

Actualité Économie & Business

Les comparateurs de vols sous la menace Google

Tapez sur un moteur de recherche une destination au hasard. Aussitôt s'affichera sur votre écran une pléthore de sites. Tous vous invitent à cliquer sur leur logo pour voler au meilleur prix. Au premier abord, les voyageurs semblent avoir l'embarras du choix. Dans les faits, ils ont surtout le choix de l'embarras tant la confusion et la complexité règnent dans ce secteur hyperconcurrentiel.

Confusion des termes tout d'abord : tous les sites se présentent comme des comparateurs de vols, mais seulement une poignée (Google Flights, Easyvoyage, Skyscanner, Ligo ou Kayak) appartiennent vraiment à cette catégorie, les autres (Opodo, Go Voyages, eDreams, Lastminute, Gotogate, Travelgenio, MisterFly, Ooofly...) étant des agences de voyages en ligne. La différence ? Les vrais comparateurs de vols se rémunèrent avec les clics qu'ils rebasculent moyennant quelques dizaines de centimes vers des agences de voyages en ligne et des compagnies aériennes. Les agences de voyages en ligne vendent elles-mêmes au détail des places achetées au prix de gros. Mais leur offre est plus restreinte parce que les compagnies trouvent plus rentable de vendre par elles-mêmes le maximum de billets sans intermédiaire. Les internautes font rarement la distinction entre ces deux catégories d'opérateurs (agences en ligne et comparateurs), alors même que le choix (et donc le prix final) a de bonnes chances de s'en ressentir.

Des algorithmes espions

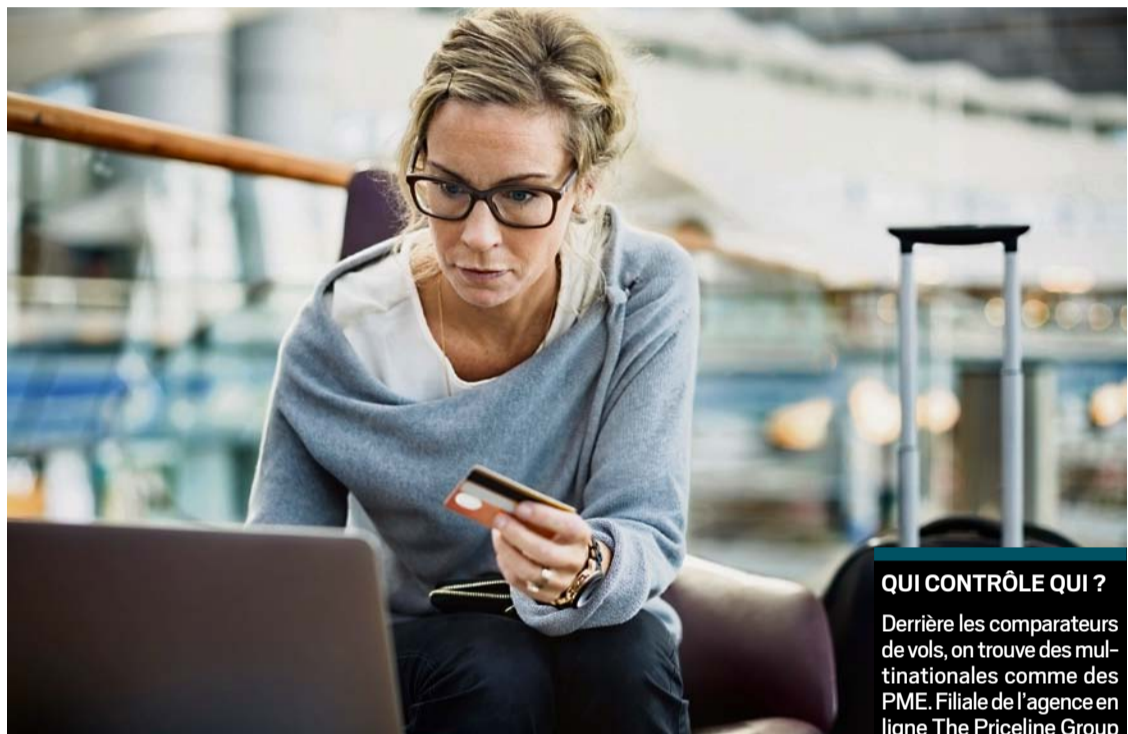
La confusion règne aussi dans le parcours client, qui n'a rien d'un long fleuve tranquille : pour attirer le maximum d'internautes, certains opérateurs ont longtemps mis en avant des prix artificiellement bas qui gonflaient subitement (parfois de plusieurs dizaines d'euros) quand venait le moment de payer en fonction du moyen de paiement. Pour mettre fin à ces petites arnaques dénoncées par les associations

