
FREDERIC POTET

Les Chevalier sont des gens modestes. Modestes mais pas malheureux quand il s'agit de passer à table. Pour s'en convaincre, il suffit d'ouvrir le réfrigérateur et les trois congélateurs de leur petit pavillon de Mirans, en Charente-Maritime. Fromages, yaourts, salades composées, plats cuisinés, charcuterie sous vide, poisson conditionné s'y entassent, comme si le couple et ses trois enfants, âgés de 5 à 16 ans, se préparaient à une catastrophe mondiale. « Nos amis disent que si une guerre éclate en France, ils viendront manger chez nous », s'en amuse Catherine, la mère. « Il est vrai *Qu'on n'a que de la marque* », poursuit-elle en citant les noms de Danone, Fleury-Michon, Babybel, Yoplait comme autant de trophées fièrement acquis. Une étagère, dans l'arrière-cuisine, croule sous le poids de paquets de thé, de lait en poudre et de biscuits pour enfants. « Ici, tout le monde, *mange gratos* », assure-t-elle. Capuce, le chat, et Ultra, le chien, sont à la même enseigne : le premier a six mois de boîtes d'avance, le second trois.

Catherine a commencé à collecter les offres de remboursement (ODR) en 2002, après avoir vu une publicité chez Carrefour pour une housse de table à repasser et un baril de lessive frappés de l'étiquette « 100 % remboursé ». Depuis, la jeune femme est devenue une adepte de ces offres promotionnelles, au point d'avoir renoncé à chercher un emploi de secrétaire en bureautique. Le calcul est vite fait : le remboursement de ses courses lui permet de récupérer jusqu'à 400 euros par mois, autant que ses allocations familiales. « Sachant que ces sommes ne sont pas impossibles, je préfère faire ça plutôt que de ce que de travailler à mi-temps et de devoir payer une nounou pour enfants », explique-t-elle à côté de René son mari, qui travaille dans une scierie pour 1300 euros net par mois. « Les remboursements, c'est un petit boulot en tant que tel j'y passe deux heures par jour entre le courrier et les courses dans les supermarchés, cela fait 4 ans qu'on a plus de budget bouffe. L'alimentation est chère. Sans ça, on serait obligés d'aller chez Leader Price et on finirait les fins de mois à la ramasse. »

Les ODR existent depuis plusieurs décennies en France. De plus en plus de marques, principalement dans l'agroalimentaire et les produits ménagers, ont recours à cette technique de marketing pour lancer de nouveaux produits. Le concept est simple : en promettant au consommateur qu'il sera remboursé, tel fabricant de yaourts mesure l'intérêt porté

rachat dans les semaines suivantes.

Pour le consommateur, le principe est tout aussi simple : il lui suffit de renvoyer le ticket de caisse et le code-barre à un centre de gestion qui lui fera ensuite un virement bancaire équivalent (plus le prix du timbre). Il arrive qu'un motif d'insatisfaction, rédigé sur quelques lignes, soit demandé. Mais il va sans dire que la grande majorité des « ODRistes » - nom donné aux aficionados des ODR - sont systématiquement « insatisfaits ». « On écrit toujours la même chose, c'est-à-dire que le café est acide, que la lessive ne fait pas partir la tache de carotte sur le bavoir et que le fromage coule dans le frigo, même quand ce n'est pas vrai », confie Catherine.

Combien sont-ils à exploiter ce système? Difficile à dire. Stéphane Vernet, concepteur de Madstef.com, l'un des principaux sites Internet consacrés aux offres de remboursement, revendique « 10 000 visiteurs par jour ». Quand on sait que les fans d'ODR n'ont pas tous Internet et que certains ont une pratique occasionnelle, le phénomène concerne probablement des dizaines de milliers de personnes en France. Une étonnante communauté de « rembourseuses » - nom inventé par Stéphane Vernet - s'est d'ailleurs créée, ces dernières années, grâce au Net. Etudiants, femmes au foyer, fonctionnaires, petits salariés, divorcés... Une armée d'économies s'échange ainsi quotidiennement.

Grâce aux offres de remboursement (ODR), des petits malins, les « remboursoneutes », parviennent à se nourrir pratiquement sans bourse délier. Un système qui devient, pour certains, une manie

ment des « plans » pour trouver des ODR partout en France. Certains vont jusqu'à troquer leurs « preuves d'achat » (stickers,

nés marques. D'autres organisent des pique-niques où chacun apporte ses trouvailles. L'un d'eux a même créé un logiciel de gestion des produits remboursés.

