



Les contributions de Cashback

Le « cagnottage » : un mécanisme promotionnel méconnu adapté aux enjeux de l'ère numérique

Table des matières

À propos de l'auteur	3
A propos de l'Institut Sapiens	4
Synthèse	5
Introduction	6
1. Le cashback s'inscrit dans le paysage consumeriste français comme un intermédiaire entre les consommateurs et les commerçants sur internet	8
1.1 Les acteurs du cashback sont de nouveaux intermédiaires du commerce en ligne	8
1.2 Les offres de cashback sont devenues de véritables plateformes entièrement indépendantes qui se positionnent comme des intermédiaires de la réduction entre le commerçant et le consommateur	17
Conclusion	26
2. Véritable mécanisme marketing, le cashback est un levier de croissance pour les commerçants	27
2.1 Les offres de cashback, reposant sur une logique de plateforme, permettent une plus large visibilité aux commerçants	27
2.2 Les offres de cashback sont un des moyens à disposition des commerçants pour augmenter leurs revenus	28
Conclusion	32
3 Le cashback constitue pour le consommateur une source de gains à la fois financiers et non financiers	33
3.1 Le cashback est un vecteur de gain de pouvoir d'achat pour les consommateurs	33
3.2 Au-delà du simple gain de pouvoir d'achat, le cashback est un outil de consommation efficace pour les consommateurs	38
Conclusion	42
Conclusion	43
Bibliographie	45
Tables des figures et des encadres	48

À propos de l'auteur



Olivier Babeau

Président fondateur de l'Institut Sapiens

Ancien élève de l'ENS de Cachan, diplômé de l'ESCP, agrégé d'économie et docteur en sciences de gestion, Olivier Babeau est professeur à l'université de Bordeaux. Il est notamment l'auteur de *La Tyrannie du Divertissement* (Buchet Chastel, 2023) *Désordre numérique* (Buchet Chastel, 2020) *l'Horreur politique* (Les Belles Lettres, 2017) et de *l'Éloge de l'hypocrisie* (Cerf, 2018). Il intervient très régulièrement dans les médias pour décrypter l'actualité économique et politique.



A propos de l'Institut Sapiens

L'Institut Sapiens est un *think tank* (laboratoire d'idées) indépendant et non partisan réfléchissant aux nouvelles conditions d'une prospérité partagée à l'ère numérique. L'humanisme est sa valeur fondamentale. Son objectif est d'éclairer le débat économique et social français et européen.

Il fédère un large réseau d'experts issus de tous horizons, universitaires, avocats, chefs d'entreprise, entrepreneurs, hauts fonctionnaires, autour d'adhérents intéressés par les grands débats actuels. Sapiens s'attache à relayer les recherches académiques les plus en pointe.

Les travaux de Sapiens sont structurés autour de **dix observatoires thématiques** : développement durable ; agriculture ; IA et éthique ; science et société ; santé et innovation ; travail, formation et compétences ; politiques, territoire et cohésion sociale ; innovation économique et sociale ; droit social ; immobilier.

Pour en savoir plus, visitez notre site internet : institutsapiens.fr



Synthèse

L'apparition des offres de cashback dans le paysage des mécanismes promotionnels en France traduit la transformation plus large du secteur du commerce de détail, qui ne cesse de progresser sur internet. Ces offres, orientées essentiellement vers le commerce en ligne, proposent entre autres de rembourser aux consommateurs une partie de leurs achats, contribuant de ce fait à optimiser leurs dépenses ; elles peuvent être gratuites ou payantes pour le consommateur.

Leur développement est nourri par la montée en puissance d'internet :

- L'offre de cashback doit pouvoir s'assurer qu'un achat a effectivement été réalisé sur un site partenaire. Grâce aux traceurs (ou cookies), internet permet aux acteurs du cashback de suivre les consommateurs entre les sites et donc de s'assurer que les conditions sont remplies pour verser une rétrocession (cashback) au consommateur ;
- L'offre de cashback agit comme un intermédiaire entre le commerçant et le consommateur. Un tel rôle, qui existait déjà dans le commerce traditionnel, est favorisé par le commerce en ligne, dont le développement s'est accompagné de celui de nombreux intermédiaires comme les places de marché ou ceux de paiement. Les offres de cashback sont à ce titre des plateformes actives sur un marché biface réunissant d'un côté, des consommateurs à la recherche de promotions et de l'autre, des commerçants désireux d'accroître leur clientèle.

Des bénéfices sont liés au caractère biface des offres en ce qu'elles permettent pour les commerçants de gagner en visibilité et pour les consommateurs de gagner en efficacité, la plateforme leur permettant d'accéder par un portail unique à des promotions chez un ensemble de commerçants.

Ces offres constituent également des leviers de croissance pour les commerçants, en favorisant la réalisation des achats sur leurs sites et en améliorant la fidélité à leurs marques.

Pour les consommateurs, elles sont sources de gains de temps, compte tenu de la réduction du temps de recherche de promotion qu'elles permettent, et des gains monétaires qu'elles favorisent. Ce dernier avantage est particulièrement important dans le contexte inflationniste actuel.



Introduction

Il est étonnant que la dévorante préoccupation du pouvoir d'achat n'ait pas attiré plus les projecteurs sur les mécanismes promotionnels et fidélisants. Ils peuvent pourtant y contribuer significativement. Un modèle original très présent dans beaucoup de pays était jusqu'à récemment peu présent chez nous : le cagnottage, plus connu sous son nom anglais cashback.

Le cashback est un terme né de la contraction des termes anglais « cash » (argent ou espèce en français) et « back » (retour en français). Il désigne une technique promotionnelle qui vise à reverser au consommateur une portion du prix qu'il a payé lors de son achat. Cette technique, apparue aux Etats-Unis comme une option sur certaines cartes de crédit, fait désormais l'objet d'offres de service indépendantes sur internet, y compris en France. Leur développement fait écho à celui du commerce en ligne et s'inscrit dans une dynamique d'émergence d'intermédiaires comme les places de marché ou des solutions de paiement sur Internet.

Les offres de cashback peuvent apparaître comme atypiques parce qu'elles sont dissociées des commerçants qui distribuent les articles sur lesquels portent les réductions : les prestataires qui proposent les offres de cashback sont donc distincts des vendeurs, ce qui peut conduire les consommateurs à s'interroger sur leur fonctionnement. De façon générale, l'activité est moins connue que d'autres mécanismes promotionnels et mal comprise. L'utilisation du terme de cashback pour désigner ces offres peut d'ailleurs occulter la réelle palette des services qu'elles fournissent.

La relative méconnaissance des offres de cashback peut conduire les acteurs sur le marché à sous-estimer ou à nier leurs bénéfices pour les consommateurs comme pour les commerçants qui participent à ces offres – elle peut aussi accroître les craintes qu'elles suscitent. Ces offres sont pourtant des vecteurs de croissance pour les commerçants et de gains monétaires et non monétaires pour les consommateurs.

Le présent rapport propose une analyse approfondie des acteurs du cashback présents sur le marché et du fonctionnement de ces offres, afin d'en faire la pédagogie, sans éluder leurs faiblesses (*partie 1.*). Ce travail permet d'identifier leurs caractéristiques structurelles et notamment de mettre en évidence leur caractère biface, qui renvoie au rôle d'intermédiation qu'exercent ces plateformes, mettant en relations deux groupes de participants et contribuant ainsi à démultiplier les bénéfices qu'elles diffusent pour tous leur écosystème.

A partir de cette première analyse, le rapport propose une étude des bénéfices de ces offres pour les commerçants (*partie 2.*) et pour les consommateurs (*partie 3.*).

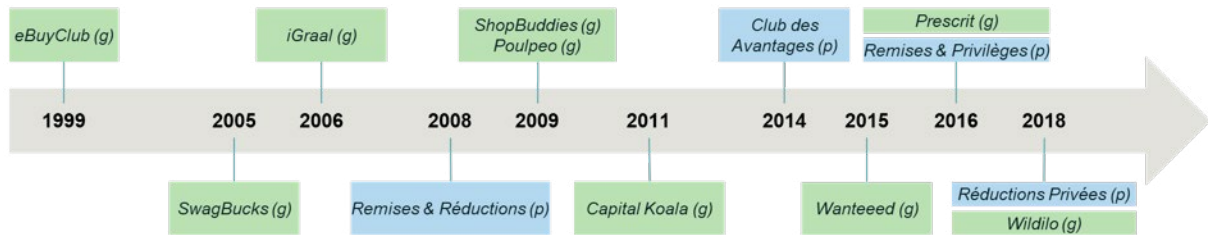


1. Le cashback s'inscrit dans le paysage consumeriste français comme un intermédiaire entre les consommateurs et les commerçants sur internet

1.1 Les acteurs du cashback sont de nouveaux intermédiaires du commerce en ligne

Au cours des années 2000, de nombreux acteurs du cashback sont entrés sur le marché français. Alors que les offres gratuites sont les premières à faire leur apparition, des offres payantes sont également apparues rapidement sans pour autant se substituer aux premières.

Figure 1 : Apparition des acteurs du cashback en France



Note : (g) indique les sites de cashback gratuit et (p), les sites de cashback payant.

La multiplication des offres s'est accompagnée de leur diffusion auprès des consommateurs : 60 % des Français indiquaient avoir entendu parler du cashback en 2018¹. Ces offres rencontrent un succès grandissant chez les consommateurs avec un taux de pénétration de 19,1 % en 2019 contre 10,9 % en 2016².

Les offres de cashback proposent essentiellement des réductions dans le cadre d'achats sur internet (1.1.1.). Le secteur est marqué par une polarité entre les offres payantes et gratuites (1.1.2.).

1.1.1 Le cashback est une offre de réduction qui se concentre essentiellement sur les achats en ligne

Les sites de cashback proposent aux consommateurs de bénéficier d'une réduction financière sur le prix d'achat. Pour cela, le consommateur doit souscrire à une offre (de façon gratuite ou payante), se connecter au site internet de l'offre de cashback, sélectionner un commerçant parmi la liste disponible sur le site et effectuer ensuite ses achats.

Les offres de cashback en ligne référencent ces commerçants, directement ou par le biais d'une plateforme d'affiliation, sur le site desquels les achats réalisés par les consommateurs inscrits peuvent donner lieu à une rétribution financière.

Le cashback est donc une offre centrée sur le commerce en ligne et fonctionne grâce aux innovations d'internet :

- le site de cashback fait figurer le site internet du commerçant sur son propre site et propose aux consommateurs utilisant ses services d'y effectuer des achats. Le bénéfice des avantages est conditionné au passage par le site de l'offre de cashback ;

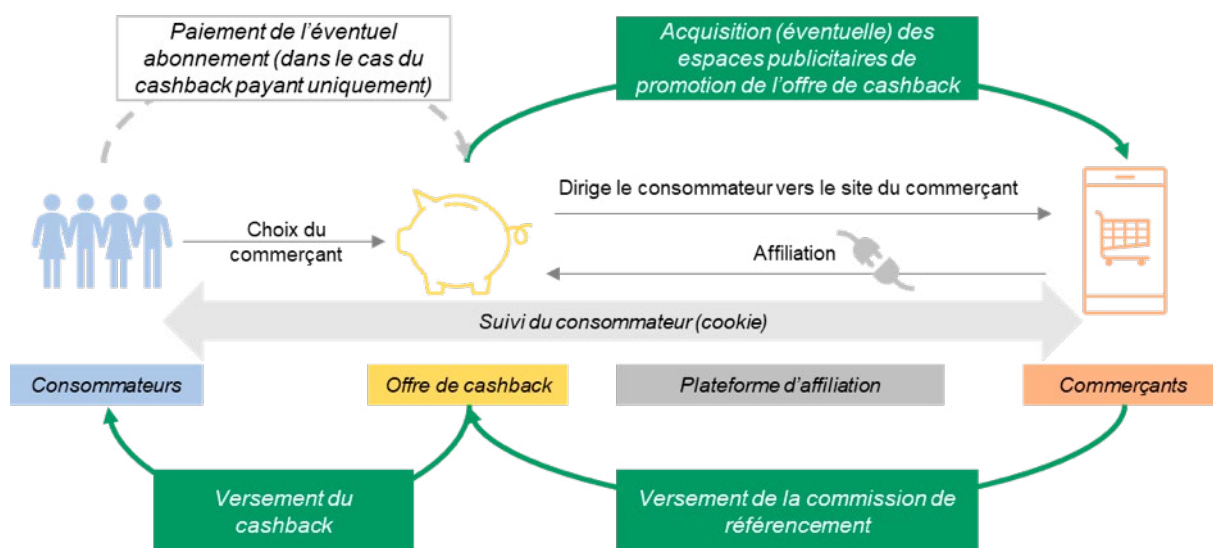
1 « Le Cashback en France », Xerfi pour le SNMP, 10 juillet 2019.

2 « Le Cashback en France », Xerfi pour le SNMP, 10 juillet 2019.

