



Rapport du groupe de travail du Conseil national de la consommation relatif aux sites internet comparateurs de prix

N° NOR : EINC1511481P

1/ CONTEXTE

Les sites comparateurs de prix sur le web permettent aux consommateurs de comparer les prix des produits ou services disponibles sur le web et référencés sur le site, et parfois en boutique. Il existe des sites généralistes et des sites spécialisés dans certains secteurs, notamment les billets d'avion ou l'assurance.

Ces sites comparateurs de prix se sont développés de manière importante ces dernières années, mettant en relation des cyberconsommateurs utilisant de plus en plus internet pour leurs achats et des sites de e-commerce, toujours plus nombreux. Ainsi, selon une étude réalisée en avril 2014 par la Commission européenne, trois français sur quatre utiliseraient des sites comparateurs de prix.

Néanmoins, ces sites comparateurs font aussi l'objet de questionnements croissants, notamment concernant leur exhaustivité, la loyauté de leur service et l'objectivité des informations qu'ils offrent aux consommateurs.

En 2008, à l'initiative de la FEVAD, onze sites comparateurs de prix ont signé une charte de confiance qui les engageait à plus de transparence et de loyauté, notamment dans l'affichage des prix et dans la collecte et la présentation des informations proposées aux consommateurs.

Face au développement grandissant des sites comparateurs de prix, le législateur, par l'article 147 de la loi n°2014-344 du 17 mars 2014 est venu insérer un nouvel article L. 111-5 dans le Code de la consommation qui les oblige à délivrer une information loyale, claire et transparente. S'agissant d'un article de portée générale, un décret déterminera les conditions de mise en place de cet article.

L'article L. 111-5 du Code de la consommation est rédigé ainsi:

« Sans préjudice des obligations d'information prévues à l'article 19 de la loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique, toute personne dont l'activité consiste en la fourniture d'informations en ligne permettant la comparaison des prix et des caractéristiques de biens et de services proposés par des professionnels est tenue d'apporter une information loyale, claire et transparente, y compris sur ce qui relève de la publicité au sens de l'article 20 de la même loi, dont les modalités et le contenu sont fixés par décret ».

Dans cette perspective, il a été demandé au Conseil National de la Consommation (CNC) de déterminer les modalités de mise en pratique de cet article.

2/ MANDAT ET DEROULEMENT DES TRAVAUX

A cette fin, un groupe de travail du CNC a été mandaté par le bureau du CNC avec pour mission d'apporter des recommandations au gouvernement en vue de rédiger le décret visé à l'article L. 111-5 du code de la consommation. Ainsi, le groupe avait pour mission de :

- déterminer le champ d'application du décret et de définir ainsi les différents sites comparateurs, notamment en délimitant sites marchands et non marchands ;
- définir le type d'information concerné qui devra être transmis au consommateur ;
- fixer les modalités de forme et d'affichage de ces informations sur les sites internet concernés ;
- sécuriser et préciser ce qui relève de la publicité au sens de l'article 20 de la loi n°2004-575 pour la confiance dans l'économie numérique. La question s'est en effet posée de savoir si les informations délivrées par les sites comparateurs sont ou non des publicités au sens de l'article 20.

Il a été décidé que les comparateurs d'assurance n'entreraient pas dans le champ des travaux du CNC, puisque le comité consultatif du secteur financier doit réunir un groupe de travail spécifique sur les comparateurs d'assurances.

Ces travaux ont réuni un collège de représentants d'associations de consommateurs et un collège de représentants de fédérations de professionnels, sous la présidence du bureau 3A « Politique de protection des consommateurs et loyauté » de la DGCCRF.

Les rapporteurs de ce groupe de travail étaient :

- Pour le collège de consommateurs : M. Rémi Therme (Union nationale des associations familiales - UNAF)
- Pour le collège de professionnels : M. Marc Lolivier (MEDEF et Fédération du e-commerce et de la vente à distance – FEVAD)

Le groupe de travail s'est réuni huit fois entre septembre 2014 et mars 2015¹. Ces discussions ont été complétées par des réunions entre rapporteurs des collèges des consommateurs et des professionnels et le bureau 3A de la DGCCRF.

