



Année scolaire 2009/2010

« Vous avez dit gratuit ? Combien cela rapporte ? »

Nouveau modèle économique du gratuit

Contribution de recherche

Jana Bonnet
ESC Toulouse M2C

SOMMAIRE

Introduction	page 2
1. Gratuité – définition.....	page 3
2. Marketing Mix et prix.....	page 3
2.1 La valeur du bien et le coût d'opportunité.....	page 3
2.2 Le coût de revient.....	page 4
3. Impact psychologique du chiffre zéro.....	page 4
4. Gratuité dans l'histoire.....	page 5
4.1 Gratuité avant numérisation.....	page 5
4.2 Gratuité et numérisation.....	page 6
5. Applications de la gratuité.....	page 7
5.1 Etat – citoyen.....	page 7
5.2 Entreprise – client.....	page 8
5.3 Relations privées – individus.....	page 10
6. Gratuité – société de connaissance.....	page 11
7. Valorisation de gratuité.....	page 11
7.1 Valeurs génératrices.....	page 12
8. Modèles des échanges gratuits générateurs du profit.....	page 13
8.1 Modèles du gratuit.....	page 13
Conclusion.....	page 18
Annexe 1 : Bibliographie	
Annexe 2 : Résumé, Summary et Les mots clés	

INTRODUCTION

Le terme de gratuité, depuis quelques années, est de plus en plus présent dans les réflexions des économistes. Une notion, en théorie égale au coût monétaire zéro, est en réalité utilisée également dans les domaines économiques sensés dégager du profit.

Le modèle du gratuit est déjà inclus dans le processus d'élaboration de prix par certains acteurs économiques et représente une partie inhabituelle et surprenante dans leurs stratégies. Malgré le principe de la gratuité, certaines des entreprises qui la pratiquent affichent de très bons résultats économiques.

L'objet de cette recherche consiste à déterminer si le modèle du gratuit peut être utilisé dans une stratégie marketing et, si oui, de quelle façon et sous quelles conditions.

Pour comprendre l'utilisation de cette variable par les différents acteurs économiques, il est important de comprendre son sens, ses caractéristiques et ses applications.

La définition de la gratuité nous permet dès le début d'étudier son impact sur le comportement des consommateurs/clients et des différents variables du marché économique.

Une rétrospective des « origines », l'utilisation de la gratuité dans l'histoire et des différentes formes sous lesquelles elle était et est présente dans nos sociétés, nous montre ses différents aspects et nous amène à étudier les nombreuses applications et les relations entre les acteurs économiques concernés.

Le terme « le nouveau modèle économique du gratuit » est essentiellement lié à une amplification de ce phénomène suite à une évolution de l'informatique et ses caractéristiques économiques particulières.

La compréhension de ce nouveau milieu socio-économique, nous permet de déterminer/évaluer les valeurs apportées par la gratuité et l'intérêt qu'elles suscitent auprès de ses bénéficiaires.

1. GRATUITE - DEFINITION

« Un bien ou service est gratuit lorsqu'il peut être obtenu sans qu'aucune contrepartie, en particulier financier, n'ait à être fournie »⁽¹⁾.

La définition reprise de la source gratuite de Wikipédia précise le caractère principal de cette notion.

Le sens du gratuit « est souvent si difficile à saisir » parce que « ce n'est pas une chose mais une absence de chose »⁽²⁾. Le prix zéro ? Est-il possible qu'un échange entre deux ou plusieurs personnes puisse être complètement exempté de coût et de valeurs ?

En prenant en compte le concept de la gratuité, son utilisation dans le système économique en tant qu'un des moyens qui visent à dégager du profit semble contradictoire et incompréhensible.

2. MARKETING MIX ET PRIX

L'économie d'échanges libres est basée sur la rencontre entre le besoin des consommateurs (une entreprise ou un particulier) et la proposition du vendeur. Pour provoquer le maximum d'échanges entre ces deux groupes d'acteurs économiques, le vendeur présente la proposition qui correspond le mieux aux besoins et aux attentes des clients. Il y a sept variables ajustables qui permettent de rendre la proposition la plus conforme possible à la demande : le produit, le prix, la distribution, la promotion, le packaging, le positionnement et les personnes. C'est la base du marketing mix.

L'impact le plus direct et le plus évident de la gratuité concerne la formation du prix, même si elle peut influencer également les autres variables.

Dans le système économique qui exige la création du profit, le prix joue un rôle important aussi bien pour le consommateur que pour le vendeur.

La base du prix est déterminée en fonction de la valeur du bien et son coût de revient.

2.1 La valeur d'un bien et le coût d'opportunité

La valeur d'un bien est une notion très abstraite, instable et propre à chaque individu. La valeur qu'une personne attribue à un objet ou service dépend de ses origines, de son éducation, de son milieu socio-économique, de ses goûts, de ses perceptions émotionnelles, de ses besoins et de sa capacité à les satisfaire. Ces paramètres évoluent et la valeur pour la même chose peut ne pas être identique dans le temps. Elle est également tributaire de la hiérarchisation des valeurs des propositions similaires et des choix faits par chaque personne.

(1) Wikipédia : Gratuité (économie)

(2) Chris Anderson : « Free », p.39

« Vous avez dit gratuit ? Combien cela rapporte ? »

Le terme « le coût d'opportunité » exprime l'importance qu'une personne attribue à un bien. Il peut être défini comme une « différence entre la valeur du bien obtenu et celle du bien le plus intéressant auquel on renonce par le simple fait d'accepter le bien gratuit. »⁽¹⁾ Ainsi, même si un bien a été acquis sans le paiement, il est probable que le choix fait a créé un coût.

2.2 Le coût de revient

Le coût de revient du bien, deuxième variable qui entre en jeu dans la construction d'un prix, est plus facilement définissable et chiffrable. Il représente la somme du coût d'achat (le prix de matière première, le coût d'acquisition qui présente tous les frais liés à la mise en stock de la matière première), du coût de production (le coût de la main d'œuvre, le loyer...) et du coût de hors production (transport, emballage...).

