowie aux plus récents singles de Madonna ou de Tokio Hotel, Deezer permet d'accéder à

batailler ferme pour s'accorder avec les ayants droit et les organismes collecteurs. *"Convaincre les parties prenantes est un travail harassant"*, soupire Jonathan Benassaya. Dans l'industrie musicale, les barrières à l'innovation ne manquent pas. Deezer.com les franchit peu à peu. *"Le marché de la musique est organisé en baronnies nationales. Il n'existe pas de guichet unique au niveau européen pour les droits d'auteur. Quant aux droits voisins, ceux des artistes et producteurs, ils sont parfois en gestion collective, parfois en gestion individuelle."* Des accords sont toutefois conclus. Avec la Sacem sur les droits d'auteur et avec quelques-unes des plus importantes maisons de disques sur les droits voisins. Sony-BMG, les indépendants via la SPPF et surtout Universal acceptent d'ouvrir leur catalogue. *"Il nous manque surtout EMI et Warner Music et quelques gros indépendants"*, résume Jonathan Benassaya. Revers de la médaille, ces difficultés légales peuvent s'avérer un avantage face à une possible

concurrence. Deezer a réellement légalisé l'écoute de musique sur Internet. *"Cela commence à se savoir, chaque jour les internautes sont de plus en plus nombreux à venir chez nous"*, se félicite Daniel Marhely. Il vaut mieux. Le modèle économique du site repose sur la publicité. Donc l'audience. *"Pour les publicitaires, nous commençons à exister"*, ajoute Jonathan Benassaya. Dans le modèle Deezer, la publicité rémunère artistes et maisons de disques. Les premiers touchent entre 6 et 8 % des revenus publicitaires générés et les seconds entre 10 et 50 %. Les 250 000 euros levés auprès de business angels ne suffiront pas pour financer une activité gourmande en capitaux. *"D'ici à la fin de l'année nous devons réaliser une nouvelle levée de fonds"*, confie Jonathan Benassaya. Compte tenu de la croissance du site, boostée par l'arrivée d'Universal, Deezer ne devrait pas avoir trop de mal à mettre du carburant dans la fusée.

CHIFFRES CLÉS

Chiffre d'affaires 2007 :

NC

Point mort :

NC

Visiteurs uniques/mois :

1,9 million de visiteurs uniques par mois (Médiamétrie-NetRatings)

Actionnariat :

Jonathan Benassaya, Daniel Marhely - business angels

Effectif :

14 personnes

Le service gratuit et illimité d'écoute de musique en ligne attire près de 2 millions de visiteurs uniques par mois

marché après la chaîne musique de DailyMotion. Traduit dans une vingtaine de langues, Deezer double même son audience à l'étranger. Ce succès – le site a intégré le Red Herring 2008 récompensant les 100 start-up européennes les plus innovantes –, la jeune entreprise le doit à un principe aussi simple que difficile à met-

tre plus de 2,5 millions de titres. Le site propose 3 modes d'écoute : une radio sans interactivité aucune, le webcasting – l'internaute choisit un titre et peut l'écouter –, et la musique à la demande, autrement dit du téléchargement payant via iTunes ou Amazon.com. Avant d'en arriver là, les deux fondateurs de Deezer ont dû

edouard.laugier@nouveleconomiste.fr