

Marc Bassoni

*Université de la Méditerranée
École de Journalisme
et de Communication de Marseille*

Félix Weygand

*Université de la Méditerranée
Euromed-Management*

LES ENJEUX ÉCONOMIQUES DE LA GÉOLOCALISATION POUR LES RÉSEAUX SOCIAUX NUMÉRIQUES

Les réseaux sociaux numériques (désignés par la suite «réseaux sociaux») et les usages qu'ils nourrissent ont pris une place significative au sein de la galaxie Internet. Ce «Web social» se caractérise par un développement rapide des audiences et un potentiel «viral» incontestable. Pour autant, le modèle économique fondé sur la gratuité pour les utilisateurs des réseaux leaders n'est pas encore solidement établi. La conversion durable et pérenne des audiences en profit n'est pas totalement acquise.

L'objectif de cet article est double: d'abord, mettre à plat la problématique complexe de cette conversion en la situant dans le contexte économique des marchés multiversants¹ (modèle économique de référence des réseaux leaders); ensuite, découvrir comment le «Web social» et le «Web mobile» se rencontrent. Nous expliciterons la condition sous laquelle la géolocalisation pourrait conforter, à terme, la rentabilité économique du Web social; un *pure player* du réseau social gratuit et géolocalisé sur l'Internet mobile – la société *aka'aki* – sera pris comme exemple.

Marché multiversant et course à l'audience

Les réseaux sociaux constituent une famille de plateformes très hétérogène. Si certains, parmi eux, demeurent « confidentiels », ou confinés au sein de communautés très limitées, d'autres, en revanche, agrègent des audiences très vastes. Quelle que soit leur taille, ces réseaux font exploser les démarcations traditionnelles entre la communication interpersonnelle (privée) et la communication publique et doivent leur succès à leur « horizontalité » ; les « découvertes d'information » qu'ils rendent possibles s'opèrent *via* le réseau des proches. De par le monde, 940 millions d'internautes sont membres d'au moins un réseau social² ; 51 % utilisent *Facebook*, 17 % utilisent *Twitter*. Le 5 mars 2010, ce dernier a franchi le cap symbolique des 10 milliards de messages (*tweets*) postés depuis la création du réseau en 2006.

Si certains, notamment les réseaux dédiés à la rencontre amoureuse comme *Meetic*, font payer l'utilisateur final, les grands réseaux sociaux fondés sur la gratuité fonctionnent économiquement selon le principe des marchés multiversants : le bien, ici un service immatériel d'information ou de mise en relation, est vendu à différentes catégories de consommateurs reliées entre elles par l'usage de ce bien (ou de ce service) ; le fournisseur peut arbitrer la structure des prix entre ces catégories. Ainsi le (ou les) versant(s) qui seront peu facturés, voire gratuits, seront-ils « subventionnés » par les versants plus facturés (Rochet et Tirole, 2005). Des externalités de réseau³ s'exercent entre les groupes d'agents mis en relation par le marché sur ses différents versants (Katz et Shapiro, 1994 ; Economides, 1996 ; Pénard et Suire, 2008). Dès lors qu'une masse critique d'utilisateurs est atteinte sur un versant, un cercle vertueux se crée qui augmente l'utilité pour les utilisateurs de l'autre versant

et ainsi leur nombre et leur consentement à payer ; la gratuité sur le premier versant permet d'atteindre rapidement la masse critique et de lancer le cercle vertueux (Weygand, 2009). Cette gratuité pour l'utilisateur final doit être subventionnée par les autres versants grâce à un modèle économique fondé essentiellement sur l'économie de l'attention⁴. Les grands réseaux sociaux exploitent ainsi ces externalités : plus les utilisateurs sont nombreux à dévoiler leurs préférences, plus les annonceurs sont appâtés par cette audience qualifiée ; réciproquement, plus ces revenus s'étoffent, plus les réseaux se développent, offrent des services attractifs et gagnent de l'audience (Rebillard et Smyrnaio, 2010). Alors même que la conquête de la masse critique d'abonnés gratuits ne rapporte rien mais génère des coûts très importants, rien ne vient pour autant garantir la transformation de cette « attention » en revenus et en profits.