Si le secteur connaît parfois des périodes de creux, les ODR sont un marché porteur. La preuve, les supermarchés s'y mettent avec des opérations « Caddie entret », pour fidéliser des clients à un magasin plutôt qu'à un produit. Autre indice : la progression du « taux de remontée », c'est-à-dire du pourcentage des demandes de remboursement. « Il y a quelques années, entre 8% et 12% des personnes qui achetaient une ODR demandaient à se faire rembourser. La moyenne est maintenant à 15-20% », indique Cédric Remy, le directeur général de Custom Promo, l'un des principaux centres de gestion d'ODR. Ce succès n'est pas sans rapport avec la

baisse du pouvoir d'achat des Français. « Les gens cherchent des moyens de faire des économies. Pour beaucoup de personnes, les ODR, c'est un peu la sécurité sociale alimentaire », souligne Valérie, l'animatrice d'Achatgratuit.com, un autre site consacré aux produits remboursés. Le danger, c'est de voir le système séparer. Quand une marque demande d'expliquer en dix lignes pourquoi tel produit n'est pas bon, il faut faire l'effort de personnaliser sa réponse. Si tout le monde envoie la même lettre type, la marque risque de cesser les ODR. Il faut donc jouer le jeu. »

Beaucoup ne le jouent pas. Certains « remboursoneutes » sont ainsi devenus des activistes forcés, multipliant les identités - et les comptes bancaires - afin de contourner la règle d'or des ODR, qui limite à un le nombre d'achats par foyer. Catherine, par exemple, achète cinq fois le même produit en utilisant ses noms de femme mariée et de jeune fille ainsi que des adresses falsifiées ou de cousin alsacien. Avec un minimum d'organisation, l'exercice peut tourner à la corne d'abondance. Entre 200 et 300 pots de mayonnaise encombraient récemment le congélateur de Catherine. « J'ai quasiment tout donné à la banque alimentaire », confie-t-elle, pas peu fière de savoir que les pauvres de Marans « mangent de la mayo grâce à elle ».

Ludique au départ, compulsive parfois, l'activité peut également devenir un business. Une minorité de grippe-sous zélés et d'escrecs à la petite semaine revendent ainsi, au noir, le fruit de leurs acquisitions. Un postier breton posséderait 80 comptes en banque. Pourquoi se gêner ? Les marques braquent peu les abus, en effet - un exercice compliqué et coûteux. « R nous arrive de stopper les remboursements à certaines personnes que nous avons identifiées. Mais cela nécessite beaucoup d'énergie et d'argent », reconnaît Frédéric Beuchot, le directeur marketing de Candia, qui pro-

pose une ou deux ODR par mois. La plupart des marques préfèrent en fait durcir les conditions de remboursement. Comme demander que le fameux « motif d'insatisfaction » soit rédigé à la main afin d'éviter les copier-coller sur ordinateur. Ou obliger les consommateurs à renvoyer leurs demandes dans les vingt-quatre ou les quarante-huit heures suivant l'achat. Jouer sur les délais est d'ailleurs l'arme la plus efficace. Stéphane Vemet, l'animateur de Madsite.com, n'a pas oublié « ces billards que l'on ne pouvait se faire rembourser que cinq ans après, ce qui fait que la société pouvait couler entre-temps ».

Marie, 53 ans, se souvient, elle, d'une bouteille de Champagne intégralement remboursée « à condition de téléphoner entre 20 heures et minuit le soir du réveillon de Noël ou à la veille du Nouvel An ». « Ça n'a pas raté : j'ai oublié d'appeler le soir de Noël Mais pas au Nouvel An » en rit encore cette reine des supermarchés, surnommée « Ça coûte rien » par ses amis. Secrétaire-comptable à temps partiel près de Tours, Mane a commencé « les remboursements » à la fin des années 1970 avec un sachet de soupe aux asperges acheté 3 ou 4 francs ».

Depuis, les petits ruisseaux ont fait une grande rivière, Mane a transféré ses rem-

filles. Aurore, quand elle est née en 1985 : 15 000 euros y figurent aujourd'hui. Un joli pactole acquis « honnêtement », sans fausse adresse ni double identité. Mais avec un sacré avantage : Marie habite en effet à 100 mètres d'un Super U, ce qui lui permet d'être à l'affût des nouveautés. « Je n'ai jamais rien revendu, jure-t-elle. Il faut que cela reste un jeu. »

Est-il au moins possible d'en faire un métier ? Au milieu des années 1990, le plasticien Mathieu Laurette a essayé de « vivre gratis » tant par défi artistique que par nécessité, étant à l'époque RMiste. « J'ai fait tes produits remboursés pendant environ sept ans, raconte-t-il, dont trois ans à haute dose au cours desquels j'ai pu constater qu'il est possible de vivre grâce à ces offres. 80% de ce que je consommais m'était remboursé. » Seuls des aliments de base comme le pain, les fruits et les légumes lui coûtaient quelque chose. Mathieu Laurette, dont l'œuvre sur le sujet est visible jusqu'au 25 mai au Palais de Tokyo dans le cadre de l'exposition « Notre histoire », n'a pas le souvenir d'avoir forcément très bien mangé durant cette période : « J'ai testé de très bons produits mais aussi des choses atroces qui ne restaient que quelques mois dans les rayons. » Rien n'a vraiment changé, depuis. En témoigne la boisson chaude gentiment proposée cet après-midi à Marans par Catherine Chevalier : un thé menthe-chocolat totalement insipide. Mais, vu le prix... ■