

Thème 1 Les organisations et l'activité de production de biens et de services

Chapitre 1 Quels produits ou quels services pour quels besoins ?



Objectif de la séance :

- Présenter les caractéristiques du marché et les modalités par lesquelles l'entreprise détecte les besoins et les tendances



Mots-clés :

- **Approche marketing anticipatrice**: consiste à définir une offre qui répond à un besoin non encore identifié.
- **Approche marketing créative**: consiste à proposer une offre qui crée un nouveau besoin non encore exprimé.
- **Approche marketing médiatrice**: consiste à faire participer le consommateur à l'élaboration de l'offre.
- **Approche marketing réactive**: consiste à proposer une offre qui répond à un besoin exprimé et existant.
- **Big data**: ensemble des données récoltées par les organisations.
- **Démarche marketing**: consiste à concevoir une offre qui répond aux besoins exprimés ou non des clients ou usagers.
- **Étude de marché**: menée ponctuellement, l'étude de marché consiste à récolter des informations sur les caractéristiques du marché.
- **Veille marketing ou commerciale**: ensemble des moyens permettant à l'organisation de collecter de manière permanente des informations sur son marché.



A la fin de ce chapitre j'aurai acquis ...

Des connaissances	Des compétences
<ul style="list-style-type: none"> - La démarche marketing - Approches marketing - Etude de marché - Veille marketing et commerciale - Big data 	<ul style="list-style-type: none"> - Identifier les enjeux de la démarche marketing des organisations - Repérer les besoins des consommateurs à travers les études de marché - Caractériser les différentes approches de marché des organisations.

1. En quoi la démarche marketing est-elle stratégique pour les organisations ?

Document 1 : Les enjeux de la démarche marketing



Créée en 2010, Grain de Sail est une entreprise morlaisienne spécialisée dans la fabrication et la commercialisation de café et chocolat issus de l'agriculture biologique. Le projet originel est toujours resté le même : « produire des cafés et chocolats d'exception dont les matières premières sont transportées par un voilier de charge transatlantique, synonyme d'aventure maritime et de respect de l'environnement ». C'est en partageant l'engouement des consommateurs pour les produits sains et respectueux de la planète que l'idée a germé dans la tête des créateurs. Les produits sont qualitatifs et l'entreprise justifie ses prix par le soin apporté au choix des matières premières. Dès 2020, c'est un voilier qui acheminera les marchandises en provenance d'Amérique latine afin que le transport de ces dernières n'ait aucun impact écologique.

Question 1 : A l'aide de la vidéo, identifiez la finalité de l'entreprise Grain de Sail.

Question 2 : Qualifiez la stratégie concurrentielle menée par l'entreprise.

Document 2 : La démarche marketing c'est quoi ?



Question 3 : Identifiez, en vous appuyant sur le doc 2, les trois étapes de la démarche marketing de Grain de Sail.

• **Étape 1 :**

• **Étape 2 :**

• **Étape 3 :**

Question 4 : Montrez que les choix de Grain de Sail sont cohérents avec la stratégie de l'entreprise et sa finalité.

Document 3 : Les besoins des usagers

« Navigo Tarification Senior », le nouveau forfait annuel destiné à tous les Franciliens de plus de 62 ans, a finalement été lancé le 1^{er} novembre. « Prête techniquement plus tôt que prévu », Île-de-France Mobilités a décidé de ne pas attendre pour lancer cette offre à 37,60 euros par mois (soit 50 % du prix d'un Navigo mois), permettant de circuler de manière illimitée dans toute l'Île-de-France.

Parlant d'une « mesure de justice tarifaire », la présidente d'Île-de-France Mobilités et de la région, Valérie Pécresse (Libres !) rappelle que « les actifs ont 50 % de remboursement du Navigo par leur employeur. Les jeunes et les enfants ont aussi droit à des réductions ou à la gratuité des transports. Il existe enfin des tarifs sociaux pour les Franciliens les plus défavorisés [...] ».

Thibault Burban, *Le Parisien*, 1^{er} novembre 2019

Question 5 : Indiquer la décision prise par la région Île-de-France.

