



THESIS / THÈSE

MASTER EN SCIENCES INFORMATIQUES

Confiance et commerce électronique: analyse des mécanismes de confiance et application à la problématique du commerce électronique

Beaufays, Cédric

Award date:
2009

[Link to publication](#)

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Facultés Universitaires Notre-Dame de la Paix, Namur
Faculté d'informatique.
Année académique 2008-2009

Confiance et commerce électronique.

**Analyse des mécanismes de confiance et application à la
problématique du commerce électronique.**

Cédric Beaufays

Mémoire présenté en vue de l'obtention du grade de licencié en informatique.

Facultés Universitaires Notre-Dame de la Paix, Namur
Faculté d'informatique.
Année académique 2008-2009

Confiance et commerce électronique.

**Analyse des mécanismes de confiance et application à la
problématique du commerce électronique.**

Cédric Beaufays

Promoteur : Professeur C. Lobet

Mémoire présenté en vue de l'obtention du grade de licencié en informatique.

Table des matières

INTRODUCTION	5
PARTIE I : Aspects théoriques et sociologiques de la confiance	7
Introduction	7
Chapitre 1 : La confiance en question	8
1. Définir la confiance	8
2. Incertitude et confiance	11
Chapitre 2 : Confiance et modernité	13
1. La modernité	13
2. La dissociation spatio-temporelle	14
3. La délocalisation des systèmes sociaux	15
4. Complexité et risque	18
5. La confiance comme mécanisme de réduction de la complexité	19
Chapitre 3 : Acteurs et typologies de la confiance	21
1. Les acteurs	21
2. Les typologies	21

PARTIE II : Obstacles à la généralisation de l'e-commerce	39
Introduction	39
Chapitre 1 : Les freins communs à toute forme de vente à distance :	41
1. La non présence physique du vendeur	43
2. L'absence de contact avec le produit	49
3. Le problème de notoriété des e-marchands	52
Chapitre 2 : Les incertitudes sur le plan légal	56
1. Etat de la question	56
2. Les déficits de confiance	58
3. Les initiatives d'autorégulations	59
Chapitre 3 : Les craintes liées au paiement en ligne	73
1. Paiement anticipé et incertitude sur la réception du bien	75
2. Communication d'informations personnelles et bancaires	79
CONCLUSION	85
BIBLIOGRAPHIE	88
ANNEXES	91

INTRODUCTION

L'hypothèse de ce mémoire se fonde sur l'idée que le commerce électronique à destination du grand public, c'est-à-dire B2C, souffre d'un déficit de confiance.

Cette carence en terme de confiance serait principalement imputable au climat d'incertitude qui caractérise encore actuellement le commerce électronique.

L'intérêt de développer la question de la confiance dans le cadre de l'e-commerce est multiple.

L'e-commerce est un phénomène planétaire qui touche un nombre croissant d'internautes.

En Europe, en 2007 le nombre d'acheteurs en ligne s'élevait à 105 millions de personnes pour un chiffre d'affaire de 106 milliards d'euros. Lorsque cette étude a été publiée, les prévisions de croissance au niveau européen escomptaient un triplement du chiffre d'affaire en 5 ans.

Malgré la crise économique actuelle, les statistiques pour le premier trimestre de cette année 2009 indiquent que la croissance des ventes en ligne a relativement bien résisté au ralentissement de l'économie mondiale.

La FEVAD a publié les chiffres pour le premier trimestre en France, ces derniers indiquent une croissance des ventes de 26% contre 30 % au 1^{er} trimestre 2008. Le montant total des transactions pour cette période est estimé à 5.6 milliards d'euros¹.

Cette croissance est soutenue par l'arrivée massive de nouveaux e-commerçants qui en diversifiant l'offre ont permis d'augmenter le nombre de transactions limitant ainsi l'impact de la diminution du montant moyen des achats en ligne².

¹ FEVAD. Chiffres clés. Vente à distance e-commerce. Edition 2009
http://www.fevad.com/images/Etudes/autres_etudes/chiffres_cle_2009.pdf

² Baromètre de l'ACSEL du 2^{ème} trimestre 2009 : l'e-commerce connaît une croissance soutenue.
<http://www.associationeconomie numerique.fr/?p=2552#more-2552>

Une telle affluence de nouveaux acteurs sur le marché n'est pas sans conséquences. En effet, l'ampleur du phénomène rend la question de la confiance au sein de la pratique du commerce électronique encore plus actuelle.

