

QUELS BUSINESS MODELS POUR LES PLATEFORMES WEB 2.0: LES APPORTS DE LA THÉORIE DES MARCHÉS BIFACES

QUAIS MODELOS DE NEGÓCIOS PARA AS PLATAFORMAS WEB 2.0:
AS CONTRIBUIÇÕES DA TEORIA DOS MERCADOS BIFACES

Romain PARENT

Directeur Community Fertilizer - Consultant
en stratégie web

Directeur de Publication de sportganizer
romain.parent@communityfertilizer.com

Valérie CHANAL

Professeur de management Université de
Grenoble

Laboratoire Umanlab
valerie.chanal@umanlab.eu

Résumé

Les plateformes du Web 2.0 s'adressent à des communautés qui sont à la fois producteurs de contenu et utilisateurs de l'information. Les clients étant en même temps des ressources, cela pose un problème nouveau d'élaboration de business model, qui est peu étudié dans la littérature. Cet article propose une mise en relation du concept de business model et de la théorie économique récente sur les marchés bifaces afin d'éclairer de manière renouvelée la réflexion stratégique de ces gestionnaires de plateformes Web 2.0.

Cette recherche consiste à mettre à l'épreuve du terrain le cadre théorique proposé à travers un cas réel de développement d'une plateforme Web 2.0 créée et gérée par le premier co-auteur de cet article. Les résultats de cette recherche conduisent à différencier les plateformes Web 2.0 selon qu'elles proposent une proposition de valeur similaire ou spécifique à chacune des faces de leur marché.

Au plan théorique, l'article enrichit la conception des business models des plateformes du Web en intégrant les apports de la théorie des marchés bifaces. Il suggère également que la théorie des marchés bifaces pourrait intégrer une perspective de la valeur plus qualitative que simplement le rapport prix / volume de transactions développé dans la théorie économique.

Mots clés: Business Models – Plateformes Web 2.0 – Marché Bifaces.

Resumo

As plataformas da Web 2.0 se dirigem às comunidades que são ao mesmo tempo produtoras de conteúdos e utilizadoras da informação. Seus clientes também são recursos, este fato gera um novo problema na elaboração de modelos de negócios que é pouco estudado na literatura. Este artigo propõe relacionar o conceito de modelo de negócios e a teoria econômica recente sobre os mercados bifaces a fim de esclarecer de maneira renovada a reflexão estratégica desses gestores de plataformas Web 2.0.

A presente pesquisa consiste em verificar o quadro teórico proposto por meio de um caso real de desenvolvimento de uma plataforma Web 2.0 criada e administrada pelo primeiro co-autor deste artigo. Os resultados desta pesquisa nos levam a diferenciar as plataformas Web 2.0 segundo a proposta de valor similar ou específico para cada uma das faces de seu mercado.

Do ponto de vista teórico, o artigo enriquece o conceito de modelo de negócios das plataformas da Web ao integrar as contribuições da teoria dos mercados bifaces. Sugere também que a teoria dos mercados bifaces poderia integrar uma perspectiva do valor mais qualitativo que simplesmente a relação preço/volume de transações desenvolvidas na teoria econômica.

Palavras-chave: Modelos de Negócios – Plataforma Web 2.0 – Mercados Bifaces.

Introduction

Les sites Internet dits du Web 2.0 se caractérisent par la possibilité pour les internautes d'y déposer du contenu et de le modifier. Ce faisant, ils apportent eux-mêmes de la valeur au service qu'ils utilisent (TAPSCOTT; WILLIAM, 2006; SHUEN, 2008). La notion de plateforme est centrale dans ces nouveaux outils: il s'agit de l'espace sur lequel les internautes viennent déposer leur contribution. De nombreux sites se sont développés autour de ce concept de plateforme. Ils font partie des modèles que Chesbrough et Appleyard (2007) appellent "pilotes par les communautés" ("community-driven"). Parmi ceux-ci, on trouve des sites d'échange de contenus tels que des photos (Flickr.com), des vidéos (Dailymotion ou Youtube), des connaissances (Wikipedia), des sites de réseaux sociaux (Facebook, Twitter), ou encore des sites de crowdsourcing, où les internautes sont sollicités pour contribuer à des processus de R&D pour le compte d'entreprises clientes (InnoCentive). Un nouveau type d'acteur économique émerge de ce phénomène, à mi-chemin entre l'hébergeur de site et le fournisseur de contenu, nommé le gestionnaire de plateforme (Frochot, 2008). Ces gestionnaires de plateforme doivent développer des modèles d'affaire spécifiques (nous dirons dans la suite business model ou BM) qui prennent en compte le fait que l'utilisateur n'est plus seulement un consommateur mais qu'il contribue à créer une partie de la valeur du service. Il semble que cette réflexion stratégique soit particulièrement délicate, comme en témoignent un certain nombre de sites et de blogs qui indiquent que même des géants de l'Internet comme Facebook, Youtube ou Twitter, cherchent encore un Business Model leur assurant la rentabilité (Annexe A).

Dans la suite de ce travail, nous retiendrons qu'un business model se caractérise par les éléments suivants: la proposition de valeur pour les clients, l'infrastructure de production, c'est à dire les ressources et compétences mises en œuvre pour délivrer l'offre de produit ou de service, la

position de l'entreprise dans le réseau de valeur, et enfin le modèle de revenu. (WARGNIER *et al.* 2004; SCHWEIZER, 2005; OSTERWALDER *et al.* 2005; LECOCQ 2006).

Notre argument est que le concept de business model, apparu précisément pour raisonner sur les stratégies des sites internet au début des années 2000, trouve aujourd'hui sa limite avec le Web 2.0:

- Un gestionnaire de plateforme Web 2.0 s'adresse à plusieurs cibles, au minimum deux, ceux qui apportent du contenu et ceux qui utilisent ce contenu. Il faut donc penser la proposition de valeur pour ces différentes cibles;
- Un gestionnaire de plateforme Web 2.0 articule des ressources et des compétences dont certaines sont possédées par des utilisateurs anonymes et qu'il ne maîtrise pas;
- La plateforme tient souvent une position pivot dans un réseau de valeur, entre différentes parties d'un marché;
- Enfin, les plateformes associent souvent plusieurs modèles de revenus tout en intégrant la gratuité comme élément central de leur modèle.

Ainsi, il apparaît que l'approche classique de description d'un business model autour des quatre briques identifiées plus haut (proposition de valeur, infrastructure, réseau de valeur, modèle de revenu) ne permet pas de saisir la complexité des business models des plateformes Web 2.0. Nous proposons dans cet article de mettre en perspective le concept de Business Model et la théorie économique des marchés bifaces (ROSON, 2005; ROCHET; TIROLE, 2004; EISENMANN *et al.*, 2006) afin d'éclairer de manière renouvelée la réflexion stratégique des gestionnaires de plateformes Web 2.0. En effet, la notion de plateforme est centrale dans la théorie des marchés bifaces. Un marché biface (ou multifaces) est défini comme un marché où une plateforme permet des interactions entre des utilisateurs et

tente de “faire monter à bord” chaque face du marché, par une tarification appropriée (ROCHET; TIROLE, 2006).

