Comment
Netflix, Le Monde et Deezer
peuvent **booster** vos activations marketing ?



freemium play



Quoi de plus satisfaisant

que de profiter de Netflix aux frais de la princesse ? Il ne s'agit pourtant pas d'une somme folle. On parle de 20 € par mois dans la version "grand luxe". Oui, mais là, on vous l'offre... et en perception, ça vaut bien plus que 20 € ! Ce n'est pas un gadget en plastique ou des autocollants moches : on parle d'un service "essentiel" à la vie moderne !

Une entreprise qui fait ce geste, en apparence un peu anodin, est en réalité gagnante sur tous les tableaux.

- Elle lutte contre l'érosion du pouvoir d'achat de ses salariés, **à moindre coût.**
- Elle est totalement dans l'air du temps. C'est une entreprise cool, qui a compris les besoins de ses collaborateurs et a à cœur de les fidéliser. Les divertissements numériques sont en effet **au cœur de nos vies.**
- Une entreprise qui offre Apple TV+, Netflix ou Spotify, **dope son image** en l'accrochant à celle des marques parmi les plus puissantes et les plus sexy au monde.

Offrir des cadeaux, via des jeux concours, des incentives consommateurs ou des programmes de fidélisation, est un levier extrêmement fort d'attachement à une marque.

Et si vous faisiez sauter le pas à vos clients ?

Sommaire

Le divertissement numérique : au cœur de nos vies (et de celles de vos clients et consommateurs) 4

- Des choix qui détonnent... vraiment 5
- Apple, Netflix & Co : les marques les plus sexy 7
- Combien ça coûte ? 8
- Génération GTA 9

Pourquoi et comment intégrer le divertissement numérique dans vos activations ? 10

- Un moyen de défendre le pouvoir d'achat 11
- Rendez les arbitrages plus aisés 13
- Associez les marques de vos clients à des marques à la mode 14
- Attirez de nouveaux consommateurs (ou fidélisez les clients existants) 16

Les solutions FreemiumPlay pour vos clients 17

- Les cartes cadeaux 18
- Et si les consommateurs sont déjà abonnés ? 19
- Notre offre de courtage numérique 20
- Notre API 21



1

LE DIVERTISSEMENT NUMÉRIQUE : AU CŒUR DE NOS VIES

Des choix qui détonnent... vraiment ?



> Les smicards préfèrent leur abonnement VOD à une alimentation plus saine.

Cette phrase-choc est attribuée à Emmanuel Macron, à l'occasion du Salon de l'Agriculture 2024.

En réalité, il ne l'a pas prononcée *("toujours se méfier des citations trouvées sur Internet", comme le disait Jules César),* mais il y a un fond de vérité, valable pour à peu près toutes les franges de la population et pas seulement les populations les plus modestes :

Netflix, Spotify ou Deezer, Canal+ ou encore PlayStation sont tout en bas de la pyramide de Maslow, au même niveau quasiment que les besoins physiologiques primaires.





Netflix, L'Equipe ou PlayStation se sont frayés une place centrale dans nos vies (et nos porte-monnaies) en moins d'une décennie. Ces services ont remplacé plus ou moins rapidement d'anciens loisirs culturels, comme l'achat de disques ou le simple fait de regarder la télévision, dont l'audience a baissé de 30mn par jour en moyenne en France entre 2020 et 2022 (Médiamétrie janv. 2023 - source) et encore de 16 minutes supplémentaires en 2023 chez les 25-49 ans (Médiamétrie janv. 2024 - source) !!!

De nombreux enfants n'ont tout simplement jamais vu de disques et ouvrent des yeux tout ronds quand on leur explique "qu'à l'époque" si on allumait la TV trop tard, hé bien on manquait le début du film et on ne pouvait plus le rattraper !

Tout ça a été remplacé par le divertissement numérique. Massivement.

Ainsi, début 2024, les 18-24 ans Français étaient titulaires en moyenne de 4,5 abonnements mensuels payants de type culture / divertissement (Bearing Point, février 2024).

On parle de produits qui n'existaient pas alors qu'ils étaient encore au collège pour les plus âgés de cette tranche !

Si le nombre de souscriptions baisse régulièrement avec l'âge, on enregistrait quand même 3,4 abonnements mensuels pour les 35-49 ans. Même les +65 ans en détenaient 2,2 en moyenne !

Enfin, 87% des internautes Français de plus de 15 ans ont consommé au moins un bien culturel dématérialisé sur les 12 derniers mois (Arcom, décembre 2023).

