

## L'ÉCONOMIE

www.leparisien.fr  
www.aujourd'hui.fr

# La face cachée du créateur de Facebook

Trahisons, spoliations, sexe... Un livre d'enquête sort jeudi sur les zones d'ombre de la success story de Facebook et de son créateur, un milliardaire de 25 ans, Mark Zuckerberg.

**Q**UI NE CONNAÎT PAS Facebook, ce sympathique réseau de connexion où tout le monde se trouve des amis en un seul clic, où l'on s'envoie des bouquets de fleurs et des cœurs virtuels ? 350 millions d'utilisateurs dans le monde, 4 millions en France, un succès planétaire pour une société estimée par les analystes financiers à 11 milliards d'euros. Tout relève du conte de fées à l'américaine avec le parcours stupéfiant de son créateur, Mark Zuckerberg. Cet obscur étudiant en informatique de 20 ans, boutonneux, geek (*surnom donné aux accros des nouvelles technologies aux États-Unis*), brillant, complexe avec les filles, est devenu en six ans le « plus jeune milliardaire de tous les temps », selon le prestigieux classement « Forbes » des plus grandes fortunes du monde, avec un pactole personnel estimé à 1,15 milliard d'euros.

Seulement voilà, tout n'est pas rose dans le monde gentil et merveilleux de Facebook et de la Silicon Valley. Un livre d'enquête publié demain\* retrace la véritable histoire du jeune prodige de Harvard. Un film adapté de l'ouvrage est également en tournage aux États-Unis. Réalisé par David Fincher (*Fight Club*), il sortira en octobre. Ben Mezrich, auteur de livres à succès, nous retrace le parcours du jeune homme, loin de la version officielle.

**Quel est l'élément déclencheur de la success story Facebook ?**

■ **Ben Mezrich.** Le sexe ! Tout commence en 2003. Mark Zuckerberg est un surdoué de l'informatique un peu bizarre, un geek, limite asocial, qui ne vit que dans le monde virtuel. A 17 ans, il avait mis au point un astucieux logiciel et a refusé une offre d'un million de dollars de Microsoft. Étudiant à Harvard, il est hyper complexe et rêve de sortir avec les belles filles croisées chaque jour sur le campus. Un soir, il pirate le réseau interne



Mark Zuckerberg à côté de Facebook à 20 ans. Six ans après, il est « le plus jeune milliardaire de tous les temps ».

(AP/PAUL SAKUMA)

de l'université et publie des notes sur le physique des étudiants. Scandale, il manque de se faire renvoyer mais se fait repérer par deux autres étudiants, des jumeaux, qui ont besoin d'un informaticien de génie pour monter un réseau de connexion communautaire. L'idéal pour rencontrer des amis et aussi draguer à grande échelle.

**Il leur a donc piqué l'idée...**

Disons que c'est la première trahison de l'histoire de Facebook. Il rencontre les jumeaux, écoute leur projet puis sans rien leur dire, s'associe avec son unique ami Eduardo Saverin, qui fera office de directeur financier. Il lance Facebook le 7 février 2004, à la grande fureur des deux autres types qui vont évidemment lui intenter un procès pour plagiat. Zuckerberg s'en

moque et trace sa route. L'aventure débute avec une mise de 1 000 \$. Les connexions explosent, c'est le succès. Par la suite, il dégage, sans état d'âme, son ami Eduardo, c'est la seconde trahison. Il s'associe avec un personnage hors du commun, Sean Parker, qui va le propulser dans l'univers californien de la Silicon Valley et lui faire rencontrer des investisseurs. Sean Parker était le créateur de Napster, ce site de téléchargement de musique qui s'est mis à dos tous les grands de l'industrie de la musique. Argent, limousines, top-modèle, etc. On n'est plus à Harvard. Sean est le genre de type qui clique un million de dollars pour léter ses 30 ans à New York avec 1 000 invités et 150 mannequins pour la décoration. J'y étais...

