

TABLE RONDE DU 20 FEVRIER 2014
« QUELS DROITS POUR LES RÉSEAUX SOCIAUX ? »

L'ÉCONOMIE, LE FINANCEMENT ET LA FISCALITE DES RÉSEAUX SOCIAUX

PRESENTÉ PAR
M. HENRI BARBIER, M. STEVEN LE CORRE ET M^{LLE} SOPHIE MARTIN ASSOUS

RAPPORT REALISE SOUS LA DIRECTION DE MM. LE PROFESSEUR DOMINIQUE
AUGEY
MASTER II DROIT DES MEDIAS ET DES TELECOMMUNICATIONS
FACULTE DE DROIT ET DE SCIENCE POLITIQUE
UNIVERSITE D'AIX-MARSEILLE
ANNÉE UNIVERSITAIRE 2013-2014



TABLE DES ABREVIATIONS

AFDEL	Association française des éditeurs de logiciel
CNIL	Commission nationale de l'informatique et des libertés
CNN	Conseil national du numérique
CPC	Coût par click
CPL	Cost per lead
CPM	Coût pour milles
CTR	Click-through rate
GAFA	Google, Appel, Facebook, Amazone
IS	Impôt sur les sociétés
ROI	Return on investment
RTB	Real-Time Binding

SOMMAIRE

INTRODUCTION

PARTIE I

LA RICHESSE DES RÉSEAUX SOCIAUX

PARTIE II

LA CAPTURE DE LA VALEUR AU SEIN DES RÉSEAUX SOCIAUX

PARTIE III

LA FISCALITÉ DU NUMÉRIQUE

INTRODUCTION

Le développement constant d'internet et des réseaux que la communauté des internautes a façonnée dans un premier temps en son sein et pour elle-même a très vite permis son extension d'usage aux tiers dès qu'ils ont pu y avoir accès.

Tim Berners Lee, fondateur britannique du World Wide Web, l'a conçu de manière à ce que toute personne puisse techniquement créer une plate forme sur laquelle les autres puissent intervenir. Ainsi, le rapport à l'utilisateur s'est alors très vite dégagé. Or on l'a vu, les réseaux sociaux appellent au tissage de liens entre des individus sur un contenu donné. Des forums, des blogs ou encore des wikis sont nés de la seule volonté de ces individus.

Pour définir le réseau social, nous pouvons nous orienter sur une définition « marketing », et qui se focalise sur « la » principale source de revenus de ces sites aujourd'hui: la publicité.

Le terme de réseaux sociaux désigne généralement l'ensemble des sites internet permettant de se constituer un réseau d'amis ou de connaissances professionnelles et fournissant à leur membres des outils et interfaces d'interactions, de présentation et de communication. Les réseaux sociaux les plus connus sont Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo. Youtube peut également être considéré partiellement comme un réseau social dans la mesure où le service a développé des outils d'interactions entre ses membres. Le succès d'audience des principaux réseaux sociaux en a fait des supports marketing et publicitaires.

Un rapide constat devra être opéré au fil de l'ensemble du rapport général sur les Réseaux sociaux, la plupart des enjeux culturels et juridiques qui se trouvent au sein des systèmes économique est fortement lié à un paramètre qui a naturellement très vite touché toutes les strates des rapports humains, à savoir la monnaie. La contrepartie quantifiable, son coût pour l'agent économique, d'un bien ou d'un service rendu.

Or, si l'on invoque les réseaux sociaux dans une relation économique, voire marchande, qu'en est-il du service rendu en contrepartie ? Qu'ils soient envisagés comme produits ou comme services et de par leur nature interactive, il n'est pas évident de voir exactement qui rend service à qui et pour quoi avec les réseaux sociaux. Les réseaux sociaux n'ont a priori pas d'objet marchand, ils n'ont pas vocation à vendre des produits ou des prestations de services définies, que ce soit d'une entreprise à une autre, ou directement d'une entreprise à des particuliers, comme les sites de commerce électronique. Pourtant ils s'ancrent dans une économie bien réelle.

Cette étude a déjà pour objet premier de tenter à une contextualisation pragmatique où coexistent une offre, une demande, ainsi que des désirs et des besoins, par une simple mise en perspective des réseaux sociaux. Car si ce sont des outils dont la nature et les enjeux font débat et que tout le monde utilise s'en avoir besoin de déboursier un seul centime de prime abord pour bénéficier des avantages qu'ils procurent, ils cachent évidemment des entités commerciales parfaitement reconnaissables dans l'économie réelle, des entreprises privées composées de salariés, qui s'insèrent sans difficulté dans le circuit économique. La difficulté est de voir à partir de quand et par quel biais l'entreprise de réseau social va capter une valeur monétaire pour en tirer des bénéfices au bout du compte plus que considérables pour s'inscrire dans la durée. Il s'agira donc de dépasser le paradoxe de surface ou le prétendu mystère de la capacité économique des réseaux sociaux

tendant à faire croire que la richesse en émane à partir de rien, en examinant à partir de quelle étape ils vont pouvoir dégager de la valeur ajoutée. Autrement dit, il s'agira de cibler la jonction entre le média social et le modèle d'affaire du réseau social, véritable marché de la conversation, avant de s'attarder sur le besoin crucial d'adaptation des réseaux sociaux pour continuer dans la postérité.

Les réseaux sociaux sont inspirés du modèle purement « communautaire », et qu'ils tentent de fédérer des nouveaux membres autour de communautés d'intérêts. Ce sont la base d'abonnés et leurs échanges qui ont de la valeur. Ce qui fait la valeur de ces utilisateurs, c'est qu'ils investissent du temps, de l'énergie et des émotions¹. La viabilité du modèle de communauté repose sur la fidélité et la loyauté de l'utilisateur. C'est pourquoi, un bon réseau social est un réseau social « addictif », soit, toutes les caractéristiques d'un bon support publicitaire.

Un réseau social rend aussi sa communauté « accessible » que se soit sur le web, les mobiles, mais également en hors ligne comme par exemple grâce à l'utilisation de QR codes. En plus de cette distribution multicanale, le réseau social jouit d'une notoriété reconnue, et est capable de fédérer de nombreux utilisateurs.

D'un point de vue pratique, les réseaux sociaux exploitent le réseau direct et indirect des utilisateurs en imaginant des mécanismes et des infrastructures de confiance qui favorisent la « socialisation » des utilisateurs. Ils agrègent la gestion de l'information, la technologie, le réseautage, la marque et la confiance afin de créer une infrastructure supportant ces échanges « créateurs de valeur » entre les utilisateurs. Des échanges et informations qu'il va falloir savoir mettre en valeur pour pérenniser l'existence du réseau social.

Cette approche économique des réseaux sociaux a pour avantage de contextualisé la fiscalité du numérique. Un sujet au cœur des préoccupations européennes. Le modèle OCDE n'étant pas adapté à l'économie numérique, les géants du web en profitent pour optimiser au maximum leur fiscalité par le biais de montage fiscaux complexe afin de payer le moins d'impôt possible. Le manque à gagner pour les États se chiffre en milliards d'euros. Il est donc urgent de la part de ces derniers de trouver une solution adaptée.

Par conséquent, au travers de notre approche économique des réseaux sociaux, il convient d'étudier dans une première partie l'économie dans laquelle s'ancre et qui transcende les réseaux sociaux en exposant la richesse des réseaux sociaux (I) avant d'analyser le financement au travers de la capture de la valeur (II) par ces derniers. Comment-ils exploitent leur audience. Enfin, cet étude nous permettra de mettre en lumière la fiscalité du numérique (III) qui s'applique aux réseaux sociaux mais qui est s'étend bien au-delà.

1 BENKLER (Y.), La richesse des réseaux : Marchés et libertés à l'heure du partage social, Presse universitaire de Lyon, 603 p.

PARTIE I

LA RICHESSE DES RÉSEAUX SOCIAUX

Section I : Du social media au social business

Tenter de comprendre l'insertion du réseau social dans une relation marchande constitue un premier objectif de cette approche économique. A cet effet, une première approche empirique et à nouveau terminologique qui vient agrémente les travaux issus de l'équipe en charge de ces aspects est indispensable.

§1. Le principe du social medias

Pour comprendre le postulat de base, il faut prendre l'exemple classique d'un administrateur de site web ou d'un blogueur qui crée du contenu en ligne, destiné à être communiqué à un public. Sa création n'obligera pas forcément le versement d'un seul centime si l'on met de côté la consommation d'électricité pour alimenter son ordinateur ou tout autre matériel informatique utile à l'opération de création². Quelle que soit la forme du contenu en ligne, l'administrateur aura besoin d'une plate forme d'hébergement pour le mettre en ligne, qui peut être gratuite ou payante³ selon les aspirations et la liberté de chacun, d'un nom de domaine, il devra aussi recourir à un référencement qui peut être également gratuit et éventuellement d'un minimum de compétences en code HTML ou tout autre langage web de programmation pour pouvoir éditer le contenu et l'arborescence de son site. Il faut rappeler que le coût d'un site web à usage personnel peut être nul si l'administrateur prend en charge l'ensemble du processus.

Une fois le site en ligne et donc disponible au public, celui-ci va fonctionner par interaction avec l'utilisateur de plusieurs manières selon la finalité du site, blogs ou forum, par la consultation d'information diverses, la possibilité de rédiger des commentaires ou du contenu et tout cela gratuitement. En effet, à ce stade, la monnaie, le besoin d'argent ne se manifeste apparemment pas, l'administrateur apporte sa contribution volontaire pour entretenir le site et les utilisateurs agissent de même.

Ce postulat est bien sûr une représentation à la fois idéale et basique des relations que les individus entretiennent sur internet, pourtant on ne saurait réfuter son existence.

La communauté Web 2.0 différencie de manière informelle différentes strates de réseaux sociaux⁴. Le tableau figurant ci-après met en exergue un classement établi en 2009 par le spécialiste

2 ANONYME, « Combien coûte la création d'un site internet ? », La Fabrique du net, consulté le 13 décembre 2013

3 « Choisir un hébergeur gratuit ou payant », Commentçamarche.net, consulté le 3 mars 2014

4 AHLQVIST (T.), BACK (A.), HALONEN (M.), « Exploring the future triggered by Social Media », publié en 2008 consulté le 2 décembre 2013

britannique Mike Thelwall⁵ issu de l'article internet francophone de Wikipedia sur les médias sociaux. Ce récapitulatif montre d'un côté les médias sociaux, qui constituent une plate forme virtuelle d'interaction et en réseau entre différents utilisateurs qui créent, échangent et partagent des informations. Cette définition très proche des réseaux sociaux au sens où elle a été dégagée dans l'approche sociologique, se situe en amont du classement⁶ et chapeaute les réseaux sociaux dit numériques puis les sites de réseaux sociaux. Bien qu'il s'agisse d'une classification qui n'est pas véritablement normée et a fortiori légalement référencée ; elle permet néanmoins de comprendre à quel niveau se situer dans la sphère du Web 2.0 de par leur noms, leur finalité et bien sûr des exemples

Prenons en illustration deux exemples : à savoir les forums phpBB (Bulletin Board) qui constituent le type de forum de discussion classique ouvert au public et ici sous forme de logiciel libre. L'élément à retenir est que les utilisateurs vont alors communiquer de manière asynchrone, c'est-à-dire que tous les messages postés vont être archivés dans l'ordre chronologique et gratuitement.

