

SWISSQUOTE

FINANCE AND TECHNOLOGY UNPACKED

ON
La start-up
suisse qui
défie Nike

CARMAT
Des cœurs
artificiels
pour remplacer
les greffes

INFLATION
L'inquiétude
s'installe

DOSSIER

MUSIQUE UNE INDUSTRIE QUI PULSE

Comment l'explosion du streaming
réenchante le secteur

ISSN 1663-8379



> UNIVERSAL MUSIC > SPOTIFY > HIPGNOSIS > LIVE NATION > ROLAND > YAMAHA > BELIEVE >

COLLECTION

Fifty Fathoms

La collection Fifty Fathoms matérialise la passion de Blancpain pour le monde sous-marin qui s'est initialement exprimée en 1953 avec le lancement de la première montre de plongée moderne.

Tout au long de l'histoire de la Fifty Fathoms qui s'étend sur près de 70 ans, la Marque a tissé des liens étroits avec des explorateurs, des photographes, des scientifiques et des spécialistes de l'environnement. Ces affinités l'ont incitée à apporter un appui substantiel à d'importantes activités dédiées à l'exploration et la protection des océans.

Ces initiatives sont réunies sous l'appellation *Blancpain Ocean Commitment*.



RAISE AWARENESS,
TRANSMIT OUR PASSION,
HELP PROTECT THE OCEAN

www.blancpain-ocean-commitment.com



BLANCPAIN
MANUFACTURE DE HAUTE HORLOGERIE

RUE DU RHÔNE 40 · 1204 GENÈVE · TEL. +41 (0)22 312 59 39
BAHNHOFSTRASSE 28 · PARADEPLATZ · 8001 ZÜRICH · TEL. +41 (0)44 220 11 80



NO TIME TO DIE © Danjaq and MGM. NO TIME TO DIE. 007™ and related James Bond indicia © 1962-2021 Danjaq and MGM.
NO TIME TO DIE. 007™ and related James Bond Trademarks and Trademarks of Danjaq. All Rights Reserved.



**AMOUR
PEUT
ATTENDRE**

SEULEMENT AU CINÉMA

JAMES BOND'S CHOICE

Sur les traces d'un mystérieux ennemi, James Bond s'engage dans une ultime mission équipé de son OMEGA Seamaster Diver 300M: un garde-temps taillé pour l'action auquel **007™** accorde toute sa confiance, grâce à sa conception en titane ultraléger, son haut niveau de précision certifié Master Chronomètre et sa résistance inégalée aux champs magnétiques.



The show must go on



Par Marc Bürki,
CEO de Swissquote

Je vais vous faire une confidence. Je n'ai jamais écouté autant de musique qu'actuellement. La raison ? Si dans les années 1980, je possédais une belle collection de 33 tours, comptant plusieurs centaines de vinyles, aujourd'hui j'ai accès en un clic à un catalogue de plus de 70 millions de chansons, sur des plateformes comme Spotify et Apple Music ! Oui, le streaming a révolutionné la musique en nous donnant à tous les clefs d'un royaume d'une richesse incroyable. Cette offre est tellement bon marché qu'elle a terrassé en quelques années le téléchargement illégal. Cet engouement pour le streaming, que la pandémie a encore accéléré, a permis à l'industrie musicale de relever la tête, après des années de marasme. Un retournement de situation qui n'a pas échappé aux investisseurs, comme en témoignent les entrées en Bourse très réussies des labels Warner Music en juin 2020 et Universal Music Group en septembre 2021.

Mais ces succès financiers ne doivent pas masquer le fait que les artistes, qui sont le cœur et l'âme de l'industrie musicale, sont les grands oubliés de la révolution du streaming. En effet, le système actuel de répartition des revenus ne profite réellement qu'aux artistes

les plus écoutés, c'est-à-dire les stars internationales comme Drake ou Taylor Swift, au détriment de tous les autres. Les interprètes locaux peinent, quant à eux, à s'y retrouver, comme l'explique le chanteur suisse **Stephan Eicher** dans l'interview exclusive qu'il nous a accordée. Sur la plateforme **Spotify**, par exemple, 90% des artistes-interprètes comptant plus de 1000 auditeurs gagnent moins de 100 dollars de royalties par mois.

La situation est d'autant plus critique pour les artistes que la crise sanitaire les a privés pendant de longs mois de leur principale source de revenus : les concerts. En tant que spectateur, je me réjouis comme vous de la réouverture des salles et du retour des festivals. Conscients de cette forte demande du public, les marchés anticipent un rebond de l'industrie des concerts, comme le montre la valorisation du géant américain des spectacles Live Nation Entertainment, dont la capitalisation dépasse déjà son niveau pré-pandémie. Après deux ans d'une crise sans précédent, la culture reprend donc ses droits et c'est sans doute la meilleure nouvelle de ce numéro. *The show must go on!*

Bonne lecture !

ALPINE EAGLE

Pure et racée, l'Alpine Eagle est une réinterprétation contemporaine d'un de nos modèles historiques. Son boîtier de 41 mm est équipé d'un mouvement automatique certifié chronomètre, le Chopard 01.01-C. Façonné en Lucent Steel A223, un acier exclusif et ultra résistant fruit de quatre années de recherche et développement, ce garde-temps d'exception, fièrement conçu et fabriqué par nos artisans, témoigne du meilleur de l'expertise et de l'inventivité de notre Manufacture.

Chopard

THE ARTISAN OF EMOTIONS – SINCE 1860



ON

22



26

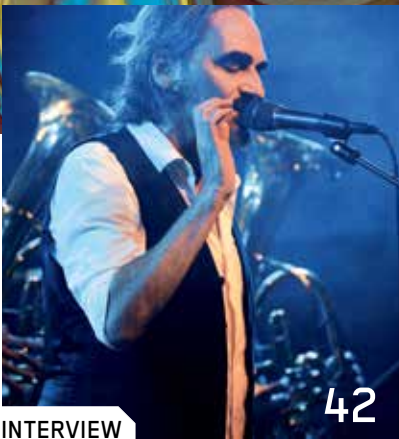
CARMAT



DOSSIER

MUSIQUE, UNE INDUSTRIE QUI PULSE

30



42

INTERVIEW

AUTO



72



VOYAGE

74

ÉDITEUR

Swissquote
Chemin de la Crétaux 33
1196 Gland – Suisse
T. +41 44 825 88 88
www.swissquote.com
magazine@swissquote.ch

Manager

Brigitta Cooper

RÉDACTION

Rédacteur en chef
Ludovic Chappex

Rédacteur en chef adjoint

Bertrand Beauté

Direction artistique

Natalie Bindelli et Caroline Fischer
CANA atelier graphique
Route de Jussy 29 – 1226 Thônex
www.ateliercana.ch

Journalistes

Bertrand Beauté, Stanislas Cavalier,
Ludovic Chappex, Gérard Duclos,
Raphaël Leuba, Martin Longet,
Angélique Mounier-Kuhn, Grégoire
Nicolet, Gaëlle Sinnassamy

Mise en page

Natalie Bindelli, Caroline Fischer,
Romain Guerini (CANA atelier graphique)

Correction

www.lepetitcorrecteur.com

Couverture

Getty Images

Photographies

AFP, Keystone, Getty images,
Istockphoto, Newscom, Unsplash

IMPRESSION, RELIURE
ET DISTRIBUTION

Stämpfli SA
Wölflistrasse 1 – 3001 Berne
www.staempfli.com

PUBLICITÉ

Infoplus AG
Traubenweg 51, CH-8700 Küsnacht
hans.otto@i-plus.ch

WEMF

REMP 2020 : 53'555 / Tirage : 60'000 ex



imprimé en
suisse

ABONNEMENT

CHF 40.- pour 6 numéros
www.swissquote.ch/magazine/f/

ON / CARMAT / ISTOCK / NUDEVINYL / DR / KURHAUS CADEMARIO

SOMMAIRE

5. ÉDITORIAL

par Marc Bürki
10. SCANS

Panorama
de l'actualité
économique
18. TRENDS

La personnalité,
le pays,
l'innovation
20. ANALYSE

La grande peur
de l'inflation
22. PORTRAIT

On, la start-up
suisse qui défie
Nike et Asics
26. MEDTECH

Le cœur artificiel
de Carmat bat enfin

30. DOSSIER: **MUSIQUE, UNE
INDUSTRIE QUI PULSE**
38. Infographie :

Une industrie
en pleine mutation
40. Les artistes

en colère
42. Entretien avec

le chanteur
Stephan Eicher
47. TikTok, nouveau

faiseur de stars
48. Interview de

Denis Ladegaillerie,
CEO du label Believe
52. Ces entreprises qui

donnent le tempo

60. BOURSE

Le business des indices
66. SWISSQUOTE

Un outil pour
doper ses idées
d'investissements
72. AUTO

Essai de la
Hyundai Ioniq 5
74. VOYAGE

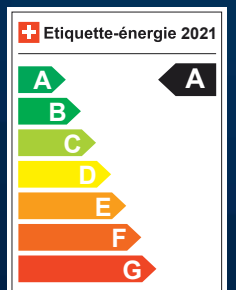
Cinq spas insolites
en Suisse
80. J'AI TESTÉ

Les concerts
à distance

EQS

THIS IS FOR YOU, WORLD.

Avec le nouvel EQS, entrez dans une nouvelle ère. Le véhicule le plus aérodynamique au monde séduit par son autonomie pouvant atteindre 776 km et ses systèmes d'aide à la conduite ultramodernes. Découvrez la première berline luxe entièrement électrique de Mercedes-EQ lors d'une course d'essai.



EQS 450+, 333 ch (245 kW), 20,4-15,7 kWh/100 km, catégorie de rendement énergétique: A.

SCANS

transport

AMAZON S'OFFRE UN HUB AÉRIEN AUX ÉTATS-UNIS



Un Boeing 737-800 BCF (dédié au fret) de la flotte d'Amazon. Ici lors du Salon du Bourget, à Paris, le 22 juin 2019.

Le géant américain du commerce en ligne s'est doté d'une plateforme de correspondance aéroportuaire privée, devisée à 1,5 milliard de dollars. Elle se situe au nord du Kentucky, à la frontière de l'Ohio près de Cincinnati. Il s'agit du premier hub aux États-Unis uniquement dédié aux 75 avions d'Amazon Air, la branche de fret aérien du groupe. En Europe, il en existait déjà un à Leipzig-Halle depuis fin 2020. La nouvelle plateforme s'étend sur plus de 2 kilomètres carrés, peut accueillir une centaine d'avions et assurer 200 vols quotidiens. Selon Amazon, il s'agit surtout d'accélérer les livraisons sur le continent nord-américain, mais la compagnie va aussi gagner en indépendance vis-à-vis d'UPS et de Fedex. — AMZN

automobile

HYUNDAI PARIE SUR L'HYDROGÈNE

Le constructeur automobile sud-coréen a déclaré qu'il existerait une version à hydrogène pour tous ses modèles commerciaux d'ici à 2028. D'ici à 2030, Hyundai prévoit de fabriquer des piles à combustible qui rivaliseront avec les batteries électriques à coût égal. Parallèlement au développement de la technologie des piles à combustible, Hyundai planche aussi sur tout l'écosystème nécessaire pour réussir dans le domaine de l'hydrogène, notamment les aspects liés à la production et au stockage. Le sud-coréen a profité de ces annonces pour dévoiler des détails sur sa voiture de sport à hydrogène : la Vision FK. Dotée d'une autonomie de 600 kilomètres, elle sera capable de passer de 0 à 100 km/h en moins de quatre secondes. Le début de sa production n'a pas été précisé.

— 005380



Le prototype Vision FK, roulant à l'hydrogène.

HYUNDAI



« On sous-estime les richesses minières en Europe »

Rolf Kuby, directeur de l'association Euromines, au sujet des problèmes d'approvisionnement en terres rares, dans une interview au journal *Le Temps*.



Jensen Huang, le CEO de Nvidia, plus vrai que nature lors d'un live dans sa cuisine, en plein confinement. Effet trompeur, il s'agissait d'une séquence virtuelle.

NVIDIA

virtuel

NVIDIA CLONE SON CEO

La cuisine de Jensen Huang, CEO de Nvidia, était devenue emblématique des présentations keynote de la société pendant les périodes de confinement en 2020 et 2021. Nvidia a révélé quatre mois plus tard que lors de la dernière présentation en avril, la cuisine et le CEO lui-même étaient totalement virtuels durant quatorze secondes. Ces clones ont été créés à l'aide de son simulateur

3D Omniverse dont les applications possibles, comme des usines ou trains clonés virtuellement, ont été mentionnées au cours de l'année (lire nos précédents numéros). Un tour de force façon *deepfake*, d'autant plus bluffant que la conférence a été vue par 20 millions de personnes, y compris des dizaines de milliers de professionnels et journalistes, qui n'ont rien remarqué. — NVDA

RANKING

TOP 10 DES INVESTISSEURS DANS LES LEVÉES DE FONDS DES COMPAGNIES EUROPÉENNES

(en milliards de dollars investis au 1^{er} semestre 2021)

1. SOFTBANK VISION FUND (JP)	3,9
2. GOLDMAN SACHS (US)	2,8
3. GENERAL CATALYST (US)	1,7
4. TIGER GLOBAL MANAGEMENT (US)	1,5
5. BLACKSTONE GROUP (US)	1,2
6. DURABLE CAPITAL PARTNERS (US)	1,2
7. SEQUOIA CAPITAL (US)	1,2
8. EQT (SE)	1,1
9. INSIGHT PARTNERS (US)	1,1
10. DST GLOBAL (CN)	1

Source : Crunchbase

TOP 10 DES PORTS À CONTENEURS

(en millions de conteneurs EVP en 2020)

1. SHANGHAI (CN)	43,5
2. SINGAPOUR (SG)	36,6
3. NINGBO-ZHOUSHAN (CN)	28,7
4. SHENZHEN (CN)	26,6
5. GUANGZHOU (CN)	23,2
6. TSINGTAO (CN)	22
7. BUSAN (KR)	21,6
8. HONG KONG (HK)	20
9. TIANJIN (CN)	18,4
10. ROTTERDAM (NL)	14,4

Source : Finanz und Wirtschaft



3 h

La Chine a imposé une restriction du temps de jeux en ligne pour les enfants à trois heures par semaine, afin de remédier aux problèmes d'addiction.

transport maritime

LE MARCHÉ DU FRET CONTINUE D'EXPLOSER

La surchauffe du commerce maritime ne s'est toujours pas inversée, comme le confirment les revenus record des armateurs. Selon le cabinet Drewry Maritime Research, l'ensemble des armateurs devrait même réaliser 100 milliards de dollars de bénéfices en 2021, soit quinze fois plus qu'en 2019. À titre d'exemple, le géant des porte-conteneurs Maersk a annoncé un bénéfice (Ebitda) de 9,1 milliards de dollars au premier semestre, 183% de plus qu'au semestre précédent, et l'allemand Hapag-Lloyd a gagné davantage en un semestre qu'au cours des dix dernières années. — MAERSK-B — HLAG

pharma

GALENICA DOPÉE PAR LA COVID



ISTOCK

L'action du géant de la distribution de produits pharmaceutiques bondit depuis mars dernier. Les autotests, tests et vaccins en lien avec la Covid-19 sont en grande partie responsables de cette envolée. Au premier semestre, la Covid-19 a ainsi généré 70 millions de francs de recettes supplémentaires pour Galenica (sur un chiffre d'affaires semestriel de 918,9 millions de francs). Fin juin, ses 367 pharmacies (Amavita, Sun Store ou encore Coop Vitality) avaient effectué 80'000 tests antigéniques et PCR, plus de 38'000 injections de vaccins et distribué 4 millions d'autotests. À relever : même si les factures sont envoyées aux caisses maladie, c'est la Confédération qui règle la facture finale. — GALE

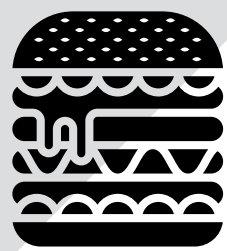
recrutement

ADECCO S'AFFIRME DANS LE NUMÉRIQUE



Le spécialiste de l'intérim multiplie les rachats d'entreprises spécialisées dans le recrutement digital.

UHAMMED SELIM KORKUTATA / ANADOLU AGENCY / ANADOLU AGENCY VIA AFP



+47%

L'augmentation des revenus du mastodonte de la livraison Just Eat Takeaway au premier semestre 2021 par rapport au semestre précédent (de 1,7 milliard d'euros à 2,61 milliards).

Le géant suisse de l'intérim n'a eu de cesse de s'agrandir en 2021. En France, après l'acquisition d'Akka Technologies et de BPI, c'est la pépite Qapa, membre du French Tech 120, qui a été rachetée pour 65 millions d'euros. Qapa a mis au point une plateforme numérique en 2017 reposant sur un système d'intelligence artificielle qui permet de proposer très rapidement aux candidats et aux entre-

prises les offres et les profils les plus adéquats. La reprise de Qapa s'inscrit dans la volonté d'Adecco de développer une nouvelle offre en ligne. Avec la pandémie, le marché des solutions de recrutement 100% digital en France a été multiplié par huit au cours des deux dernières années pour atteindre 350 millions d'euros.

— ADEN

streaming

NETFLIX MET UN PIED DANS LE JEU VIDÉO



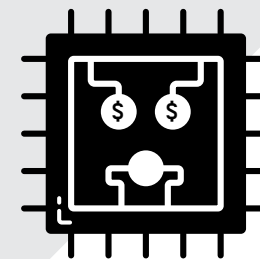
Le jeu «Stranger Things 3 : The Game» sorti en 2019.

DR

Bousculé par de nouveaux concurrents, à l'image de Disney+, et peinant à engranger de nouveaux abonnés sur des marchés saturés comme les États-Unis, Netflix mise désormais ouvertement sur le jeu vidéo comme futur levier de croissance. Des jeux dérivés de sa licence *Stranger Things* ont déjà pris le chemin de l'App Store ou de Google Play et seront prochainement disponibles directement

depuis sa plateforme de streaming. Surtout, la firme américaine a fait l'acquisition à la fin septembre du développeur Night School Studio, auteur du jeu narratif *Oxenfree*, qui devient le premier studio de développement interne de Netflix. L'objectif est de proposer à terme des jeux exclusifs qui seront inclus dans l'abonnement Netflix, sans pubs ni achats in-app.

— NFLX



80 MRD

En euros, la somme que va investir Intel en Europe sur dix ans, en commençant par deux lignes de production de semi-conducteurs pour 20 milliards d'euros.



«La reprise du tourisme sera aussi longue que la chute a été brutale»

Martin Nydegger, directeur de Suisse Tourisme, dans une interview au journal *Le Temps*.

KICKSTARTER



ANYCUBIC

ANYCUBIC PHOTON ULTRA L'IMPRESSION 3D DURABLE POUR PETITS BUDGETS

Basée à Shenzhen et spécialisée dans l'impression 3D, l'entreprise Anycubic propose une vingtaine de modèles différents. La campagne de financement est une réussite avec près de 2 millions de francs levés pour cette nouvelle imprimante 3D. La Photon Ultra utilise la technologie DLP (Digital Light Processing ou « traitement numérique de la lumière ») mise au point par Texas Instrument en 1987. C'est d'ailleurs en association avec cette société qu'Anycubic a développé la Photon Ultra considérée comme la « best budget 3D Printer in the World » par l'un des testeurs externes. La technologie DLP est en effet plus précise que la technologie LCD utilisée sur la majorité des imprimantes 3D peu coûteuses, même en 4k. Elle a en outre l'avantage d'être plus durable, puisque la technologie LCD doit être changée toutes les 2000 heures contre plus de 20'000 heures pour le DLP.

FONDS LEVÉS
CHF 1'987'591DISPONIBILITÉ
JANVIER 2022

SCANS

réseaux sociaux

TIKTOK SUR TOUS LES FRONTS



STRINGER / IMAGINECHINA VIA AFP

En 2020, l'app de réseautage TikTok, détenue par ByteDance, a dépassé en nombre de téléchargements chacun de ses principaux rivaux, qu'ils se nomment Facebook, WhatsApp, Instagram ou encore Messenger. Fort de ce succès, TikTok diversifie ses activités. Avec la plateforme de commerce en ligne Shopify, il teste une nouvelle fonctionnalité qui permettra à des marchands Shopify de créer sur leur profil TikTok une vitrine de leur catalogue. En outre, le réseau social suit la stratégie de ses concurrents Facebook et Snap en matière de réalité augmentée. Il expérimente en ce moment TikTok Effect Studio qui offrira la possibilité d'ajouter des effets de réalité augmentée à de courtes vidéos. En parallèle, ByteDance a racheté Pico, une société qui fabrique un casque de réalité virtuelle, peu connu du grand public mais considéré comme l'un des meilleurs sur le marché actuel.

L'ENTRÉE EN BOURSE

ASTROCAST,
LE STARLINK SUISSE

Fondée en 2014, la start-up vaudoise Astrocast a fait une entrée remarquée à la Bourse d'Oslo avec une hausse de 166% de son action au terme de la première journée. S'appuyant sur des partenaires comme Airbus ou l'Agence spatiale européenne, ce spin-off de l'EPFL construit des nano-satellites (5 kg) de communication avec pour objectif une couverture satellitaire mondiale. Alors que le projet Starlink de SpaceX fait de

l'accès à l'internet à haut débit sa priorité, Astrocast compte plutôt sur le développement de l'internet des objets (IoT) dans des domaines comme le transport de marchandises, l'agriculture ou la mobilité autonome, un marché dont la valeur pourrait atteindre 1500 milliards de dollars en 2027. L'entreprise suisse a déjà envoyé 10 satellites en orbite et ambitionne de passer la barre des 100 unités à l'horizon 2024. — 346

automobile

L'UE Pousse LES
VÉHICULES ÉLECTRIQUES,
LES FIRMES SUISSES À L'AFFÛT

La Commission européenne veut rendre obligatoires les véhicules électriques dans l'UE dès 2035. Elle a proposé en juillet dernier l'adoption d'un règlement visant à atteindre 16,3 millions de bornes de recharge installées en 2050, contre seulement 260'000 aujourd'hui (les Pays-Bas, l'Allemagne et la France concentrent actuellement 70% des bornes). Deux entreprises suisses pourraient particulièrement profiter de la mise en place de ce plan européen: ABB et Green Motion. Rachetée en mars 2021 par le groupe américain Eaton, la lausannoise Green Motion est spécialisée dans les bornes de recharge et leur logiciel. Quant à ABB, elle a récemment regroupé en spin-off ses activités dans la mobilité électrique, une unité destinée à entrer en Bourse en 2022.

— ABB — ETN



Le nombre de doses de vaccins anti-covid produites jusqu'à début septembre, 12 milliards sont attendues d'ici à la fin de l'année.

DISCOVER
REACH

GET YOUR FREE PACK NOW*

NEW

be inspired

Davidoff
CIGARETTESTHE PREMIUM CAPSULE CIGARETTES,
MODERN AND INNOVATIVE IN EVERY WAY

- Modern, compact demi-slim format
- Trendy capsule flavours
- Firm-touch filter
- Reduced smoke smell

*terms and conditions are available at davidoff-cigarettes.ch

Rauchen fgt Ihnen und den Menschen in Ihrer Umgebung erheblichen Schaden zu.
Fumer nuit gravement à votre santé et à celle de votre entourage.
Il fumo danneggia gravemente te e chi ti sta intorno.

SCANS



«Nous sommes soumis à des limitations extrêmes de la chaîne d'approvisionnement en ce qui concerne certaines puces automobiles «standards». Les plus problématiques sont de loin Renesas et Bosch.»

Elon Musk.

CEO de Tesla, dans un tweet au sujet de la pénurie de puces.



x5

C'est l'envol du cours du gaz naturel en Europe depuis le début de l'année. Le pic s'élève pour l'heure à 162 euros (au 6 octobre).

bien-être

NOUVELLE VAGUE D'IPO SUR LE MARCHÉ DU CANNABIS



UNSPLASH / BRIAN SOARES

La côte Est des États-Unis connaît une vague de légalisation de la marijuana récréative. New York, le New Jersey et le Connecticut ont ainsi franchi le pas depuis le début de l'année, portant le total à 18 États. Surfant sur cette tendance, une douzaine d'entreprises actives dans le cannabis sont entrées en Bourse ou ont annoncé vouloir le faire en 2021.

Parmi les IPO de l'été figurent les firmes Hemptana, CBD.io, Mary Agrotechnologies ou encore Oxford Cannabinoid Technologies. La prochaine entreprise sur la liste, Leafly, a déclaré que les femmes et les adultes de plus de 60 ans constituent les segments de consommateurs qui connaissent la plus forte croissance.

— HMPS — GRV — MARY — OCTP-GBJ

LE FLOP

Conquête spatiale : la désillusion de Boeing

Après la crise du 737 Max, la série noire continue pour Boeing. Est-ce que Starliner, la capsule spatiale de Boeing, s'arrimera un jour à la Station spatiale internationale (ISS)? Après deux échecs consécutifs, la question est posée par certains experts. En 2019, Starliner avait échoué à se mettre en orbite autour de l'ISS, et le 3 août dernier, la capsule a été retirée du pas de tir sans même avoir décollé. Boeing s'est vu contraint de renoncer à sa fenêtre de lance-

ment et de repousser *sine die* les essais (non habités) de sa capsule. Un échec évalué à au moins 410 millions de dollars, qui fait les affaires d'Elon Musk et de SpaceX, laquelle a déjà réussi deux vols habités vers l'ISS. Pour rappel, les deux sociétés ont développé leurs capsules dans le cadre du programme de la NASA, le contrat du Starliner de Boeing s'élevant à 4,8 milliards de dollars et celui de SpaceX à 3,1 milliards.

— BA

WATCHBOX

C'EST TOUJOURS LE BON MOMENT POUR PARLER MONTRES.



WatchBox est la plateforme la plus fiable pour l'achat, la vente et l'échange de montres de luxe, avec des experts dans le monde entier pour vous guider à chaque étape.



