

Avec la gratuité de certains contenus, notre rapport à la valorisation financière du travail a imperceptiblement et pourtant considérablement changé, ce qui n'est pas sans conséquence en matière d'intelligence collective.

L'impact des contenus gratuits est significatif pour certains acteurs économiques : quel avenir pour les formateurs face à [l'existence de Moot accessibles gratuitement](#) et traitant des mêmes sujets qu'eux ? Mais, à l'inverse, cette gratuité se révèle bénéfique pour certaines entreprises du numérique, par le biais du [modèle « freemium »](#) (stratégie commerciale qui consiste à proposer un service en libre accès afin d'attirer un grand nombre d'utilisateurs, NDLR). C'est, par exemple, le cas de LinkedIn ou de YouTube. En mettant à disposition son site et en véhiculant gratuitement le contenu généré par sa communauté d'utilisateurs, ce dernier crée de la valeur en collectant des données (le nouvel or noir) et en encaissant des revenus publicitaires (liés au nombre de clics)...

Continua a leggere su [HBR France](#)