¹ Les 8 septembre, 26 septembre, 7 octobre, 17 octobre, 7 novembre et 5 décembre 2014 et 26 janvier et 3 mars 2015

3/ SYNTHÈSE DES REFLEXIONS DU GROUPE DE TRAVAIL

Ce groupe s'est réuni huit fois entre septembre et mars 2014 selon le programme suivant :

- une réunion visant à réaliser un état des lieux des pratiques des sites comparateurs en ligne,
- deux réunions consacrées à la présentation des différents sites comparateurs,
- une réunion consacrée à l'éclairage européen sur ce sujet par la DG Justice de la Commission européenne,
- quatre réunions pour calibrer l'avis et notamment déterminer le champ d'application qui a évolué au fil des travaux.

Au cours des réunions, plusieurs thématiques ont émergé. Ce rapport présente une synthèse du contenu de ces débats et de la diversité des sujets abordés au cours des quelques mois durant lesquels le groupe a travaillé et a abouti à un premier avis consensuel. Ces débats ont été éclairés par la vision européenne de M. Brugerolle, responsable politique à la DG Justice et consommateurs. Celui-ci a présenté la notion de sites comparateurs en ligne selon l'étude faite par la Commission européenne. Il a précisé que la Commission serait intéressée par les travaux du CNC de façon à ce que les initiatives françaises et européennes soient cohérentes.

1. Typologie des sites internet concernés par le décret

Dans un premier temps, le groupe de travail a envisagé un champ d'application assez restrictif. Néanmoins, assez rapidement, il a été décidé que le décret devait concerner une large partie des sites. Toutefois, la délimitation du champ d'application a fait l'objet de longs débats. En effet, les représentants des collèges des professionnels et des consommateurs ont estimé que si le champ devait être le plus large possible, il ne devait pas pour autant englober des sites marchands qui comparent uniquement leurs propres produits. Ces sites ne doivent pas, selon le collège des professionnels, se voir appliquer des obligations lourdes, qui seraient, en outre, inutiles pour le consommateur. Les représentants du collège des consommateurs ont validé cette option, pour ne pas risquer de créer des obligations à des acteurs qui n'ont pas de service de comparaison.

Différents sites ont été présentés :

- **leGuide.com**, groupe de sites comparateur de prix dont les offres proviennent de marchands référencés, soit à titre payant (l'e-commerçant s'abonne à la plateforme par contrat et communique ses catalogues, LeGuide.com est rémunéré au clic) soit à titre gratuit (l'e-commerçant s'abonne à la plateforme par contrat, sans contrepartie financière) ;
- **easyvoyage.com**, comparateur de voyages, qui propose au consommateur une comparaison des prix proposés par les différents marchands. Il s'agit d'un site non-marchand, le consommateur ne pouvant acheter les services comparés directement sur le site ;
- **jechange.fr**, comparateur généraliste de prix dans les secteurs de l'énergie, de la téléphonie mobile et de l'accès internet, de l'assurance et de la banque. Le site est rémunéré au commissionnement et non pas au clic.

- **quiestlemoinscher.com**, site comparateur d'enseignes de Leclerc, qui compare les produits disponibles chez Leclerc avec ceux d'autres enseignes, prenant en compte le critère de la proximité par rapport au consommateur. Le site est non-marchand.

Le rapporteur du collège des professionnels a précisé que les sites comparateurs pouvaient être divisés entre ceux qui ont un lien contractuel avec le site référencé et ceux qui recensent les informations sur les sites en dehors de tout lien contractuel.

M. Lemoine (easyvoyage.com) a par ailleurs distingué les comparateurs de voyage, qui se sont développés en premier, et les comparateurs d'achats. Il a noté que Google constituait un concurrent sérieux pour ces sites comparateurs car le site a capté une partie de l'audience à son profit en développant ses propres outils d'agrégation des compagnies aériennes et des hôteliers.

