

## Le soutien aux jeunes entreprises

**VENTURE KICK.** Deux start-up de l'EPFZ vont recevoir chacune 130.000 francs.

L'initiative de soutien aux jeunes entreprises venture kick a récompensé deux start-up zurichaises. Adaptricity et Versantis, deux spin-off de l'Ecole polytechnique fédérale de Zurich (EPFZ), recevront 130.000 francs chacune. La technologie de dialyse de Versantis permet d'ôter rapidement les toxines qui sont produites par les drogues (ou les déchets métaboliques) dans l'organisme et ainsi sauver des millions de vies, a souligné venture kick hier. De son côté, Adaptricity a développé des outils de simulation innovants, afin d'aider les exploitants réseau à faire face aux défis énergétiques de demain, notamment dans la planification et la production d'énergie. — (ats)

# Phase de consolidation d'audience

**SPOTIFY.** Le directeur pour l'Europe du Sud était de passage à Lausanne la semaine passée. Il évoque notamment le partenariat avec Orange.

Le managing director de Spotify Europe du Sud, Yann Thébaud, était à Lausanne la semaine dernière à l'invitation de la Fondation romande pour la chanson et les musiques actuelles (FCMA) et des Eurockéennes de Belfort pour une de ses tables rondes de l'opération d'aide aux artistes français et suisses Iceberg tenue aux Docks. Spotify continue son développement international en étant implanté dans près d'une soixantaine de pays à travers le monde. Malgré la décision de la star américaine Taylor Swift d'enlever tout son répertoire de Spotify, l'entreprise de streaming souhaite rémunérer au plus juste les artistes diffusés sur sa plateforme et encourager les artistes locaux aidés par une meilleure interaction avec les éditeurs et producteurs dans chacun des marchés. Des accords avec des opérateurs téléphoniques, comme Orange en Suisse,

ou plus globaux, comme récemment avec PlayStation sur ses consoles de jeux et les appareils mobiles Xperia, permettent à Spotify de viser encore plus d'abonnés (15 millions de payants sur 50 millions d'utilisateurs actifs). Dans le paysage numérique actuel, l'entreprise suédoise dirigée par Daniel Ek continue de damer le pion à quelques concurrents comme Deezer ou Rdio. Pour croître, il faut cependant viser la recapitalisation mais il n'y a pas de cotation prévue pour le moment. Une levée de fonds a toutefois été lancée. L'opération, emmenée par Goldman Sachs, doit rassembler 500 millions de dollars. En chiffres, Spotify a perdu 57,8 millions d'euros en 2013, c'est un tiers de moins que les 86,7 millions perdus en 2012. Rencontre avec Yann Thébaud.

**La stratégie de Spotify, de votre point de vue,**

**est-elle de continuer de mailler le territoire européen?**

En Europe, nous sommes présents sur quasiment tous les marchés. Il y a certes encore quelques pays qui n'ont pas nos services. L'objectif est de consolider ce qui existe. Dans le monde, Spotify est présent dans 58 pays, ce qui représente 50 millions d'utilisateurs actifs par mois, dont 15 millions d'abonnés payants (*ndlr: pour un chiffre d'affaires en hausse de 74% en 2013, soit 746,9 millions d'euros*). Sur ma zone, nous effectuons un travail de consolidation des audiences. Ce qui passe par un rapprochement avec les scènes locales pour faire émerger de nouveaux artistes. Un autre objectif est de développer notre base d'utilisateurs, notre notoriété et les abonnés payants.

**La Turquie est un des marchés dont vous êtes en charge, avec la France, l'Espagne, le Portugal, l'Italie et la Grèce...**

Ce qui m'a surpris en Turquie, c'est le taux de pénétration du mobile. Aujourd'hui, c'est un gros marché, un gros potentiel. Il faut que nous arrivions à répondre à leur demande en termes de catalogue local. Nous sommes confiants. C'est juste magique de voir que la musique n'a pas de frontières.