Pression des pairs et quête de rentabilité

Cette question de la création de valeur sur un Internet où, apparemment « tout est gratuit » (Gensollen, 1999), est posée dès le début de l'expansion commerciale sur le réseau ; les entreprises qui ont pu y répondre avant l'explosion de la bulle à partir de mars 2000 ont vu leurs modèles d'affaires devenir structurants au sein de l'économie numérique (Mahadevan, 2000). Depuis le redémarrage de celle-ci à partir de 2004, les nouveaux venus, dont les réseaux sociaux, se sont construits en référence à ces modèles (Garonne et Weygand, 2010), sans que l'imitation ne garantisse le succès dans le nouveau contexte. Ainsi, au premier trimestre 2010, sur le seul marché américain, *Facebook* accueille-t-il plus de bannières publicitaires que *Yahoo*⁵. Toutefois la

performance en termes de revenus est décevante pour *Facebook* car, pour s'assurer une percée sur le marché du *display* (bannières), le réseau casse ses prix et, pour un annonceur, le coût des bannières sur *Facebook* est largement inférieur à ce que facture *Yahoo!*. Pour *Facebook*, l'audience étant désormais acquise, il importe de faire évoluer la politique tarifaire et, surtout, de transformer les sources de revenu (Laugée, 2010). Cette préoccupation est encore plus forte chez *Twitter*. En effet, à la fin de l'année 2009, le réseau-star de *microblogging* ne doit son développement qu'aux injections de fonds consenties par le capital-risque. Sa quête de revenus est impérieuse. Déjà, le réseau commence à commercialiser des flux de données à des services de recherche (*Google*, *Bing*); depuis mars 2010, il teste également un système de «*tweets* sponsorisés», bâti sur le modèle des liens publicitaires de *Google*.

Chez *Facebook*, la «quête du Graal» est relancée en avril 2010 avec le lancement d'*Open Graph* puis, en août, avec l'inauguration de *Places*. La première innovation met en avant une nouvelle fonctionnalité (le bouton «*Like*») qui permet à chaque internaute d'indiquer à ses «amis» le contenu attractif ou séduisant d'un site-tiers, partenaire du réseau social. La seconde, embarquée sur un *smartphone*, permet de savoir où se trouvent physiquement ses «amis» et réciproquement de leur signaler en temps réel le lieu où l'on est. Ces fonctionnalités «re-territorialisent» et donnent corps à ce que Dan Fletcher appelle «la publicité sous pression des pairs» (Fletcher, 2010, p. 22). «Les professionnels savent cela depuis très longtemps – précise Sheryl Sandberg⁶, directrice de l'exploitation chez *Facebook* –, les gens sont d'autant plus enclins à faire quelque chose que cela leur a été recommandé par un ami» (*id.*). Couplé à la géolocalisation, le marketing (qualifié de «viral», «tribal», «communautaire», etc.) est ainsi en train de se rénover grâce aux potentialités que recèlent les réseaux sociaux (Le Rouzic, 2010). Comme le

dit le PDG de *Facebook* aux annonceurs: «Nous allons aider vos marques à faire partie des conversations quotidiennes» (Ducourtieux et Girard, 2007).

Ce mouvement réintroduit fortement la géographie dans le commerce et le marketing électroniques: pour les «gens de marketing», les annonceurs et les marchands, connaître finement et en temps réel les goûts des consommateurs, pénétrer leur intimité, filtrer et guider leurs choix «sous pression des pairs» sont d'autant plus utiles qu'ils savent où se trouvent ces consommateurs pour mettre en avant les lieux de vente et de consommation des produits et services dont ils ont repéré ou éveillé le désir.

Aux États-Unis en 2009, pour le seul marché du «*display*» (soit 8,7 milliards de dollars), la publicité géolocalisée représentait un peu plus de 12 %. Cette part pourrait grimper à 15 % en 2013; la publicité géolocalisée à l'échelle d'une ville, et non plus seulement au niveau d'une région, représentant alors 30 % de ce marché⁷. Quant à la publicité (liens sponsorisés et «*display*») sur l'Internet mobile, elle devrait passer de près d'un milliard de dollars en 2009 à 4,2 milliards de dollars en 2015⁸.

Géolocalisation, réseaux sociaux, Web mobile: l'exemple d'*aka'aki*

*Aka'aki*⁹ est typique de l'hagiographie des *start-up* de l'Internet: un sujet de thèse d'étudiants berlinois en 2007 que ceux-ci ont transformé, en avril 2008, en entreprise. En mars 2010, cette dernière a annoncé avoir passé le cap des 500 000 membres (principalement en Allemagne et en France), en ligne en moyenne 30 minutes par jour sur son service où s'échangent 300 000 messages quotidiens. Le grand fonds allemand

de capital-risque, *Creathor venture*, la soutient depuis le début et a été rejoint, fin 2009, par *Innovacom*, le fonds de capital-risque de *France Telecom Orange*¹⁰.

Le principe est classiquement celui des réseaux sociaux : un service web permet à chaque utilisateur de créer son « profil » en ligne, de décrire ses caractéristiques, ses préférences et éventuellement ses motifs de converser ou de rencontrer d'autres utilisateurs. À partir de là, il accède aux profils des autres utilisateurs qu'il peut trier par pays, ville, âge et sexe afin d'entrer en interaction, de leur envoyer des invitations à devenir « ami » et de recevoir les leurs. Un système de messagerie et divers dispositifs permettant de manifester, publiquement ou à son seul réseau d'« amis », ses variations d'humeur, de goût, d'opinion, etc., font le reste. Le tout peut être interconnecté avec *Twitter*, et depuis peu avec *Facebook* au travers d'un développement que l'on évoquera plus loin.

