Internet : Facebook est-il vraiment Â« too big to fail Â»?
Internet
PostÃ© par : JerryG
PubliÃ©e le : 24/5/2012 15:00:00

Lâ□□introduction en bourse de Facebook a monopolisÃ© lâ□□attention de tous les mÃ©dias en fin de semaine derniÃ¨re. Sâ□□il est Ã©videmment trop tÃ´t pour tirer un quelconque bilan de cette IPO, avec une valorisation de lâ□□ordre de 104 milliards de dollars, il nâ□□en reste pas moins que les chiffres sont vertigineux, pour ne pas dire historiques.

Mais au delÃ de lâ□□aura dont bÃ©nÃ©ficie le rÃ©seau social, nous pouvons nous interroger sur ses atouts et les difficultÃ©s quâ□□il pourrait rencontrer Ã faire durer son Ã©tat de grÃ¢ce, nous confie **SÃ©bastien Lefebvre**, PDG et fondateur de Mesagraph.

Facebook, la publicitÃ©, et aprÃ¨s ?

Facebook tire principalement ses revenus de la publicitÃ©. Comme Google. Si vous Ãªtes lâ□□un de ses 900 millions dâ□□utilisateurs, vous avez peut Ãªtre remarquÃ© lorsque vous vous connectez avec votre navigateur favori, que les publicitÃ©s sont, dans lâ□□ensemble, peu attractives et mal ciblÃ©es.

Dâ□□ailleurs, les performances de Facebook comme support publicitaire sont loin de satisfaire lâ□□ensemble de ses clients. Ainsi, General Motors a affichÃ© rÃ©cemment une diminution importante du budget allouÃ© Ã Facebook invoquant son â□□manque dâ□□efficacitÃ©â□□.

Aller plus loin au niveau du ciblage publicitaire constitue un Ã©cueil potentiel important pour une sociÃ©tÃ© qui a dÃ©jÃ beaucoup fait parler dâ□□elle pour sa relation floue avec la confidentialitÃ© des donnÃ©es, jugÃ©e un peu trop laxiste.

De plus, de nombreux utilisateurs confient leurs donnÃ©es, parfois Ã leur insu, Ã des applications Facebook. Ce portefeuille dâ□□applications constitue pour Facebook une source de valeur potentielle immense sans quâ□□elle soit directement Â« bankable Â» pour la sociÃ©tÃ©. Câ□□est toutefois un vivier dans lequel Facebook pourra se servir lorsque sera venu le temps de faire des choix stratÃ©giques.

Facebook va devoir Ãªtre extrÃªmement vigilent et innover pour trouver lâ□□Ã©quilibre entre lâ□□hyperciblage et la protection de la vie privÃ©e de ses utilisateurs.

Une base dâ□□utilisateur monstrueuse et une adoption immÃ©diate

Lâ□□ensemble des applications mobiles, des blogs, des sites e-commerce, ont dÃ©jÃ adoptÃ© les fameux boutons â□□likeâ□□ et permettent souvent une authentification â□□Facebook Connectâ□□, permettant Ã lâ□□Ã©diteur du site ou de lâ□□application de rÃ©colter du mÃªme coup des donnÃ©es sur ses utilisateurs.

Mais cette adoption massive, oÃ¹ chaque application essaye de gagner en visibilitÃ© en permettant Ã ses utilisateurs de partager leur expÃ©rience, est aussi gÃ©nÃ©ratrice dâ□□un contenu abondant qui aboutira de maniÃ¨re inÃ©vitable Ã un phÃ©nomÃ¨ne de saturation.

Les performances de Facebook en tant quâ□□outil de gÃ©nÃ©ration de trafic et de publicitÃ© ont donc de forts risques de diminuer dans le temps. Des applications comme Â« Spotify Â» en ont bÃ©nÃ©ficiÃ© largement, mais cela nâ□□est pas reproductible Ã lâ□□infini et faire des extrapolations sur la base des performances dâ□□aujourdâ□□hui ne peut que conduire Ã des dÃ©sillusions.

Le rÃ´le de lâ□□Opengraph

En plus de sa base dâ□□utilisateur colossale, Facebook dispose dâ□□un autre atout majeur : lâ□□Opengraph.

