

Comment l'iPod a révolutionné la planète musicale

Après 21 ans de bons et loyaux services, Apple annonce avoir débranché la prise de son « baladeur ». Cet ovni électronique, détrôné par l'iPhone, a bouleversé la manière de découvrir, d'écouter et d'acheter de la musique. On rembobine l'histoire.

PHILIPPE LALOUX

La culture pop a ses marqueurs. Tenaces au point de décimer le moral de cohortes d'aficionados lorsqu'ils s'effacent. Dans un communiqué aussi froid qu'un plat, envoyé mercredi, Apple a ainsi, en quelques lignes, propulsé un de ses ovnis électroniques au rayon des objets cultes de ce début de XXI^e siècle : l'iPod. Fini, terminé. Après 21 ans de bons et loyaux services, le géant de Cupertino (Californie) a annoncé la fin de son célèbre baladeur numérique. L'iPod Touch, le dernier modèle commercialisé, restera disponible dans les points de vente de la marque jusqu'à

épuisement des stocks. En gros, c'est un peu comme si le Walkman (de Sony) mourait pour la deuxième fois. Mais en pire. Car l'iPod était l'épicentre d'une onde sismique qui, jusqu'à l'avènement du streaming, a profondément révolutionné la manière de découvrir, d'écouter et d'acheter de la musique. Le drame est freudien : c'est l'iPhone, son héritier direct, qui l'a assassiné, lui qui peut se vanter d'avoir révolutionné le monde, tout court.

Le fait d'armes d'Apple n'est pas d'avoir inventé le nomadisme musical. Si on rembobine l'histoire, ce prestige revient naturellement au nippon Sony, artisan de l'autre objet culte, des années 80, lui : le walkman. Nom générique d'une interminable lignée de lecteurs stéréo nomades de musique, certains le taxaient de façonner « des générations d'artistes et de sourds ». En réalité, on se l'arrachait. Pour parader casqué dans le métro de Tokyo, de Paris ou de New York. Il s'en est écoulé plus de 385 millions dans le monde, s'enrichissant au gré des évolutions techniques et des nouveaux supports, de la cassette au CD et au MiniDisc. Jusqu'à ce jour d'octobre 2001 où Sony a réalisé, un peu tard, que le monde avait changé de siècle.

Fusion du web et de la musique

Car, depuis 1998 déjà, la relève se mijote. Comme elle l'a fait pour l'industrie micro-informatique vingt ans plus tôt, la Silicon Valley bichonne gentiment le berceau de l'ère de la musique numérique, flairant le couple fusionnel de la musique avec internet. L'Allemagne invente le fameux format MP3, un fichier audio compressé mais suffisamment costaud pour restituer la qualité d'un CD. Tandis qu'à Séoul, en Corée du Sud, le groupe Seahan, acteur de l'industrie du textile en mal de diversification, usine le premier baladeur MP3 de l'histoire. Un flop. Au mieux, les geeks jeunes depuis longtemps se souviendront du Rio, produit par l'américain Diamond.

Surtout, ils n'oublieront pas ce soir du 23 octobre 2001. Steve Jobs avait convié la presse à un événement surprise dans un des amphithéâtres du campus d'Apple, en Californie. Sur le bristol d'invitation, juste cette phrase : « Apple vous invite à la présentation d'un périphérique numérique. » Et un indice : « Ce n'est pas un Mac. » Pour une surprise, c'est une surprise ! A l'époque, l'entreprise luttait pour retrouver son équilibre financier après avoir frôlé la faillite quelques années auparavant. Et l'idée qu'Apple sorte de sa zone de confort - fabriquer des « simples » ordinateurs - effrayait les marchés autant qu'elle galvanisait Steve Jobs.

Tellement convaincu d'avoir flairé le bon filon, il avait chargé une équipe d'une trentaine d'ingénieurs d'emballer l'affaire en moins de six mois. A charge pour eux de bidouiller au départ d'un disque dur développé par Toshiba de 4,5 cm de diamètre. C'était LA pièce manquante pour se lancer à l'assaut du marché. L'équipe de développement ayant finalisé le concept, préparé sa fabrication à grande échelle, imaginé le marketing, n'a été créée qu'au mois de mai. Objectif : être prêt avant les fêtes de fin d'année. Bingo. « Aujourd'hui, nous vous présentons un produit. Et ce produit, nous l'avons appelé iPod.

Un bol d'air frais pour l'industrie du disque

Pour que la légende de l'iPod puisse s'écrire, il manquait un détail. Lequel, finalement, marquera sans doute encore plus l'histoire : un « disquaire en ligne ». Soit iTunes Music Store, devenu Apple Music, dans un marché désormais largement dominé par le streaming (l'écoute en ligne).

