

Le gratuit, c'est payant...

par **Luc Fayard**, *journaliste, consultant et chroniqueur à Radio Classique*

Une guerre de tranchées oppose les partisans du gratuit et du payant sur internet. Elle part d'un malentendu sur la notion de valeur. Pourtant, les lois de l'économie s'appliquent dans le monde virtuel comme dans le monde réel. Mais le web a sa manière à lui de construire une relation marchande. Et la frontière entre le gratuit et le payant est devenue très poreuse explique Luc Fayard.

Le gratuit est-il le nouveau modèle économique imposé par l'économie numérique ? A première vue, on pourrait le croire mais en creusant un peu, on se rend compte que même dans les cas les plus innovants, le gratuit est la plupart du temps utilisé à l'ancienne, comme produit d'appel.

Partons d'un exemple. J'ai écrit cet article à titre gracieux pour Pres@je.Com et, pourtant, j'espère qu'il sera perçu comme ayant une certaine valeur. Si je l'ai écrit, malgré un emploi du temps professionnel chargé, c'est à la fois pour mon plaisir, pour mettre au clair certaines de mes idées et les faire partager, mais aussi dans l'espoir d'en tirer un profit indirect, qui ne sera pas monétisé dans un premier temps. Mais peut-être se trouvera-t-il plus tard un consultant ou un dirigeant d'entreprise qui sera tenté de me faire travailler très cher parce qu'il aura été intéressé par le texte mis en circulation sur le web...

Tel est le grand débat actuel. Parler des nouveaux modèles de business engendrés par internet continue de déclencher des polémiques. D'un côté, les économistes tentent de rappeler les règles intangibles du marché : tout bien, tout service a une valeur, tout s'échange, rien n'est gratuit (et, au final, c'est Microsoft qui gagne, rajoutent les humoristes).

De l'autre, les acteurs et les auteurs de ces nouvelles activités numériques vantent la créativité collaborative qu'ils ont mise en œuvre et la nécessité de la gratuité, au moins comme point de départ, voire comme modèle global. Ils auraient même tendance à traiter d'archaïques ceux qui ne comprendraient pas la nature innovante de leur mode de travail. Pour eux, les règles ont changé, le monde est plat (selon l'expression de Thomas Friedman) et tout est numérique ou numérisable, et par là-même disponible pour tous. Si j'offre une orange, bien matériel, je ne l'ai plus ; si je donne une information, je l'ai encore et elle se démultiplie. Si je donne une copie de mon fichier mp3, la version initiale existe toujours sur mon disque ou mon baladeur. Plus les exemplaires gratuits de la chanson qu'il contient se multiplient sur le web et plus elle a des chances de créer le « buzz », de devenir célèbre, c'est-à-dire de prendre une valeur marchande. Avec au bout du compte, la possibilité de se terminer pour son auteur par des propositions de concerts très lucratifs, voire par la signature d'un contrat en bonne et due forme avec une major, comme c'est arrivé pour le chanteur Grégoire avec son tube « Toi + moi ».

Le gratuit agrandit l'espace de l'échange

La gratuité est le nouveau paradigme, la source de toute success story dans le monde, y compris en-dehors du numérique, affirment ses défenseurs. Et de citer le cas de la presse quotidienne gratuite d'actualité qui s'est développée malgré les sceptiques. Elle a capté de nouvelles familles de lecteurs de presse écrite et construit une audience susceptible d'attirer les investisseurs publicitaires. Enfin, sur le thème de l'innovation gratuite, on cite volontiers Wikipédia comme modèle de partage collaboratif de connaissances dans plus de 200 langues, ce qui donne une audience mondiale à des peuples tenus jusque-là à l'écart de l'univers du marché à l'occidental.

En fait, comme l'économie numérique est jeune, nous manquons de recul et il est donc prématuré de poser de nouvelles lois universelles. « Que pensez-vous de la révolution de 1789 ? » demanda-t-on un jour à Chou-en-lai (Zhou-Enlai). Sa réponse : « Il est un peu trop tôt pour juger. »

Par ailleurs, il n'y a rien de nouveau dans le débat autour du gratuit. L'histoire économique en est remplie depuis la guerre du feu.

Les trois exemples cités plus haut se rapportent à des histoires avérées mais sont-ils pour autant les gages de succès durables ? Le chanteur Grégoire fera-t-il une carrière comparable à celle de ses grands aînés ? La presse gratuite est-elle bien installée ? Wikipédia est-il fiable sur l'ensemble de son contenu ?

La gratuité est-elle un élément du dispositif, un ingrédient indispensable dans le monde du numérique où un modèle en elle-même ?

Laissons de côté l'avenir de Grégoire, je ne me sens pas compétent pour en débattre ! Pour la presse gratuite, force est de constater que rien n'est gagné pour elle : d'une part la manne publicitaire n'est pas extensible à l'infini et sujette à des fluctuations conjoncturelles déstabilisantes; d'autre part, cette presse n'a pas prouvé qu'elle pouvait fonctionner sur de hauts standards de qualité. Certains titres comme les journaux du groupe Bolloré ont eu, au démarrage, des formules ambitieuses qu'ils n'ont pas été en mesure de pérenniser. Il faudra malgré tout retenir de cette période que, même sur des marchés que l'on croyait saturés, il est encore possible d'innover, à condition de maintenir le niveau de qualité de départ et d'assurer un vrai service (en l'occurrence la mise à disposition du produit en de multiples points). Quant aux technologies de l'information, elles ont également joué un rôle dans le cas de la presse gratuite, mais surtout en imprimerie.

