

Après s'être longtemps opposé aux majors, Apple supprime finalement les DRM de sa plate-forme musicale

Description

L'annonce par Apple de la suppression, dès le premier trimestre 2009, des verrous numériques sur iTunes Music Store, sa plate-forme de téléchargement de musique en ligne, ainsi que la mise en place d'une tarification différenciée, constituent une normalisation du marché de la musique digitalisée, en qu'une d'un attrait nouveau. En même temps, cette annonce se traduit par une remise en question du modèle commercial d'Apple fondé sur un écosystème, lequel était non concurrencé par de nombreux pays européens comme une forme d'entrave à la concurrence.

Une activité fondée sur des écosystèmes

L'activité principale d'Apple réside dans la production et la vente de terminaux, les services liés à ces terminaux venant en retour conférer leur attrait aux produits Apple. L'iTunes Music Store n'est, de ce point de vue, qu'un instrument de valorisation du baladeur numérique d'Apple, l'iPod, qui a plus de 160 millions d'exemplaires depuis son lancement en 2001. Or, cette stratégie suppose, pour Apple, de constituer des écosystèmes entre ses terminaux et ses services, donc un univers fermé, contrôlé, sauf à perdre une partie de l'attrait conféré à ses produits.

Pour l'iPod, dont le succès a été indissociable du site iTunes, l'écosystème voulu par Apple impliquait de circonscrire la possibilité de télécharger les morceaux téléchargés au seul iPod ou alors à un ordinateur équipé du logiciel de lecture iTunes. Le recours aux DRM (*Digital Rights Management*), ces mesures techniques de protection qui permettent de gérer le nombre de copies autorisées d'un titre comme les possibilités de transfert et de lecture sur d'autres supports, imposait donc pour Apple. Son format de DRM propriétaire, baptisé FairPlay, a ainsi limité, depuis le lancement d'iTunes Music Store en 2003, la lecture des titres téléchargés aux seuls iPod d'Apple.

Un pari gagné qui a structuré le marché de la musique en ligne

Le pari commercial d'Apple avec le couple iPod-iTunes semblait risqué, à l'époque où les majors prenaient acte de l'échec de leur stratégie ayant consisté à vendre leurs catalogues avec DRM, limitant l'interopérabilité, c'est-à-dire les possibilités de lecture d'un titre sur différents terminaux. Cette stratégie a par ailleurs favorisé l'essor du piratage, caractérisé par l'absence de DRM et le plébiscite du format de compression MP3.

Le couple iPod-iTunes fut pourtant un succès, notamment parce que la stratégie d'Apple a été de

rendre l'offre de musique en ligne aussi lisible possible, en associant à un terminal que le groupe informatique voulait unique, en proposant une offre large regroupant tous les catalogues des majors, enfin en imposant un prix unique de la musique téléchargée, chaque titre étant vendu 99 cents aux Etats-Unis.

Pour le marché américain, le premier marché de la musique au monde, iTunes a donc été une véritable révolution, qui s'est répandue ensuite à l'ensemble de la planète. Alors que les ventes de CD sont en recul depuis 2002, le marché numérique de la musique est attendu comme le futur relais de croissance par l'industrie musicale, même s'il est loin de compenser la chute des ventes physiques. Reste qu'avec le succès d'iTunes, qui approvisionne désormais l'ensemble des terminaux d'Apple en plus de l'iPod, notamment l'iPhone, le téléphone multi-média du groupe, Apple est devenu le leader mondial de la musique numérique. Apple contrôle ainsi 70 % du marché américain de la musique digitalisée, ce qui lui a notamment permis de devenir, dès janvier 2008, le premier distributeur de musique aux Etats-Unis, tous supports confondus, avec 19 % des parts de marché, devançant Wal Mart et ses magasins de disques, avec 15 % de parts de marché pour le distributeur.

