

DE LA NAISSANCE CONCEPTUELLE À LA NAISSANCE COMMERCIALE

Le long chemin des start-up créatives

Sous le vocable «industries créatives» se cachent des dizaines de sous-marchés où l'innovation est permanente. Musique, jeux vidéo, médiation des savoirs, audiovisuel, contenus informatifs: autant de secteurs où la créativité technologique génère des idées à foison. Mais jusqu'au business rentable, la route est longue. En temps, en moyens, en concessions. **OLIVIER STANDAERT**

Pour sa troisième édition, ProtoPitch, structure belgo-française promouvant les start-up des industries créatives, a primé plusieurs projets à

haute valeur potentielle. Dans ce secteur, la prédisposition à l'innovation semble aller de soi. Est-ce pour autant que le vaste marché des industries créatives (jeux, musique, contenus divers) est un tremplin plus facile, à l'heure où la connectivité et les loisirs ne cessent de prendre de la place dans nos vies? «Il faut effectivement souligner la reconversion des économies occidentales. La Commission européenne, dans un de ses rapports, a souligné la demande croissante pour les produits des industries créatives au sens large. Mais elle cible aussi ses défis. «On ne consomme plus ces produits comme jadis et leur monétisation est un obstacle de plus en plus compliqué», explique Virginie Civrais, directrice générale de St'art, un fonds d'investissement pour les entreprises créatives lancé en janvier 2010 par la Région wallonne, la Fédération Wallonie-Bruxelles et la Société régionale d'investissement bruxellois (SRIB).

Au risque d'être un peu caricatural, on pourrait brosser un portrait à deux visages: celui de concepteurs hautement diplômés

qui regorgent d'idées et celui des affaires, avec des banques peu prêtes, des *business angels* frileux ou obsédés par le retour sur investissement. «La difficulté d'accès au financement est une constante. Les banques sont encore plus sceptiques par rapport aux *assets* immatériels qu'il y a quelques années», concède Virginie Civrais. Si la question du financement trouve une solution, rien n'empêche les start-up créatives de voler de leurs propres ailes, du moins un certain temps. A titre d'exemple, St'art possède une trentaine de sociétés dans son portefeuille. «Au 30 juin dernier, nous enregistrons un taux d'échec de moins de 10%. C'est encourageant», se réjouit Virginie Civrais. Chez ProtoPitch, où l'accompagnement prime sur l'injection de fonds, on constate «de gros besoins en coaching commercial. Les projets que nous passons en revue sont encore assez immatures du point de vue de la valorisation du produit, des études de marché, des

niches à exploiter, analyse Antoinette Godin, *european projects officer* chez St'art. Il faut donc préparer ces entrepreneurs à l'environnement des investisseurs, du *crowdfunding* et de la vente de leur propre projet.»

Trois questions aux start-up primées par ProtoPitch

1. Quel est le concept créatif sous-tendant le lancement de votre entreprise ?
2. Où se situe l'opportunité de marché, l'aubaine commerciale ?
3. Quelles sont les étapes clés de votre développement futur ?

qui regorgent d'idées et celui des affaires, avec des banques peu prêtes, des *business angels* frileux ou obsédés par le retour sur investissement. «La difficulté d'accès au financement est une constante. Les banques sont encore plus sceptiques par rapport aux *assets* immatériels qu'il y a quelques années», concède Virginie Civrais. Si la question du financement trouve une solution, rien n'empêche les start-up créatives de voler de leurs propres ailes, du moins un certain temps. A titre d'exemple, St'art possède une trentaine de sociétés dans son portefeuille. «Au 30 juin dernier, nous enregistrons un taux d'échec de moins de 10%. C'est encourageant», se réjouit Virginie Civrais. Chez ProtoPitch, où l'accompagnement prime sur l'injection de fonds, on constate «de gros besoins en coaching commercial. Les projets que nous passons en revue sont encore assez immatures du point de vue de la valorisation du produit, des études de marché, des

HANDSKETCH :

