



Quel(s) impact(s) pour le modèle économique du Freemium sur le consommateur ?

2013

Mémoire Master II Digital Business – encadré par Mme Catherine LEJEALLE

Lucas DAYMIER
Tristan DENIS



DÉCLARATION SUR L'HONNEUR DE NON-PLAGIAT

(À joindre obligatoirement à tout travail de recherche)

Je soussigné(e),

Nom / Prénom (binôme 1),

Denis/Tristan

Nom / Prénom (binôme 2),

Daymier/Lucas

Inscrit en 5^{ème} année de l'ESG Management School en spécialisation :

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Achat et Supply Chain | <input type="checkbox"/> Gestion de patrimoine |
| <input type="checkbox"/> Audit et Expertise Comptable | <input type="checkbox"/> International Business |
| <input type="checkbox"/> Corporate Finance | <input type="checkbox"/> Management du Luxe |
| <input checked="" type="checkbox"/> Digital Business | <input type="checkbox"/> Management du Sport |
| <input type="checkbox"/> Entrepreneuriat | <input type="checkbox"/> Marketing et Stratégies Commerciales |
| <input type="checkbox"/> Finance de Marchés | <input type="checkbox"/> Production Audiovisuelle |

Nom du maître de mémoire :

Mme Lejealle

Certifie(ont) qu'il s'agit d'un travail original et que toutes les sources utilisées ont été indiquées dans leur totalité.

De plus, je/nous atteste(ons) avoir pris connaissance du règlement intérieur de l'école et certifie(ons) que le dossier ou mémoire de recherche appliqué ci-joint ne fait l'objet d'aucun plagiat. Par ailleurs, je(nous) m'engage(ons) à respecter les règles du dit règlement intérieur et les sanctions disciplinaires qui en découlent.

Fait à Paris, le 01/09/2013

Signature (des deux membres du binôme s'il y a)

et mention « Lu et approuvé » :

Lu et approuvé

ESG MANAGEMENT SCHOOL

25 RUE SAINT-AMBROISE - 75011 PARIS

TÉL. : 01 53 36 44 00 / FAX : 01 43 55 15 23

esg.fr esg@esg.fr

SESS - SIRET 342 351 384 000 25 - CODE APE 8529B

Établissement d'enseignement supérieur technique privé reconnu par l'État



AUTORISATION DE MISE A DISPOSITION ET DE DIFFUSION D'UN TRAVAIL ETUDIANT

(À joindre obligatoirement à tout travail de recherche)

Madame, Monsieur,

Nom / Prénom (binôme 1),
Denis/Tristan

Nom / Prénom (binôme 2),
Daymier/Lucas

déclare avoir réalisé un Mémoire de Recherche dans le cadre de la formation de mon établissement scolaire en vue de l'obtention du diplôme de l'ESG Management School, grade Master visé par l'Etat, sous la direction de M./Mme Lejealle dans le cadre de ma 5^{ème} année en Digital Business (spécialisation)

Intitulé du mémoire :

Quel(s) impact(s) pour le modèle économique du Freemium sur le comportement du consommateur ?

Informé(e) de mon droit de propriété intellectuelle sur les travaux produits dans le cadre de mon cursus d'étude, j'autorise l'ESG Management School à mettre à disposition des étudiants et enseignants chercheurs de l'établissement mon Mémoire de Recherche

Sous forme papier : OUI NON
Sous forme numérique avec accès protégé : OUI NON

Fait le 01/09/2013, à Paris

Signature (mention Lu et Approuvé)

Lu et approuvé

ESG MANAGEMENT SCHOOL

25 RUE SAINT-AMBROISE - 75011 PARIS
TÉL. : 01 53 36 44 00 / FAX : 01 43 55 15 23

esg.fr esg@esg.fr

SESS - SIRET 342 351 384 000 25 - CODE APE 8559B

Établissement d'enseignement supérieur technique privé reconnu par l'État

Remerciements :

Nous tenons à remercier tout particulièrement Madame Catherine LEJEALLE, Professeur associé et coresponsable de la chaire Médias Sociaux à l'ESGMS, pour les précieux conseils et orientations qu'elle a pu nous donner et qui nous ont aidés à rédiger ce travail de recherche.

Nous remercions M. Vincent DUTOT pour son enseignement global des stratégies web et des différents business modèles dominant l'Internet qui ont eux aussi permis la rédaction de ce mémoire.

Nous remercions également l'ESG Management School pour nos 5 années de formation ainsi que l'ensemble du corps professoral, qui a su nous guider et faire de nous des managers spécialisés dans le web.

Enfin, un grand merci également à toutes les personnes ayant pris le temps de répondre à notre enquête et à celles ayant participé à notre Focus Group.

SOMMAIRE

INTRODUCTION (CONTEXTE)	7
1. REVUE DE LITTERATURE	8
1.1 DEFINITIONS	8
1.1.1 GRATUITE ET FREEMIUM	8
1.1.2 PENNY GAP ET FREEMIUM	9
1.1.3 AFFECT ET ENGAGEMENT DU CONSOMMATEUR.....	11
1.1.4 PRINCIPES DU FREEMIUM	12
1.2 PROBLEMATIQUE.....	15
1.3 METHODOLOGIE	15
2. RECUEIL DU CORPUS	16
2.1 QUESTIONNAIRE / RETRANSCRIPTION QUESTIONNAIRE N°1.....	16
2.2 RETRANSCRIPTION QUESTIONNAIRE N°2	19
2.3 RETRANSCRIPTION FOCUS GROUP.....	22

3. ANALYSE DU CORPUS.....	24
3.1 25 ANS : L'AGE CHARNIERE	24
3.2 ANALYSE DES SERVICES FREEMIUM	25
3.2.1 <i>MUSIQUE EN LIGNE</i>	25
3.2.2 <i>VIDEO</i>	26
3.2.3 <i>RESEAUX SOCIAUX PROFESSIONNELS</i>	27
3.2.4 <i>RENCONTRE</i>	28
3.2.5 <i>CLOUD COMPUTING</i>	29
3.2.6 <i>APPLICATIONS MOBILES</i>	30
3.2.7 <i>JEUX VIDEO</i>	32
3.2.8 <i>EDUCATIFS</i>	33
3.2.9 <i>PRESSE</i>	33
3.2.10 <i>BANQUE D'IMAGES</i>	34
3.2.11 <i>CONCLUSION PAR DOMAINE</i> :	35
3.3 UN MANQUE DE CONFIANCE TRADUISANT UN MANQUE DE CONNAISSANCE 38	
3.3.1 UN SUCCES INDENIABLE	38
3.3.2 DES LIMITES... ..	39
3.3.3 <i>MAIS DE GRANDES OPPORTUNITES</i>	40
4. RECOMMANDATIONS.....	41
4.1 BEST PRACTICES.....	41
4.2 APPLICATIONS MANAGERIALES.....	43
4.2.1 <i>POURQUOI CE MODELE ENTHOUSIASTE-T-IL AUTANT ?</i>	43
4.2.2 <i>TROUVER LE BON MIX POUR LANCER SON BUSINESS EN FREEMIUM</i> :	43
4.3 CONVERTIR UN UTILISATEUR GRATUIT EN UTILISATEUR PAYANT	44
5. CONCLUSION.....	45
BIBLIOGRAPHIE & WEBOGRAPHIE	46

INTRODUCTION (CONTEXTE)

Le gratuit est devenu une norme avec l'arrivée massive d'Internet dans les foyers du monde entier. Cette nouvelle norme a d'ailleurs impacté tous les secteurs : que ce soit la musique, la presse, le cinéma, la télévision, le jeu ou même l'industrie, avec l'apparition toute récente de l'impression numérique 3D. Celle-ci permet aujourd'hui de créer à partir de simples modèles numériques 3D toute sorte d'objet, des assiettes aux placards, en passant par les armes, tout semble aujourd'hui imaginable.

Derrière cette invasion massive de la gratuité, l'on trouve un modèle économique qui a connu un succès fulgurant ces dernières années et qui s'est imposé comme un réel moteur de l'économie numérique : le Freemium. A l'heure de la digitalisation du commerce et de l'émergence de nouveaux modèles économiques portés par l'apparition des Smartphones, des tablettes et autres gadgets qui permettent une connexion quasi-permanente à Internet, nous pensons qu'il est intéressant d'étudier le Freemium dans son ensemble. En effet, les études réalisées autour de ce terme se cantonnent principalement à définir le modèle et à analyser sa viabilité mais aucune recherche ne s'articule concrètement autour du ressenti consommateur face à ce modèle.

Ce modèle, bien qu'apparu avant la démocratisation d'Internet, n'a vraiment connu son essor qu'après les années 2000. Aujourd'hui, des sociétés comme Skype ou Viadeo reposent essentiellement sur ce concept.

Notre objectif se voulant plus global que ceux des études déjà réalisées, il est pertinent d'étudier l'impact de ce modèle sur le comportement du consommateur, en analysant à travers une étude quantitative les conséquences découlant de l'utilisation d'un tel modèle.

1. REVUE DE LITTERATURE

1.1 DEFINITIONS

1.1.1 GRATUITE ET FREEMIUM

Commençons par définir le terme Gratuit, il se résume par la suivante : un service et/ou produit reçu sans contrepartie financière. Pour la suite de notre travail, nous utiliserons donc cette définition.

Un modèle d'affaire qui reposerait sur une offre gratuite offrirait donc un service et/ou produit totalement gratuit, comme les journaux Metro News ou Direct Matin, les fonds nécessaires à l'introduction ou la production du produit ou du service étant financés soit : par une tierce partie (les annonceurs pour la publicité dans les journaux par exemple) soit par le consommateur en personne, s'il passe à l'achat – comme c'est le cas dans le Freemium.

Certains auteurs comme Chris Anderson (ANDERSON, 2008) ou Julien Tarby (TARBY, 2010) voient dans le gratuit une source possible de méfiance aux yeux du consommateur. En effet, pour ce dernier, si une entreprise offre un service/produit gratuitement, il est possible que le consommateur perçoive cette offre comme un geste prédéfini et calculé. Ici, il n'y a pas, comme dans un schéma classique un échange de deux flux : argent contre service/produit, l'échange est unilatéral et le consommateur peut donc douter quant à l'offre qu'on lui propose. En somme, c'est dans le Gratuit de façon globale que l'échange est unilatéral, dès lors, le Freemium pourrait faire douter un grand nombre de consommateurs.

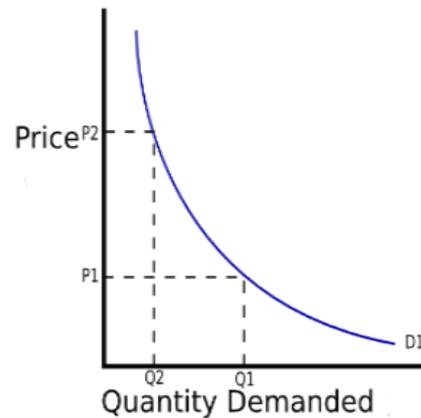
Néanmoins, de nombreuses entreprises ont su tirer profit de ce modèle et leur croissance rapide est un gage de la qualité de celui-ci, s'il est bien exploité. L'on peut donc extrapoler et affirmer qu'une majorité ou une grande partie de la population ne se méfie pas, peu ou plus des modèles reposant sur le gratuit, et notamment parce qu'à l'heure d'internet, de l'instantanéité des échanges, le gratuit est devenu une norme.

Après ce bref sommaire autour du gratuit, il est intéressant de nous concentrer sur l'explication de concepts qui vont de pair avec ce thème et qui peuvent être liés, sans difficulté aucune, au Freemium.

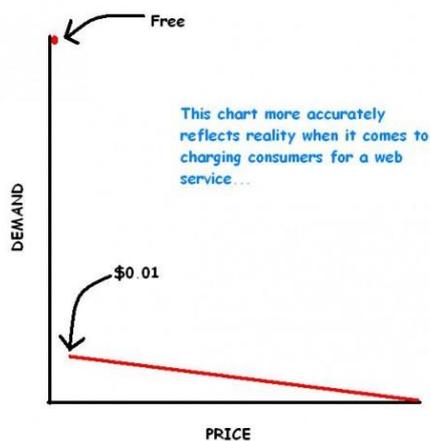
1.1.2 PENNY GAP ET FREEMIUM

L'un des auteurs majeur de ce sujet est Dan Ariely. En 2008, celui-ci s'intéresse à un phénomène dénommé le « Penny Gap » (ARIELY, 2008), tout comme Josh Kopelman. Dans les théories « classiques », tout le monde s'accorde à dire que lorsque le prix baisse, la demande croît. La droite est linéaire ou légèrement courbée. (Schéma 1)

SCHEMA 1
ELASTICITE PRIX/DEMANDE CLASSIQUE



La théorie du « Penny Gap » est liée à l'élasticité des prix mais en ligne, principalement au niveau de la demande. Le « Gap » survient en fait lorsque l'on tente de transformer un utilisateur de version gratuite/LITE en utilisateur payant. Dès lors, qu'il faut payer, ne serait-ce qu'un centime, l'on constate une baisse drastique de la demande. Le schéma ci-dessous illustre parfaitement ce propos.



SCHEMA2
IMPACT DU PRIX SUR LA DEMANDE

C'est pourquoi, le principal leitmotiv d'un business Freemium est le taux de transformation. Il est bien sûr variable en fonction du domaine d'activité mais dépasse rarement les 10%, et ce, dans les meilleurs cas.

Selon cette théorie, il y a corrélation entre le service/produit et l'intention d'achat. Dans le cadre de son étude, un test sur un panel est réalisé. Le résultat est simple, plus le prix augmente, plus l'intention d'achat diminue, mis à part quelques domaines comme le marché du luxe. La sensibilité à la variation du prix provient donc également de la catégorie et du type de service/produit.

Quels enseignements en tire-t-on ? Une conclusion simple : il semble bien plus compliqué de transformer un utilisateur gratuit en utilisateur payant même à 0,01 centime que de faire passer un utilisateur payant de 1€ à 2€.

Dan Ariely dit en 2008, dans son ouvrage *“Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions”* (ARIELY, 2008), que *“Zero is not just another price, it turns out. Zero is an emotional hot button-a source of irrational excitement... Pepsi will sell more cans if the label says “zero calories” than if it says “one calorie”*. Ariely met donc en avant le fait qu'un service/produit gratuit influencera à coup sûr la décision et l'intention d'achat du consommateur.

Julien Tarby (TARBY, 2010) rajoute quant à lui que l'élasticité du prix n'est pas stable et est sujette à de brusques variations si le prix du service/produit devient nul, donc gratuit. Les consommateurs auront plutôt tendance à préférer le gratuit au payant. De fait, la demande connaît une forte hausse quand son coût est nul. Et c'est là qu'on comprend mieux comment des sociétés qui travaillent dans le même domaine d'activité sont si différentes. Reprenons l'exemple de Skype, qui fait de la télécommunication au même titre que des grands groupes comme Orange ou Vodafone(SFR) mais qui compte pourtant un nombre d'utilisateurs bien plus important que les opérateurs « historiques » et de fait, s'offre un segment de marché bien plus grand que ses concurrents.

Après avoir défini le gratuit, le Penny Gap et ses effets, il sera important d'analyser rapidement un autre concept : celui d'« affect et engagement du consommateur ».

1.1.3 AFFECT ET ENGAGEMENT DU CONSOMMATEUR

C'est Chris Anderson (ANDERSON, 2008) qui affirme que dès lors qu'un consommateur paie pour un service/produit, il se sent rassuré. C'est l'échange monétaire qui induit implicitement une sorte de garantie aux yeux du consommateur, comme un contrat entre acheteur et vendeur. En revanche, lorsque le service/produit est obtenu de façon gratuite, le consommateur s'attend souvent à : avoir un produit de qualité médiocre, une prestation de moindre qualité, pas de suivi ou de service support, etc.

Lors du paiement pour un service/produit, le client fait «acte de consommation», dans le gratuit, celui-ci n'est quasiment pas impliqué. Le gratuit, dans les faits, encourage la consommation qui peut rapidement devenir de la surconsommation voire de la «gloutonnerie». Ce mode de consommation peut s'avérer problématique dans quelques domaines d'activité comme la presse.

Chris Anderson dans son ouvrage « Free » appuie son propos en citant l'exemple des magazines. En effet, ceux-ci reposent principalement sur un financement par la publicité, ce sont les annonceurs qui paient pour la diffusion du journal, en plus peuvent venir s'ajouter des abonnements pour compléter les revenus de l'entreprise. L'équation idéale est de trouver un compromis entre un prix attractif pour les annonceurs afin que leurs publicités atteignent leurs attentes et un prix de vente acceptable afin que le magazine soit acheté ou que les lecteurs puissent s'abonner. L'objectif global est à terme de créer et de capitaliser sur le lien consommateur/entreprise. C'est pour cela que de plus en plus de sociétés tentent non plus uniquement de vendre leurs produits mais bel et bien d'impliquer le consommateur final dans chaque étape du développement du produit/service, afin que celui-ci convienne au mieux à leurs attentes et qu'il reste rentable pour la société.

De plus, dans le cas du Freemium, si l'entreprise a su séduire ses utilisateurs gratuits en proposant un produit/service adapté, fonctionnel et que le consommateur estime utile, il y aura de grandes chances que celui-ci devienne un utilisateur payant.

1.1.4 PRINCIPES DU FREEMIUM

Le terme Freemium est apparu pour la première fois entre 2005 et 2006, Jarid Lukin en est à l'origine mais c'est en 2006 grâce à Fred Wilson sur « AVC blog » (WILSON, 2006) qu'il prend réellement son sens et est popularisé. Ce terme est le fruit de la contraction des mots « Free » (gratuit) et « Premium » (haut de gamme, sous-entendu payant). David O'Connor (O'CONNOR, 2004) disait : *“A decrease in the price of a complementary good will cause an increase in the demand for the related good”* et c'est sur ce principe que le concept Freemium repose également. L'offre principale et grand public a un prix minime, voire inexistant dans notre cas, de fait, la demande pour le service complémentaire qu'est l'offre Premium, augmentera.

L'objectif premier de ce concept est de maximiser la demande pour un produit payant afin d'augmenter le profit. Sa forme première est la suivante : le service et/ou produit est accessible gratuitement, offrant ainsi un éventail de clients le plus large possible, c'est le terme générique LITE qui illustre la version gratuite. La manœuvre est ensuite simple, au-delà du service de base gratuit, le but sera de générer des revenus en vendant une prestation Premium à une partie de la clientèle utilisatrice de la version LITE.

L'avantage est double : le consommateur est libre de tester et de mesurer, selon ses propres convictions, la qualité du service/produit et le coût d'acquisition d'un nouvel utilisateur Premium est relativement bas puisqu'il ne résulte que de la transformation d'un utilisateur LITE en utilisateur Premium.

Ce business model a un besoin fondamental : l'entreprise qui souhaite l'appliquer à son activité doit posséder une large base de clients qui utilisent le service LITE, et le pourcentage minime d'utilisateur Premium subventionne en quelque sorte le reste de la communauté. Bien évidemment, le produit/service LITE est soit : limité en terme de durée ou de quantité d'utilisation mais peut aussi être limité en terme de fonctionnalités (LinkedIn LITE par exemple).

Pour une entreprise qui repose sur le modèle du Freemium, c'est donc bien évidemment le nombre de transformations entre les clients LITE et les clients Premiums qui créera sa source de rentabilité. Néanmoins, ce modèle est souvent couplé à d'autres sources de revenus et particulièrement sur le web, comme la publicité par exemple.

Réussir grâce au Freemium n'est pas une tâche aisée ; en effet le succès ne peut être au rendez-vous que si le coût marginal de mise en place de l'offre LITE est réduit au minimum. Gmail, le client mail de Google a par exemple un coût marginal quasi-nul, 5 centimes d'euros les 700 Mo de stockage (SEVILLA, 2012). A l'inverse, si le coût marginal était plus élevé, afin de maintenir son seuil de rentabilité stable, le prix de la version Premium devrait être augmenté. Qui dit augmentation du prix final de la version payante dit bien souvent taux de transformation en baisse et donc, difficulté pour l'entreprise à rester rentable.

En complément, nous pouvons ajouter qu'un autre élément justifiant ce modèle économique a été soulevé par Chris Anderson (ANDERSON, 2008), le principe du rapport « Time/Money ». En fonction des goûts, comportements et préférences d'une personne ainsi que de son âge, l'évaluation du rapport temps/argent n'est pas la même. Les enfants auront bien souvent plus de temps que d'argent, ainsi avancer dans le noir, sans vraiment savoir où il va, avec par exemple un jeu en version LITE, ne le dérangera pas. En revanche, un adulte qui travaille, qui est occupé et a des responsabilités pourrait être, dans de nombreux cas, plus enclin à payer pour progresser plus rapidement dans sa partie. Et c'est bien là qu'on comprend la croissance phénoménale de la masse de jeux ou applications gratuites qui peuvent être « upgradées ». Dans le Freemium, nous pourrions presque être tentés de dire que le pouvoir décisionnel revient entièrement au consommateur, il aura le choix de progresser étape par étape, sans payer ou de progresser rapidement moyennant une contrepartie financière.

Pour illustrer nos propos, regardons de plus près un acteur qui a su faire de ce modèle une vraie réussite. Skype, fondée en 2003 par des programmeurs web, notamment connus pour le logiciel de P2P très en vogue au milieu des années 2000 KaZaA, est un service de VoIP¹ qui permet de passer des appels téléphoniques entre deux ordinateurs reliés à Internet. C'est eBay qui rachète Skype en 2005. En 2007, face à l'expansion des box de FAI incluant les appels téléphoniques, Skype ne séduit plus beaucoup. Dès lors, les équipes de Skype mettent en place la possibilité – payante cette fois-ci – de passer des appels depuis un ordinateur vers des téléphones mobiles ou fixes. Cette option est payable soit à la consommation soit via un abonnement. Un an et demi plus tard, eBay annonçait fièrement que sur l'exercice complet de 2008, Skype aurait contribué au profit de la société à hauteur d'environ 100 millions de dollars (CORKERY, 2009) et le monde entier assista donc à la première vraie réussite de ce modèle économique.

¹ Voice over IP, en somme téléphone via internet

Voici d'autres exemples de sociétés ou d'applications reposant sur le Freemium :



Angry Birds est une application vidéo-ludique, développée par Rovio, mettant en scène des oiseaux ayant pour missions de retrouver leurs œufs. Les premiers niveaux sont gratuits mais il est nécessaire d'acheter l'application pour accéder aux niveaux suivants. Mi-2012, l'application a été téléchargée plus de 1,7 milliards (GAUDIOSI, 2013) de fois, faisant de cette application la plus téléchargée et la plus jouée au monde.

LinkedIn est un réseau social professionnel qui vise à mettre en relation recruteurs et postulants, les services de bases sont payants mais l'utilisateur récurrent atteindra rapidement les limites du service gratuit et se verra proposé l'accès à l'offre payante pour bénéficier de l'ensemble de la base de données LinkedIn ainsi que de critères de recherche plus précis. De plus, LinkedIn améliore son modèle d'affaires en invitant régulièrement ses utilisateurs à inviter leurs connaissances, ceci réduisant drastiquement le coût d'acquisition pour tout nouveau client potentiel.