Ce n'est pas une tendance, Sire, c'est une Révolution !

Apple, Netflix & Co :
les marques les plus sexy du monde

Carrefour a lancé en 2024 un nouveau programme de fidélité, baptisé “Carrefour Plus”.

Pour 5,99€, sans engagement, vous bénéficiez de la livraison gratuite à partir de 60€ d’achat et de 10% de réduction sur 7000 références.

Ah, et on allait oublier : d’un abonnement Netflix avec publicités, d’une valeur précisément de 5,99 €. Vous pouvez payer plus cher si vous souhaitez un abonnement Netflix sans pub. Evidemment, si vous êtes déjà abonné(e), les deux marques ont prévu une procédure pour que vous gardiez votre ancien compte.



Ce cas montre comment une marque hyper installée dans le paysage français éprouve quand même le besoin de s’associer à une marque puissante, mais très jeune comparativement.

Dans la même veine, on peut noter l’association au très long cours (depuis 2017) de la FNAC et de Deezer.

Ces exemples illustrent à quel point les marques du divertissement sont incontournables. Et extrêmement fortes.

Apple, Netflix, ou Disney sont parmi les 50 marques les plus puissantes du monde (source Kantar 2024).

Spotify vient de devenir la marque la plus puissante du secteur musical, devant Universal (source Omdia's Music Industry Sharewatch Q2 2024).

Elle n'a que 15 ans d'existence !

Autre exemple : quel est le point commun entre Nike, H&M et Gucci ?

Ces trois marques ont des positionnements extrêmement différents, et sont toutes les trois très puissantes. Et pourtant elles utilisent le même service créatif auprès de leurs fans : Spotify. Plus précisément : elles font des playlists publiques sur Spotify.

Nike compte près de 1,3 M d'abonnés, qui écoutent les playlists motivantes et pêchues, tout en suivant le programme de l'application Nike Club Run. En achetant des chaussures Nike ? Ce n'est pas obligatoire, mais ça doit drôlement donner envie de le faire...

Nike, 51 Mds $ de CA construit un écosystème grâce à une marque de l'Entertainment.

Et ce n'est pas étonnant, car les Français, qui sont massivement abonnés à ces services, y consacrent des sommes toujours plus importantes chaque mois.

Combien ça coûte ?

Spoiler alert : cher !

La dépense moyenne est vraiment élevée. Un peu plus de 62 € mensuellement pour les plus 18-24 ans, et encore un peu plus de 43 € pour les 35-49 ans (Bearing. Point 2024). Cashiiing !

Et encore, ces montants ne prennent pas en compte le jeu vidéo, les applis de sport, de bien être etc (voir + bas) ! Les estimations les plus courantes tablent plutôt sur un budget moyen de 80 € / foyer. Tous. Les. Mois.

Ces deux tranches d'âge ont pour point commun de consommer avant tout de la vidéo à la demande type Netflix, puis des abonnements musicaux (le match est principalement entre Spotify et Deezer), des chaînes payantes (Canal+ majoritairement) puis de la presse en ligne pour les services majeurs.

Génération GTA*

Les plus jeunes se distinguent par leur consommation de jeux vidéo puisque 92% de la Gen Z et 87% des 25-34 ans sont joueurs (Sell Oct 2024)**.**

D'une manière générale, quand on parle industrie culturelle, il faut bien avoir en tête que le jeu vidéo écrase tout désormais : il pèse184 Mds $ annuellement dans le monde (WIPO mars 2024)**, contre 33Mds $ "seulement" pour le cinéma et 60 Mds €** (IMDB Pro 2023) **pour la musique** (IFPI 2023)**.**

D'ailleurs la tendance créative le montre bien : de plus en plus de jeux vidéo sont adaptés en séries / films et non plus seulement l'inverse.



The Last of Us, avec Pedro Pascal



Super Mario Bros Le film a pris la première place du box office France en 2023, avec 7,3 M d'entrées.

Enfin, le "gamer" n'est pas le portrait-robot qu'on a parfois en tête (un homme jeune et un peu asocial) : 48% des personnes jouant au moins une fois par semaine sont... des femmes (ICAN, juin 2024).

