



MERCATIQUE

Remises sur Internet : la percée du consommer malin

Peu connu en France, le *cash back* permet d'offrir un rabais sous forme de paiement sur son compte. Toutefois, cet outil promotionnel séduit de plus en plus de cyberacheteurs en quête de bons plans. Explications.

PAR PIERRE
MANIÈRE
 @pmaniere

Fini, les « trente glorieuses » et leur folie consumériste. Depuis quelques années et à la faveur de la crise, le « *consommer malin* » est devenu un réflexe chez bon nombre de ménages. La chasse aux bonnes affaires s'est popularisée dans le sillage de l'essor du Net. Et chacun peut, en quelques clics, se renseigner sur un produit, comparer les prix, pour dénicher *la dégriffe*. Mais à côté des codes promotionnels et autres remises traditionnelles, un nouvel outil fait son nid dans l'Hexagone : le *cash back*. Largement répandu au Royaume-Uni et aux États-Unis, celui-ci permet de bénéficier d'une remise en espèces sonnantes et trébuchantes. Concrètement, plutôt que de bénéficier d'une remise en bons d'achat ou sous la forme d'une réduction immédiate, le montant économisé est ici directement viré sur le compte en banque du client. Une remise de 10% sur un appareil photo à 600 euros se traduira donc par un versement de 60 euros.

Pour bénéficier de ce type d'offre, le cyberacheteur doit au préalable s'inscrire auprès d'un site de *cash back*. En France, les acteurs les plus connus s'appellent **iGraal**, **Poulpeo** ou **eBuyClub**. Après avoir créé un compte et rentré ses informations bancaires, le cyberacheteur peut ainsi choisir les offres disponibles directement sur ces sites. Pour plus de facilité, il peut généralement installer une barre d'outils sur son navigateur, permettant de dénicher des bons plans par marchand. Ou recourir à une application pour mobiles, si elle est disponible.

UNE PRATIQUE EN CROISSANCE DE 36% EN 2013

Tous ces sites fonctionnent sur le même principe : leurs équipes commerciales négocient en amont des partenariats auprès de centaines de cybermarchands, comme **Amazon** ou **Priceminister**. Ces derniers leur reversent une commission à chaque fois qu'une commande émane d'un de leurs abonnés. En tant qu'apporteurs d'affaires, les sites de *cash back* se rémunèrent sur cette manne. Puis en reversent



iGraal, leader du cash back en France, enregistre en ce moment quelque 4 500 nouveaux inscrits par jour, contre 1 000 il y a deux ans.
© DURIS GUILLAUME - FOTOLIA

en moyenne 60% à 70% à l'acheteur, suivant le montant de la dégriffe.

Dans l'Hexagone, le secteur en est encore à ses balbutiements : selon Tristan Goaziou, le fondateur d'iGraal – le leader du cash back en France avec une part de marché de 45% –, « les principaux acteurs français ont apporté quelque 600 millions d'euros aux marchands en 2013, soit deux fois plus que Fnac.com ». Le cash back affiche une forte croissance de 36% en 2013, contre près de 14% pour l'ensemble de l'e-commerce.

Chez [iGraal] qui a vu le jour en 2006, les affaires vont bien. En 2013, le site affichait un bénéfice net de 2 millions d'euros, soit 1 million de plus que l'année précédente. Dans le même temps, le chiffre d'affaires a passé la barre des 12 millions d'euros, contre 9 millions en 2012. « Nous avons 1,5 million d'adhérents en France, pour-

suit Tristan Goaziou. *Cela va crescendo, puisque le nombre de nouveaux inscrits par jour est passé de 1 000, il y a deux ans, à environ 4 500 aujourd'hui.* »