Aka'aki n'est qu'incidemment un site web ; il s'agit avant tout d'une application dont le terminal désigné est le téléphone mobile, ou plus réellement le *smartphone* ; le service a connu une accélération à partir de sa disponibilité sur l'*iPhone* en février 2009. Son fondement est un puissant système de géolocalisation utilisant les réseaux de téléphonie mobile ainsi que les fonctions *GPS*, *Bluetooth* et *Wifi* des terminaux. L'application *aka'aki* du téléphone mobile repère ainsi qui sont les autres membres du réseau social qui sont « tout près », « à une distance de marche », « en ville » et « dans la région » ; grâce à cette indication de proximité, l'utilisateur peut entrer en contact virtuellement puis, très vite, rencontrer réellement les autres membres.

L'application mobile se télécharge gratuitement mais contient quelques insertions publicitaires ; comme pour les grands réseaux sociaux fondés sur la gratuité, le modèle économique de *aka'aki* est encore peu stabilisé et, pour l'heure, cette entreprise fonctionne essentiellement en consommant les fonds levés auprès des sociétés de

capital-risque. Plus encore que pour les autres réseaux sociaux, la masse critique permettant d'amorcer le cercle vertueux des effets de réseaux croisés est importante et difficile à atteindre pour *aka'aki*. Pour l'utilisateur final, la différence qui donne à ce service une utilité supérieure à celle d'un autre réseau social, c'est la possibilité de rencontres réelles autorisées par la géolocalisation et la mobilité. Pour que ces rencontres aient effectivement lieu assez souvent pour rendre le service attractif, il est impératif qu'une certaine densité géographique d'utilisateurs soit atteinte ; face à cela, les 500 000 membres dispersés d'*aka'aki* sont une performance dérisoire.

La seule gratuité ne suffisant pas à atteindre cette masse critique, *aka'aki* doit trouver de nouveaux usages attractifs et faire fonctionner à son profit la « pression des pairs » exercée *via* les réseaux sociaux leaders que sont *Facebook* et *Twitter*. Ces développements sont en cours puisque l'entreprise de Berlin vient de lancer, fin août 2010, un jeu mobile géolocalisé (*lift loft*) supportant de la publicité, disponible pour les seuls utilisateurs d'*iPhones* et qui exige la possession d'un compte *Facebook*.

Ce virage récent opéré par *aka'aki* montre bien que la conversion pérenne des audiences en profit emprunte une voie étroite et incertaine. La *start-up* berlinoise envisage en effet de s'adosser à *Facebook* pour promouvoir un jeu, *a priori* plus attractif et plus générateur de trafic que les usages traditionnels. Partant, *aka'aki* s'en remet au modèle de publicité « sous pression des pairs » exploité par la firme de Palo Alto ; ce modèle, pour intéressant qu'il soit en termes de ciblage et de filtrage, n'en est pas moins fragile : comment réagiront les utilisateurs de ces plateformes lorsque ledit ciblage deviendra, du fait même de son efficacité, trop visible et trop « intrusif » ? En France, le *buzz* qui accompagne la naissance de *seppukoo.com* (2009) – réseau « antisocial » qui promeut le « suicide » des identités virtuelles

– est un premier signe de défiance; l’initiative canadienne du «*Quit Facebook Day*», lancée le 31 mai 2010, constitue un autre signal d’alerte. Cette sensibilité au risque croissant de contrôle social n’est pas négligeable (Proulx, 2011); nous pensons qu’elle va s’exacerber au rythme de l’exploitation des promesses offertes par la géolocalisation (voir les récents déboires du programme *Google Street*).

Confronté à ce «talon d’Achille», les réseaux sociaux numériques peuvent emprunter des voies alter-

natives: la première à l’initiative de ses entrepreneurs qui feraient apparaître un nouveau versant rémunérateur, notamment par un prélèvement sur les opérateurs de télécommunications ou de systèmes d’exploitation mobiles; la seconde sous l’action des utilisateurs eux-mêmes, ou du moins d’une minorité agissante en leur sein qui, sans renoncer à la gratuité des nouvelles socialisations permises par le Web, refuseraient le «pillage» de leur attention et de leur intimité pour y substituer un modèle coopératif (Cardon, 2010).

