

# **1. Étude du marché des réseaux sociaux et positionnement d'Instagram**

## **1.1. Les offres**

Les nouvelles technologies ont permis un nouveau support de diffusion de photos et vidéos. Un nouveau marché a pris place grâce à cette innovation de rupture, celui du partage de données numériques sur internet. Le secteur de la photographie a été impacté et des entreprises de partage de photos en ligne ont vu le jour comme Snapchat, Instagram, PhotoBucket mobile, Pinterest, Tumblr, Flickr, etc ... Ces entreprises proposent de retravailler les photos prises, souvent sur le smartphone, de les stocker et de les partager sur un réseau social ( Facebook, twitter, Instagram ) ou encore de les imprimer en version papier ( service souvent payant). Photobox est le leader européen dans ce marché en plein essor, avec une croissance à deux chiffres. Instagram essaie de s'y placer en soutenant des partenariats avec des entreprises comme Cheerz pour qu'elles puissent imprimer sous forme d'album, de carnet les photos des utilisateurs Instagram. Cela profite à l'application car elle devient alors aussi un support permettant d'accéder à un autre marché, celui des impressions photos, et donc d'offrir plus de services à ses utilisateurs.

## **1.2. Les clients**

Sur plus de 7 milliards d'individus sur Terre, 2,9 milliards utilisent les réseaux sociaux. Le public est principalement constitué de jeunes (16 -34 ans), entre 40 et 50% pour Instagram, Pinterest ou encore Tumblr. Ils utilisent principalement ces sites de retouche de photos pour partager avec leurs amis leurs voyages, leurs moments de la vie quotidienne, leurs sorties. Ils sont aussi plus sensibles à avoir un réseau social pour pouvoir liker, commenter les photos de leurs amis. Une frange plus âgée d'utilisateurs se développe aussi, pour les mêmes raisons mais aussi afin d'avoir un support pour stocker leurs photos de voyage, les retoucher, en former des albums et les imprimer. En effet, avec la "fin" des appareils photos à pellicule, il n'y avait plus de moyen simple d'imprimer ses photos.

# **2. Le business modèle d'Instagram**

## **2.1. Un marché biface : services offerts par la plateforme**

Instagram fonctionne sur un marché biface.

Le premier service offert est un service pour l'utilisateur. Il a la possibilité de partager des photos et de visualiser les photos des autres utilisateurs. Ce service est standardisé, mais la plateforme tend à l'individualiser. En effet, le fil d'actualité de chaque utilisateur est personnalisé. Seules les publications susceptibles d'intéresser l'utilisateur seront affichées. Des comptes pouvant plaire à l'utilisateur sont également proposés en fonction de ses intérêts et de ses goûts. Ce service est gratuit.

La plateforme propose également un service pour les entreprises, marques ou publicitaires. Il permet aux professionnels de faire de la pub pour leurs entreprises ou pour un produit. Ainsi, ils espèrent gagner en notoriété, en visibilité tout en augmentant leur taux de transformation (nombre de personnes qui regardent ou cliquent sur la publicité et qui vont ensuite acheter effectivement le produit). Faire de la publicité sur Instagram présente un avantage pour les entreprises. En effet, par rapport à de la publicité classique (spots télévisés, campagne

d'affiches dans les espaces publics...), Instagram propose de cibler uniquement la population susceptible d'être intéressée par le produit suivant des critères géographiques ou des centres d'intérêts.

Instagram propose donc des services de plus en plus individualisés grâce à l'utilisation de l'algorithme de sélection et l'utilisation des données personnelles des utilisateurs. Les professionnels n'achètent plus des produits mais des fonctionnalités.

Le service pour les professionnels est payant et représente la principale source de revenu pour Instagram. Pour l'achat de ses fonctionnalités, l'entreprise définit un budget pour chaque publicité diffusée. Instagram utilise ce budget pendant toute la durée de diffusion. Le budget représente le montant que l'entreprise souhaite ou est prêt à dépenser pour la diffusion de sa pub.

