

L'offre de services liée aux réseaux sociaux

Une vision francilienne

CHIFFRES CLEF

1,8 milliard

d'internautes, soit 74%
de ceux-ci et 26 % de la
population mondiale,
utilisent les réseaux sociaux
(2014).

20 %

du temps passé en ligne
l'est sur les réseaux sociaux
(Com score).

68 %

de la population française,
soit 82% des internautes, est
inscrite sur un réseau social.

194 300

personnes sont employées
dans les activités informatiques
et les services d'information
en Ile-de-France.

LE RÉSEAU SOCIAL, UNE (R)ÉVOLUTION TECHNOLOGIQUE

Un réseau social représente « un ensemble d'unités sociales et de relations qu'entretiennent entre elles ces unités » d'après le sociologue Pierre Merckle. Il est caractérisé par la nature des relations (durables ou ponctuelles, généralistes ou spécialisées), puis par le degré de complexité du support technologique qui lui est associé.

Placée au cœur des nouveaux usages, la dimension technologique du réseau social est fondamentale puisqu'elle rend possible l'évolution des interactions, démultipliant les échanges d'informations et la diffusion de contenus pour chaque individu à travers ses propres réseaux de relations.

Dans le cadre de cette synthèse, nous considérerons le terme « réseau social » pour désigner toute plateforme pourvue d'une dimension technologique (site Internet ou mobile) permettant d'échanger à distance du contenu multimédia et de créer et gérer une liste de contacts. La création de profils, l'invitation et la recherche de contacts, le partage de fichiers et la publication de contenus auto-produits (commentaires / statuts) sont autant de composantes du réseau social. Depuis 2007, les réseaux sociaux connaissent une croissance exponentielle en lien avec la démocratisation de l'accès au Web. Ainsi, en 2014, ils représentaient au niveau mondial près de 1,8 milliards d'utilisateurs (74% de la population internet mondiale pour 26% de la population mondiale). Selon l'agence Com Score, 20% du temps passé en ligne l'est sur les réseaux sociaux. En France, on observe une tendance similaire légèrement accentuée : 68% de la population française est inscrite sur un réseau social, ce qui représente près de 82% de la population internet.

Si les activités liées aux réseaux sociaux demeurent difficiles à quantifier à l'échelon régional, le potentiel de croissance du secteur est particulièrement bien exploité en région Île-de-France et notamment à Paris et dans les Hauts-de-Seine où les effectifs salariés du secteur des activités informatiques et services de l'information sont les plus importants de l'Ile-de-France (au 31/12/2012, INSEE).

ACTEURS DU MARCHÉ ET MODÈLES ÉCONOMIQUES



Typologie des acteurs

Publics ou privés, Web ou Mobile, on dénombre de très nombreux réseaux sociaux, généralement positionnés sur des créneaux différenciant. On distingue :

> les réseaux généralistes :

- (Facebook, Twitter, Tumblr, Skyblog...) dont la vocation est de rassembler le plus grand nombre possible d'utilisateurs ;

> les réseaux spécialisés :

- par contenu multimédia : vidéos (YouTube, Dailymotion, Vimeo, Wat TV...), diaporamas (sildeshare...), géo-localisés (Foursquare, Sawr...), musicaux (Deezer, Myspace, SoundCloud...);
- par utilisateurs : les professionnels (LinkedIn, Viadeo...), les anciens élèves (Copains d'avant, Trombi...);
- par secteurs ou acteurs : économie sociale et solidaire, commerce équitable etc. ;

> les réseaux sociaux d'entreprise :

- favorisant les échanges entre collaborateurs internes ou externes.

Associés à ces différents concepts de réseaux gravitent des acteurs variés :

- **les utilisateurs des réseaux sociaux** (personnes morales ou physiques) ;
- **les acteurs de la monétisation publicitaire** (annonceurs, régies publicitaires...);
- **les prestataires technologiques** proposant des applications complémentaires au réseau social.