Enfin une autre distinction a été faite entre sites marchands, qui comparent des produits disponibles à l'achat sur leur site et sites non-marchands, qui ne font que comparer. Quiestlemoinscher.com n'entre dans aucune de ces deux catégories puisque ce site compare les produits disponibles chez Leclerc avec d'autres produits disponibles dans d'autres enseignes dans la même zone de chalandise.

La DGCCRF a précisé qu'à la lecture de l'article L. 111-5 du Code de la consommation, il n'y a pas d'exclusion expresse des sites comparateurs « maisons ». Elle est d'avis qu'il faut conserver la distinction marchands / non marchands mais que l'on pourrait préciser l'activité du site. Le critère essentiel pour caractériser une activité marchande de la part d'un site comparateur est qu'il intervient dans le processus de l'achat du consommateur.

Le rapporteur du collège des professionnels a par ailleurs noté qu'il était nécessaire d'évoquer la différence entre « vrais » et « faux » sites comparateurs afin que l'obligation d'information s'applique à tous les sites qui se revendiquent « comparateur ». Celui-ci a ainsi estimé qu'il fallait conserver la distinction marchands / non marchands et ne pas exclure les sites marchands des travaux de groupe. Il a donc prôné l'inclusion des deux types de sites dans le champ d'application, avec une articulation qui distinguera ceux qui sont soumis aux règles de la publicité comparative.

Selon le rapporteur du collège des consommateurs, le consommateur ne fait pas la différence entre les « vrais » et les « faux » sites de comparaison et il est de ce fait nécessaire que le champ d'application soit large. La distinction entre sites comparateurs marchands et sites comparateurs non marchands proposée par le document de travail intermédiaire diffusé aux deux collèges n'est pas adapté car le terme « non marchand » pourrait prêter à confusion et serait gênante à la lecture pour le consommateur. Il a estimé que tous les types de sites doivent entrer dans le champ du mandat : les comparateurs au sens donné par la charte FEVAD, les comparateurs acteurs (ou marchands) ou ceux qui tiennent un rôle de courtier en ligne.

1. Les informations utiles au consommateur

Lors de sa présentation, M. Jean-Jérôme JUNG, adjoint au directeur du service national des enquêtes de la DGCCRF, a estimé que le consommateur devait avoir accès à une information claire et précise sur l'outil proposé, en particulier en termes d'exhaustivité et d'actualisation des données. Il a précisé, par exemple, que sur les sites comparateurs de prix de grande distribution, il existe une incertitude quant à la méthodologie employée pour calculer les prix de l'enseigne qui gère le site et de ses concurrents.

a. Les informations essentielles

Le rapporteur du collège des consommateurs a proposé une liste d'informations essentielles auxquelles le consommateur devrait pouvoir accéder :

- Le type de site comparé : référencé ou non (existence d'un lien capitalistique)
- La fréquence d'actualisation des informations recensées
- Les conditions de présentation du produit ou du service comparé : garantie du « tous frais compris », bagages inclus (pour les comparateurs de vols)
- Le moment du débit : au moment de la transaction ou de la réception
- L'indication du critère par défaut selon lequel est réalisé le classement
- Les conditions de référencement, c'est-à-dire si les liens marchands entre le comparateur et l'entreprise recensée ont un impact sur le classement.

Il a ensuite ajouté qu'étaient aussi essentielles les informations concernant l'exhaustivité ou non des offres recensées, les garanties des produits proposés par le site et la fréquence d'actualisation.

Le rapporteur du collège des professionnels a estimé qu'il était difficile de demander aux sites des informations détaillées sur la façon dont sont rémunérés les partenaires des sites, car cette démarche serait contraire au secret des affaires.

La DGCCRF a ajouté que le contenu de l'information se décompose en deux parties : celle qui relève de la nature du site (site comparateur stricto sensu ou site géré par un acteur direct du secteur comparé, liens capitalistiques avec les sites recensés...) et celle qui relève de la qualité de l'offre comparative (critères de classement, éléments de comparaison...).