UNITED STATES | HONG KONG | SINGAPORE | MIDDLE EAST | SWITZERLAND

Rue Promenade Noire 5, 2000 Neuchâtel | +41 32 722 12 80

THEWATCHBOX.COM



la personnalité

JIM LANZONE

De Tinder à Yahoo

Fonction
CEOÂge
50 ansNationalité
américaine

L'ancêtre du web Yahoo!, désormais propriété du fonds d'investissement Apollo Global Management, a un nouvel homme fort à sa barre. La firme américaine a débauché le CEO de Tinder, Jim Lanzone, dans l'espoir de doper son audience. Ce Californien pionnier du web avait auparavant occupé plusieurs postes de dirigeant au sein du géant CBS, où il a été à l'origine des services de streaming CBS All Access et CBSN. Même si Yahoo a perdu de sa superbe, elle demeure un poids lourd de la publicité en ligne grâce à ses 900 millions d'utilisateurs mensuels actifs. Jim Lanzone ambitionne en particulier de développer les divisions Yahoo Finance ou Yahoo Sports. Cette dernière pourrait tirer parti de l'engouement actuel pour les paris sportifs aux États-Unis. Le nouveau CEO devrait en outre s'attacher à améliorer la conception et les fonctionnalités des produits de Yahoo pour les rendre plus attrayants, comme il l'a fait avec succès pour Tinder. APD



le pays

RÉPUBLIQUE DU SALVADOR

Un bitcoin au goût amer

Le Salvador est devenu cet été le premier pays à adopter le bitcoin comme monnaie officielle et légale, à côté du dollar américain. Bien que le Salvador soit l'un des plus grands producteurs de café au monde, près d'un quart de sa population vit sous le seuil de pauvreté et plus de 1,5 million de Salvadoriens résident à l'étranger. Les fonds envoyés par cette communauté représentent ainsi plus d'un cinquième du PIB du pays. L'adoption du bitcoin vise à réduire le montant des commissions sur ces envois de fonds (jusqu'à 13% sur chaque transaction) dans un pays où sept habitants sur dix ne possèdent pas de compte bancaire. La mesure a fait des mécontents dans la population, une borne permettant l'échange de dollars en bitcoins ayant même été brûlée. Le FMI a critiqué cette décision en raison de la volatilité du bitcoin et la Banque mondiale en raison des lacunes en matière de transparence et d'environnement.

Population
6'486'201
(2020)PIB par habitant
3'798,637
(2020)Croissance
-7,944% (2020)Principaux
secteurs de
l'économie
services,
industrie (textile,
agroalimentaire,
chimie),
agriculture
(sucre, café,
maïs).

l'innovation

LE BIOCAPTEUR D'APPLE

ROCKLEY PHOTONICS

Révolution pour la santé connectée

Depuis 2017, la firme à la pomme œuvre avec la pépète britannique Rockley Photonics au développement d'un biocapteur pour sa montre Apple Watch. Ce nouveau capteur est capable de mesurer une série de paramètres biologiques tels que l'alcoolémie, la glycémie, l'hydratation du corps ou encore la pression artérielle. Entrée en Bourse à la mi-août, Rockley Photonics a d'ailleurs nommé son projet «clinique-au-poi-gnet» et assure que son capteur est

1 million de fois plus précis que ceux équipant les montres connectées actuelles. Son spectrophotomètre miniature utilise un rayon infrarouge émis par une puce photonique, une technologie qui consiste à intégrer sur un module de silicium des composants optoélectroniques permettant l'envoi et la lecture de signaux optiques. Les puces photoniques intégrées sur silicium existent déjà depuis quelques années mais restent limitées à connecter optiquement

des ordinateurs, surtout dans les centres de données. La miniaturisation de cette technologie et son application au domaine de la santé représentent une véritable révolution pour ce marché en pleine expansion, dominé pour le moment par Intel et Cisco.

 Fabricant
Apple et Rockley
PhotonicsDisponibilité
printemps-été
2024Prix
Non communiqué

ANALYSES

LE POINT DE VUE DES SPÉCIALISTES

FOCUS

La grande peur de l'inflation est de retour

Les tensions sur les prix se multiplient. Phénomène transitoire lié au rebond de l'économie mondiale, ou conséquence de dérèglements structurels entre l'offre et la demande, les économistes ont du mal à trancher. Mais sur les marchés, le malaise s'installe.

PAR ANGÉLIQUE MOUNIER-KUHN

A chaque saison, son débat économique. Au printemps, les conjoncturistes se demandaient si la flambée des matières premières était annonciatrice d'un nouveau « supercycle » durable ou passager. Les mois passent et l'indicateur de référence sur les marchés à terme, le Bloomberg Commodity Index, poursuit inexorablement son ascension. Mais le débat dans les sphères politico-économiques, lui, a muté à mesure que la hausse des prix se propageait à différents secteurs de l'économie: l'inflation est la nouvelle pierre d'achoppement des prévisionnistes.

Le débat oppose les inquiets, convaincus que le trop-plein de liquidités monétaires a amorcé le cercle vicieux de la contagion, et les confiants, qui ne voient dans la hausse des prix et les ruptures d'approvisionnement que les conséquences logiques et provisoires de la reprise de l'activité mondiale. Adam Tooze, célèbre historien de l'économie et professeur à l'Université Columbia, résume la situation dans l'une de ses newsletters: « Difficile de

dire si nous sommes au début d'une nouvelle [ère d'] inflation. Mais, il est clair que nous traversons un grand débat sur l'inflation. Il ne me semble pas qu'il y ait eu, dans l'histoire récente, une période marquée par autant de désaccords sur les tendances à venir. »

Sur le constat, tout le monde s'entend. Coûts de l'énergie, en particulier du gaz naturel (+110% en Europe cette année), prix des transports, des semi-conducteurs, des denrées alimentaires globales (+33% selon la Food and Agriculture Organization), renchérissement des biens de consommation et des loyers: après trois décennies d'inflation modérée, les hausses de prix accélèrent à l'échelle mondiale. Eurostat estimait à 3,4% l'inflation dans la zone euro en septembre, du jamais vu depuis 2008. À 4,1% en Allemagne, elle est au plus haut depuis trente ans. Elle atteignait 5,3% en août aux États-Unis, également un record en treize ans. En Suisse aussi, elle est repartie à la hausse depuis avril et affichait +0,9% sur un an en août. Mais la Banque nationale suisse (BNS) ne

table encore que sur 0,5% d'inflation cette année et 0,7% en 2022.

Pour l'heure, la Réserve fédérale américaine (Fed) et la Banque centrale européenne (BCE) jouent les impassibles. « Le pic d'inflation actuel est en réalité la conséquence de contraintes d'offres répondant à une très forte demande. Tout cela résulte de la réouverture de l'économie, un processus qui aura un début, un milieu et une fin », a déclaré Jerome Powell, le patron de la Fed, lors d'un forum organisé fin septembre par la BCE. « Nous n'avons aucune raison de croire que les augmentations de prix actuellement observées ne resteront pas largement transitoires », a estimé pour sa part Christine Lagarde, son homologue à la BCE.

Les économistes de Credit Suisse ne disent pas autre chose en qualifiant « d'accélération passagère » la hausse des prix à la consommation. S'ils pointent un risque supérieur de propagation au marché du travail aux États-Unis, ils estiment qu'en Europe et en Suisse « toute spirale inflation-

niste alimentée par les salaires et les prix semble peu probable ». Même son de cloche du côté de BNP Paribas. Dans ses perspectives pour le 4^e trimestre, la banque mise sur un tassement de la demande et un desserrement des freins sanitaires à la production et s'attend à ce « que les tensions sur l'offre et les prix ne s'exacerbent guère plus, ni ne s'étendent à d'autres produits ». Une hypothèse « assortie d'une grande incertitude », a-t-elle la franchise d'admettre.

Au vu de cet avenir indécis, plusieurs banques centrales dans le cercle des économies avancées sont déjà passées à l'action. La Corée du Sud a ouvert les feux en relevant ses taux directeurs en août, suivie de la Norvège en septembre et de la Nouvelle-Zélande en octobre. Ailleurs dans le monde, l'épouvantail de l'inflation a poussé les instituts d'émission au Brésil, en Russie, au Mexique ou en République tchèque à resserrer significativement leur robinet monétaire. Quant aux investisseurs sur les marchés obligataires, ils semblent s'être forgé une conviction. Les fonds d'investissement et les ETF dédiés aux TIPS, les obligations du Trésor américain indexées sur l'inflation, ont drainé 47 milliards de dollars entre janvier et août. Ils n'avaient attiré

que 8,3 milliards sur la même période l'an passé, alors que l'économie mondiale était au point mort et le concept d'inflation encore recouvert d'une épaisse couche de poussière. Enfin, si elle a été exacerbée par la déroute du mastodonte chinois de la construction Evergrande, la contre-performance des Bourses en septembre, le plus mauvais mois depuis le coup de tabac de mars 2020, a montré, elle aussi, que la grande peur de l'inflation gagnait les esprits.

Pour l'heure, la Réserve fédérale américaine et la Banque centrale européenne jouent les impassibles

Alors, qui croire ? Jeremy Siegel, professeur à la Wharton School, pourtant célèbre pour son optimisme à tout crin, qui se répand en prévisions alarmistes dans les médias ? D'après lui, l'inflation promet de devenir un « problème bien plus gros » que ce que la Fed anticipe, ce qui la mettra sous pression d'agir et sonnera

l'heure de la correction pour les marchés. William Galston, chercheur à la Brookings Institution et chroniqueur au *Wall Street Journal*, estime pour sa part que certains goulets d'étranglement sont de nature plus structurelle que transitoire. « Au cours des dernières décennies, les entreprises sont devenues dépendantes des chaînes d'approvisionnement mondiales pour contrôler les prix de la main-d'œuvre et des matériaux [...]. La pandémie, le protectionnisme et les tensions mondiales les obligent à reconsidérer cette stratégie. Mais s'en éloigner prendra du temps et augmentera les coûts », affirme-t-il. « Pas besoin d'un doctorat en économie pour comprendre que lorsqu'une demande en hausse rencontre une offre trop faible, il en résulte de l'inflation », poursuit-il.

C'est peut-être à l'ancien président de la BNS, aujourd'hui vice-président de la société de gestion BlackRock, qu'il faudrait laisser le dernier mot. « La question n'est pas de savoir si c'est transitoire ou persistant, je pense que c'est les deux », déclarait récemment Philipp Hildebrand sur Bloomberg TV. Il concluait: « L'essentiel est que l'inflation va s'installer à un niveau plus élevé et que les marchés vont devoir s'y habituer. » ▲



ISTOCK

On, la start-up suisse qui défie Nike et Asics

Le fabricant zurichois distribue déjà ses baskets dans une soixantaine de pays. Il a fait des débuts fracassants à la Bourse de Wall Street mi-septembre et ne compte pas en rester là.

PAR ANGÉLIQUE MOUNIER-KUHN

Opération séduction pour On lors de son premier jour de cotation au NYSE (15 septembre 2021).

EN CHIFFRES

\$746,4 MIO

La somme levée lors de la cotation à la Bourse de New York.

1000+

Le nombre symbolique d'employés franchi au mois de septembre.

+85%

La croissance annuelle moyenne de l'entreprise au cours des onze dernières années.

C'est l'histoire d'un Petit Poucet originaire de Zurich, aux ambitions si grandes qu'il préféra aller se faire coter à Wall Street plutôt qu'à la Bourse suisse. Le 15 septembre dernier, On, fabricant de chaussures techniques pour la course à pied, a connu des débuts fracassants sur le New York Stock Exchange. Introduite à 24 dollars, son action s'est envolée de 46% au premier jour de cotation. L'opération, orchestrée par une armada de banques d'investissement (Goldman Sachs, Morgan Stanley, UBS et Credit Suisse, entre autres), a permis à On de lever 746,4 millions de dollars pour financer sa croissance future, près de 130 millions de plus qu'envisagé dans les scénarios les plus optimistes.

« À partir de la Suisse, On a réussi à devenir une marque mondiale avec des supporters fidèles en Amérique du Nord, en Europe et en Asie. Il était donc logique d'entrer en Bourse à New York, même si On reste une société suisse, avec son siège et une grande partie de ses employés

en Suisse », justifie le cabinet Hirzel. Neef.Schmid.Konsulenten chargé de la communication de l'entreprise. Si On a cédé aux sirènes de la Bourse américaine, théâtre de levées de fonds record cette année, la société a fait de sa « swissness » une dimension omniprésente dans son image de marque, allant jusqu'à estampiller d'un petit drapeau rouge à croix blanche ses souliers écoulés sur les marchés étrangers.

Storytelling ultra-soigné, communication offensive, tout est calibré au millimètre

Les produits de cette « start-up originaire des Alpes suisses » sont pour l'essentiel fabriqués au Vietnam ? Qu'importe, ils sont conçus, développés, dessinés et testés en Suisse, affirme On dans le prospectus publié à l'intention de ses actionnaires. Storytelling ultra-soigné, communication offensive, tout est calibré au millimètre et sans crainte de l'hyperbole. « On est né avec un objectif : révolutionner la sensation de la course à pied », proclame ainsi l'entreprise.

Le style peut agacer, mais la stratégie fait mouche. Créée en 2010, On est aujourd'hui présente dans 8000 points de vente, répartis dans une soixantaine de pays. Elle a écoulé 17 millions de produits depuis qu'elle a vu le jour à l'initiative de trois passionnés de la course à pied : le champion olympique de duathlon et multivainqueur du triathlon Ironman Olivier Bernhard et ses amis David Allemann, un ancien de la publicité et du marketing, et Caspar Coppetti, docteur en économie et ancien consultant en stratégie. Le trio se donne un credo, l'innovation, à décliner aussi bien sur le front de la performance technique que du design. En 2013, les fondateurs s'adjoignent les compétences de Martin Hoffmann, directeur financier, et de Marc Maurer, directeur des opérations, désignés l'un et l'autre co-CEO il y a quelques mois. Ce sont les cinq hommes qui gèrent la société en partenariat. Ils ont admis une femme, l'Américaine Amy Banse, au conseil d'administration après l'IPO.

Pour imposer son nom, la marque a revendiqué dès l'origine une approche technologique « radicale », promettant à ses clients « des atterrissages en douceur, suivis de décollages explosifs ». La semelle est composée de « clouds », sortes de tubes creux reliés les uns aux autres censés offrir un confort et une performance tels que le coureur a l'impression de cavalier sur un nuage. Révolutionnaire ? Peut-être pas, mais différent, certainement. La « CloudTec », du nom de cette technologie brevetée, est aux chaussures de la marque zurichoise ce que l'air pressurisé est aux baskets Nike, le gel aux chaussures de l'équipementier japonais Asics, ou la mousse aux sneakers New Balance : une manière d'affirmer sa singularité sur le marché ultra-compétitif des équipements de course.

L'argument technologique a porté. Il a permis à On de récolter une flopée de prix d'innovation et



Des employés de On en parade promotionnelle dans les rues de New York, en marge de l'IPO.

de percer une brèche à côté des géants du secteurs, avec des prix situés dans le haut de la fourchette pratiquée par la concurrence. « Pour s'engouffrer dans ce marché, On n'avait pas d'autre choix que de créer de la nouveauté », commente Laurent Paonessa, directeur général de New Concept Sports à Carouge, une boutique spécialisée dans le running et la marche nordique.

« À l'origine, je ne croyais pas du tout à la démarche de l'entreprise, et la clientèle était plutôt sceptique vis-à-vis de la semelle », concède-t-il. Avec le temps, ce coureur émérite, qui compte 22 marathons à son actif, a revu son appréciation. Lors des épreuves de Londres et de Lisbonne, il teste la Cloudflo, un modèle polyvalent ultra-léger lancé en 2017, qui est devenu le best-seller de la marque. C'est d'ailleurs cette chaussure que portaient à leurs pieds les sportifs de la délégation suisse aux Jeux olympiques de Tokyo. Verdict : « J'ai été positivement bluffé, et mes a priori se sont envolés, confie Laurent Paonessa. Je me suis mis à commander plus de paires pour mes clients. »

Autre signe distinctif de la société zurichoise, sa détermination à séduire les sportifs d'élite, quand les Nike ou Puma s'éloignent au contraire de l'arène sportive pour conquérir les amateurs de streetwear. À l'instar de Tadesse Abraham, recordman du marathon en Suisse, de Xavier Thévenard, ultratrailleur français, de Tim Don, légende du triathlon, ou de son rival Javier Gomez, nombreux sont les ambassadeurs que la marque a épinglés à son tableau de chasse.

Mais le tournant le plus décisif dans la courte histoire de On est sans conteste l'entrée de Roger Federer dans son capital, en novembre 2019. En investissant un montant tenu secret, mais évalué par la rumeur à plusieurs dizaines de millions de francs, le sportif suisse de tous les superlatifs, par ailleurs sacré « homme le plus stylé de la décennie » par les lecteurs du magazine GQ en 2019, est officiellement devenu « coentrepreneur actif » au sein de la société. Une aubaine sur le plan marketing : de *Vogue* au *New York Times*, en passant par *Bloomberg Businessweek*,

l'information fait le tour des médias. On n'est plus un outsider sur le marché de la sneaker premium, mais devient partout « la marque de baskets préférée de Roger Federer », une carte maîtresse pour développer les marchés nord-américains et chinois.

« Il ne se passe pas une semaine sans qu'un client m'appelle pour me demander si j'ai la chaussure de Federer »

Laurent Paonessa, directeur général du magasin New Concept Sports à Carouge (GE)

Le fabricant lance d'ailleurs dès 2020 un nouveau produit, résultat de sa collaboration avec le tennisman : The Roger, une tennis au design épuré et dotée d'une semelle CloudTec. On n'est plus dans son cœur de métier, la course à pied, mais la Roger, déclinée en éditions limitées, s'arrache : « Il ne se passe pas une semaine sans qu'un client

contrarier son ambition. « Nous sommes une équipe compétitive. Nous ne nous battons pas pour être les seconds », déclaraient les fondateurs à la *Neue Zürcher Zeitung*, au printemps dernier.

La marque prévoit d'élargir la base de ses clients en étoffant sa collection de vêtements et d'accessoires positionnés haut de gamme

Il faut dire que l'équipementier surfe sur les tendances porteuses d'un marché mondial du sportswear évalué à 300 milliards de dollars. L'engouement pour la course à pied, d'une part, a encore été renforcé par la crise de la Covid-19. D'autre part, la santé de « l'athlisure », ce style vestimentaire décontracté qui cartonne depuis des années, ne se dément pas. « L'athlisure était une mégatendance avant la Covid-19, mais la pandémie a brouillé encore plus les frontières entre le travail et le temps libre, ce qui se traduit par une acceptation croissante de vêtements confortables dans des

contextes auparavant plus formels », soulignait ainsi McKinsey dans une étude en début d'année.

Dans ce contexte, On prévoit d'élargir la base de ses clients, ses « communautés », comme elle les appelle, en étoffant sa collection de vêtements et d'accessoires positionnés haut de gamme. Et puisque le vent de la consommation de masse a commencé à tourner sous l'effet des dérèglements climatiques, la marque veut aussi ancrer son image dans l'économie durable. Seuls de rares acteurs comme Allbirds, la marque chouchou de Leonardo DiCaprio elle aussi proche de l'IPO, ont commencé à défricher ce segment de niche. On, pour sa part, a déjà lancé la « Cyclon », une basket recyclable fabriquée à partir de graines de ricin vendue par abonnement et remplacée dès qu'elle est hors d'usage. Elle s'est aussi engagée à ce que ses produits soient intégralement fabriqués à partir de polyester et polyamide recyclés et de coton bio d'ici à 2024. « Osons rêver : si une start-up des Alpes suisses peut réinventer la chaussure de course, que pouvons-nous faire avec nos communautés pour la planète ? » fait mine de se questionner On dans son rapport d'impact. Qui a dit que les Suisses avaient le triomphe modeste ? ▲ ↘ ONON

L'AVIS DE L'ANALYSTE

UNE VALORISATION « STRATOSPHÉRIQUE »

Le plébiscite réservé par les investisseurs à On lors de son IPO a propulsé sa capitalisation boursière au-dessus de la barre des 10 milliards de dollars, classant la jeune société zurichoise dans la même catégorie que des vétérans de l'habillement comme Levi Strauss, Ralph Lauren ou Crocs. Tout en relevant sa solide croissance (+85% par an en moyenne depuis sa création) et la bonne tenue de ses ventes directes au consommateur (37%), Cédric Rossi, analyste chez Brian Garnier & Co, juge néanmoins « stratosphérique » le niveau de valorisation atteint par la start-up alémanique. On a affiché 315 millions de chiffre d'affaires et 3,8 millions de bénéfices nets au premier semestre 2021, après 425 millions de chiffre d'affaires (CA) et 27 millions de pertes nettes l'année dernière. En termes de valorisations, la capitalisation de On représente 21 fois les ventes enregistrées en 2020. Or, « la valorisation de Nike, le leader du sportswear est à 5 fois le CA attendu en 2021. Celle d'Adidas est à 2,8 fois, et celle de Lululemon, la société la plus « hype » du secteur qui cartonne dans le yoga, à 8 fois. Rien ne justifie une telle différence du côté de On, sauf à prendre en compte « une prime Federer » », conclut le spécialiste.

INTERVIEW

LE CŒUR ARTIFICIEL BAT ENFIN

Après un quart de siècle de R&D, parsemé d'échecs, Carmat a vendu les premiers exemplaires de son cœur totalement artificiel. Un tournant pour la medtech française. Les explications de son CEO, Stéphane Piat.

PAR BERTRAND BEAUTÉ

Le pouls de Carmat s'accélère. L'entreprise française créée en 2008 a annoncé en juillet la première vente commerciale de sa prothèse cardiaque baptisée « Aeson », une technologie unique au monde. Ce cœur totalement artificiel, qui mime le fonctionnement de l'organe naturel, a été implanté sur un patient italien souffrant d'insuffisance cardiaque biventriculaire terminale, au centre hospitalier Azienda Ospedaliera dei Colli à Naples. Un tournant. Aucun cœur Aeson n'avait été implanté jusque-là en dehors du cadre d'une étude clinique. Depuis, tout s'accélère. Entre les mois de juillet et septembre, cinq autres bioprothèses ont été implantées commercialement en Europe, quatre en Allemagne et une autre en Italie.

Ces premières ventes historiques, qui ont permis à l'entreprise de générer environ 2 millions d'euros de chiffre d'affaires, couronnent plus de vingt-cinq ans de recherche et développement. En parallèle, l'entreprise française a lancé un essai clinique aux États-Unis, qui pourrait à terme lui ouvrir les portes de l'immense marché américain à l'horizon 2025.

Stéphane Piat, le CEO de Carmat, a accepté de répondre aux questions de *Swissquote Magazine*.

En décembre 2020, Carmat a reçu le marquage CE, permettant une mise sur le marché de l'Union européenne. Depuis, votre cœur artificiel a été implanté six fois de manière commerciale. Comment se portent les patients opérés et que vont changer ces premières ventes pour Carmat ?

Nous ne communiquons jamais sur la santé des personnes opérées, parce qu'il ne s'agit pas de nos patients mais de ceux des hôpitaux dans lesquels ils sont traités. Cela étant dit, si vous lisez les comptes rendus des équipes médicales, autant en Allemagne où quatre personnes ont été implantées, qu'en Italie, vous verrez que les opérations se sont bien déroulées et que les patients se sont rétablis. Pour Carmat, l'obtention du marquage CE et les premières implantations du cœur Aeson représentent une étape majeure dans l'histoire de l'entreprise. Cela ouvre la voie à une commercialisation à plus large échelle de notre technologie.

De plus en plus de patients vont pouvoir recevoir notre cœur artificiel, ce qui est très positif pour eux.

Justement, quels sont les malades qui ont besoin de recevoir un cœur artificiel ?

Il s'agit de personnes souffrant d'insuffisance cardiaque terminale, une pathologie qui les condamne à brève échéance. Le meilleur traitement pour ces patients est la transplantation cardiaque qui leur permet de vivre au moins vingt années supplémentaires. Hélas, il n'y a pas assez de greffons pour tous les malades. Notre cœur artificiel est une alternative à la transplantation, qui a le po-

tentiel de pallier le manque de cœurs humains et, ainsi, de sauver la vie des nombreuses personnes qui sont en attente d'un greffon disponible.

Combien de malades sont concernés ?

Selon le Duke University Hospital (Caroline du Nord), près de 90'000 personnes souffrent d'une insuffisance cardiaque terminale rien qu'aux États-Unis, alors que seulement 3000 à 4000 transplantations cardiaques y sont réalisées chaque année. Et la situation est similaire en Europe. Nous sommes donc loin d'un marché de niche. Le potentiel est énorme. ▶

Stéphane Piat, le CEO de Carmat, présente le cœur artificiel Aeson, au siège de l'entreprise à Vélizy, près de Paris.

CARMAT

FONDATION
2008
SIÈGE
VÉLIZY-VILLACOUBLAY
(FR)
EFFECTIF
165
CA 2020
DE
ALCAR

UN BIJOU DE TECHNOLOGIE

L'insuffisance cardiaque est une maladie évolutive dont le pronostic est mauvais : moins de 50% des patients survivront cinq ans après avoir été diagnostiqués. Si la transplantation est le *gold standard* pour traiter cette pathologie, la rareté des donneurs limite le nombre d'opérations à environ 5500 par an. Pour suppléer ce manque, Carmat a réalisé une prouesse technologique. Son cœur artificiel, qui pèse entre 800 et 900 grammes, est composé de deux cavités ventriculaires, mues par des pompes miniatures capables de générer la systole et la diastole. Pour éviter les thromboses et maximiser l'hémocompatibilité, les parties en contact avec le sang sont constituées de matériaux biocompatibles. L'électronique embarquée, composée de microprocesseurs et de capteurs, permet d'adapter le rythme cardiaque à l'activité du patient. Le tout est relié à une sacoche de 4 kg, via un câble percutané, que le malade doit transporter partout avec lui. Elle contient deux batteries, permettant une autonomie de quatre heures.

En juillet 2021, un premier patient américain a reçu le cœur artificiel de Carmat, au Duke University Hospital.

Les autorités de santé sont-elles prêtes à rembourser autant de transplantations – le cœur coûte à lui seul plus de 200'000 euros – alors que jusqu'ici votre cœur artificiel n'est indiqué qu'en tant que solution transitoire avant une transplantation, c'est-à-dire en attendant une greffe ?

Les patients qui souffrent d'insuffisance cardiaque terminale vivent souvent à l'hôpital. Ils ne peuvent plus se lever, plus bouger et paraissent vingt ans de plus que leur âge. Ils coûtent donc très cher aux systèmes de santé. Du point de vue économique, l'implantation d'une prothèse, même si elle est onéreuse, est donc justifiée. Du point de vue médical, notre cœur est effectivement indiqué en tant que pont à la transplantation, c'est-à-dire que les patients vivent avec notre cœur seulement le temps qu'un greffon humain soit disponible. Cette solution présente plusieurs intérêts. D'abord, elle sauve la vie des patients qui ne peuvent plus attendre. Ensuite, grâce à l'implantation du cœur artificiel, les malades arrivent en meilleure santé pour leur transplantation cardiaque, ce qui augmente les chances de succès de l'opération. Mais évidemment, notre objectif est

qu'un jour l'implantation d'un cœur Carmat puisse être définitive.