Si ce sujet fait l'objet de nombreuses publications, la plupart proposent une vision purement fonctionnelle du problème. En effet, cette problématique est le plus souvent abordée en termes de sécurité des échanges.

Ce mémoire tente d'inscrire la question de la confiance dans le cadre du commerce électronique dans une approche intégrée et pluridisciplinaire qui tire notamment parti des multiples travaux sociologiques portant sur la confiance.

L'objectif poursuivi par cette étude est double :

Le premier consiste à proposer une typologie des différentes formes de confiances.

Le second s'attache en regard de cette typologie à analyser les déficits de confiance dont souffre le commerce électronique mais également à étudier pour chaque solution mise en place en vue de pallier à ce déficit, le type de confiance qu'elle mobilise.

Cette démarche ne trouve de sens qu'en explorant au préalable la notion de confiance et en fixant le cadre de son émergence au sein de la modernité.

Toutefois, ce travail ne prétend pas à l'exhaustivité tant concernant l'énumération des problèmes de confiance rencontrés par l'e-commerce que des solutions développées pour y répondre.

Il s'agit surtout de proposer une démarche d'analyse qui peut être le point de départ d'une réflexion en vue d'améliorer les solutions existantes ou d'en dégager de nouvelles.

PARTIE I : Aspects théoriques et sociologiques de la confiance

Introduction

Pour des raisons que nous évoquerons au début du premier chapitre, la notion de confiance n'est pas facile à définir d'autant qu'elle est exempte d'une définition homogène.

Il s'agira plutôt, dans un premier temps, après avoir brièvement évoqué la notion de confiance, de déterminer les raisons et les circonstances de son émergence, mais également d'en saisir l'intérêt dans le cadre du commerce électronique.

Nous replacerons ensuite, le commerce électronique dans le cadre plus vaste de la modernité et de la complexité qui y est associée et nous analyserons le rôle de la confiance au sein de cet environnement.

Enfin nous jetterons les bases nécessaires à la création d'une grille d'analyse à partir des différentes formes de confiance.

Chapitre 1 : La confiance en question

1. Définir la confiance

Comme nous l'avons déjà évoqué, la confiance est un concept difficile à cerner.

Vincent Mangematin et Christian Thuderoz illustrent d'ailleurs cette difficulté de la manière suivante :

« ...le fait qu'il s'agit d'une notion de sens commun, moralement connotée, polysémique, sans définition unifiée (chaque auteur propose la sienne), difficile à manier ou à démêler (elle mélange savamment plusieurs dimensions, sur fond de morale domestique et de disposition individuelle), renvoyant parfois à des institutions, parfois à des personnes, parfois à des objets, et dont les mécanismes internes apparaissent obscurs, n'a guère favorisé son appropriation par les sciences sociales. »¹

Ces propos nous mènent à considérer que la confiance est un phénomène hétérogène qui s'applique à des objets de natures diverses et dont la signification varie selon les contextes d'application.

Mais également, implicitement, que la notion de confiance est pluridisciplinaire car abordée par différentes disciplines des sciences sociales.

La psychologie sociale envisage la confiance dans le cadre des relations interpersonnelles, donc plutôt en termes d'interactions sociales.

¹ Vincent Mangematin, Christian Thuderoz, Des mondes de confiance. Un concept à l'épreuve de la réalité sociale.p20. CNRS Editions, Paris, 2003

« *Trust is the willingness of a party to be vulnerable to the actions of another party based on the expectation that the other party will perform a particular action important for the trustor, irrespective of ability to monitor or control the party* » (a.Mayer, Davis, Schooman).

[*La confiance est la disposition d'une partie à être vulnérable aux actions d'une autre partie, disposition basée sur l'espérance que l'autre partie réalisera une action importante pour celui qui engage sa confiance, indépendamment de la capacité de suivre ou de contrôler (l'autre) la partie.*]

« *Trust is an expectancy of positive (or nonnegative) outcomes that one can receive based on the expected action of another party in an interaction characterized by uncertainty* » (Bhattacharya et al (1998:462)).

[*La confiance est l'espérance d'un retour positif (ou non négatif) basé sur l'action attendue dans une interaction caractérisée par l'incertitude*]

Trois caractéristiques se dégagent de ces définitions centrées sur l'interaction entre individus, la vulnérabilité, l'attente d'un retour positif et un contexte d'incertitude.

D'autre part, la manière de définir la confiance a évolué, d'une prise en compte circonscrite au sein d'une même discipline, on a progressivement abordé la notion de confiance de manière plus transversale.

