

La mécanique de la gratuité sur le web

Billets sous une licence [Creative Commons \(CC-BY-SA-2.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/2.0/). Par **Gof**, lamaredugof.fr. Crédits des illustrations, toutes sous CC, disponibles en ligne sur les pages d'origine du blog. PDF synthétique, sans affichage des références pour faciliter la lecture hors-ligne.

La mécanique de la gratuité : Préambule



En fréquentant le web, on a parfois la sensation du tout-gratuit, disponible immédiatement, en ligne. Semblant délivré du règne de la marchandise et des règles commerciales, l'internaute peut avoir l'illusion d'un espace fondé sur le don et l'échange. L'altruisme et la générosité remplaçant alors les dollars et les euros. Un tel sujet est si vaste qu'il serait difficile d'en appréhender ne serait-ce que les

limites, mais on peut essayer d'éclairer cependant certains points.

J'aborderai certaines notions et concepts « économiques » avec mes petits mots, intuitions et ressentis, et sans doute que des professionnels, professeurs ou étudiants éclairés n'y verraient que des approximations grotesques d'un loulou qui n'y connaît rien. ^^ Nous verrons, n'hésitez pas à commenter.

J'avais abordé cette thématique dans un billet qui date de presque deux ans. Le trouvant globalement toujours pertinent, j'ai souhaité l'actualiser, et surtout le poursuivre, considérant que j'avais omis d'évoquer certaines choses. Il sera publié en plusieurs billets, échelonnés cette semaine et sans doute la semaine prochaine.

De quoi allons-nous parler alors ? Nous allons donc évoquer le mécanisme ou les mécanismes permettant la gratuité d'un produit ou d'un service sur le web, et les bénéfices et profits à livrer un service ou un produit gratuit aux internautes. Nous aborderons ensuite les formes de monétisations d'outils et de services parfois gratuits de prime abord, souvent au détriment de l'utilisateur. Enfin, j'essaierai d'aborder ce qui me semble inquiétant dans la grande tendance de l'Open Data.

Quel en est l'enjeu de cette série de billets ? Vous faire réaliser que rien n'est fortuit et que tout, presque, n'est qu'histoire de gros sous. Par commodité, nous appellerons donc le fournisseur du produit ou service gratuit l'**acteur**, quel qu'il soit (société, particulier, etc.) ; nous appellerons le bénéficiaire le **client**.

« Rien n'est jamais sans conséquence, En conséquence, rien n'est jamais gratuit » [Confucius]

La mécanique de la gratuité : Financements



La majorité de la gratuité disponible sur le web est ce que l'on pourrait prétendre de la «*fausse gratuité*». Cette nouvelle économie pourrait s'appeler la «*Freeconomics*», mixe des termes anglophones de gratuité et d'économie ; deux concepts que l'on aurait tendance naturellement à opposer. On pourrait traduire cela par l'«*économie de la gratuité*». C'est tout un concept d'anciennes techniques commerciales adaptées au Web et à ce nouvel environnement. Nous allons voir ici plusieurs démarches permettant aux

acteurs de proposer la gratuité à leurs clients tout en s'enrichissant, suivant des équilibres commerciaux où tout le monde semble y trouver son intérêt.

1. Le financement de la gratuité

1.1. La publicité.

Ce doit être la forme la plus visible de financement de la gratuité. Nous la retrouvons partout, insérée dans les pages Web, certains softs gratuits, les forums, etc. Au même titre que la télévision privée ou une majorité de quotidiens, il ne s'agit plus de vendre du contenu au public, mais de vendre des spectateurs/lecteurs/clients à des annonceurs.

Quelques chiffres ; la publicité en ligne représente 11,2 milliards d'euros investis en Europe en 2007 ¹, soit une progression de 40% par rapport à 2006, pour une répartition d'environ 920 millions d'euros dans l'hexagone ². La publicité sur le Net se présente sous différentes formes, aux dénominations techniques particulières :

- **L'affichage classique.** Il s'agit ici ni plus ni moins que de la transposition de la publicité classique à l'environnement Web. S'appuyant sur des régies publicitaires alimentant des espaces alloués sur les pages des sites et forums, la tarification est notamment fondée sur le CPM, Coût par mille affichages. On retrouve cette forme de publicité presque partout ; elle fait partie notamment du panel de financement de nombre de sites et forums.
- **Le matching**, ou encore **l'intermédiation automatisée.** On retrouve ici sous cette dénomination le concept inventé par Google ³ ; cela consiste à automatiser l'affichage d'espaces publicitaires en fonction de mots clés, et de l'analyse sémantique des pages.
- **L'intermédiation chaude.** C'est une forme plus affinée du modèle de matching, adaptée aux acteurs moins importants, comme ceux de la blogosphère notamment. S'affiliant à des structures d'acteurs, des régies publicitaires affinent leurs annonces en fonction de ces structures ; valorisant ainsi leurs annonces à des publics particuliers.
- **Le social marketing media.** Il s'agit de campagnes axées sur ce que l'on appelle les médias sociaux : MySpace, FaceBook, Second Life, Twitter ⁴ en sont des exemples. Cette méthode permet à ses acteurs de tisser un lien intense entre les clients et la marque, avec tous les bénéfices en termes de profiling des clients et d'adaptation des produits à leurs désirs. La sortie de Lively de Google n'est pas anodine, et répond à un désir d'investir de la marque dans ce type de médias et de publicités (depuis ce fut un échec, et ce dernier service à fermé).