Partant de là, notre question de recherche est la suivante: “en quoi la théorie des marchés bifaces permet-elle d’enrichir la réflexion stratégique des gestionnaires de plateformes Web 2.0 dans l’élaboration de leur business model?”. Notre travail a donc essentiellement un objectif théorique exploratoire et vise à enrichir le corpus théorique sur les business models, par l’étude de cas encore relativement peu étudiés en stratégie, celui des plateformes Web. L’originalité de l’approche développée ici est que le cadre théorique proposé sera mis à l’épreuve du terrain en temps réel, à travers un cas de développement de plateforme, porté par le premier co-auteur de cet article. Les travaux sur les business models en général et sur les business models dans le monde internet en particulier font le plus souvent état d’observations ex-post et expliquent les mécanismes de réussite de tel ou tel business model (les échecs étant plus rarement exposés). Ici, nous montrerons comment cet entrepreneur a appliqué le cadre théorique développé dans l’équipe pour réfléchir à la stratégie de son projet de plateforme Web, au fur et à mesure de sa mise en œuvre.

Le plan de l’article suit ainsi la démarche globale de recherche qui part d’une réflexion théorique pour s’appliquer en temps réel à un cas concret. Dans la première partie, nous développons un cadre de conception d’un business model de plateforme, qui intègre les apports de la théorie des marchés bifaces. Nous appliquons ensuite ce cadre au cas du développement d’une plateforme Web dans le domaine du sport. Dans une logique exploratoire et déductive, la confrontation du modèle théorique à la réalité du terrain nous permet de proposer des pistes de discussion et d’enrichissement de ce cadre théorique, ainsi qu’un cadre de réflexion stratégique pour les gestionnaires de plateformes du Web 2.0.

1 Vers une meilleure compréhension des business models des plateformes du Web 2.0

Des sites tels que Facebook ou Twitter attirent des millions d’utilisateurs et réussissent à lever des millions de dollars auprès d’investisseurs sans toutefois parvenir à consolider un business model leur assurant la rentabilité. Ainsi, paradoxalement, si le concept de business model a vu le jour avec l’essor d’internet, il ne suffit plus à lui seul à éclairer la réflexion des décideurs dans le nouveau contexte du Web 2.0. Nous commencerons par montrer en quoi les plateformes Web posent de nouveaux problèmes d’élaboration de business model. Nous mobiliserons ensuite la théorie des marchés bifaces afin de proposer un cadre théorique de construction d’un business model de plateforme, qui sera mis à l’épreuve d’un cas concret dans la partie 2.

1.1 Business models et Web 2.0: de nouvelles problématiques stratégiques

Nous inspirant des travaux de H. Chesbrough et ses collègues (2006) sur l’innovation ouverte, nous retiendrons la définition suivante d’un business model:

Le business model permet de décrire comment une entreprise ou un groupe d’entreprises va créer de la valeur avec l’innovation et comment cette valeur va être partagée entre les acteurs qui y ont contribué.

Les travaux de synthèse récents sur l’approche business model (WARGNIER *et al.* 2004; SCHWEIZER, 2005; OSTERWALDER *et al.* 2005; LECOCQ *et al.* 2006) convergent sur le fait qu’un business model peut être caractérisé par les éléments suivants: la proposition de valeur pour les clients, l’infrastructure de production (c’est à dire les ressources et compétences mises en œuvre pour délivrer l’offre de produit ou de service), la position de l’entreprise dans le réseau de valeur, et enfin le modèle de revenu.

Le terme Web 2.0 est utilisé pour désigner une

évolution voire, selon certains, une révolution du Web. Le Web qualifié de Web 1.0 se caractérisait par des pages figées dont le contenu était créé par l'éditeur du site, ce contenu n'évoluant pas ou peu dans le temps au gré des mises à jours de son auteur. Le Web 2.0 permet de créer des pages aux contenus réellement évolutifs et même interactifs. Ce changement s'appuie tout d'abord sur des solutions techniques (langage XML, technologies RSS, AJAX...) qui ont rendu possible la multiplication d'interconnexions entre les sites de la toile engendrant le développement de la syndication et de l'agrégation de contenu. Afin de permettre et de faciliter les échanges, un mouvement de standardisation a vu le jour. Autre caractéristique clé du Web 2.0, les utilisateurs eux mêmes sont invités à créer/déposer du contenu sur la page afin de la faire évoluer (exemple Wikipedia, Youtube, Flickr...). Enfin, les échanges entre utilisateurs via la plateforme sont grandement favorisés si bien que beaucoup considèrent la dimension communautaire comme une caractéristique distinctive du Web 2.0.

La participation des utilisateurs à la création de valeur des plateformes constitue ainsi un élément central des plateformes du Web 2.0. Cette ambivalence qui fait de l'utilisateur à la fois un consommateur et un créateur de valeur rend plus complexe la réflexion stratégique des managers de ce nouveau type de sites, que nous appellerons les gestionnaires de plateformes Web 2.0. L'utilisateur doit-il être considéré comme un client ou bien une ressource permettant d'élaborer sa proposition de valeur? Doit-on considérer comme clients seulement ceux qui paient? Comment se constitue le réseau de valeur autour d'une plateforme? Quel modèle de revenu appliquer lorsque l'utilisateur est tout à la fois une source de coût et de valeur pour le gestionnaire de la plateforme?

Si le concept de business model a vu le jour avec l'essor d'Internet (Amit et Zott, 2001), il semble néanmoins qu'il ne suffise plus seul à éclairer la réflexion des décideurs sous l'ère du Web 2.0 et

à répondre à l'ensemble de ces questions. C'est pourquoi il a nous a paru intéressant de mobiliser une théorie économique qui place la notion de plateforme au cœur de la réflexion: la théorie des marchés bifaces (ou multifaces), développée notamment par les économistes de l'IDEI à Toulouse, Jean-Charles Rochet et Jean Tirole.

1.2 La théorie marchés bifaces: une notion indispensable pour penser le business model d'une plateforme Web: 2.0

Dans la théorie économique, les marchés bifaces sont définis ainsi: "un marché est dit bi-face lorsqu'une plateforme s'adresse à deux groupes d'agents, de telle sorte que la participation d'un groupe augmente la valeur de la participation pour l'autre groupe" (Roson, 2005). Conceptuellement, la théorie des marchés bifaces est liée aux théories des externalités de réseau et des prix composés (ROCHET; TIROLE, 2006).

Arrêtons-nous un instant sur cette notion d'externalité de réseau, fondamentale pour la suite de notre raisonnement. Dans l'économie des réseaux, la notion d'externalité de réseau désigne une situation où la fonction d'utilité pour un consommateur dépend (généralement dans un sens positif) de la consommation du même bien ou service par les autres consommateurs (KATZ; SHAPIRO, 1985). Ce phénomène est classique dans de nombreux services de réseaux. Par exemple la valeur de posséder un téléphone portable ou d'être membre d'un site de réseau social comme Facebook dépend du niveau d'adoption de ce service par d'autres consommateurs. Dans son ouvrage sur les stratégies pour le Web 2.0., Amy Shuen se réfère également à la théorie des marchés multifaces (SHUEN, 2008) et repère quatre types d'effets d'externalités de réseau:

- les effets directs: la valeur du bien augmente avec le nombre de personnes qui l'utilisent
- les effets indirects: l'augmentation de

l'usage d'un bien augmente la valeur d'un bien complémentaire,

- les effets de réseau croisés (cross-network effects), caractéristiques des marchés bifaces: la valeur du service augmente quand le nombre d'utilisateurs de l'autre face augmente,
- les effets de réseaux sociaux: un utilisateur est influencé pour utiliser un service par d'autres consommateurs, comme dans le cas de la messagerie instantanée.