Les différentes sciences sociales empruntant des éléments d'analyses à d'autres, il y a donc interpénétration des différentes approches dans la manière de définir la confiance.

Cette intrication des genres se révélera d'ailleurs perceptible dans ce travail, lorsque seront abordées les typologies de la confiance au sein de la section 4.

Ce partage d'éléments analytiques de la notion de confiance entre différentes sciences sociales est entre autre illustré dans les définitions suivantes de Ripperger et de Luhmann.

« Vertrauen ist die freiwillige Erbringung einer riskanten Vorleistung unter Verzicht auf explizite vertragliche Sicherungs- und Kontrollmassnahmen gegen opportunistisches Verhalten in der Erwartung, dass sich der andere, trotz Fehlen solcher Schutzmassnahmen, nicht opportunistisch verhalten wird » (Ripperger, 1998 :45)

[Faire confiance consiste à adopter volontairement une attitude risquée sans prendre de mesures de sécurité et de contrôle contractuelles vis-à-vis de comportement opportuniste, dans l'espoir que l'autre, malgré l'absence de telles mesures de sécurité, ne se comportera pas de manière opportuniste.]

« überzieht die Informationen, die es aus der Vergangenheit besitzt und riskiert eine Bestimmung der Zukunft. Im Akt des Vertrauens wird die Komplexität der zukünftigen Welt reduziert. Der vertrauensvoll Handelnde engagiert sich so, als ob es in der Zukunft nur bestimmte Möglichkeiten gäbe. Er legt seine gegenwärtige Zukunft auf eine zukünftige Gegenwart fest. Er macht damit dem anderen Menschen das Angebot einer bestimmten Zukunft, einer gemeinsamen Zukunft, die sich nicht ohne weiteres aus der Vergangenheit ergibt, sondern ihr gegenüber etwas Neues enthält »/ (Luhmann 2000a :23)

[.....néglige les informations dont il dispose en provenance du passé et prend le risque du déterminisme de l'avenir. Comme acte de foi, la complexité du monde futur est réduite. L'acteur, plein de confiance, s'engage comme s'il n'existait, dans l'avenir, que certaines possibilités bien définies. Il détermine son actuel futur au départ du futur actuel. Il propose ainsi aux autres hommes un avenir bien déterminé, un avenir collectif qui ne découle pas uniquement du passé mais qui contient vis-à-vis de lui quelque chose de neuf.]

Ces définitions introduisent trois aspects essentiels qui feront l'objet d'un développement approfondi, à savoir les notions d'incertitude et de risque, de réduction de la complexité et d'hypothèse sur l'avenir qui peuvent être mises en parallèle avec l'attente d'un retour positif évoqué dans le propos de Bhattacharya.

2. Incertaineté et confiance

Comme nous l'avons vu dans le point précédent, la confiance est le plus souvent requise en situation d'incertitude liée à une prise de risque.

Lhumann associe la notion de confiance à la notion de risque apparue avec la modernité au cours de laquelle a émergé la conscience que des conséquences imprévues pouvaient découler de nos actions et qu'elles n'étaient en rien le fait d'une volonté divine.

La confiance favorise la création de relations sociales supposées s'inscrire dans la durée, en réduisant le sentiment de risque inhérent à l'exposition à l'opportunisme latent rencontré dans certaines situations d'immédiateté.

En effet, le cadre de relations non suivies est plus propice à l'apparition de comportements opportunistes et par conséquent nécessite une confiance importante si l'on souhaite, partant de ce constat, entamer et poursuivre une interaction.

Nous verrons dans la suite de ce travail que le commerce électronique de par certaines de ses caractéristiques mais aussi de son enchâssement au sein d'un environnement plus contingent que celui du commerce traditionnel nécessite également une confiance accrue au moment de l'engagement dans la transaction.

En effet, pour des raisons que nous analyserons dans la seconde partie de cet exposé, les sources susceptibles de perturber le bon déroulement d'une transaction en ligne de type B2C sont multiples et sans communes mesures avec celles rencontrées dans le commerce traditionnel.

Chapitre 2 : Confiance et modernité

Nous avons vu que Lhumann avait associé la confiance au concept de modernité, par ailleurs, cette dernière est elle même associée au concept de délocalisation des systèmes sociaux et de ses différents mécanismes.

Comprendre la confiance dans le cadre d'échanges économiques et plus précisément d'échanges économiques via un média aussi spécifique et contemporain qu'Internet, suppose, de considérer l'ensemble plus vaste des relations sociales au sein duquel il est enchâssé.

