



EA319 - Économie du numérique

Analyse de stratégie - Meta Platforms, Inc.

Marcelo BRAGA E SILVA
Vlad HERASYMENKO
Bastien HUBERT
Bruno MACEDO SANCHES
Alexis OLIVEIRA DA SILVA
Jianhao RUAN

Décembre 2023

Contents

1	Introduction	2
2	Analyse de l'environnement	4
2.1	Les 5 forces de Porter	4
2.1.1	Pouvoir de négociation des clients (force forte)	4
2.1.2	Pouvoir de négociation des fournisseurs (force moyenne-faible)	5
2.1.3	Menace des produits de substitution (force plutôt faible)	5
2.1.4	Degré de rivalité avec les concurrents (force forte)	6
2.1.5	Menace des nouveaux entrants (force forte)	6
3	Analyse de Pestel	7
3.1	Analyse Politique	7
3.2	Analyse Économique	8
3.3	Analyse Social	8
3.4	Analyse Technologique	8
3.5	Analyse Environnementale	8
3.6	Analyse Légale	8
4	Matrice SWOT croisée	9
4.1	Opportunities (O) – Strengths (S)	9
4.2	Opportunities (O) – Weaknesses (W)	11
4.3	Threats (T) – Strengths (S)	12
4.4	Threats (T) Weaknesses (W)	13
5	Analyse du réseau et de l'externalité du réseau	14
5.1	Analyse de la structure du réseau	14
5.1.1	Définition d'un réseau	14
5.1.2	Le type de réseau de l'entreprise Meta	14
5.2	Analyse des externalités du réseau	15
5.2.1	Définition des externalités de réseau	15
5.2.2	Analyse de l'externalité de réseau - partie réseaux sociaux	15
5.2.3	Analyse des externalités de réseau du métavers	17
5.3	Conclusion sur les externalités du réseau de Meta	17
6	Analyse des stratégies adoptées par l'entreprise	17
7	Conclusion	18

1 Introduction

Meta Platforms, Inc. connu sous le nom commercial Meta est un groupe Américain créé en 2004 par Mark Zuckerberg, Chris Hughes, Eduardo Saverin, Andrew McCollum et Dustin Moskowitz. Initialement appelé Facebook, l'entreprise a comme principal service le réseau social homonyme, mais compte aussi d'autres services comme le réseau social Instagram et les applications d'échange de messages Whatsapp et Messenger.

En 2012, la société a lancé son IPO - *Initial Public Offering* - qui a permis de lever 16 milliards de dollars, soit la troisième levée la plus importante de l'histoire des États-Unis [6]. Chaque action a été vendue à US\$ 38 et la valorisation totale de la société était de US\$ 104 milliards. En fin 2012 l'entreprise annonçait avoir atteint 1 milliard d'utilisateurs actifs, soit 600 millions sur des appareils mobiles [7]. En 2021, l'entreprise a atteint son record en terme de prix d'actions, avec US\$ 382.18 par action, soit une évaluation totale de US\$ 922 milliards. La Figure 1 montre le prix de clôture d'une action dès l'IPO de Facebook de 2012 jusqu'à 2022. L'évaluation de l'entreprise a atteint son pic en 2021, et est aujourd'hui redescendu au même niveau qu'en 2019.

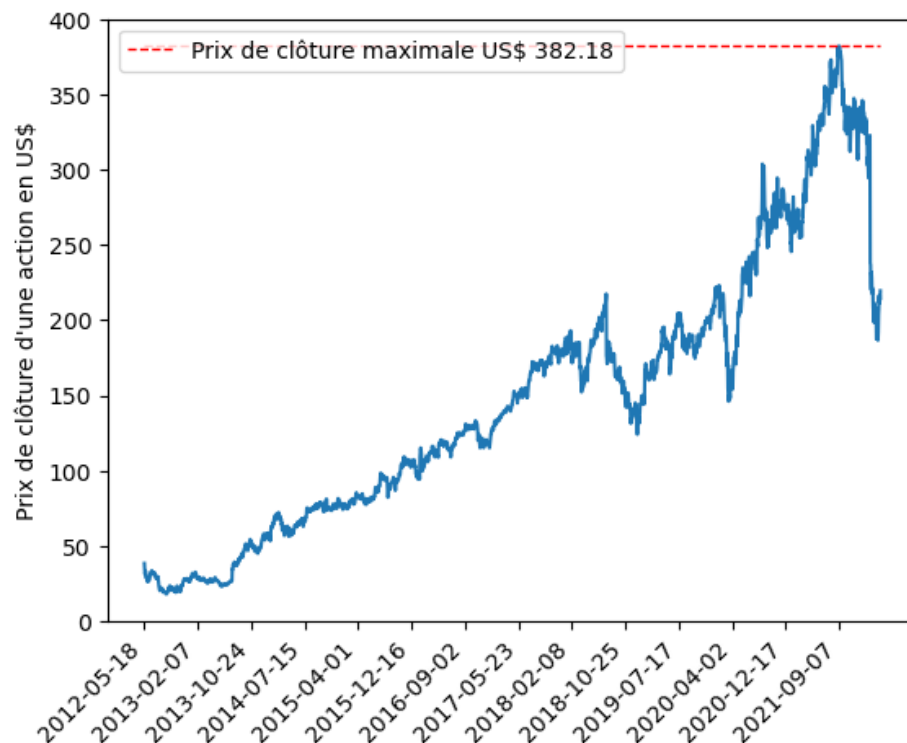


Figure 1: Prix de clôture de Meta dès son IPO

Meta est divisée en deux segments : *Family of Apps (FoA)*, qui représente les applications de l'entreprise comme Facebook, Whatsapp, Instagram, Messenger, et *Reality Labs (RL)*, la partie



Figure 2: Casque de réalité virtuelle Meta Quest 2. Source: Meta

de l'entreprise dédiée au développement de logiciels et matériels pour la réalité virtuelle. En 2021, le segment FoA a été responsable de plus de 98% du revenu de l'entreprise, celui-ci étant majoritairement composé de revenus publicitaires liés aux annonces (Figure 3).

Le segment Reality Labs (RL) de l'entreprise supervise la conception des produits de réalité virtuelle. Un des produits de l'entreprise le plus connu est le casque de réalité virtuelle Meta Quest 2 (Figure 2). Depuis 2021, Meta se focalise sur le développement de logiciels pour la réalité virtuelle, son dernier pari étant de devenir le précurseur dans le domaine des métaverses. Pour le moment, le métaverse de Méta (Horizon Worlds) a coûté environ 10 milliards de dollars à l'entreprise pour son développement [8]. Le métaverse (ou métavers) propose aux utilisateurs une expérience de réalité virtuelle, où ils peuvent interagir avec d'autres utilisateurs, jouer à des jeux interactifs et participer à une économie propre à l'univers en ligne, notamment avec les NFT (Jetons non fongibles). C'est grâce aux ventes de ces objets numériques que l'entreprise compte générer des profits ([16]).