Spotify est un service de streaming musical. Le service gratuit permet d'écouter des titres musicaux mais de façon limitée. L'abonnement Premium offre quant à lui la possibilité d'écouter ces titres musicaux même hors ligne et surtout de manière illimitée.

En somme, il apparaît clair que ce modèle, né grâce au web lui est parfaitement adapté, dès lors, rares sont ceux qui ont cru à une possible extension du concept à d'autres secteurs incluant l'agriculture ou l'industrie par exemple.

1.2 PROBLEMATIQUE

L'ensemble des recherches sur ce modèle économique de plus en plus présent sur internet nous a permis de constater une lacune quant à l'étude des comportements des consommateurs vis-à-vis du Freemium. C'est pourquoi nous avons décidé de nous orienter sur ce sujet afin de comprendre : Quels sont les comportements, les motivations et le ressenti des internautes face à une offre Freemium ? Quelles sont leurs habitudes de consommations ? Quels sont les services perçus comme utilisant de manière optimale ce modèle ? Comment mettre en place un business reposant sur le Freemium ?

La réponse à ces interrogations nous permettra dans un dernier temps de dégager des recommandations sous la forme d'Applications Managériales et de Best Practices. L'impression 3D restant peu démocratisé notre étude ne s'intéressera pas à ces services.

1.3 METHODOLOGIE

Nous avons réalisé une étude quantitative auprès d'une population de 214 utilisateurs du web.

La méthode d'administration est presque exclusivement basée sur la réponse à un questionnaire en ligne, créé et hébergé par un logiciel de sondage. Ceci nous a permis de présélectionner une population disposant d'un accès régulier à internet.

Nous avons donc compilé nos questions dans un sondage administré en totalité sur une période d'une semaine.

En complément, nous avons eu la possibilité d'organiser un Focus Group d'une heure avec 15 répondants de 18 à 53 ans afin de poser certaines questions directement pour récupérer des verbatim et des impressions « à chaud ». Nous avons sélectionné 15 profils qui nous intéressaient tout particulièrement suite à notre enquête en ligne. Ces derniers ont été réunis le 08 Août 2013 sur Paris, le groupe se décomposait ainsi : 7 consommateurs de Freemium de 25 ans et plus et 8 de moins de 25 ans.

15. Dans quel contexte ?

Avancer dans Candy Crush, achat Angry Birds, skins League Of Legends

Ressenti vis-à-vis du modèle « Freemium »

(Évaluez les affirmations suivantes.)

Pas d'accord du tout Plutôt pas d'accord Plutôt d'accord Tout à fait d'accord Sans réponse

- | | |
|--|--|
| 16. Les offres gratuites me font peur
Pas d'accord du tout | 19. Les entreprises qui proposent du Freemium ont plutôt une bonne image
Plutôt d'accord |
| 17. Cela me plaît de pouvoir tester un service/produit avant de l'acheter
Tout à fait d'accord | 20. Je n'aime pas le principe de payer des abonnements
Plutôt pas d'accord |
| 18. Cela ne m'intéresse pas
Sans réponse | |

Utilisation d'une version gratuite

(Évaluez les affirmations suivantes.)

Pas d'accord du tout Plutôt pas d'accord Plutôt d'accord Tout à fait d'accord Sans réponse

- | | |
|--|---|
| 21. La version gratuite est suffisamment complète
Plutôt d'accord | 23. Profitez d'un service/produit gratuit contre l'affichage de publicité ne me dérange pas
Plutôt d'accord |
| 22. L'avantage de la version payante n'est pas assez important
Plutôt d'accord | 24. Je n'aime pas payer pour un service/produit virtuel
Pas d'accord du tout |
| | 25. Je n'ai jamais effectué de paiement en ligne
Pas d'accord du tout |

Souscription au compte Premium

(Évaluez les affirmations suivantes.)

Pas d'accord du tout Plutôt pas d'accord Plutôt d'accord Tout à fait d'accord Sans réponse

- | | |
|---|--|
| 26. J'avais besoin de toutes les fonctionnalités
Tout à fait d'accord | 27. La publicité était trop agressive
Tout à fait d'accord |
|---|--|

30. Combien utilisez-vous de service/produit en version payante actuellement ?
Renseignez le nombre d'abonnement actifs auxquels vous avez souscrit.

2

31. A quelle catégorie de Freemium appartiennent-ils principalement ?
Cochez la bonne réponse

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Musique en ligne | <input checked="" type="checkbox"/> Applications mobiles |
| <input type="checkbox"/> Vidéo | <input checked="" type="checkbox"/> Jeux vidéo |
| <input type="checkbox"/> Réseaux Sociaux Professionnels | <input type="checkbox"/> Éducatifs |
| <input type="checkbox"/> Rencontre | <input type="checkbox"/> Presse |
| <input type="checkbox"/> Solution de Cloud Computing | <input type="checkbox"/> Banque d'image |

Combien dépensez-vous en moyenne par mois pour des services Premium?

Cochez la bonne réponse

- | | | | | |
|------------------------------------|--------------------|---------------------|--------------------------|--------------------|
| Moins de 5€ | De 5€ à 15€ | De 16€ à 35€ | De 36€ à 50€ | Plus de 50€ |
| 32. Musique en ligne | | | 37. Applications mobiles | |
| 33. Vidéo | | | Moins de 5€ | |
| 34. Réseaux Sociaux Professionnels | | | 38. Jeux vidéo | |
| 35. Rencontre | | | De 5€ à 15€ | |
| 36. Solution de Cloud Computing | | | 39. Éducatifs | |
| | | | 40. Presse | |
| | | | 41. Banque d'image | |

Dans cette même catégorie combien de services Premium différents utilisez-vous ?

Cochez la bonne réponse

- | | | | | |
|------------------------------------|-------------------|------------------|--------------------------|-------------------|
| 1€ | De 2€ à 3€ | De 4 à 5€ | De 6€ à 8€ | Plus de 8€ |
| 42. Musique en ligne | | | 47. Applications mobiles | |
| 43. Vidéo | | | De 2€ à 3€ | |
| 44. Réseaux Sociaux Professionnels | | | 48. Jeux vidéo | |
| 45. Rencontre | | | De 2€ à 3€ | |
| 46. Solution de Cloud Computing | | | 49. Éducatifs | |
| | | | 50. Presse | |
| | | | 51. Banque d'image | |

Citez les 3 utilisés le plus souvent !

Séparez les noms par des virgules

- | | | | | |
|---|--|--|---|--|
| 52. Musique en ligne | | | | |
| 53. Vidéo | | | | |
| 54. Réseaux Sociaux Professionnels | | | | |
| 55. Rencontre | | | | |
| 56. Solution de Cloud Computing | | | | |
| 57. Applications mobiles | | | | |
| <input type="text" value="Candy Crush, Angry Birds"/> | | | | |
| 62. Si vous utilisez des versions gratuites des services précédemment cités, pourquoi n'avez-vous jamais payé ? | | | 58. Jeux vidéo | |
| | | | <input type="text" value="League of Legends, Travian"/> | |
| | | | 59. Éducatifs | |
| | | | 60. Presse | |
| | | | 61. Banque d'image | |

Décrivez la (ou les) raison(s)

63. Qu'est ce qui vous motive ou motiverait à souscrire une offre Premium ?

Ordonnez vos réponses en plaçant en 1 le plus utilisé

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> 2 Prix | <input checked="" type="checkbox"/> 1 Fonctionnalités supplémentaires | <input type="checkbox"/> 3 Gain de temps |
|--|--|---|

64. Etes-vous...

Cochez la bonne réponse

Un homme

Une femme

65. Dans quelle tranche d'âge vous situez vous ?

Moins de 25 ans

25 à 45

46 à 60

Plus de 60

66. Catégorie socioprofessionnelle

Agriculteur

Profession intermédiaire

Elève, Etudiant

Commerçant, artisan, chef

Employé

Inactif

Entreprise

Ouvrier

Autre

Cadre, Prof.Intellectuelle.Sup

Chômeur

67. Votre adresse email pour vérification du caractère non biaisé de l'étude ?

68. Souhaitez-vous recevoir les résultats de cette étude ? (par email en Octobre 2013)

Oui

Non

2.2 RETRANSCRIPTION QUESTIONNAIRE N°2

1. Vous utilisez principalement internet ...
Ordonnez vos réponses en plaçant en 1 le plus utilisé

2 Au Bureau 3 Dans les transports 1 A mon domicile

2. Quel(s) support(s) utilisez-vous pour vous connecter ?
Ordonnez vos réponses en plaçant en 1 le plus utilisé

2 Ordinateur de Bureau 3 Téléphone mobile Téléviseur
 1 Ordinateur Portable 5 Tablettes 4 Consoles vidéo

3. Avez-vous déjà entendu parler du terme « Freemium » ?
Cochez la bonne réponse

Oui Non

4. Comment définiriez-vous ce terme ?

C'est un modèle économique qui réside dans le fait de proposer une version gratuite de son produit/service allégé et ou agrémenté de pub intrusives dans l'optique de promouvoir une offre payante celle-ci sans pub ou avec l'intégralité des fonctionnalités.

A présent voici la définition proposée par wikipedia.fr.

« *Le Freemium est un modèle économique associant une offre gratuite, en libre accès, et une offre « Premium », haut de gamme, en accès payant. Ce modèle s'applique par sa nature aux produits et services à faibles coûts variables ou marginaux, permettant aux producteurs d'encourir un coût total limité et comparable à une offre publicitaire.* »

Vous en utilisez déjà sûrement sans le savoir !

Exemples :

Website (LinkedIn, Viadeo), Applications mobiles (Angry Birds, Candy Crush), Jeux vidéo (LOL, AOE online), divertissements (Spotify, Deezer)

Voici la liste de services ou produits connus. Utilisez-vous certains d'entre eux ?

Cochez la bonne réponse

Oui, plusieurs versions payantes

Oui, 1 version payante

Oui, 1 version Payante et 1 ou plusieurs gratuites.

Oui, 1 version gratuite

Oui, plusieurs versions payantes

Non, je n'utilise pas ce service

5. Musique en ligne (*Spotify, Deezer, etc.*)
// **Oui, plusieurs versions gratuites**
6. Vidéo (*feu Megaupload / Megavideo, PureVid, Mixture Video, etc.*)
// **Oui, plusieurs versions gratuites**
7. Réseaux Sociaux Professionnels (*LinkedIn, Viadeo, etc.*)
// **Oui, plusieurs versions gratuites**
8. Rencontre (*Adopteunmec.com, Meetic, etc.*)
// **Non, je n'utilise pas ce service**
9. Solution de Cloud Computing (*Dropbox, Google Drive, iCloud, etc.*)
// **Oui, plusieurs versions gratuites**

10. Applications mobiles (*Version LITE, Angry Birds, Candy Crush etc.*)
// **Oui, plusieurs versions payantes**
11. Jeux vidéo (*Age Of Empires Online, League of Legends, Ogame, Travian, etc.*)
// **Oui, plusieurs versions payantes**
12. Éducatifs (*formation, tutoriaux, scolaire*)
// **Oui, plusieurs versions gratuites**
13. Presse (*Le Monde, Le Figaro, etc.*)
// **Oui, plusieurs versions gratuites**
14. Banque d'image (*Fotolia, Shutterstock*)
// **Oui, plusieurs versions gratuites**

15. Avez-vous déjà payé pour du contenu additionnel ?
(Évaluez les affirmations suivantes.)

Jamais 1 fois 2 ou 3 fois **Plus de 3 fois** Régulièrement

16. Dans quel contexte ?

Une application mobile pour faire ses comptes afin d'obtenir la version complète et d'être capable d'exporter les résultats vers l'ordinateur

Ressenti vis-à-vis du modèle « Freemium »

(Évaluez les affirmations suivantes.)

- | Pas d'accord du tout | Plutôt pas d'accord | Plutôt d'accord | Tout à fait d'accord | Sans réponse |
|---|---------------------|-----------------|----------------------|--|
| 17. Les offres gratuites me font peur | | | | 19. Les entreprises qui proposent du Freemium ont plutôt une bonne image |
| Pas d'accord du tout | | | | Tout à fait d'accord |
| 18. Cela me plaît de pouvoir tester un service/produit avant de l'acheter | | | | 20. Je n'aime pas le principe de payer des abonnements |
| Tout à fait d'accord | | | | Plutôt d'accord |
| 18. Cela ne m'intéresse pas | | | | |
| Pas d'accord du tout | | | | |

Utilisation d'une version gratuite

(Évaluez les affirmations suivantes.)

- | Pas d'accord du tout | Plutôt pas d'accord | Plutôt d'accord | Tout à fait d'accord | Sans réponse |
|--|---------------------|-----------------|----------------------|---|
| 21. La version gratuite est suffisamment complète | | | | 24. Profitez d'un service/produit gratuit contre l'affichage de publicité ne me dérange pas |
| Plutôt d'accord | | | | Plutôt d'accord |
| 22. L'avantage de la version payante n'est pas assez important | | | | 25. Je n'ai jamais effectué de paiement en ligne |
| Plutôt d'accord | | | | Pas d'accord du tout |
| 23. Je n'aime pas payer pour un service/produit virtuel | | | | |
| Tout à fait d'accord | | | | |

Souscription au compte Premium

(Évaluez les affirmations suivantes.)

- | Pas d'accord du tout | Plutôt pas d'accord | Plutôt d'accord | Tout à fait d'accord | Sans réponse |
|--|---------------------|-----------------|----------------------|---------------------------------------|
| 26. J'avais besoin de toutes les fonctionnalités | | | | 27. La publicité était trop agressive |
| Tout à fait d'accord | | | | Plutôt pas d'accord |

27. Combien utilisez-vous de service/produit en version payante actuellement ?

Renseignez le nombre d'abonnement actifs auxquels vous avez souscrit.

3

28. A quelle catégorie de Freemium appartiennent-ils principalement ?

Cochez la bonne réponse

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Musique en ligne | <input type="checkbox"/> Applications mobiles |
| <input type="checkbox"/> Vidéo | <input type="checkbox"/> Jeux vidéo |
| <input type="checkbox"/> Réseaux Sociaux Professionnels | <input type="checkbox"/> Éducatifs |
| <input type="checkbox"/> Rencontre | <input type="checkbox"/> Presse |
| <input type="checkbox"/> Solution de Cloud Computing | <input type="checkbox"/> Banque d'image |

Combien dépensez-vous en moyenne par mois pour des services Premium?

Cochez la bonne réponse

- | Moins de 5€ | De 5€ à 15€ | De 16€ à 35€ | De 36€ à 50€ | Plus de 50€ |
|------------------------------------|-------------|--------------|--------------|-----------------------|
| 29. Musique en ligne | | | | |
| 30. Vidéo | | | | 35. Jeux vidéo |
| 31. Réseaux Sociaux Professionnels | | | | De 16€ à 35€ |
| 32. Rencontre | | | | 36. Éducatifs |
| 33. Solution de Cloud Computing | | | | 37. Presse |
| 34. Applications mobiles | | | | 38. Banque d'image |
| Moins de 5€ | | | | |

Dans cette même catégorie combien de services Premium différents utilisez-vous ?

Cochez la bonne réponse

- | | | | | |
|------------------------------------|-----------------|------------------|--------------------------|-------------------|
| 1 | De 2 à 3 | De 4 à 5€ | De 6€ à 8€ | Plus de 8€ |
| 39. Musique en ligne | | | 44. Applications mobiles | |
| 40. Vidéo | | | De 2 à 3 | |
| 41. Réseaux Sociaux Professionnels | | | 45. Jeux vidéo | |
| 42. Rencontre | | | De 2 à 3 | |
| 43. Solution de Cloud Computing | | | 46. Éducatifs | |
| | | | 47. Presse | |
| | | | 48. Banque d'image | |

Citez les 3 utilisés le plus souvent !

Séparez les noms par des virgules

- | | |
|------------------------------------|------------------------------|
| 49. Musique en ligne | 55. Jeux vidéo |
| 50. Vidéo | Age Of Empires Online |
| 51. Réseaux Sociaux Professionnels | 56. Éducatifs |
| 52. Rencontre | 57. Presse |
| 53. Solution de Cloud Computing | 58. Banque d'image |
| 54. Applications mobiles | |
| iXpenseIt, Cut The Rope | |
59. Si vous utilisez des versions gratuites des services précédemment cités, pourquoi n'avez-vous jamais payé ?

Décrivez la (ou les) raison(s)

Car le fait d'utiliser 2 ou plus version gratuites d'une même catégorie de produit/service permet souvent de pallier aux différentes limitations

60. Qu'est ce qui vous motive ou motiverait à souscrire une offre Premium ?

Ordonnez vos réponses en plaçant en 1 le plus utilisé

- | | | |
|---------------|--|------------------------|
| 2 Prix | 1 Fonctionnalités supplémentaires | 3 Gain de temps |
|---------------|--|------------------------|

61. Etes-vous...

Cochez la bonne réponse

Un homme

Une femme

62. Dans quelle tranche d'âge vous situez vous ?

Moins de 25 ans

25 à 45

46 à 60

Plus de 60

63. Catégorie socio-professionnelle

Agriculteur

Profession intermédiaire

Elève, Etudiant

Commerçant, artisan, chef

Employé

Inactif

Entreprise

Ouvrier

Autre

Cadre, Prof.Intellectuelle.Sup

Chômeur

64. Votre adresse email pour vérification du caractère non biaisé de l'étude ?

65. Souhaitez-vous recevoir les résultats de cette étude ? (par email en Octobre 2013)

Oui

Non

2.3 RETRANSCRIPTION FOCUS GROUP

Le 08 août 2013, nous avons pu organiser un Focus Group d'une heure avec 15 répondants, dans une tranche d'âge allant de 18 à 53 ans afin : d'administrer des questionnaires en face à face, de récupérer les réactions des sondés « à chaud » et de poser certaines questions que nous avons sélectionnées afin d'avoir des avis directs et plus clairs que lors d'un sondage en ligne.

Nous avons réuni 15 profils qui nous intéressaient tout particulièrement suite à notre enquête en ligne et fait en sorte d'établir un échantillon d'utilisateurs de services Freemium dont les réponses à l'enquête avaient suscité notre intérêt ou nous avait semblé représentatives des tendances.

Après avoir distribué nos questionnaires, expliqué brièvement certaines consignes, nous avons donc récupéré les réponses qui ont été intégrées à l'ensemble des autres résultats.

Nous disposions ensuite de 45 minutes pour interagir avec le groupe et leur poser des questions que nous avons évaluées comme importantes. De nombreux retours étaient très similaires à ceux que nous avons pu obtenir avec l'administration du questionnaire en ligne, nous avons donc choisi de ne retranscrire que les parties les plus intéressantes.

Le Focus Group fait ressortir des éléments importants dans notre analyse :

A la question, pourquoi passez-vous ou non à l'achat ? La réponse la plus intéressante est la suivante : « *la version payante est souvent sans pub, le service est meilleur, et le contenu sera très probablement mis à jour dans le futur.* » « *J'achète une application quand je sais que je vais passer du temps dessus aujourd'hui ou dans le futur.* » Et « *je préfère payer une application 1€ pour ne pas être importuné par la pub toutes les 2 minutes comme sur certains sites aujourd'hui, notamment le Streaming* ».

La seule réponse inattendue provenait d'un homme de plus de 25 ans travaillant dans le web qui nous a signalé que pour lui, « *payer une application consistait également en un remerciement financier pour les développeurs.* » Et en effet, comme l'indiquait dans son blog Matthew Inman, webdesigner et dessinateur Américain, il décrivait son appréhension face à l'achat d'applications payantes. Selon ses propres termes il affirmait être à l'aise avec l'idée de payer un iPhone 800\$ ou payer une place de cinéma 20\$, mais il s'interrogeait bien souvent plusieurs fois avant de payer une application à 0,99\$. Et nombreux sont les gens qui

pensent de la même manière. Pourtant, des applications à 1€ nécessitent autant de travail et de compétences que des applications plus lourdes.

Quant au non passage à l'achat : *« Et s'il y en a qu'on n'achète pas c'est que le contenu additionnel n'est pas assez intéressant ! Je préfère avoir la pub sur certaines applications que dépenser pour un produit/service que je n'utiliserai pas à fond ».*

« Et je pense aussi que maintenant que le Smartphone s'est "démocratisé" ainsi que les achats sur internet en général, les gens ont confiance dans ce qui leur est proposé. Ils n'hésitent plus à payer pour une application, alors que 5 ans plus tôt, peu de monde dépensait de l'argent sur son Smartphone. Les gros succès en terme de téléchargement étaient exclusivement des applications gratuites ».

Dès lors, nous pouvons affirmer qu'en 5 ans, le modèle a évolué, si les produits gratuits font fureur, il en est aujourd'hui de même pour des applications payantes comme nous l'avons vu précédemment avec des jeux comme Candy Crush ou Angry Birds qui sont désormais de véritables phénomènes mondiaux. Les affirmations d'Anderson (ANDERSON, 2008) et Tarby (TARBY, 2010) de notre revue de littérature, selon lesquelles la gratuité entraîne une méfiance ne semblent donc pas applicables à des services Freemium.

Lors du Focus Group, nous avons également fait un tour de table quant à l'acceptation du prix par le consommateur. Il en ressort plusieurs points : pour des applications de type jeu mobile ou application ludique, nous obtenons un prix maximum de 2€, au-delà duquel le pourcentage de personnes susceptibles de payer chute drastiquement. Le prix idéal de ce type de produit/service est plutôt de l'ordre de 0,99/1€.

Pour des applications plus développées, la retouche photo, le multimédia ou des applications de divertissement, 10€ est le prix limite et 7€ le prix idéal.

Concernant les applications ayant un prix supérieur à 20€, nos répondants affirment que ce tarif est prohibitif, néanmoins ces applications sont en général à destination quasi-exclusive des professionnels ou des consommateurs qui en ont un réel besoin.

Comme stipulé lors de la retranscription du Focus Group, un seul sondé a lié le prix de l'application avec les frais engagés lors de son développement. Dès lors, cela met en exergue une relative méconnaissance du milieu ainsi que des coûts que peuvent générer un développement.

3. ANALYSE DU CORPUS

3.1 25 ANS : L'AGE CHARNIERE

En nous intéressant à des notions telles que le ressenti, le comportement et l'acceptation du modèle économique qu'est le Freemium nous avons pu constater que les attitudes à l'égard des services pouvaient permettre de créer une topographie des utilisateurs et donc, des profils types aux comportements différents.

Le but de notre étude n'étant pas cette topographie, notre échantillon demeurant trop petit pour de telles conclusions, nous avons exploité nos résultats en corrélation avec l'étude Profiling TM (Ipsos MediaCT, 2011).

Il s'agit d'une étude fiable effectuée sur un panel de 20000 internautes et portant sur les tendances générales du web en France.

