

A fond sur la musique en ligne - mais à quand la rentabilité ?

Signe des temps, la chanson ‘

Hey Ya', numéro 1 des ventes en ligne, a dépassé les ventes du numéro 1 du top 100 des ventes de ‘single’ aux Etats-Unis, *'I can only imagine'*. 8.000 copies vendues dans la journée pour le n°1 numérique, contre 7.000 copies pour les ventes du top 1 boutiques. Le phénomène est passé inaperçu, pourtant il est significatif de l'impact d'Internet dans la démarche d'achat des produits culturels, et en particulier de la musique. Et le service de téléchargement en ligne iTunes d'Apple, avec ses 17 millions de titres vendus en quelques mois, fait de nombreux envieux, pour le moment attirés par les volumes et la perspective de prendre des parts de marché à la distribution traditionnelle, pas par la marge semble-t-il. Parmi eux, figure Microsoft: l'éditeur a annoncé le déploiement de son service de téléchargement payant de musique en Amérique du Nord pour le début de 2004, ainsi que sur l'Europe. Les acteurs du Net placent leurs pions sur ce marché. Roxio relance Napster sur ce modèle, CNet rachète MP3.com. Jusqu'aux vendeurs traditionnels qui avancent aujourd'hui à découvert, le géant américain Wal-Mart, par exemple, a annoncé son projet de téléchargement à 0,99 cents. Quant à l'industrie du disque, elle fusionne ou envisage de fusionner à tour de bras afin de s'adapter à l'évolution des médias et des nouveaux réseaux de distribution en ligne. Mais un doute plane? Oubliera-t-on dans la précipitation les expériences malheureuses du passé ? Car pour le moment aucun service de vente de musique numérique n'a encore démontré sa rentabilité ! Qu'Apple ait rencontré le succès avec iTunes, soit, mais la réalité économique réclame de la marge – elle est plutôt réduite sur ce créneau du titre à moins d'un dollar/euro – et un retour d'investissement rapide, ce que Steve Jobs peine à évoquer, car les investissements en la matière restent importants. De plus, en traversant l'Atlantique, le marché se heurte à d'autres contraintes, en particulier la nécessité de s'adapter aux pratiques et réglementations locales des membres de l'Europe. De quoi rester sceptique sur l'évolution de ce marché, car même si certains services disposeront d'un modèle économique rentable à plus long terme, ils seront peu d'élus parmi les nombreux candidats.