**Spotify peut faire une promotion des artistes francophones à l'étranger?**

On essaye de casser les frontières et de faire émerger des artistes locaux dans d'autres pays grâce à cette fonction sociale sur la plateforme qui permet de dépasser les clivages.

**Y a-t-il des barrières légales encore handicapantes?**

Il faut toujours se battre, mais aujourd'hui, nous avons fait une grosse partie du boulot. La réglementation évolue dans le bon sens car les gens sont sensibilisés aux effets négatifs du téléchargement illégal. Ensuite, c'est une question de maturité de marché. On voit que le streaming se développe car il y a de nouveaux entrants, comme Netflix, qui contribuent à éduquer les gens sur l'intérêt du streaming.

**En Suisse, vous avez noué un partenariat avec Orange...**

Nous avons eu de très bons contacts en Suisse. Donc ça s'est finalement fait pour notre plus grande satisfaction. Le modèle suisse fonctionne de manière simple. On utilise Spotify Allemagne pour la version alémanique et Spotify France pour la version romande.

**Comment fonctionnez-vous techniquement et éditorialement?**

En Suède, nous encodons 20.000 nouveaux titres chaque jour à la maison mère. En France, j'ai un chef éditorial qui définit les mises en avant de certains artistes et qui fait des playlists adaptées. Il est chargé de pousser la découverte musicale par rapport à la curation (c'est à dire la sélection, l'éditorialisation et le partage).

**Comment travaillez-vous avec les acteurs de l'industrie musicale en charge de la promotion de leurs artistes?**

Nous avons un responsable de la promotion-labels qui entretient des liens étroits par rapport à ces questions de promotion d'artistes. Nous avons notre libre-arbitre sur des coups de coeur qu'on peut avoir régulièrement. Et la volonté d'aider les labels en mettant en avant leurs artistes via des playlists, des sessions live «Spotify sessions» dans nos bureaux. Tous les leviers sociaux qui existent sont utilisés pour relayer nos actions.

**Vendredi dernier en Suisse, vous participiez à une table-ronde sur le digital dans la musique à l'occasion d'une collaboration franco-suisse pour aider les artistes émergents. Vous puisez aussi des idées à cette occasion tout en faisant la promotion de votre modèle?**

On a cette ouverture d'esprit d'aller vers les bonnes initiatives. La

musique est universelle et notre entreprise doit pouvoir fonctionner partout. En Suisse, on est très content de nos résultats.

**Taylor Swift a jeté un pavé dans la mare. Cette très grande vendeuse de disques aux Etats-Unis a décidé de retirer tous ses titres de Spotify. Pourtant, vous estimez être parmi les plus justes dans la rémunération des artistes, alors comment faire pour rassurer surtout ceux qui vendent peu de disques et tournent peu?**

YouTube, la radio et le piratage sont des solutions qui monnétisent peu ou pas du tout. Spotify propose une solution viable pour les artistes. Nous voulons soutenir l'équité en termes de rémunération, c'est le coeur de notre bataille: on veut encourager l'émergence des artistes.

**Chez vous, c'est Spotify et de temps en temps un bon vieux vinyle?**

Non, moi je suis très «digital», donc je n'ai que Spotify. J'ai abandonné les vinyles et les CDs il y a longtemps. Chez moi, je garde néanmoins quelques CDs auxquels je suis particulièrement attaché et quelques vinyles aussi même si je n'ai plus de platine. Ce sont plus des objets collector auxquels je tiens. Mais pour écouter de la musique, j'utilise Spotify. Nous avons développé une technologie qui s'appelle Spotify Connect qui permet de piloter sa musique depuis sa tablette ou son téléphone directement sur des enceintes. Une centaine de partenaires proposent cette technologie. On n'est pas interrompu par des appels entrants. Et ça contribue à nous mettre à nos places à la première position aujourd'hui des plateformes d'écoute en ligne.