En raison de l'importante part de jeunes de moins de 25 ans dans notre enquête, nous avons jugé intéressant de recouper ces données de façon à comparer, confirmer, approfondir et appliquer ses connaissances au modèle du Freemium.

Cette étude s'intéresse au comportement et profils des visiteurs de plus de 200 sites et portails web en mettant notamment en confrontation deux populations : les moins de 25 ans et les 25 ans et plus.

C'est-à-dire, une comparaison entre les Digital Natives et leurs aînés.

3.2 ANALYSE DES SERVICES FREEMIUM

3.2.1 MUSIQUE EN LIGNE

		25 ans et plus	Moins de 25 ans	Total
Oui, plusieurs versions payantes	N	0	2	2
	% cit.	0,00%	1,40%	0,93%
Oui, 1 version payante	N	7	16	23
	% cit.	9,60%	11,30%	10,75%
Oui, 1 version payante et 1 ou plusieurs gratuites.	N	5	6	11
	% cit.	6,80%	4,30%	5,14%
Oui, 1 version gratuite	N	22	42	64
	% cit.	30,10%	29,80%	29,91%
Oui, plusieurs versions gratuites	N	7	50	57
	% cit.	9,60%	35,50%	26,64%
Non, je n'utilise pas ce service	N	32	25	57
	% cit.	43,80%	17,70%	26,64%

Chi² = La relation est très significative.

Une large majorité, soit 74% des répondants, sont utilisateurs d'au moins un service musical en ligne gratuit. De plus, ils sont 36 à utiliser un service payant sur 157 utilisateurs, soit un taux de conversion de 22% pour l'échantillon donné. La musique en ligne est donc indéniablement en passe de devenir un secteur très porteur pour ce modèle.

Ceci s'explique également en partie par l'aspect très générique de la musique, en effet un sondage commandé par la SACEM en 2011 indiquait que plus de 8 français sur 10 écoutent de la musique tous les jours.

Tout comme le laissait présager l'étude Ipsos le secteur de la musique a conquis une part très importante des internautes de moins de 25 ans. En effet, 82,27% des moins de 25 ans sont utilisateurs d'un service Freemium dédié à la musique, alors que seul 56,16% des 25 ans et plus leur trouve une utilité.

Malgré un tel écart, la part d'utilisateurs, payant des services de musique en ligne représente environ 17% des sondés des deux tranches d'âges.

Grâce au tableau ci-dessus, on se rend compte d'une différence flagrante dans le comportement des moins de 25 ans et de leurs aînés. Alors que l'internaute de 25 ans et plus semble se concentrer sur un unique service de musique quitte à devenir utilisateur payant, le jeune de moins de 25 ans, lui, va dans 35,50% des cas multiplier les comptes gratuits pour contrer les limites d'utilisation de Deezer et de ses concurrents.

Sur les 37 abonnés et utilisateurs réguliers de services de musique en ligne, 86,5% avouent n'avoir recours qu'à une seule plateforme alors qu'ils sont seulement 13,5% à en utiliser de 2 à 3. On remarque donc une fidélisation assez rapide de l'utilisateur payant qui va retourner automatiquement vers le service auprès duquel il s'est engagé et cette tendance semble se confirmer puisque 40,66% des sondés, soit 55,41% des consommateurs de musiques en ligne n'utilisent qu'un seul service.

Ce phénomène s'explique du fait de la similitude des offres et catalogues proposés par les différents acteurs du marché. Les consommateurs cherchant la facilité se lient assez facilement à un des services souvent le premier rencontré. L'un de nos invités au Focus Group nous a néanmoins relaté son expérience « *je me suis intéressé dans un premier temps à Deezer que j'ai souhaité tester ; victime de la limite d'utilisation, j'ai alors complété mes sources de contenu musical par d'autres services pour enfin souscrire à l'offre Premium de Deezer et abandonner les autres services* ».

En terme de dépenses mensuelles, 35 de nos répondants, soit 94,6% des abonnés payants accordent une somme inférieure à 15 € ce qui semble coïncider avec les tarifs pratiqués 4,90€ /9,90€ par mois chez Deezer et Spotify.

3.2.2 VIDEO

		25 ans et plus	Moins de 25 ans	Total
Oui, plusieurs versions payantes	N	1	5	6
	% cit.	1,40%	3,50%	2,80%
Oui, 1 version payante	N	4	4	8
	% cit.	5,50%	2,80%	3,74%
Oui, 1 version payante et 1 ou plusieurs gratuites.	N	1	6	7
	% cit.	1,40%	4,30%	3,27%
Oui, 1 version gratuite	N	11	25	36
	% cit.	15,10%	17,70%	16,82%
Oui, plusieurs versions gratuites	N	18	73	91
	% cit.	24,70%	51,80%	42,52%
Non, je n'utilise pas ce service	N	38	28	66
	% cit.	52,10%	19,90%	30,84%

Chi² = La relation est très significative.

Cette catégorie regroupe les services vidéo tels que PureVid, Mixture Video, feu Megavideo et Megaupload, etc. Ceci concerne donc principalement les services en ligne ayant permis au Streaming, légal ou non, de connaître une croissance remarquable en moins d'une décennie. Si ce business apparaît comme porteur pour un modèle comme le Freemium, nous allons voir que ce n'est pas forcément celui qui connaît le meilleur taux de transformation d'un utilisateur gratuit en utilisateur payant.

69% de nos sondés affirment avoir utilisé au cours des deux derniers mois un service de vidéo en ligne. Ces services regroupent les sites de Streaming légaux ou non et la VOD proposée par les chaînes ou les FAI. Néanmoins, ici, ils ne sont plus que 14% des consommateurs à être passés à une version payante.

Le passage au payant dans ce domaine a deux principales sources :

- Contourner la limite de durée d'utilisation du service gratuit
- Eviter la pub

Il est assez aisé de contourner les limites, des sites proposaient un temps de débrider les vidéos hébergées chez les Mixture Video, PureVid. Ajouté à cela, la multiplicité des offreurs permettait également d'éviter cette limite. L'utilisateur regarde 45 minutes sur un premier site, puis 45 autres minutes sur un autre site. De la même façon que pour les services de musique, on retrouve un pourcentage d'utilisateurs plus important chez les moins de 25 ans (82,27%) que chez les 25 ans et plus (48%).

Cependant, le nombre d'abonnés payants est inférieur à celui des services musicaux. Malgré le succès des services de Streaming, il est ressorti de notre Focus Group un manque de confiance. Les actualités de ces derniers mois avec l'affaire MegaVideo/MegaUpload, l'abondance de services et le manque d'informations relatives à leur légalité n'ont pas facilité l'instauration d'un régime de confiance.

3.2.3 RESEAUX SOCIAUX PROFESSIONNELS

		25 ans et plus	Moins de 25 ans	Total
Oui, plusieurs versions payantes	N	0	1	1
	% cit.	0,00%	0,70%	0,47%
Oui, 1 version payante	N	1	1	2
	% cit.	1,40%	0,70%	0,93%
Oui, 1 version payante et 1 ou plusieurs gratuites.	N	2	1	3
	% cit.	2,70%	0,70%	1,40%
Oui, 1 version gratuite	N	19	29	48
	% cit.	26,00%	20,60%	22,43%
Oui, plusieurs versions gratuites	N	25	70	95
	% cit.	34,20%	49,60%	44,39%
Non, je n'utilise pas ce service	N	26	39	65
	% cit.	35,60%	27,70%	30,37%

Chi² = La relation n'est pas significative.

L'essor des réseaux sociaux sur les 5 dernières années a été plus qu'impressionnant. Profitant de cette aubaine, un nouveau service est apparu, les réseaux sociaux professionnels tels que LinkedIn et Viadeo.

70% des répondants utilisent ces services de référencement et réseautage professionnel en ligne. En revanche, ils ne sont que 4% sur ces 70% à utiliser au moins une version payante. Ce taux de transformation semble bas mais est dans les faits hyper-qualifié. En effet, ceux qui passent au compte payant sont bien souvent ceux qui en tirent un intérêt professionnel.

Pour les courtes durées, ce sont dans la majorité des cas des demandeurs d'emplois ou des recruteurs en recherche ponctuelle d'effectifs. Pour les abonnements à long-terme, ils sont bien souvent souscrits par des commerciaux pour faciliter le démarchage commercial BtoB ou par des cadres dans les ressources humaines. Ceci prouve donc que le passage au payant n'est réservé qu'à ceux qui en ont une réelle utilité, et dans ce cas, cette utilité est bien souvent professionnelle.

En effet, contrairement aux services précédemment décrits et comme le montre le tableau ci-dessus, il n'existe pas de relation significative entre l'âge des répondants et l'utilisation de cette famille de service. L'hypothèse énoncée se vérifie bien du fait que la relation est significative quand il s'agit de comparer l'utilisation de ce service avec la catégorie socioprofessionnelle de la population étudiée. On retrouve comme principaux consommateurs les commerçants, artisans, chefs d'entreprise, les cadres, les employés, les chômeurs et les étudiants.

En revanche, la fidélité à un service semble être de mise chez les utilisateurs payants qui sont 85,7% à n'en utiliser qu'un seul et le budget mensuel est supérieur, en moyenne à 10€

3.2.4 RENCONTRE

		25 ans et plus	Moins de 25 ans	Total
Oui, plusieurs versions payantes	N	1	0	1
	% cit.	1,40%	0,00%	0,47%
Oui, 1 version payante	N	1	2	3
	% cit.	1,40%	1,40%	1,40%
Oui, 1 version payante et 1 ou plusieurs gratuites.	N	0	0	0
	% cit.	0,00%	0,00%	0,00%
Oui, 1 version gratuite	N	2	12	14
	% cit.	2,70%	8,50%	6,54%
Oui, plusieurs versions gratuites	N	1	3	4
	% cit.	1,40%	2,10%	1,87%
Non, je n'utilise pas ce service	N	68	124	192
	% cit.	93,20%	87,90%	89,72%

Chi² = La relation n'est pas significative.

Ils ne sont que 10% à utiliser ce genre de service, mais le taux de transformation sur ces 10% est élevé, près de 18% payent pour un accès complet au site. Ceci s'explique de manière relativement simple, les inscriptions gratuites n'offrent qu'un accès restreint aux

fonctionnalités ou ne permettent la mise en relation qu'avec peu de contacts. Passer à la version payante offre une plus grande liberté. Dès lors, ceux qui s'inscrivent sur ce genre de site ont souvent une réelle envie de rencontre et sont donc bien souvent plus enclins à payer pour profiter de l'intégralité du service.

Sur nos 6 utilisateurs payants, les dépenses mensuelles sont plus importantes que pour les autres catégories de produits Freemium. La moitié paye entre 16€ et 35€ par mois alors que les autres estiment leurs dépenses à environ 5€ par mois.

Nous n'observons pas non plus de relation significative avec l'âge des sondés comme le confirme Mme Lejealle dans une interview pour le quotidien gratuit 20 minutes « *Il y a eu une vraie démocratisation des sites de rencontre ... Cela touche aussi bien les très jeunes que les plus âgés ...* ».

De par leurs caractéristiques propres, les sites de rencontres s'intéressent à une cible large en terme de population, mais particulière. Les célibataires en quête d'amour. Ils tirent leurs récents succès dans l'économie du numérique de campagnes marketing à grande échelle et d'une banalisation de leur utilisation dans toutes les tranches d'âge.

Si aujourd'hui, un célibataire français sur cinq est inscrit sur un site de rencontre, c'est grâce à d'importants efforts de communication de ces sites pour rassurer (témoignages de rencontres), intriguer (spots TV adopteunmec.com) et déculpabiliser les futurs utilisateurs.

3.2.5 CLOUD COMPUTING

		25 ans et plus	Moins de 25 ans	Total
Oui, plusieurs versions payantes	N	1	2	3
	% cit.	1,40%	1,40%	1,40%
Oui, 1 version payante	N	3	1	4
	% cit.	4,10%	0,70%	1,87%
Oui, 1 version payante et 1 ou plusieurs gratuites.	N	3	0	3
	% cit.	4,10%	0,00%	1,40%
Oui, 1 version gratuite	N	22	39	61
	% cit.	30,10%	27,70%	28,50%
Oui, plusieurs versions gratuites	N	17	78	95
	% cit.	23,30%	55,30%	44,39%
Non, je n'utilise pas ce service	N	27	21	48
	% cit.	37,00%	14,90%	22,43%

Chi² = La relation est très significative.

78% des répondants utilisent au moins un service gratuit de stockage en ligne. Ce phénomène encore récent qui n'a émergé il y a seulement quelques années est dominé par les offres gratuites, qui sont bien souvent amplement suffisante pour tout un chacun. Le taux de transformation est donc logiquement bas, ils ne sont que 6% sur ces 78% à posséder au moins

une version payante. Ce business n'est donc pas le plus porteur pour un modèle basé sur le Freemium.

Les services de Cloud Computing bien qu'entièrement pensé pour reposer sur le modèle économique du Freemium ont extrêmement de mal à convertir leurs utilisateurs en utilisateurs payant.

On remarque qu'encore une fois les 25 ans et plus préfèrent se concentrer sur une seule version gratuite 30,10% ou payante 4,10% plutôt que d'associer les services gratuits comme le font les moins de 25 ans dans 55,30% des cas.

On remarque que même les utilisateurs payants peuvent souscrire à plusieurs offres de concurrents (35,7% des cas). La consultation des trois services les plus cités en verbatim nous indique iCloud 7 fois, Dropbox 7 fois et Google Drive 4 fois. Or, Google Drive et iCloud étant des produits imposés et souvent non compatibles ou difficiles à synchroniser avec tous les systèmes d'exploitation l'un pour l'achat d'un device Apple et l'autre pour la souscription à un compte Gmail. Les dépenses mensuelles sont inférieures à 5€ pour plus de la moitié (57,1%) et inférieures à 15€ pour 35,7%.

Bien que ces chiffres ne semblent pas aussi impressionnants que ceux d'autres services, nous sommes persuadés que ce service avec l'essor que connaît le numérique et la dématérialisation, représente un enjeu mondial voire même politique.

3.2.6 APPLICATIONS MOBILES

		25 ans et plus	Moins de 25 ans	Total
Oui, plusieurs versions payantes	N	4	11	15
	% cit.	5,50%	7,80%	7,01%
Oui, 1 version payante	N	0	1	1
	% cit.	0,00%	0,70%	0,47%
Oui, 1 version payante et 1 ou plusieurs gratuites.	N	3	5	8
	% cit.	4,10%	3,50%	3,74%
Oui, 1 version gratuite	N	12	15	27
	% cit.	16,40%	10,60%	12,62%
Oui, plusieurs versions gratuites	N	19	71	90
	% cit.	26,00%	50,40%	42,06%
Non, je n'utilise pas ce service	N	35	38	73
	% cit.	47,90%	27,00%	34,11%

Chi² = La relation est très significative.

66% sont utilisateurs de versions gratuites d'applications, bien souvent des jeux pour Smartphones. Sur ces 66%, 17% affirment avoir au moins une version payante et c'est cette catégorie qui connaît le plus d'utilisateurs payants pour au moins deux applications, avec 15 répondants sur 214 qui payent pour plusieurs versions. Dans notre analyse, c'est donc cette

branche qui bénéficie du marché le plus intéressant. Certes il reste très concurrentiel, des applications diverses et variées voient le jour quotidiennement mais le succès d'applications ludo-récréatives telles que Candy Crush ou Angry Birds (les plus cités respectivement 4 et 11 fois parmi les utilisateurs payants) confirme ce potentiel.

Ce modèle convient le mieux au Freemium pour plusieurs raisons :

- Le coût de développement d'une application telle que Angry Birds représentent entre 150 000 à 200 000 euros alors que les recettes dépassent allègrement les dizaines de millions d'euros.
- Les frais de maintenance sur ce genre d'applications sont mineurs.
- Les frais de lancement sont quasiment inexistantes (une centaine de dollars pour l'Apple store et gratuit pour le Play Store Android).
- Le taux de transformation est élevé car ces mini-jeux sont addictifs et hautement challengeant.

Les applications mobiles intéressent principalement les jeunes 73% d'entre eux en utilisent régulièrement mais seul 12% ont déjà souscrit à une offre Freemium. Le taux de 69% d'utilisateurs multipliant les applications gratuites illustre la tendance qu'ont les moins de 25 ans à partir à la recherche d'une nouvelle application une fois la limite de la version gratuite atteinte.

Une attitude que l'on ne retrouve pas chez les 25 ans et plus qui sont 47,9% à bénéficier d'applications sur un support électronique connecté.

Le budget mensuel inférieur à 5€ dans 95,7% des cas reste cohérent avec les tarifs pratiqués dans le secteur. Le prix aujourd'hui établi de 99cts permet à presque 70% des détenteurs de Smartphones et Tablette de s'offrir plusieurs applications en même temps.

Il est apparu assez rapidement durant l'échange d'expériences sur les applications mobiles du Focus Group que la notion de gain de temps/ gain de productivité (« avancer dans un niveau de jeu », « pour gagner du temps »), revenait régulièrement dans les raisons d'achat.

3.2.7 JEUX VIDEO

		25 ans et plus	Moins de 25 ans	Total
Oui, plusieurs versions payantes	N	0	7	7
	% cit.	0,00%	5,00%	3,27%
Oui, 1 version payante	N	0	5	5
	% cit.	0,00%	3,50%	2,34%
Oui, 1 version payante et 1 ou plusieurs gratuites.	N	2	7	9
	% cit.	2,70%	5,00%	4,21%
Oui, 1 version gratuite	N	2	7	9
	% cit.	2,70%	5,00%	4,21%
Oui, plusieurs versions gratuites	N	7	23	30
	% cit.	9,60%	16,30%	14,02%
Non, je n'utilise pas ce service	N	62	92	154
	% cit.	84,90%	65,20%	71,96%

Chi² = La relation est significative.

Cette catégorie connaît un taux d'utilisation relativement bas, autour de 23%. Ce résultat se pondère car les jeux vidéo en ligne ciblent encore une population d'utilisateurs assez spécifique que sont d'une part, les hommes, taux de pénétration de 41,9% contre 14,8% chez les femmes et d'autre part de moins de 25 ans, 35% contre 14,1% chez les 25 ans et plus.

Le plus frappant reste qu'ici le taux de transformation est très élevé, 35% des utilisateurs payent au moins un jeu. Ils ne consomment d'ailleurs pas plus de 3 jeux à la fois et 47,1% d'entre eux n'en utilisent qu'un seul à la fois. Un usager de ce genre de service nous a donné une piste de réponse au cours du Focus Group « *Ces jeux, souvent en temps réel, sont extrêmement addictifs et immersifs. Il est difficile d'être performant dans plusieurs jeux en même temps.* ».

Ceci s'appuie sur des caractéristiques propres à cette industrie. Le côté immersif et addictif de ces jeux fait que la motivation est bien souvent plus forte pour passer à l'achat que dans le cas des services aisément remplaçables (vidéo/musique). Un jeu n'est édité que par un seul studio et il est devenu très difficile de violer l'accès à ces jeux constamment connecté ou à leur contenu additionnel.

Enfin, le budget mensuel des utilisateurs est assez disparate. Ils sont 47,1% à dépenser moins de 5€ et cela semble correspondre aux prix des contenus additionnels (skins, booster) alors que 47% dépensent entre 5€ et 35€, voire plus de 50€ par mois pour un cas isolé. L'instauration de micro-paiement dans ce genre de jeux nous aide à comprendre ces résultats. Les éditeurs de jeux vidéo tendent à éclater de plus en plus leurs produits pour offrir souvent des Addons ciblés (nouvelle carte, nouvel équipement) à des prix inférieurs à 5€ au lieu de mises à jour ou d'extensions plus complètes avec des coûts plus importants. Pour conserver le caractère immersif et motiver l'achat, les éditeurs de jeux vidéo se sont rendus compte de l'importance de la personnalisation.

3.2.8 EDUCATIFS

		25 ans et plus	Moins de 25 ans	Total
Oui, plusieurs versions payantes	N	1	1	2
	% cit.	1,40%	0,70%	0,93%
Oui, 1 version payante	N	3	2	5
	% cit.	4,10%	1,40%	2,34%
Oui, 1 version payante et 1 ou plusieurs gratuites.	N	1	0	1
	% cit.	1,40%	0,00%	0,47%
Oui, 1 version gratuite	N	4	5	9
	% cit.	5,50%	3,50%	4,21%
Oui, plusieurs versions gratuites	N	10	23	33
	% cit.	13,70%	16,30%	15,42%
Non, je n'utilise pas ce service	N	54	110	164
	% cit.	74,00%	78,00%	76,64%

χ^2 = La relation n'est pas significative.

Ce domaine étant encore relativement peu développé, les statistiques que nous en tirons ne sont pas exploitables. Nous pensons néanmoins que les caractéristiques de ce secteur sont proches de services déjà effectifs, à savoir un contenu de qualité à la fois diversifié et spécialisé, un format de fichier accessible et léger, son caractère immersif, un intérêt mondial et la facilité d'y appliquer le Freemium comme en donnant un accès gratuit aux cours et en demandant une contrepartie financière pour valider un examen, diplôme, participer aux travaux dirigés et obtenir un cours particulier.

C'est un domaine, qui avec le jeu vidéo, devrait connaître une forte croissance au cours des années à venir. L'éducation restant un enjeu mondial et le nombre d'internautes connaissant une croissance permanente, il nous apparaît que ce secteur comptera parmi les leaders dans l'utilisation de ce modèle économique.

3.2.9 PRESSE

		25 ans et plus	Moins de 25 ans	Total
Oui, plusieurs versions payantes	N	2	2	4
	% cit.	2,70%	1,40%	1,87%
Oui, 1 version payante	N	0	3	3
	% cit.	0,00%	2,10%	1,40%
Oui, 1 version payante et 1 ou plusieurs gratuites.	N	0	2	2
	% cit.	0,00%	1,40%	0,93%
Oui, 1 version gratuite	N	18	17	35
	% cit.	24,70%	12,10%	16,36%
Oui, plusieurs versions gratuites	N	38	91	129
	% cit.	52,10%	64,50%	60,28%
Non, je n'utilise pas ce service	N	15	26	41
	% cit.	20,50%	18,40%	19,16%

χ^2 = La relation est peu significative.

La presse en ligne a connu un réel essor ces dernières années et aujourd'hui 81% des répondants affirment utiliser au moins une version gratuite. La différence majeure avec les autres thématiques est qu'ils sont 129 sur 173 utilisateurs à utiliser plusieurs versions gratuites. L'effet de substitution est donc très répandu. Nous pensons que comme dans l'e-commerce, le principe du One-Click Away est aussi fort que dans la vente en ligne. Dans ce

domaine, pour conserver ses lecteurs, il faut donc veiller à minimiser la publicité qui fait bien souvent sortir du site, offrir un vaste contenu gratuit et des articles très détaillés en accès exclusif comme le fait Le Monde (Média payant le plus cité parmi les «utilisateurs payants », 5 occurrences).