En établissant rapidement les caractéristiques fondamentales des deux variables qui constituent la base d'un prix, l'exploitation de la gratuité dans la construction du prix qui par principe vise à dégager du profit nous paraît encore plus déconcertant.

3. IMPACT PSYCHOLOGIQUE DU CHIFFRE ZERO

Le prix d'un bien qu'un consommateur envisage d'acheter pour satisfaire un besoin provoque dans la majorité des cas une réflexion. Le consommateur compare la valeur qu'il accorde à ce bien par rapport à son besoin et à ses capacités d'acquisition. Nick Szabo a nommé cette action qui précède un achat « coûts de transactions mentaux ». La décision est prise après une évaluation de nombreux facteurs. Ainsi, le prix a un impact important sur le comportement des consommateurs.

Toutefois, il est intéressant de noter que la baisse linéaire de prix ne provoque pas une augmentation linéaire d'achat. Et même un prix symbolique relatif au prix habituel pour un produit provoque le même processus décisionnaire. Dans ces travaux, Josh Kopelman mentionne ce phénomène sous le nom « Penny gap ».

Cette barrière psychologique n'existe plus quand le prix est égal à zéro. « Zéro est un déclencheur d'émotions, une source d'excitation irrationnelle »⁽²⁾ qui nous épargne des réflexions avant de prendre une décision responsable.

La gratuité, cependant, peut susciter dans l'esprit du consommateur des doutes sur la qualité du bien. C'est surtout le cas d'un bien qui était payant préalablement et, qui suite à une concurrence et changement de stratégie commerciale, devient gratuit. Nous pouvons observer parfois des situations très intéressantes où deux biens de caractères similaires, qui répondent à un besoin identique et coûtent zéro, ne sont pas considérés de la même façon et cela

(1) Wikipédia : Gratuité (économie)

(2) Dan Ariely

« Vous avez dit gratuit ? Combien cela rapporte ? »

seulement parce qu'un de ces produits est devenu gratuit après avoir été payant alors que l'autre a toujours été gratuit. Le premier devient suspect et dans le cas du deuxième c'est un état normal, « dû ».

Une fois qu'un consommateur a eu à sa disposition un bien gratuit, il n'y voit pas une raison valable de payer à nouveau son acquisition. Cette idée générale doit être cependant nuancée, parce que les études de comportement des consommateurs ont démontré que, même dans ces cas, il y a la perception de valeur qui peut influencer la décision du consommateur et, si le bien payant lui procure plus de satisfaction, il préfère payer un prix au-dessus de zéro.

La gratuité déclenche (ou peut déclencher) chez les consommateurs aussi une rapacité, un gaspillage, un non respect du bien et une consommation non contrôlée et injustifiable. Cela peut être dans certains cas être une source de frustration.

Nous savons en principe gérer la notion du prix au-dessus de zéro, mais, il se peut que dans le cas de la gratuité, nous ayons encore beaucoup à apprendre pour en tirer tous les bénéfices qu'elle peut nous procurer.

4. GRATUITE DANS L'HISTOIRE

4.1 Gratuité avant numérisation

Le mot qui nous mène vers l'utopie et la vie idyllique.

Les échanges des biens et services gratuits ont toujours eu lieu au sein des communautés liées par des liens parentaux ou par des liens d'intérêts. Tous les membres de la communauté participent au besoin de tous. Cependant, selon certaines expériences récentes, ce comportement fonctionne dans les groupes qui ne dépassent pas 150 personnes.

Cette idée a été reprise également par certains mouvements politiques (par exemple : anarcho-communiste) qui cherchaient à fonder des sociétés égalitaires et justes. Dans l'œuvre « l'entraide » du prince russe Kropotkine, datée de 1902, nous pouvons lire une phrase très connue qui a été reprise également par les idéologues communistes : « de chacun selon ses capacités, à chacun selon ses besoins ».

Avec notre recul historique, nous constatons, que les sociétés basées sur ce principe n'ont jamais pu être établies jusqu'au présent.

Une autre expression qui date du XIX siècle « Free lunch », évoque les repas gratuits distribués dans les saloons aux Etats-Unis à condition d'acheter au moins une boisson pour les accompagner.

Ainsi, en effet, c'est une distribution gratuite du repas à volonté mais liée à une obligation d'achat d'un autre produit. Cet exemple de « gratuité » est d'ailleurs mieux connue sous l'expression : « There ain't no such thing as a free lunch »⁽¹⁾

(1) Robert Heilein, 1966, The Moon is a Harsh Mistress (Traduction : « Un repas gratuit, ça n'existe pas ».)

« Vous avez dit gratuit ? Combien cela rapporte ? »

(TANSTAAFL). Ce concept a été débattu et étudié ensuite par les nombreux économistes comme Milton Friedmann et Greg Mankiw. En définitive, depuis le début du XX siècle, cette expression symbolise unanimement l'idée que nous ne pouvons jamais obtenir quelque chose sans fournir une contrepartie quelle qu'elle soit. Tout doit être payé par quelqu'un et cette personne, en principe, le fait en connaissance de cause puisque elle y trouve son intérêt.

D'autres exemples souvent cités en parlant de la gratuité dans les échanges économiques sont les succès des produits Jell-O et King Gillette. Le mécanisme qu'a mis au point Gillette pour vendre les rasoirs et les lames jetables était fondé sur la distribution gratuite des rasoirs sous forme de cadeaux ; il a ainsi créé la demande des lames jetables. Plus précisément Gillette vendait les rasoirs à un prix symbolique à ses partenaires : les banques, les journaux... qui les offraient en cadeaux à ces clients. En revanche, les lames jetables étaient vendues avec des marges bien confortables. En plus, par cette offre unique et le produit innovant, il a bénéficié d'une situation de monopole pendant une certaine période.

