

# Le web fait une belle place au gratuit.

*François Laurent est un observateur attentif. Co-Président de l'Adetem, il suit les évolutions du marketing avec un regard critique. Aujourd'hui, il souligne la révolution en marche et l'associe à celle du « collaboratif » qui pointe son nez.*

Avec le Web est né un "monde du tout gratuit", un monde où se côtoient joyeux altruistes et horribles profiteurs.

Dans un tel maelstrom, les entreprises souffrent : comment vendre de manière rentable des services que d'aucuns offrent gratuitement. A quoi bon payer des armées de démarcheurs pour vendre à domicile de belles encyclopédies quand tout le monde se contente, avec bonheur, de *Wikipédia* ?

A qui la faute, sinon aux... entreprises : comme toujours, les premiers fautifs sont toujours les premiers à se plaindre.

La presse se plaint de ce que les internautes se contentent d'une information superficielle et gratuite en ligne : mais après tout, rien ne la forçait à publier gratuitement ses contenus sur la toile ; certes, il y a la concurrence des blogs, des réseaux sociaux : mais elle ne réussit pas à offrir des articles de meilleure qualité, exempts de coquilles ... Et surtout, ce ne sont ni les internautes, ni les blogueurs qui sont à la source de la presse d'information ... gratuite !

Le symbole de la gratuité, c'est *Google* : mais *Google* n'est pas altruiste, bien au contraire, la compagnie se veut de plus hégémonique, affichant haut et fort sa volonté de dominer le réseau ; et comme cela a un coût, *Google* pompe les deux tiers des investissements publicitaires qui passent sur la toile.

En fait, la gratuité sur le Net ne constitue pour les entreprises qu'une arme permettant aux plus forts - ou aux plus hardis - de tailler en pièces les plus pauvres, ou les plus honnêtes parfois. La gratuité ici n'est qu'une arme libérale comme une autre, le dumping absolu.

Concernant les citoyens, les consommateurs, les motivations apparaissent plus contrastées.

Certes, la guerre économique ne touche pas que les entreprises, et la quête systématique du gratuit ne constitue souvent pour eux qu'un instrument de survie.

De survie ? Bien sûr : les revenus salariaux n'ont quasiment pas progressé en France depuis 30 ans ! Par contre, se loger coûte de plus en plus cher (c'est presque un euphémisme), avec le passage à l'euro, les prix de l'alimentation ont bondi, et de nouvelles dépenses contraintes (téléphonie mobile, Internet) sont venu plomber le budget des ménages.

Alors, on échange des combines pour payer moins cher ... ou on récupère gratuitement ce qu'on payait avant : c'est le succès du P2P et l'effondrement de l'industrie du disque ; mais il ne faut pas oublier que ce qui fait le malheur des majors fait le bonheur des tourneurs de spectacles, comme *Live Nation* qui a signé un contrat exclusif avec *Madonna*, à la barbe de *Warner* !

Mais contrairement aux entreprises qui se contentent d'utiliser la gratuité comme une arme de guerre économique, les citoyens ne se limitent à en profiter, par contrainte ou par simple débrouillardise : ils donnent également beaucoup.

Le plus souvent de leur temps, et de leurs connaissances : quand une ménagère publie ses recettes de cuisine préférées sur un blog, quand un internaute contribue au développement *Wikipédia*.

Il y a quelques jours, sur une radio locale de Montpellier, j'écoutais un responsable des ressources humaines d'une entreprise expliquer qu'il passait ses soirées à corriger bénévolement les CV que lui envoyaient des demandeurs d'emploi : il profitait de son passage sur les ondes, non pas pour se mettre en valeur, mais pour chercher des volontaires pour créer un collectif.

En retour, certains espèrent gagner reconnaissance et autorité ; d'autres n'agissent que parce qu'ils y trouvent un meilleur épanouissement.

Nombreux sont également ceux qui souhaitent simplement contribuer à un monde meilleur, mais si cela ne concerne que l'amélioration d'un produit, d'un service !

Certaines entreprises en profitent : *Microsoft*, incapable de venir en aide aux utilisateurs de ses logiciels, a depuis longtemps délaissé la fonction d'assistance aux internautes les plus compétents, sur des forums spécialisés.

La tendance aujourd'hui est aux sites collaboratifs, où marques et consommateurs échangent, comme [La fabrique RATP](#) ou [TGV Lab](#) : mais que les entreprises qui espéreraient glaner à bon marché, sinon quasi gratuitement, des tuyaux pour développer des produits révolutionnaires ou des killer applications leur permettant de faire fortune, reviennent rapidement sur terre.

D'une part, les killer applications, tout le monde en rêve ... quasiment personne n'en trouve !

Mais surtout, une communauté, c'est tout sauf gratuit : cela demande énormément de ressources humaines pour la gérer, la faire évoluer, la rendre productive.

J'en veux pour preuve [Les végétaliseurs](#), la superbe communauté créée par les salariés *Yves Rocher*, et que cette société vient de céder, malgré un *Phénix* de l'*UDA*, à l'éditeur *Conscient Networks*, faute de savoir comment la gérer.

**François Laurent**  
CoPrésident de l'Adetem  
Directeur de ConsumerInsight  
blog : [www.marketingisdead.net](http://www.marketingisdead.net)

La fabrique RATP : [www.lafabriqueratp.fr](http://www.lafabriqueratp.fr)

TGV Lab : [www.tgvlab.com](http://www.tgvlab.com)

Les végétaliseurs : [www.les-vegetaliseurs.com](http://www.les-vegetaliseurs.com)