

Forum de la Régulation 2001

Création de la valeur dans l'économie de l'information

Jacques Perrin
Professeur en sciences

économiques

INSA Lyon, Centre des

Humanités, ICTT

Dans les débats actuels sur "la nouvelle économie", les vocables de valeur, de création de valeur sont ré-apparus d'une manière assez inattendue et ils sont souvent mobilisés pour justifier l'idée que la "nouvelle économie" serait très différente de l'économie traditionnelle". Par exemple, dans son discours à la Federal Reserve Bank, du 6 mai 1999, Alan Greenspan déclarait que « les innovations les plus neuves, que nous appelons les technologies de l'information, commencent à changer notre manière de faire des affaires et de créer de la valeur, souvent de façon non concevable il y a cinq ans » (Bomsel, Le Blanc, 2000).

D'une manière parallèle ou concomitante, les gestionnaires, pour rendre compte de la création de valeur par les entreprises, ont été conduits à proposer de nouveaux concepts tels que l'EVA (Economic Value Added) ou le MVA (Market Value Added). Ces concepts de création de valeur ne servent en réalité qu'à masquer un vieux débat sur la répartition de la valeur ajoutée entre les salariés et les actionnaires et à justifier la tendance actuelle à privilégier les revenus de ces derniers (Perrin, 2001). L'objectif de ce texte est d'essayer d'apporter des éléments de réponse à la question concernant de nouvelles manières de créer de la valeur dans l'économie de l'information, en évitant le piège de confondre valeur et valeur ajoutée.

D'une manière assez paradoxale, depuis plusieurs décennies et notamment actuellement, les interrogations et les réflexions sur la valeur sont quasi absentes des travaux des économistes. Ceci est d'autant plus paradoxal, que les principaux courants de pensée en sciences économiques ont construit leurs problématiques à partir d'une théorie de la valeur. Ces théories peuvent être classées en deux grandes familles : celles qui fondent la valeur des biens sur le travail (Smith, Ricardo, Marx) et qui privilégient dans la compréhension de la valeur les points de vue de l'offre et celles qui fondent la valeur des biens sur l'utilité (Néo-classiques) et qui privilégient les points de vue de la demande.

A notre connaissance, les auteurs se référant à l'Ecole de la Régulation n'ont pas développé de réflexions spécifiques sur la valeur. De par sa filiation marxiste, on pourrait s'attendre à ce que la valeur travail structure la démarche "régulationniste", mais aucun indice ne montre qu'un tel choix ait été fait. L'interrogation de Robert Boyer, en 1995, « la théorie de la régulation peut-elle se passer d'une théorie de la valeur ? » reste encore une question d'actualité, sans qu'une réponse claire y soit apportée.

Dans ce texte on a fait le choix de partir de la notion de valeur proposée par "l'analyse de la valeur" (AV), qui est une méthode de conception ou plutôt de re-conception de produit, élaborée après la deuxième guerre mondiale et qui suscite aujourd'hui de nouveaux attraits à partir des démarches de "Management par la Valeur". L'ambition de ce texte est de montrer que cette notion de valeur de l'AV peut être fort utile, d'une part, pour comprendre la nature de la valeur économique et, d'autre part, pour rendre compte des processus de production de valeur notamment au sein de l'économie de l'information, souvent appelée à tort de "nouvelle économie".

Dans une première partie sera donc présentée la notion de valeur de l'"AV " et il sera suggéré que cette notion de valeur permet une synthèse entre les théories de la valeur qui privilégient la demande et celles qui privilégient l'offre. On soulignera que la démarche adoptée dans l'AV, et plus précisément dans sa phase de l'analyse fonctionnelle permet de dépasser l'aspect subjectif et individuel de la valeur utilité. Cet aspect de la démarche de l'AV permettra de mettre en avant, dans une deuxième partie que les aspects qualitatifs de la demande, les fonctions d'usage et d'estime (pour reprendre le vocabulaire de l'AV) attendues d'un bien ou d'un service sont en grande partie socialement construits et que les technologies de l'information et de la communication contribuent d'une manière déterminante à renforcer les processus de construction de la demande sociale et donc à orienter la création de valeur .