C'était aussi la réponse parfaite à l'industrie du disque qui voyait ses ventes s'effondrer avec l'explosion du piratage (Napster, en tête). Proposer une boutique légale d'achat de musique en ligne, à 99 centimes le morceau, transférable vers les iPod, a été un changement capital pour l'industrie. En une semaine, plus d'un million de morceaux seront vendus sur la plateforme. L'iPod a ainsi engendré un écosystème qui lui a été profitable pendant des années. Un écosystème par ailleurs fermé que Steve Jobs aura la bonne idée de proposer chez l'ennemi de toujours, Windows. Un coup de maître stratégique.

Aujourd'hui, 521,3 millions de mélomanes ont souscrit à un service de streaming musical (Media Research). Le Suédois Spotify reste ultradominant avec 31 % de part de marché mondial dans le streaming payant, suivi par Apple Music à 15 % et Amazon Music à 13 %. De quoi booster la croissance du marché mondial de la musique pour la sixième année, en 2020, à 17,7 milliards d'euros, selon la Fédération internationale de l'industrie phonographique. Le streaming a clairement mis en œuvre et amplifié le rebond de cette industrie depuis une décennie. Il représente désormais 62 % du chiffre d'affaires mondial du secteur. PH. L.

L'iPod transformera de manière fondamentale la façon dont on écoute la musique », trompette le prophète sur scène. Trois ans plus tard, le baladeur représentait 92 % des ventes sur son marché aux Etats-Unis, 70 % pour le marché mondial. Et 40 % du chiffre d'affaires d'Apple.

Simplicité biblique

Le produit dévoilé ce jour-là ne ressemble pourtant en rien aux lecteurs MP3 de l'époque. Bien sûr, sous le capot, il a un argument en béton armé : pouvoir stocker mille chansons là où une cassette, fût-elle « C90 », pouvait à peine abriter un double album. Grâce à une connexion « FireWire » (bref, « de feu »), ces mille titres pouvaient être chargés sur l'appareil en moins de dix minutes. Outre ses caractéristiques techniques, c'est bien le design et la facilité d'utilisation de l'iPod qui en ont rapidement fait un véritable phénomène culturel. Il est, comme de coutume, d'une simplicité biblique. A 180 degrés de la tendance boutons, diodes et loupottes à gogo. Un écran. Et un bouton unique, effet « molette crantée ». Point barre (549 euros, quand même).

Le design et la facilité d'utilisation de l'iPod en ont fait un véritable phénomène culturel. Il est d'une simplicité biblique. Un écran. Et un bouton unique. Point barre (549 euros, quand même)

Et puis, surtout, il y a les écouteurs, dont on ne compte plus les heures passées à démêler les nœuds. S'ils marquent les esprits, ce n'est certainement pas ceux des mélomanes. Oscillant plutôt dans le « moyen de gamme », ils ne cassaient pas trois pattes à un canard. En réalité, ils avaient juste l'avantage d'être blancs. Oui, blancs. L'innocence ? La pureté ? La perfection ? Non. Le marketing, tout simplement, à une époque où pour paraître crédible, l'informatique ne se décline qu'en noir, gris ou beige. Ancêtre filaire de l'AirPod, les EarPods avaient donc comme principale qualité d'être vus. Ils vont contribuer à diviser la planète en deux camps binaires, toujours tenaces aujourd'hui : les Mac et les anti-Mac.

Au fil des années, la gamme s'élargit : iPod Mini, iPod Nano, iPod Shuffle et surtout, l'iPod Touch, qui est à l'iPhone ce que Toumaï est à l'Homo sapiens. Il ne lui manquait plus que la fonction « téléphone » pour passer ce cap. Deux mille huit marque d'ailleurs l'apogée du baladeur. Apple en écoulé pour plus de 9,15 milliards de dollars. Arrivé en 2007, l'iPhone, et son lecteur intégré, va supplanter le marché des lecteurs MP3. Comme il l'a fait pour celui des appareils photo numériques.

Poule aux œufs d'or

Selon le bureau d'études spécialisé Loup Ventures, en vingt ans, Apple aurait vendu près de 450 millions d'iPod. Une poule aux œufs d'or qui, en 2006, représentait 50 % du chiffre d'affaires de l'entreprise. Au fil des ans, la part des ventes d'iPod dans le chiffre d'affaires d'Apple s'est progressivement érodée, pour atteindre 8 % en 2011. Mais grâce à l'iPod, Steve Jobs a fait rentrer son groupe dans une autre dimension. Un dernier chiffre pour mesurer l'impact précurseur de cette diversification : en 2021, il s'en est vendu pour 65,6 milliards de dollars d'iPhone à travers le monde.

A charge pour ce smartphone, désormais, d'assurer l'ubiquité de la musique. En éteignant l'iPod, Apple ne tire donc pas un trait sur la musique nomade. C'est juste une page de la partition qui se tourne. « *The Music lives on* », ponctue le communiqué de la firme (« La musique va continuer à vivre »).



« Aujourd'hui, nous vous présentons un produit », avait déclaré Steve Jobs. « Et ce produit, nous l'avons appelé iPod. L'iPod transformera de manière fondamentale la façon dont on écoute la musique. » © EPA.