- dès lors qu'il souhaite bénéficier d'une offre, le consommateur doit cliquer sur le lien dédié à un commerçant qui le renvoie vers le site de ce commerçant (via un lien dit « d'affiliation ») ;
- les actions du consommateur sur le site de l'offre de cashback et sur celui du commerçant partenaire sont enregistrées par des traceurs en ligne, communément appelés « cookies », qui identifient les actions du consommateur et sa provenance (le site de cashback par lequel il est arrivé).

Lorsqu'une vente est réalisée par le biais de ce lien d'affiliation, l'offreur du cashback dont va bénéficier le consommateur perçoit une commission. Cette commission est utilisée au moins en partie pour financer le cashback versé au consommateur. Ce mécanisme permet in fine au consommateur d'obtenir le remboursement d'une partie de ses achats effectués sur les sites des partenaires, l'ampleur du remboursement dépendant de l'offre de cashback, des produits et des périodes de l'année.

Figure 2: Fonctionnement d'une offre de cashback en ligne



Certains sites de cashback proposent des mécanismes permettant d'importer ce système dans le commerce physique, qui peuvent prendre plusieurs formes :

- l'association d'une carte bancaire à un compte abonné au service de cashback (ex : Poulpeo³). Le consommateur, une fois inscrit sur le site internet de cashback, doit y enregistrer sa carte bancaire. Lorsque le consommateur effectue ses courses

³ Le site de la plateforme de cashback gratuit Poulpeo propose ce mécanisme d'association carte bancaire et compte pour permettre à ses membres d'accéder à du cashback lors de leurs achats physiques en magasin. Le site de Poulpeo explique les détails du processus.

dans un magasin partenaire du programme de cashback, il lui suffit de régler ses achats avec la carte bancaire renseignée sur le site de cashback pour prétendre au remboursement de ses achats ;

- l'acquisition en ligne d'un bon d'achat (ex: eBuyClub⁴). Les services de cashback peuvent offrir la possibilité au consommateur d'acheter un bon d'achat auprès de ses partenaires affiliés, d'un montant de valeur fixe (par exemple 50 € ou 100 €) à dépenser par la suite en magasin. À l'acquisition du bon d'achat, le consommateur reçoit le cashback correspondant.

1.1.2 Les offres de cashback s'opposent dans leurs modalités d'adhésion et dans l'ampleur de la réduction accordée

Les offres de cashback se différencient par leur modèle (gratuit ou payant) et par les caractéristiques de leurs offres :

- le taux de cashback proposé, c'est-à-dire la portion du prix d'achat reversé au consommateur ;
- les conditions de versement du cashback qui sont principalement le seuil de versement (c'est-à-dire le montant cumulé de cashback minimum à atteindre pour déclencher le versement au consommateur) et le délai de versement ;
- les services complémentaires (bons de réduction, code promotion, prime fidélité, etc.).

4 La plateforme de cashback gratuit eBuyClub propose un accès au cashback physique via un système de "bons d'achat" à faire valoir dans les enseignes partenaires depuis 2021. Il s'agit d'une offre complémentaire qui fournit une méthode supplémentaire pour recourir au cashback. Voir « Cashback : et maintenant les bons d'achat en magasin », Le Parisien, 9 décembre 2021 (<https://www.leparisien.fr/economie/consommation/cashback-et-maintenant-les-bons-dachat-en-magasin-09-12-2021-IGTICZQZMJHDRI7K56J EGL3VT4.php>).

Figure 3 : Comparaison d'une offre de cashback payant (Remises & Réductions) et de cashback gratuit (iGraal)

Caractéristiques	Cashback payant <i>Remises & Réductions</i>	Cashback gratuit <i>iGraal</i>
Frais d'inscription	18 €/mois	Gratuit
Offre de bienvenue	16,87 € reversés sur demande faite après l'adhésion ou à la suite d'un nouvel achat chez le partenaire initiant l'adhésion	3 € reversés (lors de l'atteinte du seuil de reversement) pour toute inscription avant le 31/12/2022
Taux de remboursement	≥15 %	~5 %
Délai entre l'achat et l'apparition du cashback sur le tableau de bord du consommateur	Environ 5 jours*	1 à 4 mois
Seuil de reversement à partir duquel le client peut demander le versement de sa « cagnotte »	5 €	20 €
Délais de réception du paiement à compter de la demande	≤10 jours	1 à 4 mois
Services complémentaires	Codes promotion, prime de fidélité mensuelle en cas d'achat réalisé chez un commerçant en particulier	Codes promotion, offre de parrainage

Source : sites de Remises & Réductions et iGraal consultés le 13 juillet 2022.

*Hors réservations de voyage.

- **Le marché est largement dominé par le cashback gratuit, qui propose des taux de remboursement limités**

Les offres de cashback gratuites proposent aux consommateurs de bénéficier de remboursements sur leurs achats auprès de commerçants partenaires, sur simple inscription (les consommateurs doivent créer un compte sur le site internet). Outre le cashback, ces sites peuvent proposer des réductions sous forme de coupons, d'offres de bienvenue ou encore de programmes de parrainage.

Le cashback versé aux consommateurs est financé par les commissions versées par les commerçants partenaires à l'acteur du cashback lorsqu'un achat est réalisé par un consommateur en provenance de son site (l'opérateur de cashback est rémunéré pour l'apport d'un flux de consommateurs). Les acteurs du cashback se rémunèrent en conservant une partie de ces commissions.

Ces offres proposent généralement des taux de remboursement limités même s'ils peuvent exceptionnellement dépasser 10 %.

Les acteurs du cashback gratuit iGraal, Poulpeo et eBuyClub dominent le marché français⁵.

Figure 4 : Taux maximum de cashback constaté sur les principaux sites de cashback gratuit en France par catégorie

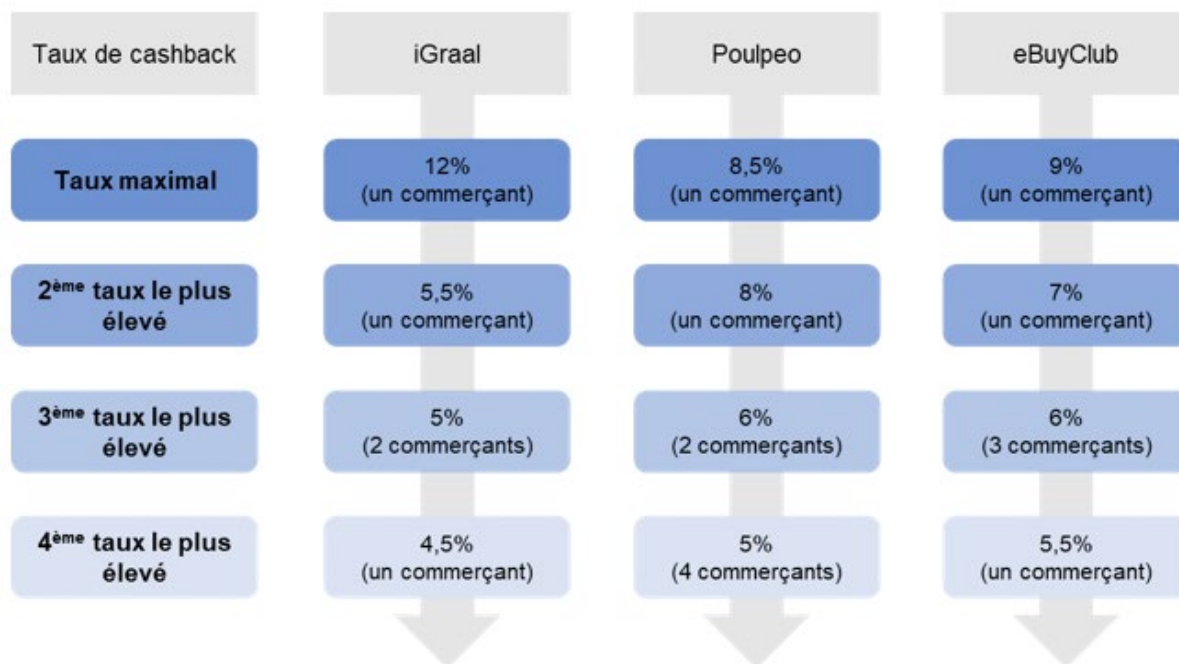
	iGraal	Poulpeo	eBuyClub
Mode femme	12,5 %	9 %	13 %
Sport	8,3 %	11 %	15 %
Electroménager	12 %	8,5 %	9 %

Source : sites de iGraal, Poulpeo et eBuyClub consultés le 13 juillet 2022.

Les taux présentés dans le tableau ci-dessus sont exceptionnels. Par exemple, en analysant l'offre de cashback « électroménager » des trois sites mentionnés, il apparaît que le taux de cashback maximal s'applique à un nombre très réduit de commerçants et que le taux de remboursement proposé diminue rapidement. iGraal propose ainsi un taux de remboursement de 12 % pour un unique commerçant de la catégorie « électroménager », le second taux le plus important étant 5,5 % pour un seul commerçant. Le taux moyen offert par ses offres est donc limité et très inférieur aux maximums affichés sur leurs sites.

5 « Vers une démocratisation du cashback en France ? », Challenges, novembre 2021.

Figure 5 : Evolution du taux de cashback pour la catégorie « électroménager » des trois principaux sites de cashback gratuit français



Source : sites de iGraal, Poulpeo et eBuyClub consultés le 13 juillet 2022.

- **Le cashback payant se différencie avec des taux de remboursement plus attractifs**

Les offres de cashback payantes proposent une formule d'abonnement, en contrepartie de taux de remboursement plus élevés et garantis chez beaucoup plus de marchands (plus de 700 pour Remises & Réductions par exemple), ainsi que des offres complémentaires (offres de bienvenue, coupons, codes promotionnels ou encore livraisons offertes). Les principaux acteurs sur ce segment sont Webloyalty (Remises & Réductions, Loisirs & Privilèges), Monetize Angels (Club des Avantages et Remises & Privilèges) et Shop-Makers (Réductions Privées). Le cashback reversé au consommateur est financé à la fois par la commission versée par les commerçants partenaires (pour l'apport de consommateurs) et par les abonnements perçus (payés par les consommateurs). Les acteurs du cashback payant se rémunèrent sur les commissions et les abonnements perçus.

Dans la mesure où les opérateurs du cashback payant ne limitent pas l'utilisation du service (les maximums de remboursement affichés sur les sites des acteurs sont bien supérieurs par exemple

au montant de l'abonnement⁶), le consommateur est en mesure de profiter pleinement de son abonnement à une offre de cashback.

Les gains du cashback pour le consommateur ne sont toutefois pas uniquement financiers et il convient dès lors de revenir à l'analyse plus générale des abonnements payants pour appréhender l'ensemble des bénéfices que le consommateur tire d'un abonnement à un service de cashback. Plusieurs études académiques⁷ étudient par exemple les comportements d'abonnement à une salle de sport et démontrent que l'abonnement n'est pas qu'une décision financière rationnelle tenant compte de la fréquence réelle de fréquentation de la salle de sport, mais qu'elle prend également en compte la fréquentation anticipée ou que le consommateur a voulu se fixer.

S'il est vrai que le profit des acteurs du cashback n'est pas strictement croissant du volume de cashback reversé, la satisfaction des consommateurs ne l'est pas non plus : les gains du cashback pour le consommateur ne peuvent être mesurés uniquement à partir des gains monétaires générés par ces offres (voir sur ce point la partie 3).

Encadré 1 : Cadre juridique du cashback

- *Le cashback s'est développé dans un cadre juridique préexistant*

Le cashback en ligne s'est développé sans que le droit de la consommation n'ait à évoluer spécifiquement : cette activité ne relevant pas d'une innovation fondamentale ni d'un service disruptif, les offres se sont construites en prenant en compte le cadre légal existant.

En ce qu'il vise à offrir des réductions aux consommateurs, le cashback doit ainsi respecter toutes les dispositions sur les pratiques commerciales déloyales⁸.

6 Le montant maximum de remboursement mensuel de Remises & Privilèges s'élève à 250 € par mois, celui de Remises & Réductions s'élève à 500 € d'après les sites de ces deux services.

7 Voir notamment:

- « Paying Not to Go to the Gym », S. Della Vigna et U. Malmendier, *American Economic Review*, 2006 ;
- « Health club attendance, Expectations and Self-control », J.-D. Garon, A. Masse et P.-C. Michaud, *Journal of Economic Behavior & Organization*, 2015.

8 Sont considérées comme des pratiques commerciales déloyales (L. 121-1 à L. 121-7) :

- les pratiques commerciales trompeuses : ces pratiques recouvrent les pratiques fondées sur la communication d'informations erronées pour induire le consommateur en erreur (actions trompeuses) ou sur la non-communication de manière intelligible aux consommateurs d'informations légitimes (omissions trompeuses) ;
- les pratiques commerciales agressives : ces pratiques recouvrent l'ensemble des pratiques visant à entraver la liberté du consommateur, l'exercice de ces droits contractuels ou à vicier son consentement.