Nous pouvons aisément supposer que si l'internaute ne trouve pas l'information qu'il veut sur un site donné, il cherchera à la trouver sur un autre site. Dès lors, l'on comprend mieux pourquoi ils ne sont que 5% des lecteurs à payer pour une version plus complète alors que 74,57% utilisent plusieurs services gratuits.

Les principaux obstacles au succès de l'application du modèle Freemium dans la Presse sont la facilité de copie, la diffusion du contenu et l'importance de la concurrence.

3.2.10 BANQUE D'IMAGES

		25 ans et plus	Moins de 25 ans	Total
Oui, plusieurs versions payantes	N	1	1	2
	% cit.	1,40%	0,70%	0,93%
Oui, 1 version payante	N	3	2	5
	% cit.	4,10%	1,40%	2,34%
Oui, 1 version payante et 1 ou plusieurs gratuites.	N	0	2	2
	% cit.	0,00%	1,40%	0,93%
Oui, 1 version gratuite	N	4	8	12
	% cit.	5,50%	5,70%	5,61%
Oui, plusieurs versions gratuites	N	9	15	24
	% cit.	12,30%	10,60%	11,21%
Non, je n'utilise pas ce service	N	56	113	169
	% cit.	76,70%	80,10%	78,97%

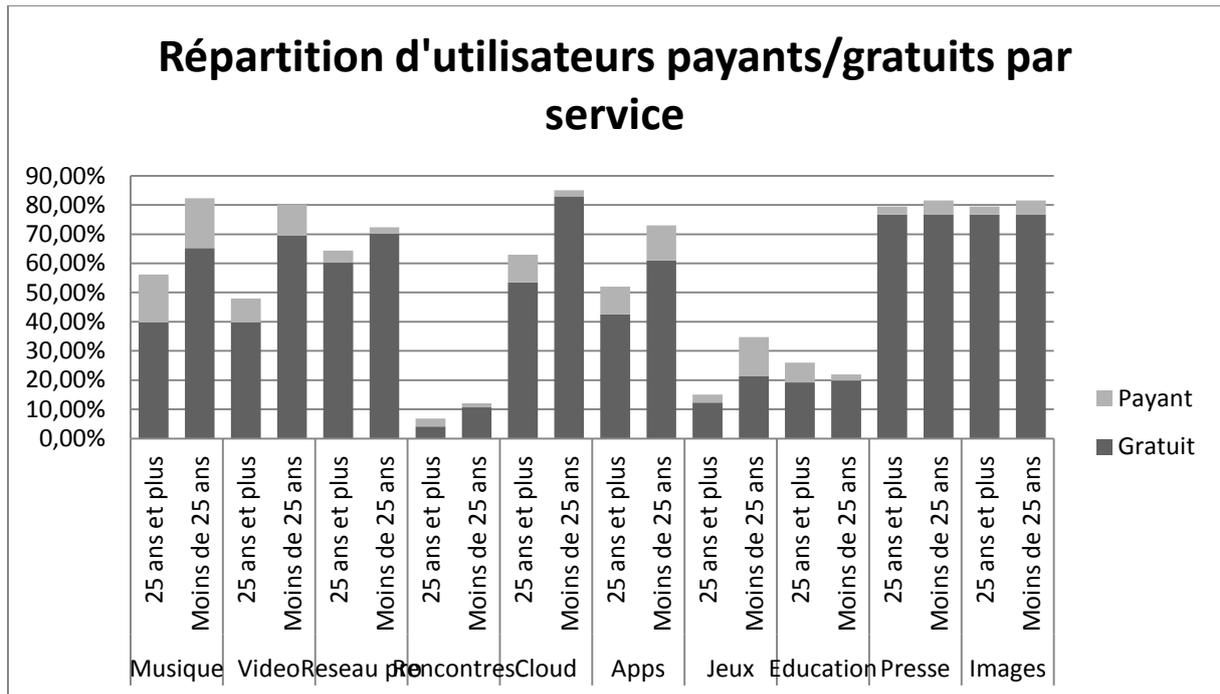
Chi² = La relation n'est pas significative.

Les banques d'image étant des sites spécialisés où l'on arrive rarement par hasard, nous souhaitons connaître le taux de transformation de ces services. Logiquement, ils ne sont que 21% de répondants à utiliser ce genre de services mais le taux de transformation est de 20%.

Enfin l'utilisation de ce service ne dépend pas de l'âge mais une nouvelle fois de sa catégorie socioprofessionnelle et plus précisément, du métier de la personne interrogée.

Ceci confirme bien notre première hypothèse selon laquelle les sites très spécialisés bénéficient de taux de transformation importants car les internautes sont déjà conscients de ce qu'ils veulent obtenir sur ce genre de site.

3.2.11 CONCLUSION PAR DOMAINE :



Musique en ligne : Fort taux de pénétration (74%). Fidélisation des consommateurs assez rapide puisque 40,66% des sondés, soit 55,41% des consommateurs de musiques en ligne n'utilisent qu'un seul service. Alors que nombreux sont les moins de 25 ans à avoir recours à une ou plusieurs version gratuites, les 25 ans et plus semblent se concentrer sur un seul et unique service.

Vidéo : comme pour la musique, nombreux sont ceux qui utilisent plusieurs versions gratuites. Les raisons du passage au payant pour de services vidéos sont similaires à l'univers de la musique : éviter la pub, ne plus être limité dans l'utilisation du service. Il existe un manque de confiance réel envers ces services

Réseaux sociaux professionnels : ce secteur est dominé par l'utilisation payante pour raisons professionnelles : démarchage BtoB, recrutement ou recherche d'emploi.

Rencontre : c'est l'un des domaines où le taux d'utilisation de nos répondants est le plus faible, en revanche c'est ici que le taux de transformation est parmi les plus intéressants. En somme, les utilisateurs savent pourquoi ils utilisent ces services et le passage au payant est souvent obligatoire pour bénéficier de l'intégralité de l'offre.

Cloud computing : c'est un service qui a connu une explosion en terme d'utilisation, aujourd'hui la plupart des internautes ont un compte Gmail, qui offre donc un stockage sur le Drive de Google, ceux qui n'utilisent pas ce service utilisent peut-être Dropbox ou d'autres

services similaires. A l'inverse de la rencontre, le taux de transformation est minime. Ceci s'explique en grande partie par la qualité des offres gratuites, en terme de quantité de stockage, qui suffisent souvent à la plupart des internautes.

Application mobiles : c'est une des catégories dominantes de l'étude, quand l'on sait que les Français ont en moyenne 29 applications installées sur leur Smartphone (Journal du Net, 2012) dont 80% de gratuites, le marché est immense mais concurrentiel. C'est dans cet item que nous avons le plus grand nombre d'utilisateurs payants pour au moins deux applications.

Jeux-vidéos : c'est l'univers le plus masculin de l'enquête, sans grande surprise, mais c'est aussi le thème qui connaît un taux de transformation très élevé (35%). Lancer un jeu Freemium sur internet permet, comme pour les applications, de cibler un marché très large et donc de s'assurer un taux d'utilisateurs payants intéressant car motivés par le caractère immersif de ces jeux.

Educatifs : les résultats sont peu exploitables pour la partie éducative, c'est un domaine qui n'a pas encore connu l'essor des autres secteurs. Nous pensons que dans les années à venir il sera un réel enjeu pour les entreprises qui réussiront à en tirer parti.

Presse : le taux d'utilisation est très fort, mais l'hypothèse du « One-Click Away domine, l'information est aujourd'hui accessible gratuitement et le nombre d'acteurs sur le marché facilite le passage d'un site à l'autre pour le consommateur. Logiquement, le taux de transformation est très bas et la concurrence importante.

Banque d'images : ce service très spécialisé est relativement peu utilisé mais connaît un taux de transformation correct (un utilisateur sur cinq paye).

On voit donc à travers cette analyse que les taux d'utilisation des services répertoriés sont importants. Deux options s'offrent ensuite à nous, les services généralistes tels que la vidéo, la musique et le divertissement en ligne sont clairement ceux où le taux de transformation est le plus élevé. Les services spécialisés (réseaux sociaux pro, banque d'image, qui sont généralement des sites où les internautes savent ce qu'ils trouveront et savent pourquoi ils y vont) ont des taux d'utilisation plus bas, puisqu'ils visent des niches mais connaissent des taux de transformation intéressants. Une personne travaillant dans les ressources humaines aura un plus grand intérêt à payer Viadeo ou LinkedIn qu'un internaute lambda. Un graphiste aura bien souvent besoin d'un accès complet à une banque d'images.

On dégage donc des points de concordances et qui semblent être synonymes de succès dans l'application du modèle Freemium :

- Proposer un large catalogue et un contenu de qualité
- Etre hautement spécialisé et proposer un produit/service immersif/addictif
- Communiquer, rassurer et banaliser l'usage de son service
- Proposer des prix peu élevés, inférieurs à 15€ dans le cas d'un service jugé important et inférieur à 5€, dans le cas d'un divertissement
- Dans le cas des services dits « généralistes »
 - Les prix sont bas, le nombre d'utilisateurs est important mais la conversion est plutôt faible
 - Les moins de 25 ans multiplient les versions gratuites pour contourner les limites
 - Les 25 ans et plus souscrivent à une offre à laquelle ils sont fidèles pour gagner du temps
- Dans le cas des services dits « spécialisés » :
 - Les prix sont supérieurs, le nombre d'utilisateurs est très faible mais le taux de conversion est très important
 - Il n'y a pas de différence de comportement lié à l'âge
 - Le comportement est lié à d'autres critères comme la catégorie socioprofessionnelle ou même le sexe

3.3 UN MANQUE DE CONFIANCE TRADUISANT UN MANQUE DE CONNAISSANCE

3.3.1 UN SUCCES INDENIABLE

Pour illustrer le succès de ce modèle, regardons LinkedIn, qui début 2013, revendiquait 200 millions d'utilisateurs quand Facebook atteint presque le milliard. Le chiffre d'affaires est en hausse constante et dépasse les 300 millions de dollars. De plus, la valeur du titre en bourse à tout simplement triplé et le site est valorisé à plus de 13 milliards de dollars. Mise à part une gestion efficace, il apparaît évident que les fondements du modèle sur lequel repose ce site ont été étudiés et travaillés, justifiant ainsi ce succès.

Aujourd'hui, beaucoup connaissent ces grosses entreprises qui ont en quelques années mis la main sur le web. Pourtant dans notre étude, nous constatons une certaine incohérence du fait de la méconnaissance du terme : seulement 28% connaissent alors que 36% avouent avoir déjà payé pour un tel service après que le terme leur soit défini. Beaucoup connaissent, utilisent ces services et ne connaissent pas le principe sur lequel ils reposent.

Afin d'obtenir plus de précisions sur la connaissance du terme Freemium nous avons demandé à la population interrogée de nous en donner la définition la plus complète et les chiffres correspondent, puisque 27,1% des répondants ont été en mesure de nous fournir une définition exacte et 18,69% une définition non complète.

La suite des questions sur le ressenti vis-à-vis de telles offres confirment nos déductions. Seuls 13% des consommateurs sondés ressentent une crainte au sujet des offres dites « gratuites » et 92% trouvent appréciable de pouvoir tester un service/produit avant de l'acheter.

Enfin 88,3% se disent clairement intéressés par de telles offres.

Nous avons de plus proposé aux personnes interrogées de recevoir les résultats de notre étude et nous n'avons pu que remarquer l'enthousiasme des sondés à ce sujet avec plus de 63% d'intéressés, il semble évident que ce modèle économique peu connu attire les consommateurs et ces derniers désirent le comprendre.

3.3.2 DES LIMITES...

Pour contrebalancer ces résultats, nous nous sommes également intéressés à ce qui tournait autour de l'abonnement et encore une fois nous avons trouvé un obstacle à certains modèles Freemium, 66% des répondants n'adhèrent pas au principe de payer des abonnements. Ainsi, le modèle idéal repose soit sur un achat complet en « one shot » (appli mobile), soit sur un « abonnement » court terme, un mois d'utilisation renouvelable de manière non automatique.

Il subsiste également une résistance liée aux abonnements puisque une partie du panel n'aime pas le principe de l'abonnement à cause des difficultés administratives plus ou moins lourdes qui sont nécessaires pour la résiliation d'un contrat.

Ils sont également 59,2% à ne pas aimer payer pour un produit/service virtuel. Ainsi, tenter de porter le Business Model du Freemium dans un domaine hors du numérique pourrait être une option envisageable.

Malgré le manque de confiance, qui au final, est peut être imputable en grande partie à internet et non au Freemium, car la population sondée estime que les entreprises ayant recours à ce modèle ont plutôt une bonne image, le taux d'utilisation de tels produits/services est en progression constante.

Le manque de connaissance soulevé plus haut est un obstacle majeur pour ce modèle. En effet, certains ont tendance à se méfier du gratuit, à chercher l'arnaque qui pourrait se cacher derrière. De fait, le taux de transformation moyen, ne serait-ce que par la méconnaissance du modèle, est minimisé. Ceci est confirmé par les définitions parfois très éloignées de la réalité que nous avons reçues.

La possibilité de multiplier les services en utilisation gratuite peut possiblement nuire aux business et là encore, réduire le taux de transformation avec l'effet de substitution.

3.3.3 MAIS DE GRANDES OPPORTUNITES

Le gratuit ne fait plus peur comme auparavant : 179 sur 206 répondants affirment ne pas être en accord avec l'affirmation suivante : « les offres gratuites me font peur ». Si une petite partie de la population sera toujours méfiante face à ces offres, l'on comprend qu'à l'heure actuelle la gratuité est devenue banale.

La possibilité de tester un produit/service avant de l'acheter est plaisante selon 93,3% des répondants. Ceci renforce donc le modèle Freemium puisque l'offre gratuite peut être assimilée à une version de test/essai. Seuls ceux qui le désirent vraiment ou y trouvent un intérêt particulier paieront pour la version complète.

De plus, selon les répondants, les entreprises proposant de tels produits/services ont une bonne image à 79%. Ces business sont porteurs, véhiculent une image positive, celle d'une entreprise qui essaie, ou fait semblant, de mettre le consommateur au centre de son modèle. Cela va de pair avec la version gratuite de test, l'utilisateur se sent favorisé puisqu'il n'a pas besoin de payer ou de s'inscrire pour essayer son produit/service.

187 répondants sur 204 ont déjà effectué un paiement en ligne quel que soit le produit/service. Le problème de confiance dans le paiement n'est donc plus un obstacle majeur quant à notre échantillon de répondants. Même si la sécurité des échanges sur internet reste un domaine flou pour la grande majorité des français. Il y a statistiquement autant de chances de se faire pirater sa carte bleue à un distributeur de billets que sur Internet.

74,1% des répondants qui ont déjà payé pour un service/produit Freemium ont payé car ils « avaient besoin de toutes les fonctionnalités ».

4. RECOMMANDATIONS

4.1 BEST PRACTICES

A travers ces paragraphes, nous allons tenter de récapituler les résultats de l'étude afin de les intégrer dans la rédaction de Best Practices pour des entreprises reposant sur le Freemium. Au-delà de ceci, nous établirons les points clés à prendre en compte lors du lancement d'un tel business.

La version gratuite est suffisamment complète à 63%, de plus l'avantage que confère la version payante n'est pas assez important à 65%. Il faut donc essayer avant de lancer un business de mesurer le plus précisément possible la bonne adéquation entre le service proposé gratuitement et l'apport du contenu payant. Trouver le juste milieu dans l'offre produit/service permet deux choses :

- maximiser le besoin de conversion de l'utilisateur et donc les bénéfices de l'entité
- répondre au mieux aux attentes consommateurs

Pour un meilleur rendu, on voit que 70% des répondants sont favorables à utiliser un service gratuitement contre l'affichage de publicité mais sur les répondants qui ont payé pour un service supplémentaire, ils sont 59% à avoir payé car la pub était trop agressive. Dès lors, deux types de business pourraient coexister, l'un reposant sur une publicité agressive forçant bien souvent les moins téméraires à passer au payant, ou publicité discrète, contextualisée et ergonomique qui supportent de façon saine le business mais qui devrait, logiquement, générer une part de revenus publicitaires bien moindres.

Il est nécessaire de créer un produit/service intéressant que les gens désirent. C'est là où réside le succès de sociétés comme LinkedIn, Rovio ou Deezer, il est nécessaire d'être, grâce à un nouveau produit/service, à l'initiative de la création d'un désir. Plus le désir consommateur est fort, plus le taux de transformation devrait s'élever.

« Dans les modèles économiques traditionnels, ce serait un non-sens de distribuer 100 CD gratuitement pour vendre derrière 4 CD payants, 2 places de concert et 5 t-shirts. Le coût de production et de distribution des CD serait tout simplement trop élevé comparé aux revenus générés. En revanche, dès qu'il est possible de produire et distribuer les CD de façon numérique via un téléchargement sur site direct et gratuit, le coût marginal de distribution de

chaque album est nul ou quasi-nul. Cela implique donc que seul un petit pourcentage d'utilisateurs devra payer pour faire de ce modèle un modèle profitable » (Freemium, 2009). Etant donné la logique économique qu'implique le Freemium, quand la livraison d'un produit augmente, la demande pour ses produits complémentaires augmente. De la même façon, on comprend que plus le nombre d'utilisateurs de versions gratuites croît plus le nombre d'utilisateurs susceptibles de passer à la version payante augmente. L'idéal est donc de viser une population la plus large possible.

Dans cette optique les deux principaux axes de travail seront :

- **La promotion du produit**

Selon le même principe que celui énoncé précédemment, plus le nombre de gens ayant connaissance du produit est grand, plus le nombre d'utilisateurs sera important. Couplé aux médias sociaux actuels, la portée d'une application peut être phénoménale et l'on comprend bien plus aisément le succès rencontré par Angry Birds ou Candy Crush. Dans les faits, c'est la nature même du modèle d'affaire du Freemium qui correspond au social media marketing et à la viralité.

- **La diminution des barrières d'accès**

Afin de maximiser le nombre d'utilisateurs, il faut veiller à rendre l'accès au produit/service le plus simple possible. Deezer par exemple propose depuis quelques mois une offre offline, permettant ainsi un accès à des titres musicaux, sans connexion internet. C'est cette voie qui permet à Deezer de se démarquer clairement et cela permet également de justifier un passage à la version Premium.

4.2 APPLICATIONS MANAGERIALES

4.2.1 *POURQUOI CE MODELE ENTHOUSIASTE-T-IL AUTANT ?*

Les mentalités des consommateurs évoluent en permanence, les entreprises ont souvent cruellement besoin d'innover pour se démarquer. C'est en ça que le Freemium est, selon nous, l'un des modèles d'affaire les plus porteurs du moment. En effet, le besoin d'essayer un produit ou bien un service avant de l'acheter est un atout considérable. De plus, le passage à la version payante est volontaire et montre donc l'intérêt que porte le consommateur acheteur au produit ou service en question. Il est évident que personne ne paye pour quelque chose qu'il ne désire pas.

Dès lors, la phase de lancement d'un produit ou service gratuit, si elle est bien orchestrée, a de grandes chances de séduire une première audience très large. La réussite de ces business s'articule principalement après, au niveau du taux de transformation.

Nous avons donc essayé d'établir des points et facteurs clés à respecter dans l'espoir d'un retour sur investissement favorable pour des business basés sur le Freemium

4.2.2 *TROUVER LE BON MIX POUR LANCER SON BUSINESS EN FREEMIUM :*

- Pondérer les fonctionnalités proposées gratuitement avec celles fournies lors de la conversion
- Choisir son modèle publicitaire contextualisé
- Afin de maximiser le taux d'utilisation, se différencier le plus possible de la concurrence en proposant de la vraie exclusivité
- Pour maximiser le nombre de clients, mieux vaut miser sur une offre one shot, éviter l'abonnement qui rebute un grand nombre d'internautes, ou proposer un forfait sans engagement.
- Favoriser et promouvoir la viralité en permettant un partage et une diffusion du produit/service des plus simples.

Si nous reprenons l'exemple de LinkedIn, leur modèle d'affaire est structuré ainsi : 75% des revenus de la société proviennent des comptes payants et 25% de la publicité. Ces chiffres restent à notre sens légèrement grossiers puisque LinkedIn a d'autres sources de revenus mais les deux principales sont celles-ci.

4.3 CONVERTIR UN UTILISATEUR GRATUIT EN UTILISATEUR PAYANT

Ce point est la clé de voûte des entreprises basées sur le Freemium. Si nous avons vu que le fait de payer pour un produit en ligne est largement démocratisé sur l'échantillon étudié, la conversion n'est pas automatique.

Le fait de payer pour un produit virtuel commence à rentrer dans les mœurs mais rencontre toujours une vive opposition (59%). Néanmoins, nous pensons qu'avec le temps, l'opposition continuera de décroître et cette pratique sera plus que répandue.

Le problème de version Premium qui n'est pas assez démarquée de la version gratuite entre souvent en compte dans le non-passage à l'achat. La version gratuite est souvent jugée comme suffisante.

Nous avons pu relever quatre raisons principales dans le passage à l'achat d'un consommateur :

- le besoin d'avoir accès à toutes les fonctionnalités
- le prix
- la publicité trop agressive
- la notion de gain de temps

Ce sont les facteurs dominants qui justifient la transformation.

Le tunnel de conversion doit également être optimisé afin de maximiser le taux de conversion. Il faut impérativement mettre de côté d'éventuels formulaires de plus de 5 champs ou des manipulations multiples avant l'arrivée sur la page d'achat. Ceci n'augmentera pas forcément le taux de transformation mais cela aura l'avantage de maintenir un niveau de conversion correct. De nombreuses études tournent autour de ce phénomène et les résultats sont sans appel : un tunnel de conversion pas ou peu travaillé entraîne un nombre d'abandon de paniers important.

5. CONCLUSION

A travers cette étude, nous avons dans un premier temps défini le Freemium, ainsi que des concepts clés que nous avons pu lier à ce modèle d'affaire, le Penny Gap, l'effet de substitution ainsi que l'affect et engagement du consommateur.

L'administration du questionnaire et l'organisation d'un Focus Group nous ont permis d'étayer les arguments que nous présentions afin d'illustrer le réel potentiel de ce modèle d'affaire, et ce notamment sur internet.

Il pourrait sembler que le Freemium soit une perspective marketing puisque nous avons observé que la finalité du modèle est de créer, communiquer et vendre une offre. Le but ultime étant de propager l'idée à un maximum de consommateurs. De fait, dans une définition basique, cela serait du marketing. Mais le Freemium est plus profond que ça, en effet le produit/service est offert gratuitement dans un premier temps, c'est ensuite le consommateur et lui seul qui fait le choix de continuer à s'en servir gratuitement de façon limitée ou bien de façon illimitée en payant.

Le moyen le plus pertinent pour résumer ce modèle est de comprendre que le Freemium est un modèle unique, la notion de viralité qui connaît elle aussi une réelle explosion ces dernières années s'intègre parfaitement au modèle. La gratuité entraîne un fort potentiel viral. Quand l'utilisation d'un produit gratuit augmente, la demande pour les produits générateurs de revenus augmente en parallèle.

