

Ecole Pratique des Hautes Etudes Commerciales

# L'économie de la gratuité

**Paul Belleflamme**

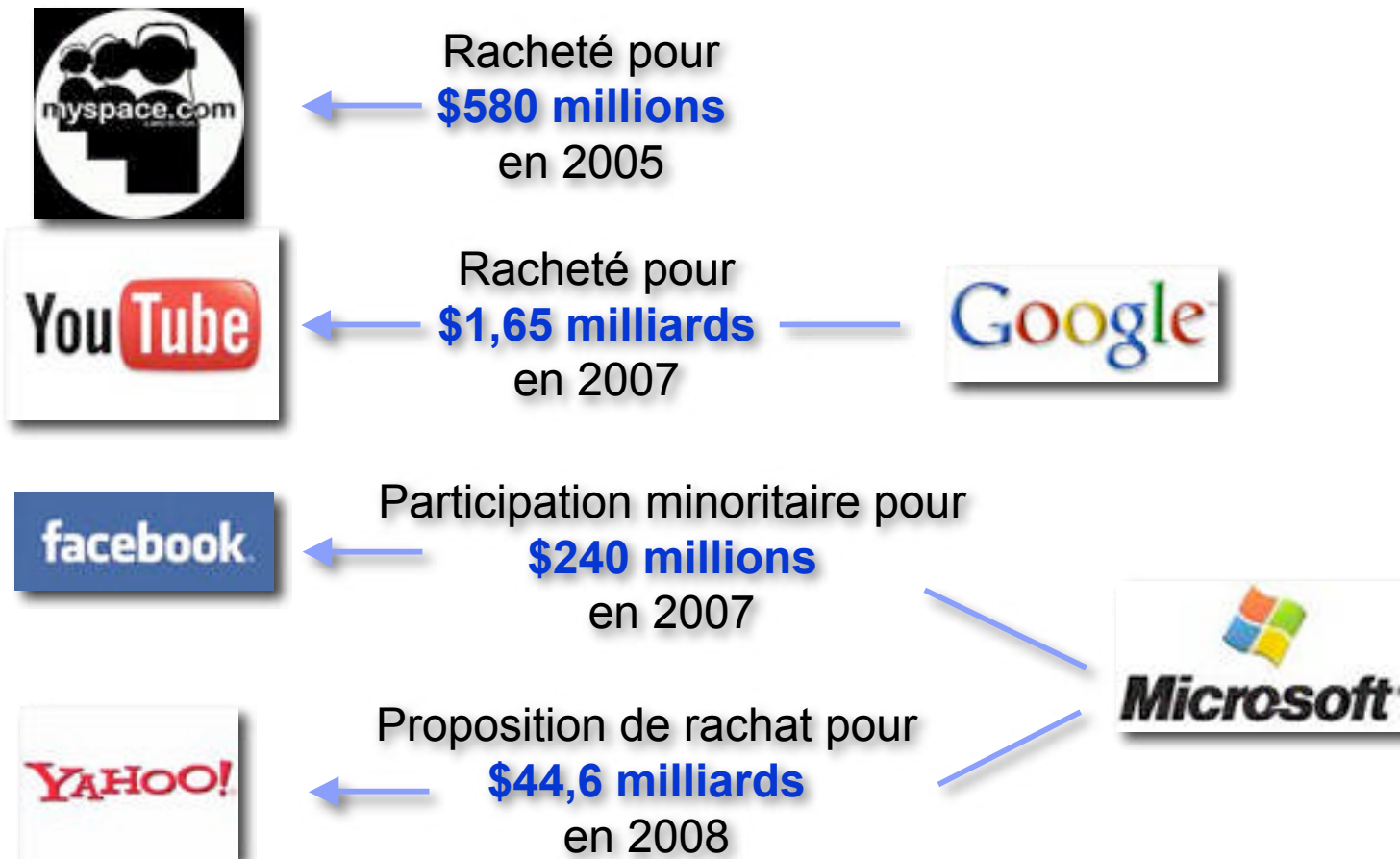
Louvain School of Management

02/03/2010

Louvain-la-Neuve

# Introduction

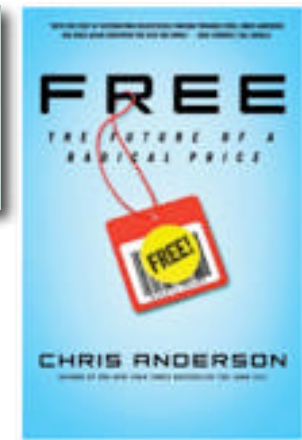
- Les services gratuits suscitent d'évidentes convoitises



## Introduction (2)

---

- Il doit être possible de se faire de l'argent avec du gratuit !
- Principe fondamental du commerce de demain ?
  - Thèse défendue par Chris Anderson (rédacteur en chef de *Wired*)
    - « *Free. The future of a radical price* »
- Qu'en est-il exactement ?
- Nous voulons comprendre...
  - Comment le gratuit peut être profitable.
    - 4 logiques économiques
      - Complémentarité entre biens et services
      - Coûts de changement
      - Effets de réseau
      - Marchés multifaces
  - Pourquoi on revient de plus en plus vers le payant aujourd'hui.