Par ailleurs, la DGCCRF a considéré qu'il fallait demander aux sites comparateurs de préciser certains renseignements indispensables afférant au produit ou service demandé. L'idée n'est pas de faire porter aux sites comparateurs une responsabilité qui incombe aux sites marchands mais de faire en sorte de donner aux consommateurs des informations l'amenant à penser que le prix qui lui est proposé inclut ou n'inclut pas de frais supplémentaires.

Enfin, concernant les conditions de référencement des offres, la DGCCRF et les représentants des consommateurs ont estimé que le consommateur devait être informé des critères à partir desquels le classement est opéré.

- a. **Le prix** Le rapporteur du collège des consommateurs a insisté sur la nécessité que le prix affiché soit le prix « tous frais compris », c'est-à-dire le prix que paiera au final le consommateur.

Par ailleurs, un membre du collège des consommateurs a estimé que le prix du produit devait être dissocié des frais accessoires qui peuvent s'y ajouter comme les frais de livraison.

Le rapporteur du collège des professionnels a estimé qu'il était compliqué de mettre à la charge des sites comparateurs plus d'obligations que n'en ont les sites marchands eux-mêmes, le prix devant donc être tout compris.

La DGCCRF a reconnu que les frais de livraison pouvaient être effectivement différents selon la zone concernée : l'obligation légale étant le prix TTC, si des frais de livraison viennent en plus, la DGCCRF a estimé qu'ils doivent être indiqués.

L'ajout d'informations concernant les conditions d'annulation a été envisagé par les membres du collège des professionnels.

La DGCCRF a rejoint cet avis, estimant que la possibilité de récupérer des acomptes versés en cas d'annulation était un critère déterminant pour le consommateur.

Le rapporteur du collège des consommateurs a, lui, estimé que ces informations seraient difficiles à obtenir, et qu'il serait ainsi contreproductif de donner des informations erronées aux consommateurs.

b. L'existence d'un lien contractuel

Le rapporteur du collège des consommateurs a estimé que l'indication d'un lien contractuel était une information essentielle qui pouvait guider le consommateur sur le degré de confiance qu'il peut apporter au site et sur le classement des offres.

La DGCCRF a rejoint l'avis du collège des consommateurs en considérant qu'il était important d'informer le consommateur de l'existence d'un lien contractuel et de l'indiquer clairement quand cela a des conséquences sur le classement.

c. Les autres informations

La DGCCRF a ajouté que concernant les comparateurs de billets d'avion, le problème des frais de bagages est central. Elle a ainsi posé comme exigence que, même si le coût n'est pas précisément indiqué, les sites mentionnent parmi les informations données, l'existence, ou non, de ces frais supplémentaires. Ce point a fait l'objet d'un consensus au sein du groupe de travail.

Pour les comparateurs de vols, le groupe de travail s'est par ailleurs accordé sur le fait que ne seraient pas retenues parmi les informations essentielles celles concernant la durée du trajet et celle d'une potentielle escale.

1. La forme de ces informations sur le site internet

Un membre du collège des consommateurs a estimé que si les caractéristiques diverses des sites devaient être simplement affichées sur le site, elles ne seraient pas d'une lecture très facile et l'utilisateur risquerait de ne pas prendre le temps de lire ces informations. Il est ainsi d'avis qu'une réglementation très contraignante, reprenant en partie le contenu de la charte de la FEVAD, supprimerait cet inconvénient.

Le rapporteur du collège des consommateurs a souhaité insister sur l'importance de l'affichage des informations. Il a ainsi estimé que les informations essentielles devaient être affichées, par exemple dans un bandeau facilement visible.

Le rapporteur du collège des professionnels s'est montré plus réservé sur l'idée du bandeau, notamment car il existe déjà le bandeau concernant les cookies et cela risque donc de poser un problème de place. Il a estimé que serait plus adapté un juste milieu où seraient définies les conditions pour une meilleure lisibilité dans l'accès à l'information.