La valeur par le jeu des référencements croisés

Pour Wikipédia, le constat est un peu différent : l'encyclopédie en ligne fonctionne exclusivement avec des dons privés (il serait intéressant de tester la fiabilité des articles liés aux donateurs...) et sa qualité est inégale selon les sujets. Mais elle a l'avantage d'être devenue incontournable dans toute recherche internet, par le jeu des référencements croisés. C'est le fameux système privilégié par Google d'augmentation de la notoriété sur le web. La règle est simple : plus j'ai de sites bien classés ayant des liens vers mon site, plus mon site sera bien classé et remontera dans la liste.

Cette jeunesse de l'histoire étant constatée, peut-on pour autant définir quelques règles intangibles d'une « nouvelle économie », fondée sur le numérique et la gratuité ? En fait, tous les exemples de modèles avérés prennent appui sur le gratuit comme produit d'appel mais ont un vrai système de monétisation en back-office.

Premier modèle qui marche : l'abonnement, selon le principe de la téléphonie mobile. Le paiement unique pour la possession d'un bien auquel on rajoutait ensuite des accessoires ou des services optionnels a été remplacé par un paiement périodique pour l'usage du service principal (la communication) pour lequel on vous offre le bien (le téléphone). Tout n'est pas neuf dans ce système. D'une part, depuis toujours, on dépense plus facilement de petites sommes à répétition qu'une grosse somme unique. D'autre part, les ventes couplées ou promotionnelles ont toujours existé. Mais la nouveauté est ailleurs : les opérateurs ont embauché à foison des polytechniciens matheux qui ont concocté des programmes informatiques sophistiqués pour créer ces dizaines, ces centaines de forfaits différents qui ciblent tous les besoins, tous les usages. Le choix est devenu tellement complexe que l'on a désormais besoin d'un conseiller. Ainsi le lien est-il renforcé.

Ce modèle d'abonnement peut à l'évidence se décliner dans de nombreux secteurs d'activité et de services.

Idem pour le paiement à l'acte, comme dans la VOD (vidéo à la demande), qui évite de se déplacer et n'est pas plus chère que le service des boutiques. Au passage, la VOD n'a vraiment décollé qu'à partir du moment où un seuil de qualité technologique a été atteint, notamment un haut débit stable et un affichage graphique de bonne résolution. Dans ces modèles de l'abonnement et du paiement à l'acte, l'innovation technologique est un support et un levier.

Deuxième exemple : le « shareware », du nom de ce type de logiciel ou jeu que l'on télécharge, que l'on essaie avec toutes ces fonctionnalités pendant une période de temps limitée (ou avec des fonctions restreintes sans limite de temps) et que l'on abandonne ou que l'on achète ensuite. Le principe n'est pas nouveau : essayer, c'est l'adopter, disent les démonstrateurs aux chalandes sur les trottoirs des grands magasins. Mais, là aussi, ce qui est évident pour du logiciel pourrait très bien s'adapter à d'autres types de biens ou services, y compris physiques et matériels.

Troisième modèle : AppStore. Il s'agit du magasin Apple de vente en ligne des logiciels et jeux pour iPhone. La vente à distance non plus n'est pas un phénomène nouveau. Mais, dans le cas d'AppStore, les innovations sont nombreuses : la facilité d'accès est déconcertante (on tapote d'un doigt et hop, c'est téléchargé !) ; n'importe quel auteur peut ajouter gratuitement son produit au magasin qui prend simplement une commission sur les ventes; les internautes donnent leur avis et c'est leur classement qui est mis en avant; beaucoup de logiciels et de jeux sont gratuits et, pour les autres, les prix sont très bas, de quelques centimes à quelques euros. Résultat, le succès est phénoménal : plus d'un milliard de téléchargements en quelques mois. Bref, l'iPhone ne serait rien sans l'AppStore, l'écosystème a joué à fond.

Voilà parmi des dizaines d'autres, trois exemples qui paraissent démontrer la créativité et la solidité de l'économie numérique, où le gratuit n'est finalement qu'un élément parmi d'autres. Entrent également en ligne de compte des facteurs indissociables comme la facilité d'usage, la stabilité du service ou encore

l'immédiateté de l'avantage perçu. Et, toujours, la créativité et l'innovation.

Le monde est peut-être plat mais c'est le consommateur – en l'occurrence l'internaute – qui aura toujours le dernier mot !

<< [Retour au sommaire](#)

 [Télécharger le PDF de l'article](#)

PRES@JE.COM

Une publication de l'association PRES@JE

(Prospective, Recherche et Etudes Sociétales Appliquées à la Justice et à l'Economie)

Siège social : 2 avenue Hoche 75008 Paris - Courrier : 30 rue Claude Lorrain 75016 Paris

Tél. 01 46 51 12 21 - E-mail : contact@presaje.com - www.presaje.com

Directeur de la publication : Michel Rouger