

Gratuité sur Internet : l'émergence d'une culture de consommation ?

Alix Poels

► **To cite this version:**

Alix Poels. Gratuité sur Internet : l'émergence d'une culture de consommation ?. M@rsouin. Internet : interactions et interfaces, L'Harmattan, 2014, 978-2-343-01740-2. hal-01123693

HAL Id: hal-01123693

<https://hal-upec-upem.archives-ouvertes.fr/hal-01123693>

Submitted on 20 Oct 2016

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Poels Alix
4, route de Choisy
94010 Créteil 06.87.79.19.87
alix1.poels@etu.u-pec.fr

Gratuité sur Internet : l'émergence d'une culture de consommation ?

Alix Poels

Doctorante IRG- Université Paris-Est

La gratuité est une notion essentielle et inhérente à notre société, son étude a cependant été relativement éludée en marketing. Cet article, de nature conceptuelle cherche dans un premier temps à circonscrire l'idée de gratuité, en en dressant une typologie, et en la reliant aux concepts de don, de partage et de valeur. Puis nous montrerons en quoi la culture à l'origine du Réseau des réseaux et son architecture permettent aux individus d'exercer ce que l'on nomme le « consumer power » et comment, sur internet, l'accès gratuit à des biens culturels est désormais ancrée dans les pratiques de consommation des individus malgré la mise en place de dispositifs dissuasifs et répressifs. D'où cette question, la gratuité sur internet signe-t-elle l'émergence d'une nouvelle culture de consommation ancrée dans les pratiques ?

Mots clés: Internet, Gratuité, Pratiques de consommation,
Téléchargement, Culture.

Sommaire

Introduction.....	2
1. Pourquoi s’interroger sur le concept de gratuité ?	3
1.1. Un concept multiforme et complexe	3
1.1.1. Le don et le partage, concepts limitrophes de la notion de gratuité	4
1.2. Une notion peu étudiée en marketing.....	6
1.2.1. Gratuité et valeur	7
2. Internet et le phénomène de gratuité	8
2.1 De la culture à l’origine du réseau.....	8
2.1.1. Internet et la notion de «consumer power »	9
2.2. A une culture de la gratuité ?	11
3. Voies de recherche	13
5. Bibliographie.....	13

Introduction

« Nous entrons dans une ère où la gratuité sera considérée comme la norme et non pas comme une anomalie » Anderson (2009).

« Tout se vend sur le Net, sauf les biens immatériels qui touchent la culture et l'information. Ceux-ci sont sanctuarisés sous la bannière du gratuit et personne n'envisage vraiment qu'une épreuve de vérité puisse un jour balayer brutalement ce miracle » Monique Dagnaud (2010a).

Ces deux citations, prophétiques et antinomiques sont la preuve de la polémique suscitée par la gratuité, tour à tour revendiquée ou vilipendée. Certains, tels qu'Anderson (2009), le rédacteur en chef de la revue *Wired* en font le pilier de l'économie du numérique, d'autres comme Bomsel (2007), économiste, la dénoncent et prédisent sa fin. Des sociologues célèbrent l'avènement des logiciels libres (Goldenberg et Proulx, 2010), ou pleurent la mort de la Culture (Dagnaud, 2010b). Mais nous débattons trop souvent de la gratuité sans vraiment chercher à la définir. Nous nous intéressons à ses conséquences, ses externalités, du téléchargement en P2P¹ aux logiciels libres en passant par les wiki² sans jamais vraiment la placer au cœur du débat et lui assigner sa position charnière, sans vraiment montrer comment et pourquoi elle est peut-être aujourd'hui ancrée dans les modes de consommation. Cet article, de nature conceptuelle cherche à montrer en quoi nous pourrions faire face aujourd'hui à une « culture de la gratuité » sur internet profondément enracinée dans les mentalités et les pratiques des consommateurs. Au sein de cet article nous nous pencherons sur ce concept aux contours flous, pour tenter de le délimiter et nous montrerons en quoi nous pouvons aujourd'hui parler, dans le cadre de la gratuité, d'une culture de consommation.

¹ Peer to Peer (Pair à Pair/P2P) : ce système permet à plusieurs ordinateurs de communiquer via un réseau, de partager des objets (fichiers), mais également des flux multimédias continus (streaming) sur internet.

² Site web dont le contenu peut être modifié par tous. Les wikis permettent entre autre de communiquer et de diffuser rapidement des informations.

1. Pourquoi s'interroger sur le concept de gratuité ?

1.1. Un concept multiforme et complexe

Par gratuité, nous pouvons entendre « sans prix », « un acheté, un offert », « école publique », c'est pourquoi il nous semblait nécessaire d'en dresser une typologie en nous appuyant sur les travaux de Grassineau (2010).

