

Les affaires marchent plutôt rondement, en ce moment. Attablé dans un bistrot du 20^e arrondissement de Paris, Hervé Peaudeau,

32 ans, fonctionnaire, fait le point, devant un jus de fruits, sur ses « bons plans » de la semaine.

Le premier, mardi soir, a consisté à « déguster du poulet fermier et de la confiture de fraises » dans le cadre d'un test de nouveaux produits. Le jeune homme en est reparti le ventre plein, mais aussi avec un chèque-cadeau de 7 euros pour sa contribution et quatre sprays anti-calcaire destinés à être essayés dans sa salle de bains. Le lendemain, deux réunions de consommateurs - à débattre des vertus d'une salade sous vide et d'un futur gel douche - lui ont rapporté 36 et 45 euros : des sommes non imposables car payées en frais de déplacement et en bons d'achat. Vendredi, enfin, Hervé est allé faire ses courses chez Carrefour où il a acheté pour 20 euros de produits « satisfait ou remboursé » (crème fraîche, chocolat, shampoing antipelliculaire, pâté...)

dont il avait trouvé les références sur un site Internet (madstef.com). *Last but not least*, un chèque de 60 euros du Crédit lyonnais est également venu garnir sa boîte aux lettres, cette semaine, pour le « remercier » d'avoir convaincu une amie d'ouvrir un compte dans cette banque.

Conseiller chez EDF, Hervé Peaudeau explique s'être inscrit auprès de 80 sociétés spécialisées dans les tests sensoriels et les réunions de consommateurs. Il est également accro à eBay, le site d'achat-vente entre particuliers.

Il va sans dire - son portefeuille en témoigne - qu'il collectionne les cartes de fidélité des enseignes de la grande distribution. Sa motivation, comme il l'explique, est double : « Il y a d'abord un aspect ludique à pratiquer toutes ces activités. C'est très amusant. Le but final reste toutefois de faire des économies. Je pourrais très bien vivre sans. Mais cela me permet de mettre de l'argent de côté pour le consacrer à autre chose, en l'occurrence mes vacances. »

S'il a poussé le système D jusqu'à un certain degré de sophistication, Hervé Peaudeau n'est pas un cas à part - il représente plutôt à lui seul une synthèse de toutes les économies réalisables aujourd'hui avec une dose d'ingéniosité, deux doigts d'organisation et... beaucoup d'Internet. Comme lui, de très nombreux

consommateurs français ressentent aujourd'hui un besoin manifeste d'« optimiser » leurs dépenses. Ceux-là n'ont pas attendu que la question du pouvoir d'achat devienne un thème central de la campagne électorale pour apprendre à se débrouiller face à la valse des étiquettes. Le succès du hard discount, la vogue pour le téléchargement gratuit ou encore le boom des compagnies aériennes low-cost sont autant de réponses à la « vie chère ». Il en va de même de toute une culture du « bon plan ». Naguère limitée au bouche-à-oreille, celle-ci n'en finit pas de se répandre dans les foyers, grâce à la fée Internet.

« DEVENEZ RADIN ! »

Tests de consommateurs, bons de réduction, soldes, échantillons gratuits, jeux-concours, produits « remboursés », achat-vente entre particuliers, vacances à prix dégriffés... : le Web foisonne de sites, de blogs et autres forums sur lesquels on trouve mille et une façons de faire des économies ou de gagner des petites sommes d'argent. Consommer malin est devenu un mode de vie ; grappiller des euros en quelques clics, un jeu à la mode. Afficher son avarice n'est même plus honteux, comme en témoigne le titre d'un hors-série de 60 millions de consomma-



teurs en 2006 : « Le guide du nouveau radin ». Un thème qui n'est pas sans rappeler le slogan publicitaire de PriceMinister, une entreprise en vogue du e-commerce français : « *Devenez radin !* », proclame ce rival d'eBay sur le secteur de la vente d'objets entre particuliers.