Les marchés bifaces se caractérisent par une forme particulière d'externalité de réseau: les externalités de réseau croisées. Sur une plateforme biface, la valeur ne dépend pas seulement du niveau de consommation des agents du même produit ou service (effet de réseau direct), mais aussi de la consommation des agents sur l'autre face du marché (ROCHET; TIROLE, 2006). Le marché de la carte bancaire est souvent présenté comme un cas emblématique d'un marché biface, avec d'un côté les consommateurs porteurs d'une carte de paiement et de l'autre les commerçants qui acceptent ce mode de paiement. En effet, posséder une carte bancaire aura d'autant plus de valeur pour son détenteur que le nombre de commerçants qui l'acceptent est élevé.

Rochet et Tirole (2006) introduisent en outre la question des prix en limitant la notion de marché bifaces aux cas où les prix appliqués sur une face du marché (éventuellement nuls ou même négatifs) ont une influence directe sur la participation sur l'autre face. Le mode de facturation de la plateforme (ici l'infrastructure de gestion de la carte bancaire) n'est pas le même sur chacune des faces. En l'occurrence pour la carte bancaire, les consommateurs paient un abonnement annuel, tandis que les commerçants paient un pourcentage sur chaque transaction. Rochet et Tirole (2006) généralisent ces deux formes de facturation aux marchés bifaces: la facturation à l'abonnement (*membership fee*) et la facturation à l'usage (*usage fee*). La

combinaison de ces deux formes de facturation va conditionner la présence des membres de chaque face sur la plateforme et donc l'économie globale du système. Eisenmann et ses co-auteurs (2006) proposent une synthèse très pédagogique des marchés bifaces et des stratégies à mettre en œuvre sur ces marchés, notamment en terme de pricing. Généralement, une des faces du marché est subventionnée (*subsidy-side*) parce que c'est le nombre de consommateurs sur cette face qui est la principale source de valeur pour l'autre face, qui elle paie (*money-side*).

Il semble que dans la majorité des cas, les plateformes du Web 2.0 peuvent relever de la logique des marchés bifaces (EISENMANN *et al.* 2006, SHUEN, 2008). Le gestionnaire de plateforme Web 2.0 doit ainsi favoriser les effets d'externalités de réseaux croisées positives et concevoir un modèle de revenu tel que la structure des prix affecte en soit le volume de transactions (économiques ou non) effectuées sur la plateforme (en influant sur la présence d'individus issus de chacune des faces du marché). En tant que gestionnaire de la plateforme, il est en mesure de fixer les règles qui devront y être appliquées par chacune des parties en présence.

Il apparaît donc que la théorie des marchés bifaces vient apporter des éléments complémentaires à l'approche classique des business models pour élaborer les stratégies des plateformes du Web 2.0.

1.3 Un cadre de réflexion stratégique pour les plateformes du Web 2.0

Cette réflexion avait été initiée lors d'un précédent travail de recherche durant lequel nous avons accompagné une autre start-up du Web 2.0 dans l'élaboration de son business model (Chanal et Caron, 2008). Nous avons constaté que la modélisation proposée dans la littérature sur les business models ne permettait pas de raisonner convenablement sur le cas d'une plateforme, d'où cette investigation présentée ici sur les marchés bifaces. Nous proposons ci-dessous

un guide de questionnement stratégique pour réfléchir au business model d'une plateforme. Dans ce guide, chaque élément du business

model est enrichi des apports théoriques de la littérature sur les marchés bifaces discutée ci-dessus (tableau 1).

Tableau 1 - Grille de réflexion stratégique pour les gestionnaires des plateformes Web 2.0

<p>Elaborer la proposition de valeur de la plateforme</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identifier les différentes faces du marché - Identifier la proposition de valeur pour chacune des faces et leur propension à payer respectives - Evaluer les effets d'externalité de réseau pour élaborer la valeur et hiérarchiser ces effets: <ul style="list-style-type: none"> • Effets de réseau directs • Effets de réseau indirects • Effets croisés inter-faces • Effets de réseau social 	
<hr/>	
<p>Etablir les ressources et compétences de la plateforme</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les ressources et compétences de la plateforme en tant qu'infrastructure (rôle d'éditeur, élaboration des règles, ressources techniques, outils à disposition des utilisateurs etc.) - Repérer en quoi les utilisateurs de chaque face constituent une ressource qui a de la valeur pour l'autre face (par exemple un fichier client renseigné) - Repérer en quoi les utilisateurs de chaque face apportent des compétences (par exemple des connaissances, de la créativité) qui peuvent avoir de la valeur pour la même face et/ou pour l'autre face - Définir comment la plateforme va fidéliser et valoriser les ressources et compétences apportées par les utilisateurs 	
<hr/>	
<p>Définir le réseau de valeur généré par la plateforme</p> <ul style="list-style-type: none"> - Il s'agit ici de concevoir la plateforme comme centrale dans un réseau de valeur et d'identifier les alliances (y compris avec d'autres plateformes) et les produits complémentaires, pour bénéficier notamment des effets de réseau indirects. 	
<hr/>	
<p>Définir les modèles de revenus de la plateforme</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nous avons vu que les plateformes du Web 2.0 combinaient souvent plusieurs modèles de revenus. Il s'agit de définir: <ul style="list-style-type: none"> • La face subventionnée et la face payeur • Les modes de pricing pour chacune des faces (gratuité, abonnement, prix à la transaction) • Les effets de volume attendus par tel ou tel mode de pricing 	
<hr/>	

Ce guide de réflexion stratégique, qui enrichit l'approche classique des business models avec la théorie des marchés bifaces a été confronté à un cas réel, celui de la plateforme Sportganizer.

2 Le modèle a l'épreuve du terrain: le cas sportganizer

L'objectif de cette recherche est, rappelons-le, d'enrichir la réflexion stratégique des gestionnaires

de plateformes Web 2.0 à la lumière de la théorie des marchés bifaces. Il s'agit de proposer un cadre de raisonnement qui non seulement permette de mieux comprendre des business models déjà établis, mais surtout qui accompagne la réflexion stratégique d'entrepreneurs créant des plateformes Web 2.0. En effet, ce stade du lancement d'une plateforme est particulièrement délicat car il est rarement possible de réussir à faire "monter à bord" de la plateforme les deux faces du marché simultanément. L'enjeu est donc de tirer le meilleur partie des effets d'externalité de réseaux croisées, en allouant la majorité de ses ressources à la création de valeur sur l'une des faces (généralement la face subventionnée) tout en s'assurant de pouvoir tirer des revenus via l'autre face (la face payeur). Nous commençons par un bref historique du cas, puis nous présentons les principales observations tirées de la mise en œuvre de notre cadre de réflexion théorique tout au long du projet.