La plateforme bénéficie d'un effet réseau du côté utilisateur. Une personne sera plus encline et aura plus envie d'utiliser Instagram si ses amis sont déjà présents sur la plateforme, afin de pouvoir accéder à leur contenu et partager son propre contenu avec eux. Du côté des entreprises, on a un effet de rendement croissant d'adoption. Les entreprises ont tendance à choisir Instagram pour profiter du nombre important d'utilisateurs et maximiser leur visibilité. Le nombre d'abonnés est un élément central dans le business model d'Instagram. Parallèlement, les entreprises ou marques reconnues, comme Nike ou Chanel, publient du contenu esthétique de qualité. Ce contenu va attirer les utilisateurs.

## **2.2. Utilisation des données personnelles**

En effet, lorsqu'un utilisateur crée un compte Instagram, il accepte les Conditions Générales d'Utilisation (CGU) et la politique de confidentialité du service. Il autorise ainsi Instagram à collecter et à utiliser ses données personnelles. Même si l'utilisateur reste propriétaire de ses données, il cède le droit à Instagram de les partager avec les entreprises appartenant au groupe Facebook, aux prestataires de services et aux publicitaires.

## **2.3. Exploitation du contenu utilisateur**

Instagram n'a ni le droit de vendre les photos de ses utilisateurs ni le droit d'en faire des œuvres dérivées (article 17 USC paragraphe 106). Cependant, ce contenu peut être utilisé pour du contenu sponsorisé ou des publicités. Grâce aux publications sponsorisées, la marque peut afficher son contenu sur les fils d'actualité des utilisateurs non abonnés.

En effet, d'après les Conditions Générales d'Utilisation (CGU) d'Instagram, l'utilisateur reste propriétaire du contenu qu'il poste sur la plateforme. Il conserve ses droits d'auteurs, ce qui signifie que les tiers ne peuvent pas reproduire sur d'autres supports ses photos. Cependant, les CGU comportent une clause de licence d'utilisation au profit d'Instagram. En effet, en les acceptant, l'utilisateur cède une licence non exclusive, entièrement payée, libre de droit, transférable, sous licenciabilité et mondiale sur tout le contenu qu'il publie. Cette licence d'utilisation peut bénéficier à Instagram, mais également à d'autres puisqu'elle est transférable.

Par exemple, si un utilisateur publie une photo d'une nouvelle paire de basket, la marque peut utiliser cette photo pour faire de la publicité, à condition qu'elle ne modifie pas la photo originale. Dans ce cas, la marque paye Instagram qui lui transfère ensuite la licence. Instagram monétise le contenu utilisateur.

## **3. Ecosystème autour d'Instagram**

Un écosystème s'est développé autour de la plateforme, comme par exemple l'apparition d'influenceurs, ou d'applications partenaires. Instagram ne gagne pas d'argent directement mais cependant le développement de cet écosystème est bénéfique pour la plateforme.

### **3.1. Influenceurs, marques et contenu sponsorisé**

Une marque ou une entreprise peut faire appel à des influenceurs pour promouvoir leurs produits. Les influenceurs sont souvent des bloggers ou des youtubeurs populaires chez les jeunes, principaux utilisateurs d'Instagram.

Par exemple, une marque de cosmétique propose un nouveau produit à tester à une youtubeuse beauté. La youtubeuse postera ensuite une photo du produit avec son avis sur son profil Instagram. Elle sera rémunérée par la marque pour cette publication.

Il s'agit d'un partenariat entre la marque et l'influenceur, bénéfique aux deux parties.

En contrepartie, la marque profite de la notoriété de l'influenceur. En effet, les jeunes, principaux utilisateurs d'Instagram, sont sensibles aux conseils et aux avis des influenceurs qu'ils suivent.

Pour le moment, Instagram ne prend aucune commission sur les publications sponsorisées résultant d'un partenariat entre une marque et un influenceur.

Les influenceurs attirent les marques sur la plateforme. Un nombre plus important de marques présentes représente également un nombre de clients potentiels pour leur service de publicité plus important. D'autre part, les marques et les influenceurs publient un contenu esthétique de qualité, recherché par les utilisateurs d'Instagram. Cela va donc attirer encore plus d'utilisateurs, fournissant un public plus important pour les entreprises faisant de la publicité, et attirant donc plus d'entreprises. Les influenceurs stimulent donc l'effet de croisé du marché biface et permettent de développer le service payant d'Instagram. La plateforme augmente ses revenus de manière indirecte.

Source : <https://digic.wp.imt.fr/2018/02/09/instagram-business-model-dune-plateforme-de-partage-de-photo/>