

Que pèse l'économie gratuite ?

ELLE NE SE COMPTE PAS SEULEMENT EN DOLLARS ET EN CENTS

Que pèse l'économie gratuite ? On me pose tout le temps la question. À laquelle il n'existe qu'une réponse raisonnable : de quelle économie gratuite parlez-vous ? Ce distinguo est important, car il en existe plusieurs, de l'économie formelle des entreprises à l'économie informelle du bénévolat. Pour compliquer encore la question, les vraies sont difficiles à mesurer et les fausses ne sont pas... vraies. Les innombrables services non payés qu'on se rend chaque jour mutuellement, par pure bonté ou par obligation sociale, sont gratuits, mais on n'en tient pas le compte. Et le « un gratuit pour un acheté » n'apparaît pas comme un nouveau modèle économique valable.

Passons rapidement sur l'utilisation du mot « gratuit » comme truc de marketing. Cela concerne à peu près toute l'économie ; je soupçonne qu'il n'existe pas une industrie qui ne l'utilise pas d'une manière ou d'une autre, depuis les essais gratuits jusqu'aux cadeaux gratuits à l'intérieur de

l'emballage. Mais l'essentiel de cela n'est pas réellement gratuit, c'est juste, sous une forme ou une autre, une subvention croisée qui fait passer vos versements d'un endroit à un autre. Ce n'est pas plus un marché distinct que ne le serait « l'économie des rabais » ou de tout autre instrument de marketing.

Que dire alors des économies non monétaires que forment la réputation et l'attention ? Ce sont des économies réelles en ce sens qu'elles forment des marchés avec des quasi-monnaies susceptibles d'être mesurées ou valorisées, depuis le nombre des visualisations jusqu'au nombre d'amis sur Facebook. Mais, par définition, comme ce sont des marchés non monétaires, ils ne sont pas mesurables en dollars et en cents. Cela n'a pas empêché certains d'essayer, souvent avec beaucoup de créativité.

Début 2009, Burger King a lancé une de ses campagnes de marketing subversives qui font sa réputation. Intitulée « *Whopper Sacrifice* », elle offrait aux adhérents de Facebook un hamburger gratuit chaque fois qu'ils rayaient dix personnes de leur liste d'amis (histoire de prouver que « on aime ses amis mais on adore les Whopper », ou plus probablement pour générer du *buzz* autour de Burger King).

Mesurer l'économie en termes de hamburgers obéit en fait à une longue tradition initiée par le « Big Mac Index » de *The Economist*, qui apprécie la légitimité des taux de change en comparant les prix de McDonald's dans différents pays (au motif qu'on peut trafiquer le cours de la roupie, mais qu'un Big Mac reste un Big Mac). Des blogueurs n'ont donc pas tardé à en faire autant avec le Whopper Sacrifice et Facebook.

Les « amis » Facebook sont une unité de réputation classique. Plus vous en avez, plus vous exercez d'influence dans le monde de Facebook et plus vous avez de capital social à dépenser. L'essentiel de la valeur de Facebook réside d'ailleurs dans le fait qu'il a créé ce qui est peut-être le plus grand marché fermé au monde de monnaie réputationnelle, base de sa valorisation estimée à des milliards de dollars.

Mais déterminer combien de milliards de dollars Facebook peut valoir est une entreprise piégeuse. La réponse est

probablement dans un multiple quelconque du nombre d'utilisateurs pondéré par le nombre de connexions entre eux, c'est-à-dire le « réseautage » pratiqué par chacun. Ce geste est un échange de monnaie réputationnelle et, si cette monnaie vaut quelque chose, elle doit valoir quelque chose pour la personne qui la donne. Mais combien ? Et quelles en sont les conséquences pour la valorisation de Facebook ?

En fixant la valeur d'un ami, Burger King offrait au fond une estimation de ce que valait Facebook sur le marché. Le blogueur Jason Kottke a vite fait le calcul :

Facebook a 150 millions d'utilisateurs et l'utilisateur moyen a 100 amis. Chaque lien d'amitié exige l'accord des deux amis, de sorte qu'en réalité chaque utilisateur ne peut être crédité que de la moitié de ses amitiés. Un Whopper vaut approximativement 2,40 dollars. Ce qui signifie que chaque amitié vaut autour de 5 Whoppers, soit 12 dollars. Faites le calcul :

$$\begin{aligned} & 12 \text{ \$/utilisateur} \times 150 \text{ millions d'utilisateurs} \\ & = \text{Facebook vaut } 1,8 \text{ milliard de dollars} \end{aligned}$$

