

Organisation industrielle de la gratuité°

Paul Belleflamme*

En 2005, 580 millions de dollars ont été déboursés pour le rachat de MySpace. En 2007, Google a payé 1,65 milliards de dollars pour acquérir YouTube. En 2007 toujours, Microsoft a investi 240 millions de dollars pour obtenir une participation minoritaire dans Facebook, alors implicitement valorisé à 15 milliards de dollars. L'année suivante, Microsoft a offert de racheter Yahoo pour 44,6 milliards de dollars.

Pour les lecteurs qui l'ignoreraient encore, précisons que MySpace, YouTube, Facebook et Yahoo sont des entreprises de l'Internet qui proposent à leurs consommateurs des services essentiellement *gratuits*.¹ On est dès lors en droit de se demander comment ces entreprises ont pu susciter de telles convoitises et mener à de telles valorisations boursières ? Comme leurs acquéreurs peuvent difficilement être taxés de stupidité ou d'optimisme béat, il faut croire qu'ils sont convaincus de leur capacité à *gagner de l'argent avec du gratuit*. Ils ne sont d'ailleurs pas les seuls à en être convaincus, à en juger notamment par le

° Article préparé pour le dossier "Gratuité, low cost : nouveaux modèles économiques ?" de la revue *Economie et Management*. L'auteur remercie Xavier Wauthy pour ses commentaires sur une version précédente. La présente version est datée du 14 octobre 2009.

* Professeur d'économie au CORE et à la Louvain School of Management, Université catholique de Louvain (Voie du Roman Pays, 34, 1348 Louvain-la-Neuve, Belgique ; courriel : Paul.Belleflamme@uclouvain.be; page personnelle : www.core.ucl.ac.be/~belleflamme).

¹ MySpace est un site de réseau social essentiellement tourné vers la mise à disposition de contenus musicaux ; Youtube est le plus grand site web d'hébergement de vidéos que les utilisateurs peuvent envoyer, visionner et partager ; Facebook est un site de réseau social qui se présente comme un énorme annuaire social permettant à ses membres d'échanger de multiples informations ; Yahoo est un portail web qui propose également un moteur de recherche, des boîtes de courrier électronique, de la messagerie instantanée, etc.

succès de librairie que recueille Chris Anderson (rédacteur en chef du magazine *Wired*) avec son nouvel essai intitulé *Free ! Entrez dans l'économie du gratuit*.

A première vue, gagner de l'argent en choisissant délibérément de ne rien faire payer apparaît comme un paradoxe. L'ambition de cet article est de montrer que derrière ce prétendu paradoxe se cachent diverses logiques économiques que la théorie de l'organisation industrielle permet de mettre en lumière. Pour expliquer l'utilisation de la gratuité dans une optique commerciale, nous allons combiner les concepts théoriques suivants : la complémentarité entre biens et services, les coûts de changement, les effets de réseau et les marchés multifaces.² Nous appliquerons notre analyse au domaine de l'Internet où la tactique du gratuit a été largement appliquée. Nous essayerons également de comprendre pourquoi un mouvement de retour vers le payant semble s'opérer depuis peu ; dans la foulée, nous jetterons un œil critique sur la thèse, défendue notamment par Chris Anderson, selon laquelle le gratuit est appelé à devenir un principe fondamental du commerce.

EFFETS DE COMPLEMENTARITE

La principale logique économique qui sous-tend la tactique du gratuit repose sur l'existence de biens ou services complémentaires, c'est-à-dire des biens ou services tels que la baisse du prix de l'un a pour effet d'augmenter la quantité demandée de l'autre (pensez, par exemple, à un enregistrement musical et à un concert). Si une même entreprise produit deux biens ou services complémentaires, elle peut trouver profitable de

² La gratuité est également largement utilisée pour des activités *non commerciales*. Il suffit de penser à tous ces contenus créés pour diverses motivations intrinsèques (plaisir, passion, goût de la discussion, ...) sans attente de rémunération ou d'avantage personnel à terme. La théorie de l'organisation industrielle n'a pas pour vocation d'expliquer ce genre de comportements. Par ailleurs, la gratuité est parfois *imposée* au producteur et ne résulte donc pas d'un choix délibéré de sa part : nous faisons allusion ici au piratage. Nous évoquerons ce 'gratuit illégal' dans la suite de cet article mais il est important de le distinguer d'emblée du 'gratuit légal' que nous cherchons à expliquer.

diminuer le prix de l'un pour vendre plus de l'autre. Tant que la baisse de profit encourue sur le premier (que l'on appelle *produit d'appel* ou *loss leader* dans la théorie du marketing) est plus que compensée par la hausse de profit générée sur le second, l'incitation à diminuer le prix subsiste, ce qui mène, le cas échéant, à la gratuité.