Tableau 1. - Typologie de la gratuité d'après Grassineau (2009)

Gratuité naturelle	Gratuité contrainte	Gratuité marchande	Gratuité en réseau
air, langage...	Espace public, Education nationale	Disques promotionnels, journaux gratuits	Wikipédia, services d'hébergement (couch surfing)

Il existe quatre types de gratuité : une gratuité que l'on pourrait qualifier « *d'imposée* », dont l'objectif est la redistribution et le partage des richesses dans un but égalitaire et constitutive du « *sens de vivre en société* » (Sagot-Duvaurox, 2006), une gratuité « *communautaire* » (Dang Nguyen et Pénard, 2001) dont l'exemple type serait celui du forum sur Internet, une gratuité « *naturelle* », comme celle de l'air que nous respirons, « *qui ne résulte pas de l'activité humaine* » (Grassineau, 2010) et une gratuité « *marchande* », modèle économique dans lequel le consommateur n'a pas à fournir d'effort monétaire direct pour acquérir un bien ou un service. Au centre de ses différents types de gratuité, une définition commune : « *est considérée comme gratuite une action effectuée (librement) sans contrepartie monétaire directe* » (Demazière, Horn et Zune, 2008).

Cette typologie de la notion de gratuité nous en permet un éclaircissement, cependant sa limite tient à ce qu'elle décrit plus qu'elle n'explique les phénomènes à l'œuvre. La complexité à rendre compte du concept de gratuité tient également à sa proximité avec d'autres concepts, tels que le don notamment (on parle souvent de don « gratuit ») même si elle ne s'y réduit pas.

1.1.1. Le don et le partage, concepts limitrophes de la notion de gratuité

Le concept de don s'entend comme « *toute prestation de bien ou de service effectuée, sans garantie de retour, en vue de créer, nourrir, ou recréer le lien social entre les personnes* » (Caillé, 1994). Le don est donc le fruit d'une construction sociale destinée à tisser des liens entre individus (donc utile d'un point de vue sociétal), même s'il apparaît comme « naturel » aux individus : « *Le don pour les individus est le produit d'un sentiment naturel inhérent à l'humain [...]. Conformément à cette « idéologie d'amour » (produit de nos sociétés modernes) les sentiments de générosité sont entendus comme étant une composante innée et constitutive des êtres sans intervention sociale. Les dons sont donc vus comme le produit d'émotions naturelles/originelles et non pas comme le produit de constructions sociales* » (Cheal, 1988). Pour Mauss (2007) le don s'inscrit dans une dimension de sociabilité que sous-tend un cercle d'infinie réciprocité, d'où cette tension entre « la gratuité du don » et « l'exigence de l'échange » (Boltanski, 1990). « *Le « don échangé » enferme bien un « paradoxe », et l'expression même « échange de don » constitue une contradiction dans les termes. En effet, soit l'insistance est mise sur le « don », c'est à dire sur le caractère gratuit du cadeau, et l'on perd de vue l'échange, soit l'accent est mis sur l'échange et la gratuité du don ne peut plus apparaître que comme une illusion voire une tromperie* ». (Boltanski, 1990). Ce que souligne Derrida (1991) « *pour qu'il y ait don, il faut que le donataire ne rende pas, n'amortisse pas, ne rembourse pas, ne s'acquitte pas, n'entre pas dans le contrat, n'ait jamais contracté de dette* ». Cependant pour Bourdieu (1972) ce qui vient distinguer le don de l'échange est la notion de temporalité. Le don suppose qu'une temporalité le sépare du contre-don, alors que dans l'échange nous sommes dans le « donnant-donnant ». Enfin, une autre distinction entre le don et l'échange tient au fait que : « *Le don existe aussitôt qu'est acceptée la possibilité d'un défaut de la réciprocité, et que cette acceptation constitue le signe suffisamment dénué d'équivoque de la générosité et du désintéressement* » (Caillé, 1994). La gratuité dans le prisme du don apparaît comme la quintessence de ce concept. Le terme de gratuit vient ici signifier le « défaut de réciprocité » et l'absence d'attente de retour.

Dans notre discipline, les sciences de gestion et plus particulièrement en marketing, des auteurs tels que Belk et Coon (1993) et Giesler (2006) ont

remis en cause la dimension dyadique du don. Ces auteurs, Belk en particulier, soulignent le caractère gratuit de certains de nos actes, contre les présupposées idéologiques réduisant les individus à des êtres motivés uniquement par la maximisation de leur profits. Ainsi Belk et Coon (1993) montrent comment le don peut être sous tendu par le concept d'Agapé³ qui n'induit pas de réciprocité. Giesler (2006) quant à lui montre comment au sein de la communauté Napster⁴, certains membres ouvrent au partage un grand nombre de fichiers sans pour autant attendre de recevoir en retour. D'autres études enfin, ont permis soit d'affiner les motivations des donateurs et d'en dresser des profils (Bergadaà, 2006) ou de montrer en quoi le don pouvait avoir une dimension émancipatrice, ainsi Kozinets (2002) montre comment il peut être une alternative au marché dans son étude sur le festival du Burning Man.