Question 6 : Montrez que cette décision répond aux besoins de la cible concernée.

Document 4 : La connaissance du marché

« Gillette, la personnalisation au masculin » : ce pourrait être un slogan pour le géant américain du rasoir. À l'occasion d'une présentation à la presse, la marque de Boston a dévoilé la semaine dernière trois innovations, marquant un net virage dans sa stratégie produits. [...] Gillette joue la carte de la personnalisation avec « Razor Maker ». Sur ce site en ligne, qui sera bientôt ouvert en Europe, les consommateurs peuvent créer leur propre rasoir. Ils choisissent aussi bien le nombre de lames (3 ou 5) que le type de manche, sa forme et sa couleur. Il est également possible d'y graver un court texte, comme un prénom ou un message pour un cadeau personnalisé. [...] Cette volonté de « mieux comprendre les besoins des hommes » est directement liée à l'évolution du secteur. « En termes de croissance, le marché du rasage est globalement stable, mais il a connu des perturbations : le retour de la barbe, mais aussi de nouveaux concurrents », confie Pankaj Bhalla¹. Surtout, ces derniers ont apporté avec eux un autre « business model » : une vente en ligne par abonnement, synonyme de baisse des prix... [...]

1. Pankaj Bhalla est le vice-président du domaine d'activité stratégique « Soins de la barbe » du groupe Procter & Gamble.

Enrique Moreira, *Les Échos*, 14 novembre 2018



Question 7 : Indiquer l'innovation développée par la marque Gillette.

Question 8 : Montrez-en quoi la décision prise est issue d'une analyse du marché.

Faites le point sur les notions abordées sur Ma Synthèse de cours
A vous de jouer !

2. Comment recueillir l'information sur les besoins du consommateur ?

 Coup de pouce : C'est quoi une étude de marché ?

Les études de marché et la veille commerciale

L'**étude de marché** consiste à collecter et analyser des informations sur les consommateurs, les usagers, les concurrents. Elle peut consister à analyser les caractéristiques d'un marché: ses concurrents (l'offre); ses consommateurs actuels ou potentiels (la demande); son environnement (PESTEL). Elle peut également être utilisée pour évaluer le potentiel des ventes lors du lancement d'un produit ou d'un futur point de vente.

À côté des études de marché menées ponctuellement, les entreprises mettent en place une **veille commerciale** (intelligence marketing ou veille marketing) qui désigne l'ensemble des moyens qui permettent à une entreprise de se tenir informée en permanence sur l'évolution de son marché.

En se tenant informée, l'entreprise gagne en réactivité pour adapter son offre, voire en pro-activité lorsqu'elle est la première à proposer une nouvelle offre.

Les sources d'information :
vendeurs, distributeurs, enquêtes clients, presse, rapports d'information, évolution de la réglementation, innovations technologiques, données démographiques et économiques, Internet...

 Coup de pouce : Exemple d'étude de marché

catégorie	Type étude	Objectif	Collecte de l'information
Etudes exploratoires	Etudes documentaires (internes ou externes)	Défricher les tendances, questionner l'environnement, vérifier des intuitions etc...	Internes ou externes, à retraiter et à analyser
	Etudes qualitatives (entretien, discussion, voire neuro sciences)	Comprendre en profondeur les comportements (motivations, comportement.....)	Entretien ou discussion sur échantillon limité.
Etudes quantitatives	Etudes ponctuelles (sondages)	Mesurer de façon représentative. Les usages, attitudes, attentes	Questionnaire sur échantillon représentatif
	Etudes en continu (panels...)	Mesurer les évolutions	

Document 1 : L'étude de marché

La division *gaming* du réseau social Facebook a réalisé en 2019 une étude sur le marché vidéoludique, que ce soit sur mobile ou sur console. Cette étude porte sur un panel d'environ 10 000 personnes provenant des quatre coins du monde.