UN INSTRUMENT QUI CORRIGE ET TRANSFORME VOS CORDES VOCALES

1. Ingénieur civil, post-doctorant à l'Université de Mons et passionné de musique depuis l'enfance, Nicolas D'Alessandro travaille sur la création d'un générateur de voix artificiel «qui fonctionnera comme un instrument de musique». Le son produit sera donc de la voix. Hard rock, crooner ou cantatrice, c'est comme vous voulez: «L'instrument permet toutes les manipulations en temps réel à partir de ses propres cordes vocales. On peut créer une autre voix à partir de la sienne, plus basse, plus aiguë, plus puissante, etc. Le système corrige également sa propre musicalité pour chanter plus juste. L'objectif est de stimuler la créativité vocale, sans se cantonner aux professionnels du chant.» C'est une des raisons pour lesquelles l'outil en question aura un design simple et accessible. «Dès avant le lancement des tablettes d'Apple, j'avais prévu que mon instrument se présenterait sous cette forme, en privilégiant une expérience intuitive. Le projet Handsketch s'inscrit pleinement



dans le créneau de la musique numérique, où l'innovation est très pointue.»

2. Le marché de la synthèse du chant compte déjà certains acteurs (comme le logiciel Vocaloid, développé par Yamaha), mais ce que Handsketch apporte de plus, c'est l'instrument, qui se manipule aussi simplement qu'un piano, assure Nicolas D'Alessandro. «Je veux combler un vide sur le marché des instruments proprement dits, en jouant la carte de la spontanéité dans l'utilisation. La niche commerciale, ce sont les musiciens occasionnels, et il y en a beaucoup. Je me positionne à mi-chemin entre les vrais pros et les jeux musicaux grand public, dont la durée de vie est très brève.»

3. Alors que les émanations «commerciales» des recherches doctorales débouchent en général sur la création de *spin-off*, Nicolas D'Alessandro étudie encore diverses options statutaires. «Je procéderai peut-être sans passer par cette étape. A partir de janvier, mon émet

de la création de ma start-up, je me donne une fenêtre de six mois pour lancer un produit.» Les grands chantiers à venir? «Le marketing et le financement, qui passe au stade des cinq chiffres.» Outre les différentes sources de financement, Nicolas D'Alessandro met de l'argent de côté en créant des instruments de musique à la demande. «Je l'ai déjà fait en tant que chercheur et j'ai à présent plus de disponibilité. La demande existe: puisqu'on se fait de moins en moins d'argent en vendant de la musique, la scène joue un rôle de plus en plus central. Dans ce milieu, c'est le show et l'innovation qui prédominent. D'où une demande pour des instruments numériques personnalisés, à l'image de ce que Björk a fait avec le Reactable, un synthétiseur tactile développé par une université espagnole. Il produit des sons en déplaçant différents objets sur une plateforme libérant des ondes sonores. J'ai un savoir-faire dans ce domaine-là aussi...»

© NICOLAS D'ALESSANDRO, FONDATEUR DE HANDSKETCH «Je veux combler un vide sur le marché des instruments proprement dits. La niche commerciale, ce sont les musiciens occasionnels.»

PANKAPU :

UN JEU VIDÉO HYPER-SCÉNARISÉ POUR ENFANTS... ET PARENTS

1. Jimmy Kalhart a séduit le jury de ProtoPitch avec le projet Pankapu. Le cofondateur de Too Kind Studio (start-up française en phase de lancement) développe un jeu vidéo d'un genre particulier. «Pankapu est un jeu de plateforme en deux dimensions, comme l'étaient les grands succès tels que Mario ou Sonic. Il fonctionne sur les mécanismes d'un conte, que les parents et leurs enfants pourront découvrir ensemble. Pankapu est le gardien de nos pensées: sa mission est de protéger la frontière séparant les rêves des cauchemars. Vu sa scénarisation très poussée et évolutive, le jeu est subdivisé en épisodes, comme une série télé, explique Jimmy Kalhart. Nous voulons que les parents et leurs enfants puissent projeter leur propre vie dans le jeu. Il y a une vraie dimension psychologique. Ce qui renvoie une nouvelle fois aux contes, où la morale exprime plusieurs degrés

de lecture et de compréhension.» Grands fans du jeu Final Fantasy, les cofondateurs de Pankapu mûrissent ce qui sera leur premier opus au terme de quatre ans de gestation. 2. L'opportunité commerciale d'un jeu créatif, évolutif et fouillé n'est pas neuve. «Nous en avons assez des scénarios tenant sur un ticket de métro et des protagonistes stéréotypés à l'extrême», professent les studios Too Kind. Certes, mais ils ne sont pas les seuls à proposer des alternatives. «Nous voyons deux opportunités commerciales: les jeux vidéo ont des durées de vie très courtes. Le nôtre sera vendu par épisodes, ce qui allongera (et développera?) son espérance de vie. Nous savons que le marché est très concurrentiel, mais il y a aussi énormément de joueurs des années 1990 qui deviennent parents. Nous nous adressons à eux, ces nostalgiques des jeux cultes comme Mario, en créant un *gameplay* (l'expérience, le *ressenti* du joueur, *Ndr*) qui leur sera familier et un univers où leurs enfants sont explicitement conviés.»