A notre sens, ce modèle est l'un des seuls qui intègre et donne une réelle valeur à tous les usagers, même les gratuits, qui seront dans un premier temps les meilleurs relais de diffusion. Le Freemium n'est donc pas une illusion marketing mais plutôt un modèle d'affaire à viralité intégrée où le consommateur se voit privilégié, soit par l'obtention gratuite d'un produit/service, soit par le fait de payer et d'obtenir une version complète qui peut-être plus valorisante.

BIBLIOGRAPHIE & WEBOGRAPHIE

ANDERSON, C. (2008). *La Longue Traîne* (éd. 2ème Edition). Paris: Pearson Education.

ARIELY, D. (2008). *Predictably Irrational, The Hidden forces that shape our decisions*. HarperCollins Publishers.

AURAY, N. (2011). La consommation en régime d'abondance : La confrontation aux offres culturelles dites illimitées. *Socio économie du numérique, Revue Française de Socio-Économie 2011/2 (n° 8)*, 85-102.

CHAUVET, A. (2013, Mai 22). *Catherine LEJEALLE: «Aujourd'hui, on assume d'être inscrit sur un site de rencontre»*. Consulté le Mai 25, 2013, sur 20minutes.fr: <http://www.20minutes.fr/societe/1159815-20130522-catherine-lejealle-aujourd-hui-assume-etre-inscrit-site-rencontre>

CHIAMBARETTO, P., & Dumez, H. (2012). Le rôle du bundling dans la stratégie marketing des entreprises : une synthèse. *Recherche et applications en Marketing, vol 27, n° 2/2012*, 91-106.

CORKERY, M. (2009, Septembre 1). *Did EBay Make a Profit on Skype Or Not?* Consulté le Juin 16, 2013, sur The Wall Street Journal Blogs: <http://blogs.wsj.com/deals/2009/09/01/did-ebay-make-a-profit-on-skype-or-not/>

Freemium Business Model. (s.d.). *Freemium Give it away for free, make money!*. Consulté le Juin 26, 2013, sur <http://freemiumbusinessmodel.com/>: <http://freemiumbusinessmodel.com/>

Freemium. (2009, Octobre 31). *Freemium 101*. Consulté le Mai 13, 2013, sur Freemium.org: <http://www.freemium.org/wp-content/ebook-101.pdf>

GAUDIOSI, J. (2013, Mars 03). *Rovio Execs Explain What Angry Birds Toons Channel Opens Up To Its 1.7 Billion Gamers*. Consulté le Juin 17, 2013, sur Forbes: <http://www.forbes.com/sites/johngaudiosi/2013/03/11/rovio-execs-explain-what-angry-birds-toons-channel-opens-up-to-its-1-7-billion-gamers/>

HENDRICK, C. (2009, Octobre 20). *Le Penny Gap, attention au taux de conversion gratuit vers payant!* Consulté le Mai 20, 2013, sur MARKETING ON THE BEACH: <http://www.marketingonthebeach.com/le-penny-gap-attention-au-taux-de-conversion-gratuit-vers-payant/>

Ipsos MediaCT. (2011, Mars 17). *Profiling TM*. Consulté le 06 21, 2013, sur Ipsos: http://www.email-ipsos.com/20110317/pdf/Ipsos_Profiling_2010-2011.pdf

JAIMES, N. (2013, Février 27). *Médiamétrie dresse son bilan annuel de l'Internet en France*. Consulté le Juin 2, 2013, sur Journaldunet: <http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/mediametrie-digital-internet-2012-0213.shtml>

Journal du Net. (2012, Mars 19). *SMARTPHONES : UN SUCCÈS CROISSANT, DES HABITUDES NAISSANTES*. Consulté le Juin 16, 2013, sur JournalduNet.com: <http://www.journaldunet.com/ebusiness/internet-mobile/habitudes-utilisateurs-smartphones/nombre-d-applis-par-utilisateur.shtml>

LAFRANCE, J. (2009, Octobre 20). *Free : le gratuit est-il la solution pour les media sur le Web?* Consulté le Mai 17, 2013, sur Web Media Stratégies: <http://www.webmediastrategies.com/free-le-gratuit-est-il-la-solution-pour-les-media-sur-le-web.htm>

MOUNIER, P. (2011). Freemium as a sustainable economic model for open access electronic publishing in humanities and social sciences. *Revue.org* .

O'CONNOR, D. E. (2004). *The Basics of Economics*. Greenwood Publishing Group.

PENARD, T., & DANG NGUYEN, G. (2004). La Gratuité à la croisée des nouveaux Modèles d'affaires sur internet. *La découverte / Réseaux*, 2004/2 (n°124) , 81-109.

SEVILLA, A. (2012). Le business model Freemium est-il applicable et viable hors de l'économie numérique ? Paris, France: ESCP Europe.

SOUBEYRAND, Y. (2013, Juillet 05). *Freemium : le gratuit (ou presque) comme modèle économique*. Consulté le Juillet 12, 2013, sur Les Echos.fr: <http://lecercle.lesechos.fr/entreprises-marches/high-tech-medias/internet/221176006/freemium-gratuit-presque-comme-modele-econom>

TARBY, J. (2010, Février 19). *Freemium*. Consulté le Juin 15, 2013, sur lenouveleconomiste.fr: <http://www.lenouveleconomiste.fr/freemium-303/>

WILSON, F. (2006, Mars 23). *AVC: My favourite Business Model*. Consulté le 05 13, 2013, sur AVC: http://www.avc.com/a_vc/2006/03/my_favorite_bus.html

ANNEXE

FICHES DE LECTURES

Le rôle du bundling dans la stratégie marketing des entreprises : une synthèse

Recherche et applications en Marketing, vol 27, n° 2/2012

Auteurs : Paul CHIAMBARETTO, Hervé DUMEZ

I/ Introduction et définition

La première étape dans le raisonnement que tiennent les auteurs est de définir une typologie simple et globale du terme bundling dont on retiendra qu'un bundle s'assimile à un paquet, un package, en soi la vente combinée de plusieurs éléments, par exemple dans la vie courante : un abonnement de cinéma, un menu tout compris au restaurant ou un séjour en vacances all-inclusive. La définition officielle est celle de Stremersch et Tellis (2002) ; le bundling « est la vente de deux produits (ou plus) séparés dans le cadre d'un package ». L'unbundling suit un schéma inverse, la vente de titres musicaux seuls sur internet en est un parfait exemple, il n'est qu'un morceau de l'album complet. Dumer et Chiambaretto relèvent que ce concept a été l'objet de travaux en économie, marketing et en psychologie expérimentale. Utilisé dans le cadre d'affaire anti-trust aux Etats-Unis entre 70 et 80, le bundling n'a que très récemment été étudié dans son aspect global par Stremersch et Tellis (2002), modèle duquel les auteurs partent afin d'y implémenter les nombreux travaux parus depuis, en répondant à trois questions : en quoi une stratégie de bundling permet-elle de s'assurer un avantage concurrentiel ? Dans quelle mesure permet-elle à une firme de définir les frontières des marchés sur lesquels elle opère à son avantage ? Quelles sont les limites d'une telle stratégie et dans quelles conditions l'unbundling constitue-t-il une option préférable ?

Le tableau suivant (Chiambaretto, Dumez 2012) récapitule clairement les différentes formes de bundling :

Price bundling vs Product bundling	
Price bundling	Une carte de tickets de métro
Product bundling	Un séjour « vol + location de voiture »
Unbundling vs Pure bundling vs Mixed bundling	
Unbundling	Des DVD vendus séparément
Mixed bundling	Un lot « ordinateur + imprimante » qui peut être vendu comme un bundle ou séparément
Pure bundling	Des crayons de couleur

II/ La pertinence du bundling pour le développement de son avantage concurrentiel

Le bundling permet de gérer la diversité des consommateurs, en effet Stigler dès 1963 met en évidence l'intérêt de cette pratique. Il considère deux segments de clients (1&2) et deux produits (A&B), il démontre que si le segment 1 préfère A et si le segment 2 préfère B, alors « il sera plus profitable pour l'entreprise de vendre A et B sous la forme d'un bundle ». Ainsi, un nombre plus important de client sera enclin à acheter le pack. La démonstration de Stigler est complétée par Adams et Yellen en 1976, qui multiplient les segments. Dans le même esprit, ils arrivent à la conclusion que la « meilleure stratégie à adopter est le mixed bundling ». Pour résumer leurs pensées, mettre en place des bundles permet de vendre plus et de vendre des produits à des clients qui ne les auraient jamais achetés seuls.

Au delà de la simple gestion de l'hétérogénéité des consommateurs, le bundle permet également de modifier la perception du prix des produits. Plusieurs auteurs se sont penchés sur la fixation du prix des bundles, Hanson et Martin en 1990 et Venkatesh et Mahajan en 1993 s'appuient sur des optimisations sous contraintes de préférences, de coûts et autres pour déterminer le prix optimal d'un bundle qui maximisera le profit de l'entreprise. Mais l'analyse de la fixation du prix d'un bundle passe aussi par des théories prenant appui sur la psychologie et l'analyse des heuristiques des consommateurs. Kahneman et Tversky (1979) vont mettre en avant certains biais, notamment dans l'analyse des gains et des pertes. Selon eux, pertes et gains ne sont pas valorisés par les individus de la même façon, gagner deux fois 10 euros et 20 euros d'un coup « n'affectera pas de la même façon l'individu », même si le gain global final est le même. Le même raisonnement s'applique aux pertes. C'est ainsi qu'ils définissent la « Prospect Theory » qui vise à expliquer les choix alternatifs en situation de risque. Yadav (1994) rajoute à cette théorie que « les acheteurs évaluent les bundles selon une logique d'ancrage et d'ajustement : ils évaluent d'abord le produit central (ou le plus important à leurs yeux puis ajustent leur évaluation en intégrant les autres produits du bundle. » La question sous-jacente étant, le bundle doit il avoir un prix unique ou bien un prix décomposé par produit. Selon la théorie citée plus haut, décomposer en plusieurs prix aura un impact négatif, une multitude de petites pertes seraient ressenties. Il vaut mieux miser sur un prix unique (Johnson, Herrmann et Bauer, 1999). A l'inverse, lors de réductions sur un bundle, décomposer la réduction en sous-réductions propres à chaque produit augmentera l'intention d'achat. L'effet focal, défini par Chakravarti et Alii en 2002 posent une limite, la décomposition du prix permettra de mettre en avant certains produits au sein du bundle, et donc focaliser l'attention des potentiels acheteurs sur la valeur du produit central.

Le bundling permet également la création de valeur par l'intégration de produits. Ancarani et Shankar en 2003 affirment que la demande croissante des consommateurs à bénéficier d'offres avantageuses permet une création de valeur en intégrant dans un bundle des produits d'industries différentes. La vente d'un système audio avec un écran de télévision ou bien d'un voyage organisé avec visites, sorties et hôtel par exemple. L'intégration permet également de vendre le bundle plus cher (Mantovani, 2010)

Le bundle peut aussi modifier l'intention d'achat et le comportement des consommateurs, par exemple pour l'adoption d'une innovation. Schoormans (2010) montre « que l'intention d'achat d'un stylo digital augmente s'il est associé à un ordinateur ». L'idée de fond étant qu'on fera adopter plus facilement un produit novateur si le consommateur est mis dans le contexte d'utilisation dudit produit. Cela entraîne une diminution des freins à l'achat et promeut l'innovation. Néanmoins, il est nécessaire de nuancer ce principe, seuls des produits complémentaires peuvent suivre ce cheminement, « faute de quoi l'effet du bundling sera inverse ». Le « between-brand bundle » joue sur ce principe et permet d'allier plusieurs

marques en un package. Mais au moins l'une des deux marques doit être forte. Sheng et Pan en 2009 affirment que « l'image marque du nouveau produit sera affectée positivement s'il est introduit dans un bundle avec un produit dont la marque est forte ». Intégrer un lecteur DVD d'une marque peu connue avec un téléviseur Sony rassure le consommateur. L'inverse ne sera pas forcément vérifiable.

Le bundling conduit le consommateur à ne pas utiliser forcément tous les produits qu'il a acheté et cet effet est largement exploité par les industries du service comme une salle de sport par exemple qui peut vendre 1000 abonnements en ayant que 300 places disponibles, les abonnés ne viendront pas au même rythme ou au même moment, la firme facture donc un service non-utilisé et accroît sa marge par client... Au final, le consommateur a tendance à sous-évaluer le coût de sa non consommation.

Enfin, le dernier point de cette partie tourne autour de la réduction des coûts et l'amélioration de la qualité grâce au bundling. Ce modèle permet de regrouper les coûts fixes (distribution et emballage), le coût unitaire de chaque produit est diminué, la marge accrue. Le bundling permet une rationalisation de la production, Eppen, Hanson et Martin (1991) s'appuient sur l'exemple de Chrysler qui permettait dans les années 80 de créer plus de 8 millions de combinaisons possibles pour un seul véhicule en fonction des options. Chrysler décida de mettre en place une stratégie de bundles, avec 42 packages différents regroupant à chaque fois plusieurs options différentes. Ils ont ainsi économisé 2 millions d'euros par an sur les coûts de production. Plus récemment, Gratacap et Médan (2009) notent qu'avec « le développement de processus de production plus rapides et plus flexibles », l'argument ci-dessus perd de sa force. Concernant l'amélioration de la qualité, si un consommateur trouve un produit dans son bundle qui est défectueux, il aura tendance à généraliser le fait que le lot entier est défectueux. La vigilance doit donc être grande et la qualité va en s'améliorant.

III/ La pertinence d'une stratégie de bundling pour structurer en sa faveur le marché

Pour lancer un nouveau produit, il faut définir son marché de référence c'est le positionnement marketing, mais souvent le marché de référence et le marché réel ne sont pas les mêmes. Le bundling permet de réduire le décalage entre les deux. Dès 1995 Simonin et Ruth puis en 2009 avec Sheng et Pan, l'on comprend que le bundling permet de fixer un nouveau produit sur un marché. Un accessoire de mode vendu avec un sac de luxe deviendra assurément un produit lié au luxe. L'on s'approche là du Cobranding où les deux marques sont partenaires, afin de bénéficier chacune de l'aura de l'autre.

Le bundling dans d'autres circonstances sera le moyen de créer des offres complètes difficilement concurrencables. Le parfait exemple est dans le domaine bancaire avec les offres complètes épargne, assurance et retraite. Ces combinaisons d'offres étudiées par Dumez et Jeunemaitre (2004) et Choi (2008) montrent que le bundling permet « de fusionner deux marchés jusque là indépendants, afin d'avoir une position de leader sur le nouveau marché ainsi créé ». Les frontières de marchés s'atténuent. A l'inverse, Nalebuff (2004) montre que les frontières peuvent être renforcées avec la création de bundle. Une entreprise 1 produit les biens A et B, l'entreprise 2 veut produire uniquement le bien B, 1 crée un bundle A+B, B n'osera alors pas entrer sur le marché car trop risqué.

Le dernier point soulevé ici, est le transfert de pouvoir d'un marché à l'autre, Amazon en est le parfait exemple, leader incontesté du livre en ligne, ils ont commercialisé leur propre liseuse d'e-books. En liant les livres dématérialisés à leur liseuse, Amazon a créé un grand

nombre de bundles qui, par la force des choses, l'amènent à être parmi les leaders du marché des liseuses.

IV/ Les avantages de l'Unbundling et leurs conditions d'efficacité

Après avoir décrit les avantages liés aux différentes stratégies de bundling, les auteurs se sont attachés à rectifier certains des postulats faits, ayant perdu de leur validité au cours des dernières années. Ils préciseront également le fait que l'Unbundling peut dans certains cas s'avérer être une stratégie payante.

L'Unbundling est déjà connu, en 1997 par exemple lors de l'ouverture du marché ferroviaire la SNCF gérait le réseau ferré, RFF est créé et prend le relais. Ici l'Unbundling sera défini comme « le fait de décomposer un bundle en plusieurs éléments vendus séparément ».

En 2010, Elberse utilise l'exemple d'iTunes, expliquant que les coûts de transaction ayant fortement chuté, aujourd'hui il était plus simple et plus profitable de vendre titre par titre les chansons. Le bundle n'étant plus une stratégie efficace dans la musique à l'heure du téléchargement légal du Peer to Peer moins légal.

Le Product bundling visait à réduire les coûts de recherches et limiter les risques d'incompatibilité or aujourd'hui lorsqu'un consommateur utilise souvent un produit, il s'y habitue, le connaît, voire même le maîtrise. Il préférera donc créer lui-même son produit qu'acheter un pack préparé (Wilson, Weiss et John, 1990). Dell a suivi l'idée de ces auteurs et a permis la fabrication quasi sur-mesure d'un ordinateur. Dans ces conditions l'Unbundling permet de respecter au mieux les désirs du consommateur et donc de lui apporter une plus grande satisfaction. Dans le domaine aérien, les compagnies low-cost appliquent cette pratique, en effet le prix payé pour le billet ne comprend plus que le trajet, toute option supplémentaire étant payante, certains y trouvent leur avantage et l'offre correspond mieux aux besoins des clients.

Bundling et Unbundling permettent donc d'atteindre différents objectifs et sont des stratégies complémentaires à des stratégies plus classiques. Leur mise en œuvre doit être étudiée et réfléchie et elles ne sont efficaces que si le consommateur y trouve un avantage quelconque.

Freemium as a sustainable economic model for open access electronic publishing in humanities and social sciences

Revue.org, 2011

Auteur : Pierre MOUNIER

I/ Introduction

L'auteur souhaite, à travers son papier, analyser et identifier les facteurs préjudiciables à la distribution en libre accès de papiers, recherches et articles académiques et plus précisément dans les sciences sociales car c'est selon lui dans ce domaine que le bouquin est plus important et plus signifiant que des articles de journaux. Il montrera d'une part que les modèles économiques actuels pour ce mode de distribution sont relativement fragiles et d'autre part que les bibliothèques universitaires luttent afin de garantir leur rôle traditionnel de « médiateurs documentaires » pour les contenus en libre accès. Il présentera également une expérience novatrice de 2011, le programme « OpenEdition Freemium » lancé par OpenEdition.org qui vise à surmonter les difficultés rencontrés par le modèle du libre accès. Ce mouvement a émergé depuis quelques années notamment via deux canaux : la « green road », route verte, qui concerne les archives et la « gold road », route dorée, qui tourne autour des publications académiques. Si des différences inter-nations existent, la France est l'un des bastions où la résistance face au libre accès est assez importante et ce sont principalement les auteurs qui s'opposent à ce modèle. Les 3 principales plateformes françaises : Cairn.info, Revues.org et Persee.fr regroupent plus de 630 journaux, soit largement plus de la moitié des publications dans les sciences sociales. Et parmi ceux-ci, seuls 184 journaux sont en libre accès, les autres restreignent la diffusion via des « embargos » allant de un à cinq ans. Pierre Mounier estime que seuls 4000 articles publiés sur 22000 en une année le sont en libre accès. Il y a en fait selon lui bien trop peu de publications diffusées en libre accès mais l'avènement du digital tend à améliorer les statistiques, notamment l'arrivée de Google Books.

II/ Les modèles économiques pour la publication de libre accès

Deux modèles économiques existent pour ce mode de publication, à savoir celui des subventions et celui de « l'auteur payé ». Le premier est connu et répandu, bien souvent les publications et les recherches qui y sont liées sont financées d'avance, que ce soit par des universités, des sociétés liées à l'éducation, des fondations/associations ou le gouvernement. Les subventions, au delà de l'aspect financier, peuvent prendre la forme d'un support plus concret concernant la publication (édition), des lieux de travail et de recherche, du personnel ou des aides plus techniques. Aujourd'hui, en France, les journaux ont un accès total et gratuit aux sites Revues.org et Persee.fr grâce à la participation financière du Ministère pour la recherche et l'enseignement supérieur, du CNRS de l'EHESS ou de diverses universités. La plateforme OAPEN a, quant à elle, vu le jour grâce à des fonds de la Commission Européenne alors que Scielo est par exemple subventionné par des agences régionales, nationales et intergouvernementales en Amérique du Sud. Mais ces subventions ne peuvent-elles influencer le contenu des publications ? Un département universitaire éditant un journal n'a-t-il pas un penchant au « localisme universitaire » ? C'est déjà un premier point qui montre la limite de ce modèle économique. D'autant plus que les subventions accordées peuvent être rapidement annulées si un journal tend à s'ouvrir sur l'extérieur afin justement de se sortir de ce localisme

soulevé quelques lignes plus haut. Vendre ses publications peut aussi permettre une certaine indépendance mais là encore, les subventions et les différents supports pourraient être retirés. Ce mode de financement est donc particulièrement fragile.

Le modèle de « l'auteur paye » offre l'avantage d'être en partie ou complètement financé par l'auteur et ainsi c'est donc principalement à l'auteur que revient le choix de mettre ses publications en libre accès ou non. Le Public Library of Science (PLoS) est l'exemple type du succès rencontré par ce modèle. En 2011 ont été publiés plus de 17000 articles sur les 36000 soumis avec un cout de publication estimé entre 1300 à 2900\$. Les instituts de recherches ont par exemple en 2010 investi indirectement près de 12 millions de dollars pour les publications de leurs chercheurs. Ce modèle est donc un succès et les éditeurs commerciaux ont du se repositionner en permettant à l'auteur d'avoir le choix de mettre sa publication en libre accès à condition de supporter lui même les coûts de publication. Mais ce modèle ne s'applique pas à toutes les thématiques, en effet il est plus simple de supporter et d'investir pour la publication d'un groupe d'auteurs, notamment dans les sciences de la vie, plutôt qu'en sciences sociales ou les publications ont majoritairement un ou deux auteurs. L'écriture d'un article en physique sera régie par des codes plus stricts que l'écriture d'un article étudiant le comportement des consommateurs, c'est pourquoi l'adoption majoritaire de ce mode de financement pour les publications du domaine des sciences sociales semble difficilement envisageable.

IV/ La place des bibliothèques sur la route dorée du libre accès

La nature même du libre accès est qu'il n'entraîne pas d'abonnement ou d'achat. Tout dépend en fait de l'institution du ou des chercheurs, si elle s'implique dans le mouvement du libre accès et qu'elle a approuvé l'affiliation pour ses chercheurs afin de leur permettre de publier dans des journaux en libre accès. L'abonnement à des publications dépendra du budget de la bibliothèque alors que l'affiliation sera financée par un budget différent.