Le rapporteur du collège des consommateurs a reconnu que les informations ne devaient pas forcément apparaître sous la forme d'un bandeau défilant et a proposé que le consommateur ait la possibilité au sein du texte d'informations de cliquer pour accéder à des informations plus précises.

Par ailleurs, il préconise que la présentation doit être uniformisée pour tous les opérateurs et qu'elle réunisse certains critères :

- Taille minimale des caractères, affichage sur toutes les pages du site, et non seulement la page d'accueil
- Lien vers la rubrique qui recense en détail tous les critères : mode de rémunération, méthodologie... Cette rubrique doit être accessible en un seul clic

Les rapporteurs des collèges des consommateurs et des professionnels ont souhaité que les informations relatives aux relations entre sites comparateurs et sites marchands figurent sur toutes les pages du site de manière à ce que le consommateur y accède en dehors de Un membre du collège des consommateurs a tenu à insister sur l'importance de la forme, en particulier sur le concept de « la facilité de l'accès » aux principales informations en s'inquiétant que peu de personnes se donnent la peine de chercher ce type de rubriques.

* * *

la « home page ».

En conclusion, le groupe s'est accordé sur :

- Le **champ d'application**, : le groupe de travail a décidé de retenir une conception large de l'activité de comparaison en couvrant tous les sites proposant un service de comparaison à titre principal, tout en tenant compte cependant du statut juridique inhérent aux deux types d'acteurs que sont les « sites comparateurs », qui ne réalisent ni encaissement, ni transactions avec les consommateurs, et les sites de vente à distance qui proposent également un service de comparaison pour des services ou produits susceptibles d'être achetés directement auprès d'eux.

Ainsi, tout acteur se prévalant de la qualité de « site comparateur » ou de « site de comparaison » (par déclaration, par référencement sur un moteur de recherche...) est également tenu de respecter l'ensemble des éléments évoqués dans l'avis.

- Le **contenu et la présentation de l'information** à fournir au consommateur : le groupe de travail a proposé de distinguer les informations relatives aux caractéristiques principales de l'offre comparée devant apparaître sur chaque offre, des informations relatives au service de comparaison devant apparaître sur les pages d'affichage des résultats de la comparaison, et des informations devant apparaître dans une rubrique spécifique.
 - Les informations devant apparaître sur chaque offre devront notamment mentionner les garanties commerciales comprises liées aux produits comparés, le prix du produit ou service ou encore les frais de dossier et/ou de gestion et/ou de réservation et/ou d'annulation ;
 - Les informations devant apparaître sur les pages d'affichage de résultats de la comparaison du site concerneront notamment la non-exhaustivité des offres disponibles ou le critère de classement par défaut utilisé ;
 - Les informations devant apparaître dans une rubrique spécifique seront celles, en particulier, relatives aux différents critères de classement disponibles pour le consommateur ou à leur définition, ainsi qu'à la périodicité et la méthode d'actualisation des offres comparées.

ANNEXE

Liste des Participants au Groupe de Travail du CNC

Collège des consommateurs et usagers

M. THERME Rémi, Rapporteur	Union nationale des associations familiales (UNAF)
M. DEFRANCE Etienne	Association Force Ouvrière Consommateurs (AFOC)
M. Claude DOUARE	Association de Défense, d'Éducation et d'Information du Consommateur (ADEIC)
M. MESSEY Manuel	Conseil national des associations familiales laïques (CNAFAL)
Mme MORVAN Lena	Confédération syndicale des familles (CSF)
M. REVENU Nicolas	Confédération Nationale des Associations Familiales catholiques
Mme ROSSIGNOL Sabine	Association « Léo Lagrange » de défense des consommateurs (ALLDC)
Mme VIAUX Pohere	Fédération nationale des associations des usagers des transports (FNAUT)
Mme ZIANE Nadia	Familles Rurales