Un écosystème critiqué par les majors

L'importance prise par Apple sur le marché de la musique digitalisée, plus de 6 milliards de titres vendus depuis le lancement d'iTunes en 2003, l'imposition de son modèle de prix unique couplé à des DRM créés par les utilisateurs, lesquels souhaitent pouvoir transférer leurs titres sur l'ensemble des lecteurs du foyer, a conduit à un retournement progressif de la position des majors qui critiquent de plus en plus la stratégie d'Apple. Les majors cherchent en effet à s'affranchir de leur dépendance vis-à-vis d'Apple dont le cœur de métier n'est pas la production musicale, une particularité qui a permis à l'intermédiaire technique et commercial d'imposer un prix unique du titre, alors que la valorisation des catalogues musicaux est toujours passée par une politique tarifaire complexe et différenciée. Enfin, malgré le succès d'iTunes Music Store, seuls 20 % des titres sont légalement téléchargés, ce qui oblige les majors à trouver de nouvelles formes de commercialisation de la musique, plus attrayantes pour le consommateur que le paiement du titre à l'unité, et susceptibles finalement de proposer une solution au piratage. Depuis 2007, les majors expérimentent ainsi de nouvelles offres, souvent en téléchargement illimité avec abonnement forfaitaire, ou alors en écoute gratuite avec financement publicitaire, des offres en rupture avec le modèle commercial d'Apple.

Conscient des risques encourus à s'opposer aux majors, qui décident in fine du droit d'accès à leurs catalogues, et cela malgré sa position dominante sur le marché de la musique en ligne, Apple cherche donc, depuis 2007, à faire évoluer son offre, d'autant qu'aux pressions des majors s'ajoutent celles des autorités de la concurrence, notamment en Europe, qui considèrent le couplage iTunes-iPod comme une entrave à la concurrence sur le marché des lecteurs multimédias comme sur celui de la musique en ligne. Pour Apple, l'enjeu est de protéger l'attractivité de l'iPod, le constructeur réalisant ses marges d'abord sur la vente de ses équipements, quitte à revenir sur le modèle initial de commercialisation des titres sur iTunes.

Apple a-t-il cédé aux pressions des majors ?

Conscient des évolutions nécessaires à imposer à son modèle commercial, Steve Jobs, fondateur et dirigeant du groupe Apple, avait passablement surpris les majors en plaidant, dans une lettre ouverte publiée le 6 février 2007 sur le site de son groupe, pour la suppression des DRM, reprochant aux majors de obliger à maintenir les DRM sur son service de musique en ligne afin de limiter le piratage des titres par l'absence d'interopérabilité (voir le n° 2-3 de la revue européenne des médias printemps-été 2007). Par cette lettre, Steve Jobs amorçait en fait le mouvement qui allait conduire, en un an, à faire évoluer la position d'Apple comme celle des majors.

Pour les majors, la suppression des DRM a été rapidement envisagée sur le site iTunes, à condition de pouvoir mettre en place une politique tarifaire différente valorisant mieux leurs catalogues. Le prix unique du titre sur iTunes a ainsi été remis une première fois en question à la suite de l'accord entre Apple et EMI, le 2 avril 2007, la major acceptant de mettre ses titres sans DRM sur iTunes en échange de quoi ceux-ci seraient vendus 1,29 dollar, contre 0,99 dollar pour les titres protégés. Afin de peser plus encore sur la stratégie d'Apple, les autres majors ont de leur côté préféré tester la vente de musique en ligne sans DRM directement sur les plates-formes des concurrents d'Apple, comme Universal Music, le numéro un mondial de la musique, qui a testé aux Etats-Unis, dès le mois d'août 2007, la vente de titres sans DRM sur les plates-formes d'Amazon, de Wal-Mart et de Rhapsodie (voir le n° 5 de La revue européenne des médias hiver 2007 – 2008). L'expérience n'est pas vraiment concluante : le site AmazonMP3 avec ses 6 millions de titres sans DRM pesait fin 2008 pour moins de 10 % des ventes de musique numérique aux Etats-Unis. L'enjeu, pour les majors, reste donc d'obtenir une évolution de la position du leader Apple afin de structurer autrement le marché de la musique numérique et de parvenir à imposer aux consommateurs de nouvelles pratiques.