Pour choisir le bien ou service qui joue le rôle de produit d'appel, l'entreprise doit comparer la demande et les coûts de production des biens et services dont elle a le contrôle. Toutes autres choses égales par ailleurs, l'entreprise préférera diminuer le prix d'un bien dont le coût marginal de production est faible et/ou dont l'élasticité-prix de la demande est élevée. Si on applique ce principe à l'exemple de l'enregistrement musical et du concert, on comprend aisément pourquoi le produit d'appel est l'enregistrement : à l'ère numérique, le coût marginal de production et de distribution d'un fichier musical est proche de zéro ; quant à la demande pour ce genre de fichiers, elle est rendue très élastique par la concurrence qu'exerce le piratage.

De manière plus générale, ces propriétés sont partagées par l'ensemble des contenus informationnels (qu'il s'agisse de son, d'image ou de données). Ces *produits de contenu*, comme les nomment les économistes, sont proches des biens publics en ce sens qu'ils sont à la fois non rivaux et difficilement excluables.³ La non rivalité traduit le fait que la consommation du bien par un individu n'empêche en rien sa consommation par un autre individu. Du côté de l'offre, la non rivalité entraîne que pour tout niveau de production du bien, le coût marginal de diffuser le bien auprès d'un consommateur supplémentaire est négligeable. Pour les produits de contenu, l'essentiel du coût réside en effet dans un coût fixe de production (la première copie), alors que le coût de la reproduction (les copies suivantes) approche zéro avec le progrès des technologies digitales. Mentionnons aussi que les produits de contenu sont souvent morcelés en de très petites unités (articles, chansons, vi-

déos,...) pour lesquelles le 'paiement' est en soi un problème sur Internet ; la gratuité peut alors être vue comme une manière de minimiser les coûts de transaction (car le surcoût engendré par la gestion des paiements dépasse le surcroît de recettes).

L'excluabilité fait référence à la capacité à exclure un individu particulier de la consommation du bien. Cette capacité est cruciale pour le producteur qui cherche à s'approprier, même partiellement, la valeur que retirent des tiers de la consommation du bien. Pour les produits de contenu, la structure des coûts pose un double problème. D'une part, les technologies digitales ont réduit le coût de reproduction non seulement pour le producteur mais aussi pour n'importe qui d'autre, ce qui entraîne d'évidentes difficultés d'appropriation pour le producteur : comment tirer des revenus d'un produit que n'importe qui peut copier (pirater) dès sa diffusion sans bourse délier ?⁴ D'autre part, quand ces difficultés d'appropriation sont confrontées aux coûts de production élevés (qui plus est, largement irrécupérables), c'est la création même des produits de contenu qui est mise en danger. Si la vente du produit de contenu est la seule source de revenus, le risque est en effet élevé que le producteur préfère ne pas engager les investissements nécessaires à la création du produit. En revanche, le risque est moindre s'il existe des sources de revenus complémentaires, ce qui nous ramène à notre propos. Les difficultés d'appropriation imposent donc au producteur de faire du produit de contenu un produit d'appel et de trouver des biens et services complémentaires sur lesquels il pourra réaliser du profit.

Nous montrons à présent que le producteur peut mener à bien une telle stratégie en capitalisant sur trois autres propriétés des produits de contenu : (a) le fait qu'on peut les qualifier de *biens d'expérience*, (b) la présence de *coûts de changement* et (c) la présence d'*effets de réseau directs et croisés*.

³ Gabszewicz et Wauthy (2008) proposent une analyse approfondie de l'appropriabilité économique des produits de contenu.