- *La protection croissante des données des consommateurs en ligne pourrait fragiliser le modèle du cashback*

L'attention croissante portée à la protection des données personnelles en ligne, notamment dans le cadre de la réglementation européenne (Règlement général sur la protection des données ou « RGPD ») a pu complexifier les opérations des sites de cashback⁹. Ce cadre juridique impose des obligations aux entreprises, notamment l'obtention du consentement clair et éclairé de l'utilisateur pour la collecte de ses données.

En première analyse, la CNIL avait exclu les cookies et autres traceurs utilisés pour la facturation des opérations d'affiliation de la liste des cookies nécessaires au fonctionnement des programmes de cashback, les obligeant ainsi à obtenir le consentement exprès de leurs membres aux fins de pouvoir tracer les transactions éligibles au cashback¹⁰.

A la suite d'un recours du SNMP, le Conseil d'Etat a considéré que l'ensemble des cookies spécifiques au cashback devait être inclus dans l'exemption « quand bien même ces mêmes traceurs peuvent également servir à la facturation d'opérations assimilables à l'affiliation entre ces éditeurs »¹¹ dans la mesure où ces cookies sont nécessaires à la fourniture d'un service de communication en ligne à la demande expresse de l'utilisateur.

Cette interprétation a permis de préserver l'intégrité du modèle du cashback. D'éventuelles initiatives législatives à venir sur ce point pourraient toutefois venir fragiliser le modèle.

9 Les dispositifs de cashback fonctionnent sur un principe d'affiliation, par lequel les actions du consommateur partant du site de l'offre de cashback vers les offres des sites marchands sont enregistrées par des traqueurs ou "cookies". Ce suivi du consommateur permet :

- au site de cashback de détecter les achats faits auprès d'un partenaire et de déclencher le versement du cashback ;
- au site partenaire de détecter la « provenance » du consommateur et donc de déclencher le paiement de la commission au site de cashback.

10 Voir la réponse à la question 13 de « Questions-réponses sur les lignes directrices modificatives et la recommandation « cookies et autres traceurs » de la CNIL » (<https://www.cnil.fr/fr/cookies-et-autres-traceurs/regles/cookies/FAQ>).

11 Arrêt n° 452668 du Conseil d'Etat, 8 avril 2022, publié au recueil Lebon.

1.2 Les offres de cashback sont devenues de véritables plateformes entièrement indépendantes qui se positionnent comme des intermédiaires de la réduction entre le commerçant et le consommateur

Les offres de cashback sont apparues grâce aux innovations technologiques portées par le développement d'internet (1.2.1.) et ont pris la forme de plateformes bifaces indépendantes (1.2.2).

1.2.1 Le développement d'internet a permis la dissociation du cashback, traditionnellement associé aux moyens de paiement

- *Le cashback s'est développé initialement comme une option de service dans les cartes de crédit*

Le secteur bancaire américain a introduit le cashback dans certaines cartes bancaires dans les années 1980. Discovery Financial Services propose dès 1986 le premier programme de cashback¹².

Encadré 2 : The Discover Card, le premier exemple de cashback moderne



En 1985, Discover Bank introduit une carte de crédit, distribuée par Sears (enseigne américaine de grands magasins) qui propose pour la première fois un « Cashback Bonus ». Comme l'indique la publicité diffusée en 1986, intitulée « Dawn of Discover », la carte ne coûte rien et rémunère son utilisateur avec de vrais dollars à chaque achat¹³. Pour l'enseigne, comme pour la banque, c'est un moyen de fidéliser les clients.

Cette carte constitue la première itération du cashback tel qu'il existe aujourd'hui, le consommateur recevant en contrepartie de chaque achat dans une enseigne partenaire un remboursement d'une fraction du montant.

¹² « Credit Card Rewards: Context, History, and Value - A White Paper on Credit Card Rewards », M. A. Turner, PERC, 2012.

¹³ « It cost you nothing to get and it pays you back with real dollar dividends on every purchase », publicité « Dawn of Discover », 1986, accessible sur YouTube (www.youtube.com/watch?v=VUBnqe-gaXKs).

Les cartes bancaires associées à un programme de cashback ont continué à prospérer et sont encore offertes aujourd'hui aux États-Unis ou en Europe. En 2021, 41 % des adultes américains indiquaient ainsi que le cashback constituait l'avantage qu'ils valorisaient le plus sur leur carte de crédit¹⁴. En France, des banques comme la Société Générale¹⁵ ou Boursorama¹⁶ proposent à leurs clients de profiter de services de cashback.

D'autres incarnations du cashback ont pu exister dans des enseignes de commerce de détail, sous la forme de mécanismes de cagnottage, les achats réalisés en magasin se traduisant par le crédit d'un montant dans une cagnotte pouvant être dépensée en magasin (comme une carte de fidélité).

- ***Internet a contribué à la dissociation de l'offre de cashback des autres offres auxquelles il était rattaché***

L'offre de cashback exige de pouvoir attester de la réalité de l'achat par les consommateurs pour pouvoir être déclenchée et ouvrir droit à des bénéfices quelconques. Dans le commerce physique, offrir du cashback a dès lors été limité aux cartes bancaires (l'achat étant attesté dès que la carte est utilisée) ou aux mécanismes de cagnottage proposés par les enseignes de commerce de détail.

Internet a permis la diffusion de cette technique de marketing en tant qu'offre dissociée d'une offre bancaire ou d'une enseigne de commerce de détail. Le développement du commerce en ligne et des outils de suivi des parcours de consommation (cookies et autres traceurs) a offert de nouveaux moyens techniques permettant d'attester la réalisation de l'achat.

- ***Le commerce en ligne est désormais ancré dans les habitudes des Français***

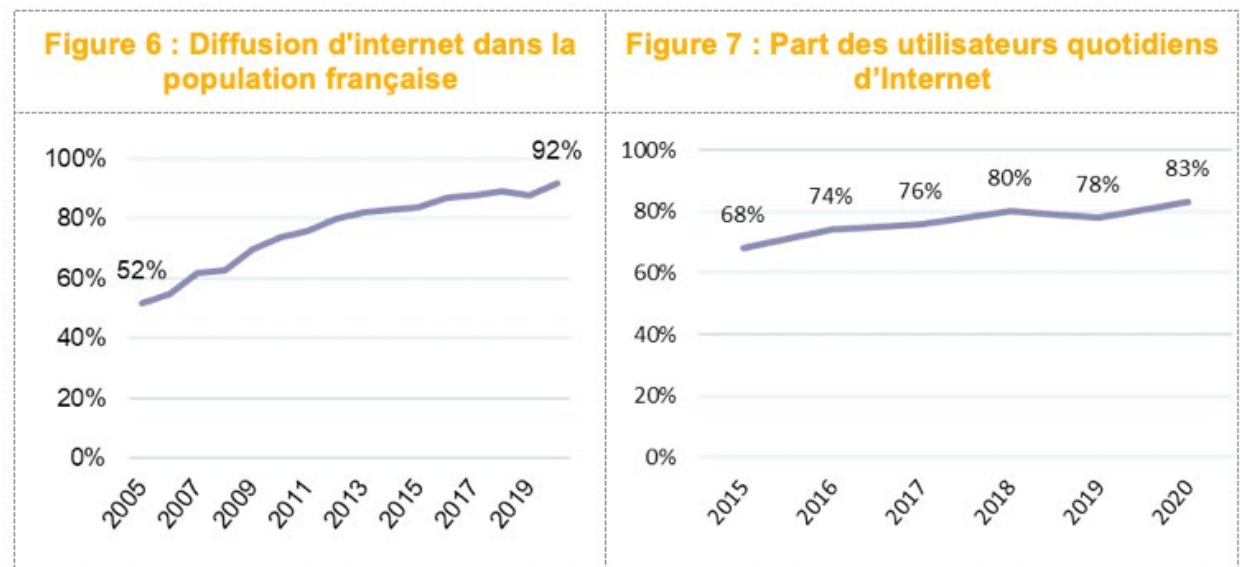
Le commerce en ligne s'est développé en France sous la triple impulsion de la diffusion d'Internet, de l'augmentation des débits et du développement des équipements (ordinateurs, smartphone, tablette).

14 Sondage réalisé en décembre 2021 sur 2 764 adultes par Bankrate. Les résultats peuvent être consultés dans l'article « Poll : Consumers Say Cash Back Is King », Bankrate, 10 janvier 2022 (www.bankrate.com/finance/credit-cards/credit-card-features-survey/).

15 La Société Générale propose des services de cashback aux titulaires de cartes bancaires de la banque (lecashback.societegenerale.fr/).

16 Boursorama propose du cashback via le service « The Corner » (www.boursorama.com/aide-en-ligne/mes-services/the-corner/question/qu-est-ce-que-the-corner-469).

Internet s'est largement diffusé au sein de la population française. En 2020, 92 % de la population a fait usage d'Internet dans l'année et 83 % s'y connecte tous les jours¹⁷. 80 % des internautes français ont effectué un achat sur internet en 2021¹⁸ contre 53 % en 2016¹⁹.



Source : Credoc²⁰

Note : Les indicateurs sont calculés sur la population des 12 ans et plus

La diffusion d'Internet s'accompagne d'une maîtrise de cet outil. D'après l'Insee²¹, seuls 1,6 % des utilisateurs d'internet en 2019 souffraient d'illectronisme²². Si une partie plus importante de la population (37,9 %) indiquait ne pas maîtriser au moins une compétence numérique, la compétence la moins maîtrisée était l'utilisation de logiciel comme le traitement de texte (34,5 %), ayant peu d'impact sur le recours au commerce en ligne²³.

En parallèle de la diffusion d'Internet, la croissance continue des débits et des taux d'équipement des consommateurs en France a permis à la grande majorité des consommateurs de pouvoir effectuer des achats en ligne.

17 « Baromètre du Numérique Edition 2021 - Enquête sur la diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française », CREDOC, 2021.

18 « Les chiffres clés du e-commerce », Fevad, 4 juillet 2022.

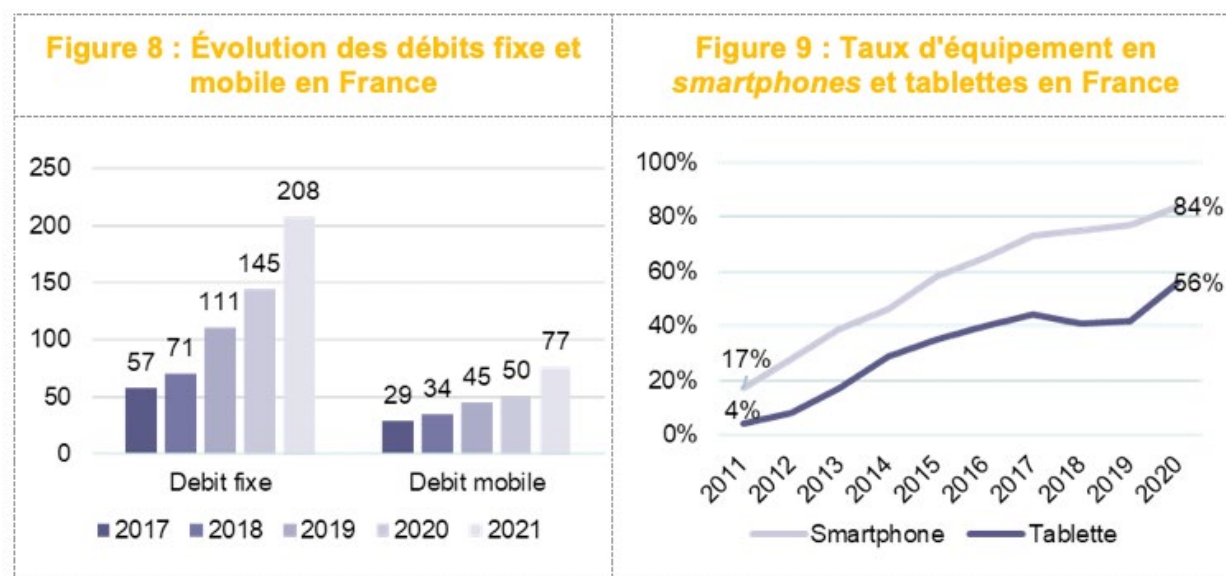
19 « Les chiffres clés du e-commerce - 2016/2017 », Fevad, 29 juin 2017.

20 « Baromètre du Numérique Edition 2021 - Enquête sur la diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française », CREDOC, 2021.

21 « Une personne sur six n'utilise pas Internet, plus d'un usager sur trois manque de compétences numériques de base », Insee Première, octobre 2019.

22 L'illectronisme se définit comme l'absence de maîtrise des quatre domaines de compétences numériques : (i) rechercher de l'information, (ii) communiquer sur internet, (iii) résoudre des problèmes comme accéder à son compte bancaire ou copier des fichiers et (iv) utiliser des logiciels comme un logiciel de traitement de texte.

