

TOUTS NOS  
CONSEILS



B. DECOU/REA

## LIVRAISON LE GRAND BAZAR

Recevoir d'un professionnel un colis commandé chez un concurrent, l'expérience peut paraître improbable. C'est pourtant ce qui nous est arrivé plusieurs fois pendant ce test. Ainsi, les clés USB achetées sur les market places d' Ebay, Priceminister et La Redoute nous sont toutes arrivées dans des colis Amazon. Quant aux jeux vidéo commandés sur Ebay et sur Amazon MP, ils nous sont parvenus dans un colis de la Fnac! Déroutant...

En fait, Fnac.com et Amazon.fr ne se contentent pas d'accueillir des petits marchands, ils proposent aussi à ceux qui le souhaitent de gérer pour leur compte tout ou partie de leur stock, d'envoyer les colis à leur place et même d'assurer le service après-vente. Un service qui coûte cher aux commerçants, mais qui leur permet de gagner un temps précieux. Au cours de notre enquête, nous avons également constaté que de gros sites n'hésitaient pas à écouler leurs produits sur les market places de leurs concurrents, à l'image de CDiscount qui, sous la marque CStore, vend sur la place de marché de Priceminister. Dans l'absolu, rien de choquant. Le plus important pour le consommateur, c'est que sa commande lui arrive à temps. L'ennui, c'est que le système n'est pas très au point. À aucun moment, par exemple, Amazon ne nous a indiqué que les colis qu'il nous expédiait étaient envoyés pour le compte d'un autre marchand. Et, pour une même commande, nous avons reçu alternativement des mails de Priceminister et de CDiscount. De quoi y perdre son latin!



GROS SITE  
HÉBERGEUR



PETITS  
MARCHANDS

## les gros



AVANTAGE  
LES GROS

Alors que les gros sites adaptent le montant des frais de livraison au contenu du panier (certains vont jusqu'à les offrir), les petits ajoutent chacun des frais qui leur sont propres. Résultat: si votre commande comprend trois articles achetés chez trois marchands différents, les frais de livraison appliqués par chacun d'entre eux s'additionnent. Et la note s'envole.



AVANTAGE  
LES GROS

fouiller dans les fins fonds des conditions générales ou de l'espace client de la place de marché. Dans la plupart des cas, contacter au préalable le vendeur et attendre son accord sont des passages obligés. Or, les sites hébergeurs ne jouent pas toujours bien leur rôle d'intermédiaire et la réactivité des marchands est très variable. Il est souvent nécessaire de s'y reprendre à plusieurs reprises.

Plate-forme  
de stockage  
d'Amazon,  
n° 1 de la vente  
en ligne.

### LE SERVICE APRÈS-VENTE TOUJOURS DÉCEVANT

Enquête après enquête, le service après-vente (SAV) est le gros point noir des cybermarchands. Une fois le paiement effectué, il n'est pas toujours évident, en cas de problème, de bénéficier d'un suivi efficace. Le service client est parfois injoignable par téléphone et l'assistance par mail se révèle rarement d'une grande efficacité. L'autre souci dénoncé par nos lecteurs, c'est le matraquage publicitaire. Le risque est grand, après avoir commandé, d'être assailli de mails promotionnels envoyés par les sites eux-mêmes ou par des partenaires auxquels ils ont cédé vos coordonnées.

### LA GALÈRE DE LA RÉTRACTATION

Faire jouer son droit de rétractation non plus n'est pas toujours simple. Certes, comme la loi les y contraint, tous les sites permettent le retour d'un produit dans les sept jours suivant la livraison. Mais, en fonction des marchands, la procédure est plus ou moins complexe. Appel préalable au service client, formulaire à remplir en ligne, at-

**Tout produit peut  
être renvoyé dans  
les sept jours**

tente d'un numéro de retour... certains sites multiplient les obstacles. Bien évidemment, nos lecteurs préfèrent ceux qui leur simplifient la vie, comme

Amazon, qui étend son délai de rétractation à trente jours et invite ses clients à imprimer un bon à coller sur le carton; Sarenza, qui ne fait pas payer les frais de retour; ou encore La Redoute et Les 3 Suisses, qui déposent d'office un bon de retour dans chaque colis.

### LE BOOM DES PLACES DE MARCHÉ

Une confiance des acheteurs qui se maintient à un bon niveau, des ventes qui ne cessent de croître, et pourtant, la concurrence fait tellement rage sur >>>

TOUS NOS  
CONSEILS

## LIMITER LES RISQUES

**Vérifier le sérieux du marchand**

Ne vous précipitez pas sur le premier site venu. Vérifiez notamment qu'y figurent clairement le nom de la société, une adresse physique, un numéro de téléphone, ainsi que les conditions générales de vente. Si vous achetez sur une place de marché, prenez garde à ce que le vendeur soit bien un professionnel (pour bénéficier du droit de rétractation, par exemple). Préférez les marchands basés en France. En cas de litige, vos recours auront plus de chances d'aboutir. Enfin, faites-vous une idée de la réputation du site en consultant les témoignages de clients sur les forums Internet.