« Du point de vue économique, l'implantation d'une prothèse, même si elle est onéreuse, est justifiée »

Quels sont vos concurrents ?

Le meilleur traitement de l'insuffisance cardiaque terminale reste la transplantation cardiaque, mais il n'y a pas assez de greffons humains. Beaucoup d'alternatives potentielles ont donc émergé au fil du temps, comme la transplantation de cœurs de cochon, la thérapie génique ou encore l'injection de cellules souches. Mais il y a eu assez peu d'avancées. Nous sommes la seule technologie autorisée. Les autres méthodes sont, au mieux, encore au stade des essais sur les animaux. Ils accusent dix ans de retard sur Carmat. Il n'existe donc pas de concurrence frontale,

même si nous restons attentifs aux évolutions technologiques.

Pour le moment, Carmat a vendu six cœurs en Europe. Un chiffre qui devrait atteindre 12 unités à la fin de 2021. Quels sont vos objectifs de vente pour les prochaines années ?

Bien sûr, nous voulons en vendre des centaines et même des milliers d'unités. Mais avant cela, nous devons augmenter la cadence de production du cœur Aeson. Aujourd'hui, l'industrialisation représente le grand défi de Carmat. Actuellement, le rythme d'assemblage est de l'ordre de 8 à 10 prothèses par mois. Il va sensiblement progresser en 2022. Pour y parvenir, nous avons augmenté nos effectifs industriels dans notre usine de Bois-d'Arcy qui sont passés d'une soixantaine de personnes fin 2020 à plus de 80 aujourd'hui. Notre production est de plus en plus maîtrisée et de plus en plus fiable.

Les premières implantations commerciales ont été réalisées en Allemagne et en Italie. A quand un patient traité en Suisse ?

Nous nous focalisons particulièrement sur le marché allemand qui est plus grand en taille et plus flexible

pour l'obtention des autorisations. En ce qui concerne la Suisse, nous avons eu des contacts informels avec l'hôpital de Zurich, mais ce n'est pas allé plus loin. D'ailleurs, si de nombreux hôpitaux européens nous ont sollicités spontanément pour avoir des renseignements sur notre technologie, ce n'est pas le cas en Suisse. Nous n'avons reçu aucune demande. Cela étant dit, nous serions heureux de travailler avec des hôpitaux suisses et nous sommes prêts à commencer demain !

Il est donc si facile d'implanter le cœur de Carmat ?

Le processus de formation est très bien défini à présent. D'abord, nous invitons les équipes médicales à venir à l'Hôpital européen Georges-Pompidou à Paris. Elles y reçoivent une formation théorique, puis elles réalisent des implantations sur des animaux. Après ce premier parcours qui dure environ trois jours, nous ne les abandonnons pas à leur sort. Pour leur première implantation sur un patient, nous dépêchons quatre personnes au sein de leur hôpital qui vont les assister durant l'opération. Une dizaine d'équipes ont été formées en Europe pour les implantations commerciales et 25 en tout, si l'on ajoute celles qui sont formées pour les études cliniques.

Quand pensez-vous obtenir une autorisation de mise sur le marché aux États-Unis ?

Nous menons actuellement une étude clinique aux États-Unis sur dix patients, dont trois ont déjà été opérés. Selon le protocole approuvé par la Food and Drug Administration (FDA), le critère principal de l'étude est la survie des patients 180 jours après la transplantation. Si tout se passe bien, nous devrions obtenir une autorisation de mise sur le marché aux États-Unis fin 2024 ou début 2025. Mais compte tenu de la balance bénéfice/risque, si les résultats des premières implantations sont très probants, je pense que cela ira plus vite.

Vous avez annoncé en septembre 2021 la première implantation de votre cœur artificiel sur une femme. En quoi est-ce important ?

Depuis les débuts de Carmat, il existe cette inquiétude infondée que notre cœur artificiel, qui fait la taille de deux poings serrés l'un contre l'autre, serait trop gros pour être implanté chez tout le monde. En réussissant l'implantation sur une femme de 1,55 mètre, les médecins du l'UofL Health - Jewish Hospital de Louisville (Kentucky) ont montré que les contraintes de taille sont minimales et que notre cœur peut devenir une thérapie de choix pour une large population de patients. Autrement dit : la plupart des adultes peuvent recevoir un cœur Carmat, quelle que soit leur taille.

Psychologiquement, comment les patients transplantés vivent-ils avec un cœur artificiel qui, dans l'imaginaire collectif, fait d'eux des machines ?

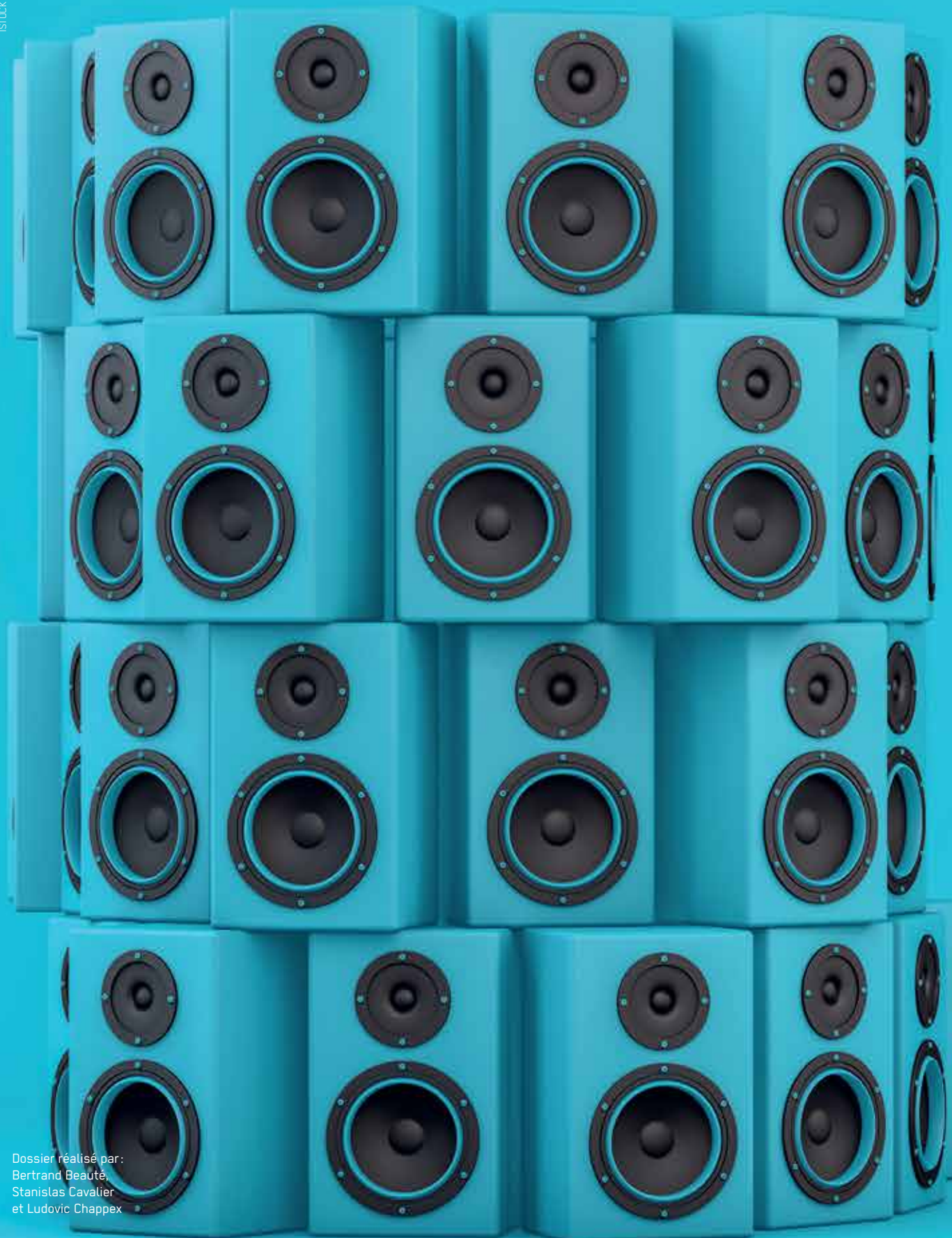
J'ai eu la chance de passer deux heures avec un malade de 30 ans qui a vécu avec le cœur Carmat pendant quelques mois avant de recevoir un cœur humain. Il le vivait très bien. Mais il est vrai que nous n'avons pas encore assez de recul pour répondre à cette question. Ce qui est sûr, c'est que la transplantation cardiaque avec des cœurs humains est assez mal vécue. Les gens vivent difficilement le fait de porter le cœur d'un autre. Quoi qu'il en soit, les malades qui reçoivent un cœur Carmat font un bilan psychologique avant et après la transplantation. ▲

L'AVIS DE L'ANALYSTE

« LA CLEF, C'EST LE MARCHÉ AMÉRICAIN »

Depuis son entrée en Bourse en 2010, le titre Carmat a connu une histoire mouvementée. En décembre 2013, par exemple, la première implantation du cœur artificiel de l'entreprise sur une personne avait fait bondir l'action avant que le décès du patient, 74 jours après l'opération, entraîne une chute du cours. D'autres soubresauts ont eu lieu depuis, notamment en octobre 2018, lorsque Carmat a été contraint de suspendre un essai clinique en cours en raison de données laissant apparaître des risques de dysfonctionnement. « Ces aléas étaient inévitables, souligne Stéphane Piat, le CEO de Carmat. Le développement de ce type de dispositif à haut risque est parsemé d'échecs. Ce qui est dommage, c'est qu'à chaque problème, il a été très difficile de convaincre les autorités de reprendre les essais. »

L'obtention en décembre 2020 du marquage CE, qui autorise une commercialisation en Europe, signe-t-elle la fin des péripéties ? Martial Descoutures, analyste spécialiste de la pharma chez Oddo BHF, veut le croire : « Le cœur artificiel de Carmat a obtenu des résultats probants en Europe. Il n'y a pas de raison que les essais cliniques ne se passent pas bien aux États-Unis, qui sont un marché clef pour Carmat. C'est là que se feront une grosse partie des ventes de Carmat, qui pourraient atteindre 400 millions de dollars en 2030 si l'entreprise obtient son autorisation de mise sur le marché aux US. » L'analyste, qui a émis une recommandation BUY sur le titre avec un objectif de 42 euros, contre moins de 30 aujourd'hui, pointe néanmoins le challenge qui attend la medtech : « L'industrialisation est le principal enjeu et un défi pour Carmat pour les trois ou quatre prochaines années. L'entreprise doit énormément augmenter sa production sans diminuer la qualité. En 2021, Carmat produisait environ dix cœurs par mois. Un chiffre qui devrait doubler en 2022. »



Dossier réalisé par:
Bertrand Beauté,
Stanislas Cavalier
et Ludovic Chappex

DOSSIER

MUSIQUE

UNE INDUSTRIE

QUI PULSE

Avec la reprise des concerts et une adhésion grandissante au streaming, 2022 s'annonce comme une année record pour l'industrie musicale. Un formidable rebond pour une filière qui était à l'agonie dix ans plus tôt.

PAR BERTRAND BEAUTÉ

- 38. Infographie : Une industrie en pleine mutation
- 40. Les artistes en colère
- 42. Entretien avec le chanteur Stephan Eicher
- 47. TikTok, nouveau faiseur de stars
- 48. Interview de Denis Ladegaillerie, CEO du label Believe
- 52. Ces entreprises qui donnent le tempo

Avant de commencer à lire cet article, tournez à fond le volume de votre ampli et prenez le temps de réécouter les premières notes de *Money*, l'indémontable titre des Pink Floyd sorti en 1973. Les pièces de monnaie, qui résonnent sonnantes et trébuchantes, sont une excellente introduction pour ce dossier. Car oui, la musique rapporte à nouveau. En 2020, malgré la pandémie, l'industrie de la musique enregistrée a réalisé un chiffre d'affaires de 21,6 milliards de dollars, en hausse de 7,4% sur un an, marquant ainsi une sixième année de croissance consécutive (voir l'infographie en p. 38). Et ce n'est pas fini : « Nous ne sommes qu'au début de la renaissance de l'industrie »

musicale, souligne Alexandre Phily, analyste à l'Union Bancaire Privée (UBP). Le potentiel de croissance de ce secteur reste très important. » Un avis partagé par Richard Speetjens, gérant d'un fonds sur les tendances de consommation chez Robeco, pour qui « les revenus de la musique vont continuer de croître à un rythme annuel de 7 à 10% ».

Des perspectives qui séduisent les investisseurs. Le 21 septembre dernier, la plus grande major mondiale du disque, Universal Music Group (UMG) a fait une entrée fracassante à la Bourse d'Amsterdam. Le titre de l'entreprise s'échange actuellement autour de 24 euros, soit plus de 30% au-dessus de son prix d'introduction. Un an et demi plus tôt, en juin 2020, l'IPO de Warner Music avait déjà été un hit. La troisième major mondiale, derrière Universal et Sony, était valori-

sée 15 milliards de dollars lors de son introduction. Quinze mois plus tard, sa capitalisation avoisine les 23 milliards.

« NOUS NE SOMMES QU'AU DÉBUT DE LA RENAISSANCE DE L'INDUSTRIE MUSICALE »

Alexandre Phily, analyste à l'Union Bancaire Privée

Pas mal pour une industrie qui était moribonde il y a seulement dix ans. Retour en arrière. À la fin du dernier millénaire, les majors du disque chantaient, flamboyantes et insouciantes. Mais comme la Cigale, elles ont payé cher leur imprévoyance, face à la vague dévastatrice du téléchargement illégal. Alors qu'il culminait à son apogée en 1999 à 28,6 milliards de dollars, le marché mondial de la musique enregistrée s'est effondré de plus de 50% en quinze ans, pour tomber à 14 milliards de dollars en 2014, selon les

chiffres de la Fédération internationale de l'industrie phonographique (IFPI). Depuis cette date, le secteur a repris peu à peu des couleurs grâce à l'émergence d'une nouvelle technologie : le streaming, c'est-à-dire l'écoute en continu sur Internet, qui a permis de remonetiser la musique après des années de piratage.

« Le streaming payant a apporté aux gens un service jamais vu auparavant, explique Alexandre Phily, de l'UBP. En un clic, les consommateurs ont accès à une bibliothèque musicale infinie, sans limite de stockage, ni temps de téléchargement. Face à une telle offre, le piratage a été décimé. Les utilisateurs préfèrent payer un abonnement pour écouter de la musique plutôt que de télécharger gratuitement. » Quasi inexistant en 2010, le streaming a ainsi généré plus de 13 milliards de revenus en 2020, soit 62% du chiffre d'affaires total de l'industrie de la musique enregistrée. Une folle croissance que n'a pas enrayer la pandémie, bien au contraire.

« Un abonnement coûtant une dizaine de dollars ou de livres par

mois est quelque chose que pratiquement tout le monde peut s'offrir, expliquait dans les colonnes du *Guardian* Merck Mercuriadis, le CEO du fonds spécialisé dans la musique Hipgnosis. Comme on l'a vu pendant la pandémie, ces abonnements ont progressé car les gens recherchent du confort. » Au premier trimestre 2021, le nombre d'abonnés payants à une plateforme de streaming atteignait 487 millions de personnes dans le monde, contre 341 millions fin 2019. Et selon le rapport annuel d'Hipgnosis, ce chiffre dépassera les 2 milliards d'ici à 2030. « Le nombre d'utilisateurs va continuer d'augmenter, confirme Alexandre Phily. Actuellement, moins de 15% des détenteurs d'un smartphone dans le monde payent un abonnement à une plateforme de streaming musical. La croissance potentielle reste donc significative. »

Les labels grands gagnants

Or, les très nombreuses plateformes de streaming musical (Spotify, Apple Music, Amazon Music, Tencent, YouTube, Tidal, Deezer, Qobuz...) reversent une grande partie de leur chiffre d'affaires – environ deux tiers – aux trois grands labels que sont Universal, Warner et Sony. Ce trio contrôle 70% du marché de la musique et détient la plupart des catalogues de chansons.

En 2020, par exemple, le leader mondial Spotify a versé plus de 5 milliards d'euros aux ayants droit, alors qu'il enregistrait un chiffre d'affaires de 7,9 milliards d'euros. Résultat : l'entreprise suédoise a accusé un déficit de 581 millions d'euros en 2020, pendant qu'Universal Music, qui réalise un chiffre d'affaires comparable à Spotify (7,432 milliards d'euros en 2020), engrangeait un confortable bénéfice de 1,2 milliard d'euros.

« C'est une période très positive pour les labels », résume Uwe Neumann, analyste actions au Credit Suisse. D'autant que le streaming n'est pas le seul moteur de l'industrie ▶

LES DIFFÉRENTS ACTEURS DE LA MUSIQUE

LES AUTEURS-COMPOSITEURS-INTERPRÈTES

Les artistes constituent le nerf de la guerre de l'industrie musicale. Parmi eux, on distingue les auteurs, qui écrivent les paroles, les compositeurs, qui composent la musique, et les interprètes (il peut s'agir d'une seule et même personne). Impossible d'évaluer le nombre total d'artistes sur la planète. Sur la seule plateforme Spotify, on dénombre plus de 1,2 million d'artistes comptant plus de 1000 auditeurs. Parmi eux, 870 ont généré plus d'un million de dollars de royalties sur Spotify en 2020 et 7800 plus de 100'000 dollars.

LES LABELS

Autrefois appelés maisons de disques, les labels ou majors s'occupent de gérer la carrière des artistes. Avec une part de marché de 32,1% en 2020, Universal Music Group est le numéro un mondial, suivi par Sony Music Entertainment (20,6%) et Warner Music Group (15,9%), selon Statista. Une multitude de labels indépendants, comme Believe (lire en p. 48) se partage les 30% restants.

LES PLATEFORMES

S'il existe plusieurs centaines de plateformes de streaming musical dans le monde, à l'image de Deezer, Tidal, SoundCloud ou encore Pandora, seule une poignée capte l'essentiel des abonnés. Selon le cabinet Midia Research, le suédois Spotify détient ainsi 32% de parts de marché au premier trimestre 2021, avec 165 millions d'abonnés payants, suivi par Apple Music (16%), Amazon Music (13%), le chinois Tencent (13%) et Google (8%).

LES ORGANISATEURS DE CONCERTS

De plus en plus mondialisées, les tournées des artistes sont aussi de plus en plus organisées par des géants de l'entertainment. Numéro un du secteur, l'américain Live Nation, propriétaire de l'entreprise de billetterie Ticketmaster, organisait avant la pandémie plus de 40'000 spectacles et plus de 100 festivals chaque année. Le numéro deux du secteur est l'américain AEG, organisateur d'une vingtaine de festivals par an.

LES FANS

Impossible de quantifier le nombre de personnes qui écoutent de la musique dans le monde. Selon les chiffres de l'IFPI, seulement 443 millions d'entre eux avaient souscrit à un abonnement de streaming payant fin 2020, alors que le nombre d'utilisateurs du service gratuit de YouTube s'élève à plus de 2 milliards de personnes par mois. En 2018, le temps moyen passé à écouter de la musique s'élevait à 18 heures par semaine, selon une étude menée dans 19 pays.



SPOTIFY

Entrée du siège de Spotify, à Stockholm, en 2018.



UNE RÉVOLUTION NOMMÉE NFT

Après avoir dynamité le monde de l'art, la technologie tokens non fongibles (en français) non fungible tokens (en anglais) (NFT) a fait une entrée remarquée dans l'univers de la musique en 2020. De quoi s'agit-il ? Les NFT sont des jetons numériques inscrits sur la blockchain et réputés pour être infalsifiables. Associés à une œuvre d'art, ils représentent une sorte de certificat d'authenticité et permettent de rendre unique ce qui ne l'est pas. Par exemple, une image numérique, par essence duplicable à l'infini, ne vaut rien. Mais associée à un jeton NFT, elle devient une œuvre unique. Ainsi, en mars 2021, un collage numérique de l'artiste américain Beeple, mis en vente chez Christie's, a été vendu 69 millions de dollars. L'acquéreur n'a, en réalité, pas acheté l'œuvre elle-même mais le NFT qui lui est associé.

Les chansons étant devenues des œuvres numériques, au même titre qu'une partie de l'art contemporain, l'industrie de la musique ne pouvait pas rester à l'écart de ce mouvement. En mars 2021, par exemple, la star de la musique électronique 3LAU a récolté 11,7 millions de dollars en vendant 33 NFT à différents prix. Le plus cher comprenait une chanson personnalisée, l'accès à de la musique inédite sur son site Web, une illustration personnalisée et de nouvelles versions des 11 chansons originales de son album *Ultraviolet*. D'autres artistes comme Lil Pump, Grimes, Kings of Leon ou The Weeknd ont également vendu des morceaux en NFT. Pour le cabinet PwC, «les NFT représentent une innovation notable permettant aux artistes de s'adresser directement à leurs clients».

L'œuvre «Everydays: The First 5000 Days», un collage numérique de l'artiste américain Beeple, a été vendu 69 millions de dollars en mars 2021. L'authenticité et la traçabilité de l'œuvre sont garanties par un NFT (non-fungible token).

CHRISTIE'S / AFP

musicale. «Bien que cela ne soit pas leur fonction principale, des réseaux sociaux comme TikTok, Snapchat ou Instagram utilisent de plus en plus la musique, explique Alexandre Phily de l'UBP. Pour les acteurs de la musique, c'est un moyen supplémentaire de dégager des revenus.» Les accords en ce sens se multiplient.

LE STREAMING A PERMIS DE REMONÉTISER LA MUSIQUE APRÈS DES ANNÉES DE PIRATAGE

En janvier et février 2021, Warner et Universal ont signé des partenariats avec TikTok afin d'être rémunérés «équitablement» par la plateforme qui, jusque-là, ne payait pas ou peu pour la musique qu'elle diffusait. Puis, en juin dernier, Universal a conclu un accord de licence avec Snap, la maison mère de l'application de partage de photos et de vidéos Snapchat. Et d'autres entreprises, comme le fabricant de vélos connectés Peloton ou l'éditeur de jeux vidéo Roblox, payent de plus en plus de royalties. «Nous sommes dans une période où, pour la première fois, pratiquement toute la consommation de musique est payante», résume Merck Mercuriadis, le patron d'Hipgnosis, dans le rapport annuel 2021 du fonds d'investissement.

Les tubes ne meurent jamais

Mais les labels ne sont plus les seuls en piste. La santé financière

retrouvée de l'industrie musicale a attiré sur le dancefloor de nouveaux acteurs à l'appétit féroce : des fonds d'investissement cotés en Bourse, alléchés par les royalties et leur rendement prévisible. Le plus connu d'entre eux, Hypgnosis Songs Fund Limited, coté à la Bourse de Londres depuis 2018, a déboursé 140 millions de dollars pour acquérir l'ensemble du catalogue des Red Hot Chili Peppers en mai 2021. Des droits qui viennent s'ajouter à un tableau de chasse déjà bien garni où figurent notamment Mariah Carey, Shakira et Neil Young. Désormais, lorsqu'une plateforme de streaming comme Spotify, une télé ou une publicité diffuse *Under The Bridge*, le plus grand succès des Red Hot Chili Peppers, les revenus engendrés (les royalties) ne tombent plus dans les poches des membres du groupe de rock améri-

cain ou de leur label, mais directement dans celles d'Hypgnosis. Le fonds britannique n'est pas le seul sur ce créneau, où l'on retrouve la firme de private equity KKR, plus connue habituellement pour ses prises de participation dans des entreprises, ou encore le fonds américain dédié Round Hill Music (lire les portraits d'entreprises en p. 52 à 59). Face à ces financiers affamés, les labels traditionnels ne restent pas les bras croisés : en décembre 2020, Universal a acheté 600 titres de Bob Dylan pour un montant estimé de 300 millions de dollars. Et Sony Music a acquis en avril 2021 le catalogue de Paul Simon, qui inclut les tubes *Mrs Robinson* et *Sound of Silence* du duo iconique Simon and Garfunkel, pour une somme non confirmée qui dépasserait les 200 millions de dollars. ➤

Le chanteur Bob Dylan, ici lors d'un concert à Oakland en 1978, a vendu l'ensemble de son catalogue de chansons à Universal Music Group en décembre 2020, pour une somme estimée à 300 millions de dollars.



LARRY HULST / GETTY IMAGES



Publiée sur TikTok, la vidéo de Nathan Apodaca en train de faire du skateboard, a relancé le titre *Dreams* du groupe britannique Fleetwood Mac.

Évidemment, ces prix stratosphériques incitent de plus en plus de papys du rock à vendre leurs droits d'enregistrement. Mais est-ce bien raisonnable pour les acquéreurs ? « Les chansons sont des actifs plus fiables que le pétrole ou l'or. Une chanson classique est une source de revenus prévisibles dans un monde imprévisible », justifie Merck Mercuriadis, le patron du fonds Hipgnosis dans les colonnes du *Guardian*. C'est que, là encore, la révolution du streaming a tout changé. Autrefois, lorsque les consommateurs achetaient un disque, les ayants droit ne touchaient des royalties que lors de l'achat. Les revenus baissaient donc à mesure que les ventes s'amenuisaient. Mais avec le streaming, les royalties sont versées à chaque écoute, quel que soit l'âge du morceau.

« Le streaming montre que les consommateurs aiment écouter de vieilles chansons, constate Richard Speetjens chez Robeco. Des catalogues anciens conservent en fait beaucoup de valeur. » D'autant qu'à l'heure du buzz sur Internet, un titre oublié peut revenir en tête du hit-parade. C'est ce qui est arrivé avec *Dreams*, tube iconique du groupe britannique Fleetwood Mac.

Parue en 1977 sur l'album *Rumours*, cette chanson a connu une belle carrière, puisqu'elle fut numéro 1 du Billboard Hot 100 en juin de la même année, avant de sortir petit à petit des charts.