Le partage est aussi un concept limitrophe de la notion de gratuité. Nous partageons au quotidien, et cet acte est si naturel qu'il nous paraît quasi-insignifiant. Rares d'ailleurs sont les études à avoir porté sur ce sujet.

Il existe plusieurs acceptations du terme de « partage ». Le terme peut d'abord désigner l'action de diviser en plusieurs éléments un ensemble, on partage alors « *entre* » les individus (répartition/distribution). On peut aussi entendre le terme « partage » comme « *le fait d'avoir ou de faire en commun quelque chose avec quelqu'un* » (Autant, 2010), on partage alors « *avec* ». Belk (2007) le définit comme « *l'acte ou le processus de recevoir ou de prendre quelque chose des autres pour son propre usage* », le partage est naturel et non réciproque (au contraire du don). Dans le partage la distinction entre « *ce qui est mien* » et « *ce qui est tien* » disparaît, le partage définit « *ce qui est nôtre* » (Belk, 2010). On pensera alors aux systèmes de P2P notamment, sanctionnés par l'Hadopi et contre laquelle des voix s'élèvent comme celle d'Aigrain (2012) qui dans son essai, *Sharing : Culture and the economy in the Internet Age*,

³ l'Agapè, est une notion fondée sur le don, mais ne reposant pas sur la notion de réciprocité, elle est indépendante du désir et ne se pose pas la question de la valeur de l'objet auquel elle s'adresse, elle est indifférente au mérite, et gratuite : « *en effet à la différence de la philia, fondée [...] sur la notion de réciprocité, qui constitue l'un des concepts fondamentaux des sciences sociales modernes, et plus particulièrement de l'anthropologie, l'agapè, définie par le don, n'attend pas de retour, ni sous la forme d'objets, ni même sous l'espèce immatérielle d'amour en retour* ». (Boltanski, 1990)

⁴ Site d'échange de fichiers musicaux en P2P jusqu'en 2001

défend le droit au partage des œuvres culturelles entre les individus. Un autre exemple est celui du Book Crossing dont le principe est de « libérer » des livres dans la nature pour qu'ils puissent être retrouvés et lus par d'autres personnes qui les « libéreront » à leur tour. Certains y voient un glissement du paradigme de la propriété à celui de l'accès (Giesler, 2006), ce qu'annonce notamment les travaux de Rifkin (2000) *«On peut penser que d'ici à vingt-cinq ans l'idée même de propriété paraîtra singulièrement limitée, voire complètement démodée, à un nombre croissant d'entreprises et de consommateurs. En tant qu'institution, la propriété fonctionne à un rythme beaucoup trop lent pour la nouvelle économie, qui opère en termes de nanosecondes. L'idée de propriété se fonde sur la valeur attribuée à la possession d'un patrimoine matériel ou foncier sur une durée plus ou moins définie. « Avoir », « posséder », « accumuler » ont toujours été des notions fort prisées. Mais de nos jours, l'enchaînement ultra-rapide des innovations technologiques et le rythme vertigineux de l'activité économique rendent souvent la notion de propriété fort problématique»*. Belk dans son article « Why not share rather than own » (2007) montre en quoi « l'accès » seul aux biens et services serait bénéfique à la société de consommation, il donne notamment l'exemple du covoiturage et d'internet tout en soulignant les avantages du partage par rapport à la propriété.

La lecture « brève » de ces deux concepts nous permet de voir que la gratuité comme les notions de don et de partage ont en commun de tisser des formes de sociabilité entre les individus. En sciences de gestion, l'étude de la notion de gratuité s'est avant tout portée sur la notion de « gratuité ponctuelle », de type promotionnelle dont l'on comprend bien les effets d'aubaine notamment. A contrario, nous nous intéressons dans cet article à une « gratuité permanente » dans le contexte numérique.

1.2. Une notion peu étudiée en marketing

Au sein de notre discipline, le marketing, l'étude de la gratuité se décline autour de deux grands axes : ses impacts sur le comportement des individus, et sa corrélation à la notion de valeur.

En ce qui concerne les impacts de la gratuité, celles ci ont été principalement étudiées dans le contexte muséal (Le Gall-Ely et al., 2007; 2008), (Bourgeon Renault et al., 2007; 2009 ; 2010) ou de spectacles sportifs (Derbaix et al., 2010). Les résultats montrent que "la

gratuité permet l'essai et peut provoquer l'attachement [des publics] à l'objet gratuit, mais aussi à la gratuité" (Le Gall-Ely et al., 2007).