L'auteur cite là Emma Bester (2009) qui pense que le but des bibliothèques est de créer des collections et des bases de contenus ainsi que d'enseigner la manière d'accéder à ses services. Si à l'heure actuelle il est vrai que des budgets assez importants sont disponibles, c'est que les ressources ont des coûts d'acquisition élevés mais le rôle des médiathèques tendra à changer si le modèle économique de base est modifié. Cela provient d'une enquête qualitative et quantitative qu'Emma Bester a mené afin de déterminer comment les bibliothèques référencent, indexent et promeuvent les ressources en libre accès. Et les résultats sont intéressants car si le personnel des bibliothèques est pour le libre accès, le principe même d'une bibliothèque est d'acquérir des documents puis de les promouvoir. Or avec le libre accès, il n'y a pas d'acquisition et c'est là que le réside le vrai problème. D'autant que bien souvent les budgets alloués se réduisent d'année en année, que les achats doivent être dûment justifiés et cela conduit logiquement à la promotion quasi exclusive des documents achetés. Cette enquête met en lumière cette contradiction de différentes manières. Le nombre de connections à Revues.org depuis des bibliothèques est minime, résultat corroboré par un sondage en ligne édité par Revues.org, d'autant que la qualité et la présence de signalisation aux services Revues.org est très disparate en fonction des institutions. Cela nuit donc au libre accès de trois façons : les lecteurs sont laissés seuls et utilisent les moyens qu'ils trouveront en premier (Google) à défaut des recueils en libre accès. Le second préjudice concerne les producteurs de ressources en libre accès qui bénéficieront d'une visibilité bien moindre, restreignant leur développement et enfin le troisième préjudice concerne les bibliothèques directement qui risquent une marginalisation et la perte de leur rôle historique de source d'information de qualité.

Pour résumer, les modèles économiques fragiles et la difficile complémentarité entre bibliothèque et libre accès sont les deux obstacles principaux au développement de ce mode de publication. C'est pour répondre à ces problèmes que le Center for Open Electronic Publishing a mis en place le service OpenEdition Freemium.

V/ OpenEdition Freemium et conclusion

Fondé en 1994, le Centre pour l'équipe Open Publishing électronique (Cléo) a mis en ligne divers services et plateformes pour promouvoir le libre accès. En 2004, Cléo cherche à étendre sa portée en ciblant les bibliothèques, car celles-ci posaient problème vis-à-vis du libre accès, comme soulevé dans le paragraphe précédent. En 2011 OpenEdition Freemium voit le jour et offre un accès libre à un grand nombre d'articles de recherche gratuitement en plus de proposer des licences pour bénéficier de fonctionnalités plus avancées. Cette disponibilité multi-format et gratuite connaît un succès. Les textes sont par exemple disponibles gratuitement en ligne et des abonnements permettent d'obtenir les textes en PDF ou en ePub qui permettent la lecture d'un fichier sur tablette ou mobile. Un back-office est également proposé pour comptabiliser les statistiques relatives aux documents en ligne. Divers web services sont mis en place afin de générer les flux relatifs aux publications (RSS, ATOM, Json, iCal).

Les autres fonctionnalités font de ce nouvel outil un service utile et apprécié. Les abonnements génèrent des revenus qui aident Cléo à se développer et à financer des publications. En 2012, 32 bibliothèques ont souscrit à OpenEdition Freemium.

L'information veut être libre mais les modèles économiques sont difficiles à faire évoluer ou à définir de façon viable. Finalement l'initiative OpenEdition Freemium offre une nouvelle vision et aide à diffuser librement des textes de recherche dans un environnement qui s'est très largement digitalisé.

La consommation en régime d'abondance

La confrontation aux offres culturelles dites illimitées

Socio économie du numérique, Revue Française de Socio-Économie

2011/2 (n° 8), pages 85-102

Auteur : Nicolas AURAY

I/ Introduction

L'auteur tente de répondre à la problématique suivante : comment s'articulent l'inquiétude anémique (revers de la fascination), l'auto restriction assumée (revers de la liberté) et la contestation (revers de la déception face au sentiment d'avoir été trompé) dans les offres dites illimitées en France ?

Pour ce faire l'auteur propose dans la partie empirique de ce travail une recension complète, sur une base d'archives (base de données de la presse spécialisée) des offres commerciales dites « illimitées » et complète ses découvertes par une enquête auprès d'offreurs (2 entretiens), et par une enquête exploratoire qualitative auprès de quelques souscripteurs d'offres culturelles illimitées du numérique de plus d'un an d'expérience (6 entretiens). Il s'appuie également sur le dépouillement de deux rapports exhaustifs de bilan d'expérience d'offres illimitées du monde physique.

II/ Définition de la notion d'illimité

Après une recherche sur la BDD Factiva des mots clefs « offres illimitées » l'auteur a pu dégager 3 propriétés caractérisant une offre illimitée à savoir :

- La profusion de titres : catalogue disponible avec un nb d'heures supérieur à plusieurs mois
- L'immédiateté ou absence de restriction d'accès. Absence de contraintes temporelles = « libre service »
- Echelonnement varié des anciennetés des contenus (besoin de nouveauté ainsi que d'un fond de catalogue riche)

Attention l'emploi inapproprié de la notion d'illimité peut consister en une faute morale.

Confrontation de deux notions synonymes de tensions : la dynamique d'aspiration et dynamique d'encaissement de la réalité. Les trois registres de tension sont : la souffrance, l'auto-restriction et la contestation

III/ Gratuité ≠ Liberté

8 paramètres principaux dans les CGV des offres dites illimités

- Date de lancement
- le tarif
- le nombre d'abonnés (quand l'information est accessible)
- la taille du catalogue auquel elles promettent l'accès
- l'existence ou pas d'une segmentation de l'offre illimitée payante en deux forfaits
- les modalités de base de l'attention, et les caractéristiques de la réception
- nombre maximum de supports sur lesquels l'usage est disponible
- possibilité ou pas de réception après clôture de l'abonnement

Opposition entre 2 illimités qui traversent les filières

- le modèle « gratuit » proposé en général par des acteurs faisant partie de la chaîne de valeur et qui offrent une interface personnalisée et travaillée et qui exposent des œuvres faiblement exposées à la promotion. Le consommateur paye plus cher mais son accès personnalisé lui offre l'opportunité de faire la trouvaille heureuse loin des chemins standardisés. Avantage conso : Nombre abondant de pubs sur version gratuite et valorisation des communautés d'amateurs éclairés
- le modèle quasi-gratuit proposé en général par des acteurs du maillon de l'édition et qui proposent une interface rudimentaire orientée pour porter l'attention sur les hits « top 50 ». Avantage conso : Absence de liberté mais économie de « pouvoir d'achat » ; club fermé de VIP (concerts privés etc.)

IV / La confrontation à l'illimité

La dynamique de restriction acceptée comme légitime : « *L'auto-restriction de la pratique semble naturellement forte. Elle est même tellement facile que la question d'un abus se pose très peu : les usagers restreignent d'eux-mêmes leurs pratiques. C'est d'ailleurs aussi souvent à cause du regard de l'autre, et donc des sanctions diffuses [Ogien, 1990]* »

En revanche, cette auto régulation n'est pas aussi naturelle. De plus, la conclusion que l'on peut tirer de l'étude des pratiques de restriction du monde numérique, en partie volontaires et en partie imposées, est assez paradoxale : les comportements du monde numérique « commercial » sont moins pro-sociaux que ceux du numérique « pirate ». Dans l'illimité pirate, il semble y avoir plus d'auto-restriction.

Les dynamiques de contestation de l'illimité : les problèmes matériels exemple du cas de l'opérateur téléphonique entre mai 2008 et mars 2009 pour de la musique illimité sans possibilité de stockage => colportage de rumeurs et commérages => inauthenticité de la prétention à l'illimité

L'illimité et la nécessité de dominer l'anomie : pour beaucoup de consommateurs, l'infini s'apparente à une fausse forme de liberté. Un souscripteur peut se retrouver séduit par l'infini de contenus, mais vite submergé et paralysé par l'hésitation face à l'immensité des choix possibles.

L'animation permet de palier à cette désorientation dans le monde physique mais est plus difficile à mettre en place dans le monde numérique. Le point positif dans le monde du numérique et la facilité pour l'utilisateur de croiser d'autres contenus à partir de la classification des catalogues (par genre, etc.)

La gratuité à la croisée des nouveaux modèles d'affaires sur internet

La découverte / Réseaux, 2004/2 (n° 124), pages 81-109

Auteur : Godefroy Dang Nguyen et Thierry PENARD

I/ Introduction

L'auteur tente de répondre à la problématique suivante : Doit-on y voir une contamination du marchand par le non marchand ? Ou s'agit-il tout simplement d'une tentative des acteurs marchands d'appliquer à Internet le modèle media, fondé sur le financement indirect, qui conduit à offrir « gratuitement » des prestations aux usagers ?

La méthodologie utilisée par les auteurs est l'analyse, après une revue littéraire conséquente, d'études des « Succes Story » des Amazon, Ebay et Autobyte sur le support numérique.

II / Définitions

Marchand/non marchand

Acteurs marchands, c'est à dire ayant vocation à faire du profit, ou tout au moins à équilibrer leurs comptes par l'échange payant. Les activités non marchandes seront celles d'acteurs n'ayant pas vocation à équilibrer leurs comptes par l'échange payant, soit parce qu'ils ont par ailleurs des sources de financement garanties, indépendantes de l'échange (impôts), soit parce que cette activité leur procure une utilité intrinsèque (consommation individuelle).

Or, certains modèles d'affaires sont basé sur des financements indirect de type publicitaire appelé aussi modèle média

Information

Confrontation avec la notion de connaissance assimilé à un *bien club* dans le but d'expliquer son caractère de *bien public*. Ceci est d'autant plus accentué depuis l'essor d'internet et de la dématérialisation de l'information.

Le fait que l'information soit un bien d'expérience rend sa valorisation risquée car on ne peut connaitre ou estimé sa valeur qu'une fois l'achat effectué. C'est pourquoi celle-ci se retrouve finalement gratuite dans la plus grande partie des cas.

Notion de gratuité

La logique des échanges gratuits d'information est donc la suivante : en apportant ma propre information sans valorisation commerciale, j'incite les autres à venir sur Internet (effet de réseau) et je les incite également à fournir eux-mêmes de l'information gratuite (effet de réciprocité). Cette anticipation a un caractère auto-réalisateur qui vient renforcer le poids du gratuit.

III/Conditions de succès des acteurs marchands sur l'internet

Le succès de ces acteurs marchands tiendrait aussi à leur capacité de mettre le gratuit au service du payant, afin de produire des services à moindre coût et améliorer leur qualité.

On peut distinguer deux régimes dominants d'accumulation et de valorisation des connaissances :

- l'économie déréglementée, où l'appropriation privée de l'avancée des connaissances induit une volonté délibérée de valoriser de façon individuelle le capital de connaissance : création de startups financées par du capital-risque, dépôts de brevets, flexibilité du travail. C'est le modèle « Anglo-Saxon » (USA, Royaume-Uni, Irlande, Australie) de la « nouvelle économie », plus ou moins imité par la suite par les pays en retard;
- l'économie de la connaissance, fondée sur la socialisation des connaissances, sur la subvention publique de l'accès aux informations numériques, sur une forme de coopération entre les individus, coordonnés sur une base nationale. C'est le modèle des pays scandinaves, et du Canada

Le rôle du gratuit dans Internet est révélateur d'une évolution plus globale des sociétés postindustrielles, où la place centrale de la connaissance et son caractère de bien public sont au cœur des modèles de croissance.

TABLEAUX A PLAT :

Vous utilisez principalement internet ...

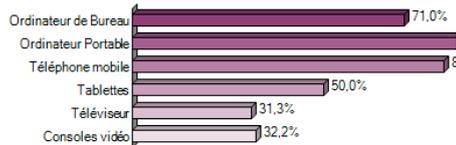
	Nb	% obs.	Imp.
Au Bureau	159	74,3%	1,62
Dans les transports	119	55,6%	0,71
A mon domicile	204	95,3%	2,63
Total	214		



Somme des pourcentages différente de 100 du fait des réponses multiples et des suppressions. L'importance varie de 0 à 3, elle est calculée comme le rang moyen auquel la modalité a été citée.

Quel(s) support(s) utilisez-vous pour vous connecter ?

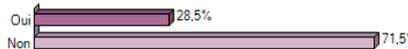
	Nb	% obs.	Imp.
Ordinateur de Bureau	152	71,0%	3,31
Ordinateur Portable	192	89,7%	4,90
Téléphone mobile	174	81,3%	4,01
Tablettes	107	50,0%	1,79
Téléviseur	67	31,3%	0,66
Consoles vidéo	69	32,2%	0,68
Total	214		



Somme des pourcentages différente de 100 du fait des réponses multiples et des suppressions. L'importance varie de 0 à 6, elle est calculée comme le rang moyen auquel la modalité a été citée.

Avez-vous déjà entendu parler du terme « Freemium » ?

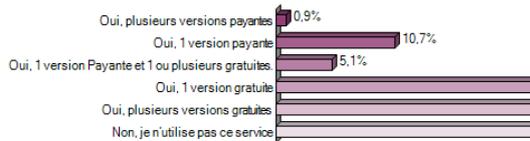
	Nb	% cit.
Oui	61	28,5%
Non	153	71,5%
Total	214	100,0%



Musique en ligne (Spotify, deezer, etc.)

Moyenne = 4,50

	Nb	% cit.
Oui, plusieurs versions payantes	2	0,9%
Oui, 1 version payante	23	10,7%
Oui, 1 version Payante et 1 ou plusieurs gratuites.	11	5,1%
Oui, 1 version gratuite	64	29,9%
Oui, plusieurs versions gratuites	57	26,6%
Non, je n'utilise pas ce service	57	26,6%
Total	214	100,0%

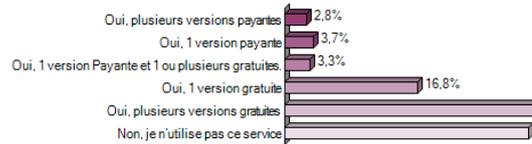


Valorisation des échelons : de 1 (Oui, plusieurs versions payantes) à 6 (Non, je n'utilise pas ce service)

Vidéo (feu Megaupload / Megavideo, Purevid, Mixdure Video, etc.)

Moyenne = 4,85

	Nb	% cit.
Oui, plusieurs versions payantes	6	2,8%
Oui, 1 version payante	8	3,7%
Oui, 1 version Payante et 1 ou plusieurs gratuites.	7	3,3%
Oui, 1 version gratuite	36	16,8%
Oui, plusieurs versions gratuites	91	42,5%
Non, je n'utilise pas ce service	66	30,8%
Total	214	100,0%

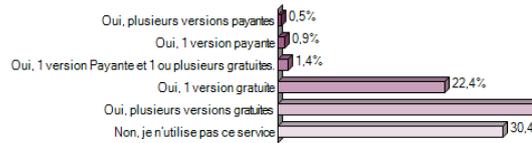


Valorisation des échelons : de 1 (Oui, plusieurs versions payantes) à 6 (Non, je n'utilise pas ce service)

Réseaux Sociaux Professionnels (Likendln, Viadeo, etc.)

Moyenne = 5,00

	Nb	% cit.
Oui, plusieurs versions payantes	1	0,5%
Oui, 1 version payante	2	0,9%
Oui, 1 version Payante et 1 ou plusieurs gratuites.	3	1,4%
Oui, 1 version gratuite	48	22,4%
Oui, plusieurs versions gratuites	95	44,4%
Non, je n'utilise pas ce service	65	30,4%
Total	214	100,0%

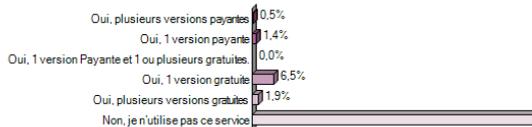


Valorisation des échelons : de 1 (Oui, plusieurs versions payantes) à 6 (Non, je n'utilise pas ce service)

Rencontre (Adopteunmec.com, Meetic, etc.)

Moyenne = 5,77

	Nb	% cit.
Oui, plusieurs versions payantes	1	0,5%
Oui, 1 version payante	3	1,4%
Oui, 1 version Payante et 1 ou plusieurs gratuites.	0	0,0%
Oui, 1 version gratuite	14	6,5%
Oui, plusieurs versions gratuites	4	1,9%
Non, je n'utilise pas ce service	192	89,7%
Total	214	100,0%

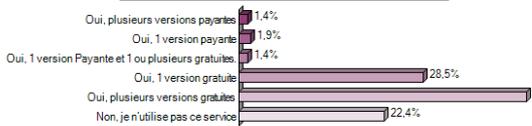


Valorisation des échelons : de 1 (Oui, plusieurs versions payantes) à 6 (Non, je n'utilise pas ce service)

Solution de Cloud Computing (Dropbox, Google Drive, iCloud, etc.)

Moyenne = 4,80

	Nb	% cit.
Oui, plusieurs versions payantes	3	1,4%
Oui, 1 version payante	4	1,9%
Oui, 1 version Payante et 1 ou plusieurs gratuites.	3	1,4%
Oui, 1 version gratuite	61	28,5%
Oui, plusieurs versions gratuites	95	44,4%
Non, je n'utilise pas ce service	48	22,4%
Total	214	100,0%

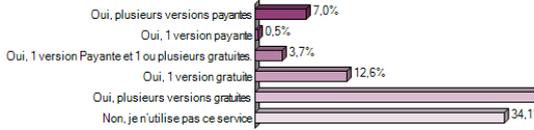


Valorisation des échelons : de 1 (Oui, plusieurs versions payantes) à 6 (Non, je n'utilise pas ce service)

Applications mobiles (Version LITE, Angry Birds, Candy Crush etc.)

Moyenne = 4,85

	Nb	% cit.
Oui, plusieurs versions payantes	15	7,0%
Oui, 1 version payante	1	0,5%
Oui, 1 version Payante et 1 ou plusieurs gratuites.	8	3,7%
Oui, 1 version gratuite	27	12,6%
Oui, plusieurs versions gratuites	90	42,1%
Non, je n'utilise pas ce service	73	34,1%
Total	214	100,0%

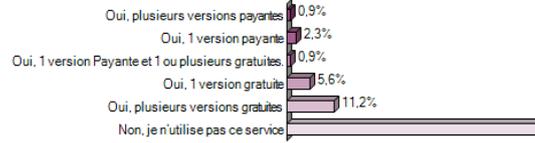


Valorisation des échelons : de 1 (Oui, plusieurs versions payantes) à 6 (Non, je n'utilise pas ce service)

Banque d'image(fotolia, shutterstock)

Moyenne = 5,61

	Nb	% cit.
Oui, plusieurs versions payantes	2	0,9%
Oui, 1 version payante	5	2,3%
Oui, 1 version Payante et 1 ou plusieurs gratuites.	2	0,9%
Oui, 1 version gratuite	12	5,6%
Oui, plusieurs versions gratuites	24	11,2%
Non, je n'utilise pas ce service	169	79,0%
Total	214	100,0%

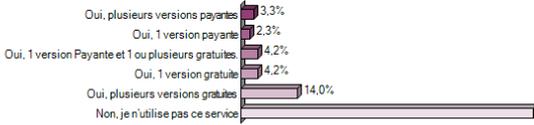


Valorisation des échelons : de 1 (Oui, plusieurs versions payantes) à 6 (Non, je n'utilise pas ce service)

Jeux vidéo (Age Of Empires Online, League of Legends, Ogame, Travian, etc.)

Moyenne = 5,39

	Nb	% cit.
Oui, plusieurs versions payantes	7	3,3%
Oui, 1 version payante	5	2,3%
Oui, 1 version Payante et 1 ou plusieurs gratuites.	9	4,2%
Oui, 1 version gratuite	9	4,2%
Oui, plusieurs versions gratuites	30	14,0%
Non, je n'utilise pas ce service	154	72,0%
Total	214	100,0%

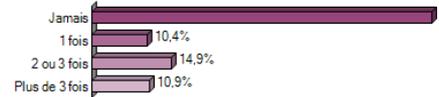


Valorisation des échelons : de 1 (Oui, plusieurs versions payantes) à 6 (Non, je n'utilise pas ce service)

Avez-vous déjà payé pour du contenu additionnel ?

