

Le web 2.0 et les modèles d'affaires de la gratuité

Samy GUESMI
ESC IDRAC
7/11 Avenue des Chasseurs
75017 Paris, France
samy.guesmi@idracparis.com

Mots clés : web 2.0, *business model*, données personnelles, *user generated content*, gratuité

Axe thématique : Politiques du numérique – Données personnelles : marchés et régulation

Proposition de communication :

Ce papier est un travail en cours qui cherche à prendre en compte les éléments symboliques et culturels non monétaires des nouveaux modèles d'affaires (*business models*) associés au web 2.0 dans une perspective critique.

Web 2.0 et Business Model sont des mots valises qui ont suscité de nombreuses recherches ces dernières années. L'objet de cette recherche n'est pas de proposer une définition de plus des *business models* ou de ce qu'est ou n'est pas le web 2.0 mais de mettre en lumière un aspect relativement peu étudié jusqu'alors : l'apparence de la gratuité. Il vise en particulier les modèles de création de valeur par les sites représentatifs du web 2.0 qui, en exploitant une forme de travail gratuit des utilisateurs/internautes, alimentent l'offre « gratuite » du service (de réseau social, de partage de contenu, de recommandation etc.).

Questionner les modèles d'affaires de la gratuité du web 2.0 est d'actualité. En mai dernier, l'introduction en bourse de Facebook, alors valorisé à 104 milliards de dollars, a attiré l'attention sur les 3,7 milliards de chiffre d'affaires sur lesquels s'adosait cette valorisation hors norme. Avant Facebook, les acquisitions de start-up comme Flickr, YouTube et MySpace par des acteurs majeurs (respectivement Yahoo, Google et News Corp) avaient déjà soulevé le même type de questions : qu'est-ce qui peut expliquer une telle différence entre valorisation et revenus réels ?

La réponse se situe au niveau du modèle d'affaire sur lequel ces sociétés se fondent. Il s'agit d'un modèle prenant appui sur de nouveaux types de bases de données étendues, riches et détaillées. Même si ces plateformes du web 2.0 ne savent pas encore exactement comment monétiser au maximum (plus qu'elles ne le font déjà) ce nouveau type d'audience (il ne s'agit plus d'internautes passifs qu'il faut exposer à de la publicité mais d'internautes acteurs de la production de contenu qui sont à la fois consommateurs et producteurs), elles disposent déjà d'un actif spécifique et stratégique : une audience clairement identifiée et des « *big data* » à traiter, exploiter et monétiser. Ces données et leur exploitation à travers les techniques de *data mining* et d'analyse des réseaux sociaux offrent aux sociétés tierces de nouveaux moyens d'entrer en relation avec des consommateurs plus précisément ciblés et de les influencer à travers leurs réseaux personnels. Ces techniques sont encore balbutiantes et posent un problème majeur : comment trouver un équilibre satisfaisant entre l'illusion de gratuité des utilisateurs (entretenu par les sites qui « offrent » leurs services) et le besoin de monétiser (directement ou indirectement à partir du travail conscient ou inconscient des utilisateurs) des plateformes ? C'est ce que nous définissons comme le modèle d'affaire de Friedman¹.

Une très grande part des modèles d'affaires du web 2.0 est basée sur le paradigme dominant de la gratuité sur Internet (Beuscart et Mellet, 2008, Wirtz et al., 2010). En effet, même si les

¹ En référence au livre de 1977 de Milton Friedman : *There's no such thing as a free lunch*, Open Open Court Publishing, 330 pages.

internauts ont des propensions à payer de plus en plus élevées pour l'achat de biens et services en ligne, l'idée de base reste que « si ça se trouve sur Internet, ça doit être gratuit ». Par conséquent, un grand nombre de modèles d'affaires des sociétés du web (Facebook, YouTube...) se fonde sur cette « apparence » de gratuité consistant à montrer que les utilisateurs n'ont rien à payer avec de l'argent et à faire oublier qu'ils « payent » autrement, avec leurs contributions et implications dans la plateforme (c'est le contenu généré par les utilisateurs ou *user generated content*) et avec leurs données (les traces d'usages qu'ils laissent derrière eux et qui alimentent l'actif spécifique de la plateforme, sa base de données).