23 Les autres compétences ne sont pas maîtrisées à hauteur de 10,7 % pour la recherche d'information, 8,0 % pour la résolution de problème et 7,5 % pour la communication.



Source : Speedtest Global Index

Source : Credoc²⁴

Le chiffre d'affaires du e-commerce en France est en conséquence passé de 0,7 à 31 milliards d'euros entre 2000 et 2010²⁵. Il continue à se développer pendant la décennie suivante (129 milliards d'euros en 2021, soit +316 % par rapport à 2010)²⁶. Cette progression du e-commerce se retrouve dans la transformation des habitudes de consommation des Français : alors qu'ils dépensaient en moyenne 2 000 € par an (pour 28 transactions) en 2016, ils dépensaient en moyenne en 2021 3 100 € pour environ 50 transactions annuelles²⁷.

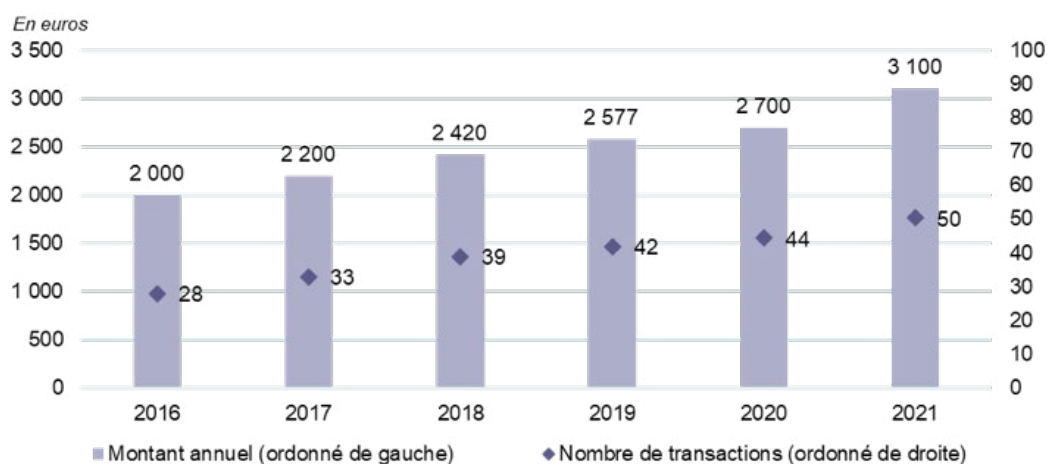
24 « Baromètre du Numérique Edition 2021 - Enquête sur la diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française », CREDOC, 2021.

25 Févad (2011) *Bilan annuel du e-commerce en 2010*, publié sur l'Institut Numérique (2012) *Les chiffres clés du dynamisme du e-commerce*

26 « Bilan du e-commerce », Fevad, éditions 2010 à 2021.

27 « Chiffres du e-commerce », Fevad, éditions 2017 à 2022.

Figure 10 : Dépense annuelle moyenne et nombre moyen de transactions par consommateur dans le commerce en ligne en France



Source : Fevad²⁸

La crise sanitaire récente a contribué à accentuer le succès de commerce en ligne : 40 % des Français ont augmenté leur part d'achats en ligne depuis la pandémie²⁹. En 2020, 82 % des personnes disposant d'un accès à internet avaient réalisé un achat sur internet au cours des douze derniers mois³⁰.

Ce double mouvement sur internet permet l'émergence des offres indépendantes de cashback :

- le commerce en ligne, en augmentant à la fois le nombre de consommateurs et de commerçants pouvant être intéressés par des offres de cashback ;
- les cookies, en indiquant au site marchand que le consommateur est un adhérent d'une offre de cashback et au site de cashback qu'un achat a été réalisé.

Plusieurs offres de cashback en ligne ont vu le jour dès 1999 aux Etats-Unis (eBates, opérant aujourd'hui sous le nom de Rakuten³¹) comme en France (eBuyClub³²).

28 « Chiffres du e-commerce », Fevad, édition 2017 à 2022.

29 Sondage de Dynata pour ChannelAdvisor réalisé sur 5 000 acheteurs e-commerce en France, au Royaume-Uni, aux Etats-Unis, en Allemagne et en Australie. « Comportements des acheteurs e-commerce français », ChannelAdvisor et Dynata, octobre 2021.

30 « Baromètre du Numérique Edition 2021 - Enquête sur la diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française », CREDOC, 2021.

31 « Here's How Ebates/Rakuten and Other Cashback Sites Really Work », Huffington Post, 17 décembre 2018 (https://www.huffpost.com/entry/ebates-online-shopping-cash-back_n_5c0f1d5fe4b0e-df5a3a7eec0).

32 « Qu'est-ce que le cash-back, qui permet de gagner des euros grâce à chaque achat ? », Le Télégramme, 5 juillet 2022 (<https://www.letelegramme.fr/soir/qu-est-ce-que-le-cash-back-qui-permet-de-gagner-des-euros-grace-a-vos-achats-05-07-2022-13098501.php>).

1.2.2 Les offres de cashback se sont développées sur le modèle de plateforme dont le caractère biface est central

- **Les services de cashback, qui mettent en relation des consommateurs et des commerçants, sont des plateformes bifaces**

Le développement des offres de cashback s'inscrit dans les nouvelles logiques d'internet. Il intervient dans un contexte marqué ainsi par :

- l'intermédiation croissante des achats en ligne, avec par exemple l'apparition de places de marché réunissant différents e-commerçants (e.g. Amazon Marketplace), d'outils de paiement (e.g. Paypal) et de solutions spécialisées dans les avis sur les achats réalisés en ligne (e.g. Trustpilot) ;
- la logique de plateforme du commerce en ligne. Les offres de cashback sont des plateformes qui mettent en relation des commerçants et des consommateurs et constituent à ce titre un marché biface³³ réunissant sur une face les consommateurs et sur l'autre les e-commerçants.

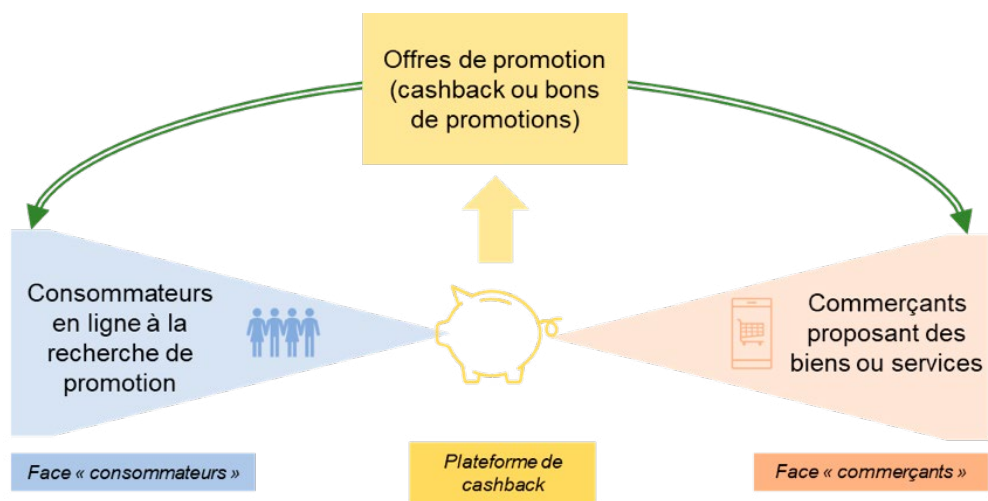
Encadré 3 : Marché biface et stratégie de plateforme

Un marché biface se caractérise par l'existence de deux groupes d'utilisateurs distincts qui interagissent entre eux à travers une plateforme. Ces interactions entre les faces du marché ont la particularité de donner lieu à de fortes complémentarités et de créer des externalités. Les réseaux de carte bancaire sont des illustrations de marchés bifaces. Ils permettent aux consommateurs et aux commerçants d'interagir (réalisation d'une transaction) et ils existent des externalités entre chaque face. Plus un réseau de carte bancaire est accepté chez de nombreux commerçants, plus le consommateur en retirera d'utilité. Symétriquement, plus il y a de consommateurs qui ont adopté la carte bancaire, plus les commerçants seront intéressés pour adhérer au réseau.

³³ « Platform Competition in Two-Sided Markets », J. C.-Rochet et J. Tirole, Journal of the European Economic Association, 2003.

La participation et l'utilisation de la plateforme par les utilisateurs d'un côté du marché dépend donc du nombre d'utilisateurs de l'autre côté. Un marché biface est marqué à ce titre par un chicken-and-egg problem (la question de la poule et de l'œuf), les plateformes devant s'assurer d'être attractives des deux côtés du marché pour espérer fonctionner. Ce besoin d'attractivité peut justifier que les utilisateurs sur chaque face du marché soit traité différemment. Les réseaux sociaux constituent un marché biface sur lequel les consommateurs (audience) ne paient pas pour accéder au service fourni, cette gratuité s'expliquant par le besoin des chaînes d'attirer une audience suffisante pour pouvoir commercialiser des espaces publicitaires auprès des annonceurs.

Figure 11 : Caractère biface du cashback sur internet



La plateforme de cashback joue ainsi le rôle intermédiaire entre les commerçants et les consommateurs qui y font chacun appel pour des motifs différents :

- sur la face « commerçants », les offreurs acceptent l'affiliation des plateformes de cashback à la fois pour gagner en visibilité (attirer vers eux plus de consommateurs) et pour proposer une offre marketing attrayante susceptible d'engendrer des achats et éventuellement de la fidélité à leur marque / site ;
- sur la face « consommateurs », les consommateurs recherchent des promotions dans le cadre de leurs achats en ligne (par exemple pour optimiser leurs revenus et leurs dépenses) et les offres de cashback constituent une manière d'accéder à ces promotions (via le cashback ou les bons de réduction). Cela permet aux consommateurs d'économiser du temps avec un ensemble de sites agrégés et de gagner du pouvoir d'achat avec un accès à la réduction.

Les modes de rémunération des acteurs du cashback sont conformes à la logique des plateformes bifaces :

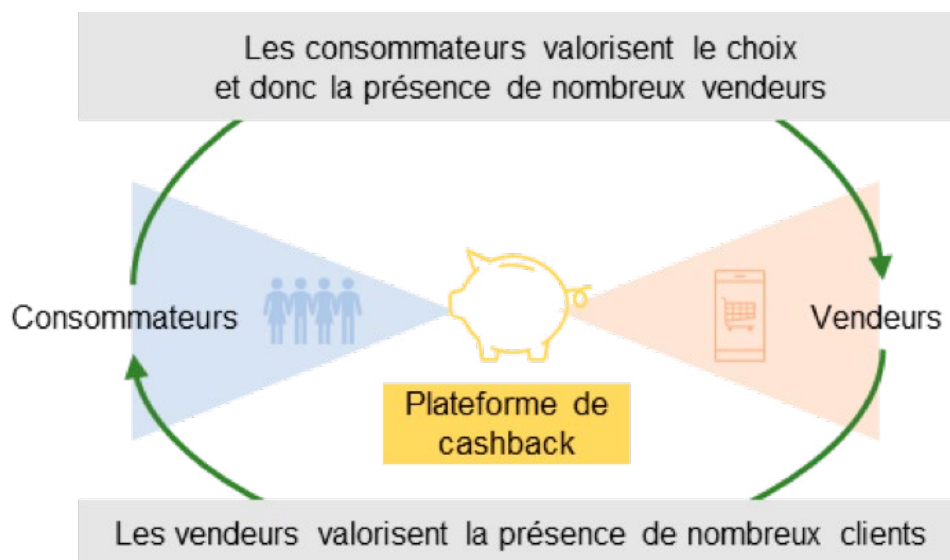
- le cashback gratuit applique une tarification asymétrique en faisant payer exclusivement les commerçants (via la commission), l'accès au cashback pour les consommateurs étant gratuit comme dans le cas de la télévision en clair (le téléspectateur ne paie rien pour accéder aux chaînes en clair tandis que les annonceurs payent pour y diffuser de la publicité, ce qui finance les programmes diffusés) ;
- le cashback payant applique une tarification différente sur chaque face, les commerçants rémunérant la plateforme via les commissions et les consommateurs via l'abonnement, comme dans le cas de la télévision payante (le téléspectateur paie un abonnement pour accéder à la chaîne et les annonceurs achètent des espaces publicitaires à la chaîne, les deux faces rémunèrent donc la plateforme, ici la chaîne payante, ce qui lui permet de financer les programmes diffusés).

• Le caractère biface de l'offre du cashback induit des gains pour les deux faces, liés à la participation des consommateurs comme des commerçants

Le rôle d'intermédiation entre les deux faces du marché est générateur d'effets positifs non financiers : chaque face est sensible à la présence d'acteurs sur l'autre face, les consommateurs valorisant l'accès à de nombreux commerçants – et inversement.

