

MÉDIAS L'univers virtuel de Mark Zuckerberg ne convaincrerait que lui

Le monde a changé pour Meta (Facebook), qui peine à sauver les meubles d'un modèle arrivé à saturation. Le groupe californien se fait larguer par la concurrence, tancer par les autorités de régulation, snober par ses propres employés. L'obsession du métavers précipitera-t-elle le déclin de l'empire Zuckerberg ?

PHILIPPE LALOUX

Et maintenant, vous allez voir ce que vous allez voir. C'était, du moins, la promesse, mais surtout l'attente, du Meta-Connect, la grand-messe annuelle au cours de laquelle Meta (maison mère de Facebook, Whatsapp et Messenger) présente sa stratégie en matière de réalités virtuelle et augmentée. Il y a un an, le groupe avait surpris tout le monde en annonçant son changement de nom. Mais aussi de cap : le métavers, cet univers virtuel où se nicherait l'avenir de l'humanité et dont Mark Zuckerberg s'est autoproclamé architecte en chef.

Sauf que, depuis, on ne va pas se mentir, on n'avait pas vu grand-chose. Normal : *Horizon Worlds* (le petit nom de cet univers virtuel créé par Meta où l'on nous promet de pouvoir jouer, travailler, interagir ou arpenter des mondes numériques) n'est toujours pas disponible en Belgique. Parachuté cet été en France et en Espagne, ses débuts sont plutôt périlleux. A l'époque, pour lancer l'affaire, le « Zuck » s'était fendu d'un post sur Facebook, accompagné d'une capture d'écran. On y voit son avatar au premier plan devant la Tour Eiffel et la Sagrada Familia. Un bide. Jugé « bas de gamme », « digne d'un jeu vidéo des années 2000 », le coup marketing avait viré à la risée générale.

Sur ces aspects, purement techniques, la grand-messe de mardi (à comparer à une sorte de « Keynote » d'Apple, version Facebook), a rempli sa

mission : en mettre plein la vue. On notera les progrès en termes de graphisme pour les avatars. Le but, martèle Zuckerberg, vise à créer une vraie sensation de présence physique pour des interactions sociales. Lesquelles ? Le jeu, bien sûr : « Sur les plus de 400 applications présentes sur le Quest Store, un tiers environ génère des millions de dollars de revenus », vante Meta (avis aux développeurs intéressés). Mais surtout, et c'est le vrai point d'attention de cette conférence, les interactions dans le monde professionnel.

Un casque pour les pros

Faute d'avoir conquis les foules, la cible « pro » est clairement l'orientation stratégique, quasi salubre, empruntée par le géant californien. Avant, gage-t-il, de convaincre le grand public. On retiendra donc ce nouveau casque de réalité virtuelle, le Meta Quest Pro, équipé de caméras haute résolution et muni de capteurs internes capables de reproduire les expressions faciales et de suivre le mouvement des yeux. 1.499 dollars, quand même. « Nous voulons que le Meta Quest Pro soit un appareil prêt pour l'entreprise, facile à utiliser, à déployer et à gérer à grande échelle », scande Mark Zuckerberg qui, pour l'occasion, avait un invité de marque : Satya Nadella, le PDG de Microsoft. Une présence hautement symbolique : en se montrant avec l'un des dirigeants des Gafam, Meta souhaite démontrer que son métavers sera bel et bien un écosystème ouvert.

D'aucuns attendaient du Meta-Connect une feuille de route décisive (pourquoi et comment devons-nous absolument aller dans le métavers ?). Au final, cela ressemble à un bon rapport d'étape (« voilà ce que nos équipes sont capables de faire »). Insuffisant, sans doute, pour rassurer ceux qui, de plus en plus nombreux, s'inquiètent d'assister au déclin d'un empire. Dix-huit ans après sa création, et un coup de génie, le réseau social accumule en effet les déboires, comme si son fondateur était en panne d'inspiration.

Le monde a bel et bien changé pour Meta. L'entreprise sera « un peu plus petite » d'ici la fin de 2023 a prévenu son PDG. Après avoir embauché plus de 5.700 salariés rien que sur le deuxième trimestre 2022, le groupe a dû annoncer un gel des embauches et une réduction des budgets, ce qui entraînera des licenciements. « Il est clair que des personnes présentes dans l'entreprise ne devraient plus s'y trouver », avait expliqué le patron, en interne, en juin dernier, dont les propos enregistrés ont filtré à l'extérieur.



