

Les business models de la gratuité *Marx l'a pensé, GAFAM l'a fait*

Intéressant au premier chef par le passé les services publics (bibliothèques, culture, éducation, radios, télévisions, santé, etc.), la gratuité concerne depuis une bonne dizaine d'années les univers privés et marchands. Notion polysémique, la gratuité a trait à ce qui est sans valeur d'échange, voire sans valeur d'usage (qui devient insaisissable), sans rationalité au sens de l'économie et sans attente de retour. Elle pourrait ainsi s'apparenter à du don (Coutellet-Brillet *et al.*, 2013). Trois types de gratuité sont susceptibles d'être tirés de cette polysémie : la gratuité liée à la production d'une sphère non marchande dans l'économie et soutenue par les pouvoirs publics ; la gratuité comme rejet par les individus de la primauté du marché et se traduisant par de la piraterie, de la transgression, de la coopération, du développement de logiciels libres, etc. ; la gratuité appréhendée comme technique de vente (médias gratuits, produits gratuits) et s'appuyant sur un financement assuré par la publicité ou les produits dérivés (Coutellet-Brillet *et al.*, 2013).

Cependant, cette gratuité a une longue histoire dans les sciences sociales. Elle est ainsi présente dans le dépassement du capitalisme et la construction d'une société communiste chez Marx : « De chacun selon son travail à chacun selon ses besoins », sans être pour autant développée dans ses aspects économiques concrets. L'idée de gratuité est susceptible d'être reliée à la notion d'individu intégral du Capital, où l'homme s'accomplit selon ses désirs, sans contraintes de rareté concernant les ressources, les capacités et les talents.

Les développements de Marx n'ont fait à vrai dire qu'anticiper les approches des économistes néo-classiques, particulièrement Pareto et Walras. En effet, la société communiste, analysée par Marx, n'est analytiquement envisageable qu'à la condition d'une élasticité infinie (au sens mathématique) de l'offre par rapport à la demande. À cette condition, tous les besoins de tous les hommes sont satisfaits simultanément et dans les mêmes conditions (proportions) au fur et à mesure qu'ils s'expriment. Ce qui signifie que les productivités marginales sont infiniment croissantes pour satisfaire des besoins individuels et collectifs infiniment croissants. En d'autres termes, le coût marginal des activités utiles tend vers zéro. *Exit* ainsi le coût d'opportunité, l'économie monétaire... et place à la gratuité.

D'autres auteurs n'ont eu de cesse également de porter leur attention sur la gratuité, l'abondance, la création collective, le libre-arbitre et le développement personnel, etc., à l'image de Saint-Simon, de Perroux, de Bartoli, de Sen, etc. Les anthropologues ne doivent pas non plus être oubliés dans ce rappel non exhaustif, particulièrement Mauss et Lévy Strauss. Chez le premier, le don a trait à l'économie circulaire, à savoir « donner, recevoir, rendre », et rien ne doit être accumulé, tout doit être distribué. Chez le second, les rapports de parentèle règlent les échanges et annulent le besoin de rapports marchands à l'intérieur de la communauté.

Aujourd'hui, les grandes entreprises du numérique utilisent largement la gratuité (Anderson, 2009). Microsoft encourage ainsi la participation de développeurs autour de ses produits. Apple et Google font de même avec les applications liées à leurs systèmes d'exploitation respectifs. Amazon sollicite les avis des consommateurs, etc. L'économie collaborative est à cet égard à tous les étages... souvent sur le modèle du logiciel libre. Cependant, pour l'essentiel, cette utilisation rompt avec les marchés traditionnels, étant donné que les marchés sur lesquels opèrent les acteurs évoqués sont des marchés bifaces : des services offerts simultanément à deux ensembles de clients. Bien que cette intermédiation ne soit pas nouvelle (c'est le modèle originel de la presse et de manière plus récente, celui des cartes bleues), elle joue pleinement la sensibilité du consommateur au prix et déconnecte le

prix du coût. Toutefois, la gratuité ne concerne pas uniquement les marchés bifaces, tant s'en faut (Malavolti et Marty, 2013). Elle a trait également aux modèles économiques dans lesquels la gratuité pour les consommateurs est assurée par le financement orchestré par des tiers (mise en ligne gratuite de contenus, financement des infrastructures par les fournisseurs d'accès Internet, subventionnement de ces infrastructures par les pouvoirs publics) ou de manière indirecte (stratégies de groupages, forfaits d'accès, modèles *Freemium*) (Benghozi, 2011).

