

La chasse aux bonnes affaires peut rapporter gros



Comparateurs de prix, offres promotionnelles sur internet, cashback... La traque au meilleur prix est le sport favori des nouveaux radins. C'est aussi une mine d'idées de business.

Maxime Amiot | L'Entreprise.com | Mis en ligne le 10/12/2008

Moins d'argent, mais du temps pour choisir ! Désireux d'optimiser leurs dépenses, les consommateurs sont de plus en plus nombreux à comparer les offres sur internet avant de se décider. D'où le business florissant des comparateurs de prix comme Kelkoo.fr, PriceRunner.fr... Leur business model : la mise en ligne des offres en retour d'une rémunération au coût par clic, soit une commission prélevée lorsque le client consulte l'annonce de l'entreprise concernée. Désormais, de nouveaux types de comparateurs, plus spécialisés, montent en puissance. C'est le cas de Zagaz.com, lancé en 2006 et centré sur le prix des carburants à la pompe.

« Pour le particulier, les énergies constituent un gros gisement d'économies à exploiter »
- Pascal Voisin, créateur de Geesi, un compteur d'économie d'énergie
L'innovation : Geesi regroupe l'ensemble des consommations d'eau, de gaz et d'électricité sous un même compteur, et les traduit instantanément en prix sur un seul et même cadran.
L'économie : à terme, l'objectif

Évaluation du site

Site du magazine mensuel L'Entreprise. Il met en ligne la quasi totalité de son édition papier ainsi qu'un fil d'actualité mis à jour régulièrement.

Cible
Professionnelle

Dynamisme* : 4

* pages nouvelles en moyenne sur une semaine

de Geesi est de réduire la facture des particuliers de 20 % au minimum. La société : fondée par un promoteur immobilier, Geesi emploie dix salariés.

Quant à Envoimoinscher.com, fondé en janvier 2008, il permet à l'internaute de comparer en direct les offres de messagerie express de vingt-cinq à trente transporteurs (La Poste, TNT, Fedex...), grâce à une application unique regroupant tous les tarifs de ces entreprises. S'il souhaite accéder à une offre précise, l'utilisateur est alors soit redirigé vers le site de l'opérateur, soit invité à souscrire directement au service sur le site. Pour chaque transaction, le portail prélève une commission de 1,5 à 7,5 %, selon la nature du colis. **Envoimoinscher** va même plus loin : fort du volume de fréquentation observé sur le site (450 000 visiteurs uniques depuis le lancement, et 20 000 colis traités), il négocie de meilleurs tarifs auprès des entreprises. « Depuis le début de l'année, nous avons déjà obtenu une baisse moyenne de 5 % », se réjouit Jean-Baptiste Renié, cofondateur. Qui rappelle qu'aux Etats-Unis des sites comme Iship.com ou Redroller.com enregistrent plusieurs milliers de commandes par jour.

Des promos géolocalisées

Autre manière de guider le consommateur : le regroupement des offres de promotion. Outre Guidedespromos.com, le site brozengo.com, lancé en juin dernier, propose un moteur de recherche en ligne permettant de repérer les bonnes affaires tout près de chez soi. L'application se base là encore sur un système de géolocalisation, qui permet d'identifier le « Point of Presence » ou POP (lieu où le fournisseur d'accès à internet implante ses équipements pour se connecter au réseau) le plus proche du domicile de l'internaute. Après avoir entré son adresse, on peut ainsi repérer les produits ou magasins qui pratiquent des opérations de promotion à quelques kilomètres de chez soi. Petits commerces et grandes enseignes peuvent intégrer eux-mêmes leurs offres sur une interface dédiée. Quelque 14 000 produits en promotion sont déjà en ligne, un chiffre qui devrait doubler d'ici à la fin de l'année.

Le cashback décolle

Achetez et vous recevrez du cash en retour. Tel est le principe accrocheur du cashback, en plein développement depuis quelques années avec des sites comme Cashstore.fr, le « moteur de shopping » créé en 2004 par Catherine Barba. Tandis que le portail I-grall.com recense, deux ans après son lancement, quelque 300 000 inscrits, le portail Fabuleos.fr, filiale du groupe Maximiles, fondé en septembre dernier, affiche un plan de développement ambitieux. Concrètement, ce site permet à l'internaute de se voir rembourser en liquide une partie de ses achats, s'il achète auprès des entreprises qui y sont référencées. Ainsi, l'utilisateur perçoit 18 % du montant de ses dépenses lorsqu'il achète chez Yves Rocher, et 7 % chez Pimkie. Des commissions d'apporteur d'affaires sont négociées au cas par cas avec chacun des 450 marchands référencés, puis reversées jusqu'à 100 % à l'internaute. Pour se rémunérer, le portail demande à l'utilisateur de lui reverser les 7 premiers euros perçus via son service. De

quoi assurer un chiffre d'affaires significatif : « Lorsqu'on sait qu'il y a 21 millions d'acheteurs sur internet en France, on comprend qu'il y a un énorme potentiel. Surtout qu'avec la conjoncture, les particuliers acceptent de moins en moins de payer plein pot », lance Patrick Pedersen, directeur France de Fabuleos.fr. A suivre.

Pour se rémunérer, Brozengo a deux méthodes : soit via un abonnement mensuel compris entre 30 et 45 euros pour les petites sociétés, soit au coût par clic pour les enseignes importantes. En septembre, le site a levé 500 000 euros. Et enregistrait ce mois-là 50 000 visiteurs uniques. Que les entrepreneurs peu séduits par le web se rassurent, d'autres services plus « physiques » peuvent être imaginés. Le business des économies d'énergie est notamment en plein boom, avec le développement des économiseurs de carburant ou d'électricité. Plus originale est l'offre proposée par le comparateur Geesi. Développé par Pascal Voisin, promoteur immobilier depuis 35 ans, ce système permet de regrouper les consommations des différents relevés (eau, gaz, électricité...) présents au sein d'une habitation sur un seul boîtier, grâce à un système de capteurs radio. Mieux, le boîtier affiche une lecture en euros. « Le consommateur voit ainsi en temps réel l'évolution de ses dépenses, ce qui l'incite à être vigilant sur ses consommations », souligne Pascal Voisin. Autre service proposé par Geesi : lorsque la consommation atteint un pic anormal, le consommateur est averti par SMS ou par e-mail. « Quand on sait que 20 % de la consommation d'énergie n'est pas utilisée, cela permet d'éviter les mauvaises surprises », explique Pascal Voisin. De quoi intéresser les particuliers, mais aussi les syndicats de copropriété, soucieux de réduire les dépenses communes. Commercialisé d'ici à la fin du mois, le produit a déjà reçu environ 5 000 commandes. Convaincus ?

Alors, pourquoi ne pas décliner cette belle idée de « cost-killing » à d'autres services domestiques ?