**Passer sa commande sans souci**

Consultez le descriptif technique du produit (ne vous contentez pas de la photo) et vérifiez qu'il est vendu neuf (des articles d'occasion ou reconditionnés sont parfois proposés). Regardez aussi la disponibilité du produit et le délai de livraison (méfiez-vous des promesses de livraison sous 24 ou 48 h qui ont peu de chances d'être tenues). Enfin, si le site est basé hors de France, vous pouvez avoir à régler des taxes complémentaires.



Si votre page est sécurisée, ces deux éléments apparaissent.

**Le prix est plus élevé que prévu**

Avant de payer, prenez le temps de relire attentivement le récapitulatif de la commande. Outre les frais de livraison, certains marchands facturent des frais «de traitement» ou «de préparation». Certains ajoutent l'éco-participation ou encore la redevance pour copie privée, qui doivent pourtant être intégrées au prix d'origine. Surtout, il arrive encore que des sites ajoutent d'office dans le panier des accessoires ou des extensions de garantie. Pensez à les supprimer avant de valider la commande.

**Payer en toute sécurité**

Au moment de payer, vérifiez que vous êtes bien sur une page sécurisée. Un cadenas doit apparaître sur l'écran et l'adresse URL doit débuter par https (voir illustration). Par ailleurs, sachez que le marchand est en droit de vous demander des justificatifs complémentaires, tels qu'une photocopie de votre carte d'identité, un Rib, ou une quittance d'eau ou d'électricité. En revanche, ne donnez jamais une copie recto verso de votre carte bancaire. Si vous achetez sur un site douteux, il peut être opportun d'utiliser une carte virtuelle. La plupart des banques proposent ce service.

## RÉGLER LES LITIGES

**L'article n'est finalement pas disponible**

Le vendeur doit vous en informer dès que possible et procéder au remboursement au plus tard dans les trente jours, à moins que les conditions générales du site prévoient que ce dernier a la possibilité, en cas de rupture de stock, de vous adresser un bien «équivalent». Vous êtes toutefois libre de l'accepter ou de le retourner sans frais.

**L'article ne convient pas**

Vous avez sept jours après la réception pour retourner l'article. Prenez garde à bien suivre la procédure prévue par le marchand. Dans certains cas, en effet, vous devrez contacter au préalable le service client par mail ou par téléphone ou bien imprimer un bon de retour à coller sur le carton. En tout état de cause, vous devez conserver une preuve de l'envoi. Le remboursement du prix de l'article et des frais de livraison doit intervenir «dans les meilleurs délais» et «au plus tard» dans les trente jours suivant la réception du colis par le marchand. Celui-ci ne peut imposer un avoir. Attention toutefois, car ce droit de rétractation peut coûter cher. Dans ce cas, en effet, les frais de retour sont à votre charge et le marchand peut vous imposer pour les colis les plus encombrants (réfrigérateur, lave-linge...) une procédure d'enlèvement qu'il vous facturera. En outre, ce droit de rétractation ne s'applique pas, entre autres, aux articles sur mesure, aux jeux vidéo, DVD ou logiciels descellés, aux voyages ou aux produits alimentaires. En revanche, si l'article ne correspond pas à ce que vous aviez commandé, les frais de retour sont à la charge du vendeur.

**La commande n'arrive pas**

En cas de retard de plus de sept jours, le client peut annuler la commande, dans l'idéal par lettre recommandée avec accusé de réception. Que le problème vienne du transporteur ou du marchand, c'est à ce dernier de rembourser dans les plus brefs délais.

**Le colis est abîmé**

S'il vous est remis contre signature, il est important que vous en fassiez état sur le bon du livreur. Dans tous les cas, alertez rapidement le vendeur. Si l'article est abîmé ou manquant, il est tenu de vous l'échanger ou de vous rembourser.

**L'appareil tombe en panne**

Tous les articles neufs ou d'occasion vendus sur Internet sont couverts par une garantie légale de conformité de deux ans. Si un défaut (panne, fonctionnalités manquantes...) apparaît dans les six mois suivant la vente, le commerçant est tenu de remplacer ou réparer le produit sans frais dans un délai de trente jours. S'il est dans l'incapacité de le faire, il doit procéder au remboursement de tout ou partie du prix de vente. Au-delà de six mois, il revient au client de prouver que le défaut est d'origine.

**Le marchand refuse de livrer ou de rembourser**

Adressez-lui une lettre recommandée afin de le mettre en demeure de procéder à la livraison ou au remboursement. Votre association locale UFC-Que Choisir peut aussi vous aider dans vos démarches. En cas d'échec, il vous faudra lancer une procédure judiciaire.