L'espace publicitaire, élément majeur des modèles économiques

Comme pour tout site Internet, les sites de réseaux sociaux sont dotés d'espaces publicitaires aux paramètres bien définis (nature, référencement, format, etc.) et disponibles à la vente pour des annonceurs (Apple, Google etc.). En fonction de leurs caractéristiques, et de leur taux de fréquentation (nombre de visiteurs uniques par exemple), ces espaces sont vendus à des annonceurs : c'est la monétisation de l'audience publicitaire. Les offres dites «Premium» sont des espaces publicitaires prisés gérés en direct par les éditeurs et les annonceurs, alors que les «invendus», moins rémunérateurs, sont proposés à une vente spécifique de type « aux enchères ». Sur la base de ce principe, chaque réseau social possède des spécificités.

> Facebook, modèle basé sur la portée de la publicité :

- 90% des revenus de l'entreprise Facebook sont issus de la publicité (qualifiée de « régulière » pour les bandeaux d'affichage sur le site, ou sponsorisée pour les publications et contenus apparaissant dans le fil d'actualité de l'utilisateur). Son modèle de rémunération est fixé par le retour sur investissement de l'annonceur, caractérisé par la portée de la publicité, le type de public ciblé (âge, localisation géographique, sexe, centres d'intérêts,...), et les actions réalisées par l'internaute (mentions « j'aime », commentaires, participation à un événement...). En 2014 Facebook

comptabilisait plus d'1,35 milliards d'utilisateurs actifs mensuellement dans le monde, soit 71% des internautes connectés. Le groupe totalisait pour le seul premier trimestre 2015 près de 321 Mds€ de CA pour 465M€ de bénéfice net (source blog du modérateur.com).

> **Twitter, modèle de paiement à la performance :**

• Twitter réalise également 90% de son chiffre d'affaires grâce à la publicité, mais contrairement à Facebook qui facture un coût par engagement, Twitter fonctionne sur un modèle de paiement à la performance, c'est-à-dire basé sur le degré d'atteinte des objectifs prédéfinis : augmenter le nombre d'abonnés, envoyer des utilisateurs vers le site internet de l'entreprise, toucher plus de public et générer des tweets, favoriser l'installation d'une application, et réunir les adresses mails des personnes montrant un intérêt pour l'entreprise. En 2014, Twitter, comptabilisait 225 millions d'usagers actifs mensuels, dont 198 millions connectés depuis un smartphone. L'entreprise a réalisé au 1er trimestre 2014 près de 225M€.

> **Les réseaux sociaux spécialisés ; des modèles hybrides :**

• les réseaux sociaux spécialisés génèrent également la majorité de leur revenu grâce à la publicité. Cependant, ces derniers mettent en place des systèmes alternatifs pour améliorer leur rentabilité. Ainsi, par exemple, YouTube, a lancé en mai 2013 un système de chaînes payantes dont le contenu est réservé aux utilisateurs qui souscrivent un abonnement mensuel ou annuel. Le prix de l'abonnement mensuel démarre à 1€ et varie en fonction des chaînes utilisées. YouTube récupérerait jusqu'à 45% des revenus versés à ces dernières. Mi-2014, la plateforme a lancé un système de parrainage par les fans de leurs « youtubeurs » préférés. Elle prélève environ 5% de chacun des dons réalisés. Le site propose également des options payantes permettant de supprimer les contenus publicitaires sur certaines chaînes.

> **Les autres formes de diversification des revenus :**

• les réseaux sociaux professionnels complètent leurs sources de revenus en proposant des fonctionnalités avancées payantes ou en mettant en place des offres spécifiques (paiement effectué pour diffuser une offre d'emploi). Ainsi, pour LinkedIn, les abonnements ne représenteraient que 21% des ressources, la publicité 30% alors que les services de recrutements constitueraient la source principale de revenu (49%).

Plusieurs réseaux sociaux proposent également la vente de biens virtuels, comme Facebook qui permet aux utilisateurs des jeux qu'il héberge d'acheter des armes, des cadeaux ou des points d'expériences contre des crédits Facebook. L'utilisateur doit quant à lui acheter ces crédits contre de l'argent bien réel. Ce système aurait été adopté par différentes sociétés éditrices de jeux pour navigateurs tels que Zinga (Farmville) et qui permettrait à Facebook de collecter 30% de chacune des transactions effectuées avec des crédits Facebook.

