



1 Comparateurs de prix Des guides d'achat efficaces, mais pas pour tout le monde

Pour drainer du trafic sur votre site Web, les comparateurs de prix sur Internet s'imposent. Toutefois, leur action dépend de votre positionnement.

Rares sont les entreprises qui consentent à mettre sur un pied d'égalité leurs produits et ceux d'une enseigne concurrente. Tout est bon pour se différencier. Mais c'est sans compter sur Internet et sa capacité à révolutionner les pratiques... De nombreuses sociétés, en effet, acceptent de mettre en concurrence leurs offres sur des sites Web qui comparent les prix des différents e-marchands. Ils y voient ainsi un bon moyen de drainer des clients potentiels vers leur propre site. Car si les internautes sont de plus en plus nombreux à acheter en ligne, Internet reste d'abord un outil de collecte d'informations. Dès lors, la comparaison de prix et la description du produit effectuées par ces guides d'achat en ligne apportent une réelle valeur ajoutée aux sites de commerce électronique. Ainsi, Alapage, le site d'e-commerce de France Télécom spécialisé dans la vente de produits culturels, a largement intégré les comparateurs de prix dans sa stratégie en ligne de conquête de clients, aux côtés de la publicité en ligne, du référencement, des campagnes de marketing direct, etc. Christophe Lasserre, président d'Alapage, avoue qu'il pourrait difficilement en être absent, même si son site affiche plus de 50 % de connexions directes. « Si nous arrêtons d'être référencés, nous perdrons aussitôt en visibilité »,



Pricerunner.fr, shopping.fr et kelkoo.fr, les principaux comparateurs de prix qui apportent une valeur ajoutée aux e-marchands.

assure-t-il. Avec 3,5 millions de produits présents sur dix à quinze comparateurs en ligne, il est impossible pour ce cybermarchand d'être systématiquement compétitif. « Mais cela nous permet de montrer l'exhaustivité de notre catalogue et de nos services », poursuit Christophe Lasserre, qui annonce réaliser moins d'un cinquième de son chiffre d'affaires grâce à ce système. PriceMinister, un site d'achat et de vente d'articles d'occasion, estime également que les comparateurs de prix lui assurent de la notoriété. « Nous les considérons comme un canal nous apportant de nouveaux clients qui ne seraient pas venus à nous directement, et moins comme un générateur immédiat de chiffre d'affaires », précise Pierre Kosciusko-Morizet, p-dg du site, qui réalise grâce à eux près de 10 % de son chiffre d'affaires.

Reste que la pêche aux internautes peut revenir très cher. En effet, le site marchand rémunère ces guides à chaque fois qu'un internaute est dirigé vers lui. Et cela qu'il soit acheteur ou simple visiteur. Chez Pricerunner, un comparateur de prix qui se relance sur le marché français depuis son rachat par ValueClick, le coût moyen d'un clic est de 20 à 25 centimes d'euro. Un tarif qui est déterminé en fonction du produit référencé, du moment dans l'année et des acteurs positionnés sur le secteur de la comparaison des prix. D'où la nécessité de rentabiliser au maximum le nombre de visites !

C'est pour cela que de nombreux comparateurs de prix enrichissent le plus possible leur contenu afin de répondre aux exigences des e-commerçants. Si certains ne proposent de comparer que les tarifs, beaucoup prennent désormais en compte les frais de port, les délais de livraison, ou encore l'avis des consommateurs. Pour



Ehud Furnam, directeur général du comparateur shopping.fr, qui vient de se lancer en France, « plus il y a de l'information sur un site et plus le clic est qualifié. En d'autres termes, un internaute bien renseigné a plus de chances de se rendre sur un site marchand pour passer commande que d'effectuer une simple visite. »

Pour ces professionnels, la tendance est donc d'apparaître de plus en plus comme des moteurs d'achat et non plus comme de simples comparateurs de prix. Kelkoo, qui référence 300 e-marchands, s'assimile même à « un moteur de croissance pour sites marchands », selon son directeur général, Sadek Chekroun.

Les limites d'un tel système

Technologie, finance, électroménager, voyage, culture, téléphonie... Les comparateurs investissent de plus en plus de secteurs. Pour autant, Bjorn Kvarby, responsable France de pricerunner.com, admet que tous les articles ne sont pas égaux sur de tels sites. « Certains produits sont plus faciles à examiner que d'autres à l'image des produits high-tech ou culturels. » Il est, en effet, plus aisé pour un internaute de mettre en concurrence un appareil photo d'un même constructeur vendu sur plusieurs sites d'e-commerce que deux bouquets de fleurs disparates. Et c'est peut-être finalement là la limite de ces nombreux guides d'achat.

Damien de Blignièrès, responsable marketing au sein d'I-buzzle, agence spécialisée en communication interactive, est même très sceptique à propos de ces sites. « Il faut veiller, en multipliant l'offre, à ne pas amplifier aussi la concurrence. Mais, surtout, leur problème est qu'ils ne prennent pas assez en compte la spécificité des produits. » Pour Yvan Bianco, p-dg de Webcarcenter, un site de vente de voitures neuves et d'occasion, le résultat obtenu par ce système n'a pas été très probant. « C'est très difficile de comparer des voitures d'occasion entre elles. Toutefois, nous allons tenter à nouveau l'expérience car cela reste un bon moyen pour nous faire connaître », remarque-t-il.

De son côté, La Maison du Chocolat, qui développe de plus en plus sa présence sur le Web, est encore plus critique. Elle ne juge pas utile d'être référencée sur ces guides d'achat pour drainer du trafic sur son site.

« Nous ne sommes absolument pas positionnés sur une problématique tarifaire. Nous travaillons toute l'année à construire une image haut de gamme et spécifique de nos produits. Et nous ne pouvons pas nous permettre de la perdre en étant comparés uniquement au moyen de quelques critères forcément réducteurs ! », pointe Christophe Bertrand, responsable grands comptes au sein de La Maison du Chocolat.

De même, depuis quelque temps, certains voyagistes en ligne, pourtant très présents sur les comparateurs, s'en détournent de plus en plus. « S'ils génèrent effectivement du trafic, nous ne sommes pas persuadés de la qualité et de la fidélisation des internautes venant par ce biais-là », confie Pierre Alzon, directeur général d'Odysia, qui annonce ne plus être référencé sur Kelkoo. Expedia, de son côté, a remplacé ses offres référencées sur ce site comparateur par des bannières publicitaires. « L'idée est de traiter directement avec les internautes sans intermédiaire afin d'offrir un vrai service et une véritable base de comparaison entre différentes offres proposées sur notre site », note Érik-Marie Bion, directeur marketing chez Expedia France. Et de préciser : « Après tout, c'est notre métier de proposer les meilleures offres et de comparer les destinations entre elles ! »

Laurent Bailliard



« Sur un comparateur de prix, l'internaute se situe souvent en phase d'achat, il est au-delà de la recherche d'informations. »

Christophe Lasserre,
président d'Alapage