



Opinions Libres

le blog d'Olivier Ezratty

A la découverte de Looneo

J'ai déjà eu l'occasion de vous présenter **U-lik**, ce site de suggestions culturelles apportant une solution à cette situation d'hyperchoix à laquelle font face les consommateurs.

Dans l'électronique de loisirs, c'est du pareil au même. Le consommateur est confronté à un hyperchoix des offres tant au niveau du nombre de marques, que de la variété des offres au sein d'une même marque, et à un



évolution permanente de la technologie.

La startup **Looneo** apporte une solution originale pour consolider des critiques et comparatifs de produits afin



de faire gagner du temps aux consommateurs en phase de sélection. Elle a été créée cet été 2006 par **Alban Peltier**, un ancien de MSN à qui l'on doit le succès de MSN Messenger en France. Il a déjà constitué une équipe d'une demi douzaine de personnes pour lancer son projet et trouvé le financement pour tenir au moins deux ans!

La situation

Dans l'électronique de loisirs, les offres sont rarement bien lisibles, leur technicité est forte. Les consommateurs manquent de référents, ne maîtrisent pas forcément les concepts, et risquent de découvrir après l'achat ce qui manque à leur produit et existe chez le voisin au même prix voire moins cher. Les exemples abondent: choix d'un fournisseur ADSL, d'un téléphone portable plus ou moins intelligent, d'un appareil photo numérique, d'un écran plat, d'un PC, d'une imprimante à jet d'encre, etc. Un véritable cauchemar pour la moitié des Internautes ! Qui n'empêche d'ailleurs pas ces industries de florir en ce moment, mais sans forcément générer une satisfaction des consommateurs et un bon usage de leur investissement. Certes, l'acte d'achat procure un certain plaisir, mais la majorité des Internautes ne sont pas à ce point masos. Ils voudraient bien que ce soit plus simple et plus rapide!

Comment fait-on de manière traditionnelle pour s'informer sur ces produits?

- On peut se faire guider par les revendeurs de la **grande distribution** mais la méfiance règne. Chacun sait

qu'un vendeur à la Fnac est autant influencé par le besoin de satisfaire le client que par des promotions fournisseurs ou des préférences pour certaines marques du fait de meilleures marges. Et ça, le consommateur n'est pas censé le savoir. Et puis, le vendeur ne va pas passer une heure avec chaque client pour l'éduquer même si la publicité de la Fnac s'est appuyée sur cette métaphore. On baigne de plus dans un environnement où les promotions sont légion, mais où la part des choses est difficile à faire entre déstockage de produits obsolètes (voir cet **exemple d'écran plat**).

- Le consommateur averti peut être attiré par le prix plus avantageux dans les **sites de vente en ligne**. Des différences situées entre 10% et 30% avec la grande distribution sont courantes. Le site "Rue Du Commerce" a même lancé une campagne d'affichage sur ce thème en comparant le prix de produits bien précis, sans visiblement contourner la législation sur la publicité comparative. Les sites de commerce électronique font leur possible pour fournir de l'information technique sur les produits revendus. Mais peu d'entre eux ont la masse critique pour que cette information soit exhaustive, pointant bien sur les sites fabricants, et complétée par de l'information provenant des consommateurs et une véritable évaluation qualitative des produits. Si le comparateur de prix est courant (Kelkoo, Price Minister), il manque le comparateur de fonctionnalités!
- La **presse spécialisée** a aussi son rôle à jouer. Mais là aussi, on peut être parfois méfiant. Il est difficile de faire la distinction entre le relai du marketing d'un constructeur et une véritable analyse critique du produit. C'est le cas dans la hifi où l'on a soit des comparaisons techniques incompréhensibles (courbes de réponse, taux de distorsion harmonique, ...) soit des impressions subjectives ("le son est chaud, l'écoute est nette, les percussions sont franches"). Dans d'autres, une pléthore d'offres sont présentées à ne plus savoir où donner de la tête. C'est particulièrement le cas dans la téléphonie mobile et la photo numérique. Et puis, la presse met parfois du temps à produire ses bancs d'essais. Le rythme de préparation et de publication des mensuels n'est pas toujours adapté à la rapide évolution des offres.
- Quand on se ballade sur les **sites Web américains**, notamment pour choisir un appareil photo, on trouve plein de sites de bancs d'essai très pointus des appareils. Pour un "prosumer" comme moi, c'est très intéressant, mais la consultation reste ardue pour le commun des Internautes en France: soit parce que l'anglais n'est pas maîtrisé, soit parce que l'information fournie est trop complexe. Et cela prend du temps. Pour choisir un simple appareil photo, j'ai pu passer une dizaine d'heure à consulter tout autant de sites! Tout le monde n'a pas cette patience et ce sens du détail!