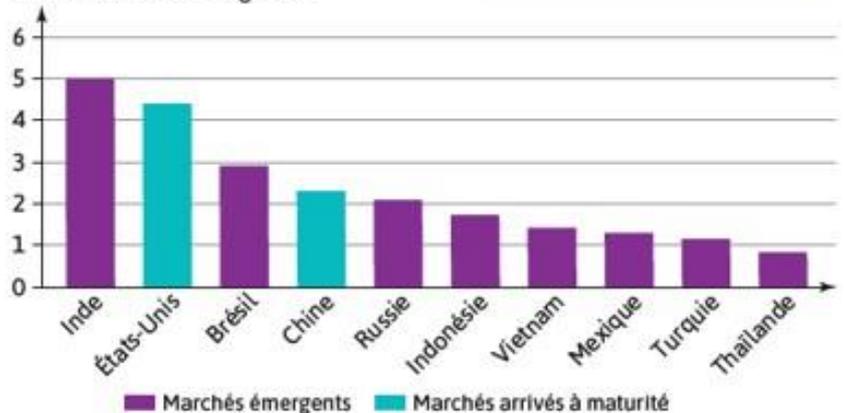
Près de deux tiers (61 %) des *gamers* sur mobile américains disent avoir éprouvé un regret après avoir acheté une devise ou un article intégré au jeu.

Principales motivations des joueurs



Principaux marchés de téléchargements de jeux sur IOS et Google Play en 2018

En milliards de téléchargements



D'après Facebook Gaming, 2019

Question 1 : Indiquer les principales motivations des joueurs sur mobile.

Question 2 : Identifiez les pays pour lesquels les perspectives en termes de téléchargement sont intéressantes.

Question 3 : Montrez-en quoi cette étude de marché peut être utile pour Facebook Gaming.

Document 2 : La veille marketing chez Conforama



L'enseigne de meubles Conforama connaît actuellement des difficultés, puisqu'elle prévoit de supprimer 1 900 postes en 2020. Cette suppression est essentiellement liée à la concurrence des acteurs du marché et à la diminution constante de la demande. Pourtant, quelques années auparavant, l'enseigne n'avait pas hésité à s'inspirer des pratiques de son principal concurrent Ikea, le géant suédois du secteur, en faisant du *benchmarking*. Dans un plan stratégique, Conforama avait repensé le cheminement des clients en magasin en proposant des espaces mettant en situation les meubles et tous les équipements du foyer. De même, la présentation du mobilier avait été repensée. Au lieu d'alignements de meubles sans fin, les mises en ambiance des produits faisaient l'objet de soins particuliers. Cela n'a malheureusement pas été suffisant.

Question 4 : Indiquer les actions menées par Conforama pour satisfaire sa clientèle.

Question 5 : Montrez que ces actions relevaient d'une veille marketing.

Document 3 : L'analyse des données massives (Big data)

Améliorer l'expérience des utilisateurs, tout en optimisant les actions marketing. Telles sont les missions que BlaBlaCar entend relever grâce à l'intelligence artificielle, développée, en interne, par une vingtaine de spécialistes de la data. [...] Depuis fin janvier, a ainsi été déployée une nouvelle fonctionnalité, testée depuis deux ans entre Paris-Bordeaux et Toulouse-Nice, qui propose des lieux de rendez-vous au plus près des déplacements de ses usagers. « Il ne s'agit plus de proposer des voyages de ville à ville, mais plutôt de point en point. Ceci implique une puissance de calcul beaucoup plus conséquente pour deviner les trajets possibles, et évaluer le temps de parcours », explique Pierre-François Bouquet, *data scientist* de BlaBlaCar. [...] Une évolution qui a été permise par la collecte, en amont, et l'analyse de données. « Nous récupérons deux types de data. D'une part, nous disposons de celles renseignées par nos utilisateurs, qui se limitent à l'e-mail, à l'âge, au téléphone, aux informations de voyage, et éventuellement à une photo et à une courte bio. Et d'autre part, celles découlant des habitudes du site et le parcours de conversion », détaille l'expert. [...] Éloïse Cohen, www.e-marketing.fr, 13 avril 2018

Question 6 : Identifiez l'action mise en œuvre par BlaBlaCar.

