



LE BUSINESS DE LA GRATUITÉ SUR LE WEB

Un nouveau modèle économique ?

Comment faire des affaires avec du gratuit ? Les nouvelles fonctionnalités du web 2.0, souvent basées sur l'échange ou la mise en commun de ressources, ainsi que la panoplie de services offerts gratuitement par Google ou Yahoo, donnent l'apparence d'un univers où l'internaute échappe aux règles économiques habituelles. Pourtant, d'énormes sommes d'argent sont mises en jeu lorsque, par exemple, Google rachète la plateforme d'échange de vidéos YouTube (1.1 milliard €), puis la régie publicitaire en ligne DoubleClick (2.1 milliards €), détentrice du brevet du logiciel qui génère des cookies quand on visite des sites commerciaux. Le chiffre d'affaires d'une entreprise comme Google est composé pour 95% de ressources publicitaires. C'est dans cette direction qu'il faut chercher le modèle économique sous-jacent au web interactif et contributif.

A

UN MARCHÉ À DEUX VERSANTS

Les économistes caractérisent le web 2.0 comme une nouvelle forme de marché "à deux versants" ou "biface". La théorie des marchés bifaces se rapporte à des produits et des services qui sont proposés simultanément à deux catégories d'utilisateurs, sur deux versants.

Sur l'un des versants, les consommateurs ont un accès gratuit aux services. Ils bénéficient d'externalités de réseau positives: plus ils sont nombreux, plus les services sont intéressants pour eux. C'est typiquement le cas des forums, des sites de rencontres, des réseaux de socialisation. Plus les consommateurs contribuent à alimenter le service, plus celui-ci leur sera utile. Par exemple, celui qui consulte un site de voyages et qui lit les avis des autres clients avant de faire son choix sera lui-même incité à donner son avis, car il verra que la

qualité du service s'améliore au prorata des contributions reçues.

Le financement de la gratuité est assuré par les acteurs économiques qui se situent sur l'autre versant du marché, c'est-à-dire essentiellement les annonceurs publicitaires. Ils bénéficient également d'externalités de réseau positives, proportionnelles à l'audience sur le premier versant. Plus l'audience du premier versant est nombreuse et mieux elle est identifiée, plus les acteurs économiques du second versant seront disposés à payer pour y avoir accès. La valeur du service pour les acteurs situés sur un versant du marché est corrélée au nombre et à la qualité des acteurs présents sur l'autre versant: les économistes parlent d'"externalités de réseau croisées".

Si l'on s'en tient à cette explication, il s'agit d'un modèle économique déjà connu, qui s'applique notamment à la presse quotidienne gratuite. La gratuité du quotidien Métro repose à la fois sur un coût minimal d'accès à une information produite par d'autres (il s'agit d'un

coupé collé des communiqués de plusieurs agences de presse) et sur un financement par les annonceurs publicitaires, auxquels Métro fournit une audience qui n'aurait pas pu être atteinte, à coût équivalent, via d'autres médias.

Le web 2.0 apporte des éléments nouveaux à ce modèle, car il permet de passer d'une publicité de masse à une publicité ciblée sur les utilisateurs.

Sur le premier versant, un site d'échange ou un réseau de socialisation sera d'autant plus performant pour ses utilisateurs qu'il permettra une sélection fine des centres d'intérêt, des préférences, des appariements, des attentes des uns et des autres. La performance d'une plateforme web 2.0 se mesure non seulement au nombre de contacts qu'elle rend possibles, mais aussi et surtout à la qualité et à la finesse de ces contacts. Tout sera donc mis en œuvre pour que, sur ce premier versant, les utilisateurs se dévoilent de manière précise, volontaire et gratuite.

Cette information a une grande valeur pour les acteurs présents sur le second versant, qui financeront d'autant mieux la plateforme web 2.0 que celle-ci leur fournit à la fois une base de données et un corpus de connaissances.

Les plateformes web 2.0 sont en mesure d'imposer aux acteurs du second versant des modes de tarification originaux, différents de ceux en vigueur dans la publicité de masse ou dans la publicité destinée à une clientèle sélectionnée (marketing segmenté).

Les "liens sponsorisés" de Google sont un bon exemple. Les acteurs du second versant achètent à Google, aux enchères, des mots clés qui génèrent des recettes chaque fois qu'ils sont cliqués suite à une requête; en contrepartie, Google affiche les liens sponsorisés en tête ou dans la colonne de droite de la première page affichée lors d'une requête, dans un ordre déterminé par le montant des enchères. Pour les acteurs du premier versant – les consommateurs, ce mécanisme donne l'apparence d'un service gratuit, d'une grande efficacité. Sur le second versant, l'achat de mots clés devient un point de passage obligé.

Un autre exemple est le marketing viral, c'est-à-dire une forme de marketing qui se propage comme une épidémie. Il s'agit d'inciter chaque consommateur à faire part, sur des blogs ou des réseaux de socialisation, de ses achats préférés, de ses opinions sur les produits, de ses attentes par rapport aux marques, etc. Un air de convivialité sur le premier versant, une mine d'or sur le second versant.

Pour les économistes, la gratuité est donc tout simplement la tarification optimale de l'un des versants d'un marché biface.

La gratuité n'est pas le seul mode de tarification possible. Certains réseaux sociaux à caractère professionnel fonctionnent sur base d'abonnements, en général bon marché, mais dont le prix est suffisant pour constituer un filtre sur les deux versants: l'utilisateur a l'impression d'appartenir à une communauté sélective, l'annonceur gagne en fiabilité des informations et des contacts.