**Comment bâtit-il son modèle économique ?**

C'est le paradoxe. Ce que rapporte Facebook n'est pas en rapport avec sa valeur marchande. Zuckerberg n'est pas obsédé par l'argent pour le moment. La publicité n'est pas omniprésente mais le réseau est une base de données extraordinaire sur la vie et les goûts des 350 millions d'adhérents. Le potentiel est gigantesque, c'est pour ça qu'il reçoit des offres de rachat des géants de l'informatique. Il valait un peu plus de 11 milliards d'euros. Monnaie ? Zuckerberg est devenu le plus jeune milliardaire de toute l'histoire du capitalisme à cause... de son obsession à vouloir coucher avec des filles.

ERIC GIACOMETTI

## REPERES

- **14 mai 1984 :** naissance de Mark Zuckerberg à Dobbs Ferry (comté de Westchester dans la banlieue de New York).
- **2001 :** Mark Zuckerberg refuse une offre d'un million de dollars pour un logiciel qu'il a créé.
- **2004 :** en février, lancement de Facebook à Harvard avec Eduardo Saverin. Cinq mille utilisateurs. En juillet de la même année, il lève 500 000 \$.
- **2010 :** 700 collaborateurs déclarés, 350 millions d'utilisateurs, 4 millions en France. Valeur de rachat : 11 milliards d'euros.



\* « La Revanche d'un solitaire », de Ben Mezrich, Editions Max Milo, 10,99 €.

**Votre journal devient interactif**  
Réglissez en direct à cet article avec votre iPhone.  
Mode d'emploi en page inédite et sur notre site internet.

## Habillement

## La mode éthique ne fait pas encore recette

**U**NTEE-SHIRT en coton biologique, des vêtements sportifs certifiés « sans travail des enfants », ou encore un sac en cuir venu d'Argentine et finançant le développement des communautés andines... Depuis dix ans, une lyrielle de jeunes marques écoresponsables a eu beau se multiplier — telles que Sebola, Ekyog, Pampa & Pop, etc. —, la mode éthique peine à s'imposer dans les penderies. « Il ne faut pas faire d'angélisme. Une majorité de consommateurs que nous avons interrogés le reconnaissent : ils aiment la mode ; ils achètent du made in China même s'ils pensent que ce n'est pas bien, mais ils ne sont pas prêts à

payer plus cher pour s'habiller éthique », note Evelyne Chabalier, directrice des études économiques de l'Institut français de la mode (IFM) qui présentait hier une étude intitulée « Mode et consommation responsable ».

**Le consommateur veut néanmoins des marques vertueuses**

En 2009, le marché de la mode « responsable » a été évalué à 2 % de la consommation totale de vêtements en France (en valeur). Une goutte d'eau dans un océan de made in China. Pour preuve, seuls 21 % des consommateurs interrogés (sur un échantillon de 1 000 per-

sonnes) déclaraient, en octobre 2009, avoir déjà acheté une fois dans leur vie un vêtement éthique... Pire : 42 % des sondés disent « ne pas comprendre du tout ce que veut dire éthique pour un vêtement ».

Au total, un consommateur sur deux est soit sceptique, soit réfractaire à l'idée d'une mode « responsable ». Devant avant tout rester synonyme de « plaisir », de « changement » et de « liberté », la mode ne fait donc pas encore bon ménage avec le développement durable... Pourtant — et tant pis pour les déclarations contradictoires ! — le consommateur français, qui a dépensé en moyenne 616 € par an pour

s'habiller en 2006, aimerait aussi que les marques soient plus vertueuses et plus transparentes : 56 % d'entre eux estiment qu'il revient en premier lieu aux marques et aux distributeurs de faire un effort. Les critères les plus importants à leurs yeux ? « Ne pas avoir recours au travail des enfants », répondent-ils à 77 %. Puis vient la provenance. Pour 69 % des consommateurs, « un vêtement responsable doit être fabriqué en France ou en Europe ». Pas sûr que les industriels, toujours à la recherche des coûts de fabrication les plus bas, soient sensibles à cette demande.

SÉVERINE CAZES