Cet engouement n'est pas passé inaperçu. Ces derniers mois, plusieurs sites de bons plans ont adopté le cash back. C'est le cas de Radins.com. Spécialiste des coupons de réduction, codes promotionnels et conseils pour faire des économies, le site propose cette promotion depuis avril dernier. Pour l'heure, ce système pèse moins de 10% des achats de la plate-forme. Mais Sylvie Dewerte, experte chez Radins.com, en est persuadée : « D'ici cinq ou six ans, le cash back va faire un carton. »

Pourquoi? « Parce qu'aujourd'hui, le modèle du code promo a fait sa vie. Ça n'est plus une valeur ajoutée, même si la remise en pourcentage existera toujours, affirme-t-elle. Le cash back permet à l'acheteur d'encaisser de

l'argent. C'est purement psychologique... et terriblement puissant. » D'autre part, Sylvie Dewerte estime que le cash back constitue « la rémunération de la fidélité ». Car derrière cette remise originale, il y a l'idée que le consommateur n'est plus un « pigeon », un « portefeuille sur pattes », mais plutôt « un être qu'il faut choyer et récompenser » pour son acte d'achat.

DES VARIANTES QUI MISENT SUR LES SENTIMENTS...

Surfant sur cette tendance, des sites novateurs proposent des variantes du cash back. Né en 2011, Capital Koala propose des remises en espèces auprès de plus de 1500 e-commerçants, comme La Redoute ou Carrefour. Mais à la différence de ses concurrents, l'argent n'est pas ici reversé sur le compte en banque de l'acheteur. Il file sur le livret épargne d'un enfant, que ses parents ont préalablement ouvert sur le site, via des partenariats avec des banques en ligne. Avec cette offre, Capital Koala invite ainsi les parents à mobiliser leur cercle familial proche (grands-parents, parrain, marraine...) à faire leurs emplettes sur son site pour « préparer l'avenir » du bambin.

En jouant la carte de la « solidarité » sur le long terme, le site d'épargne automatique espère bien doper son nombre d'utilisateurs. Encore en phase de décollage, Capital Koala compte « 70 000 membres, dont beaucoup de mamans adeptes de l'achat numérique », explique Jean-Yves Bernard, son PDG. Confiant dans son positionnement, il précise que son chiffre d'affaires a presque doublé en 2013, atteignant 840 000 euros. De quoi envisager l'avenir avec sérénité. ■

Un sport national chez les Anglais

Si le *cash back* effectue une bonne percée sur le marché français, on reste bien loin de l'engouement du monde anglo-saxon. « *Au Royaume-Uni, le cash back concerne un achat sur deux, alors qu'en France, cela représente moins de 10 % des opérations* », constate Jean-Yves Bernard, PDG de Capital Koala. Pour lui, la chasse au bon plan est une pratique bien moins répandue dans l'Hexagone qu'outre-Atlantique et outre-Manche, où elle est un sport national.

À la tête d'iGraal, Christian Goaziou rappelle qu'au Royaume-Uni, le *cash back*

existe depuis longtemps « *Dans les années 1990, des remboursements en espèces existaient déjà dans les boutiques physiques, où ils étaient adossés à des cartes de fidélité.* » Sondés par *La Tribune*, de bons connaisseurs du secteur abondent en ce sens. Mais ils jugent ces explications insuffisantes. À leurs yeux, les remises provenant du *cash back* sont parfois trop peu alléchantes pour séduire les cyberacheteurs. L'ergonomie des sites - qui s'est largement améliorée ces dernières années - a également constitué un frein. Enfin, des raisons culturelles sont

évoquées : globalement plus méfiant que son homologue anglo-saxon, le cyberacheteur français aurait tendance à considérer qu'une remise sous forme de paiement est synonyme d'arnaque.

Pour balayer cette crainte, les acteurs du *cash back* hexagonal misent sur la communication. « *On investit dans des pubs télé, précise Christian Goaziou. L'objectif est de doper notre notoriété, mais aussi de rassurer les gens en leur expliquant clairement comment nous fonctionnons.* » Et de transformer cette frilosité en clics rémunérateurs. ■ P. MA.