Question 7 : Relevez les objectifs d'une telle démarche pour l'entreprise.

Question 8 : Expliquez pourquoi le recours à l'intelligence artificielle permet de mieux appréhender le marché sur lequel évolue BlaBlaCar.

Document 4 : Veille et échange via les réseaux sociaux



Question 9 : Identifiez les avantages de Twitter pour une organisation.

Question 10 : Expliquez plus généralement quel est l'intérêt du recours aux réseaux sociaux pour mieux apprécier les besoins des consommateurs et des usagers.

Faites le point sur les notions abordées sur Ma Synthèse de cours
A vous de jouer !

3. Comment les organisations approchent-elles le marché ?



Coup de pouce : Les approches mercatiques (*marketing*)

[La démarche] marketing consiste à identifier les besoins humains et sociaux, puis à y répondre. Une des définitions les plus courtes consiste à énoncer qu'[elle] « répond aux besoins de manière rentable ».

Ph. Kotler, K. Keller, D. Manceau, *Marketing Management*, Pearson France, 15^e édition, 2015.

Dans cette recherche de réponse aux besoins, plusieurs types d'approches peuvent être distinguées :

Types d'approche	Caractéristiques
Approche réactive	L'entreprise propose une offre qui satisfait un besoin existant et déjà exprimé. L'entreprise dispose d'outils pour observer le marché et détecter les besoins.
Approche anticipatrice	L'entreprise propose une offre qui répond à un besoin non encore exprimé. Cette approche implique de disposer de nombreuses informations sur les consommateurs (<i>big data</i>) pour pouvoir appréhender les futures tendances du marché.
Approche médiatrice	L'entreprise associe les clients à la création de la valeur de l'offre soit en les impliquant directement dans cette création (chez Subway, le client compose lui-même son sandwich), soit en prenant en compte leurs avis (Danone fait choisir aux consommateurs de nouveaux parfums de crèmes dessert).
Approche créative	L'entreprise propose une solution innovante qui crée un nouveau besoin. Cette approche suppose que l'entreprise dispose d'une capacité à innover.

Document 1 : L'approche réactive

« 75 % des Français ont le sentiment que les distributeurs vont s'adapter à leur mode de vie, notamment grâce à des ouvertures plus tardives », révèle une étude présentée lors du salon de la Paris Retail Week 2019. Les consommateurs s'attendent donc à ce que les marques et distributeurs facilitent leur expérience shopping, avec le moins de contraintes possible. [...] La grande distribution aussi innove en proposant des ouvertures en heures étendues, comme c'est le cas pour un hypermarché Géant et 82 supermarchés Casino en

France, ouverts de 6 heures à minuit ou le dimanche après-midi de 13 heures à minuit. Trois supermarchés Casino sont même ouverts désormais 24 heures sur 24 : « Proposer des horaires élargis, c'est d'une certaine façon alléger le quotidien de nos clients. En arrivant à 20 heures 30 par exemple, ils peuvent faire leurs courses sereinement sans se soucier de l'heure de fermeture du magasin », se félicite l'enseigne Casino Supermarché.

Barbara Haddad, www.e-marketing.fr, 17 octobre 2019

Question 1 : Précisez-en quoi l'action menée par le groupe Casino répond aux nouvelles tendances du consommateur.

Question 2 : Donnez une définition de l'approche réactive.

Document 2 : L'approche médiatrice

Lego Ideas est un projet du groupe danois Lego qui se déroule en trois étapes :

1. un joueur propose sur la plateforme associée sa création (phase « *activities* ») ;
2. le projet est soumis à un concours sur le site Internet Lego et doit obtenir 10 000 votes (phase « *contests* ») ;
3. le projet est alors mis en vente et le concepteur (le joueur) reçoit 1 % du chiffre d'affaires réalisé par la vente du produit (phase « *Product ideas* »).



Question 3 : Présentez le concept Lego Ideas.

Question 4 : Donnez une définition, en l'illustrant d'autres exemples, de l'approche médiatrice.