4.2 Gratuité et numérisation

Le développement important de l'informatique et l'usage de plus en plus répandu de l'Internet ont créé un champ propice à l'amplification de la gratuité dans les échanges privés et professionnels ; même dans le milieu de l'économie, nous entendons parler d'un nouveau modèle économique du gratuit.

Le domaine informatique a connu un essor jamais constaté dans un autre domaine, grâce à une participation volontaire, bénévole et continue d'un grand nombre de personnes au développement des logiciels libres. Il s'agit des échanges de connaissances et d'actions entre les personnes liées uniquement par l'intérêt et la passion pour l'informatique. Toutes les données développées sont laissées à disposition de tous ; ainsi, chacun peut les modifier, améliorer et utiliser. L'autre règle à respecter est la non monétisation des produits ou services issus de ce travail en commun.

Le domaine, au départ accessible et utile exclusivement aux professionnels de l'informatique, a proposé des applications et des champs d'utilisation intéressants pour le grand public pour devenir indispensable à l'économie moderne.

L'informatique est également un domaine où, grâce à un progrès technique fulgurant et constant, le prix de revient des biens produits baisse constamment en s'approchant de zéro. Cette baisse a été déjà prédite par Moore par sa loi concernant la densité des transistors. Le coût de bit (l'élément de base comparable à l'atome dans le domaine du matériel), le coût de stockage de données et l'augmentation de la capacité de bandes passantes sont les trois facteurs techniques qui ont permis cette diminution radicale de coût.

Selon les experts, tout ce qui intègre le système informatique et plus particulièrement l'Internet peut être copié à l'infini et garder dans la mémoire sans limite dans le temps. La capacité de reproduire et stocker les données et les

« Vous avez dit gratuit ? Combien cela rapporte ? »

informations originales, rend ces biens informatiques abondants et accessibles à tous, la plupart du temps au prix zéro, donc gratuitement. Nous pouvons même nous poser la question de savoir si ces « originaux » disponibles presque en libre service ne peuvent pas être considérés comme des biens collectifs?

Les consommateurs des produits informatiques ou des biens accessibles à travers les moyens informatiques n'ont pas le même comportement face à ces produits, qu'en face à un bien matériel « classique ». Ils ont bien compris que le concept de base est une appropriation libre des données qu'ils souhaitent utiliser et ils considèrent ce fait comme acquis. Ce comportement a même tendance à s'étendre vers des domaines non informatiques et à chambouler ainsi le système global de consommation.

Ces avancées technologiques amènent certains à dire que « les perspectives d'un libre-échange planétaire fondé sur la gratuité apparaissent désormais techniquement ouvertes. »⁽¹⁾

5. APPLICATIONS DE LA GRATUITE

Pour mieux comprendre le fondement d'une vision d'un libre échange planétaire, je voudrais examiner notre univers économique quotidien pour établir une cartographie de la gratuité dont nous bénéficions déjà, sans s'en rendre toujours vraiment compte.

J'examine trois domaines d'échanges :

- Etat – citoyen ;
- Entreprise – clients ;
- Relations privées – Individus.

5.1 Etat - citoyen

Un des principes de l'Etat est de collecter les moyens financiers auprès des citoyens, en accord avec leurs capacités et de les investir dans les biens collectifs. L'Etat, en principe, les met ensuite à disposition libre de tous les citoyens, à part égale.

L'idéologie et la politique économique et monétaire, différentes selon les Etats, déterminent l'étendue et la qualité des biens et services gratuits.

Il s'agit de :

Acquis sociaux – la santé, l'éducation...

Dans la plupart de nos sociétés, ces biens sont considérés comme un droit.

Biens d'utilité collective – les routes...

(1) Jean-Louis Sagot-Duvaurox ; La gratuité, une utopie réalitaire

« Vous avez dit gratuit ? Combien cela rapporte ? »

Ces biens « ont des particularités : ils sont indivisibles, non rivaux et non excluables »⁽¹⁾

Biens et produits qui assurent « la recherche à la variété »⁽¹⁾ – les produits culturels, la recherche publique...

Certains de ces biens et services visent également à renforcer la puissance de l'Etat auprès de ses citoyens.

La gratuité de ces biens et services est entrée dans nos habitudes à tel point que la plupart du temps nous nous n'en rendons même plus compte et considérons leur gratuité comme automatique et due.

Pour certains de ces biens que nous consommons régulièrement, nous ne cherchons pas à connaître les sources de financement et ne réalisons pas que le paiement a été réalisé aussi par nous même.

Est-ce que cela modifierait la façon de consommer ces biens et le comportement de certains à leur égard ?

Ce modèle de gratuité, important pour nous, n'est pas très intéressant pour la problématique annoncée, parce qu'il est selon les chiffres officiels déficitaire.

5.2 Entreprise - clients

Par principe économique de base, l'entreprise vise à faire du profit. Si elle propose donc aux consommateurs un bien ou un service à prix zéro, nous imaginons qu'elle a sûrement établi un système de récupération des coûts et de profit par un autre moyen.

Dans quel but une entreprise met en place un tel système ?

D'après Bomsel, la gratuité dans les relations marchandes est « un outil, un instrument économique, un appât. Il sert à amorcer, à réunir des clients... ». C'est un acte intéressé, et l'entreprise y trouve forcément des bénéfices.

Cela peut lui procurer au moins deux avantages importants :

Premièrement, l'entreprise peut renforcer sa position par rapport à ses concurrents, en allant même jusqu'à une situation de monopole pendant une certaine période. Une entreprise peut également de cette façon réussir une création d'un nouveau marché et rendre ses clients dépendants de ses produits.

Deuxièmement, elle peut développer la complémentarité entre certains de ses produits, ce que lui permet d'étendre la gamme sur le marché et d'augmenter leurs quantités vendues.

Cette méthode est déjà appliquée par M. Gillette pour la vente de ses rasoirs et lames jetables.