« UNE CHANSON CLASSIQUE EST UNE SOURCE DE REVENUS PRÉVISIBLES DANS UN MONDE IMPRÉVISIBLE »

Merck Mercuriadis, CEO du fonds Hipgnosis

Quarante-trois ans plus tard, en septembre 2020, un père de famille américain décide de se filmer en train de faire du skateboard au bord d'une highway sur les notes de *Dreams*. Postée sur TikTok, sa vidéo connaît un succès phénoménal : en moins d'une heure, plus de 100'000 personnes l'ont visionnée. Inattendu, ce buzz propulse à nouveau la chanson dans le Billboard Hot 100, où elle atteint

la 21^e place en octobre 2020. De quoi convaincre le groupe allemand de gestion musicale BMG Rights Management de s'emparer des droits de Mick Fleetwood, cofondateur de Fleetwood Mac, en janvier 2021. En huit semaines environ, *Dreams* a généré 2,8 milliards de vues sur TikTok et a été diffusée 182 millions de fois, a calculé BMG pour justifier son achat.

Les perdants de la pandémie

L'envolée financière qui touche actuellement le secteur de la musique laisse cependant au bord de la route des pans entiers de cette industrie. Les organisateurs de concerts, de festivals et de tournées, ainsi que les propriétaires de salles ont ainsi cruellement souffert de la pandémie. Selon le cabinet PricewaterhouseCoopers (PwC), les revenus de la musique live, qui ont chuté de 74,4% en 2020 par rapport à 2019, ne devraient retrouver leur niveau de prépandémie qu'à l'horizon 2023. Mais pas de quoi inquiéter Richard Speetjens : « Il y a actuellement une grosse demande pour les concerts, assure le gérant de Robeco. Les musiciens qui n'ont pas pu se produire depuis longtemps cherchent des dates et le public est avide de sortir pour voir des performances en live,

QUAND LE VINYLE SURPASSE LE CD

C'est une première depuis 1986. Sur les six premiers mois de l'année 2021, les ventes de vinyles ont dépassé celles des autres formats physiques aux États-Unis. Selon les chiffres publiés par la Recording Industry Association of America (RIAA), 8,8 millions de vinyles se sont ainsi écoulés sur les terres de l'oncle Sam entre janvier et juillet, ce qui a généré un chiffre d'affaires de 232,1 millions de dollars, en hausse de 3,6% sur un an. Dans le même temps, les ventes de CD se sont affaîssées de 47,6%, à 129,9 millions de dollars. Loin d'être réservé au marché américain, le retour en grâce du vinyle ainsi que le déclin du CD s'observent également dans le reste du monde.

Selon les chiffres de la Fédération internationale de l'industrie phonographique (IFPI), le secteur du vinyle a vu son chiffre d'affaires au niveau mondial augmenter de 23,5% en 2020, tandis que les revenus des CD ont poursuivi leur baisse (-11,9%). Le cabinet de conseil américain Imarc Group, qui évaluait le marché du vinyle à 1,3 milliard de dollars en 2020, estime que la croissance va se poursuivre jusqu'en 2026, à un rythme annuel de 6,8%. Cette nouvelle vogue de l'analogique a relancé l'industrie du pressage, faisant les affaires de l'entreprise tchèque GZ Media, leader mondial du secteur, de la société australienne Implant Media ou encore du groupe français MPD, tous les trois non cotés en Bourse. Mais même en pleine résurgence, le vinyle ne représente qu'une petite fraction des revenus de l'industrie musicale (5% aux États-Unis), dominée par le streaming.

après des mois de confinement. Le secteur des concerts va connaître un fort rebond en 2022 si la pandémie est jugulée. »

De quoi faire les affaires de Live Nation Entertainment, le leader mondial des concerts qui, avant la pandémie, organisait 40'000 spectacles et plus de 100 festivals par an, représentant 500 millions de billets. « L'engouement pour les

concerts n'a pas disparu pendant la pandémie. De nombreux festivals sont déjà *sold out* pour l'été prochain, confirme Alexandre Phily, analyste à l'UBP. Le rebond des concerts sera d'autant plus fort que les labels poussent leurs artistes à faire des tournées, car l'expérience du live engendre des fans, entraînant plus d'écoutes sur

les plateformes de streaming et ainsi plus de revenus pour les labels. »

Abba, qui a sorti son premier album depuis quarante ans en 2021, ne dira pas le contraire. Le célèbre groupe suédois repartira en tournée en 2022, au rythme de son tube iconique *Money, Money, Money*. Un titre sorti en 1976 mais décidément très au goût du jour dans l'industrie musicale. ▲

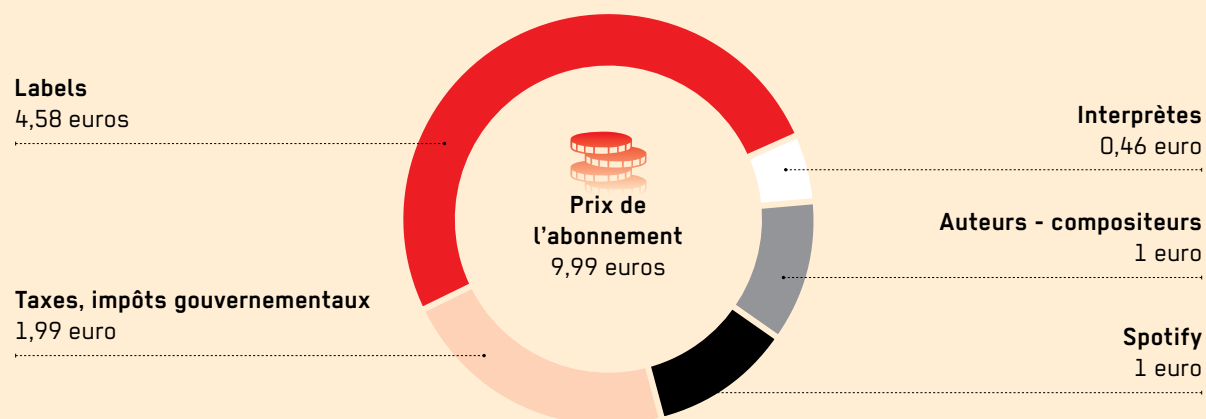
Après avoir été annulé en 2020 et 2021 pour cause de pandémie, le Paléo - plus grand festival en plein air de Suisse - devrait tenir sa 45^e édition du 19 au 24 juillet 2022.



UNE INDUSTRIE EN PLEINE MUTATION

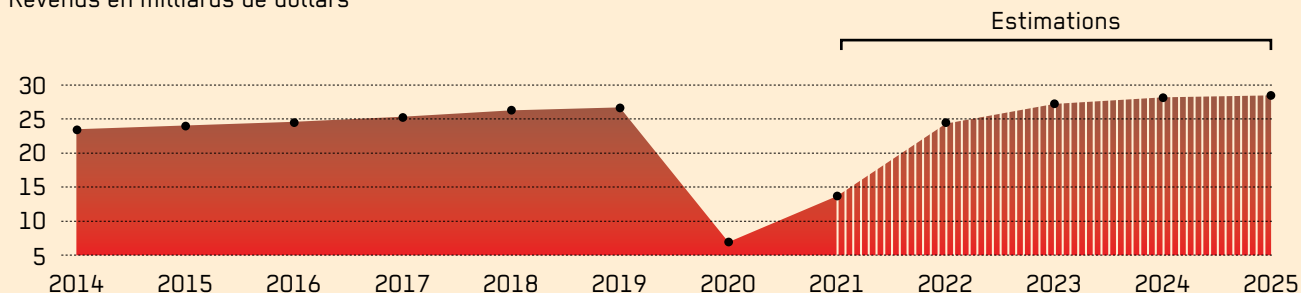
STREAMING: OÙ VA L'ARGENT ?

Répartition moyenne des revenus générés par un abonnement à Spotify



REBOND ATTENDU POUR LES CONCERTS APRÈS LA PANDÉMIE

Revenus en milliards de dollars



SIX CHIFFRES CLÉS

+19,6%

La croissance des revenus du streaming en 2020 à 13,4 milliards de dollars.

+30%

L'augmentation du nombre d'abonnés payants aux plateformes de streaming en 2020, soit 443 millions d'utilisateurs contre 341 millions un an plus tôt.

-11,9%

La baisse des ventes de CD en 2020 par rapport à 2019.

+23,5%

La hausse des ventes de vinyles en 2020 par rapport à 2019.

-74,4%

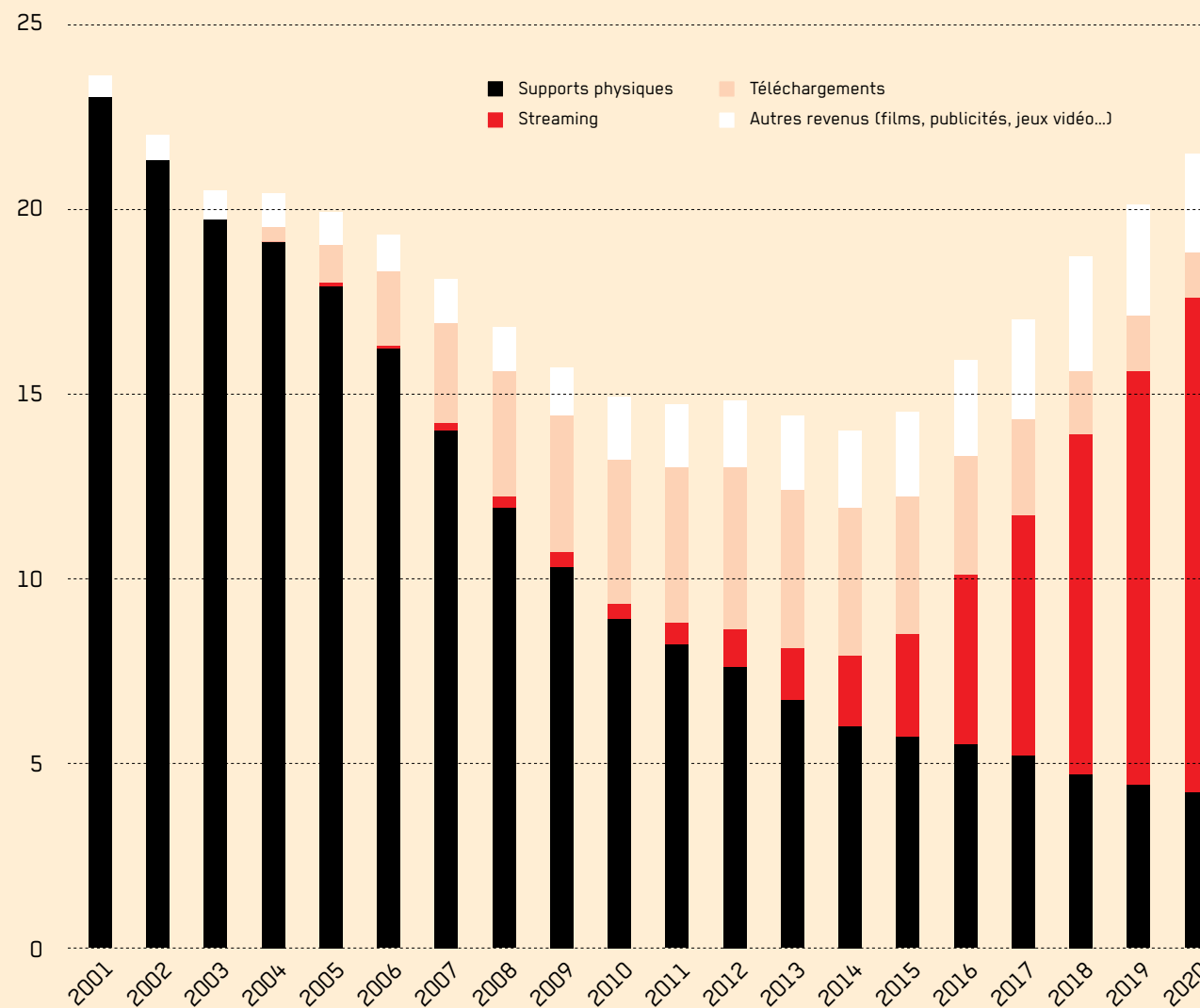
La chute vertigineuse des revenus de l'industrie des concerts en 2020 par rapport à 2019.

+90%

La hausse du nombre d'artistes-interprètes générant plus d'un millions de dollars de royalties par an sur Spotify entre 2017 et 2020.

L'EXPLOSION DU STREAMING

Revenus de la musique enregistrée en milliards de dollars



LES ARTISTES EN COLÈRE

Alors que le modèle de répartition des revenus du streaming est sous le feu des critiques, Spotify a lancé un site pour expliquer quel montant revient aux artistes. Son concurrent SoundCloud, lui, a changé de système.

PAR BERTRAND BEAUTÉ

Les musiciens sont-ils les grands oubliés du renouveau de l'industrie musicale ? À l'appel du syndicat américain Union of Musicians and Allied Workers (UMAW), des artistes du monde entier ont manifesté le 15 mars dernier, devant les bureaux de Spotify aux États-Unis, en Europe, en Asie et en Australie. La raison de leur courroux : une répartition des revenus de la musique qu'ils jugent inéquitable. « Spotify maltraite les travailleurs de l'industrie musicale depuis longtemps, mais la pandémie a rendu cette exploitation plus absolue, a expliqué l'artiste Mary Regalado, membre de l'UMAW, dans le média américain *Pitchfork*, spécialisé dans la musique. L'entreprise a triplé de valeur durant la pandémie, mais n'a pas versé un centime de plus aux artistes. »

Pour calmer la grogne, Spotify a lancé, en mars 2021, le site « Loud and Clear » qui lève un coin du voile sur la répartition des revenus. « D'abord, il est très important de savoir que Spotify ne rétribue pas directement les artistes, mais les ayants droit », note l'entreprise en

« SPOTIFY A TRIPLÉ DE VALEUR DURANT LA PANDÉMIE, MAIS N'A PAS VERSÉ UN CENTIME DE PLUS AUX ARTISTES »

Mary Regalado, membre de l'UMAW

préambule. Spotify affirme ainsi reverser en moyenne deux tiers de ses revenus aux ayants droit (labels et autres gestionnaires de droits), soit 21 milliards d'euros depuis sa création, dont plus de 5 milliards en 2020. Sur cette somme, 75 à 80% sont destinés au recording (l'enregistrement lui-même) et 20 à 25% au publishing (les paroles et la musique, c'est-à-dire les droits d'auteur), selon les données de Spotify. « C'est beaucoup de cash », souligne l'entreprise suédoise. « Une fois que cet argent quitte les caisses de Spotify, la rémunération d'un artiste ou d'un auteur-compositeur dépend de son accord avec les ayants droit et chaque accord est différent. » Une manière habile de se défausser sur les labels et autres gestionnaires de droits.

Mais s'il est vrai que la rémunération des artistes dépend des contrats qu'ils ont signés avec leur label, c'est malgré tout le système de reversement des plateformes qui suscite l'ire des musiciens. Connu sous le nom de « market centric », celui-ci s'appuie sur le nombre d'écoutes totales pour répartir les revenus. Concrètement, pour une chanson streamée 10 fois, Spotify reverse 10 fois plus d'argent que pour un titre streamé une seule fois. Ce système favorise les grandes stars internationales comme Drake et The Weeknd au détriment des autres. Ainsi, alors que la plateforme Spotify héberge plus de 1,2 million d'artistes comptant plus de 1000 auditeurs, 57'000 d'entre eux concentrent 90% des streams, selon les chiffres de l'entreprise.

Le problème ? Prenons le cas purement théorique de deux mélomanes qui apprécient deux groupes différents. À l'époque des supports physiques, ils auraient tous deux acheté un disque de leur groupe préféré et les revenus des artistes auraient été sensiblement les mêmes, en fonction



Un artiste protestant devant le siège de Spotify à Madrid, le 15 mars 2021. Les manifestants réclament notamment au géant du streaming de payer correctement les artistes et de rendre publics les contrats signés avec les labels.

du contrat qu'ils auraient signé avec leur label. Mais avec le streaming, les montants perçus par chacun des deux artistes peuvent s'avérer très différents. Imaginons que les deux auditeurs aient souscrit au même abonnement Spotify à 10 euros, mais que l'un d'eux écoute son chanteur préféré de manière compulsive (neuf fois par jour), alors que l'autre se contente d'une écoute quotidienne. Sur les 20 euros perçus au total par Spotify, deux tiers, soit environ 13 euros, sont reversés aux ayants droit (labels et autres gestionnaires de droits). Mais comme la répartition de cette somme entre les ayants droit s'effectue en fonction du nombre d'écoutes de leurs champions respectifs, l'un des deux va rafler quasiment toute la mise : il récoltera presque 12 euros quand l'autre n'en recevra qu'un. Les deux artistes, quant à eux, seront rémunérés en fonction du contrat qu'ils ont signé avec leur label. Soit pour l'un, une fraction de 12 euros et pour l'autre, une fraction de un.

Pour contrer ce modèle, la plateforme allemande SoundCloud a adopté en mars dernier un système dit

« user centric » qui s'appuie sur les écoutes individuelles des abonnés. Ainsi, une personne qui n'écoute pas les chansons de superstars comme Drake ou The Weeknd ne verra pas l'argent généré par son abonnement (ou par la publicité) tomber dans des poches déjà bien remplies, mais bien dans celles des artistes qu'il écoute. Selon une étude menée par le Centre national de la musique (CNM) en 2020, le passage de toutes les plateformes à un modèle user centric

ferait perdre 15% de revenus à une star planétaire comme The Weeknd – grand gagnant du paiement au nombre d'écoutes utilisé par Spotify et les autres grosses plateformes. Mais seule une petite proportion des artistes présents sur les plateformes d'écoute profiterait de cette redistribution des gains : les 10'000 morceaux les plus écoutés bénéficieraient d'une hausse de revenus significative, alors que le reste continuerait à se partager les miettes. ▴

LE CAPITAL DE LA DISCORDE

En 2008, quand les majors du disque ont autorisé Spotify à diffuser leurs catalogues de chansons, elles ont reçu en catimini des actions de l'entreprise en échange. Secret de polichinelle, cette participation ne fut jamais démentie ni confirmée jusqu'en 2012. L'affaire provoqua la colère des artistes, remontés de n'avoir rien touché. En 2018, après l'IPO de Spotify, Warner Music a vendu toutes ses actions pour un montant de 504 millions de dollars, dont 126 millions sont

revenus aux artistes. Sony Music, de son côté, a cédé la moitié de ses titres pour 768 millions de dollars, sur lesquels 250 millions ont été reversés aux artistes. Et Universal ? L'entreprise n'a jamais cédé ses parts. Selon plusieurs sources, Universal détiendrait aujourd'hui entre 3,5 et 4,5% du capital de Spotify, soit une position valorisée entre 1,5 milliard et 2 milliards de dollars. En 2018, Universal a indiqué qu'en cas de ventes de ses actions les artistes toucheraient leur part.

INTERVIEW

« C'EST IMPORTANT DE PARLER D'ARGENT »

Avec quarante ans de carrière internationale au compteur, l'interprète de *Déjeuner en paix* a traversé de l'intérieur la révolution de l'industrie musicale, dont il connaît les moindres rouages. Il a accepté de répondre sans détour aux questions de *Swissquote Magazine*. Interview.

PAR BERTRAND BEAUTÉ

GETTY IMAGES

En cette matinée d'octobre, Stephan Eicher arrive au rendez-vous avec une dizaine de minutes d'avance. Il s'excuse d'emblée d'être fatigué, commande un cappuccino. Il s'amuse que la salle choisie pour l'entretien, située au sous-sol d'un hôtel genevois, ressemble à un bunker. Il aurait préféré un lieu lumineux avec des fenêtres. Mais qu'importe. Dès qu'il commence à parler de musique, la magie opère, même dans un lieu clos, même fatigué. C'est qu'après quarante ans de carrière, Stephan Eicher a vécu toutes les mutations de l'industrie musicale. Et quand il s'agit d'en parler, il devient intarissable, souvent drôle, parfois ferme, toujours à fleur de peau. Alors pendant près de deux heures, il prend soin de nous raconter l'histoire de la musique, des troubadours à aujourd'hui, en mélangeant données économiques, poésie et philosophie. Entretien.

Quelles sont pour vous les mutations les plus importantes qui ont touché l'industrie musicale ?

J'ai l'impression d'avoir vécu trois énormes tremblements de terre dans mon métier. Le premier, c'est la digitalisation, avec l'invention du MP3 en 1995. Vous savez, j'ai vécu l'âge d'or de la musique, l'époque où l'on pouvait vivre et même très bien vivre de ses disques. Et puis est arrivé le MP3. Au départ, le son proposé était médiocre, mais ça s'est amélioré et j'ai assez vite compris que ça allait être un raz de marée. J'ai acheté un iPod et j'ai calculé ce que ça coûtait de payer pour le remplir. C'étaient des milliers d'euros et évidemment personne ne l'a fait. Avec l'envol du téléchargement illégal et la chute des ventes de CD, les concerts sont devenus la source de revenus principale des artistes. Nous avons donc dû repartir sur les routes faire des concerts, comme les troubadours en leur temps.

Le second bouleversement d'une violence inimaginable, c'est le 13 novembre 2015. Une cas-

sure. Ce jour-là, le public était venu assister à un concert au Bataclan à Paris, et puis l'horreur est arrivée. Dix jours plus tard, je devais jouer à Fribourg et je n'arrivais pas à monter sur scène, à faire comme si de rien n'était. J'ai décidé d'aller saluer le public qui entrait dans la salle, de serrer chacune des mains, de créer un lien physique avec les gens et de les remercier d'avoir eu le courage d'assister à un concert. En France, il a fallu attendre 2018-2019 pour que le public surmonte ce traumatisme.

Enfin, le dernier tremblement, c'est évidemment la pandémie. Les salles de spectacle ont été les premiers lieux à être fermés et les derniers à rouvrir. À la réouverture, jouer devant 15 à 50 personnes, avec des demi-jauges, n'avait aucun sens économiquement. Nous l'avons fait, mais nous avons joué à perte.

Vous ne citez pas l'apparition du streaming qui est pourtant le mode d'écoute le plus utilisé...

Pour l'industrie du disque, le streaming est l'eldorado final. Ne plus vendre la musique, mais la louer, c'est une idée de génie ! Le bon côté de cette nouvelle façon de consommer de la musique, c'est la richesse de l'offre. Personnellement, j'écoute beaucoup plus de musique qu'auparavant. Pour moi, en tant que fan de musique, c'est très positif. J'ai des playlists qui m'inspirent énormément, qui enrichissent ma vie.

Mais, en tant qu'artiste, le compte n'y est pas. La plus grosse partie des revenus du streaming revient à l'industrie du disque, pendant que les artistes, les compositeurs et les paroliers se contentent des miettes. La conception d'un disque demande deux apports : la créativité et le financement. Partager les revenus en deux, 50-50 entre les artistes et les labels, me paraîtrait bien. Alors parlons chiffres. Depuis 1991, je reçois 14% des royalties pour l'album *Engelberg*. Avec Spotify, on a l'habitude de parler des fameux

0,0046 euro par écoute. Or 14% de 0,0046, c'est 0,000644 euro. In fine, les 17,5 millions de streams que *Déjeuner en paix* a générés à ce jour représentent environ 10'000 euros pour l'artiste. Par chance, j'ai seulement à partager avec mon management de l'époque qui prend 50% sur cette chanson, mais imaginez comment survit un groupe de quatre musiciennes et musiciens avec un tube comme ça ! Les fans devraient quitter Spotify, Apple et Amazon pour se tourner vers des plateformes comme Tidal qui rémunère mieux les labels et les artistes. En plus, le son y est meilleur.

« POUR L'INDUSTRIE DU DISQUE, LE STREAMING EST L'ELDORADO FINAL »

Pour les stars internationales, le streaming s'avère néanmoins rémunérateur...

Ce ne sont pas les stars internationales, comme Drake et Taylor Swift, qui ont fait la richesse de l'industrie musicale. Ce sont les enregistrements (masters) des artistes locaux. Or quand un fan achète un abonnement Spotify pour écouter Stephan Eicher, je ne reçois pas l'argent. Tous les revenus sont placés dans un pot commun, puis répartis en fonction du nombre d'écoutes. Cela favorise les quelques stars qui font des millions de streams aux dépens de tous les autres. Faisons le calcul. Il y a entre 35'000 et 40'000 personnes qui sont fans de la musique de Jean-Louis Aubert, Étienne Daho, Véronique Sanson, Les Innocents, Alain Souchon et Stephan Eicher (d'après les datas de ma page artiste, que je peux visiter chez Spotify). Cet auditoire s'est inscrit pour 9 euros par mois par personne pour écouter ce style de musique précis, et non pour écouter Drake. ▸

Si on divisait ces revenus en deux avec le label (ce qui me semble correct), après déduction des 20% pour Spotify, on pourrait répartir ensuite le reste entre ces artistes. On toucherait alors entre 10'000 et 12'000 euros par mois, une somme bien différente de la réalité actuelle.

Certaines plateformes ont changé leur modèle, afin que les revenus générés par leurs abonnés aillent vraiment dans la poche des artistes qu'ils écoutent. Est-ce une évolution positive ?

Deezer fait des essais en ce sens. Pour moi, c'est logique. Si quelqu'un est fan de Stephan Eicher ou d'un groupe de speed métal, l'argent qu'il verse doit aller chez cet artiste, pas chez un autre. C'est le système dit *user centric*. Je pense que les autres plateformes adopteront ce mode de fonctionnement lorsqu'elles auront vraiment honte de ce qu'elles nous font subir ou que les journalistes comme vous en parleront davantage.

Spotify, qui a tout de même versé 5 milliards d'euros aux ayants droit en 2020, reporte la responsabilité de la répartition sur les labels...

(Il coupe) Quoi, les labels et Spotify ne sont pas d'accord ? C'est difficile à croire parce que Spotify leur appartient ! En 2008, cette plateforme n'était qu'une bouteille vide. Warner, Sony et Universal l'ont remplie avec les catalogues de leurs artistes. Mais ils n'ont pas demandé d'argent en contrepartie, ils ont été plus malins, ils ont reçu des actions de Spotify. Résultat : nous, les musiciens, n'avons pas été payés pour la location de nos catalogues puisque les labels n'avaient pas reçu de cash mais des actions. L'IPO de Spotify a été réalisée pour les libérer de ce problème. Sony a été presque réglo. Suite à l'IPO, ce label a vendu une partie de ses actions et rétribué les artistes (lire encadré en p. 41). Qu'a fait Universal ? Il n'a rien reversé ! Vincent Bolloré a gagné personnellement 7 milliards en introduisant Universal

en Bourse en septembre dernier. J'imagine qu'il va garder l'argent pour lui. Il s'en fiche des artistes.