**Jean-Paul Baudecroux, fondateur et CEO de NRJ puis Daniel Ek, fondateur et CEO de Spotify, vous avez été bien inspiré de travailler avec de véritables visionnaires. Vous vous faites cette réflexion?**

J'ai beaucoup de chance, ce sont des opportunités que la vie vous offre. Quand j'ai rejoint Spotify, très peu de gens nous connaissaient. On était moins de cent personnes à l'époque. Aujourd'hui, on est plus de 1500. Le modèle demarrant, il a fallu y croire et développer une vision de ce modèle. Je partageais cette vision avec Daniel Ek sur le long terme. J'ai cru au produit, à l'équipe et je suis ravi de faire partie de cette aventure qui est une révolution dans l'industrie musicale.

**Comment s'est passé votre entretien avec Daniel Ek?**

Ce fut assez particulier car il était plus jeune que moi. C'est un homme accessible, sympa... On a beaucoup discuté sur l'avenir de la consommation de la musique, c'est aussi ce qui m'a séduit. A Spotify, il y a un état d'esprit suédois sur l'équité, le partage, l'équilibre entre le privé et le professionnel, ce côté pragmatique dans l'organisation des équipes.

**INTERVIEW: DAVID GLASER**

# L'apport chiffré de la culture

*La Geneva School of Economics and Management a développé une grille d'analyse inédite.*

**BRAHIM BOUALAM\***  
**MARIA MASOOD\*\***

Selon les données de Statistique Suisse, les dépenses culturelles des ménages suisses s'élevaient à 11 milliards de francs par an entre 2006 et 2011, soit 5% de leurs dépenses de consommation. En dépit de la taille conséquente du secteur culturel dans le PIB de la plupart des nations développées, le rôle des arts et de la culture en tant qu'activités économiques a longtemps été négligé. Bien que l'on puisse trouver des évocations dans les travaux des premiers économistes dès la fin du XVIII<sup>e</sup> siècle, ces derniers ont avant tout souligné le caractère improductif de ces activités. Ce faisant, ces secteurs d'activités pouvaient légitimement être évincés du champ d'analyse de l'économie. De larges progrès ont été réalisés depuis, et notre compréhension du fonctionnement de ces secteurs et de leur contribution à l'économie en a été fortement enrichie. L'ensemble de ces recherches – regroupées sous l'appellation d'économie de la culture – montrent en quoi il est légitime d'inclure la culture comme objet d'étude de la science économique. De plus, elles soulignent les spécificités de ce secteur qui en font un objet d'études complexe, requérant des grilles d'analyse spécifiques. Les travaux menés à la Geneva School of Economics and Management s'inscrivent dans cette lignée.

Parmi les nombreuses questions qui se posent en économie de la culture, il y a celle de l'effet de l'environnement culturel sur l'attractivité des territoires. Un nombre conséquent de politiques culturelles d'envergure mises en place ces dernières années ont été justifiées par les effets positifs de la cul-

ture sur l'attractivité des territoires, notamment à l'échelle des villes. En espérant attirer de nouveaux résidents et de nouvelles entreprises – que l'on souhaite plus qualifiés, plus diplômés et plus riches pour les premiers et plus créatives et innovantes pour les secondes – de larges et coûteux projets de développements culturels ont ainsi trouvé leur justification. Parfois, avec brio. Certains exemples comme Bilbao ou Glasgow ont été de véritables succès: ces villes ont connu un regain de vitalité exceptionnel grâce au secteur culturel. Toutefois, tous les investissements n'ont pas été couronnés de succès. Il est donc important de s'interroger sur l'efficacité de ce type de politiques, notamment quand elles sont justifiées par leurs effets économiques. Ainsi, nous nous sommes penchés sur le lien existant entre dynamisme culturel et attractivité des villes. Mais dès lors, plusieurs questions se posent: Comment mesurer la richesse culturelle d'une ville? Comment délimiter ce terme de culture? Et comment mesurer ses effets? En fondant notre analyse sur l'étude de toutes les villes américaines, nous trouvons que le lien très fort existant a priori entre environnement culturel et attractivité des villes peut facilement être remis en cause. Nous montrons ainsi qu'une identification très fine des activités culturelles et la prise en compte des relations qu'elles peuvent entretenir avec d'autres variables économiques sont requises dans ce type de travaux.