Dans une troisième partie, on s'intéressera aux valeurs créées par les nouveaux réseaux d'information et de communications (et notamment Internet) qui se sont développés à partir des nouvelles techniques d'information et de communication (TIC). On découvrira que ces nouveaux réseaux créent de nouvelles fonctionnalités, de nouveaux services et donc de la valeur, mais plus encore que ces réseaux permettent aux entreprises de mettre en œuvre de nouveaux processus de production de valeur ajoutée à travers la capacité de ces réseaux à capter et à fidéliser les clients, avec notamment la notion de LFT (Life Time Value).

1. Les apports de "l'analyse de la valeur" à la valeur économique.

1.1 Valeur et valeur économique

Dans l'introduction à son ouvrage sur "*La Valeur*", Henri Denis (1950) souligne que « le langage commun applique le terme de valeur aux objets les plus différents : on parle de la valeur d'une montre, comme la valeur d'une œuvre d'art ou de la valeur d'un homme. Il est pourtant certain que l'on ne désigne pas la même réalité dans tous les cas; Et parfois, d'ailleurs, on prend soin d'adjoindre au mot valeur un adjectif qui en précise le sens : on dit alors qu'une personne a beaucoup de valeur morale, qu'un tableau possède une grande valeur artistique, tandis que la montre possède autre chose qu'une valeur économique. C'est évidemment cette seule valeur économique qui nous intéresse ici. ». On s'intéressera ici à la valeur économique, mais on aura l'occasion de souligner que la valeur économique n'est pas quelque chose qui serait uniquement intrinsèque aux biens qui font l'objet d'un échange, mais que la valeur économique a une composante qui est socialement construite.

1.2 La valeur selon "l'analyse de la valeur"

La notion valeur en analyse de la valeur possède un sens bien particulier et très différent de l'acception courante de ce mot: un objet a de la valeur parce qu'il coûte cher. Un produit a d'autant plus de valeur qu'il satisfait aux fonctions (d'usage et d'estime) attendues par l'utilisateur et que son coût est le plus faible possible.

VALEUR = FONCTIONS (d'usage, d'estime) / COÛTS

VALEUR = SATISFACTION DU BESOIN / COÛT

VALEUR = QUALITE / COÛT

La valeur est définie par l'AFNOR (norme X50-150) comme un : « Jugement porté par le client ou l'utilisateur sur la base de ses attentes et motivations. Plus spécialement, c'est une grandeur qui croît lorsque la satisfaction de l'utilisateur augmente ou que la dépense y afférant diminue ».

Une des principales difficultés pour comprendre cette notion de *valeur* est qu'elle n'est pas susceptible d'être mesurée. Quelle serait l'unité de mesure d'un rapport entre des fonctions et des coûts ? Si la *valeur* n'est pas mesurable elle n'est pas moins présente dans la démarche de tout acheteur qui essaie de baser sa décision sur son appréciation du rapport qualité¹/coût d'un produit. Si la valeur ne peut pas être mesurée, par contre on

¹ Rappelons que la qualité d'un produit correspond à l'ensemble des fonctions d'usage et d'estime attendues de ce produit

peut apprécier des différences de valeur. Par exemple, la valeur d'un produit augmentera si son coût baisse à fonctionnalités égales ou si ses fonctionnalités augmentent à coût égal.

1.3 La valeur selon "l'analyse de la valeur" tente d'intégrer les points de vue de l'offre et de la demande

En sciences économiques, les théories de la valeur peuvent être classées dans deux types différents : la valeur travail et la valeur utilité. Les premières partent du point de vue de la production et privilégient les aspects de valeur d'échange tandis que les secondes partent de la demande et privilégient les aspects de valeur d'usage. Un des apports de "l'analyse de la valeur" est de proposer une démarche qui permet d'intégrer dans un même concept de valeur les aspects de valeur d'usage et d'échange, les points de vue de la demande et de l'offre.

Il faut souligner que cette perspective, d'intégrer les aspects de l'offre et de la demande de l'analyse de la valeur, rejoint les préoccupations et les questionnements concernant la valeur économique, d'économistes très différents tels que Jean-Baptiste Say, Friedrich Engels, ou Alfred Marshall qui ont développés leurs travaux à des époques très différentes de la pensée économique.