Le caractère biface du marché est à l'origine de l'un des avantages des offres de cashback : des externalités positives entre les deux faces du marché.

Figure 12 : Gains associés au caractère biface des marchés



Plusieurs externalités liées à la participation des acteurs sur chacune des faces s'observent ainsi dans les offres de cashback :

- la participation d'un commerçant supplémentaire a un effet ambigu sur la satisfaction des autres commerçants. D'un côté, cela permet d'attirer davantage de consommateurs et donc augmente la probabilité qu'un consommateur achète sur son site et de l'autre, cela réduit la probabilité pour chaque commerçant d'être choisi par le consommateur³⁴. A l'inverse, la participation d'un commerçant supplémentaire a un effet positif sur les consommateurs qui auront plus d'options d'achat ;
- la participation d'un consommateur supplémentaire a un effet positif sur les commerçants en augmentant les possibilités d'achats sans avoir un impact clair sur les autres consommateurs qui ne sont que très peu impactés par l'arrivée d'un nouveau participant sur leur face.

Ces externalités constituent un gain certain au bénéfice de l'ensemble des adhérents à l'offre de cashback.

³⁴ L'ampleur de cet effet dépend du degré de substituabilité/complémentarité entre les produits offerts par le commerçant supplémentaire et les produits offerts par les commerçants déjà présents. Plus les produits sont différents, moins l'apparition d'un nouveau commerçant est susceptible de réduire la demande adressée à chaque commerçant présent. Inversement, plus les produits sont proches, plus l'apparition d'un nouveau commerçant accroît la concurrence entre commerçants.

Conclusion

Internet, en permettant à la fois la dissociation de l'offre de cashback d'un moyen de paiement ou d'une enseigne, a permis l'émergence d'offres indépendantes, reposant sur deux modèles, gratuit et payant, qui transposent des offres existant déjà dans le monde « physique ».

Chaque acteur du cashback est un intermédiaire du commerce en ligne qui connecte les commerçants et les consommateurs par le biais d'une plateforme :

- sur laquelle les commerçants sont référencés et sont associés à des taux de cashback ;
- à laquelle les consommateurs se connectent pour prendre connaissance des offres qui leur sont proposées.

Le cashback est ainsi actif sur un marché biface et l'analyse des bénéfices qu'il engendre doit prendre en compte les caractéristiques spécifiques de cette modalité de marché.



2. Véritable mécanisme marketing, le cashback est un levier de croissance pour les commerçants

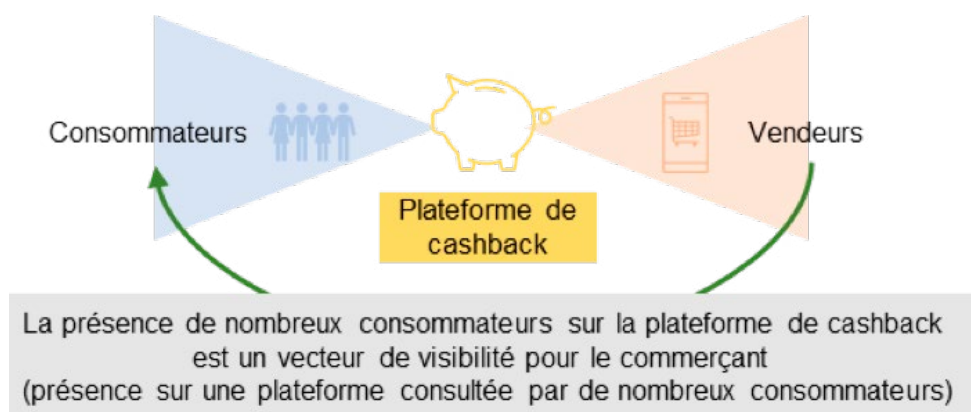
Les offres de cashback constituent pour les commerçants un vecteur de visibilité (2.1.) et de croissance (2.2.).

2.1 Les offres de cashback, reposant sur une logique de plateforme, permettent une plus large visibilité aux commerçants

La plateforme de cashback agit comme un vecteur additionnel de visibilité pour les commerçants : le consommateur, lorsqu'il se connecte à la plateforme de cashback, consulte l'ensemble des enseignes proposant un cashback pour un type d'achat donné et peut donc décider d'aller sur un site internet qu'il n'aurait pas consulté en l'absence du site de cashback. C'est d'ailleurs précisément pour

cela que le site est rémunéré par les commerçants. Xerfi estimait en 2019 que le volume de ventes intermédié par les offres de cashback gratuit atteignait 690 millions d'euros³⁵.

Figure 13 : Impact positif du caractère biface de l'offre de cashback pour les commerçants



Le cashback agit à ce titre comme un vecteur complémentaire de promotion pour les commerçants pour se faire connaître, au même titre par exemple que la publicité en ligne. Ce levier supplémentaire est d'autant plus efficace que les commerçants ne rémunèrent généralement la plateforme de cashback que lorsqu'une vente a effectivement lieu³⁶.

2.2 Les offres de cashback sont un des moyens à disposition des commerçants pour augmenter leurs revenus

Les offres de cashback agissent à deux moments du parcours de consommation de leurs clients adhérents : au moment de l'achat et au moment où ils perçoivent effectivement le cashback³⁷ (la perception)³⁸.

35 « Le cashback en France », Xerfi, 2019.

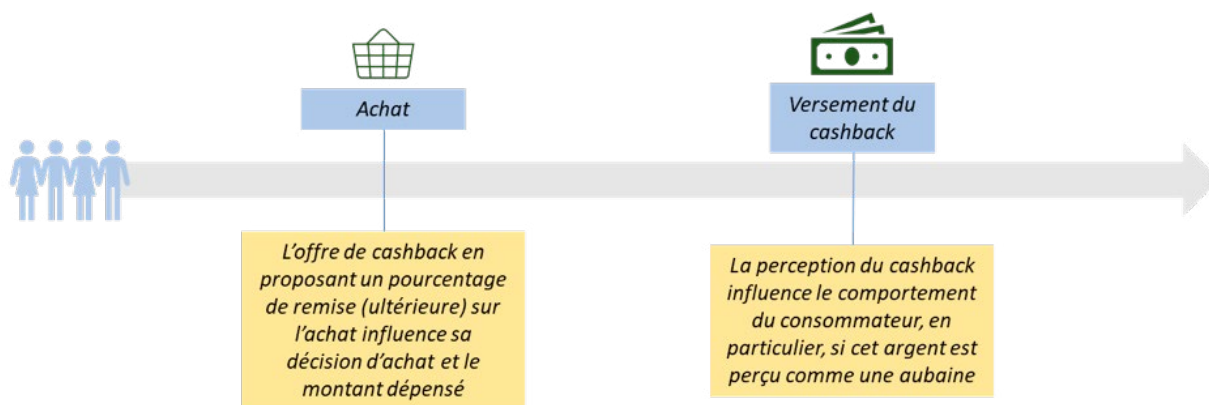
36 Certains commerçants peuvent choisir également de rémunérer la plateforme pour sécuriser certains emplacements sur le site, afin de bénéficier de plus de trafic. Cette rémunération (tenancy fees) est indépendante de la performance.

37 Les offres de cashback fixent un montant minimum à atteindre avant de déclencher le versement du cashback. Par exemple, sur le site iGraal, le consommateur doit cumuler 20 € de cashback (pouvant provenir de différents achats) pour pouvoir bénéficier du virement sur son compte. Sur Remises & Réductions, ce montant s'élève à 5 €.

38 Voir

- « Cashback Is Cash Forward: Delaying a Discount to Entice Future Spending », P. Vana, A. Lambrecht et M. Bertini, *Journal of Marketing Research*, 2018 ;
- « Double Mental Discounting: When a Single Price Promotion Feels Twice as Nice », A. Cheng et C. Cryder, *Journal of Marketing Research*, 2018.

Figure 14 : Les deux « points d'impact » du cashback sur le comportement du consommateur



- **Les offres de cashback influencent le comportement du consommateur au moment de l'achat, ce qui peut permettre d'accroître les ventes des commerçants**

Lorsque le consommateur se connecte à la plateforme de l'offre de cashback et sélectionne un des commerçants partenaires, le consommateur détermine son acte d'achat (produit, montant dépensé) en ayant conscience du montant de cashback que cet achat lui procurera. Il effectue dès lors son acte d'achat en fonction notamment de l'offre de cashback dont il dispose.

L'offre de cashback agit à ce stade comme un outil de discrimination tarifaire en permettant de proposer un même bien à deux tarifs différents sur plusieurs canaux. Cette discrimination tarifaire peut pousser vers l'achat des consommateurs qui en l'absence de cette réduction (qui se matérialisera par le versement ultérieur d'un remboursement) n'auraient pas effectué cet acte commercial.

L'offre de cashback peut en conséquence avoir un impact sur la demande totale adressée à un commerçant³⁹.

³⁹ « Pricing and rebate strategies for an e-shop with a cashback website », Y.-W. Zhou, B. Cao, Q. tang et W. Zhou; European Journal of Operational Research, 2017.

Encadré 4 : Discrimination tarifaire

La discrimination tarifaire en économie désigne les mécanismes mis en œuvre par les commerçants pour adresser les disponibilités à payer différentes des consommateurs (le prix maximum qu'un consommateur est prêt à payer).

Le concept de discrimination tarifaire a donné lieu à une classification de l'économiste Arthur Pigou⁴⁰ :

- la discrimination au premier degré, le commerçant est en mesure de fixer pour chaque consommateur un prix correspondant à sa disponibilité à payer (cas théorique peu réaliste) ;*
- la discrimination au second degré, le commerçant peut faire des groupes et attribuer un tarif à chaque groupe sans pouvoir y classer les individus, les consommateurs révélant leurs préférences au moment de l'achat (billets de classes différentes dans les transports par exemple) ;*
- la discrimination au troisième degré, le commerçant attribue des tarifs différents à des groupes différents, par le biais soit de caractéristiques exogènes (statut, âge, comme les cartes de réduction jeunes ou seniors), soit de canaux commerciaux différents.*

Le cashback est une discrimination tarifaire du troisième degré car elle revient à concéder des prix différents à des consommateurs dans un canal commercial spécifique (le site de cashback). Cela permet d'offrir des produits sur certains canaux à un prix inférieur pour inciter des consommateurs avec une disponibilité à payer plus faible à effectuer un achat.

Bien que la littérature académique considère généralement que la mise en place d'une discrimination tarifaire par les commerçants induit une augmentation de prix pour au moins une partie des tarifs, elle relève toutefois que le développement d'offres de cashback indépendantes des commerçants (ou décentralisées) peut permettre d'éviter cet effet⁴¹.

• La perception du cashback peut également constituer un levier de croissance pour le commerçant

Lorsque le consommateur est informé du versement du cashback, la réception de cet argent peut également l'influencer en faveur de la réalisation d'un nouvel achat, qu'il soit planifié ou non – et ainsi à le fidéliser vis-à-vis d'un site.

40 «The Economics of Welfare », A. Pigou, 1920.

41 « Pricing and rebate strategies for an e-shop with a cashback website », Y.-W. Zhou, B. Cao, Q. tang et W. Zhou; European Journal of Operational Research, 2017.

L'impact du versement du cashback dépend notamment de la fongibilité perçue par le consommateur du montant reçu – c'est-à-dire dans quelle mesure le consommateur considère que l'argent perçu dans le cadre du cashback peut être réutilisé pour l'ensemble de ses dépenses. La littérature académique souligne que les consommateurs, au moment de la perception du cashback, peuvent ne pas le considérer comme un montant qu'ils peuvent dépenser librement et au contraire l'allouer systématiquement à une nouvelle dépense commerciale. En d'autres termes, lorsqu'il perçoit un gain lié à un acte commercial, le consommateur a spontanément tendance à l'associer à un usage en faveur d'un nouvel achat commercial de même ordre. L'argent perçu dans le cadre d'opérations de fidélisation aurait plus de probabilité d'être affecté immédiatement à une nouvelle dépense de consommation, les consommateurs ayant tendance à tenir une « comptabilité mentale » par poste budgétaire⁴². Un tel effet serait en outre accru par le fait que les consommateurs appréhenderaient ces sommes comme des « aubaines » (*windfall* en anglais), qui peuvent être dépensées pour des dépenses de « loisirs ».

Vana et al. (2018) proposent une analyse de l'impact du versement du cashback à partir de données d'utilisation collectées auprès d'un opérateur de cashback. Leur analyse conclut que le versement d'un dollar supplémentaire sous forme de cashback se traduit par une augmentation de la probabilité d'achat via le site de cashback de 0,02 % et du montant dépensé dans le cadre d'achats effectués par le biais d'une offre de cashback de 0,32 \$⁴³.