Collège des professionnels (membres du CNC et invités)

M.LOLIVIER Marc, Rapporteur	MEDEF-Fédération du e-commerce et de la vente à distance (FEVAD)
M. AVIGNON Franck	MEDEF
Mme AUDICIO Mairead	Leguide.com
Mme BAETE Laure	Fédération du e-commerce et de la vente à distance (FEVAD)
M. BAYLE Patrick	EDF
Mme BENZAZON Sarah	Fédération du e-commerce et de la vente à distance (FEVAFD)
Mme BLUMEL Rachel	Confédération nationale de la mutualité de la coopération et du crédit agricole (CNMCCA)
Mme de BAILLIENCOURT Delphine	Site Comparateur « quiestlemoinscher.com »
M.DE CARNE Olivier	Confédération nationale de la mutualité de la coopération et du Crédit Agricole (CNMCCA)
Mme DELACROIX Céline	CCI Paris-Ile-de-France)
M. DERNIAME Franck	Fédération du Commerce et de la Distribution (FCD)
M.DUC Laurent	Union des Métiers et des Industries de l'Hôtellerie (UMIH)
Mme FAVOREL-PIGE Fanny	Conseil du Commerce de France (CdCF)
Mme GARRET Amélie	Services Publics – GDF- SUEZ
M.GRILLY Jean Tristan	Services Publics – GDF- SUEZ
M. HICKEL Pierre	Fédération des Syndicats Pharmaceutiques de France (FSPF)
Mme ISLER Anne Sophie	Fédération de la Vente Directe (FVD)
M. JOURDE Florent	EDF (UFE)
Mme JUGAN Amélie	Confédération générale des petites et moyennes entreprises (CGPME)
Mme MAES Evelyne	Union des Métiers et Industries de l'Hôtellerie (UMIHH)

Mme LEPOUTRE Michèle
Mme LE SASSIER Laurence
M. LEMOINE Hervé
M. MICHEL François
M. PINÇON Fabrice
Mme PERREAU Alexandra

Syndicat Nationale de l'Hôtellerie, Restaurateurs,
Cafetiers, et Traiteurs (SYNHORCAT)
MEDEF-Union Française de l'Electricité (UFE) (EDF)
Easyvoyage
Le guide.com
Site Comparateur « quiestlemoinscher.com »
Le guide.com

Organismes d'État

Mme FOUCHER Patricia
M. MASSET-DENEVRE Emmanuel

Institut national de la Consommation (INC)
Institut national de la Consommation (INC)

Administration

M. GUILLERMIN Philippe, Président

DGCCRF, Bureau 3A «Politique de protection des
Consommateurs et loyauté»

Mme BECUWE Rachel
Mme CHASTANET-MARIE Annick
Mme LALOUELLE Françoise

DGCCRF, Bureau 3A
DGCCRF Bureau 3A
DGCCRF - Secrétariat général du Groupe interministériel
de la consommation et du Conseil national de la
consommation (GIC-CNC)

M. DELAVICTOIRE Michel

DGCCRF - Secrétariat général du Groupe interministériel
de la consommation et du Conseil national de la
consommation (GIC-CNC)

M. FAGES Christian

DGCCRF Secrétariat général du Groupe interministériel
de la consommation et du Conseil national de la
consommation

Experts Invités

M.BUGEROLLE Julien - Policy Officer

European Commission –DG Justice and Consumers Unit
E6 – Consumer Policy

M.DELAHAYE Hubert
M.CHELLET Sébastien
M. DUVAL Gaël
M. LEMOINE Hervé
M. MICHEL François
M. PERRY Pascal
M. JUNG Jérôme
M. LEGRAS Guillaume

Site Comparateur « quiestlemoinscher.com »
Site Comparateur « quiestlemoinscher.com »
« jechange.fr »
Easyvoyages
Leguide.com
Economiste
Service Nationale des Enquêtes (SNE) DGCCRF
Service Nationale des Enquêtes- (SNE) DGCCRF