NOTES

1. La notion de «marché multiversant» est une généralisation de celle de marché «biface» (ou «à double versant», traduction de l’anglais *double sided market*; voir Rochet et Tirole, 2005).
2. D’après *InSites Consulting*, janv. 2010.
3. Un bien ou un service présente des externalités de réseau lorsque l’utilité d’un consommateur augmente avec le nombre de consommateurs du même bien ou du même service.
4. Les revenus de l’attention peuvent prendre diverses formes: vente de bannières ou de liens sponsorisés, commission sur ventes électroniques, revente de données sur les parcours et profils des internautes issues du *data mining*...
5. 176,3 milliards de bannières pour *Facebook*, contre 131,6 milliards pour *Yahoo!*, d’après *comScore Ad Metrix*.
6. Sheryl Sandberg fut, pour *Google*, la «cheville ouvrière» du très efficace *AdWords* qui permet aux annonceurs d’acheter des insertions publicitaires en fonction des requêtes des usagers.
7. «États-Unis: le marché de la publicité en ligne», *Le Journal du Net*, 12 avr. 2010. En ligne sur <<http://www.journaldunet.com>>, consulté le 05/08/2010.
8. «États-Unis: le marché de la publicité sur mobile», *Le Journal du Net*, 25 janv. 2010. En ligne sur <<http://www.journaldunet.com>>, consulté le 05/08/2010.
9. Les informations concernant *aka’aki*, à l’exception des informations sur les investisseurs, sont issues du *blog* <<http://blog.aka-aki.com/>>, du site de son jeu *lift loft* <<http://games.aka-aki.com/news-english.html>>, du site de l’entreprise <<http://www.aka-aki.com>> ainsi que de l’utilisation expérimentale de son service mobile par les auteurs au cours de l’été 2010 <<http://m.aka-aki.com>>.
10. Les informations sur les investisseurs sont issues du *Journal du Net* («L’Allemand *aka’aki* lève plusieurs millions d’euros», 22 oct. 2009) et des sites Web de *Creathor Venture* <www.creathor.de> et *Innovacom* <www.innovacom.com>.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

CARDON, D., *La Démocratie Internet. Promesses et limites*, Paris, Seuil, 2010.

CARDON, D., «Pourquoi l'Internet n'a-t-il pas changé la politique?», interview par GUILLAUD, H., *Internet Actu*, 7 oct. 2010. En ligne sur <<http://www.internetactu.net/>>, consulté le 13/12/2010.

DUCOURTIEUX, C. et GIRARD, L., «Le site Facebook vend le profil de ses internautes aux publicitaires», *Le Monde*, 10 nov. 2007. En ligne sur <<http://www.lemonde.fr/>>, consulté le 06/08/2010.

ECONOMIDES, N., «The Economics of Networks», *International Journal of Industrial Organization*, n° 14, 1996, p. 673-699.

GARONNE, Ch. et WEYGAND, F., «Transformation of Internet-based Companies' Business Models: Ten Years after the Dot.com Burst» in *The Media Industries and their Markets, Quantitative Analyses*, Basingstoke, Palgrave Macmillan, 2010, p. 26-48.

GENSOULEN, M., «La création de valeur sur Internet», *Réseaux*, n° 97, 1999, p. 15-76.

FLETCHER, D., «Friends Without Borders», *Time*, 31 mai 2010, p. 18-24.

KATZ, M.-L. et SHAPIRO, C., «Systems Competitions and Network Effects», *Journal of Economic Perspectives*, vol. 8, n° 2, printemps 1994, p. 93-115.

LAUGÉE, F., «Marques de média et médias de marque», *La Revue européenne des médias*, n° 14-15, printemps-été 2010, p. 50-56.

LE ROUZIC, S., «L'utilisation des réseaux sociaux en études marketing», juin 2010. En ligne sur <<http://www.slideshare.net/LaRecherche2.0>>, consulté le 01/07/2010.

MAHADEVAN, B., «Business Models for Internet-Based E-Commerce: an Anatomy», *California Management Review*, vol. 42, n° 4, été 2000, p. 55-69.

PÉNARD, Th. et SUIRE, R., «Économie de l'Internet: une économie d'interactions sociales», *Revue française d'économie*, vol. XXII, n° 3, 2008, p. 151-188.

PROULX, S. et KWOK CHOON, M. J., «L'usage des réseaux socio-numériques: une intériorisation douce et progressive du contrôle social», *Hermès*, n° 59, 2011, p. 105-111.

REBILLARD, F. et SMYRNAIOS, N., «Les infomédiaires, au cœur de la filière de l'information en ligne», *Réseaux*, n° 160-161, 2010, p. 64-194.

ROCHET, J.-Cl. et TIROLE, J., «Two-Sided Markets: a Progress Report», *IDEI Working Papers*, n° 275, nov. 2005. En ligne sur <http://www.idei.fr/doc/wp/2005/2sided_markets.pdf>, consulté le 13/01/2011.

WEYGAND, F., «Économie de la "société de l'information". Quoi de neuf?», *TIC & Société*, vol. 2, n° 2, 2009. En ligne sur <<http://ticetsociete.revues.org/499>>, consulté le 13/01/2011.