> **Les réseaux sociaux d'entreprises :**

• en pleine croissance (+170% en 2012), le marché des réseaux sociaux d'entreprise vise à faciliter les échanges entre collaborateurs (internes et externes). De nombreuses entreprises composent ce marché comme les grands comptes (Microsoft et sa solution de microblogage Yammer, Jive Software, IBM Connections, Chatter, filiale de Salesforce, leader du marché CRM...), mais aussi les créateurs de réseaux professionnels qui visent à se diversifier (Google+, LinkedIn, Facebook), et les nombreuses start-ups qui se lancent aussi sur ce marché (BlueKiwi, SeeMy, YooLink, Jamespot).

Plus d'une trentaine de logiciels permettent aux entreprises de mettre en place elles-mêmes leur RSE, sans passer par un prestataire extérieur. Ces logiciels sont généralement livrés par défaut avec des fonctionnalités de base qu'il est possible de compléter via l'activation de nombreux modules complémentaires (flux d'activités, microblogging, création de groupes...).

> **Les prestataires technologiques :**

associé à l'apparition de technologies performantes (comme AJAX, issue de Javascript et d'XML) offrant la possibilité d'interagir à distance de plus en plus rapidement, le développement des réseaux sociaux a ouvert la voie à de nouvelles opportunités de développement d'applications dédiées, avec des mécanismes de référencement et d'homologation des technologies contrôlés par les grands réseaux. Ce type d'acteurs est particulièrement présent en Île-de-France, en raison de la forte concentration des acteurs majeurs de la filière numérique, de son organisation autour de pôles de compétitivité, grappes d'entreprises mais aussi sa forte capacité à innover et à se spécialiser dans des segments à forte valeur ajoutée.

SUCCESS STORIES

Blue Kiwi



Blue Kiwi créée en 2006 est une entreprise située à Paris (75), qui possède des implantations aux Pays-Bas, en Autriche et en Espagne. Elle a développé et commercialisé une solution de réseau social d'entreprise permettant de construire des communautés reliant le personnel de l'entreprise mais également ses différents clients et ses partenaires. Le réseau comprend actuellement près de 2 000 utilisateurs. Adossée depuis 2012 au grand compte ATOS, l'entreprise dispose d'une centaine de clients dans le monde dont des clients prestigieux tels que Michelin, Kaufman & Broad, Allianz, Gdf Suez, Iglo, mais aussi des collectivités territoriales.

KRDS



KRDS est une PME parisienne (75) spécialisée en conseil et applications liées aux réseaux sociaux, créée en 2008. La société propose à ses clients (Eurosport, TF1, Danone...) du conseil en stratégie de communication et Community Management, le développement d'applications (jeux concours, retransmission en direct des défilés de la Fashion Week, pronostics sur les résultats de football et de rugby,...) et l'achat d'espaces publicitaires sur les réseaux sociaux

NOUVEAUX USAGES ET MUTATIONS INTRODUITES PAR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Un outil de recrutement efficace

Les réseaux sociaux deviennent un outil de recrutement performant par leur capacité à cibler les profils et à partager du contenu. Ils forment de véritables « passerelles » de communication entre candidats et entreprises. A ce titre, le réseau social professionnel change la manière de travailler en réseau et de prospecter car il constitue un vivier important et facilement accessible de candidats. Dix ans après son lancement, le réseau social professionnel Viadeo, créé à Paris en 2004, compte plus de 60 millions de membres (15% en France) et constitue un très bon exemple de la possibilité d'entrer très rapidement en contact avec un candidat à un coût minime et en orientant le message vers la bonne cible grâce aux informations de son profil professionnel.

Facilement accessible, le réseau social professionnel devient même un outil quotidien de recrutement pour les responsables des ressources humaines (RH) : 60% des responsables de ressources humaines s'y connectent une fois par jour, et il devient presque un handicap professionnel pour un candidat à la recherche d'un emploi de ne pas y figurer. Par ailleurs, certaines entreprises l'utilisent également dans le cadre de leur stratégie de communication pour gagner en attractivité auprès de potentiels candidats. C'est dans ce cadre que Facebook vient de décider de lancer des services dans l'univers professionnel, un marché estimé à 30 Mds€ et où l'e-recrutement devrait devenir prépondérant.