Radin ? Telle est aussi l'antienne – pour ne pas dire la raison d'être – de Tobias Steinberger, fondateur et animateur de radins.com. Lancé en 2002, ce site abrite aujourd'hui une fourmière de 780 000 abonnés qui s'échangent des conseils et des bons plans pour consommer moins cher, voire gratuitement. Entre 2 000 et 3 000 échantillons gratuits trouvés sur le Net y sont ainsi répertoriés chaque année : café en poudre, encre pour imprimante, couches-culottes, crème de beauté... Pour en obtenir un, il suffit de laisser ses coordonnées à la marque concernée, qui ne manquera pas, en contrepartie, de vous inscrire sur son fichier de clientèle. Tel est le revers de la médaille : quiconque veut profiter pleinement de la vie à bas coût ne doit pas avoir peur de se faire importuner par les relances commerciales et les spams en tout genre.

Mais sur radins.com, on trouve également plusieurs centaines de numéros de téléphone permettant, par exemple, d'appeler le service après-vente de son fabri-



défiant toute concurrence... Et même de faire des « soldes » toute l'année comme le proposent de plus en plus de grossistes en ligne à l'image du leader du secteur, vente-privee.com (3 millions de membres). La percée fulgurante de ces déstockeurs d'inventus de grandes marques démontre, au passage, que le phénomène du « tout moins cher » n'est pas limité aux ménages nécessiteux.

« Les classes moyennes ont également de bonnes raisons de faire attention à leurs dépenses vu qu'elles ne bénéficient d'aucune aide et paient plein pot toutes les taxes. Elles aussi recherchent abondamment les bons plans », estime Martine Rigaut, une traqueuse d'astuces quasi professionnelle, installée dans le Nord. Cette employée commerciale a profité d'une période de chômage pour répertorier toutes les « idées lucratives », et légales, mises à disposition des consommateurs. Elle en a tiré un *Guide des bons plans* dans lequel elle explique, notamment, comment tester des produits de consommation courante, comment devenir « client mystère » (qui éprouvera anonymement la qualité de service d'un magasin), comment se faire couper les cheveux à peu de frais (dans les écoles de coiffure), etc. « Il y a une telle gamme d'activités qu'il est tout à fait possible de faire cela quinze heures par jour et même d'en vivre ou d'en tirer un revenu complémentaire à côté de son emploi », assure-t-elle. ▶

Sur radins.com, 780 000 abonnés s'échangent des conseils pour consommer moins cher. Des milliers d'échantillons gratuits y sont répertoriés

cant d'ordinateur sans avoir à payer 0,34 euro la minute. « Derrière chaque numéro surtaxé se cache un numéro local qu'il est possible de retrouver grâce à d'anciennes factures », explique Tobias Steinberger. Venu en France grâce au programme Erasmus, cet Allemand de 31 ans a aussi doté son site, il y a deux ans, d'un système de troc : près de 200 000 objets y ont déjà été échangés sans la moindre transaction financière, sur le modèle de « *ma poêle à frire contre ta paire de chaussures* » (exemple réel).

Qu'on les appelle « radins » ou « accros du gratuit », qu'ils soient « eBayeurs » (adeptes d'eBay) ou « remboursonautes » (spécialistes des produits remboursés), ces cyberéconomes sont tout aussi difficiles à quantifier qu'à identifier. La logique voudrait qu'il s'agisse plutôt d'étudiants, de précaires ou encore de travailleurs pauvres. Il y en a, mais le gros des troupes n'est sans doute pas là. Seule certitude : que leurs revenus soient modestes ou pas, ils ne rechignent pas à se payer une connexion Internet. Le calcul est vite fait : les 15 euros placés dans un abonnement mensuel seront vite récupérés. Le Web est un fabuleux « redistributeur de pouvoir d'achat », pour reprendre une expression à la mode dans le e-commerce. Il permet – en vrac – de comparer les prix, de recueillir des avis d'usagers et de consommateurs, de s'échanger des astuces, de voyager à prix

