

La gratuité sur Internet : de la logique marchande à la logique communautaire (1)

L'omniprésence de la « gratuité » ravit en même temps qu'elle fait peur, aux entreprises, tout d'abord, parce que sur Internet, généralement, « on ne fait pas (ou pas beaucoup) d'argent », à quelques exceptions près, et aux particuliers, ensuite, parce qu'il y aurait un prix caché à payer, celui de la perte de l'anonymat et de l'intrusion dans la vie privée. Il est vrai qu'Internet a mis en avant la gratuité comme méthode pour capturer des clients. Mais Internet a aussi dévoilé des capacités de communication et de production collective de savoirs de qualité, révélant ainsi la grande propension des êtres humains à coopérer. Affiché à un tel niveau, cet esprit collaboratif est un peu une surprise dans le contexte actuel d'individualisation croissante des trajectoires sociales.

Par **Godefroy DANG NGUYEN***, **Sylvain DEJEAN**** et **Thierry PÉNARD*****

Les internautes ont accès gratuitement à de très nombreux services et applications : moteurs de recherche, réseaux sociaux, comparateurs de prix, jeux, musique, vidéos, forums, sites d'information... Souvent, ils ne comprennent pas pourquoi il faut payer pour accéder à un service du Net : le paiement devient l'exception et une véritable « culture de la gratuité » semble dominer. Ces mêmes internautes participent aussi volontairement, gratuitement, à la production de services et d'applications : encyclopédie Wikipédia, *blogs*, avis et recommandations de livres, de films ou de restaurants... Sur des plateformes comme YouTube, ou dans des communautés *Peer-to-Peer*, des centaines de millions de vidéos et de morceaux de musique sont partagés et échangés tous les jours (légalement et illégalement) sans véritable

contrepartie monétaire. Pourtant, il est un vieil adage (largement repris par les économistes et popularisé

* Professeur et directeur scientifique adjoint à Télécom Bretagne, Marsouin.

** Docteur en Économie de l'Université de Pau et coordinateur du GIS Marsouin, Télécom Bretagne, CREM (Centre de Recherche en Économie et Management).

*** Professeur d'Économie à l'Université de Rennes 1 et chercheur au CREM (Centre de Recherche en Économie et Management), Marsouin.

(1) Une version longue de cet article est à paraître dans l'ouvrage collectif *La gratuité : la réception d'un concept polymorphe*, aux éditions LGDJ-Lextenso, coll. Droit et économie, dir. MARTIAL-BRAZ (N.) & C. ZOLYNSKI (C.).



© SWNS/ABACA

« Internet a surtout apporté les effets de réseau : ce mécanisme très puissant qui incite quelqu'un à adopter un bien (ou un service) après que d'autres l'aient fait. », deux choux de Bruxelles (les restes d'un repas de Noël) mis en vente au prix de 100 £ sur le site eBay, décembre 2012.

notamment par Milton Friedman) qui dit : « *There ain't no such thing as a free lunch* » (2).

D'OÙ LA QUESTION : POURQUOI LA GRATUITÉ CONSTITUE-T-ELLE LE MODÈLE QUASI DOMINANT DE PRODUCTION ET D'ÉCHANGES SUR INTERNET ?

La première réponse à donner renvoie justement à l'adage rappelé ci-dessus. La gratuité aurait un « prix caché ». C'est ce qu'avancent plusieurs auteurs, comme Anderson (2009), Bomsel (2007) ou Malin et Pénard (2010). Ils s'intéressent avant tout aux offres gratuites de « marchands » dont on perçoit bien, intuitivement, qu'ils ne « font pas de cadeaux », car ils ne sont pas là pour ça. Dans ce contexte, la gratuité ferait partie intégrante du modèle d'affaires et serait

(2) Un adage que l'on peut traduire sommairement par « un repas gratuit, ça n'existe pas » (Il y a toujours un prix à payer).

un moyen d'attirer le chaland pour récupérer, par ailleurs, des flux monétaires. Il existe plusieurs méthodes pour ce faire : le *sponsoring* (financement indirect par la publicité d'une audience capturée grâce à la gratuité), le *freemium*, contraction de *free* et *premium*, qui donne aux internautes un accès gratuit à une version bridée afin d'inciter certains d'entre eux à acheter la version complète (qui, elle, est payante), le *rabais au volume* qui est une pratique consistant par exemple à donner gratuitement une seconde paire de lunettes pour l'achat d'une première paire, ou bien encore le *bundling*, dans lequel pour un abonnement à un réseau mobile d'une durée minimale, on obtient gratuitement le *smartphone* tant convoité.

