

Internet. Prudence avec le « cashback »

Le « cashback », qui consiste à négocier des remises supplémentaires grâce à des partenariats croisés entre sites internet, cherche à s'imposer en France. Les bonnes affaires sont possibles, les mauvaises surprises aussi.

Attention avant de donner ses coordonnées bancaires en ligne, même en échange de ristournes.

Photo François Destoc, archives



Attention aux trop bonnes affaires ! Si le principe du cashback (paiement en retour) est simple, les mésaventures sont nombreuses.

Tout a pourtant l'air limpide : pour bénéficier de ristournes sur un site marchand, on s'inscrit sur un portail de cashback. Puis, une fois l'achat effectué sur l'un des sites partenaires, on reçoit un pourcentage sur la commission que l'e-commerçant a reversée au site de cashback.

Cashback payant

Depuis le lancement du système sur le marché français, en 2000, par eBuyClub.fr, aujourd'hui leader, les sites se sont multipliés. Mais certains demandent à leurs futurs membres de payer un abonnement. La société WebLoyalty France, editrice du service en ligne Remises & Réductions, précise ainsi que l'inscription « est gratuite les 30 premiers jours » Mais ce n'est plus le cas par la suite : douze euros par mois seront préle-

Si on vous demande deux fois vos coordonnées bancaires, méfiance !

vés en échange de réductions de « 3 %, 4 %, 5 %, et parfois bien plus ! ».

Seulement voilà : sur les forums, de nombreux internautes se plaignent de la méthode utilisée par ces sites pour obtenir leur adhésion. Faute de comprendre le mécanisme, ils estiment souvent avoir été abusés par les sites marchands eux-mêmes.

Mécanisme flou

À l'issue d'une transaction, et

donc après avoir entré leurs coordonnées bancaires, les clients se voient, par exemple, proposer des bons de réduction. Des messages du type « Votre commande est bien enregistrée, cliquez ici pour recevoir votre chèque de 10 € dès votre prochaine commande » apparaissent. Un clic plus tard, ils se retrouvent sur le site de cashback, qui enregistre leur inscription... payante. Mais les clients ne le savent pas toujours, d'autant que nombre d'entre eux

affirment ne pas avoir transmis à nouveau leurs coordonnées bancaires (lire ci-dessous). Aucune ambiguïté, dément, de son côté, Olivier Martin, directeur marketing de WebLoyalty France, une SAS à actionnaire unique : « La page de souscription à notre offre oblige les membres à rentrer leurs coordonnées et leur numéro de carte bancaire ».

D'ailleurs, la DGCCRF (répression des fraudes) n'a rien trouvé à redire, en tout cas sur le site lui-même, pour la page réservée aux inscriptions. Et, confrontée aux contestations, la société WL France ne fait aucune difficulté à rembourser les mécontents qui appellent le numéro vert de la société, le 0800.908.444.

EasyJet se retire

Les partenaires, pourtant, sont circonspects. « Pour être honnête, je n'aime pas ces sociétés et nous ne travaillons avec certaines d'entre elles que pour y être référencés », confie pour sa part le président d'un site marchand de matériel informatique qui souhaite garder l'anonymat.

Contacté, il y a peu, par Remises & Réductions, il explique : « Nous n'avons pas donné suite. Je n'aimais pas le fait qu'on doive s'identifier pour accéder à notre site. Car, sur d'autres sites concurrents, vous n'avez pas besoin d'être "membre", c'est seulement par la suite que vous devrez créer votre compte si vous voulez en profiter et c'est totalement gratuit. »

Liée à Remises & Réductions durant quelques mois, la compagnie EasyJet a ainsi préféré jeter l'éponge « au regard des commentaires de certains clients ».

> Et aussi...

Un portail pour signaler les escroqueries en ligne

En janvier 2009, le ministère de l'Intérieur a ouvert sur le Net un portail dédié à la lutte contre les escroqueries. Les internautes peuvent y signaler les fraudes, les arnaques dites à la nigériane, les tentatives de phishing pour récupérer leurs coordonnées bancaires, etc.

