



La lettre d'Innovence

N°7

www.innovence.fr

L'alchimie de l'Internet : comment faire de l'argent avec du gratuit

Cette lettre a été rédigée par Jean-Louis Lespes

Une des originalités de l'Internet, et non des moindres, reste la gratuité : 85% des sites sont gratuits. L'information y est profuse et sans restriction. La gratuité ne concerne pas seulement les contenus, mais aussi les prestations de services, l'abonnement aux fournisseurs d'accès et même une partie des communications téléphoniques. Forfaits illimités, offre de connexion gratuite, offre d'Internet téléphone compris, logiciels libres ne manquent pas de séduire. Les fournisseurs d'accès gratuits représentent le tiers du marché de la connexion au net.

L'Internet est ainsi fidèle au modèle des pionniers : celui des universitaires et celui, libertaire, de la contre-culture californienne. La logique libérale peut-elle s'accommoder de tels principes anarcho-libertaires ? Assiste-t-on à l'avènement d'un cybercommunisme - réservé, certes à une élite ? Ou sommes-nous en présence d'une résurgence de l'économie de don, d'un système d'échanges locaux (SEL) à l'échelle de la planète ? Hypothèse séduisante mais qui laisse échapper la logique de l'Internet : faire des sous avec du libre.

Trois caractéristiques sont au fondement de l'Internet et permettent de comprendre comment faire de la valeur avec du gratuit.

Le développement de la gratuité est lié à la matière première de l'Internet : l'information. Est considéré comme information tout ce qui peut être numérisé, c'est à dire codé sous forme d'une série de 0 et de 1. Or si l'information, comme n'importe quel bien est coûteuse à produire, elle est peu coûteuse à reproduire. Les

coûts fixes sont élevés mais le coût marginal est pratiquement nul. A cela s'ajoute que les contenus éditoriaux déjà amortis peuvent se prêter à une duplication libre, gratuite, et sans limite. D'autant que l'utilisation du bien information n'engendre pas sa destruction. En bref la création de produit se paie, sa reproduction peut se donner.

La seconde caractéristique de l'Internet est liée à la loi dite de " Moore " ancien président d'Intel, énoncée il y a 35 ans : la puissance d'un microprocesseur double tous les 18 mois. Cette loi génère une dynamique des coûts. Le prix des équipements informatiques ne cesse de baisser, alors que les performances s'améliorent. Le temps requis pour l'exécution d'une opération électronique élémentaire a été divisé par 80 millions de 1958 à 1980 ! Un million d'instructions seconde coûtait 100\$ en 1980 ; il ne coûte plus qu'un dollar aujourd'hui. On comprend dans ces conditions que se déclenchent en permanence des vagues d'innovation concernant les capacités des ordinateurs, le traitement, le stockage, le transport de l'information. Obsolescence rapide et permanente qui alimente sans cesse des gains de productivité.

La troisième caractéristique du fonctionnement de l'Internet est constituée par la loi de Metcalfe : la valeur d'un réseau augmente avec le carré de ses membres. Si le nombre d'utilisateurs augmente de 10, la valeur du réseau augmente de 100. Ce phénomène est représenté comme un " effet de réseau " ou encore un " effet club ". Plus les gens sont nombreux à utiliser un même service, plus ce service est confortable, plus il est attractif.

Ces trois caractéristiques sont constitutives d'une économie de rendements croissants, c'est à dire d'une économie où les coûts fixes sont prédominants. Le coût de production tend alors à être indépendant du volume de la production. Plus la production est grande, plus les coûts fixes sont répartis sur un plus grand nombre de produits, plus les coûts par unité diminuent. De telles économies d'échelle favorisent la concentration, l'apparition de monopoles ou d'oligopoles. Ces économies d'échelle sont pratiquement sans limite puisque le bien information peut être dupliqué et revendu un grand nombre de fois et ce à l'échelle mondiale. Ces économies d'échelle liées à la production sont multipliées par l'effet club, c'est à dire par des économies d'échelle liées à la demande.

Comme les coûts fixes sont payés dès le début de la production et restent largement irrécupérables le risque est élevé. On comprend les valorisations excessives de la bourse.

En bref les caractéristiques fondatrices de l'Internet produisent trois effets, une baisse de prix, une augmentation de tailles des unités de production, un risque et un rendement très fort.

L'accès au profit et à la rentabilité s'opère dès lors en trois temps imbriqués : des gratuits pour attirer l'internaute, des services pour le " capturer " et le transformer en client.

La première opération à effectuer, dans cet océan d'information offert par le net, c'est évidemment d'attirer l'internaute. Celui-ci reste la source de la valorisation. Le gratuit fait l'objet d'investissement massif.

Une fois attiré, il faut capter l'attention de l'internaute par l'offre de vrais services. De quoi a-t-il besoin ? D'une boîte aux lettres, d'un logiciel, et surtout de se repérer dans cet univers d'informations, c'est à dire d'accéder de façon ordonnée au web par un portail.

Le concept de portail est nouveau et vraiment novateur. Index sélectionné de sites de référence, il constitue une porte d'entrée sur le web. Il permet à l'internaute d'avoir une présentation d'ensemble de l'offre du produit ou des services qu'il convoite. Il peut faire des comparaisons. Les portails agrègent les services

et cloisonnent les activités. Ils obligent les offreurs à simplifier leur présentation. D'ordinaire l'intermédiaire - le portail - n'est plus le mandataire du fournisseur, mais celui du client ; il l'aide à faire son choix. Ce sont les clients qui vont " scorer " un éventail d'offre au lieu d'être scorés par l'entreprise. La logique de segmentation est inversée au profit du consommateur.

Ultime étape, l'internaute devient acheteur. Sa navigation de page en page a laissé des traces, les liens hypertextes l'ont conduit vers des sites marchands qu'il a volontairement visités, il a rempli des questionnaires. Son profil est repéré et affiné. Des biens et services ciblés peuvent lui être proposés. Les promotions sont personnalisées. Le consommateur devient fait coproducteur de sa propre consommation. Dans certains cas, il peut même participer à fixer son prix (enchères inversées).

Le profit apparaît avec le commerce électronique, et ce d'autant plus qu'il permet de s'affranchir des distributeurs intermédiaires. Mais il y a d'autres sources de création de valeur. Dans une économie marquée par l'abondance, il faut se faire remarquer. Les publicitaires, intéressés par l'audience d'une page, peuvent contribuer à financer le gratuit en échange de l'insertion de leur bandeau. Les profils des internautes, les fichiers peuvent être vendus ; on voit que le gratuit et le marchand sont intrinsèquement liés. La source du profit des activités liées à l'Internet résulte, en dernière analyse, d'avoir su mettre, comme jamais auparavant, le client au centre du dispositif économique.

Innovence intègre cette nouvelle dimension. Le traitement de la relation client, est au cœur de notre savoir faire.