



ECRICOME
VISER PLUS HAUT

CONCOURS
ECRICOME
TREMPIN 2
APRÈS BAC+3

ANALYSE DE TEXTES COMPARÉS – TREMPIN 2
CORRIGÉ DU SUJET D'ENTRAÎNEMENT

CORRIGÉ

Faut-il concevoir l'économie du numérique comme une économie de la gratuité ?

Google et Facebook, les deux géants d'Internet, ont placé la gratuité au cœur de leur modèle d'affaires : l'utilisateur profite librement des services offerts par le moteur de recherche et le réseau social, sans avoir à déboursier un centime. Ce faisant, il génère des données personnelles qui sont monétisées par d'autres biais, notamment publicitaires. Si la gratuité peut être source de gains pour l'entreprise, cacherait-elle alors un coût pour l'internaute ? Il est permis de s'interroger sur la pertinence du concept de gratuité, sur le plan pratique aussi bien que théorique, pour définir le modèle économique du monde numérique. S'il paraît aujourd'hui possible, grâce au numérique, de mettre en œuvre un modèle d'affaires fondé sur la gratuité, cette gratuité pourrait bien se révéler en fait une illusion.

Il est permis de concevoir l'économie du numérique comme une économie de la gratuité, parce que la gratuité des usages numériques peut donner lieu à un modèle d'affaires rentable, et qui semble profiter à tous.

L'émergence du numérique a créé les conditions d'un nouveau modèle économique, fondé sur la gratuité et néanmoins rentable. Comme l'explique Chris Anderson, rédacteur en chef de *Wired* et prophète de l'économie de la gratuité dans son ouvrage *Free !*, ce modèle est d'abord rendu possible par la structure de coûts du monde numérique. Dans l'économie dite "réelle", le coût marginal des biens matériels aura beau décroître, il ne sera jamais nul. Dans l'économie digitale, au contraire, le coût de l'unité supplémentaire tend vers zéro, et son prix aussi, par conséquent. Lancer un projet dans l'économie du numérique suppose néanmoins de lourds investissements initiaux. Pour les rembourser, il existe plusieurs stratégies, analysées par les hauts fonctionnaires Pierre Collin et Nicolas Colin dans leur rapport sur la fiscalité du numérique, et par Félix Weygand, professeur à Euromed, dans sa conférence sur "le prix de la gratuité". Certains acteurs de l'économie digitale cherchent à générer des recettes issues de tiers : Google fait ainsi payer les annonceurs pour de la publicité ciblée, tandis que Facebook est rémunéré par les éditeurs des applications distribuées sur le site. D'autres renoncent dans un premier temps à engranger des revenus pour atteindre plus facilement la masse critique d'utilisateurs qui leur permettra de valoriser dans un deuxième temps leur modèle, soit en se faisant racheter par un plus gros acteur, dans une logique purement financière, soit en proposant aux utilisateurs fidèles de payer pour obtenir un service de meilleure qualité, passant ainsi du *freemium* au *premium*.

La généralisation d'un tel modèle, fondé sur la gratuité d'utilisation des ressources numériques, pourrait bien profiter à tous. La gratuité profite d'abord au public, qui se voit offrir un libre accès à de nombreux services utiles au quotidien. Il n'est pas étonnant, dès lors, que près de neuf Français sur dix soient favorables à la gratuité des sites d'information et de contenus sur Internet, comme le révèle une enquête dont les résultats sont rapportés par la sociologue Monique Dagnaud. Au-delà de ce profit matériel, Chris Anderson voit la gratuité comme une occasion de progrès moral pour l'humanité, qui révèle ainsi son aptitude à l'échange et au partage. La gratuité profite aussi aux entreprises de l'économie réelle, sur qui rejaillissent à la fois les investissements effectués par les acteurs du monde numérique, comme le note Félix Weygand, et les économies réalisées par les utilisateurs de services gratuits, comme le soulignent les auteurs du rapport sur la fiscalité du numérique. La gratuité profite enfin aux artistes, qu'on pourrait croire lésés par le téléchargement

gratuit de leurs œuvres dans les systèmes de *peer-to-peer* mais qui en sont pourtant bénéficiaires, si l'on en croit Eben Moglen, spécialiste américain du droit d'auteur, qui se réjouit qu'on puisse aujourd'hui se passer des intermédiaires entre l'artiste et le public, ces industries culturelles qu'il considère comme des parasites ayant trop longtemps prospéré, aux dépens des artistes, grâce au mythe de la propriété intellectuelle.

