

Bon Coin cherche bons plans

PETITES ANNONCES Le groupe se prépare à faire des acquisitions et à évoluer vers un modèle transactionnel pour poursuivre sa croissance.

AMAURY DE ROCHEGONDE  @derochegonde



ANTOINE JOUTEAU, directeur général du site de petites annonces: « Nous avons de l'ambition pour acheter gros et petit. »

« **N**ous avons de l'ambition pour acquérir gros et petit », assure **Antoine Jouteau**, directeur général du Bon Coin. À l'heure où l'américain Letgo lève 175 millions de dollars en promettant une dose d'intelligence artificielle dans la petite annonce, la filiale du groupe norvégien Schibsted investit de nouveaux territoires tout en poursuivant son développement sur ses marchés majeurs: l'immobilier, l'emploi et l'automobile. Récemment acquis, **Le Dénicheur**, comparateur de prix pour trouver de bonnes affaires, permet ainsi au Bon Coin de s'aventurer sur le marché du neuf. « L'algorithme est neutre et impartial », précise **Antoine Jouteau**. Il est très transparent pour ne pas

être victime de fausses promotions. » Au sein de son « Lab », le groupe teste aussi l'application **Swinsi**, qui permet aux femmes de chiner des accessoires de mode en s'appuyant sur la reconnaissance d'images. L'internaute n'a qu'à envoyer sa photo pour que l'algorithme oriente l'objet vers la bonne catégorie. Mais il importe de conserver la touche personnelle: « Le fait d'uniformiser avec l'algorithme risque de rendre moins attractifs les contenus », souligne le patron. **Le Bon Coin**, qui vient d'installer ses 540 salariés dans un ancien grand magasin de 5000 m² rue du Faubourg-Saint-Martin, sert aussi d'accélérateur de start-up. « Nous leur donnons de la visibilité et un réseau international et nous partageons les conneries à éviter »,

relève le patron de la filiale. L'une de ces jeunes pousses, Pay Car, qui a levé 1,3 million d'euros en novembre, intéresse particulièrement le groupe: elle est spécialisée dans le paiement sécurisé de la transaction automobile.

DEMANDE EN MUTATION. L'évolution naturelle du groupe est en effet d'aller de plus en plus vers un modèle transactionnel, notamment pour les véhicules et la location de vacances. Une façon de répondre à la demande des internautes et mobinautes désireux de payer en ligne. Pour favoriser cette conversion, **Le Bon Coin** se renforce en géolocalisation et lance un service de messagerie. « Nous attendons 3 millions de messages tournés vers la transaction », complète **Antoine Jouteau**. De l'échange au paiement, il n'y a qu'un pas...

En attendant, le groupe a acquis MB Diffusion, spécialisé dans la vente de matériel agricole d'occasion. Et lance le portail **Le Bon Coin Pro**, à destination des TPE. **Le Bon Coin** est déjà utilisé par un demi-million d'entreprises en France, ce qui représente 10% de ses contenus. Il n'est, en revanche, pas sur le rachat de Logic Immo, le dernier actif de Spir en négociations exclusives avec un tiers - Axel Springer selon des rumeurs insistantes. « Ce n'est pas nous, lâche **Antoine Jouteau**. Nous aurions bien aimé étudier ce dossier. Et nous serons très attentifs à ce qu'il y ait un choix bien clair sur ce marché et aucun problème de distorsion de concurrence. » ♦

CHIFFRES CLÉS

214 MILLIONS D'EUROS de chiffre d'affaires 2016 (+23% en un an).
60% d'Ebitda.
26 MILLIONS de visiteurs uniques mensuels (immobilier: 9,3 millions, auto: 7,9 millions, emploi: 2,3 millions).
800 000 annonces par jour (10% refusées).
65,5% de l'audience sur mobile.
540 salariés.
160 recrutements prévus.