Cependant la gratuité n'est pas le principal déterminant de décision, elle va seulement en modifier le processus, en autorisant l'erreur. Il n'y a ni geste de paiement, ni effort monétaire. Ces éliminations sont les conséquences les plus immédiatement perçues de la gratuité (Gombault et al., 2008). Faire payer un prix, n'importe quel prix, instaure donc une barrière psychologique que la plupart des gens s'abstiendront de franchir. La gratuité, en revanche, coupe court à cette décision, accroissant ainsi le nombre de personnes qui essaieront ce qu'on leur propose, il n'y aura pas ou peu de conséquences négatives d'un mauvais choix (Gombault & al., 2008). Les risques financiers sont inexistantes et à la recherche d'informations se substitue un essai (Gombault et al., 2008). Elle crée un effet promotionnel, et peut même engendrer une certaine forme d'irrationalité que Shampanier, Mazar et Ariely (2007) associent à l'effet prix zéro. Ils montrent de même que lorsqu'un prix est mentionné, les individus appliquent les normes du marché alors que lorsque le prix est de zéro, ils vont appliquer des normes sociales (celles de l'échange social) pour déterminer leur choix.

1.2.1. Gratuité et valeur

Baudrillard étudie le rapport entre gratuité et valeur et suggère que, dans le cadre de la gratuité, valeur d'échange et valeur d'usage disparaissent : « *une fois neutralisée dans un processus de don, de gratuité, de prodigalité, de dépense, la valeur d'usage elle-même devient insaisissable* » pour être remplacée par la relation valeur signe/valeur d'échange symbolique (Baudrillard, 1972).

Dans le cadre de visites gratuites des musées, Bourgeon-Renault et ses collègues suggèrent que la demande des individus devient davantage sensible à la valeur d'échange symbolique (Bourgeon-Renault et al., 2009). Si la gratuité permet la démocratisation de l'accès aux biens culturels (Bourgeon-Renault et al., 2010), elle peut également induire une dévalorisation de l'offre, comme cela a été montré dans le secteur médical (Prottas, 1981 ; Gorn et al., 1990).

Ce paradoxe de la valeur de la gratuité tient à ce que celle ci peut être envisagée selon trois niveaux différenciés. En effet, d'un point individuel la gratuité va être dévalorisée, elle va évoquer la mauvaise qualité notamment. D'un point de vue collectif, elle va, pour les individus,

permettre la création de lien social et enfin, d'un point de vu sociétal, elle va être rattachée (toujours par les individus) aux grandes valeurs que sont la démocratie, la justice, l'égalité (Poels et Hollet, 2012).

La gratuité offerte par les offreurs (musées, consultations médicales) a donc des effets contrastés sur les publics concernés (visiteurs, patients) et selon le niveau (individuel, collectif, ou sociétal) dont elle est envisagée. Mais qu'en est-il d'une gratuité qui découle des changements de distribution de l'offre ? Dans le cadre d'internet, de nombreux biens/services sont accessibles de façon gratuite sans que les offreurs/ayants-droits en autorisent toujours l'accès. Cela résulte souvent des possibilités de l'environnement technologique (offre numérisée notamment), de la culture à l'origine du réseau et des pratiques de plus en plus usitées par les consommateurs qui exercent leurs capacités à prendre le pouvoir par leur consommation, une tendance récemment étudiée sous le terme de *consumer power*.

2. Internet « culture » ou « contre-culture » de la gratuité ?

2.1 De la culture à l'origine du réseau....

Si l'on peut parler d'une « culture » de la gratuité sur Internet, c'est d'abord parce qu'elle est partie intégrante de l'ADN du Réseau des réseaux. A l'origine, ses concepteurs issus de la communauté scientifique, puis, quelques années plus tard les « hackers » nés de la contre culture Californienne « *révent d'un monde où les hommes pourraient échanger de l'information librement d'un bout à l'autre de la planète, où les communautés en ligne renforceraient ou remplaceraient les communautés locales, où les conférences informatiques permettraient d'exercer une intelligence collective, de construire un nouvel espace public* » (Flichy, 2001). Il s'affirme alors une culture commune « *une sensibilité aux valeurs du don qui suppose la confiance dans les autres, la "foi" dans le lien social* » (Coris, 2007 citée par Dagnaud, 2010b). L'informatique libre repose sur la culture *hacker*, ou *hackerisme*, définie par quelques principes-clés (Coris, 2007) : l'accès aux ordinateurs devrait être illimité et total ; l'information devrait être libre et gratuite ; il faut se méfier de l'autorité et promouvoir la décentralisation ; les gens devraient être jugés en fonction de la valeur de ce qu'ils créent, et non en fonction de leur position sociale ou des diplômes qu'ils détiennent. Aujourd'hui et malgré l'ouverture du réseau au grand public, le monde

virtuel est toujours considéré comme l'espace de liberté par excellence (Odou et Bonnin, 2010) et autonome vis-à-vis du monde réel. La valeur de la gratuité sous-tend les mythes fondateurs d'Internet, elle est présente au cœur même des modèles qui l'ont dessiné. Cette « culture de la gratuité » peut apparaître sous deux angles différents : soit une recherche consumériste de biens et de services aux meilleurs prix, voire à prix nul soit une revendication, militante, conscientisée, de rapports sociaux libres et égalitaires (reconnaissance d'une possibilité de contribution citoyenne) (Proulx et Goldenberg, 2010).