Ces différents modèles de la publicité en ligne peuvent presque se transposer aux modèles de la publicité logicielle. Certains softs, téléchargeables gratuitement mais aux conditions générales d'utilisation et d'exploitation explicites, créeront des pop-up publicitaires sur vos systèmes. Là encore, l'acteur se finance grâce à la publicité engendrée, les annonceurs trouvant là un moyen d'affichage adapté à une population précise.

Sous couvert de cette publicité s'ajoutent souvent des procédés de profiling afin d'alimenter des bases de données comportementales, bien précieuses et à forte valeur ajoutée. L'enjeu et l'avenir des grosses plateformes sociales comme Facebook ⁵, Twitter ⁶ et consorts se jouent là dessus. Cette forme de financement, largement adoptée par une majorité de blogueurs également pour subvenir aux frais d'hébergements, de maintenance, d'enregistrements de noms de domaines, etc., est omniprésente. *Google adwords* a démocratisé l'accès aux régies publicitaires, et quasi plus personne ne s'en indigne. La publicité est omniprésente, de mécanismes de sécurité comme les *Captcha* ⁷ aux téléphones mobiles et tablettes ⁸, il devient difficile d'y échapper ⁹ malgré toutes les chartes de bonne conduite émargées par les acteurs du marché ¹⁰.

Et le pire, c'est que l'on finit par s'y habituer. Prenez un peu de recul, et fiez-vous au ressenti spontané à l'affichage d'un site ou d'un blog que vous découvrez. Y constater de la publicité va -consciemment ou inconsciemment- vous rassurer sur la pérennité et le sérieux du site quant à sa finalité commerciale. Ne pas en avoir va vous alerter, et, méfiant, vous chercherez sans doute à savoir à qui vous avez à faire. Tentez l'expérience et interrogez-vous en ces termes à l'affichage d'un nouveau site (surtout à vocation commerciale) : *ce site m'inspire-t-il confiance, pourquoi, quel est la responsabilité de la publicité dans cet état de fait ?*

1.2. Le produit d'appel du payant

Ce procédé pourrait se résumer ainsi : une minorité paie pour une majorité. Ce modèle s'appelle *Freemium*. Il s'agit en général d'une version grand public, gratuite, couplée à une version payante, mais plus évoluée pour des secteurs bien précis.

A titre d'exemple on pourrait insérer dans ce modèle certaines suites de sécurité, offrant une version gratuite aux particuliers, et une version plus évoluée et plus pointue aux professionnels ou aux particuliers exigeants (ex : Antivir) ; en fait tous les utilitaires disponibles gratuitement aux particuliers mais commercialisés aux professionnels (comme les logiciels de cryptage encore à titre d'exemple). Ou encore, sur un autre modèle, certains sites communautaires, de rencontres, offrant un accès gratuit de base, et payant avec des fonctions plus développées (Ex : Meetic). Les exemples pourraient être nombreux, et les bénéfices pour les acteurs à proposer ce type de gratuité sont importants, mais ils font l'objet d'un point à part plus loin dans ce sujet.

1.3. L'économie d'échelle, coût marginal nul

C'est-à-dire quand il est plus simple d'offrir que de faire payer. L'acteur se rattrapant sur d'autres produits dérivés. Plus on produit certains biens, plus ceux-ci sont bon marché, ne valant parfois presque plus rien. Autre cas de figure, en situation de concurrence, lorsque de nombreux acteurs sont présents sur un domaine, le client se dirigera naturellement sur le moins cher, l'acteur obtenant ses bénéfices par d'autres moyens. Exemple, les logiciels gratuits : ce qui est coûteux est leur mise au point et tout le processus de conception ; par contre, les dupliquer n'entraîne quasiment pas de frais. Et, comme les acteurs se doutent bien que ceux-ci vont être largement copiés, alors que leurs coûts de distribution en ligne sont quasi nuls, ils préfèrent les donner, vendant ainsi d'autres services ou produits plus élaborés tout en obtenant des bénéfices de l'opération (voir la partie plus loin adaptée). Ce qui est vrai pour les logiciels l'est aussi pour l'hébergement en ligne et les capacités de stockage par exemple. Autrefois très chères, le coût du stockage tend de plus en plus vers zéro en raison des avancées technologiques. Les Fournisseurs d'accès Internet (FAI) peuvent donc proposer sans soucis des espaces de stockage à leurs clients ou non (Ex : free). Un autre exemple pertinent et d'actualité : la mise en ligne d'albums de musique gratuits par les artistes eux-mêmes, court-circuitant les circuits de distribution ordinaires. Là encore les bénéfices pour les acteurs sont énormes, pour un coût quasi nul vite rattrapé par les produits dérivés (concerts, etc.).

1.4. La subvention croisée

Ce principe repose sur un acteur tiers. Une transaction entre deux acteurs peut être gratuite, si l'un des deux entretient un lien commercial avec un tiers. Un produit ou un service est donc gratuit car dans la foulée un autre peut être vendu. L'exemple non-Internet le plus démonstratif est celui de l'installateur de la machine à café : cette dernière est fournie gratuitement au client, entretien compris ; en échange le client s'engage à acheter tant de quantités de café de telle marque régulièrement (en général mensuellement) à l'acteur. Un exemple Internet pourrait être Wengo, un logiciel gratuit open-source multiplateformes au nom de projet OpenWengo, et une société WengoPhone fournissant des services de téléphonie et vendant des boîtiers de téléphonie assortis de forfaits. Autre exemple, en ligne et plus pénible, un service d'organisation et d'agencement de ses contacts *Web in box*. L'acteur ici vous fournit un service client à vous client, et entretient certainement une relation commerciale avec d'autres acteurs, mettant à disposition la base d'adresses emails ¹¹. Je pense que le concept d'affiliation, très prisé des blogueurs outre-manche, peut être enfin inséré ici en dernier exemple. J'avais voulu insérer deux billets de Presse-citron à titre démonstratif pour expliquer ce concept et les techniques Marketing associées, mais ces billets ont soulevé une telle polémique et échange de points de vues (que je n'ai pas suivi complètement) que l'auteur a décidé de les supprimer ¹².

