

LA TRIBUNE

20 |

LA TRIBUNE - VENDREDI 21 NOVEMBRE 2014 - N° 109 - WWW.LATRIBUNE.FR

ENTREPRISES



OBLIQUER

Les jeunes se détournent de plus en plus de Facebook

Le « continent aux 1,35 milliard d'habitants » de Mark Zuckerberg voit les jeunes se détourner de lui. Réseaux de néo-hippies ou de « nouveaux riches », de nouveaux médias sociaux veulent concurrencer Facebook.

L'hégémonie de Facebook est-elle menacée? Certes, le premier des réseaux sociaux grand public fait toujours la course en tête avec ses 1,35 milliard d'utilisateurs qui se connectent au moins une fois par mois, ses 86,4 millions d'utilisateurs quotidiens et son chiffre d'affaires mensuel d'un milliard de dollars (source Facebook). Néanmoins, les signes de désaffection des jeunes se multiplient. Selon une analyse du cabinet PiperJaffray relayée par le *Washington Post*, Facebook ne serait plus que le troisième réseau social préféré des ados américains (45%), derrière Instagram (76%) et Twitter (59%).

Une brèche dans laquelle plusieurs nouveaux médias sociaux s'engouffrent pour tenter de concurrencer le mastodonte créé par Marc Zuckerberg. Ello, par exemple, ce réseau qui se proclame clairement comme l'anti-Facebook. Design minimaliste, absence de publicité, inscription sur invitation : Ello se veut un réseau généraliste, mais plus éthique que le géant de Menlo Park.

L'éthique et le partage, c'est également la profession de foi du jeune réseau Horyou qui « représente une nouvelle philosophie Internet, où les nobles idéaux se traduisent en actions positives et où le média social est au service de tous », selon les termes du site. Cette ambition s'incarne dans une plateforme Web destinée à rassembler une communauté d'internautes

intéressés par les projets solidaires. Là encore, il s'agit d'une sorte d'anti-Facebook, où les *selfies* égocentriques sont remplacés par des actions de soutien à des associations ou des ONG. Rêver, inspirer, agir sont les trois mots d'ordre de ce réseau et trois sortes d'internautes sont représentés sur Horyou (« h » pour humanité, « you » pour tout le monde et « or » pour la liberté de choix selon le fondateur, Yonathan Parienti) : des organisations, des personnalités et des membres. Et tous ces idéalistes ne se « like » pas mais se « light » (s'illuminent).

Le *business model* est classique, avec une inscription gratuite et des abonnements optionnels payants pour avoir accès aux contenus des personnalités et à des événe-

ments. La plate-forme, accessible en quatre langues, est encore en version bêta. Ses créateurs annoncent plusieurs initiatives : une appli mobile et une Horyou TV, avec une série de huit documentaires en cours de réalisation.

UN RÉSEAU RIEN QUE POUR LES RICHES, À 9 600 € PAR AN

À l'opposé de ce réseau social néo-hippie, le Metropolitan Club vise les riches qui n'ont pas envie de frayer avec le commun des internautes. Pour intégrer « le *country club* en ligne pour les gens qui ont plus d'argent que de temps », il faut d'abord déboursier 9 000 \$ (7 200 €) puis encore 3 000 \$ (2 400 €) par an. À ce prix, la confidentialité est assurée : le réseau est inaccessible depuis l'Internet public et les moteurs de recherche, et tous les échanges des membres sont cryptés. Et comme chez Ello, ni publicités ni promotions ne viennent perturber les conversations des Néropolitains. Le réseau des riches refuse l'anonymat : il faut avoir 21 ans, âge légal de la majorité aux États-Unis, et s'inscrire sous son vrai nom. Fondé par James Touchi-Peters, chef d'orchestre du Minnesota Philharmonic Orchestra, ce réseau social des gens très aisés est, avec Ello, Horyou et sans doute d'autres à venir, la preuve que certaines catégories d'internautes ne se retrouvent plus dans les grands réseaux généralistes comme Facebook. ■

PATRICK CAPPELLI