C'est ce qui a été tenté notamment avec le lancement par les majors d'offres de musique en ligne illimitées, faisant un coup d'arrêt à l'offre d'Apple, fondée sur le paiement à l'acte, comme extrêmement onéreuse. En août 2007, Universal Music lançait en France la première offre de téléchargement illimité pour les abonnés en haut débit du fournisseur d'accès à Internet Neuf Cegetel, lié comme Universal au groupe Vivendi. Sans paiement supplémentaire, les abonnés peuvent puiser de manière illimitée dans l'un des neuf genres du catalogue Universal. En s'acquittant de 4,99 euros par mois, ils ont accès à l'intégralité du catalogue de la major. Dans cette offre, les morceaux sont protégés par des DRM qui désactivent les possibilités de lecture si l'abonnement à Neuf Cegetel n'est pas reconduit. Le 7 novembre 2008, Universal franchissait un pas supplémentaire en annonçant le lancement d'une offre de téléchargement illimité de musique pour les abonnés mobiles SFR, l'entité de Vivendi contrôlant Neuf Cegetel, mais cette fois-ci sans DRM. Les titres téléchargés par les abonnés disposant d'un téléphone portable multimédia sont donc transférables à volonté sur d'autres supports et le mobinaute les conserve même s'il résilie son abonnement. L'offre est attractive et vise à déprécier le modèle iTunes, accessible depuis l'iPhone, le téléphone multimédia d'Apple commercialisé en France par Orange, au profit

des offres 3G de SFR. Aussi le revirement d'Apple sur les DRM peut-il également s'expliquer par la nécessité de proposer une offre de contenus plus attractive pour l'iPhone qui, à l'inverse de l'iPod, doit s'imposer sur un marché beaucoup plus concurrentiel.

Enfin, aux Etats-Unis, les majors tentent également de mettre fin à l'hégémonie d'iTunes en proposant une offre alternative, s'appuyant cette fois-ci sur les audiences gigantesques des réseaux sociaux. Universal Music, Sony et Warner se sont ainsi alliés à MySpace, le site communautaire détenu par News Corp., qui est spécialisé dans la promotion d'artistes, pour lancer MySpace Music en septembre 2008, une offre de musique en ligne accessible depuis MySpace et qui touche potentiellement les 30 millions de visiteurs uniques du site aux Etats-Unis. MySpace Music propose une écoute de musique gratuite sans possibilité de téléchargement, le service étant alors financé par la publicité. Il est en outre possible d'acheter les titres en passant par la plate-forme d'Amazon, également partenaire de MySpace Music.

Face à ces nouvelles concurrences et à la remise en cause de son modèle commercial, les majors ont par ailleurs réticentes à renouveler leurs contrats de distribution avec Apple sans augmentation de leur rémunération pour chaque titre vendu, Apple a annoncé, le 6 janvier 2009, à l'occasion du salon Mac World, être parvenu à un accord avec les majors pour supprimer, dès le premier trimestre 2009, les verrous numériques de sa plate-forme iTunes Music Store aux Etats-Unis. En contrepartie, Apple accepte de pratiquer une offre tarifaire différenciée, même si cette dernière reste simple et lisible. Dès le mois de janvier 2009, 80 % des titres sur iTunes étaient vendus sans DRM, soit l'ensemble des catalogues des quatre majors Universal Music Group, Sony BMG, Warner Music et EMI. A partir d'avril 2009, l'ensemble des 10 millions de titres sur iTunes sera vendu sans DRM. Trois tarifs seront pratiqués : 0,69 dollar pour les titres anciens, 0,99 dollar pour les titres encore téléchargés de manière importante mais étant sortis des meilleures ventes, enfin 1,29 dollar pour les nouveautés. Par ailleurs, et moyennant 0,30 dollar par titre, les internautes ayant déjà acheté des titres sur iTunes peuvent, depuis janvier 2009, récupérer une version sans DRM de leurs titres en se rendant sur le site iTunes Plus.

La suppression des DRM sur iTunes : une normalisation du marché de la musique numérique ?