Dans son *Traité d'Economie Politique* (1818), Jean Baptiste Say souligne que la valeur de chaque chose est le résultat de l'évolution contradictoire entre celui qui en a besoin et celui qui l'a produite. Ses deux fondements sont donc (1) l'utilité qui détermine la demande qui en est faite, (2) les frais de production qui donnent l'étendue de cette demande, car on cesse de demander ce qui coûte.

Dans son ouvrage "*Esquisse d'une critique de l'économie politique*" (1844), Friedrich Engels, rappelle que, depuis le début du XIX^{ème} siècle, le débat sur la valeur d'échange et la valeur abstraite ou réelle s'est assoupi sans que la question fut tranchée : « Les économistes tranchent jamais rien ». Après avoir souligné les contradictions des économistes qui veulent séparer la valeur abstraite et la valeur d'échange, cet auteur propose de définir la valeur comme « le rapport du coût de production à l'utilité », soulignant que « la valeur sert tout d'abord à décider si d'une manière générale un objet doit être produit, si l'utilité compense le coût de production ».

Une autre définition de la valeur intégrant les deux points de vue de l'offre et de la demande a été proposée par Alfred Marshall dans son oeuvre *The Principles of economics*²: la valeur dépend des "deux lames d'un ciseau", d'un coté la demande reflète la satisfaction qu'un bien procure au consommateur ; de l'autre, l'offre révèle les préférences du producteur (notamment ses coûts de production). « Il serait tout aussi

² Livre 5, chapitre 3

déraisonnable de discuter sur le point de savoir si c'est la lame supérieure ou la lame inférieure d'une paire de ciseaux qui coupe un morceau de papier que de se demander si la valeur est déterminée par l'utilité ou par le coût de production ». Pour A. Marshall, la valeur fondée sur l'utilité et sur les frais de production « se maintient en équilibre entre ces deux forces opposées, comme la clé de voûte d'une arche ».

Enfin, rappelons que dans ses *Principes d'Economie Politique* (1931), Charles Gide hésite entre la valeur travail et la valeur utilité, et il finit par se résoudre à ce que la valeur soit « fondé sur une double base, ou plus exactement qu'elle est un état d'équilibre entre ces deux facteurs antagonistes : d'un côté la jouissances que les choses nous procurent quand nous les possédons, de l'autre la peine nécessaire pour les acquérir quand nous ne les possédons pas, ou pour les remplacer si nous venons à les vendre ». Ainsi pour C. Gide « il est inévitable que la valeur ait deux visages, bifrons comme Janus, l'un tourné du côté de l'acheteur, l'autre du côté du vendeur, (...) qu'elle ait deux pôles, l'un positif, l'autre négatif : entre les deux jaillit l'étincelle, et c'est la valeur».

1.4 La valeur selon l'analyse de la valeur permet de dépasser les aspects subjectifs de l'utilité

Dans le cadre de la théorie de la valeur utilité, la valeur est subjective : la valeur d'un bien dépend de la satisfaction qu'il procure à celui qui le détient (ou le consomme). L'analyse de la valeur qui est mise en œuvre par une démarche pluridisciplinaire à partir d'une caractérisation des fonctions attendues du produit (analyse fonctionnelle) permet de dépasser le caractère subjectif de la valeur utilité, de dépasser le caractère subjectif des points de vue de la demande dans la valeur.

En effet l'analyse de la valeur se caractérise [AFAV, 1994] par :

- Une **démarche fonctionnelle** qui impose de formuler le problème en termes de finalités et non en termes de solutions ; on évite ainsi la tendance à se limiter aux solutions existantes et à s'interdire inconsciemment de nombreuses possibilités.
- Une **démarche économique** par la référence systématique aux coûts.
- Une démarche **pluridisciplinaire** par un travail de groupe faisant appel à un animateur et un décideur. Le travail de groupe met en présence des personnes de métiers et de responsabilités différentes quant au produit étudié. Il favorise un consensus sur les fonctions, les performances, les principes, les solutions et les coûts ; il facilite l'exercice de la créativité et enrichit l'information disponible. Ce travail de groupe permet de régler conjointement des problèmes qui auraient été abordés successivement et isolément par les divers intervenants. Le groupe produit un travail en simultané et non en cascade. Il

doit en particulier, disposer de compétences nécessaires à l'estimation des coûts. Le groupe propose mais la décision reste soumise au décideur.