En un mot, en demandant aux crÃ©ateurs de sites et dâ□□applications dâ□□adopter lâ□□Opengraph Protocol, Facebook instrumentalise le Web et construit une base de donnÃ©es qui stocke lâ□□ensemble des liens dâ□□affinitÃ© entre chaque utilisateur et des Ã©lÃ©ments de contenu. Cette connaissance fine, multi-dimensionnelle est un atout extrÃªmement important pour doter Facebook de capacitÃ©s de recherche personnalisÃ©es et pour cibler au mieux les publicitÃ©s selon les centres dâ□□intÃ©rÃªt des utilisateurs.

La bataille des gÃ©ants sur ces sujets est lancÃ©e : **Eric Schmidt**, lâ□□ex-CEO de Google, qui avait dÃ©clarÃ© Â« *I screwed up with Social Networking* Â», dont la traduction pourrait Ãªtre Â« *jâ□□ai ratÃ© le train des rÃ©seaux sociaux* Â» et a initiÃ© Google+. Plus rÃ©cemment, Google a annoncÃ© un changement global de ces conditions dâ□□utilisation pour reflÃ©ter lâ□□intÃ©gration de Google+ dans lâ□□essentiel des produits et services Google.

De maniÃ¨re plus confidentiel, notons aussi que Google a lancÃ©, dans la foulÃ©e de lâ□□introduction en bourse de Facebook, la fonctionnalitÃ© Knowledge Graph, rendue possible par lâ□□acquisition de Metaweb courant juillet 2010.

Mais lâ□□importance de lâ□□activitÃ© sur les rÃ©seaux sociaux pour la recherche se reflÃ¨te aussi dans Bing, avec lâ□□introduction de liens Facebook et Twitter.

On le voit, les signaux des rÃ©seaux sociaux pour lâ□□ensemble des thÃ¨mes sâ□□insÃ¨re partout, pour augmenter la pertinence des rÃ©sultats de recherche, les mettre en contexte, Ã la fois par rapport Ã lâ□□Ã¨re du temps, mais aussi en se recentrant sur lâ□□utilisateur.

Une arrivÃ©e massive de cash dans la Silicon Valley : du souffle pour lâ□□Ã©cosystÃ¨me

Avec lâ□□introduction en bourse de Facebook, ce sont plus de 1000 employÃ©s, dont lâ□□essentiel rÃ©side en Californie, qui sont devenus millionnaires.

Il y a fort Ã parier que ces nouveaux millionnaires, qui connaissent parfaitement le fonctionnement des rÃ©seaux sociaux, de lâ□□Ã©conomie numÃ©rique et qui ont un rÃ©seau extrÃªmement dense, vont Ãªtre Ã lâ□□initiative dâ□□investissements dans de nouvelles startups.

Ces nouvelles startups crÃ©eront de nouveaux services gravitant autour de Facebook, ce qui permettra dâ□□augmenter la valeur globale de lâ□□Ã©cosystÃ¨me.

Plus important encore, cette dynamique introduira une diversification dont Facebook a rÃ©ellement besoin pour gÃ©nÃ©rer du cash Ã long terme.

Â« Too big to fail Â», mais vigilant

Beaucoup dâ□□incertitudes planent encore sur la capacitÃ© du rÃ©seau social Ã assouvir ses ambitions. Mais une chose est certaine, lâ□□innovation devra Ãªtre au cÅ□ur des rÃ©flexions.

En se dotant de lâ□□Opengraph, Facebook a dÃ©jÃ bÃ¢ti lâ□□infrastructure indispensable Ã ses Ã©volutions futures et dispose de quantitÃ©s de donnÃ©es colossales Ã analyser.

Mais alors que nous nâ□□en sommes quâ□□au dÃ©but de lâ□□Ã¨re Facebook et que rien ne semble lui rÃ©sister, la sociÃ©tÃ© a annoncÃ© un recul de 7,5% de ses recettes publicitaires au premier trimestre 2012. Le symbole dâ□□un besoin de renouveau de ses sources de revenus qui rÃ©sonne comme une premiÃ¨re petite alerte et qui relance une fois de plus la question : Facebook est-il vraiment Â« Too Big to Fail ? Â»