L'hypothèse de ce papier est que ces modèles d'affaire, qui représentent une partie du web, tentent de se confondre avec le web des origines basé sur des échanges gratuits, la coopération et la collaboration. Ils tentent en effet de se parer des vertus d'ouverture et de liberté qui caractérisaient la tradition de l'internet avant sa marchandisation en s'appropriant les codes culturels et symboliques de cette dernière, alors que, dans le même temps, ils créent des enclosures numériques (Zittrain, 2008) en utilisant des stratégies classiques d'économie des réseaux (constitution d'une base installée d'utilisateurs et atteinte d'une masse critique pour tirer parti des différentes externalités de réseaux, fonctionnalités favorisant le *lock-in* des utilisateurs et constitution de *switching cost* élevés pour retenir les utilisateurs...).

S'éloignant des travaux classiques portant sur les *business models* (Zott, Amit et Massa, 2011), notre recherche nous conduira à questionner la notion même de *business model* quand la valeur ne provient plus de l'argent mais de récompenses symboliques (les propositions de valeurs de Facebook ou YouTube se basent sur la construction de son soi numérique, de sa notoriété, de son *personal branding*). Que se passe-t-il quand les rhétoriques de la démocratisation et les injonctions à la créativité et au partage sont à la source de l'implication des utilisateurs dans les plateformes ? Quand ce qui est socialement valorisé c'est d'avoir des amis, des connexions, des liens sociaux ? Dans ces circonstances, les utilisateurs n'ont pas le sentiment de payer. Ils n'achètent pas quelque chose mais profitent plutôt d'un service en libre accès alors qu'ils contribuent au développement de son actif stratégique et, dans le même temps, se sentent valorisés de manière symbolique. Qu'advient-il de notre compréhension des *business models* et des définitions qui en ont été jusqu'alors proposées dans la littérature quand ces plateformes dissimulent l'échange marchand derrière une allure de gratuité ?

Ces modèles de la gratuité du web 2.0 doivent pourtant faire émerger de la valeur de ces échanges aux apparences non marchandes car les infrastructures nécessaires à la mise en place de ces types de plateformes requièrent des investissements lourds. Comment penser que ces sociétés peuvent se permettre d'investir dans les infrastructures sans autre revenu futur que celui issu de la publicité déjà existante ?

Un courant de la littérature des sciences de l'information et de la communication a émergé ces dernières années et s'est penché sur cette question.

Fuchs (2010) développe une économie politique de la *privacy* et formule une critique de la marchandisation des utilisateurs et de la logique capitaliste encastrée dans les valeurs d'ouverture, de participation et de partage qui sont « marketées » aux utilisateurs. Un numéro spécial de First Monday paru en 2008 proposait déjà des perspectives critiques du web 2.0 (Zimmer, 2008). Il tentait de mettre à jour les aspects problématiques associés au web 2.0 qui lui semblaient avoir été éludés ou minimisés par la recherche, tels que la réalisation d'une société de surveillance, l'exploitation du travail gratuit et les menaces d'atteinte à la *privacy* qui découlent des services « gratuits » du web 2.0.

Allen (2009) quant à lui remonte au niveau sémantique et à l'origine toute commerciale de l'expression même de « web 2.0 » et à la logique commerciale toujours dissimulée derrière ces modèles d'affaires.

Gehl (2010) théorise l'économie politique de l'attention et critique l'illusion entretenue de gratuité alors que nouveaux capitalistes de l'information tirent profit des données personnelles et du travail créatif des utilisateurs. Non seulement les utilisateurs renoncent à leurs données personnelles mais ils abandonnent aussi leur travail de création dans des sortes de biens communaux numériques qui prennent de la valeur mais ne sont pas des biens publics.

Il y a une différence entre une plateforme de *crowdsourcing* qui propose du travail sous payé (MechanicalTurk) à de la main d'œuvre bon marché dans des pays en développement qui est moralement questionnable et l'illusion de la co-création dans un monde d'ouverture et de gratuité alors que l'une des parties tire un avantage pécuniaire du travail de l'autre qui, elle, ne bénéficie que d'un type de récompense non monétaire.