Toutes ces manifestations de la gratuité sont soit des méthodes d'accroche, soit des méthodes de valorisation, mais aucune d'elles n'a attendu Internet pour exister !

Internet a surtout apporté les *effets de réseau* : ce mécanisme très puissant qui incite quelqu'un à adopter un bien (ou un service) après que d'autres l'aient fait : l'abonnement au téléphone, l'inscription à un réseau social ou l'apprentissage d'un langage de programmation obéissent à un effet de réseau *direct* fondé sur le

besoin de communication avec des tiers. Celui-ci engendre une dynamique de développement auto-entretenu : plus nombreux sont ceux qui adoptent ce comportement et plus grande est l'incitation faite aux autres pour l'adopter. L'inscription à un site de rencontres ou sur une plateforme d'échange (eBay, Amazon Marketplace) traduit un effet de réseau *indirect* dans lequel la décision d'inscription d'un « versant » (par exemple, des acheteurs sur eBay) est motivée par la présence de l'autre « versant » (un grand nombre de vendeurs), qui crée la même dynamique auto-entretenu. Du coup, il peut être intéressant pour une plateforme d'offrir gratuitement un service soit temporairement pour atteindre une masse critique dans le cas d'effet de réseau direct, soit de façon permanente à un versant donné pour faire payer l'autre versant (c'est ce qui se passe avec les marchés d'audience), dans le cas d'effet de réseau indirect. C'est l'argument défendu notamment par Olivier Bomsel.

Mais si la gratuité chez les acteurs « marchands » s'inscrit dans des stratégies de profit, cela n'explique pas les apports gratuits des individus, des « citoyens », dont l'importance est indéniable.

QUELLES SONT LES MOTIVATIONS DESDITS « CITOYENS »

Internet, qui est né dans une communauté relativement fermée d'informaticiens universitaires adeptes de la diffusion libre d'idées, a de fait engendré des formes d'échanges et d'interactions volontaires et « gratuits » qui se poursuivent et s'amplifient encore, trente ans après son avènement. Les expressions « Web 2.0 » ou « *User Generated Content* » continuent à imprégner très fortement à la fois l'évolution technique du réseau et les usages des internautes.

Les motivations des individus sont les suivantes :

– *L'intérêt personnel* : un individu contribue parce qu'il souhaite pouvoir utiliser (ou consommer) des biens et des services qui ne le satisfont pas entièrement en l'état. Or, ces services se présentent sous la forme de programmes informatiques qu'il peut modifier, et la mise à disposition d'autrui du produit de son effort ne lui coûte guère, car il est numérisé. Et le contributeur peut aussi retirer un intérêt indirect à fournir ces biens et services, le retour pouvant être immédiat ou différé. Par exemple, l'objectif de la contribution peut être de se faire connaître ou de signaler ses compétences, et d'obtenir ainsi des avantages, présents et futurs (rémunération, emploi,...) (3) ;

– *L'altruisme* : l'individu contribue non pas pour lui-même, mais pour que d'autres puissent bénéficier des biens et services en question. Des auteurs comme James Andreoni (1989, 1990) établissent toutefois une distinction entre l'altruisme pur (lorsque la moti-

vation principale de la contribution est d'augmenter l'utilité ou la satisfaction des autres, et donc de rendre service) et l'altruisme impur (lorsque le contributeur retire un plaisir direct à contribuer, appelé *warm glow*) ;

