

A peine un quart des Européens prêts à payer leur musique en ligne

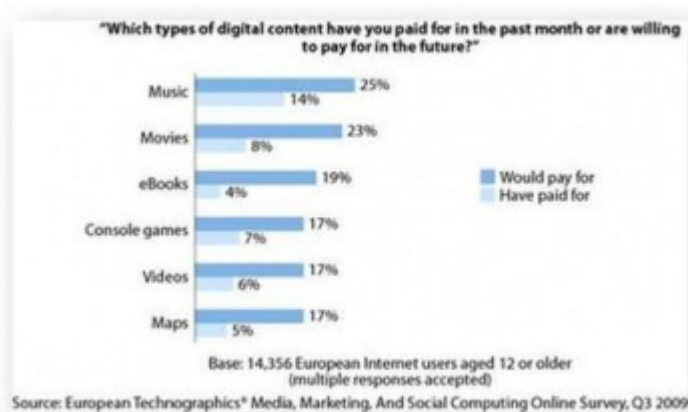
Quel avenir pour les contenus payants en ligne? Prometteur, selon **Nick Thomas**, analyste pour le cabinet d'étude Forrester, qui s'est intéressé aux usages de la musique, des films, ebooks, jeux et autres vidéos en Europe à partir d'une étude (baptisée *European Paid Content And Online Activity Forecast, 2009 To 2014*) réalisée par sondage auprès de plus de 14 300 internautes consommateurs âgés de plus de 12 ans au cours du troisième trimestre 2009.

Il en ressort que **27 %** des européens (26 % des Français) affirment avoir déjà acheté du contenu immatériel en ligne. Mais ils sont encore **58 %** (dont 55 % en France) à déclarer **ne pas envisager sortir leur porte-monnaie** pour de tels contenus, aujourd'hui comme dans le futur. Un taux, encore majoritaire, mais qui tend à se réduire, selon Nick Thomas.

La musique est le marché le plus prometteur. **14 %** des Européens (11 % des Français) ont déjà acheté des chansons en ligne. Et **25 %** (28 % en France) affirment prêt à consommer de la musique payante en ligne à l'avenir. C'est-à-dire quand les catalogues musicaux seront suffisamment attrayants, argumentent-ils. Itunes et ses plus de 10 millions de titres resterait apparemment sous dimensionné à la voracité des mélomanes en ligne...

La commercialisation des films semblent beaucoup plus prometteuse. Si seulement **8 %** des Européens (et aussi des Français) ont déjà sorti leur carte bancaire pour se payer une toile en ligne, ils sont **23 %** (et même 30 % dans l'Hexagone) à avoir l'intention de généraliser cette pratique.

La vente en ligne de jeux, de vidéos et de cartes est un peu du même ordre. Entre 5 et 7 % ont déjà acheté ce type de contenu depuis leur PC et seront 17 % à l'avenir. Des résultats encourageants selon Nick Thomas qui y voit « **une faible lueur d'espoir** pour ceux qui essaient de faire de l'argent dans l'explosion de la consommation des média en ligne. »



Domage que l'analyste ne se soit pas penché sur **la question de la presse en ligne**. Nombre de journaux et groupes de presse envisagent de basculer la consultation de leur production en mode payant. A commencer par News Corp, le groupe de **Rupert Murdoch** (*The Times, The Wall Street Journal, The Sun, New York Post...*) qui tente de faire pression sur Google en discutant avec Microsoft

pour accorder à Bing l'exclusivité de ses contenus.

Rupert Murdoch n'est pas le seul. Le groupe allemand **Axel Springer**, premier éditeur de magazines en Europe, envisage également de commercialiser les applications pour iPhone de ses quotidiens les plus lus, dont *Bilt* et *Die Welt*. Enfin, agences de presse et éditeurs se montrent de plus en plus réticents à l'égard du service d'agrégation d'informations Google Actualités (Google News) qu'ils accusent de générer des revenus sans en voir la couleur. Ce qui [pousse Google à envisager une révision de son mode de consultation](#) des actualités.

Commercialiser les contenus en ligne est cependant le meilleur moyen de vérifier que les internautes sont prêts à payer. Mais après des années de gratuité, légale ou non, le changement des habitudes risque de se faire dans la douleur...