(1) D. Demazière, F.Horn, M. Zune : Les mondes de la gratuité à l'ère du numérique : une convergence problématique sur les logiciels libres.

« Vous avez dit gratuit ? Combien cela rapporte ? »

D'ailleurs, ces deux situations peuvent être liées. Dans le cas où la complémentarité entre les produits est très forte, le but est de « fournir gratuitement un des maillons de la chaîne verticale de bien et services complémentaires »⁽¹⁾, les concurrents potentiels pourront très difficilement remplacer le produit et concurrencer l'offre. Ils pourront détourner l'intérêt des consommateurs par une autre proposition, qui, par définition, devra avoir plus de valeur pour eux à un prix comparable.

Un des aspects intéressant de la gratuité est le lien entre son bénéficiaire et celui qui la finance.

Dans le cas des biens collectifs mis en disposition par l'Etat, les payeurs sont les citoyens et la collecte est faite selon les lois d'imposition en vigueur. Le lien est donc plutôt abstrait et indirect.

Dans le cas de la gratuité dans les échanges marchands nous distinguons principalement deux cas :

Dans le premier cas, la personne qui a bénéficié de la gratuité d'un bien, est aussi son payeur. Elle achète le bien complémentaire et indissociable du premier. Cette méthode s'appelle « les subventions croisées ».

En illustration, citons de nouveau le fameux cas « rasoir, lames jetables », mais aussi des cas plus actuels : par exemple, la vente d'un logiciel et son mode emploi ou les formes plus classiques « compris dans le prix » et « la vente par lot ».

Dans le deuxième cas, le payeur n'est pas la personne qui a profité directement de la gratuité d'un bien.

Cette méthode s'appelle « two-sided markets ». Elle consiste en une relation entre au moins trois acteurs économiques. Le vendeur fournit son bien gratuitement à un client en échange d'un bien (la plupart du temps immatériel). Ce bien est ensuite vendu à un troisième acteur qui développe son activité grâce à cette acquisition.

La forme très connue de « two-sided markets » est « le modèle media ».

Parmi les nombreux cas, je citerais la vente des espaces publicitaires par Google, ou le financement de station radio par les publicités.

Mentionnons également un cas très intéressant : l'entreprise Autobytel a réussi à établir un système d'échange d'informations et à proposer à ses clients des services de qualité gratuits. Le mécanisme contient trois acteurs – client (internaute), le concessionnaire et Autobytel – intermédiaire. Ils échangent différentes informations, utilisables par les autres. La seule condition est le nombre important des clients et concessionnaires impliqués afin de garder la qualité de service vendu.

(1) D. Demazière, F.Horn, M. Zune : Les mondes de la gratuité à l'ère du numérique : une convergence problématique sur les logiciels libres.

« Vous avez dit gratuit ? Combien cela rapporte ? »

Dans la problématique étudiée, ces cas sont très intéressants. Le prix, égal à zéro, permet indirectement à l'entreprise de générer plus de profit que s'il était positif.

5.3 Relations privées – Individus

Dans le cadre des échanges entre les personnes privées nous utilisons plutôt le terme « le don ». Godbout et Caillé qualifient « de don toute prestation de bien ou de service effectuée, sans garantie de retour, en vue de créer, nourrir et recréer le lien social entre les personnes ».

Dans le cas d'une entreprise, la gratuité est utilisée dans le but d'obtenir le résultat qui correspond aux objectifs visés.

Dans le cas d'une relation privée, la personne qui effectue le don est gratifiée par le bénéfice créé auprès du destinataire. Cela est valable dans les relations entre les membres d'une famille, entre amis, dans le cadre des associations à but non lucratif...

Ce qui peut être intéressant dans ces échanges, par rapport à notre problématique, c'est l'apparition de nouveaux types de relations souvent liées au domaine de l'informatique et leurs impacts sur la société. Au cours des vingt dernières années, nous avons été les témoins de la formation d'un grand nombre de communautés, dont les membres sont liés par un intérêt commun. Ils échangent et/ou mettent gratuitement à disposition des autres les informations, les données... Ils communiquent à travers des nouveaux types d'outils, faciles d'accès, qui ne nécessitent ni le déplacement, ni le contact direct, ni la rencontre à un moment précis. La liberté des relations virtuelles et le grand nombre de personnes liées activement ou passivement à ces réseaux sont indéniablement la clé du succès des échanges gratuits.

Selon Godefroy Dang Nguyen et Thierry Pénard « la logique des échanges gratuits d'information est donc la suivante : en apportant ma propre information sans valorisation commerciale, j'incite les autres à venir sur l'internet (effet de réseau) et je les incite également à fournir eux-mêmes de l'information gratuite (effet de réciprocité) »⁽¹⁾.

Cela rejoint l'idée déjà formulée, que ces dons des informations à travers l'Internet et les outils informatiques, mises gratuitement à disposition de tous, ont relancé et amplifié le modèle du gratuit. Les informations et les données peuvent même être considérées comme des biens collectifs.

L'impact du gratuit sur toute l'économie est tel, qu'à présent, nous nous interrogeons pour savoir s'il ne s'agit pas d'un nouveau modèle économique.

(1) Godefroy Dang Nguyen et Thierry Pénard ; La gratuité à la croisée des nouveaux modèles d'affaires sur l'Internet.

6. GRATUITE – SOCIETE DE CONNAISSANCE

La base des informations créée par « le don contre don » ⁽¹⁾ des internautes est très importante et riche. Les informations sur les réseaux informatiques sont accessibles à tous. Dans l'histoire, le grand public n'a jamais eu à sa portée une telle source d'informations qu'il pouvait consulter. Les informations représentent une base que chacun comprend et exploite selon ses facultés mentales.

A présent, nous réalisons que la plupart de nos décisions sont prises suite à la consultation de ces diverses sources. Au départ, ces échanges avaient surtout un caractère de liens sociaux, mais au fur et à mesure, leur contenu a également influencé notre façon d'être et d'agir. Ils ont changé aussi radicalement notre comportement de consommateurs dans les relations marchandes.