1.5. L'échange de travail

Ou encore appelé le *crowdsourcing*. Cela consiste à faire réaliser en sous-traitance, donc externaliser des tâches qui ne sont pas du métier fondamental de l'acteur en échange d'un service gratuit ; le crowdsourcing consiste à utiliser la créativité, l'intelligence et le savoir-faire d'un grand nombre d'internautes, et ce, au moindre coût.

Ainsi, on a pu voir des entités malhonnêtes proposer des vidéos ou des petits jeux gratuits en Flash par exemple, sous réserve de répondre à un Captcha (reconnaissance de caractères afin de prouver qu'il s'agit d'un humain et non d'une machine). Ces réponses étaient ensuite utilisés afin de contourner les protections catcha anti-spam de certains sites et forums à des fins de mailing intensifs. Plus sereinement, le procédé est aussi utilisé à des fins plus ludiques, comme reCAPTCHA fournissant un même procédé anti robots spammers gratuitement tout en profitant de l'intelligence des réponses pour pallier ses erreurs de numérisation et de reconnaissance de caractères sur des ouvrages scannés.

1.6. L'altruisme propriétaire

J'évoque ce procédé même s'il ne s'agit pas de financement à proprement parler, mais dont la gratuité est la finalité. C'est une catégorie un peu marginale. Il s'agit essentiellement de petits développeurs -professionnels ou non- mettant à disposition gratuitement et sans aucune contrepartie leurs créations et services sur la toile. Il existerait une pléthore d'exemples à vous donner. Ils se différencient d'autres acteurs car ils ne donnent pas pour autant les sources de leurs projets. Ces derniers subviennent par eux-mêmes aux éventuels frais occasionnés afin de fournir un produit final gratuit.

1.7. Le don

Financement évident d'une certaine catégorie de produits et services. Ces derniers, disponibles gratuitement, sont financés par les dons volontaires des utilisateurs. Là encore les exemples pourraient être nombreux. On retrouve ce procédé sur certains forums et sites (Ex : assiste.com.free.fr), bases de données grand public (Ex : castlecops.com), etc. Les forums de désinfection anglophones fonctionnent souvent avec ce principe de dons volontaires, cela permet de subvenir aux frais d'hébergement et d'entretien de ces forums ou de rémunérer le temps des intervenants à traiter certains soucis. Ce dernier modèle n'existe que très peu dans le monde Internet francophone. Le gratuit issu des dons est le gratuit le plus instable financièrement, car totalement soumis à l'appréciation et aux dons des internautes.

1.8. Le cas particulier du monde Libre

J'ai voulu isoler cette catégorie des autres, car le monde du Libre est très spécifique. Par essence, un produit Libre est gratuit pour un particulier. Tout le monde a en tête l'idéal romantique de la communauté de développeurs passionnés et démonétisés du Libre ¹³. Mais comme tous travaux, le financement en est indispensable et ne peut en être occulté.

Quels sont les contributeurs au Libre ? Certes la communauté de développeurs enthousiastes évoqués plus haut que l'on pourrait qualifier de hobbyistes -professionnels ou non- mais aussi la recherche scientifique universitaire et la grande industrie informatique. On retrouve tous ces acteurs de la conception à la distribution de ces projets. Les intérêts de chacun sont multiples.

- Loin des idéaux révolutionnaires, il s'agit essentiellement de réduire les coûts de développement ; il est en effet plus rentable financièrement d'adapter un logiciel libre presque entièrement satisfaisant en développant la petite partie non satisfaisante, que de développer l'intégralité ou de le financer en externalisant son développement. Dans cette optique, les acteurs financiers subventionnent par une forme de mécénat certaines orientations conceptuelles car ils sont ou seront les principaux utilisateurs de ces travaux. On peut distinguer par contributeurs financiers des acteurs sociétaires, commerciaux, comme EasyNeuf et le projet open source « VoIP and video » Ekiga, ou encore Open Office avec Oracle. On peut retrouver des acteurs institutionnels comme les collectivités territoriales ; le financement étant reporté sur la maintenance via une rétribution à une SSL (Société de services en logiciels libres).
- Lorsqu'un logiciel libre est déjà développé, les acteurs commerciaux dont l'utilité du dit logiciel leur est profitable, vont s'en équiper cherchant ainsi à réduire, voire complètement minimiser les coûts d'acquisition. Le financement de ces acteurs se portera donc par la suite sur les coûts de la maintenance évolutive, en mutualisant ces derniers en se tournant vers le monde du Libre ; on retiendra trois grandes façons de rémunérer cette maintenance :
 - À la communauté : l'acteur finance le développement d'une fonctionnalité particulière.
 - À un prestataire : pour développer une fonction, l'acteur contributeur passe par une SSL qui reverse le code à la communauté.
 - À un développeur : l'acteur finance lui-même le développement d'une fonction en sponsorisant un développeur.
- L'innovation étant par essence risquée, les acteurs du domaine ont intérêt à mutualiser la prise de risques. Afin d'aboutir à un produit finalisé, le processus d'innovation doit sans cesse s'ajuster et de se réajuster ; ce cheminement créatif ne peut qu'être long (dans le temps) et erratique. Comptant sur le dynamisme et la participation de la communauté du Libre, les acteurs trouvent là un intérêt tout particulier à financer ces recherches.