## Effets de complémentarité

---

- Biens ou services complémentaires
  - Prix de l'un ↓ → quantité demandée de l'autre ↑
  - Exemple : enregistrement musical & concert d'un même artiste
- Entreprise produisant des biens complémentaires
  - **Tactique** : ↓ le prix de l'un (= *loss leader*) pour vendre + de l'autre
  - **Optimum possible** : gratuité du *loss leader*
  - Comment **choisir le *loss leader*** ?
    - Coût marginal de production faible et/ou élasticité de la demande élevée
    - Exemple : *loss leader* = fichier musical plutôt que concert
      - Coût marginal  $\approx 0$  & élasticité élevée à cause du piratage
- Les **produits de contenu** sont des *loss leaders* tout indiqués.
  - Contenus informationnels : son, image, données
  - Caractéristiques : non rivalité et difficulté d'exclusion

# Biens d'expérience et échantillons gratuits

---

- Produits de contenus = biens d'expérience
  - Ce n'est qu'après les avoir consommés qu'on peut déterminer la valeur qu'on associe à ces biens.
- Problème pour le producteur : comment amorcer la vente ?
- Il faut donner une idée de la valeur du produit.
- Comment ?
  - 'Freemium' → une version de base est offerte gratuitement pour susciter l'achat d'une version premium payante.
  - Logique des échantillons gratuits
  - A l'ère numérique
    - Nettement moins coûteux
    - Mais, danger que le consommateur se satisfasse de la version de base.
      - Réponse : intérêt et durée de vie limités; incitation à passer à la version complète

## Biens systèmes et coûts de changement

- Les produits de contenus sont au coeur de chaînes de biens complémentaires → **biens systèmes**

- Contenu + support + matériel → *aucune utilité l'un sans l'autre*

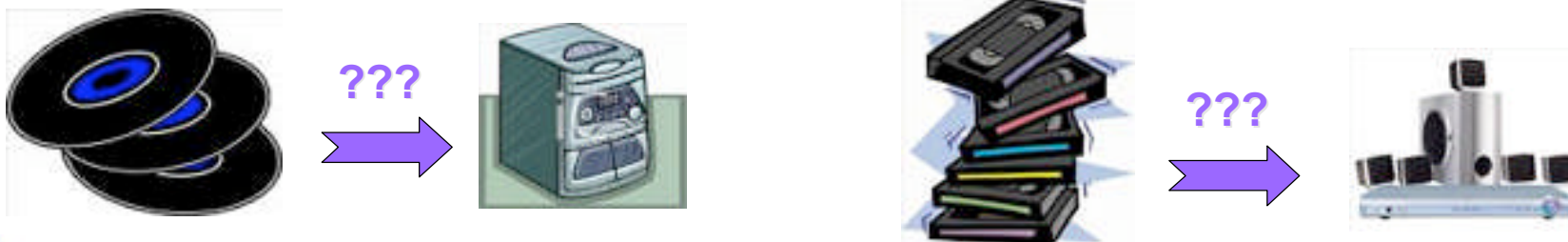
- Exemple :



- Les biens systèmes génèrent des **coûts de changement**.

- Les consommateurs réalisent des investissements qui sont spécifiques à un produit particulier.

- Cela les dissuade de changer de produit par la suite.



## Biens systèmes et coûts de changement (2)

---

- **Tactique pour le producteur**
  - Appâter le consommateur avec une version gratuite.
  - Le faire payer ensuite quand il sera 'coincé' par les coûts de changement.
  - « *Bargain-then-rip-off* »
  - Exemple : logiciels anti-virus (1<sup>ère</sup> version gratuite; upgrades payants)
- **Source de la complémentarité**
  - Le consommateur veut réaliser la compatibilité entre plusieurs biens ou services qu'il consomme lui-même.
- **Au final, qui paye le gratuit ?**
  - Le consommateur lui-même.

# Effets de réseau et marchés multifaces

---

- Source de la complémentarité
  - Différents consommateurs veulent rendre compatibles les biens ou services qu'ils consomment.
- Au final, qui paye le gratuit offert à un consommateur ?
  - Un autre consommateur !
- Effets de réseau
  - Plus nombreux sont les consommateurs, plus la valeur que chaque consommateur associe au produit est élevée.
  - Cela peut amener les producteurs de produits de contenu à trouver le gratuit profitable.
  - On distingue 2 types d'effets de réseau.
    - Directs
    - Indirects et croisés



## Effets de réseau directs

### ■ Définition

- Le nombre de consommateurs affecte directement la qualité perçue.