Le contenu de ces informations suscite également l'intérêt chez différents acteurs économiques. Ils ont compris que les produits des échanges privés impactent d'une façon importante également les résultats obtenus par leurs activités professionnelles. Ils cherchent le moyen de profiter de ces échanges d'informations et de connaissances. Ils souhaitent inclure également leurs mécanismes dans les actions marketing ou/et commerciales. Les produits issus d'une relation basée sur la gratuité ont donc une valeur économique.

« Le rôle du gratuit dans l'Internet est révélateur d'une évolution globale des sociétés postindustrielles, où la place centrale de la connaissance et de son caractère de bien public sont au cœur des modèles de croissance »⁽²⁾.

7. VALORISATION DE GRATUITE

La valeur de gain financier (la valeur la plus classique dans notre système économique) n'est pas produite directement dans le cas des échanges gratuits. Un bien d'origine gratuite, pourtant, n'est pas dépourvu de valeur et d'intérêt. Devant l'abondance, la qualité et l'importance de ces échanges sans contrepartie financière, les économistes s'interrogent sur les valeurs qui rendent ces échanges aussi appréciés et recherchés. D'ailleurs, imaginons comment aurait évolué le domaine de l'informatique sans ces échanges et créations des bénévoles passionnés. Un tel développement au niveau mondial serait sûrement très coûteux et long. Les raisons qui ont motivé toutes ces personnes doivent être puissantes. De là découle l'intérêt accru pour les économistes à comprendre comment fonctionnent ces valeurs et quel peut être leur impact sur les consommateurs.

(1) M. Mauss

(2) Godefroy Dang Nguyen et Thierry Pénard ; La gratuité à la croisée des nouveaux modèles d'affaires sur l'Internet.

« Vous avez dit gratuit ? Combien cela rapporte ? »

La gratuité, dans certains cas, s'avère comme un ensemble de mouvements sur l'échiquier au cours d'une partie qui procure à une entreprise des valeurs indispensables pour réaliser du profit à la fin.

L'argent n'est plus la seule valeur rare et déterminante dans notre société.

7.1 Valeurs génératrices

Kevin Kelly dans son article « Better than free » énumère et analyse des valeurs recherchées pour leurs caractères rares et non copiables. Elles sont la réponse à la capacité de produire de biens en abondance en les copiant à un coût dérisoire. Elles rendent une proposition d'un bien ou service désirable aux yeux des consommateurs.

Citons des valeurs différenciatrices d'un bien et service :

Immédiateté – Le temps est incontestablement une valeur rare. Une possibilité d'acquérir un bien plus rapidement que par le circuit habituel et avant les autres consommateurs rendra une proposition plus intéressante.

Cette valeur constituerait l'attrait principal d'une proposition d'abonnement à un site web, qui en contrepartie assurerait l'accès aux informations diffusées sur le site, avant qu'elles soient consultables par les lecteurs non abonnés.

Personnalisation – La proposition d'adapter un bien à nos besoins personnels est indéniablement un atout pour notre utilisation.

Le coût de revient des médicaments est en constante baisse, ainsi « l'aspirine est gratuite, mais l'aspirine adaptée à votre ADN est très coûteuse. »⁽¹⁾

Personnalisation d'un bien nécessite une relation très forte entre l'auteur et le bénéficiaire.

Interprétation – Les biens et les services sont souvent assez sophistiqués. L'acquisition d'un de ces biens ou services ne nous permet pas toujours de les utiliser ou consommer.

Une explication et un manuel sont hautement appréciés.

Authenticité – Dans le cas de certains biens, par exemple : les logiciels, les DVD ; le label d'authenticité garantit une meilleure qualité.

Accessibilité – De pouvoir utiliser, visualiser, écouter n'importe quelles données privées ou publiques à n'importe quel moment et n'importe où est presque une fiction. Mais cette possibilité devient de plus en plus réalisable grâce à la nouvelle génération des outils informatiques.

Incarnation – Un bien immatériel, peut être présenté sous différentes formes,

(1) Kevin Kelly ; Better than free



« Vous avez dit gratuit ? Combien cela rapporte ? »

selon les besoins des consommateurs. Cette adaptation n'est pas chère, mais dès qu'il y a une intervention humaine, le bien devient très coûteux. Un exemple d'un enregistrement de concert et un concert live.

Mécénat – Récemment, quelques expériences ont démontré que « l'audience » veut rémunérer les artistes pour les biens qu'ils produisent, sans que le prix soit affiché et obligatoire.

Radiohead a laissé à libre disposition ses œuvres en signalant à tous de payer le prix qu'ils voulaient et s'ils le souhaitaient. Le montant collecté a été satisfaisant. L'expérience a également démontré que les fans connaissaient bien la valeur du bien et sans avoir la pression du prix, ils ont spontanément exprimé leur appréciation.

La même « expérience » a régulièrement lieu également dans un restaurant londonien.

Trouvabilité – Comment trouver rapidement un livre parmi les milliers qui existent et que nous pouvons théoriquement acquérir? C'est un service proposé par des « agrégateurs géants comme Amazon ».

Soulignons encore des valeurs plus générales, devenues indispensables lors de nos échanges quotidiens : **la confiance, la réputation, l'attention, l'établissement des liens sociaux, le divertissement, l'estime de soi.**

8. MODELES DES ECHANGES GRATUITS GENERATEURS DU PROFIT

L'expansion rapide de l'utilisation des nouveaux moyens informatiques dans les échanges professionnels marchands a amené les entreprises à mettre en place de nouvelles stratégies économiques et commerciales. Certains acteurs professionnels ont bien saisi les particularités du monde numérique et des échanges d'ordre privés qui ont permis le développement de ce domaine. Les avantages apportés par la numérisation et le gratuit ne pouvaient pas être exploités par les entreprises d'une façon profitable sans un changement important dans l'attitude envers les partenaires économiques et sans la modification de stratégie de commercialisation. L'argent n'est plus la valeur la plus rare. Les autres valeurs, citées précédemment, jouent dorénavant un rôle important. Une entreprise doit bâtir son plan sur ces nouvelles valeurs qui entrent dans le jeu de manière incontournable.