Par ailleurs le site internet et célèbre base encyclopédique en ligne Wikipedia est considéré comme un outil de publication, ce site est l'exemple emblématique du Web 2.0 en ce sens que des utilisateurs vont pouvoir interagir et partager des informations en publiant des articles sur un sujet qui les intéresse, que d'autres utilisateurs vont compléter ou corriger ainsi que les différents administrateurs du site, qui vont les confirmer, compléter ou inclure des annotations et précisions quant au manque de sources fiables ou de vérification sur la véracité des informations.

Wikipedia se situe donc dans l'idéal type du caractère Web 2.0 où les interactions se font à plusieurs niveaux alors que des sites de réseaux sociaux basés sur des profils personnels ne vont a priori pas permettre la modification de leur contenu par les administrateurs. Cet exemple est particulièrement intéressant au sens où il comprend une utilisation gratuite dans son fonctionnement. Pourtant ses administrateurs et son fonctionnement technique sont financés par des appels aux dons.

Par ailleurs, on comprend aisément que ce média social ait besoin d'argent eu égard à la masse d'information traitable. On a d'ailleurs constaté à plusieurs reprises la volonté de son fondateur Jimmy Wales de maintenir le fonctionnement de Wikipedia tel que l'on connaît aujourd'hui⁷. Le partage de l'information se fait par la contribution de chacun pour le bien commun, un credo quasiment systématique des grands noms du web, et qui se rapproche fortement de l'intérêt général au sens d'une conception plus française du terme énoncé déjà par Rousseau⁸.

Au travers de critères que les spécialistes ont adoptés, mais qui prennent leur sens au stade d'une analyse purement théorique et surtout basée à un instant T. Gardons simplement à l'esprit qu'il existe une différence, voir une forme de hiérarchie dans l'approche systémique des réseaux sociaux et que les médias sociaux englobent les sites de réseaux sociaux.

Un autre constat notable et peu-être le plus primordial, consiste à montrer que les réseaux sociaux ont une nature fluctuante et ne sont pas stabilisés dans leur finalité. On aurait plus tendance à dire que le réseau social Facebook est à la base un réseau social de contact plus que de contenu. Pourtant, les contenus émis par les utilisateurs constitue un socle de plus en plus présent. La distinction opérée par Mike Thelwall entre les sites de réseaux sociaux de contact et les réseaux sociaux de contenu importe peu dès lors que l'on considère que ces sites de réseaux sociaux

5 Statistical Cybermetrics Research Group, Cybermetrics

6 KAPLAN(AM.), HAENLEIN (M.), « Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media », Business Horizons, p. 61

7 ANONYME, « Free knowledge for free mind », Jimmywales, consulté le 24 décembre 2013

8 ROUSSEAU (JJ.), Du contrat social, publié en 1762

évoluent vers un croisement des deux finalités dans leur durée de par les usages puis de par leurs fonctions.

§2. La « gratuité » des réseaux sociaux : une relation tripartite centrée sur les annonceurs

Jusqu'à présent, nous n'avons toujours pas résolu le premier problème inhérent à l'incorporation du réseau social dans une relation économique simple, qui implique un minimum d'échanges marchands. C'est ainsi qu'entre en jeu les annonceurs, la pièce manquante qui va incarner le centre de l'étude.

Le fonctionnement des réseaux sociaux est basé sur une relation tripartite. En premier lieu il y a les éditeurs ou administrateurs de la plate forme, qui vont la mettre à disposition des utilisateurs, c'est-à-dire les individus qui possèdent un compte sur cette plate forme. Les données engendrées par leur activité tout comme leur profil va alors servir de cible publicitaire à des annonceurs, des marques commerciales qui en retour vont rétribuer financièrement les éditeurs.

Le modèle économique des réseaux sociaux est ici qualifié de gratuit, c'est-à-dire que les utilisateurs ne payent pas la création de leur profil et de contenu pour établir des liens les uns avec les autres. C'est sans doute pour cette raison qu'ils ont un tel succès, Facebook étant le plus connu, ce dernier a pu largement franchir le cap du milliard d'utilisateurs actifs mensuel⁹ en 2014, la gratuité étant de manière générale une garantie de fréquentation sur la toile comme ailleurs, la facilité d'inscription et d'utilisation corroborée à la vitesse par laquelle les informations sont transmises sur Internet sont des facteurs indéniables d'efficacité en terme de chiffres.

Cette relation tripartite est parfaitement incarnée par les très populaires Facebook et Twitter, chacun à leur manière a permis d'intégrer la publicité au sein de leur plate forme. C'est notamment par les interactions entre les annonceurs et les utilisateurs que va s'opérer une certaine forme de multiplication dans la promotion, qui fait que la publicité est le moyen le plus répandu car le plus efficace pour que les réseaux sociaux « gratuits » puissent se financer.

On pourrait penser que la rétribution financière des éditeurs par les annonceurs n'est pas un élément indispensable car, techniquement rien n'empêche les réseaux sociaux de ce type de fonctionner de la même manière que les pages wiki ou les forums. Il est d'ailleurs fort possible qu'à leur début, les grands réseaux sociaux d'aujourd'hui ne se basaient pas sur un modèle économique.

En 2004 Mark Zuckerberg a certainement développé le site « The facebook » sans avoir besoin d'argent, tout du moins quand le site n'en était qu'à ses balbutiements, malgré les péripéties que le fondateur avait eu avec l'administration de la prestigieuse université de Harvard¹⁰, et ce pour permettre aux étudiants de cette université d'être en lien de manière à pouvoir disposer d'un réseau social réservé alors à ces membres voir à finalité professionnelle tel un réseau d'anciens classique. Cependant, l'ouverture du réseau à d'autres autres universités puis à d'autres écoles a très vite demandé un appui en capital humain pour permettre une expansion sans heurts. Son investissement s'est naturellement traduit de manière à développer le réseau social comme une entreprise privée, qui a fini par embaucher des salariés. La question du coût est bien réel, mais au lieu de faire appel aux dons comme Wikipedia et pour développer de manière originale le site de réseau social, le plus simple était de passer par la publicité. Il reste difficile de connaître les véritables intentions originaires de son fondateur multi-milliardaire quant au moyen de financement le plus approprié, et

9 ANONYME, « Chiffre réseaux sociaux - 2014 », *Blog du Modérateur*, mise à jour le 19 mars 2014

10 MCGIRT (E.), « Facebook's Mark Zuckerberg : Hacker. Dropout. CEO. », *Fast Company*, publié le 1 mai 2007

notamment si ses choix résultent d'un parti pris ou d'un choix naturel.¹¹

§3. Le Modèle d'affaire et les différentes sources de revenus possibles des réseaux sociaux

Aujourd'hui Facebook tire la grande majorité de ces revenus de la publicité¹², il dispose donc d'un modèle économique stable que d'aucuns qualifient de Social Business¹³. Cette expression provient de l'économiste Muhamad Yunus, ayant reçu le prix Nobel de la paix en 2006, et qui l'a définie comme « une entreprise qui vise à être auto-suffisante financièrement, si ce n'est rentable, dans le but d'atteindre un objectif de mieux-être social et de maximiser son impact positif sur son écosystème. »

Il peut paraître évident que Facebook ne fonctionne pas sur le principe de l'auto-financement, car il est volontairement basé sur une relation commerciale avec des annonceurs. Néanmoins, le terme de Social Business peut s'appliquer sans difficulté pour les spécialistes du web-marketing car il reflète simplement d'une certaine manière le critère social des réseaux sociaux et le critère économique qui induit un modèle d'affaire économiquement viable. On peut considérer que le modèle économique des réseaux sociaux revêt donc une certaine autonomie en ce sens que l'utilisateur va recouvrir à la fois les rôles de consommateurs et de cible publicitaire mais aussi de fournisseur de contenus alimentant le fond de commerce des réseaux sociaux.

Il existe cependant d'autres sources de revenus possibles issues du web-marketing s'appliquant pour les réseaux sociaux qu'il est ici nécessaire d'évoquer de manière non-exhaustive.

Tout d'abord, l'affiliation est une « technique de vente par laquelle un site se fait distributeur des produits d'un site web marchand. Il s'agit donc d'un partenariat commercial entre un site de vente en ligne, appelé affilié, et un ensemble de sites de diffusion, appelés affiliés. Le programme d'affiliation permet ainsi à l'affilié d'utiliser le trafic et la visibilité de sites partenaires en tant que nouveau canal de vente. »

Par ailleurs, on voit que certains réseaux tirent une grande partie de leur revenus par des abonnements payants, tels que LinkedIn, qui fonctionne sur le principe du freemium, en proposant une version gratuite mais limitée dans ses fonctions de sa plate forme, mais pas dans sa durée. Il y a alors possibilité de souscrire à un compte payant premium payable tous les mois pour bénéficier d'un plus grand panel de fonctions telles que la possibilité d'envoyer des messages à un contact qui ne fait pas parti de notre réseau d'ami par un nombre de non limités de signes ou alors des facilités de recherche et de mise en relation.¹⁴

Le don, comme nous l'avons vu avec Wikipédia précédemment, constitue à sa manière une forme de rémunération, on peut y inclure le financement participatif ou Crowdfunding, qui se révèle de plus en plus efficace et particulièrement entériné par les pouvoirs publics.¹⁵

Le merchandising, ce type de revenus concerne aussi bien les produits dérivés au sens strict, relevant du réseau social en tant que marque, dont en ressort une grande variété de produits¹⁶, que les techniques issues de la vente en ligne pour promouvoir une marque à travers le réseau social, ce

11 ROSEN (E.), « Student's start-up attention and \$13 million », *The New-York Times*, publié le 26 mai 2005

12 O'DELL (J.), « Facebook's ad revenue hit \$1.86B for 2010 », *Mashable*, publié le 17 janvier 2011

13 ANONYME, « 5 important questions answered about the important of social business strategy », *Brain Solis*, publié le 26 août 2013

14 GARRIGUES (S.), « Compléter son profil et se construire un réseau : essentiels pour trouver un emploi via LinkedIn », *Entreprise Comment ça marche*, publié le 20 mars 2014

15 DEBES (F.), « Fleur Pellerin libère le crowdfunding », *Les Echos*, publié le 14 février 2014

16 AGUILA (N.), « Facebook, Twitter : les produits dérivés insolites », *Tom's Guide*, publié le 9 mai 2011

qui rejoint la publicité.¹⁷

On peut aussi mentionner dans une moindre mesure les crypto-monnaies ou monnaies virtuelles, que l'on échange avec une véritable devise et qui peuvent être utilisable sur internet, mais dont l'engouement actuel¹⁸ est fortement tempéré eu égard à son statut incertain de monnaie.¹⁹

Section II : La durée de vie des réseaux sociaux

§1. La viabilité économique des réseaux sociaux face au changement des usages

Par viabilité, on entend à la fois le besoin de pérennité, d'ancrage social ainsi que d'alimentation a minima constante des sources de revenus, sur les besoins des utilisateurs. Si Facebook parvient à avoir plus de 1,2 milliard d'utilisateurs mensuels en 2014, soit près de la moitié des internautes mensuels au niveau mondial, le site de Mark Zuckerberg peut-il les considérer comme acquis comme une entreprise web qui compte un certain nombre de client ?