Comme le signale Kottke, c'est considérablement moins que les 10 à 15 milliards de dollars auxquels le réseau social a été valorisé en 2007 et 2008 par ses actionnaires, dont Microsoft. Mais, en période de crise économique, sachant que Facebook demeure incapable de trouver comment gagner de l'argent plus vite qu'il n'en dépense, peut-être Burger King était-il davantage dans le vrai que Bill Gates (des documents destinés aux actionnaires qui ont fuité début 2009 montrent d'ailleurs que la valorisation interne de Facebook n'était que de 3,7 milliards de dollars en juillet 2008 et pourrait fort bien avoir baissé depuis lors).

L'attention et la réputation ont clairement une valeur, sans quoi les entreprises ne dépenseraient pas autant en publicité pour les influencer. Chaque jour, on donne un prix à l'attention : le prix pour toucher mille auditeurs de radio pendant trente secondes, la facture pour obliger un million de téléspectateurs du Super Bowl à interrompre le match. Et il y a évaluation d'une réputation chaque fois que l'agent

d'une vedette de cinéma négocie un rôle dans un film. Mais il y a dans le monde bien plus d'attention et de réputation que les médias et la célébrité n'en mesurent. Le problème est qu'on ne sait absolument pas combien.

L'offre mondiale d'attention est-elle fixe ? Existe-t-il une masse d'attention donnée et, pour toute étoile montante sur YouTube, une autre doit-elle tomber afin de maintenir quelque constante cosmique ? Une génération peut-elle avoir plus de capacité d'attention qu'une autre, ou le multitâche aboutit-il seulement à découper la même capacité d'attention en tranches plus fines ?

Revenons au « nombre de Dunbar », la limite observée du nombre de relations qu'une personne peut entretenir en connaissant individuellement chaque personne et les liens entre les unes et les autres. Des décennies de recherches anthropologiques, l'étude de civilisations datant des millénaires passés ont fixé ce nombre à 150. Mais c'était avant MySpace et ses semblables. À présent, les logiciels peuvent vous aider à maintenir des liens bien plus nombreux. Le nombre moyen d'amis des adhérents de MySpace se situe autour de 180 et se compte souvent en milliers. Le silicium a-t-il renforcé notre capacité réputationnelle ou bien sommes-nous simplement en train de diluer le sens du mot « ami » ?

Bonnes questions, auxquelles il faudra probablement encore une génération pour répondre. En attendant, parcourons certaines des formes plus concrètes de la gratuité en tâchant d'en établir une estimation approximative.

La forme de gratuité la plus facile à mesurer est le « marché tripartite », c'est-à-dire le monde des médias gratuits financés par la publicité, déjà évoqué plus haut. Là encore, cela inclut la plus grande partie de la radio et de la télévision hertzienne, la plupart des médias du Web et une foule de publications imprimées gratuites, des journaux aux magazines « à diffusion contrôlée ». Rien que pour les cent premières entreprises de médias américaines, les recettes publicitaires de la radio et de la télévision (sauf la télévision par câble) se sont élevées en 2006 à 45 milliards de dollars.

En ligne, les offres de la plupart des entreprises de médias sont gratuites et financées par la publicité, comme celle de nombreuses entreprises d'autres secteurs comme Google, c'est pourquoi j'inclurai la totalité du marché publicitaire en ligne dans la catégorie « payer le contenu afin d'être gratuit pour le public ». Cela représente entre 21 et 25 milliards de dollars supplémentaires. Les journaux et magazines papier gratuits pèsent probablement 1 milliard de dollars supplémentaire. Il existe sans nul doute quelques catégories plus petites dont je ne tiens pas compte, ainsi que beaucoup d'indépendants non pris en compte dans les nombres ci-dessus. Pour rester prudents, disons que le montant total des contenus et services hors ligne et en ligne financés par la publicité aux États-Unis se situe entre 80 et 100 milliards de dollars.

La seconde forme, qui vous est maintenant familière, est le *freemium* (que les économistes appellent « *versioning* », ou « différenciation des versions »), dans lequel un petit nombre de clients payants subventionnent beaucoup de clients non payants. On y trouve à la fois des entreprises matures avec différentes strates de tarifications et des start-up qui donnent tout gratuitement le temps de déterminer si leur offre rencontrera une demande suffisante pour aboutir à un modèle économique (la plupart des entreprises du Web 2.0, par exemple).