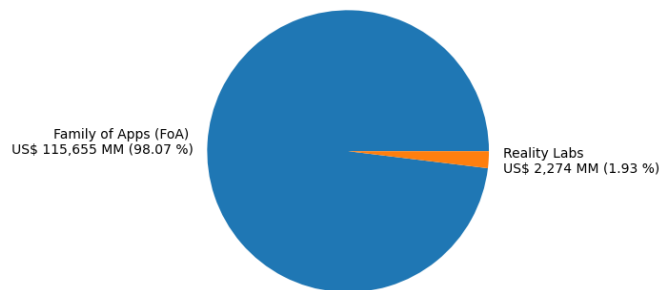


Figure 3: Revenu de Meta en 2021 divisé par ses deux segments

2 Analyse de l'environnement

2.1 Les 5 forces de Porter

2.1.1 Pouvoir de négociation des clients (force forte)

Meta, étant une entreprise assez ancienne et connue sur le marché des réseaux sociaux, a un nombre très élevé de clients dont les poids respectifs sont très faibles dans l'activité (ils sont, d'ailleurs, localisés dans le monde entier ce qui dissout le pouvoir collectif de la communauté). De plus, Meta avec notamment Messenger et WhatsApp se trouve actuellement dans la situation d'oligopole, voire monopole sur son marché ayant un grand écart entre lui et son concurrent le plus proche : WeeChat (qui est, dans tous les cas, est propre à la Chine). Cela signifie que Meta peut fixer ses propres prix sur le marché et influencer ce dernier en cas de besoin. Toutefois, il faut prendre en compte que d'autres services similaires existent et peuvent donc servir de substitue.

Un autre facteur à considérer est que ce sont les clients qui annoncent sur la plate-forme, et que, presque la totalité des revenus de Meta sont dus aux annonces publiées dans ces applications. Dans ce cas, il y a deux clients à considérer, les gros clients qui dépensent des millions de dollars sur les annonces de Facebook ou autres et qui peuvent même acheter des données brutes pour les traiter après, et les petits/moyens commerces qui utilisent les applications pour acquérir de nouveaux clients. Les premières ont un pouvoir de négociation plus fort face à Meta, leur sortie peut impacter directement le groupe, comme on peut le constater avec Twitter actuellement et la sortie de gros annonceurs comme Audi, après le *takeover* d'Elon Musk. Les dernières, à savoir les petites et moyennes entreprises, ne sont pas capables de négocier avec Meta, leur sortie sera plus préjudiciable pour eux que pour Meta. Globalement, on peut résumer les facteurs externes suivant s'appliquant sur le groupe Meta :

- Disponibilité élevée de services similaires (force forte)
- Faibles coûts de changement (force forte)
- Forte demande des acheteurs (force faible)

Facebook et Instagram fournissent des services de médias sociaux à ses membres/utilisateurs. Toutefois, comme on l'a vu, les annonceurs constituent la principale source de revenus de l'entreprise. Ces annonceurs ont la possibilité d'utiliser des services similaires, très disponibles. Par exemple, au lieu de faire de la publicité sur Facebook, les clients pourraient faire de la publicité à la télévision, à la radio et dans les médias imprimés, qui sont tous largement disponibles et efficaces pour atteindre les publics cibles. Dans cette analyse des cinq forces, une telle condition exerce finalement une forte force contre l'entreprise, malgré la forte popularité du réseau social. En outre, les faibles coûts de changement de fournisseur sont un facteur externe qui permet aux clients de se détourner facilement du réseau social Facebook notamment, des applications mobiles et des services publicitaires de l'entreprise. Ce facteur exerce une forte pression sur l'entreprise et Meta se doit donc d'assurer la priorité à ses clients pour maintenir un avantage concurrentiel.

2.1.2 Pouvoir de négociation des fournisseurs (force moyenne-faible)

Meta est une grande entreprise, ainsi elle a de nombreux fournisseurs de différentes spécialisations, secteurs et tailles. Les besoins en approvisionnement de Facebook comprennent, par exemple, les serveurs et les technologies/équipements informatiques et de réseaux connexes, ainsi que les fournitures de bureau. Certains des fournisseurs, surtout ceux dans le secteur des technologies (puces CPU) et de fabrication de haute précision (optique pour les casques VR), exercent une force assez importante sur Meta et peuvent affaiblir sa position sur le marché. Ces puissants fournisseurs, étant souvent eux-même dans la situation de monopole, sont en mesure de fixer des prix très élevés aux entreprises comme Meta. Néanmoins, il y a un grand nombre de fournisseurs sur le marché et une offre globale élevée, et ainsi des leviers possibles, ce qui diminue l'impact de cette force.

Pour les fournisseurs exerçant une pression importante, Meta peut combattre leur pouvoir important de négociation de la manière suivante :

- Mettre en place une chaîne d'approvisionnement efficace qui regorge de plusieurs fournisseurs
- Étudier les produits qui sont à base de différentes matières. Dans ce sens, s'il y a augmentation du prix pour un produit, l'entreprise pourra se tourner vers un autre des fournisseurs dont la survie des activités dépend totalement de Facebook.

Finalement, les fournisseurs constituent un problème minime et donc engendrent une force moyenne-faible dans l'environnement de l'entreprise, dans le secteur des médias sociaux et de la publicité en ligne.

2.1.3 Menace des produits de substitution (force plutôt faible)

Bien qu'il soit très facile de créer des sites-web de type réseau social comme Facebook et qu'il y en ait en abondance sur Internet de nos jours, beaucoup de ressources sont aussi requises pour le marketing, la promotion de la marque ainsi que sa reconnaissance. Ces aspects-là sont possiblement même plus décisifs aux yeux des clients, car tous les réseaux sociaux, présents sur le marché, ont plus ou moins les mêmes caractéristiques, ainsi les clients choisissent tout simplement le réseau qui possède le plus d'utilisateurs : l'effet de club est l'un des points les plus forts de Meta.

L'appariement de Tiktok avec des contenus de courtes durées est devenue une forte concurrence et un potentiel de substitution à Instagram, et dans une certaine mesure à Facebook. Comme adaptation face à ces types de contenus, Instagram a implémenté la fonction Réels pour faire face à Tiktok. Cette stratégie a été adaptée par l'entreprise avant, en 2016, après le rapide succès du réseau social Snapchat, qui a innové avec des contenus disparaissant après 24 heures de publication. Suite à une tentative d'acheter Snapchat, Facebook a implémenté la même fonctionnalité dans ces réseaux sociaux, avec le nom "Stories". Cette stratégie s'est prouvée être efficace, grâce notamment au large nombre d'utilisateurs dans son réseau. La même chose a été faite avec Instagram et Whatsapp, mais dans ces cas l'achat a été réalisé.

