

# La découverte de l'escroquerie...

Le plus souvent, c'est au moment du paiement que vous découvrez l'usurpation d'identité. Celui que vous présumez être votre débiteur vous informe qu'il a été victime d'une usurpation d'identité. Dès lors qu'il n'a pas passé lui-même la commande, à bon droit, il ne se considère pas comme votre débiteur. Et votre créance n'est pas réelle au sens juridique.

Même si le paiement s'effectue par SWIFT, n'expédiez pas de marchandise tant que le paiement de la première livraison n'a pas été crédité sur votre compte – un ordre de paiement n'ayant pas de valeur effective, il est donc révoquant.

Il est conseillé de déposer une plainte. Cela permet parfois de récupérer la marchandise car, l'escroc étant introuvable, les procédures de recouvrement sont en général peu efficaces.

## et l'assurance-crédit

Vous êtes face à un cas où l'assurance-crédit ne peut vous indemniser. Car ce n'est ni un impayé ni un non-paiement.

Vous avez en général obtenu de l'assureur-crédit une couverture sur le client dont l'identité a été usurpée. L'escroc est votre véritable débiteur mais il ne fait pas l'objet de la garantie.

Vous devez garder à l'esprit que vous êtes seul maître du choix de vos clients, l'assureur ne faisant que vous suivre en cette matière.

C'est pourquoi il est essentiel de savoir à qui vous avez affaire. Rappelons que le plus souvent l'exercice du bon sens suffit à déjouer le piège.



## L'usurpation d'identité, une pratique qui se banalise

La transaction semble des plus normales. Vous envoyez votre facture. Le destinataire vous informe qu'il n'a jamais passé commande. Vous découvrez alors que le client apparent a été victime d'une usurpation d'identité. Conséquence, votre créance n'a pas de fondement et ne sera jamais honorée.

Vous êtes alors confronté à une escroquerie et non pas à un impayé ou un non-paiement.



## Les indices

- La commande est **trop belle** pour être vraie
- La communication se fait plutôt via un **portable** ou une adresse **mail**
- La transaction est marquée par l'**urgence**
- L'**adresse de livraison** est différente de celle de l'entreprise ayant passé commande
- La vente est « à destination » mais le client **choisit le transporteur**

## Le client

En général, vous n'avez jamais eu de commande de ce client. Certains, plutôt patients, vous rassurent en payant les premières livraisons puis, quand la confiance, est installée augmentent les volumes.

Les escrocs choisissent en général une **société connue**.

Toutefois il arrive que l'usurpation d'identité porte sur un de vos clients habituels. C'est alors plus difficile à détecter.

Les informations sont presque cohérentes : le nom, les dirigeants, le Siren, l'adresse postale, le téléphone fixe, parfois même un site Internet, tout est aisément vérifiable, logo. Il affirme même bénéficier d'une couverture d'assurance-crédit... mais il y a forcément un « intrus », le téléphone portable, l'adresse mail.

- **Vérifiez l'identité de l'appelant** en appelant sur une ligne fixe dont vous aurez obtenu le numéro dans un annuaire officiel (pages jaunes, base de données...).
- Si c'est un ancien client, **effectuez un contre-appel** à la société à partir d'un numéro de téléphone déjà utilisé pour une commande précédente.
- **Croisez les sources** : vérifier sur les bases de données de type infogreffe, société.com...
- **Recherchez qui a enregistré le site Internet** via le service « whois » de l'Afnic ou pour l'étranger d'autres sites similaires.

## Le produit

Ce sont plutôt des produits de valeur, **faciles à écouler** et le plus souvent qui se conservent – vins et alcools (spécialité britannique), poudre de lait, surgelés – mais pas seulement, même des camions de choux-fleurs suscitent des convoitises.

- Si autrefois cela portait surtout sur du vin ou de la viande, aujourd'hui, **aucun produit n'y échappe**.

## La commande

Il faut savoir **modérer son enthousiasme** et faire preuve de **bon sens**. Les usages de votre profession doivent être respectés : en général un acheteur de vin y goûte avant de passer commande. Ou l'achat ne doit pas être incongru : des sacs de 25 kg de poudre de lait commandés par un grand magasin de type Galeries Lafayette, de la poudre de lait comme aliment pour un éleveur de poulet.

- Demandez comment il a connu vos produits. Par exemple, s'il dit avoir goûté vos vins sur un salon, assurez-vous de la cohérence des informations.
- Tentez d'en savoir plus sur son activité et de comprendre en quoi votre produit y participe.
- Exigez une **commande écrite** du client.

## La négociation

La communication se fait plutôt via un **portable** ou une **adresse mail**.

L'adresse mail contient le nom du client. En général elle a été créée sur des sites grand public. En ce cas, elle se termine par gmail, yahoo, hotmail... Il est possible aussi que le nom de la société fasse partie du nom de domaine (après @) mais associé à un autre nom.

Le climat de la négociation est marqué par l'urgence. Le client est pressé de conclure la vente. Le délai entre la commande et la livraison est le plus court possible. Tout doit concourir à **rassurer le fournisseur** : il propose des délais de paiement plutôt courts, il fait parfois état d'une bonne cotation de « sa société » par les assureurs-crédit.

- L'adresse mail d'une entreprise ayant une certaine notoriété doit avoir sa dénomination en **nom de domaine** (xxx@nom-de-la-société.fr).

## La livraison

Le client **insiste pour maîtriser la livraison**. Ainsi pourrait-il modifier en cours de route le lieu de remise de la marchandise.

Parfois, il demande une livraison le soir ou le week-end, au moment où le contrôle est plus difficile.

- Vérifiez que l'**adresse de livraison** est identique à l'adresse de facturation. Si ce n'est pas le cas, tentez de savoir pourquoi et vérifiez la réalité des sites multiples.
- Évitez un départ usine pour la livraison.
- Exigez de **choisir le transporteur** et couvrir ce risque spécifique par une assurance.
- Si le transporteur est choisi par le client, renseignez-vous sur lui.
- Précisez au transporteur que vous êtes le seul habilité à pouvoir demander des **modifications sur le lieu de livraison** (convenir d'un mot de passe).
- Le CMR doit être émargé correctement par chaque intervenant.
- Demandez à ce qu'une copie du CMR soit envoyée rapidement par le transporteur.