

**COMMENT LES BANQUES PIÈGENT VOTRE ÉPARGNE**

Taux rabaotés, astuces marketing, projet de réforme...

www.tendances.be

# tendances Trends

+



ÉCONOMIE ET FINANCES • 33<sup>e</sup> ANNÉE • N°38 • P509559 • €4,50 • 18 SEPTEMBRE 2008

# CAUCHEMAR SUR WALL STREET

- ➔ Les valeurs financières touchent le fond
- ➔ Comment en est-on arrivé là ? L'analyse du cas UBS
- ➔ Fortis, Dexia et KBC dans la tourmente

**+ 10 CONSEILS POUR PROTÉGER  
VOTRE PORTEFEUILLE (AVEC CASH)**



Via une plateforme Web spécifique

# Gagner de l'argent en jou

Les investisseurs mélomanes aiment de plus en plus se lancer dans la production de chanteurs. Le site belge AKA Music propose, à l'instar d'autres start-up européennes, une plateforme Web permettant aux internautes de miser sur des artistes à coups de 5 euros. Décryptage d'un modèle qui doit encore faire ses preuves. | Christophe Charlot

« **G**âce à vous, nous sommes à plus de 70% du but. Merci. » Cette citation pleine d'espoir provient de Matthieu Bioul, chanteur belge qui récolte des fonds auprès des internautes du site belge AKAMusic.com. Actuellement, sa cagnotte dépasse 44.000 euros. Et il lui en faut 50.000 pour entrer en studio et enregistrer son troisième album. S'il parvient à réunir ce montant, Matthieu Bioul sera le premier à enregistrer un album complet grâce à AKA Music.

Cette start-up bruxelloise permet à n'importe quel surfeur de devenir producteur de musique en prenant des parts dans les projets musicaux d'artistes. Le concept existe déjà dans d'autres pays : en France, le fils de Jean-Jacques Goldman a ainsi lancé MyMajorCompany, les Pays-Bas disposent de SellaBand, etc.

Le projet belge a germé dans la tête de Michel de Launoit, connu pour son ImproSession et sa maison de production artistique Tourne Sol à laquelle on doit, notamment, *Par la fenêtre* de Matthieu Bioul ou l'album de Brice. « J'ai découvert ce concept en Allemagne, confie Michel de Launoit. En tant que producteur depuis 15 ans, j'ai directement considéré que ce mécanisme basé sur l'Internet et son pouvoir de créer des communautés répondaient à une demande des artistes. » Accompagné de son épouse, il s'est adjoint les services de Grégory et Jean-Marc Goemaere, deux frères actifs dans l'univers Web avec Scoopeo, un site collaboratif d'information.

## Premier tour de table : 500.000 euros

L'équipe s'est lancée en mars 2008 avec environ 100.000 euros et vient d'en lever 500.000, répartis entre plusieurs investisseurs privés et le fonds d'in-

**GRÉGORY GOEMAERE, FLORENCE DE LAUNOIT, JEAN-MARC GOEMAERE ET MICHEL DE LAUNOIT**  
A terme, AKA Music table sur la sortie de 12 singles et six albums chaque année pour respecter son business plan.

vestissement Emerge derrière lequel on retrouve Laurent Drion et Grégory Hédou, deux des cofondateurs de Skynet.

Concrètement, tout internaute peut s'inscrire sur le site d'AKA Music et commencer à acheter des parts (de 5 euros chacune) dans les projets de différents chanteurs ou groupes inscrits sur le site avec l'espoir, bien sûr, de retrouver sa mise et... de générer du profit. Toute part investie sur un artiste peut être retirée par le producteur tant que le chanteur ne parvient pas au montant nécessaire pour entrer en studio. Ce qui signifie qu'en fonction de ses coups de cœur, de son instinct, le producteur peut transférer son argent sur un autre artiste ou se le faire rembourser.