D'un autre côté, l'entreprise fait d'énormes investissements dans le secteur de la réalité augmentée et du métaverse, étant la plus large entreprise présente sur ce marché en ce moment (d'autres concurrents se préparent mais sont plus des nouveaux entrants comme Apple et Google). On peut citer Roblox comme concurrent dans la course au métaverse, mais il n'est clairement pas comparable à Meta en terme de potentiel, rien que du point de vue du nombre d'utilisateurs : plus de 1,93 milliard d'utilisateurs actifs quotidiens dans le monde à la fin de 2021 pour Meta, et 49,5 millions d'utilisateurs actifs quotidiens au quatrième trimestre 2021 pour Roblox. Cela veut donc dire qu'il n'y a pas encore de produits de substitution faisant le poids face à Meta et qui pourraient concurrencer les produits de Meta dans ce secteur, notamment Horizon Worlds (le métavers à proprement parlé du groupe Meta).

2.1.4 Degré de rivalité avec les concurrents (force forte)

La popularité de Meta et la possibilité qu'elle offre aux entreprises de toutes tailles de promouvoir leur business octroient à l'entreprise un pouvoir de négociation et un avantage vis-à-vis de ces concurrents. L'entreprise est toujours leader dans le secteur des réseaux sociaux et contrôle une large partie du marché du métaverse. Cependant, Meta est actuellement sous pression, car ces rivaux, comme Google, Microsoft, Sony, Apple, Epic Games (créateur de Fortnite) ou bien Valve, commencent, eux-aussi, à s'intéresser aux technologies de la réalité augmentée et virtuelle, et peuvent devenir des acteurs majeurs dans ce secteur dans un futur très proche. Selon la société Meta, ce sont ces principaux concurrents ([17]).

D'un certain point de vue, les jeux vidéo avec une immersion dans la réalité comme Fortnite (Epic Games), League of Legends et d'autres peuvent être considérés comme une première initiative d'un métaverse. Dans ce contexte, Meta est derrière Microsoft, qui depuis plus de 20 ans développe son empire dans le secteur, avec la famille des consoles de jeux vidéo Xbox, l'achat en 2014 de Minecraft, avec plus de 140 millions d'utilisateurs, de Activision, entreprise qui possède une grande partie du marché de jeux vidéo. Ainsi, si le métaverse se développe à partir du monde des jeux vidéo, Meta a une forte concurrence avec les entreprises du secteur. D'autant plus que Meta compte actuellement moins de 300 000 utilisateurs, alors qu'un jeu comme Fortnite (pouvant d'un certain point de vue être considéré comme un métavers par son contenu, avec par exemple des concerts en live et interactif de Travis Scott et d'Aya Nakamura au sein même du jeu [24]) totalise jusqu'à 4 millions de joueurs en simultanés en 2022.

2.1.5 Menace des nouveaux entrants (force forte)

Il est virtuellement impossible d'analyser cet aspect des forces de Porter. Toutefois, on peut supposer que, dans le cas de Meta, cette menace est relativement faible, du moins pour le marché des réseaux sociaux, car elle s'est déjà très bien implanté sur celui-ci, et il est peu probable qu'un nouvel entrant puisse concourir avec Facebook. En prenant le cas du réseau social de Donald Trump, Truth Social (disponible en téléchargement en France depuis octobre), on peut noter que les utilisateurs ne sont pas les mêmes et ne cherchent pas tout à fait la même chose et n'est donc pas vraiment positionné sur le même marché que Meta.

Meta, avec son ensemble de services/applications se focalise principalement sur l'interaction entre personnes et donc sur les aspects sociaux avec beaucoup de modération de contenu. Truth Social se voit lui une alternative à Twitter avec pour objectif d'avoir une grande liberté d'expression sur tous les sujets possibles. En ce qui concerne d'autres marchés sur lesquels Meta est présent, comme le marché émergent de la réalité augmentée et virtuelle, la position de l'entreprise est plus faible, bien qu'elle possède son propre casque de réalité virtuelle (avec le rachat d'Oculus), puisque c'est un secteur qui se développe rapidement et qui est, néanmoins, peu réglementé (Meta participe d'ailleurs au Metaverse Open Standards Forum, afin justement d'accélérer l'établissement de normes pour un métavers ouvert).

Les barrières à l'entrée sont donc relativement faibles, et le métaverse étant considéré comme l'avenir du numérique par beaucoup de spécialistes (en tant qu'alternative au monde réel, aussi bien pour travailler en distanciel que pour gagner de l'argent directement dans ce nouvel univers), il offrira bien de nouvelles possibilités dont on ne peut qu'en entrevoir une infime partie à l'heure actuelle. Le métaverse est donc un enjeu majeur pour les sociétés du numérique telle que Meta (ancrée dans sa stratégie long terme) et les forces/pressions exercées par les nouveaux entrants sont donc considérées comme globalement fortes.

Un certain nombre de mesures peuvent être prises, toutefois, pour limiter le pouvoir des nouveaux entrants :

- Consolider des économies d'échelle. Cela permettra la réduction du coût par unité.
- Investir dans la recherche et le développement.
- Redéfinir les standards du secteur régulièrement au travers de recherches : les nouveaux entrants auront alors plus de difficultés à s'engager dans un secteur très dynamique.

3 Analyse de Pestel

L'idée dans cette section est de réaliser une rapide analyse de Pestel, pour entrevoir un peu le contexte dans lequel évolue Meta, mais sans trop s'étendre puisque c'est un outil purement descriptif et qu'il n'est pas réellement nécessaire dans notre analyse du groupe Meta.

3.1 Analyse Politique

Facebook et d'autres réseaux sociaux détenus par Meta offrent un nouveau moyen de communication qui est très utilisé par les politiciens afin de faire adopter leurs idées, pour influencer les opinions des individus, pour leur demander d'adopter leurs idées et de voter pour eux aux élections.

3.2 Analyse Économique

L'application Facebook seule est estimée à 85 milliards de Dollars et permet d'offrir 76 000 emplois. Au cours des années, Facebook a enregistré des taux d'évolution très importants comparé à ses concurrents. La société est bien positionnée pour maintenir des prix bas de publicité. Cela lui permet de toujours garder un avantage concurrentiel.

3.3 Analyse Social

Facebook permet aux utilisateurs de garder une communication avec leurs amis, famille ou simplement contacts, peu importe où ils sont dans le monde, à condition qu'ils aient une connexion internet. Ainsi, la socialisation est l'un des points forts de Meta. De plus, la pandémie du COVID-19 en début 2020 a forcé plusieurs entreprises à adopter un régime de travail en distanciel pour pouvoir maintenir leurs activités.

