

Qui paie la gratuité ?

Pour fixer le prix d'un produit, on peut utiliser différents critères :

- La valeur d'usage, déterminée par son utilité
- La valeur travail, mesurée en fonction du travail nécessaire à sa production
- Ou encore la valeur d'échange, fixée par la rencontre entre l'offre et la demande.

Pourtant, une entreprise peut décider de fixer son prix à 0 pour un des produits qu'elle propose, alors même que ce produit a une utilité, qu'il a nécessité du travail pour être produit et qu'il suscite l'envie des consommateurs.

Mais comment fait-elle alors pour survivre ?

Il existe 4 solutions :

- La première : c'est lorsqu'on achète un produit et qu'on en reçoit un autre en complément, par exemple des lunettes offertes pour l'achat d'une première paire.
→ Ici, le coût du produit complémentaire est déjà intégré dans le prix du produit principal, c'est donc le consommateur qui le paye !
On appelle ça **la subvention croisée directe**
- Ensuite, une entreprise peut se financer grâce à un autre acteur que le consommateur. Certains journaux par exemple sont financés par des entreprises qui leur achètent des encarts publicitaires pour être visibles, ce qui leur permet ainsi de proposer des contenus gratuits. Certains réseaux sociaux se financent, quant à eux, en revendant les données personnelles de leurs utilisateurs, qui peuvent alors accéder gratuitement à leurs services.
→ Là, c'est un tiers qui paye pour vos informations ou votre attention !
On parle d'un **marché tripartite**
- Parfois, une entreprise donne un produit sans contrepartie, en espérant ensuite en vendre une version complète ou améliorée. C'est le cas des **échantillons**, ou du modèle **freemium** où les consommateurs accèdent gratuitement à un service ou un produit, tandis que d'autres payent pour bénéficier d'options complémentaires ou d'un meilleur service. Cela s'applique notamment à certains logiciels ou jeux en ligne.
→ Les utilisateurs premium payent en réalité pour tout le monde !
- Enfin, une entreprise peut donner son produit en demandant une contrepartie aux consommateurs. Citons Wikipedia qui « donne » un accès libre à ses articles et reçoit, en contrepartie et « gratuitement », de nouveaux articles rédigés par ses utilisateurs.
→ Ici, la gratuité repose sur une forme de travail non-rémunéré.
C'est le principe du **don et du contre-don**.

Aujourd'hui, les collectivités s'inspirent de ces modèles pour améliorer l'attractivité de leur territoire, à l'instar de Dunkerque qui a mis en place la gratuité des transports en commun depuis septembre 2018.