Paradoxalement, l'essor du streaming s'accompagne d'un retour du vinyle...

Arrêtez, c'est une blague. Le vinyle représente 5% du marché physique, qui est mort. C'est l'industrie du disque, ses porte-paroles et les médias qui mettent en lumière une souris qui passe dans un coin pour cacher la présence de l'éléphant du streaming dans la même pièce. C'est très beau, un vinyle. J'en achète et j'ai une collection énorme. Mais presque personne n'écoute du vinyle.

« J'AI TOUJOURS EU LA NAÏVETÉ DE CROIRE QU'EN CRÉANT, ON PEUT TOUJOURS S'EN SORTIR »

Comment avez-vous vécu la pandémie ?

J'ai passé le premier confinement en France. J'ai dû remplir des formulaires pour faire mes courses et je suis resté trois mois enfermés. Puis, les concerts ont repris brièvement et se sont arrêtés fin octobre. Je suis rentré en Suisse. Ma mère est alors décédée puis, six semaines après, mon père a été emporté par le coronavirus. C'était d'une violence inouïe. Trois jours après son enterrement, avec des réglementations sanitaires inhumaines, j'ai dû me faire opérer en raison d'un problème proche de mes cordes vocales. Ces trois événements m'ont convaincu qu'il fallait retrouver un geste artistique, jouer avec d'autres musiciens et devant un public pour sortir la tête de l'eau.

C'est pour cela que vous avez lancé votre tournée « Le radeau des inutiles » ?

Comme un chef d'entreprise, je me sentais aussi responsable de la dizaine de personnes qui dépendent

de moi : mes musiciens, mes techniciens, le back-office, le management... Fin 2020, on imaginait que 2021 serait encore pire et que j'allais devoir licencier tout le monde. On a reçu peu d'aide et tardivement. J'ai divisé mon salaire en deux. Certains musiciens étaient dans un état dépressif qui me faisait encore plus peur que le mien. C'est là que je me suis dit qu'il fallait vraiment qu'on joue et j'ai initié *Le radeau des inutiles*, titre qui fait référence à une expression malheureuse formulée par un chef d'État européen. J'ai toujours eu la naïveté de croire qu'en créant, on peut toujours s'en sortir.

Pourquoi avoir choisi, pour assurer cette tournée, un financement participatif ?

En raison des contraintes liées à la pandémie, la tournée ne pouvait se faire qu'en extérieur et avec un public limité. J'ai donc cherché des lieux magnifiques, comme nous en avons en Suisse. Mais payer les musiciens, les techniciens, le matériel, les transports, les repas, les voyages, les hôtels, les droits d'exécution (SUISA) et tout le reste revient entre 12'000 et 18'000 francs par date. Ce coût reste constant, alors que la jauge de spectateurs devait être placée plus bas à cause du virus. Habituellement, payer un billet pour Stephan Eicher revient à 60 ou 65 francs, mais, dans ces conditions, il fallait davantage. Alors, comme les gens disaient que la culture leur manquait, on a voulu leur demander ce qu'elle valait vraiment pour eux, en leur permettant de donner ce qu'ils voulaient (ou pouvaient) pour assister à un concert d'Eicher.

Cela vous a permis de réunir 388'362 francs sur la plateforme Wemakeit. Une réussite ?

Une débâcle (rire). On avait un curseur à 140 francs par spectateur pour rentrer dans nos frais. La soirée comprenait un concert, un repas et des vins (provenant du domaine Wannaz dans le Lavaux, un ami vigneron, restaurateur qui a

lui aussi souffert de la pandémie). Mais ça n'a pas fonctionné. Une personne a même versé un franc pour assister au concert, dîner et boire d'excellents vins ! Pour d'autres, c'était 10 francs, 20 francs... Au total, 3800 spectateurs ont payé entre un franc et 1250 francs, avec une moyenne de 102 francs. La tournée a coûté 700'000 francs – pour construire le théâtre itinérant, le décor du radeau, une scène en plein air et le mobilier pour accueillir entre 15 (au début) et 200 personnes par date. Cela a engendré une perte de 200'000 francs. Grâce au Grand Prix suisse de musique 2021 que j'ai reçu et grâce au projet « Transformation » du canton de Vaud, ce trou devrait néanmoins être réduit à environ 26'000 francs.

Est-ce que vous pensez que les gens n'ont plus idée de ce que vaut la culture ?

Quand mes musiciens et moi montons sur scène, nous sommes heureux. Je ne demande pas que le public me paye pour les deux heures durant lesquelles je joue, parce que c'est un plaisir. Mais les vingt-deux heures de création, d'organisation, de répétitions, de voyages, de préparation... Il faut les payer. J'ai longtemps eu du mal à parler d'argent, parce que la société nous apprend à rester discrets sur ce sujet. Mais c'est une erreur. C'est important d'en parler. Quand je demande à un musicien de partir en tournée avec moi, je lui impose de ne pas voir sa famille, de mettre sa carrière personnelle entre parenthèse. Bref, je lui achète son temps. Verser un salaire, c'est ça : acheter le temps d'une personne. Ce n'est pas rien. D'autant qu'il n'y a pas beaucoup de métiers où l'on vous demande d'être prêt à 10 heures du matin et de finir après minuit, d'être disponible les week-ends, d'enchaîner les voyages, de mettre son matériel à disposition sur scène, pour un cachet de 500 à 650 francs. Je trouve donc important d'en parler, pour que le public en prenne conscience.

Après cette « débâcle », allez-vous abandonner le crowdfunding ?

Au contraire. Je pense que c'est une solution possible. Autrefois, les troubadours allaient chanter chez les rois, les représentants de l'Église, les puissants. Et puis, après la Seconde Guerre mondiale, il y a eu une démocratisation de la musique. Ce fut l'âge d'or. Je suis bien placé pour en parler parce que j'ai vécu les derniers instants de cette période dorée à la fin des années 1980. Le dernier 45 tours enregistré chez Phonogram, qui s'appelle aujourd'hui Universal, c'est *Déjeuner en paix*. Après, ils sont passés aux CD et au reste.

Aujourd'hui, nous vivons une hyperdémocratisation de la musique. Plus rien n'est acheté. Tout devient abordable et loué. Pour les artistes, il y a deux possibilités. La première, c'est que les musiciens, comme plein d'autres métiers qui ne nourrissent plus leurs salariés, soient financés par des taxes sur les machines qui nous remplacent. La seconde, celle à laquelle je crois, c'est le crowdfundig 2.0 ou le système du « Patreon » (mécénat, ndlr). Un public qui apprécie un artiste lui permet de réaliser son geste artistique.

Nous ne payons pas les artistes pour que leur art nous appartienne ; nous les payons pour qu'ils aient assez de temps pour créer de l'art.

Mais financièrement, ça ne semble pas fonctionner...

Le crowdfunding n'en est qu'à ses prémices. C'est un mode de financement qui est appelé à se développer. D'ailleurs, la contrepartie n'est pas forcément de l'argent. Lors de cette tournée, des gens qui nous recevaient m'ont nourri, donné un lit, un lieu où poser la scène et jouer... Quelque part, je rêve de ne plus avoir d'argent dans ma poche, de ne plus jamais en recevoir, mais aussi de ne plus jamais en donner. Je trouve que prendre de l'argent pour l'art, ça a un côté pornographique. Donnez-moi autre chose que de l'argent, de l'attention, par exemple. C'est pourquoi je ne suis pas dévasté par cette perte de 200'000 francs. J'ai reçu énormément d'attention lors de cette tournée. Avec ce projet, je voulais montrer qu'il y a une vraie valeur à ce que l'on fait. Et cette valeur, nous l'avons ressentie durant toute la tournée. Nous n'avons pas gagné d'argent, mais nous sommes revenus extrêmement riches d'histoires, d'expériences et de rencontres. ▲

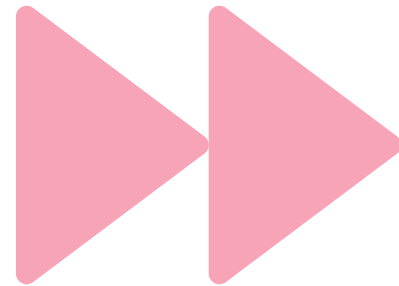
UN CHANTEUR POLYGLOTTE ET POLYMORPHE

Monument national, Stephan Eicher est originaire de Münchenbuchsee (Berne), où il est né en 1960. Il débute sa carrière au sein du groupe electro-punk Noise Boys. Mais c'est avec le groupe Grauzone qu'il connaît son premier succès en 1981, lors de la sortie du titre *Eisbär*. S'ensuit une carrière solo hors norme, avec des morceaux chantés pour l'essentiel en français, mais aussi en anglais, en allemand, en italien et en dialecte bernois qui n'ont cessé d'attirer un large public, en Suisse comme à l'étranger. Au cours de sa carrière, l'artiste a réalisé plus d'une quinzaine d'albums, dont le dernier, *Homeless Songs*, est paru en 2019. Son plus grand succès reste le mythique *Engelberg*, album sorti en 1991 qui contient les tubes *Pas d'ami (comme toi)*, *Déjeuner en paix* et *Hemmige*. En 2021, il a présenté sur scène son dernier projet, *Le radeau des inutiles* et reçu le Grand Prix suisse de musique 2021.

COMMENT LE STREAM RACCOURCIT LES CHANSONS

Après avoir changé notre façon d'écouter de la musique, le streaming modifie la composition des morceaux.

PAR BERTRAND BEAUTÉ



Sortie en 1971, la chanson *Stairway To Heaven* – l'une des plus célèbres du groupe britannique Led Zeppelin – serait-elle un succès aujourd'hui ? Impossible, évidemment, d'apporter une réponse définitive à cette question. Mais ce qui est sûr, en revanche, c'est qu'avec son long riff d'intro et ses huit minutes au compteur, ce titre ne correspond pas aux canons actuels. À l'heure du streaming, les chansons plébiscitées sont courtes et accrochent l'auditeur dès les premières notes. La raison ? L'argent. En effet, sur la plupart des plateformes de streaming, les royalties dépendent du nombre d'écoutes – ce qui n'était pas le cas à l'époque du CD.

À partir de là, la déduction est simple : plus le morceau est bref et addictif, plus les auditeurs ont tendance à appuyer sur « replay » et plus les artistes et les majors encaissent de revenus. Résultat : selon une étude réalisée en 2019 par la maison de disques britannique Ostereo, la durée moyenne des chansons les plus écoutées dans les charts britanniques a diminué de près d'une minute en vingt ans, passant de 4 minutes et 16 secondes en 1998 à 3 minutes et 3 secondes en 2019, à classement égal. Constat similaire aux États-Unis où la durée moyenne des titres du Billboard Hot 100, classement de référence

pour la musique aux States, a diminué de vingt secondes entre 2013 et 2018, selon une étude du magazine américain *Quartz*. « D'ici à la fin de la décennie, on peut s'attendre à ce que la durée maximale d'un morceau soit en moyenne de deux minutes, conclut le géant de la tech coréen Samsung dans un communiqué publié en décembre 2020. De quoi enterrer le vieux cliché de la chanson pop de trois minutes. »

**LA DURÉE MOYENNE
DES CHANSONS LES
PLUS ÉCOUTÉES A
DIMINUÉ DE PRÈS
D'UNE MINUTE EN
VINGT ANS**

Par ailleurs, sur la plupart des plateformes, une chanson doit être écoutée au moins trente secondes pour donner lieu à un paiement. Par conséquent, les artistes placent désormais tous les éléments accrocheurs au début des morceaux. « Si j'écris une chanson pour un grand nom de la pop, il faut que le refrain arrive dans les trente premières secondes, a résumé Charlie XCX, compositrice-interprète qui a notamment écrit pour Rihanna, dans une interview au site américain *The Verge*.

Ça veut dire : pas de longue intro nombriliste. (...) On peut même commencer par le refrain, pour faire un titre de moins de trois minutes. » Pour maximiser les écoutes, les artistes utilisent une autre astuce : les collaborations, ou *featurings*. En effet, former un duo le temps d'un morceau permet de capitaliser sur la notoriété de l'autre. Par exemple, un fan du groupe électronique français Daft Punk n'aurait peut-être pas spontanément cliqué sur un titre de la pop star canadienne The Weeknd. En revanche, il écouterait volontiers la chanson *I Feel It Coming* sur laquelle les deux groupes ont collaboré en 2017. Idem lorsque le rappeur Kendrick Lamar invite le groupe de pop U2 sur son album *DAMN* : deux bases de fans venant d'univers différents découvrant la même chanson, c'est deux fois plus d'écoutes garanties.

Si les plateformes de streaming ont modifié la manière de concevoir les chansons, sonnent-elles pour autant le glas des longues introductions musicales et des interminables solos ? Des exceptions restent toujours possibles. Rappelez-vous : à sa sortie en 1975, *Bohemian Rhapsody* du groupe britannique Queen brisait déjà les codes en vigueur à l'époque en mélangeant les genres et en ne contenant pas de refrain. Une étrangeté qui n'avait pas empêché un succès étourdissant. ▀

TIKTOK

nouveau faiseur de stars

Le réseau social chinois est devenu incontournable dans l'écosystème de la musique.

PAR STANISLAS CAVALIER

Le DJ sud-africain Master KG, dont la chanson «Jerusalema» est devenue virale sur le réseau TikTok, lors du Sand Music Festival qui s'est tenu au Malawi en novembre 2020.



GEORGE NTONYA / GETTY IMAGES

C'est l'histoire d'une chanson que probablement aucun Suisse n'aurait entendue à l'ère des vinyles et des CD. Sorti en novembre 2019 dans un relatif anonymat en Afrique du Sud, le single *Jerusalema* de Master KG n'avait en effet pas forcément l'étoffe d'un succès planétaire. Mais ça, c'était avant l'application de vidéos de 3 à 180 secondes de TikTok. En février 2020, un groupe de Congolais lance le hashtag *JerusalemaDanceChallenge* sur la plateforme chinoise, accompagné d'une vidéo où on les voit danser. Le « challenge » se propage dans

toute l'Europe. Résultat : *Jerusalema* compte désormais 450 millions de vues sur YouTube et plus de 300 millions de streams sur Spotify. Emblématique, cette belle histoire tiktokienne n'est pas une exception. Olivia Rodrigo (et son tube *Driver's License*), Lil Nas X (*Old Town Road*) ou encore Wejdene (*Anissa*), on ne compte plus les hits nés sur TikTok.

Selon la plateforme qui compte 800 millions d'utilisateurs, 70 artistes ayant débuté sur TikTok ont signé avec des grands labels en 2020, notamment Claire Rosinkranz, Dixie

D'Amelio, Powfu, Priscilla Block et Tai Verdes. « TikTok est devenue un phénomène dans l'industrie musicale, souligne un analyste. C'est là qu'émergent les nouveaux noms et où naissent les nouvelles tendances. » Car TikTok ne sert pas seulement à lancer des carrières. La plateforme permet également de remettre au goût du jour des vieux titres à l'image de *Dreams*, de Fleetwood Mac, revenu en tête des charts quarante ans après sa sortie. Raison pour laquelle les labels Sony, Universal, Warner et Believe ont tous signé des contrats avec TikTok en 2020 et 2021.

INTERVIEW

« LA TECHNOLOGIE EST PRIMORDIALE POUR GÉRER LES ARTISTES »

Trublion de l'industrie musicale, le jeune label Believe veut concurrencer les maisons de disques historiques grâce à sa maîtrise des algorithmes. Interview de son CEO, Denis Ladegaillerie.

PAR BERTRAND BEAUTÉ

La rumeur raconte qu'en 2017, Sony avait posé 400 millions d'euros sur la table pour s'emparer de la start-up Believe. Le deal ne s'est pas fait. À l'époque, refuser une telle proposition pouvait sembler audacieux. Mais, quatre ans plus tard, plus personne ne doute du bien-fondé de cette décision. En juin 2021, Believe a levé 300 millions d'euros lors de son entrée en Bourse à Paris, valorisant la société à près de 2 milliards d'euros. C'est qu'entre temps, la licorne française s'est développée à grande vitesse, portée par le formidable essor du streaming. En deux ans, son chiffre d'affaires a presque doublé passant de 238 millions d'euros en 2018 à 441,4 millions en 2020. De quoi tailler des croupières aux majors du secteur.

Créé en 2005, Believe s'est spécialisé dès son origine dans la distribution numérique de la musique, à une époque où les acteurs historiques comme Universal, Sony et Warner tentaient encore de sauver le CD. Grâce à sa maîtrise des algorithmes des plateformes de streaming comme Spotify, Apple Music ou Tencent Music, l'entreprise est parvenue à attirer dans les mailles de son filet plus de 850'000 artistes, dont des stars comme la musicienne islandaise Björk ou le groupe allemand Milky Chance. Les explications de Denis Ladegaillerie, CEO et cofondateur de Believe.

Les revenus mondiaux de la musique ont presque atteint un niveau record en 2020. Peuvent-ils croître encore et dépasser le pic du début des années 2000 - avant la crise de l'industrie musicale ?

Dans dix ans, le pic des années 2000 sera perçu comme une lointaine colline, tant les revenus de l'industrie musicale vont continuer de croître. En 2030, on n'aura d'ailleurs pas encore atteint le sommet. La raison ? Avec le digital, on augmente le nombre de personnes qui payent pour écouter de la musique. Dans les années 2000, les ventes de CD, de vinyles et de

cassettes se concentraient sur trois marchés : les États-Unis, l'Europe et le Japon. Le reste du monde était inexistant en termes de monétisation, car les supports physiques y étaient piratés. Grâce au streaming, l'Asie, l'Amérique du Sud et l'Afrique deviennent monétisables, ce qui va accroître les revenus de l'industrie musicale.

Actuellement, en Scandinavie, 45% des gens payent un abonnement payant à un service de streaming. La proportion est de 30% aux États-Unis, au Royaume-Uni et en Australie, 15% dans le reste de l'Union européenne, mais seulement 2 à 5% en Asie et moins de 1% en Afrique et au Moyen-Orient. Autant dans les pays occidentaux que dans les pays en voie de développement, le potentiel de croissance des revenus issus du streaming est donc très important.

Ce potentiel de croissance explique pourquoi plusieurs labels (Warner, Universal et Believe) ont choisi d'entrer en Bourse ces deux dernières années...

Je ne peux pas parler des autres mais, pour Believe, c'était effectivement le bon moment, en raison des perspectives qu'offre le secteur. Au pic des années 2000, le panier moyen d'un consommateur de musique était d'environ deux CD par an. Aujourd'hui, dans le monde digital, on passe à un panier moyen d'abonnements de 65 dollars par an, l'équivalent d'environ 5 CD. La dépense moyenne augmente et, en prime, le nombre d'abonnés aux plateformes de streaming musicales va continuer de croître. Par ailleurs, nous assistons en parallèle à une explosion des usages commerciaux de la musique. Autrefois, le cinéma et la télévision constituaient des supports incontournables pour la notoriété d'une œuvre. Aujourd'hui s'ajoutent les plateformes telles que TikTok, Instagram ou YouTube. La croissance de l'industrie musicale est donc une tendance structurelle très forte, séduisante pour les investisseurs.

UN AVOCAT QUI CONNAÎT LA CHANSON

Rien ne prédestinait Denis Ladegaillerie à plonger dans l'univers de la musique. Né en 1969 à Limoges, ce fils d'un cadre de l'industrie pétrolière et d'une conseillère d'orientation a étudié le droit à Rouen et le management à Paris. Il traverse ensuite l'Atlantique où il décroche en 1997 un master en droit à l'Université de Duke, avant de débiter une carrière d'avocat d'affaires à New York. Mais la fin du millénaire est pleine d'enthousiasme. Plutôt que de rester dans son cabinet, le jeune juriste préfère répondre à l'appel des sirènes de la nouvelle économie. En 2000, il rejoint la société californienne MP3.com, ancêtre de MySpace et SoundCloud, que vient d'acheter la société française Vivendi. Il y découvre l'industrie musicale et l'incroyable potentiel du Net. Puis la bulle Internet se dégonfle. Fini le rêve américain et les plages californiennes. Denis Ladegaillerie rentre en France, avec l'envie d'entreprendre. En 2005, il fonde Believe, un label de distribution de musique en ligne, avec Arnaud Chiaramonti, ancien de Sony Music et Nicolas Laclias. Un pari audacieux : en 2005, le digital pesait moins de 5% des revenus de l'industrie de la musique. Mais Denis Ladegaillerie a su jouer sa partition avec brio : quinze ans après sa création, la capitalisation de Believe avoisine les 2 milliards.

Selon les chiffres de la Fédération internationale de l'industrie phonographique (IFPI), le streaming représentait 62% des revenus de l'industrie musicale en 2020 contre moins de 1% dix ans plus tôt. Quelles sont les conséquences de ce basculement vers le digital ?

Le principal avantage du digital est qu'il diversifie le paysage musical. ▶

Dans les années 2000, le marché de la musique était très linéaire. Pour faire émerger un artiste, les labels devaient produire un CD, puis en faire la promotion à la radio et à la télé. Sur 10 tentatives, un seul groupe parvenait à percer. Afin d’amortir les coûts des échecs, ainsi que les frais de fabrication et de distribution des disques, les majors devaient donc écouler de très gros volumes. Raison pour laquelle, elles se concentraient sur les «top artistes». Il y avait dans chaque pays environ 200 artistes qui assuraient 70 à 80% du chiffre d’affaires des maisons de disques.

Dans le monde digital, par contre, le coût de distribution est beaucoup plus faible, ce qui abaisse les barrières à l’entrée et permet de faire émerger une plus grande diversité. Tous les musiciens peuvent en effet avoir accès au marché, puisqu’il suffit de poster une chanson sur une plateforme pour toucher le public. Les artistes ne sont donc plus soumis au bon vouloir des labels ou des directeurs artistiques qui décidaient sur des critères sub-

jectifs qui avait le droit ou non de faire de la musique. Le secteur est beaucoup plus sain qu’avant et cela conduit à une déconcentration de la valeur. Je pense qu’à terme, le top 200 des artistes ne représentera plus que 20 à 30% du chiffre d’affaires de l’industrie musicale. Le milieu du classement, soit du 200^e au 10’000^e artiste par pays, pèsera 50% de la valeur et les artistes amateurs (au-delà de la 10’000^e place) se partageront les 20 à 30% restants.

Si n’importe qui peut mettre sa musique en ligne, les labels ne risquent-ils pas de disparaître ?

Non, il ne faut pas sous-estimer l’importance des labels dans l’accompagnement des musiciens. Mais le métier est en train de changer. Ce qui compte pour un label, ce ne sont plus les partenariats avec les chaînes de télé et les radios, mais comment il utilise les algorithmes de Spotify, de TikTok et des autres plateformes. Prenons un exemple : si vous publiez une chanson sur YouTube, elle va se perdre dans la masse. Personne ou presque ne l’entendra. Nous inter-

venons notamment à ce niveau-là. Notre savoir-faire dans l’analyse des données et le marketing digital nous permet d’améliorer la visibilité de nos artistes. Sur YouTube, nos solutions permettent ainsi d’augmenter la monétisation d’une chanson de 150% sur trois mois.

Sur une plateforme comme Spotify, ce qui contribue au succès d’une chanson, c’est l’algorithme qui fait des recommandations personnalisées aux abonnés. Les trois quarts des écoutes sont ainsi déclenchés sur recommandation. La clé pour les labels, c’est donc de comprendre comment fonctionne cet algorithme afin que les titres de leurs auteurs fassent partie des recommandations faites aux auditeurs. La technologie est devenue primordiale dans la gestion d’artistes.

Est-ce la force de Believe face aux géants que sont Universal, Warner et Sony ?

Historiquement, les maisons de disques traditionnelles accompagnent un très petit nombre d’artistes de façon très approfondie – le fameux top 200 par pays. Mais ce type de service, très coûteux, n’est pas adapté à la classe moyenne des artistes. Notre atout est d’avoir développé des solutions technologiques qui permettent d’accompagner non pas quelques dizaines d’artistes mais des centaines de milliers, avec des services adaptés aux niveaux de monétisation de chacun. Pour les musiciens peu connus, par exemple, nous proposons un service totalement automatisé appelé TuneCore

FONDATION
2005

SIÈGE
PARIS (FR)

EFFECTIF
1500

CHIFFRE
D’AFFAIRES
2020
€441 MIO

BLV

qui leur permet, pour 10 euros par an et par titre, d’être présents sur plus de 150 plateformes de streaming dans le monde, tout en conservant 100% de leurs royalties. Pour les artistes plus connus, nous avons des services davantage personnalisés. La spécificité de Believe est d’avoir pensé son offre en la divisant par segments, dès sa création.

Avec le rachat de l’entreprise américaine Ingrooves en 2019, Universal propose désormais des services similaires aux vôtres. Tout comme Warner et Sony d’ailleurs...

Oui, il y a de la concurrence et c’est bien. Dans les années 2000, le marché de la musique était oligopolistique avec six gros acteurs : Universal, Virgin, Emi, Warner, Sony et Polydor. Puis la crise de l’industrie du disque a conduit à une concentration et aujourd’hui 70% du marché mondial est entre les mains de trois acteurs (Universal, Sony et Warner). Avec la croissance du secteur, je pense qu’il va de nouveau y avoir dans les prochaines années entre six et huit acteurs importants. Notre but est d’en faire partie.

Mais quels sont vos avantages par rapport à la concurrence ?

Nous sommes les plus avancés dans le digital et les autres acteurs sont obligés de courir après nous. Sur les six premiers mois de l’année 2021, nos revenus ont ainsi augmenté deux fois plus vite que ceux d’Universal dans le domaine de la musique enregistrée. En juillet 2020, nous avons signé un nouveau type de partenariat avec TikTok, neuf mois avant les gros labels. Sur YouTube, nos outils permettent aux artistes de monétiser jusqu’à 3 fois plus leurs contenus que ceux des acteurs historiques, notamment parce que nous sommes la seule entreprise à avoir signé un partenariat avec YouTube afin de mener une étude économétrique. Enfin, en juillet 2021, nous avons également signé un accord avec Spotify pour expérimenter sa nouvelle fonctionnalité Discovery

Mode qui permet aux artistes d’être plus visibles sur la plateforme. Tout ce travail avec les différentes plateformes nous permet de mieux comprendre leurs algorithmes et de savoir quand et comment il faut sortir un titre pour qu’il trouve son audience.