Ce régime, même après la pandémie, est devenu permanent pour quelques-uns et donc, l'aspect connexion et socialisation en ligne sont devenus encore plus pertinents. L'univers Horizon Workrooms de la partie Reality Labs de Meta vient justement se placer sur ce marché, permettant de créer des salles/salons de travail en distanciel. L'avantage avec ce type d'univers, comparé à une simple visioconférence, est que l'interaction entre collègues/personnes est bien plus similaire à celle dans la réalité : lorsqu'une personne parle dans le casque de réalité virtuelle, le mouvement de ses lèvres est reproduit sur son avatar virtuel dans l'univers Horizon et la communication non verbale est également de mise puisque le mouvement des mains est également reproduit. Horizon Workrooms crée finalement un espace de travail qui semble naturel avec une ambiance de travail très conviviale proche de celle que l'on pourrait avoir en réel.

3.4 Analyse Technologique

Meta est l'un des leaders des innovations sur les marchés émergents. En effet, l'entreprise investit énormément d'argent dans la R&D et rachète régulièrement des petites et moyennes entreprises innovantes, comme par exemple, OculusVR rachetée par en 2014. En ce moment, Meta se trouve en situation de quasi-monopole sur le marché de la réalité virtuelle, grâce à ces nouveaux casques Oculus Quest qui se vendent à un prix beaucoup moins élevé (449 €) que ceux des entreprises concurrentes.

3.5 Analyse Environnementale

Facebook s'associe à de nombreux projets de lutte contre le réchauffement climatique. Toutefois, l'entreprise refuse d'être complètement transparente sur ses émissions de CO2.

3.6 Analyse Légale

La législation est actuellement l'une des plus grandes menaces pour l'entreprise : les lois actuelles ne contrôlent pas suffisamment les contenus (et les comportement) sur Facebook, et donc de

nouvelles lois visent de plus en plus ce secteur du marché.

4 Matrice SWOT croisée

	Strengths (S)	Weaknesses (W)
Opportunities (O)	O : Réseaux sociaux en plein essor	O : Départ d'utilisateurs de Twitter
	S : Communauté considérable de Facebook	W : Facebook : pas le même type de réseau social
	O : Augmentation du nombre d'utilisateurs sur les réseaux sociaux	O : Visés des utilisateurs d'autres pays
	S : Effet de club de Meta	W : Surveillance des données utilisateurs
	O : Cibler la classe sénior	O : Les jeunes/adolescents venant de se doter d'un smartphone
	S : Communication avec la famille	W : Facebook moins attirant pour les jeunes/très jeunes
	O : Départ d'utilisateurs de Twitter	O : Développement de métavers
	S : Potentiel d'acquisition de Meta	W : Premier échec du métavers de Meta
	O : De nouvelles technologies dans les start-ups	
	S : Meta a le potentiel d'investir	
Threats (T)	O : Essor du métavers	
	S : Investissement massif dans le métavers de Meta	
	T : Nouvelle concurrence	T : Nouvel entrant : Truth Social
	S : Meta peut l'empêcher de bien progresser	W : Facebook : non perçu comme un réseau social "libre"
	T : Réputation de Facebook entâchée	T : Nouvelles réglementations dans certaines démocraties
	S : Changement de nom du groupe Facebook	W : Fausses informations en circulation chez Facebook
	T : Des réseaux sociaux pour le secteur des - 18 ans	T : Des réseaux sociaux très orientés pour les - 18 ans
	S : Renversement des tendances avec le métavers	W : Meta : pas un pouvoir suffisant d'attirer la jeunesse
		T : Gouvernements autoritaires interdisant réseaux sociaux
		W : Facebook, dans la ligne de mire des ces gouvernements
		T : Fuites/vols de données
		W : Meta : objet d'énormément d'attaques informatiques
		T : Réduction du budget publicitaire des marques
		S : Meta est gratuit et vit grâce aux publicités
		T : Apple : mise en place d'un système pour éviter d'être traqué
		W : Modèle de Meta basé sur la récolte de ces données utilisateurs

Table 1: Matrice SWOT Croisée

4.1 Opportunities (O) – Strengths (S)

O : Réseaux sociaux en plein essor

S : Communauté considérable de Facebook

O : Les réseaux sociaux sont de plus en plus utilisés, que ce soit socialement ou économiquement : 93,6% des internautes utilisent les réseaux sociaux et y passent en moyenne 2h29 par jour ([11]), et en un an, le nombre d'utilisateurs d'Internet a augmenté de 4 % avec 192 millions de nouveaux usagers alors que le nombre d'utilisateurs des réseaux sociaux a lui augmenté de 10,1% de Janvier 2021 à Janvier 2022, ce qui représente une énorme augmentation ([14]).

S : Du fait de sa communauté considérable, de 2,935 milliards d'utilisateurs actifs mensuels en 2022 et 1,967 milliard d'utilisateurs actifs journaliers en juillet 2022 ([13]) Facebook est un réseau social de choix pour avoir une influence sociale ou économique sur la plupart des tranches d'âges : 32% de l'audience de Facebook est âgée de 25 à 34 ans, 25% a entre 18 et 24 ans, et 26% est âgée de 35 à 54 ans. 36% des utilisateurs ont plus de 35 ans. ([13])

O : Augmentation du nombre d'utilisateurs sur les réseaux sociaux**S : Effet de club de Meta**

O : On peut noter une augmentation croissante du nombre d'utilisateurs sur les réseaux sociaux depuis 15 ans ([14]) et donc énormément d'opportunités d'attirer de nouveaux utilisateurs.

S : Grosse capacité d'acquisition du fait de son effet de clubs où énormément d'utilisateurs sont déjà présents (2,935 milliards d'utilisateurs actifs comme dit précédemment), créant ainsi énormément de contenu : les nouveaux utilisateurs de réseaux sociaux utiliseront très probablement Facebook parmi leurs réseaux sociaux.

O : Cibler la classe sénior**S : Communication avec la famille**

O : Il y a une opportunité de cibler davantage la classe sénior d'utilisateurs qui est sous-représenté dans le réseau social Facebook (seulement de 15.6% des utilisateurs).

S : Facebook permet de rester en contact avec sa famille (enfants / petits-enfants) et de communiquer avec elle via Messenger, même lorsque la famille part en vacances à l'étranger. Dans le cas où ce n'est pas Messenger au travers de Facebook qui est privilégié pour ce dernier type d'utilisation, c'est WhatsApp qui l'est (faisant également partie du groupe Meta). C'est particulièrement le type de services que recherche la classe sénior recherche dans les réseaux sociaux (on peut par ailleurs rajouter qu'elle recherche en plus à faire des rencontres avec d'autres séniors, dans une optique de casser l'isolement).

O : Départ d'utilisateurs de Twitter**S : Potentiel d'acquisition de Meta**

O : Beaucoup de marques quittent la plateforme Twitter depuis son acquisition par Elon Musk et réinvestiront probablement ce budget publicitaire sur d'autres plateformes.

