

LE POINT DE VUE DU GERANT

AVRIL 2018

Le mois de mars aura été marqué par les retentissements de l'affaire Cambridge Analytica. La société est suspectée de s'être immiscée dans les élections américaines de 2016 en collectant et exploitant à leur insu les données Facebook de plus de 80 millions d'américains. Moins médiatisé, cette même société avait déjà été accusée d'avoir joué un rôle crucial dans le vote en faveur du Brexit. L'incident nous rappelle qu'à l'heure des réseaux sociaux et du big data, la notion de vie privée est de plus en plus remise en question. Marc Zuckerberg avait indiqué dès 2010 que selon lui le concept de vie privée ne faisait plus partie des normes sociales et que les nouvelles générations étaient plus ouvertes au partage d'information autour de leur vie personnelle.

L'exploitation des données personnelles

L'incident nous renvoie aussi à la façon dont les réseaux sociaux se sont construits. Les utilisateurs ont un accès gratuit à ces plateformes, s'y connectent, se créent des « amis », partagent photos et vidéos, font des commentaires, des « like », etc... Or, toutes ces données sont collectées et exploitées par les réseaux sociaux. Grâce à ce traitement des données, on peut ainsi réaliser des campagnes de publicités ciblées. Ces dernières étant nettement plus efficaces qu'une publicité traditionnelle, elles sont donc nettement plus chères. Au global, si Marc Zuckerberg a mainte fois répété qu'il ne vendait pas nos données, le traitement de ces données est lui revendu à prix d'or. Par exemple sur Google, le prix d'un clic sur « plombier Paris » ou « serrurier Paris » s'élèverait à environ 50 euros (ce chiffre dépend en outre de l'horaire du click).

Facebook a ainsi dépassé le seuil symbolique de 2 milliards d'utilisateurs en 2017.

La domination de quelques acteurs

L'autre élément qui ressort de cette affaire, c'est la mainmise de quelques mastodontes dont Facebook et Google qui raflent une part de plus en plus importante des budgets publicitaires. Cette mainmise s'explique par le fait qu'il y a une course à la taille pour collecter un maximum de données et pouvoir les croiser. Facebook a ainsi dépassé le seuil symbolique de 2 milliards d'utilisateurs en 2017. C'est de ce fait difficile pour un nouvel entrant d'être crédible. Il n'y a du reste pas d'acteur européen, sauf sur quelques niches. En fait, seule la Chine a des acteurs comme Tencent capable de tenir tête aux géants américains. Au global, la surmédiation des événements liés à Cambridge Analytica va temporairement freiner ces mastodontes de l'information et peut être poser les jalons d'une réglementation. Facebook est d'ailleurs en train de prendre les devants en mettant en place son propre règlement. Il est toutefois probable que perdure la tendance globale de l'accroissement de la part du numérique au sein des dépenses de média ainsi que la dépendance toujours plus

GÉRANT
David DEHACHE