⁴ Belleflamme (2003) développe la question du piratage des produits de contenu de manière plus systématique.

BIENS D'EXPERIENCE ET ECHANTILLONS GRATUITS

Les produits de contenu tombent dans la catégorie économique des *biens d'expérience* en ce sens que ce n'est qu'après les avoir consommés qu'on peut déterminer la valeur qu'on associe à ces biens. Il faut en effet écouter un morceau de musique, visionner un film, lire un livre pour savoir si on les apprécie vraiment. Même si le compositeur ou l'interprète de la musique, le réalisateur ou les acteurs du film, l'auteur du livre sont connus et déjà appréciés du consommateur, l'incertitude demeure néanmoins quant à la valeur de leur dernière production en date.

Le problème pour le producteur est que cette incertitude peut sérieusement handicaper les ventes. Il va donc chercher à permettre aux consommateurs de se faire une idée plus précise de la valeur du produit. Et comment mieux réaliser cet objectif qu'en offrant gratuitement une version limitée du produit ? La présentation *live* d'une nouvelle chanson, la bande-annonce d'un film, le chapitre d'un livre téléchargeable sur Internet tombent dans cette catégorie, au même titre que la version *démo* d'un jeu vidéo. Ici, la version gratuite est le produit d'appel qui a pour but de générer une demande accrue pour la version complète du produit, dont les consommateurs ont désormais identifié la valeur. Dans son langage branché, Chris Anderson parle de modèle du *freemium* : le producteur offre gratuitement une version de base du produit ou du service et amène le consommateur à payer pour une version *premium* plus évoluée.

Cette tactique commerciale dépasse de loin le cadre des produits de contenu. De nombreux autres secteurs d'activités utilisent en effet les échantillons gratuits comme moyen de susciter la demande pour un nouveau produit (pensez, par exemple, aux cosmétiques et aux produits de bouche). Toutefois, cette tactique commerciale prend une saveur particulière dans l'économie numérique en ce qu'elle est à la fois nettement moins coûteuse mais aussi beaucoup plus risquée à appliquer. Elle est moins coûteuse parce qu'un produit de contenu peut facilement être décliné, à très peu de frais, en de multiples versions. En ef-

fet, à l'inverse de l'échantillon de shampoing, la version d'essai d'un logiciel ne nécessite pas la mise au point d'un emballage et d'un canal de distribution particuliers et coûteux. Cependant, le risque est élevé que le consommateur se contente de la version d'essai et n'achète pas le logiciel complet, alors que l'échantillon de shampoing, lui, sera vite épuisé.

Il faut donc veiller, pour les produits de contenu, à concevoir des 'échantillons' dont l'utilité et la durée de vie sont soigneusement limitées. Pour revenir à l'exemple des logiciels, les techniques permettent de rendre la version d'essai inutilisable après un certain nombre d'utilisations ; une autre tactique consiste à essayer d'avoir l'utilisateur de la version d'essai à l'usure en l'exposant de manière répétée à des messages l'incitant à passer à la version complète.⁵

Dans le domaine de l'édition, la version téléchargée d'un livre reste un substitut très imparfait à la version papier et le risque évoqué plus haut est donc moindre. C'est ce que semble avoir compris Paolo Coelho qui, en 2000, décida de mettre en ligne une traduction russe (non officielle) de son best-seller 'L'Alchimiste'. Avant d'être accessible en ligne, la version officielle (papier) s'écoulait à raison de 1000 copies par an sur le marché russe. Ce chiffre fut multiplié par 10 chaque année suivante, jusqu'à arriver à 10 millions de copies, tout cela sans que la maison d'édition ne fasse d'effort de promotion particulier. Aux dires de l'auteur, c'est la mise en ligne du texte qui a amené les lecteurs à découvrir le livre, à l'apprécier et finalement à en acheter la version officielle.⁶

BIENS SYSTEMES ET COUTS DE CHANGEMENT

Par nature, les produits de contenu sont au cœur de chaînes de biens complémentaires et forment ce qu'on appelle des *biens systèmes*.

⁵ Pour désigner ce genre de logiciels, on a construit en anglais le terme *nagware*, contraction de *to nag* qui signifie ennuyer et de *(soft)ware*. La même démarche a conduit des francophones à créer le terme *harceliciel*.