Dans un entretien réalisé pour cette étude, l'APEC souligne que les réseaux sociaux servent à rechercher des informations sur le marché du travail et les candidats potentiels, pour lesquels les recruteurs peuvent apprécier les qualifications au regard du poste à pourvoir. Ce sont aussi des outils permettant de constituer des groupes d'échanges thématiques créés dans le but de partager de l'expérience entre candidats. A cela s'ajoutent des blogs à thématique RH que les « conseillers médias sociaux » de l'APEC tiennent sur le site ou le compte twitter de l'agence afin que candidats et entreprises puissent s'adapter en permanence à l'actualité.

De nouveaux métiers, de nouvelles compétences

En raison de leurs caractéristiques techniques, les réseaux sociaux contribuent à la spécialisation des métiers « traditionnels du Web » : architecte web, développeur, chef de projet fonctionnel ou technique, et ce au détriment des métiers généralistes comme celui de webmaster. Au sein de chacune de ces professions, des spécialistes émergent, comme les experts en développement d'applications Facebook. Toutefois, ce phénomène demeure davantage lié à l'expérience et à l'agilité du professionnel plutôt qu'à la maîtrise d'une technologie spécifique.

Cette spécialisation des métiers Web s'est par ailleurs enrichie ces dernières années de profondes mutations dans les domaines du commerce et du marketing, aboutissant parfois à la création de nouveaux métiers dans la communication Web :

> **le manager de médias sociaux** (ou responsable marque employeur, ou responsable e-réputation), qui a pour mission de mesurer la réputation d'une marque sur Internet et de développer la présence de l'entreprise sur les différents médias sociaux ;

> **le « community manager »** (ou animateur de communautés web) dont le rôle est de fédérer les internautes via des plateformes Internet autour de pôles d'intérêts communs (marque, produit, valeurs...), d'animer et de faire respecter les règles éthiques de la communauté. Il apporte de l'information aux membres de la communauté et fait produire du contenu par les internautes de manière à développer la présence de la marque sur internet ;

> **le chef de produit web** qui conçoit et met en place des services web, dans le respect de la stratégie définie par le directeur du marketing ;

> **le directeur du marketing web** qui conçoit et met en œuvre une stratégie de marketing web en cohérence avec la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux et/ou les données recueillies sur les réseaux sociaux. Il crée de nouveaux concepts en matière de produits et services et vise à développer la présence des internautes sur les sites ;

> **le « webmarketer »** qui remplit l'ensemble de ces fonctions dans les entreprises de plus petites tailles.

Plutôt rares sur le marché du travail, tous ces profils de « spécialistes des réseaux sociaux » demeurent difficiles à recruter pour bon nombre d'entreprises, et ils restent donc l'apanage des grandes entreprises, des sociétés de conseil et surtout des entreprises de services utilisant le Web comme levier de croissance principal (start-up notamment). Les compétences associées à ces métiers devraient être progressivement intégrées aux métiers préexistants, à l'instar des agences web qui après un fort développement de leur activité, voient leur poids diminuer au profit des agences de communication traditionnelles qui ont acquis les compétences web.

Dans les TPE et PME traditionnelles, et bien que ces nouveaux métiers peinent à faire leur entrée, l'acquisition des compétences liées à l'utilisation des réseaux sociaux constitue un enjeu stratégique pour la réussite de leur transition digitale, par leur indéniable capacité à irriguer de nombreuses fonctions de l'entreprise 2.0, comme les ressources humaines (utilisation du réseau social pour le recrutement mais aussi pour la communication interne), le juriste d'entreprise (veiller au respect des règles sur l'utilisation - la protection des données), mais aussi la direction stratégique de l'entreprise.

