

## Chapitre 3 - Le prix, entre raison et illusion ?

## ENTRAÎNEMENT

**Développer votre esprit critique****Le modèle freemium est-il réellement gratuit ?**

Si les modèles économiques fondés sur l'absence de contrepartie pécuniaire semblent effectivement se développer, les services proposés n'en demeurent pas pour autant totalement gratuits, en ce sens que la réciprocité est toujours attendue. Gillette offrait ses rasoirs pour pouvoir mieux vendre ses lames. Les modèles freemium consistent in fine à miser sur le fait que certains des consommateurs vont passer à la version payante. Le développement de nombreux modèles gratuits, tels que celui de Waze par exemple, s'appuie sur une contrepartie financière pour l'entre-prise, contrepartie assurée par la publicité (d'après : <https://theconversation.com/economie-de-la-gratuite-rien-nest-jamais-vraiment-offert-sans-contrepartie-119704>)

À partir des articles suivants, relevez les intérêts et les limites du freemium, pour le consommateur et pour l'entreprise.

## DOCUMENT 1

**La gratuité (freemium) tue-t-elle le business ?**

Depuis quelques années, le modèle freemium séduit de plus en plus d'utilisateurs, et oblige les entreprises à s'adapter en conséquence. Proposer des services gratuits ou des versions d'essai semble être devenu un élément incontournable pour toute stratégie commerciale concernant un produit numérique.

**Le principe du modèle freemium**

Ce modèle économique a été théorisé en 2006 par Fred Wilson, un homme d'affaires américain : le principe est de réunir un service gratuit (« free ») et un service haut de gamme payant (« premium »), le premier servant d'appel d'air pour le second. La gratuité agit comme une offre publicitaire qui permet de gagner facilement des parts de marché, en redirigeant ensuite une partie de la clientèle vers un service payant. Ce business model peut sembler déséquilibré, mais il fonctionne de manière efficace avec une minorité d'utilisateurs premium qui « financent » le service pour une majorité d'utilisateurs gratuits. Les entreprises du numérique ont adopté ce système en masse : on peut citer Skype et ses 670 millions d'utilisateurs mensuels, le réseau professionnel LinkedIn dont un quart des revenus provient d'abonnements premium ou encore la société française Gameloft spécialisée dans les jeux vidéo pour mobiles basés sur ce principe.

Depuis plusieurs années, de grands titres de la presse, tant en France qu'à l'étranger (Le Monde, l'Equipe, le Washington Post, le New York Times, etc.) ont repris ce modèle pour leur version numérique.

Pour utiliser le freemium, le produit doit être à la fois attractif dans sa version gratuite mais aussi proposer des ajouts suffisamment intéressants dans sa version premium pour convaincre les utilisateurs. On estime que le taux de conversion moyen est inférieur à 5 %, il est donc nécessaire que le marché soit très important pour que le système soit rentable. Il paraît donc réducteur d'affirmer que le freemium a tué le business.

L'équipe Dynamique Entrepreneuriale, 25/04/2017

## Freemium : le gratuit (ou presque) comme modèle économique

Et si le gratuit constituait l'une des réponses aux défis de l'économie numérique ? Ce n'est pas un hasard si les producteurs de contenus digitaux se lancent les uns après les autres dans le Freemium, un service de base gratuit associé à des options d'optimisation payantes.

Que l'on parle de logiciels de bureautique, de jeux vidéos, ou même d'offres musicales ou cinématographiques, le Freemium fait depuis plusieurs années une entrée fracassante dans l'univers en constante recomposition de l'économie numérique. Cette tendance, née avec les Smartphones et les tablettes offre de nouvelles perspectives aux professionnels des secteurs concernés.

### Freemium et génération Smartphone

À l'heure des applications Smartphone ou tablette, le Freemium est devenu une arme face au piratage généralisé des œuvres digitales. Plutôt que de convaincre les internautes de payer pour un jeu ou un logiciel, les développeurs les leur offrent. En misant sur le fait qu'une fois familiarisés au support, ils franchissent plus facilement le pas et acceptent de payer pour bénéficier de l'intégralité des fonctionnalités du produit.

Cette formule basée sur des développements moins lourds et sur le principe d'un produit d'appel gratuit a fait ses preuves. D'autant plus que leur coût global est généralement moindre que ceux d'un produit payant classique. Coûts bas d'un côté (grâce à des coûts de production sabordés) et offre gratuite addictive (quand vous avez joué 10 heures à un jeu vidéo ou que vous vous êtes familiarisé avec un logiciel de traitement de texte, il est plus facile de mettre la main à la poche, *a fortiori* quand le prix moyen à payer oscille autour de 2-3 euros).

### Le business des données personnelles

Mais outre ce business model basé sur des coûts faibles et une période d'essai pour les consommateurs, les producteurs de Freemium ont un autre intérêt, moins souvent évoqué, à développer de tels produits. Ils offrent en effet une mine de données personnelles sur les téléchargeurs (qui doivent en général remplir un questionnaire et donner des informations pour pouvoir télécharger le logiciel).

Des données personnelles précieuses pour les services de recherche et développement de ces entreprises qui les utilisent pour mieux cibler leur clientèle et analyser leurs goûts et besoins. Et qui entrent en ligne de compte à l'heure de décider de la rentabilité économique de ces offres Freemium.

Les Échos - LE 05/07/2013

### CORRIGÉ

	Intérêts	Limites
<b>Organisation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Attirer une clientèle à haut pouvoir d'achat</li> <li>▶ Collecter des données personnelles en grand nombre</li> </ul>	Coût
<b>Client</b>	Tester un produit avant d'obtenir la totalité du service (abonnement)	L'exploitation des données