

# Entrée en bourse des réseaux sociaux

Etude comparative Facebook vs. Twitter

Thomas Coursin, Ken Déguernel, François Deslandes

Génie Mathématique 5ème année

A l'attention de Mme Lehmann

24 mars 2014

## Table des matières

<b>1</b>	<b>Introduction</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Présentations</b>	<b>2</b>
2.1	Facebook . . . . .	2
2.2	Twitter . . . . .	2
2.3	Financement . . . . .	2
2.4	Achats d'entreprises . . . . .	3
<b>3</b>	<b>Entrée en bourse</b>	<b>3</b>
3.1	Facebook . . . . .	3
3.2	Twitter . . . . .	3
<b>4</b>	<b>Conclusion</b>	<b>3</b>
<b>5</b>	<b>Vie des titres</b>	<b>3</b>

# 1 Introduction

L'entrée en bourse des réseaux sociaux est un nouveau cas d'étude en finance. De nombreuses interrogations ont accompagné les entrées en bourse de Twitter et de Facebook pour plusieurs raisons. D'abord parce que ces entreprises sont basées sur des modèles économiques qui doivent faire leurs preuves. Ces deux entreprises doivent montrer aux marchés financiers qu'elles sont capables de monétiser les investissements. Les marchés financiers attendent aussi de Facebook et Twitter qu'ils soient capable de s'inscrire dans le long terme en supportant des projets innovants capables de garantir la pérennité des investissements. Enfin les entrées en bourses de Twitter et Facebook présentent de nombreux points de comparaison à la fois sur les choix de chaque entreprises et sur la réaction des marchés.

Dans la suite, nous allons présenter les deux réseaux sociaux, leurs modèles économiques et leurs actualités. Nous discuterons ensuite des choix relatifs à l'entrée en bourse et de la réactions des marchés. Ensuite nous effectuerons une comparaison des stratégies d'entrées en bourse. Enfin, nous évoquerons la vie des titres et les attentes des marchés financiers.



## 2 Présentations

Le terme de réseau social désigne un site internet permettant de se constituer un réseau d'amis ou de connaissances avec lesquels on peut communiquer par le biais d'un certain nombre d'outils de communication.

### 2.1 Facebook

Facebook est le premier réseau social du monde avec 1.9 milliards d'utilisateurs actifs par mois. La majeure partie de ces utilisateurs sont localisés en Amérique du Nord. Les utilisateurs de Facebook sont d'origines variées et regroupent des utilisateurs classiques, des développeurs et des publicitaires.

Créé en 2004 par Marc Zuckerberg, Facebook était un site destiné aux étudiants de la faculté d'Harvard. Suite au succès de la plateforme, Facebook s'est développé et est maintenant disponible partout dans le monde. Facebook permet à ses utilisateurs d'entrer des informations personnelles et d'interagir avec d'autres utilisateurs. Ce réseau social est principalement basé sur le concept d'amitié. Il est possible de partager du contenu avec un groupe restreint de personnes appelés "amis". Les possibilités offertes par le réseau social se sont largement diversifiées et il est maintenant possible d'organiser ses contacts en groupes (amis, collègues, etc) et même de jouer à des jeux.

### 2.2 Twitter

Twitter est le second réseau social dans le monde et principal concurrent de Facebook avec 240 millions d'utilisateurs par mois dans le monde. À la différence de Facebook, 77% de ses utilisateurs se situent en dehors de l'Amérique du Nord. Ses utilisateurs sont des utilisateurs classiques, des développeurs ou des entreprises.

Créé en 2006 par Jack Dorsey, le service est basé sur l'échange de messages brefs consultables par tous les utilisateurs. Les utilisateurs peuvent "suivre" d'autres utilisateurs, ce qui leur permet de recevoir directement les messages publiés sur leur "timeline", c'est-à-dire leur page principale. Contrairement à Facebook, Twitter souhaite garder une utilisation simple qui a peu changé depuis sa création.

Twitter est très utilisé par les personnalités, les politiques qui s'en servent pour faire passer des annonces voire même en lieu et place de communiqués de presse. Ces messages sont très souvent relayés par les médias.

### 2.3 Financement

L'inscription et l'utilisation de Facebook et de Twitter est entièrement gratuite. L'une des sources de revenus évidentes est la publicité.

Facebook se finance en grande partie par la publicité ciblée basée sur les profils des utilisateurs. La Publicité vidéo a fait son apparition sur Facebook qui en attend des revenus proches de 4 millions de dollars par jour.

Twitter, en revanche, concentre sa stratégie sur l'augmentation de son nombre d'utilisateurs. Des publicités ciblées existent malgré tout sur Twitter et sont

intégrées directement à l'environnement et passent donc presque inaperçu. Twitter se finance principalement par des appels publics à l'épargne auprès de fonds d'investissements.

## **2.4 Achats d'entreprises**

Facebook souhaite renforcer sa position sur le marché des réseaux sociaux. C'est dans cette démarche que le réseau social N°1 rachète des entreprises concurrentes. On peut noter notamment le rachat d'Instagram en 2012, l'application de partage de photos, pour une somme de 1 milliard de dollars jugée trop élevée pour une entreprise qui ne rapporte rien. Ce rachat est expliqué par la volonté de Facebook d'asseoir sa position de leader et de combler ses manques au niveau du partage de photos sur mobile. Facebook a aussi racheté Whatsapp en 2014, une application d'échange de messages sans opérateur, pour 19 milliards de dollars. Avec ce rachat, perçu comme une démonstration de force, Facebook veut clairement montrer son envie de conserver sa place de leader.

Twitter est beaucoup plus discret sur le rachat d'entreprises et on peut noter seulement le rachat de Tweetdeck en 2011, une application basée sur Twitter proposant une interface conviviale.

## **3 Entrée en bourse**

### **3.1 Facebook**

### **3.2 Twitter**

## **4 Conclusion**

## **5 Vie des titres**