Les notions de confiance et de commerce électronique ne sont pas dissociables des concepts de modernité et de systèmes experts développés par A. Giddens.

1. La modernité

La modernité est désignée par Giddens comme étant l'ensemble des modes de vie et d'organisations sociales apparues en Europe vers le 17eme siècle et qui ont progressivement exercé une influence plus ou moins planétaire.¹

La modernité a marqué une profonde transformation dans le mode de vie des sociétés, il s'agit d'une rupture sans précédent avec les systèmes traditionnels antérieurs, non seulement de par l'importance du changement mais également de par son étendue géographique.

L'extrême rapidité du changement est d'ailleurs caractéristique de la modernité, l'exemple le plus flagrant réside dans la vitesse du progrès technologique.

¹ GIDDENS Anthony, *Les conséquences de la modernité*, Paris, Editions de L'Harmattan, 1994, p11.

L'étendue de l'influence de la modernité a permis l'interconnexion progressive des différentes régions de la planète, encourageant de ce fait les interactions entre individus de communautés hétérogènes et par conséquent favorisant les transactions avec des partenaires plus éloignés et variés.

Une autre spécificité est la nature même de ses institutions sociales. Ce sont pour la plupart des systèmes politiques de type état nation, dont l'économie est caractérisée par une dépendance croissante à des sources d'énergie inanimées et par la mercantilisation des biens et services.

La modernité doit son dynamisme aux concepts de dissociation de l'espace-temps, de délocalisation des systèmes sociaux et de leurs mécanismes.

Nous verrons ultérieurement qu'intuitivement, le lien avec le commerce électronique est tout à fait évident.

2. La dissociation spatio-temporelle

Pour bien comprendre le phénomène de dissociation spatio-temporelle, il est utile de comparer l'évolution des relations sociales et de la conception du temps dans les sociétés pré modernes et modernes.

Dans les sociétés pré-modernes les relations sociales étaient caractérisées par la présence physique des individus impliqués dans un échange, le terme échange étant ici considéré au sens large. D'autre part, le temps était indissociable du lieu, chaque société possédait sa propre méthode de mesure du temps.

En revanche, dans les sociétés modernes, une dissociation entre espace de la vie sociale et lieu de la relation s'est opérée, permettant ainsi aux individus d'entretenir des relations avec une personne absente physiquement. Cela a eu pour conséquence de généraliser les contacts entre individus de cultures différentes et par là même de favoriser l'introduction d'influences sociales plus lointaines. La modernité est à la base de la mondialisation des relations sociales.

3. La délocalisation des systèmes sociaux

Giddens définit la délocalisation des systèmes sociaux de la manière suivante :

« Par délocalisation j'entends 'l'extraction' des relations sociales des contextes locaux d'interaction, puis leur restructuration dans des champs spatio-temporels indéfinis. »¹

« La dissociation du temps et de l'espace, et leur transformation en dimensions 'vides' et standardisées, casse le lien entre l'activité sociale et sa 'localisation' dans des contextes particuliers de présence. »²

Dans le cas d'une transaction commerciale sur Internet, les relations sociales sont extraites de leur contexte immédiat à savoir, celui de l'échange direct d'un bien entre deux personnes moyennant rémunération.

Elles sont réorganisées dans un environnement où ni les protagonistes, ni le bien et sa contrepartie ne sont en présence et où il existe en outre un différé entre le paiement et la cession effective du bien.

¹ GIDDENS Anthony, *Les conséquences de la modernité*, Paris, Editions de L'Harmattan, 1994, p29.

² Idem

Pour Giddens, la délocalisation des systèmes sociaux n'est pas envisageable sans certains mécanismes.

Le premier des ces mécanismes est la création de gages symboliques.

Le gage symbolique est défini par Giddens comme étant un instrument d'échange pouvant circuler à tout moment quelles que soient les caractéristiques spécifiques des individus qui le manient¹.

L'exemple le plus commun est l'argent. Sa valeur est reconnue par tous, il peut être échangé contre n'importe quel type de bien ou de service.

Les économies monétaires ont substitué le paiement en argent à l'échange immédiat d'un produit contre un autre, et ont de ce fait différé le lien entre débit et crédit.

Les économies contemporaines sont encore allées plus loin, grâce aux transactions monétiques qui ont dématérialisé le paiement en argent liquide.