AÉRIEN Une multitude de sites proposent de trouver les billets les moins chers

VOYAGEURS Comment se repérer sur un marché où la confusion règne

de consommateurs, la DGCCRF (Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes) impose désormais d'afficher dès le départ le prix total du billet, bien qu'il soit difficile de faire respecter cette règle quand ces sites opèrent depuis l'étranger. Conscient que ces pratiques agacent les internautes, les comparateurs les plus sérieux s'y plient de bonne grâce. Et parce que le critère du prix demeure insuffisant pour faire le bon choix, certains proposent des options. Le comparateur Ligo affiche ainsi par défaut la proposition la plus pertinente en tenant compte du rapport durée du trajet/prix. Une autre pratique contestée demeure cependant : elle consiste à recourir à des algorithmes pour faire varier le prix en fonction du moment de la réservation, du parcours client ou de son profil : identifié par des cookies, par le numéro IP de son ordinateur ou par sa connexion à son espace personnel, le consommateur qui fait des allers-retours sur un même site aura ainsi la mauvaise surprise de voir le prix du billet augmenter, chacune de ses visites trahissant sa forte motivation pour la destination.

Confusion enfin entre ce qui relève de la publicité et de l'information sur les vols. « Beaucoup de gens pensent que les premiers résultats correspondent aux meilleures offres de prix alors qu'il s'agit de publicité », rappelle Jean-Pierre Nadir, président du comparateur Easyvoyage. La nouvelle présentation des résultats par Google ne fait qu'accentuer cette confusion. Jusqu'en 2016, les meilleurs comparateurs pouvaient



PLAINPICTURE/MASKOT

apparaître en bonne place en travaillant leur référencement naturel, qui dépend de la qualité de leur offre et de leur popularité. Depuis, les opérateurs doivent dépenser toujours plus en publicité pour générer du trafic sur leur site, et ceux qui ne peuvent suivre perdent en visibilité.

Une domination inquiétante

Pour ne rien arranger à leurs affaires, Google s'est lancé lui-même en 2011 dans cette activité avec Google Flights, qui apparaît systématiquement en première page et réduit encore la place des autres sites. Ces derniers sont désormais pris en tenaille. D'un côté, Google AdWords vend des mots-clés aux comparateurs, aux agences en ligne et aux compagnies aériennes qui veulent apparaître en tête des recherches. De l'autre, la firme américaine concurrence ses propres clients avec Google Flights, qui se rémunère sur les clics et en collectant des données sur les passagers qu'elle pourra ensuite revendre aux annonceurs. La boucle est bouclée. Aux États-Unis, la montée en puissance de Google Flights conduit déjà à évincer les

intermédiaires. Et les compagnies doivent désormais passer sous ses fourches caudines, observe Skift, une société d'intelligence économique spécialisée dans le tourisme. L'internaute qui tape le nom d'une compagnie associée à une destination se voit souvent rebasculé en priorité sur Google Flights et non sur le site officiel de la compagnie.

Google Flights est d'autant plus en mesure d'écraser la concurrence qu'il offre, de l'avis général, un service de bonne qualité. Le comparateur s'interconnecte avec Google Agenda et Google Maps pour faciliter la vie des voyageurs et dispose d'un accès privilégié à l'information sur les vols disponibles puisque la firme américaine a racheté un prestataire spécialisé. Cette domination inquiète de nombreux professionnels du tourisme qui craignent de se faire ubériser. Leur dernier espoir réside dans la Commission européenne, qui pourrait à terme sanctionner Google pour concurrence déloyale dans le domaine des comparateurs de vols, comme elle l'a fait en juin pour les comparateurs de prix. ●

FRÉDÉRIC BRILLET

QUI CONTRÔLE QUI ?