S : Le groupe Meta qui possède Facebook et Instagram a tout le potentiel d'utilisateurs, pour attirer, renforcer/augmenter ses partenariats publicitaire avec les marques.

O : De nouvelles technologies dans les start-ups**S : Meta a le potentiel d'investir**

O : De nouvelles technologies (exemple : système de filtre type Snapchat) se développant aux travers de start-up florissantes pouvant être profitable pour le groupe Meta via le système "early bird".

S : Meta fait d'énormes bénéfices, comme on l'a vu (4,395 milliards de dollars au 3e trimestre 2022), et est cotée en Bourse, et a donc les fonds nécessaires pour le rachat de telles entreprises, ou pour y investir.

O : Essor du metavers

S : Investissement massif dans le metavers de Meta

O : Essor du metavers qui constitue une sorte d'avenir du numérique pour la plupart des grandes firmes comme Microsoft, Apple, Google. Le secteur est très récent et il y a donc une forte opportunité de se positionner dessus.

S : Meta, anciennement Facebook, a investi massivement dans le métavers, a des technologies de pointe, en développe beaucoup en R&D, et a racheté l'entreprise Oculus, fabriquant des lunettes VR, technologie utilisée pour le métavers. De plus, Meta a déjà une énorme communauté pour faire adopter sa nouvelle technologie de métavers lorsqu'elle sera prête contrairement à un nouvel entrant.

4.2 Opportunities (O) – Weaknesses (W)

O : Départ d'utilisateurs de Twitter

W : Facebook : pas le même type de réseau social

O : Avec les changements opérés chez Twitter, il y a une place pour un réseau social ouvert sur la liberté d'expression.

W : Facebook est un réseau social où le contenu est modéré et parfois censuré, et c'est dans son modèle de fonctionnement : il semble donc compliqué de capter ces utilisateurs.

O : Visés des utilisateurs d'autres pays

W : Surveillance des données utilisateurs

O : Possibilités de conquérir des utilisateurs d'autres pays du monde comme en Orient notamment où les firmes américaines sont sous-représentées.

W : Meta, entreprise américaine qui rapatrie les données des utilisateurs aux USA avec surveillance des données utilisateurs : certains pays comme la Chine y sont totalement opposés, et même en Europe cela commence à poser des problèmes (cf suite du rapport).

O : Les jeunes/adolescents venant de se doter d'un smartphone

W : Facebook moins attirant pour les jeunes/très jeunes

O : Tous les jeunes/adolescents venant d'obtenir un smartphone se ruent sur les réseaux sociaux

W : Facebook n'a pas un pouvoir suffisant pour attirer la jeunesse et est plus adapté aux jeunes adultes - adultes, et a donc bien plus de mal à capté ses nouveaux utilisateurs de réseaux sociaux.

O : Développement de métavers**W : Premier échec du métavers de Meta**

O : Développement de métavers, qui est vu comme un certain avenir du numérique.

W : Premier échec de son métavers après son lancement dans ce domaine avec Oculus (moins de 200 000 utilisateurs actifs mensuels, alors qu'initialement, Meta espérait atteindre le seuil des 500 000 usagers avant fin 2022) et qui a été contraint de licencier beaucoup d'employés pour couvrir les dépenses (licenciement de 13 % des 87 000 employés, soit environ 11 000 employés) ([18]).

4.3 Threats (T) – Strengths (S)**T : Nouvelle concurrence****S : Meta peut l'empêcher de bien progresser**

T : Nouvelle concurrence avec notamment le nouvel entrant Truth Social de Donald Trump qui promet une expression plus libre, et le déclin à côté de cela de Twitter (déjà presque le million d'utilisateurs, en très peu de temps donc).

S : Meta a suffisamment de fonds pour barrer la route à ce nouveau réseau social et à rendre bien plus difficile son ascension.

T : Réputation de Facebook entâchée**S : Changement de nom du groupe Facebook**

T : Réputation de Facebook entâchée par les fuites/vols de données et la diffusion de fausses informations qui est légion sur la plateforme, et qui rapporte d'ailleurs plus de revenue que les véritables informations du fait de l'effet de buzz ([19])...

S : Changement de nom du groupe Facebook par Meta, lui permettant de repartir sur une nouvelle image de marque, axée sur le futur du numérique.

T : Des réseaux sociaux pour le secteur des - 18 ans**S : Renversement des tendances avec le métavers**

T : Des réseaux sociaux comme TikTok sont très orientés pour le secteur des - 18 ans et extrêmement habiles pour attirer ces utilisateurs.

S : Meta est en train de développer le métavers qui pourra à termes renverser toute la concurrence puisque possède une certaine avance dans ce type de technologie et que ce type de réseau sera probablement la norme dans les années à venir.

4.4 Threats (T) Weaknesses (W)

T : Nouvel entrant : Truth Social

W : Facebook : non perçu comme un réseau social "libre"

T : Nouvelle concurrence avec nouvel entrant Truth Social de Donald Trump qui promet une expression plus libre, et le déclin à côté de cela de Twitter.

W : Facebook, ou plus généralement Meta n'est pas perçu comme un réseau social libre, du fait de l'acquisition des données utilisateurs (cf affaire Snowden) ou bien de la censure pouvant être faite sur le réseau.

T : Nouvelles réglementations dans certaines démocraties

W : Fausses informations en circulation chez Facebook

T : Certaines démocraties adoptent de nouvelles réglementations pour freiner les fausses informations, notamment via les réseaux sociaux : une nouvelle ère est en marche pour la régulation du numérique ([20]).

W : Au sein de Facebook, malgré les modérations, énormément de fausses informations circulent, ce qui met en danger le groupe Meta face à ces nouvelles réglementations dans ces pays.

T : Des réseaux sociaux très orientés pour les - 18 ans

W : Meta : pas un pouvoir suffisant d'attirer la jeunesse

T : Des réseaux sociaux comme TikTok sont très orientés pour le secteur des - 18 ans et extrêmement habiles pour attirer ces utilisateurs du fait notamment du système de photos avec filtres relativement ludique, mais également d'autres fonctionnalités propres à l'application.

W : Meta n'a pour l'instant pas un pouvoir suffisant d'attirer la jeunesse et est plus adapté aux jeunes adultes - adultes, donc a bien plus de mal à capter ses nouveaux utilisateurs de réseaux sociaux. Ainsi des plateformes plus axées pour les jeunes comme TikTok ou Roblox peuvent peut-être plus facilement amener leur utilisateurs vers l'usage de métavers.

T : Gouvernements autoritaires interdisant réseaux sociaux

W : Facebook, dans la ligne de mire de ces gouvernements

T : De plus en plus de gouvernements autoritaires interdisent dans leur pays l'utilisation de réseaux sociaux pour restreindre la liberté d'expression. C'est par exemple le cas actuellement en Russie, pour limiter la liberté d'expressions et la diffusion d'information avec la guerre qui fait rage avec l'Ukraine ([21]).