Si par l'analyse de la valeur, un groupe de travail est susceptible de définir les caractéristiques des fonctions qui sont attendues sur un produit par les utilisateurs, cela signifie que l'utilité attendue d'un bien est en grande partie socialement construite. Ce constat rejoint les propos de René Passet dans son travail "*L'Economique et le vivant*", (1996) : « Les besoins individuels des hommes ne s'analysent pas en dehors de l'influence sociale. Or toute société tend à susciter les besoins conformes à la logique de son propre développement ». Ceci est d'autant plus renforcé que de nombreuses consommations sont à la fois une réponse à un besoin et une production de signes vis-à-vis du groupe social. Cette vision de la finalité pour l'acte économique, conduit aussi à privilégier, en économie, les approches en termes de reproduction, par rapport au raisonnement en termes d'équilibre.

Notons que les conclusions de Passet sur la détermination sociale de la demande rejoignent les critiques de Marc Guillaume (1975) à propos de l'approche marxiste de la demande. L'objectif de son ouvrage "*Le Capital et son double*" n'est pas de décrire comment fonctionne la société capitaliste à un moment donné mais de chercher à comprendre comment cette société se reproduit et évolue en se reproduisant. Pour Guillaume, le facteur déterminant semble bien la reproduction de la demande sociale. « Demande portée de plus en plus exclusivement par des signifiants produits par les entreprises et les organisations : objets de consommation, équipements, règlements, hiérarchie, assistance. Cela ouvre un nouveau champ d'investigation, celui d'une sémiologie économique. Il s'agit de montrer comment ces signifiants en s'organisant selon un code social façonnent les rapports sociaux et sont à la source de l'inégalité et de l'aliénation. Société "sémocratique" dans laquelle, au-delà de la simple plus-value économique, la nouvelle classe dominante se définit par la maîtrise de ce code ».

Sans partager toutes les perspectives dressées par Guillaume, force est de reconnaître que la sémiologie économique est un champs de recherche important à développer pour comprendre comment émergent de nouvelles finalités, de nouvelles fonctions d'usage et d'estime à travers les processus d'innovation que ces processus impliquent des technologies dites traditionnelles mais plus encore lorsqu'il sont construits à partir des technologies de l'information et de la communication (TIC).

2 La construction de la demande sociale dans une économie de l'information

On assiste depuis quelques années à une explosion des dépenses publicitaires dans les pays industrialisés. Rappelons que la publicité est une activité déjà ancienne et qui relevait déjà de l'économie de l'information. Mais il nous faut souligner que les TIC et les nouvelles activités de l'économie de l'information et notamment les nouveaux services de télécommunications ont fortement contribué à l'explosion des dépenses publicitaires.

Il faut aussi noter que les TIC ont rendu possible la création de nouveaux médias publicitaires tels qu'internet. Bien que ce nouveau média représentent moins de 1% des dépenses publicitaires, il a été le support de lancement de nouvelles formes d'entreprises de services qui se rémunèrent à partir des recettes publicitaires dues à la fréquentation de leur sites plutôt qu'en facturant leurs services.

2.1 L'explosion des dépenses publicitaires

En l'an 2000, le marché publicitaire français a battu tous ses records: 92,4 milliards de francs (tous médias confondus), un chiffre en croissance de 10% sur l'année précédente. La dépense publicitaire française franchit ainsi pour la première fois le cap symbolique de 1% du PIB et représente plus de 1500 F par habitant. En 1989, les dépenses publicitaires se montaient à 42,5 milliards (0,7% du PIB; elles ont donc plus que doublé en une décennie (Aronsohn, 2001).

En sachant que les dépenses de R&D en France représentent un peu plus de 2% du PIB et que les entreprises financent moins de 50% de ces dépenses, on peut donc constater que les entreprises dépensent plus en publicité (si on intègre dans le poste publicité les dépenses de marketing) qu'en R&D. Ce constat est corroboré par le cas de plusieurs entreprises, par exemple, dans une entreprise française de construction de produits électro-ménagers, et leader de son secteur, les dépenses de publicité représentent 8% du CA tandis que les dépenses de R&D ne représentent que 3% du CA.