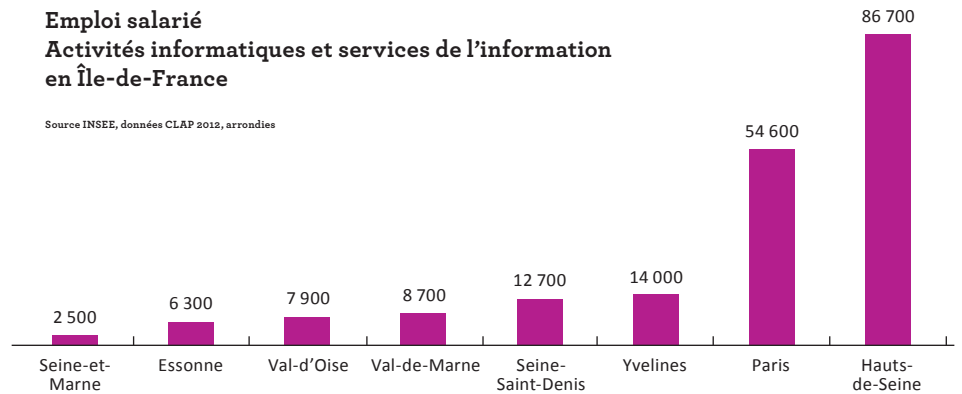
L'accès aux métiers dans le secteur des médias sociaux

Le secteur des activités dites de « social media » englobe les agences de communication, de publicité, et de marketing, qui développent des outils et solutions d'optimisation des campagnes publicitaires sur Internet, mais aussi les PME et grandes entreprises disposant d'une stratégie de marque employeur ou d'une stratégie marketing active, et les sociétés qui proposent des outils de positionnement et de mesurer leur visibilité sur Internet au sein de leur secteur.

Les métiers du secteur sont de plus en plus techniques et requièrent souvent des doubles compétences. De ce fait, les profils pour exercer les métiers sont plutôt des créatifs et/ou spécialistes de la « data » et des réseaux sociaux. Les profils prisés s'échelonnent de bac+2 à bac+5. La formation type est un troisième cycle généraliste : diplômes universitaires en sciences humaines (communication, développement

Emploi salarié Activités informatiques et services de l'information en Île-de-France

Source INSEE, données CLAP 2012, arrondies



RH, marketing), écoles de commerce, écoles de journalisme, d'ingénieurs, masters d'université, IEP..., avec une spécialisation dans la communication on-line, le marketing, la stratégie ou l'e-business et une excellente connaissance du web et des communautés en ligne.

Par ailleurs, les recrutements peuvent aussi bien s'effectuer en interne ou être externalisés (consultants salariés d'une agence web ou travailleurs indépendants), car il existe encore peu de formations spécifiques à ces métiers. De ce fait, et en réponse à l'émergence de nouveaux métiers des médias sociaux, les établissements d'enseignement supérieur et organismes de formation étoffent de plus en plus leurs offres de formations pour intégrer ces nouvelles compétences techniques dans les filières existantes voire créent directement de nouvelles formations spécifiques.

L'expansion du Web collaboratif, de la blogosphère et des médias sociaux expliquent l'importance qu'ont pris les métiers des médias sociaux, mais aussi les évolutions qu'ils connaissent au sein des entreprises. De la création d'un site Internet à la mise en place d'une stratégie de gestion de la marque, beaucoup ont compris la nécessité d'intervenir de manière professionnelle dans ce domaine et investissent dans la formation de leurs collaborateurs.

Cette tendance est d'ailleurs confirmée au sein de certains Organismes Paritaires Collecteurs Agréés (OPCA). Ainsi, Uniformation, OPCA de l'Economie Sociale

et Solidaire (ESS) constate de la part de ses adhérents franciliens, un accroissement des demandes d'information pour le financement de formations dans le secteur des médias sociaux. En effet, les formations financées (community manager ; définir sa présence sur les réseaux sociaux ; réseaux sociaux d'entreprises ; créer et animer un réseau collaboratif ; bien communiquer sur les réseaux sociaux...) ont progressé de 32% entre 2012 et 2013 en Île-de-France, passant de 298 à 438 formations.

Exemples d'utilisation marketing en Île-de-France

Le réseau social permet d'identifier une population de clients (potentiels) et d'attirer de manière directe leur attention avec des méthodes de communication interactive. L'agence Same Same créée en 2009 à Paris (75) propose ainsi des services de conseil en communication digitale et applications mobiles e-commerce à destination des maisons de luxe et marques premium de joaillerie et horlogerie de luxe. Elle a développé un canal de vente via le réseau social chinois « We Chat », qui comptabilise 600 millions d'utilisateurs, dont 500 millions en Chine. Ce dernier permet de communiquer par messages vocaux et de géolocaliser l'utilisateur. C'est un moyen efficace pour communiquer avec le client