Il est presque impossible de dénombrer correctement toutes les entreprises qui utilisent ce modèle, mais la société de conseil Forrester Research, de Cambridge (Massachusetts), a estimé que son volet « entreprises » (les entreprises qui consacrent de l'argent aux services du Web 2.0, dont la plupart relèvent du « premium » dans l'équation du *freemium*) tournait autour de 800 millions de dollars en 2008. On peut parier sans risque que le volet « consommateurs » est au moins un quart aussi gros, de sorte qu'on peut arrondir à 1 milliard de dollars pour l'ensemble.

Ajoutez-y le marché du logiciel *open source*. L'écosystème Linux (tout ce qui va de RedHat à la branche de conseil en

open source d'IBM) représente aujourd'hui autour de 30 milliards de dollars, selon un autre cabinet de conseil, IDC. Celui-ci estime que les autres entreprises bâties autour de l'*open source*, comme MySQL (50 millions de dollars de chiffre d'affaires annuel) ou SugarCRM (15 millions de dollars), représentent au total probablement moins de 1 milliard de dollars.

L'essentiel du nouveau marché des jeux vidéo en ligne jouables gratuitement utilise le modèle du *freemium*. Il s'agit

POURQUOI LES VÉLOS GRATUITS MARCHENT-ILS BIEN DANS UNE VILLE ET PAS DANS UNE AUTRE ?

À Paris, les gens qui se rendent à leur travail peuvent emprunter un vélo et s'en servir pendant trente minutes sans rien payer. Lancé en 2007 et financé par la publicité, le Vélîb' (raccourci de « vélo libre »... c'est-à-dire *free bike*) compte aujourd'hui 1 451 stations et 20 000 vélos. Des services comparables existent à Barcelone, à Montréal et à Washington. JCDecaux, le groupe publicitaire qui finance le Vélîb', préside aussi à des opérations prometteuses à Lyon et Vienne. En revanche, le système de partage de vélos lancé à Bruxelles, Cyclocity, est un flop. Pourquoi le vélo gratuit roule-t-il bien à Paris et pas à Bruxelles ?

Un utilisateur qui se déplace souvent peut payer plus à Bruxelles qu'à Paris

Paris



Bruxelles



► Ne cherchez pas à tondre les cyclistes ! À Paris, une fois abonnés (moyennant respectivement 1, 5, ou 29 euros pour un jour, une semaine ou une année), les cyclistes ont droit à un nombre illimité de trajets de 30 minutes. Au-delà, vous payez 1 euro pour 60 minutes, 3 euros pour 90 minutes, 7 euros pour deux heures, etc. À Bruxelles, les cyclistes s'abonnent pour 10 euros par an seulement, mais paient chaque fois qu'ils montent sur une selle – 0,50 euro par période de 30 minutes consécutives. Ils ont raisonné à l'envers : seuls les cyclistes qui font de longs trajets s'en tirent mieux à Bruxelles qu'à Paris. Mais le trajet moyen dans une ville de la taille de Bruxelles dure 20 minutes. Conclusion : les gens préfèrent payer un forfait et circuler gratuitement que de sentir tourner un compteur.

► Plus de vélos en plus d'endroits égalent plus d'utilisateurs. Avec 20 000 bicyclettes disponibles dans 1 451 stations dispersées à travers Paris, le Vélîb' est utilisable par un plus grand nombre de résidents dans différents quartiers, au lieu de ne desservir que certaines parties de la ville. Ainsi, beaucoup d'utilisateurs sont des gens qui se rendent à leur travail tous les jours. Alors que Bruxelles, 250 vélos seulement sont disponibles dans 23 stations concentrées en centre-ville. Alors, pourquoi ne pas étendre le réseau à d'autres parties de la capitale belge ? Un concurrent, Clear Channel, a passé un contrat pour certains endroits de la ville, ce qui empêche Cyclocity d'y installer des pôles cyclistes financés par la publicité.

principalement de jeux en ligne massivement multijoueurs, auxquels on joue gratuitement, mais qui gagnent de l'argent en vendant des biens numériques aux joueurs les plus motivés (mises à jour, vêtements, niveaux supplémentaires...). Le « marché des petits jeux » (des jeux de carte en ligne aux jeux flash) approche aujourd'hui les 3 milliards de dollars. Disons que l'ensemble fait 4 milliards de dollars. Le total du marché du *freemium* tourne donc autour de 36 milliards de dollars.