Les principaux secteurs annonceurs sont la grande distribution avec 10,2 milliards de francs de dépenses publicitaires en 2000 (Carrefour, Auchan, Lecler, ...), les industries agro-alimentaires (Nestlé, Danone, ..) avec 9,7 milliards, les télécommunications avec 9,4 milliards. Il faut souligner que France Télécom est devenu pour la première fois en l'an 2000, le premier annonceur en France avec un dépense de 1,6 milliards de francs, représentant près de 2% de son chiffre d'affaire.

Si l'envol des dépenses publicitaires reste concentré en Amérique du Nord, en Europe et au Japon, « la croissance s'est accélérée en Amérique latine et en Asie, en particulier depuis le milieu des années 1980. Entre 1986 et 1996, les Etats de ces régions ont connus une progression spectaculaire : plus de 1.000 % pour la Chine, de 600% pour l'Indonésie,

de 300% pour la Malaisie et la Thaïlande, de 200% pour l'Inde, la République de Corée et les Philippines. » (PNUD, 1998)

2.2 Dans la société d'information, le lieu central du conflit social n'est plus l'opposition capital/ travail mais celui des idées et de la construction du sens

Le rôle de la publicité pour orienter les besoins et les attentes des individus n'est pas nouveau. John Kenneth Kalbraith avait déjà, dans les années 60, montré que les entreprises s'appliquent moins à répondre aux besoins des consommateurs qu'à modeler leurs désirs par la publicité et de souligner que le contrôle de l'appareil de production comptait moins que la maîtrise de la demande de consommation.

Dans son édition de Mai 2001, le *Monde Diplomatique* a attiré l'attention, dans un dossier intitulé "La Pieuvre Publicitaire", sur le rôle de la publicité dans la fabrique de nos désirs. « La publicité promet toujours la même chose : le bien-être, le confort, l'efficacité, le bonheur et la réussite. Elle fait miroiter une promesse de satisfaction. Elle vend du rêve, propose des raccourcis symboliques pour une rapide ascension sociale. Elle fabrique des désirs et présente un monde en vacances perpétuelles, détendu, souriant et insouciant, peuplé de personnages heureux et possédant enfin le produit miracle qui les rendra beaux, propres, libres, sains, désirés, modernes,... La publicité vend de tout à tous indistinctement, comme si la société de masse était une société sans classe, sans pays sous-développés, sans guerres (...). Structurellement réductrice, la publicité offre une vision condensée, schématique, simple de la vie. Elle recourt volontiers à des stéréotypes pour nous dicter nos désirs et nous faire accepter notre propre asservissement. (Ramonet, 2001). D'une manière inattendue, le rôle de la publicité a été noté très récemment, comme un des facteurs ayant contribué au succès de l'émission de TV "Loft story", par une sociologue du CNRS, Monique Dagnaud³ : « les gens qui sont dans le loft ne représentent qu'une certaine image de la jeunesse, mais elle n'est pas très différente de celle proposée dans les publicités des marques post-adolescentes ».

Dans les trois volumes de son ouvrage *L'Ere de l'information*, Manuel Castells, Professeur à Berkeley, a analysé les transformations de la société de l'information, de la société en réseau. Il a résumé ses idées principales sur les enjeux de la "société en réseau" dans un interview publié dans la revue *Sciences Humaines* : « La société en réseau est fondée sur le contrôle, la manipulation, et l'utilisation de l'information et de la connaissance. Le contrôle le plus puissant concerne l'attribution de sens à partir de la production de codes culturels dominants. Les réseaux sont neutres, ils mettent en œuvre très efficacement leurs programmes, rien de personnel. Donc si la valeur dominante est

³ Le Monde, 29 Mai 2001

l'accroissement de la valeur financière marchande (ce qui est le cas actuellement), ce sera la valeur dominante en dernière instance. Si dans la tête des gens, préserver la nature, respecter les droits humains, deviennent des valeurs essentielles, non négociables, des processus de programmation des réseaux en ce sens se mettront en marche, en passant par les institutions politiques et la thématique des médias. Donc plus que jamais, c'est la bataille des idées qui compte. » (Castells, 2000). Une des conclusions importantes que l'on peut retirer de ce travail approfondi sur la société de l'information est que dans ce type de société, « le lieu central du conflit social n'est plus l'opposition capital/ travail mais celui des idées et de la construction du sens ».