Et toutes les tranches d'âge sont touchées par ce phénomène, même les seniors : 43% des plus de 65 ans jouent au jeu vidéo (SELL octobre 2024) **!**

*GTA c'est Grand Theft Auto, l'un des plus grands succès du jeu vidéo de l'Histoire, avec plus de 400 millions de jeux vendus



2

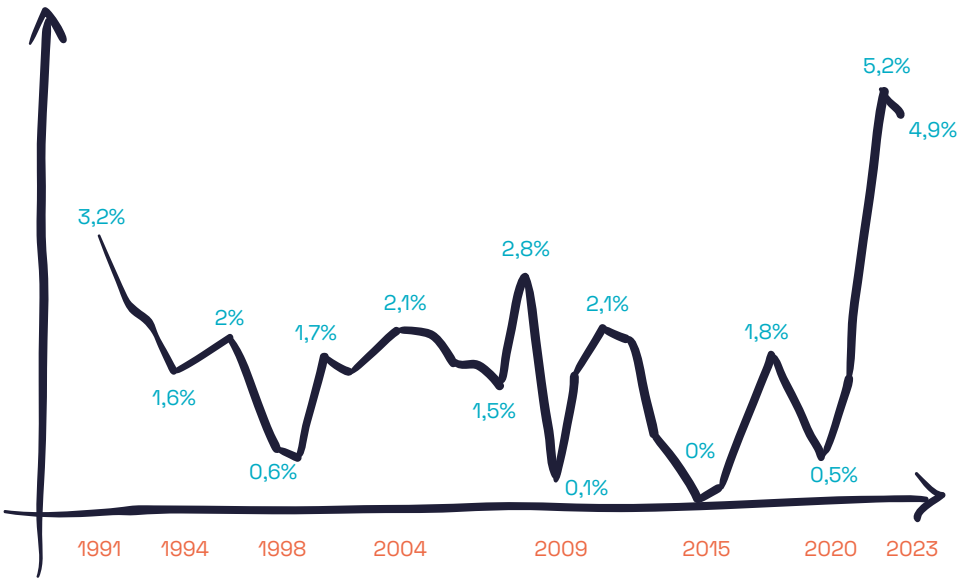
POURQUOI ET COMMENT INTÉGRER LE DIVERTISSEMENT NUMÉRIQUE DANS VOS ACTIVATIONS ?

Un moyen de défendre le pouvoir d'achat

On l'a vu, le budget mensuel moyen des Français en divertissements numériques peut monter facilement à 80 €. Proposer l'abonnement à Netflix et Deezer (ou Spotify) est en premier lieu une mesure de défense du pouvoir d'achat.

D'autant que depuis l'introduction de ces services en France, entre 2014 et 2024, leurs tarifs ont augmenté bien plus vite que l'inflation : +67% pour +Netflix, +100% pour Apple TV+ et Disney+, contre environ +20% pour l'indice des prix de l'INSEE sur la dernière décennie !

Des cartes cadeaux permettant de couvrir, par exemple, de 1 mois à 1 an d'abonnement aux services préférés des clients de vos clients - que ce soit le magazine Society, Disney+ ou l'application Strava – constitue une puissante carotte ! Un incentive parfait, pour s'engager avec une marque.



Inflation en France de 1991 à 2023 – Source INSEE – Statista
Le pic 2022-2023 est particulièrement brutal.

Les divertissements numériques étant perçus comme une dépense indispensable, c'est un levier rapide à mettre en œuvre et efficace pour rassurer les consommateurs.

Cette course à la nouveauté et à l'attention se traduit par l'actualité riche du secteur, comme en témoigne notre infographie.

Décembre 2023

- Netflix abandonne son tarif entrée de gamme à 10,99 € pour lancer son nouveau segment avec publicités à 5,99 €

Janvier 2024

- TF1 lance TF1+ sa nouvelle plateforme de streaming
- Canal+ rachète OCS et Orange Studio, après feu vert de l'Autorité de la Concurrence
- Netflix annonce sa première acquisition de droits sportifs, avec le catch US pour 5Mds $

Mars 2024

- Le Parisien lance une offre gratuite pour les 5000 premiers abonnés de moins de 25 ans

Avril 2024

- Disney+ acquiert les droits de coupes d'Europe de football en Scandinavie. Un test pour d'autres territoires ?
- Orange distribue le journal L'Equipe en abonnement numérique

Mai 2024

- Canal+ lance TV+, un concurrent de l'historique Molotov. 2€ par mois le replay de 80 chaînes de TV

Juin 2024

- Warner Bros. Lance sa plateforme Max, avec Friends en tête d'affiche (auparavant sur Netflix).
- Ouest France lance un abonnement en bundle avec le service de streaming audio Qobuz

Juillet 2024

- TF1+ accueille des contenus tiers : Deezer, Le Figaro et L'Equipe
- Netflix annonce une croissance de 17% grâce à sa nouvelle offre avec pubs

Novembre 2024

- Canal+ et Disney+ se séparent. En 2025, les contenus Disney+ ne seront plus inclus dans l'abonnement Canal+

Septembre 2024

- Disney+ annonce être rentable. Brut également. Spotify annonce une offre d'ebooks accessible à ses abonnés premium

INFOGRAPHIE : Chronologie des derniers mois sur l'évolution des services

Arrivée de Max par Warner Bros. souligne le dynamisme du marché - et l'obligation pour des fans de faire des arbitrages méticuleux. De là à remplacer Netflix ?



