

# Les Majors veulent une musique en ligne plus chère

Le morceau de musique à 0,99 dollar ou euro vit-il ses derniers jours? On pourrait le croire tant la pression des 'Majors' pour une augmentation des prix est aujourd'hui forte. Et la cible numéro un de ces pressions est bien évidemment iTunes d'Apple, la plate-forme star de musique en ligne aux 500 millions de téléchargements. Sony BMG et Warner Music (75% de la musique dans le monde) ne veulent pas entendre parler d'un tarif unique pour les morceaux. Ces maisons de disque aimeraient qu'Apple mette en place une grille tarifaire dépendante de critères. Une nouveauté ou un morceau accompagné de bonus pourrait ainsi être vendu plus cher. Mais la firme à la pomme ne veut rien savoir: elle estime qu'une augmentation brutale des tarifs aura un effet néfaste sur les ventes de la plate-forme qui avec l'iPod (le baladeur numérique) sont des sources de revenus majeures pour l'entreprise. Les Majors sont gourmandes. Le modèle économique de la musique en ligne légale repose bel et bien sur des tarifs bas. Si les prix venaient à flamber, les internautes se tourneraient vers le peer-to-peer gratuit, un cauchemar pour les Majors alors que le trafic de ces sites décolle enfin. Surtout que le P2P continue à attirer des millions d'utilisateurs. D'un autre côté, les autres distributeurs, moins populaires qu'iTunes, sont eux aussi

**partisans d'une hausse.** En mars dernier, **Virgin Mega** se plaignait de la non rentabilité de son site de musique en ligne. Pour Jean-Noël Reinhardt, le président du directoire de Virgin Megastore, le modèle économique « *n'est pas viable* ». « *Nous payons 0,16 euro de TVA, 0,70 euro aux producteurs, 0,07 euro à la Sacem et 0,05 euro de frais de transaction.* » Pour un prix de 99 centimes d'euro par titre vendu, il ne reste qu'un centime d'euro de marge brute au détaillant, soit un peu plus de 1 %. Paradoxalement, dans le monde physique Virgin touche une marge de 30%. Le président du directoire, espère donc bien faire baisser le montant des reversements. Pour cette raison, Virgin Megastore a engagé des discussions avec les producteurs. De son côté, la Fnac admet aussi, à mots couverts, que le modèle n'est pas rentable, mais comme les autres préfèrent pour l'instant insister sur ce marché émergent, estimant qu'il est important de se placer en bonne position dans ce secteur. Pour Jérôme Roger directeur général de l'Union des producteurs phonographiques français indépendant (Upfi), « *la structure de marge est équivalentes entre les mondes physiques et virtuels* ». A une différence près, dans le virtuel c'est le distributeur qui paye directement les droits à la Sacem, dans le physique c'est le producteur. Jérôme Roger estime qu'il faudrait plutôt « *engager une discussion sur le prix de vente à l'unité* ». Une idée qui nous semble bonne. De fait le prix de 99 centimes est un standard imposé par Apple au niveau mondial en lançant iTunes obligeant les autres à s'aligner sur ce tarif.