W : Facebook, permettant notamment de diffuser des informations à grande échelle et de façon suffisamment libre, n'échappe donc aux restrictions de ces gouvernements : en Russie par exemple, Facebook et Instagram ont été bannis.

T : Fuites/vols de données

W : Meta : objet d'énormément d'attaques informatiques

T : De nombreux utilisateurs craignent les fuites/vols de données sur les réseaux sociaux et sont donc moins enclin à pleinement utiliser ces plateformes.

W : Meta, du fait de son nombre considérable d'utilisateurs et de son chiffre d'affaires, fait l'objet d'énormément d'attaques informatiques et ne possède pas une sécurité informatique infaible (fuite de 267 millions de comptes Facebook en 2019).

T : Réduction du budget publicitaire des marques

W : Meta est gratuit et vit grâce aux publicités

T : Les marques réduisent leur budget publicitaire numérique (notamment dû à une économie mondiale ralentissante et à la politique de confidentialité d'Apple).

W : Meta est gratuit et vit grâce aux publicités sur Facebook et Instagram, c'est donc un énorme coup de massue.

T : Apple : mise en place d'un système pour éviter d'être traqué

W : Modèle de Meta basé sur la récolte de ces données utilisateurs

T : L'entreprise Apple permet maintenant aux utilisateurs d'iPhone d'éviter d'être traqués et empêche donc l'envoi de publicités ciblées ([23]).

W : Le modèle de Facebook se base sur ces données utilisateurs pour justement proposer des publicités ciblées (en partie à cause de ça, Meta a perdu environ 500 milliards de valorisation entre janvier et fin octobre).

5 Analyse du réseau et de l'externalité du réseau

5.1 Analyse de la structure du réseau

5.1.1 Définition d'un réseau

Le "réseau" est un ensemble d'éléments unis par des liens univoques ou multivoques de natures variées, dont une partie au moins nécessite d'être mobilisée pour la réalisation d'une production quelconque.

5.1.2 Le type de réseau de l'entreprise Meta

Le cœur de métier de Meta est divisé en deux parties : les réseaux sociaux (FoA) et le Meta-verse (Reality Labs). Le réseau social de Meta s'appuie sur quatre produits majeurs : Facebook, WhatsApp, Instagram et Messenger.

La partie du réseau social est un réseau classique "en étoile" et les utilisateurs se connectent via le siège de l'opérateur. La connexion est bidirectionnelle, divisée en deux parties : comportement d'envoi des informations utilisateur et réception des informations de l'opérateur, donc c'est un réseau à double voie (réseau de communication).

La partie Metaverse propose techniquement le concept de décentralisation. Chaque utilisateur peut être utilisé comme un nœud. Dans le monde virtuel, les utilisateurs peuvent interagir directement les uns avec les autres. L'interaction est bidirectionnelle. La structure est plus proche de l'état du réseau, qui peut être considéré comme un réseau en structure.

5.2 Analyse des externalités du réseau

5.2.1 Définition des externalités de réseau

Une externalité de réseau se produit lorsque la valeur d'un produit pour les utilisateurs augmente à mesure que davantage d'utilisateurs adoptent le même produit ou un produit compatible. En d'autres mots, la valeur que chaque utilisateur tire de l'utilisation d'un produit est positivement liée au nombre total d'utilisateurs. Plus le nombre d'utilisateurs est grand, plus l'utilité de chaque utilisateur est élevée et la valeur de chaque personne dans le réseau est proportionnelle au nombre d'autres personnes dans le réseau.

Les externalités de réseau sont divisées en externalités directes et externalités indirectes.

L'externalité directe de réseau est la variation des avantages économiques causée par la variation du nombre d'utilisateurs qui consomment le même produit, c'est-à-dire que l'augmentation de la valeur du produit est directement causée par l'augmentation du nombre d'utilisateurs qui consomment un certain produit.

L'externalité indirecte de réseau est le changement de valeur causé par l'augmentation du nombre d'utilisateurs d'un certain produit, l'augmentation de la quantité et la diminution du prix des compléments du produit.

5.2.2 Analyse de l'externalité de réseau - partie réseaux sociaux

Selon les statistiques du site statista 4, en janvier 2022, les utilisateurs actifs mensuels des produits sociaux de Meta sont : Facebook : 2,9 milliards, WhatsApp : 2 milliards, Instagram : 1,48 milliard, Messenger : 990 millions.

Le nombre d'utilisateurs actifs mensuels des applications de la famille Meta est proche de la limite supérieure de la population pouvant utiliser les produits Meta. Selon le rapport annuel 2021 de Meta, au 31 décembre 2021, la population active mensuelle (MAP) des applications familiales était de 3,59 milliards, soit une augmentation de 9 % d'une année sur l'autre. En 2021, la population

mondiale est d'environ 7,8 milliards, le nombre de personnes ayant accès à Internet est d'environ 4,8 milliards et les 3 milliards de personnes restantes n'en possèdent pas.

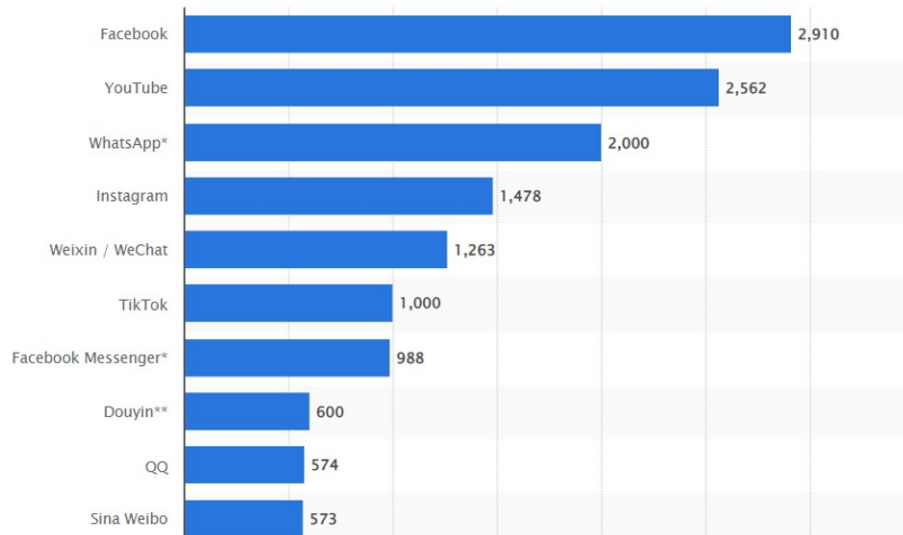


Figure 4: Réseaux sociaux les plus populaires dans le monde en janvier 2022, classés par nombre d'utilisateurs actifs mensuels (en millions). (source : statista)

En excluant ceux qui n'utilisent pas les produits Meta : le nombre d'internautes en Chine est d'environ 1 milliard, et le nombre d'internautes à Cuba/Corée du Nord/Iran est à peine d'environ 1,1 milliard. $4,8 \text{ milliards} - 1,1 \text{ milliard} = 3,7 \text{ milliards}$. De cela, il est essentiellement conclu que l'activité mensuelle des applications familiales de Meta est proche de la limite supérieure de la population pouvant utiliser les produits Meta.