A priori on ne peut pas parler à juste titre de clients, car les comptes créés sur Facebook par les usagers sont pour le moment gratuits. Pourtant une rumeur avait parcouru en long et en large sur la toile à la fin d'année 2012, basée sur un prétendu faux-message d'annonce sur la possibilité que le site rend payant l'accès à ses services par les utilisateurs. Bien qu'elle fut démentie, le mal était fait et nombre de blogueurs avait déjà spéculé quant à l'avenir du réseau social qui deviendrait payant tout du moins pour les entreprises qui ouvriraient l'accès à leurs produits directement sur leurs pages de fan Facebook, en sus des revenus publicitaires²⁰. Ces rumeurs même infondées, atteignent alors la confiance des utilisateurs, certains décident alors simplement de supprimer leur compte.

Les raisons de suppression de compte ou de comptes inactifs sur Facebook sont diverses. Une grande part d'entre elles affèrent surtout à l'atteinte à la vie privée des usagers. D'autres vont le quitter par lassitude ou parce qu'ils n'y trouvent pas ou plus leur compte, voire pour fuir l'effet de mode et bien sûr sortir du caractère chronophage des réseaux sociaux. En effet, si les utilisateurs prennent une heure et trente minutes quotidiennes par l'utilisation des réseaux en 2014, il y a une forte disparité dans l'utilisation. S'ils sont ancrés dans les pratiques courantes, leur utilisation n'est donc pas toujours une nécessité et peut être à nouveau considérée comme un loisir accessoire ou obsolète. On voit alors que comme toute chose créée, les réseaux sociaux ont un cycle de vie limité.

§2. Un cycle de vie limité de réseaux sociaux

Une récente étude²¹ de deux doctorants en ingénierie mécanique de l'université de Princeton aux Etats-Unis, John Canarella et Joshua Spechler, a effectivement pointé du doigt la limitation du cycle de vie des réseaux sociaux en estimant une perte prévue de 80% des utilisateurs de Facebook en 2017, puis sa disparition en 2021. Outre la grande surprise de ce chiffre et son effet d'annonce potentiel, l'étude montre un caractère épidémiologique des Réseaux Sociaux, avec plusieurs phases distinctes, d'ascension, de succès, de stagnation et de chute. L'étude a d'ailleurs été réalisée

17 ShopperMind, « Réseau sociaux et merchandising », publié le 12 octobre 2013

18 CHARREL (M.), « Malgré le scandale du bitcoin, les Islandais auront bientôt leur propre monnaie électronique », *Le Monde*, publié le 3 mars 2014

19 HOTTOT (K.), « Surprise ! Mt.Gox a retrouvé par hasard 200 000 bitcoins », *PC Impact*, publié le 21 mars 2014

20 GAUCHER (E.), *erwanngaucher.com*, publié le 6 juin 2012

21 CANARELLA (J.), SPECHLER (J.), « Epidemiological modeling of online social network dynamics », publié le 17 janvier 2014

principalement par le biais de Google Trends, un outil permettant principalement d'établir la fréquence de recherche sur Google, qui, par le calcul d'un grand nombre de données croisées, peut également établir des estimations chiffrées relativement pertinentes à court terme.

Il ne faut pas pour autant accorder trop de crédit à une telle étude, car les ingénieurs data de Facebook ont répliqué par une autre étude montrant une perte de la fréquentation de l'université de plus de 50% de ses membres à partir de 2018.

Comme la première étude est basée sur des données fournies en l'état actuel de ce qu'est Facebook, il est probable que le réseau social verra son succès décliné s'il reste en l'état. Implicitement, l'étude corrobore cette idée de besoin constant de changement, d'adaptation et d'évolution dans les services que les réseaux sociaux proposent s'ils ne veulent pas disparaître. C'est là tout l'enjeu de la place des réseaux sociaux dans un contexte déterminé et changeant au gré des us et coutumes. S'ils ont bouleversé les usages, ils doivent suivre pour se maintenir sur la toile. Facebook aujourd'hui est sans commune mesure avec celui qu'il fut à ses débuts, en 2004. C'est pourquoi il a pu continuer d'exister en 10 ans.

§3. Le vieillissement des utilisateurs où l'aubaine publicitaire des annonceurs

Il y a donc a contrario un tout ensemble de réseaux sociaux qui n'ont pu s'ancrer durablement. Facebook va donc certainement devoir sortir du modèle classique de site de réseaux sociaux pour continuer à toucher les utilisateurs, qui vieillissent et changent eux aussi.

Les utilisateurs d'Internet sont en général plutôt jeunes. Ils le sont a fortiori sur les plateformes de réseaux sociaux, mais force est de constater que Facebook n'a plus ce caractère de nouveauté si flamboyant qu'il avait lors de sa mise à disposition au grand public en 2004. D'ailleurs, Sheryl Sandberg, Directrice des opérations Facebook, ne s'en cache pas en affirmant que le plus important n'est pas d'être le plus « cool » mais le plus utile possible²². Ces réactions se veulent rassurantes à l'heure où une partie de la population, notamment les adolescents, tend à délaisser volontairement son compte Facebook. Par exemple, des chiffres émis par l'agence web iStrategyLab concernant la population américaine, montrent que l'on assiste à une diminution de 25%²³ du nombre d'utilisateurs américains de 13 à 17 ans de 2011 à 2014, qui ne sont maintenant plus que 9 millions au lieu de 13 millions. On constate aussi un léger recul de 7,5 % chez les 18-24 ans, qui représentent malgré tout 42 millions d'individus. Mais le plus surprenant reste l'augmentation des utilisateurs seniors (plus de 55 ans) qui sont par exemple estimés à 29 millions, deux fois plus nombreux en 2014 qu'en 2011. Certes, il faut préciser qu'ils ne constituent finalement qu'une faible part parmi l'ensemble des utilisateurs Facebook, soit 15,6%.

Il faut alors principalement chercher l'explication de ce recul du succès chez les plus jeunes dans la nature de leur classe d'âge, qui se veut plus inconstante, libérée, moins responsable que celle de leurs aînés. En fait, on sait que la plupart des jeunes n'ont pas envie de se museler eux-mêmes en tenant pour acquises et définitives, les déclarations qu'ils peuvent faire sur leur page facebook, qui « n'oublie rien ». Or comme ils peuvent dire très souvent une chose et son contraire, ils n'ont pas le sentiment d'être libre à cause de la traçabilité informatique présente dans beaucoup de réseaux sociaux. Ils veulent simplement pouvoir échanger et partager avec innocence et sans complication technique sans qu'ils se sentent liés, ce qui n'est pas possible sur Facebook au regard de la publicité des publications personnelles, à moins d'être particulièrement vigilant sur son contenu, une qualité peu répandue chez les adolescents. C'est pourquoi on voit qu'une grande partie de ces jeunes vont reporter leur attention sur des applications de nature plus instantanée où les messages se succèdent

22 ANONYME, « Non, Facebook n'est pas confronté à un péril jeune », *ZDNet*, publié le 26 novembre 2013

23 AUFFRAY, « Facebook : ce repaire de vieux ! », *ZDNet*, publié le 17 janvier 2014

les uns après les autres, puis disparaissent, tel que sur Snapchat.²⁴

D'autre par l'arrivée massive d'utilisateurs plus âgés, notamment des parents de jeunes inscrits sur Facebook, n'aide pas à maintenir l'usage chez ces derniers, en considérant presque par réflexe le site de réseau social comme devenu ringard ou dépassé, « pour les vieux »²⁵

Au-delà de ces aspects sociaux-démographiques, le fait que les utilisateurs vieillissent constitue in fine une aubaine pour les annonceurs, car les personnes moins familières avec les réseaux sociaux deviennent alors des cibles publicitaires très prisées. En effet, les plus de 55 ans sont beaucoup plus réceptifs à l'impact du message publicitaire inséré par exemple dans leur fil d'actualité Facebook, que les autres classes d'âges, plus réfractaires du fait de leur usage instinctif et efficace d'internet. Si cette nouvelle tendance peut paraître comme une vision économique à court terme, il n'en reste pas moins que cette de popularité auprès des jeunes n'affectent en rien les recettes publicitaires des GAFAs, qui ont triplé ces trois dernières années.

24 CHICHEPORTICHE (O.), « En France aussi, les ados délaissent Facebook pour Snapchat », *ZDNet*, publié le 14 novembre 2013

25 HERVAUD (A.), « Zoom : ta mère sur Facebook », *Liberation*, publié le 2 septembre 2009

PARTIE II

LA CAPTURE DE LA VALEUR AU SEIN DES RÉSEAUX SOCIAUX

Section I : La valorisation de l'audience des réseaux sociaux

§1. La valeur des données

Les réseaux sociaux constituent un excellent moyen de partager de l'information. Aujourd'hui, ces sites ont pris une place prépondérante dans le web car pour au moins les plus gros, ils rassemblent une grande partie des internautes. Les entreprises ont compris qu'intégrer les réseaux sociaux dans leur stratégie de communication pouvait leur assurer des bénéfices. Utiliser les réseaux sociaux dans une optique commerciale peut alors devenir très rentable à condition de savoir s'en servir et d'avoir une méthodologie précise.

Le premier actif d'un réseau social tel que de Facebook, c'est son audience. Le site la vend aux annonceurs en leur dévoilant l'état civil ou les hobbies de ses 1,23 milliards d'utilisateurs mensuel actifs²⁶. Pour optimiser son audience, l'entreprise mise aussi à énormément sur les applications.

La personnalisation du message publicitaire, la mesure d'impact de cette personnalisation, la capacité de s'adresser directement à un individu, selon le contexte, selon ses centres d'intérêt, n'importe où et à tout moment de la journée, mais en sachant où il se trouve, sont la clé des grandes manœuvres actuelles qui structurent progressivement en oligopole le marché de la publicité sur Internet.

Pour pouvoir tenir la promesse faite à ses nouveaux membres lorsqu'ils rejoignent le réseau, « C'est gratuit et ça le restera toujours »²⁷, Facebook doit engranger de la publicité. Beaucoup. Car c'est quasiment sa seule ressource. « Chaque utilisateur rapporte entre 3 et 4 dollars par an. Là-dessus, la marge est de 25 à 40% »²⁸. Pour les 20 millions de français qui ont succombé aux charmes de Facebook : toutes leurs données personnelles ont vocation à être converties en monnaie sonnante et trébuchante.

Tout commence dès l'inscription. En complétant son profil (âge, profession, lieu de résidence, diplômes, statut marital, adresse mail, centres d'intérêt...), le nouveau membre fournit une mine d'informations aux annonceurs potentiels. Certes, il peut actionner les paramètres de confidentialité,

26 DUFFEZ (O.), « Les chiffres clés sur Facebook », WEBRANKINFO, disponible sur <http://www.webrankexpert.com/>

27 Page d'accueil de Facebook, disponible sur www.facebook.fr

28 FORAY (C.), Cabinet Greenwich : télécoms et médias, mai 2013

qui lui permettent de contrôler la diffusion de ses contenus au sein de la communauté. Mais les annonceurs, eux, ont droit à un régime particulier. « Nous les autorisons à choisir les caractéristiques des utilisateurs qui verront leur publicité, précise la politique de confidentialité de la maison. Et nous pouvons être amenés à utiliser tout attribut non personnellement identifiable que nous avons recueilli pour cibler le public approprié »²⁹. Précision rassurante : seul le nom n'est pas communiqué.