C'était en octobre 2021, Mark Zuckerberg présentait le nouveau nom de Facebook et son évolution. Un an plus tard, le nouvel univers n'a pas révolutionné la fréquentation. Que du contraire.

© IMAGO/ITALY PHOTO PRESS.

« Ringardisation »

Quelques mois après une première alerte (la perte d'un demi-million d'utilisateurs au dernier trimestre 2021), les résultats du deuxième trimestre 2022 ont déçu les marchés. Les revenus ont baissé pour la première fois de son histoire. Un signe, notamment, de « ringardisation » face à la montée en puissance du chinois TikTok, qui rafle la mise chez les jeunes.

La sanction en Bourse est sévère : le 31 août 2021, sa valorisation dépassait les 1.000 milliards de dollars. Elle a fondu depuis de plus de 65 %, à 345 milliards. Soit moins que le mastodonte de « la vieille économie », le pétrolier ExxonMobil. Il n'est pas le seul de la Silicon Valley à chuter, mais Meta se retrouve encore plus décroché des autres Gafam. Bille en tête, Mark Zuckerberg a tout misé sur le métavers. Quitte à y perdre une partie de sa fortune personnelle (en chute libre). Et la confiance de ses développeurs, qui n'utiliseraient même pas *Horizon Worlds* eux-mêmes. Le métavers serait en effet surtout criblé de bugs et loin de

répondre aux standards de qualité attendus. A tel point qu'au sein même de la société Meta, on en viendrait à exhorter les employés à utiliser ces services.

« Le modèle même de Facebook, qui est celui d'un réseau social financé par la publicité, plafonne », confie Nicolas van Zeebroeck, professeur en économie digitale à Solvay. « Ils tentent donc d'innover. Le problème, c'est que Meta n'est plus une start-up de la Silicon Valley. C'est devenu une entreprise établie, qui a un vrai monopole à défendre. Ils sont moins disrupteurs que suiveurs. Ils ont connu une croissance phénoménale de leurs revenus publicitaires en 2020 et 2021 grâce à la crise covid, mais la crise actuelle ralentit tout. Vous ajoutez à cela un environnement concurrentiel et réglementaire qui n'est pas favorable à Facebook. On sent que cela sature. Mark Zuckerberg essaie donc de profiter de deux choses, en y investissant des sommes colossales (pour l'instant à perte) : d'une part les technologiques de réalité virtuelle et augmentée et d'autre part ce modèle décentralisé de métavers. Concernant le premier point, qui, aujourd'hui, est vraiment prêt à remplacer son smartphone par une paire de lunettes de réalité augmentée ? Le marché n'est pas prêt. »

« Pas la bonne personne »

« Concernant le métavers, ce modèle est tellement disruptif, que je ne suis pas sûr que Facebook ait le leadership suffisant pour créer lui-même un modèle qui va torpiller son propre modèle existant », poursuit l'expert. « Par ailleurs, l'essence même d'un modèle décentralisé contient l'idée de se débarrasser des Gafam, de ces gros agrégateurs qui ont le monopole sur les données. Le simple fait que ce soit un acteur comme Meta qui cherche à s'imposer dans ce contexte, est suspect. Avant même de commencer, il dégoûte les puristes du modèle décentralisé. Zuckerberg risque aussi de se heurter à des limites environnementales : on réalise aujourd'hui que le métavers est extrêmement gourmand, car ces univers virtuels exigent des puissances de calcul démultipliées. Il y a un risque réel de retour de bâton par rapport à l'empreinte écologique du numérique. »

La question qui se pose donc avec de plus en plus d'acuité, c'est de savoir si Mark Zuckerberg, personnalité cliquante, est encore la bonne personne pour mener une transformation pareille ? Pour autant, rien ne permet pour l'instant d'affirmer qu'il n'aurait pas, au contraire, flairer mieux que personne le coup d'après.

CE WEEK-END DANS LE SUPPLÉMENT LÉNA



CANCER DU SEIN
Comment l'Amérique
a inventé
« Octobre rose »
et son ruban



SÉRIES TÉLÉ
Ursula Corberó :
« Je dois
me souvenir
que je ne suis plus
Tokyo »



LITTÉRATURE
Emma Becker :
« Je m'attelle au mystère
de la sexualité
avec dévotion »