2.1 L'histoire du cas sportganizer

L'un des co-auteurs de cet article, Romain, a voulu mettre en œuvre les acquis théoriques de son travail de recherche au sein de notre équipe sur les business models des plateformes Web, à travers un projet entrepreneurial. Son projet, baptisé Sportganizer, est né en 2007. Son objectif initial était de créer une plateforme Web 2.0 qui permettrait de structurer la communauté des personnes souhaitant pratiquer un sport comme loisir en dehors de toute structure officielle (club/association). Il démarra son projet par une recherche d'associés et une veille concurrentielle qui lui montra qu'il existait déjà en France de nombreux sites pouvant être considérés comme des concurrents directs, (Izisport, Keeweek, Cleec, Widiwici, Sportfiler, Wanasport). Ces sites, pour la plupart récents (tous lancés en 2008 sauf Izisport), avaient aussi pour ambition de construire des communautés d'internautes sur le thème du sport loisir. Leur antériorité sur le marché et donc les effets de réseau déjà créés rendait indispensable d'imaginer un

positionnement stratégique original pour le projet de Romain. Romain affina donc son concept et déplaça peu à peu son attention du sport loisir vers le sport amateur (exercé dans des structures de type clubs ou associations). En effet, il constata que si le sport amateur fédère déjà naturellement des communautés de sportifs, celles-ci sont peu organisées sur le Web. En réalité la "macro-communauté" du sport amateur est très structurée: elle est divisée en disciplines sportives, représentées par des fédérations, elles-mêmes réparties en ligues régionales, comités départementaux et enfin en associations locales. En explorant plus en avant cette structuration institutionnelle du sport amateur, Romain observa que c'est au niveau le plus local, celui des associations sportives, que les échanges d'informations sont les plus denses. Il en vint à considérer que toutes ces associations locales constituaient autant de communautés sociales où interagissent différents types d'acteurs: les sportifs, les entraîneurs, les professeurs d'EPS, les arbitres, les responsables d'associations etc. Le plus souvent, en raison de budgets limités, les outils de communication entre ces différentes personnes sont très limités. L'outil essentiel de communication dans la plupart des associations sportives se résume en fait au panneau d'affichage en liège ! Romain tenait donc une proposition de valeur générale: il allait lancer un site Web destiné à faciliter la communication au sein des associations sportives locales. Partant de cette idée, il fallait imaginer un business model permettant d'assurer la viabilité économique du projet. Au vu des ressources financières limitées des associations sportives, il s'interrogea sur la possibilité d'introduire un acteur tiers pouvant subventionner l'utilisation du service par les associations sportives et leurs membres en l'échange d'une contrepartie à déterminer. Nous étions dès lors rentrés dans la logique d'élaboration d'un marché biface telle que présentée en première partie et pouvions commencer à réfléchir au business model de cette plateforme sur la base de notre travail théorique préalable.

2.2 L'élaboration du business model de la plateforme sportganizer a la lumiere de la theorie de marchés bifaces

Nous présentons ci-après la logique du raisonnement stratégique de Romain pour le lancement de son projet d'entreprise, structuré en quatre temps: 1. L'élaboration de la proposition de valeur pour les associations sportives, 2. Le développement de l'infrastructure de la plateforme, 3. L'identification d'un modèle de rentabilité et enfin 4. Les évolutions de son business model.

2.2.1 L'élaboration de la proposition de valeur pour les associations sportives

Si l'objectif de Romain est bien de créer une communauté de sportif amateur, il ne s'agit pas pour lui de créer un simple réseau social spécialisé sur le thème du sport amateur. En effet, pour embarquer sportifs et entraîneurs sur la plateforme, il faut leur adresser une proposition de valeur innovante. L'idée de Romain a donc été de rassembler une communauté d'utilisateurs autour d'un outil de communication répondant à leurs attentes liées à leurs pratiques sportives. Il a donc interrogé de nombreux utilisateurs potentiels et a pu identifier le processus d'organisation d'évènements sportifs comme un moment critique en terme de communication. En effet, du côté des sportifs il est souvent pénible de devoir se rendre au panneau d'affichage de leur établissement chaque semaine pour savoir s'ils sont conviés à un match. Du côté des entraîneurs, il est toujours difficile de savoir qui a consulté le panneau d'affichage et donc qui a reçu l'information ou non. Partant de cette observation, Romain décida que la composante centrale de la proposition de valeur de Sportganizer serait de permettre d'organiser un événement sportif en quelques clics: prévenir les sportifs convoqués automatiquement (par SMS et email) et leur permettre de faire connaître leur disponibilité à l'entraîneur pour que celui-ci puisse convoquer le cas échéant d'autres joueurs. A cette fonctionnalité centrale viendraient s'ajouter au

fil du temps d'autres services complémentaires: calcul d'itinéraires, organisation de co-voiturage, panneau d'affichage virtuel permettant le partage de fichier, ... puis ensuite seulement le site pourrait proposer des outils communautaires tels que des forums ou un service de messagerie instantanée.

Romain fit l'hypothèse qu'avec une telle proposition de valeur il bénéficierait d'effets de réseaux directs importants. En effet, chaque entraîneur inscrit sur Sportganizer "convertirait" l'ensemble des sportifs dont il a la charge et bien souvent ses collègues de l'établissement sportif. Cette hypothèse semble d'ailleurs se vérifier empiriquement depuis le lancement d'une version betatest du service le 15 septembre 2008. Dans la même idée, le site met à disposition un formulaire permettant de faire connaître le service à un ami afin de favoriser le marketing viral.

2.2.2 Le développement de l'infrastructure de la plateforme

La plateforme en elle-même repose sur des technologies relativement banalisées et le plus possible standardisées. Ainsi, la maîtrise de la technologie ne constitue pas une compétence centrale pour Sportganizer. Le développement du site a donc été sous-traité. En revanche, la compréhension fine des pratiques du marché visé et de ses attentes constitue un atout dans un tel projet. A cette fin, Romain a adopté une démarche de conception centrée utilisateur et a intégré depuis le démarrage du projet des utilisateurs à la conception du site et de ses fonctionnalités.

Afin d'élaborer un business model viable, il est important de parvenir à fédérer une masse d'utilisateurs suffisamment nombreuse pour être valorisée sur l'autre face du marché. Cette capacité intègre à la fois des capacités marketing et commerciales (identifier et convaincre les associations) mais aussi stratégiques pour imaginer des règles permettant de créer ou de renforcer des effets de réseaux croisés positifs et de limiter les effets de réseaux croisés négatifs sur la plateforme.

2.2.3 Définition du modèle de rentabilité de la plateforme

Le projet s'est élaboré sur le postulat, confirmé par les entretiens exploratoires, que les associations sportives ne seraient pas en mesure de financer le service, y compris avec un modèle de revenu de type "Freemium" (combinaison de services gratuits et de services à plus forte valeur ajoutée payants). Partant de là, il s'agissait d'identifier un autre agent économique ayant une élasticité prix plus faible (autrement dit une propension à payer plus élevée) et qui valoriserait la présence d'un grand nombre de sportifs sur la plateforme, autrement dit un agent pour qui la présence d'utilisateurs de Sportganizer générerait des externalités positives.