– *La réciprocité directe* : l'individu contribue parce que certains l'ont fait avant lui (il s'agit pour lui de répondre à leurs contributions) ou pour encourager d'autres à le faire à leur tour. Ce dernier motif est aussi appelé *altruisme conditionnel* (RABIN, 1993). Cette forme de réciprocité est très présente sur le Net et se manifeste dans l'établissement de liens ou de renvois mutuels entre bloggeurs, entre utilisateurs de Facebook (où la réciprocité est obligatoire), de Flickr ou de Twitter (GAUDEUL et PERONI, 2010 ; KWAK et al., 2010), dans les partages de films et de musiques sur les réseaux de pair à pair (KRISHNAN et al., 2003), dans les évaluations entre vendeurs et acheteurs sur les places de marché d'enchères de type eBay (MASCLET et PÉNARD, 2008 ; DELLAROCAS et al., 2006) ;

– *La réciprocité indirecte* : l'individu A peut décider d'aider l'individu B, même si cette aide ne lui est pas rendue directement par B, mais par l'individu C, qui, d'une manière ou d'une autre, a pu observer l'acte bienveillant de A : on parle dans ce cas de réciprocité indirecte descendante. Autre cas de figure : B, qui vient de recevoir l'aide de A, peut décider à son tour d'aider C : on parle alors de réciprocité indirecte ascendante (NOWAK & SIGMUND, 2005). Plus généralement, A peut décider de contribuer gratuitement, sans trop savoir à qui cela profitera, mais en sachant que quelqu'un (dont il ignore tout) contribuera lui aussi au réseau, lui rendant ainsi service en retour. Dans ce cas, l'anonymat et le caractère collectif des contributions mettent autant en évidence les réciprocités ascendantes que les réciprocités descendantes.

Offrir gratuitement une partie de son temps et de sa force de travail (intellectuel) est donc une caractéristique prégnante des comportements anonymes sur Internet, avec des régularités statistiques déjà bien établies. On sait que tout le monde ne donne pas autant et qu'en ce domaine, comme dans bien d'autres, prévaut une « loi » de fréquence qui suit approximativement une distribution connue sous l'expression de « loi puissance », ou loi de Zipf ou encore loi de Pareto : schématiquement, un petit nombre de personnes contribue beaucoup, et la plupart contribue peu, voire pas du tout. Selon Benkler (2006), sur Wikipedia (dans sa version anglaise) en juin 2005, 3 016 « wikipédiens » étaient « très actifs » avec au

(3) Ce type de motivation se retrouve chez les bloggeurs, qui peuvent chercher à monétiser leur audience en écrivant des billets favorables à une marque ou un produit. De même, les développeurs peuvent contribuer à des projets de logiciels libres pour signaler leurs compétences en programmation et pour valoriser cette expérience auprès de futurs employeurs (LERNER & TIROLE, 2001).

moins cent contributions dans le mois, 16 945 contributeurs « actifs » comptabilisaient au moins cinq interventions par mois, et 48 721 avaient, contribué au moins dix fois. Mais la plupart des personnes qui consultent Wikipedia ne contribue jamais et constitue ainsi un groupe énorme de « passagers clandestins » : ils profitent du travail gratuit des contributeurs sans jamais apporter leur pierre à l'édifice.

Normalement, dans la « vraie vie », ce comportement finit par décourager les bonnes volontés. On appelle cela le « paradoxe d'Olson ». Plus la taille d'une communauté (ou d'un groupe) d'intérêt s'accroît et plus sa capacité d'action (ou de contribution) collective diminue, parce que les individus sont de plus en plus incités à adopter des comportements de passagers clandestins. En d'autres termes, les groupes de petite taille seraient plus efficaces que ceux de grande taille pour produire des « biens collectifs ». Selon Mancur Olson (1965), les larges communautés doivent mettre en place des incitations sélectives (par exemple, en offrant certains services réservés aux seuls contributeurs) pour maintenir un niveau de contribution suffisant.

