

Mémoire – le modèle freemium dans les industries de contenus

Executive Summary

Le modèle freemium, mot-valise composé de « gratuit » et « premium », consiste à proposer parallèlement deux offres pour un produit presque similaire, la première étant gratuite et la seconde, payante, présentant des avantages supplémentaires. Ce *business model* paradoxal repose sur le fait que les quelques consommateurs payants subventionnent les autres. A la faveur du développement d'internet et de la réduction des coûts de distribution, le freemium a été présenté comme un modèle d'avenir pour les logiciels de service et les médias digitaux. En effet, le gratuit constitue un atout marketing décisif qui facilite l'acquisition de nouveaux clients et accélère la croissance. L'ajout d'une version premium permet de satisfaire les besoins des consommateurs plus exigeants et de récolter des revenus plus élevés. De manière générale, on constate qu'un faible pourcentage d'utilisateurs accepte de payer, mais 2% ou 3% d'utilisateurs les plus satisfaits sont prêts à dépenser des milliers d'euros dans un produit freemium. C'est souvent de ce segment peu nombreux, sensible aux mécanismes psychologiques du freemium, que provient la majorité des revenus.

Toutefois, c'est une arme à double-tranchant, qui effraie parfois les entrepreneurs et peut devenir fatale si elle est mal utilisée : assurer sa rentabilité sans saper les bienfaits d'une offre gratuite exige du doigté et de la réactivité. Les principales conditions à réunir pour lancer un produit freemium sont qu'il ait une vocation à se diffuser rapidement, qu'il engendre des coûts marginaux négligeables et qu'il parvienne à susciter un intérêt réel et croissant chez ses utilisateurs. De plus, il convient d'exploiter au maximum le potentiel du modèle : concevoir habilement le parcours client pour donner envie de partager le produit et d'essayer l'offre premium, ou encore proposer des prix variés pour laisser le choix au consommateur. Enfin, la mise au point d'un système de *data tracking* et d'analyse des données comportementales des utilisateurs est cruciale, afin de comprendre qui sont les utilisateurs, ce qu'ils veulent, et comment ils interagissent avec le produit.

L'analyse des modalités et des contraintes du modèle nous a amenés à nous interroger sur son applicabilité aux médias et plus spécifiquement aux industries de contenus. Nous nous sommes concentrés sur les jeux vidéos, la télévision et la musique. Les jeux vidéos freemium, ou *free-to-play*, ont envahi le marché au cours des dernières années. Ils sont en moyenne plus rentables que les jeux classiques, malgré une concurrence abrupte du fait du grand nombre de développeurs. La recette d'un jeu freemium comporte des principes essentiels qui font écho aux conditions repérées plus haut : fabriquer un jeu *free-to-play* efficace est une science reposant sur un parcours client impeccable, des mécanismes huilés pour susciter l'addiction et une gestion constante des données.

Les biens culturels hors jeux vidéo présentent la particularité de posséder une chaîne de valeur complexe qui doit être rémunérée convenablement. Le piratage des œuvres a fait perdre des sommes considérables aux industries. Pour tenter de le réduire et d'habituer les consommateurs au légal, le freemium est apparu comme la solution idoine. Cependant, les plateformes digitales freemium de consommation de ces biens remettent elles-mêmes en cause l'écosystème traditionnel, pour deux raisons. D'une part, la rentabilité du modèle soulève des interrogations. D'autre part, l'insertion de ces plateformes de distribution dans la chaîne de valeur redistribue les cartes de la répartition des revenus. En effet, le freemium ne propose pas au client l'acquisition du bien mais seulement son usage ponctuel, via le streaming, ce qui constitue un paradigme nouveau.

Pour la télévision, la nouveauté réside surtout dans le fait que le visionnage s'effectue à la demande. De nouveaux acteurs OTT, c'est-à-dire des plateformes TV indépendantes des fournisseurs d'accès à internet, commencent à entrer sur le marché.

Dans le secteur de la musique, le streaming est devenu la nouvelle norme de consommation. Les divers services se partagent un marché où la consommation n'a jamais été aussi forte mais où la monétisation est insuffisante. Les artistes sont majoritairement mécontents du système. De surcroît, les plateformes elles-mêmes peinent à faire des profits et à stabiliser leur *business model*. L'industrie musicale classique et les plateformes freemium doivent donc parvenir à s'harmoniser pour réussir à rendre le marché plus efficient, et la tâche s'annonce longue et difficile.

Il appert, à l'issue de nos études, que l'application du modèle freemium aux jeux vidéo est globalement un succès parce qu'il s'agit d'un produit qui se prête à toutes les possibilités du modèle. C'est moins le cas en ce qui concerne la vidéo et à la musique. Le modèle y est moins rentable car il se manifeste presque tout le temps sous une forme trop simple, avec peu d'offres différentes (voire un seul abonnement fixe) et peu ou pas d'achats ponctuels possibles. Les freemium dans les industries médiatiques gagneraient donc à être pensés de façon à réaliser les potentialités du modèle. Quelques possibilités sont de *gamifier* l'expérience du produit, d'encourager les achats ponctuels, et de façon générale faciliter le passage au payant.

Nous achevons notre réflexion en tentant de prédire l'évolution de la place du freemium dans les marchés du jeu vidéo, de la vidéo et de la musique, au regard des tendances que nous avons identifiées. Il est possible qu'il ne s'agisse en fait que d'un modèle de transition entre le gratuit et le payant, destiné à éduquer les consommateurs pour qu'ils soient prêts à payer pour des contenus en ligne, et que la technologie permette bientôt de faire prospérer un système tout-payant où l'ensemble de la chaîne de valeur sera rémunérée comme il se doit.