L'annonce de la suppression des DRM sur iTunes aux Etats-Unis risque de se heurter rapidement en Europe où le système mis en place par Apple est fortement critiqué, alors que dans de nombreux pays les pouvoirs publics subordonnent de plus en plus la lutte contre le piratage à l'émergence d'une offre légale attractive en ligne, sans DRM. Le 7 janvier 2009, le lendemain de l'annonce d'Apple, Warner confirmait tester pendant un an la vente de ses titres en ligne sans DRM en France sur les deux principales plates-formes de l'Hexagone, Fnacmusic et Virginmega, rejoignant ainsi EMI dans sa stratégie d'offre sans DRM. Cette décision, saluée par le ministre de la culture et de la communication, s'inscrit dans le cadre plus général du projet de loi Création et Internet, en cours d'adoption. En effet, l'élaboration du projet de loi a été précédée par une consultation à l'occasion de laquelle les producteurs se sont engagés à tester le retrait des DRM pour mesurer

l'impact d'une telle mesure sur l'évolution des ventes de musique en ligne, en échange de quoi la lutte contre le piratage serait renforcée. Tout en réclamant la mobilisation des pouvoirs publics, les filiales françaises d'Universal Music et de Sony Music annonçaient leur tour, le 16 janvier 2009, la suppression des DRM pour leurs titres vendus en ligne.

Enfin, l'écosystème d'Apple se devait évoluer, sauf à choisir d'affronter les autorités de concurrence des différents pays européens. Le 22 janvier 2007, plusieurs associations de consommateurs en Europe avaient appelé Apple à trouver un accord avec les majors pour garantir l'interopérabilité des titres vendus sur iTunes, à défaut de quoi elles menaçaient de lancer des procès en série. Le médiateur norvégien chargé de la défense des consommateurs avait été saisi dès 2006. Apple avait jusqu'au 3 novembre 2008 pour proposer une solution, qui s'est traduite par des explications supplémentaires sur les moyens de convertir les fichiers sous format propriétaire Apple en format audio classique sur un CD, une procédure technique très lourde et dissuasive pour les utilisateurs. Le 6 novembre 2008, constatant l'absence d'évolutions significatives dans l'offre d'Apple, l'ombudsman norvégien lançait une procédure contre iTunes fondée sur l'absence de couplage entre iTunes et iPod. La suppression des DRM sur iTunes aux Etats-Unis, étendue au continent européen, a toutefois permis de mettre fin à cette procédure, abandonnée le 3 février 2009 par l'ombudsman norvégien.

En même temps, la suppression des DRM sur iTunes et la mise en place d'une tarification diversifiée constituent, en Europe, une normalisation du marché de la musique dématérialisée, demandée par les majors. Le coût plus élevé des nouveautés correspond à leur valorisation sur le marché physique, alors que la vente à bon prix des fonds de catalogue, comme pour les CD, permettent de générer des ventes supplémentaires, parce qu'attrayantes, sur des titres en partie délaissés par les consommateurs. Cette normalisation du marché de la musique numérique ne fait que correspondre, par ailleurs, à celle qui est déjà constatée sur le marché de la vidéo en ligne, les films vendus sur iTunes l'étant à des tarifs différents.

Sources :

- « MySpace et trois majors révolutionnent le marché de la musique », Marie-Catherine Beuth, *Le Figaro*, 4 avril 2008.
- « Apple est devenu le premier vendeur de musique aux Etats-Unis », Grégoire Poussielgue, *Les Echos*, 8 avril 2008.
- « Lancement imminent pour MySpace Music », Isabelle Repiton, *La Tribune*, 19 septembre 2008.
- « Universal Music devance la loi antipiratage », Marie-Catherine Beuth, *Le Figaro*, 29 octobre 2009
- « Une procédure va être lancée contre iTunes en Norvège », AFP, tv5.org, 6 novembre 2008
- « Apple lance une nouvelle offensive dans la musique », Marc Cherki et Marie-Catherine Beuth, *Le Figaro*, 7 janvier 2009.
- « Musique en ligne : Warner teste le retrait des verrous numériques en France », AFP, tv5.org, 7 janvier 2009.

- « Lâ€™iTunes dâ€™Apple fait sa révolution pour doper la musique en ligne », Laetitia Mailhes, *Les Echos*, 8 janvier 2009.
- « Téléchargement : les majors françaises renoncent aux verrous numériques », AFP, tv5.org, 19 janvier 2009.
- « iTunes : Apple et les associations de consommateurs font la paix », E.P., *Les Echos*, 4 février 2009.

Categorie

1. Les acteurs globaux
2. Repères & tendances

date crée

21 décembre 2008

Auteur

alexandrejoux