La carte Famille nombreuse s'y met aussi

Signe que la culture « bon plan » est vraiment dans l'air du temps, elle gagne l'Etat. Le ministère de la famille a en effet décidé de moderniser l'antique carte Famille nombreuse en lui donnant des airs de carte de fidélité, sur le modèle de celles qui foisonnent dans la grande distribution. Créée en 1921 par la SNCF, la carte Famille nombreuse n'offrait, jusque-là, des réductions que sur les tarifs ferroviaires. Elle permet désormais d'« accéder à de nombreux avantages commerciaux dans tous les grands secteurs de la vie quotidienne », dit le gouvernement qui a signé une convention avec une quarantaine d'enseignes. Auchan accorde ainsi 10 % de réduction sur le rayon périculture ; Avis promet 10 % de rabais, sur les locations hors week-end ; Buffalo Grill invite les enfants accompagnés (de 5 à 12 ans), du dimanche soir au jeudi ; etc. Quant au lunetier Lissac, il offre gracieusement 100 points (d'une valeur de 15 euros) sur la carte de fidélité du magasin... Le gouvernement espère ainsi augmenter le nombre de titulaires de cartes Famille nombreuse qui est actuellement de 2,8 millions (sur un potentiel de 7 millions d'adultes et d'enfants). Seul hic, mais de taille : les délais d'attente sont de plusieurs semaines, voire de plusieurs mois. L'afflux des demandes et la création d'un nouveau logiciel par la SNCF expliquent ce retard à l'allumage.



LA CULTURE « BONS PLANS » | la grande enquête

Bonnes affaires au banc d'essai

produits et transformer des acheteurs occasionnels en clients réguliers. Pour se faire rembourser, le consommateur doit renvoyer le ticket de caisse et le code-barres du produit à un centre de gestion qui lui fera ensuite un virement bancaire équivalent (ou qui recreditera sa carte de fidélité du magasin). Pour certains produits, dits « satisfait ou remboursé », il faudra écrire un motif d'insatisfaction en quelques lignes. Deux sites les répertorient : madstef.com et achatgratuit.com

Les tests de produits

Avant de lancer un produit, une marque le fait souvent tester par des consommateurs à domicile ou à l'occasion de réunions collectives. Ces contributions sont rémunérées par des chèques bancaires, bons d'achat, chèques-cadeaux... Pour y participer, il faut s'inscrire auprès de sociétés spécialisées qui vous demanderont votre âge et votre situation familiale et professionnelle. Ce sont elles qui, ensuite, vous recontacteront en fonction du profil recherché. Certaines sont sur le Net : reuniondeconsommateurs.com, testconso.fr, ciao.fr

Les échantillons gratuits

Pour promouvoir un nouveau produit, certaines marques distribuent des échantillons dans les grandes surfaces, dans des lieux publics ou, de plus en plus, sur Internet. Plusieurs sites les répertorient, comme radins.com ou lesmalins.com. La spécificité des articles (produits de beauté, shampoings, en-cas minceur, chocolat en poudre...) et la taille des échantillons ne permettent pas d'en vivre.

Les jeux-concours

Des milliers de concours sont organisés chaque année, que ce soit dans les journaux, sur les emballages, par téléphone ou désormais sur Internet. Une dizaine de magazines de « concouristes » les répertorient et proposent les réponses en échange d'un abonnement d'environ 90 euros par an. Le plus ancien, *Concours magazine* (concourismagazine.com), compte 4 000 abonnés, soit autant que son principal concurrent, *Infoconcours* (infoconcours.fr). De nombreux sites Internet font de même, mais gratuitement en ne ciblant que les concours organisés sur le Web.

Les grandes surfaces

Après quelques tergiversations devant le tribunal de commerce, le groupe Leclerc a récemment lancé la troisième version de son site de comparaison des prix, *questlemoinscher.com* : l'outil confronte les tarifs de 2 327 produits trouvés dans huit enseignes (Leclerc, Auchan, Carrefour, Champion, Cora, Géant, Intermarché, Système U). Pas en reste, le supermarché en ligne Telemarket vient aussi de créer « le panier économique ».

Les ventes privées

De nombreux sites spécialisés dans le déstockage proposent à prix cassés des invendus récupérés auprès des marques. Stocks limités, ventes flash sur deux jours, parrainages obligatoires pour s'inscrire : tout est fait pour que le consommateur ait l'impression d'être un privilégié. En témoignent les noms de ces sites : surinvitation.com, invitesdesmarques.com, achatvip.com... Les vêtements constituent le gros des stocks, mais quantité d'autres produits sont disponibles.

En janvier, vente-privee.com a écoulé une centaine de Peugeot 1007 datant de 2004 avec un rabais de 30 %.



