

6.4.6 "Quand la gratuité devient rentable"

Michel Alberganti

in *Le Monde*, 4 novembre 1999

Les nouvelles pratiques décrites dans l'article peuvent-elles s'apparenter à la logique du don telle que décrite par Godbout ? Justifiez.

Quand la gratuité devient rentable

DONNER des produits pour vendre des services. Cette stratégie ne cesse de se développer. Annonce-t-elle un profond bouleversement des pratiques commerciales ? Les indices qui peuvent le laisser penser se multiplient. Dernier en date, le ralliement de Sun est sans doute le plus significatif. Le fabricant américain d'ordinateurs vient d'annoncer en France la gratuité des logiciels baptisés StarOffice. Un coup de semonce pour l'industrie informatique.

Pour la première fois, une grande firme franchit le Rubicon de la distribution gratuite d'un produit aussi sophistiqué qu'une « suite bureautique », c'est-à-dire un ensemble de programmes comprenant traitement de texte, tableur, gestionnaire de bases de données, logiciels de présentation, de dessin, de retouche de photos, de création de pages Internet ou de graphiques... Chez Microsoft qui détient environ 80 % du marché de ces applications, Office 2000, l'équivalent de StarOffice, est vendu entre 4 590 et 6 590 francs suivant les versions. Le seul traitement de texte Word 2000 coûte 3 190 francs. La simple mise à jour d'anciennes versions revient entre 2 100 et 3 990 francs pour Office, 890 francs pour Word... Pour les grandes entreprises, utilisant souvent des milliers, voire des dizaines de milliers d'ordinateurs personnels, la licence du « pack Office » (Word, Excel, Powerpoint) est facturée à 250 francs par poste.

Sun adhère à un « modèle commercial » (*business model* en américain) largement popularisé par les pionniers d'Internet. Ces derniers ont, en effet, élevé la gratuité au rang de culture du réseau mondial, de fraternité entre les internautes de tous pays. Ce philanthropisme a fait sourire avec condescendance les dirigeants d'entreprises. Au royaume des bénéfices, donner au lieu de vendre relève de l'utopie, voire de la stupidité. Or la gratuité, en sortant de la simple générosité pour se transformer en véritable stratégie, pourrait préfigurer l'émergence d'un nouveau paradigme commercial.

La vente de logiciels sur Internet se heurte sans cesse au piratage. La gratuité supprime ce problème récurrent en créant, bien entendu, un autre. Comment gagner de l'argent lorsqu'on ne vend plus ses produits ? Sun mise sur trois

sources de revenus. D'abord, les services de maintenance et d'assistance (*hot line*) facturés aux sociétés clientes. Ensuite, les royalties perçues sur la vente de StarOffice par des sociétés informatiques tierces qui intègrent la suite logicielle dans un produit qu'elles ont conçu, à l'image de ce que fait Red Hat avec Linux. Enfin, les services associés au « portail » sur Internet (StarPortal) que Sun proposera aux entreprises, encore gratuitement, en fin d'année. Sun offre ainsi les logiciels pour mieux vendre ses services.

Le modèle se fonde sur l'effet des grands nombres. En multipliant les clients, il suffit de percevoir une somme minimale de la part de chacun d'eux pour générer un chiffre d'affaires considérable. Et on parle d'un milliard de personnes connectées à Internet d'ici trois à cinq ans... Si elles ne rapportent, en moyenne, qu'un euro chacune, l'affaire devient vite rentable. Difficile d'imaginer toutes les conséquences sur la consommation d'une éventuelle extension d'un tel modèle commercial.

L'ESSOR DES « LOGICIELS LIBRES »

Cette révolution ne tombe pas du ciel. De multiples signes annonciateurs l'ont précédée. Les opérateurs des télécoms ont bradé les téléphones portables pour attirer de nouveaux abonnés. Avec le succès que l'on connaît. Le service commence à se substituer à l'objet. Pour franchir une étape supplémentaire, les communications vocales elles-mêmes pourraient devenir gratuites. Début novembre, Bouygues Télécom doit faire le bilan d'un tel système qui est testé sur 70 000 abonnés au service Nomad depuis le mois d'août. Les utilisateurs ont le choix entre des communications payantes ou gratuites, suivant qu'ils acceptent ou non d'écouter des messages de publicité ou d'information.

Sur Internet, l'abonnement aux fournisseurs d'accès est de plus en plus rarement payant et le constructeur français Cibox a lancé le 11 octobre une offre de PC gratuit pour 168 francs par mois (contrat de 36 mois), 10 heures de connexion comprises. Sur la Toile, les internautes bénéficient de nombreux services gratuits, des moteurs de recherches aux messageries électroniques en passant par l'hébergement de pages ou

de fichiers personnels. Les sites se concentrent sur l'augmentation du nombre de leurs visiteurs et sur les revenus publicitaires.

L'essor des « logiciels libres » traduit le même principe dans l'univers informatique. Le jeune finlandais Linus Torvalds a ainsi mis gratuitement à la disposition de la communauté des internautes son système d'exploitation Linux. Sans grand effet sur le Windows de Microsoft par manque d'une structure industrielle capable de rassurer les utilisateurs sur la pérennité du logiciel. La firme de Bill Gates, elle, n'a utilisé l'arme de la gratuité que pour abattre son concurrent Netscape en diffusant gratuitement son logiciel de navigation Internet Explorer. Sun, de son côté, a popularisé son langage de programmation Java en laissant des milliers d'informaticiens l'utiliser pour écrire des logiciels.

Parallèlement à la bataille permanente que mènent des grands éditeurs de logiciels, Microsoft en tête, contre le piratage, les maisons de disques tentent d'endiguer le flot de musique gratuite qui se répand sur Internet. Justifiant cette position par la défense des droits d'auteurs, elle se retrouve en porte-à-faux avec les artistes les plus attirés par le cyberspace où ils peuvent faire connaître instantanément et à moindre coût leurs nouvelles œuvres et entretenir ainsi la ferveur de leurs fans.

Le consommateur se prend alors à rêver. Star Wars, épisode 1, le film de George Lucas sorti en France le 13 octobre, a rapporté 424 millions de dollars dans les salles américaines et environ 4 milliards de dollars avec la vente de produits dérivés alors qu'il n'a coûté que 115 millions de dollars à ses producteurs. La rentabilisation de l'investissement serait donc largement assurée par la seule vente des objets exploitant l'image du film. Certes, on voit mal les productions d'un Robert Bresson, d'un Jean-Luc Godard ou d'un Philippe Garrel financées sur le même modèle... Mais l'idée fait son chemin. La décision de Sun lui donne un élan qui va certainement faire réfléchir bon nombre d'entreprises. Reste à savoir combien d'entre elles se sentent prêtes à franchir le pas.

Michel Alberganti