

DOCUMENT RESSOURCE : le modèle économique des réseaux sociaux

Doc 1 : Le web en 1998 (avant Google)

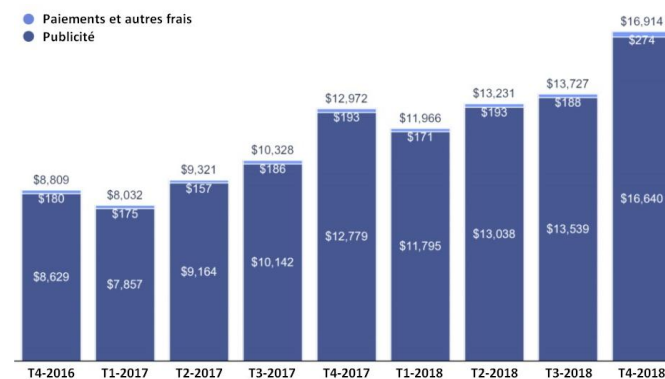
Avant l'apparition des moteurs de recherche actuels, Internet fonctionnait autrement. Pour trouver des informations parmi des sites de plus en plus nombreux, il fallait recourir aux services d'entreprises qui créaient des annuaires. Des documentaristes allaient visiter les nouvelles pages et rédigeaient une description succincte, structurée par d'énormes dictionnaires. C'est l'origine des portails Internet qui faisaient payer à l'utilisateur leur capacité à trouver le meilleur contenu pour chaque thématique ainsi que le service mails. C'est l'époque de Yahoo, Nomade, Wanadoo. Puis la taille du Web est devenue trop importante et les êtres humains ont été remplacés par des algorithmes, capables de chercher automatiquement et d'indexer pour répondre à une requête en une fraction de seconde. L'explosion du nombre d'utilisateurs a permis de générer des revenus publicitaires de plus en plus importants et donc de rendre les moteurs de recherche "gratuits" contre la cession des données personnelles.

Doc 2 : les profits générés par les réseaux sociaux (en milliards de dollars)

2017	CA	Revenus publicitaires
	2,4	2,21
	40,6	39,9
	109,7	79,8
	0,825	0,774

Source : *statica.com*

Doc 3 : évolution des revenus de Facebook en millions



88% des revenus proviennent des pubs sur mobiles.

Source : *Facebook*

Doc 4 : comment Google se rémunère

Google est l'un des meilleurs exemples de services gratuits très rentables. Alors que son moteur de recherche surpasse, sa messagerie et ses cartes ne coûtent rien, comment fait-il pour gagner de l'argent ? La réponse tient en un mot : **Adwords**, c'est-à-dire la publicité qui tombe pile poil au bon moment.[...] 30 à 55 € de publicité par an, voilà ce que rapporte en moyenne un internaute à tous les moteurs de recherche qu'il utilise. Pour Google, c'est une activité très rentable puisqu'elle lui procure plus de 70 milliards de dollars de recettes par an.

Source : *F. Pinaud, "Ma vie sous algorithmes"*

Réseaux sociaux côté annonceur

Combien voulez-vous dépenser ?

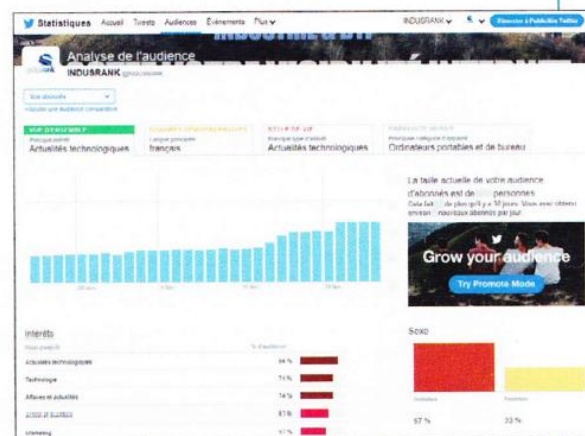
Budget sur la durée de la campagne : € 100.00 EUR

Calendrier : Début 6/2/2015 10:11, Fin 6/4/2015 10:11

Optimiser pour : Mentions J'aime une Page

Tarifcation : Votre enchère va être optimisée pour générer davantage de mentions J'aime sur votre Page.

Gestion de la campagne publicitaire



Analyse de l'audience

Doc 5 : différents types de publicité en ligne

● La publicité personnalisée

Le modèle d'une paire de chaussures affichée sur votre réseau social ne sera pas le même si vous êtes un homme ou une femme, ou si vous êtes jeune ou plus âgé.

● La publicité contextuelle

Si vous êtes en train de rechercher des informations sur des lave-vaisselles, au même moment, des publicités concernant les lave-vaisselles s'affichent sur votre réseau social.

● La publicité comportementale

Sur une durée d'un mois, si vous avez partagé un article sur les eaux minérales, publié des commentaires sur les bienfaits des cures thermales et fait des recherches sur des produits bios, vous serez sollicité par des publicités diverses consacrées au bien-être et à la santé.

Doc 6 : la clé du profit

Pour générer des profits, les algorithmes des réseaux sociaux analysent les habitudes et centres d'intérêts des utilisateurs et les mettent en relation avec les publicités d'un annonceur. Il existe différentes méthodes de collecte des données (sondages, partages, like, cookies, commentaires, ...) qui alimentent des bases de données et permettent au réseau social de profiler les utilisateurs à des fins publicitaires.

← Image ci-contre : Réseaux sociaux côté annonceur (Source : *Manuel SNT NATHAN*).

Doc 7 : Les données et la tarification dynamique

Nous savons depuis longtemps que des sites marchands comme Amazon et des agences de voyage en ligne comme Orbitz ou Expedia modulent leurs prix en fonction de ce qu'ils pensent savoir de nous – notre lieu de résidence, nos revenus, nos achats précédents. Et souvent, paradoxalement, les riches paient moins.[...] Cette **tarification dynamique** devient de plus en plus complexe et opaque.

Une enseigne britannique, par exemple, teste des étiquettes de prix électronique qui changent selon le client, client qu'elle identifie grâce à son téléphone portable et dont elle connaît les habitudes de consommation. Facebook dispose peut-être de 98 types de données sur chaque utilisateur, mais le courtier Acxiom en possède 1500 et elles sont toutes à vendre pour être agrégées et intégrées au petit bonheur la chance dans des formules qui nous échappent.

Source : *S. M. Halpen dans Books, nov.-déc. 2017*