Les produits remboursés
De plus en plus de marques utilisent les « offres de remboursement » afin de faire connaître leurs nouveaux



Gare toutefois : Internet n'est pas pour autant synonyme d'« argent facile », mythe que propagent allègrement les innombrables loteries disponibles sur la Toile. Ces tombolas gratuites s'avèrent être, d'abord, des générateurs de trafic : le joueur a davantage de chance de cliquer par curiosité sur un lien sponsorisé connexe que de gagner les sommes proposées (jusqu'à 1 million d'euros). Il en va de même des jeux-concours qui, eux aussi, prolifèrent sur le Web. Trouvant là un moyen peu onéreux et ludique de se faire connaître, les

marques sont chaque jour plus nombreuses à organiser des concours en ligne. Effet pervers du système : des sites de « concouristes » s'ingénient à trouver les réponses et à les faire circuler gracieusement. Leader du genre, le site *toutgagner.com* dénêche ainsi 50 à 90 concours par jour sur le Net et les propose, avec leurs solutions, à ses 650 000 abonnés. Plus besoin, dès lors, de se creuser les méninges pour savoir comment s'appelle « une crêpe pliée en forme de petit sac » (concours Tefal de février) : la réponse (« crêpe en aumônière ») vous est offerte sur un plateau. Reste à la cocher sur le site de l'annonceur concerné non sans avoir pris soin d'inscrire ses coordonnées, ce qui prend le plus de temps. Afin de rendre l'opération moins fastidieuse, *toutgagner.com* recommande d'acheter un logiciel appelé RoboForm qui se charge de remplir vos nom, login, mot de passe et adresse dans les cases appropriées.



L'outil permet de jouer de manière stakhanoviste. Mais pour un résultat qui reste forcément aléatoire. « Un joueur chevronné peut gagner trois ou quatre lots par semaine », assure toutefois Olivier Perrot, le rédacteur en chef de *toutgagner.com*. D'après lui, certains concouristes acharnés - limite compulsifs - ont même ouvert des boutiques sur eBay et sur PriceMinister afin d'y vendre leurs gains (CD, DVD, tee-shirt, MP3...).

DES ARNAQUES PURES ET SIMPLES

Plus orwelliens encore, certains sites proposent carrément de transformer l'internaute en esclave publicitaire ! Le principe consiste, soit à télécharger sur son ordinateur une bannière qui fait défiler des pubs, soit à lire des courriels promotionnels, en échange de points convertibles en argent. Une petite dizaine de sociétés occupent le marché français. Certaines sont des arnaques pures et simples, comme le confirment des témoignages de particuliers ayant vu leur compte s'interrompre brutalement. D'autres sociétés font également croire qu'il est possible de gagner des sommes substantielles à condition de parrainer des usagers supplémentaires. Le système ne rapporte en vérité que... des queues de cerise. « Quelqu'un qui le fait correctement tous les jours, ►

la grande enquête | LA CULTURE « BONS PLANS »

Gérard Mermet : « Le signe d'un sentiment d'appauvrissement »

Gérard Mermet est sociologue, auteur chaque année de *Francoscopie* (éd. Larousse), description des modes de vie et des valeurs des Français.

Faut-il faire un lien entre l'émergence d'une culture « bon plan » en France et le sentiment qu'ont les ménages de voir leur pouvoir d'achat baisser ?

Oui. Les Français sont effectivement convaincus que leur pouvoir d'achat diminue, ce qui n'est pas conforme à ce que l'on observe dans les chiffres de la comptabilité nationale. Si l'on prend comme indicateur le revenu disponible des ménages, constitué de l'ensemble des sources de revenus (salaires, pensions, revenus financiers...) après cotisations et prestations sociales et impôts, il continue d'augmenter. Il est vrai qu'il s'accroît moins vite qu'avant (de l'ordre de 2 % par an), et que les différentes classes sociales ne bénéficient pas toutes de sa progression, notamment les jeunes. Il s'avère, par ailleurs, qu'un certain nombre de dépenses obligatoires ont progressé plus fortement que le coût moyen de la vie : le logement, les assurances, le téléphone... Amputé de ces dépenses, le pouvoir d'achat disponible peut donner l'impression de stagner ou de diminuer. Mais il a augmenté de façon sensible si on le ramène au nombre d'heures travaillées, depuis le passage aux 35 heures.

Quelles sont les conséquences de cette impression d'appauvrissement sur le comportement des consommateurs ?