Un tel modèle est extrêmement séduisant sur le plan théorique, mais la gratuité sur laquelle il se fonde pourrait bien n'être en fait qu'une illusion : la gratuité a en effet des limites, et peut-être même un coût.

Les limites de la gratuité sont doubles : il faut relativiser à la fois l'importance du secteur gratuit au sein de l'économie du numérique, et la capacité des entreprises à rentabiliser la gratuité. Dans son article ironiquement intitulé "Internet, le miracle de la gratuité", Monique Dagnaud rappelle que ce prétendu miracle ne concerne qu'une infime partie des échanges effectués sur Internet : ceux qui touchent les biens culturels et l'information. Félix Weygand évalue cette part de la gratuité à seulement 5 à 10% de l'économie du numérique, qui relève donc essentiellement de l'économie marchande traditionnelle. Les détracteurs de Chris Anderson, dont il est question dans un article du *Boston Globe*, insistent également sur les difficultés éprouvées par les entreprises du numérique à rentabiliser la gratuité, les coûts n'étant pas aussi faibles que le prétend Chris Anderson, ni les recettes aussi faciles à dégager. Ainsi, un réseau social comme Facebook peine à trouver de l'espace de stockage et se prête mal à la publicité. Monique Dagnaud, quant à elle, se fonde sur un parallèle entre le monde de la gratuité numérique et les industries audiovisuelles traditionnelles, pour prédire au premier un avenir décevant. L'histoire des télévisions et radios commerciales montre en effet qu'il est tout aussi difficile de se rémunérer par la publicité que de générer des revenus sur une autre face de l'activité, reliée à l'économie réelle, ou de financer les usages gratuits des clients *freemium* par les comptes payants de clients *premium*.

Au-delà de ces limites, la gratuité a aussi un coût pour les particuliers, les entreprises et la collectivité. Félix Weygand explique que le coût de la gratuité est principalement financé par l'utilisation des données personnelles des internautes. Si Google et consorts peuvent nous offrir gratuitement certains services, c'est parce qu'ils se font payer pour quelque chose qui était auparavant gratuit : notre attention. L'économie du numérique nous rend prisonniers d'un environnement qui entretient notre dépendance et monnaie notre temps, nos habitudes et nos goûts auprès des annonceurs. Du point de vue des entreprises, le coût de la gratuité est principalement supporté par les secteurs de la culture et des médias, comme le suggère l'article du *Boston Globe*. Les consommateurs ayant pris l'habitude d'obtenir gratuitement de l'information ou des biens culturels sur Internet, ils risquent en effet de se détourner de l'acte d'achat. Cette concurrence déloyale, exercée par les acteurs de l'économie numérique de la gratuité, est aussi dénoncée par l'économiste Michael Schrage dans le *Financial Times*. D'après lui, les subventions innovantes, issues de la publicité, qui permettent à ces entreprises d'offrir gratuitement leurs services, faussent le jeu de la libre concurrence. Elles favorisent les acteurs puissants et installés, qui peuvent bénéficier de ces subventions cachées, au détriment des nouveaux entrants. Au niveau géopolitique, les pays émergents pourraient aussi en pâtir, les acteurs subventionnés par la publicité ayant pris sur eux une avance irrattrapable. Le coût de la gratuité est enfin supporté par la collectivité, sur le plan fiscal et environnemental. On lit dans le rapport de Colin et Collin que les transactions gratuites échappent à toute taxation, ce qui représente un important manque-à-gagner pour le Fisc. Quant au coût environnemental de la gratuité, c'est Félix Weygand qui le mentionne, en rappelant que les services offerts gratuitement sur Internet sont polluants et consommateurs d'énergie.

Ainsi, il est possible de concevoir l'économie du numérique comme une économie de la gratuité, mais ce modèle économique doit encore faire ses preuves. S'il parvient à se généraliser, il

aura complètement bouleversé les règles du jeu économique. Sinon, il n'aura représenté qu'un épisode transitoire, lié aux débuts d'Internet, avant un retour aux lois normales de l'économie marchande.