• L'offre de cashback a donc un effet positif sur les commerçants par l'articulation continue de ces deux moments (achat et perception du cashback)

L'offre de cashback peut inciter à dépenser plus, le consommateur décidant d'acheter plus de produits compte-tenu de la réduction et sa perception peut le conduire à acheter à nouveau. Il peut donc permettre d'accroître le panier moyen et le chiffre d'affaires des commerçants⁴⁴. En choisissant d'être référencé sur une plateforme

42 Voir :

- « Cashback Is Cash Forward: Delaying a Discount to Entice Future Spending », P. Vana, A. Lambrecht et M. Bertini, dans *Journal of Marketing Research*, 2018 ;
- « Fungibility and Consumer Choice: Evidence from Commodity Price Shocks », J.S. Hastings et J. M. Shapiro, *Quarterly Journal of Economics*, 2013.

43 Les auteurs relèvent que cet impact peut s'expliquer par le fait que les consommateurs ne considèrent pas que le montant reçu sous forme de cashback est une ressource fongible, c'est-à-dire qu'ils sont libres de dépenser ou d'épargner à leur guise.

44 Voir :

- « How cashback strategies yield financial benefits for retailers: The mediating role of consumers' program loyalty », V. A. Vieira, R. Agnihotri, M. I. Severo de Almeida et E. L. Lopes, *Journal of Business Research*, 2022 ;
- « Cashback Is Cash Forward: Delaying a Discount to Entice Future Spending », P. Vana, A. Lambrecht et M. Bertini, dans *Journal of Marketing Research*, 2018.

de cashback, le commerçant fait donc le pari que les gains en termes de nouveaux consommateurs et de chiffre d'affaires supplémentaires soient supérieurs à la perte représentée par le versement des commissions.

L'articulation de ces deux moments peut également engendrer un accroissement de la fidélité des consommateurs vis-à-vis du commerçant grâce à la réalisation d'achats répétés⁴⁵.

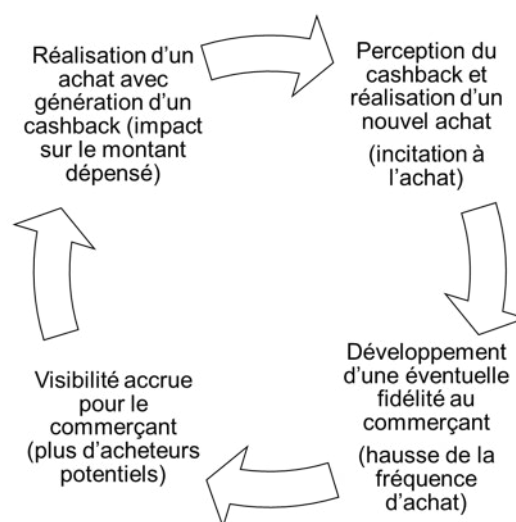
Ces effets identifiés dans la littérature économique recourent les analyses produites par les sites de cashback. En 2017 aux Etats-Unis, le groupe RetailMeNot a réalisé une étude sur l'impact de ses offres de cashback et constaté une multiplication du taux de conversion (le taux de consommateur visitant le site qui y effectue un achat) de 3,4, ainsi qu'une augmentation de 46 % du montant du panier moyen⁴⁶.

Conclusion

Le cashback est un levier promotionnel pour les entreprises, qui permet à la fois de gagner en visibilité, grâce au caractère biface de ces offres, et d'améliorer les revenus de l'entreprise.

Le cashback permet aux entreprises de créer une spirale positive dans leur relation avec les consommateurs.

Figure 15 : Cercle vertueux du cashback



Source : Conclusions de la littérature académique

45 « How cashback strategies yield financial benefits for retailers: The mediating role of consumers' program loyalty », V. A. Vieira, R. Agnihotri, M. I. Severo de Almeida et E. L. Lopes, *Journal of Business Research*, 2022.

46 « New Survey Finds Nearly One-Third of Consumers Would Be Willing to Shop at a New Store with a Cash Back Offer », RetailMeNot, 6 avril 2017.



3 Le cashback constitue pour le consommateur une source de gains à la fois financiers et non financiers

3.1 Le cashback est un vecteur de gain de pouvoir d'achat pour les consommateurs

- S'abonner à un site de cashback, qu'il soit gratuit ou payant, signifie avoir accès à des produits à prix réduits***

Le cashback constitue une offre d'accès à des réductions tarifaires dans un ensemble d'enseignes. En abaissant les prix pour les consommateurs qui y adhèrent, il s'agit ainsi d'un mécanisme qui permet d'adapter les prix des biens à la disponibilité à payer des consommateurs.

Le cashback est dès lors une forme de politique tarifaire, un mécanisme classique de réduction des prix, utilisé pour soutenir

le pouvoir d'achat des consommateurs, qui accroît leur capacité à accéder aux produits et services.

Il permet en outre de disposer de réductions tout au long de l'année sans avoir à attendre celles lancées au niveau national (les périodes de soldes par exemple). En adhérant à une offre de cashback, le consommateur n'est plus passif dans son accès à la réduction.

La coexistence d'offres gratuites et payantes est un vecteur d'adaptation supplémentaire aux profils des consommateurs⁴⁷. Cette dualité d'offre permet de servir un marché plus large : si certains consommateurs sont prêts à payer pour avoir accès à des réductions plus importantes, d'autres préfèrent utiliser les offres gratuites.

Cette dualité d'offres permet de révéler la disponibilité à payer des consommateurs pour obtenir des réductions.

Le cashback payant en question

Si les gains peuvent être significatifs pour les offres gratuites (5 à 7% du panier hors taxes), ils le sont encore plus pour les offres par abonnement : jusqu'à 15 à 20%.

Les mécanismes promotionnels font l'objet d'une critique classique : en incitant certains à acheter plus qu'ils ne l'auraient fait, le gain qu'ils procurent est annulé par l'augmentation des dépenses. Une objection réelle, mais qui peut être adressée à toutes les techniques de merchandising et de mise en avant de produit, en particulier pour les achats dits « d'impulsion ». Il revient toujours au consommateur de faire le choix d'une consommation maîtrisée limitée à ses besoins réels et rapportés à son budget.

Le cashback payant est plus fortement critiqué car le coût de son abonnement mensuel peut dans certains cas excéder les gains si le consommateur n'achète pas régulièrement sur la plateforme. C'est le phénomène bien connu des salles de sports : un certain nombre d'abonnés ne viennent pas ou pas assez régulièrement alors que d'autres en profitent pleinement. Le cashback payant, qui peut constituer un vrai gain pour le consommateur s'il l'utilise bien, nécessite ainsi que le consommateur apprécie bien son coût et ses avantages. Dans tous les cas, la clé de l'acceptabilité de ces modèles originaux réside non seulement dans l'éducation et la pleine information du consommateur, mais aussi dans la pédagogie des professionnels du secteur et la simplicité d'utilisation.

⁴⁷ Un consommateur ne peut pas cumuler pour le même achat plusieurs offres de cashback. Comme précisé au point 1.1.1., le cashback fonctionne grâce à des liens d'affiliation qui permettent d'indiquer aux commerçants que le consommateur arrivant sur son site provient du site de cashback. Le consommateur ne peut donc utiliser qu'une seule offre de cashback par achat. Il peut toutefois combiner au quotidien plusieurs offres de cashback pour disposer de plus de commerçants partenaires.

- **Les offres de cashback permettent d'obtenir des réductions sur une grande partie de l'offre de biens et services disponibles en ligne**

Les commerçants référencés sur les plateformes de cashback sont variés et tous types de commerces de détail sont présents sur les plateformes. Les enseignes référencées concernent autant l'habillement et l'aménagement de la maison que les produits électroniques, l'alimentation ou les services de voyage.

Figure 16 : Postes de dépenses budgétaires concernés par les offres de cashback

Catégorie de dépense	Part des dépenses	Eligibilité au cashback
Produits alimentaires et boissons non alcoolisées	16,1 %	Grandes et moyennes surfaces (« GMS ») en drive ou en ligne
Boissons alcoolisées et tabac	2,9 %	pour le tabac / GMS pour l'alcool
Articles d'habillement et chaussures	5 %	Enseignes d'habillement et de chaussures en ligne
Logement, eau, énergie	16,3 %	⊘
Meubles et entretien courant de la maison	5,7 %	Enseignes de mobilier ou d'électroménager en ligne, jardinerie en ligne et GMS
Santé	1,8 %	⊘
Transports	16,4 %	pour l'essence / Sites de vente de produits d'entretien pour les voitures, sites de vente de billets (trains, avions), locations de voiture
Communications	2,7 %	Enseignes de produits électroniques en ligne
Loisir et culture	9,4 %	Enseignes de produits électroniques, de jouets, de sport et de jardinerie en ligne
Enseignement	0,8 %	⊘
Restauration et Hôtels	7,2 %	Sites de réservation d'hôtels et de restaurants
Biens et services divers*	15,8 %	Au moins partiellement avec les enseignes de bijouterie, de maroquinerie et les opticiens (lunettes de soleil) en ligne

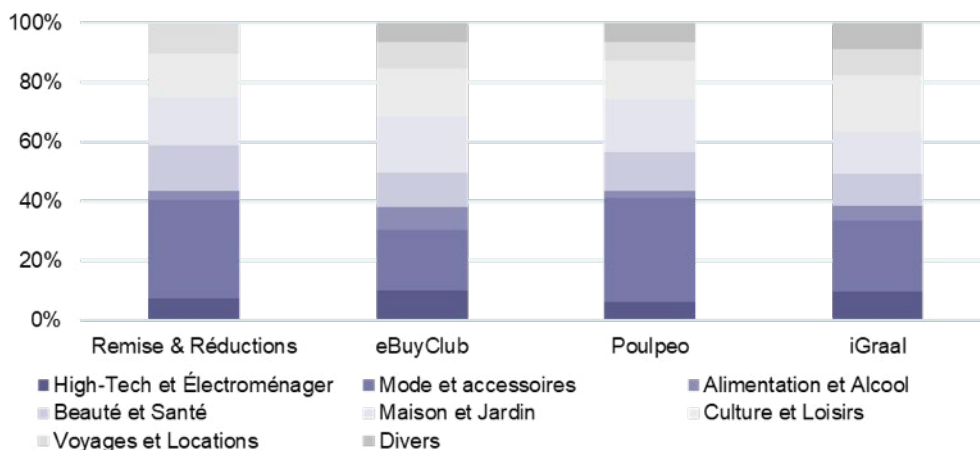
Source : Insee⁴⁸, sites des offres de cashback consultés le 13 juillet 2022

Note : *Sont notamment inclus les biens et services de soins personnels, bijouterie et maroquinerie, dépenses relatives aux gardes d'enfants hors du domicile, assurances et services financiers, divers autres services (services juridiques, cotisation à des associations...).

Les offres de cashback, en offrant des réductions de façon transversale entre les enseignes et les catégories de produits constituent un vrai réservoir de réduction. L'analyse des commerçants partenaires met en évidence une grande variété de typologies d'enseignes.

48 « Structure des dépenses des ménages selon la catégorie socioprofessionnelle de la personne de référence Données annuelles de 2001 à 2017 », Insee, 15 septembre 2020.

Figure 17 : Composition de l'offre de certains acteurs du cashback gratuit et payant



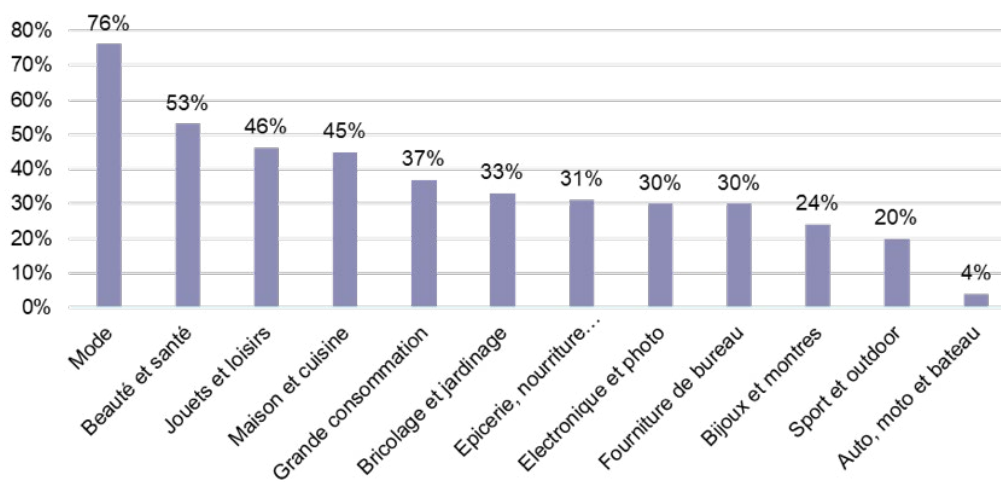
Source : Relevé effectué sur les sites des différentes offres

Notes :

- les commerçants partenaires comptabilisés peuvent offrir alternativement du cashback ou des bons d'achat
- une enseigne peut être comptée plusieurs fois pour les offres de cashback gratuit. Par exemple, Cdiscount est présent à la fois en « maison et jardin » et en « high-Tech et Electroménager »

La composition des offres de cashback fait écho aux habitudes des consommateurs en ligne : les quatre types de commerce de détail les plus représentés dans les offres de cashback étudiées (mode et accessoires, beauté et santé, maison et jardin, culture et loisirs) sont ceux dans lesquels la pénétration de la vente en ligne apparaît être la plus forte.