⁶ Voir 'Paolo Coelho: Why I pirate my own books', B. Giussani, *LunchoverIP.com*, 04/02/2008.

Le système de base est constitué d'un contenu (à savoir de l'information) et d'un support, chaque composante ne présentant de valeur économique que si elle est combinée à l'autre : le contenu ne peut être consommé que via un certain support et le support sans contenu ne présente aucun intérêt. Ainsi, l'opinion du journaliste n'aura potentiellement de valeur que si elle est couchée sur papier, tandis qu'un journal fait de pages blanches n'a aucune valeur pour qui le parcourt des yeux. De même, un logiciel n'a de valeur que s'il peut être exécuté par une machine ; pour ce faire, il faut que le langage informatique (dans lequel le programmeur écrit le code source) soit traduit (compilé) en langage machine ; pris séparément, ces deux types de langage n'ont que peu de valeur économique.

A ce système de base viennent souvent se greffer d'autres composantes. Dans l'exemple du journal, on peut voir les articles appartenant à différentes rubriques (politique, économie, actualités régionales, sports, culture, ...), ou les versions papier et en ligne, comme des produits complémentaires. Dans l'exemple du logiciel, on retrouve dans la chaîne de biens complémentaires d'autres logiciels (en premier lieu un système d'exploitation) et de nombreuses composantes physiques (tous les éléments de *hardware*).

Le propre des chaînes de biens complémentaires est de générer des *coûts de changement* pour les consommateurs. Ceux-ci n'ont souvent pas d'autre choix que de réaliser des investissements qui sont spécifiques à un produit particulier, ce qui les dissuade de changer de produit par la suite. Pour revenir à nos deux exemples, on peut penser que le lecteur met du temps à s'habituer à l'agencement des articles dans un journal et au style de ceux-ci, investissement qu'il devrait reproduire s'il venait à changer de journal. De même, l'utilisation correcte d'un logiciel impose à l'utilisateur la lecture d'un manuel et un processus d'essais et erreurs qui serviront difficilement à l'utilisation d'un autre logiciel. Toujours dans le domaine de l'informatique (et également dans celui de l'électronique grand public), il est souvent difficile, pour des raisons

d'incompatibilité, de 'porter' des bibliothèques de médias d'un matériel à un autre (si une collection de disques vinyles ou de cassettes VHS prend la poussière quelque part chez vous, vous aurez compris de quoi il s'agit).

Dans un tel contexte, il peut être profitable pour le producteur de proposer une version gratuite de son produit sachant que le consommateur, une fois 'accroché', sera prêt à payer plus par la suite pour éviter de subir les coûts de changement. Cette tactique est à l'œuvre, par exemple, pour les logiciels anti-virus dont la première version est gratuite mais dont les mises à jour sont payantes.

Notons que dans les situations que nous venons de décrire, la complémentarité naît de la volonté du consommateur de réaliser la compatibilité entre plusieurs biens ou services qu'il consomme lui-même. C'est donc le même consommateur qui finit par payer demain ce qu'il reçoit gratuitement aujourd'hui.

EFFETS DE RESEAU ET MARCHES MULTIFACES

Nous considérons à présent des situations où la complémentarité résulte de la volonté que peuvent avoir des consommateurs *différents* de rendre compatibles les biens et services qu'ils consomment. La source de cette interdépendance entre différents consommateurs d'un même produit de contenu est la présence d'*effets de réseau* : plus nombreux sont les consommateurs, plus la valeur que chaque consommateur associe au produit est élevée. Nous distinguons deux types d'effets de réseau qui, chacun, peuvent expliquer que des producteurs de produits de contenu puissent trouver le gratuit profitable. Toutefois, à la différence des situations avec coûts de changement, nous allons voir ici que ce qu'un consommateur reçoit gratuitement, c'est souvent un *autre* consommateur qui finit par le payer.

