

« Sur Internet, tout est gratuit. »

*Si le modèle de la gratuité tient ses promesses sur
le plan marketing – il permet de drainer des visiteurs –,
il ne les tient pas sur le plan financier.*

Bernard Spitz, maître de conférences
en économie des médias à Sciences-Po Paris

On ne présente plus Yahoo, le célèbre annuaire* du Web. En France, il possède aussi un serveur* Minitel, le 3615 yahoo. De même, boursorama.com, spécialisé dans les infos boursières, a créé 3615 boursorama. De plus en plus de sites* Internet lancent ainsi un serveur Minitel et redécouvrent les atouts de la bonne vieille télématique* à la française, apparue en 1981. Elle leur permet d'améliorer leur notoriété en touchant les 15 millions de personnes qui utilisent un Minitel en France. Et surtout, elle leur donne l'espoir de gagner de l'argent un jour. Car, au moins, sur le Minitel, les start-up facturent leurs services, chose qu'elles ne font pas sur le Web.

C'est simple, sur le réseau, tout ou presque est gratuit ! Flashs d'info, recettes de cuisine, photographies, cours, petites annonces, jeux en ligne, calculs d'itinéraires... Les internautes n'ont qu'à se servir. Mais il vaut mieux en profiter rapidement, car ce monde utopique, où personne ne paie rien, pourrait bien disparaître. Deux exemples. Yahoo a supprimé la gratuité sur son service de vente aux enchères. Et l'encyclopédie Britannica.com, mise en ligne gratuitement en 1999, met désormais l'accent sur ses services payants.

Explication : le modèle économique des start-up (ne pas faire payer le client, mais se financer grâce à la publicité) ne marche pas. Le problème vient principalement de la publicité qui ne rentre pas autant que prévu. En France par exemple, « les sites web ont réalisé un milliard de francs de chiffre d'affaires publicitaire en 2000 », estime Michel Grandjean, de Carat Espace (achat d'espaces publicitaires). Sachant que 2 300 sites se partagent cette manne, cela ne fait, en moyenne, que 430 000 francs (65 000 euros) d'argent frais par an et par firme !

En fait, les annonceurs se méfient encore de la pub sur Internet. Pour trois raisons. Un : les bandeaux publicitaires sont trop petits (268 pixels de long sur 60 pixels, le pixel étant l'unité de mesure des images informatiques). « C'est un format stupide », estime Godefroy Joordan, président d'une agence de publicité spécialisée dans le multimédia. Deux : du coup, personne ne regarde ces annonces. On estime qu'un internaute ne clique en moyenne que sur 0,5 % des bandeaux qu'il rencontre. Enfin, trois : il existe plusieurs logiciels qui permettent d'éliminer toute pub sur les sites que l'on visite ! Par exemple, Webwasher et Adsubtract. Plus de quatre millions de personnes les utiliseraient à travers le monde.

Résultat de cet échec, les jeunes pousses en sont réduites à faire payer les internautes. Techniquement, cela ne pose pas de problème. Il existe plusieurs solutions pour facturer les services consommés sur Internet. France Télécom, par exemple, a développé un système de paiement dérivé de celui utilisé pour le Minitel.

Reste une inconnue de taille : sommes-nous prêts à payer ce que nous consommons sur Internet ?

Certains pensent que non. « Les deux fondements du [Net] sont l'aspect communautaire et la gratuité de l'information, rappelle Marie-Christine Levet, directrice, pour la France, de Lycos, une firme qui regroupe une constellation de sites grand public. Aujourd'hui, il est trop tard pour revenir en arrière. » « De toute façon, la plupart des gens considèrent que ce qui peut être acheté sur le Net est de piètre qualité », ajoute Éric Schirer, analyste chez Forrester, un cabinet d'études. Souhaitons pour les jeunes pousses qu'ils se trompent...