Rendez les arbitrages plus aisés

Avec cette hausse des prix, nous sommes tous amenés à faire de plus en plus d'arbitrages. Et ça aussi, c'est nouveau ! Finie l'époque où on n'était abonné qu'à Canal+, qu'on gardait "à vie" sans trop réfléchir, étant donnée la pauvreté de l'offre gratuite de toute façon.

En ce qui concerne les abonnements culturels, il y a les "élus" et les autres. Les élus sont perçus comme indispensables (source Bearing Point 2024).

Ces véritables dépenses-refuge sont :

1. Netflix
2. Canal+ (37%)
3. Un service musical : Spotify (36%), Deezer (34%) Apple Music (26%) ou Amazon Music (23%)
4. Un quotidien régional (32%) ou national (26%)

Tous les autres services, y compris Amazon Prime Vidéo, Disney+ ou beIN Sport, parmi les plus emblématiques sont susceptibles de faire l'objet d'arbitrages. On s'y abonne quelques temps, avant de switcher.

C'est là qu'une solution type FreemiumPlay tire son épingle du jeu !

Vous n'offrez alors pas un abonnement mais un crédit, un pouvoir d'achat immédiat que le bénéficiaire - le consommateur final - va pouvoir exploiter, utiliser à sa guise selon ses propres arbitrages.

Un crédit qu'il pourrait cumuler d'un mois sur l'autre pour s'offrir une offre plus Premium (sans pub, multi-comptes, meilleure qualité d'image ou son...) et qui reste entièrement à sa main.

> **Je repousse la mise en route du chauffage, je résilie mes abonnements aux plates-formes Disney + et Amazon Prime. Mais pas à Netflix, que je garde au prix le plus bas pour garder quand même un peu de divertissement.**
>
> Julien 27 ans, vendeur. Source Le Monde, 31 mai 2024

Associez les marques de vos clients à des marques à la mode

Vous avez là l'occasion d'associer votre entreprise aux marques les plus sexy du monde. Il y a une grande différence entre offrir un bon de réduction, des goodies et offrir Deezer. Et pas seulement en termes de gestion opérationnelle.

En mettant Netflix, Petit Bambou, Playstation ou Spotify dans votre activation marketing, vous renforcez votre originalité et l'attractivité de votre client.

La modernité, c'est un des piliers d'une bonne image de marque.

C'est un bon marqueur que d'offrir un service perçu comme innovant, moderne et rare, tout en étant massivement en adéquation avec les besoins des consommateurs. Les abonnements culturels numériques en font indéniablement partie.

freemium play X BURGER KING

BURGER KING AVAIT DEUX OBJECTIFS MAJEURS :

1 Créer un temps fort marketing lors de la réouverture de ses restaurants en 2021 (contexte post-COVID)

2 Offrir des services numériques innovants correspondants à leur cible

LA SOLUTION MISE EN PLACE :

Lors de l'achat d'un menu Whopper, le client active un jeu Instant Gagnant sur l'application Burger King pour

- Valeur de 30€ par carte – plus de 2.000 cartes FreemiumPlay mises en jeu
- Accès à l'ensemble du catalogue et tous les univers de divertissement numérique
- Possibilité offerte à Burger King de pouvoir communiquer sur un pool de marques fortes (Deezer, Xbox, L'Equipe, Ornikar) proches de leurs cibles. Coté technique : Création d'une plateforme d'activation personnalisée en marque blanche

LES RÉSULTATS POUR BURGER KING :

- Différencier son offre lors de la réouverture post-COVID
- Toucher une cible jeune et digitale avec des services adapté à leurs usages
- Renforcer son image de marque innovante
- Créer un lien entre l'expérience restaurant physique et le divertissement numérique
- Offrir de la valeur ajoutée à ses clients avec une carte multi-services

Et un autre atout à garder en tête, la palette des univers liés aux loisirs, au divertissement et à la culture en ligne est sacrément développée : au-delà des univers «attendus» du streaming, de la musique et du gaming, les loisirs plus spécifiques ont aussi leurs applis : e.learning, bien-être, coaching sportif, applications jeunesse...