Dans le cas du commerce électronique, le recours aux transactions monétiques est un des modes de paiement le plus couramment utilisé.

Le second mécanisme de délocalisation des systèmes sociaux est l'établissement de systèmes experts que Giddens définit comme étant « des domaines techniques ou de savoir-faire professionnel concernant de vastes secteurs de notre environnement matériel et social. »²

Nous ne maîtrisons pas l'ensemble des techniques qui régissent notre environnement car elles mobilisent des compétences nécessitant une certaine expertise généralement détenue par des spécialistes.

¹ Idem, p30.

² GIDDENS Anthony, *Les conséquences de la modernité*, Paris, Editions de L'Harmattan, 1994, p35.

Les exemples de système expert sont nombreux, il peut tout autant s'agir des systèmes économiques et monétaires dans lesquels chacun de nous évolue que plus simplement de notre voiture qui a fait l'objet d'une conception ingénieuse et qui recourt à des technologies dont nous ne soupçonnons même pas l'existence.

Nous présupposons, la plupart du temps, leur bon fonctionnement et nous intégrons naturellement les fonctionnalités qu'elles offrent dans notre quotidien en faisant abstraction des connaissances et/ou techniques nécessaires à leur mise en œuvre.

Les systèmes experts permettent donc également de délocaliser les relations sociales de leur contexte.

Le commerce électronique repose essentiellement sur le recours à différents systèmes experts, tels que les TIC, les systèmes juridiques et institutionnels¹ mais également à d'autres systèmes et formes d'initiatives plus ou moins formelles. Nous les aborderons en détail dans la suite de ce travail.

Le terme TIC désigne « les nouvelles technologies de l'information et de la communication » (NTIC) et concerne aussi bien les supports physiques et matériels que l'aspect logiciel permettant de traiter l'information.

La confiance est un pilier des mécanismes de délocalisation, il ne s'agit pas d'une confiance à l'égard d'individus mais plutôt de systèmes.

Dans le cas des gages symboliques et plus particulièrement du système monétaire, la confiance réside dans le fait que la valeur de l'argent sera uniformément reconnue par toutes les personnes qui l'utilisent, c'est au système que l'on a confiance et non dans les individus qui l'utilisent.

¹ Énumération non exhaustive

Concernant la confiance dans les systèmes experts, elle se fonde sur divers éléments, l'expérience de leur bon fonctionnement, l'existence d'autorités qui garantissent la conformité des systèmes aux normes techniques, juridiques ou éthiques, mais aussi d'organisations chargées de défendre le consommateur face à ces derniers.

Ceci est bien entendu tout à fait transposable au commerce électronique qui, comme nous le verrons dans la suite de ce travail, propose également une série de mécanismes spécifiques afin de s'assurer de la confiance des utilisateurs.

4. Complexité et risque

Comme nous l'avons suggéré précédemment, la modernité a vu l'émergence de la conscience du risque en tant que résultante de nos propres actions.

Nous allons voir dans ce point que risque et complexité sont liés et que le risque est susceptible de bloquer l'action de l'individu.

Les systèmes experts et la délocalisation des systèmes sociaux ont contribué à l'émergence de nouveaux environnements à risques.

Ces risques sont inhérents, d'une part au domaine technologique que ces environnements intègrent, car les systèmes experts peuvent s'avérer faillibles dans certaines circonstances et les compétences spécialisées ont des limites, et d'autre part aux systèmes sociaux qu'ils organisent et qui introduisent une part de complexité dans les relations entre individus.

Les contingences introduites par l'extension et la diversification des zones au sein desquelles les individus entrent en relation, mais aussi par la présence d'environnements à risque ainsi que la prise de conscience du risque lui-même ont introduit une forme de complexité qui, au moment de la prise de décision, ne peut plus être traitée dans son ensemble.

Se pose alors le problème du blocage car l'individu ne peut plus agir en toute rationalité étant donné que trop d'éléments échappent à son jugement et qu'il ne peut par conséquent pas raisonnablement fonder sa décision.

Nous analyserons par la suite, les éléments susceptibles de se révéler être un obstacle au moment de la prise de décision dans le cadre d'une transaction d'e-commerce.

5. La confiance comme mécanisme de réduction de la complexité

En situation d'incertitude et face à la complexité, il est impossible d'appréhender l'ensemble des éléments permettant de prendre une décision totalement fondée rationnellement car il existe un trop grand nombre de possibilités d'action envisageables.