Un artiste qui souhaite produire un *single* (3 titres) doit récolter 15.000 euros tandis qu'il devra en rassembler 50.000 pour produire tout un album de 10 chansons. Pour cela, il dispose d'un espace sur le site pour se présenter, se faire des amis et créer une communauté à la Facebook ou Myspace. De la somme récoltée, quelque 60% vont directement à la création musicale (studio, musiciens, arrangeurs, mixeurs, etc.).



# ant au producteur musical

25% sont engloutis par la réalisation de pressages CD pour l'ensemble des producteurs (chaque internaute qui investit reçoit un CD gratuitement) et pour les radios. Les 15% restants vont à AKA Music qui joue le rôle de producteur exécutif et se charge d'assurer la promotion auprès des médias, notamment.

## 20.000 ventes pour retrouver sa mise

Les chansons sont ensuite vendues de manière électronique sur l'ensemble des plateformes légales de téléchargement : iTunes, Amazon, Rhapsody, etc. «Et si une radio décide d'intégrer l'un de nos artistes en grosse rotation dans sa *playlist*, nous pouvons également sortir des CD physiques», précise Michel de Launoit. Dans un tel cas, AKA passerait par une maison de disques classique pour en assurer la distribution.

Le bénéfice des ventes (0,7 euro par chanson) se répartit

ensuite entre l'artiste (40%), l'ensemble des producteurs (ils se partageront 40%) et AKA Music (20%). Les producteurs peuvent espérer un retour sur investissement à partir de 20.000 disques virtuels vendus. «Et si l'un de nos artistes émerge et réussit une très grosse vente comme Christophe Maé et ses 800.000 exemplaires, s'enthousiasme Michel de Launoit, chacun de ses producteurs peut retoucher 224 euros pour chaque part de 5 euros investie.»

## Marché belge trop petit

Reste que sur le marché belge uniquement, les producteurs risquent de s'y retrouver difficilement.

«Des ventes moyennes tournent autour de 6.000 disques chez nous, réagit Jean-Pol Boone, *general manager* Benelux de Vivendi Mobile Entertainment, qui développe Zaoza, un modèle d'enter-

## Quelques concurrents d'AKA Music

### > MYMAJORCOMPANY (FRANCE)

Créée en 2007 par Michael Goldman et Simon Istolainen, deux jeunes entrepreneurs issus du monde de la musique pour l'un et du monde de la pub en ligne pour l'autre. Les fondateurs du site réalisent une première sélection des artistes avant de proposer aux internautes d'investir. Ils demandent 70.000 euros pour la réalisation de l'album et d'un clip. Ici par contre, l'artiste ne touche que 20% des bénéfices (AKA en offre 40%) et les producteurs se partagent 30%. Depuis avril, MyMajorCompany a signé un accord de distribution avec Warner Music France. Et son premier artiste, Grégoire, commence à passer sur les ondes radio de l'Hexagone. Il devrait sortir un premier album en septembre. Niveau positionnement, MyMajorCompany vise avant tout la fabrication de tubes.



WWW.MYMAJORCOMPANY.COM

### > SPIDART (FRANCE)

Sous le slogan «You are the label», Spidart propose un modèle semblable aux autres *start-up* du domaine. Elle se positionne d'ailleurs comme la version francophone de SellaBand. Le site demande également 50.000 euros pour lancer un album. Au niveau de la répartition des gains, les producteurs se partagent 35%, les artistes touchent 35% et Spidart se réserve 30%. Par ailleurs, un accord a été conclu avec EMI Publishing pour la gestion des droits d'auteur d'une sélection d'artistes Spidart.



WWW.SPIDART.COM

### > SELLABAND (PAYS-BAS)

Co-fondé par un ancien de Sony Music aux Pays-Bas, SellaBand rencontre un vif succès : 2,2 millions de dollars ont d'ores et déjà été investis sur le site et 25 artistes ont ramassé 50.000 dollars pour la réalisation de leur album. Le modèle varie quelque peu. SellaBand répartit les recettes des ventes de chansons entre les producteurs, les chanteurs et sa propre poche : les deux premières chansons sont gratuites, les autres sont vendues à 0,5 dollar. Par ailleurs, le site pousse chaque membre de la communauté SellaBand à ouvrir un shop et vendre la musique de ses artistes. Il offre une commission à chaque fan-vendeur et l'intéresse aussi aux recettes publicitaires apparaissant sur le site. En avril dernier, SellaBand a levé 5 millions de dollars auprès du fonds Prime Technology Venture.

