

Téléchargement: du piratage à la publicité

De la plateforme Napster au site d'écoute Last.fm en passant par iTunes, les modalités de la musique en ligne sont encore en mutation.

En 2007, la musique numérique dématérialisée a représenté 15 % du chiffre d'affaires de l'industrie du disque. Cinq ans plus tôt, ce chiffre était de zéro, rappelle la Fédération internationale de l'industrie phonographique (IFPI) dans son rapport, «Digital Music 2008». Un long chemin a été parcouru en quelques années pour tenter de définir l'avenir de la musique sur Internet. Mais ce chemin a été chaotique et marqué par diverses expériences, ni toujours légales, ni toujours concluantes.

Le choc Napster fut longtemps à l'origine de la méfiance des maisons de disques à l'égard du Web. Lancée en 1999 par l'étudiant Shawn Fanning, cette plate-forme d'échange de fichiers a ouvert les portes du téléchargement illégal. Des millions de titres étaient accessibles gratuitement à tous, le site permettait d'aller se servir très simplement dans les bibliothèques musicales des autres internautes. Le format de compression MP3, permettait d'écouter sa musique partout. Un confort qu'aucune offre légale n'a égalé à ce jour. Deux ans plus tard, Apple lançait son site de téléchargement légal et payant iTunes.

Pour 99 cents, on pouvait acheter un titre et le copier sur un nombre limité d'ordinateurs, ainsi que sur le seul baladeur numérique de la firme à la pomme, l'iPod. Les ventes de ce dernier compensent les pertes financières réalisées sur iTunes. L'achat de musique à l'unité commence à se généraliser. Mais cela reste moins simple d'utilisation que le téléchargement illégal.

Internautes réticents à payer

Pour y remédier, iTunes, en partenariat avec la major EMI, décide en 2007 d'enlever les DRM qui verrouillent l'accès de musique à certains lecteurs et limitent le nombre de copies possibles. Le site d'e-commerce Amazon pousse plus loin et transforme son service de téléchargement en vaste catalogue de MP3. Avec l'accord des grandes majors, Amazonmp3 propose de la musique payante et parfaitement compatible avec tous les baladeurs numériques.

Mais l'internaute est toujours réticent à payer. À la faveur du développement de l'accès Internet haut débit, des sites d'écoute financés par la publicité apparaissent. Radioblogclub, Last.fm et Imeem permettent d'écouter l'artiste de son choix sans pour autant copier un fichier sur un PC ou un baladeur. En revanche, le site propose à l'internaute d'acheter des places de concert et des produits dérivés des artistes. Aujourd'hui, la musique numérique est devenue un produit d'appel pour vendre des produits dérivés physiques.

Disponível em: <<http://www.lefigaro.fr>>. Acesso em 4/4/2008.