Romain s'intéressa donc au business model le plus répandu parmi les plateformes Web 2.0, qualifié par Evans (2003) de modèle de "faiseur d'audience" connu également sous le nom de modèle publicitaire (RAPPA, 2006). Comme l'explique Wauthy (2008) "le modèle publicitaire peut être vu comme la forme dérivée d'un marché biface sur lequel le médium propose via un seul et même support deux biens strictement complémentaires, à destination de deux groupes différents: le contenu proposé (des news par exemple) intéresse directement une audience de lecteurs dont l'accès est [ensuite] valorisé par les annonceurs.» Ainsi, Romain envisagea dans un premier temps de valoriser son audience auprès d'annonceurs. En effet, la présence d'internautes sur la plateforme Sportganizer générerait des externalités de réseaux positives pour des annonceurs dont la propension à payer serait bien plus importante que celle des utilisateurs. Néanmoins, dans bien des cas, l'internaute voit la publicité comme une contrainte, ce qui d'une certaine manière dégrade la valeur du service qui lui est proposé (externalité de réseaux croisées négatives) mais aussi aux yeux des annonceurs dont la

publicité devient ainsi moins efficace. Cela peut paraître paradoxal: alors que l'accès à des services Web 2.0 est gratuit pour l'utilisateur car des annonceurs paient pour bénéficier de leurs audiences, l'utilisateur perçoit la publicité comme une contrainte. Romain décida donc d'innover également pour cette seconde face de son marché en proposant à la face payeur de Sportganizer une proposition de valeur spécifique. Il décida d'adapter à Internet le concept de sponsoring, afin de renforcer l'attention accordée aux annonceurs par les utilisateurs du site.

Le sponsoring se différencie de la publicité classique par son objectif. En effet, le parrainage peut-être qualifié de publicité de notoriété en opposition avec la publicité produit. Le but est de promouvoir sa marque, voire de gagner l'affection du public cible. Rodgers (2003) envisage qu'une attitude positive envers un site soit transférée au parrain ou, en tout cas, que celui-ci bénéficie de l'attitude positive à l'égard de ce site. Cette hypothèse semble avoir été vérifiée par les travaux empiriques de Louis (2005). Cependant, une action d'e-parrainage pour être efficace doit suivre certains principes spécifiques:

- La meilleure façon de réussir une campagne de sponsoring semble être l'obtention d'une exclusivité. En effet, les études du parrainage traditionnel révèlent que le nombre moyen de parrains retenus par événement et par spectateur est de l'ordre de 2 (Nanopoulos, 2000) et de 1 pour l'e-parrainage (Moinier, 2005). Autrement dit, les sponsors génèrent des effets de réseaux directs négatifs entre eux.
- Un autre facteur influençant grandement sur l'efficacité d'une campagne d'e-parrainage est la congruence entre le parrain et l'entité parrainée (KAREN, 2003; LOUIS, 2005; MOINIER, 2005). En d'autres termes, plus la similarité perçue entre le site (ou la rubrique)

parrainée et le parrain est forte, plus le transfert d'affection/d'attitude positive sera important.

- Enfin, la littérature met en évidence un dernier facteur pesant sur l'efficacité de l'e-parrainage: la visibilité accordée aux sponsors. Plus le sponsor sera visible plus le transfert d'affection pourra s'effectuer. Bien que cette notion puisse être considérée comme évidente, nous jugeons important de la rappeler car sur les sites étudiés par Moinier (2005) et Louis (2005) il semble que les sponsors aient été cantonnés au bas de page et à une rubrique spécifiques «partenaires» où ils étaient simplement listés.

Romain a cherché à mettre en œuvre ces principes pour présenter une proposition de valeur innovante à la face payeur de son marché. Sportganizer propose un service innovant qui a de la valeur aux yeux de ses utilisateurs et qui représente un coût pour la plateforme. Pour que la publicité ne soit pas perçue comme une contrainte (autrement dit pour réduire voire annuler les effets de réseaux croisés négatifs sur la face utilisateur), il est important que les membres de la communauté gardent à l'esprit qu'en l'absence d'un tiers payeur, le service ne pourrait être gratuit. En parrainant le service, les entreprises sponsors peuvent s'attendre à bénéficier d'un transfert positif à leur égard en termes de notoriété, d'affection ou au moins d'attention. C'est la promesse que fait Sportganizer à ses sponsors: «vous ne serez pas de vulgaires annonceurs auxquelles nos utilisateurs seront indifférents ou même hostiles». Comme nous l'avons vu, ce transfert peut-être amélioré par différents facteurs (LOUIS, 2005; MOINIER, 2005), facteurs que Sportganizer s'est approprié. Tout d'abord, Sportganizer offre à ses sponsors une exclusivité sur la partie convocation du service. Cette exclusivité a bien entendu un coût pour le sponsor que l'on peut assimiler à un droit d'entrée sur la plateforme (*subscription fee*). Le

partenaire choisit une partie des utilisateurs de Sportganizer pour qui il souhaite subventionner l'utilisation du service de convocation.

Sportganizer propose à ses sponsors de commencer par gagner l'affection ou au minimum l'attention des utilisateurs dont ils subventionnent l'utilisation du service au travers de campagne de notoriété multi canal via la plateforme. Ce n'est que dans un deuxième temps seulement qu'ils peuvent leur présenter des produits (des emplacements sont prévus sur le site à cet effet). Cette publicité produit sera d'autant plus efficace qu'elle sera très ciblée en fonction du profil de l'utilisateur (âge, sexe, statut: coach ou simple sportif...) et de l'événement auquel il est convoqué, et qu'elle n'entrera pas en concurrence avec celles d'autres annonceurs (pas d'ambush marketing). Non seulement Sportganizer cherche à réduire les externalités de réseaux négatives dues à la gêne des utilisateurs en présence d'annonceurs, mais propose à ses partenaires de créer des externalités de réseaux positives en leur permettant de déposer du contenu qui intéresse la communauté. Notamment, les partenaires pourront présenter leurs dernières innovations en avant première sur la plateforme, voire accorder des bons de réductions aux utilisateurs.

A ce stade de notre réflexion, il paraît intéressant de reprendre de façon synthétique l'ensemble des effets de réseau en présence (tableau 2) ainsi que le modèle de revenu de la plateforme Sportganizer (tableau 3).

Tableau 2 - analyse des effets de réseau entre les deux faces de la plateforme

	FACE SUBVENTIONNEE	FACE PAYEUR
FACE SUBVENTIONNEE	<p>Effets de réseaux directs positifs:</p> <p>Un entraîneur qui s’inscrit va inscrire les sportifs dont il a la charge (de part les caractéristiques intrinsèques de l’outil); des outils de marketing viral de type “faire connaître à un ami” sont en place sur le site et un système de parrainage est en cours de réflexion</p> <p>De nouveaux effets de réseaux seront créés avec la mise en place d’une Messagerie Instantanée et de forums intra puis inter clubs.</p> <p>Effets de réseaux sociaux positifs:</p> <p>Le sport amateur étant structuré et hiérarchisé, en convainquant les fédérations de l’utilité du service, on peut espérer que celles-ci influencent leurs clubs affiliés pour l’adopter</p>	<p>Effets de réseaux croisés positifs:</p> <p>Plus il y a d’utilisateurs plus le nombre de personnes exposé au sponsor et à ses produits sera grand et plus sa notoriété et ses ventes augmenteront;</p> <p>Les interactions entre utilisateurs et partenaires peuvent ensuite être plus intenses et plus riches: il est notamment possible de mettre en place des programmes d’innovation ascendante</p>
FACE PAYEUR	<p>Effets de réseaux croisés négatifs:</p> <p>L’aversion de la publicité est évitée ou limitée par l’emploi de publicité de notoriété pour expliciter le subventionnement du service (et le droit exclusif accordé au sponsor de présenter des produits)</p> <p>Effets de réseaux croisés positifs:</p> <p>Les sponsors déposent du contenu qui a de la valeur pour les utilisateurs sur la plateforme (présentation en avant première de produits...); ils peuvent même leurs proposer des bons de réductions</p>	<p>Effets de réseaux directs négatifs:</p> <p>Plus il y a de sponsors moins l’utilisateur perçoit qui subventionne le service et donc moins il accorde d’attention au sponsor et à ses produits</p>

Tableau 3 - Modèle de revenu du service sportganizer

		Mode de Tarification	Supports
SUBSCRIPTION FEE	Droit d’entrée / exclusivité	Somme Fixe / abonnement annuel	
USAGE-FEE	Publicité Notoriété	Facturation à l’affichage (CPM)	SMS Emails Version imprimée des feuilles de matchs Affichage sur le site; formats disponibles: 125x125; interstitiel
	Publicité Produit	Facturation à l’efficacité (CPC)	Affichage sur le site; formats disponibles: 300x250; 160x600; 120x600; 260x360; 250x250
	Campagne d’innovation ascendante	Facturation selon les résultats (LEAD)	Questionnaires, tests concepts,...