« POUR LA NOUVELLE GÉNÉRATION, LE STREAMING RÉMUNÈRE TRÈS BIEN MAIS, C’EST VRAI, CE N’EST PAS SOUVENT LE CAS POUR LES ARTISTES TRADITIONNELS »

Les entreprises qui connaissent le mieux les algorithmes sont les plateformes elles-mêmes. Ne craignez-vous pas qu’elles se lancent dans la distribution digitale, à l’image de Spotify qui a pris des parts dans le distributeur de musique numérique américain DistroKid ?

Spotify a fait des pas en avant dans ce domaine, avant de faire des pas en arrière. Mais je ne pense pas que l’on puisse être à la fois une plateforme et un distributeur. Cela engendrerait un conflit d’intérêts. En tant que distributeur, notre mission est de servir les artistes en maximisant leur audience et leurs revenus. L’objectif des plateformes, en revanche, est d’offrir la meilleure expérience à leurs clients. Or servir les consommateurs et servir les artistes sont deux missions qui, par définition, entrent en conflit. Tous les deux ans par exemple, Believe négocie avec Spotify. En tant que distributeur œuvrant pour les artistes, notre objectif est que Spotify paye le plus possible alors qu’eux veulent, évidemment, donner le moins possible.

Justement, concernant cette répartition des revenus, beaucoup d’artistes se plaignent de ne pas

gagner assez avec le streaming. Cela vous semble justifié ?

Les vieux artistes se plaignent et c’est assez naturel. Prenons un exemple. Sur la décennie 2010-2020, les deux artistes qui ont vendu le plus de disques en France sont le rocker Johnny Halliday et le rappeur Jul, avec environ 5 millions d’albums écoulés chacun. Pour le premier, 98% des ventes ont été réalisées en supermarché sous forme de CD. Pour Jul, en revanche, 80% des revenus proviennent du digital. Quand Johnny (ndlr: décédé en 2017) regardait ses revenus provenant du streaming, il devait naturellement avoir l’impression que cela ne rapportait rien par rapport aux CD. En revanche, la rémunération que reçoit Jul via le streaming est extrêmement significative et équivalente à ce qu’un top artiste recevait dans le monde physique. Pour la nouvelle génération, le streaming rémunère très bien mais, c’est vrai, ce n’est pas souvent le cas pour les artistes traditionnels. Si l’on regarde les chiffres, sur un CD vendu 10 euros, la maison de disques reçoit environ 6 euros dont 25%, soit 1,5 euro, sont reversés aux artistes. Sur un abonnement digital de 10 euros, 6 ou 7 euros reviennent aux labels dont 40 à 60% pour les artistes. Le partage entre les acteurs reste donc plus ou moins le même.

Sur quel type d’artistes mise Believe ?

Nous ne cherchons pas le prochain Ed Sheeran. Nous misons sur les artistes locaux partout dans le monde. Aux États-Unis, 97% de la musique écoutée est américaine, en Chine 85% de la musique écoutée est chinoise et cette proportion s’élève à 80% en Russie et 70% en France. Nous avons ainsi été les premiers à nous implanter sur des marchés émergents en forte croissance comme l’Inde et la Russie, où nous sommes leaders. Ainsi, parmi nos top artistes les plus streamés du moment, il y a le groupe Scriptonite en Russie, la rappeuse suisse Loredana en Allemagne, Jul en France ou encore Ultimo en Italie. ▲

BELIEVE

LA FIRME QUI VALAIT CENT MILLIARDS DE STREAMS

Des débuts laborieux. Introduit à la Bourse de Paris en juin dernier, le titre de l’entreprise Believe a perdu près de 18% lors de son premier jour de cotation. Il navigue encore aujourd’hui légèrement en-deçà de son prix d’introduction. Mais pas de quoi inquiéter les analystes, dont une majorité recommande d’acheter le titre, ni Denis Ladegaillerie, le CEO de Believe : « Je suis extrêmement confiant. Nous devons simplement expliquer davantage aux investisseurs ce que nous faisons et quel est notre technologie. » Pour cela, l’en-

treprise peut s’appuyer sur sa remarquable croissance. Sur les six premiers mois de 2021, les revenus de Believe ont progressé de 33%, à 260 millions d’euros. L’entreprise accompagne plus de 850’000 artistes venant de plus d’une cinquantaine de pays. Parmi eux, on retrouve des musiciens suisses comme Loredana, Andreas Vollenweider, Kadebostany, Klischée, LCone ou encore Loco Escriito. En 2020, les artistes de Believe ont généré plus de 100 milliards de streams sur Spotify et 375 milliards de vues sur YouTube.

CES ENTREPRISES QUI DONNENT LE TEMPO

Après des années de marasme, l'industrie musicale a renoué avec la croissance. Un retournement qui profite à de nombreuses sociétés. Notre sélection.

PAR BERTRAND BEAUTÉ ET LUDOVIC CHAPPEX

YAMAHA

LE TÉNOR DES INSTRUMENTS

Derrière le nom de Yamaha se cachent deux entreprises distinctes. Si la première, Yamaha Motor, est connue pour la mécanique ronflante de ses motos, scooters et autres moteurs de bateaux, la seconde, Yamaha Corporation, est une spécialiste des sons mélodieux. Fondée en 1887 par Torakusu Yamaha sous le nom de Yamaha fûkin seizōsho (manufacture d'orgues Yamaha), la petite fabrique de claviers s'est muée en un siècle en leader mondial des instruments de musique. En 2020, plus d'un instrument sur quatre vendus sur la planète provient de la manufacture japonaise. Sur un marché évalué à 9,8 milliards de dollars en 2020, selon le cabinet Allied Market Research, la division instruments de musique de Yamaha pèse

ainsi à elle seule 2,47 milliards. Une domination particulièrement marquée dans son domaine historique puisque l'entreprise produit 39% des pianos classiques écoulés dans le monde, 50% des pianos numériques et 52% des synthétiseurs. Mais Yamaha ne se contente plus de dominer l'univers des claviers. Depuis la fin des années 1950, le groupe de Hamamatsu a entrepris une diversification musicale tous azimuts. Résultat, il fabrique aussi bien des guitares que des flûtes et des trompettes. Sa part de marché s'élève ainsi aujourd'hui à 31% pour les instruments à vent et 9% pour les guitares. C'est d'ailleurs ce statut de généraliste qui fait de Yamaha un géant des instruments face aux célèbres spécialistes de la guitare

(Fender et Gibson) ou des pianos (Steinway).

Yamaha Corporation réalise 64% de son chiffre d'affaires dans la vente d'instruments de musique, 28% dans les équipements audio (amplificateurs, logiciels, tables de mixage et autres) et 8% dans les machines industrielles, les équipements électroniques et les composants automobiles. Une majorité d'analystes conseillent de conserver le titre de l'entreprise dont le chiffre d'affaires a baissé de 4,6% en 2020 en raison de la pandémie. À noter: malgré leur séparation en 2001, Yamaha Corporation reste l'un des plus gros actionnaires de Yamaha Motors, dont elle détient encore 4,47% des actions.

FONDATION
1887

SIÈGE
HAMAMATSU (JP)

EFFECTIF
20'200

CHIFFRE D'AFFAIRES
2020
\$3,31 MRD

7951

GOOGLE

LE BARON NOIR

Considéré comme le fossoyeur de l'industrie musicale, parce que les énormes revenus publicitaires générés par YouTube échappent pour beaucoup aux labels et aux artistes, Google tente de redorer son blason. En juin dernier, la firme de Mountain View a révélé avoir versé 4 milliards de dollars à l'industrie musicale sur les douze mois précédents. Assez pour convaincre les artistes que l'entreprise est désormais une partenaire ? Pas sûr. Mais l'emprise grandissante de Google sur la musique a de quoi inquiéter ses rivaux. Avec plus de 50 millions d'abonnés à ses services payants en septembre dernier, contre 30 millions un an plus tôt, YouTube affiche une folle croissance et se pose de plus en plus en concurrent sérieux de Spotify.

FONDATION: 1998

SIÈGE: MOUNTAIN VIEW (US)

EFFECTIF: 135'300

CA 2020: \$182,5 MRD

GOOGL

AMAZON

LA PUISSANCE PRIME

Même la musique réussit à Amazon. La dernière fois que le géant de l'e-commerce a communiqué sur le sujet, en janvier 2020, il comptait 55 millions d'utilisateurs à sa plateforme Amazon Music, ce qui place le service sur la troisième marche du podium mondial, derrière Spotify et Apple Music.

FONDATION: 1994

SIÈGE: SEATTLE (US)

EFFECTIF: 1,3 MIO

CA 2020: \$386 MRD

AMZN

HIPGNOSIS

LE PLAN RETRAITE

À chaque fois qu'une chanson est jouée légalement dans le monde, elle génère des royalties. Ces revenus sont schématiquement divisés en deux : les droits d'auteur, destinés aux compositeurs et aux paroliers, et les droits d'enregistrement. Jusqu'à récemment, les maisons de disques s'intéressaient surtout à ces derniers, parce que, en tant que producteurs, elles les possèdent de facto et parce qu'ils rapportent beaucoup plus (entre

75 et 80% du total, selon Spotify). Pourtant, depuis trois ans, une ruée sur les droits d'auteur a commencé. Un phénomène initié par un homme : Merck Mercuriadis.

Ancien manager d'Elton John, d'Iron Maiden, des Guns N' Roses ou encore de Beyoncé, Mercuriadis a lancé en 2018 Hipgnosis Songs Fund, coté à la Bourse de Londres, dont le but est de racheter les droits liés à la composition pour ensuite toucher les royalties. Le constat de Mercuriadis est simple : « Les tubes ne meurent jamais. » Et surtout, les temps ont changé.

À l'époque des CD, les auteurs-compositeurs gagnaient de l'argent grâce aux passages radio et à un pourcentage sur les ventes de disques. Des revenus qui s'amaïsaient avec le temps. Mais ça, c'était avant. Avec le streaming, les chansons continuent à générer de juteuses royalties même des années après leur sortie.

Par exemple, *Wonderwall*, la célèbre ballade du groupe Oasis sortie en 1995, est streamée en moyenne 750'000 fois par semaine, de quoi générer 1 million de dollars par an uniquement sur Spotify, selon le magazine *Rolling Stone*. « Ces grandes chansons, qui ont fait leurs preuves, ont des revenus très prévisibles et fiables », expliquait Merck Mercuriadis, à la BBC en octobre 2020. Depuis sa création, Hipgnosis a récupéré des titres de Shakira, de Neil Young, de Blondie ou encore du groupe The Red Hot Chili Peppers, lequel aurait touché 140 millions de dollars lors de la vente de son catalogue à Hipgnosis en mai 2021. Pour les vétérans du rock, céder leurs droits est l'occasion de s'offrir une retraite dorée, en rentabilisant à très court terme le fruit d'une vie de travail, alors que la pandémie les a privés de concerts, leur principale source de revenus, pendant de longs mois.

Au 31 mars 2021, Hipgnosis détenait 64'098 chansons, la plupart achetées durant la pandémie. Parmi ces milliers de titres, 36 dépassent le milliard d'écoutes sur Spotify. Ce « Billions club » rassemblait en mars 156 morceaux sur la plateforme suédoise, ce qui donne une idée du chemin déjà parcouru par Hipgnosis. Une majorité d'analystes valident le modèle d'affaires d'Hipgnosis et recommandent d'acheter le titre.

Cofondateur du fonds Hipgnosis, le célèbre guitariste compositeur Nile Rodgers, qui a produit le tube « Like a Virgin » pour Madonna, a évidemment cédé ses droits au fonds dirigé par Merck Mercuriadis.

Figure incontournable de la musique électronique, avec plus de 80 millions d'albums vendus, Jean-Michel Jarre a l'habitude de jouer sur des claviers Roland. Il est photographié ici lors d'un concert donné en mai 2017 à Toronto.

ROLAND

LES KEYBOARDS CULTES

« Be the best rather than the biggest. » Le slogan de Roland sonne comme une pique à peine voilée à sa compatriote Yamaha. La marque japonaise, qui réalise 85% de son chiffre d'affaires à l'international, s'est rendue célèbre dans le monde entier avec ses claviers électroniques. Roland, qui se définit comme le seul acteur purement digital de la conception d'instruments de musique, a nettement étendu son terrain de jeu depuis sa création au début des années 1970. Les claviers représentent certes encore 28% de son chiffre d'affaires mais les équipements pour guitares électriques et amplificateurs rapportent presque autant (26%), de même que les percussions électroniques (23%), le reste des revenus se répartissant entre les synthés et divers produits audio destinés à la création musicale.

Corollaires de la pandémie, les épisodes de confinement à travers le monde ont eu comme effet d'accroître la demande pour des

instruments électroniques à domicile. De fait, malgré la fermeture de nombreux commerces physiques, le chiffre d'affaires de Roland a fait mieux que se maintenir en 2020, progressant même très légèrement (563,7 millions de dollars contre 556,7 millions un an plus tôt). S'agissant de l'année fiscale en cours, les compteurs sont au vert et, après avoir révisé à la hausse ses prévisions au début du mois de mai, la firme anticipe une hausse de son revenu de plus de 20% et un bénéfice accru de près de 80% sur l'exercice. Si les États-Unis et l'Europe représentent à eux deux plus de 60% des ventes du groupe, c'est la Chine (12% des ventes) qui tire désormais fortement la croissance. Une tendance qui devrait se poursuivre, selon les analystes. Une majorité d'entre eux émet une recommandation BUY sur le titre.

MADISON
SQUARE GARDEN

LA SALLE MYTHIQUE

Comme son nom l'indique, la société américaine Madison Square Garden Entertainment gère le Madison Square Garden, iconique salle new-yorkaise qui a accueilli de nombreuses stars comme The Doors (1969), Elvis Presley (1972), Prince (1988), Guns N' Roses (1991) ou encore Ariana Grande (2017). L'entreprise contrôle d'autres salles américaines comme le Chicago Theatre et organise le Boston Calling Music Festival. Malmenée par la pandémie, Madison a vu ses revenus s'effondrer de 76% sur l'année fiscale 2021 achevée le 30 juin, par rapport à la même période un an plus tôt.

FONDATION : 2020
SIÈGE : NEW YORK (US)
EFFECTIF : INCONNU
CA 2019 : \$180,4 MIO

MSGE

APPLE

LE STREAMER DISCRET

Depuis 2019, la firme à la pomme ne communique plus le nombre de ses abonnés à sa plateforme de streaming Apple Music. À l'époque, elle en comptait 60 millions. Et depuis ? En deux ans, ce chiffre a certainement augmenté, d'autant qu'Apple n'est pas resté inactive. En août 2021, l'entreprise a racheté Primephonic, un célèbre service de streaming de musique classique afin d'offrir de nouvelles fonctionnalités à Apple Music.

FONDATION : 1976
SIÈGE : CUPERTINO (US)
EFFECTIF : 147'000
CA 2019 : \$274,515 MRD

AAPL

SPORTSWIRE / NEWS.COM

FONDATION : 1972
SIÈGE : HAMAMATSU (JP)
EFFECTIF : 2601
CHIFFRE D'AFFAIRES 2020 : ¥64 MRD (\$ 563,7 MIO)
7944

SPOTIFY

LE GAME CHANGER

Publiés en juillet 2021, les résultats trimestriels de Spotify ont déçu. Fondée en 2006 à Stockholm, la société suédoise voit sa croissance donner des signes d'essoufflement. Sur les six premiers mois de l'année, le nombre d'abonnés payants n'a augmenté que de 6,5%, à 165 millions d'abonnés payants contre 155 millions fin 2020, alors que l'entreprise avait plutôt habitué les analystes à une croissance à deux chiffres. C'est que le leader historique du streaming musical fait face à une concurrence de plus en plus rude, sur un marché où il devient compliqué de se démarquer : «À la différence des plateformes de streaming vidéo comme Netflix et Disney, les services de musique ne peuvent pas se distinguer les uns des autres par leurs contenus musicaux. Ils possèdent

tous les mêmes catalogues qui proviennent, pour l'essentiel, des trois majors du disque Universal, Sony et Warner», rappelle Richard Speetjens, gérant chez Robeco. Avec un choix de plus de 70 millions de titres disponibles en un clic – soit l'équivalent de 400 années d'écoute en continu –, Spotify revendique ainsi exactement le même nombre de morceaux que ses concurrents Apple Music et Amazon Music. Et, contrairement à ces géants, la firme suédoise n'a pas le loisir de compenser ses pertes par d'autres activités.

Spotify tente malgré tout de se différencier en élargissant son offre, par exemple en investissant de plus en plus dans les podcasts. Elle en compte désormais plus de 2,9 millions, contre 500'000 début 2020. La

firme a par ailleurs annoncé qu'elle lancerait son catalogue musical en haute résolution (qualité CD et studio) d'ici à la fin de l'année, à l'instar de ce que proposent déjà des plateformes comme Tidal ou Qobuz.

Reste que l'entreprise présente dans 178 pays n'a encore jamais réalisé de bénéfices, accusant une perte de 581 millions d'euros en 2020. Si Spotify ne dit pas quand elle atteindra la rentabilité, les analystes que nous avons consultés tablent sur 2023. Une majorité d'entre eux recommandent d'acheter l'action qui, après un pic à près de 365 dollars en février 2021, est retombée aujourd'hui sous la barre des 250 dollars.

FONDATION
2006

SIÈGE
STOCKHOLM (SE)

EFFECTIF
6550

CHIFFRE D'AFFAIRES
2020
€ 7,88 MRD

SPOT

La chanteuse américaine Billie Eilish, lors de la soirée de lancement de son deuxième album «Happier Than Ever», organisée par Spotify en juillet 2021.



GETTY IMAGES

CTS EVENTIM

L'ORGANISATEUR ALLEMAND

Spécialiste de l'organisation de concerts et de la billetterie, le groupe allemand CTS Eventim a vu ses revenus emportés par la pandémie et les confinements successifs. En 2020, son chiffre d'affaires a chuté de plus de 80%, à 256,84 millions d'euros, contre 1,443 milliard un an plus tôt.

FONDATION: 1989
SIÈGE: BRÈME (DE)
EFFECTIF: 2049
CA 2020: € 256,840 MRD
EVD

KAWAI

L'AUTRE PIANISTE JAPONAIS

Avec Yamaha, le Japon possède le géant mondial des instruments. Mais l'Archipel abrite également des manufactures plus petites, comme Kawai Musical Instruments. Née en 1927, l'entreprise fabrique depuis près d'un siècle des pianos classiques et, de plus en plus, des pianos électriques et des synthétiseurs.

FONDATION: 1927
SIÈGE: SHIZUOKA (JP)
EFFECTIF: 2813
CA 2020: \$595 MRD
7952

CASIO

LE CLAVIER ÉLECTRONIQUE

Créé en 1957 pour commercialiser la première calculatrice électrique au monde, Casio Computer produit désormais de nombreux autres objets tels que des montres, des terminaux de paiement mais aussi des instruments de musique électronique.

FONDATION: 1957
SIÈGE: TOKYO (JP)
EFFECTIF: 11'193
CA 2021: \$2 MRD
6952

WARNER MUSIC GROUP

LE NOUVEL ALLIÉ DE TWITCH

Le troisième plus gros label de musique au monde, derrière Universal Music et Sony Music Entertainment, revient de loin. À l'instar de ses rivaux, Warner Music Group sort d'une décennie de tous les dangers, où la chute des ventes de CD l'a vu plonger dans les abîmes. Quelques années plus tard, la firme a fait mieux que renaître de ses cendres. Après avoir effectué une entrée en Bourse en fanfare en juin 2020, elle affiche actuellement une croissance explosive (+32,7% sur un an au troisième trimestre 2021). C'est que la maison de disques américaine, qui possède dans son catalogue des dizaines de poids lourds (Ed Sheeran, Madonna, David Guetta, The Doors...), fait partie des grands bénéficiaires de la montée en puissance du streaming payant, générateur de royalties.

Mais Warner Music voit plus loin et veut désormais capitaliser sur les réseaux sociaux. À la fin du mois de septembre, le groupe a annoncé avoir signé un partenariat inédit avec Twitch, l'incontournable plateforme de streaming de vi-

déo en direct, propriété d'Amazon. Warner Music prévoit d'y lancer des chaînes dédiées à ses artistes, proposant ainsi à leurs fans de nouvelles possibilités d'interaction. Pour rappel, il est possible de s'abonner à une chaîne Twitch pour 5 dollars par mois, 50 à 70% de la somme étant reversée au propriétaire de la chaîne, en fonction du nombre d'abonnés. Les streamers peuvent également gagner de l'argent grâce aux «pourboires» des spectateurs, une fonctionnalité qui permet à ces derniers de rendre plus visibles leurs commentaires. En outre, les propriétaires de chaîne ont la possibilité de diffuser des publicités durant les live.

La plupart des analystes recommandent d'acheter ou de conserver l'action Warner Music.

FONDATION
1958 (WARNER BROS.)

SIÈGE
NEW YORK (US)

EFFECTIF
5500

CHIFFRE D'AFFAIRES
2020
\$4,46 MRD

WMG

MARECHAL AURORE / NEWSCOM



Figure de proue de l'écurie Warner, l'auteur-compositeur Ed Sheeran, ici sur scène lors du Global Citizen Live à Paris en septembre 2021, a réalisé quatre albums studio.

Surnommé le « Prince du Reggaeton », le chanteur colombien J. Balvin, produit par Universal, était en 2018 l'artiste le plus streamé au monde sur Spotify, avec 48 millions d'écoutes mensuelles.



ALFREDO ESTRELLA / AFP

UNIVERSAL MUSIC

UNE ENTRÉE EN BOURSE FLAMBOYANTE

Interrogé en 2017 sur le calendrier idéal pour une IPO d'Universal Music, Vincent Bolloré avait répondu : « Une introduction en Bourse, c'est comme les soufflés au fromage. Il faut les sortir au bon moment. » Autrement dit : une fois que la pâte a gonflé au maximum mais avant qu'elle ne retombe. Nul doute aujourd'hui que le milliardaire breton, actionnaire majoritaire de Vivendi – qui possède Universal Music – a bien réussi sa recette. Universal est entrée à la Bourse d'Amsterdam en septembre dernier sur la base d'une valorisation de 33 milliards d'euros, soit quatre fois sa valeur en 2013 lorsque le japonais Softbank proposait 8,5 milliards à Vivendi pour l'acquérir.

Moribonde dans les années 2010, la major, qui compte dans son catalogue Elton John, Paul McCartney, les Rolling Stones, The Weeknd et Eminem, est revenue sur le devant de la scène à mesure que les consommateurs ont abandonné le piratage pour se convertir au streaming au cours de la dernière

décennie. En 2020, Universal Music a ainsi généré 3,8 milliards d'euros de revenus provenant des plateformes de streaming, contre 3,3 milliards d'euros en 2019. Cela représente désormais plus de la moitié de son chiffre d'affaires global, qui s'élève à 7,4 milliards d'euros. La firme se montre toutefois prudente : « Rien ne garantit que ce modèle de croissance perdurera ou que les revenus numériques continueront de croître à un rythme suffisant pour compenser et dépasser les baisses des téléchargements et des ventes physiques », indiquait-elle dans son volumineux prospectus d'introduction à la Bourse d'Amsterdam. Par ailleurs, Universal et les autres labels se retrouvent chaque jour davantage dépendants des algorithmes de Spotify, Amazon ou Apple, capables de promouvoir un titre ou de l'enterrer.

Actuel numéro un mondial de musique enregistrée devant Sony et Warner avec une part de marché de plus de 30%, Universal Music considère que son succès finan-

cier « dépend et dépendra de sa capacité à signer de nouveaux artistes ». Actuellement, 54% des revenus de l'entreprise proviennent de musiques de catalogues (qui datent de plus de trois ans). « L'un des risques, c'est qu'à l'avenir les artistes finissent par s'adresser directement aux consommateurs, sans passer par l'intermédiaire de labels », souligne Richard Speetjens, gérant chez Robeco. Cela pourrait se faire via les plateformes de streaming actuel ou via des technologies émergentes comme les NFT (lire également en p. 34). « Les progrès technologiques modifient rapidement le marché sur lequel Universal Music Group (UMG) opère et la nature de ses concurrents », confirme le document d'introduction en Bourse d'Universal Music. Malgré ces défis, une majorité d'analystes recommandent d'acheter le titre qui a déjà progressé de 35% par rapport à son prix d'introduction.