VOISIN/PHANIE

## FRAUDE À LA CARTE BLEUE

## Pas de panique

Après des années de baisse, la fraude à la carte bancaire est repartie à la hausse: + 12% en 2011. Le commerce à distance représente 61% des escroqueries (1). Pourtant, acheter sur le Web est relativement sans danger. Dans 99% des cas, les données bancaires sont subtilisées dans la « vraie » vie, par exemple par un vendeur qui récupère discrètement le numéro de la carte, sa date de validité et le cryptogramme à trois chiffres avec lesquels il

passé une commande sur le Web. Des systèmes de sécurisation des transactions existent, mais ils sont peu répandus. Afin de limiter les risques de vol, cachez le cryptogramme de votre carte avec une gommette. Si vous constatez des prélèvements frauduleux, vous avez treize mois suivant le débit pour le signaler à votre banque. Celle-ci devra recréditer votre compte dans le mois qui suit votre réclamation et sans frais.

(1) Source: Observatoire de la sécurité des cartes de paiement.

## LABELS QUE CACHENT-ILS ?



## SCEAU FIA-NET

La qualité de service du cybermarchand est évaluée par la société Fia-net grâce à l'envoi de questionnaires à une sélection de personnes ayant passé commande sur le site. Le client peut aussi, en cas de litige, se voir

proposer un « contact privilégié » avec le marchand. Mais Fia-net travaille avant tout pour le compte des commerçants en leur indiquant, pour chaque transaction, le risque de fraude qu'ils encourent.



## TRUSTED SHOPS

La société Trusted shops a réalisé un audit afin de s'assurer que le marchand respectait certaines procédures (envoi de mails de confirmation, etc.) et une qualité de service

satisfaisante. Le client pourra également, au moment de payer, souscrire une assurance spécifique qui le couvrira en cas de problème de livraison ou de remboursement.



## FEVAD

Le marchand est membre de la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (Fevad). En cas de litige non résolu par le service client, le consommateur peut

demander à la Fevad de servir d'intermédiaire. Il lui suffit de la saisir gratuitement par mail (relationconso@fevad.com) ou par courrier (60, rue La Boétie, 75008 PARIS).

Internet que la santé de la plupart des gros sites marchands demeure aujourd'hui fragile. Ouverture de nouveaux rayons (vin, automobile, billetterie de spectacles, etc.), lancement de filiales à l'étranger, adossement à de grands groupes... tous les moyens sont donc bons pour limiter la casse. Certains vont jusqu'à diversifier leur activité, à l'image de Vente-privee.com qui vient de racheter un théâtre parisien en vue d'y produire ses propres artistes...

Mais, pour gagner de l'argent, la grande tendance, chez les cybermarchands, c'est de créer une place de marché (ou « market place », voir p. 18). La plupart des gros sites ont la leur. Ainsi, Amazon, CDiscount et les autres offrent la possibilité aux commerçants qui le souhaitent de vendre leurs produits sur leur site. 29% des petits marchands seraient ainsi présents sur une ou plusieurs places de marché (source Oxatis). Mais, si cette expérience a un prix (les sites propriétaires des places de marché s'octroient une commission de l'ordre de 10% sur chaque produit vendu), elle n'est pas non plus sans risque. Pour être admis sur une

### Les petits marchands peuvent être hébergés sur les grands sites

place de marché, les commerçants doivent respecter un certain niveau de qualité. CDiscount, par exemple, vérifie que leurs produits sont disponibles, que les colis sont expédiés rapidement, que les délais de livraison sont tenus et que le nombre de litiges reste limité. Un contrôle nécessaire mais dont certains marchands dénoncent la rigidité. « Amazon, ce sont les plus contraignants, confie Philippe Haneuse, président d'1foteam. Ils nous imposent une qualité de service égale et bien souvent supérieure à la leur et dès qu'un client se plaint, ils lui donnent systématiquement raison même s'il est clairement dans son tort. » « Amazon m'a bannie de sa place de marché à cause de retards de livraison trop importants, alors que ces retards étaient dus à un mauvais fonctionnement de leur plateforme », dénonce une commerçante sur un forum.

## L'AVENIR EST DANS LE MOBILE

Nul doute qu'à l'avenir ces places de marché se multiplieront. Mais les sites marchands ne comptent pas s'arrêter en si bon chemin. La plupart travaillent également sur des solutions « cross-canal » qui permettront, demain, de commander aussi facilement depuis un ordinateur que d'un smartphone ou d'une tablette. Autre tendance, plus étonnante: l'ouverture de magasins. LDLC, par exemple, a annoncé qu'il envisageait de lancer son propre réseau de boutiques, histoire de gagner en notoriété et d'offrir à ses clients un service de proximité. Décidément, le e-commerce n'en est qu'à ses débuts. ♦