

# Facebook : vingt ans de domination mondiale, et ce n'est qu'un début

A 19 ans, Mark Zuckerberg dégainait le réseau social qui allait radicalement bouleverser nos vies, voire le cours de l'Histoire. Son empire touche aujourd'hui plus d'un Terrien connecté sur deux. Au passage, on lui reproche d'avoir phagocyté le marché publicitaire mondial, « déchiré le tissu social » en ne filtrant pas les discours de haine, ou d'avoir massivement relayé des « fake news ».

## RÉCIT

PHILIPPE LALOUX

P utain, 20 ans ! » auraient sans doute lâché les Guignols de l'Info. C'était hier. Et certains se souviennent peut-être encore de ce premier mail surgi de nulle part où un improbable camarade de maternelle vous invitait à « devenir son ami ». Passé le stade de l'effacement, on cliquait sur le bouton « j'accepte », sans réaliser qu'on alimentait l'histoire d'un empire tentaculaire. Soit le futur « F » de la bande des Gafam, qui, depuis deux décennies (plus encore pour Microsoft, né bien avant internet), a radicalement brisé tous les modèles de « papa ». Et tiré un trait sur notre vie privée. Ce concept s'est évaporé avec le XX<sup>e</sup> siècle et l'arrivée des réseaux sociaux, toujours dominés, quoi qu'on en dise, de manière hégémonique par la galaxie Meta (Facebook, Instagram, WhatsApp, Messenger et le dernier-né, Threads), qui touche plus d'un Terrien sur deux.

Secoué, parfois tuméfié, le maître incontestable du monde reste Mark Zuckerberg, son fondateur. Et rien ne dit qu'il abandonnera un jour son trône au profit de Sam Altman, cofondateur d'OpenAI, lequel pulvérise pourtant tous les standards des patrons de la Silicon Valley en termes d'ambition, d'ego. Et de talent, aussi. Si le « Zuck » était un des piliers de la troisième révolution (celle des nouvelles technologies de l'information et de la communication), il a d'ores et déjà pris pied dans la quatrième, celle de l'intelligence artificielle et des « métavers ». On en reparle dans vingt ans...

### La « business story » est en marche

D'ici-là, on rembobine l'histoire. Pour une fois, elle ne démarre pas dans un garage mais, en 2004, sur les bancs d'Harvard, cette usine à Prix Nobel de la banlieue de Boston. A la différence de Bill Gates (fondateur de Microsoft), Mark Zuckerberg, originaire d'une famille juive de New York, n'y décrochera un diplôme que, treize ans plus tard, à titre honorifique. Lui, son truc, c'est le code. Et la drague. Alors, il code ce qu'il faut bien admettre n'être qu'un « trombinoscope de drague ». Baptisé Facemash.com, la tentative est vite avortée par les autorités académiques. Le jeune Mark avait, de fait, piraté le répertoire et toutes les photos des étudiants. Le principe de ce site, réservé aux étudiants, était assez simple : inviter l'utilisateur à choisir, entre deux personnes, celle qu'il considérait comme étant la plus « hot ». De quoi établir un classement des plus belles filles de Harvard. Passons. Déjà, il fera son *mea culpa*.

Quelques semaines plus tard, le 4 février 2004, moyennant l'ajout de quelques options de confidentialité, Zuckerberg crée alors Thefacebook. Le succès est fulgurant. Il ne lui faut d'ailleurs qu'un an pour être en mesure de dégainer 200.000 dollars et racheter le nom de domaine qu'il convoitait, facebook.com. En dix mois, il avait déjà réuni un million d'utilisateurs, là où des marques comme Coca-Cola ou McDonalds ont mis près d'un demi-siècle à rencontrer

un succès planétaire. La *business story* est en marche.

A 23 ans, le banlieusard new-yorkais devient ainsi le plus jeune milliardaire de l'histoire. Audacieux, il s'était déjà adjoint les services de Sean Parker, informaticien visionnaire et cofondateur du site de piratage musical Napster, qui l'aidera à propulser la bête bien au-delà d'Harvard (elle n'arrivera en Belgique qu'en 2008). Arrogant, en 2006, il refuse une offre de rachat à un milliard de dollars de Yahoo ! (et, plus tard, d'autres de Google ou Microsoft). Visionnaire, il attire surtout quelques beaux *business angels*. Certains seront déterminants. Comme Microsoft, qui lui fournit la technologie de profilage publicitaire. Ou le transhumaniste convaincu Peter Thiel, cofondateur (avec Elon Musk) de PayPal et solide soutien financier de Sam Altman au début de ChatGPT. C'est lui qui finira de convaincre Zuckerberg de faire de Facebook un espace pour « aider les gens à former des communautés spontanées en dehors des Etats-nations traditionnels ». Le patron de Facebook est toujours persuadé, aujourd'hui, de pouvoir contribuer à la paix entre les peuples.