### ■ Source: interaction entre consommateurs

- Interaction formelle → logiciels, échange d'informations standardisées
- Interaction informelle (sociale) → bouche à oreille

### ■ Stratégie pour le producteur

- Distribuer gratuitement les 1<sup>ères</sup> unités pour atteindre rapidement une masse critique d'utilisateurs.

- **Masse critique** : taille de réseau suffisante pour l'auto-alimentation du réseau → boucle de rétroaction positive

- # utilisateurs  $\uparrow \Rightarrow$  valeur du produit  $\uparrow \Rightarrow$  nouveaux utilisateurs sont attirés



- Les 1<sup>ers</sup> utilisateurs sont 'subsidiés' par les suivants.



# Effets de réseau indirects et croisés

---

- Définition
  - Médiateurs des effets de réseau : liens de complémentarité entre composants ne pouvant être utilisés séparément.
- Typiquement : hardware & software
  - + un hardware est adopté, + l'offre de software est abondante, variée et moins chère, + le hardware est attractif.
  - Même idée : fonctionnalités complémentaires d'un logiciel
- **Marchés multifaces** (ou à multiples versants)
  - Marché organisé autour d'une **plate-forme** sur laquelle interagissent plusieurs groupes d'agents distincts (→ les différentes 'faces' du marché).
  - Propriété centrale : 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.

## Effets de réseau indirects et croisés (2)

- Marchés multifaces (suite)



## Effets de réseau indirects et croisés (3)

---

- Comment gérer une plate-forme multiface ?
  - Problème **oeuf-poule** : pour attirer un groupe, il faut parvenir à attirer l'autre... Mais par où commencer ???
  - Le **gratuit** peut résoudre le problème.
    - Web 2.0 (Google, Myspace, YouTube, Facebook)
      - Accès gratuit → taille de l'audience ↑ → disposition à payer des annonceurs publicitaires ↑
    - Night-clubs: entrée gratuite (voire subsidiée) pour les femmes
  - Quel groupe subsidier ?
    - Celui dont l'élasticité-prix est élevée.
    - Celui qui exerce l'effet de réseau croisé le plus important sur l'autre groupe
    - Web 2.0
      - Elasticité-prix + élevée pour les consommateurs que pour les annonceurs.
      - Un consommateur supplémentaire attire davantage d'annonceurs qu'un annonceur supplémentaire attire de consommateurs.

## Effets de réseau indirects et croisés (4)



*Economie et  
Management,*  
Janvier 2010,  
n° 134, p. 13

## Quel avenir pour le modèle du gratuit ?

---

- L'exploitation des effets de complémentarité ne mène pas nécessairement à la gratuité.
  - Exemples : rasoirs, imprimantes = *loss leaders* payants
  - Prix du *loss leader*  $\approx$  coût marginal
  - Produits de contenu : le gratuit se justifie pour 3 raisons
    - Coût marginal = 0
    - Concurrence très rude du piratage
    - Difficulté de faire payer pour de petites unités
- Tendances actuelles
  - Renforcement de la lutte contre le piratage (loi Hadopi 2 en France)
  - Développement des techniques de micropaiement
    - Beaucoup de journaux commencent à faire payer pour leur édition online.
  - Effondrement du marché de la publicité

## Quel avenir pour le modèle du gratuit ? (2)

---

- Les effets de réseau conduisent à des monopoles.
  - Les forts se renforcent et les faibles s'affaiblissent.
  - Un seul gagnant et de nombreux perdants.
    - A côté de Google, combien d'anonymes dont la presse managériale ne parle pas ?
    - Facebook ne fait pas encore vraiment de profits...
- Conclusions
  - Le modèle du gratuit n'est pas amené à disparaître.
    - Les effets de complémentarité demeurent.
    - Le contenu est appelé à rester bon marché (si pas gratuit).
  - Mais la gratuité n'est pas l'avenir de l'économie !
    - « *There is no such thing as a free lunch.* »
    - « On n'a rien pour rien. »

# Références

- Belleflamme, P. (2010), *L'économie de la gratuité*, *Economie et Management* n° 134 (janvier), pp. 9-15.
- Belleflamme, P. (2003), *Le piratage des biens d'information*. *Regards Economiques* 17.  
<http://regards.ires.ucl.ac.be/Archives/RE017.pdf>
- Wauthy, X. (2008), *No free lunch sur le Web 2.0; ce qui cache la gratuité apparente des réseaux numériques*, *Regards Economiques* 59.  
<http://sites.uclouvain.be/econ/Regards/Archives/RE059.pdf>