FONDATION
1998SIÈGE
HILVERSUM (NL)EFFECTIF
5000CHIFFRE D'AFFAIRES
2020
€7,4 MRD

UMG

LIVE NATION ENTERTAINMENT

LA LUMIÈRE AU BOUT DU TUNNEL

Après avoir vécu plusieurs mois quasiment à l'arrêt, le leader mondial de l'organisation et de la promotion de concerts a repris des couleurs et peut envisager l'avenir avec sérénité. Porté par la reprise des spectacles, notamment aux États-Unis, le chiffre d'affaires de Live Nation Entertainment a bondi de manière très nette au deuxième trimestre de cette année, à 575,9 millions de dollars, contre 74,1 millions de dollars à la même période un an plus tôt. Lors de la publication de ces résultats début août, le CEO du groupe, Michael Rapino, s'est fendu de déclarations optimistes : « Le prix moyen des tickets a augmenté de 10% par rapport à 2019 et la plupart des festivals ont affiché complet en un temps record. Les fans de concerts sont impatients de se rassembler après plus d'une année de quarantaine. »

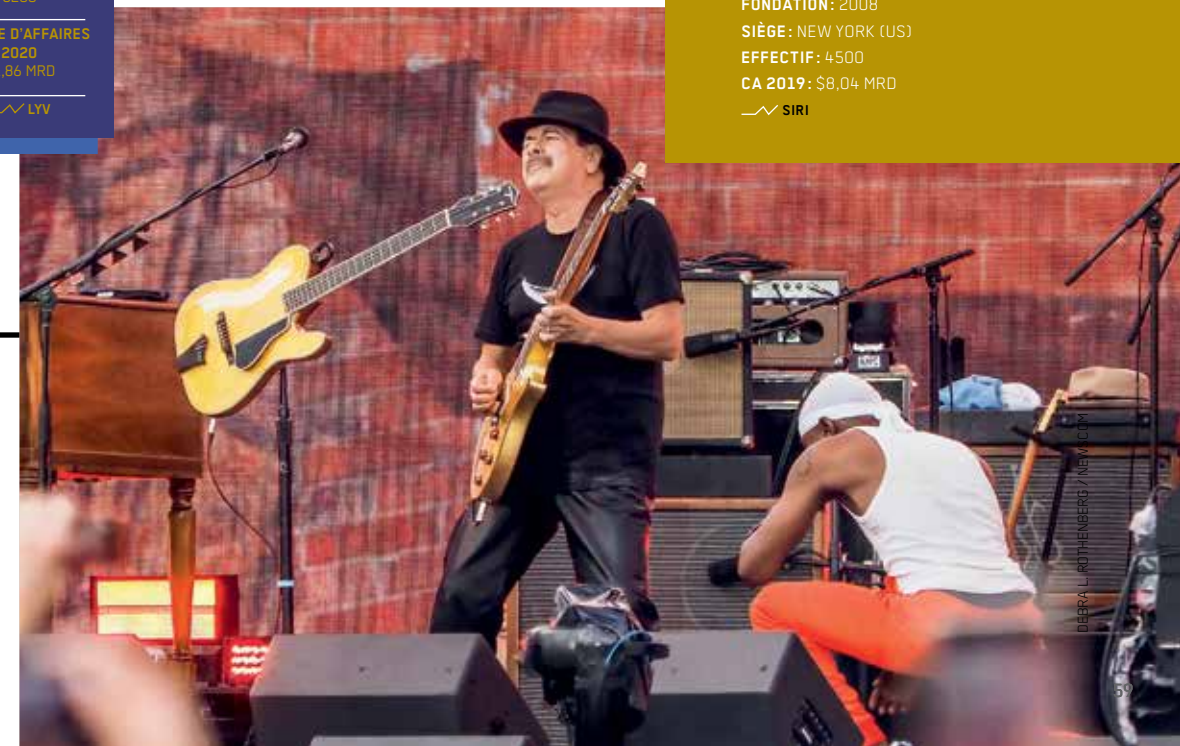
Live Nation Entertainment fait figure de mastodonte dans ce secteur. Avant la pandémie, il organisait environ 40'000 spectacles et plus de 100 festivals par an, représentant au total 500 millions de billets. Preuve de sa confiance retrouvée, le groupe a conclu en septembre un accord pour acquérir le promoteur mexicain Ocesa, autre poids lourd de cette industrie, pour un montant de 450 millions de dollars. L'accord prévoit une prise de participation de 51% du géant américain au capital de son concurrent, qui domine le marché latino-américain du concert live et en streaming. Live Nation Entertainment fait ainsi main basse sur un très gros marché qu'il n'exploitait pas encore, après avoir conquis avec succès l'Europe, l'Asie et l'Australie.

L'action de l'entreprise a fortement progressé depuis le creux de mars-avril 2020, flirtant désormais avec les 100 dollars. Une majorité d'analystes recommandent de conserver le titre, déjà bien valorisé.

FONDATION
2010 (FUSION DE LIVE
NATION ET TICKETMASTER)SIÈGE
BEVERLY HILLS (US)EFFECTIF
8200CHIFFRE D'AFFAIRES
2020
\$1,86 MRD

LVN

Le guitariste mexicano-américain Carlos Santana lors du concert historique « We Love NYC: The Homecoming Concert », organisé par Live Nation le 21 août 2021 à Central Park à New York.



ALEXANDER L. KOTHELSBERG / NEW YORK

TENCENT

L'OGRE CHINOIS

Le colosse asiatique de l'Internet a racheté 10% du label Universal Music Group en décembre 2020, afin de porter sa participation à 20% du capital. Par ailleurs, selon Midia Research, Tencent Music est la quatrième plateforme de streaming au monde, avec une part de marché de 13%.

FONDATION : 1998

SIÈGE : SHENZHEN (CN)

EFFECTIF : 85'858

CA 2020 : \$74,8 MRD

0700

SIRIUS XM

LA WEB RADIO AMÉRICAINE

Après avoir racheté la plateforme de streaming américaine Pandora en 2019 pour 3,5 milliards de dollars, puis avoir pris une participation dans la plateforme allemande SoundCloud en février 2020, le leader de la radio par satellite aux États-Unis Sirius XM poursuit ses emplettes. En juillet 2020, l'entreprise s'est offert le pionnier américain du podcast Stitcher pour 325 millions de dollars.

FONDATION : 2008

SIÈGE : NEW YORK (US)

EFFECTIF : 4500

CA 2019 : \$8,04 MRD

SIRI

LE FRUCTUEUX BUSINESS DES INDICES BOURSIERS

Nasdaq, SMI, DAX, CAC 40... Les indices boursiers sont des baromètres de la vie boursière, et des outils incontournables pour les investisseurs. Mais l'on sait moins qu'ils constituent un pan de l'industrie financière rapportant des milliards de dollars. Éclairage en huit points.

PAR ANGÉLIQUE MOUNIER-KUHN

Le 20 septembre dernier, le DAX a changé de visage. Afin de tendre un miroir plus fidèle à l'économie allemande et de refléter, en particulier, la vigueur de l'industrie technologique, l'indice vedette de la Bourse de Francfort est désormais composé de 40 sociétés contre 30 auparavant (voir l'encadré en p. 63). Cette refonte, opérée par Qontigo,

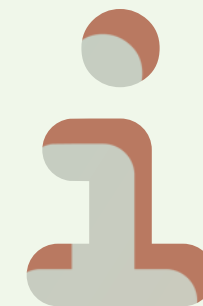
la filiale de la Deutsche Börse en charge des indices, s'est accompagnée d'un renforcement des critères d'admission dans le DAX (obligation de déclarations trimestrielles, publication de résultats annuels audités, etc.), en réponse à la faillite de Wirecard, la *blue chip* allemande déchue en 2020. Si les mouvements au sein des indices sont le lot quotidien de la

vie boursière, il est rare d'assister à des transformations d'une telle ampleur. Annoncé longtemps à l'avance et bien anticipé par les gestionnaires d'actifs, ce big bang n'a engendré aucun désordre boursier. Mais il offre l'occasion d'explorer un pan méconnu de l'industrie financière : le business des indices. Explications. ▀

1 QU'EST-CE QU'UN INDICE BOURSIER ?

Un indice est un « panier » destiné à refléter l'évolution des cours des actions cotées qui le composent. Les membres de ce panier sont sélectionnés de manière à représenter une Bourse en particulier, un type de sociétés (grandes ou petites capitalisations), une zone géographique, ou bien encore un secteur d'activité. Le nombre de valeurs entrant dans la composition de l'indice, fonction de la représentativité ou de l'exhaustivité qui veulent lui être données, est une caractéristique essentielle.

Tout ce qui affecte la vie des entreprises est susceptible de modifier la composition d'un indice : exclusion ou inclusion de sociétés parce qu'elles ont franchi certains seuils de capitalisation ou de chiffre d'affaires, versements de dividendes, « split » (fractionnement d'un titre), acquisition, fusion, ou spin-off, etc.



2 OÙ SONT NÉS LES INDICES BOURSIERS ?

Les premiers indices boursiers ont été lancés par des journaux financiers pour informer les lecteurs sur la performance boursière des sociétés dont ils détenaient des actions. Dédié pour l'essentiel aux chemins de fer, le tout premier indice quotidien a été créé en 1884 sous le nom de Dow Jones Transportation Average dans la *Customer's Afternoon Letter*. Ce quotidien d'informations financières édité par Dow Jones & Company, l'agence créée par les journalistes Charles Dow et Edward Jones, allait plus tard devenir le *Wall Street Journal*. C'est d'ailleurs dans ce journal qu'apparaît pour la première fois en 1896 le Dow Jones Industrial Average (DJIA). De même, les premiers indices de la Bourse de Londres ont vu le jour dans le *Financial Times* (1935) et ceux de la Bourse de Tokyo dans le *Nihon Keizai Shimbun*, l'ancêtre du quotidien financier *Nikkei*.

Composé de manière à couvrir le plus largement l'industrie américaine, le Dow Jones comprenait à l'origine 12 sociétés. Élargi à 30 membres en 1928, les *blue chips* des États-Unis, cet indice est toujours l'un des baromètres boursiers les plus suivis au monde. C'est aussi le cas du Standard & Poor's 500, un échantillon de 500 sociétés représentatives des principaux secteurs de l'économie américaine, du Nasdaq-100, qui suit l'évolution des 100 plus grandes sociétés non financières nationales et internationales cotées sur le marché du Nasdaq, du Russell 2000 qui mesure la performance des 2000 plus petites sociétés cotées aux États-Unis ou du Wilshire 5000 Total Mark qui mesure la performance de l'ensemble du marché boursier américain.

3 COMMENT SONT CALCULÉS LES INDICES BOURSIERS ?

Il y a à peu près autant de techniques de calcul qu'il existe d'indices boursiers. À chacun ses spécificités et ses raffinements. Mais à grands traits, on peut distinguer plusieurs approches dans la construction, non exclusives les unes des autres : les indices les plus courants sont pondérés par la capitalisation boursière des sociétés entrant dans leur composition. Certains ne tiennent cependant compte que du prix des actions, comme le Dow Jones ou le Nikkei 225, l'indice des 225 *blue chips* de la Bourse de Tokyo. D'autres indices retiennent la capitalisation flottante comme critère (la part des actions qui sont effectivement en circulation) et/ou les volumes d'échanges, et certains

intègrent les dividendes versés aux actionnaires comme s'ils étaient réinvestis en Bourse. On parle alors d'indices Total Return. Le DAX, y compris dans sa formule réformée, est l'un des rares indices phares à entrer dans cette catégorie-là.

Les combinaisons possibles de critères sont infinies, et d'ailleurs, le nombre d'indices a explosé au fil des décennies. En 2020, l'Index Industry Association en recensait 3,3 millions (y compris les indices obligataires qui sont minoritaires), sachant que la Banque mondiale ne dénombrait « que » 43'248 sociétés cotées à travers le monde.

4 COMMENT EST CONSTRUIT LE SMI ?

Lancé en 1988 à 1500 points, le SMI (Swiss Market Index), l'indice de référence de la Bourse suisse, représente approximativement 80% de la capitalisation boursière du pays. Il est actualisé une fois par an. Après avoir connu un nombre fluctuant de membres, sa composition a été plafonnée en 2007 aux 20 sociétés les plus importantes et les plus activement négociées à la Bourse de Zurich, un échantillon relativement restreint en comparaison internationale. Ces titres sont pondérés par leur capitalisation boursière flottante (part des actions en circulation). Une nouvelle révision a été introduite en 2017 pour permettre au SMI de respecter les standards européens en termes de diversification avec l'introduction d'un plafond à 18% pour chaque constituant. Depuis cette date, Nestlé, Novartis et Roche pèsent chacune 18% de l'indice.

5 QUI UTILISE LES INDICES BOURSIERS ?

L'industrie des Exchange Traded Funds (ETF), ces instruments qui visent à répliquer la performance des indices, est par nature une grande consommatrice d'indices. C'est aussi le cas des fonds indiciels, ces mandats confiés à des gérants actifs pour être gérés à la manière des ETF. Les gestionnaires de fonds activement gérés, institutionnels ou pas, se servent depuis toujours des indices comme de « benchmarks » pour évaluer leur performance. Autrement dit, tout le monde utilise les indices, ils font partie de la vie financière.

6 QUI CALCULE LES INDICES BOURSIERS ?

Les indices boursiers sont calculés par les opérateurs de Bourses eux-mêmes, ou par les fournisseurs d'indices, une catégorie d'acteurs financiers qui fait peu parler d'elle bien qu'elle ait acquis un poids considérable. Après avoir été le théâtre de plusieurs rapprochements, le secteur est aujourd'hui très concentré. Le marché des indices actions est ainsi dominé par les firmes S&P Dow Jones Indices, MSCI et FTSE Russell. Bloomberg, pour sa part, est plutôt active dans le domaine des indices obligataires. Des outsiders comme Morningstar ou CRSP ainsi qu'un flux perpétuel de nouveaux entrants tentent de grignoter des parts de marché en intervenant sur des niches.

L'enjeu, pour ces sociétés, est de développer les indices les plus pertinents et représentatifs qui soient : plus un indice est reconnu par les investisseurs, plus les gestionnaires d'actifs et les émetteurs de produits de type ETF souscriront des licences pour s'en servir et verseront des frais proportionnels au montant des encours indexés à l'indice. Les fournisseurs d'indices se rémunèrent aussi grâce aux données financières qu'ils commercialisent par le biais d'abonnements.

LES 10 NOUVEAUX ENTRANTS DANS LE DAX

AIRBUS
Constructeur aérien

BRENNTAG
Négociant en produits chimiques

HELLOFRESH
Livreur de repas

PORSCHE
Constructeur automobile

PUMA
Fabricant d'équipements sportifs

QIAGEN
Société de biotechnologie et de diagnostics

SARTORIUS
Fournisseur de pharmacies et de laboratoires

SIEMENS HEALTHINEERS
Technologies médicales

SYMRISE
Fabricant de parfums et d'arômes

ZALANDO
Plateforme d'habillement

7 POURQUOI LES FOURNISSEURS D'INDICES SONT-ILS CRITIQUÉS ?

Les fournisseurs d'indices ont mécaniquement vu leur business décuplé par l'explosion de la gestion passive qui atteint 20% des encours sous gestion en Europe et 40% aux États-Unis.

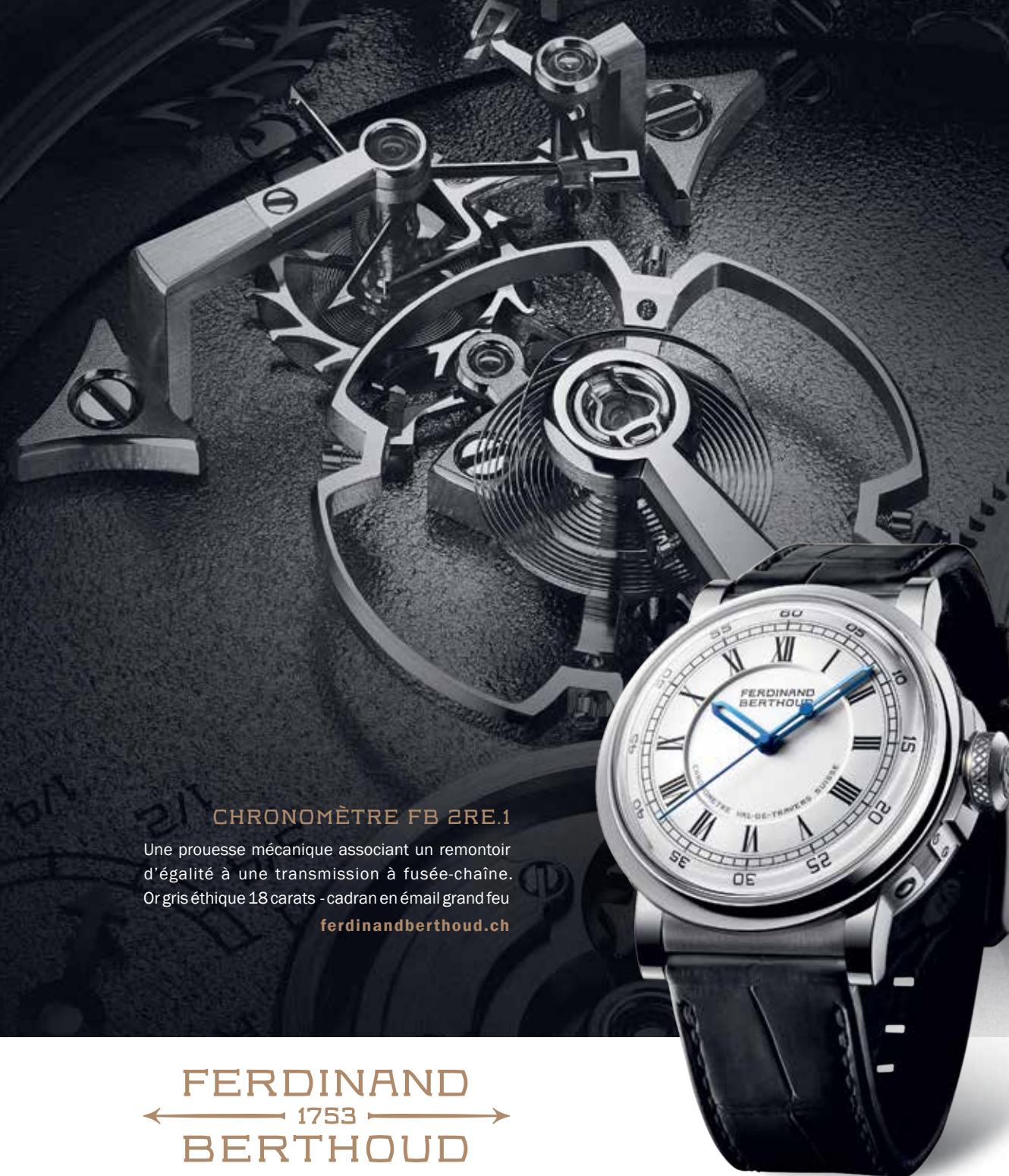
Le poids acquis par ces firmes soulève régulièrement des critiques et des appels à un encadrement plus strict. Elles sont pointées du doigt pour le niveau élevé de leurs marges opérationnelles (près de 60% chez MSCI), l'opacité de leurs grilles tarifaires et celle de leurs méthodologies. Surtout, on reproche aux fournisseurs d'indices d'exercer un pouvoir exorbitant et quasi politique. Ce sont eux et eux seuls qui définissent les critères permettant à telle société ou à tel marché boursier d'intégrer leurs indices.

Dans une étude publiée en 2019 par l'université britannique de Warwick, des chercheurs concluaient que ces acteurs intervenaient désormais comme une « autorité privée » sur les marchés financiers. « Ils ont un impact significatif sur les flux d'investissement mondiaux et les normes de gouvernance des entreprises », soulignaient-ils. L'inclusion de l'Arabie saoudite dans les indices MSCI Emerging en 2018, puis celle, en 2019, de la major Saudi Aramco dans les indices actions moyennant des exemptions à certaines règles, ont fait affluer des milliards de dollars à la Bourse de Riyad. Le sénateur et ancien candidat à l'investiture républicaine aux États-Unis, Marco Rubio, s'est, quant à lui, ému en 2019 de la décision de MSCI d'augmenter le poids des actions de la Chine continentale dans ses indices. « Nous ne pouvons plus permettre au gouvernement autoritaire de la Chine de profiter de l'investissement américain et international alors que les entreprises chinoises manquent de transparence, ce qui fait peser un risque sur les investisseurs et les retraités américains », avait-il tempêté.

8 QUELLES SONT LES NOUVELLES TENDANCES SUR LE MARCHÉ DES INDICES ?

Comme l'ensemble de l'industrie financière, les fournisseurs d'indices surfent actuellement sur la vague de l'investissement durable et socialement responsable. En 2020, le nombre d'indices ESG (répondant à des critères environnementaux, sociaux et de gouvernance) publiés a ainsi bondi de 40%, soit 10 fois plus rapidement que n'importe quelle autre catégorie d'indices, selon The Index Industry Association. L'organisation faitière relève également que les indices actions thématiques et sectorielles se multiplient. Autre tendance, l'apparition d'indices, notamment chez S&P, permettant de suivre la performance des cryptomonnaies.

P R E C I S I O N F O R E X P L O R E R S



CHRONOMÈTRE FB 2RE.1

Une prouesse mécanique associant un remontoir d'égalité à une transmission à fusée-chaîne. Or gris éthique 18 carats - cadran en émail grand feu

ferdinandberthoud.ch

FERDINAND
1753
BERTHOUD

GENEVE, LUCERNE, ZURICH **Les Ambassadeurs** - DUBAI **Ahmed Seddiqi & Sons** - MUNICH **Wempe** - MONACO **Art in Time**
NEW YORK **Cellini Jewelers** - SINGAPOUR **Sincere Fine Watches** - TAIPEI **Swiss Prestige** - TOKYO **Yoshida**

INVESTMENT INSPIRATION WIDGET

Un outil pour doper ses idées d'investissement

Swissquote a mis au point un widget qui fait des recommandations personnalisées à ses clients investisseurs. Les explications de Nataliya Capon, responsable de ce projet.

Swissquote propose à ses clients un nouvel outil qui permet de récolter des idées d'investissement. En quoi consiste cette offre ?

Il s'agit d'un outil baptisé « Investment Inspiration widget », basé sur l'intelligence artificielle. Cette option est activable depuis le panel de widgets pour nos clients qui disposent d'un compte de trading.

Une sélection personnalisée des actions d'entreprises est alors proposée quotidiennement, en fonction de l'historique d'investissements de chacun. Notre postulat est que les clients qui ont des comportements d'investissement similaires sont susceptibles d'avoir des idées intéressantes les uns pour les autres. L'idée est de proposer à chaque investisseur des titres qui se situent dans son champ d'intérêt, voire un peu au-delà. Plus de 9000 de nos clients ont déjà adopté ce widget, depuis son déploiement en juin dernier.

Comment est né ce produit ?

Nous souhaitions transposer dans notre univers certaines caractéristiques

propres au conseil financier fourni par une banque traditionnelle. Schématiquement, les banques traditionnelles s'appuient sur des analystes qui transmettent leurs recherches aux relationship managers qui font des propositions aux clients – en fonction de leurs attentes et profils.

« L'idée est de livrer des propositions pertinentes pour chaque profil d'investisseur »

De notre côté, grâce au volume colossal de données anonymes dont nous disposons, nous sommes capables d'établir des typologies très fines d'investisseurs. C'est une mine d'informations que nous pouvons utiliser au bénéfice de nos clients, avec leur accord. Il s'agit d'un premier pas vers une relation client digitale automatisée.

Comment procédez-vous techniquement ?

Nous avons identifié une vingtaine de facteurs qui reflètent les préférences des investisseurs, telles que l'importance accordée aux dividendes, au rendement et la volatilité à court/moyen/long terme, aux ratios issus de l'analyse fondamentale, etc. Pour chaque client – pour peu qu'il dispose d'un historique de trading assez vaste, nous sommes ainsi capables d'établir une sorte de carte génétique d'investisseur. Elle reflète les facteurs qui sont les plus déterminants pour lui lorsqu'il choisit un titre. Telle personne sera par exemple très influencée par les dividendes, le retour à moyen terme et le Market Cap, une autre par la volatilité à long terme et le ratio Price-to-Book, etc.

Le système va d'abord générer une liste de titres qui peuvent potentiellement intéresser un client, en exploitant les similarités entre ses choix historiques et les choix historiques d'autres clients, puis les filtrer sur sa carte génétique. Au final, on ne proposera au client que les titres qui

possèdent les caractéristiques correspondant à son style de gestion, à condition que son historique de trading soit suffisant (voir ci-dessous).

Il faut préciser que ce système n'est pas une boule de cristal et ne présage pas de l'évolution à la hausse des prix des actions. L'idée est de trier l'information et de livrer des propositions pertinentes pour chaque profil d'investisseur. Cela ne dispense pas de se renseigner sur les entreprises

et d'analyser la situation du marché avant de prendre une décision d'investissement...

Comment souhaitez-vous faire évoluer ce service ?

Nous aimerions enrichir encore le système avec des algorithmes de recommandations supplémentaires, par exemple en exploitant les données des news économiques et les descriptions des activités de chaque compagnie. Avec l'accord de chaque client, il serait

également très pertinent d'exploiter son historique de navigation sur notre site (les titres qu'il a recherchés à l'aide du moteur de recherche, les news qu'il a consultées, etc.). Nous réfléchissons aussi à une manière d'intégrer les feedbacks des utilisateurs dans le mécanisme de recommandation. ▴



DR NATALIYA CAPON
DATA SCIENTIST
QUANTITATIVE ASSET MANAGEMENT
SWISSQUOTE BANK

LE FONCTIONNEMENT DU WIDGET

ÉTAPE 1

Présélection

Chaque jour, le système identifie les clients qui ont opté pour les mêmes actions que vous et recense l'ensemble des titres qu'ils ont achetés.

ACTION A
ACTION B
ACTION C
ACTION D

ÉTAPE 2

Identification de vos habitudes de trading

Si votre historique de transactions est suffisamment étendu, le système identifie des « trading patterns », à savoir les caractéristiques auxquelles vous êtes sensibles lors du choix d'un titre (dividendes élevés, forte volatilité, etc.).

DIVIDENDES ÉLEVÉS
HAUTE VOLATILITÉ
RETOUR ÉLEVÉ

ÉTAPE 3

Recoupement de vos habitudes de trading avec les actions présélectionnées

Parmi les actions présélectionnées à l'étape 1, le système affiche celles qui correspondent le mieux à votre profil de transaction à la date du jour. Des « highlights » apparaissent pour vous aider à faire des choix appropriés.*

ACTION A
ACTION C
ACTION D

* Si vos habitudes de trading ne sont pas encore clairement déterminées, le système vous suggérera trois actions à partir de la liste générée à la première étape. Cette sélection est personnalisée, mais peut ne pas refléter complètement vos préférences. Si vous n'avez pas encore vraiment commencé à trader, ou si vous avez une approche passive du marché des actions, le système vous proposera trois des actions les plus populaires du moment.

LES START-UP SUISSSES DU NUMÉRO

PAR GRÉGOIRE NICOLET

KEMPTTHAL

BERNE

ÉCUBLENS

AELER

DES CONTENEURS CONNECTÉS ET ÉCOLOGIQUES



Nombre
d'employés
24

Fondation
2018

Retenus parmi les 1000 solutions de la fondation Solar Impulse pour lutter contre le réchauffement climatique, les conteneurs pour le fret maritime de la start-up vaudoise Aeler sont plus légers, plus résistants, plus isolants et plus aérodynamiques que leurs homologues actuels. Développés à l'origine dans les laboratoires de l'EPFL, les conteneurs d'Aeler sont ainsi bien positionnés pour répondre à la volonté du secteur de réduire son empreinte écologique. De plus, ces conteneurs produits en Europe de l'Est embarquent des capteurs qui offrent non seulement des possibilités de traçabilité mais aussi de vérification de la qualité et de la sécurité du contenu en temps réel, des solutions qui participent à la révolution de la logtech au niveau mondial.

Cinquante de ces nouveaux conteneurs ont déjà pris le chemin du port de Hambourg pendant l'été avec des partenaires de poids comme Maersk et MSC et la demande explose: «Nous visons 3000 conteneurs déployés en 2022», annonce l'un de ses fondateurs Naik Londono. Sa dernière levée de fonds au montant non divulgué pour le moment va en outre permettre à la société de s'agrandir: «L'objectif est de doubler nos effectifs au cours des six prochains mois.»