Dans les réseaux sociaux, la taille de la communauté est un avantage concurrentiel et une barrière à l'entrée. Même s'il existe pléthore de réseaux sociaux, les internautes n'auront jamais les ressources pour les utiliser tous, de manière régulière. Cela demanderait trop de temps, trop d'efforts. C'est pourquoi, les entreprises adoptent des stratégies sociales sur le web et préfèrent la course aux utilisateurs avant la course aux dollars.

Il est généralement de mise qu'un réseaux social fasse d'abord la course au nombre d'utilisateurs en proposant un service gratuit pour penser, ensuite, à comment le valoriser. Mais les tentatives de monétisation qui interviennent par la suite ne sont pas toujours très convaincants.

Lorsque General Motors a retiré ses budgets Facebook³⁰ en raison de taux de clics très bas, largement inférieur au système Adwords de Google, cela a fait grand bruit dans la communauté webmarketing. Monétiser avec de la publicité n'est alors peut-être pas le revenu le plus pertinent d'un point de vue de l'utilisateur qui ne prête pas attention aux messages commerciaux qu'on lui présente.

C'est d'ailleurs cette « intention non consumériste » qui représente la limite des réseaux sociaux par rapport à des réseaux comme Google : sur un moteur de recherche, on peut être demandeur de produits à acheter, beaucoup moins sur un réseau social où l'on recherche avant tout à satisfaire un besoin avant tout social.

La problématique des CGU et du respect d'une éthique. Les nombreuses réactions de l'environnement aux modifications des CGU de Facebook témoignent du terrain délicat que sont la confidentialité des données, le respect de la vie privée et l'exploitation éthique des informations. Comment tirer le meilleur parti de cette masse d'information qui ont une valeur inestimable sans jamais rien vouloir réveiller les utilisateurs de leur torpeur quant à la protection de leurs données. Alors que parallèlement les internautes s'éveille à la sensibilité de leurs données aux travers de scandales tels que l'affaire Snowden. Les internautes laissent de plus en plus de traces d'eux sur la toile, mais ils sont de moins en moins tolérants par rapport à l'utilisation de leurs données.

C'est en enjeu pour eux d'adopter une politique de confidentialités des données qui conviennent aux utilisateurs. Car sans confiance sur ce point, il est fort probable que les membres s'écarteront du réseau social, comme cela a été le cas lorsque Facebook a modifié ses CGU et que des utilisateurs se sont mis à supprimer leurs profils.

Un réseau social doit-être addictif, certes, mais en aucun cas il ne doit se montrer omnipotent et abusé de ses utilisateurs, car sans ce facteur confiance, qui fait partie de son modèle économique, le réseau social ne peut pas réellement remplir ses objectifs.

Il existe de multiples manières pour un réseau social de générer des revenus et de se financer. Mais nous avons également vu qu'il est fréquent pour les acteurs du web social d'accumuler les utilisateurs, plutôt que de trouver comment l'audience va être exploitée.

Cela est d'autant plus vrai que les réseaux sociaux envisagent comme principale source de

29 BOTELLA (J.) et TANGUY (G.) « Facebook : sa régie publicitaire transforme votre profil en cash-machine », Capital.fr

30 ANONYME « General Motors boude Facebook », *La Tribune*, publié le 16 mai 2012.

revenus la publicité. Ce qui implique d'avoir une grande audience, réellement capable d'intéresser les annonceurs.

Plus la base d'utilisateur d'un réseau social est importante, plus celui-ci aura la chance de valoriser ses services. C'est d'ailleurs le cas de Twitter, une stratégie plutôt attentiste, avec des tests ponctuels, comme pour les comptes sponsorisés, mais qui traduit la volonté de rassembler en premier lieu un maximum d'utilisateurs pour mieux valoriser leurs services une fois lancés.

§2. Les régies publicitaires la monétisation de l'audience

Dès la création de Facebook, les fondateurs du site ont eu l'idée de vendre de la publicité ciblée selon les informations communiquées par les membres dans leur profil³¹. Cette forme de publicité représentait la quasi-totalité de ses revenus en 2013, soit 2,3 milliards de dollars au quatrième trimestre 2013³². Mais Facebook ne tirait jusqu'alors profit de cette mine de connaissances sur ses membres que sur son site et dans ses applications.

Dans le cadre du test entamé en 2013, des annonceurs vont pouvoir payer Facebook pour atteindre certains de ses utilisateurs en dehors du réseau social³³, par exemple la catégorie des joueurs de jeux vidéo de 18 à 24 ans. Facebook synchronise les données sur ses membres, rendues anonymes, avec des plates-formes publicitaires partenaires, qui joueront le rôle d'intermédiaires avec d'autres sites et applications mobiles³⁴.

Si un jeune joueur de jeux vidéo visite un de ces sites ou applications mobiles, et est toujours connecté à Facebook par ailleurs, la publicité adaptée à son profil s'affichera. Facebook recevra l'enchère de l'annonceur et reversera une commission à la plate-forme publicitaire mobile partenaire sur le modèle du real time binding. Ces publicités, sous forme de bannières ou d'interstitiels, pourront recommander l'installation d'applications des annonceurs.

C'est la première fois, en dehors d'un test mené avec l'éditeur de jeux sociaux Zynga durant l'été 2013, que Facebook déploie son ciblage publicitaire en dehors de son réseau social. Les spécialistes américains³⁵ y voient le signe de l'arrivée d'un vrai réseau de publicité ciblée à grande échelle, comme celui de Google, AdSense.

Outre la concurrence avec Google, Facebook cherche aussi à assurer la transition de son modèle publicitaire du Web vers le mobile, qui inquiète les investisseurs depuis l'introduction en Bourse de la société en mai. Lorsque le fondateur du réseau social, Mark Zuckerberg, a assuré que les revenus sur mobile dépasseront à terme ceux générés sur PC l'action a alors clôturé à 23,2 dollars, niveau qu'elle n'avait plus atteint depuis juillet.

Bien que les grands acteurs d'Internet, Google, Yahoo! et Microsoft, ainsi que les groupes mondiaux de communication, Publicis et WPP en tête, se soient emparés en moins de six mois de la plupart des grandes régies en ligne, le marché de la publicité sur Internet est encore loin d'être véritablement consolidé. En effet, le marché de la publicité sur Internet risque de se métamorphoser avec le succès annoncé de l'Internet mobile. Encore quasi inexistant, le marché de la publicité

31 MARSHALL (J.) « How Eduardo Saverin Sold Facebook Ads in 2004 », DIGIDAY, publié le 20 août 2012

32 DUFFEZ (O.) « Les chiffres clés de Facebook » Webrankinfo, consulté le 31 janvier 2014

33 FERRAN (B.) « Publicité: Facebook cible ses membres hors de son site », Le Figaro, publié le 20 septembre 2009

34 DARWELL (T.) « Facebook makes major mobile play by allowing its data to be used to target ads on some mobile sites and apps », Insidefacebook, publié le 18 septembre 2012

35 HOFF (R.) « Is The Long-Awaited Facebook Ad Network Here? Not Yet, But Here's An Early Glimpse », Forbes, publié le 18 septembre 2012

mobile devrait décoller pour atteindre 16 milliards de dollars en 2011 selon le cabinet eMarketer³⁶. Les investissements publicitaires sur mobile sont en pleine exponentiation, plus de 120 % selon l'agence ZenithOptimedia³⁷, en 2013, les grands acteurs d'Internet et du téléphone portable se mobilisent pour s'imposer sur ce futur marché stratégique, la publicité sur mobile offrant des perspectives jusqu'ici inexistantes.

Pour accroître le nombre de conversions que ce soit les ventes, les prospections ou les téléchargements, les entreprises peuvent évaluer leur retour sur investissement (ROI, return on investment). Le ROI correspond au rapport entre le bénéfice net et les coûts. Généralement, le ROI constitue votre indicateur le plus important, car il est basé sur les objectifs publicitaires de l'entreprise et permet de déterminer l'effet réel des efforts publicitaires sur son activité. La méthode de calcul utilisée dépend des objectifs de la campagne.

L'optimisation des budgets et enchères n'est pas nécessairement synonyme de dépenses accrues, mais de dépenses stratégiques. L'amélioration de la qualité peut parfois avoir un impact plus important qu'une augmentation des dépenses. Cela peut consister à vérifier que les annonces et les mots clés sont pertinents et adaptés aux produits et services. Cependant, la multiplicité des méthodes pour calculer le ROI le place plus dans la situation d'un outil marketing au service des régies publicitaires que d'un réel outil de gestion au service des annonceurs.

§3. De nouvelles perspectives de valorisation de l'audience des réseaux sociaux

Difficile à ce jour de juger de la robustesse économique des réseaux sociaux. C'est un phénomène encore jeune, et qui marque un changement de paradigme si fort dans notre quotidien. Il est normal que les prémices s'accompagnent toujours de balbutiements, et de tests empiriques, au risque de prendre des claques.

Si la masse d'information compilée par les réseaux sociaux à une valeur il reste encore à définir comment ces sites peuvent capturer cette valeur pour nager dans les dollars.

Avant de révolutionner le modèle des réseaux sociaux, il est déjà important d'envisager le « social business » sous un angle de monétisation, et non de simple course à l'utilisateur. Pour aller dans ce sens, un modèle intéressant de monétisation est celui de Pinterest. Bien qu'il se rémunère via une forme de publicité, l'affiliation, le réseau social cherche à être économiquement viable depuis ses débuts.

Pinterest est un réseau social qui monte avec ses 4 millions de visiteurs par mois et sa position de n°3 en matière d'engagement. Pinterest a amené une innovation d'usage, puisqu'il ne s'agit pas d'échanger des contenus textuels, mais visuels. Mais finalement, la vraie révolution de Pinterest a été de prendre la logique business des réseaux sociaux à contre-pied, et de monétiser dès le départ l'application.

Si vous postez un « pin », c'est-à-dire un lien, sur Pinterest et qu'il mène à un site e-commerce, Pinterest modifie le lien et ajoute son propre code de tracking d'affiliation. Si quelqu'un clique sur l'image depuis Pinterest et fait ensuite un achat, Pinterest est rémunéré.

Il semblerait également que Pinterest reverse une part de la commission d'affiliation aux utilisateurs, qui touchent un pourcentage des revenus générés par les ventes provenant de leurs liens. Contrairement à la plupart de ses homologues, Pinterest monétise son audience dès ses

36 « Answer that Marketer need », eMarketer, consultable sur www.emarketer.com.

37 « ZENITHOPTIMEDIA FORECASTS 4.1% GROWTH IN GLOBAL ADSPEND IN 2013 », Zenithoptimedia, publié le 3 décembre 2013

débuts, plutôt que d'initier son aventure par la course aux abonnés.

Section II : Les enjeux de la publicité sur les réseaux sociaux

§1. La publicité au cœur de l'économie des réseaux sociaux

Grâce à sa batterie de serveurs et à l'aide des savants algorithmes, Facebook peut analyser cette masse de données dans tous les sens. Une marque de sport veut toucher les fans de foot en France ? En deux temps trois mouvements, le réseau identifie pour elle les 319 440 utilisateurs, selon les relevés d'avril, de 18 à 50 ans qui ont mentionné leur passion du ballon rond. Mais la force de l'outil, c'est qu'il peut aussi bien être utilisé par un annonceur ne maîtrisant pas les services de communications. Il lui suffit d'utiliser le service publicitaire en libre-service de Facebook, d'y rentrer son budget, ses critères et de calibrer ainsi en temps réel le nombre de personnes auxquelles il compte s'adresser. La facturation, elle, dépendra du nombre de fois où les consommateurs auront cliqué sur la pub et de la valeur commerciale qu'on veut bien leur attribuer : un habitant de Guingamp se monnaie jusqu'à 1,22 euro le clic, contre 1,49 pour un Parisien. Un homme marié vaut plus (2,30 euros) qu'un retraité (1,94). Cette cote dépend en fait de l'offre et de la demande.