Moyenne = 1,73

	Nb	% cit.
Jamais	128	63,7%
1 fois	21	10,4%
2 ou 3 fois	30	14,9%
Plus de 3 fois	22	10,9%
Total	201	100,0%

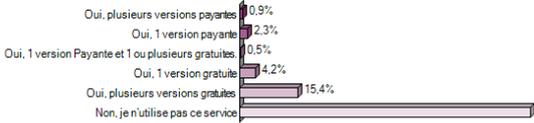


Valorisation des échelons : 1 (Jamais) ; 2 (1 fois) ; 3 (2 ou 3 fois) ; 4 (Plus de 3 fois) ; - (Régulièrement)

Éducatifs (formation,

Moyenne = 5,61

	Nb	% cit.
Oui, plusieurs versions payantes	2	0,9%
Oui, 1 version payante	5	2,3%
Oui, 1 version Payante et 1 ou plusieurs gratuites.	1	0,5%
Oui, 1 version gratuite	9	4,2%
Oui, plusieurs versions gratuites	33	15,4%
Non, je n'utilise pas ce service	164	76,6%
Total	214	100,0%

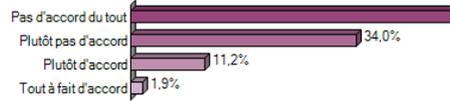


Valorisation des échelons : de 1 (Oui, plusieurs versions payantes) à 6 (Non, je n'utilise pas ce service)

Les offres gratuites me font peur

Moyenne = 1,62

	Nb	% cit.
Pas d'accord du tout	109	52,9%
Plutôt pas d'accord	70	34,0%
Plutôt d'accord	23	11,2%
Tout à fait d'accord	4	1,9%
Total	206	100,0%

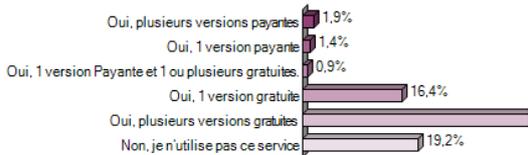


Valorisation des échelons : 1 (Pas d'accord du tout) ; 2 (Plutôt pas d'accord) ; 3 (Plutôt d'accord) ; 4 Réponse)

Presse (Le Monde, Le Figaro, etc)

Moyenne = 4,89

	Nb	% cit.
Oui, plusieurs versions payantes	4	1,9%
Oui, 1 version payante	3	1,4%
Oui, 1 version Payante et 1 ou plusieurs gratuites.	2	0,9%
Oui, 1 version gratuite	35	16,4%
Oui, plusieurs versions gratuites	129	60,3%
Non, je n'utilise pas ce service	41	19,2%
Total	214	100,0%

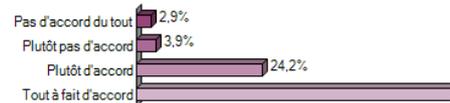


Valorisation des échelons : de 1 (Oui, plusieurs versions payantes) à 6 (Non, je n'utilise pas ce service)

Cela me plait de pouvoir tester un service/produit avant de l'acheter

Moyenne = 3,59

	Nb	% cit.
Pas d'accord du tout	6	2,9%
Plutôt pas d'accord	8	3,9%
Plutôt d'accord	50	24,2%
Tout à fait d'accord	143	69,1%
Total	207	100,0%



Valorisation des échelons : 1 (Pas d'accord du tout) ; 2 (Plutôt pas d'accord) ; 3 (Plutôt d'accord) ; 4 Réponse)

Cela ne m'intéresse pas

Moyenne = 1,58

	Nb	% cit.
Pas d'accord du tout	96	56,5%
Plutôt pas d'accord	54	31,8%
Plutôt d'accord	15	8,8%
Tout à fait d'accord	5	2,9%
Total	170	100,0%

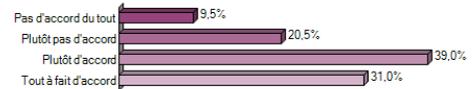


Valorisation des échelons : 1 (Pas d'accord du tout) ; 2 (Plutôt pas d'accord) ; 3 (Plutôt d'accord) ; 4 (Tout à fait d'acc Réponse)

Profitez d'un service/produit gratuit contre l'affichage de publicité ne me dérange pas

Moyenne = 2,92

	Nb	% cit.
Pas d'accord du tout	19	9,5%
Plutôt pas d'accord	41	20,5%
Plutôt d'accord	78	39,0%
Tout à fait d'accord	62	31,0%
Total	200	100,0%

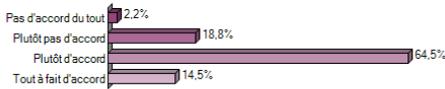


Valorisation des échelons : 1 (Pas d'accord du tout) ; 2 (Plutôt pas d'accord) ; 3 (Plutôt d'accord) ; 4 (Tout à fait d'acc Réponse)

Les entreprises qui proposent du Freemium ont plutôt une bonne image

Moyenne = 2,91

	Nb	% cit.
Pas d'accord du tout	3	2,2%
Plutôt pas d'accord	26	18,8%
Plutôt d'accord	89	64,5%
Tout à fait d'accord	20	14,5%
Total	138	100,0%

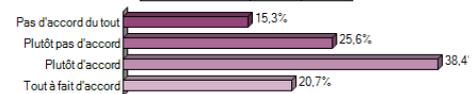


Valorisation des échelons : 1 (Pas d'accord du tout) ; 2 (Plutôt pas d'accord) ; 3 (Plutôt d'accord) ; 4 (Tout à fait d'acc Réponse)

Je n'aime pas payer pour un service/produit virtuel

Moyenne = 2,65

	Nb	% cit.
Pas d'accord du tout	31	15,3%
Plutôt pas d'accord	52	25,6%
Plutôt d'accord	78	38,4%
Tout à fait d'accord	42	20,7%
Total	203	100,0%

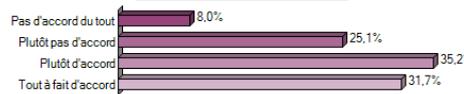


Valorisation des échelons : 1 (Pas d'accord du tout) ; 2 (Plutôt pas d'accord) ; 3 (Plutôt d'accord) ; 4 (Tout à fait d'acc Réponse)

Je n'aime pas le principe de payer des abonnements

Moyenne = 2,90

	Nb	% cit.
Pas d'accord du tout	16	8,0%
Plutôt pas d'accord	50	25,1%
Plutôt d'accord	70	35,2%
Tout à fait d'accord	63	31,7%
Total	199	100,0%



Valorisation des échelons : 1 (Pas d'accord du tout) ; 2 (Plutôt pas d'accord) ; 3 (Plutôt d'accord) ; 4 (Tout à fait d'acc Réponse)

Je n'ai jamais effectué de paiement en ligne

Moyenne = 1,29

	Nb	% cit.
Pas d'accord du tout	171	83,8%
Plutôt pas d'accord	16	7,8%
Plutôt d'accord	7	3,4%
Tout à fait d'accord	10	4,9%
Total	204	100,0%

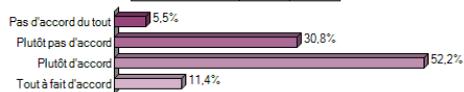


Valorisation des échelons : 1 (Pas d'accord du tout) ; 2 (Plutôt pas d'accord) ; 3 (Plutôt d'accord) ; 4 (Tout à fait d'acc Réponse)

La version gratuite est suffisamment complète

Moyenne = 2,70

	Nb	% cit.
Pas d'accord du tout	11	5,5%
Plutôt pas d'accord	62	30,8%
Plutôt d'accord	105	52,2%
Tout à fait d'accord	23	11,4%
Total	201	100,0%

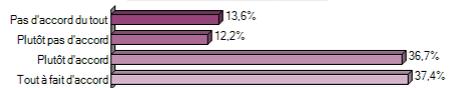


Valorisation des échelons : 1 (Pas d'accord du tout) ; 2 (Plutôt pas d'accord) ; 3 (Plutôt d'accord) ; 4 (Tout à fait d'acc Réponse)

J'avais besoin de toutes les fonctionnalités

Moyenne = 2,98

	Nb	% cit.
Pas d'accord du tout	20	13,6%
Plutôt pas d'accord	18	12,2%
Plutôt d'accord	54	36,7%
Tout à fait d'accord	55	37,4%
Total	147	100,0%



Valorisation des échelons : 1 (Pas d'accord du tout) ; 2 (Plutôt pas d'accord) ; 3 (Plutôt d'accord) ; 4 (Tout à fait d'acc Réponse)

L'avantage de la version payante n'est pas assez important

Moyenne = 2,88

	Nb	% cit.
Pas d'accord du tout	2	1,1%
Plutôt pas d'accord	61	33,0%
Plutôt d'accord	80	43,2%
Tout à fait d'accord	42	22,7%
Total	185	100,0%

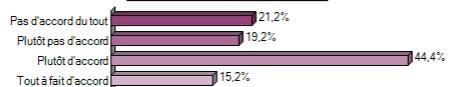


Valorisation des échelons : 1 (Pas d'accord du tout) ; 2 (Plutôt pas d'accord) ; 3 (Plutôt d'accord) ; 4 (Tout à fait d'acc Réponse)

La publicité était trop agressive

Moyenne = 2,54

	Nb	% cit.
Pas d'accord du tout	32	21,2%
Plutôt pas d'accord	29	19,2%
Plutôt d'accord	67	44,4%
Tout à fait d'accord	23	15,2%
Total	151	100,0%

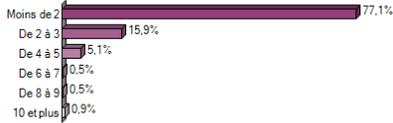


Valorisation des échelons : 1 (Pas d'accord du tout) ; 2 (Plutôt pas d'accord) ; 3 (Plutôt d'accord) ; 4 (Tout à fait d'acc Réponse)

Combien utilisez-vous de service/produit en version payante actuellement ?

Moyenne = 0,95

	Nb	% cit.
Moins de 2	165	77,1%
De 2 à 3	34	15,9%
De 4 à 5	11	5,1%
De 6 à 7	1	0,5%
De 8 à 9	1	0,5%
10 et plus	2	0,9%
Total	214	100,0%

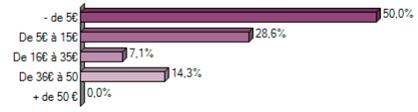


Répartition en 6 classes de même amplitude

Réseaux Sociaux Professionnels (Likendin, Viadeo, etc.)

Moyenne = 1,86

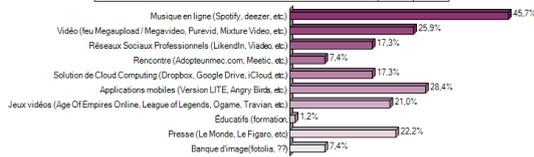
	Nb	% cit.
- de 5€	7	50,0%
De 5€ à 15€	4	28,6%
De 16€ à 35€	1	7,1%
De 36€ à 50	2	14,3%
+ de 50 €	0	0,0%
Total	14	100,0%



Valorisation des échelons : de 1 (- de 5€) à 5 (+ de 50 €)

A quelle catégorie de Freemium appartient-ils principalement ?

	Nb	% obs.
Musique en ligne (Spotify, deezer, etc.)	37	45,7%
Vidéo (feu Megaupload / Megavideo, Purevid, Mixtura Video, etc.)	21	25,9%
Réseaux Sociaux Professionnels (Likendin, Viadeo, etc.)	14	17,3%
Rencontre (Adopteunmec.com, Meetic, etc.)	6	7,4%
Solution de Cloud Computing (Dropbox, Google Drive, iCloud, etc.)	14	17,3%
Applications mobiles (Version LITE, Angry Birds, etc.)	23	28,4%
Jeux vidéos (Age Of Empires Online, League of Legends, Ogame, Travian, etc.)	17	21,0%
Educatifs (formation)	1	1,2%
Presse (Le Monde, Le Figaro, etc.)	18	22,2%
Banque d'image/fotolia, ?)	6	7,4%
Total	81	

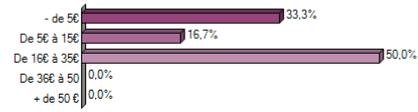


Somme des pourcentages différente de 100 du fait des réponses multiples et des suppressions.

Rencontre (Adopteunmec.com, Meetic, etc.)

Moyenne = 2,17

	Nb	% cit.
- de 5€	2	33,3%
De 5€ à 15€	1	16,7%
De 16€ à 35€	3	50,0%
De 36€ à 50	0	0,0%
+ de 50 €	0	0,0%
Total	6	100,0%

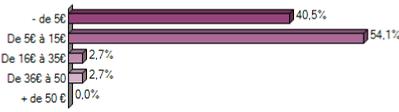


Valorisation des échelons : de 1 (- de 5€) à 5 (+ de 50 €)

Musique en ligne (Spotify, deezer, etc.)

Moyenne = 1,68

	Nb	% cit.
- de 5€	15	40,5%
De 5€ à 15€	20	54,1%
De 16€ à 35€	1	2,7%
De 36€ à 50	1	2,7%
+ de 50 €	0	0,0%
Total	37	100,0%

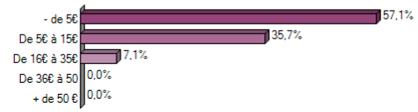


Valorisation des échelons : de 1 (- de 5€) à 5 (+ de 50 €)

Solution de Cloud Computing (Dropbox, Google Drive, iCloud, etc.)

Moyenne = 1,50

	Nb	% cit.
- de 5€	8	57,1%
De 5€ à 15€	5	35,7%
De 16€ à 35€	1	7,1%
De 36€ à 50	0	0,0%
+ de 50 €	0	0,0%
Total	14	100,0%



Valorisation des échelons : de 1 (- de 5€) à 5 (+ de 50 €)

Applications mobiles (Version LITE, Angry Birds, etc.)

Moyenne = 1,04

	Nb	% cit.
- de 5€	22	95,7%
De 5€ à 15€	1	4,3%
De 16€ à 35€	0	0,0%
De 36€ à 50	0	0,0%
+ de 50 €	0	0,0%
Total	23	100,0%

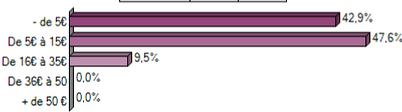


Valorisation des échelons : de 1 (- de 5€) à 5 (+ de 50 €)

Vidéo (feu Megaupload / Megavideo, Purevid, Mixtura Video, etc.)

Moyenne = 1,67

	Nb	% cit.
- de 5€	9	42,9%
De 5€ à 15€	10	47,6%
De 16€ à 35€	2	9,5%
De 36€ à 50	0	0,0%
+ de 50 €	0	0,0%
Total	21	100,0%

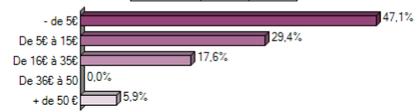


Valorisation des échelons : de 1 (- de 5€) à 5 (+ de 50 €)

Jeux vidéos (Age Of Empires Online, League of Legends, Ogame, Travian, etc.)

Moyenne = 1,88

	Nb	% cit.
- de 5€	8	47,1%
De 5€ à 15€	5	29,4%
De 16€ à 35€	3	17,6%
De 36€ à 50	0	0,0%
+ de 50 €	1	5,9%
Total	17	100,0%



Valorisation des échelons : de 1 (- de 5€) à 5 (+ de 50 €)

Éducatifs (formation,
Moyenne = **5,00**

	Nb	% cit.
- de 5€	0	0,0%
De 5€ à 15€	0	0,0%
De 16€ à 35€	0	0,0%
De 36€ à 50	0	0,0%
+ de 50 €	1	100,0%
Total	1	100,0%



Valorisation des échelons : de 1 (- de 5€) à 5 (+ de 50€)

Vidéo (feu Megaupload / Megavideo, Purevid, Mixtore Video, etc.)
Moyenne = **1,14**

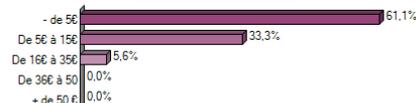
	Nb	% cit.
1	18	85,7%
de 2 à 3	3	14,3%
de 4 à 5	0	0,0%
de 6 à 8	0	0,0%
plus de 8	0	0,0%
Total	21	100,0%



Valorisation des échelons : de 1 (1) à 5 (plus de 8)

Presse (Le Monde, Le Figaro, etc)
Moyenne = **1,44**

	Nb	% cit.
- de 5€	11	61,1%
De 5€ à 15€	6	33,3%
De 16€ à 35€	1	5,6%
De 36€ à 50	0	0,0%
+ de 50 €	0	0,0%
Total	18	100,0%



Valorisation des échelons : de 1 (- de 5€) à 5 (+ de 50€)

Réseaux Sociaux Professionnels (Likendln, Viadeo, etc.)
Moyenne = **1,07**

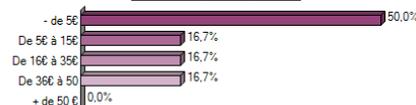
	Nb	% cit.
1	13	92,9%
de 2 à 3	1	7,1%
de 4 à 5	0	0,0%
de 6 à 8	0	0,0%
plus de 8	0	0,0%
Total	14	100,0%



Valorisation des échelons : de 1 (1) à 5 (plus de 8)

Banque d'image(fotolia, ??)
Moyenne = **2,00**

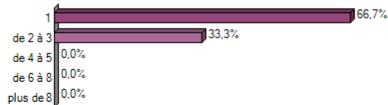
	Nb	% cit.
- de 5€	3	50,0%
De 5€ à 15€	1	16,7%
De 16€ à 35€	1	16,7%
De 36€ à 50	1	16,7%
+ de 50 €	0	0,0%
Total	6	100,0%



Valorisation des échelons : de 1 (- de 5€) à 5 (+ de 50€)

Rencontre (Adopteunmec.com, Meetic, etc.)
Moyenne = **1,33**

	Nb	% cit.
1	4	66,7%
de 2 à 3	2	33,3%
de 4 à 5	0	0,0%
de 6 à 8	0	0,0%
plus de 8	0	0,0%
Total	6	100,0%



Valorisation des échelons : de 1 (1) à 5 (plus de 8)

Musique en ligne (Spotify, deezer, etc.)
Moyenne = **1,14**

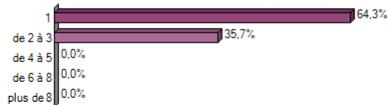
	Nb	% cit.
1	32	86,5%
de 2 à 3	5	13,5%
de 4 à 5	0	0,0%
de 6 à 8	0	0,0%
plus de 8	0	0,0%
Total	37	100,0%



Valorisation des échelons : de 1 (1) à 5 (plus de 8)

Solution de Cloud Computing (Dropbox, Google Drive, iCloud, etc.)
Moyenne = **1,36**

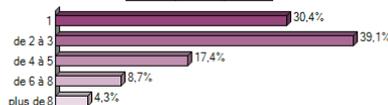
	Nb	% cit.
1	9	64,3%
de 2 à 3	5	35,7%
de 4 à 5	0	0,0%
de 6 à 8	0	0,0%
plus de 8	0	0,0%
Total	14	100,0%



Valorisation des échelons : de 1 (1) à 5 (plus de 8)

Applications mobiles (Version LITE, Angry Birds, etc.)
Moyenne = **2,17**

	Nb	% cit.
1	7	30,4%
de 2 à 3	9	39,1%
de 4 à 5	4	17,4%
de 6 à 8	2	8,7%
plus de 8	1	4,3%
Total	23	100,0%



Valorisation des échelons : de 1 (1) à 5 (plus de 8)

Jeux vidéo (Age Of Empires Online, League of Legends, Ogame, Travian, etc.)

Moyenne = 1,53

	Nb	% cit.
1	8	47,1%
de 2 à 3	9	52,9%
de 4 à 5	0	0,0%
de 6 à 8	0	0,0%
plus de 8	0	0,0%
Total	17	100,0%



Valorisation des échelons : de 1 (1) à 5 (plus de 8)

Éducatifs (formation,

Moyenne = 1,00

	Nb	% cit.
1	1	100,0%
de 2 à 3	0	0,0%
de 4 à 5	0	0,0%
de 6 à 8	0	0,0%
plus de 8	0	0,0%
Total	1	100,0%

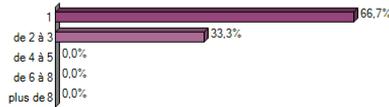


Valorisation des échelons : de 1 (1) à 5 (plus de 8)

Presse (Le Monde, Le Figaro, etc)

Moyenne = 1,33

	Nb	% cit.
1	12	66,7%
de 2 à 3	6	33,3%
de 4 à 5	0	0,0%
de 6 à 8	0	0,0%
plus de 8	0	0,0%
Total	18	100,0%

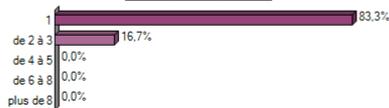


Valorisation des échelons : de 1 (1) à 5 (plus de 8)

Banque d'image (fololia, ??)

Moyenne = 1,17

	Nb	% cit.
1	5	83,3%
de 2 à 3	1	16,7%
de 4 à 5	0	0,0%
de 6 à 8	0	0,0%
plus de 8	0	0,0%
Total	6	100,0%



Valorisation des échelons : de 1 (1) à 5 (plus de 8)

Qu'est ce qui vous motive ou motiverait à souscrire une offre premium ?

	Nb	% obs.	Imp.
Prix	168	78,5%	1,79
Fonctionnalités supplémentaires	192	89,7%	2,29
Manque de temps	150	70,1%	1,05
Total	214		



Somme des pourcentages différente de 100 du fait des réponses multiples et des suppressions. L'importance varie de 0 à 3, elle est calculée comme le rang moyen auquel la modalité a été citée.

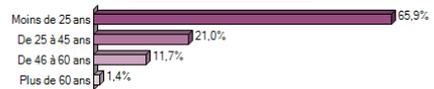
Etes-vous...

	Nb	% cit.
Un homme	105	49,3%
Une femme	108	50,7%
Total	213	100,0%



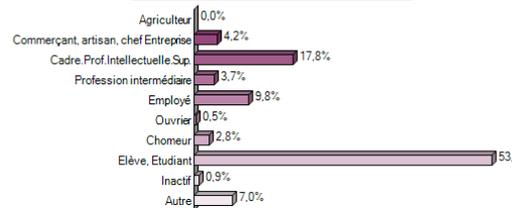
Dans quelle tranche d'âge vous situez vous ?

	Nb	% cit.
Moins de 25 ans	141	65,9%
De 25 à 45 ans	45	21,0%
De 46 à 60 ans	25	11,7%
Plus de 60 ans	3	1,4%
Total	214	100,0%



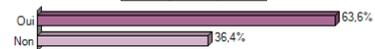
Catégorie socio-professionnelle

	Nb	% cit.
Agriculteur	0	0,0%
Commerçant, artisan, chef Entreprise	9	4,2%
Cadre, Prof. Intellectuelle Sup.	38	17,8%
Profession intermédiaire	8	3,7%
Employé	21	9,8%
Ouvrier	1	0,5%
Chomeur	6	2,8%
Élève, Etudiant	114	53,3%
Inactif	2	0,9%
Autre	15	7,0%
Total	214	100,0%



Souhaitez-vous recevoir les résultats de cette étude ? (par email en Octobre 2013)

	Nb	% cit.
Oui	136	63,6%
Non	78	36,4%
Total	214	100,0%



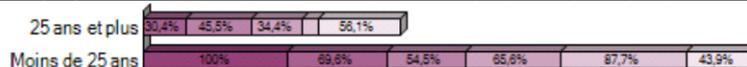
TABLEAUX CROISES :

UTILISATION DES SERVICE PAR RAPPORT A L'AGE.

Musique en ligne

Dans quelle tranche d'âge vous situez vous ?

	Oui, plusieurs versions payantes			Oui, 1 version payante			Oui, 1 version Payante et 1 ou plusieurs gratuites.			Oui, 1 version gratuite			Oui, plusieurs versions gratuites			Non, je n'utilise pas ce service		
	N	% cit.	Sign.	N	% cit.	Sign.	N	% cit.	Sign.	N	% cit.	Sign.	N	% cit.	Sign.	N	% cit.	Sign.
25 ans et plus	0	0,0%		7	30,4%		5	45,5%		22	34,4%		7	12,3%	- (TS)	32	56,1%	+ (TS)
Moins de 25 ans	2	100,0%		16	69,6%		6	54,5%		42	65,6%		50	87,7%	+ (S)	25	43,9%	- (S)

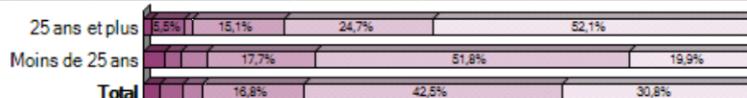


La relation est très significative.

Des modalités ont été regroupéesLa colonne 'Sign.' donne la significativité (Comparaison à l'effectif théorique).

Vidéo

	Oui, plusieurs versions payantes			Oui, 1 version payante			Oui, 1 version Payante et 1 ou plusieurs gratuites.			Oui, 1 version gratuite			Oui, plusieurs versions gratuites			Non, je n'utilise pas ce service			Total		
	N	% cit.	Sign.	N	% cit.	Sign.	N	% cit.	Sign.	N	% cit.	Sign.	N	% cit.	Sign.	N	% cit.	Sign.	N	% cit.	Sign.
25 ans et plus	1	1,4%		4	5,5%		1	1,4%		11	15,1%		18	24,7%	- (S)	38	52,1%	+ (TS)	73	100,0%	
Moins de 25 ans	5	3,5%		4	2,8%		6	4,3%		25	17,7%		73	51,8%	+ (PS)	28	19,9%	- (S)	141	100,0%	
Total	6	2,8%		8	3,7%		7	3,3%		36	16,8%		91	42,5%		66	30,8%		214		

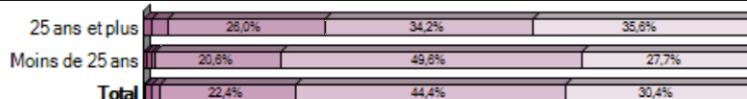


La relation est très significative.