3. Valeur et valeur ajoutée dans l'économie de l'information

La notion de valeur de l'AV, a permis de souligner les nouveaux enjeux de la construction et de l'orientation de la demande sociale dans une économie de l'information, grâce aux activités de publicité qui trouvent dans les TIC de nouveaux outils de construction et de diffusion de la demande sociale. Dans l'économie de l'information, cet objectif d'orienter la demande sociale se retrouve dans bien d'autres activités que celle de la publicité, et notamment dans toutes les activités liées à la mise en œuvre de nouveaux réseaux construits à partir des TIC. Pour les gestionnaires et les analystes financiers, la "valeur" d'une entreprise, c'est à dire sa capacité à dégager un niveau de revenu (une part de la valeur ajoutée créée) pour ses actionnaires est de plus en plus apprécié par la capacité de cette entreprise à capter des clients dans un réseau. C'est sans doute au niveau des processus de création de valeur ajoutée mis en œuvre par les entreprises que l'économie de l'information se distingue de l'économie traditionnelle.

3.1 Valeur des réseaux et production de valeur ajoutée par les réseaux

On a l'habitude de dire que la valeur d'un réseau augmente chaque fois qu'une nouvelle personne s'y connecte. Selon la loi de Metcalfe, (fondateur de la société 3 Com) la valeur d'un réseau augmente en raison du carré du nombre de ses utilisateurs (par exemple, la valeur d'un fax est d'autant plus grande qu'il permet de communiquer avec un plus grand nombre de fax). Ceci est vrai du point de vue de l'utilité d'un réseau et donc du point de vue de la valeur d'usage du réseau .

Si on s'intéresse non plus à la valeur pour le client mais aux aspects de production de valeur ajoutée produite par les entreprises, il est important de souligner que certains des processus de production de valeur ajoutée sont fort différents dans l'économie de l'information par rapport à l'économie dit traditionnelle. Dans leur ouvrage *Economie de*

l'information, Carl Shapiro et Hal Varian (1999) ont mis en avant quelques unes des spécificités de l'économie de l'information et en particulier de l'économie des réseaux.

En rappelant que l'information est coûteuse à produire mais peu coûteuse à reproduire Shapiro et Varian soulignent que la production d'un bien d'information nécessite des **coûts fixes élevés** mais un coût marginal faible. « Le commerce électronique accélère le basculement d'une partie significative du secteur de la distribution et des services dans la logique des coûts fixes ». La prépondérance des coûts fixes a plusieurs conséquences dont une concerne le prix de vente d'un bien d'information : « Il est impossible de fixer le prix de vente d'un bien d'information en se basant sur le coût de production. Il faut fixer le prix (donc son coût d'acquisition) en fonction de la valeur du bien pour les consommateurs et non pas en fonction du coût de production ». Comme les individus "valorisent" très différemment les biens d'information, le prix sera nécessairement fixé de façon discriminante (discrimination par les prix suivant les marchés et nécessité de produire des versions différentes du même bien afin de segmenter le marché). L'introduction de délais de mise à disposition est un moyen de produire différentes versions d'une même information et de discriminer par le prix (déjà faits avec les livres). Créer différentes versions de produit en faisant varier une de ses dimensions (l'interface utilisateur, la résolution d'image, la vitesse de fonctionnement, le format, la puissance, ...) constitue une autre solution.

L'économie traditionnelle était gouvernée par les économies d'échelle de la production alors que l'économie de l'information évolue, sous l'impulsion de l'économie de réseau, selon la logique des **économies d'échelle de la demande**. Dans les industries traditionnelles, malgré les feed backs positifs liés aux économies d'échelle de production, les entreprises dominantes ne parviennent pas à éliminer totalement la concurrence : « alors que les grandes entreprises doivent supporter des coûts de gestion de plus en plus lourds (augmentation de la complexité de la gestion avec la taille des entreprises) , les petites entreprises, plus agiles, parviennent à s'approprier des niches profitables (feed back négatif : la force engendre la faiblesse, et la faiblesse engendre la force). Le marché se stabilise alors dans une situation d'équilibre au lieu de tomber sous la domination d'un seul gagnant. C'est la raison pour laquelle l'oligopole, plutôt que le monopole est la norme dans l'économie industrielle traditionnelle ». L'élément nouveau dans l'économie de l'information est que les feed back positifs sont liés à la demande, ce qui les rend plus virulent. Sur les marchés de l'information les forts deviennent de plus en plus fort et les faibles de plus en plus faibles. (Exemple de Microsoft, des jeux vidéo : Nitenko et Atari). « Les économies d'échelle liées à la demande sont la norme de l'économie de l'information ». Il faut noter que les économies d'échelle liées à la demande ne sont pas

une nouveauté on les retrouve dans tous les réseaux (chemin de fer, téléphone, courant électrique, télévision, télévision HD)