Chris Anderson, dans son livre « Free ! Entrez dans le monde du gratuit », constate « que toutes les formes de gratuit se ramènent à des variantes d'un même phénomène : un transfert d'argent de produit à produit, de personne à personne, de maintenant à plus tard ou de marché commercial à marché sans but lucratif et inversement. »⁽¹⁾ Ce mécanisme qui relie les biens, les différents acteurs économiques dans le temps et dans l'espace par les intérêts propres à

(1) Chris Anderson ; Free! Entrez dans le monde du gratuit

« Vous avez dit gratuit ? Combien cela rapporte ? »

chacun d'entre eux est désigné par les économistes comme des « subventions croisées ». (1)

Depuis quelques années, les économistes analysent les stratégies employées par les entreprises dans tous les domaines économiques. Ils ont décelé quatre principaux modèles, qui se sont avérés efficaces dans le nouvel environnement socio-économique. Ces méthodes relient avec succès les pratiques qui ont déjà fait leurs preuves et celles qui répondent aux nouvelles données du marché.

8.1 Modèles du gratuit

8.1.1 Subventions croisées directes

L'entreprise offre un de ses produits aux consommateurs gratuitement en attirant leur attention sur d'autres produits. Les produits gratuits et payants sont dans la majorité des cas liés par leur fonctionnalité. Le produit gratuit est souvent à la fin de la chaîne payé par le consommateur lui-même.

L'offre de Ryanair illustre bien aussi ce modèle. Pour le moment le billet n'est pas encore gratuit, mais parfois il frôle le prix zéro. La compagnie aérienne a découpé toute sa gamme de produits et services en tous petits lots et certains d'entre eux sont facturés avec des marges très confortables. Les consommateurs ont cependant la liberté de choisir et payer les lots qui l'intéressent.

La même stratégie est pratiquée par les opérateurs téléphoniques, dont l'offre est basée sur le téléphone gratuit et un grand nombre de différents services indispensables à l'utilisation du téléphone payant.

Citons encore une fois l'exemple de commercialisation de King Gillette, détaillé précédemment.

8.1.2 Marché tripartite

« Une tierce partie paie pour participer à un marché résultant d'un échange gratuit entre deux autres parties ». (1) Examinant bien les exemples de ce modèle, nous réalisons de nouveau que la gratuité est payée par les consommateurs.

Le « modèle média » présente une partie de ce groupe. « Le média donne un contenu et vend l'accès au public »(1)

Les économistes appellent également ce mécanisme les « marchés bifaces », parce que dans le triangle il y a deux groupes de payeurs, dont les objectifs sont différents, même s'ils ont un intérêt commun au bon fonctionnement de ce modèle.

Exemple d'un triangle – l'éditeur d'un journal, l'annonceur et le lecteur.

Le lecteur paie l'éditeur et l'annonceur. L'annonceur paie l'éditeur, mais il récupère ce montant dans le prix de ses produits facturé au lecteur.

Ce modèle est appliqué également par les musées qui offrent une entrée gratuite

(1) Chris Anderson ; Free! Entrez dans le monde du gratuit



« Vous avez dit gratuit ? Combien cela rapporte ? »

aux enfants et la font payer aux adultes.

8.1.3 « Freemium » (1)

Le bien ou le service est mis gratuitement à disposition d'un groupe de consommateur et son coût est récupéré en facturant à un autre groupe de consommateur.

Sur Web, il y a beaucoup de propositions concernant des logiciels ou les jeux où l'accès gratuit à une partie basique est gratuit et, au-delà d'un certain niveau, l'utilisation est payante.

Ce modèle est plus facilement applicable à l'univers numérique où les coûts de revient sont très bas. Le montant payé par un petit pourcentage de consommateurs couvre largement tous les frais du producteur.

8.1.4 Marchés non monétaires

Dans ce groupe, nous évoquons les mécanismes où la valeur monétaire (plus exactement financière) est la plus absente parmi les récompenses pour une action gratuite.

Nous y distinguons encore trois variantes :

- Don ;
- Echange de travail ;
- Piratage.

« **Don** » est une forme de base de gratuité. Elle touche tous les domaines de nos vies privée – association, aide, partage, action humanitaire... Nous offrons du temps, des connaissances, de la réputation.

De l'univers numérique, citons le cas de Wikipédia.

Sous la notion de « **Piratage** » dans ce contexte, il faut surtout comprendre, comment certains producteurs – artistes (la plupart du temps) ont offert aux consommateurs potentiels le droit d'acquérir leur œuvre gratuitement.

C'est une réponse au piratage efficace. L'artiste peut de cette façon faire connaître sa production auprès d'un public plus large, grâce à la distribution gratuite et rapide. Il peut donc gagner en notoriété et avoir plus de légitimité à proposer ensuite des produits payants – les concerts, les produits dérivés (coffrets de luxe...)

Prince (le chanteur américain) a distribué gratuitement son nouveau CD auprès des milliers de personnes. Le nombre de places pour les concerts organisés ensuite a nettement augmenté par rapport aux ventes précédentes.

Dans la notion d' « **Echange de travail** », il y a la réciprocité du don. Il y a un échange des capacités de deux parties sans une rémunération, mais en

(1) Le terme construit par Fred Wilson à partir des mots « free » et « premium ».

« Vous avez dit gratuit ? Combien cela rapporte ? »

satisfaisant des intérêts réciproques.

Le développement des logiciels libres est par exemple basé sur des échanges gratuits.