2.2.4 Quelles évolutions pour le business model de Sportganizer?

A terme, la plateforme devrait intégrer de nouvelles propositions de valeur pour les “partenaires payeurs”. Les travaux de Fuller, Bartl, Ernst & Mühlbacher (2004) proposent une méthode intitulée “Community Based Innovation” (CBI) permettant d’utiliser le potentiel d’innovation d’une communauté virtuelle. Selon ces auteurs, il serait possible pour une entreprise souhaitant appliquer cette méthode, mais ne possédant pas sa propre communauté de consommateurs, de s’appuyer sur des communautés virtuelles existantes et organisées autour d’un thème proche du projet d’innovation qu’elle souhaite mener. Dans le cas de Sportganizer, une fois les deux faces du marché “installées à bord”, il sera possible d’améliorer les effets de réseau croisés positifs en considérant les sportifs comme des sources d’innovation potentielles pour les équipementiers sportifs. En effet, un certain nombre d’auteurs ont souligné le rôle majeur des communautés de sportifs dans le développement de matériel sportif innovant (VON HIPPEL, 2005; FRANKE; SHAH, 2001; FRANKE; VON HIPPEL, 2006). Romain envisage donc cette possibilité comme une source de revenus potentiels qui lui permettrait d’assurer la gratuité du service Sportganizer à ses utilisateurs. Quelles formes pourraient prendre ces programmes d’innovation ascendante sur un site Web tel que sportganizer? Cela pourrait être fait sous formes de questionnaires quantitatifs, de tests concept, de tests design, de questionnaires qualitatifs, de propositions de solutions à un problème... mais également sous des formes plus élaborées grâce à l’utilisation de boîtes à outils virtuelles comme proposées par Von Hippel (2001).

D’un autre côté, comme nous l’avons vu, la proposition de valeur côté sportif peut être

elle aussi améliorée avec la mise en place de nouveaux services liés à la pratique du sport (par exemple l’organisation du co-voiturage pour se rendre aux matchs) mais aussi liés à l’achat de produits sportifs (matériel, vêtements) ou de produits complémentaires (alimentation, voyages etc.). La réflexion intègre donc une évolution croisée des propositions de valeur sur les deux faces du marché, censée renforcer à la fois le potentiel de génération de revenus de la plateforme et les effets positifs de réseau.

Au final, il nous paraissait intéressant de récapituler le déroulement des actions stratégiques clés menées par Romain dans le développement du business model de sa plateforme sportganizer ainsi que leurs justifications théoriques et empiriques (tableau 4). Ces actions ont en effet été menées au regard de notre réflexion préalable sur les business models des plateformes bifaces mais aussi des contraintes auxquelles l’entrepreneur a dû faire face.

Tableau 4 - Récapitulatif et justifications des actions entreprises par le créateur de la plateforme sportganizer

Actions stratégiques clés	Justifications
Identification d'une communauté cible (face subventionnée du marché)	Une plateforme Web 2.0. a généralement pour vocation de fédérer une communauté d'utilisateurs. En repérant une communauté existant en dehors de la sphère virtuelle mais qui est mal organisée sur Internet, l'objectif était de gagner du temps dans l'obtention d'une masse critique d'utilisateurs.
Etude de ses besoins non satisfaits et élaboration d'une proposition de valeur y répondant.	Contrairement à des sites de réseaux sociaux ou purement communautaires, l'objectif était de créer un service qui répondent à des besoins précis des associations sportives dans leur activité quotidienne.
Réflexion sur des moyens de créer ou renforcer les effets de réseau au sein de la communauté.	Les "fonctionnalités communautaires" ne seraient pas premières mais considérées comme un moyen de renforcer les effets de réseaux et donc de favoriser l'adoption des "fonctionnalités de type outil" présentes sur la plateforme.
Identification d'une contrainte à prendre en compte dans l'élaboration du modèle de revenu: la cible a une propension à payer quasi nulle	Proposer un outil de qualité professionnelle à des petites structures comme les associations sportives amateurs soulevait davantage de problèmes économiques que de contraintes techniques. Ces dernières ont des budgets bien souvent très limités. Les sportifs amateurs sont souvent jeunes et ont la culture du tout gratuit sur Internet. Pour assurer l'adoption massive de nos outils et imposer un standard, la gratuité semble incontournable.
Recherche d'un agent économique tiers qui valoriserait la présence des associations sportives sur la plateforme. (face payeur du marché)	La présence d'individus aux caractéristiques connues et fiables (âge, sexe, disciplines pratiquées, localisation...) serait attractive pour d'éventuels annonceurs qui verraient en eux autant de consommateurs potentiels.
Elaboration d'une proposition de valeur distincte pour cette deuxième face du marché. Réflexion sur les moyens de minimiser les externalités de réseau croisées négatives et de maximiser les positives. Détermination de règles qui déterminent les interactions entre les deux faces sur la plateforme	La publicité traditionnelle ayant des externalités de réseau trop négatives sur les utilisateurs, des alternatives ont été imaginées. La fixation de règles comme l'exclusivité, ou la mise en place de campagne de publicité notoriété avec couplée de la publicité informative (plutôt que de simples bannières) sont quelques unes des solutions envisagées dans le cadre de campagne d'"e-sponsoring". Si on considère les utilisateurs comme l'un des "inputs" de la proposition de valeur adressée à la face payeur, on peut entrevoir d'autres possibilités de valoriser leur présence sur la plateforme. Par exemple en considérant la communauté d'utilisateurs comme un panel, on peut imaginer de valoriser son potentiel innovant au travers de tests concepts, questionnaires etc., administré sur la plateforme.
Elaboration du modèle de revenu: choix de la face subventionnée, choix du mode de facturation, (abonnement / "paiement à la transaction")	Il s'est posé la question du mode de facturation pour la face "payeur". Un mix entre abonnement assimilable à un droit d'entrée sur la plateforme et paiement à l'acte a été imaginé afin de favoriser les partenariats de long terme préférable pour l'e-sponsoring tout en permettant une rémunération au résultat très répandue sur Internet. Ces choix impactent les besoins de trésorerie de l'entreprise puisqu'il est nécessaire d'atteindre une masse critique d'utilisateurs pour intéresser des partenaires / sponsors.
Détermination des ressources et capacités nécessaires pour déployer les deux propositions de valeurs. Choix des frontières de l'entreprise: sélection des compétences clés à garder en interne et détermination des partenaires stratégiques pour compléter le réseau de valeur.	La plateforme reposant sur des technologies banalisées, le développement technique a été sous traité. Cela permet de ne pas générer de coût fixes importants dès le départ. A contrario, une compétence clé consiste à connaître les besoins des utilisateurs et savoir y répondre de façon précise et efficace (ergonomie de la plateforme) c'est pourquoi le cahier des charges fonctionnel et en grande partie technique a été réalisé en impliquant des utilisateurs. Autre choix important, Romain tente de supprimer l'intermédiaire "régie publicitaire" dans le réseau de valeur de la plateforme car il considère que les 40% de commissions des régies sont trop importants. En outre, leurs offres sont trop standardisées pour s'adapter à la proposition de valeur spécifique imaginée pour la face payeur de son marché.

