

Etats-Unis : l'achat de contenus culturels en ligne devient monnaie courante

Description

Deux tiers des Américains payent pour télécharger ou accéder en ligne à des contenus culturels.

Selon une enquête menée par le Pew Research Center auprès de 755 internautes entre le 28 octobre et le 1^{er} novembre 2010, 65 % des internautes américains ont déclaré avoir acheté en ligne au moins un contenu culturel numérique, c'est-à-dire de matérialisé. Jim Jansen, auteur de l'enquête, indique que ce pourcentage est le même que celui des internautes (66 %) déclarant, dans une précédente étude de mai 2010, avoir acheté des biens matériels (livres, CD, jouets, vêtements...) ou des services (réservations, billets d'avion, location de voiture...) sur Internet.

Parmi les quinze produits numériques listés pour l'enquête, ceux pour lesquels les internautes sont les plus nombreux à payer en ligne sont les suivants : musique (33 %) ; logiciels (33 %) ; applications pour téléphone mobile ou tablette (21 %) ; jeux vidéo (19 %) ; journaux, magazines, articles ou reportages (18 %) ; vidéos, films ou émissions de télévision (16 %) ; sonneries de téléphone (15 %) ; photos (12 %) ; contenus premium sur un site proposant également des contenus gratuits (11 %) ; livres numériques (10 %).

Près de la moitié (46 %) des internautes consommateurs en ligne n'ont acheté qu'une ou deux catégories de contenus numériques différents tandis que 16 % en ont acheté six ou plus. Le montant moyen de leurs paiements est approximativement de 47 dollars par mois, incluant en moyenne 12 dollars pour un abonnement et 22 dollars pour l'accès à des fichiers particuliers. La plupart des internautes cependant dépensent environ 10 dollars par mois, 43 % d'entre eux indiquant payer entre 1 et 10 dollars et 25 % entre 11 et 30 dollars. En ce qui concerne le mode d'achat en ligne, les internautes dans leur grande majorité (66 %) n'en n'utilisent qu'un seul, principalement l'abonnement (23 %) préférentiel au téléchargement de fichier à l'unité (16 %) et au *streaming* (8 %).

Si tout naturellement les internautes disposant de hauts revenus sont plus enclins que ceux ayant de faibles revenus à payer pour des contenus en ligne, ceux qui appartiennent à la tranche d'âge des 30-49 ans sont également les plus nombreux parmi les acheteurs de contenus culturels en ligne. S'agissant de la presse, les internautes diplômés de l'enseignement supérieur et ceux ayant de hauts revenus sont les plus nombreux à accepter de payer pour des journaux, des magazines, des articles ou des reportages en ligne.

Outre-Atlantique, le commerce en ligne ne porterait donc plus uniquement sur l'achat à distance de livres imprimés ou de voyages. La propension manifeste des internautes américains à accepter de payer pour des contenus culturels numériques bouleverse quelque peu l'idée la plus répandue selon laquelle les

internautes seraient exclusivement demandeurs de contenus gratuits. A l'heure de l'iPad et des *paywalls*, ce constat est encourageant pour les groupes médias qui ont choisi de lutter contre le tout-gratuit, à l'instar de News Corp. dirigé par Rupert Murdoch.

Le rapport de l'étude du Pew Research s'achève sur le profil des 35 % d'internautes qui ne payent pas pour des contenus culturels en ligne. Au sein de ce groupe, sont surreprésentés les internautes à bas revenus (46 %), à faible niveau scolaire (49 %) et à 75 ans de plus de 50 ans (42 %).

Source :

- «Paying for online content», Jim Jansen, Pew Research Center, December 30, 2010, pewinternet.org, 13 p.

Categorie

1. Ailleurs
2. Repères & tendances

date créée

21 décembre 2010

Auteur

françoise