Il y a quasiment autant de centres d'intérêt que de plateformes de loisirs numériques : cela ouvre beaucoup de possibilités pour répondre à des briefs d'opérations thématiques !

X freemium play

BESOIN :

200 000 codes bien-être/méditation
pour une opération thématique de rentrée

SOLUTION PROPOSÉE :

Négociation directe des conditions avec Petit Bambou wpour le compte de Leclerc.

Droits d'utilisation des assets marketing négociés

Opération exclusive avec l'éditeur réticent à ce genre de programme mass market.



Attirez de nouveaux consommateurs (ou fidélisez les clients existants)

On a parlé de Carrefour ou de la FNAC dans le chapitre précédent.

En Allemagne, Lidl et DISNEY+ ont annoncé en octobre 2024 une association similaire, en allant encore plus loin : l'abonnement standard, avec publicités, est offert. Mais plus vous consommez mensuellement, plus vous pouvez upgrader cette formule, jusqu'à avoir la gratuité totale sur l'abonnement premium à partir de 400 € d'achats chez Lidl.

Un sacré incentive.

Et une formidable occasion d'attirer et fidéliser de nouveaux consommateurs, qui ne seraient pas forcément venus.

C'est un exemple dont vous pouvez vous inspirer pour vos clients. Avec des activations du type "loisirs numériques", vous pouvez :

- aller chercher de la complémentarité de cibles (familiales, CSP+, Gen Z ...) et vous adresser à des consommateurs à priori éloignés du territoire habituel de vos partenaires.
- fidéliser des consommateurs volatils et les inciter au réachat

Votre client veut toucher des personnes plus jeunes ?

Essayez une activation autour du jeu vidéo ou des mangas ou des applications jeunesse de lecture, d'histoire ou de soutien scolaire...

Pour toucher un public sportif ?

Vous pouvez offrir des crédits sur Strava (à la fois centre d'entrainement et réseau social pour cyclistes et runners) ou Kinomap (entraînement sur home trainer) ou bien des abonnements à L'Equipe.

Le catalogue FreemiumPlay est vaste et varié et nos équipes sont prêtes à vous conseiller sur la meilleure association possible entre vos clients et nos partenaires.



3

LES SOLUTIONS FREEMIUMPLAY POUR VOS CLIENTS

Les cartes cadeaux

FreemiumPlay, c'est le plus large choix du marché : près de 100 services référencés. Vous pouvez offrir à vos clients des mois d'accès à leurs marques préférées.

Nos cartes cadeaux sont hyper simples.

- Validité très longue : 2 ans
- Personnalisables, pour renforcer votre marque employeur. Les montants, les thématiques, les messages d'accueil sont ceux que vous définissez avec nous.
- Les cartes sont sécables et cumulables. On ne se prend pas la tête d'un mois sur l'autre !
- Nous vous proposons de grandes facilités de gestion : dématérialisation, gestion des envois, flexibilité opérationnelle...



Pour quels usages ?

B2B
- Programme d'onboarding
- Programme d'incentive commercial
- Avantage salarial complémentaire

B2C
- Jeu concours
- Programme de fidélisation
- Incentive consommateur

QUELS SONT LES ENJEUX ?

Valeo avait trois objectifs principaux :

1. Accompagner et soutenir le lancement de l'abonnement à leur offre Rescuer
2. Cibler un public majoritairement masculin
3. Valoriser leur nouvelle offre d'abonnement avec un avantage différenciant

QUELLE SOLUTION A ÉTÉ MISE EN PLACE ?

FreemiumPlay a déployé une solution complète :

1. Cartes Cadeaux :

- Valeur de 50€ par carte
- Accès à tous les univers de divertissement numérique
- Solution dématérialisée pour une gestion facilitée

2. Infrastructure dédiée :

- Création d'une plateforme d'activation personnalisée en marque blanche
- Mise en avant de trois partenaires stratégiques : Salto (streaming vidéo) ; Deezer (musique) ; Majelan (podcasts)

QUELS RÉSULTATS ATTENDUS ?

La solution visait à :

- Renforcer l'attractivité de l'offre Rescuer de Valeo
- Apporter une valeur ajoutée différenciante à leurs clients
- Toucher efficacement leur cible masculine avec des contenus adaptés
- Créer un pont entre leur offre principale (secteur automobile) et le divertissement numérique
- Moderniser l'image de marque de Valeo à travers des partenariats digitaux premium

Et si les consommateurs sont déjà abonnés ?