Complémentaire à ce qu'annonçait, François Elie, fondateur de l'Adullact : « il faut en finir avec le mythe du logiciel libre gratuit. L'open source est une manière de payer autrement (à plusieurs, en allouant du temps, etc.), et non de ne pas payer. », le libre est associé au gratuit pour longtemps dans l'imaginaire collectif, surtout dans la sphère relevant du particulier. Cet aparté dans les parties sur le financement de la gratuité avait, à mon sens, toute sa place.

Complémentarité des financements, mixité des modèles

Bien évidemment, ces différents modèles de financement aboutissant à la gratuité d'un service ou d'un produit sont complémentaires et peuvent se combiner à l'infini. Il ne faut pas naïvement croire que la gratuité est une finalité altruiste, il y a une logique commerciale bien entendu derrière. Cependant, tout n'est pas noir pour autant. La gratuité n'induit pas forcément une notion d'enrichissement aux dépens de l'internaute, il s'agit dans certains cas d'une relation privilégiée entre un administrateur Web ou un développeur et son public. La gratuité étant une condition sine

qua non de l'adhésion du public, et les sources de financement de cette dernière un passage obligatoire pour qui en supporte réellement les frais.

La mécanique de la gratuité : Bénéfices



Suite au [billet d'introduction](#) de cette série et les [méthodes de financement](#) qui permettent de rentabiliser le modèle de la gratuité, penchons nous sur les bénéfices (réels, potentiels, supposés) qu'en tirent les acteurs. Pour ceux qui avaient eu l'occasion de lire la première mouture de ce billet il y a plusieurs mois, cette partie ne diffère pas beaucoup de ce premier jet. Les modifications sont essentiellement d'ordre factuelles en actualisant les liens d'exemple. Il faut réaliser que les bénéfices obtenus de cette méthode commerciale de l'usage de la gratuité sont importants et nombreux.

2. Les bénéfices de la gratuité pour les acteurs

Les bénéfices sont de différentes natures, exposées ci-dessous de manière non exhaustive je suppose.

2.1. Une visibilité accrue.

Pour les acteurs usant du mécanisme de la gratuité, qu'elle soit intéressée ou non, la visibilité ne peut qu'en être accrue. Il est évident qu'un produit ou un service gratuit est plus attractif et le gain en terme de visibilité sur l'Internet où foisonnent toutes sortes de projets n'est pas négligeable. Néanmoins, développer une offre légale gratuite indisposent de nombreux secteurs. Hubert Guillaud aborde par exemple l'offre légale du livre et la fraîcheur des acteurs à envisager ce concept, alors que selon lui les gains dérivés comme ceux abordés ici sont manifestes pour tout le monde ¹.

2.2. Un capital Sympathie.

Déoulant de l'effet gratuité et visibilité, le capital de sympathie et de confiance des clients vis à vis de l'acteur s'est accru. Il y a une interaction qui se passe entre le client et l'acteur, un début de fidélisation, voire une promotion par les clients eux mêmes. On entre là dans le domaine du marketing viral, fonctionnant à l'image du bouche à oreille, de mail en mail, de blog en blog. A noter que ce capital est précieux et fragile. Le succès d'Avast en France est symptomatique d'un produit gratuit qui rencontre son public de par la nature de sa gratuité ².

2.3. L'imposition d'un format propriétaire.

La gratuité d'un produit peut avoir pour origine une véritable stratégie commerciale. Ainsi, l'acteur Adobe avec son produit Flash Player ou encore Adobe Reader : ces derniers sont tous deux téléchargeables gratuitement, et se sont rapidement imposés comme des standards du net. L'acteur se rattrapant sur la commercialisation de ses produits éditeurs de ces standards. L'actualité récente du codec H264 est un exemple frappant, et son abandon via Google ³ dénote les guerres commerciales en devenir.

2.4. Protection contre la concurrence.

Mettre à disposition un service ou un outil gratuitement favorise le monopole de certains acteurs. En effet, il faut que les acteurs concurrents disposent de bases financières solides pour pouvoir adopter cette même stratégie. Ainsi, on peut deviner qu'un acteur à monopole peut plus facilement imposer la gratuité de son produit, renforçant de même son monopole. Incidemment, le volume de clients utilisant le service ou le produit est inversement proportionnel aux volumes des clients de la concurrence ; rares sont les internautes cumulant les produits de même nature, se cantonnant plutôt sur celui qui les contente et cherchant à en appréhender toutes les limites. C'est toute une stratégie de fidélisation initiée par l'acteur qui s'ensuivra alors, et qu'il entretiendra soigneusement (accès aux betas, aux séminaires, etc.).

2.5. Retour client.

Dans le cas par exemple du modèle publicitaire Freemium, pourvoyeur de gratuité, le retour client en terme de satisfaction est exploité soigneusement. Cela permet ainsi à l'acteur de réajuster les qualités de son produit, fidélisant ainsi davantage la partie cliente gratuite et obtenant d'autant plus d'informations, tout en améliorant l'offre commerciale de son produit aux clients payeurs. L'acteur est ainsi gagnant sur plusieurs points : il fidélise une partie des clients, améliore son produit ou service, accroissant sa visibilité.