Parce qu'ils croient que la vie est de plus en plus chère, les ménages se sentent obligés d'arbitrer entre leurs différents postes de dépenses. Partant de là, deux solutions se présentent à eux. Soit ils décident de diminuer la part de tel ou tel poste – comme l'alimentation ou l'habillement – afin de transférer les économies ainsi réalisées sur d'autres postes – comme le loisir ou les nouvelles technologies. Soit ils essaient de dépenser moins à valeur ou service égal. D'où l'émergence de toute une panoplie de moyens mis à leur disposition, depuis le hard discount alimentaire jusqu'au low-cost aérien en passant par les marques de distributeurs ou les soldes. En la matière, Internet a bouleversé la donne. Les sites des marques et les

sites comparatifs permettent de faire de véritables études de marché depuis chez soi ; les avis de consommateurs foisonnent sur les forums et autres blogs ; sans oublier les sites spécialisés dans les échanges de bons plans, de promotions, d'astuces... Internet apparaît ainsi comme un outil déflationniste, qui renforce à la fois le pouvoir d'achat apparent.

Le Web serait-il aussi en train de modifier les mœurs en matière de consommation ?

Grâce à Internet, les consommateurs sont devenus plus compétents. Ce que j'appelle le « savoir d'achat » a augmenté au moins autant que le pouvoir d'achat. Internet favorise aussi le « vouloir d'achat », dans la mesure où il est un immense centre commercial porteur de toutes les tentations et vivant en grande partie de la publicité. Le succès des échanges entre particuliers, notamment grâce aux possibilités offertes par eBay, est révélateur de ce grand mouvement de « reprise du pouvoir » par les consommateurs. Pendant longtemps, c'est l'offre qui a été dominante. Les acheteurs étaient alors dépendants des prestataires et ils n'avaient pas leur mot à dire. Le phénomène s'est inversé. Au « B to C » classique (*business to consumer*) tend à se substituer le « C to C » (*consumer to consumer*). Les consommateurs s'échangent des informations et des « bons plans » sur les forums et dans les blogs, et même des produits et des services, par l'intermédiaire des sites d'enchères. Leurs avis et jugements ont beaucoup plus de poids et de crédibilité que ceux véhiculés par les entreprises et les marques par les moyens de publicité et de communication classiques. Dans le rapport de forces traditionnel entre l'offre et la demande, les acheteurs ont repris la main. Ils disposent d'une plus grande autonomie et peuvent résister au système marchand, même s'ils ne l'abandonnent pas. C'est un véritable bouleversement qui s'est amorcé. ●

week-end compris, va gagner 1 euro par mois. On ne devient pas riche grâce à cela, c'est clair », reconnaît, en toute honnêteté, Benjamin Hoyé, un étudiant en informatique ayant créé plusieurs sites de pay-to-click et de pay-to-read (clickons.com, mail4euro.com, argentclac.com).

Rien à faire : le « bon plan » par excellence reste encore de vendre, ou d'acheter, des produits de « particulier à particulier ». Est-ce un hasard si eBay est aujourd'hui le premier site de e-commerce de France avec 8,8 millions de visiteurs uniques par mois, devant les sites de la SNCF et de la Fnac ? En février 2006, une étude réalisée par la plate-forme évaluait à plus de 15 000 le nombre de Français tirant tout ou partie de leurs revenus de eBay. PriceMinister, son concurrent sur le marché hexagonal, dénombre de son côté 10 000 vendeurs professionnels (qui sont d'ailleurs souvent les mêmes). Pour son PDG, Pierre Kosciusko-Morizet, aucun doute : l'essor du commerce « C to C » (*consumer to consumer*) s'explique par une évolution des mœurs. « Nous sommes dans une société où la possession des objets est moins importante que l'usage qu'on en fait, dit-il. Un gros lecteur n'a pas besoin de posséder 200 livres pour prouver qu'il est un intellectuel. En revanche, il va revendre le bouquin qu'il vient d'acheter après l'avoir lu, afin de s'en acheter un autre. C'est un moyen d'optimiser son pouvoir d'achat. »