Des modalités ont été regroupéesLa colonne 'Sign.' donne la significativité (Comparaison à l'effectif théorique).

Réseaux Professionnel

	Oui, plusieurs versions payantes			Oui, 1 version payante			Oui, 1 version Payante et 1 ou plusieurs gratuites.			Oui, 1 version gratuite			Oui, plusieurs versions gratuites			Non, je n'utilise pas ce service			Total		
	N	% cit.	Sign.	N	% cit.	Sign.	N	% cit.	Sign.	N	% cit.	Sign.	N	% cit.	Sign.	N	% cit.	Sign.	N	% cit.	Sign.
25 ans et plus	0	0,0%		1	1,4%		2	2,7%		19	26,0%		25	34,2%		26	35,6%		73	100,0%	
Moins de 25 ans	1	0,7%		1	0,7%		1	0,7%		29	20,6%		70	49,6%		39	27,7%		141	100,0%	
Total	1	0,5%		2	0,9%		3	1,4%		48	22,4%		95	44,4%		65	30,4%		214		



La relation n'est pas significative.

Des modalités ont été regroupéesLa colonne 'Sign.' donne la significativité (Comparaison à l'effectif théorique).

Rencontres

	Oui, plusieurs versions payantes			Oui, 1 version payante			Oui, 1 version Payante et 1 ou plusieurs gratuites.			Oui, 1 version gratuite			Oui, plusieurs versions gratuites			Non, je n'utilise pas ce service			Total		
	N	% cit.	Sign.	N	% cit.	Sign.	N	% cit.	Sign.	N	% cit.	Sign.	N	% cit.	Sign.	N	% cit.	Sign.	N	% cit.	Sign.
25 ans et plus	1	1,4%		1	1,4%		0	0,0%		2	2,7%		1	1,4%		68	93,2%		73	100,0%	
Moins de 25 ans	0	0,0%		2	1,4%		0	0,0%		12	8,5%		3	2,1%		124	87,9%		141	100,0%	
Total	1	0,5%		3	1,4%		0	0,0%		14	6,5%		4	1,9%		192	89,7%		214		

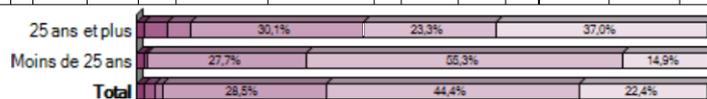


La relation n'est pas significative.

Des modalités ont été regroupées. La colonne 'Sign.' donne la significativité (Comparaison à l'effectif théorique).

Cloud Computing

	Oui, plusieurs versions payantes			Oui, 1 version payante			Oui, 1 version Payante et 1 ou plusieurs gratuites.			Oui, 1 version gratuite			Oui, plusieurs versions gratuites			Non, je n'utilise pas ce service			Total		
	N	% cit.	Sign.	N	% cit.	Sign.	N	% cit.	Sign.	N	% cit.	Sign.	N	% cit.	Sign.	N	% cit.	Sign.	N	% cit.	Sign.
25 ans et plus	1	1,4%		3	4,1%		3	4,1%	+ (PS)	22	30,1%		17	23,3%	- (TS)	27	37,0%	+ (TS)	73	100,0%	
Moins de 25 ans	2	1,4%		1	0,7%		0	0,0%		39	27,7%		78	55,3%	+ (PS)	21	14,9%	- (PS)	141	100,0%	
Total	3	1,4%		4	1,9%		3	1,4%		61	28,5%		95	44,4%		48	22,4%		214		

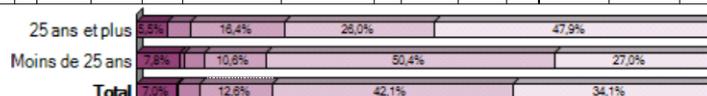


La relation est très significative.

Des modalités ont été regroupées. La colonne 'Sign.' donne la significativité (Comparaison à l'effectif théorique).

Applications Mobile

	Oui, plusieurs versions payantes			Oui, 1 version payante			Oui, 1 version Payante et 1 ou plusieurs gratuites.			Oui, 1 version gratuite			Oui, plusieurs versions gratuites			Non, je n'utilise pas ce service			Total		
	N	% cit.	Sign.	N	% cit.	Sign.	N	% cit.	Sign.	N	% cit.	Sign.	N	% cit.	Sign.	N	% cit.	Sign.	N	% cit.	Sign.
25 ans et plus	4	5,5%		0	0,0%		3	4,1%		12	16,4%		19	26,0%	- (S)	35	47,9%	+ (S)	73	100,0%	
Moins de 25 ans	11	7,8%		1	0,7%		5	3,5%		15	10,6%		71	50,4%	+ (PS)	38	27,0%	- (PS)	141	100,0%	
Total	15	7,0%		1	0,5%		8	3,7%		27	12,6%		90	42,1%		73	34,1%		214		



La relation est très significative.

Des modalités ont été regroupées. La colonne 'Sign.' donne la significativité (Comparaison à l'effectif théorique).

Jeux Vidéo

	Oui, plusieurs versions payantes			Oui, 1 version payante			Oui, 1 version Payante et 1 ou plusieurs gratuites.			Oui, 1 version gratuite			Oui, plusieurs versions gratuites			Non, je n'utilise pas ce service			Total		
	N	% cit.	Sign.	N	% cit.	Sign.	N	% cit.	Sign.	N	% cit.	Sign.	N	% cit.	Sign.	N	% cit.	Sign.	N	% cit.	Sign.
25 ans et plus	0	0,0%	- (PS)	0	0,0%		2	2,7%		2	2,7%		7	9,6%		62	84,9%		73	100,0%	
Moins de 25 ans	7	5,0%		5	3,5%		7	5,0%		7	5,0%		23	16,3%		92	65,2%		141	100,0%	
Total	7	3,3%		5	2,3%		9	4,2%		9	4,2%		30	14,0%		154	72,0%		214		

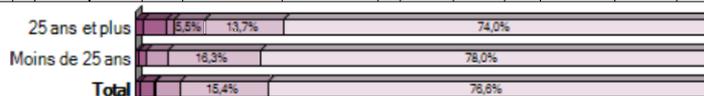


La relation est significative.

Des modalités ont été regroupées. La colonne 'Sign.' donne la significativité (Comparaison à l'effectif théorique).

Education

	Oui, plusieurs versions payantes			Oui, 1 version payante			Oui, 1 version Payante et 1 ou plusieurs gratuites.			Oui, 1 version gratuite			Oui, plusieurs versions gratuites			Non, je n'utilise pas ce service			Total		
	N	% cit.	Sign.	N	% cit.	Sign.	N	% cit.	Sign.	N	% cit.	Sign.	N	% cit.	Sign.	N	% cit.	Sign.	N	% cit.	Sign.
25 ans et plus	1	1,4%		3	4,1%		1	1,4%		4	5,5%		10	13,7%		54	74,0%		73	100,0%	
Moins de 25 ans	1	0,7%		2	1,4%		0	0,0%		5	3,5%		23	16,3%		110	78,0%		141	100,0%	
Total	2	0,9%		5	2,3%		1	0,5%		9	4,2%		33	15,4%		164	76,6%		214		

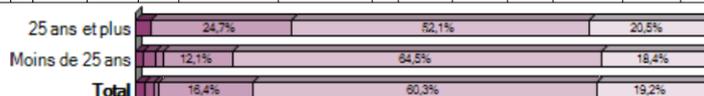


La relation n'est pas significative.

Des modalités ont été regroupées. La colonne 'Sign.' donne la significativité (Comparaison à l'effectif théorique).

Presse

	Oui, plusieurs versions payantes			Oui, 1 version payante			Oui, 1 version Payante et 1 ou plusieurs gratuites.			Oui, 1 version gratuite			Oui, plusieurs versions gratuites			Non, je n'utilise pas ce service			Total		
	N	% cit.	Sign.	N	% cit.	Sign.	N	% cit.	Sign.	N	% cit.	Sign.	N	% cit.	Sign.	N	% cit.	Sign.	N	% cit.	Sign.
25 ans et plus	2	2,7%		0	0,0%		0	0,0%		18	24,7%	+ (PS)	38	52,1%		15	20,5%		73	100,0%	
Moins de 25 ans	2	1,4%		3	2,1%		2	1,4%		17	12,1%		91	64,5%		26	18,4%		141	100,0%	
Total	4	1,9%		3	1,4%		2	0,9%		35	16,4%		129	60,3%		41	19,2%		214		

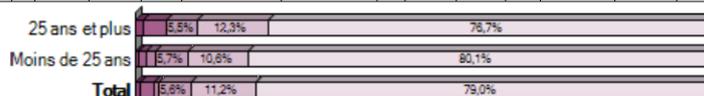


La relation est peu significative.

Des modalités ont été regroupées. La colonne 'Sign.' donne la significativité (Comparaison à l'effectif théorique).

Images

	Oui, plusieurs versions payantes			Oui, 1 version payante			Oui, 1 version Payante et 1 ou plusieurs gratuites.			Oui, 1 version gratuite			Oui, plusieurs versions gratuites			Non, je n'utilise pas ce service			Total		
	N	% cit.	Sign.	N	% cit.	Sign.	N	% cit.	Sign.	N	% cit.	Sign.	N	% cit.	Sign.	N	% cit.	Sign.	N	% cit.	Sign.
25 ans et plus	1	1,4%		3	4,1%		0	0,0%		4	5,5%		9	12,3%		56	76,7%		73	100,0%	
Moins de 25 ans	1	0,7%		2	1,4%		2	1,4%		8	5,7%		15	10,6%		113	80,1%		141	100,0%	
Total	2	0,9%		5	2,3%		2	0,9%		12	5,6%		24	11,2%		169	79,0%		214		

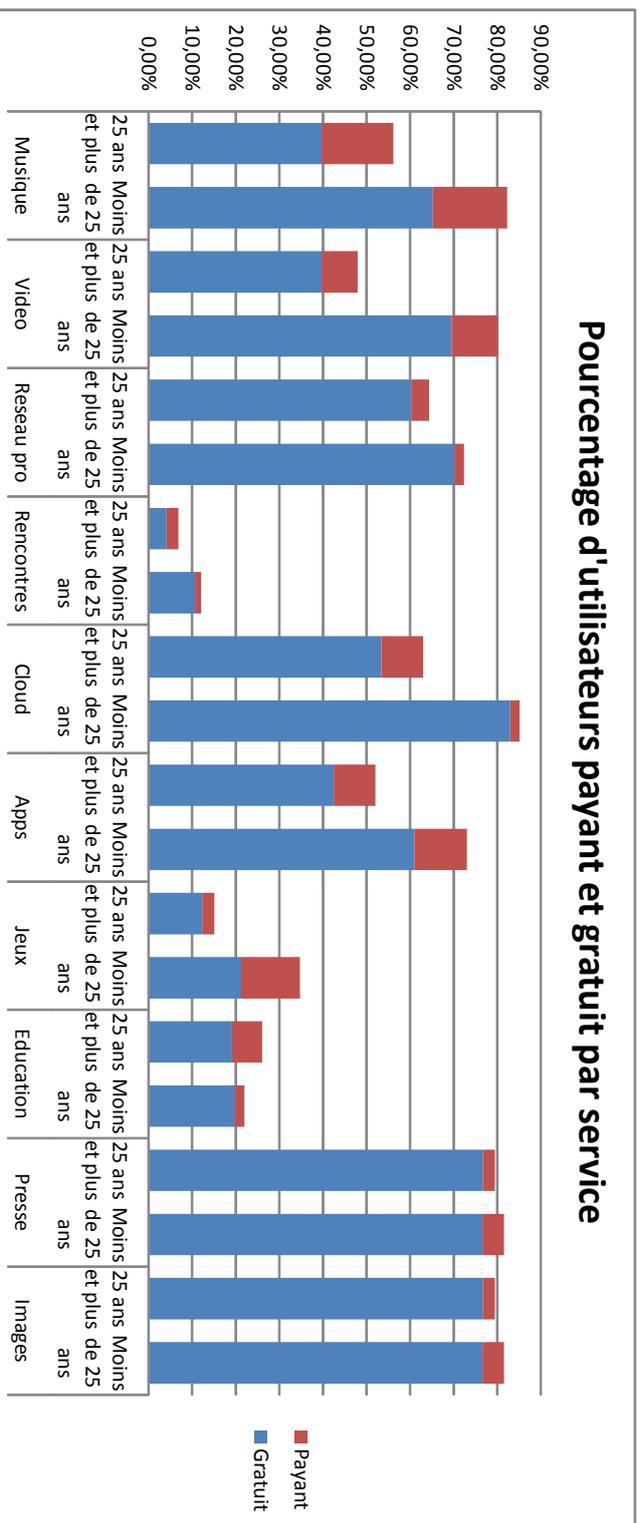


La relation n'est pas significative.

Des modalités ont été regroupées. La colonne 'Sign.' donne la significativité (Comparaison à l'effectif théorique).

Video	Reseau pro	Rencontres	Cloud	Apps	Jeux	Education	Presse	Images
25 ans et plus 35	25 ans et plus 47	25 ans et plus 5	25 ans et plus 120	25 ans et plus 103	25 ans et plus 49	25 ans et plus 19	25 ans et plus 58	25 ans et plus 115
Moins de 25 ans 113	Moins de 25 ans 102	Moins de 25 ans 17	Moins de 25 ans 46	Moins de 25 ans 11	Moins de 25 ans 19	Moins de 25 ans 31	Moins de 25 ans 7	Moins de 25 ans 58
6	3	2	3	7	19	5	2	2
39,73%	60,27%	4,11%	82,98%	60,99%	21,28%	19,18%	76,71%	76,60%
8,22%	4,11%	2,74%	2,13%	12,06%	13,48%	6,85%	2,74%	4,96%
10,64%	2,13%	1,42%	9,59%	2,74%	19,86%	2,13%	76,71%	76,71%
Moins de 25 ans	25 ans et plus	25 ans et plus	Moins de 25 ans	25 ans et plus	Moins de 25 ans	25 ans et plus	25 ans et plus	25 ans et plus
Moins de 25 ans	Moins de 25 ans	Moins de 25 ans	Moins de 25 ans	Moins de 25 ans	Moins de 25 ans	Moins de 25 ans	Moins de 25 ans	Moins de 25 ans

Pourcentage d'utilisateurs payant et gratuit par service



UTILISATION DES RESEAUX SOCIAUX PRO PAR RAPPORT A LA CSP

Catégorie socio-professionnelle

Réseaux Sociaux Professionnels (LikendIn, Viadeo, etc.)

	Agricu lteur	Commerçant, artisan, chef Entrepr se	Cadre. Prof.Int ellectue lle.Sup.	Profession intermé diaire	Employé	Ouvrier	Chom eur	Elève, Etudiant	Inactif	Autre	Total
Oui, plusieurs versions payantes	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Oui, 1 version payante	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	2
Oui, 1 version Payante et 1 ou plusieurs gratuites.	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	3
Oui, 1 version gratuite	0	2	9	2	6	0	2	24	0	3	48
Oui, plusieurs versions gratuites	0	5	18	0	10	0	2	58	0	2	95
Non, je n'utilise pas ce service	0	2	9	6	4	1	1	31	2	9	65
Total	0	9	38	8	21	1	6	114	2	15	214



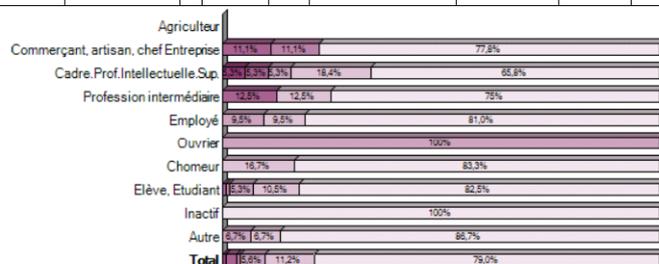
La relation est significative.

UTILISATION DES BANQUES D'IMAGES PAR RAPPORT A LA CSP

Banque d'image (Fotolia, Shutterstock)

Catégorie socioprofessionnelle

	Oui, plusieurs versions payantes		Oui, 1 version payante		Oui, 1 version Payante et 1 ou plusieurs gratuites.		Oui, 1 version gratuite		Oui, plusieurs versions gratuites		Non, je n'utilise pas ce service		Total	
	N	Sign.	N	Sign.	N	Sign.	N	Sign.	N	Sign.	N	Sign.	N	Sign.
Agriculteur	0		0		0		0		0		0		0	0
Commerçant, artisan, chef Entrepr se	0		1	+ (PS)	1	+ (TS)	0		0		7		9	
Cadre.Prof.Intellectuelle.Sup.	2	+ (TS)	2		0		2		7		25		38	
Profession intermédiaire	0		1	+ (PS)	0		0		1		6		8	
Employé	0		0		0		2		2		17		21	
Ouvrier	0		0		0		1	+ (TS)	0		0		1	
Chomeur	0		0		0		0		1		5		6	
Elève, Etudiant	0		1		1		6		12		94		114	
Inactif	0		0		0		0		0		2		2	
Autre	0		0		0		1		1		13		15	
Total	2		5		2		12		24		169		214	



La relation est peu significative.

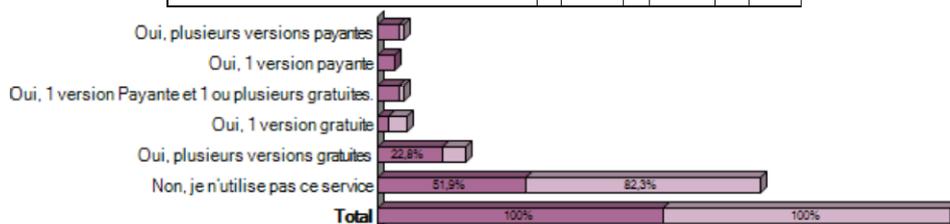
La colonne 'Sign.' donne la significativité (Comparaison à l'effectif théorique).

UTILISATION DES JEUX VIDEO PAR RAPPORT AU SEXE CHEZ LES MOINS DE 25 ANS

Etes-vous...

Jeux vidéos (Age Of Empires Online, League of Legends, Ogame, Travian, etc.)

	Un homme		Une femme		Total	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Oui, plusieurs versions payantes	6	7,6%	1	1,6%	7	5,0%
Oui, 1 version payante	5	6,3%	0	0,0%	5	3,5%
Oui, 1 version Payante et 1 ou plusieurs gratuites.	6	7,6%	1	1,6%	7	5,0%
Oui, 1 version gratuite	3	3,8%	4	6,5%	7	5,0%
Oui, plusieurs versions gratuites	18	22,8%	5	8,1%	23	16,3%
Non, je n'utilise pas ce service	41	51,9%	51	82,3%	92	65,2%
Total	79	100,0%	62	100,0%	141	



La relation est très significative.

ANALYSE DES VERBATIM

QUESTION 4 : COMMENT DEFINIRIEZ-VOUS CE TERME ?

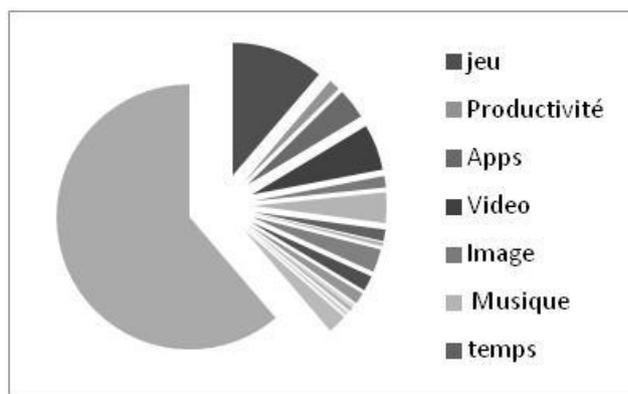
Effectif	Définition Freemium	%	Cumul %
65	0 Ne connaît pas	30,37%	54,67%
52	1 Fausse route	24,30%	
40	2 Pas complète	18,69%	45,79%
58	3 Bonnes définitions	27,10%	

QUESTION 61 : SI VOUS UTILISEZ DES VERSIONS GRATUITES DES SERVICES PRECEDEMENT CITE, POURQUOI N'AVEZ-VOUS JAMAIS PAYE ?

Effectif	Pourquoi jamais payé	%	Cumul %
2	4 pas confiance	0,93%	18,69%
20	0 Sans réponse	9,35%	
20	3 Autre	9,35%	
50	2 Pas Argent	23,36%	
124	1 Pas Besoin	57,94%	

QUESTION 16 : DECRIVEZ EN QUELQUES MOTS POUR QUEL USAGE ET CE QUI VOUS A DECIDE A SOUSCRIRE A UNE OFFRE PAYANTE

Effectif	Contexte d'achat	%
24	jeu	11,21%
3	Productivité	1,40%
8	Apps	3,74%
12	Vidéo	5,61%
3	Image	1,40%
8	Musique	3,74%
3	temps	1,40%
1	récompense	0,47%
6	professionnel	2,80%
4	information	1,87%
3	Cloud	1,40%
1	Prix	0,47%
1	abonnement	0,47%
1	cadeau	0,47%
5	Plus contenu	2,34%
214	Autres	61,21%



CITATION DES SERVICES FREEMIUM

Musique

Service	Nb
Deezer	18
Spotify	15
Sound Cloud	1
Youtube	1
Dailymotion	1
Grooveshark	2
Xbox music	1
Google All Access	1
Pandora	2

Vidéo

Service	Nb
pirate bay	1
mixture	5
Megavideo	4
Megaupload	5
Purevid	8
débrideur	1
YouWatch	1
Uptobox	1
DpStreaming	1

Réseau Pro

Service	Nb
LinkedIn	7
Viadeo	4
copain d'avant	1
Hootsuite	1

Rencontres

Service	Nb
Meetic	3
AdopteUnMec	3
OkCupid	1
EliteRencontres	1
pof	1

Cloud Computing

Service	Nb
Dropbox	7
Google drive	4
iCloud	7
Skydrive	2
NAS QNAP	1
Memopal	1

Applications Mobile

Service	Nb
Angry Birds	11
Cut The Rope	2
iXpenseIt	1
Shazam	1
Tab	1
Granny Smith	1
Droid Machine	1
Coyote	1
Fancy	1
Ruzzle	3
solitaire	1
scrabble	1
Aptoid	1
La poste	1
iTunes	1
Les Simpson Springfield	1
FIFA	1
photogène	1
Dash	1
JuiceSSH,	1
RE-VOLT	1
94s	1
Candy Crush	4

Jeux Vidéo

Service	Nb
Travian	2
Age Of Empires Online	2
League of Legends	6
Vindictus	1
World of Warcraft	2

Images

Service	Nb
Fotolia	3
istock	1
Flickr	1

Presse

Service	Nb
Le Figaro	5
Le Monde	5
Le Film Français	1
lekiosk	1
Mediapart	1
courrier international	1
Les Echos	2
Gameblog	1
L Equipe	1
The economist	1
le point	1
Libération	1
LeDevoir	1