Pour Bomsel (2007), la gratuité sur Internet est une illusion. Elle repose, en grande partie sur ce que l'on appelle les subventions croisées : ainsi une tierce personne va « payer » un échange gratuit entre deux autres parties (cas de la presse gratuite, des moteurs de recherche notamment). L'économiste décrit les mécanismes des marchés à deux versants (à l'image de Google notamment). Le gratuit marchand chez Bomsel est décrit comme une « *arme économique redoutable* », destiné à accroître le nombre d'utilisateurs d'un bien/service du fait des effets de réseaux, en effet, les biens immatériels sont soumis à des effets de réseaux, en effet l'utilité d'un bien va dépendre du nombre d'utilisateurs : être abonné à Internet par exemple ne vaut que si d'autres individus le sont aussi. Anderson (2009) quant à lui soutient que le gratuit, notamment en matière numérique s'impose aujourd'hui comme un nouveau modèle économique, « *reposant sur les bits et non plus les atomes* », il permet d'abaisser le coût des biens et des services aux environs de zéro. Cependant, Bomsel comme Anderson, n'abordent pas dans leurs analyses tout une catégorie de biens culturels dont l'importance est croissante (publications bénévoles, musique gratuite, films, livres etc..) qui sont autant de manifestations de « prises de paroles » par les individus.

2.1.1. Internet et la notion de «consumer power»

L'architecture du réseau permet un exercice du pouvoir par les individus, cette notion, avec Internet, semble n'avoir jamais été aussi prégnante comme l'illustre cette citation de Kucuk et Krishnamurthy (2007) : «*La révolution industrielle fut pour les fabricants ce que la révolution d'Internet est aux consommateurs. Nous assistons aujourd'hui à une renégociation des relations [de pouvoir] entre les entreprises et les consommateurs* ». En effet, le Réseau des Réseaux permet aujourd'hui aux individus un rééquilibrage des rapports de pouvoir avec les

entreprises, à travers quatre dimensions : technologique, économique, sociale et légale (Kucuk et Krishnamurthy, 2007).

Tableau 2. - Sources de pouvoir des consommateurs sur internet, d'après Kucuk et Krishnamurthy (2007)

Dimensions	Avantages	Description du changement
Technologique	Praticité	Mobilité Possibilité de faire, suivre, et contrôler des transactions à tout moment Egalité face à la technologie
Economique	Valeur	Accès aux marchés les plus attractifs Possibilité de construire de la valeur économique (marchés C2C)
Sociale	Connectivité	Accès aux réseaux sociaux Accès aux communautés Accès aux experts
Légale	Protection	Accès à des sources gouvernementales Accès aux associations de consommateurs Accès aux réseaux activistes

La possibilité d'accéder à une grande variété d'informations renforce le pouvoir des consommateurs, il accroît la transparence, permet une communication horizontale (many-to-many) (Barrutia et Echebarria, 2004). Internet apparaît comme un instrument d'expression puissant, le récent terme « cyberactivisme » est d'ailleurs un indicateur de la

reconnaissance croissante du Réseau des Réseaux comme plateforme de revendications (Zureik et Mowshowitz, 2005). Les individus disposent alors d'un pouvoir d'opposition et de contestation que Glickman (2009) relie à la notion de citoyenneté. Cet activisme, peut être rapproché de la notion de résistance des consommateurs que Peñaloza et Price (1993) définissent en reprenant la définition proposée par Poster (1992, p1) comme « *la manière dont les individus ou les groupes pratiquent des stratégies d'appropriation en réponse à des structures de domination* ».

Ainsi la culture à l'origine d'Internet ainsi que son architecture engendrent des normes comportementales différentes de celles du monde réel. La notion de gratuité sous tend les modèles de l'internet, le partage en est une valeur fondamentale et enfin, il apparaît comme un espace de liberté que l'on doit défendre (on pensera notamment aux manifestations anti-ACTA⁵)

