

La musique sur mobile se cherche un modèle

« Dis-moi quelle musique tu télécharges sur ton portable, je te dirai qui tu es », c'est un peu l'histoire que nous raconte NPD dans son dernier communiqué. D'après l'étude, les consommateurs de services de téléchargement de musique pour les mobiles, préfèrent payer plus pour des sonneries que pour des morceaux complets. Il faut également noter que les consommateurs interrogés sont disposés à payer un « prix fixe » (dans la moyenne de 0,99 dollar) pour avoir la possibilité de télécharger une chanson dans son intégralité sur leurs téléphones où et quand ils le souhaitent. NPD estime que l'actuel prix moyen des Ringtones de 2,50 dollars est sous-évalué pour les consommateurs actuels, et pourtant qu'il reste trop élevé pour ceux qui envisagent de télécharger des sonneries dans le futur. L'étude s'intéresse aux différentes sensibilités par rapport aux prix, des personnes qui achètent des Ringtones, celles qui en ont l'intention et celles qui s'intéressent plutôt au téléchargement de morceaux complets via la technologie OTA (Over The air). L'objectif de cette analyse est de déterminer le prix optimal pour chacune de ces activités de façon à constituer un équilibre entre l'accroissement des revenus et le volume de consommateurs prêts à acheter de la musique sur mobile. « En étudiant le phénomène du téléchargement sur mobile, il est facile de se tromper. En effet, les consommateurs sont prêts à payer plus pour un extrait, que pour un morceau complet, et cela, parce que les sonneries et les morceaux complets n'ont pas la même valeur à leurs yeux » explique Drew Hull, directeur de recherche sur les mobiles chez NPD. « Les consommateurs sont déjà habitués à payer 0,99 dollar pour télécharger de la musique légalement sur leurs PC. Alors pourquoi, est-ce que ces mêmes clients ne seraient-ils pas également conditionnés pour payer 1,75 dollar pour la même chanson téléchargée via la technologie OTA sur leurs mobiles ou bien payer 3,25 dollars pour une sonnerie ? La réponse se trouve dans les différents usages et besoins que remplissent ces types de musique », ajoute-t-il. Pour Drew Hull, les sonneries et les morceaux complets sont deux choses différentes. La première catégorie, « répond à un besoin de personnalisation de son téléphone, et permet dans un sens de se faire reconnaître, identifier, par son entourage. » Alors que pour le téléchargement de titres complets, il s'agit de répondre à un besoin plus « exclusif », celui d'écouter de la musique. « Bien sûr, les Ringtones et les morceaux complets ont un ADN commun, mais ils sont plutôt des cousins éloignés que des jumeaux » conclut avec humour Drew Hull. **Opérateurs et Majors devront mieux travailler ensemble**

Alors que s'ouvre à Cannes le Midem, le marché international du disque, les professionnels du secteur s'interrogent une fois de plus sur les relations entre Majors et opérateurs mobiles.

On le sait, le marché physique du disque patine tandis que celui de la musique sur mobile et Internet explose. Pour autant, de nombreux freins comme le prix ou l'interopérabilité freine les usages. Qui devra faire le premier pas ? Selon la directrice du Modem, Dominique Leguerne, interrogée par *les Echos*, « les industriels du disque et de la téléphonie mobile doivent apprendre à travailler ensemble ». « Beaucoup de gens ont vu avec circonspection l'arrivée de l'Internet et de la téléphonie mobile dans le domaine musical. Ils ont alors perdu du temps ». Pour Pasa Nègre, p-dg d'Universal, il n'y a pas photo. « Pour 2006, je ne serai pas surpris de constater que la première plate-forme de vente soit un opérateur de téléphonie mobile comme c'est le cas en Espagne ou en Italie », explique-t-il au *Figaro*.