

Le prix à payer de la gratuité de Facebook ? Notre Internet défiguré par la publicité !

Les utilisateurs de Facebook veulent le beurre et l'argent du beurre. Non seulement ils exigent la gratuité totale du service mais en plus ils poussent des cris d'orfraie dès que Facebook a l'outrecuidance de lorgner sur leurs données personnelles.



La question de savoir comment un site qui avoisine le milliard d'utilisateurs fait pour se maintenir, se développer et gagner des sous ne les effleure même pas.

Le problème c'est que, là encore, nous ne sommes pas dans le monde des Bisounours. Et la gratuité affichée au grand jour s'accompagne inévitablement, tôt ou tard, par de la publicité.

Une publicité pas toujours assumée qui s'accapare alors plus ou moins pernicieusement nos informations, ce que l'on résume souvent ainsi : « si vous ne payez pas pour le produit, c'est que vous êtes le produit ». Une publicité qui représente la principale source de revenus de ces services *gratuits*, acquérant par là-même un pouvoir qui tend à dénaturer Internet.

Les *idiots utiles* que nous sommes n'avons que ce que nous méritons.

Le couple gratuité/publicité, potentiellement mortifère pour le Net, tel est donc le thème de la traduction du jour^[1].

La solution prônée par l'auteur de l'article ci-dessous serait de revenir à un système plus sain qui consiste à payer pour le service, sachant qu'avec les effets d'échelle une somme infime serait demandée (pour faire tourner Facebook, rien

de plus que le prix d'un café par an). Facebook, Gmail, Twitter... ce serait légitime pourtant vu le temps que nous passons dessus au quotidien.

Raisonnement logique mais complexe voire naïf car la gratuité est devenue plus qu'une (mauvaise) habitude, ce serait presque un dû. Et malheur à la startup qui proposerait dès le départ son service Web payant.

Sauf bien sûr si l'on choisit l'option Libre.

Lorsque Jimmy Wales lance son appel pour la campagne de dons Wikipédia, il insiste justement sur le fait qu'il est important de préserver le site de la publicité.

On notera en passant qu'environ 0,1% des visiteurs de l'encyclopédie la soutiennent financièrement. C'est ridicule et ça en dit long sur la prégnance du gratuit dans les pratiques du Web. Mais cela suffit pourtant pour collecter plusieurs millions d'euros et faire vivre le projet.

Libre ne veut décidément pas dire gratuit...

Le toujours tout gratuit : quand les pubs Facebook nous dévoilent le triste état de l'Internet

Everything for free, always: how Facebook ads show us the sad state of the Internet

*Rian van der Merwe - 26 décembre 2011 - Elezea - CC By-Nc-Sa
(Traduction Framalang : Clochix, Goofy, Don Rico et Martin)*

Je n'aime pas les sources anonymes, mais ce billet d'« un ancien DSI qui a été informé de la stratégie publicitaire de Facebook » a retenu l'attention de beaucoup de gens la semaine dernière. Ce paragraphe se détache particulièrement :

Ce que la plupart des utilisateurs ignorent, c'est que les nouvelles fonctionnalités introduites ont toutes pour mission d'augmenter la valeur de Facebook pour les annonceurs, au point que des représentants de Facebook ont promu l'idée que la nouvelle Timeline consiste en fait à redéfinir les utilisateurs selon leurs préférences de consommateurs, ou comme ils disent, « les marques

constituent maintenant une partie essentielle de l'identité des gens ».

Brent Simmons a émis une réponse lapidaire à cette dernière formule : « À gerber »

Je suis d'accord.

Et John Gruber a mis un lien vers une page créée par Facebook pour expliquer comment ils gagnent de l'argent. Facebook déclare ainsi que faire tourner et maintenir son site coûte désormais plus d'un milliard de dollars par an. Une coquette somme, c'est sûr. Mais c'est vraiment une honte que la publicité soit le seul et unique moyen valable qu'ait trouvé Facebook pour payer l'addition.

Facebook se targue de compter plus de huit cent millions d'utilisateurs actifs, et que « plus de la moitié d'entre eux se connectent sur Facebook chaque jour ». À titre d'exemple, supposons qu'environ cinq cent millions d'utilisateurs consultent Facebook tous les jours. Si chacun d'eux payait Facebook deux dollars par an, le chiffre d'affaires couvrirait le coût de maintenance du site. Si l'on passait à trois dollars par an, soit 25 cents par mois, on atteindrait d'un coup un revenu d'un milliard et demi de dollars par an (soit à peu près cinq cents millions de dollars de bénéfices, selon les estimations que fait Facebook de ses coûts de fonctionnement). Soyons tout à fait clair : il ne s'agit que du prix d'un café par an.