Effets de réseau directs

Les effets de réseau sont qualifiés de *directs* quand le nombre de consommateurs affecte directement la qualité perçue du bien. Cet effet provient d'une certaine forme d'interaction entre consommateurs : soit l'interaction est formelle comme dans le cas

des logiciels qui requièrent un échange d'information standardisée; soit l'interaction est informelle (sociale) comme pour le bouche-à-oreille par lequel les consommateurs se transmettent leurs appréciations d'un certain contenu (musique, film, information, ...). En présence d'effets de réseau directs positifs, le producteur gagne à distribuer gratuitement les premières unités de manière à atteindre rapidement ce qu'on appelle une *masse critique* d'utilisateurs. Il s'agit d'une taille de réseau suffisante pour que le réseau commence à se nourrir de lui-même. Le mécanisme est le suivant : au fur et à mesure que le nombre d'utilisateurs augmente, la valeur du produit augmente aussi, ce qui attire des utilisateurs supplémentaires et ainsi de suite. Comme la valeur du produit augmente, le producteur est en mesure de vendre plus, et surtout plus cher, dans le futur. On voit ici que les premiers utilisateurs sont en quelque sorte subsidiés par les utilisateurs qui rejoignent le réseau plus tard.

On peut voir le récent passage de Last.fm du gratuit au payant comme une application de ce principe. Last.fm est un site d'écoute de musique en ligne (on parle de *streaming*) qui propose également un système de recommandation de musique se basant sur la collecte des bibliothèques musicales des auditeurs. Ainsi, l'auditeur qui désire écouter un artiste A se voit proposer d'écouter un artiste B qu'il serait susceptible d'apprécier car le système d'intelligence collective de Last.fm a repéré qu'un grand nombre d'auditeurs qui écoutaient l'artiste A écoutaient aussi l'artiste B. Ce système de recommandation est d'autant plus performant que la communauté d'auditeurs est large ; des effets de réseau directs sont donc présents qui justifient le recours à la tactique du gratuit pour lancer le site, avec l'espoir de le rentabiliser par la suite. C'est apparemment ce qui est arrivé puisque Last.fm, lancé en 2002, a été racheté par CBS en 2007 pour 280 millions de dollars et en 2009, le modèle du gratuit a été aban-

donné dans bon nombre de pays où Last.fm est actif.⁷

Effets de réseau indirects et croisés

Les effets de réseau peuvent également être *indirects*. Ici, ce sont des liens de complémentarité entre composants ne pouvant être utilisés séparément qui sont les médiateurs des effets de réseau. Les exemples qui viennent à l'esprit sont les biens systèmes déjà décrits plus haut et, singulièrement, les combinaisons 'hardware/software' : plus un hardware est adopté, plus l'offre de software adaptée à ce hardware se fait variée, abondante et moins chère et donc, par un effet de retour, plus il devient intéressant d'adopter le hardware en question. Le même raisonnement peut être appliqué à des fonctionnalités complémentaires d'un même logiciel qu'il peut être profitable de commercialiser séparément. Un exemple éclairant est celui des logiciels Acrobat Reader et Acrobat Writer produits par Adobe. Le raisonnement de la firme est clair : plus il y a de gens qui lisent des documents avec Acrobat Reader, plus il est intéressant pour ceux qui désirent être lus de produire des documents lisibles dans le format correspondant, et vice versa. Une tactique profitable consiste donc à rendre le logiciel de lecture gratuit et à compenser le manque à gagner par la vente du logiciel d'écriture.

Les effets de réseau indirects sont également présents dans les *marchés à multiples versants* ou *multifaces*, selon la terminologie introduite récemment dans la théorie de l'organisation industrielle.⁸ Un marché multiface est organisé autour d'une plate-forme sur laquelle interagissent plusieurs groupes d'agents distincts (qui constituent les différentes 'faces' du marché). La propriété centrale de ces marchés est que les agents valorisent les services de la plate-forme d'autant plus que les membres des autres groupes l'utilisent abondamment ou sont nombreux à y être présents. Parce

⁷ Fin 2009, Last.fm n'est plus gratuit que pour les utilisateurs résidant aux USA, au Royaume-Uni et en Allemagne.

⁸ Wauthy (2008a) analyse de manière approfondie les questions de concurrence et de régulation sur les marchés multifaces ; Wauthy (2008b) applique cette analyse au Web 2.0.

qu'il existe des effets de réseau indirects allant de chaque groupe d'agents vers les autres groupes, on parle ici d'*effets de réseau croisés*.

