

Les Français achètent groupés

Des sites proposent à leurs clients de s'unir pour consommer moins cher

Tendance

Fans de bonnes affaires, les sites d'achats groupés sont faits pour vous ! Dîners en ville, cours de cuisine, bonnes bouteilles, meubles design... Tout se négocie à prix cassés sur Internet. Le principe n'a pourtant rien de très original.

À l'image de la grande distribution, des sites agrègent une demande, celle des internautes, pour obtenir un prix sur l'offre, c'est-à-dire ce que propose le commerçant. Des sites similaires avaient vu le jour au début des années 2000 – comme Letsbuyit.com –, mais les utilisateurs n'étaient pas assez nombreux pour que cela fonctionne. La donne a sensiblement changé. Tour d'horizon d'un nouveau type de service, symbole d'une époque où les acheteurs en ligne s'unissent sans se connaître pour maximiser leur pouvoir d'achat.

Loisirs de proximité à prix réduits

Groupon.fr est devenu, en quelques mois, l'adresse Internet que l'on se passe « sous le manteau » pour trouver un cadeau de Noël original : un baptême d'hélicoptère pour 139 euros, soit une économie réalisée de 221 euros, des cours de cuisine « spécial macarons » à 20 euros au lieu de 45 euros, etc. Ces offres affichent de 50 % à 90 % de réduction et sont disponibles dans des commerces près de chez soi. Près de 4,5 millions d'internautes ont visité le site en octobre, selon Nielsen Netratings, trois fois plus qu'en juillet.

Derrière cette adresse, une ruche parisienne de cent personnes où respire la fébrilité des lieux

en pleine effervescence, auquel il faut ajouter une centaine de commerçants qui sillonnent l'Hexagone pour proposer des offres dans 23 villes. Deux en février, ils sont deux cents en novembre.

La croissance mondiale suit le même rythme. Le concept, créé en 2008 par Andrew Mason à Chicago, est désormais présent dans trente pays. Ce développement à marche forcée s'est notamment fait par acquisition en Russie, au Japon, en Amérique latine. Un succès tel que le destin du fondateur de 29 ans est comparé à celui de Mark Zuckerberg, le créateur de Facebook. Google convoiterait même l'entreprise, valorisée... près de 6 milliards de dollars, selon le *New York Times*.

Le principe ? Un commercial de Groupon va démarcher un commerçant, lui apporte dans sa corbeille un minimum de x clients, et lui demande, contre cette manne, de proposer un rabais conséquent. « Pour les commerces, c'est une manière d'attirer une nouvelle clientèle et d'augmenter leur notoriété. Nous fonctionnons comme un guide de découvertes », explique Frank Zorn, qui dirige le site en France.

Cette prestation a cependant un coût, et non des moindres : Groupon prélève une commission de 50 % sur le prix payé par l'internaute. L'offre est proposée pendant 24 heures et doit convaincre un certain nombre de visiteurs pour être validée. Une vingtaine d'autres sites fonctionnent sur le même principe, avec une couverture nationale moindre, comme Bon-prive.com, Kgb-deals.fr, Dealissime.com, Lookingo.fr, etc.

Meubles design « made in Asia »

Un canapé style Bauhaus pour 599 euros, un oreiller géant à la fois lit d'appoint et pouf pour 64,90 euros : Myfab.com, créé en avril 2008, propose des produits design dans l'air du temps à « environ 70 % moins chers que dans les magasins français », selon le trentenaire Stéphane Setbon, ancien banquier exilé à Shanghai pour être au plus près des lieux de production. « Nous utilisons les mêmes usines asiatiques que les grandes marques en faisant travailler nos propres designers », poursuit-il.

Un baptême d'hélicoptère pour 139 euros, soit une économie de 221 euros

Myfab fait voter les internautes pour déterminer quel modèle proposer à la vente. « Nous avons 3 000 votants par jour, ce qui nous permet d'être en phase avec la demande des clients », explique le créateur. Lorsque le modèle est proposé à la vente, il doit atteindre un certain nombre d'acheteurs pour que la fabrication soit lancée.

Là aussi, pas de risque de stock invendu. « Les produits de marque sont plus chers car ils passent par de nombreux intermédiaires qui prennent des marges importantes pour se couvrir si le produit ne marche pas. Notre système évite ce risque. Le temps de développement d'un produit va de deux semaines à trois mois. Pour un grand distributeur, c'est de neuf à douze mois. Les goûts ont le temps de changer... », analyse M. Setbon, qui annonce 280 000 clients depuis la création

du site. Plus d'une dizaine de concurrents ont dupliqué l'idée avec certaines variantes, comme Usineadesign.com, créé en septembre 2009 et spécialisé dans le meuble sur mesure, ou Factorydeco.com, créé cette année.

Bonnes bouteilles en ligne

Vinobest.com est né de l'association d'un pro du Net, Paul Quillet, et d'un caviste, Thierry Rochas. « Nous voulons jouer le rôle du bon copain qui propose une caisse à ses amis. Nous testons nos vins, les notons et mettons les meilleurs en ligne », explique M. Rochas. Cinq crus sont proposés par semaine. Le principe est simple : plus il y a d'acheteurs, plus le prix de la bouteille décroît. Le site prend une commission de 5 à 20 %.

Vinobest s'est lancé dans les achats groupés en juin et a utilisé Groupon pour passer à la vitesse supérieure. « Nous avons récolté plus de 4 000 clients en 24 heures », se souvient M. Quillet. Un succès tel que Groupon veut renouveler l'opération pour préparer les fêtes de fin d'année.

Ces sites ont désormais leurs agrégateurs. En allant sur Topdeals.fr, Allcitybon.fr ou Ohmydeal.fr, l'internaute accède à la myriade d'offres désormais proposées quotidiennement en France. Cette prolifération ne devrait pas durer. « Tout est devenu extrêmement concurrentiel depuis quelques mois avec la montée en puissance de Groupon », analyse Jérôme Carrière, cofondateur de Topdeals. Il n'y aura de la place que pour cinq ou six acteurs. » Certains sites devront donc bientôt se regrouper ou... disparaître. ■

Laure Belot