

● ● ● MODÈLES ÉCONOMIQUES ET ÉCONOMIE DE LA CONNAISSANCE : APPROCHES DU GFII



Le Groupement français de l'industrie de l'information (GFII) rassemble les acteurs de la chaîne de l'information spécialisée. Les mutations récentes des modèles économiques dans le champ de l'information l'ont conduit à réactiver son groupe de travail consacré à l'économie de la connaissance, aujourd'hui animé par Olivier Delteil du groupe Les Échos.

Face à une forte demande de contenus ouverts, dans tous les secteurs, les producteurs et éditeurs de contenus et de services professionnels, publics ou privés, sont amenés à proposer, à côté des abonnements payants, de nouveaux modèles économiques, pour permettre une meilleure diffusion des connaissances, tout en garantissant la qualité et la pérennité des informations produites.

On se cantonnera ici à lister quelques modèles récents, sans reprendre ceux bien connus autour de l'abonnement et ses différentes formes actuelles, de l'*open access* ou des services à forte valeur ajoutée.

Le développement de stratégies de plateforme

Les acteurs/utilisateurs ont accès librement à des plateformes proposant des contenus réutilisables ou des services. Espaces ouverts d'échanges collaboratifs, elles permettent de créer des écosystèmes innovants, basés sur la puissance de création de la multitude, dont bénéficie directement le créateur de la plateforme (cf. la nouvelle version de data.gouv.fr). Les plateformes dominantes du marché (Google, Amazon, Facebook, Apple) rappellent que des modèles sont déjà proposés et cherchent à imposer leurs stratégies.

Un modèle bien connu, le freemium

Association d'une offre gratuite, en libre accès et d'une offre premium, haut de gamme, en accès payant, il offre des déclinaisons diverses. (cf. *Open Edition, Le Monde, Les Échos...*). Il est souvent développé en complément d'un modèle publicitaire, jugé aujourd'hui trop fragile pour assurer la pérennité des services, associé à des analyses marketing « *data driven* » très poussées : les données sont au centre de la construction de l'offre et des services pour enrichir l'expérience utilisateur, analyser les performances et surtout optimiser les parcours de transformation afin de susciter l'instant propice où l'utilisateur de contenus gratuits bascule vers le payant.

La mise à disposition des données via des API

C'est le modèle qui se développe le plus rapidement aujourd'hui. Il permet aux producteurs de construire des offres de services différenciées, avec des tarifications qui peuvent être graduées selon la valeur ajoutée apportée aux données, la complexité de l'API (interface de programmation)

et de son intégration dans le *workflow* des utilisateurs, la spécialisation des usages... (cf. API de l'IGN). Si certaines API sont gratuites, d'autres sont payantes, suivant des modèles variés : volume des données ou des transactions, nombre de sollicitations, affiliation, syndication de contenus... Les API offrent souplesse et qualité de service pour la fourniture des données, mais les modes de facturation complexes qu'elles permettent ne sont pas toujours adaptés au système de facturation actuel des organisations. Le développement des API, notamment gratuites, a pour conséquence l'émergence de nouveaux acteurs, spécialisés dans leur agrégation (*mash up*).

L'apparition du financement participatif (crowdfunding)

Surtout observé dans le domaine professionnel, le *crowdfunding* a été évoqué par M. Trojette dans son rapport sur l'ouverture des données publiques comme une piste pour le financement des investissements nécessaires à la création de plateformes de mise à disposition d'informations publiques. Des exemples concrets sont fournis par l'initiative de l'éditeur De Gruyter avec Unglue.it¹ ou de Reveal Digital avec la création d'un site de *crowdfunding* pour mettre à disposition des bibliothèques des collections en *open access*².

Au-delà de ces différents modèles, les premières réunions du groupe de travail du GFII ont mis en lumière les préoccupations des producteurs d'information concernant le financement à long terme des politiques « *open* » avec le risque de la disparition de la production de certaines données, mais également le bouleversement de la chronologie des médias, la question du partage entre les différents acteurs de la chaîne de valeur à l'heure des *mash up*, le risque du piratage...

Pour continuer à répondre aux attentes des utilisateurs, les producteurs d'information doivent, plus que jamais, innover dans les contenus, mais aussi dans les services associés, le design et l'ergonomie sans oublier les modèles économiques afin de tenir compte des contraintes financières de leurs clients, dans leur diversité.

OLIVIER DELTEIL

Responsable du développement
des activités numériques du groupe Les Échos

RUTH MARTINEZ

Déléguée générale du GFII
www.gfii.fr

[1] <https://unglue.it/pid/popular/4311>

[2] <http://voices.revealdigital.com>