2.6. Potentiel publicitaire.

Les conséquences toutes naturelles des bénéfices évoqués sont un potentiel publicitaire accru pour l'acteur. Plus ce dernier dispose de visibilité et de confiance d'une population internautes, plus ce dernier fidélise, monopolise, plus son environnement intéressera des annonceurs. Cercle vertueux de la publicité, cette dernière en appelant d'autres. De plus, la constitution d'informations de profil clients, suite au retour des études de satisfaction, des remontées des utilisateurs peut constituer un vivier important pour les annonceurs, que ces mêmes acteurs peuvent leur négocier. Les spéculations sur la valeur de Facebook ⁴ et Twitter ⁵ témoignent de l'importance de ce vivier de profils.

Complémentarité, association des bénéfices

A l'image des combinaisons multiples de financement de la gratuité, les bénéfices pour les acteurs de livrer un service ou un produit gratuit sont nombreux et exponentiels, les uns alimentant les autres, et inversement. On s'aperçoit ainsi qu'il ne s'agit pas d'une stratégie hasardeuse que de livrer un produit fini gratuit, mais d'une réelle volonté de développement en adoptant ce modèle, somme toute aussi viable -voire davantage sur la toile- que d'autres.

Évolution de processus commerciaux classiques mais adaptés à l'environnement de l'Internet, le modèle commercial de la gratuité s'impose chaque jour davantage. A l'heure du tout Internet, chacun veut disposer, immédiatement et gratuitement, de l'outil, du service, du produit dont il a besoin. La complexité par exemple d'accorder législations nationales et internationales avec l'industrie musicale (ou plus globalement le droit d'auteur ⁶) et le domaine de l'Internet prouve qu'aujourd'hui l'internaute ne consomme plus de la même façon sur la toile ⁷. Mettre gratuitement un livre en ligne peut-il être bénéfique pour les ventes?

« Les gens téléchargent, mais ne lisent pas. Ils téléchargent pour se donner l'impression de posséder quelque chose qu'un jour ils vont lire. Mais quand les gens ont envie de lire, ils vont acheter les livres » estime Paulo Coelho, après l'expérience de mise en ligne d'un texte, téléchargé plus d'un million de fois en quelques mois ⁸.

« La plupart des gens qui téléchargent le livre ne finissent pas par l'acheter, mais ils ne l'auraient pas acheté de toute façon, je n'ai donc perdu aucune vente, je viens de gagner un public » compense pour autant Cory Doctorow. Face à l'accumulation de l'offre, tirant les prix au plus bas, le modèle de la freeconomics semble le plus adapté.

« Il n'y a jamais eu un marché plus concurrentiel que l'Internet, et chaque jour le coût marginal de l'information devient plus proche de rien du tout » explique Chris Anderson ⁹. Pour autant, la gratuité serait LE modèle ? Non, pourrait-on dire. Le cas des particuliers payant par exemple une licence de logiciel propriétaire crée là un contrat moral avec l'acteur : le client entend disposer d'un outil fonctionnel répondant à ses attentes, avec un service personnalisé à son usage et authentique ¹⁰. Il s'agit d'une relation de confiance liant l'un à l'autre, où l'un peut se retourner contre l'autre en cas de faillite aux attentes énoncées. Toutes qualités que le 'gratuit' ne peut imposer justement gratuitement, mais qu'il ne peut justement que mériter à force de fidélisation ¹¹.

Que l'on s'en navre ou que l'on s'en réjouisse, la sphère marchande a complètement investi la toile. Et l'émergence du modèle économique de la gratuité n'est pas fini. J'évoquais en introduction aux financements de la gratuité la notion de fausse gratuité. Mais la vraie n'en est pas absente pour autant. Le cas particulier de l'altruisme propriétaire, du don, et dans une certaine mesure du Libre en sont parfois des manifestations. Indirectement, au-delà des acteurs soucieux de la rentabilité nécessaire à leur survie, les plateformes offertes permettent cet échange de vraie gratuité. Certaines d'entre elles, spécialisées en tutoriels (Ex : Le site du Zéro), en désinfection et dépannage de pc (les exemples pourraient être nombreux) sous la forme de sites, forums ou newsgroups, en sont des manifestations.

Mais la vraie gratuité s'échange aussi entre clients, indépendamment des acteurs et des plateformes. En évoquant par exemple les aides à la désinfection, proposées ici et ailleurs, il y a une réelle volonté désintéressée d'aider. Le

bénévolat actif en matière de dépannage -sous toutes ses formes- est important. Le succès de ces dernières années des forums en témoigne. Saisissant ce domaine de la vraie gratuité au travers de ces échanges, et selon le principe de la subvention croisée et de la publicité par intermédiation chaude, les mots de chacun peuvent ainsi devenir vecteurs publicitaires (principe des IntelliTXT) par la seule volonté des acteurs marchands. L'ajustement du volume des clients (intervenants) à leurs acteurs (administrateurs de forums), l'éthique de chacun et la confiance des uns aux autres, témoigneront de la viabilité ou non de ce modèle et de cette intrusion du monde marchand jusque dans les échanges de vraie gratuité.