Figure 18 : Part des Français ayant réalisé un achat en ligne par catégorie de produits



Source : ChannelAdvisor et Dyanata⁴⁹

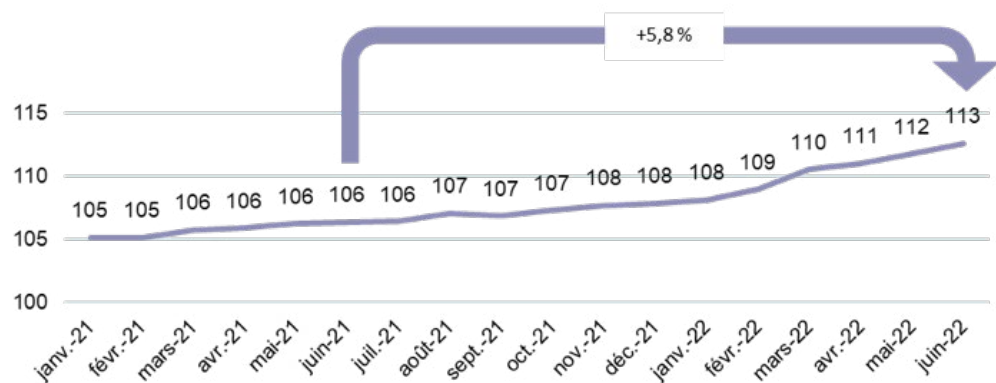
49 « Comportements des acheteurs e-commerce français », ChannelAdvisor et Dynata, octobre 2021.

Le cashback constitue ainsi un levier d'économie pour les consommateurs qui peut être actionné sur une grande partie de leurs dépenses.

Les offres de cashback, en permettant aux consommateurs d'accéder à des prix plus faibles (que ce soit par le biais de remboursement d'une partie de ses achats ou par le biais de code de promotion), peuvent constituer un mode de réponse, parmi d'autres, au contexte inflationniste.

Au cours de l'année écoulée, les prix à la consommation ont progressé de 5,8 % entre juin 2021 et juin 2022. Les offres de cashback, même si elles ne concernent pas l'ensemble des enseignes et des produits, peuvent permettre « d'amortir » ces hausses de prix, les taux de remboursement du cashback pouvant être supérieurs à la hausse de l'indice des prix à la consommation.

Figure 19 : Evolution de l'indice des prix à la consommation depuis janvier 2021



Source : Insee⁵⁰

50 « Indice des prix à la consommation - Base 2015 - Ensemble des ménages - France - Ensemble », Insee, 13 juillet 2017.

3.2 Au-delà du simple gain de pouvoir d'achat, le cashback est un outil de consommation efficace pour les consommateurs

3.2.1 Le cashback est un outil de réduction des coûts de recherche en ligne pour identifier les offres les plus intéressantes

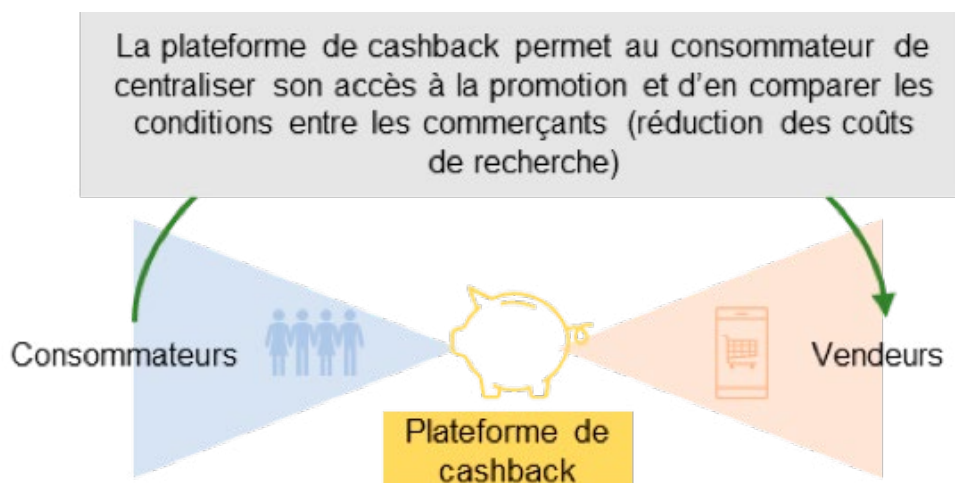
La littérature académique (Xu et al., 2022⁵¹) souligne que le cashback constitue pour les consommateurs une source de gain de temps ou de réduction des efforts de recherche de prix en ligne, ses offres permettant de réduire le temps passé en ligne à la recherche des promotions.

En réunissant au sein d'une même plateforme l'ensemble des commerçants partenaires proposant des promotions (cashback ou codes promotion), les offres de cashback permettent :

- d'identifier plus rapidement les sites sur lesquels le consommateur peut bénéficier d'une réduction du prix – ce qui correspond à un *business model* répandu en ligne, de sélection pour les consommateurs des informations les plus pertinentes. Cet effet est une conséquence directe du caractère biface de l'offre, les consommateurs retirant une satisfaction de la présence de nombreux commerçants sur l'autre face (externalité positive) ;
- de découvrir de nouveaux commerçants, la plateforme mettant en contact les consommateurs avec un large nombre de marchands. Un consommateur, en consultant la plateforme, prendra connaissance des bons d'achat et des réductions proposés chez des marchands qu'il ne connaît et peut par ce biais découvrir de nouveaux commerçants. A ce titre, la plateforme réduit également les coûts de recherche en permettant au consommateur de découvrir plus facilement de nouveaux commerçants.

51 « Cashback as cash forward: The serial mediating effect of time/effort and money savings », L. Xu et A. Roy, Journal of Business Research, 2022.

Figure 20 : Impact positif du caractère biface de l'offre de cashback pour les consommateurs



En adhérant à un site de cashback, le consommateur évite de longues recherches sur internet pour identifier des codes de réduction fonctionnels ou des sites sur lesquels le produit qu'il souhaite acheter sera moins cher : il peut bénéficier de ces avantages *via* la plateforme de cashback⁵².

Cet effet de réduction du temps et de l'effort consacrés à la recherche avant l'achat est d'autant plus important que :

- les sites de cashback regroupent de nombreux marchands, ce qui correspond aux externalités positives développées précédemment. Par exemple, Remises & Réductions indique sur son site proposer des avantages (cashback, code et bons de réduction) pour plus de 700 marchands, Poulpeo pour 1 628 marchands⁵³, eBuyClub pour 1 900 marchands et iGraal en propose 2 391 ;
- les offres de cashback permettent aux consommateurs de comparer les niveaux de promotion offerts entre les différents commerçants directement sur le site, ce qui réduit également les coûts de recherche.

Le consommateur, en choisissant une offre de cashback, choisit ainsi un niveau de promotion (plus élevé dans le cas du cashback payant) applicable à un ensemble de partenaires. L'intérêt de l'adhésion à une offre de cashback va dès lors bien au-delà du simple avantage financier et s'inscrit dans le comportement rationnel d'un consommateur cherchant à optimiser son budget et son temps.

⁵² Le consommateur peut dans certains cas cumuler ces avantages (cashback et codes promo mis à disposition par la plateforme).

⁵³ Sites de Remises & Réductions, Poulpeo, iGraal, eBuyClub consultés le 14 juillet 2022.

3.2.2 *Le cashback répond à une demande des consommateurs de simplification de l'univers de consommation*

L'abonnement à une offre de cashback s'inscrit dans une tendance plus large de recherche, par le consommateur, d'une simplification de son environnement de consommation. Comme indiqué ci-dessus, le cashback permet de réduire les coûts de recherche des consommateurs en leur donnant un accès rapide à des réductions.

A ce titre, les offres de cashback (en particulier, les offres payantes) s'inscrivent dans une tendance de développement d'offres par abonnement :

- pour disposer de prix plus bas tout au long de l'année. Différentes solutions d'abonnement existent ainsi pour permettre de bénéficier de conditions promotionnelles dans le cadre d'actes de consommations futurs ;

Encadré 5 : La recherche de l'accès garanti à la réduction au-delà de la réduction en elle-même

Le quotidien des Français devient une accumulation d'abonnements pour s'assurer de toujours payer moins cher : voyager, prendre soin de soi et même faire ses courses répond aujourd'hui à une logique de réduction par abonnement – et à une stratégie des entreprises visant à collecter ainsi toujours plus d'information sur leurs clients.

- **Max Jeune (anciennement TGV Max) : garantir un prix toute l'année**

La SNCF propose à travers son offre « Max Jeune » un abonnement pour 79 euros par mois permettant de voyager sans frais dans une sélection de trains éligibles. Ce service représente, en plus de la possibilité de voyager en illimité pour 79 euros, la garantie de bénéficier de prix plus bas pendant toute l'année grâce à un paiement mensuel identique indépendamment des fluctuations de prix. Le consommateur valorise dès lors l'assurance de pouvoir voyager à prix bas dès que nécessaire au-delà du paiement en lui-même⁵⁴.

- **Body Minute : accéder à des prix bas toute l'année**

Body Minute propose à travers son offre « Multipass Bien-être » un abonnement pour 9,90 euros par mois permettant d'accéder à

54 Site internet de l'offre TGV Max (<https://www.sncf.com/fr/offres-voyageurs/cartes-tarifs-grandes-lignes/max-jeune>).

différentes prestations à un tarif préférentiel ou encore une offre « Skinminute » pour 12,90 euros par mois permettant d'accéder à des prestations à un tarif préférentiel et à 30 % de réductions sur les cosmétiques⁵⁵.

- **Abonnement dans l'alimentation : accéder à des réductions toute l'année**

Carrefour a lancé une expérimentation permettant à ses clients de souscrire à un abonnement mensuel de 5,99 euros par mois pour obtenir en échange 15 % de réductions sur certains produits. Pour le consommateur, c'est la garantie de faire des courses moins chères mais également de s'assurer de la présence de réductions chez Carrefour à chaque visite. L'abonnement couvre dès lors en partie l'accès à la réduction⁵⁶ ;

Naturalia (groupe Casino) propose un abonnement mensuel à 5,90 € par mois pour accéder à 10 % de réduction sur l'ensemble des achats en magasin⁵⁷.

Monoprix a également lancé Monopflix, un programme d'abonnement à 9,90 € par mois qui permet de bénéficier de 10 % sur les courses alimentaires⁵⁸.

- **Orchestra : un club payant pour des réductions garanties**

Orchestra, la marque de vêtements et accessoires pour enfants, propose un club payant (30€ par an) qui permet d'accéder à des réductions toute l'année sur les vêtements, les chaussures et les produits de puériculture. Le club propose par ailleurs un service de cashback (cashback en ligne, vente de bon d'achat et service de synchronisation de carte bancaire)⁵⁹.

- **Arlettie : une adhésion pour accéder à des ventes privées**

Les consommateurs achetant la carte Arlettie (50 €, valable un an) ont accès à des ventes privées et des journées privatisées, leur permettant d'avoir un accès privilégié à des promotions.

55 Site internet (<https://www.bodyminute.com/content/48-faq>).

56 RTL, « Carrefour va lancer un abonnement permettant d'obtenir 15 % de réduction », 8 septembre 2021 (<https://www.rtl.fr/actu/economie-consommation/carrefour-va-lancer-un-abonnement-permettant-d-obtenir-15-de-reduction-7900069779>).

57 L'abonnement bio de Naturalia (<https://www.naturalia.fr/carte-abonnement-bio>).

58 L'abonnement Monopflix de Monoprix (<https://courses.monoprix.fr/content/monopflix-idf>).

59 Description du club Orchestra (<https://fr.shop-orchestra.com/fr/club-orchestra.html>)

- pour disposer d'une plus grande flexibilité et ne pas s'engager auprès d'un unique commerçant. Les offres de cashback sont un moyen de transcender les programmes de fidélité des différents commerçants en réunissant au sein d'un même offre les avantages que pourraient concéder les entreprises individuellement.

Encadré 6 : Un abonnement pour éviter la multiplication des adhésions (Class Pass)

Class Pass propose différents forfaits allant de 15 à 99 euros par mois permettant d'accéder à des tarifs avantageux dans les salles, instituts et spas les plus réputés. Le service propose également l'achat de crédits pour compléter ceux obtenus dans le cadre de l'abonnement. Cet abonnement permet aux consommateurs de changer de salle de sport à chaque séance et de satisfaire un certain besoin de diversité⁶⁰.