C'est malheureusement un raisonnement naïf, car cela ne se produira jamais. La plupart des utilisateurs ne sont en effet pas disposés à payer pour les services et les contenus d'Internet. Ils veulent, pour ne pas dire exigent, la gratuité tout en demandant aux entreprises et aux Marques™ de se tenir à distance de leur vie privée et de leurs données confidentielles. Ce n'est pas un souhait réaliste : si personne ne veut payer pour quoi que ce soit, il faut bien se rattraper ailleurs. Mais rares sont ceux qui y réfléchissent assez pour en avoir conscience.

Un article publié récemment sur le blog Pinboard m'a vraiment interpellé, et vu comme il s'est répandu sur Twitter, je sais qu'il a touché une corde sensible chez beaucoup d'autres. Voici ce que dit cet article, intitulé « Ne soyez pas un utilisateur gratuit » :

*Que faire si un site que vous appréciez n'a pas de modèle économique ?
Gueulez sur les développeurs ! Expliquez-leur que vous êtes fatigués des bons*

projets qui ferment, et que vous voulez payer en monnaie sonnante et trébuchante pour éviter que ça arrive à leur site. Pas besoin de facturer un prix prohibitif par utilisateur pour qu'un projet ne soit pas déficitaire. Il suffit d'une somme supérieure à zéro.

Dans le cas de Facebook, cette « somme supérieure à zéro » s'élève à 3\$ par an (avais-je précisé que c'était par an ?). Mais les utilisateurs non geeks ne se posent pas ces questions. Ils ne pensent pas aux concepteurs et aux développeurs qui créent les applications et ont besoin d'une rétribution financière pour que le service continue à vivre. Payer 99 cents pour un jeu iPhone, c'est déjà trop . Ils piquent une crise chaque fois que Facebook modifie quelque chose, ignorant toujours totalement qu'ils ne sont pas les clients de Facebook, mais seulement le produit que Facebook vend aux annonceurs. Tout ce qui les intéresse, c'est d'avoir leur Facebook gratuit pour envoyer des messages à leurs amis en vue de préparer la fête du lendemain. « Payer pour ça ? Et puis quoi encore ? Je sais pas comment vous maintenez le site en ligne, et je m'en contrefiche. Ah, au fait. Je vous prierai de respecter ma vie privée, et je ne veux pas voir l'ombre d'une pub. » Tel est leur discours.

C'est à s'arracher les cheveux.

Je crains que nous nous soyons enfermés dans ce modèle gratuit et que le seul moyen d'en sortir soit de vendre nos identités aux Marques™. Steve Jobs y a fait allusion lorsqu'il négociait avec le New York Times et refusait de leur donner accès aux informations des utilisateurs. D'après sa biographie, il aurait déclaré :

Si cela ne vous convient pas, ne passez pas par nous. Ce n'est pas moi qui vous ai mis dans ce pétrin. C'est vous qui avez passé les cinq dernières années à filer votre journal en ligne gratos sans collecter la moindre carte de crédit.

C'est nous qui avons créé cette culture. C'est nous qui, au cours de la dernière décennie, avons mis en ligne des tonnes de choses accessibles gratuitement, sans demander à quiconque sa carte de crédit. Nous avons conditionné les utilisateurs au fait que tout devrait toujours être gratuit. Ce qui a donné aux annonceurs la haute main sur toutes les négociations, parce qu'ils savent parfaitement qu'ils sont le seul moyen pour la plupart des sites de gagner de l'argent.

Pourquoi est-ce si important ? De la publicité contextuelle pertinente, ça n'est pas mal, n'est-ce pas ? Pas même avec modération, non (cf The Deck). Parce que quand la pub devient le seul moyen de s'en sortir et que ce sont les annonceurs qui dictent leur loi, alors ce sont toujours les utilisateurs qui en pâtissent. C'est une question de principe, je crois fermement qu'il vaut mieux payer directement les créateurs plutôt qu'à travers un mécanisme pernicieux alambiqué de publicités.

On ne peut pas vraiment en vouloir à Facebook d'avoir choisi la voie de moindre résistance. C'est celle que nous lui avons ouverte par la culture que nous avons engendrée. Mais je continue d'espérer que les nouveaux services feront payer pour ce qu'ils offrent. Et de commencer alors lentement à définir nos identités sans que les Marques™ essaient de nous dire qui nous sommes.

Notes

[1] Crédit photo : Karrie Nodalo (Creative Commons By)