chinois, qui peut être invité par message à entrer dans un magasin de luxe en Ile-de-France, quand il s'y approche, et de commander par son téléphone portable via l'application mobile. Aussi, la société a développé un savoir faire « We Chat » pour y structurer un compte, interfacer avec les stocks pour informer le client si le produit demandé est disponible, gérer les flux avec la banque. Conscients que les entreprises doivent être au plus près des besoins numériques de leurs clients, les fondateurs de Krealinks (2009) leur permettent de mettre en place des groupes de consommateurs pour échanger sur les produits afin de détecter des signaux faibles des marchés pour faire évoluer les produits vers plus d'adaptation à la demande et faire émerger de nouveaux besoins (relation clients). Krealinks, start-up parisienne (75) a ainsi développé une plateforme Web pour créer des communautés sur mesure d'utilisateurs potentiels ou existants (de 50 à 5000 personnes) permettant de faire remonter des informations qualitatives sur les comportements d'achat, de consommation et les besoins des cibles marketing. Cette technologie en mode d'accès cloud peut être mise à disposition sous forme de licence ou sous forme de prestations clés en main.

Spécialisée dans le web social et communautaire, la société parisienne La Netscouade (75) offre des services de communication au développement de la relation client en utilisant les opportunités du web social. Ses techniques de mise en relation interactive permettent une remontée plus importante des dysfonctionnements ou des problèmes, et une écoute plus attentive des clients pour concevoir de nouveaux produits. Elle a accompagné le secteur des assurances pour penser l'évolution des services aux clients avec l'étude de leurs nouveaux comportements et les requêtes des comparateurs de prix

Fonctionnalités accessibles sur Twitter

Veille informationnelle :

- un moteur de recherche en temps réel (TOPSY) par nature de contenu (liens, photos, vidéos...) mais aussi de caractéristiques de publication (langue, date, pertinence...);
- une indexation des résultats en fonction des conversations les plus influentes voire du buzz.

Visualisation et analyse :

- une visualisation graphique, une analyse des tweets sous format dédié (Excel) (Tweet Archivist);
- un annuaire dédié à la recherche de personnes fonction des mots clés, des publications générées, et des centres d'intérêts (WeFollow), combiné à un outil de recherche de personnes par mots clés et affinités (TweetGrid);
- la génération d'une page de synthèse relative à une veille automatique (publications populaires... (Twazzup).

Wamiz



Wamiz est une start-up parisienne (75) créée en 2009, qui édite un site web dédié aux animaux de compagnie ayant atteint une audience de près de 2 millions de visiteurs uniques en septembre 2014. Grâce à un accord passé à l'origine avec l'éditeur Albin Michel, Wamiz.com est en premier lieu un site d'information comportant une base de données encyclopédique enrichie de milliers d'articles et de photos, de fiches sur plus de 400 races de chiens, chats et rongeurs et de nombreux conseils pratiques fournis par des professionnels : éleveurs, éducateurs, vétérinaires, comportementalistes, grâce à des partenariats exclusifs.

Le succès de l'entreprise repose également sur sa plateforme web qui vise à fédérer les visiteurs du site par la constitution d'un réseau social. Ce « Facebook des animaux » permet aux 120 000 membres actifs de créer le profil de leur animal et de le faire interagir avec ses amis en échangeant du contenu avec d'autres maîtres (700 000 messages postés à ce jour). Le site comprend également un fil d'actualité du monde animalier reprenant des brèves, des vidéos insolites, un horoscope et un espace ludique doté de quizz, jeux-concours, et autres « lolcats » (images combinant une photographie, généralement celle d'un chat, avec une légende humoristique).

ENJEUX SOCIO-ÉCONOMIQUES

Un facteur de développement de l'intelligence économique

Le système de veille informationnelle d'une entreprise regroupe « l'ensemble des stratégies mises en place pour rester informé, en y consacrant le moins de temps possible et en utilisant des processus de signalement automatisés. » La mise en place d'une véritable stratégie de veille reposant sur l'identification préalable des besoins, des objectifs, des sources d'informations et outils potentiellement mobilisables, constitue généralement un levier de compétitivité certain pour nombre d'entreprises. Elle fait donc nécessairement appel aux réseaux sociaux, vecteurs essentiels de l'information, tout en construisant une image pensée de l'activité de l'entreprise. Ces réseaux sociaux, en tant que média, sont utilisés sur un marché très concurrentiel pour récolter des informations stratégiques et constituer un capital indéniable d'influence pour l'entreprise habituée à pratiquer cet exercice.