Bien sûr, les gros annonceurs comme Adidas ou BNP Paribas ne s'amuse pas à bricoler leurs campagnes en ligne. La régie publicitaire de Facebook se charge de leur mettre en œuvre un service personnalisé. Ces grands comptes, facturés par tranche de 1 000 pages vues et non plus au clic, peuvent en particulier opter pour un emplacement premium, c'est-à-dire sur la page d'accueil des membres, où ils seront les seuls à figurer. Autre formule, la publicité interactive qui permet de faire participer le consommateur. Ce dernier peut, par exemple, cliquer sur la pub pour recevoir un échantillon, participer à un sondage, ou déclarer qu'il aime un événement.

Chacune de ces actions est automatiquement communiquée sur le fil d'actualité de ses amis, auprès de qui il joue ainsi le rôle de prescripteur. Par rapport à une publicité classique, ce procédé accroît de 1,6 point le souvenir de la publicité, de deux fois la notoriété et de quatre fois l'intention d'achat selon Damien Vincent, le jeune patron de Facebook en France.

L'été dernier, Oasis, la deuxième marque de soft-drink la plus consommée en France, a eu recours à ce type de dispositif pour renforcer sa notoriété. Pendant deux mois, les internautes étaient conviés à se connecter à sa page Facebook pour participer à l'élection du fruit de l'année, Eva Lapech, Orange Presslé ou Jude Citron. Ponctué de jeux, de vidéos loufoques, l'opération a fait carton plein. Elle a permis à la marque d'enregistrer sur sa page 1,6 million de fans, auprès de qui elle continue à communiquer.

Ce type de campagne, facturée de 40 000 à 80 000 euros pour trois à quatre semaines de présence, demande cependant un peu de doigté. Pour ne pas saturer les utilisateurs, l'entreprise prend soin de ne pas diffuser sur leur page plus de deux à trois publications par semaine, précise Stanislas de Parcevaux, le directeur du marketing d'Orangina Schweppes France³⁸, la maison mère d'Oasis. Des intrusions répétées risquent en effet de tuer la poule aux œufs d'or.

La publicité sur les réseaux sociaux fonctionne en termes de revenus par utilisateurs, c'est-à-dire que plus le nombre d'utilisateur sensibilisé par l'offre de l'annonceur augmente, plus les recettes publicitaires des administrateurs des sites seront importantes.

Comme pour les différentes sources de revenus sur Internet, les techniques de ciblage

38 DUMOULIN (S.) « Comment Oasis est devenu le roi du buzz sur Internet », pro.01net.com

publicitaire ou de « display » ne sont pas exclusives aux réseaux sociaux bien que certaines trouvent une plus grande efficacité et permettent de ce greffer de manière plus pertinente sur la page d'accueil des utilisateurs.

Trois techniques de ciblage peuvent être principalement dégagées ici, à savoir : le Coût par Clic (CPC), le Coût pour Mille (CPM) et le Real-Time Bidding (RTB)³⁹.

Tout d'abord, le Coût par clic est le principal « mode de tarification des campagnes publicitaires sur Internet prenant en compte le nombre de clics enregistrés sur la création publicitaire. Intermédiaire entre la tarification à l'affichage (CPM) et au rendement (CPL), le CPC est essentiellement pratiqué dans le cadre de campagnes massives et peu ciblées, diffusées sur des réseaux de sites agrégeant leur audience via des régies spécialisées comme Comclick (Numéerland) ou ValueClick. La rémunération "au clic" est défavorable aux supports puisqu'ils assument dans ce cadre la responsabilité économique de la qualité des créations et des offres des annonceurs. »⁴⁰

D'autre part, le Coût pour Mille est considérée comme une « Unité de mesure comparative du coût des campagnes de publicité. Toute la nuance est dans ce qui suit le CPM : il peut s'agir aussi bien de mille « bannières affichées », de mille « visiteurs touchés » ou offline de mille « téléspectateurs ayant vu un spot de publicité » ou de « mille lecteurs d'un magazine ayant vu une insertion publicitaire ». Sur Internet, le CPM désigne par défaut les mille formats publicitaires affichés et donc en théorie vu par des internautes. Le coût du CPM est très variable en fonction de la qualité des supports et de leur capacité de ciblage ainsi que de la conjoncture générale du marché de l'e-pub. En France, les ordres de grandeur peuvent aller de 45 à 3 euros. Cas pratique : à 30 euros pour mille bannières affichées, une campagne de 100 000 bannières serait donc facturée 3 000 euros. Le CPM sur Internet est sensiblement plus faible que celui de la plupart des supports offline.⁴¹»

Enfin, le Real-Time Bidding⁴² est une mise aux enchères d'espaces publicitaires en temps réel en ce sens que l'internaute consulte une page web au moment où il clique sur un lien. Des espaces publicitaires sont alors mis aux enchères de façon automatique, c'est-à-dire que les annonceurs susceptibles d'être intéressés ou d'intéresser l'internaute, vont proposer un prix de location de l'espace publicitaire ainsi disponible. Le plus élevé remporte alors l'enchère et la publicité de l'annonceur parvient alors aux yeux de l'internaute dans un encart prévu à cet effet. Tout ce processus se déroule alors en 120 millisecondes⁴³ soit le temps de chargement d'une page web.

§2. Les applications

Une deuxième source de revenus commence à faire la fortune des réseaux sociaux, et notamment de Facebook, les applications. Facebook oblige les développeurs à utiliser son système de paiement, les Crédits Facebook, afin de prélever un pourcentage de 30 % sur la vente des biens virtuels, leur principale recette. Selon le cabinet spécialisé SocialTimes Pro, cette taxe a atteint 210 millions d'euros en 2011⁴⁴.

L'éditeur Zynga est de loin le plus gros pourvoyeur de crédits. Créée en 2007 par Mark Pincus, qui lui a donné le nom de son chien, cette firme compte 269 millions d'utilisateurs

39 ANONYME « CPA, CPC, CPL, CPM comment s'y retrouver ? », *Aldinin*, publié le 24 juin 2010

40 ANONYME « Coût par clic », le journal du net, disponible sur www.journaldunet.com

41 ANONYME « Coût pour mille », le journal du net, disponible sur www.journaldunet.com

42 « Qu'est ce que le real time binding », Tradelab, disponible sur www.tradelab.fr

43 « Définition du real time binding », Définition-webmarketing, disponible sur www.definitions-webmarketing.com

44 VIDYARTHI (N.) « Social Times PRO: How to Monetize and Engage Players of Facebook Strategy Games » Socialtimes Pro, publié le 4 août 2011

mensuels. Si la plupart des fans jouent gratuitement à ses petites simulations, entre 1 et 5 % d'entre eux acceptent de payer pour avancer plus vite.

Si le succès de Zynga fait les affaires de Facebook, il veille à ne pas trop dépendre de lui. Mark Zuckerberg encourage les développeurs du monde entier à lancer d'autres applications. Pour engranger encore plus de crédits, le géant de Palo Alto promeut aussi un service d'un genre nouveau. Les Américains peuvent louer sur le réseau social six films des studios Warner dont Batman et Harry Potter, pour 2 à 3 euros et les Anglais élisent sur le réseau leur candidat préféré dans la compétition de danse de la chaîne Sky1, moyennant quelques pennies.

Section III : La typologie des publicités sur les réseaux sociaux

§1. La publicité à la performance

Le « buzz » sur Internet, c'est-à-dire le bruit, l'essaimage des commentaires autour d'une marque et la circulation d'un spot, grâce notamment aux réseaux sociaux, aux sites d'échange de vidéos et aux messageries instantanées, devient aujourd'hui la nouvelle tendance de la communication publicitaire, baptisé « marketing viral »⁴⁵. En effet, il offre à la marque une campagne de communication à très peu de frais, relayée par les internautes, sans avoir à acheter d'espaces publicitaires en ligne. Aussi les nouveaux formats publicitaires se multiplient-ils à l'instar des clips vidéo lancés par les marques, souvent transformés par les internautes se les étant appropriés, qui circulent sur la toile pour leur caractère ludique tout en valorisant le produit mis en scène. Les marques traquent également les blogueurs les plus influents, ceux qui peuvent, par leurs commentaires, valoriser un produit ou le discréditer, ce que les Anglo-Saxons appellent les trendsetters.

Ces nouvelles formes de communication sont toutefois très difficilement maîtrisables par les annonceurs. Elles dépendent de la bonne volonté des internautes, d'effets de club impossibles à véritablement anticiper, autant de contraintes qui fragilisent les agences classiques et les régions traditionnelles.

Aussi les agences de communication spécialisées dans ces nouvelles formes de valorisation des marques en ligne s'empare du marché afin de mieux connaître les internautes pour s'assurer de leur fournir une publicité qu'ils accepteront. C'est finalement là tout l'enjeu des nouvelles formes de communication en ligne ; pour être acceptée, efficace et relayée, une publicité ne doit être proposée à un internaute qu'une fois les désirs ou le profil de celui-ci clairement identifiés afin d'éviter au maximum la diffusion d'un message mal conçu et mal perçu. Loin d'être uniquement un développement supplémentaire dans l'art de convaincre, la publicité ciblée est donc également une obligation pour les annonceurs, imposée par les nouveaux comportements des internautes.

§2. La publicité ciblée

Les premières formes de publicité ciblée sur Internet ont été développées par Google dès 2000 avec l'invention des liens sponsorisés, un système permettant aux annonceurs d'apparaître sur les pages de résultats du moteur de recherche en fonction de la requête de l'internaute, ce qui augmente d'autant la pertinence de la publicité. Mais les moyens de cibler la communication sont nombreux : à côté des recherches de l'internaute, qui permettent de déterminer le centre d'intérêt de l'internaute

45 ARPIN (D.) « Autopsie d'une publicité virale », Le patrouilleur du net, publié le 25 janvier 2011

à un instant précis, il est également possible de suivre le parcours de l'internaute en ligne, les sites qu'il visite dressant un panorama de ses centres d'intérêts, autant d'informations que l'on peut compléter avec le recensement des publicités sur lesquelles l'internaute aura cliqué. Le développement des réseaux sociaux permet également, par le recoupement des communautés d'amis et des centres d'intérêt convergents, de toujours mieux connaître les préoccupations de chaque internaute. Enfin, à ces opérations liées au comportement de l'internaute, s'ajoutent des données personnelles et socio-démographiques, qu'elles soient obtenues directement au- près de l'internaute, qui peut remplir des formulaires, ou par l'établissement de profils par des sociétés spécialisées.

La superposition de ces données permet aujourd'hui deux grands types de communication ciblée, avec à chaque fois une individualisation de la communication. La première est la publicité dite contextuelle, laquelle consiste à placer des liens sponsorisés ou des bandeaux sur un site en fonction des besoins exprimés momentanément par l'internaute. Ainsi, une requête dans un moteur de recherche indique précisément ce qui préoccupe l'internaute sur le moment. De la même manière, avec son service de messagerie Gmail, Google analyse automatiquement la prose de ses utilisateurs pour leur proposer des publicités liées au contenu de leurs e-mails reçus et envoyés.