Snapchat et Telegram sont des entreprises en concurrence directe avec le réseau social Meta. Afin de faire face à la concurrence, Meta a développé un système "early bird" pour surveiller et découvrir de nouvelles applications qui peuvent constituer une menace pour l'entreprise. Après découverte, que ce soit des fusions ou des acquisitions, du plagiat (comme ce qui a été fait avec Snapchat qui n'a pas pu être racheté), voire de neutralisation (avec le rachat puis la fermeture de l'entreprise tbh en 2018 par Meta par exemple), cette stratégie s'est avérée efficace au fil des ans. Par conséquent, les autres concurrents ne peuvent pas fabriquer des produits très différents de la famille Meta, ni constituer une menace pour Meta. Il est fortement peu probable de pouvoir de battre Facebook avec un produit similaire à Facebook.

En bref, après avoir connecté les trois principales applications de Facebook, WhatsApp et Instagram, Meta forme un réseau social plus vaste avec des effets de réseau plus importants. Avec l'approfondissement de Meta dans les courtes vidéos, les informations communautaires, les affaires, etc., les applications sociales sont intégrées dans tous les aspects de la vie des gens, et ainsi les

gens auront énormément de mal à se séparer de Meta, ce qui rend le fossé du réseau social de Meta avec les autres d'autant plus grand.

5.2.3 Analyse des externalités de réseau du métavers

Les deux pièces au cœur du métaverse sont VR et Horizon, où VR est la technologie utilisée permettant d'entrer dans le réseau métaverse et Horizon (Worlds) en est la plate-forme. On voit donc ici le réseau formé par le Metaverse où le casque de réalité virtuelle va de pair avec le monde virtuel. Selon les statistiques de Steam, la part de marché VR de Meta dépasse 60% et les ventes de Quest ont dépassé les 10 millions : il est donc en position de leader. VR et Horizon peuvent créer une synergie avec les réseaux sociaux, mais ils en sont tous les deux à leurs débuts et il n'y a pas encore de monopole.

5.3 Conclusion sur les externalités du réseau de Meta

En bref, un réseau stable s'est formé dans le secteur des réseaux sociaux et l'influence des utilisateurs sur la valeur du produit a été faible. Cependant, les entreprises liées au Metaverse en sont encore à leurs balbutiements. L'ajout de nouveaux utilisateurs affectera fortement la valeur du produit. Dans le même temps, l'émergence de produits similaires rendra l'effet d'externalité de réseau indirect plus important, ce qui aidera les utilisateurs à bénéficier des prix des produits.

6 Analyse des stratégies adoptées par l'entreprise

Après avoir abordé dans ce rapport en quoi consiste le metaverse, Meta et tous les potentiels marchés qui peuvent en profiter, on s'intéresse maintenant à l'analyse des stratégies adoptées actuellement par l'entreprise, bien qu'elles ne soient pas très bien définies et comprises (Selon un sondage réalisé par Blind auprès de 1 000 employés de Meta, seuls 58 % d'entre eux ont déclaré comprendre la stratégie métaverse de l'entreprise).

La vision et mission de l'entreprise "donner à chaque personne la possibilité de construire une communauté et de rapprocher le monde" sera renouvelé par l'entreprise avec le développement de son métavers. Cette vision nous vient tout droit de son créateur, Mark Zuckerberg, qui est le visage du métavers dans la plupart des annonces, et voit le métavers comme le futur indéniable du numérique, d'où le fait d'avoir renommé l'entreprise par Meta. Étant encore un marché embryonnaire, les métavers deviennent de plus en plus réels dans nos vies et les entreprises les regardent comme un nouveau moyen d'expansion de leur marché.

Néanmoins, bien que l'avenir du Métavers soit de plus en plus certain, cela reste un marché qui ne sera peut-être rentable que dans cinq ans, ou peut-être seulement dans dix ans, voire peut-être plus encore. Le temps nécessaire à l'adoption de ce nouveau concept semble être plus grand que prévu. Meta qui est un pionnier du marché possède un grand avantage grâce à l'effet d'Économie de Réseau, mais, Meta doit convaincre ses actionnaires d'investir dans un concept qui n'est pas

encore rentable et qui n'a pas encore été bien accepté par le public. De plus, ces investissements doivent se faire sur le long termes... L'entreprise dépense des milliards de dollars de revenus de la division FoA vers la nouvelle division RL. Les défis de l'entreprise sont:

- Retenir et ajouter des utilisateurs et maintenir les niveaux d'engagement avec ses produits. Cela est pour le moment fait par les réseaux sociaux Instagram, Facebook, Whatsapp et Messenger, qui sont rentables grâce aux données d'utilisateurs et à l'espace pour les publicités. Meta fait toujours attention à maintenir son monopole en étant attentif aux potentiels nouveaux entrants, aux nouvelles fonctionnalités, et en profitant de sa position de monopole pour racheter où copier des fonctionnalités prometteuses.
- Des restrictions gouvernementales sur l'accès à Facebook ou aux autres produits, ou d'autres actions qui nuisent à leur capacité de vendre de la publicité, dans différents pays. Ceci étant plus évident après le "Big Tech trial", le procès contre Facebook, Google, Amazon et Apple pour monopole et utilisation inapproprié des données des utilisateurs. Le monde des réseaux sociaux à moins de 20 ans d'âge et désormais à cause de la taille du marché, les gouvernements autour du monde imposent des réglementations pour les entreprises, y compris pour Meta. Cela a un impact indirect, comme par exemple, les nouveaux changements par Apple de ses politiques de confidentialité (qui ont probablement également été instaurés pour faire perdre plusieurs Milliards à Meta, et limiter le développement de son métavers, puisqu'à termes, Apple souhaite également développer son métavers) ont impacté négativement Meta au travers de ses utilisateurs dotés de produits Apple. Meta a moins de données de ses utilisateurs et donc, moins d'information pertinente pour les potentiels annonceurs de publicité. La diversification de son marché vers le Métavers est une façon d'assurer le futur.
- L'investissement colossal dans la R&D du métavers est la grande force de Meta (ainsi que les sacrifices que l'entreprise fait en restructurant ses équipes) pour être la première entreprise à réussir à fournir un univers digital. L'entreprise essaie de promouvoir un intérêt dans la population (surtout chez les jeunes) pour le métavers, mais l'état actuel de développement n'a pas démontré un vrai avantage pour attirer les gens. Les ventes de lunettes de réalité augmentée/virtuel ont débuté la construction du marché du Metaverse, mais le nombre d'utilisateurs reste peu significatif par rapport aux investissements faits.