Un réseau, c'est un marché captif sur lequel le client paie un coût de sortie. Ce coût de sortie (switching cost) dépend du mécanisme de verrouillage (on dit aussi de fidélisation, de capture) par lequel l'entreprise du système assure son exclusivité sur le réseau. Pour la plupart des opérateurs historiques de télécoms, le verrouillage était technique, économique et réglementaire. Pour les banques, le verrouillage peut se traduire par exemption de frais de découvert , des rabais personnalisés, des primes de club, élevant ainsi le coût de sortie du client fidélisé. Pour les logiciels, le verrouillage se fait par le formatage des données, et l'apprentissage de l'utilisateur. (Bomsel, G. Le Blanc, 2000). C'est par la personnalisation et le développement des services que les portails sur internet essaient de verrouiller leurs systèmes.

En résumé, dans les économies d'échelle de la production, la création de valeur ajoutée se focalise sur les aspects de productions (diminution des coûts de production et notamment des salaires), dans les économies d'échelle de la demande, la création de valeur ajoutée se focalise sur la demande et plus encore sur les capacités des entreprises à enfermer le consommateur dans un réseau . Le volume de clients captifs ou qu'on pensait captifs a joué un rôle important dans l'évaluation ou plutôt dans la sur-évaluation des actifs d'une entreprise au moment de la création de la bulle financière des entreprises high-tech de l'économie de l'information.

3.2 "Lifetime value"

Dans l'économie industrielle, centrée sur la production en série et la vente de biens, la souci prioritaire des entrepreneurs était de conquérir des parts de marché, dans l'économie de l'information et dans l'économie des réseaux c'est la vente de services spécialisés et la fourniture d'accès à toutes sortes d'expertises qui comptent avant tout . Ce qui compte désormais ce sont les "parts de clients" plutôt que les parts de marché. Il s'agit non plus de vendre le même produit au plus grand nombre de clients mais de vendre à un même client le plus grand nombre de produits et de services, en jouant sur la longue durée. Il s'agit de mettre en œuvre une démarche de Customer Relationship Management (CRM). Les spécialistes en marketing utilisent l'expression "Lifetime value" (LTV) pour qualifier cette démarche qui vise à établir une relation à long terme avec chaque client individuel au lieu de multiplier les transactions avec un grand nombre de consommateurs. "Par exemple, Carl Sewell, concessionnaire de Cadillac, estime la LTV potentielle de chaque nouveau client qui pénètre dans son magasin à plus de 322.000 dollars. Ce chiffre exprime le nombre d'automobiles que ce client est censé acheter au cours de sa vie ainsi que la valeur des services annexes qu'il devra probablement consommer". (Rifkin, 2000)

Les nouveaux programmes informatiques et les nouvelles technologies de l'information permettent d'établir des réseaux d'interconnexion de plus en plus denses et de nouvelles relations entre prestataires et usagers. Grâce à un mécanisme de rétroaction permanent, les entreprises peuvent anticiper, orienter et satisfaire les besoins des consommateurs indéfiniment et avec une grande flexibilité. « Dans la nouvelle économie en réseau, l'accès à des données privées d'ordre existentielle, telles que le style de vie ou les pratiques de consommation de tel ou tel individu, devient une marchandise convoitée et une forme d'actif immatériel fort recherchée » (Rifkin 2000)

Les TIC sont mobilisés pour créer de nouveaux réseaux d'information et de communication qui vont permettre de construire une relation permanente avec les clients. Par exemple, « dans la net économie, les biens et les services passent au second plan, ce sont les relations humaines qui deviennent la marchandise la plus précieuse. Pour retenir l'attention des consommateurs dans une économie de plus en plus volatile; il faut essayer d'exercer un maximum de contrôle sur leur temps. Plus question de se contenter de transactions marchandes discontinues et limitées dans le temps ; c'est tout le tissu relationnel d'une existence qui est peu à peu colonisé, et la sphère marchande prend ainsi en otage une part croissante de notre vie quotidienne » (Rifkin,2000)

Dans une interview au journal *Le Monde* du 21 juin 2000, M. Jean Marie Messier reconnaissait qu'il ne suffit plus pour une multinationale comme Vivendi Universal de collectionner musiciens titre de presse, maisons d'édition, opérateurs de téléphonie, etc.. « il faut être capable pour conserver les marges de maîtriser le lien avec l'abonné par tous les moyens ».

