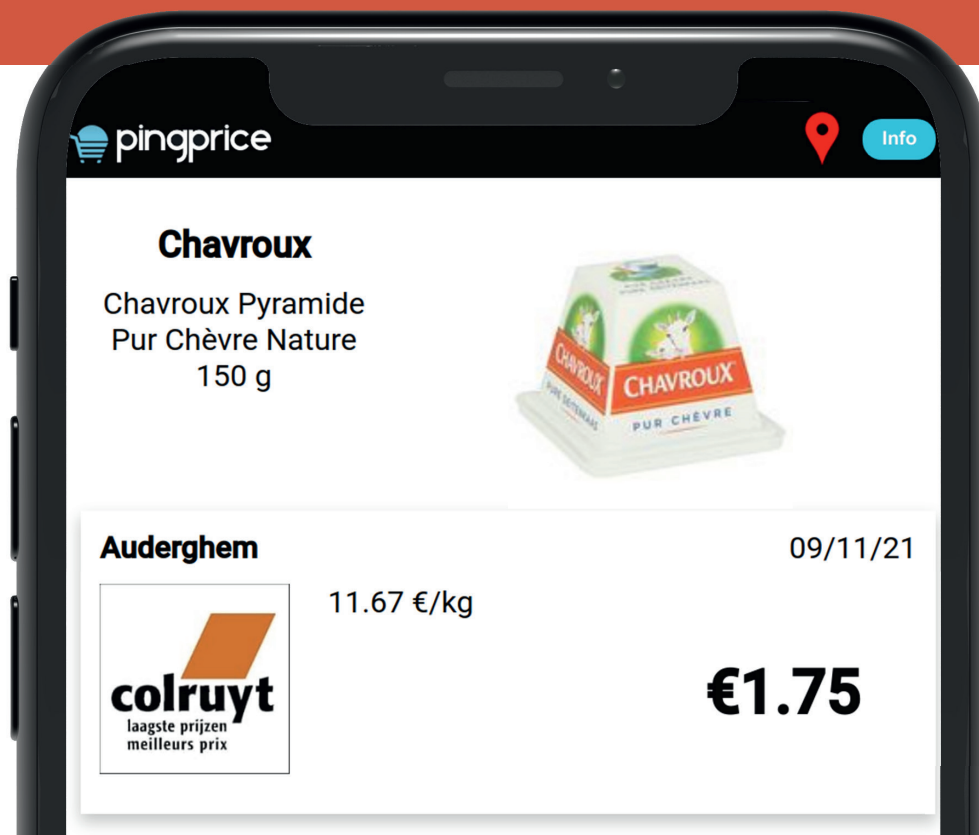


Innover > Consommation



Un entrepreneur bruxellois a développé PingPrice, une application comparant les prix dans les supermarchés. Gratuite pour le consommateur, elle ne devrait pas laisser indifférentes les grandes marques et les enseignes de distribution.



compte ainsi plus de 15.000 références, celui de Colruyt entre 12.000 et 17.000. Ce dernier est même passé au crible deux fois par jour car il change ses prix rouges dans la journée. L'outil permet également d'envoyer des alertes lorsque le distributeur lance des promos.

Mais aussi de retracer l'historique d'un prix... Grand amateur de thé glacé, Christophe Echement a constaté que le prix de la canette de Lipton Ice Tea avait varié de 37 à 81 cents dans le même magasin en quelques semaines.

Il observe aussi que Colruyt n'est pas toujours le moins cher quand on achète à l'unité et non en packs. Selon ses analyses, le discounter de Hal est cependant le moins cher dans l'ensemble, juste devant Albert Heijn: suivent les hyper Carrefour, Carrefour Market et Delhaize.

PingPrice n'est pas le seul comparateur automatique de prix. Mais c'est la seule app pensée consommateurs. En Belgique, la société Daltix fournit-elle aussi pareilles analyses, mais depuis 2020, elle est détenue à 65% par... Colruyt. Il y a aussi le site allemand Focus. Mais tous deux sont davantage orientés B-to-B. Et par rapport aux grands bureaux d'étude comme GfK ou Nielsen, Christophe Echement met en avant la livraison quotidienne de ces données de monitoring de prix.

Doper les téléchargements

Côté fournisseurs l'outil permet, entre autres, de connaître la marge des magasins. Côté distributeurs, de comparer leur politique avec celle de leurs concurrents. «C'est un projet intéressant, note Walter Gelens, président de la BABM, l'association des fabricants de produits de grandes marques: quand il sera totalement au point, ce sera une vraie valeur ajoutée pour le consommateur. Mais le défi sera de multiplier le nombre de téléchargements de l'app, ce qui rendra ses données d'autant plus intéressantes pour le marché.»