3 Conclusion

Cette recherche s'est centrée sur l'étude empirique d'une plateforme Web 2.0 en cours de constitution. Nous discutons des apports managériaux et théoriques, ainsi que des voies de recherches futures.

Apports managériaux

Cette recherche et l'étude de cas détaillée offrent un cadre de réflexion stratégique pour les gestionnaires de plateforme qui articule les approches classiques de l'élaboration de business models avec la prise en compte de l'aspect biface du marché. Les gestionnaires de plateformes attentifs comprendront, que pour beaucoup, ils faisaient de la stratégie comme M. Jourdain faisait de la prose sans le savoir. En maîtrisant les concepts de business model et de marché bifaces, ils auront assimilé que le modèle publicitaire n'est pas une donnée exogène: ce n'est qu'une proposition de valeur possible adressée à la face payeur de leur marché. Innover ne se résume pas à proposer toujours plus de services aux utilisateurs avec l'idée que ceux-ci pourront toujours être financés au moyen de publicité traditionnelle. Ainsi, les gestionnaires des plateformes du Web 2.0 ont à réfléchir aux propositions de valeur pour les deux faces du marché et aux différents types d'effets de réseau en présence. De futurs travaux pourront étudier ex post les business models de plateformes et leur évolution afin de mieux saisir la dynamique stratégique de ces entreprises. En effet, on constate que l'effort de ces plateformes se focalise en premier lieu sur la constitution d'une des faces de leur marché, qui pourra être ensuite valorisée auprès de l'autre face. Une telle approche a naturellement des incidences sur l'équilibre économique de ces entreprises et la gestion de leur cash-flow.

Apports théoriques

Cet article avait une ambition théorique: compléter l'approche classique des business models par la théorie des marchés bifaces. La confrontation du modèle théorique avec le terrain

nous amène à discuter les apports suivants:

- la proposition de valeur: Jusqu'ici la littérature sur les business models ne détaille pas plus avant la notion de proposition de valeur. Le cas des plateformes Web nous apporte un enrichissement certain de la notion de proposition de valeur. Il s'agit d'une part de penser la proposition de valeur sur chacune des faces, mais aussi de penser les effets de réseau et notamment les effets croisés. La proposition de valeur devient donc un concept dynamique: selon ce qu'il se passe sur une face ou sur l'autre du marché, la valeur de la plateforme évolue. Cependant, ce travail nous a montré qu'il était difficile de mesurer de manière précise, et comme le fait la théorie économique, les effets de réseau dans le cas du lancement d'une plateforme. Tout au plus nous pouvons nous interroger sur les sources d'effets positifs de réseau de façon à les renforcer dès la conception du business model. De futurs travaux de modélisation plus fine des effets de réseau seront nécessaires pour progresser sur cet aspect.
- L'infrastructure et les ressources et les compétences: il apparaît que dans le domaine du Web 2.0 ce n'est pas toujours l'infrastructure informatique (la technologie) qui peut être la source d'un avantage concurrentiel. Ici les compétences du site se construisent sur une compréhension fine des pratiques des sportifs dans leurs clubs, autrement dit sur une approche orientée usages. Par ailleurs, en tant que lieu de rencontre des deux faces du marché, la plateforme doit essentiellement développer une compétence dans l'organisation de ces relations. Dans le cas présent, la segmentation des utilisateurs est un élément clé qui permet de mettre en relation des sponsors avec des cibles sélectionnées d'internautes. Enfin, les utilisateurs apparaissent non seulement comme des ressources (valorisées quantitativement par les sponsors) mais aussi comme des sources de compétences

dans le cadre de programmes d'innovation ascendante (donc potentiellement valorisées aussi qualitativement). L'élaboration d'une stratégie permettant d'atteindre la rentabilité peut également devenir une compétence centrale à l'heure où l'internaute a bien souvent une propension à payer quasi nulle.

- La réflexion stratégique du porteur de projet a conduit à élaborer une proposition de valeur innovante pour la face payeur du marché, et par suite, à réfléchir à sa position dans le réseau de valeur du marché de la publicité sur internet, notamment par rapport aux régies publicitaires. Par ailleurs, en tant que lieu de rencontre et d'échanges entre les deux faces du marché, on peut penser que la plateforme joue un rôle pivot dans le réseau de valeur. D'autres travaux de recherche sur les modes de création de valeur et de répartition de la valeur via les plateformes seraient nécessaires pour progresser sur ce volet. En particulier, dans certains cas, les utilisateurs de la face subventionnée non seulement ne paient pas, mais souhaitent être rémunérés pour leurs compétences. Ce cas de prix négatif doit être pris en compte dans le modèle.
- Enfin, le modèle de revenus des plateformes bifaces combine des effets de volume et de prix, comme cela est modélisé dans la théorie des marchés bifaces, mais pas seulement. Il apparaît que la valeur pour la face payante ne provient pas seulement du volume des transactions sur l'autre face mais peut dépendre de facteurs qualitatifs comme l'adéquation d'un sport à l'image de marque d'un sponsor (valeur symbolique) ou encore la capacité des internautes à contribuer à des programmes d'innovation (valeur de la connaissance).

Voies de recherches futures

De futurs travaux sur les plateformes bifaces pourront approfondir cette question de la valeur, qui ne provient pas uniquement du volume des transactions et doit intégrer des éléments plus qualitatifs. Rochet et Tirole (2006) montrent

que dans le cas d'un marché biface, la non-neutralité de la structure de prix résulte du fait que les externalités qui lient les différents côtés du marché ne sont pas correctement internalisées par les agents, notamment à cause de coûts de transaction importants. La plateforme a pour fonction d'internaliser les externalités de réseau en économisant des coûts de transaction pour les individus. C'est d'ailleurs ce qui fonde son existence et par conséquent le caractère multifaces du produit/marché qu'elle propose. On peut considérer cette fonction comme la proposition de valeur générique d'une plateforme, mais de celle-ci peut découler une multiplicité de propositions de valeur pour les différentes faces du marché. Dès lors, les business models des plateformes diffèrent selon que la plateforme applique une proposition de valeur similaire sur les différentes faces de son marché ou non. La place de marché classique (Meetic ou Ebay) entre dans le groupe des plateformes à proposition de valeur unique qui est la proposition de valeur générique de la plateforme (mettre en relation les deux faces du marché pour faciliter les transactions). En revanche, les plateformes qui développent des propositions de valeur distinctes ont un potentiel d'innovation sur chacune des faces. Or, s'il existe une vraie dynamique d'innovation sur Internet à l'ère du Web 2.0, elle consiste dans la plupart des cas à proposer gratuitement aux utilisateurs des services toujours plus nombreux et originaux. Autrement dit, l'innovation consiste à trouver régulièrement de nouveaux services afin de créer une audience, mais très rarement à penser de nouveaux moyens de valoriser une audience acquise. Tout se passe comme si la proposition de valeur à adresser à l'autre face du marché était exogène. Cela laisse supposer qu'on peut envisager une alternative à la publicité, unique proposition de valeur actuelle faite aux entreprises clientes des sites communautaires et qu'il est possible d'innover vers cette "face cachée" des plateformes Web 2.0. Au travers du cas Sportganizer, nous avons montré que l'e-sponsoring et l'innovation

ascendante constituait deux propositions de valeur alternatives à la publicité traditionnelle sur Internet. Celles-ci ne constituent certainement pas une liste exhaustive des alternatives envisageables qui sont, selon nous, une voie des plus intéressantes pour de futurs travaux de recherche.