8.1.5 Systèmes d'échanges fermés

Les échanges de valeurs entre deux ou plusieurs personnes, non rémunérés par la monnaie fiduciaire ont constitué la base à la création des systèmes d'échanges « fermés ». Il s'agit d'une communauté limitée par sa localisation, par son domaine d'activité ou par son utilisation d'une matière première... Les membres de ces communautés échangent les biens et/ou les services entre eux. L'échange est valorisé par des valeurs autres que le prix, par exemple le temps, la loyauté, le volume des services rendus ... L'échange est comptabilisé par une monnaie complémentaire ou locale.

Pour mieux comprendre la différence entre « le système économique classique » et « le système d'échange fermé », il est important d'étudier les caractéristiques de « la monnaie » et « de la monnaie complémentaire ».

« La monnaie est un moyen de paiement accepté par les membres d'une communauté qui assure quatre fonctions principales :

- d'intermédiaire dans les échanges,
- d'unité de compte pour le calcul économique ou la comptabilité,
- de réserve de valeur,
- de pouvoir libératoire – la capacité d'éteindre des dettes et des obligations.». (1)

La forme de la monnaie évolue selon l'époque, la société. Jadis, la valeur d'échange était surtout matérielle – bœuf, sel, ambre, or, argent... A ce jour, « la monnaie est presque entièrement dématérialisée et circule sous des formes scripturales ou électroniques. » (1)

La monnaie circule la plupart du temps dans un ou plusieurs Etats et elle est gérée par l'Etat. Les monnaies des différents états sont reliées mutuellement par leurs capacités d'être échangées entre elles dans le cadre d'un système monétaire international. La valeur de chaque « devise » est calculée d'après les différents indicateurs économiques qui reflètent la situation et la politique économique de l'état de la monnaie concernée. L'évaluation de toutes les devises est faite à partir des mêmes critères.

D'après la définition, la monnaie complémentaire « n'est pas soutenue par l'Etat et elle n'a pas nécessairement cours légale. Elle est destinée à être échangée dans une zone restreinte. Elle se présente sous de nombreuses formes, aussi

(1) Wikipédia – Monnaie

« Vous avez dit gratuit ? Combien cela rapporte ? »

bien physiques que virtuelles »⁽¹⁾.

Ainsi, les monnaies complémentaires, ne font pas partie du système monétaire international, ne sont pas gérées par un Etat et dans la plupart des cas ne sont pas convertibles à une autre monnaie ou devise.

A présent, plus de 2500 différentes communautés dans le monde utilisent ces systèmes d'échanges.

« LETS » – Local Exchange Trading System est probablement le système le plus répandu. Le système est fondé sur le principe d'échange de temps - une heure de travail effectué pour quelqu'un donne droit à une heure de travail offert par un autre membre de la communauté.

Les premiers systèmes de « monnaies complémentaires » datent du 1800.

Les systèmes les plus anciens, à l'usage actuellement, sont le « WIR » en Suisse fondée en 1934 et les banques syndicales au Japon.

L'objectif de toutes ces communautés est de profiter des valeurs non exploitées au sein d'une société. Souvent, le fait d'établir une communauté et d'effectuer les échanges, à la base des valeurs non financières, entre ses membres était une réponse efficace à une situation de crise. Celle-ci pouvait être liée soit à une baisse importante du pouvoir d'achat, soit à une crise du système monétaire d'Etat, soit à un chômage élevé... Dans la majorité des cas, ce système a permis de relancer l'économie locale, sans le but principal de générer du profit.

Les systèmes d'échanges cités précédemment ont été ainsi fondés essentiellement dans le but d'entraide sociale et économique.

Depuis une vingtaine d'années, avec l'évolution de l'informatique et l'utilisation de plus en plus rependue d'internet, se forment également des communautés autour des univers virtuels dans un but essentiellement ludique, dont l'intérêt est parfois accentué par le stimulus de gains lors des différentes compétitions et/ou jeux, valorisés par des monnaies complémentaires.

Les pièces d'or dans le jeu World of Warcraft, Linden \$ dans Second life ou PO dans Chicken to fight... sont probablement les monnaies complémentaires les plus connues. Certaines de ces monnaies sont convertibles en des monnaies étatiques et ainsi liées aux économies réelles. Ainsi la monnaie complémentaire dans ces cas devient un prolongement d'une monnaie étatique et elle sert dans certains cas à réaliser des gains financiers.

(1) Wikipédia – Monnaie complémentaire

CONCLUSION

La recherche a été effectuée avec l'objectif de démontrer ce qu'est la gratuité, quelles sont ses formes, quels mécanismes elle utilise pour créer la rentabilité dans les échanges marchands et comment elle peut être intégrée dans le plan de marketing d'une entreprise.

La gratuité, c.à.d. le prix zéro, ne doit surtout pas être considérée comme dépourvue de tout intérêt. La gratuité est en réalité le transfert des valeurs qui s'avèrent rares et difficiles à obtenir. L'argent n'est plus la seule valeur rare.

La majorité des valeurs que la gratuité permet d'acquérir, par exemple la notoriété, la confiance, le temps ... sont des notions abstraites, liées pour certaines aux principes moraux. Nous ne pouvons pas les évaluer par un montant financier et pourtant nous avons des résultats tangibles, évaluables, qui témoignent de la capacité de la gratuité à produire des gains financiers non négligeables.

La gratuité, donc, est intéressante dans la construction des plans marketing, parce qu'elle peut participer à la création du profit.

Si le prix dans le marketing mix est zéro, il faut créer l'intérêt auprès des parties participant à l'échange marchand. L'échange doit avoir lieu dans le contexte où nous proposons des valeurs recherchées et que le bénéficiaire nous rend une autre valeur rare et importante pour nous. Ce mécanisme est basé sur la liberté de réponse de la part des cibles. Ainsi la quantité des personnes à qui nous offrons notre produit doit être très importante pour générer un retour rentable. Ceci explique l'amplification des échanges gratuits avec l'évolution du domaine de l'informatique, où la quantité n'est pas limitée par le coût de revient.