Dernière des comparateurs de vols, on trouve des multinationales comme des PME. Filiale de l'agence en ligne The Priceline Group qui détient la marque Booking.com, le comparateur Kayak, qui propose plus de 40 sites internationaux dans 20 langues, affirme traiter chaque année plus de 1,5 milliard de recherches de vols, de voyages et d'hôtels. Autre poids lourd, le groupe eDreams Odigeo, qui coiffe les agences eDreams, Go Voyages, Opodo et le comparateur Ligo, prévoit un chiffre d'affaires de 487 millions en 2018. Skyscanner, qui revendique 60 millions d'utilisateurs par mois, est désormais une filiale du géant chinois Ctrip. Malgré ces liens capitalistiques, ces comparateurs affirment présenter les offres de vols de manière impartiale sans favoriser celles de leur maison mère. Plus petit, Easyvoyage, racheté par le groupe Webedia, a réalisé en 2015 un chiffre d'affaires de 11,3 millions d'euros, mais il ne compare pas que des vols. ●

Yogurt Factory boit du petit-lait

GLACES Deux trentenaires cartonnent avec une chaîne consacrée au « frozen yogurt », un concept importé des États-Unis

« Lors d'un stage à Manhattan en 2010, j'ai remarqué que les New-Yorkais raffolaient du frozen yogurt. Même en hiver ! » Emmanuel Tedesco est alors étudiant à HEC. L'envie d'entreprendre le titille. Tout comme son acolyte de promotion Ouriel Hodara. Quelques mois plus tard, de retour en France, les deux amis passent en revue les secteurs porteurs. Le succès amé-

ricain du yaourt glacé se rappelle à leurs bons souvenirs. Les étudiants repèrent un local rue Lepic à Paris. « Mais notre prêt bancaire a mis trop de temps à être validé. Quand nous avons eu le financement, le vendeur s'est rétracté », explique Emmanuel Tedesco. « A ce moment-là, mon grand-père, qui avait une boutique à Marseille, nous a appelés car un fonds de commerce se libérait juste à côté du sien », poursuit Ouriel Hodara. Leur première enseigne ouvre ainsi ses portes en juillet 2011 dans la cité phocéenne.

Pour attirer des clients, les entrepreneurs travaillent leur concept

dans les moindres détails. Pas question de miser, comme d'autres, sur un univers féminin, ni de communiquer sur les bienfaits du yaourt. « Nous ne donnons pas de leçons », assure Emmanuel Tedesco. Dans leurs boutiques rouge et blanc, les consommateurs agrémentent leur yaourt glacé de chocolat, de bonbons...

À Marseille, la recette séduit. De quoi encourager les deux fondateurs à voir plus grand. Une enseigne parisienne naît en 2012 dans le Marais. Puis ils créent des points de vente éphémères ou des kiosques fixes dans plusieurs galeries marchandes

de la région parisienne. « Nous avons levé 500.000 euros en 2015 », précisent les deux entrepreneurs. Ce qui leur permet de financer une dizaine de nouvelles enseignes Yogurt Factory en 2016.

Et l'année 2017 confirme ce décollage. Sept boutiques ont ouvert depuis janvier, comme en mai à Nantes, portant à 21 le nombre de points de vente, des franchises pour la plupart. « Nous n'en possédons que 8 en propre », précise Emmanuel Tedesco. En 2016, l'ensemble du réseau a réalisé un chiffre d'affaires de 2,5 millions d'euros. « Il devrait doubler cette année », assure Ouriel

Hodara, ajoutant qu'un 22^e point de vente ouvrira ses portes en octobre à Metz.

Le yaourt glacé, du petit-lait, donc, pour ces trentenaires. Leurs concurrents ? Certainement pas les leaders de la glace, insistent-ils. « Amorino est un modèle pour nous, soutient Emmanuel Tedesco. Ils ont les meilleurs emplacements. » « Du coup, on essaie de se mettre à côté d'eux », glisse, un brin espiègle, Ouriel Hodara. La prochaine étape ? Ouvrir d'autres boutiques, pourquoï pas dans les DOM-TOM. ●

CLAIRE BAUCHART @clairebauchart