Cela fait déjà plus d'un an que les messages sponsorisés ont envahi la « timeline »⁴⁶ des utilisateurs de Twitter et Facebook. Des publicités plus ou moins fréquentes, glissées, l'air de rien, entre le dernier statut de la voisine et la photo du chien du cousin. L'introduction s'est faite en douceur et n'a finalement pas provoqué de scandale chez les internautes jusqu'alors dépourvus de ce type de sollicitations des annonceurs.

Il ne saurait y avoir de succès du net sans une stratégie marketing très développée. Twitter a autorisé les publicitaires à cibler les éventuels clients en fonction des mots utilisés dans leurs tweets. Dès lors, des messages contextualisés apparaissent automatiquement dans le fil des internautes. Ainsi, en plus d'être « ciblés » par des algorithmes déjà utilisés par le réseau, ils sont désormais sollicités au bon moment⁴⁷, détaille Twitter sur son blog. Et ce, grâce à des outils mis à disposition des annonceurs du site à plus de 200 millions d'utilisateurs actifs de Twitter sur le web, sur les appareils mobiles et tablettes.

Facebook a également introduits des messages publicitaires dans le flux d'actualités des utilisateurs. Outre les renseignements enregistrés par les utilisateurs eux-mêmes dans leur profil ou les groupes auxquels ils appartiennent, le site a d'ores et déjà perfectionné son ciblage grâce aux boutons « like » intégrés sur d'autres sites, marchands ou non.

« Facebook collecte des données démographiques et comportementales », explique plus précisément Ken Rudin⁴⁸. Les données démographiques désignent toutes les informations permettant à Facebook de comprendre qui sont ses fidèles : leur nom, leur ville de résidence, l'adresse de leur employeur, géolocalisation. Comme on a connaissance et conscience de leur collecte par le réseau social, on leur fait dire ce qu'on veut ; on peut les taire, les contrôler, voire les effacer. Alors que les données comportementales, elles, ne mentent pas. Elles définissent pour leur part ce que font les internautes en ligne. Quelles pages ils visitent, quelles marques ils aiment, quelles sont les personnes avec lesquelles ils interagissent le plus, et surtout sur quelles pubs ils cliquent, lesquelles ils ferment afin d'améliorer l'efficacité du ciblage publicitaire.

C'est là que Facebook voit aujourd'hui tout son potentiel de développement, pour gonfler encore la base de données dont il dispose sur plus d'un milliard d'individus à travers le monde. Tous les clics sont déjà traqués ; mais avant même que l'internaute choisisse d'appuyer sur le bouton de sa

46 Fil d'actualité

47 ANONYME « Twitter et Facebook misent de plus en plus sur la publicité ciblée », *Le Parisien*, en date du 18 avril 2013.

48 GEVAUDAN (C.) « Facebook à la chasse aux souris », *Libération*, en date du 5 novembre 2013

souris, il laisse déjà des traces de son intérêt ou de son désintérêt pour ce qu'il lit et voit. « Est-ce que votre curseur a survolé cette pub ? Est-ce que le fil d'actualité était dans une zone visible à l'écran à tel moment ? ». Telles sont les questions que se pose Ken Rudin⁴⁹. Il dit tester actuellement un système de détection de position du curseur et de défilement des pages à l'écran. Si dans les prochains mois, les résultats se révèlent prometteurs et que les données ainsi récoltées semblent exploitables et profitables pour Facebook, tout ceci pourra être intégré au réseau social dans le futur.

Chez Shutterstock, une gigantesque banque d'images, le déplacement des curseurs est enregistré pour savoir sur quelles images s'attardent les visiteurs, donc lesquelles attirent leur regard, et même combien de temps ils traînent sur la page d'une image avant de se décider à l'acheter.

Le réseau social va s'appuyer sur des apporteurs de data pour permettre aux annonceurs de cibler les internautes selon leur historique d'achat.

Facebook vient d'annoncer dans une note qu'il allait « enrichir son outil de ciblage⁵⁰, Custom Audience, en nouant des partenariats avec quatre fournisseurs de données ; Datalogix, Epsilon, Acxiom, and BlueKai, qui permettront aux annonceurs de cibler les membres du réseau social en fonction de leurs habitudes d'achat ». Custom audience permettait jusque-là aux annonceurs d'encoder et d'uploader leur base e-mail ou téléphone client sur Facebook afin de réaliser des ciblage croisés entre leur gestion de communication client et les données Facebook.

§3. La publicité comportementale

Plus récente, la publicité dite comportementale a été initié par Yahoo qui est la première société à avoir lancé une offre de ciblage comportemental en France, en octobre 2007, qui modélise les données récupérées sur chaque internaute pour en dessiner le profil type. Sont ainsi recensés les pages visitées par l'internaute, les clics effectués sur les publicités, les mots clés recherchés. Une fois ces informations synthétisées, l'internaute sera rangé parmi l'un des 43 profils types établis par Yahoo et les publicités qui lui seront proposées seront adaptées en conséquence. Selon Christophe Parcot, directeur général de Yahoo France « les taux de clics des campagnes utilisant cette technique sont deux à trois fois supérieurs à ceux des campagnes utilisant le ciblage classique »⁵¹, c'est-à-dire l'insertion de publicité sur un site en fonction de son contenu. Reste aux régies utilisant le ciblage comportemental à ne pas effrayer les internautes quant à l'utilisation de leurs données personnelles, une manière diplomatique de dire que le ciblage comportemental se doit d'être le moins intrusif possible et d'éviter à tout prix à l'internaute une forme d'exposition non souhaitée de sa vie privée. À l'évidence, le ciblage comportemental favorise les réseaux sociaux, qui peuvent facilement, par les formulaires que leurs membres remplissent pour participer et les amis qu'ils fréquentent, déterminer le profil de leurs utilisateurs.

Facebook espère que ses vidéo-annonces lui rapportent en moyenne un revenu de 4 millions de dollars par jour. Soit environ 3 millions d'euros. Reste à définir le format de ces nouvelles pubs mais certains annonceurs se battraient déjà pour avoir leur place au lancement.

Pour sa part, Twitter assure qu'il ne compte pas diffuser plus de tweets sponsorisés qu'actuellement. En revanche, avec un service plus précis, le réseau espère mieux vendre cette fonctionnalité aux annonceurs. Selon le site BeGeek, la publicité pourrait rapporter 1 milliard de

49 Ibid

50 JAIMES (N.) « Facebook va cibler ses publicités en fonction des comportements d'achat », Le journal du net, publié le 28 février 2013

51 RENOUEVEL (G.) « L'e-pub à l'ère de l'ultra-ciblage » E-commerce mag, publié le 1er juin 2009

dollars au site en 2014, soit 766 millions d'euros.

Section IV : Les nouveaux défis de la publicité en ligne

§1. Des messages publicitaires intrusifs

De par la nature du marché publicitaire, une forme de dépendance économique s'est peu à peu installée vis-à-vis des annonceurs et oblige les réseaux sociaux à solliciter constamment les utilisateurs, qui vise à en toucher le plus possible. La publicité fait partie du paysage des réseaux sociaux par des formes particulièrement adaptées à ce support, à tel point qu'elle ne semble plus être si claire et identifiable par l'internaute, une obligation pourtant imposée par l'article 20 de la Loi pour la Confiance dans l'économie Numérique⁵² s'agissant la France.

Avant d'approfondir la mise en œuvre de la publicité sur les réseaux sociaux sera abordée les enjeux économiques de la pertinence des réseaux sociaux. À ce stade, il faut s'intéresser à l'autre versant de la relation tripartite, c'est-à-dire celle entre les réseaux sociaux et les utilisateurs et notamment au besoin d'adaptation constant des réseaux sociaux pour continuer à capter l'intérêt des usagers.

A cet effet, nous allons soulever un premier paradoxe, celui du défi de l'exposition des réseaux sociaux face au temps pour rester au goût du jour, contré par leur nombre croissant et la frivolité des utilisateurs. Il y a un véritable enjeu quant à la viabilité économique des réseaux sociaux.

§2. La structuration de l'information

La majorité des internautes sont présent sur les réseaux sociaux. Vous avez à portée de clic la possibilité de toucher des milliards de gens sur la planète. Mais si vous souhaitez cibler pour trouver vos clients, vos futurs talents, les experts nécessaires à votre projet. Il faudra beaucoup d'effort et de recherches afin de qualifier, collecter et ordonner toutes ces informations. C'est un processus est long et coûteux.

Une autre manière de valoriser l'audience pour les réseaux sociaux serait donc de fournir des études de tendances sur des segments de populations très précis, ou des informations très spécifiques pour permettre aux entreprises/personnes/annonceurs d'en savoir plus, ou de se mettre en relation plus efficacement avec les gens qui les intéressent.

On ne parle pas uniquement de l'Open Graph de Facebook, mais plutôt de services de base de données, qui permettent à des annonceurs, des institutions d'acheter des informations qu'il leur serait trop long et coûteux de collecter & de structurer par eux même. Là encore, il y a un risque pour la protection des données personnelles. Le réseau social qui adopterait ce modèle économique doit trouver le juste milieu entre la pertinence des informations et la vie privée des utilisateurs au risque de s'attirer les foudres du G29, le groupement des CNIL européennes.

Aujourd'hui, ce sont des acteurs « périphériques » aux réseaux sociaux qui fournissent de tels services. Mais les réseaux sociaux peuvent intégrer ce type de service « d'agrégation structurée » si ils le pensent technologiquement depuis le début, par exemple ne pas avoir une logique de membres, mais de communautés structurées, comme le réseau social de Google+ et sa logique de cercle.

52 Article 20, Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique

PARTIE III

LA FISCALITÉ DU NUMÉRIQUE

La fiscalité des réseaux sociaux, et plus largement du numérique est un problème éminemment d'actualité. Ces sociétés, qui sont des sociétés de capitaux, sont assujetties de plain droit à l'impôt sur les sociétés (IS). Cet impôt vient frapper les bénéficiaires des entreprises du numérique.

Cependant, les géants de l'Internet, les GAFA (Google, Apple, Facebook, Amazon), tous issus de la Silicon Valley, pratiquent ce qu'on appelle l'optimisation fiscale. Cette technique permet à ces entreprises, grâce à des montages fiscaux, de payer moins d'impôts. Contrairement à l'évasion fiscale, l'optimisation est légale. Les sociétés vont se servir des lois en vigueur afin d'optimiser leur fiscalité. Cette pratique pose pour les États des problèmes de taille. En effet, les entreprises pratiquant ces montages sont souvent des multinationales dont les bénéficiaires se chiffrent en millions voire en milliards d'euros. Le manque à gagner pour les États est donc très importants. De plus, cette distorsion fiscale qui avantage les géants de l'Internet, se fait au détriment des autres entreprises du numérique soumis à une imposition plus régulière.

Il convient alors de se demander comment les États tentent de faire face à cette fuite de capitaux. Face à l'optimisation fiscale de la bande de GAFA (A), il est nécessaire aujourd'hui de mettre en place une fiscalité qui soit adaptée à l'ère du numérique (B).