☉ **JIMMY KALHART, COFONDATEUR DE TOO KIND STUDIO**
 «Les jeux vidéo ont des durées de vie très courtes. Le nôtre sera vendu par épisodes, ce qui allongera (et développera ?) son espérance de vie.»

MUSEÉMOTIONS :

UN AUDIOGUIDE ÉMOTIONNEL POUR LES BEAUX-ARTS

1. Museemotions est un projet transmédia qui propose (entre autres) des applications mobiles et un logiciel web d'un genre spécial. «L'application enregistre les émotions sonores face à une œuvre, dans un musée. Ces émotions sont relayées sur la plateforme web, qui permet de découvrir les réactions des autres visiteurs.»

L'interface web dispose d'un logiciel de *face tracking* qui permet de capturer les expressions et mimiques de quelqu'un qui découvre une œuvre d'art, et de comparer ses émotions avec celles des visiteurs du musée», explique Annabella Nezri, en charge du projet Museemotions. A la tête de la société de production audiovisuelle bruxelloise Kwassa Films, fondée en 2013, Annabella Nezri se lance cette

fois un défi dans le secteur des beaux-arts. «Le but de ces applications, de la plateforme web et des documentaires qui verront le jour dans ce cadre, est de créer un voyage émotionnel interactif dans le secteur des arts», lance-t-elle. Plusieurs musées sont déjà partenaires de ce projet: le Louvre Lens, le Musée Fin-de-Siècle, le Bam Mons, la Piscine de Roubaix.



☉ **ANNABELLA NEZRI, RESPONSABLE DU PROJET MUSEEMOTIONS**
 «L'application enregistre les émotions sonores face à une œuvre, dans un musée. Ces émotions sont relayées sur la plateforme web.»

MUSEEMOTIONS

en retirent les bénéfices.» Commercialement, c'est l'application sonore qui sera développée. Elle est plus simple à déployer sous forme d'audioguide amélioré. Le marché ciblé se cantonne au secteur de l'art, mais à l'international (Belgique, France, Québec). «Notre modèle de revenus se base sur un principe de licence et un pourcentage capté sur les billets d'entrée aux musées. A partir du moment où Museemotions réussit son objectif de médiatiser les œuvres autrement, c'est un *win-win*», assure Annabelle Nezri.

3. L'ensemble du projet *transmedia* nécessite un budget de 300.000 euros. «On peut se lancer à partir du moment où on aura atteint 80% de notre financement, mais pas avant. Aux normes de la production audiovisuelle, où un long métrage à petit budget coûte aux alentours du million d'euros, on peut dire qu'on se développe dans une enveloppe restreinte.» Actuellement, Museemotions a déjà acquis 20% de son financement, en multipliant les appels aux soutiens publics et privés (*crowdfunding, tax shelter, etc.*)



3. Too Kind Studio est en phase d'incubation. Le jeu Pankapu devrait sortir fin 2015. «Nous avons eu l'occasion de le présenter une centaine de fois en cinq jours, lors d'un salon. Les échos nous incitent à continuer. Nous faisons partie d'un *cluster* d'entreprises qui apporte les conseils, les infrastructures. Tous les six mois, nous repassons devant

la commission dudit *cluster*», explique Jimmy Kalhart. L'équipe de Too Kind est donc soigneusement encadrée. Elle tient cependant à rester libre: «Nous n'envisageons pas notre avenir sous la coupole d'un gros éditeur de jeux. Nous tenons à notre indépendance et à notre propriété intellectuelle, raison pour laquelle nous privilégions les partenariats ponctuels.»

«La difficulté d'accès au financement est une constante. Les banques sont encore plus sceptiques par rapport aux 'assets' immatériels qu'il y a quelques années.»

VIRGINIE CIVRAIS, DIRECTRICE GÉNÉRALE DE ST'ART