A contrario, certains cabinets spécialisés proposent des offres de services visant à sensibiliser les entreprises à la sécurité économique en lien avec les réseaux sociaux (e-réputation notamment). Il est ainsi important non seulement d'avoir mis en place des mécanismes de suivi et de contrôle de ce qui se dit à son sujet sur le web social, que de faire en sorte que son nom/sa marque y apparaisse (influence) en sachant diffuser l'information avec un temps d'avance et exploiter les réactions des « followers » ou des blogueurs et même... des opposants. C'est dans ce but que de nombreux services se développent pour communiquer de façon pertinente sur les réseaux sociaux.

Perspectives d'évolution normative

L'explosion de l'utilisation des réseaux sociaux et du partage de contenu qui y

est associé implique une réflexion sur l'adaptation du cadre juridique applicable. Il s'agit d'en favoriser l'usage comme nouvel espace de partage de contenu tout en garantissant le respect des droits fondamentaux de l'ensemble des utilisateurs y compris les entreprises, que ce soit à des fins ludiques, sociales et commerciales. Depuis la loi sur l'informatique et les libertés du 10 janvier 1978 fixant les premiers principes du respect de l'identité humaine, des droits de l'homme, de la vie privée ainsi que des libertés individuelles ou publiques, repris par la directive 95/46 du 24 octobre 1995, les cadres législatifs communautaire et national ont par la suite précisé certaines règles d'usage sur Internet.

Ainsi en France, c'est la loi du 6 août 2004 qui fixe les principes et dispositions applicables aux données à caractère personnel, marquant une évolution fondamentale de l'encadrement législatif. Dans la continuité de ces avancées, les instances de concertations européennes ont adopté le 12 juin 2009 le concept de données à caractère personnel applicable notamment aux fournisseurs de services de réseaux sociaux, ainsi que le maintien et le renforcement des droits des utilisateurs sur le traitement de leurs données.

Concernant les pratiques et nouveaux usages liés aux réseaux sociaux, des dispositions sont précisées dans la directive e-commerce de 2000, transposée en droit français par la loi pour la confiance dans l'économie numérique (LCEN) de 2004, qui pose le principe de responsabilité limitée des hébergeurs techniques (forums de discussion, stockage en ligne) afin de favoriser le libre essor des communications et des échanges tout en précisant les responsabilités de chacun. Enfin la Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés

Quelques cursus et formations supérieures en Île-de-France

- CELSA École des hautes études en sciences de l'information et de la communication à Nanterre (92) : Licence et Master Information et Communication, parcours Médias et communication
- Université Paris 8 Vincennes St Denis (93) : Licence information et communication, Spécialisation Nouveaux médias et communautés numériques
- Télécom Ecole de management à Evry (91) : Master of Science in Social Media
- Institut Léonard de Vinci à La Défense (92) : MBA Spécialisé Web Technologies et e-Commerce
- CFJ Paris (75) : Créer une stratégie de com' sur les réseaux sociaux (2 jours)
- CEGOS Formation professionnelle et continue : Community Management, stratégie de communication digitale sur les médias sociaux

CONCLUSION

Véritable innovation dans la manière d'échanger et de partager du contenu, les réseaux sociaux, forts de leur composante technologique, sont créateurs de valeur ajoutée, compte tenu de l'offre de services et des multiples acteurs qui composent le secteur (réseaux sociaux, prestataires technologiques, utilisateurs...).