En réalité, du haut de ses 19 ans, Zuckerberg avait surtout compris trois choses. La puissance des interactions sociales en ligne (pour récolter des données). Celle des algorithmes (pour les traiter). Et celle de la publicité (pour les valoriser). Celle-ci fait son apparition quatre mois à peine après le lancement du site. Parmi les premiers annonceurs : Victoria's Secret. Ou Apple, devenu depuis l'empêcheur de tourner en rond numéro un de la publicité ciblée. Ne manque qu'un seul ingrédient pour transformer la farce en gigantesque machine à cash : le smartphone. Il - entendez l'iPhone - arrive en juin 2007.

**Zuckerberg devient le roi du pétrole** Toutes les planètes semblent alignées pour changer le monde. A commencer par son modèle économique, reposant toujours sur les bases posées par Adam Smith au XVIII<sup>e</sup> siècles (des moyens de production, de la main-d'œuvre, des matières premières, une loi de l'offre et de la demande de marchandises...) Tout est balayé par un des paradigmes de la nouvelle économie, dont les Gafam seront les architectes en chef : l'illusion de la gratuité. « Facebook est gratuit et le sera toujours » affichait d'ailleurs la page d'accueil. Un leurre. Mais l'argent du leurre sera, lui, bel et bien tangible pour Facebook et les plateformes sociales, jus-

qu'à TikTok aujourd'hui.

Très vite, Mark Zuckerberg va donc devenir le roi du pétrole. Or, l'or noir de cette nouvelle économie encore balbutiante, ce sont les données. La gratuité de Facebook repose sur l'aspiration massive de datas, couplée à une « invention » poussée à l'extrême : le fil d'actualité, soit un « mur » sur lequel les « amis » débattent leur vie privée, leurs centres d'intérêt, leurs goûts, leurs croyances, leurs opinions, leurs photos, leur géolocalisation. Un coup d'œil sur « nos souvenirs » sur Facebook traduit à quel point l'utilisateur était docile. A chaque fois qu'il interagit (un like, un partage...), qu'il complète son profil, l'utilisateur n'a rien d'autre à faire que de remplir une « fiche produit ». Plus il y indique d'informations sur lui, plus Facebook peut anticiper (voire influencer) ses comportements, le profiler et cibler les publicités.

Le coup de génie dans cette affaire, c'est de disposer d'une main-d'œuvre gratuite, laquelle fournit une matière première, gratuite et inépuisable : sa vie privée. De traiter ensuite ces données par des algorithmes. Pour enfin les revendre massivement, à bas prix, à des annonceurs friands de microciblage. A ce jeu, Google (qui exploite tranquillement sa position monopolistique sur les navigateurs web, les systèmes d'exploitation mobiles, les outils d'analyse de trafic, les serveurs publicitaires et le marché des moteurs de recherche), Amazon (qui maîtrise l'offre à travers sa place de marché ainsi que les habitudes de consommation de ses clients) et Facebook (le roi de l'audience, avec une connaissance parfaite des centres d'intérêt des utilisateurs)

ont raflé la mise. Aujourd'hui, Facebook et Google tirent ainsi respectivement 97 et 80 % de leurs revenus de la publicité. A eux seuls (bien qu'Amazon et TikTok leur grignotent des parts de marché), ces deux acteurs captent 80 % de la croissance du marché digital, à tous les maillons de la chaîne. Les acteurs historiques, comme les médias, leur en voudront à jamais d'avoir déséquilibré le marché en imposant leurs outils, leurs standards. Et leurs tarifs au rabais. Au passage, l'économie de l'abondance, nourrie par des bases de données gargantuesques, a pris le pli sur celle de la rareté. Bienvenue dans l'ère de ce que l'économiste Shoshana Zuboff a baptisé « capitalisme de surveillance ».

