

INFOPRESSE[®]

Le portail du marketing, de la publicité et des communications



vendredi, 29 février 2008

L'économie de la gratuité, selon Chris Anderson

Tag(s) : [Conférences](#) , [Internet](#)

Commenter par [Patrick Bellerose](#), *Éditions*

Celui qui a révolutionné l'économie numérique en identifiant le phénomène de la "Longue traîne" (Long Tail) récidive en exposant pourquoi, selon lui, l'économie de demain reposera sur la gratuité.

Dans un texte paru sur [Wired.com](#) et dans le livre gratuit *Free*, à paraître bientôt, Chris Anderson explique que la constante diminution des coûts de production de l'économie numérique incitera bientôt la plupart des entreprises à donner la majorité de leurs produits.

Déjà, **Google** offre sans frais l'utilisation de ses produits, le **New York Times** publie gratuitement son contenu en ligne, tout comme **Radiohead**, qui a laissé ses admirateurs télécharger librement son plus récent album.

La raison pour cette nouvelle économie est simple, explique le rédacteur en chef de *Wired*. Le prix des bandes passantes et d'entreposage de données est désormais si bas que les entreprises peuvent distribuer leur contenu gratuitement.

L'approche n'est pas réservée aux organisations numériques. Les opérateurs de téléphones cellulaires offrent régulièrement des appareils gratuits en échange d'un contrat d'abonnement. Wal-Mart, de son côté, vend des DVD à perte afin d'attirer les consommateurs, alors tentés d'acheter un article plus dispendieux.

Bien sûr, dit Chris Anderson, rien n'est vraiment gratuit. Les entreprises qui donnent leurs produits espèrent obtenir des revenus d'une autre source. C'est entre autres le modèle "à trois voies" des médias, qui vendent non pas du contenu aux utilisateurs, mais des auditoires aux annonceurs.

L'auteur identifie toutefois cinq autres catégories: les "freemiums" (une partie du produit est donnée pour que le consommateur s'abonne); les "subventions croisées" (comme dans le cas des opérateurs cellulaires); "l'absence de coûts marginaux" qui permet, par exemple, à des groupes de donner leur musique en ligne afin d'attirer des spectateurs à leurs concerts; "l'échange de services" par lequel un utilisateur offre un service en échange d'un accès à un site Web; et "l'économie des cadeaux", où les participants donnent des produits ou de leur temps par pur altruisme.

Mais pourquoi voudrait-on donner des articles sans promesse d'achats subséquents? Parce que l'attention des consommateurs est devenue une rareté dans un monde où ils sont constamment sollicités par la publicité. La distribution de produits gratuits permet ainsi à une marque de se démarquer de ses concurrents.

Et avec les forces du marché à l'oeuvre dans l'économie numérique, Chris Anderson promet que la prochaine génération plongera à pieds joints dans la nouvelle économie de la gratuité.

Pour lire le texte complet de Chris Anderson, [cliquez ici](#).

Chris Anderson sera conférencier invité lors de la Journée-conférences [The Web Revolution](#), organisée par les Éditions Infopresse à Toronto, le 15 mai prochain.

Infopresse