Enfin, il y a l'économie du don. Cette dernière catégorie est impossible à quantifier correctement, en particulier parce qu'aucun montant n'y est attaché, mais je fournirai quelques exemples chiffrés pour vous donner une idée de son échelle : l'iPod d'Apple, dont une grande partie de la valeur vient du fait qu'il peut stocker des dizaines de milliers de chansons, ne se justifie que s'il vous évite d'avoir à payer cette discothèque des dizaines de milliers de dollars. Ce dont se dispensent, bien entendu, tous ceux qui se procurent leur musique gratuitement auprès de leurs amis ou par échange de fichiers. Quelle proportion des 4 milliards de dollars de chiffre d'affaires annuel de l'iPod faut-il alors imputer au gratuit ?

De la même manière, quelle proportion de la valeur estimée de MySpace, soit 65 milliards de dollars, est-elle due aux morceaux de musique gratuits qu'on y trouve ? Quelle partie des 2 milliards de dollars du marché des concerts dépend-elle des échanges de fichiers *peer-to-peer* ? Et ainsi de suite. La gratuité crée beaucoup de valeur autour d'elle mais, comme tant de choses qui ne circulent pas dans une économie monétaire, elle est difficile à quantifier correctement. Quelle est la valeur d'une pluie d'orage ou d'une journée ensoleillée ? Toutes deux enrichissent la terre, mais il est difficile d'en calculer les avantages avec précision.

Alors, quel est le total ? En incluant à la fois la première catégorie et la seconde (publicité et *freemium*), on aboutit très facilement à 80 milliards de chiffre d'affaires total rien que pour les États-Unis. Extrapolez ce montant aux médias

traditionnels financés par la publicité et l'on obtient une fourchette de 116 à 150 milliards de dollars. Mondialement, on peut aisément tripler ces montants, ce qui signifie au moins 300 milliards de dollars globalement.

Au terme de ce calcul vite fait sur un coin de nappe, on voit donc que l'économie de gratuité, définie plutôt restrictivement, doit bien atteindre 300 milliards de dollars. Ce montant est certainement sous-évalué, puisqu'il ne tient pas du tout compte de la forme originale de la gratuité – la subvention croisée (une chose « gratuite » avec une chose payante). Il ne rend pas non plus justice au véritable impact de la gratuité, ressenti autant en termes non monétaires qu'en dollars et en cents. Mais il donne un ordre de grandeur : il y a beaucoup de gratuité, et beaucoup d'argent à y gagner.

Un dernier moyen de calculer les dimensions du monde gratuit consiste à considérer le travail qui y est consacré. En 2008, par exemple, la société Ohloh, qui observe le secteur de l'*open source*, dénombrait 201 453 personnes occupées au nombre stupéfiant de 146 970 projets. Cela équivaut à peu près à l'effectif de General Motors, ce qui fait beaucoup de monde au travail gratuitement, même si ce n'est pas à plein temps. Imaginez ce que ce serait s'ils produisaient des automobiles ! L'écrivain Kevin Kelly a cherché à effectuer la même analyse pour l'ensemble du Web. Selon un calcul de Google, note-t-il, le Web compte plus de *mille milliards* d'URL uniques (il est difficile de savoir quoi compter comme page unique, car un catalogue peut générer une vue différente à chaque clic de chaque visiteur, même si Google parvient assez bien à distinguer ces liens de ceux codés à la main).

Disons pour les besoins de notre calcul de coin de nappe, en moyenne la production d'une page (ou d'un *post*, ou de n'importe quoi ayant un « permalien ») demande une heure de recherches, de composition, de conception ou de programmation. Alors, le Web représente mille milliards d'heures de travail.

Ces mille milliards d'heures, sur les quinze années de création du Web, sont l'équivalent du travail à plein temps de 32 millions de personnes pendant cette période. Supposons que 40 % de ce travail ont été faits gratuitement – les pages Facebook et MySpace, les blogs, les innombrables *posts* et commentaires des forums. Cela nous ramène à 13 millions de personnes – à peu près le nombre de travailleurs du Canada. Qu'aurait été leur salaire s'ils avaient été payés ? Au tarif bradé de 20 000 dollars par an, cela ferait plus de 260 milliards de dollars par an.

La gratuité, en bref, forme une économie de la taille de celle d'un pays, et pas un petit.