

Haro sur les comparateurs de prix

Angoisse La DGCCRF enquête actuellement sur les pratiques de certains sites comparateurs de prix. Son verdict pourrait freiner l'expansion d'un marché actuellement en plein boom.

Comparer les prix et dénicher le produit de ses rêves pour un coût dérisoire... des comparateurs de prix tels que buycentral.fr (Lycos), acheter-moins-cher.com, PriceRunner.com, monsieurprix.com, leguide.com, kelkoo.fr (Yahoo!), shopping.com (eBay)... sont là pour ça. Et font florès, puisqu'ils sont 8,4 millions d'internautes à s'être rendus sur un moteur de comparaison de prix en juillet dernier, selon Médiamétrie. Mais ce succès cache peut-être des pratiques beaucoup moins avouables de la part de ces sites, notamment sur des questions portant sur leur indépendance et leur probité.

Plus de 15 millions d'acheteurs en ligne

C'est en tout cas ce que souhaite actuellement mettre au clair la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF), qui vient de diligenter une enquête les concernant. « *Les comparateurs de prix, censés apporter une information transparente aux consommateurs, jouent un rôle essentiel dans l'acte d'achat sur Internet. C'est pourquoi [nous avons] lancé une enquête afin notamment d'apprécier la loyauté de l'information des consommateurs, l'indépendance des opérateurs vis-à-vis des sites comparés et le mode de rémunération de leurs services* », écrit la DGCCRF.

L'enjeu est de taille: on recense en France plus de 15 millions d'acheteurs en ligne, et plus d'un internaute sur deux (56 %) déclare avoir confiance dans l'e-commerce,

selon le baromètre Acsl du premier trimestre 2006. Certains commenceraient d'ailleurs à avoir des sueurs froides.

Et il est vrai que certaines pratiques peuvent laisser perplexe. Pour pouvoir exercer leur « mission », les comparateurs doivent en effet passer des partenariats avec les e-commerçants afin de pouvoir référencer leurs catalogues. Seul hic, mais de taille, il s'avérerait que le commerçant doit... payer pour figurer dans les listes du comparateur. À l'image du mastodonte Kelkoo*, également propriétaire de shopping.com, qui ne référencerait que les marchands partenaires. Un procédé certes communiqué à l'internaute, mais seulement dans les mentions légales, pas toujours très accessibles... Au-delà du caractère forcément non exhaustif de la recherche, les produits qui s'affichent en tête de liste ne seraient pas non plus la meilleure affaire au meilleur prix mais tout simplement ceux du partenaire qui paie le plus.

PriceRunner tente la transparence

Interrogée à ce sujet, la filiale de Yahoo! n'a pas souhaité répondre à nos questions. Ce « business model » aurait également été adopté par shopping.com ou buycentral. Ce dernier, qui revendique 406 sites marchands référencés et plus d'un million de visiteurs uniques, indique toutefois que « *le prix payé par le marchand n'a aucune influence dans l'affichage des résultats* », selon Antoine Boulou, directeur général de Pangora, la société éditrice de Buycentral. Et précise que l'internaute peut également affiner sa recherche suivant

deux critères, la pertinence et la popularité, ce qui signifie que le produit le plus cliqué par les internautes ressortira en tête de liste.

Sur ce marché en constante expansion, d'autres acteurs ont pris le parti d'intégrer les marchands payants et non payants pour plus de transparence. Comme PriceRunner.fr (700 sites marchands et 600 000 visiteurs uniques par mois), qui fait payer la mise en place d'un logo, d'une publicité ou d'un lien direct. « *Nous répertorions dans notre base de données tout l'ensemble des marchands, et pas uniquement ceux qui nous rémunèrent pour la mise en place de*



Charles Bourasset (PriceRunner.fr) : « Nous répertorions l'ensemble des marchands, et pas seulement ceux qui nous rémunèrent pour la mise en place de leurs produits »



ces produits», insiste Charles Bourasset, directeur marketing de PriceRunner.fr. Une méthode qui visiblement satisfait les clients. *« Nous sommes aujourd'hui référencés auprès d'une quinzaine de comparateurs de prix de toutes tailles, et c'est PriceRunner.fr qui se démarque en réalisant le meilleur taux de transformation »*, commente Guillaume Sarthoulet, responsable acquisition trafic/clients de mistergoodeal.com. *« Au premier semestre 2006, un clic sur PriceRunner.fr nous a rapporté deux fois plus que sur la moyenne des autres comparateurs »*, poursuit-il. *« Notre but est de donner la vision la plus large possible du marché et d'aider nos utilisateurs à comparer les produits, les prix et les revendeurs entre eux, le tout dans un cadre complètement neutre, tout en offrant à nos partenaires du trafic de qualité »*, résume Charles Bourasset.

Verdict début 2007

Plus atypique, le dernier-né twenga.fr se rémunère uniquement sur les résultats, selon le coût par clic (CPC) payé par les marchands. Dans le but d'offrir un service plus transparent et de meilleure qualité au consommateur, Twenga a basé son modèle économique principalement sur la publicité (régie: Google AdSense). Ainsi, le site ambitionne de proposer, à la fin 2006, plusieurs millions d'offres appartenant à des milliers de catégories sur un panel de plus de 5000 marchands en ligne. *« Assurés d'une couverture exhaustive des marchands de la Toile, les utilisateurs de Twenga ont une garantie de transparence, du meilleur prix et d'une recommandation objective sur les produits avant l'achat et les services proposés »*, souligne Bastien Duclaux, Pdg et fondateur du comparateur. Autant d'arguments pour Twenga qui *« ne se sent pas visé »* par l'enquête de l'administration, qui rendra son verdict au premier semestre 2007. Et qui devrait éclairer le consommateur...

Fatima Hazene

** 4,2 millions de visiteurs uniques et près de 40 millions de pages vues par mois (source Nielsen Netratings). Kelkoo a généré plus de 130 M€ de ventes pour les sites d'e-commerce au 1^{er} trimestre 2006.*



Payer pour figurer sur un comparateur ? Kelkoo, également propriétaire de shopping.com, ne référence que les marchands partenaires