Pour éviter toute paralysie de l'action, il faut réduire cette complexité. En faisant confiance, on va extrapoler à partir des informations dont on dispose pour anticiper le résultat espéré. On passe, en quelque sorte, au-delà des faits, on prend une certaine indépendance par rapport à la réalité.

D'autre part, il existe un décalage en termes de complexité entre la réalité et la représentation que l'on s'en fait. Cette représentation consiste à recueillir une série d'informations concernant son environnement, de les traiter en mettant celles qui sont pertinentes en relation et d'en tirer des conclusions, c'est en fait une forme de subjectivisation.

Elle permet d'aborder une situation avec une complexité réduite car elle ne pourra jamais contenir toute la contingence qu'offre la réalité et permet alors d'agir comme si l'avenir n'était constitué que d'un panel déterminé de possibilités.

Il est intéressant au regard de ce qui vient d'être dit, de consacrer la suite de ce paragraphe à la notion de méfiance. En effet, dès l'instant où l'on évoque le concept de confiance, se pose assez naturellement le problème de la méfiance.

Luhmann aborde la méfiance en tant qu'équivalent fonctionnel de la confiance.

Lorsqu'un individu refuse d'accorder sa confiance, la complexité de la situation à laquelle il est confronté ne disparaît pas pour autant, elle s'en trouve au contraire accrue.

Dès lors, l'individu, confronté à ce surcroît de complexité, doit trouver une autre façon de la réduire.

La méfiance lui permet de transformer ses attentes en attentes négatives, c'est-à-dire qu'au lieu d'anticiper un succès il appréhende un échec. De la même façon que pour la confiance, l'individu a réduit la complexité en allant au-delà des faits en prévoyant l'échec.

Cette démarche conduit à une dégradation des relations entre les partenaires qui les empêchent de considérer objectivement la situation et les éventuelles solutions à y apporter.

Ils s'inscrivent plutôt dans une logique de renoncement à la relation et envisagent l'autre comme un adversaire hostile voire comme un ennemi.

Chapitre 3 : Acteurs et typologies de la confiance

1. Les acteurs

Les acteurs impliqués dans une relation de confiance sont de deux types : d'une part le *trustor* qui est celui qui engage sa confiance et d'autre part le *trustee* qui lui en est le dépositaire. Cette terminologie est issue d'un article d'Éric Simon intitulé La confiance dans tous ses états¹.

2. Les typologies

Il existe différentes typologies de la confiance en fonction de la perspective dont on l'envisage.

Cette section en présentera deux, la première repose sur une distinction basée sur l'attribution et la perception de la confiance tandis que la seconde s'appuie d'une part sur son objet à savoir ce sur quoi elle porte et d'autre part sur ses fondements c'est-à-dire ce qui produit la confiance.

Ces typologies ne sont pas hermétiques les unes par rapport aux autres, en effet, la perception de la confiance concerne des types de confiance eux même susceptibles d'encourager la confiance.

Tandis qu'au sein de la seconde typologie l'objet de la confiance peut également s'avérer être à l'origine de son apparition.

Par conséquent, les concepts développés dans ces typologies s'interpénètrent à plusieurs reprises.

¹ Éric Simon, La confiance dans tous ses états. Revue française de gestion. 2007 (n°175) p83-94.

2.1 Typologie basée les mécanismes d'attribution de la confiance

Cette typologie se fonde sur la manière dont on appréhende la confiance.

- La confiance assurée

La confiance assurée nous est donnée par des attributions externes, que l'on peut assimiler à des facteurs extérieurs, c'est à dire situés en dehors de notre sphère de contrôle. Par conséquent nous n'en sommes pas responsable.

La confiance assurée est de mise dans des situations de la vie courante au cours desquelles il est tellement peu probable que les attentes d'un individu soient déçues que ce cas de figure n'est pas pris en compte.

Par conséquent, l'engagement dans une action caractérisée par l'incertitude, n'implique pas de calcul individuel.

La confiance assurée nécessite un environnement favorable auquel contribue notamment la confiance basée sur les normes.

- Confiance basée sur les normes

Dans ce cas, ce ne sont pas les normes elles-mêmes qui encouragent la confiance, elles établissent plutôt un contexte au sein duquel on est en mesure d'attendre un comportement loyal de la part du cocontractant.

La confiance est alors engagée sur base de ce que l'on suppose être les valeurs de la personne au cœur de ce contexte.

Par conséquent, les communautés où il existe de nombreuses normes stimulant ce type de conduite verront se créer des relations de confiance favorisant les échanges.

