

By Paul Belleflamme, 25 September 2010

Peut-on se faire de l'argent avec du gratuit?



En 2005, 580 millions de dollars ont été déboursés pour le rachat de MySpace. En 2007, Google a payé 1,65 milliards de dollars pour acquérir YouTube. En 2007 toujours, Microsoft a investi 240 millions de dollars pour obtenir une participation minoritaire dans Facebook, alors implicitement valorisé à 15 milliards de dollars. L'année suivante, Microsoft a offert de racheter Yahoo pour 44,6 milliards de dollars. Quand on se rend compte que ces entreprises de l'Internet proposent à leurs consommateurs des services essentiellement gratuits, on est en droit de se demander comment elles ont pu susciter de telles convoitises et mener à de telles valorisations boursières ? Comme leurs acquéreurs peuvent difficilement être taxés de stupidité ou d'optimisme béat, il faut croire qu'ils sont convaincus de leur capacité à gagner de l'argent avec du gratuit.

Dans un article publié il y a quelques mois dans la revue [Economie et Management](#), j'essaye d'expliquer les différentes logiques économiques qui sous-tendent les modèles d'affaires basés sur la gratuité. Quatre concepts théoriques sont mobilisés: la complémentarité entre biens et services, les coûts de changement, les effets de réseau et les marchés multifaces. Si cette analyse vous intéresse, je vous invite à consulter la [présentation powerpoint](#) que j'ai tirée de cet article et qui en résume et illustre le contenu. Sur le même sujet, je vous conseille aussi l'article que [Xavier Wauthy](#) a écrit pour [Regards Economiques](#) en 2008 ([No free lunch sur le Web 2.0](#)).

(Paul Belleflamme)