

# Applications et cloud : le freemium va-t-il devenir la norme ?

88 % des 250 premières applications sur l'App Store d'Apple sont proposées sur le modèle du « **freemium** », c'est à dire que l'application et les services de base sont disponibles gratuitement, éventuellement sous réserve d'afficher de la publicité, mais qu'un règlement est demandé pour accéder à l'application complète, sans la publicité, ou au cas par cas aux fonctionnalités avancées, niveaux de jeux, équipements, etc.

En quelques années, le modèle « freemium » s'est imposé, certainement moins dans les applications professionnelles (mais elles y viennent), en particulier sur les nouvelles plateformes à la fois de diffusion des applicatifs (App Store, Android Market...) et d'exécution des programmes (tablettes, smartphones...). Et même le PC s'y met, à l'exemple de l'App Store dédié aux ordinateurs d'Apple.

## **D'abord une opération marketing**

Il faut bien comprendre que le modèle « freemium » n'a que peu d'équivalents. Le « freeware » est une application gratuite intégralement disponible ; le « shareware » est également gratuit, mais uniquement dans une version de démonstration qui peut être complète mais limitée en volume d'opérations, ou limitée dans ses fonctionnalités.

Dans un « freemium », toutes les fonctionnalités de base sont accessibles. Et il faut payer pour aller plus loin... La démarche est donc purement marketing, avec une double ambition : attirer le chaland par la gratuité, le ferrer en le rendant addicte, et le prendre dans le filet en le poussant à l'achat ; ou encore générer du commentaire positif sur les plateformes de téléchargement pour accéder à une plus grande visibilité.

## **Vers une standardisation du modèle**

Ce qui surprend avec le « freemium », c'est la rapidité avec laquelle le modèle à pris ! Certes certains domaines y sont encore plutôt encore hermétiques, surtout les applications professionnelles qui nécessitent de lourds développements ou une plateforme d'hébergement pour s'exécuter ou stocker les données. Mais dans d'autres domaines, le modèle traditionnel de l'achat initial tend à disparaître. Pour exemple sur iOS (iPad et iPhone), 3 % seulement des applications de style de vie, 5 % des loisirs et 6 % des jeux ont été proposées en 2011 directement en mode payant.

Une nouvelle fois Apple a enclenché un nouveau modèle de consommation des applications qui s'impose aujourd'hui. Google a rapidement suivi, Nokia, et même Microsoft s'y est mis. Ce qui permet à ABI Research d'affirmer qu'en 2012, 100 % des applications du Top 250 de l'App Store seront proposées en mode « freemium ». Et même d'aller plus loin en affirmant que le modèle pourrait bien être repris par les éditeurs de solutions sur le cloud, à commencer par les outils de médias sociaux.

Quoi qu'il en soit, face aux médias dérivés de l'internet où le modèle de la gratuité s'est imposé – avec toutes les problématiques qui en découlent, en particulier de pérennité des éditeurs – la monétisation est aujourd'hui une préoccupation de tous les instants, et le modèle « freemium » une réponse bien séduisante.

Crédit photo : © Scanrail – Fotolia.com