Ces effets de réseau croisés sont présents dans le domaine des cartes de crédit : plus il y a de commerçants acceptant une certaine carte de crédit, plus les consommateurs ont intérêt à l'adopter, et vice versa. Les entreprises du Web 2.0 citées dans l'introduction de cet article (Google, Myspace, YouTube, Facebook) peuvent également être vues comme des opérateurs de plates-formes dans des marchés multifaces. Les plates-formes en question mettent essentiellement en relation des consommateurs (de résultats de recherche, d'information, de musique, de vidéos, de contacts sociaux) et des annonceurs publicitaires. Plus les consommateurs sont nombreux (c'est-à-dire plus l'audience est large), plus les messages publicitaires sont susceptibles d'être vus, ce qui réjouit les annonceurs. Dans l'autre sens, plus les annonceurs sont nombreux, plus les messages publicitaires sont susceptibles d'être adaptés et pertinents, ce qui intéresse les consommateurs. On constate donc que la participation accrue d'un groupe augmente l'utilité de la plate-forme pour l'autre groupe ; les effets de réseau croisés introduisent donc une forme de complémentarité entre les services que rend la plate-forme pour chacun des deux groupes.

Dans ces situations, l'entreprise qui détient la plate-forme fait face à un problème 'œuf-poule' : pour attirer un groupe, il faut parvenir à attirer l'autre, mais par où commencer ? A nouveau, le gratuit peut résoudre le problème : sur les sites du Web 2.0, l'accès gratuit augmente la taille de l'audience et, ainsi, la disposition à payer des annonceurs publicitaires. De la même manière, on permet aux femmes de s'inscrire gratuitement à un site web de rencontres, ce qui augmente l'attrait du site pour les hommes que l'on peut alors faire payer plus cher.

On retrouve donc ici, sous une forme un peu déguisée, la logique que nous évoquions plus haut en parlant des effets de complémentarité. Se pose donc également la question du choix du *loss leader*. En l'occurrence, l'opérateur de la plate-forme doit se deman-

der à quel groupe d'utilisateurs il est plus profitable d'appliquer la gratuité. Il est clair que l'élasticité-prix de la demande exprimée par chacun des groupes d'utilisateurs continue à jouer un rôle important : toutes autres choses égales par ailleurs, le groupe dont l'élasticité-prix est la plus élevée bénéficiera du prix le plus faible. Mais il faut également tenir compte des effets de réseau croisés : il est en effet plus intéressant pour l'opérateur de réduire le prix pour le groupe qui exerce l'effet de réseau le plus important sur l'autre groupe.

Dans le cas des sites du Web 2.0, il est raisonnable de penser que l'accroissement de l'audience attise davantage l'attrait de la plate-forme pour les annonceurs que l'intensification de la publicité n'en attise l'attrait pour les consommateurs.⁹ Par ailleurs, les consommateurs sont plus sensibles au prix que ne le sont les annonceurs (car ceux-ci ne disposent pas de substitut immédiat pour atteindre l'audience en question). L'opérateur de la plate-forme trouve donc là deux raisons d'abaisser le prix du côté des consommateurs et de récupérer le manque à gagner en tarifiant les annonceurs.

Nous concluons cette section en notant que les effets de réseau (directs comme indirects) donnent lieu à un processus d'auto renforcement par lequel, comme le décrivent Shapiro et Varian (2000), le succès nourrit le succès et l'échec nourrit l'échec. Les effets de réseau peuvent en effet être vus comme des rendements d'échelle qui agissent du côté de la demande : plus on vend (c'est-à-dire plus le réseau s'étend), plus la disposition à payer des consommateurs augmente. Comme des rendements d'échelle agissent souvent aussi du côté de l'offre (en raison des coûts fixes importants liés à la création des produits de contenu), on se rend compte que les effets de réseau tendent à favoriser la domination du marché par un seul producteur.

⁹ L'effet de réseau croisé peut d'ailleurs être négatif si la publicité devient intrusive. Dans ce cas, la gratuité peut être vue comme le seul moyen d'amener les consommateurs à tolérer la publicité qui accompagne la diffusion du contenu concerné.