Le client final est déjà abonné à ses services préférés, il n'a ni l'envie, ni le temps, d'en découvrir d'autres. Pas de problème ! La carte cadeau FreemiumPlay se substitue aux paiements mensuels de ses abonnements en cours. Le consommateur garde son profil, son historique, ses présélections etc. Il ajoute juste un peu d'amour pour votre client qui lui a offert son abonnement !

Notre offre de courtage numérique

FreemiumPlay agit comme courtier en codes numériques pour des opérations à fort volume autour d'une thématique spécifique. Nous gérons des volumes importants, allant de 1 000 à 1 million de dotations dématérialisées à tarifs négociés.

Nous prenons complètement en charge la négociation et la gestion des droits marketing associés.

Forces du service

- Réseau de plus de 200 éditeurs de services numériques
- Partenariats de distribution exclusifs
- Expertise des business models des éditeurs
- Garantie de réponse sous 72h
- Références solides avec des marques importantes

QUELQUES EXEMPLES CONCRETS D'OPÉRATIONS

Jardiland
CULTIVEZ VOTRE BIEN-ÊTRE

ENJEUX :

A l'occasion de son anniversaire, Jardiland souhaitait remercier de leur fidélité le plus de clients possibles. L'enseigne était en recherche d'un service numérique en lien avec sa cible.

SOLUTION :

- Sollicitation d'une dizaine d'éditeurs
- Réponse et budget en 72h
- Négociation des droits d'utilisation des logos et du prix des codes

RÉSULTAT :

300.000 milles codes d'abonnement 3 mois à la solution Majelan spécialisée dans les podcasts et contenus audio à un prix remisé > 0,50€ / code.

Intermarché

ENJEUX :

Distribution de près d'1M de codes avec budget <0,20 € /code.

SOLUTION :

- Sollicitation d'une dizaine d'éditeurs
- Réponse et budget en 72h
- Négociation des droits d'utilisation des logos et du prix des codes

RÉSULTAT :

Contractualisation finale avec :

- 600 000 codes «1 mois ZEN by DEEZER»
- 300 000 codes «1 mois TFOU MAX»

Notre API

Dans le cadre de vos opérations marketing de fidélisation, de programmes avantages, notre offre technique de distribution par API devient votre allier le plus précieux pour proposer à vos bénéficiaires un large éventail de divertissements numériques.

Dans ce cas, FreemiumPlay devient un service agrégateur d'éditeurs numériques au service de l'enrichissement de votre offre d'avantages !

Nous centralisons les offres de nos éditeurs partenaires et proposons, grâce à notre solution technique par API, de redistribuer directement les codes éditeurs au sein de vos programmes.

Nos points forts

- Picking (partenaires et offres)
- Codes sécurisés
- Gestion des stocks;
- Ligne de crédit mensuelle;
- Commissionnement par Enseignes
- Pas de Frais de set-up
- 1 interlocuteur contrat » 80 éditeurs proposés en intégration immédiate

QWERTYS. x freemiumplay

QUELS SONT LES ENJEUX ?

Qwertys promet à ses clients et clients de ses clients les meilleures remises du marché sur leur plateforme avantages ex : Plateforme Avantages The Corner de BoursoBank.

Qwertys souhaitait renforcer son catalogue avec des partenaires avec du divertissement dans les univers de la Musique, du gaming, du sport...

QUELLE SOLUTION A ÉTÉ MISE EN PLACE ?

FreemiumPlay a proposéà Qwertys l'intégralité de son catalogue disponible à travers sa solution technique de distribution par API et les remises associées proposées par éditeur.

Qwertys avait la possibilité de choisir tout ou partie du catalogue de FreemiumPlay.

QUELS RÉSULTATS ?

- Un branchement technique réalisé en mois de 3 semaines.
- Le choix de Qwertys de marques fortes répondant à la demande de leurs clients parmi lesquelles Deezer, Steam, Strava, Zen by Deezer que FreemiumPlay proposait au meilleur prix du marché.
- Après 6 mois de partenariat, Qwertys souhaite élargir à nouveau son catalogue avec des enseignes proposées par FreemiumPlay.
- Des milliers de codes vendus pour Steam, Deezer et Strava.



Envie d’en savoir plus ?

Je découvre Freemium Play !

contact@freemiumplay.com