Sur Internet, de telles incitations existent mais, finalement, elles restent relativement marginales : Wikipedia « *is well and alive* », et pourtant les contributions y sont pour la plupart anonymes et les incitations en sont, pour ainsi dire, absentes. De fait, l'encyclopédie coopérative est un exemple de « dilemme du prisonnier généralisé », dans lequel, collectivement, tout le monde se trouve mieux si chacun porte une part du fardeau (dans le cas d'espèce, produire des connaissances fiables disponibles pour tous), mais où, individuellement, chacun a intérêt à ne pas participer à l'effort collectif. Le fait que Wikipedia fonctionne et qu'elle ait « détruit » le marché des encyclopédies portées par des sociétés aussi installées que l'Encyclopédie Universalis, ou aussi puissantes que la société Microsoft (LE DIBERDER, 2008), révèle la portée de cette entreprise humaine fondée sur la gratuité des comportements.

Et si les contributeurs ne se découragent pas face à l'attitude opportuniste de la plupart des internautes, c'est au fond parce qu'ils se sentent solidaires les uns des autres : ils forment des *communautés* partageant un certain nombre de valeurs et de règles de fonctionnement. Les recherches d'Elinor Ostrom (4) montrent combien l'efficacité d'une communauté tient à sa capacité à concevoir des règles décentralisées et intériorisées (c'est-à-dire acceptées et respectées) par l'ensemble de ses membres (capacité d'auto-organisation) (OSTROM, 1990). Ces règles définissent les rôles et les contributions de chacun des membres, et orga-

nisent l'usage (ou le partage) du bien collectif. La communauté doit aussi disposer de moyens de contrôle et de sanction en cas de non respect des règles (OSTROM, 2000).

Mais ces règles et cette organisation s'appuient aussi sur un comportement particulier qui cimente en quelque sorte ces communautés, le comportement de « restituteur fort » (*strong reciprocator*) fondé sur le principe d'une collaboration inconditionnelle, mais aussi d'une capacité à « punir » : le restituteur fort n'attend pas que les autres collaborent pour contribuer lui-même au « bien collectif », mais il peut sanctionner des comportements non coopératifs, quitte à ce que cela lui coûte. La biologie et la science économique ont récemment mis en évidence cette figure du restituteur fort (BOWLES et GINTIS, 2011), dont les biologistes, notamment, sont enclins à montrer qu'il serait à l'origine de la survie de l'homme.

Pour en revenir à Wikipedia, il existe des « wikipédiens » dont la fonction essentielle est de contrôler le bon déroulement du processus de production collective de connaissances, d'arbitrer les conflits au nom d'une éthique de neutralité, de bannir les comportements déviant et nuisibles ou, simplement, de corriger les fautes d'orthographe et de signaler l'absence de sources bibliographiques étayant un article. Ces « gendarmes » et ces « relecteurs » font un travail très ingrat, peu valorisant : ils préféreraient sans doute écrire ou compléter des articles sur des thèmes qui les intéressent. Ils sont en un certain sens des restituteurs forts, qui prennent sur eux ces tâches collectives de surveillance peu gratifiantes, car ils sont persuadés que l'exécution de ces tâches est nécessaire à la communauté et que d'autres les feraient s'ils ne les prenaient pas eux-mêmes à leur compte.

C'est en ce sens que ce sont des coopérateurs inconditionnels. Pourtant, ils sont capables de « punir » les atteintes à l'éthique et à l'intégrité de l'encyclopédie collective. Au fond, tous les « modérateurs » des forums en ligne adoptent eux aussi ce type d'attitude : leur présence est la garantie d'une bonne « communication » et d'une production d'information « de qualité ». C'est sans doute une des conséquences les plus inattendues du succès mondial d'Internet que d'avoir révélé la présence de cette figure humaine que deux cents ans d'omniprésence de l'Homo Oeconomicus nous avaient fait oublier.

CONCLUSION

La gratuité est omniprésente sur le Net, mais elle témoigne d'intentions très différentes suivant celui ou celle qui la pratique. Avatar des formes les plus sophistiquées d'accroche du chaland pour les entreprises commerciales, elle est très populaire sur le Net, car il s'y déploie des effets de réseau qui donnent à cette gra-

(4) Des recherches qui ont valu à cette économiste le prix Nobel d'Économie en 2009, qu'elle a partagé avec Oliver Williamson.