Dans une offre gratuite, cette valeur génératrice de profit est perçue d'avantage comme « produit ». En effet, il est difficile de quantifier par exemple le don du temps ; en revanche, selon nos bases économiques, nous savons quantifier la notion du prix. La valeur abstraite est donc difficilement associable à la notion du prix. Cette liaison puissante entre le produit, la valeur offerte et le prix zéro est encore étrangère à notre façon de raisonner.

Le système de monnaie complémentaire communautaire, apparu dès 1800, nous prouve cependant avec succès, que les échanges d'autres valeurs que celle du prix peuvent être bénéfiques pour le développement et la stabilité d'une communauté définie.

L'entreprise qui envisage d'inclure le mécanisme du gratuit dans le plan marketing, à mon avis, doit prendre en considération certains paramètres et conditions économiques fondamentaux dans la réussite de certaines entreprises.



« Vous avez dit gratuit ? Combien cela rapporte ? »

Pour offrir, l'entreprise doit posséder quelque chose d'intéressant pour les autres :

Des valeurs – la notoriété pour créer confiance, ou pour capter l'attention... ;

Une large **gamme de produits** avec une **forte complémentarité** entre eux ;

Une solidité financière, pour pouvoir offrir ses biens et collecter des valeurs, par exemple les informations, utiles pour un nouveau développement rentabilisé plus tard.

Des entreprises qui pratiquent à présent la gratuité ont parfois bénéficié au moment de leur lancement de **l'échange de travail** gratuit ou de **dons**.

Le coût de revient est également un facteur décisif dans la capacité d'une entreprise à employer les mécanismes du gratuit. La liaison entre le domaine de l'informatique et la gratuité, s'explique également par le coût très bas de production de bits. « Le coût de revient d'un atome » ne suit pas la même tendance à la baisse et il est toujours relativement élevé.

Son utilisation s'étend sur les nouveaux domaines hors de l'informatique, B to C et la sphère de relations privées d'une façon progressive, sans passer vers l'extrême où « les entreprises devront, un jour ou l'autre, donner la majorité de leurs produits ». (1)

La gratuité est incontestablement un investissement à long terme et doit faire partie d'une stratégie, basée sur une excellente connaissance de la psychologie des consommateurs, du contexte économique, des marchés et des concurrents.

(1)Chris Anderson ; Free! Entrez dans le monde du gratuit

BIBLIOGRAPHIE:

- 1) A. Gaudeul et B. Jullien « Economie de l'information et Internet », Revue économique, n°3, mai 2001.
- 2) D. Demazière, F. Horn, M. Zune « Les mondes de la gratuité à l'ère du numérique : une convergence problématique sur les logiciels libres », Revue française de Socio-économie, n° 1 2008/1.
- 3) JL Sagot-Duvaurox « La gratuité, une utopie réalitaire », Mouvements 3/2006 (n°45-46).
- 4) G. Dang Nguyen, T. Pénard « La gratuité à la croisée des nouveaux modèles d'affaires sur l'Internet », Réseaux 2004/2 n° 124.
- 5) J. A. Graham « La monnaie virtuelle : une nouvelle monnaie privée ? », CBL – Journal 4/2002.
- 6) C. Anderson « Free ! Entrez dans l'économie du gratuit », 2009 Pearson.

Les articles des informations supplémentaires :

- 7) K. Kelly « Better than free ».
- 8) A. Iskold « Beware of Freeconomics », Read Write Web, February 2008.
- 9) A. Iskold « Free : It works, it cries, it bites » . Read Write Web, July 2009.
- 10) H. Gulfaud « La gratuité est-elle l'avenir de l'économie », InternetActu.net, mars 2008.
- 11) « Freeconomics – Or who is paying for your free lunch? » Broadstuff, May 2008.
- 12) J.Zin « L'économie de la gratuité numérique, Transversales Sciences & culture, mars 2008.
- 13) J. Attali « Tout gratuit ? » mars 2009.
- 14) JL Caccamo « Il n'y a pas de repas gratuit », juin 2009.
- 15) F. Benhamou « Payant (mais au prix que l'on souhaite) ou gratuit ? ».
- 16) Ch. Saucier « Rien n'est gratuit, tout a un coût », Québécois libre, avril 2007.
- 17) Wikipédia : L'entraide
 - Gratuité (économie)
 - Pierre Kropotkine
 - There ain't no such thing as a free lunch
 - Monnaie locale.
 - Banque WIR
 - Monnaie complémentaire
 - Monnaie

RESUME

Cet article aborde la question du modèle économique du gratuit. La gratuité est un phénomène lié aux relations humaines. Elle a toujours été présente dans les échanges privés et dans une moindre mesure également dans les échanges professionnels. Sa présence dans le deuxième groupe est surprenante si nous présumons que le prix zéro ne peut pas générer du profit.

L'évolution fulgurante du domaine de l'informatique a amplifié l'utilisation de la gratuité dans les stratégies commerciales. En étudiant les nombreux exemples, fournis par cette amplification, nous comprenons, que la gratuité est en réalité le transfert des valeurs rares autres que l'argent. Les modèles économiques qui l'emploient contiennent toujours ces valeurs génératrices qui assurent la satisfaction des parties concernées par les échanges marchands. La gratuité rentre ainsi tout à fait dans la liste des variables à exploiter dans la construction du plan marketing et commercial d'une entreprise, avec objectif final de créer du profit.

SUMMARY

This article deals with the economic model of free. Free is linked to human relationships. It has always been present in the private exchanges and at lesser extent also in professional trade. Its presence in the second group is surprising if we assume that the zero price may not generate profit.

The rapid development of computer science has expanded the use of free in business strategies. By studying the many examples provided by this amplification, we understand that free is actually the transfer of rare values other than money. Economic models of free contain these values generators, that ensure the satisfaction of all parts involved in market exchanges. The free fit quite well with the list of variables usable for the marketing and business plan construction, with the profit target.

LES MOTS CLES:

Gratuité, prix, acteur économique, numérisation, valeur, profit