Une autre question importante en matière de politique et gestion de la culture est celle du bien-fondé de l'application du libre-échange au commerce de biens culturels, tels que le cinéma ou la musique. En raison du déséquilibre des échanges internationaux, certains pays sont réticents à libéraliser le secteur de la culture. Ainsi, les films américains représentaient 67% des billets vendus en Suisse en 2013 (source: OFS), et le constat

est le même pour le voisin français dont la production cinématographique est pourtant parmi les plus dynamiques en Europe (54%, source: CNC). Dans le cadre de nos recherches, nous tentons d'identifier les facteurs qui expliquent la préférence des consommateurs pour les films étrangers au détriment des films produits localement. En nous appuyant sur les données d'une enquête menée auprès d'individus français portant sur leurs pratiques culturelles, deux facteurs prépondérants apparaissent: tout d'abord le capital humain, mesuré au travers du niveau d'éducation mais aussi des pratiques culturelles. Ainsi, plus le niveau d'éducation et le nombre de livres lus par an sont importants, plus grande est la probabilité qu'un individu préfère regarder les films de son propre pays. L'autre facteur déterminant est la consommation passée: si un individu a vu plus de films américains que français par le passé, alors il aura plus de chances de préférer regarder ce type de films par la suite. Ce résultat est important car il pourrait justifier la mise en œuvre de mesures restrictives, tels que les quotas de diffusion, aussi controversées soient-elles, pour cultiver le goût des consommateurs pour les productions locales et donc dans une certaine mesure la diversité de la consommation. Les pays en développement sont particulièrement concernés par cette question de la protection de la diversité culturelle en raison de la faiblesse de leurs industries culturelles – hors exceptions – et de l'hégémonie d'un petit nombre de pays industrialisés sur les flux de commerce internationaux. Alors que l'accroissement du revenu devrait théoriquement permettre une plus grande diversité de la consommation, le développement économique est parfois assimilé à un processus d'homogénéisation culturelle. Il est donc légitime de se demander dans quelle mesure l'accroissement du pouvoir d'achat

dans les pays en développement influence la diversité des importations de biens culturels. A partir de données portant sur les flux commerciaux de musique et de cinéma de 124 pays en développement sur une décennie, nous avons analysé l'impact de l'accroissement du revenu par tête sur la diversité de la consommation culturelle. Nous montrons que dans un premier temps, les pays qui s'enrichissent importent de la musique et des films en provenance d'un plus grand nombre de pays. Au-delà d'un certain seuil de revenu, estimé à 5300 dollars par an et par habitant, ces mêmes pays ont tendance à restreindre le nombre de leurs partenaires culturels: la diversité géographique des biens culturels importés diminue. Parallèlement, les importations de films se concentrent sur les productions américaines. La théorie existante n'explique pas pourquoi les pays qui s'enrichissent arrêteront à terme d'importer des films d'autres pays. Nous avançons plusieurs hypothèses permettant d'expliquer ces phénomènes de reconcentration, telles que la mise en œuvre de mesures protectionnistes durcissant la concurrence pour les exportateurs les plus faibles, ou bien l'existence d'un processus addictif. Ces pistes restent ainsi à approfondir. Grâce à la multiplication des données disponibles, les économistes peuvent désormais explorer de nouvelles questions dans le domaine de l'économie de la culture et ainsi participer à la formulation de recommandations auprès des décideurs politiques.

\*Geneva School of Economics and Management, Université de Genève  
\*\*Global Studies Institute

**BILBAO OU GLASGOW ONT CONNU UN REGAIN DE VITALITÉ EXCEPTIONNEL GRÂCE AU SECTEUR CULTUREL.**