

Publicité : Facebook promet d'être moins intrusif

Facebook est une formidable réussite. Valorisé à 15 milliards de dollars, comptant 50 millions d'inscrits (dont 600.000 en France), le site est devenu le leader incontesté des réseaux sociaux. Seul problème, cette formidable audience rapporte encore très peu en terme de revenus publicitaires.

Alors que Microsoft est entré à hauteur de 1,6% dans Facebook, le fondateur et p-dg Mark Zuckerberg se devait de trouver la recette miracle pour faire venir les annonceurs. Et le jeune patron a crû trouver la solution. Outre des solutions de publicités comportementales (qui s'adaptent aux profils des membres), le jeune patron a annoncé la mise en place d'une technologie (baptisée Facebook Beacon) pour le moins intrusive. Le principe : Facebook a signé des accords avec de nombreux sites marchands ou commerciaux. Si un membre de la plate-forme consulte une de ces pages, tous son réseaux « d'amis » sera mis en contact avec cette page et connaîtra les éventuels achats effectués sur le site.

Cette fonction a logiquement provoqué la colère des membres de Facebook. Plusieurs pétitions (dont celle de MoveOn.org) ont été lancées « *contre l'utilisation de mes données personnelles sur Facebook* » ou encore contre « *la vente de nos données perso Facebook aux sociétés marketing* ». Une d'entre elles a réuni 50.000 signatures.

« *Faire des publicités ciblées sur les sites de socialisation est quelque chose qu'on ne peut accepter* », explique de son côté Mellissa Ngo, une responsable de l'association Electronic Privacy Information Center.

Face à cette farouche opposition, Facebook a donc décidé de modifier son système. Modifier mais pas d'arrêter... Le site promet désormais de donner aux utilisateurs un meilleur contrôle sur la transmission de leurs informations à leurs contacts et sur la transmission d'informations personnelles lors de la visite de pages commerciales. A ce niveau, les notifications et les demandes de validation devraient être plus claires. A l'utilisateur de faire attention et de cocher les bonnes cases !

« *Nous apprécions les retours des utilisateurs de Facebook et avons fait des changements sur Beacon. Maintenant, les utilisateurs ont un plus grand contrôle sur ce qui est publié dans les mini-flux et potentiellement dans les nouveaux flux de leurs amis.* », explique le site.

« *Beaucoup d'entre nous adorent Facebook, cela permet de révolutionner la façon d'être connectés les uns avec les autres. Mais le groupe doit tenir compte sérieusement de notre vie privée* », souligne MoveOn.org. Facebook a donc cédé à ce mécontentement, mais pourra-t-il résister longtemps à la pression des annonceurs et de ses actionnaires ?

Un nouvel investisseur chinois Li Ka-shing, un magnant de l'Industrie de Hong Kong aurait investi 60 millions de dollars dans Facebook et aurait pris une option sur 60 millions de dollars supplémentaires, selon *All Things Digital*. Au total, l'homme qui contrôle notamment Hutchison Whampoa, un important opérateur mobile asiatique, pourrait donc détenir un peu moins de 1% de Facebook, si on se base sur le 1,6% du capital obtenu par Microsoft après un investissement de 240 millions de dollars.