PLANTED FOOD

LE KEBAB DURABLE



Nombre
d'employés
130

Fondation
2019

Lauréate du prix Venturelab de la meilleure start-up suisse 2021, Planted Food se targue de recréer la structure et le goût de la chair animale à partir de plantes, sans aucun autre additif. Cette entreprise fondée en 2019 propose déjà plusieurs produits à la vente, dont du kebab, de l'émincé de poulet ou du porc effiloché.

Planted Food concède être encore limitée en ce qui concerne l'épaisseur qu'elle peut donner à un morceau de viande, mais elle améliore par petites touches le goût et la consistance des produits existants, tout en soignant le storytelling: «À l'image des différentes versions de logiciels, nos produits sont mis à jour, dit Eric Stirnemann, l'un des cofondateurs. C'est le cas de notre poulet 3.0, dont une nouvelle variante sera disponible prochainement.»

Cet spin-off de l'EPFZ connaît un succès croissant et vend ses produits en Suisse, en Allemagne, en Autriche, en France, en Italie et au Royaume-Uni. Il vise l'ensemble du marché européen, mais doit encore augmenter ses capacités de production. Pour ce faire, il est en train d'automatiser son site de Kemptthal.

FAIRTIQ

LES BILLETS DE TRAIN PERSONNALISÉS

Les CFF, la SNCF et plus de 60 autres entreprises de transports publics à travers l'Europe ont opté pour les solutions de billetterie en ligne de Fairtiq. L'application du même nom permet à un passager de s'enregistrer en montant à bord d'un véhicule de transport public et à nouveau en descendant. À l'aide du GPS du smartphone, l'application calcule alors le meilleur prix pour le trajet, mais si le passager effectue par exemple plusieurs trajets le même jour, il ne devra payer au maximum que le prix du billet journalier.

Avec la levée des confinements, le nombre de trajets traités par Fairtiq a explosé, dépassant la barre des 35 millions début octobre: entre mai et septembre 2021, plus de 10 millions de voyages ont été effectués. La start-up bernoise a été récompensée par de très nombreux prix, dont celui de l'Union internationale des transports publics (UITP) en 2019, l'une des récompenses les plus prestigieuses dans ce domaine.



Nombre
d'employés
86

Fondation
2016

À LIRE, À TÉLÉCHARGER



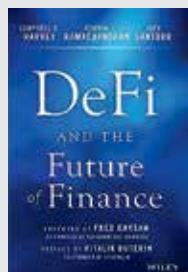
Grand Central
Publishing,
2021
CHF 45.-

THE ANTISOCIAL NETWORK

THE GAMESTOP SHORT SQUEEZE
AND THE RAGTAG GROUP OF AMA-
TEUR TRADERS THAT BROUGHT
WALL STREET TO ITS KNEES

Par Ben Mezrich et Fajer Al-Kaisi

The Antisocial Network, c'est l'histoire du plus gros hold-up financier de l'année, où comment un groupe de trolls d'Internet organisés sur un sous-reddit appelé WallStreetBets a réussi à court-circuiter la Bourse américaine et à faire tomber l'un des plus grands fonds spéculatifs de Wall Street. Raconté comme un polar haletant, *The Antisocial Network* offre un aperçu inédit de ces événements hors norme, de ses héros et anti-héros, et de ce que cette victoire historique des *retailers* contre les traders professionnels pourrait désormais signifier pour les marchés.



John Wiley & Sons,
2021
CHF 25.-

DEFI AND THE FUTURE OF FINANCE

Par Campbell R. Harvey, Ashwin Ramachandran,
Joey Santoro, Vitalik Buterin (préface),
Fred Ehrsam (postface)

La crise financière de 2008 a montré la faillite des infrastructures financières et l'inefficacité du monopole exercé par les institutions traditionnelles. C'est en tout cas la thèse des auteurs de ce livre préfacé par Vitalik Buterin, l'un des fondateurs d'ethereum, dans lequel ils entendent démontrer comment la finance décentralisée basée sur les cryptomonnaies, ou « DeFi », est en train de bouleverser la façon dont nous concevons l'épargne, le prêt et le trading. Fourmillant d'exemples concrets de protocoles innovants tels qu'Uniswap et Compound, *DeFi and the Future of Finance* est une référence pour comprendre les enjeux portés par les cryptomonnaies.



Google Play
Gratuit, achats
intégrés

ROUTINERY

L'ANTI-PROCRASTINATEUR

Routinery, c'est le genre de petite app qu'on essaye et dont on finit par ne plus pouvoir se passer tant elle nous facilite la vie. En l'occurrence, l'app permet d'organiser habilement et facilement sa vie (habitudes sportives, alimentaires, intellectuelles, etc.) grâce à des mécanismes de gestion de routine basés sur l'intelligence artificielle et les travaux de psychologues.



Google Play
Gratuit, achats
intégrés

REMOVE.BG

DÉTOUREZ COMME UN PRO

Le détourage de photos, soit la possibilité de supprimer l'arrière-plan d'un cliché, n'est désormais plus l'apanage des pros. Comme son nom l'indique, Remove.bg permet de détourner une image en supprimant le fond de manière très précise grâce à son intelligence artificielle.



App Store
Gratuit, achats
intégrés

LOGO MAKER

CRÉER SON LOGO FACILEMENT

Logo Maker est une app très complète qui permet de réaliser facilement le logo de sa marque ou de son produit à partir de milliers de templates, ainsi que de nombreux outils d'édition différents. Une alternative intéressante pour lancer sa marque ou son avatar sans faire appel à une agence.



App Store,
Google Play
Gratuit

DEEPSTASH

LA BIBLIOTHÈQUE DE BONNES IDÉES

Deepstash est une sorte de cartothèque d'idées, de pensées ou de suggestions partagées par les utilisateurs de l'application. Ces informations peuvent être recherchées par mots clés, sujets, hashtags, etc. Idéal pour se tenir au courant des derniers développements de son industrie de prédilection ou pour trouver de l'inspiration.

HUBLOT




HUBLOT

hublot.com • f • t • i • @

BIG BANG UNICO

Boîtier en Magic Gold, alliage unique d'or 18K inrayable inventé par nos soins. Mouvement chronographe UNICO manufacture. Limité à 200 pièces.



AUTO

L'audace récompensée

PAR RAPHAËL LEUBA

Hyundai donne un coup de pied dans la fourmilière des électriques avec cette Ioniq 5 unique en son genre. Notre essai.



HYUNDAI IONIQ 5

MOTEUR :
ÉLECTRIQUE SYNCHRONE, 72,6 KWH
PUISSANCE :
160 KW (217 CH), 350 NM
ACCÉLÉRATION :
7,4 S DE 0-100 KM/H
AUTONOMIE (WLTP) :
451 KM
PRIX :
DÈS 48'400 CHF

Oubliées les fades Accent et Sonata du début du millénaire. Aujourd'hui, Hyundai ose tous les coups, et ça se voit ! Depuis la sortie du coupé Veloster aux ouvrants asymétriques, il y a dix ans, le constructeur coréen a développé un goût immodéré pour le design aventureux. Désormais incarné par des modèles aussi originaux que les crossovers Tucson et Bayon ou le minibus futuriste Staria. Sans parler de cette Ioniq 5, qui ne ressemble à rien de connu.

PROPORTIONS TROMPEUSES

Ou peut-être, sur photo, à un concept-car Giugiaro des années 1970-1980, sorte de VW Golf 1 matinée de DeLorean. Mais en découvrant la Ioniq 5 grande nature, les jugements hâtifs s'envolent. Cette fausse compacte a le format d'un SUV de taille

moyenne, à savoir 4,64 m de long, 189 de large et 160 en hauteur ! Cette carrosserie recèle aussi une foultitude de détails croustillants comme les grandes jantes de 20 pouces en kaléidoscope, les feux arrière pixellisés, les poignées de porte à éjection ou le toit photovoltaïque. Dans leur délire, les designers ont multiplié les entailles jusqu'au grotesque, tout en oubliant l'essuie-glace arrière. Mais au moins ont-ils le mérite de l'audace. Et du sens pratique, car la Ioniq 5 n'est pas seulement clivante, elle est surtout accueillante.

CINQ PLACES DE CHOIX

Pour une fois, les câbles de recharge (y compris l'adaptateur véhicule-to-load qui restitue le courant vers l'extérieur) n'encombrent pas le coffre mais nichent dans un espace dédié sous le capot. Quant au volume disponible, modulable par le biais

d'une banquette arrière ajustable électriquement, il est aussi généreux pour les passagers que pour les bagages. Les fauteuils avant se transforment en couchettes avec repose-pieds durant la pause « recharge », et envoient du blizzard sous les fesses lorsque la température grimpe. En l'absence de tunnel central et vu la largeur de l'habitacle, trois places de front auraient été envisageables, mais les architectes d'intérieur ont préféré une console multirangement coulissante. Ils n'ont pas cédé non plus à la mode du tout tactile ; la dalle multitâche conserve un format raisonnable, et convivial du moment que l'on accepte de tendre le bras. La qualité perçue ne pâtit guère de l'usage de matériaux recyclés. Sans atteindre les standards premium, elle vaut bien celle des VW ID.4 et Tesla Model 3.

RIVÉE AU SOL

La plateforme E-GMP accueille la batterie de grande capacité (72,6 kWh sur le modèle d'essai) bien à plat dans le soubassement, avec le moteur sur l'essieu arrière. La version quatre roues motrices, plus puissante (305 ch et 605 Nm), dispose d'un moteur supplémentaire à l'avant. Comme souvent sur les électriques de dernière génération, la grande empreinte au sol octroyée par des roues repoussées aux extrémités et le poids concentré vers le bas procurent une tenue de route parfaitement stable et équilibrée, ainsi qu'une motricité sans faille. Forte de 217 ch, la Ioniq 5 « propulsion » fait preuve d'un bel allant malgré ses 2 tonnes. Les manœuvres de dépassement, promptes, sont l'occasion de découvrir le système de rétrovision instantané incrusté dans l'instrumentation, qui apparaît à chaque mouvement de clignoteur. L'assistance au maintien de voie trop zélée génère pour sa part un léger agacement, vite apaisé par les sonorités d'ambiance aux accents forestiers ou de bord de mer. La filtration des bosses n'est pas aussi poussée que celle des

LES ALTERNATIVES



FORD MUSTANG MACH-E

Cinq-portes imposante au style affirmé, qui tente le grand écart entre le mythe sportif, les nouvelles technologies et les vertus familiales. Plusieurs variantes à deux (propulsion) ou quatre roues motrices. Les niveaux de puissance échelonnés de 269 à 487 ch font écho à des batteries de forte capacité (75,7 et 98,7 kWh).

À partir de 49'560 CHF.



MERCEDES-BENZ EQA

Modèle d'accès dans la gamme des crossovers électriques EQ de Mercedes. Teinté de raffinement premium, ce dérivé du GLA pèse plus de 2 tonnes malgré son format compact. Batterie d'une capacité de 66,5 kWh commune aux trois versions disponibles. Traction ou quatre roues motrices, pour une fourchette de puissances comprise entre 190 et 292 ch.

À partir de 48'900 CHF.

bruits de roulement. Pas de quoi, pourtant, altérer la grande quiétude ressentie au volant, dans une position semi-culminante qui devrait convenir à toutes les morphologies.

À ses bonnes prestations routières la Ioniq 5 ajoute une autonomie rassurante de 451 km en cycle WLTP,

correspondant à une consommation de 17,9 kWh/100 km. Cet essai s'est soldé par un relevé « réel » assez fidèle (18,8 kWh/100 km) qui, conjugué aux ravitaillements raccourcis grâce à la forte puissance de charge (jusqu'à 220 kW), finit de rendre ce drôle d'oiseau bien plus sérieux qu'il n'y paraît. ▲

VOYAGE

Cinq spas insolites en Suisse

Des concepts exotiques fleurissent parmi les offres de soins disponibles à travers le pays. Notre sélection.

PAR GAËLLE SINNASSAMY

Hôtel Kurhaus Cademario Les cinq éléments

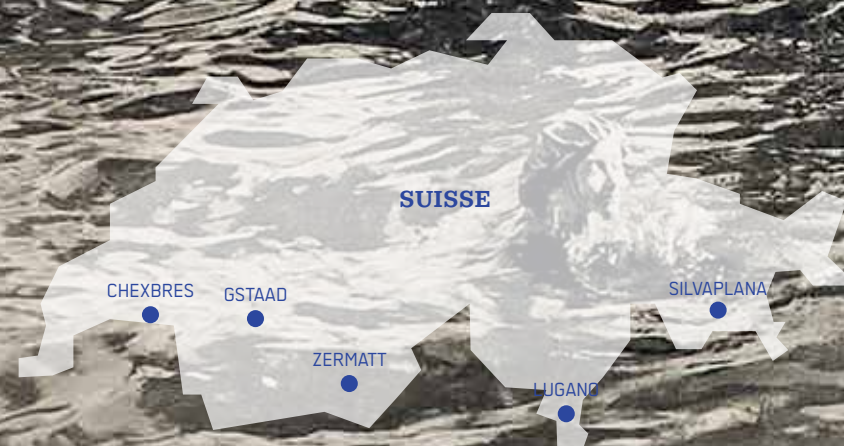
Situé à 850 mètres d'altitude avec vue sur le lac de Lugano, le DOT Spa du Kurhaus Cademario promet à ses visiteurs un voyage des sens aux exhalaisons résolument New Age. Conçu selon les principes de la géomancie, le lieu a été choisi il y a plus d'un siècle par le Dr Adolf Keller, son fondateur, pour accroître le « bien-être psychophysique et spirituel » des patients grâce à sa localisation énergétiquement favorable. Avec des rituels inspirés de la médecine chinoise, l'établissement se propose notamment « de rétablir l'équilibre entre les cinq éléments essentiels à la vie et présents symboliquement chez chaque être humain » grâce à cinq soins complémentaires. La « magie du bois » se base ainsi sur un massage tissulaire profond, le « lien du feu » allie immersion dans une baignoire d'eau froide et méditation guidée, la « terre minérale » s'axe autour d'un enveloppement de boue, le « métal précieux » puise ses bienfaits dans des traitements à l'or et enfin le « secret de l'eau » mêle une alternance de compresses fraîches et chaudes à un massage drainant. Qu'on adhère ou pas aux fondements du programme, on en sort assurément détendu.

LUGANO (TI)

KURHAUSCADEMARIO.COM

091 610 51 80

DÈS 185 FRANCS



SchlossHotel La cure de CBD



SCHLOSS HOTEL

anti-anxiété », témoigne la spa manager Martina Bernsee. Au menu de l'établissement de 630m² figurent notamment un sauna à 60 degrés pour humer les vapeurs de la plante médicinale millénaire, un soin aux herbes des Alpes appliqué dans un pochon en CBD délicatement chauffé, ou encore un gommage et un enveloppement au Cannabidiol dispensés sur un lit flottant. Les plus accros pourront opter pour le soin baptisé Signature : à la fois tactile, olfactif, visuel, auditif et gustatif, ce traitement stimule tous les sens pendant quatre-vingts minutes, induisant un état de relaxation profonde.

ZERMATT (VS)
[SCHLOSSHOTELZERMATT.CH](https://www.schlosshotelzermatt.ch)
 027 966 44 00
 250 FRANCS POUR LE SOIN SIGNATURE

À Zermatt, le SchlossSpa fait œuvre de pionnier en proposant de s'initier aux bienfaits du CBD, substance active naturelle extraite du chanvre. « Nous sommes le premier hôtel de Suisse à utiliser le cannabidiol dans notre spa, produit qui, contrairement

au THC plus connu, n'est pas euphorisant et totalement légal. Des études ont démontré qu'il possède un grand potentiel médicinal et cosmétique et aurait des vertus relaxantes, analgésiques, anti-inflammatoires et

La Vigne Soleil et Chasselas



LA VIGNE

CHEXBRES (VD)
[LA-VIGNE.CH](https://www.la-vigne.ch)
 078 222 09 61
 DÈS 190 FRANCS

Une immersion sensorielle sur le thème du vin au sein de l'un des plus beaux paysages de Suisse, voilà ce que propose La Vigne, qui installe sa bulle nomade au gré des saisons dans différents vignobles du Lavaux. Actuellement situé au Domaine Bovy à Chexbres, le pop-up spa invite à découvrir les vertus de la vinothérapie au cœur d'un terroir classé patrimoine mondial de l'Unesco. « Nous y resterons jusqu'à la fin novembre en fonction de la météo, sachant que le Lavaux se révèle dans toute sa beauté d'automne à cette période-là. D'autres projets sont prévus pour l'hiver », précise Christian Jacot-Descombes, cofondateur du Wine spa. Bain chaud accompagné de la dégustation d'un cru du vigneron-hôte, exfoliation au marc de raisin, enveloppement à la lie de Chasselas, massage du visage puis du corps à l'huile de pépins de raisin, les soins sont effectués à partir des résidus de la dernière vendange. Les résidus riches en polyphénols, pourtant prisés en cosmétologie pour

leurs qualités anti-âge, tonifiantes ou encore hydratantes, ne sont habituellement pas valorisés. Une manière fort agréable de contribuer à l'économie circulaire du canton.

Alpina Gstaad La retraite tibétaine



ALPINA GSTAAD

Perché au-dessus du plus sélect des bourgs de l'Oberland bernois, l'Alpina domine les alpages, forêts, cols et pics enneigés. Un cadre à couper le souffle où les clients de ce cinq-étoiles sont invités à se ressourcer grâce à des séjours aux thématiques inventives. Parmi ces programmes, la « retraite tibétaine de guérison », trois jours et quatre nuits pour réduire le stress et oublier les vicissitudes du quotidien. S'ouvrant

sur une consultation de soixante minutes avec un screening bien-être basé sur la philosophie tibétaine, elle inclut des méditations quotidiennes, du yoga et plusieurs soins traditionnels, comme une session de bols chantants, un massage Kunye à base de pochons de sel, de coupes et de pierres, un massage du dos Kundalini et enfin une séance de Tsa-Lung, qui, effectuée le dernier jour, « permet de restaurer durablement le vent subtil

et le flux énergétique pour permettre aux canaux bloqués de retrouver leurs fonctions normales », assure Antonis Sarris, thérapeute en chef du spa. Bref, un voyage immobile pour renouer avec une sérénité digne d'un moine bouddhiste.

GSTAAD (BE)
[THEALPINAGSTAAD.CH](https://www.thealpinagstaad.ch)
 033 888 98 88
 PRIX SUR DEMANDE

Nira Alpina Le bain de forêt



NIRA ALPINA

Au Pays du Soleil levant, les promenades dans les sous-bois représentent bien davantage qu'un simple hobby. Cette discipline porte même un nom : le shinrin-yoku, littéralement le bain de forêt. On lui prête mille et une vertus, telles que la réduction de la pression artérielle, la diminution du stress, l'amélioration de la santé cardiovasculaire et métabolique, ou encore le renforcement du système immunitaire. Nul besoin d'aller jusqu'à Tokyo pour goûter à ses bienfaits. À quelques encablures de St-Moritz, Anne-Marie Flammersfeld invite les hôtes du Nira Alpina à expérimenter cette pratique. « Le shinrin-yoku est plus

qu'une promenade classique, c'est la clé pour restaurer à la fois son estime de soi et la compréhension de sa place dans le monde en s'immergeant dans la nature avec tous ses sens. Il se pratique en toute saison, même en hiver sous la neige », explique la coach. Une occasion pour les curieux de s'aventurer dans les plus belles forêts de Haute-Engadine et de s'imprégner, en conscience, de la paix qui émane des lieux.

SILVAPLANA (GR)
[NIRAALPINA.COM](https://www.niraalpina.com)
 081 838 69 69
 DÈS 170 FRANCS
 LA SÉANCE D'UNE HEURE

BOUTIQUE



SON ET DESIGN

L'américain Klipsch, spécialiste de la HI-FI, poursuit sa collaboration avec la marque automobile McLaren en lançant une nouvelle version de ses écouteurs sans fil, baptisés T5 II True Wireless ANC. Cet équipement haut de gamme, paré de carbone et de teintes orange papaye, propose désormais une réduction de bruit active et peut se contrôler par de simples mouvements de tête. Un élégant chargeur à induction est inclus.

klipsch.com
Dès 250.-

ARTISANAT LOCAL

iWood.Care édite du mobilier en bois massif, le vend en ligne, et le fait produire chez le menuisier partenaire le plus proche du client, via des procédés qui allient découpe numérique et artisanat. Le meuble est fabriqué à la commande (essence, couleur et dimensions au choix) en quelques semaines. Mention spéciale pour le banc Whatever aux lignes épurées, imaginées par le designer romand Adrien Rovero.

iwood.care
Dès 479.-



SWEAT SWISS MADE

Des vêtements à base de tissus bio, confectionnés à la demande dans des ateliers à Lutry et distribués en circuit court, c'est le concept de la toute jeune marque vaudoise Bacier. Lancée en 2020 avec l'ambition de proposer une alternative au modèle industriel textile classique, elle signe notamment un sweat stylé disponible en quatre coloris (vert pistache, bio bordeaux, bleu indigo et bleu marine).

bacier.com
119.-

CHOUETTE RÉUNION

Dispositif de vidéoconférence intelligent, le Meeting Owl Pro s'oriente automatiquement vers la personne qui parle autour de la table lors d'une réunion. Compatible avec Zoom, Google Meet ou Teams (notamment), cet engin au look de hibou est doté d'un capteur d'une résolution de 1080 p et d'un haut-parleur diffusant le son à 360°.

owlabs.com
1'193.-



UN RÉVEIL RENVERSANT

Pour enclencher le réveil, on le retourne de façon à ce que la face ON soit visible. Pour le désactiver, on l'oriente face OFF. C'est le principe à l'origine du succès du Lexon Flip, qui se décline depuis peu en une version premium. Parmi les nouveautés, des couleurs aux finitions aluminium et un écran LCD qui s'allume en un claquement de doigts grâce à un capteur de son.

lexon-design.com
59,90.-



LES BASKETS EN LAINE

Avec leur semelle en caoutchouc durable et leurs lacets élastiques, les baskets montantes Sky Woolers arborent un look urbain. Imaginé en Suisse, le modèle est manufacturé au Portugal à partir d'une fibre en laine traditionnelle, tissée très serrée, appelée Burel. Qu'il fasse chaud ou froid, ses propriétés naturelles maintiennent les pieds à bonne température.

baabuk.ch
125.-



GENTLEMAN DRIVER

Étanche à 100 mètres et agrémentée de bracelets en cuir de veau, la nouvelle collection capsule de Breitling « Top Time Classic Cars », rend hommage aux voitures de sport mythiques des années 1960. Ce trio de chronographes de course s'inspire de trois légendes de la culture automobile américaine : la Chevrolet Corvette, la Ford Mustang et la Shelby Cobra, dont les logos ornent fièrement les boîtiers.

breitling.com
5'250.-



J'AI TESTÉ LES CONCERTS À DISTANCE

PAR GÉRARD DUCLOS

Corollaire de la pandémie, de plus en plus de concerts se déroulent désormais entièrement en ligne, loin de tout public physique. Tour d'horizon des possibilités offertes à l'auditeur.

Malgré une timide amorce de reprise ces derniers mois, le secteur des concerts et représentations artistiques ou sportives a été dévasté par la pandémie de la Covid-19. Face à l'interdiction des rassemblements publics en vigueur dans la quasi-totalité des pays du monde, le milieu a dû se réinventer pour tenter de sauver les meubles.

Comme pour le travail à domicile, la solution des concerts à distance diffusés en ligne s'est rapidement imposée. Avec comme bémol pour le téléspectateur l'absence de liesse ressentie lors des événements publics, mais en contrepartie le confort de ne pas quitter son canapé.

À l'heure d'écrire ce texte, force est de constater que l'offre disponible de concerts ou festivals en ligne est désormais très variée, surtout Outre-Atlantique. De nombreux sites spécialisés recensent les concerts ou festivals à venir, et pour peu que l'on cherche un peu, il s'en trouve presque à tout moment, en direct à portée de clic.

Première surprise, de nombreux artistes, souvent méconnus du grand public, se produisent gratuitement sur YouTube ou sur Twitch, parfois eux-mêmes depuis leur salon, tout

en interagissant avec leur public qui commente et encourage leur performance en direct. En résulte une sensation très sympathique de proximité avec les interprètes, qui n'est pas sans rappeler celle ressentie lors des streamings de joueurs. L'occasion pour ces musiciens d'établir un lien de proximité avec leur communauté tout en la développant et en la fidélisant.

On peut regarder l'artiste et interagir avec lui, voire l'encourager financièrement ou lui suggérer tel ou tel morceau

Parmi la grande variété de choix disponibles, nous nous sommes laissé tenter par Dj_MrV, un DJ de *house music* très sympathique se produisant en direct depuis son salon sur Twitch. Moyennant une inscription gratuite sur la plateforme, on peut regarder l'artiste et interagir avec lui, voire l'encourager financièrement ou lui suggérer tel ou tel morceau. Une expérience agréable et rafraîchissante, qui n'est pas sans rappeler ces chefs qui accueillent des clients à leur table tout en cuisinant devant eux.

Nous avons également pu assister à la démonstration de force de GrayBeat, un artiste réalisant de la musique électronique expérimentale accompagnée de rendus 3D aux allures psychédéliques. Bien qu'ayant pour le moment un public restreint, les interactions étaient également très animées, l'artiste pouvant compter sur un public fidèle et loyal.

Pour les artistes plus connus ou liés à des contrats d'exclusivité, les concerts sont streamés sur des plateformes dédiées, dont l'accès est souvent payant. Il s'agit généralement d'événements se déroulant dans des infrastructures classiques (salles de concert, festivals, etc.), parfois en présence d'un vrai public, évidemment restreint et dans le respect des restrictions en vigueur.

De notre point de vue, et à moins d'être un fan absolu, regarder une célébrité se produisant sur scène sans y être n'a que peu d'intérêt. Pire: l'impression de manquer quelque chose de grandiose en y assistant de loin peut même se révéler frustrante, surtout si l'on a payé pour cela. Autant regarder les MTV Video Music Awards pour voir toutes les stars au plus haut de leur forme, et gratuitement en plus. ▲

Investis dans Lindt à prix fondant

Les fractions d'actions arrivent ces jours chez Yuh.
Investis dans Lindt
dès 25 CHF.



yuh.com



yuh
can do it

Swissquote PostFinance



RAMI MALEK.
LA COMMUNAUTÉ PASHA SUR CARTIER.CH

PASHA DE *Cartier*