- La confiance décidée

La confiance décidée est la confiance qui est sollicitée lorsqu'un individu est confronté à une situation qui offre différentes options parmi lesquelles il va devoir effectuer un choix.

Elle est le plus souvent mobilisée lorsque les attributions externes indispensables à la confiance assurée font défaut ou sont trop faibles.

L'individu va devoir s'engager dans une voie plutôt qu'une autre au risque de voir sa confiance éventuellement déçue.

L'échec sera alors imputable à des attributions externes, c'est-à-dire qu'il sera une conséquence directe du choix opéré par l'individu.

La confiance décidée repose sur un calcul.

Confiance fondée sur le calcul ou l'approche économique de la confiance

La confiance calculée réside dans la connaissance des intérêts du partenaire de l'échange à agir ou non de manière honnête.

Si l'on considère l'échange d'un point de vue purement rationnel, chaque individu impliqué dans la transaction cherchera à maximiser ses propres intérêts. Il est question de rationalité économique et de maximisation de l'utilité espérée.

Cette approche est illustrée par la théorie des jeux proposée par Kreps. Afin d'en saisir les mécanismes, il est intéressant de la détailler en se basant sur la formalisation de la situation suivante¹.

Schéma formalisant la situation :

		Joueur B	
		Tricher	Honorer
Joueur A	Faire confiance	-5,20	5,5
	Ne pas faire confiance	0,0	0,0

Le couple de nombre (x, y) symbolise que dans une situation donnée l'utilité de A vaut x et celle de B vaut y, x et y n'exprimant qu'un rapport d'ordre et rien d'autre.

L'interaction consiste en ce que A entame un échange avec B en lui envoyant unilatéralement quelque chose, B choisissant ensuite lui envoyer une contrepartie ou non.

A doit débiter le jeu en choisissant de faire confiance ou non à B.

Si A refuse d'engager sa confiance, aucune interaction ne débute et on se trouve dans la situation de départ ou l'utilité de chacun des deux partenaires est (0,0), ce qui équivaut à « l'état de nature », c'est-à-dire l'état préexistant à toute interaction.

A peut choisir de faire confiance à B en lui envoyant quelque chose et entamer de ce fait une relation avec lui.

¹ Cette présentation est reprise de Orléan André, *La théorie économique de la confiance et ses limites*, Paru dans les *Cahiers de Socio-Économie*, intitulés «La confiance en question », sous la direction de R.Laufer et M Orillard, coll., « Logiques Sociales », Paris, Editions de L'Harmattan, 2000, 59-77, elle-même issue de la présentation proposée dans les pages 23 et 24 de « Sur le rôle respectif de la confiance et de l'intérêt dans la constitution de l'ordre marchand » Revue du Mauss, n°4, semestre 1993, pp. 17-36.

B dispose alors de deux alternatives, soit il joue le jeu et envoie la contrepartie à A, soit il triche et n'honore pas la confiance de A.

Dans le premier cas, on se trouve dans la situation (5,5), la coopération a augmenté l'utilité de A et B. La relation a amélioré la situation des deux partenaires.

Tandis que dans le second, on se trouve dans la situation (-5,20) où B a décidé de maximiser son utilité au détriment de A. L'utilité de A est inférieure à celle de l'état de nature tandis que celle de B est supérieure à ce qu'elle aurait été s'il avait été honnête.

C'est au travers de ce jeu d'interactions, facilement transposable à l'échange séquentiel de biens que Kreps expose sommairement le problème de la confiance dans l'établissement de liens sociaux.

Au regard de la théorie économique, les individus A et B sont censés adopter des comportements rationnels et donc tenter de maximiser leur utilité.

La situation (5,5) est meilleure que la situation (0,0) pour chacun d'eux.

Toutefois A va se méfier de B car il suppose que ce dernier adoptera une attitude rationnelle et qu'il cherchera à maximiser son utilité en trichant pour atteindre la situation (-5,20). A va par conséquent préférer ne pas entrer en interaction avec B.

On peut imaginer que B va déployer des efforts pour convaincre A de lui faire confiance en promettant de tenir ses engagements de réciprocité. Mais si l'on se base sur le même raisonnement que précédemment cette option se révèle également caduque car rien n'obligera B à tenir ses promesses.

B se trouve dans l'impossibilité de témoigner efficacement à A l'honnêteté de ses intentions et son désir réel de coopération.