«Tout ce qui permet au consommateur de comparer les prix est une bonne chose, commente Wim Van Edom, économiste chez Comeos, le lobby de la distribution; à l'heure actuelle l'app me semble encore incomplète et son utilisation demande d'être bien organisée. Il y a aussi un risque de différences de prix entre ce qui est affiché sur le site et la réalité en magasins. J'attends donc de voir les futurs développements.»

1.000.000

Tous les jours, PingPrice rassemble environ un million de données sur les sites de Colruyt, Carrefour, Delhaize et Albert Heijn.

De fait, il faut encore amorcer la pompe pour améliorer le système (qui ne compte à ce jour qu'une seule entreprise cliente dont le nom est gardé secret), étendre la palette de magasins couverts – les chaînes de magasins bio, les pure players de l'e-commerce, voire le commerce spécialisé –, fournir davantage d'analyses et de services, voire ajouter des enseignes frontalières, en France aux Pays-Bas ou en Allemagne. De quoi agacer Comeos qui ne cesse de batailler contre le commerce transfrontalier dû à une fiscalité belge plus lourde.

Chevalier blanc
Si ses chiffres sont encore modestes (4.000 à 5.000 téléchargements de l'app), PingPrice semble arriver à un moment clé de son développement. La grimpe des prix dans les grandes surfaces observées ces dernières semaines rend en effet le consommateur hyper sensible aux étiquettes.

Chevalier blanc des prix, Christophe Echement s'apprête donc à passer à l'étape suivante. Il veut engager du personnel (développeurs, commerciaux, marketing) et a pour cela besoin de lever entre 500.000 et un million d'euros. Pour l'heure il est logé au sein de l'incubateur Cap Innove à Nivelles où il suit un programme de développement de start-up. La semaine dernière, il s'est rendu au Web Summit de Lisbonne.

«J'ai eu des contacts avec quelques investisseurs et, surtout, des marques d'intérêt de plusieurs pays comme le Portugal où je suis occupé à former un partenariat pour fonder une antenne locale, mais aussi l'Allemagne, l'Espagne, l'Italie, l'Égypte et l'Arabie saoudite, se réjouit-il. Car l'homme voit déjà loin: pour lui, PingPrice a clairement un potentiel international.

PingPrice, l'app qui compare les prix dans les grandes surfaces

JEAN-FRANÇOIS SACRÉ

Il y a quelques années, Christophe Echement, un consultant en projet management autour des datas, avait acquis une petite notoriété en lançant, Belate.be, un site web permettant aux voyageurs de se faire rembourser lorsque leur train était en retard. N'ayant pas trouvé la formule pour le monétiser, il mit fin à l'aventure.

Dans un coin de sa tête est restée cette idée de développer une app utile au consommateur. Et quoi de plus banal que de faire ses courses dans une grande surface en essayant de payer moins cher. Profitant de la crise sanitaire qui avait ralenti ses activités, Christophe Echement a développé, avec l'aide de la société informatique FrontWare, PingPrice, une application comparant les prix dans la grande distribution.

Il l'a lancée discrètement l'été dernier. Les premiers retours ont été bons. La presse spécialisée s'est intéressée à son innovation et un récent passage aux «Pigeons» de la RTBF lui a permis de quintupler le nombre de scans quotidiens, soit entre 7.000 et 8.000.