UNE LOGIQUE ÉCONOMIQUE ET ÉCOLOGIQUE

Selon lui, certains objets changeraient plus de cinquante fois de mains sur PriceMinister. Exemple : un exemplaire du tome 6 d'Harry Potter – qu'on suppose passablement écorné... « Le particulier devient le commerçant de ses propres biens, souligne de son côté Philippe Danjean, consultant en e-commerce. Ces comportements s'inscrivent dans une logique de recyclage d'objets dont on souhaite récupérer la valeur résiduelle. » Comme l'explique également le psychanalyste Serge Tisseron, auteur d'une récente étude psychosociologique sur les comportements d'achat sur eBay, ce nouveau mode de « répartition » des biens repose sur un postulat autant économique qu'écologique : « Tout ce qui est acheté doit être utilisé ou revendu. »

Ce business de l'occasion – et du produit déstocké – semble en tout cas avoir de beaux jours devant lui. En attestent également la recrudescence des brocantes et des vide-greniers (50 000 en France par an) ou encore la prolifération des dépôts-ventes de type *Cash Express* ou La Trocante : l'Observatoire de la franchise évaluait à 6 milliards d'euros le chiffre d'affaires du secteur de l'occasion en France en 2005, un chiffre en progression constante de 15 % par an. Autre indice : l'ouverture, en moins



d'un an, d'une petite dizaine de drop-off-stores sur Paris et sa région. De quoi s'agit-il ? En apparence, de magasins de type dépôt-vente, sauf que ceux-ci ont vitrine ouverte sur eBay et ses 222 millions d'utilisateurs dans le monde. Le principe est simple : vous déposez votre vieille machine à laver chez l'un de ces drop-off-stores ; le gérant vérifie qu'elle fonctionne, puis la photographie sous toutes ses coutures et rédige une fiche descriptive (en français et en anglais) qu'il publie, à votre place, sur eBay. Une fois l'objet vendu, la somme atteinte vous revient, moins une commission d'environ 30 %. Importé des Etats-Unis, ce nouveau concept de boutique mi-réelle mi-virtuelle cible des « gens qui n'ont pas le temps de mettre en vente leurs objets sur Internet ou qui sont réfractaires à l'informatique, mais aussi des internautes ayant eu une mauvaise expérience sur eBay », indique David Chilloux, le directeur commercial d'EncherExpert, le leader du marché. Cette

PME de neuf salariés réalise actuellement mille ventes par mois sur ses trois boutiques. Au grand dam du Conseil des ventes qui estime que cette activité fait une concurrence déloyale au métier de commissaire-priseur.



VENDRE SANS BOUTIQUE

Mais le commerce traditionnel n'est probablement pas au bout de ses peines. Un autre concept, né dans la mouvance de l'Internet participatif (Web 2.0), ne propose-t-il pas, depuis peu, de gérer un magasin en ligne sans posséder la moindre marchandise ? L'outil s'appelle Zlio et permet d'ouvrir une boutique avec des objets choisis parmi un catalogue d'un million de références. Son créateur, Jérémie Berrebi, explique avoir transposé sur le Net le modèle de vente Tupperware. Un exemple ? Fan de Louis de Funès, Franck Tranchant, 34 ans, a créé sur zlio.com un espace dédié au comédien disparu sur lequel il a sélectionné des DVD de films-cultes ou peu connus (*Les Aventures de Rabbi Jacob*, *Ah, les belles bachchantes !...*), des livres (comme *La Soupe aux choux*, de René Fallet) ou encore des CD de génériques – autant d'articles trouvés sur Amazon, l'un des plus grands sites de vente en ligne. Si un internaute achète quelque chose sur « 100 % Louis de Funès » (le nom de sa boutique), une commission de 5 % du prix de vente lui est reversée, selon le principe d'« affiliation » bien connu dans l'e-commerce.



La grande différence avec un site marchand classique est que Franck a la possibilité de donner son avis d'amateur éclairé sur chaque objet mis en vente par ses soins. « C'est l'esprit du blog projeté dans une dimension économique, observe-t-il. C'est aussi l'occasion de parler de produits qu'on aime tout en remplissant son porte-monnaie. » Modestement, toutefois. Cinq mois après l'ouverture de sa boutique, le montant de ses commissions s'élève à 25 euros. Louis de Funès, qui campa quelques radins magnifiques dans sa carrière (Harpagon, Don Salluste...), ne ferait pas la fine bouche...