«Il n'y a pas d'acte qui soit tout à fait gratuit ; même pas le don de soi-même.» » [Emmanuel Boundzéki Dongala]

On pourrait en effet nuancer cette notion de vraie gratuité, existe-t-elle vraiment ? Chacune des aides proposées par ces bénévoles intervenants n'est-elle pas un challenge personnel, un jeu intellectuel comme certains le feraient avec des mots croisés ou du sudoku ? N'y a-t-il pas là la recherche d'une reconnaissance virtuelle faisant défaut dans la vie quotidienne ? N'est-ce pas une compensation pour pallier de journées mornes, trop rationnelles et comptables ? Ne serait-ce une fuite d'un quotidien estimé trop médiocre, d'une vie trop vide ? Chacun possède ses réponses qui lui appartiennent. Nous quittons là la sphère de la mécanique de la gratuité pour celle de la psychologie, mais c'est un autre débat ;)

Poursuivons à présent avec un autre aspect que je souhaitais aborder : la monétisation de contenus gratuits, ou encore comment rentabiliser des ressources gratuites et par extension les inquiétudes que j'ai par rapport à la vague de l'Open Data.

La mécanique de la gratuité : Monétisation



Dernier billet de la série, après la trilogie de la Mécanique de la gratuité : [introduction](#), [financements](#) et [bénéfices](#), Il s'est fait désirer et j'aurais souhaité le finaliser plus rapidement ^^ Je souhaitais aborder la monétisation, et vous expliquer pourquoi j'ai désiré en faire une catégorie à part et quelle est la relation que j'en fais à la vague de l'*opendata* émergente et des craintes que cela m'inspire.

Il m'apparaît important d'évoquer le terme de monétisation pour évoquer ces contenus gratuits rapportant de l'argent. Je voulais ici apporter un distinguo par rapport aux différents modes de financement évoqués dans la [partie 2](#), et en faire une partie vraiment à part, dans le sens où le produit vendu par l'acteur n'est pas un service ou un objet réalisé par lui-même, mais un produit complètement différent : libre, public ou encore donné (dans le sens du *don* ou de *l'altruisme propriétaire*, toujours évoqués dans la partie 2). Il s'agira donc de la monétisation d'un contenu, service ou produit, méthode peu recommandable et éthiquement contestable, même si parfois juridiquement cette monétisation n'est pas répréhensible. On abordera donc deux cas de figure : ce qui est foncièrement malhonnête, et ce qui ne l'est pas et donc non répréhensible.

Monétisation de contenus, l'arnaque malhonnête

Pour illustrer cette catégorie, je vais prendre l'exemple du SMS surtaxé à émettre afin de « payer » le téléchargement d'un produit. Tout utilisateur de PC s'est vu un jour confronter je crois à ce type d'arnaque, et suivant son degré de sensibilisation s'y est laissé prendre ou non.

Xylitol, tout récemment ¹, dévoilait un ensemble d'antivirus gratuits et payants, tous disponibles sur une plateforme de téléchargement tiers, et moyennant taxation via un sms pour « régler » l'achat du produit. Pure arnaque s'il en est, car l'antivirus n'est pas en mesure de s'installer à l'issue. Pour autant, on retrouve le même genre de plateforme délivrant des produits sous licence libre (donc gratuit) permettant le téléchargement et l'installation du produit après avoir validé l'achat via le SMS. Par extension aux SMS, on peut retrouver des paiements de type virement (Paypal, etc.). L'acteur joue là sur l'ignorance du client, à savoir que les produits en question sont libres de droits, ou complètement gratuits au téléchargement et à l'installation à défaut d'être libre de droits. Par optimisation du référencement et certaines techniques particulières, les acteurs malhonnêtes arrivent à se positionner en tête des

moteurs de recherche sur les requêtes des clients recherchant des produits particuliers, et trompent l'internaute insouciant.

Malekal morte évoque ² beaucoup en ce moment les sites de streaming vous suggérant l'installation d'un plugin/codec VLC pour pouvoir visionner la vidéo en question. Là encore, arnaque et souvent malveillance à l'installation du produit. A l'issue, un spyware ou malware quelconque à la finalité mercantile et indiscreète.

Monétisation de contenus, l'arnaque non répréhensible ?

Partie où il me faut peser mes mots, car évidemment les acteurs sont prompts à incendier et menacer d'attaques dès que l'on suspecte une malveillance. Certains produits, libres de droits issus de la communauté des logiciels libres, permettent suivant leurs licences de distribution d'en avoir une exploitation commerciale. L'acteur va ainsi personnaliser ou développer une interface graphique à un outil en commande, développer un plugin de navigateur ou une barre d'outils associés au produit d'origine pour pouvoir ainsi justifier l'exploitation commerciale qui en est faite. Ainsi, il vous vend un produit pour une plus-value qu'il estime justifié en raison de l'investissement de développement que cela lui a occasionné. C'est discutable. J'imagine que si l'internaute insouciant était sensibilisé à une alternative quasi -équivalente en termes de rendus il ne paierait pas cette version « modifiée » qui lui est proposée. Là encore Malekal morte a abordé le sujet en ces termes : Sur la ligne... : Légitime ou non légitime ? Malware or not malware ? ³

Monétisation de données publiques

Autre exemple : la monétisation de données publiques. L'acteur traite plus rapidement que l'acteur institutionnel le tri et la mise en ligne des informations que les internautes impatientes quêtent d'avoir rapidement, et monétisent leur accès ou par un paiement direct (d'accès), un paiement différé (variable à la durée d'utilisation du service), ou via une contrepartie plus insidieuse comme l'installation d'un produit tiers permettant la collecte d'informations anonymisées (sinon ce serait répréhensible si elles ne l'étaient pas).

