

La créativité commerciale entravée par la limitation des moyens de paiement proposés

L'évolution des modes de commercialisation des contenus est symbolisée par les formules proposées par Canal+ et UMG, deux filiales du groupe Vivendi. Fin 2016, le groupe Canal+ renonçait à son modèle de commercialisation historique : une « offre monolithique à 40 euros », selon les termes des *Echos*, et une durée fixe d'abonnement de 12 mois, reconductible tacitement ; le 11 novembre 2021, UMG annonçait la création d'un groupe musical virtuel dans le métaverse, Kingship, dont le modèle économique reposera sur la vente de NFT[1]. Ces deux exemples illustrent, sans toutes les résumer, les initiatives permettant de lever les freins à la commercialisation des contenus payants.

[Veillez utiliser le formulaire pour vous connecter](#)

[Vous souhaitez être abonné ? envoyez nous un email](#)

[Vous avez oublié votre mot de passe ?](#)

Se connecter