Question 5 : Montrez-en quoi cette approche permet de mieux répondre aux besoins du consommateur.

Document 3 : L'approche anticipatrice

Pour Hervé-François Le Dévéhat, ingénieur de 47 ans installé à Baden (Morbihan), « on a des clés de voiture, d'appartement... Pourquoi pas des clés pour les mots de passe ? » Ce Breton a vécu un temps aux États-Unis, dans la Silicon Valley, où il a notamment travaillé chez Apple pour collaborer à la création du premier iPod. [...]

À son retour en France, il a développé, pendant trois ans, un objet nommé KeoPass : une clé pour inventer des mots de passe complexes et les sécuriser grâce à ses empreintes digitales. Chaque doigt (dix mots de

pas maximum donc) génère un mot de passe lié à un compte (ordinateur, smartphone, serrure connectée...), qui se déverrouille quand le doigt concerné se pose sur le capteur de la clé. Impossible de le déverrouiller autrement. « Le plus dur, c'est de retenir quel doigt est affilié à quel compte », reconnaît celui qui confesse « ne jamais retenir ses mots de passe ». Une invention que Hervé-François Le Dévéhat veut prochainement commercialiser, autour de 75 euros pièce. [...]

Camille Mordelet, *Ouest-France*, 31 août 2019

Question 6 : Indiquer l'innovation développée par Hervé-François Le Dévéhat.

Question 7 : Définissez l'approche anticipatrice.

Document 4 : L'approche créative

Uber vient de révéler pour la première fois l'intérieur de son taxi volant qui doit être en service en 2023 à Dallas et Los Angeles, donnant ainsi un aperçu aux futurs passagers d'Uber Air. [...] « Avec Safran Cabin, nous avons conçu pour la première fois dans l'histoire une cabine d'avion sur mesure qui est vraiment axée sur le partage de vols en Uber Air », a déclaré John Badalamenti, responsable du design chez Uber Elevate. [...]

Uber insiste sur le fait que la cabine a été dessinée pour répondre au mieux à « l'expérience client ». La cabine est modifiable selon le fuselage choisi. Le modèle de cabine développé avec Safran a d'ailleurs vocation à devenir lui-même une norme pour tout pilote d'un « véhicule volant à atterrissage et décollage vertical » – la définition de la voiture volante à ce jour. Uber Elevate envisage ainsi de commercialiser une telle technologie. [...] Plateforme technologique, désirent devenir l'unique solution pour permettre aux gens de se déplacer avec des moyens de transport privés et publics, Uber imagine le transport aérien comme le futur du secteur pour désengorger les villes – en attendant que la réglementation le permette. Dans une interview accordée aux *Échos* il y a un an, Dara Khosrowshahi [P-DG d'Uber] déclarait qu'il pensait qu'Uber Elevate ne verrait pas le jour avant 2025 à « des prix abordables ». [...]

