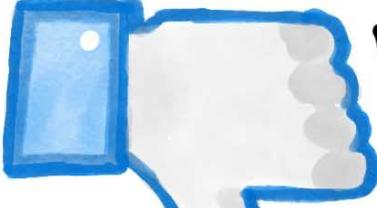


Le modèle économique de Facebook

Facebook pointé du doigt

RACISME
HOMOPHOBIE
HARCÈLEMENT
FAKE  NEWS
COMPLOTS

BRIEF.ECO
BRG

Le modèle économique de Facebook

Le modèle économique de Facebook

Un millier d'annonceurs ont décidé de boycotter Facebook. La publicité est au cœur du modèle économique de ce réseau social qui la rend plus efficace en collectant les données personnelles de ses utilisateurs.

L'actualité

Plus de 1 000 entreprises, dont Starbucks, Coca-Cola, Volkswagen, Lego et Adidas, **ont suspendu depuis le 1er juillet leurs campagnes publicitaires sur le réseau social Facebook**, en raison de la recrudescence de messages haineux ou racistes.

La plupart de ces entreprises participent ainsi à **la campagne Stop Hate For Profit (Non à la haine pour le profit)** lancée le 17 juin par plusieurs groupes américains de défense des droits humains. Ils reprochent à Facebook de ne pas lutter suffisamment contre les messages de haine et les discours de désinformation.

Facebook a annoncé le 26 juin qu'il allait **ajouter un avertissement sur les messages de personnalités politiques dont le contenu pose problème**, tout en les laissant en ligne, comme le fait déjà le réseau social Twitter. Selon le média américain The Information, le fondateur de Facebook Mark Zuckerberg a déclaré la semaine dernière à ses employés que le boycott posait un « problème de réputation » plutôt que financier, car la plupart des revenus proviennent de petites entreprises.

L'éclairage

Le développement de Facebook

Créé en 2004 aux États-Unis, Facebook est **un réseau social qui permet à ses utilisateurs de créer un profil et d'entrer en relation avec des « amis »**. D'abord réservé aux étudiants, il s'est ouvert au grand public en septembre 2006. Depuis 2007, les particuliers, entreprises et organisations ont la possibilité de créer des pages sur des sujets variés. Contrairement aux profils, l'accès aux pages n'est pas conditionné par la réciprocité de la relation. Facebook a une stratégie active de croissance externe : **il a acheté 86 entreprises**, dont le réseau social Instagram en 2012 et l'application de messagerie instantanée WhatsApp en 2014. Dans le monde, le groupe employait fin 2019 près de 45 000 personnes et dénombrait près de 2,9 milliards d'utilisateurs actifs en décembre, selon son rapport annuel. Il a réalisé l'an dernier un chiffre d'affaires de près de 70,7 milliards de dollars et un résultat net (bénéfices) de près de 18,5 milliards de dollars.

L'effet de réseau

Comme les autres plateformes internet telles qu'Amazon, Airbnb et Uber, Facebook a d'abord cherché à accroître le nombre de ses utilisateurs plutôt qu'à devenir rentable. Cette stratégie repose sur le constat que **l'utilité d'un produit ou d'un service progresse avec la quantité de ses utilisateurs**, un phénomène appelé « effet de réseau ». Dans le cas de Facebook, plus il y a de personnes inscrites, plus leurs « amis » sont tentés de s'inscrire également pour rejoindre leurs proches. Accroître l'audience permet dans un second temps d'attirer davantage d'annonceurs.

La publicité ciblée

Les services de Facebook sont gratuits pour les utilisateurs. L'entreprise **gagne de l'argent grâce à la publicité ciblée**. Elle s'adresse ainsi à un « marché biface » : d'un côté le grand public, sans en tirer des revenus, et de l'autre les annonceurs, à l'origine de son chiffre d'affaires. Facebook compile les données personnelles de ses utilisateurs, mais ne les vend pas directement aux annonceurs. Ces données lui permettent de montrer les publicités aux personnes les plus susceptibles d'être intéressées. Par exemple, en s'appuyant sur les pages que les

utilisateurs aiment ou sur les contenus cliqués, la plateforme peut permettre à un annonceur de cibler les « personnes aimant le jardinage et vivant en France ».

240 dollars

L'action de Facebook valait 240 dollars à la clôture ce mardi, contre 38 dollars lors de l'introduction en bourse du groupe en 2012. Sa capitalisation, qui se calcule en multipliant le nombre de titres en circulation par le cours de l'action, est de 686 milliards de dollars. Le cours de l'action ne reflète pas la performance de l'entreprise, mais la croyance qu'ont les actionnaires quant à son développement futur.

Une accusation de monopole

Facebook a **rejeté à plusieurs reprises l'idée d'être en situation de monopole**, affirmant que les internautes ont la possibilité d'utiliser d'autres réseaux sociaux. Il assure qu'il n'enfreint pas la réglementation puisque l'objectif des lois sur la concurrence est de garantir aux consommateurs des produits de qualité à bas coûts, ce qu'il fait en étant gratuit. Dans un article publié en 2018 aux États-Unis, la chercheuse Dina Srinivasan estime que Facebook nuit aux consommateurs non pas en augmentant les prix de ses services, mais en captant des quantités sans cesse croissantes de données personnelles.

L'économie de l'attention

Le modèle de Facebook ne s'appuie pas seulement sur l'augmentation du nombre d'utilisateurs, mais **sur la récolte de données les concernant**. Son objectif est donc que ces utilisateurs soient actifs sur la plateforme, ce qui lui permet aussi d'accroître la visibilité des publicités des annonceurs. Dans un ouvrage publié en 2014, le chercheur français Yves Citton explique que « nos économies "traditionnelles" » ont basculé « **vers une économie de l'attention** ». Selon lui, le « principe de rareté » s'est déplacé « depuis le pôle de la production vers le pôle de la réception ». Le but des entreprises n'est plus tant d'utiliser au mieux des ressources rares pour améliorer ou rendre plus compétitifs leurs produits ou services que de capter l'attention des consommateurs (elle-même de plus en plus rare) pour qu'ils les utilisent. Dans le cas de Facebook, cela passe par le développement de fonctionnalités, comme le bouton « J'aime » ou le scroll infini, qui sont des moyens de retenir les internautes.

Pour aller plus loin

MODÈLE GRATUIT

Le site d'information économique Forbes présente le modèle économique de Facebook et explique pourquoi il n'a aucun intérêt à devenir payant pour les utilisateurs.

→ Lire l'article.

ÉCONOMIE DE L'ATTENTION

Dans une interview à CNRS Le Journal, un site d'information scientifique édité par l'organisme public de recherche, le chercheur Yves Citton détaille ce qu'est l'économie de l'attention. Il explique que la principale difficulté aujourd'hui n'est pas de produire un film, un livre ou un site internet, mais d'attirer l'attention d'un public submergé de propositions.

→ Lire l'interview.

Source : <https://www.brief.eco/>