© Jeremy Hogan/POLARIS-STARFACE

« Les recherches d'Elinor Ostrom montrent combien l'efficacité d'une communauté tient à sa capacité à concevoir des règles décentralisées et intériorisées (c'est-à-dire acceptées et respectées) par l'ensemble de ses membres. », Elinor Ostrom, à Bloomington (Indiana, États-Unis) en octobre 2009, lors d'une conférence de presse organisée après qu'elle eût reçu le prix Nobel d'Économie.

tuité un attrait particulièrement grand pour les sociétés du commerce électronique.

Mais la gratuité, c'est aussi la contribution volontaire d'individus partageant le sentiment de construire ensemble un savoir collectif et d'appartenir à une communauté où ils communiquent librement, dont ils dessinent collectivement les règles en respectant un principe d'efficacité. Bien des apports majeurs de l'Internet (définition des protocoles techniques par voie de RFC ou *Requests for Comments*, par lesquelles n'importe qui peut susciter des commentaires sur une proposition de nouveau protocole, logiciels libres, pages personnelles et *blogs*, *crowd sourcing* ou intelligence collective, contenus produits par l'utilisateur) résultent d'une démarche qui renoue sans doute avec un comportement profond de l'espèce humaine, la propension à coopérer.

BIBLIOGRAPHIE

ANDERSON (C.), *Free: The future of a radical price*, New York: Hyperion, 2009.

ANDREONI (J.), "Giving with Impure Altruism: Applications to Charities and Ricardian Equivalence",

The Journal of Political Economy, 97, Issue 6, December, pp. 1447-1458, 1989.

ANDREONI (J.), "Impure Altruism and Donations to Public Goods: A Theory of Warm Glow Giving", *Economic Journal*, 100, June, pp. 464-477, 1990.

BENKLER (Y.), *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*, Yale University Press, New Haven, Connecticut, 2006.

BOMSEL (O.), *Gratuité du déploiement de l'économie numérique*, Gallimard-Folio, 2007.

BOWLES (S.) & GINTIS (H.), *A Cooperative Species: Human Reciprocity and its Evolution*, Princeton University Press, 2011.

DELLAROCAS (C.), DINI (F.) & SPAGNOLO (G.), *Designing reputation (feedback) mechanisms*, in *Handbook of Procurement* (Eds), DIMITRI (N.), PIGA (G.) & SPAGNOLO (G.), Cambridge University Press, Cambridge, pp. 446-482, 2006.

GAUDEUL (A.) & PERONI (C.), "Reciprocal attention and norm of reciprocity in blogging networks", *Economics Bulletin*, vol. 30(3), pp. 2230-2248, 2010.

KWAK (H.), LEE (C.), PARK (H.) & MOON (S.), *What is twitter, a social network or a news media?*, pp. 591-600, ACM, 2010.

KRISHNAN (R.), SMITH (M.D.) & TELANG (R.), "The Economics of Peer-to-Peer Networks",

Journal of Information Technology Theory and Applications, 5(3), pp. 31-44, 2003.

LE DIBERDER, "User Generated contents : retour aux sources ou révolution?", in SONNAC (A.N.) & GREFFE (X.) (dir.), *Culture Web : création, contenus et économie numérique*, Dalloz, 2008.

MALIN (E.) & PÉNARD (T.), *Economie du numérique et de l'Internet*, Editions Vuibert, Paris, 2010.

MASCLET (David) & PÉNARD (Thierry), "Do reputation feedback systems really improve trust among anonymous traders? An experimental study", *Applied Economics*, 44:35, pp. 4553-4573, 2012.

NOWAK (M.A.) & SIGMUND (K.), "Evolution of

indirect reciprocity", *Nature* 437 (7063), pp. 1291-1298, 2005.

OLSON (M.), *The Logic of Collective Action*, Harvard University Press, 1965.

OSTROM (Elinor), *Governing the Commons: The Evolution of Institutions for Collective Action*, Cambridge University Press, 1990.

OSTROM (Elinor), "Collective Action and the Evolution of Social Norm", *The Journal of Economic Perspective*, 13(4), pp. 137-158, 2000.

RABIN (Matthew), "Incorporating Fairness Into Game Theory and Economics", *The American Economic Review* 83, pp. 1281-1302, 1993.