Un exemple, et un aparté : Gibmedia.

Je prendrai l'exemple des résultats d'examens et de concours publics. Si les internautes prenaient leur mal en patience, ils disposeraient de ces données gratuitement via les plateformes officielles, mais la rapidité de l'acteur privé à traiter l'information (en y apportant ainsi une valeur ajoutée : hiérarchisation, classement, tri par répartition géographique, sectorielle, etc.) le place de fait en position de force (meilleur référencement, publicité virale parmi les candidats, etc.). Je ne peux même pas vous indiquer ici le site en question, car la création de lien hypertexte en direction de ce site est soumise à autorisation si je me réfère à leurs mentions légales -_- ... (on est sur le web en 2011, hein !).

Certaines sociétés françaises jouent ainsi de ce credo, telle Gibmedia, et je vous invite à consulter l'interview suivante où le fondateur de la société explique très bien de quoi il s'agit et comment le contenu est ainsi recueilli, « valorisé », puis vendu, via des plateformes affiliées ⁴.

J'ai un souci avec Gibmedia pour la nature de leurs activités et leur manière de contrôler ce qui en est dit ⁵. Il s'agit d'une société, française, légale, monétisant (entre autres) des contenus publics en y ajoutant une valorisation dans la nature ou la présentation des données. Il n'y a donc pas d'ambiguïtés aujourd'hui sur cet état de fait. Introduit en début de billet, j'évoquais une notion de paiement différé (variable à la durée). Ainsi la société se place en acteur tiers entre un acteur initial et son client, en proposant de monétiser l'accès au service rendu à la durée. Charge ainsi à l'acteur initial de rendre attractif son service (-ou opaque pourrait-on imaginer- en rallongeant les délais pour trouver l'information, au choix) de sorte que son client reste le plus longtemps possible ; la société ne proposant que la technologie permettant de monétiser l'accès.



Le souci qui s'est présenté il y a quelques années était que le produit permettant de « miniteliser » le service (monétiser pardon, je reprenais un terme évoqué dans l'interview) s'installait un peu trop facilement sans vérifier ni l'âge ni la volonté manifeste de l'internaute à l'utiliser. La facturation était quasi immédiate par une majoration sur la facture du FAI via l'installation d'un service sur les systèmes Windows (le fameux *Winsudate [gibsvc.exe]* connu des

Helpers de forums). Ainsi, la proximité des noms de domaine à entête pouvant induire en erreur (cela n'était peut-être pas de la volonté manifeste de l'éditeur, juste une maladresse ?) sur la nature non institutionnelle du site, la facturation rapide de l'accès au service recherché sans plus vérifier la nature du contractant (le petit dernier de la maison qui a échappé à la vigilance des parents par exemple), l'alternative institutionnelle et gratuite de ces informations (avec certes plus de délais de traitements et sans la « valorisation » exercée par la société) ont conduit certains éditeurs de sécurité à classer comme *Adware* les logiciels de la société ⁶.

Manifestement, la société a clarifié tout ça, consciente sans doute du préjudice que cela pouvait lui occasionner. Les mentions de facturation sont claires et évoquées rapidement à la souscription des services (via paiement par CB ou facturation sur la note du FAI). Et afin sans doute de ne pas refroidir d'éventuels clients, la société a entrepris fin 2010 et début 2011 une chasse aux sujets de désinfection sur forum, demandant aux administrateurs (poliment, diplomatiquement, puis de façon plus insistante via recommandé d'un cabinet juridique) de supprimer les mentions de titres ou de contenus de sujets associant le nom de la société à un *adware*, n'ayant apparemment pas obtenu gain de cause du côté des éditeurs de sécurité. La situation fut assez ubuesque... Voilà les administrateurs partis à la chasse aux rapports des éditeurs de sécurité postés sur les forums, afin d'en faire disparaître le nom incriminé. Le résultat fut concluant : là où des dizaines de sujets de sur-facturation et de publicités non sollicitées apparaissaient sur les résultats français des moteurs de recherches, apparaît à présent les liens officiels en direction des pages de la société. C'est cette méthode que je trouve contestable ; comme beaucoup d'administrateurs (mais qui prendrait le risque d'une procédure judiciaire pour déterminer si c'est « normal » ?). Cela dit, les plus hardis retrouveront sans soucis des sujets de forums et de sites qui n'apparaissent plus aussi clairement dans les premiers résultats (et la suggestion *google* démontre aussi l'intérêt des recherches des internautes) ⁷.

- Que les logiciels de la société aient été classés comme « adware » par les éditeurs de sécurité n'est peut-être pas normal au regard de la loi, je l'ignore je ne suis pas juriste. Mais cela regarde la société en question et les éditeurs. Les produits, tels qu'ils existaient alors ont-ils été déclassés depuis par les éditeurs ? Pas à ma connaissance (Exemples Microsoft ⁸, MBAM ⁹, McAfee ¹⁰, F-secure ¹¹, Panda ¹², Sophos ¹³, etc.). Les produits existent-ils encore sous leur forme incriminée ? Il ne me semble pas.
- Que les gens ne lisent pas les CLUF est vrai, et donc qu'ils se soient retrouvés avec des changements de paramètres de leurs navigateurs et/ou une surfacturation est vrai (par ignorance, par imprudence, et aussi peut-être à l'époque par ambiguïté maîtrisée de l'éditeur).
- la société semble avoir clarifié tout ça, et l'ambiguïté ne semble plus présente. Les conditions d'utilisation des différents services, leurs facturations, semblent clairement mises en avant. Pour autant, ce n'était pas le cas auparavant me semble-t-il. Peut-on forcer le droit à l'oubli dans le cas d'une stratégie commerciale ? La question ne m'apparaît pas la même dans le cas d'une entité privée commerciale que dans le cas d'un particulier. Qu'une société se rachète une conduite en adoptant une stratégie plus saine est une bonne chose, qu'elle force à faire « oublier » des indélicatesses me semble maladroit. Bref, des questions importantes auxquelles je n'ai pas de réponses. Si quelqu'un veut s'y essayer, n'hésitez pas.

