

10 ans de croissance : ce que Facebook devra faire pour que ça dure



Comme très souvent depuis sa création, le réseau social Facebook a vu sa mort annoncée par deux chercheurs de l'université de Princeton, qui se sont basés sur les chiffres de fréquentation fournis par Google.

Avec Erwan le
Nagard

Atlantico : Facebook peut-il vraiment « mourir », remplacé par un nouveau service plus complet, comme lui-même remplaça MySpace il y a quelques années ? Qui sont les candidats au titre ?

Erwan Le Nagard : L'autorité des auteurs et la méthodologie de l'étude que vous citez ont largement été critiquées ces derniers jours. En effet, les deux chercheurs appartiennent au département de mécanique et d'ingénierie aérospatiale et ils se basent sur les requêtes des internautes sur Google pour prédire le déclin de Facebook. **Le réseau social a répondu avec humour que la même méthode appliquée aux mots clés « Princeton » et « air » permettait de prédire la fin de cette université et de la planète dans un avenir proche...** Bien évidemment, Facebook pourrait être remplacé par un nouveau service, mais il relève de l'absurde de vouloir y associer une date précise. Myspace n'a jamais complètement disparu et reste très utilisé par certains groupes d'utilisateurs, comme les musiciens.

Facebook est un réseau social généraliste, en position hégémonique. **Il y a donc une forte barrière à l'entrée pour de nouveaux acteurs** car, dans la chaîne de valeur, ce nouvel acteur devra disposer à la fois d'une audience forte et de contenus attractifs. Pour qu'un service similaire supplante Facebook, il devra disposer rapidement d'une masse critique d'utilisateurs pour bénéficier d'externalités de réseau et proposer une offre de contenus suffisamment attractive. Ensuite, **il réside un coût de substitution très élevé à l'usage d'un nouveau réseau.** Facebook, en tant que réseau généraliste, s'est accaparé nos relations les plus importantes (amis, familles, professionnels et inconnus). Quel intérêt pour les internautes d'utiliser un second réseau similaire, voire moins bon ? Aucun. Les initiatives de services en concurrence directe semblent vouées à l'échec. Cependant, il existe une place pour des réseaux qui cherchent à toucher d'autres types de relations : Twitter pour les liens "lâches" (abonnés) et non-réciproques, LinkedIn ou Viadeo pour nos relations professionnelles... Enfin, **l'adoption des réseaux sociaux est étroitement liée à leurs dimensions locales** On se connecte naturellement avec les gens qui sont proches de nous. Facebook a mis de longues années avant de supplanter Orkut au Brésil, et ne dépasse toujours pas l'audience de Vkontakte en Russie. **La menace d'un concurrent pour Facebook se situe donc au niveau d'acteurs locaux**, thématiques ou historiques disposant de larges bases d'utilisateurs.

Quels sont les services, les applications vers lesquels Facebook doit se tourner et fournir pour ne pas être dévoré par ses concurrents ?

Facebook est désormais en position dominante, avec plus d'un milliard d'utilisateurs qui s'y connectent chaque mois. Pour entretenir son modèle publicitaire, il doit continuer de croître et cela de deux manières : en densifiant le réseaux de connexions entre utilisateurs, et en se déployant sur de nouvelles interfaces. **Le mobile est au cœur des préoccupations de Facebook.** 945 millions d'utilisateurs se connectent à l'aide de leurs téléphones et Facebook a su rassurer ses investisseurs en montrant qu'il réussissait à dégager suffisamment de revenus publicitaires au travers de ce nouvel écran. La plupart des récentes annonces et des évolutions de l'interface du réseau social portaient sur l'évolution de l'expérience utilisateur sur de nouveaux écrans (mobile, TV,...).

On sait que si les jeunes, les 13-17 ans, se détournent de Facebook, un nombre croissant de nouveaux membres plus âgés s'y inscrivent. Facebook doit-il renoncer au positionnement de la « coolitude » pour celui du réseau social des « quadras » ? Quel autre positionnement est envisageable ?

Facebook est une plateforme mouvante par essence, et doit s'adapter aux effets de réseaux qu'il engendre. **A mon sens, Facebook n'a jamais été cool, mais a su répondre aux besoins d'une audience jeune qui s'est emparée la première de son service.** Aussi, on considère souvent Facebook comme une plateforme qui privilégie les liens étroits (amis), à l'inverse de Twitter qui permet d'établir des relations aux liens lâches (abonnés). Cela a pour effet de créer une multitude d'espaces clos où les individus interagissent ensemble. Pourtant, depuis quelques mois, Facebook semble vouloir changer de paradigme en imaginant de nouvelles formes de création de contenus, plus ouvertes, qui mettent plus en avant des échanges avec des liens lâches. Facebook est perçu par certains utilisateurs comme un site d'information. Par exemple, les fonctions d'abonnement ou les hashtags offrent la possibilité aux membres de Facebook d'échanger entre eux sans être amis.

Facebook est-il immortel au sens où il représente aujourd'hui, comme certains le théorisent, le premier annuaire universel en ligne, dont personne ne peut égaler la base de donnée et l'accès public ?

Comme je l'indiquais précédemment, **Facebook est un réseau social généraliste et hégémonique qui s'accapare le spectre le plus large de nos connexions, tout comme notre carnet d'adresses sur nos téléphones mobiles.** Ces contacts ont une très forte valeur dans le modèle d'affaire de Facebook, et pour qu'un nouvel acteur le supplante plusieurs conditions doivent être réunies. Certains acteurs, comme les opérateurs téléphoniques, disposent d'une base de données d'utilisateurs aussi importante que Facebook. Il n'est donc pas inenvisageable qu'un jour Facebook soit supplanté pour de nouveaux services. Néanmoins, **Facebook s'est institué comme une plateforme centrale dans l'univers des dispositifs digitaux, en fournissant, par exemple, un système d'authentification très efficace (Facebook Connect)** et des fonctionnalités adoptées par de nombreux usages et présentes sur des sites tiers (ex : le bouton « j'aime »). Facebook se rend indispensable pour plusieurs millions de développeurs dans la construction d'interfaces web et mobile.

Comment expliquer cette tendance numériquement morbide qui consiste à vouloir enterrer Facebook à tout prix ? Est-ce uniquement dû à son leadership ?

Facebook n'est pas qu'un site internet, c'est un outil qui crée de la relation. Les réseaux sociaux et les sites communautaires sont des acteurs clés au sein de notre économie relationnelle. Ils structurent et influencent nos échanges ; ils transforment nos manières de communiquer et focalisent notre attention. Il suffit de voir à quel point le moindre bug ou la moindre indisponibilité de sites comme Twitter, Google ou Facebook engendrent de réactions. **La « fin » de Facebook ne serait pas le simple échec d'une entreprise mais un événement aux conséquences sociales importantes, au niveau individuel comme au niveau commercial.** Ainsi, celui qui découvrira la prochaine pépite du web, aura une longueur d'avance sur tout le monde.

Propos recueillis par [Jean-Baptiste Bonaventure](#)