Section I : L'optimisation fiscale de la Bande de GAFA

La passivité des États a laissé place à une inventivité fiscale débridée, souvent à la limite de la légalité. L'impôt devient pour les grands groupes un coût comme un autre, qu'il faut optimiser pour rester compétitif. Ainsi, depuis les années 1990, les techniques d'optimisation fiscales se sont développées partout, notamment au sein des multinationales, devenant au fil des années une véritable source d'avantages concurrentiels.

Les entreprises du numérique sont les principales firmes visées par l'optimisation fiscale. Tout d'abord car elles possèdent de nombreux actifs immatériels. Le chiffre d'affaires peut ainsi circuler à travers le globe via le paiement de redevances. Ensuite, leur architecture est plus malléable. Elles n'ont pas d'usine, pas d'équipement lourd, pas de frais de transport. Enfin, ce sont souvent des entreprises récentes qui ont été conçues en fonction des contraintes fiscales existantes au moment de leur création. Les multinationales américaines à la tête desquelles on retrouve les GAFA (Google, Apple, Facebook, Amazon) sont passées maîtres dans l'exploitation de ces subterfuges fiscaux. Leurs maisons-mères éludent l'impôt sur les sociétés en Europe en faisant payer à leurs filiales européennes des royalties pour l'usage de brevets ou l'utilisation de la marque. Il s'agit ici de facturer des services immatériels. L'évaluation du juste prix du marché s'avère donc être difficile, le montant de ces royalties étant subjectif. De plus, ce dernier n'est pas négocié en libre concurrence. Nous sommes en effet face à un cas de concurrence monopolistique avec un seul acteur, la société

mère et la filiale faisant partie du même groupe. Il y a ainsi une entente sur le prix, celui-ci étant à la hausse. L'intérêt des deux parties est de gonfler ces frais afin de diminuer le bénéfice imposable des filiales européennes et ainsi de payer moins d'impôts.

Par ce jeu de prix de transferts, les revenus de ces groupes transitent souvent aux Pays-Bas (technique appelée « sandwich hollandais »), avant d'être transférés en Irlande, pays pratiquant un taux d'impôt sur les sociétés de 12,5 %. Certaines multinationales échappent même au fisc irlandais en parvenant à localiser leurs bénéfices dans le paradis fiscal des Bermudes (technique du « double irlandais »).

Afin de mieux comprendre ce mécanisme, prenons comme exemple Google avec, tout d'abord, la technique du « double irlandais ». La première étape de ce schéma voit Google US Inc concéder ses droits de propriété intellectuelle (brevets, marques) à une société irlandaise basée aux Bermudes. Cette société, appelée Google Ireland Holdings, n'est qu'une boîte aux lettres, elle n'a pas de salariés. Elle verse à Google Us Inc, en contrepartie de ces droits, une redevance. De droit irlandais, Google Ireland Holdings est propriétaire de Google Ireland Limited, installée à Dublin en Irlande. Cette filiale, qui emploie près de 2000 personnes et réalise l'ensemble du chiffre d'affaires de Google pour l'Europe, le Moyen-Orient et l'Afrique. Les filiales placées dans ces différents secteurs géographiques versent des royalties en Irlande.

A ce « double irlandais », il y a sa composante : le « sandwich hollandais ». Pour rendre le système encore plus efficace, Google met à profit une règle du droit irlandais selon laquelle les redevances liées à l'exploitation d'un droit de propriété sont totalement exemptées d'imposition si elles sont transférées à l'intérieur de l'Union européenne. En conséquence de quoi, le géant américain a décidé d'intercaler entre les deux sociétés irlandaises une société hollandaise, Netherlands Holdings BV, par laquelle transite le paiement des redevances.

Ainsi, par ce montage, près de 99,8% des bénéfices réalisés à Dublin sont perçus par Google Ireland Holdings, où l'imposition sur les bénéfices n'existe pas.

En 2011, Google a déclaré un chiffre d'affaire de 138 millions d'euros et à ainsi payé 5 millions d'euros sur le territoire national. Cependant, son chiffre d'affaire réel est estimé à 1,4 milliards d'euros. Si ce chiffre avait effectivement été déclaré, Google aurait dû payer 162 millions d'euros d'impôt à la France.

En ce qui concerne Facebook, selon des informations de BFM Business, à l'instar de bien d'autres sociétés américaines, la société ne paye que très peu d'impôts en France. L'astuce est toujours la même : ne déclarer qu'une faible proportion du chiffre d'affaires en le faisant dans un pays moins lourd fiscalement. Seuls 2,5 % de son chiffre d'affaire seraient déclarés.

Pour Facebook, les États-Unis sont un pays clé financièrement. Cependant, l'Europe a tout de même représenté 28 % de son chiffre d'affaires lors du deuxième trimestre de 2013, soit 505 millions de dollars. La France, avec 26 millions de membres actifs, dont 17 millions sur mobile, est un pays important pour le réseau social. Pourtant, Facebook France n'a déclaré que 4,9 millions d'euros de chiffres d'affaires en 2011, et à peine plus (7,6 millions) en 2012. Ses impôts sur les bénéfices n'ont ainsi été que de 117 000 euros en 2011 et 191 000 euros en 2012. Si Facebook France avait déclaré son véritable chiffre d'affaires estimé en 2011 à 50 millions d'euros, la société aurait dû payer 10 millions d'euros d'impôts sur les bénéfices, soit 50 fois ce qui a réellement été payé.

Cette situation s'explique par le fait que la filiale Facebook Ireland Ltd. capte l'intégralité du chiffre d'affaires international du groupe. Mais le réseau social ne paye quasiment aucun impôt en Irlande. En effet, ses comptes sont plombés par des frais de gestion internes gigantesques transférés à Facebook Ireland Holdings, une autre société située elle aussi à Dublin. Cette deuxième société

Irlandaise est détenue par Facebook Cayman Holdings Unlimited I, résidant aux îles Caïmans. Par ce montage, à peine 15 millions de dollars d'impôts ont été versés dans les différents pays du globe à l'international, pour un chiffre d'affaires de 2,5 milliards de dollars.

Selon une étude de Greenwich Consulting pour la Fédération française des télécoms⁵³, Google, Apple, Facebook, Amazon et Microsoft auraient payé, en 2011, 22 fois plus d'impôts sur les sociétés si leurs activités de production étaient localisées et taxées en France, soit 828 millions d'euros au lieu de 37,5 millions. Si l'on ajoute la perte de recettes de TVA sur l'e-commerce, l'ardoise s'élèverait entre 1,1 et 1,5 milliard d'euros. Il s'agit d'estimations des gains d'optimisation fiscale fondées sur les chiffres du greffe du tribunal de commerce ou les comptes de résultats des sociétés, mais aussi des extrapolations d'après des filiales européennes.

On pourrait s'interroger sur la moralité de tels comportements de la part de sociétés parmi les plus rentables au monde. Cependant, pourquoi blâmer un comportement qui ne fait que tirer les ficelles de la loi à son avantage, en toute légalité. Ce n'est finalement pas à ces multinationales de se remettre en question mais à la législation fiscale elle-même.

Section II : La nécessité d'une fiscalité du numérique efficace et équitable

Face à un modèle fiscal qui n'est plus adapté au enjeu de la fiscalité du numérique (§1), différentes solutions ont tenté d'être apportées (§2).

§1. Un modèle fiscal inadapté

A chaque grand changement économique et industriel, une adaptation radicale de la fiscalité a été nécessaire afin de coller aux nouvelles stratégies de création de valeur, et de ce fait, empêcher que l'impôt ne devienne inefficace, inéquitable ou même pénalisant pour l'économie. Ainsi, pendant la Révolution industrielle, il a été indispensable de créer l'impôt sur les sociétés. Nous sommes aujourd'hui en pleine Révolution numérique. Cette nouvelle ère exige des réformes fiscales adaptées.

Les modalités d'imposition des entreprises exerçant une activité dans plusieurs pays sont prévues par des conventions fiscales bilatérales mises en place par la plupart des États. Ces conventions sont presque toujours basées sur des modèles préparés par des organisations internationales en concertation avec la plupart des États. La convention modèle OCDE est la plus répandue. Ce modèle définit les règles de territorialité applicables, avec pour objectif de parvenir à une répartition équitables et neutre des résultats pour l'activité des entreprises. Les revenus sont divisés en deux catégories : les revenus actifs (revenus d'activités) et les revenus passifs (revenus de titres, et de propriété intellectuelle essentiellement). Les règles de territorialité applicables aux revenus d'activité reposent sur le lieu d'implantation du siège des sociétés et sur l'existence d'un établissement stable dans un État autre que celui du siège. Or, l'établissement stable est défini comme « une installation fixe d'affaires par l'intermédiaire de laquelle une entreprise exerce tout ou partie de son activité », ce qui suppose la présence de moyens humains et matériels, ainsi qu'une durée de présence. Cet article fondamental dans les conventions semble donc inadapté à l'économie numérique. Il est alors a priori nécessaire de modifier sensiblement les conventions fiscales.

⁵³ Greenwich Consulting pour la Fédération française des télécoms, « Étude comparative internationale sur la fiscalité spécifique des opérateurs télécoms et les schémas d'optimisation fiscale des acteurs Over-the-Top », Présentation de synthèse du 17 avril 2013

A ce titre, l'OCDE, dans les conclusions de son rapport sur l'évasion fiscale présenté en juillet 2013 à Moscou, aux ministres des finances des pays du G20, elle annonce : « Les règles fiscales internationales, qui pour beaucoup datent des années 20, garantissent que les entreprises ne paient pas des impôts dans deux pays simultanément (double imposition). C'est un objectif louable, mais malheureusement ces règles sont désormais détournées pour aboutir à une double exonération. Le plan d'action entend remédier à cette situation, de sorte que les entreprises multinationales paient elles aussi leur juste part de l'impôt ». Il ressort de ce rapport que Google, Amazon, Apple, Facebook et Microsoft sont très largement montrés du doigt du fait de leurs pratiques d'optimisation fiscale. Afin de mieux prendre en compte les difficultés fiscales induites par l'économie numérique et d'y remédier, l'OCDE a prévu de mener à bien des actions précises. La première série d'actions vise à mieux cerner les difficultés posées par l'économie numérique. D'autres actions consistent à éliminer les montages permettant des doubles déductions en modifiant les modèles de conventions et les législations nationales : renforcer les règles relatives aux sociétés contrôlées, limiter la déduction des intérêts et frais financiers, lutter contre les régimes préférentiels nationaux en substance de la part des sociétés bénéficiaires, empêcher le treaty shopping (utilisation abusive de conventions fiscales), renforcer la documentation des prix de transfert, accroître l'efficacité des procédures de règlement des conflits entre États. Une troisième série d'actions vise à adapter les définitions de l'établissement stable ainsi que celle des actifs incorporels et à parvenir à répartir équitablement les bénéfices y afférents.

Enfin, l'OCDE propose l'élaboration d'un instrument multilatéral visant à favoriser la coopération entre États. L'ensemble de ces actions doit être menée au plus tard fin 2015.

§2. Les solutions proposées

Au niveau national, différentes solutions ont été proposées dans le débat public.