Bref, ce n'est pas si facile!

L'aspiration

Avec le phénomène du Web 2.0, le consommateur n'est plus passif. Il souhaite s'exprimer et le Web lui en donne l'opportunité. Statistiquement, il y a suffisamment de consommateurs avertis qui peuvent et souhaitent donner un avis éclairé sur ces nouveaux produits.

Dans un monde où toute l'information serait disponible, il faudrait :

- Pouvoir comparer le périmètre fonctionnel des produits proposés dans une catégorie donnée. Mais dans un langage orienté utilisateur simple à appréhender, quitte à pouvoir creuser ensuite pour les experts.
- Disposer d'un retour d'utilisateurs existant sur leur facilité de mise en oeuvre, sur leur utilisateur, et sur leur performance. Est-ce que la documentation est bien faite? Est-ce qu'il est facile d'obtenir les pilotes de

périphériques sur le site constructeur? Est-ce qu'il y a une communauté d'utilisateurs active sur Internet (c'est ce qui m'avait décidé à choisir Free il y a un an, pour remplacer ma liaison Wanadoo payée par Microsoft)?

- Avoir des données sur la fiabilité des appareils, ou à défaut sur des catégories d'appareils et de marques. Les statistiques en la matière sont en général confidentielles (taux de retours dans la grande distribution).

Un monde idéal me direz-vous ! Et bien non car certains cherchent à s'en approcher.

La solution

Looneo se propose de répondre à ces différentes exigences en mutualisant l'expertise de passionnés de l'électronique de loisir et en la mettant à la disposition des internautes. C'est la notion de "social shopping".

Le principe est assez simple:

- Looneo "recrute" et référence des "masters" qui sont des experts et prosumers et leur propose de publier sur son site des critiques de produits mais aussi de se faire connaître (par leur blog). Elle utilise à la fois l'appât du gain et de la reconnaissance. La société en est actuellement à ce stade de son développement et procède à ce recrutement, au travers du réseau de ses fondateurs et de son site.
- Une équipe rédactionnelle s'assurera de l'homogénéité et de la qualité des critiques publiées. La base de produits sera immédiatement conséquente sur le site grâce à des partenariats divers. Elle permettra la présentation de tableaux comparatifs en fonction des besoins fonctionnels des consommateurs. Elle pourra pointer par ailleurs sur des sources d'information externes de référence, ne serait-ce que les sites des fournisseurs.
- Looneo publiera les informations produits par catégorie et permettra aux consommateurs de s'y retrouver dans la jungle des offres. Et permettra plusieurs niveaux de lecture selon le niveau de technicité de l'information recherchée. Les fiches produits seront reliées à des sites marchands partenaires, leaders de leur secteur respectif (informatique, hifi, photo, vidéo, téléphonie, etc). L'interface utilisateur respecte la fameuse "règle de trois" permettant une bonne compréhension de son fonctionnement.



Le modèle économique repose comme de nombreuses entreprises du secteur Internet sur un mix de revenu publicitaire (CPM) et de revenu d'affiliation, lié aux "leads" générés par le site à destination de sites marchands. Avec une structure de coûts modeste permettant d'atteindre rapidement le break-even.

Les concurrents? Il existe quelques modèles voisins, mais qui proposent une structuration différente de l'information. Par exemple, Zlio permet à chacun de créer sa propre boutique virtuelle, sans avoir de stock ni de flux financiers. On y place ses produits préférés et on génère du revenu par affiliation. C'est le modèle du "souk" virtuel. Je positionnerai Looneo comme un "wikipedia" du commerce électronique, à savoir une sorte de

bibliothèque d'informations de référence sur les produits de ce secteur. Donc, avec plus de structure et un maximum de valeur concentrée au même endroit.

La mayonnaise devrait rapidement prendre car le site apporte une véritable plus value pour le consommateur. J'en reparlerai lorsque l'interface utilisateur pour les consommateurs sera ouverte, ce qui est prévu avant la fin de l'année.

Cet article a été publié le 19 octobre 2006 et édité en PDF le 16 mars 2024.
(cc) Olivier Ezratty – “Opinions Libres” – <https://www.oezratty.net>