Les offres de cashback sont le reflet de cette tendance à l'abonnement pour garantir un accès aux réductions tout en permettant d'accéder à un ensemble de fournisseurs de service.

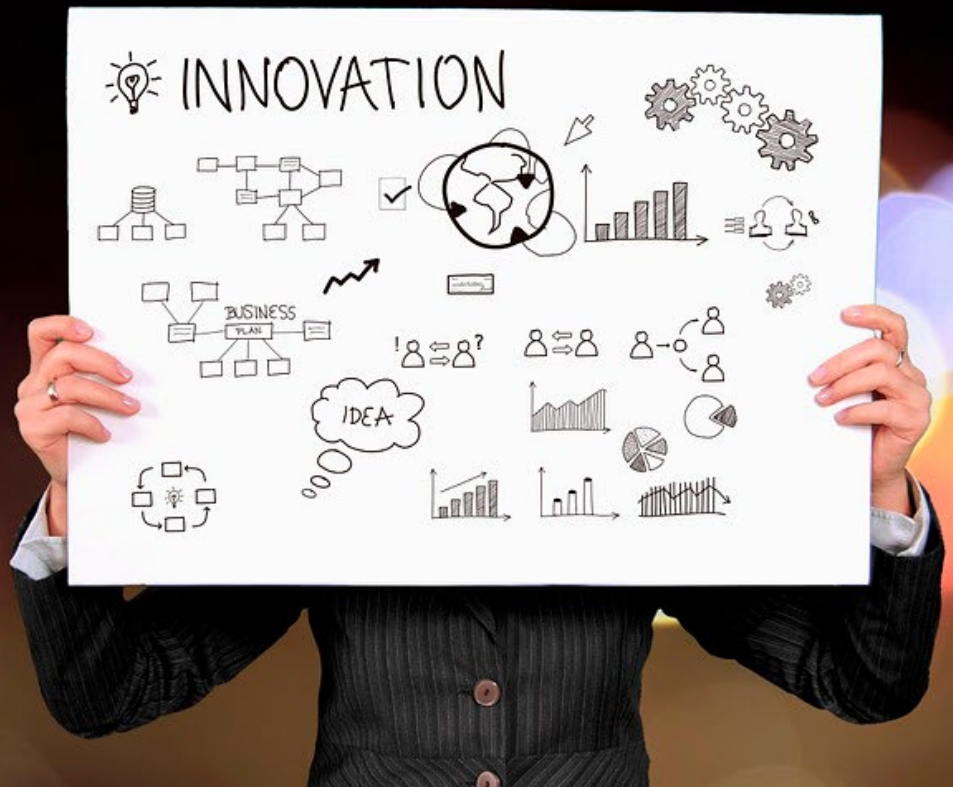
Conclusion

Les offres de cashback permettent d'accéder à des réductions et des promotions. Elles recouvrent en conséquence des gains plus larges que la seule perception de versements monétaires.

Dans le cas des offres payantes par abonnement, la pertinence de l'abonnement ne réside pas seulement dans la différence entre le prix de l'abonnement et le montant de cashback perçu. L'ensemble des dimensions de l'offre doit être pris en compte :

- *l'accès à des bons de réduction qui sont des promotions appliquées directement et non valorisées dans le versement du cashback ;*
- *les externalités positives liées à l'agrégation de l'offre de nombreux commerçants au sein d'une même plateforme, qui permet au consommateur de comparer par exemple les niveaux de promotion offerts au sein d'un même site (gain d'efficacité) ;*
- *le gain de temps pour le consommateur qui en s'abonnant à une offre de cashback sait qu'il pourra accéder à des prix moins élevés sans passer du temps à chercher ces promotions en ligne.*

60 Site internet (<https://classpass.fr/plans>).



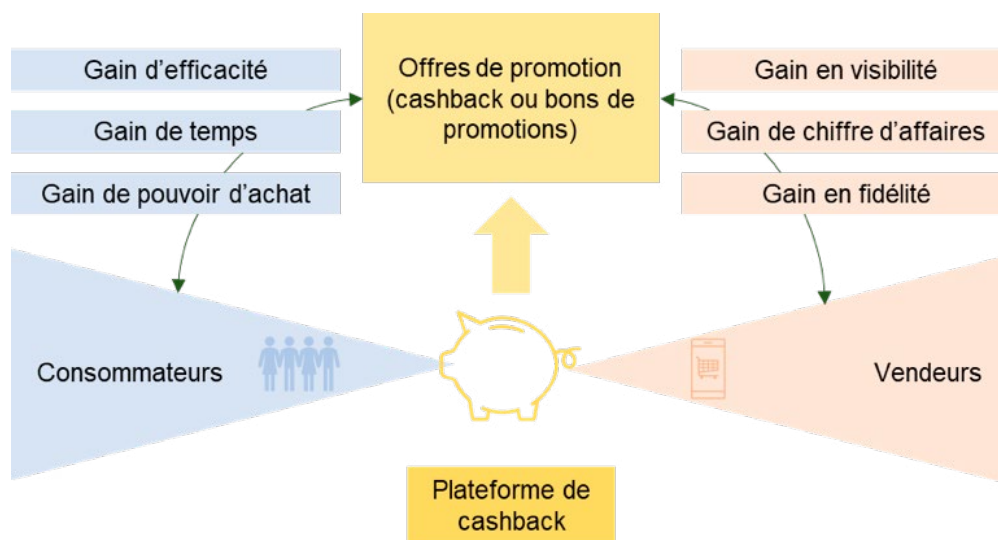
Conclusion

Les offres de cashback sont des mécanismes promotionnels qui prospèrent dans le cadre du commerce en ligne. Par leur caractère atypique, notamment la dissociation entre l'acteur offrant la promotion (l'opérateur de cashback) et celui proposant le bien ou service auquel la promotion est attachée (le commerçant), elles peuvent susciter une certaine méfiance chez les acteurs.

Ces offres sont toutefois des émanations logiques et rationnelles de l'ère numérique : elles se positionnent comme des intermédiaires dans le cadre du parcours d'achat du consommateur et elles sont organisées comme des plateformes, transposant et segmentant un fonctionnement du marché qui leur préexistait dans l'ère « offline ». A ce titre, elles engendrent des externalités positives pour les consommateurs comme pour les commerçants.

Le cashback est un outil promotionnel pour les commerçants, qui leur permet de gagner en visibilité (atteindre de nombreux consommateurs par le biais de la même plateforme) et peut constituer un outil de croissance, compte tenu de l'impact du cashback sur les mécanismes d'achat.

Figure 21 : Bénéfices du cashback pour les commerçants et les consommateurs



Les offres de cashback constituent un vecteur d'enrichissement de l'expérience du consommateur en ligne et engendrent de nombreux bénéfices :

- elles donnent accès à un ensemble de réduction (sous forme de cashback ou de bons d'achat) indépendamment des calendriers de promotion des commerçants (e.g. soldes) ;
- permettent de découvrir des commerçants et de comparer leurs niveaux de promotion au sein de la plateforme ;
- elles permettent de réduire les coûts de recherche pour le consommateur.

L'ensemble de ces bénéfices doit être pris en compte dans le cadre de l'arbitrage coût-avantage du cashback.

Pour le consommateur, ils sont particulièrement significatifs dans le contexte inflationniste actuel alors que l'indice des prix à la consommation a augmenté de 5,8 % entre juin 2021 et juin 2022 selon l'Insee. En permettant aux consommateurs d'accéder à des prix plus bas, les offres de cashback peuvent permettre d'alléger la contrainte budgétaire des ménages.



Bibliographie

- **Publications statistiques**

- ◇ « Le Cashback en France », Xerfi pour le SNMP, 10 juillet 2019
- ◇ « Structure des dépenses des ménages selon la catégorie socioprofessionnelle de la personne de référence Données annuelles de 2001 à 2017 », Insee, 15 septembre 2020
- ◇ « Une personne sur six n'utilise pas Internet, plus d'un usager sur trois manque de compétences numériques de base », Insee Première, 30 octobre 2019
- ◇ « Poll : Consumers say cash back is king », Bankrate, 10 janvier 2022
- ◇ « Bilan annuel du e-commerce », Fevad, éditions 2010 à 2021
- ◇ « Indice des prix à la consommation - Base 2015 - Ensemble des ménages - France - Ensemble », Insee, 13 juillet 2017
- ◇ « Comportements des acheteurs e-commerce français », ChannelAdvisor et Dynata, octobre 2021

- **Publications académiques**

- ◇ A. Cheng et C. Cryder, « Double Mental Discounting: When a Single Price Promotion Feels Twice as Nice », Journal of Marketing Research, 2018
- ◇ S. Della Vigna et U. Malmendier, « Paying Not to Go to the Gym », American Economic Review, 2006
- ◇ J.-D. Garon, A. Masse et P.-C. Michaud, « Health club attendance, Expectations and Self-control », Journal of Economic Behavior & Organization, 2015
- ◇ J. S. Hastings et J. M. Shapiro « Fungibility and Consumer Choice: Evidence from Commodity Price Shocks », Quarterly Journal of Economics, 2013
- ◇ A. Pigou, «The Economics of Welfare », 1920
- ◇ J. C.-Rochet et J. Tirole, « Platform Competition in Two-Sided Markets », Journal of the European Economic Association, 2003
- ◇ M. A. Turner, « Credit Card Rewards: Context, History, and Value - A White Paper on Credit Card Rewards », PERC, 2012
- ◇ P. Vana, A. Lambrecht et M. Bertini, « Cashback Is Cash Forward: Delaying a Discount to Entice Future Spending », Journal of Marketing Research, 2018
- ◇ L. Xu et A. Roy, « Cashback as cash forward: The serial mediating effect of time/effort and money savings », Journal of Business Research, 2022
- ◇ Y.-W. Zhou, B. Cao, Q. tang et W. Zhou « Pricing and rebate strategies for an e-shop with a cashback website »; European Journal of Operational Research, 2017

- **Articles de presse**

- ◇ Sylvie De Macedo, « Cashback : et maintenant les bons d'achat en magasin », Le Parisien, 9 décembre 2021
- ◇ Caroline Sénécal, « Vers une démocratisation du cashback en France ? », Challenges, novembre 2021
- ◇ Casey Bond, « Here's How Ebates/Rakuten and Other Cashback Sites Really Work », Huffington Post, 17 décembre 2018
- ◇ « Qu'est-ce que le cash-back, qui permet de gagner des euros grâce à chaque achat ? », Le Télégramme, 5 juillet 2022

- **Etat et administrations**

- ◇ Questions-réponses sur les lignes directrices modificatives et la recommandation « cookies et autres traceurs » de la CNIL
- ◇ Arrêt n° 452668 du Conseil d'Etat, 8 avril 2022, publié au recueil Lebon

Tables des figures et des encadres

Table des figures

Figure 1 : Apparition des acteurs du cashback en France	9
Figure 2: Fonctionnement d'une offre de cashback en ligne	10
Figure 3 : Comparaison d'une offre de cashback payant (Remises & Réductions) et de cashback gratuit (iGraal)	12
Figure 4 : Taux maximum de cashback constaté sur les principaux sites de cashback gratuit en France par catégorie	13
Figure 5 : Evolution du taux de cashback pour la catégorie « électroménager » des trois principaux sites de cashback gratuit français	14
Figure 10 : Dépense annuelle moyenne et nombre moyen de transactions par consommateur dans le commerce en ligne en France	21
Figure 11 : Caractère biface du cashback sur internet	23
Figure 12 : Gains associés au caractère biface des marchés	25
Figure 13 : Impact positif du caractère biface de l'offre de cashback pour les commerçants	28
Figure 14 : Les deux « points d'impact » du cashback sur le comportement du consommateur	29
Figure 15 : Cercle vertueux du cashback	32
Figure 16 : Postes de dépenses budgétaires concernés par les offres de cashback	35
Figure 17 : Composition de l'offre de certains acteurs du cashback gratuit et payant	36
Figure 18 : Part des Français ayant réalisé un achat en ligne par catégorie de produits	36
Figure 19 : Evolution de l'indice des prix à la consommation depuis janvier 2021	37
Figure 20 : Impact positif du caractère biface de l'offre de cashback pour les consommateurs	39
Figure 21 : Bénéfices du cashback pour les commerçants et les consommateurs	44

Table des encadrés

Encadré 1 : Cadre juridique du cashback	15
Encadré 2 : The Discover Card, le premier exemple de cashback moderne	17
Encadré 3 : Marché biface et stratégie de plateforme	22
Encadré 4 : Discrimination tarifaire	30
Encadré 5 : La recherche de l'accès garanti à la réduction au-delà de la réduction en elle-même	40
Encadré 6 : Un abonnement pour éviter la multiplication des adhésions (Class Pass)	42

