

# Facebook va concurrencer eBay et Leboncoin dans l'e-commerce



Facebook avance que plus de 450 millions de personnes se rendent déjà, tous les mois, sur des « groupes de vente ».

## Le réseau social lance Marketplace, un espace dédié aux ventes de particulier à particulier.

Nicolas Richaud, avec Leïla Marchand

Facebook part à l'assaut du e-commerce. Le réseau social a annoncé lundi qu'il lançait Marketplace, une plate-forme dédiée aux ventes de particulier à particulier. Les utilisateurs souhaitant se séparer d'un objet auront la possibilité de décrire le produit, ou de prendre une photo et de la mettre en ligne sur cet espace accessible via un onglet dans l'application Facebook. De leur côté, les acheteurs pourront trouver les petites annonces susceptibles de les intéresser en filtrant leurs recherches selon la catégorie, la localisation ou encore le prix.

Pour l'heure, le réseau social n'a prévu aucun système de notation entre utilisateurs, comme c'est souvent le cas sur ces places de marché en « peer to peer ». « Facebook ne facilite pas le paiement ou la livraison des produits sur Marketplace », ajoute le groupe dans un communiqué, sans donner

plus de précisions. Ce qui semble indiquer qu'il compte se cantonner au rôle de simple intermédiaire. Déjà accessible aux Etats-Unis, en Australie, au Royaume-Uni et en Nouvelle-Zélande sur mobile (pour les utilisateurs de plus de 18 ans), Marketplace sera déployé à l'échelle internationale et sur le Web dans les prochains mois. Pour développer cette place de marché, le groupe pourra s'appuyer sur la richesse de son parc d'utilisateurs actifs mensuels, qui se monte aujourd'hui à 1,71 milliard de personnes. Facebook avance que plus de 450 millions de personnes se rendent déjà, tous les mois, sur des « groupes de vente ».

### Coup de tonnerre

Le tropisme de Facebook pour l'e-commerce n'a rien de neuf. Dès 2007, le groupe avait lancé un service relativement similaire et intitulé... « Marketplace ». Mais le tout jeune réseau social, qui soufflait alors sa troisième bougie, avait rapidement dû battre en retraite, ne faisant pas le poids face à Craigslist, spécialiste des petites annonces en ligne aux Etats-Unis. Puis, à l'orée des années 2010, tout le monde crut voir venir l'heure du F-commerce (nom donné au commerce fait sur Facebook et les réseaux sociaux

en général, NDLR). Mais ce canal n'a jamais confirmé ses promesses, et parmi les entreprises ayant ouvert leur « store » sur Facebook, nombreuses sont celles qui l'ont très vite fermé. Certains analystes n'hésitant pas alors à parler de « fail-commerce ».

Cette fois, néanmoins, Facebook débarque en tant que cinquième capitalisation boursière mondiale (367 milliards de dollars), avec la puissance marketing et financière qui va avec. Et s'oriente sur le segment du « C to C ». Or, la mise en relation de particulier à particulier est l'essence même du réseau social. « C'est le moment idéal pour se lancer, il existe une demande très forte pour l'échange de produits et services entre particuliers. Et le « C to C » est un segment de marché où aucun autre géant de la tech n'est présent tandis que des acteurs traditionnels comme eBay ou Craigslist sont fragilisés », juge Yves Marin, consultant au cabinet Wavestone (ex-Kurt Salmon). L'arrivée de Facebook fait office de coup de tonnerre pour ces deux « historiques », de même que pour Gumtree, OfferUp ou Leboncoin en France. A Wall Street, l'action eBay perdait 2 % lundi à la mi-journée. Quand un tel géant remue le petit doigt, tout le monde tremble. ■