2.2. A une culture de la gratuité ?

Peut-on réellement parler de « culture » dans le cas de la gratuité ? Le concept de « culture » étant intrinsèquement lié à la notion de normes, de valeurs et d'institutions. Or « *dans le cas du web, la définition de normes comportementales claires est loin d'être établie* » (Wynn et Katz, 1997). On voit ainsi s'opposer sur le réseau les consommateurs d'une part, et les institutions (les pouvoirs publics entre autres) dans une sorte de bataille opposant les tenants de la gratuité à ceux pour qui l'accès aux contenus culturels a un prix (l'argument phare étant la rémunération des artistes). Or certains producteurs et artistes ont su prendre en compte et s'adapter aux spécificités du web (on pensera au *free culture movement* notamment, tout un pan de la création contemporaine est ainsi sous licences libres). La fermeture du site Megaupload⁶, le 19 janvier dernier notamment a entraîné des réactions assez vives de la part de groupes agissant, par exemple sous la bannière Anonymous⁷ qui ont alors lancé

⁵ <http://obsession.nouvelobs.com/high-tech/20120210.OBS1061/de-nombreuses-manifestations-anti-acta-prevues-ce-samedi.html>

⁶ Megaupload est un site web, fermé en 2012, qui proposait un service d'hébergement de fichiers en un clic. Il permettait aux internautes de mettre en ligne n'importe quel type de fichier, pour les autres internautes.

⁷ *Anonymous* est un groupe d'hacktivistes, regroupant des membres de communautés d'internautes agissant de manière anonyme dans un but particulier, ils se présentent comme des défenseurs absolus de la liberté d'expression. Leur devise: *We are Anonymous. We are Legion. We do not forgive. We do not forget. Expect us.*

des attaques sur plusieurs sites gouvernementaux (comme le FBI aux États Unis, mais aussi celui d'Hadopi⁸, en France, en raison du soutien du chef de l'état à la fermeture du site⁹). Cette action relève d'une démarche conscientisée et militante. Dans le même temps, on a aussi assisté à une recrudescence du téléchargement en P2P¹⁰ en France (pourtant surveillé par Hadopi) par les internautes, ce qui nous montre bien en quoi l'accès gratuit à des contenus est ancré dans les pratiques de consommation, ainsi comme le notent Goldenberg et Proulx, (2010) : « *Pour les internautes habitués à utiliser les ressources sociales, techniques et cognitives du Web, le rapport entre Internet, création et culture de la gratuité ne renvoie pas seulement à un défi, mais à des pratiques et des réflexions amorcées depuis un certain temps* ». Ainsi, certaines études montrent que malgré la mise en place de procédures dissuasives (avec Hadopi notamment pour la France) sont loin d'avoir l'effet escompté sur les pratiques des individus. Selon Dejean, Pénard et Suire (2010) : « *Le piratage semble fortement ancré dans les habitudes de consommation de contenus vidéos et audio sur Internet* ». Les changements de comportement des individus « *portent plus sur une évolution des pratiques ou techniques de piratage numérique, que sur un arrêt pur et simple du piratage* ». Ces auteurs retracent alors les trajectoires d'internautes (2000 individus) suite au vote de cette loi : Hadopi a su dissuader certains « pirates » de télécharger sur les réseaux peer-to-peer, dans le même temps « *la réduction du nombre d'internautes qui utilisent les réseaux peer-to-peer s'est [...] accompagnée d'une hausse des autres formes de piratage non prises en compte par la loi Hadopi (+27%). Cet accroissement fait plus que compenser la diminution du nombre d'utilisateurs des réseaux Peer-to-Peer. Le bilan de la loi Hadopi, 3 mois à peine après son adoption, fait ressortir une légère augmentation du nombre de pirates sur Internet (+3%)* ».

Ces résultats montrent que nous sommes bien ici dans un ancrage de la gratuité dans les pratiques de consommation. Sur le net, elle apparaît comme une norme, intériorisée par les individus. Ce fait est appuyé par deux recherches qui se sont attachées à l'étude du téléchargement au prisme de la théorie de la neutralisation. Ainsi les individus auraient un

⁸ Hadopi : Haute Autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur Internet, cette loi sanctionne entre autres le téléchargement en Peer-to-Peer

⁹ http://www.lemonde.fr/web/recherche_breve/1,13-0,37-1180773,0.html

¹⁰ <http://www.numerama.com/magazine/21393-le-p2p-explose-apres-la-fermeture-de-megaupload.html>

comportement volontairement déviant : « *on peut imaginer, vu la diffusion de la pratique du téléchargement, que celle-ci concerne des individus qui reconnaissent le bien fondé du droit à la propriété intellectuelle mais agissent en non-conformité avec cette règle sociale lorsqu'ils sont sur Internet* » (Odou et Bonnin, 2010). Et « *on assisterait donc à une forme d'acculturation du « gratuit musical », s'appuyant sur le discours et le comportement dominant ainsi que sur la technologie existante, et tendant à faire du téléchargement gratuit d'œuvres musicales un comportement normatif, du moins chez les jeunes* » (Divard et Gabriel, 2012).