Au final, nous avons illustré que la théorie des marchés bifaces apporte des éléments novateurs à la réflexion stratégique sur les business models des plateformes. Cependant, elle reste une théorie économique, qui raisonne en termes de prix et de volumes et occulte des dimensions plus qualitatives de la création de valeur, telles que les effets symboliques et de réputation, la valeur sociale d'appartenance à une communauté, ou encore les connaissances issues des pratiques. Ces éléments plus qualitatifs de la constitution de la valeur devraient être pris en compte dans de futurs travaux sur les business models des plateformes du Web et ainsi contribuer à un enrichissement des théories économiques des marchés bifaces.

Références

AMIT, R.; ZOTT, C. Value Creation in E-Business. **Strategic Management Journal**, v.22, n. 6/7, 2001. p.493-520.

CHANAL, V.; CARON M.L. How to invent a new business model based on crowdsourcing: the Crowdspring case, **Actes de la conférence de l'AIMS**, Nice, 2008.

CHESBROUGH, H.; VANHAVERBEKE W.; WEST, H. **Open Innovation**: Researching a New Paradigm. Oxford: Oxford University Press, 2006.

_____; APPLEYARD, M. Open Innovation and Strategy. **California Management Review**, v. 50, n.1, 2007. p. 57-76.

EISENMANN, T., PARKER, G.; VAN ALSTYNE, M. W. Strategies for two-sided Markets, **Harvard Business Review**, October, 2006. p. 92-101.

EVANS, D. Some Empirical Aspects of Multi-sided Platform Industries. **Review of Networks**, v.2, n.3, 2003. p. 191-209.

FROCHOT, D. 2008, Un concept émergent: gestionnaire de plateforme, <<http://www.les-infostrategies.com/actu/0801365/web-20-un-concept-emergent-gestionnaire-de-plateforme>>. (accédé le 30/12/2008).

FRANKE, N.; SHAH S. How Communities Support Innovative Activities: An Exploration of Assistance and Sharing Among Innovative Users of Sporting Equipment, **Research Policy**, v. 32, 2001. p. 157-178.

_____; VON HIPPEL, E.; SCHREIER. Finding commercially attractive user innovations: A test of lead user theory. **Journal of Product Innovation Management**. v.23, i.4, 2006. p.301 – 315.

FÜLLER; BARTL; ERNST; MÜHLBACHER. Community Based Innovation: a method to utilize potential of online communities. **Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences**, 2004.

KAREN, L. A look at the Effects of Sponsored Content and Banner Advertising 2003. **Journal of advertising**, v.32, n.2, 2003. p.17-32.

KATZ, M.; SHAPIRO, C. Network Externalities, Competition, and Compatibility, **American Economic Review**, v.75, 1985. p. 424-440.

LECOCQ, X.; DEMIL, B; WARNIER, V. Le business model, un outil d'analyse stratégique, **Expansion Management Review**, v.123, 2006.

LOUIS, D. Le parrainage sur Internet: mode de fonctionnement et influence de la similarité perçue entre l'entité parrainée et le parrain. **Revue française du Marketing**, v.205, n. 5/5, 2005. p. 41-57.

MOINIER, X. E-parrainage sportif: une pratique efficace? **Décision Marketing**, v.38, 2005. p. 21-29.

NANOPOULOS, P. Qui a gagné la coupe du monde 98? Déterminants et importance de l'association durable de sponsors. **Actes du XVI^e congrès de l'Association Française du Marketing**, 2000. p. 723-734.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. Clarifying Business Model: origins, present and future of the concept, **Communication of AIS**, v.15, 2005.

RAPPA, M. 2006. **Business Models on the Web**, <http://digitalentreprise.org/models/models.html>, visité en juin 2008.

ROCHET, J.C.; TIROLE, J. Platform Competition in Two-Sided Markets, **Journal of the European Economic Association**, v. 1, n.4, 2003. p. 990-1029.

____.; _____. Two-Sided Market: A Progress Report, **The RAND Journal of Economics**, v.35, n.3, 2006. p. 645-667.

RODGERS, S. The Effects of sponsor relevance on Consumer reaction to Internet sponsorship - **Journal of Advertising**, v.32, n.4, 2003. p. 67-76.

ROSON, R. Two-Sided Markets: a Tentative Survey, **Review of Networks Economics**, v.4, n.2, 2005. p.142-160.

SCHWEIZER, L. Concept and evolution of business models, **Journal of General Management**, v.31, n.2, 2005. p.37-56.

SHUEN, A., 2008. **Web 2.0: A Strategy Guide**. O'Reilly Media.

TAPSCOTT, D.; WILLIAMS, A. D. 2007. **Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything**, New-York, Portfolio.

Von Hippel E. Perspective: User toolkits for Innovation, **The Journal of Product Innovation Management**, v.18, n.4, 2001. p. 247.

VON HIPPEL, E. **Democratizing Innovation**. MIT Press, 2005.

WARNIER, V.; LECOCQ, X.; DEMIL, B. Le Business Model: l'oublié de la stratégie, **Actes de la 13^{ième} conférence AIMS**, Le Havre, 2004.

WAUTHY, X. No Free lunch sur le Web 2.0. **Regards Économiques**, n.59, 2008.

ANNEXE A: Blogs témoignant de la difficulté pour les gestionnaires de plateformes Web2.0. de stabiliser un business model leur assurant la rentabilité (consultés en Avril 2009)

Facebook:

<http://www.groupereflect.net/blog/archives/2008/10/facebook_na_pas_1.html>

<<http://www.zdnet.fr/actualites/internet/0,39020774,39385365,00.htm>>

<http://www.lexpansion.com/economie/actualite-high-tech/facebook-toujours-en-recherche-de-rentabilite-ne-convainc-pas-les-investisseurs_169544.html>

<http://www.lemonde.fr/technologies/article/2009/04/06/un-modele-economique-encore-virtuel_1177223_651865.html>

Twitter:

<<http://www.01net.com/editorial/399704/10-000-nouveaux-utilisateurs-par-jour-sur-twitter/>>

Youtube / dailymotion:

<<http://www.generation-nt.com/commenter/warner-music-youtube-musique-retrait-videos-actualite-206781.html>>

<http://www.lexpansion.com/economie/actualite-high-tech/dailymotion-n-est-toujours-pas-rentable_170573.html>