

Facebook dévoile ses Collections et renforce son modèle économique

Malgré les critiques concernant son approche de [la confidentialité](#), **Facebook** s'appuie sur l'exploration des données pour tester, aux États-Unis, la fonctionnalité **Collections**, qui n'est pas sans rappeler Pinterest, et renforcer l'usage commercial de sa plateforme.

Collections... de données massives

À l'heure actuelle, Facebook travaille avec sept marques et boutiques partenaires, Victoria's Secret, Pottery Barn, Michael Kors, Wayfair, Neiman Marcus, Fab.com et Smith Optics, bien décidées à promouvoir leurs offres auprès des utilisateurs de la plateforme.

Pour ce faire, le nouveau bouton « *Je veux* » (Want) est proposé à quelques membres du réseau social. Complément du bouton « *J'aime* » (Like), qui permet d'ores et déjà aux utilisateurs de témoigner de leur intérêt pour un contenu, le bouton « *Je veux* » offre la possibilité à certains d'entre eux de mettre en avant et d'organiser sur leur mur les images de produits proposés par ces marchands.

Les utilisateurs peuvent également partager leur choix avec des amis et présenter le produit dans le fil d'actualité du réseau avec le bouton « *Je collectionne* » (Collect) et, bien entendu, acheter (Buy) le produit directement chez les partenaires du programme.

Facebook, qui vient de franchir [le cap du milliard d'utilisateurs](#), cherche logiquement de nouvelles pistes pour monétiser son audience ainsi que le volume considérable de données collectées et hébergées par ses soins.

Un modèle économique à consolider

Facebook a indiqué ne pas recevoir, à ce jour, de commissions sur les achats d'articles effectués chez un détaillant à partir d'une liste de souhaits mise en ligne sur le réseau social. Et pour cause, la fonctionnalité est actuellement testée avant d'être progressivement étendue à l'ensemble des utilisateurs de Facebook aux États-Unis...

À l'avenir, cependant, Facebook pourrait être rémunéré sur la transaction effectuée depuis sa plateforme auprès d'un marchand ou bien encore recevoir une contrepartie dès lors que les produits de ses partenaires sont promus dans les listes sélectionnées par les utilisateurs.

L'entreprise, dont [l'entrée en Bourse printanière](#) a laissé plus d'un actionnaire sur sa faim, entend rassurer les investisseurs sur la validité de son modèle d'affaires.