De ce qui précède, il ressort que de nouveaux modèles économiques fondés sur la gratuité se dessinent : offrir du gratuit pour capter de l'information valorisable et construire de nouveaux marchés ; hybrider gratuit et payant ; opérer avec des paiements peu substantiels c'est-à-dire des petits montants ; etc. En même temps, cette gratuité n'est-elle pas une illusion, un miroir aux alouettes ? Opère-t-elle sur les nouvelles croyances des individus/consommateurs - quelque peu crédules - fondées sur la primauté du non-payant ? Ou bien est-elle concomitante à de nouvelles stratégies des organisations qui s'efforcent de construire des positions concurrentielles de manière inédite en captant d'abord l'audience, la croissance et la part de marché en s'appuyant sur la logique communautaire aux dépens de la logique marchande ? Ces nouveaux modèles ne se veulent-ils pas en fin de compte les parangons de la fin de la violence, non pas de la monnaie (Aglietta, 1982) mais celle du paiement ?

L'objectif du prochain colloque de l'ISEG-ISERAM, qui se déroulera le 9 avril 2015 à Maison de l'Europe à Paris, consiste précisément à cerner les contours de la notion de gratuité, à interroger les *business models* des entreprises qui en sont issus ou qui l'instrumentalisent et à mettre en lumière les enjeux économiques, juridiques et sociétaux qui en découlent.

Les intentions de communication pourront s'articuler autour de cinq thèmes majeurs, sans que ceux-ci ne constituent pour autant une liste limitative.

1^{er} thème – Gratuité et inflexions stratégiques des entreprises et des organisations

2^{ème} thème – Gratuité et propriété intellectuelle

3^{ème} thème – Gratuité et multiplication paradoxale des moyens de paiement

4^{ème} thème – Gratuité et pratiques anti-concurrentielles

5^{ème} thème – Gratuité et enjeux sociétaux

Comité scientifique

Boualem Aliouat, Université de Nice, Sophia Antipolis
Abdelmajid Amine, Université Paris-Est-Créteil
Alain Amintas, Université de Rennes 2, CIAPHS
Gilles Antier, IEP de Rennes
Faouzi Bensebaa, Université Paris VIII
Amina Bécheur, Université Marne-La-Vallée
Danielle Benezech, Université de Rennes 1, CREM
Philippe Béraud, Télécom Bretagne, CIAPHS, ISMEA
Annie Blandin, Télécom Bretagne, CEDRE/IODE, Université de Rennes 1
Rolande Borrelly, Université de Grenoble 3, ISMEA
Sophie Boutillier, Université du Littoral Côte d'Opale, RRI
Didier Chabaud, Université d'Avignon
Franck Cormerais, Université de Bordeaux 3, MICA
Arnaud de l'Épine, Ars Industrialis
Pablo Diaz, Institut d'Etudes Politiques de Rennes, CIAPHS, ISMEA
Viviane Du Castel, ISEG Group, ISERAM.
Pascal Glémain, Université de Rennes 2, CIAPHS
Marc Humbert, Université de Rennes 1, CIAPHS
Adrienne Jablanczy, ISEG Group, ISERAM
Joan Le Goff, Université de Tours
Thierry Levy-Tadjine, Université Paris VIII
Isabelle Liotard, Université Paris XIII
Karim Medjad, CNAM Paris
Karim Messeghem, Université de Montpellier 1
Pascale Mériot, Université de Rennes 1, CIAPHS
Gerry Muldowney, Dublin Business School
Pierre Musso, Télécom Paristech et Université de Rennes 2, CIAPHS
Hadj Nekka, Université d'Angers
Robert Paturel, Université de Bretagne-Occidentale
Gilles Paché, Université d'Aix-Marseille
Roland Perez, Université de Montpellier, ISMEA
Jean-Louis Perrault, Université de Rennes 1, CIAPHS, ISMEA
Yvon Pesqueux, CNAM Paris
José Filipe Pinto, Université Lusophone de Lisbonne
Michel Renault, Université de Rennes 1, CREM
Pierre Salama, Université Paris XIII
Thierry Sebagh, Université d'Aix-Marseille.
Ali Smida, Université Paris XIII
Adelino Torres, Université Technique de Lisbonne
Dimitri Uzunidis, Université du Littoral Côte d'Opale, RRI
Sivakumar Venkataramany, Ashland University, Dauch College of Business and Economics
Angelika P. Volkman, University of California, Irvine
Saïd Yami, Université de Montpellier 1 et KEDGE Business School

Comité d'organisation

Faouzi Bensebaa, Philippe Béraud, Viviane du Castel, Adrienne Jablanczy.

Les projets de communication de deux pages maximum, bibliographie comprise, devront être envoyés avant le 15 janvier 2015 au secrétariat du colloque : viviane.du-castelsuel@iseg.fr La réponse du comité scientifique parviendra aux auteurs au plus tard le 30 janvier 2015.

Le colloque se déroulera à la Maison de l'Europe, à Paris, le 9 avril 2015.

Ce colloque bénéficie de la collaboration de l'ISMEA/Institut François Perroux et du CIAPHS/UA 2241. Il s'appuie, en outre, sur la participation de la *Revue de l'Entrepreneuriat*.