

By Paul Belleflamme, 12 December 2012

## Economie des contenus numériques : bientôt la fin du gratuit ?

**100%  
GRATUIT**

Cela fait plusieurs années que la presse écrite traverse des temps difficiles. Ainsi, le groupe Rossel vient d'annoncer un [plan d'économies à hauteur de 10 millions d'euros](#). Même si les licenciements secs devraient être évités, le personnel sera inévitablement réduit (on parle, notamment, d'une réduction de 34 équivalents temps plein au Soir). En cause, essentiellement, la réduction des revenus publicitaires due au ralentissement de l'activité économique.

La presse écrite doit également faire face aux changements dans les habitudes de consommation de l'information qu'entraîne l'usage de l'internet mobile et des réseaux sociaux. Ainsi, une [étude récente du Pew Research Center](#) (think-tank américain) menée aux Etats-Unis montre que de 2010 à 2011, près de deux fois plus d'utilisateurs ont obtenu de l'information via un appareil mobile et près de trois fois plus via les réseaux sociaux; ces chiffres sont encore plus élevés pour la population jeune. C'est sans doute ce qui a motivé le magazine d'actualité hebdomadaire [Newsweek à abandonner son édition papier](#) (vienne de 80 ans) au profit d'un format entièrement numérique.

Mais les défis à relever dans un monde digital où les contenus sont dématérialisés sont au moins aussi importants que dans un monde analogique où ils sont couchés sur papier. Et ceci est vrai pour la presse comme pour tout autre producteur de contenu. Aujourd'hui, n'importe quel contenu se résume en effet à une suite de 0 et de 1, que l'on peut transmettre de manière indistincte sur le réseau à destination de n'importe quel utilisateur doté d'un réceptacle quasi universel. La diffusion de l'information a donc changé radicalement de nature : elle n'est plus incarnée dans un support (un livre, un journal, etc.) mais transmise comme un flux à destination d'un support d'interprétation (une tablette numérique, par exemple). Une conséquence de cette évolution est que la consommation de contenus a peu à peu été perçue comme gratuite par nombres d'utilisateurs.

Dans le [numéro 100 de Regards Economiques](#), je revisite, avec [Xavier Wauthy](#), les questions que

pose à long terme la gratuité dans le monde digital. La consommation gratuite des contenus numériques pourrait en effet receler en elle-même les ferments de sa disparition. Dans cet article, nous identifions et discutons trois problèmes majeurs :

- *L'extinction de certains contenus.* Faute de trouver les moyens de couvrir les coûts de production, certains contenus pourraient ne plus être produits et, en disparaissant, menacer la « media-diversité ».
- *La saturation de notre attention.* Il faut de plus en plus de temps et d'énergie pour identifier, parmi des contenus surabondants parce que gratuits, ceux qui nous sont les plus pertinents et pour en disposer au moment opportun. Traiter individuellement le flot d'information pourrait représenter un coût à terme prohibitif.
- *Des embouteillages informationnels.* Confrontées à une explosion des flux numériques, les capacités de transmission pourraient être engorgées, ré-instaurant de facto une forme de rareté dans l'accessibilité des contenus, ou de certains d'entre eux.



Le développement d'offres de contenus légaux, et payantes soit pour l'utilisateur ([Deezer](#)) ou pour la plateforme qui diffuse ([YouTube](#)) offre des perspectives de solution pour le premier problème. Là où la diffusion de l'information est devenue non coûteuse, des modèles d'affaires commencent à se développer autour de la monétisation d'une consommation triée, partagée, temporalisée en fonction des besoins de chaque utilisateur (par exemple, [Apple a introduit une fonction « A lire plus tard » dans la dernière version de son navigateur Safari](#)).

Enfin, la gestion des embouteillages informationnels renvoie évidemment à la neutralité supposée du net et à sa pérennité.

Pour en savoir plus, je vous invite à vous rendre sur le tout nouveau site de [Regards Economiques](#), la revue des économistes de l'UCL qui fête, de la plus belle des manières digitales, son 10ème anniversaire et son 100ème numéro!