Conclusion

On ne peut que souscrire à la déclaration d'Alan Greenspan rappelé au début de ce texte et qui affirmait que « les innovations les plus neuves, que nous appelons les technologies de l'information, commencent à changer notre manière de faire des affaires et de créer de la valeur, souvent de façon non concevable il y a cinq ans », mais à condition de préciser qu'il s'agit, dans son propos, de production de valeur ajoutée. On s'est intéressé tout au long de ce texte aux processus de construction, et d'orientation de la demande sociale, et donc aux processus de création de valeur, qui connaissent actuellement de profonds et inquiétants changements dans le cadre de l'économie de l'information. On aura pu noter que pour les deux aspects de la valeur (la valeur ajoutée et la valeur pour le client) il s'agit dans les deux cas de capter les utilisateurs dans des réseaux : des réseaux de services pour le premier aspect et des réseaux d'idées (ou idéologiques) pour le deuxième aspect.

Mais dans tous les cas ce qui prime c'est l'augmentation de valeur ajoutée et plus précisément la part de la valeur ajoutée distribuée aux actionnaires et les processus de production de valeur pour le client, de la construction de la demande sociale sont orientés en fonction de cette finalité, avec une efficacité de plus en plus importante grâce au développement des TIC.

Malgré le déficit actuel des sciences économiques en matière de réflexion sur la valeur économique des biens et services, nous devons réaffirmer avec force qu'il nous faut différencier valeur et valeur ajoutée pour comprendre les enjeux de l'économie de l'information. L'approche de la valeur dans le cadre de l'AV a, au moins, le mérite de nous offrir un cadre de réflexion qui nous permet de réfléchir sur la valeur économique sans jamais l'identifier à la valeur ajoutée et encore moins à la création de valeur pour les actionnaires (Perrin, 2001). Il est urgent que les économistes et notamment les économistes de l'Ecole de la Régulation se réapproprie le débat sur la valeur pour mieux comprendre les différences et les interactions entre les processus d'accumulation (point de vue de valeur ajoutée) et les processus de construction de la demande sociale et plus globalement de création de valeur.

Bibliographie

AFNOR (1994)

Aronsohn, D ; (2001) Publicité, l'économie de la séduction, Alternatives économiques, N°190, Mars

Bomsel, O., G. Le Blanc, G.(2000) L'économie numérique , une nouvelle économie, *La Recherche*, fev 2000)

Boyer, R. , Saillard, Y. (1995) *Théorie de la Régulation, L'Etat des savoirs*, Paris, La Découverte

Castells M. (2000), L'Ere des réseaux, *Sciences Humaines, Hors série, N°29*

Denis H. (1950) *La Valeur, Les Lois Fondamentales du Capitalisme*, Paris, Editions Sociales

Guillaume M. (1975) *Le capital et son double*, Paris , PUF

Passet R. (1996 2^{ème} édition) *L'économique et le vivant*, Paris , Economica

Perrin, J. (2001) , *Analyse de la valeur et évaluation*, CERTU

Perrin, J. (2001) *Analyse de la valeur et valeur économique des biens et services*, *Revue Française de Gestion Industrielle*, Vol. 20, N°2

Perrin, J.(2000), *Management par la valeur et modélisation d'entreprise*, *La Valeur*, N°86, Oct.

PNUD (1998), Rapport du Programme des Nations Unies pour le Développement.

Ramonet, I. (2001) La fabrique des désirs, *Le Monde Diplomatique*, Mai

Rifkin ; J.(2000) *L'age de l'accès, la révolution de la nouvelle économie*, La découverte, 2000,

Shapiro, C., Varian, H. (1999) Economie de l'information, De Boeck Université, 1999