Comme nous allons le montrer dans la section suivante, la propriété que nous venons de mettre en évidence doit être gardée à l'esprit quand on s'interroge sur la viabilité du gratuit comme modèle économique.

QUEL AVENIR POUR LE MODELE DU GRATUIT ?

Dans ce qui précède, nous avons mis en évidence une série de raisons qui peuvent amener une entreprise qui contrôle des produits ou services complémentaires à diminuer le prix d'un premier produit de manière à augmenter la quantité demandée d'un second et à récupérer ainsi les profits abandonnés sur le premier. Nous avons également indiqué que cette logique peut conduire l'entreprise à diminuer le prix jusque zéro, c'est-à-dire à offrir un produit ou service gratuitement.

A ce stade, il est important de souligner que l'exploitation des effets de complémentarité ne mène pas nécessairement à la gratuité. Les rasoirs rabots et les imprimantes ont beau être des produits d'appel pour les consommables que sont, respectivement, les lames et les cartouches d'encre, ils ne sont pas offerts gratuitement pour autant. Tout au plus sont-ils offerts à un prix proche de leur coût marginal de production. Comme nous l'avons souligné, une des particularités des produits de contenu est que leur coût marginal est proche de zéro. La gratuité n'est dès lors que la traduction de la tarification au coût marginal dans ce cas précis. Par ailleurs, le caractère largement non excluable des produits de contenu les soumet à la menace du piratage ; la gratuité apparaît alors comme la conséquence d'une concurrence très rude qui a pour effet de faire baisser le prix jusqu'au coût marginal.

Cet angle d'analyse nous permet de comprendre ce qui amène aujourd'hui le payant à reprendre la place du gratuit pour bon nombre de produits de contenu. Deux phénomènes sont à souligner.

Le premier phénomène est le renforcement de la lutte contre le piratage qui est à l'oeuvre dans plusieurs pays ; on pense à la loi Hadopi 2 adoptée en France en septembre 2009, ou à

des dispositifs similaires qui ont été mis en place (comme en Suède) ou qui sont à l'état de projet (comme au Royaume-Uni). La concurrence qu'exercent les téléchargements illégaux est donc appelée à se relâcher, ce qui doit permettre aux producteurs de produits de contenu de fixer des prix positifs s'ils le jugent opportun. Le succès grandissant de la vente de musique en ligne (avec les champions que sont iTunes Store et AmazonMP3) peut, en partie, être attribué à ce phénomène. De nouvelles formules d'abonnement, couplant téléchargements et *streaming*, sont également expérimentées avec un certain succès.¹⁰

Le second phénomène est l'amélioration significative des technologies de micropaiement. Grâce à cette amélioration, il devient désormais rentable de faire descendre les prix à un niveau très bas mais néanmoins positif ; le gratuit ne s'impose donc plus comme la seule manière de tirer parti des effets de complémentarité. On voit ainsi que Google prépare des outils de micropaiement pour les médias. On observe aussi que le secteur de la presse, Rupert Murdoch en tête, tourne de plus en plus le dos au gratuit pour ce qui est des éditions en ligne. Par exemple, depuis le 10 septembre 2009, *Libération* a rendu payante une partie de son édition électronique.¹¹ Autre illustration : une enquête menée auprès de 87 journaux d'Europe occidentale révèle que les journaux qui proposaient leurs sites gratuitement en 2007 en reviennent à une formule payante.¹²

Mais ce qui explique surtout le retour du payant dans la presse est un troisième phénomène récent, à savoir la chute des recettes publicitaires. Parce que la crise économique a conduit de nombreuses entreprises à réduire leurs dépenses de publicité, les recettes publi-

¹⁰ Pour une analyse fouillée de l'impact de la numérisation sur le secteur de la musique, voir Moreau (2008).

¹¹ Pour plus de détails et d'autres exemples, voir 'Sur la toile, on ne rase plus gratis', *Courrier International* n° 986, 24-30/09/2009, 54-55 (traduction d'un article paru dans *El País*).