Ces études se placent sous le paradigme de la déviance, hors le partage est-il une déviance ? Nous partageons des livres entre amis, des connaissances au sein des bibliothèques. Le principe, sur le fond est le même que celui du partage de fichiers. Dans son article sur les « *pirates* » du net, Denegri-Knott, (2004) montre comment peu à peu les pouvoirs publics, les organisations ont cherché à « *normaliser* » les comportements sur Internet, en requalifiant certaines pratiques de « *déviantes* », (là où elles n'étaient pas considérées comme telles) et comment peu à peu les « *hackers* » se sont vus « *étiquetés* » du terme de « *pirates* » par les « *entrepreneurs de morale* » (Becker, 1985). Cette requalification tend à marginaliser des comportements propres à internet. Elle fait d'une « *culture* » de la gratuité, une « *contre-culture* » déviante, et anormale.

3. Voies de recherche

Nous posons ici un cadre d'analyse, qu'il semble nécessaire de prolonger par une étude empirique. Ainsi comment les internautes consommant de manière gratuite des contenus vont-ils qualifier leurs pratiques ? Quels vont être les différents types d'argumentaires utilisés ?

Les pratiques permettant l'accès aux contenus gratuits découlent-ils de la recherche consumériste du prix nul, ou d'une démarche idéologique ?

Nous avons vu que la gratuité est liée à la notion de valeur, comment les individus vont-ils hiérarchiser les contenus auxquels ils accèdent ?

L'accès gratuit, enfin modifie t-il le rapport à l'œuvre culturelle ?

5. Bibliographie

- AIGRAIN, P. (2012), *Sharing: Culture and the Economy in the Internet Age*, Amsterdam University Press.
- ANDERSON C. (2009), *Free !entrez dans l'économie du gratuit*, Paris, Pearson Village mondial.
- AUTANT, E. (2010). Le partage : un nouveau paradigme ? *Revue du Mauss*, 35, 1, 587–610.
- BARRUTIA, J. M., et ECHEBARRIA, C. (2005), The Internet and consumer power: the case of Spanish retail banking. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 12, 4, 255–271.
- BAUDRILLARD J. (1972), *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Paris, Gallimard, Les Essais.
- BECKER H. (1985), *Outsiders, études de sociologie de la déviance*, Paris, Métailié.
- BELK, R. (2007), Why Not Share Rather Than Own?, *Annals of the American Academy Of Political And Social Science*, 611, 126-140.
- BELK, R. (2010), Sharing, *Journal Of Consumer Research*, 36, 5, 715-734.
- BELK, R. W., Coon, G. S. (1993), Gift Giving as Agapic Love: An Alternative to the Exchange Paradigm Based on Dating Experiences. *Journal Of Consumer Research*, 20, 3, 393-417.
- BERGADAA, M. (2006). Le don d'objets : dimensions centrales et profils de donateurs aux œuvres de bienfaisance. (French). *Recherche et Applications en Marketing*, 21, 1, 19–39.
- BOLTANSKI, L. (1990). *L'amour et la justice comme compétences : trois essais de sociologie de l'action*, Paris, Métailié.
- BOMSEL O. (2007), *Gratuit ! Du déploiement de l'économie numérique*, Paris, Gallimard.
- BOURDIEU, P. (1972). *Esquisse d'une théorie de la pratique ; précédé de Trois études d'ethnologie kabyle*, Paris, Droz.

BOURGEON-RENAULT D., PETR C., GOMBAULT A., Le GALL-ELY M., et URBAIN C. (2007), Les effets positifs de la gratuité sur le processus de décision du consommateur : le cas de la visite des musées et des monuments, *Revue Française de marketing*, 215, 5, 57-79.

BOURGEON-RENAULT D., ROUX E., MOULINS J-L. (2010), Facteurs explicatifs de l'attitude favorable à la gratuité des musées, *9th International Marketing Trends Conference, Venice, IAE Aix Marseille*, 1-22.

BOURGEON-RENAULT D., URBAIN C., GOMBAULT A., LE GALL-ELY M., et PETR C. (2009), Gratuité et valeur attachée à l'objet de consommation culturelle : le cas des musées et des monuments, *Décisions marketing*, 54, 51-62.

CAILLE, A. (1994). *Don, intérêt et désintéressement : Bourdieu, Mauss, Platon et quelques autres*. Paris, La Découverte.

CHEAL, D. J. (1988). *The gift economy*, New York, Routledge.

CORIS M. (2007), La culture du don dans la modernité, *Réseaux*, 140, 1, 161-191.

DAGNAUD, M. (2010a) Le Miracle de la gratuité, Thélos : www.telos-eu.com/fr/article/internet_le_miracle_de_la_gratuite.

DAGNAUD, M. (2010b), Le web, ce laboratoire du capitalisme sympa, *Le Débat*, 160, 3, 161-176.

DANG NGUYEN G., PENARD T. (2004), La gratuité à la croisée des nouveaux modèles d'affaires sur l'Internet, *Réseaux* 124, 2, 81-109.