Les signalements sont traités par des policiers et des gendarmes de l'Office central de lutte contre

la criminalité liée aux technologies de l'information et de la communication (OCLCTIC), créé en mai 2000.

Contacté au sujet des sites de cashback, l'OCLCTIC confirme s'y intéresser mais invoque la « confidentialité » pour ne pas dévoiler ses pistes d'investigation.

> Internet-signalement.gouv.fr

États-Unis : plusieurs sites dans le collimateur de la justice

WebLoyalty, cousine américaine de la société editrice de Remises & Réductions, est la cible aux États-Unis de plusieurs « class actions », ces poursuites en nom collectif permettant d'unir des victimes présumées d'un même auteur.

Plaignants remboursés

La société a notamment été condamnée, l'an dernier, dans le Massachusetts à rembourser ses « clients » des sommes perçues entre 2000 et 2008. Un juge fédéral de Boston a également approuvé, quelques mois plus tard, un accord transactionnel

dans un procès collectif alléguant que WebLoyalty violait les lois de l'État et les lois fédérales. Là encore, la société a remboursé les plaignants.

En novembre dernier, devant le nombre de plaintes, la commission au commerce du Sénat des États-Unis a établi un rapport dénonçant les pratiques de WebLoyalty, Affinion International (editrice en France de 100pour100loisirs.fr) et Vertue. Par ailleurs, la chaîne CBS s'est intéressée au cashback dans un reportage éducatif visible sur YouTube (mots-clés CBS et WebLoyalty) www.youtube.fr

Le réseau anti-arnaques veille au grain

Depuis plusieurs mois, le Réseau anti-arnaques (*), parrainé par l'UFC-Que Choisir, s'intéresse au cashback. Son responsable, Pascal Tonnerre, a lancé une mise en garde.



Pascal Tonnerre, responsable du Réseau anti-arnaques, dénonce les pratiques utilisées pour attirer le « e-chaland ».

Comment procédez-vous ?

Nous lançons une alerte, une mise en garde en fait, à la presse, aux autorités de justice et aux associations de consommateurs afin de les informer sur les procédés utilisés par certains sites afin de prévenir les consommateurs des risques auxquels ils s'exposent.

Vous avez lancé un appel pour recueillir des témoignages. Avec succès ?

Oui, 37 personnes nous ont répondu. Je leur ai adressé un mini-questionnaire. Au 18 janvier, 15 personnes m'ont répon-

du. Neuf affirment être certaines de ne pas avoir saisi une seconde fois le numéro de carte bancaire. Quelques consommateurs indiquent même que cette seconde saisie leur aurait inquiété si elle avait eu lieu.

Deux personnes se rappellent l'avoir saisi deux fois et les autres ont un doute. Treize internautes sur 15 n'ont pas remarqué qu'ils basculaient en cours de transaction sur un autre site que le site du marchand initial. Il faut dire que c'est très bien fait. On a l'impression de rester sur le site d'e-commerce. Au début, on propose une offre

d'essai de 30 jours. Mais ce n'est pas très clair. Ce qui intrigue, c'est que, dès que l'on réclame, la société rembourse en quelques jours seulement. Sans doute pour ne pas faire de vague. Seules deux personnes n'ont pas été remboursées à ce jour.

Quels conseils pouvez-vous prodiguer ?

Malheureusement, la législation est en retard par rapport à l'évolution des technologies. Il faut privilégier les sites français. Il faut vérifier que les sites sont sécurisés par la présence d'un

cadenas ou que leur adresse commence par https et non http. Il faut aussi privilégier les adhérents de la Fevad (Fédération du e-commerce et de la vente à distance). Il faut également vérifier que les mentions légales figurent sur la page d'accueil du site. Derniers conseils, il ne faut pas hésiter à utiliser les moteurs de recherche pour consulter les avis sur les sites marchands, et s'informer aussi auprès des sites comme Info greffe ou société.com pour voir ce qui se cache derrière le site marchand.

(* www.arnaques-infos.org)