#vidéo 

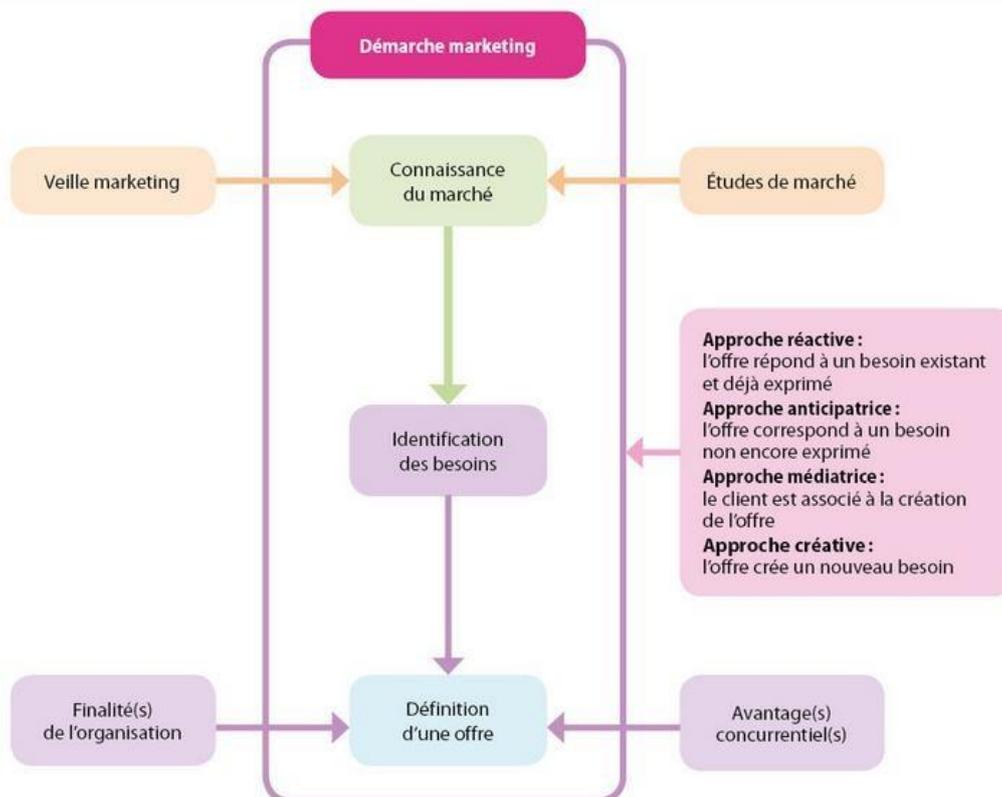


Question 8 : Identifiez le nouveau service développé par Uber.

Question 9 : Expliquez pourquoi on peut qualifier cette approche de créative.



Coup de pouce : La démarche marketing



Faites le point sur les notions abordées sur Ma Synthèse de cours
A vous de jouer !

Chapitre 1 : Quels produits ou quels services pour quels besoins ?

MA SYNTHÈSE DE COURS

Indiquer les notions abordées dans ce chapitre :

1. En quoi la démarche marketing est-elle stratégique pour les organisations ?

2. Comment recueillir l'information sur les besoins du consommateur ?

3. Comment les organisations approchent-elles le marché ?



Chapitre 1 : Quels produits ou quels services pour quels besoins

1. Comment mettre en place une démarche marketing ?

A. La collecte d'informations pour une veille commerciale ou *marketing*

L'organisation choisit les biens ou services qu'elle va produire en fonction de ses finalités ; elle doit avoir une connaissance des marchés sur lesquels elle évolue. L'organisation possède et recherche des informations sur les consommateurs ou usagers, et sur ses concurrents.

Cette recherche d'informations a pour nom la veille commerciale, c'est-à-dire l'activité de surveillance et d'analyse du marché pris dans son ensemble (l'offre, la demande, la distribution). Cette veille commerciale a recours à différents outils numériques de recueil et de traitement de l'information et peut se saisir des possibilités offertes par l'analyse des données massives (*bigdata*).

- **Le *bigdata***, ou mégadonnées, désigne des ensembles de données devenus si volumineux qu'ils dépassent l'intuition et les capacités humaines d'analyse, et même celles de certains outils informatiques classiques de gestion de base de données ou de l'information.

B. L'approche *marketing* découle de cette veille commerciale

La définition de l'offre proposée est du ressort du *marketing*. L'objectif du *marketing* est d'aider à répondre à un besoin non satisfait par une offre, que ce besoin soit exprimé ou non par le consommateur (client ou usager). Les choix *marketing* doivent être cohérents avec les orientations stratégiques, en particulier quand l'organisation dispose d'avantages concurrentiels. On distingue alors les approches réactive, anticipative, proactive ou médiatrice :

- **L'approche réactive** : l'entreprise identifie un besoin exprimé, puis le satisfait. L'offre est conçue en réaction aux offres concurrentes ou en réaction aux demandes exprimées par le consommateur. Exemple : le yaourt nature.
- **L'approche anticipative** : l'entreprise détecte un besoin non encore exprimé par le consommateur et conçoit une offre de nature à favoriser l'émergence, le développement et la commercialisation d'un produit pour répondre à ce besoin latent. Exemple : le smartphone.
- **L'approche proactive** : l'entreprise recherche une solution à proposer aux clients afin de créer un nouveau besoin (forcément non exprimé) sur un nouveau marché (innovation radicale). Exemple : la montre connectée.
- **L'approche médiatrice** : L'entreprise recherche la participation du client dans la création de la valeur de l'offre, soit en impliquant directement le client, soit en observant ses comportements. Exemple : les sneakers personnalisés.

