

Résultats Facebook : un empire publicitaire à défendre

Qu'il s'agisse de limiter la propagation de fausses informations, de lutter contre la diffusion de propos haineux ou d'éviter des ingérences telles que celle de la Russie dans les dernières présidentielles américaines, les investissements consentis pour sécuriser notre réseau social auront un impact significatif sur nos bénéficiaires.

C'est, dans les grandes lignes, le message que Mark Zuckerberg a fait passer ce mercredi 1^{er} novembre dans le cadre de la [conférence téléphonique](#) faisant suite à la présentation des résultats financiers de sa société **Facebook**.

En comptant les équipes sollicitées en externe, environ 10 000 personnes travaillent aujourd'hui sur ces problématiques.

Il est prévu de doubler l'effectif en 2018, tout en misant sur les technologies d'intelligence artificielle, notamment pour mieux comprendre le profil des annonceurs et le contenu de leurs publicités, comme l'a fait remarquer la directrice des opérations Sheryl Sandberg.

Sur le 3^e trimestre 2017, la publicité a représenté plus de 98 % du chiffre d'affaires de Facebook, qui dépasse pour la première fois les 10 milliards de dollars, en croissance de 47 % d'une année sur l'autre.

Six millions d'annonceurs sont dans la boucle et le mobile continue à prendre de l'importance : il capte, en l'occurrence, 88 % des revenus publicitaires, contre 84 % un an plus tôt.

La question des « faux » comptes

Avec le format vidéo, le nombre d'impressions progresse moins vite (+ 10 %), mais les revenus par annonce augmentent de 35 %. Si bien que pour la première fois, un utilisateur actif rapporte plus de 5 dollars à Facebook.

Les « utilisateur actifs » en question sont ceux qui se sont connectés au moins une fois au mois de septembre. Ils sont 2,072 milliards, soit 284 millions de plus en un an et 66 millions en un trimestre (un rythme de progression qui reste soutenu par rapport à celui enregistré entre 2015 et 2016).

L'essentiel de cette base est située en Asie-Pacifique : 749 millions d'individus (+ 165 millions), contre 364 millions en Europe (+22 millions), 239 millions en Amérique du Nord (États-Unis et Canada ; + 10 millions) et 675 millions dans le « reste du monde » (+ 88 millions).

Plus que d'individus, il faudrait parler de comptes, vu l'existence de « doublons » ; en d'autres termes, de comptes utilisés par une même personne. Facebook a revu sa méthode de calcul et considère désormais qu'ils représentent environ 10 % des « utilisateurs actifs » (contre 6 % estimés auparavant).

En termes de revenus*, l'Amérique du Nord reste la locomotive, à 5,033 milliards de dollars, soit un revenu par utilisateur en hausse de 35 %. Suivent l'Europe (2,481 milliards ; + 45 % par utilisateur), l'Asie-Pacifique (1,76 milliard ; + 20 % par utilisateur) et le « reste du monde » (1,054 milliard ; + 31 % par utilisateur).

À 5,206 milliards de dollars (+ 34 %), les dépenses d'exploitation progressent moins vite que les ventes. Si bien que la marge brute s'établit à 50 %, en hausse de 6 points.

Compte tenu d'un taux d'imposition ramené à 10 % (contre 17 % au 3^e trimestre 2016), le résultat net s'élève à 4,707 milliards de dollars (+ 76 %), soit 1,59 dollar par action.

Facebook, qui dispose d'un peu plus de 7 milliards de dollars de liquidités au 30 septembre 2017 (et plus de 30 milliards en titres négociables), emploie 23 165 personnes.

* Ces revenus sont calculés selon la localisation géographique de l'utilisateur pour chaque action génératrice de revenu. Ils s'entendent hors Instagram, WhatsApp et Oculus.