

L'irrésistible ascension de Facebook

Le réseau social a réussi le pari de la monétisation de son audience et devient le grand rival de Google

Certains le disaient fini, démodé, remplacé dans l'usage quotidien par Twitter, Instagram ou encore Tumblr. Pourtant, onze ans après sa création sur le campus de Harvard par Mark Zuckerberg, alors jeune étudiant en informatique, Facebook est toujours là et s'impose comme le grand média planétaire de ce début de siècle.

Le réseau social est devenu le nouvel ogre de l'Internet. Avalant au fur et à mesure de ses innovations technologiques, de ses acquisitions et de ses lancements de produits tous les usages personnels des internautes : partage de photos, publications de notes de blogs, partage d'articles de presse, diffusion de vidéos, recherches en ligne... Une route qui croise de plus en plus celle des autres géants du net comme Amazon, Yahoo et surtout Google, devenu son principal adversaire.

Guerre sur tous les fronts

Les résultats financiers publiés par le réseau social mercredi 29 juillet témoignent de ce parcours spectaculaire. Au deuxième trimestre 2015, le groupe de Menlo Park a vu son chiffre d'affaires croître de 39 % par rapport à la même période en 2014, pour atteindre 4 milliards de dollars (3,65 milliards d'euros). En revanche, son bénéfice net a baissé de 9 %, à 750 millions de dollars, dépassant

tout de même les prévisions.

Chagrins, les marchés ont plombé le cours du titre dans les échanges post clôture de Bourse, lui faisant perdre 5 %. Leur reproche ? Des dépenses très élevées en recherche et développement qui pénalisent les profits. « *Patience, il faut du temps pour accomplir de grandes choses* », leur a répondu un Mark Zuckerberg qui ne cache plus ses ambitions depuis qu'il a refusé l'offre de rachat de Microsoft pour 15 milliards de dollars en 2007. Et qui assume de dépenser des dizaines de millions de dollars pour mener à bien ses projets. N'est-ce pas comme ça qu'il a balayé les peurs des analystes sur sa capacité à monétiser l'audience mobile du réseau social ? Cette dernière est passée de 0 % des re-

venus en 2012, à 75 % aujourd'hui.

La grande force de Facebook, c'est bien sûr cette communauté d'utilisateurs qui a atteint, selon les chiffres publiés mercredi, le record de 1,49 milliard. « *C'est fort de cet actif, que Facebook s'en prend à ses concurrents, sur tous les fronts. Et n'hésite pas à dépenser ce qu'il faut pour y arriver* », constate Eleni Marouli du cabinet IHS. L'idée : monétiser, autant que faire se peut, le temps passé par les internautes sur le réseau social. Et capter la plus grande part de marché possible dans la publicité en ligne, en capitalisant sur sa

capacité à cibler les réclames.

La guerre, Facebook la mène partout comme par exemple sur la recherche, le cœur de métier de Google. Car le réseau social de M. Zuckerberg n'a pas seulement lancé une option de recherche visant à retrouver des événements dans les limbes de sa mémoire. Il est aussi en train de tester, aux Etats-Unis, une option qui permet aux utilisateurs de poster des liens à partir d'une requête faite directement sur le site, grâce à une technologie maison.

Mais c'est surtout sur le front de la vidéo que le plus grand réseau social du monde représente un danger, pour Google, maison mère de YouTube, mais aussi pour Amazon ainsi que pour les chaînes de télévision. En 2014, Facebook a ainsi introduit la possibilité de faire directement apparaître des vidéos sur le fil d'actualité. Une option rendue possible grâce à un lecteur créé par ses propres soins. Plus besoin de liens renvoyant vers YouTube, Dailymotion ou encore les chaînes de TV. L'utilisateur ne quitte plus Facebook, les vidéos se lancent automatiquement quand il passe dessus.

Une aubaine pour les annonceurs dont les publicités sont donc forcément vues par défaut, contrairement à YouTube où il est

nécessaire de lancer un contenu. Mais aussi pour les producteurs

de contenus comme comedy Central ou même HBO, avec laquelle M. Zuckerberg a signé un accord pour la diffusion d'un ancien programme directement sur le fil d'actualité. Le site a même prévu du partage du revenu avec les producteurs pour stimuler la création, à l'image de YouTube. « *Ils investissent de manière agressive dans les contenus et la vidéo et ont*

racheté en 2014 LiveRail, une plateforme d'enchères automatisées de publicités vidéos extrêmement efficace », souligne M^{me} Marouli.

Mais Facebook ne s'arrête pas là. Il a lancé Messenger, une application de messagerie, il intègre les contenus des grands médias directement en son sein et s'appuie également sur le succès de ses coûteuses acquisitions comme WhatsApp, la première messagerie mondiale, et Instagram, le site vedette de partage de photos.

Depuis début 2015, il teste même un bouton « buy » qui permet d'acheter un produit vanté sur Facebook et travaille sur le développement de moyens de paiement. Certes, les analystes estiment qu'il n'est pas question pour Facebook de devenir un e-commerçant, mais plutôt de montrer l'efficacité de ses publicités et d'enfermer toujours plus ses membres dans son univers. Un appétit d'ogre. ■

SARAH BELOUEZZANE