2. Comment mettre en place un produit et mesurer la réussite de la démarche marketing ?

La démarche *marketing* permet d'orienter l'entreprise quant aux décisions stratégiques à prendre. Ces décisions stratégiques sont risquées, portent sur le long terme, et sont irréversibles. Elles mettent en jeu la

pérennité de l'entreprise ; la performance commerciale et financière de l'entreprise peut être analysée grâce aux documents comptables que sont le compte de résultat et le bilan.

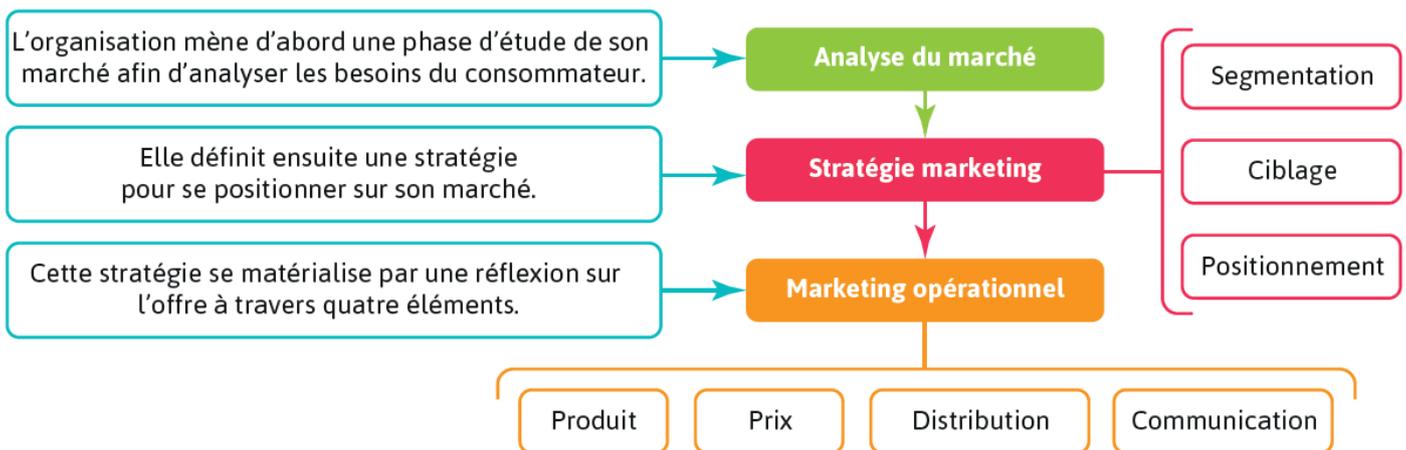
La démarche marketing consiste à détecter les besoins et les tendances du marché pour y répondre en élaborant une offre adaptée. La démarche marketing comprend plusieurs étapes :

- ❖ **Connaître le marché** : études de marché, veille commerciale, big data
- ❖ **2. Identifier des besoins**
- ❖ **3. Concevoir une offre** qui satisfait les besoins repérés.

Les choix marketing de l'entreprise vont déterminer son offre, c'est-à-dire les biens et les services qu'elle va commercialiser. Les choix marketing de l'entreprise ont donc une dimension stratégique, ils doivent être cohérents avec :

- ✚ les finalités de l'entreprise
- ✚ les orientations stratégiques de l'entreprise
- ✚ les avantages concurrentiels de l'entreprise.