Il serait toutefois un peu simpliste de croire que les publicitaires sont les seuls acteurs du second versant du web 2.0. Il faut envisager le rôle des plateformes web 2.0 dans la perspective d'une large convergence de tous les biens et services informationnels et culturels sous une forme numérique, accessible via internet.

Dans cette optique, les plateformes web 2.0 vont s'imposer comme des interfaces incontournables pour l'accès à ces biens et services, privés ou publics. Le marché deviendra "multi-versants", avec l'enrôlement des industries culturelles et autres prestataires de services en ligne. Le contrôle des plateformes et des interfaces par lesquelles les consommateurs accèdent à ces biens et services numériques devient un enjeu de pouvoir économique. Les rachats et les concentrations d'entreprises du web 2.0 vont dans ce sens.

B

CE MODÈLE EST-IL SOUTENABLE ?

Le business model de la gratuité peut buter sur divers obstacles, notamment les comportements imprévus des utilisateurs ou la vulnérabilité face à la conjoncture socioéconomique.

Dans la plupart des innovations, les comportements des utilisateurs s'écartent souvent des prescriptions des concepteurs. Comme l'a montré l'article sur "la mise en scène numérique de soi", les utilisateurs ne rentrent pas tous dans le jeu en livrant une information exacte, précise et gratuite. Au dévoilement de soi, ils peuvent préférer le travestissement, l'allégorie, la retouche, la mise en conformité. À l'échange gratuit, ils peuvent préférer le troc. Car le web 2.0 n'est pas seulement une pratique économique, c'est aussi une pratique sociale, dont les subtilités échappent souvent aux modèles économiques. Dans ce sens, la théorie des marchés bifaces est réductrice.

En reposant, pour une large part, sur la publicité, le modèle est également très sensible à la conjoncture socioéconomique. Les ressources financières des annonceurs ne tombent pas du ciel; elles sont incorporées, tôt ou tard, dans le coût des produits et des services, que le consommateur paie.

Que va-t-il se passer dans un contexte de ralentissement de l'activité économique ? Quel est l'impact d'une baisse du pouvoir d'achat ou d'un changement des habitudes de consommation ? Les partisans du modèle des marchés bifaces lui attribuent une grande flexibilité; le caractère contributif du web 2.0 accroît encore cette flexibilité. Les détracteurs du modèle soulignent un risque de gonflement, puis d'éclatement, d'une "bulle web 2.0", semblable à la bulle internet des années 1998-2002.

C

QUELLES FORMES DE RÉGULATION POUR LE WEB 2.0 ?

Le foisonnement des activités réalisables en ligne et la quantité d'informations mises en réseau par les utilisateurs soulèvent par ailleurs des problèmes de régulation, qui ne sont pas nouveaux en soi mais qui prennent aujourd'hui une dimension inattendue.

C'est le cas de la protection des données personnelles et de la vie privée. Les dispositifs juridiques (lois, commissions consultatives) qui ont été mis en place à grand peine dans les années 1990 se trouvent démunis face à l'étalement et à la dissémination d'informations personnelles, livrées par les gens eux-mêmes, sans beaucoup de souci de leur confidentialité. Dans la mesure où l'évolution des pratiques sociales et l'évolution technologique sont toutes deux beaucoup plus rapides que l'évolution des cadres juridiques, le web 2.0 se développe dans un flou réglementaire presque total.

La régulation de la propriété intellectuelle se trouve elle aussi confrontée à de nouveaux défis, qui vont bien au-delà de la question des droits d'auteur. La création collective, de même que le partage de productions intellectuelles et culturelles, requièrent de nouvelles règles du jeu, à construire.

D

APRÈS LE WEB 2.0, LE WEB 3.0 ?

Le consortium W3C, qui préside aux destinées d'internet au niveau mondial, n'a jamais fait sienne l'appellation web 2.0, car il n'y voit pas une nouvelle version technique du web. Le W3C travaille actuellement sur le projet du "web sémantique", rebaptisé web 3.0, qui permettrait de sélectionner et d'agréger l'information non plus au niveau des pages web, mais à partir d'une analyse intelligente du contenu détaillé de celles-ci. Tous les contenus du web seraient ainsi mis en réseau, indépendamment des sites qui les hébergent.

Les ingénieurs du W3C, qui vivent toujours dans l'utopie originelle du web, soupçonnent-ils qu'ils travaillent ainsi à optimiser le modèle économique élaboré par les acteurs du web 2.0 ?

Gérard VALENDUC

*d'après des articles parus dans
La Lettre EMERIT n° 57, mars 2009*

- Bomsel O., *Gratuit ! Du déploiement de l'économie numérique*, Gallimard / Folio, Paris, 2007.

- Lhérété H., *Internet, après l'utopie*, dans *Sciences humaines*, n° 200, janvier 2009.
- Problèmes économiques, *Les défis de la Net économie*, n° 2965, La Documentation Française, février 2009 (www.ladocumentationfrancaise.fr/revues/pe/).
- La Recherche, *Web 3.0, l'internet du futur – Ce qui va changer dans l'accès à l'information*, n° 413, novembre 2007 (www.larecherche.fr).
- Revue Louvain, *Google, to be or not to be*, n° 175, octobre 2008 (www.uclouvain.be/revue-louvain).
- Wauthy X., *No free lunch sur le web 2.0 ! Ce que cache la gratuité apparente des réseaux sociaux numériques*, dans *Regards économiques*, n° 59, IRES-UCL, Louvain-la-Neuve, mai 2008.



AVEC LE SOUTIEN DU MINISTÈRE DE LA COMMUNAUTÉ FRANÇAISE,
SERVICE DE L'ÉDUCATION PERMANENTE