DEJEAN S., PENARD T. ET SUIRE R. (2010), une première évaluation des effets de la loi Hadopi sur les pratiques des internautes français, *Môle Armoricaïn de Recherche sur la Société de l'Information et les Usages d'Internet*, <http://www.marsouin.org/spip.php?article345>

DEMAZIERE D., HORN F., et ZUNE M., (2008), Les mondes de la gratuité à l'ère du numérique : une convergence problématique sur les logiciels libres, *Revue Française de Socio-Économie*, 1, 1, 47-65.

DENEGRI-KNOTT, J. (2004), Sinking the Online “Music Pirates:” Foucault, Power and Deviance on the Web, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 9, 4.

DERBAIX M. LEHEUT E., DERBAIX C., et STENMANS G., Valeur perçue, gratuité et consentement à payer : le cas des spectacles sportifs, *Décisions marketing*, 59,17-28.

DERRIDA, J. (1991). *Donner le temps. 1. La fausse monnaie*. Paris, Galilée.

DIVARD, R., GABRIEL, P. (2012), Comprendre les comportements volontairement déviants en termes de paiement : application de la théorie de la neutralisation au téléchargement illégal de fichiers musicaux, *Journée de recherche AFM : Prix, Don, Gratuité, Tours, 22 Mars*.

FLICHY P. (2001), La place de l'imaginaire dans l'action technique, *Réseaux*, 109, 5, 52-73.

GIESLER M. (2006), Consumer Gift Systems, *Journal of consumer research*, 33, 283-290

GLICKMAN, LAWRENCE B. (2009), *Buying Power: A History of Consumer Activism in America*, Chicago, University of Chicago Press

GOLDENBERG A. ET PROUXL S. (2010), Internet et la culture de la gratuité, *Revue du Mauss*, 35, 1,503-517.

GOMBAULT A., PETR C., BOURGEON D., LE GALL-ELLY M., URBAIN C. (2008) La gratuité des musées et des monuments qu'en pensent les publics en France ? *Cultures Etudes*, 1, 1,1-12.

GORN G. J., TSE D.K., WEINBERG C.B. (1990), The impact of free and exaggerated prices on perceived quality of services, *Marketing letters*, 2, 2, 99-110.

GRASSINEAU B. (2010), Rationalité économique et gratuité sur Internet : cas du projet Wikipédia, *Revue du Mauss*, 35, 1,527-539.

KOZINETS R. (2002), Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man, *Journal of consumer research*, 29, 1, 20-38.

KUCUK, S. U., et KRISHNAMURTHY, S. (2007), An analysis of consumer power on the Internet. *Technovation*, 27,1-2, 47-56.

LE GALL-ELY M., URBAIN C., BOURGEON-RENAULT D., GOMBAULT A., et PETR C. (2008), La gratuité : un prix ! , *Revue Française de Gestion*, 186,35-51.

LE GALL-ELY M., URBAIN C., GOMBAULT A., BOURGEON-RENAULT D., PETR C. (2007), Une étude exploratoire des représentations de la gratuité et de ses effets sur le comportement des publics des musées et des monuments, *Recherche et Applications en Marketing*, 22,2, 23-37.

MAUSS, M. (2007). *Essai sur le don : forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*, Paris, Presses universitaires de France.

ODOU P., BONNIN G. (2010), Téléchargement illégal, déviance et gestion individuelle du conflit moral: l'apport de la théorie de la neutralisation, *JMRB, Dijon*.

PENALOZA, L. et PRICE, L.L. (1993), Consumer resistance: a conceptual overview, *Advances in Consumer Research*, 20, 123-8.

POELS A. et HOLLET-HAUDEBERT S. (2012), « Valeurs et pratiques associées au gratuit : émergence d'une nouvelle culture de consommation », *28ème Congrès de l'AFM, Brest, 9-11 Mai*.

PROTTAS J.-M., "The cost of free services : organisation impediments of access to public services», *Public Administration Review*, September-October 1981, p. 526-534.

RIFKIN, J. (2000). *L'âge de l'accès : la révolution de la nouvelle économie*. Paris, La Découverte.

SAGOT-DUVAUROUX J.L. (2006), La gratuité, une utopie réalitaire, *Mouvements*, 45-46, 3, 55-61.

SHAMPANIER K., MAZAR N. et ARIELY D. (2007), Zero as a special price: the true value of free products, *Marketing Science*, 26, 6, 742-757.

WYNN, E., KATZ, J. E. (1997), Hyperbole over cyberspace: Self-Presentation and social boundaries in Internet home pages and discourse, *Information Society*, 13, 4, 297.

ZUREIK, E., MOWSHOWITZ, A. (2005), Consumer power in the digital society, *Communications of the ACM*, 48, 10, 46–51.