De même, il y a une différence majeure entre Wikipédia et une entreprise à but lucratif telle que Facebook. Wikipédia se fonde sur la participation des utilisateurs et leur travail gratuit de co-construction de savoirs encyclopédiques à une échelle mondiale pour atteindre une utopie humaniste et donner naissance à une encyclopédie universelle gratuite et accessible à tous. Pour cela, Wikipédia organise l'action collective et la stigmergie en s'appuyant sur les mêmes rhétoriques et discours que les sociétés à but lucratif. Facebook et les autres sites de ce type reposent sur les mêmes caractéristiques culturelles et symboliques. Ils entretiennent ces sentiments d'appartenance communautaire, d'ouverture et de gratuité pour réussir à attirer et à impliquer les utilisateurs mais capture la valeur qui est créée et s'approprie une partie du bien collectif « privé » que les utilisateurs constituent.

Le but sera donc réussir à rendre compte, dans l'analyse de ces modèles d'affaire, du poids des éléments non monétaires (les caractéristiques symboliques et culturelles) dans le processus de création et de capture de la valeur.

Il semble que les *business models* de la gratuité du web 2.0, loin d'être figés et identiques aux générations précédentes de modèles de la gratuité sur internet, soient dynamiques et évolutifs selon un processus de tâtonnement. Les exemples récents (l'appel au vote pour une nouvelle gouvernance lancé par Facebook pour favoriser l'acceptation des nouvelles conditions générales d'utilisation CGU par les utilisateurs, la vente des photos produites par les utilisateurs d'Instagram, le graphe social de Facebook...) confirment que les plateformes procèdent par essais et erreurs et affinent leurs modèles d'affaires dans le temps. Le but étant d'arriver à trouver l'équilibre qui leur permettra de réconcilier deux aspects conflictuels de leurs modèles d'affaires, à savoir réussir à impliquer les utilisateurs et à les faire contribuer en utilisant des éléments culturels et symboliques du web des origines et une rhétorique de l'émancipation des utilisateurs, puis, les amener à accepter de voir leur travail, leurs données personnelles et leurs traces d'usage valorisés et appropriés par les détenteurs de la plateforme. Ce processus itératif peut être mis à jour à travers l'examen de sources d'informations secondaires telles que les communiqués de presse, les évolutions des politiques de confidentialité et des CGU, les partenariats, les offres des régies publicitaires et les stratégies de monétisation des plateformes...

Dans ce papier, nous montrerons comment les plateformes du web 2.0 qui mettent en œuvre des modèles d'affaires apparemment fondés sur la gratuité utilisent en fait des stratégies classiques d'économie des réseaux pour se constituer un avantage compétitif et essayer d'atteindre l'équilibre entre implication et acceptation des utilisateurs, pour faire en sorte que ces derniers créent la valeur que la plateforme se borne à capturer en faisant appel à des mécanismes non marchands et des caractéristiques culturelles et symboliques. Nous y proposerons une étude de cas de plusieurs des acteurs majeurs des 100 premières plateformes (en se basant sur le classement d'Alexa) du web 2.0 basées sur des modèles d'affaires de gratuité apparente en soulignant le processus de tâtonnement évoqué ci-dessus et en mettant en lumière le caractère dynamique et évolutif des modèles d'affaires du web 2.0.

Repères bibliographiques

Allen, M. (2009) « Tim O'Reilly and Web 2.0: The economics of memetic liberty and control », *Communication, Politics and Culture*, Vol. 42, n°2, pp.6-23.

Beuscart, J.S. and Mellet, K. (2008) « Business models of the web 2.0: Advertising or the tale of two stories », *Communications & Strategies*, special issue, november, pp.165-181.

Fuchs, C. (2010) « Labor in informational capitalism and on the Internet », *The Information Society*, Vol. 26, n°3, pp.179-196.

Gehl, R.W. (2010), *A cultural and political economy of Web 2.0*, PhD in Cultural Studies, George Mason University.

Wirtz, B., Schilke, O. et Ullrich, B. (2010) « Strategic development of business models. Implications of the web 2.0 for creating value on the Internet » *Long Range Planning*, Vol. 43, n°1-2, pp.272-290.

Zimmer, M. (2008) « Preface: Critical Perspectives on Web 2.0 » *First Monday*, Vol.13, n°3, 3 March 2008

Zittrain, J. (2008) *The Future of the Internet and How to Stop It*, Yale University Press, 352 pages.

Zott, C., Amit, R. et Massa, L. (2011) « The business model: recent developments and future research », *Journal of Management*, Vol. 37, pp.1019–1042.