SELLABAND

WWW.SELLABAND.COM

### > SLICETHEPIE (ANGLETERRE)

Beaucoup plus *do-it-yourself*, Slicethepie se considère plutôt comme un intermédiaire que comme un véritable label communautaire. Ici, les artistes passent d'abord une épreuve de notation : les utilisateurs commentent et notent leurs groupes et chanteurs avant qu'ils n'accèdent à la phase de récolte de fonds. Niveau cagnotte, ils ne doivent atteindre que 15.000 livres sterling. Lorsque c'est le cas, l'artiste devient maître de son projet : il reçoit les sous et les gère comme il l'entend. Il n'a qu'une contrainte : enregistrer son album dans un délai de six mois et s'engager à ce qu'il soit commercialisé sur les plateformes légales de téléchargement. Une fois la sortie de l'album, Slicethepie édite une série de 15.000 actions (à 1,5 livre) qui lancent une phase spéculative. Chaque action rapporte 0,10 livre par 10.000 morceaux uniques vendus.



WWW.SLICETHEPIE.COM

## Les fonds spéculatifs «rockent» leur portefeuille

Ne dites plus sexe, drogue et rock'n roll car ce célèbre adage s'accompagne désormais d'un quatrième terme : fonds d'investissement. C'est l'idée de Tom Bywater, un ancien financier de Citigroup à la fibre musicale, qui cherche à dépasser le modèle qui prévaut encore au sein des grandes *majors*. Ainsi, il a accordé ses inspirations en créant un fonds d'investissement destiné à l'industrie musicale. Son nom ? Power Amp Music.

Concrètement, le modèle de ce fonds, intitulé *artist-centric model*, vise à bouger les lignes dans les relations entre les artistes et l'industrie du disque. Comment ? En proposant aux investisseurs et aux artistes une nouvelle redistribution des revenus. Ceux-ci se partagent dans trois domaines. Pour la vente d'albums et les partenariats avec des marques, la part de Power Amp Music oscillera entre 30 % pour les «vedettes» et 50 % pour les «poulains». En ce qui concerne les concerts et les produits dérivés (t-shirts, DVD, etc.), le fonds récoltera entre 10 % et 40 % des revenus. Quant aux droits d'auteur, le fonds ne touchera que 10 % pour l'ensemble du portefeuille. «Le premier avantage pour les artistes est que leurs intérêts sont alignés sur ceux des investisseurs», détaille Tom Bywater. Un changement de paradigme puisque contrairement à l'industrie du disque traditionnelle, les musiciens bénéficient d'une totale transparence sur leurs finances, et plus important encore, sur le

contrôle de la manière dont les droits d'auteur seront exploités. En contrepartie, les artistes s'engagent à réaliser deux albums en trois ans. Pour les fondateurs, ce modèle dévoile le meilleur rapport «coût-efficacité», que ce soit à travers l'enregistrement des albums ou la commercialisation par le biais d'une sélection de services indépendants.

### LES PREMIÈRES NOTES AVEC PIERRE LAGRANGE

Le portefeuille visé par Power Amp Music devrait compter entre 20 et 30 artistes. Les deux tiers étant des chanteurs qui ont de la bouteille et le tiers restant sera fait



**RICHARD ASHCROFT, DU GROUPE THE VERVE**  
Actuellement, l'écurie du fonds d'investissement Power Amp Music se compose de quelques valeurs sûres comme The Verve, Snow Patrol et Soul II Soul.

de jeunes prometteurs destinés à assurer la relève. «C'est une question d'équilibre des risques, explique le manager musical Tim Parry. Il y en a quelques-uns qui sont perçus comme des valeurs sûres ; avec eux vous pouvez estimer les rentrées à l'avance.» Actuellement, l'écurie se compose des Soul II Soul, The Verve, Snow Patrol et autre Klaxons. Des pourparlers avec une dizaine d'artistes, «dont quelques poids lourds de la musique pop», sont en cours.