Par la magie de l'effet réseau, plus les services de ces plateformes sont utilisés, plus la valeur de ces services augmente

3

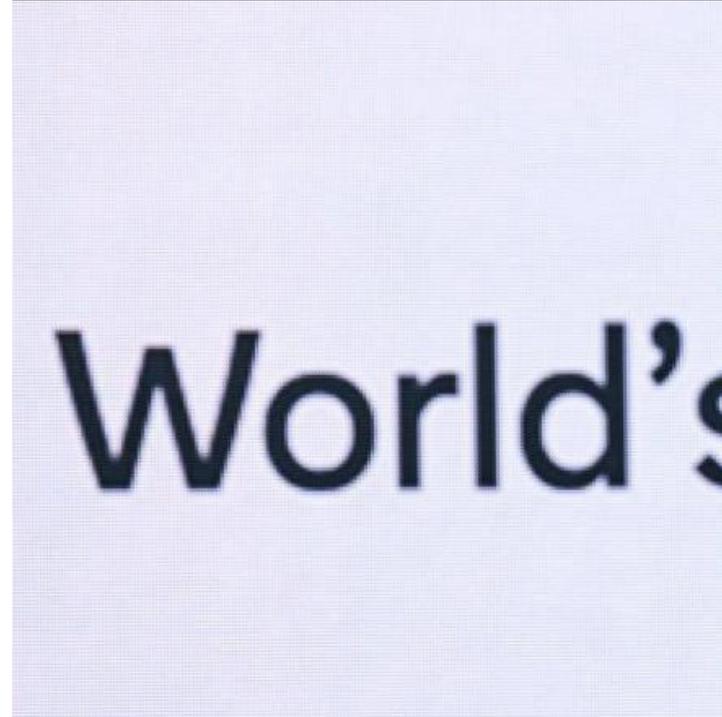
La plateforme vient de dépasser les trois milliards d'utilisateurs actifs dans le monde. C'est en Inde (386 millions), aux Etats-Unis (189) et en Indonésie qu'ils sont les plus nombreux ; sept Belges sur huit y sont présents.

77.114

Fin mars 2023, après une vague de 11.000 licenciements, Meta annonçait employer 77.114 personnes, réparties dans 70 pays dans le monde.

1,6

Meta est l'entreprise la plus sanctionnée dans le monde pour infraction au Règlement général sur la protection des données (RGPD). Au total, en 2023, ses amendes ont dépassé 1,6 milliard d'euros.



pour les utilisateurs existants. En d'autres mots, plus il y a de monde sur Facebook, plus son usage devient essentiel. Pour ne pas dire addictif. Voire systématique. Du club de foot local aux grandes entreprises, en passant par les universités ou la friterie du coin, les groupes Facebook, sa *marketplace* (shopping) ou ses messageries se sont incrustés solidement, et durablement, dans le quotidien. Dans le monde, quelque 160 millions d'entreprises (PME, commerces...) se sont installées sur Facebook pour y développer leurs activités. Or, seulement 10 % d'entre elles y achètent de la publicité, pour cibler leurs clients. Le potentiel commercial est donc énorme.

Comme tout Gafam digne de ce nom, Facebook va accumuler une trésorerie stratosphérique. En pleine période covid, alors que tout le monde mord la poussière, l'entreprise va empocher 112 milliards de dollars (103,5 milliards d'euros), soit une hausse de 41 % par rapport à l'année précédente, tellement ses services sont devenus indispensables pour faire tourner la boutique, la vie sociale et les Etats. Après une petite déprime, sa capitalisation boursière a repassé la barre des 1.000 milliards de dollars (924,38 milliards d'euros), le 24 janvier dernier. Son matelas ne cesse de s'épaissir, comme en témoigne la montée en flèche du bénéfice Meta au dernier trimestre 2023 (+ 164 %, à 11,6 milliards de dollars), bien au-delà des prévisions d'analystes.

La fin des pratiques monopolistiques et du microprofilage des utilisateurs est devenue le trophée de chasse le plus prisé par la justice américaine et la Commission européenne

Ces montagnes de cash ont permis aux Gafam de racheter plus de 700 entreprises depuis 2000. Souvent, dans le but de neutraliser la concurrence, comme l'avait fait Facebook en mettant la main sur WhatsApp, en 2014, pour 22 milliards de dollars. Et avant cela, en 2012, sur Instagram, valorisé aujourd'hui à