Le rapport Collin & Colin⁵⁴ de janvier 2013, suggère de taxer la collecte et l'exploitation des données personnelles fournies par les utilisateurs. Ce rapport introduit la notion de travail gratuit. En d'autres termes, l'internaute, de par son activité sur internet et de par les données personnelles qu'il fournit, va procurer une forme de travail. En effet, toutes ces informations vont créer de la valeur ajoutée que le rapport Collin & Colin propose de taxer. L'idée est que l'établissement stable des sociétés du numérique, c'est l'utilisateur et plus précisément ses données personnelles. Il faut savoir, que lorsque l'on clique par exemple sur un lien sponsorisé sur google, cela a un impact immédiat sur les prix facturés aux annonceurs pour l'achat d'espace publicitaire. Le projet paraît séduisant, cependant Loïc Rivière, délégué général de l'Afdel⁵⁵ (Association française des éditeurs de logiciel), explique pourquoi il ne veut pas de cette nouvelle taxe : « Il ne faut pas créer de nouvelles taxes pour pallier le non-recouvrement des taxes traditionnelles ». Le délégué général de l'afdel préconise seulement de s'en remettre aux discussions en cours à l'OCDE. Il ajoute, en outre, que « le problème de la concurrence fiscale ne peut pas être réglé au niveau national mais au minimum européen ». L'Afdel remet aussi en cause la notion de travail gratuit. Pour les éditeurs, ce n'est pas le travail qui est gratuit, mais juste l'usage des logiciels. Et comme c'est le modèle d'une grande partie de l'écosystème qui se met en place, même si le rapport Collin & Colin préconise des garde-fous pour ne pas handicaper les PME, l'Afdel avance la fragilité de ces écosystèmes naissants.

Enfin, le conseil national du numérique (CNN) déconseille au gouvernement français de mettre en place une taxe spécifique sur le secteur du numérique. « Nous ne préconisons pas de taxe

54 Rapport Collin & Colin, « Mission d'expertise sur la fiscalité de l'économie numérique », présenté en janvier 2013

55 Association française des éditeurs des logiciels, « Fiscalité du numérique : Poursuivre un objectif d'équité sans instaurer de régime d'exception », publié le 19 février 2013

sectorielle nationale. A l'heure actuelle il y aurait plus d'inconvénients que d'avantages. Ce serait trop compliqué en France, c'est une fausse bonne idée, cela pénaliserait les consommateurs, certaines entreprises françaises et ce que l'on voudrait attraper ne seraient pas attrapés », a indiqué Benoît Thieulin, le président du CNN.

Outre cette taxe sur les données personnelles, d'autres propositions ont été apportées.

La taxe sur les régies publicitaires, tout d'abord, plus connue sous le nom de taxe Google, a été proposée en 2012 par le sénateur Marini. L'idée est ici de taxer de 0,5 à 1% les revenus des régies publicitaires, uniquement sur la publicité affichée en France. Cette taxe poursuit trois objectifs distincts : financer le déploiement des réseaux, financer le déploiement des industries culturelles numérique et contribuer au budget général de l'État. Cette proposition n'a cependant jamais vu le jour.

On trouve enfin l'idée de taxer la bande passante. Il s'agit là de taxer les entreprises vis-à-vis du volume d'octets de bande passante consommée sur le territoire par les utilisateurs des fournisseurs d'accès à internet. Les géants du net sont les principaux acteurs visés par cette taxe. Ce sont, en effet, de très gros consommateurs de bande passante. Une critique peut cependant être soulevée : il n'y a pas forcément de corrélation directe entre la bande passante et le chiffre d'affaires que l'on en retire.

Pour le moment, aucune solution n'a encore été trouvée. La fiscalité du numérique est au cœur du débat tant les enjeux sont importants. L'affaire est donc à suivre.

BIBLIOGRAPHIE

Texte législatif

Article 20, Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique

Ouvrages généraux et spécialisés

BENKLER (Y.), *La richesse des réseaux : Marchés et libertés à l'heure du partage social*, Presse universitaire de Lyon, 603 p.

Articles spécialisés

AGUILA (N.), « Facebook, Twitter : les produits dérivés insolites », *Tom's Guide*, publié le 9 mai 2011

ALZON (P.), « Pour une approche globale de l'économie numérique : la fiscalité à l'heure du numérique », *Les Echos*, publié le 22 octobre 2013

ANONYME, « Fiscalité numérique : Collin&Colin au rapport », *Libération*, publié le 18 janvier 2013

ANONYME, « Non, Facebook n'est pas confronté à un péril jeune », *ZDNet*, publié le 26 novembre 2013

ANONYME, « Double irlandais" et « sandwich hollandais »: la recette de Google pour réduire ses impôts », *Challenges*, publié 31 octobre 2012

ANONYME, « Corporate Tax 2.0: Why France and the World Need a New Tax System for the Digital Age », *Forbes*, publié le 28 janvier 2013

ANONYME, « L'Europe face aux batailles du numérique : entre fiscalité des géants du web et protection des données, de quoi l'Union est-elle capable ? », *Atlantico*, publié le 24 octobre 2013

ANONYME, « 5 important questions answered about the important of social business strategy », *Brain Solis*, publié le 26 aout 2013

AUFFRAY, « Facebook : ce repaire de vieux ! », *ZDNet*, publié le 17 janvier 2014

BEAUVALLET (G.) et THIEULIN (B.), « Il est temps d'inventer une fiscalité numérique efficace », *Les Echos*, n° 21532, page 12, publié le 30 septembre 2013

BARBAUX (A.), « Faut-il jeter le rapport Collin & Colin sur la fiscalité numérique ? », *L'Usine Nouvelle*, publié le 25 février 2013

BERGÉ (F.), « Fiscalité numérique : le CNum déconseille une taxe sectorielle », *01Net*, publié le 17 juin 2013

BOTELLA (J.) et TANGUY (G.) « Facebook : sa régie publicitaire transforme votre profil en

cash-machine », Capital.fr

CANARELLA (J.), SPECHLER (J.), « Epidemiological modeling of online social network dynamics », publié le 17 janvier 2014

CHARREL (M.), « Malgré le scandale du bitcoin, les Islandais auront bientôt leur propre monnaie électronique », *Le Monde*, publié le 3 mars 2014

CHICHEPORTICHE (O.), « En France aussi, les ados délaissent Facebook pour Snapchat », *ZDNet*, publié le 14 novembre 2013

CUNY (D.), « Optimisation fiscale : un rapport déconseille à Bercy toute taxe sur le numérique et préconise ... un colloque ! », *La Tribune*, publié le 10 septembre 2013

CUNY (D.), « Apple, Amazon, Facebook... un manque à gagner fiscal de près d'un milliard d'euros », *La Tribune*, publié le 17 avril 2013

DARWELL (T.) « Facebook makes major mobile play by allowing its data to be used to target ads on some mobile sites and apps », *Insidefacebook*, publié le 18 septembre 2012

DEBES (F.), « Fleur Pellerin libère le crowdfunding », *Les Echos*, publié le 14 février 2014

DUFFEZ (O.), « Les chiffres clés sur Facebook », *WEBRANKINFO*, consulté le 31 janvier 2014

GALLET (L.), « L'OCDE présente son plan d'action contre l'évasion fiscale », *ProClubic*, publié le 19 juillet 2013

GARRIGUES (S.), « Compléter son profil et se construire un réseau : essentiels pour trouver un emploi via LinkedIn », *Entreprise Comment ça marche*, publié le 20 mars 2014

HENNI (J.), « Exclusif: comment les profits de Facebook partent aux îles Caïmans », *BFM TV*, publié le 10 septembre 2013

HERVAUD (A.), « Zoom : ta mère sur Facebook », *Liberation*, publié le 2 septembre 2009

HOFF (R.) « Is The Long-Awaited Facebook Ad Network Here? Not Yet, But Here's An Early Glimpse », *Forbes*, publié le 18 septembre 2012

HOTTOT (K.), « Surprise ! Mt.Gox a retrouvé par hasard 200 000 bitcoins », *PC Impact*, publié le 21 mars 2014

JAIMES (N.) « Facebook va cibler ses publicités en fonction des comportements d'achat », *Le journal du net*, publié le 28 février 2013

KARLOS BANK, « Google, Apple, Facebook... Comment ils éludent l'impôt en Europe », *Le Figaro*, publié le 29 juin 2013

MARSHALL (J.) « How Eduardo Saverin Sold Facebook Ads in 2004 », *DIGIDAY*, publié le 20 août 2012

MCGIRT (E.), « Facebook's Mark Zuckerberg : Hacker. Dropout. CEO. », *Fast Company*, publié le 1 mai 2007

O'DELL (J.), « Facebook's ad revenue hit \$1.86B for 2010 », *Mashable*, publié le 17 janvier 2011

RENOUVEL (G.) « L'e-pub à l'ère de l'ultra-ciblage » *E-commerce mag*, publié le 1er juin

2009

ROSEN (E.), « Student's start-up attention and \$13 million », *The New-York Times*, publié le 26 mai 2005

VIDYARTHI (N.) « Social Times PRO: How to Monetize and Engage Players of Facebook Strategy Games » Socialtimes Pro, publié le 4 août 2011

Sites Internet

www.cybermetrics.wlv.ac.uk/

www.internetworldstats.com/

www.fastcompany.com

www.nytimes.com

www.google.fr/trends/

www.journaldunet.fr

TABLE DES MATIERES

TABLE DES ABREVIATIONS.....	2
SOMMAIRE.....	3
INTRODUCTION.....	4
PARTIE I : LA RICHESSE DES RÉSEAUX SOCIAUX.....	6
Section I : Du social media au social business.....	6
§1. Le principe du social medias.....	6
§2. La « gratuité » des réseaux sociaux : une relation tripartite centrée sur les annonceurs.....	8
§3. Le Modèle d'affaire et les différentes sources de revenus possibles des réseaux sociaux.....	9
Section II : La durée de vie des réseaux sociaux.....	10
§1. La viabilité économique des réseaux sociaux face au changement des usages.....	10
§2. Un cycle de vie limité de réseaux sociaux.....	10
§3. Le vieillissement des utilisateurs où l'aubaine publicitaire des annonceurs.....	11
PARTIE II : LA CAPTURE DE LA VALEUR AU SEIN DES RÉSEAUX SOCIAUX	13
Section I : La valorisation de l'audience des réseaux sociaux.....	13
§1. La valeur des données.....	13
§2. Les régies publicitaires la monétisation de l'audience.....	15
§3. De nouvelles perspectives de valorisation de l'audience des réseaux sociaux.....	16
Section II : Les enjeux de la publicité sur les réseaux sociaux.....	17
§1. La publicité au cœur de l'économie des réseaux sociaux.....	17
§2. Les applications.....	18
Section III : La typologie des publicité sur les réseaux sociaux.....	19
§1. La publicité à la performance.....	19
§2. La publicité ciblée.....	19
§3. La publicité comportementale.....	21
Section IV : Les nouveaux défis de la publicité en ligne.....	22
§1. Des messages publicitaires intrusifs.....	22
§2. La structuration de l'information.....	22
PARTIE III : LA FISCALITÉ DU NUMÉRIQUE.....	23
Section I : L'optimisation fiscale de la Bande de GAFA.....	23
Section II : La nécessité d'une fiscalité du numérique efficace et équitable.....	25
§1. Un modèle fiscal inadapté	25
§2. Les solutions proposées.....	26
BIBLIOGRAPHIE.....	28
Texte législatif.....	28
Ouvrages généraux et spécialisés.....	28

Articles spécialisés.....	28
Sites Internet.....	30
 TABLE DES MATIERES.....	 31