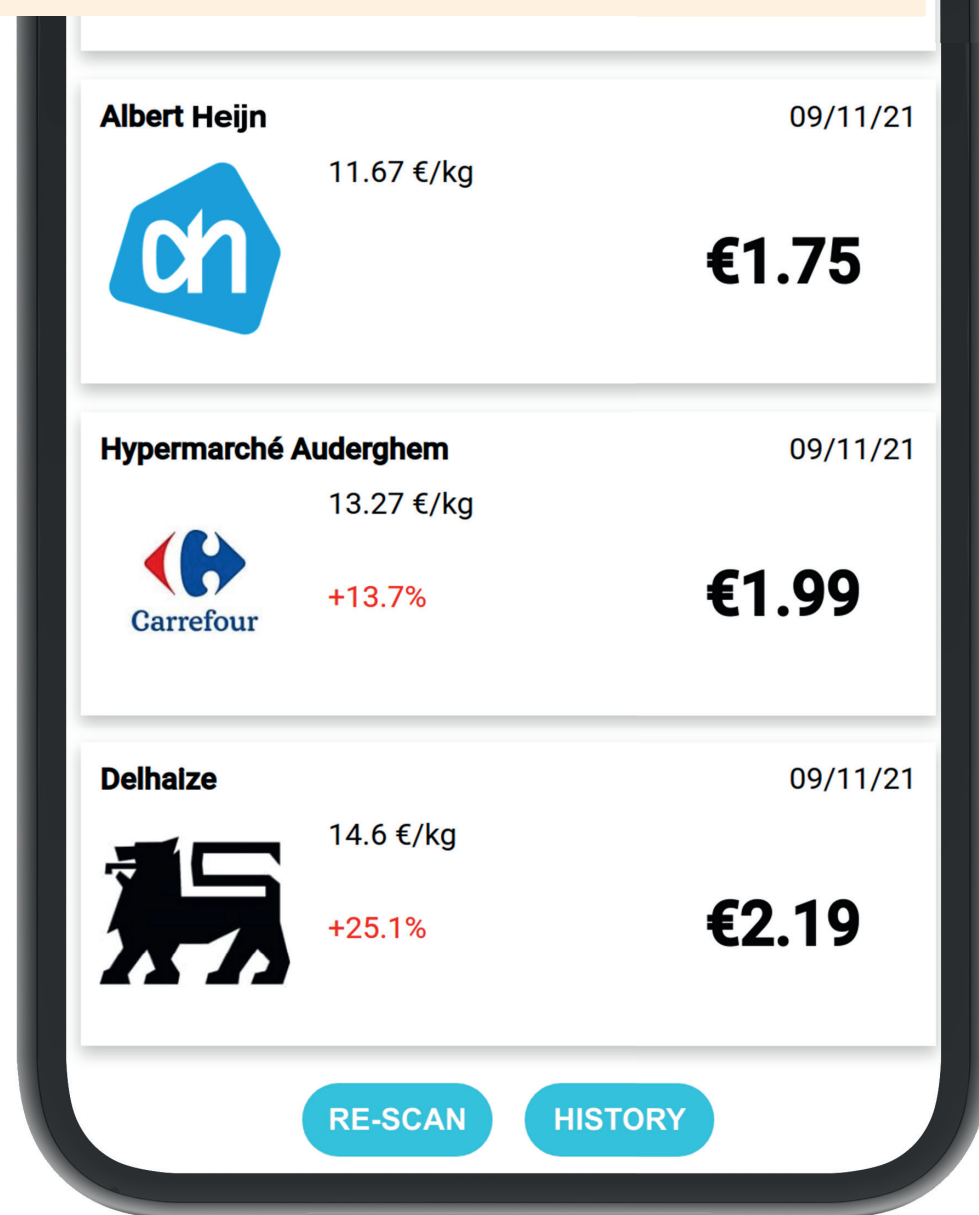
Le scanning est en effet la technologie utilisée. Une fois l'app téléchargée gratuitement sur son smartphone via le store de Google et sous forme de PWA (Progressive Web App) pour Apple, le consommateur scanne le code-barre du produit et, immédiatement, s'affichent les prix dans les grandes surfaces à proximité via la géolocalisation.

Cela a notamment permis de découvrir qu'à Auderghem le déodorant Nivea était vendu le 28 octobre dernier 2,34 euros chez Colruyt, 2,82 euros à l'hypermarché Carrefour et 3,49 euros au Delhaize. En revanche, le litre de jus Granini, revenait à 1,99 euro chez Carrefour, à 2,39 euros chez Delhaize et à 2,59 euros chez Colruyt. Gênant pour le champion autoproclamé des prix bas.

Web Scraping

Des exemples pareils le créateur de PingPrice en a plein. Tous les jours, il rassemble environ un million de données sur les sites de Colruyt, Carrefour, Delhaize et Albert Heijn, soit plus de 70% du marché. Par contre, les hard discounters, qui pèsent près de 20% du marché, ne sont pas répertoriés car ils ne vendent pas en ligne.

Cette récolte de données est appelée web scraping, une technique consistant à récupérer le contenu d'un site web, celui des enseignes, pour les intégrer dans un autre, celui de PingPrice. «Je ne fais pas du hacking car ces données sont publiques vu qu'elles sont accessibles sur les sites des enseignes», précise Christophe Echement. Le site de Delhaize



RE-SCAN

HISTORY

«Je ne fais pas du hacking car ces données sont publiques vu qu'elles sont accessibles sur les sites des enseignes.»

CHRISTOPHE ECHEMENT
FONDATEUR DE PINGPRICE