La publicité et le marketing se révèlent être des composantes fortes des modèles économiques de ces différents réseaux, dont la portée est plus que jamais internationale. Le tissu économique voit donc apparaître de nombreuses start-up, porteuses d'innovation et d'un savoir-faire précieux, amenées très rapidement à se développer à l'international. Ces entreprises, particulièrement présentes à Paris et dans les Hauts-de-Seine cherchent sans cesse à trouver de nouveaux relais de croissance à travers l'éventail des services qu'elles offrent (marketing, recrutement, veille, influence...). Par ailleurs, ces composantes économiques se traduisent à l'échelle du salarié par l'évolution des profils recherchés par les entreprises et donc des formations qui y sont associées. Du point de vue de l'utilisateur du réseau

social en lui-même, les opportunités existent, et passent généralement par la mise en place d'outils de veille stratégique, d'influence, de gestion de la notoriété, mais également de recrutement. Cependant, force est de constater que si la forte exposition d'une entreprise sur ce marché induit peut contribuer au développement de son capital marque et au final de l'évolution de son chiffre d'affaires, il existe des risques économiques liés à une surexposition qu'il convient d'anticiper (sécurité économique, gestion de l'image de l'entreprises, et des salariés de l'entreprise...).

L'environnement normatif demeure en cours d'élaboration sur des thématiques aussi importantes que celle des données personnelles. Cependant, l'explosion de l'utilisation des différents réseaux sociaux ne saurait être envisagée sans un cadre juridique éprouvé garantissant le respect des droits et libertés des utilisateurs, notamment vis-à-vis de ses données personnelles. C'est à cet effet qu'un certain nombre de dispositions normatives ont déjà été prises mais ont encore besoin d'être étoffées dans le but d'anticiper au mieux les usages futurs.

SUCCESS STORIES

Viadeo



Viadeo réseau social professionnel, et entreprise de taille intermédiaire parisienne (75) a été créé en 2004. Dix ans après son lancement Viadeo compte 60 millions de membres, dont 9 millions en France dont 90% des cadres français entre 25 et 55 ans et 70% des entreprises. Il est concurrencé par le réseau anglo-saxon LinkedIn qui comprend 300 millions de membres dans 100 pays. Dans son modèle économique, les nouveaux services facilitant le ciblage des profils en vue de recrutement proposés aux entreprises clientes constituent 30% du chiffre d'affaires de Viadeo (30M€) et représentent le levier de croissance le plus fort pour les années à venir.

Urban linker



Urban linker est un cabinet de conseil en recrutement basé à Paris (75) et créé en 2009. Il est spécialisé dans les métiers du digital (développeurs, spécialistes du web marketing etc.). A cet effet, les consultants de l'entreprise utilisent pleinement les possibilités des médias sociaux (requêtes Google, recherche de CV via LinkedIn, Twitter, Viadeo...). La société réalise pour ses clients environ 30 missions par mois, ce qui implique l'étude et le contact de près de 17 000 profils (pour 134 entretiens physiques), et affiche un taux de réussite final sur les recrutements de 83%. La qualité de son approche des candidats est une réelle plus-value de sa prestation.



Matrice d'analyse stratégique

FORCES

- > Un secteur porteur d'innovation (évolutions technologiques, nouveaux services...)
- > Un outil de structuration de réseau (interne et externe)
- > Une facilité à créer des liens et à interagir
- > Une capacité de ciblage puissante pour orienter vers le bon destinataire
- > Un coût réduit de la mise en relation
- > Un vecteur de communication à portée mondiale et démultiplicateur de contacts
- > Une création de communautés pour exprimer une opinion

FAIBLESSES

- > Un besoin de maîtrise technique et de veille constant difficile à mettre en place pour des entreprises de petite taille
- > Un modèle économique basé sur la monétisation des données personnelles de l'utilisateur des réseaux sociaux, non rémunéré pour son travail implicite
- > Des incertitudes liées à la normalisation du cadre de la protection des données personnelles

OPPORTUNITÉS

- > Trouver de nouveaux contacts
- > Mieux cibler les profils à atteindre
- > Optimiser la création de la valeur avec le client
- > Offrir la possibilité de compléter les outils de gestion d'une relation client et d'impliquer le consommateur
- > Améliorer les outils de gestion de notoriété
- > Mesurer son influence

MENACES

- > Augmenter l'exposition de l'acteur économique, levier de vulnérabilité
- > Utiliser de manière potentiellement « malveillante » des données récoltées sur les réseaux par les différents acteurs
- > Difficultés à contrôler la notoriété (e-réputation, influence) de l'entreprise (vis-à-vis des salariés, concurrents etc.)
- > Assurer la rentabilité et la pérennité du modèle économique presque exclusivement basé sur la monétisation de l'espace publicitaire