¹² Voir 'Les journaux font à nouveau payer les lecteurs pour leur version en ligne', *La Libre.be*, 07/10/2009.

citaires de la presse européenne ont enregistré, en juillet et août 2009, une diminution de 20 à 50%.¹³ Le modèle économique du gratuit repose en effet sur l'existence de revenus complémentaires que la gratuité a justement pour effet d'augmenter via les effets de complémentarités. Si ces sources de revenus complémentaires viennent à se tarir, il est clair que diminuer les prix des produits de contenu devient nettement moins profitable.

Ajoutons à cela ce que nous pointions plus haut à propos des rendements d'échelle qu'entraînent les effets de réseau : le gratuit peut effectivement servir à enclencher un cercle vertueux garantissant la croissance de l'entreprise qui le pratique ; mais, en règle générale, un seul gagnant émerge d'un tel processus. On trouve donc à côté du gagnant actuel, Google pour ne pas le nommer, kyrielle de perdants qui font rarement l'objet de *case studies* dans la presse managériale à succès. En outre, même les *success stories* proclamées ont leur part d'ombre : jusqu'à présent, la publicité sur les réseaux sociaux (en ce compris le leader, Facebook) n'a pas porté les fruits espérés.

Faut-il conclure de tout cela que le modèle économique du gratuit est appelé à disparaître ? La réponse est non. Les mécanismes économiques que nous avons mis en évidence ne sont pas remis en cause par les événements récents : les effets de complémentarité demeurent et il reste donc profitable pour les entreprises qui contrôlent des produits ou services complémentaires d'effectuer des subventions croisées entre ces produits. Ceci s'applique aux produits de contenu comme aux plates-formes du Web 2.0. Ce qui change actuellement, sous l'effet de la crise publicitaire, de la lutte contre le piratage et du développement du micropaïement, c'est la répartition des profits entre produits et services complémentaires ; en particulier, le contenu n'est plus nécessairement gratuit, même s'il est appelé à rester bon marché.

Une chose est claire en tous cas : la gratuité n'est pas l'avenir de l'économie, comme le

claironne un peu trop légèrement Chris Anderson. « There is no such thing as a free lunch », disent les anglophones ; « on n'a rien pour rien », dirions-nous en français. Quoi qu'en disent les chantres de la gratuité, cet adage n'a aucunement perdu de sa pertinence.

Références

- Anderson, C. (2009), *Free ! Entrez dans l'économie du gratuit*, Pearson, Paris.
- Belleflamme, P. (2003), Le piratage des biens d'information. *Regards Economiques* 17. Téléchargeable à partir de <http://regards.ires.ucl.ac.be/Archives/RE017.pdf>
- Gabszewicz J. et X. Wauthy (2008), L'appropriabilité économique des produits de contenus, Chapitre 24 in X. Greffe et N. Sonnac (eds.) *Culture Web*, Dalloz, Paris. Une version antérieure peut être téléchargée à partir de http://centres.fusl.ac.be/CEREC/document/2007/cerc2007_4.pdf
- Moreau, F. (2008), Numérisation et dématérialisation des échanges internationaux de musique enregistrée, in D. Cohen et T. Verdier (eds), *La mondialisation immatérielle*, Rapport du Conseil d'Analyse Économique, n° 76, La Documentation Française, Paris. Téléchargeable à partir de <http://www.ladocumentationfrancaise.fr/rapports-publics/084000484/index.shtml>
- Shapiro, C et Varian H. (2000), *Economie de l'information - guide stratégique de l'économie de réseau*, De Boeck Université, Paris.
- Wauthy, X. (2008a), Concurrence et régulation sur les marchés de plate-forme : une introduction, *Reflets et perspectives de la vie économique* XLVII, 39-54. Une version antérieure peut être téléchargée à partir de http://centres.fusl.ac.be/CEREC/document/2007/cerc2007_5.pdf
- Wauthy, X. (2008b), No free lunch sur le Web 2.0 ; ce qui cache la gratuité apparente des réseaux numériques, *Regards Economiques* 59. Téléchargeable à partir de <http://sites.uclouvain.be/econ/Regards/Archives/RE059.pdf>

¹³ Voir 'Une chute encore jamais vue des recettes publicitaires des journaux', *Euractiv.com*, 11/09/2009.