Fin de l'aparté Gibmedia. Pourquoi cet aparté ? Parce qu'il avait à mon sens toute sa place dans ce billet sur la monétisation de données publiques : c'est son credo. L'intégrer, le valoriser, et produire une information plus rapidement et valorisée suivant plusieurs critères (en fonction de la nature de l'information). Par extension et au travers de cet exemple, on découle sur la libéralisation des données publiques : l'opendata.

Libéralisation des données, l'opendata.

Beaucoup de textes, de billets de qualité sur l'opendata, la déferlante de nouvelles habitudes de traitement de l'information. Pour n'en citer que quelques-uns, on pense au cahier OWNI (synthèse 2010 des publications sur le sujet) ¹⁴ et aux billets plus récents de Jean-Marc Manach ¹⁵, on pense à la thématique ¹⁶ de Regards Sur Le Numérique abordée dans une trentaine de billets, etc. Les publications sont nombreuses, et les résultats en termes d'accès à de nouvelles informations (car mises en perspective, là où auparavant la quantité d'informations ne permettait pas humainement de les appréhender utilement) sont phénoménales et importantes. Ces applications en lignes commencent à émerger et la future et réelle libéralisation des données publiques devraient s'avérer passionnante de par l'utilisation qu'il sera fait de ces informations. En l'état, on pourrait citer à titre d'exemples les Warlogs, ¹⁷ les travaux de Regards-citoyens ¹⁸, l'opération transparence sur le prix de l'eau ¹⁹, etc., bien que certaines soient plus des applications collaboratives que des applications traitant de l'information publique. Mais ça donne une idée de la tendance.

En matière journalistique, cela bouleverse le traitement de l'information, et l'avenir devrait révéler de formidables et intéressantes publications grâce à la mise en perspective de quantités très importantes de données que l'esseulé stagiaire dans la salle de rédaction ne pouvait pas traiter. En matière d'accès à l'information publique et au contrôle citoyen des élus et de leurs réalisations, là encore le rendu attendu s'annonce prometteur.

Sans même évoquer l'anonymisation des données avant leur libéralisation qui pourrait s'avérer problématique ²⁰, quid de la monétisation de ces données publiques ? Ce côté-là m'inquiète profondément. Une entité privée aura toujours plus de moyens qu'une entité institutionnelle à traiter l'information, et à la « valoriser », puis à la monétiser. Elle sera toujours à mon avis plus rapide, plus percutante, plus réactive. Et si l'institution se désengage dans le traitement des données pour n'en conserver que la publication brute, qui se chargera de les traiter ? L'acteur privé qui le monétise ? Le web-citoyen ?

Oh certes, le web-activiste et citoyen, à l'image des Apps d'OWNI ²¹, se chargera par la volonté de certains éditeurs de contenus, développeurs salariés ou bénévoles, journalistes et amateurs sensibilisés, internautes peut-être tout simplement, de traiter les données estimées importantes, pertinentes. Mais ils ne voudront et pourront tout traiter. Il restera qui alors pour faire parler les données brutes délivrées si l'acteur institutionnel s'est désengagé du traitement de ces données (ou ne s'est tout simplement pas engagé dans le traitement de ces nouvelles informations), faute de moyens, de compétences, de réactivité ? On pourrait objecter que ces traitements d'informations n'existaient pas auparavant, que leur valorisation par la mise en perspective des acteurs commerciaux ou privés à des buts mercantiles ou citoyens est une plus-value nouvelle à intégrer dans l'afflux informationnel, et que leur non traitement ne manquera donc à personne et qu'au contraire il y a ainsi tout à gagner pour tous de la libéralisation des données.

Étant d'un naturel méfiant et suspicieux, je me surprends en vilain petit cygne noir au milieu des canards à imaginer la perspective suivante : à l'image des sociétés proposant une optimisation « fiscale » à leurs clients fortunés, j'appréhende celles qui demain proposeront une optimisation « vitale » à leurs clients –toujours très fortunés– par la mise en perspective ésotérique de quantités importantes d'informations hétéroclites, ingérées par d'ingénieux algorithmes prenant en compte toutes sortes de données apparaissant non pertinentes au non initié lorsqu'elles sont isolées les unes des autres (qualité et prix de l'eau, pollution des sols et de l'air, imposition locale, résultats des organismes scolaires et universitaires, niveau moyen d'études des habitants, tendances marquées aux scrutins électoraux, criminalité, immigration, achat et immatriculation des véhicules, prix de l'immobilier, maladies, et n'importe quoi d'autre que l'on pourrait ou non imaginer). Seraient ainsi réservés aux initiés fortunés l'accès à l'information permettant d'optimiser leur bien être en vivant mieux, au meilleur endroit, avec un meilleur voisinage-choisi, de meilleurs élus et une vie plus saine dans le meilleur des mondes... possibles. Un mauvais rêve peut-être ?
