

Certains sites facturent jusqu'à 80€ de plus l'achat depuis un mobile



Certains sites factureraient jusqu'à 80€ de plus l'achat depuis un mobile

Une étude dénonce l'absence de transparence des sites de e-commerce et de réservation d'hôtels pratiquant la tarification dynamique. Plus de la moitié des services analysés applique des prix différents en fonction des acheteurs.

Dans les souks, il n'est pas rare d'avoir des prix à la tête du client. Mais au moins, on peut négocier. Sur Internet, on apprend que les prix peuvent varier selon le type de terminal utilisé, le système d'exploitation ou les données personnelles des internautes. C'est ce que démontre une équipe de chercheurs du College of Computer and Information Science de l'université du Nord-Est à Boston (USA).

L'étude révèle que, sur les 16 sites américains observés, 9 modifient les prix en fonction du type de visiteur. Ainsi, le service de réservation d'hôtels Travelocity réduit ses tarifs de 15 dollars pour les utilisateurs d'iPhone ou d'iPad. Le distributeur Home Depot facture jusqu'à 100 dollars supplémentaires les internautes naviguant à partir d'un terminal mobile. CheapTickets et Orbitz, deux sociétés de voyages en ligne, ajoutent 12 dollars en moyenne à la note des clients ne disposant pas de comptes sur leurs sites. Enfin, Expedia et Hotels.com manipulent les résultats de recherches afin de mettre en avant des hôtels plus chers. Cela dans l'optique de tester l'impact de telles méthodes sur les internautes.

Un manque de transparence

La pratique du « dynamic pricing », ou tarification dynamique, est bien connue et n'a rien d'illégal. D'ailleurs, elle est antérieure à Internet, puisque des coupons de réduction dans un supermarché constituent également une forme de tarification personnalisée. En revanche, Internet, le Big data et les traceurs ont permis d'affiner la technique en se servant, entre autres, des adresses IP des visiteurs, de leur localisation géographique, de leur historique (navigation et achats), ou encore de la plateforme utilisée.

Ce que les chercheurs pointent du doigt n'est donc pas la pratique en tant que telle, mais le manque de transparence autour de celle-ci. La tarification dynamique peut permettre d'obtenir des produits à de meilleurs prix, à condition d'être au courant de sa mise en œuvre. Autrement, des clients peuvent se retrouver à payer plus cher pour le même produit, sans s'en rendre compte.

Certains e-commerçants, comme Amazon par exemple, gardent secrète leur méthode de calcul des tarifs. En 2011, des consommateurs s'étaient plaints d'avoir payé des prix différents pour le même DVD, livré dans les mêmes conditions. Le géant américain avait alors remboursé la différence. Un an plus tard, Orbitz se retrouvait à son tour sous le feu des projecteurs car le service mettait en avant des hôtels jusqu'à 30% plus cher lorsqu'un visiteur effectuait une recherche à partir d'un Mac. Depuis, la société affirme avoir mis un terme à cette pratique.

Plus récemment, les sociétés de location de voitures Avis, Goldcar, Enterprise, Sixt, Europcar et Hertz se sont fait taper sur les doigts pour avoir appliqué des prix différents selon l'endroit où se trouvait le consommateur. Une différence de traitement injustifiée selon l'Union européenne. Cette dernière avait alors sommé les six sociétés de respecter les lois du marché unique sur le vieux continent.

Cet article vous a plu ? Laissez-nous un commentaire (Source de progrès)

Source : http://pro.clubic.com/e-commerce/actualite-735329-commerce-étude-prix-utilisateur.html?&sv_mode=M&sv_campaign=ML_ClubicPro_New_28/18/2014&partner=&sv_position=7285829686&sv_misc=&srnID=639453874_7285829686&estat_url=http%3A%2F%2Fpro.clubic.com%2Fe-commerce%2Factualite-735329-commerce-étude-prix-utilisateur.html