7 Conclusion

Meta est une entreprise bien établie dans le marché des réseaux sociaux. Ses applications sont utilisées par des milliards de personnes partout dans le monde. Son revenu est constitué majoritairement par les revenus des annonces publicitaires sur les applications de son FoA (Family of Apps), mais pourtant, Meta essaie d'investir et de s'établir dans le nouveau marché de la réalité virtuelle et du métavers, montrant différents défis et opportunités à saisir par l'entreprise. Les prochaines années seront décisives pour définir si Meta réussira à s'imposer dans ce marché, ou s'il sera devancé par un autre concurrent, comme Microsoft. Il est en tout cas clair que les domaines de l'économie du numérique et de l'économie de réseaux sont des enjeux majeurs dans la compétition du métavers.

References

- [1] Meta Platforms, Inc. (2021) Annual Report. U.S. Meta Platforms, Inc. <https://d18rn0p25nwr6d.cloudfront.net/CIK-0001326801/14039b47-2e2f-4054-9dc5-71bcc7cf01ce.pdf>
- [2] Ari Levy. 2022. *Facebook used to be a Big Tech giant — now Meta isn't even in the top 20 most valuable U.S. companies.* <https://www.cnn.com/2022/10/27/meta-is-no-longer-one-of-the-20-biggest-us-companies.html>
- [3] Isobel Asher Hamilton. *A feature Facebook stole directly from Snapchat now has more than twice as many users as Snapchat.* <https://www.businessinsider.com/facebook-stories-now-has-more-than-twice-as-many-users-as-snapchat-2019-4>
- [4] Microsoft News Center. 2022. *Microsoft to acquire Activision Blizzard to bring the joy and community of gaming to everyone, across every device.* <https://news.microsoft.com/2022/01/18/microsoft-to-acquire-activision-blizzard-to-bring-the-joy-and-community-of-gaming-to-everyone-across-every-device/>
- [5] Microsoft News Center. *Microsoft purchases 'Minecraft'.* <https://news.microsoft.com/announcement/microsoft-purchases-minecraft/>
- [6] History. 2012. *Facebook raises \$16 billion in largest tech IPO in U.S. history.* <https://www.history.com/this-day-in-history/facebook-raises-16-billion-in-largest-tech-ipo-in-u-s-history>
- [7] Aaron Smith, Laurie Segall and Stacy Cowley. 2012. *Facebook reaches one billion users.* <https://money.cnn.com/2012/10/04/technology/facebook-billion-users/index.html>
- [8] Noëllie Mautaint. 2022. *Le metaverse a coûté 10 milliards de dollars à Facebook en 2021.* <https://www.clubic.com/metaverse/actualite-407541-le-metaverse-a-coute-10-milliards-de-dollars-a-facebook-en-2021.html>
- [9] Ari Levy. 2021. *Facebook used to be a Big Tech giant — now Meta isn't even in the top 20 most valuable U.S. companies.* <https://www.cnn.com/2022/10/27/meta-is-no-longer-one-of-the-20-biggest-us-companies.html>
- [10] 2022. *Inside Mark Zuckerberg's Metaverse Struggles.* <https://www.nytimes.com/2022/10/09/technology/mark-zuckerberg-metaverse.html>
- [11] 2022. *Quand 59% de la population mondiale utilise les réseaux sociaux en 2022.* <https://mydigitalweek.com/quand-59-de-la-population-mondiale-utilise-les-reseaux-sociaux-en-2022/>
- [12] 2022. *Les dernières statistiques sur les réseaux sociaux.* <https://zenuacademie.com/marketing/statistiques-reseaux-sociaux/>

- [13] 2022. *Facebook les chiffres essentiels en 2022 en France et dans le Monde.* <https://blog.digimind.com/fr/agences/facebook-chiffres-essentiels>
- [14] 2022. *DIGITAL 2022: GLOBAL OVERVIEW REPORT.* <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- [15] 2022. *La part de seniors inscrits sur Facebook a augmenté de 80% en 3 ans.* <https://www.silvereco.fr/la-part-de-seniors-inscrit-sur-facebook-a-augmente-de-80-en-3-ans/3139896>
- [16] 2022. *Meta lance son métavers Horizon Worlds en France : tout savoir sur la plateforme de réalité virtuelle.* <https://www.01net.com/actualites/meta-lance-metavers-horizon-worlds-france.html>
- [17] 2022. *Zuckerberg s'inquiète le plus d'Apple, Google, Microsoft, Sony et d'autres en tant que principal concurrent du métavers.* <https://thepressfree.com/zuckerberg-sinquiete-le-plus-dapple-google-microsoft-sony-et-dautres-en-tant-que-principal-concurrent-du-metavers/>
- [18] 2022. *Les licenciements chez Meta, un revers pour Mark Zuckerberg.* https://www.lemonde.fr/economie/article/2022/11/09/les-licenciements-chez-meta-un-revers-pour-mark-zuckerberg_6149215_3234.html
- [19] 2022. *Facebook : les fausses informations génèrent 6 fois plus d'engagement que les articles fiables.* https://www.bfmtv.com/tech/facebook-les-faussees-informations-generent-6-fois-plus-d-engagement-que-les-articles-fiables_AN-202109070187.html
- [20] 2022. *L'UE impose une régulation aux réseaux sociaux comme Facebook, Instagram, Twitter ou TikTok, et aux sites de vente en ligne comme Amazon ou Leboncoin.* https://www.lemonde.fr/economie/article/2022/04/23/l-union-europeenne-impose-une-regulation-aux-reseaux-sociaux-et-aux-plates-formes-d-e-commerce_6123360_3234.html
- [21] 2022. *Avec l'interdiction de Facebook et Instagram, Moscou poursuit sa reprise en main de l'information.* https://www.lemonde.fr/international/article/2022/03/22/avec-l-interdiction-de-facebook-et-instagram-moscou-poursuit-sa-reprise-en-main-de-l-information_6118614_3210.html
- [22] 2022. *Les données de plus de 267 millions d'utilisateurs de Facebook ont fuité sur la toile.* <https://www.01net.com/actualites/les-donnees-de-plus-de-267-millions-d-utilisateurs-de-facebook-ont-fuite-sur-la-toile-1827686.html>
- [23] 2022. *Apple s'attaque au tracking de nos données personnelles.* <https://www.ouest-france.fr/high-tech/apple/apple-s-attaque-au-tracking-de-nos-donnees-personnelles-7b38baec-9eaf-11eb-9d82-ca7bc000ad47>
- [24] 2022. *Aya Nakamura débarque sur Fortnite pour un concert interactif.* <https://www.lesechos.fr/tech-medias/hightech/aya-nakamura-debarque-sur-fortnite-pour-un-concert-interactif-1865821>