L'enthousiasme pour ce nouveau modèle économique est tel que la caisse de départ de Power Amp Music est rapidement passée de 10 à 100 millions de livres sterling (125 millions d'euros). Il faut dire que d'autres fonds spéculatifs s'y intéressent de près. Parmi ceux-ci, on notera l'intérêt de GLG Partners, le fonds détenu par le célèbre investisseur belge Pierre Lagrange et qui pèse environ 17 milliards d'euros. Notons que le ticket d'entrée s'élève à un investissement minimum de 10.000 livres sterling (12.500 euros). Outre les allègements fiscaux possibles pour les investisseurs, Power Amp Music affirme pouvoir offrir au final un rendement de 26 % par an, ce qui équivaut à un rendement brut de 43 % annuellement ! Reste que si l'idée est astucieuse en ces temps de crise, l'aventure est tout de même risquée puisque l'on estime qu'à peine 10 % des nouveaux artistes rapportent de l'argent.

V.H. ■

tainment en ligne. Et de bons succès tels ceux réalisés par un chanteur comme Calogero atteignent à peine 20.000 ventes en Belgique. Côté *singles*, c'est encore moins glorieux : on parle en moyenne d'un millier de ventes physiques.»

Pas de quoi démonter les fondateurs d'AKA Music : «20.000 ventes, ce peut être beaucoup aujourd'hui dans le modèle actuel, répond Michel de Launoit. Mais il y a encore quelques années, de telles ventes n'avaient rien d'exceptionnel. Et il y a fort à parier que d'ici deux ou trois ans, le consommateur dépensera beaucoup plus que maintenant dans des achats de chansons en ligne. De plus, AKA ne vise pas que le marché belge : toute la francophonie est représentée sur notre site.» D'ailleurs, la *start up* bruxelloise a de grandes ambitions : avec le demi-million d'euros qu'elle vient de lever, elle prévoit d'éditer sa plateforme en anglais pour attaquer les marchés anglo-saxons, puis en espagnol pour partir à l'assaut de l'Espagne et de l'Amérique du Sud. A terme, AKA Music table sur la sortie de 12 *singles* et six albums chaque année pour respecter son *business plan*. Depuis le lancement du site, trois artistes sont parvenus à accumuler les 15.000 euros nécessaires pour la réalisation d'un *single*.

### Objectif : atteindre une taille critique

Aujourd'hui, le premier défi de la PME consiste à doper le nombre de producteurs. Si d'après ses fondateurs, AKA Music compte aujourd'hui 2.000 «producteurs» inscrits pour un millier d'artistes, rares sont ceux qui investissent déjà massivement. Du coup, nombre d'artistes inscrits n'ont pas vu le moindre centime tomber dans leur cagnotte. C'est qu'actuellement, seule une poignée de producteurs avertis (dont Michel de Launoit à titre privé) misent massivement sur les artistes. Les autres se contentent de quelques parts investies à gauche à droite.

Ensuite, la difficulté consistera à assurer la présence de ces artistes, inconnus pour la plupart, dans les médias, sans avoir le poids d'une maison de disques traditionnelle. Car si Grégoire, le premier artiste sorti par MyMajorCompany, le concurrent français d'AKA Music, commence à passer en radio, c'est en bonne partie grâce à ses médiatiques patrons, dont Michael Goldman, le fils du célèbre chanteur. Et à quelques deals bien sentis avec des médias ou de grands noms de l'Internet tels que MSN. Les patrons d'AKA Music en ont pris conscience et développent actuellement une offre pour les promoteurs (médias, etc.). Le combat ne fait que commencer. ■