Document 1 : La démarche Marketing



Document 2 : Les différents types d'études

catégorie	Type étude	Objectif	Collecte de l'information
Etudes exploratoires	Etudes documentaires (internes ou externes)	Défricher les tendances, questionner l'environnement, vérifier des intuitions etc...	Internes ou externes, à retraiter et à analyser
	Etudes qualitatives (entretien, discussion, voire neuro sciences)	Comprendre en profondeur les comportements (motivations, comportement.....)	Entretien ou discussion sur échantillon limité.
Etudes quantitatives	Etudes ponctuelles (sondages)	Mesurer de façon représentative. Les usages, attitudes, attentes	Questionnaire sur échantillon représentatif
	Etudes en continu (panels...)	Mesurer les évolutions	

A. Pour les organisations publiques et les associations, la valeur créée repose sur la valeur sociale.

La performance sociale désigne les résultats en termes de bien-être des différentes parties-prenantes de l'organisation. Elle cherche à améliorer la réputation d'une entreprise (comme l'image de marque externe), le travail d'équipe, les rapports hiérarchiques. Quelques outils permettent d'évaluer cette performance sociale : le taux de départ dans l'entreprise, l'absentéisme, la détermination du pourcentage de salariés intérimaires et des salariés en contrat à durée déterminée.

3. Quel est le rôle de l'innovation dans le choix et l'adaptation du modèle économique ?

L'innovation occupe une place primordiale dans le processus de production. Elle peut porter sur le bien ou le service. Elle peut également porter sur un ou plusieurs aspects du modèle économique, notamment celui des modalités de mise à disposition d'un produit et celui de fixation du prix.

L'innovation désigne l'introduction sur le marché d'un produit ou d'un procédé nouveau ou significativement amélioré par rapport à ceux précédemment élaborés par l'unité légale. Deux types d'innovation sont ainsi caractérisés : les innovations de produits ou de procédés

- ✓ **L'innovation de produit** inclut les changements significatifs de design et les biens ou services numériques. Elle correspond à la mise au point et/ou la commercialisation d'un produit nouveau (bien ou service) ou d'un produit existant mais incorporant une nouveauté.
- ✓ **L'innovation de procédés** concerne la production et les méthodes de développement, la logistique et la distribution, le système d'information et de communication, le marketing, la tarification et le service après-vente.

La transformation numérique a contraint les entreprises à adapter leurs activités, et l'environnement incertain, propice à l'émergence de concurrents inattendus, a entraîné l'émergence de nouveaux modèles économiques :

- **Les modèles économiques de plateformes** : ils reposent sur une digitalisation de la mise en relation entre acheteurs et des vendeurs. Les premières plateformes se caractérisaient par un modèle classique « biface » de mise en relation entre des acheteurs et des vendeurs, mais depuis quelques années, ces plateformes se sont enrichies et sont devenues « multifaces ». En effet, certains sites permettant l'appariement entre deux agents (vendeur et acheteur par exemple), peuvent monétiser leurs plateformes grâce à de la publicité ou du contenu optionnel.
- **Les modèles économiques *low cost*** : le modèle économique *low cost* repose principalement sur une option stratégique qui est la domination par les coûts, et permet l'offre d'un bien ou service à tarif concurrentiel. Pour cela, l'entreprise se concentre sur un cœur de métier et facture les options additionnelles à un prix supérieur au coût marginal qu'il coûte.
- **Les modèles de gratuité** : ce modèle a eu un succès retentissant dans la sphère numérique. Il permet aux usagers ou consommateurs de ne pas payer un service, cependant le coût de ce modèle est financé grâce à un autre acteur intéressé par la masse importante d'utilisateurs. Les entreprises par exemple en profitent pour communiquer sur leurs produits grâce à la publicité. C'est le cas de YouTube par exemple.
- **Le *freemium* est une stratégie commerciale** par laquelle un produit ou un service est proposé gratuitement, en libre accès. Cette stratégie est destinée à attirer dans un premier temps un grand

nombre d'utilisateurs. L'entreprise cherchera ensuite à convertir ces utilisateurs en clients en les incitant à payer pour un service complémentaire. Souvent ce service complémentaire sera de meilleure qualité, ou dépourvu de publicités.