On peut en déduire que la rationalité bloque l'interaction, cette situation d'impasse est appelée « l'incomplétude de la logique marchande pure »¹.

Les économistes ont imaginé une série de mécanismes permettant de débloquent la situation et rendre ainsi la coopération possible.

- Le contrat

Les deux partenaires de l'échange ont une prédilection certaine pour la situation (5,5).

Afin de se prémunir contre le risque d'opportunisme de l'un d'entre eux, les co-contractants vont subordonner la relation d'échange à un contrat.

Cette solution inclut dès lors dans la relation un tiers, en l'occurrence, la juridiction chargée de sanctionner les manquements au contrat établi entre les partenaires de l'échange.

La solution du contrat et indirectement le possible recours à une juridiction est critiquée par Kreps pour deux raisons, la première est une critique à l'égard du mode de production de la confiance qui n'est pas intrinsèque à la relation et la seconde est basée sur l'argument du coût du recours en justice en cas de problème.

¹ A. Orléan, Analyse économique des conventions, collection Economie, P.U.F., avril 1994, p. 16.

- La réputation

Le principe développé par Kreps est de ne plus s'en tenir à un seul échange au cours du jeu mais plutôt d'envisager une interaction répétée entre A et B. Cette logique va changer le déroulement du jeu car dans un jeu où une seule interaction est possible, si A est lésé, il n'a pas la possibilité de réagir en conséquence ultérieurement. Par conséquent, B est définitivement gagnant et A perdant.

En revanche si l'on poursuit le jeu suffisamment longtemps, la stratégie de B s'avère de moins en moins rentable. En effet, A refusera l'interaction ce qui aura pour effet que le gain de B sera ultérieurement chaque fois égal à 0. Les tableaux suivants comparent le gain de B en fonction du nombre d'interactions mais également de l'attitude de ce dernier.

Jeu à 10 coups

	B	
	malhonnête	B honnête
1	20	5
2..10	0	5
Total des gains	$20 + (9 \cdot 0) = 20$	$(5 \cdot 10) = 50$

Jeu à 3 coups

	B	
	malhonnête	B honnête
1	20	5
2	0	5
3	0	5
Total des gains	$20 + (2 \cdot 0) = 20$	$(3 \cdot 10) = 15$

Il est clair que dans le cadre du jeu à 10 coups, B a intérêt à être honnête s'il veut maximiser son utilité.

La sanction en cas de comportement malhonnête est importante et correspond pour B à un manque à gagner de $(50 - 20) = 30$.

Par contre, si l'on considère le jeu à 3 coups, B a tout intérêt à tricher s'il veut optimiser son utilité, car son gain est alors évalué à 20 au lieu de 15 s'il reste honnête.

Donc plus le jeu est long, moins B a intérêt à trahir A et plus A dispose d'une raison de faire confiance à B.

Pour éviter toute forme de spéculation se fondant sur la connaissance à priori du nombre d'échanges prévus et visant à un moment du jeu à changer de stratégie et à tricher pour augmenter son utilité, le nombre de répétitions du jeu ne peut être une donnée connue, donc A et B ne savent pas quand le jeu s'arrêtera.

On peut toutefois supposer qu'il existe une probabilité p que A et B poursuivent le jeu.

Revenons aux résultats des tableaux précédents. Si B trahit A, son gain réel, c'est-à-dire en tenant compte du gain obtenu s'il avait choisi d'être honnête, est en fait de $20 - 5$ donc 15.

Si B ne triche pas, il est mesuré d'espérer un revenu équivalent à $5 * \text{le nombre d'interactions futures}$. Le problème est que le nombre d'échanges à venir est aléatoire.

Pour calculer le manque à gagner, il faut multiplier le manque à gagner relatif à un échange par l'espérance mathématique de la longueur des interactions.

Soit M le manque à gagner, EL l'espérance mathématique de la longueur et p la probabilité que le jeu se poursuive :

$$M = 5 EL = 5p + 5p^2 + \dots = 5p / 1 - p$$

Dès que le gain instantané de B est inférieur au revenu procuré par une collaboration à plus long terme, ce dernier n'a aucun intérêt à tricher.

Par exemple si $p = 0.75$ alors $M = (5 (0.75)) / (1-0.75) = 15$ et $EL = 3$.

Par contre si $p = 0$ alors B a intérêt à tricher car $M = 0$.

On peut appliquer cette même logique non plus au seul partenaire A de B mais plutôt à un ensemble de partenaires A_i .

Si B triche avec l'un d'entre eux, les autres auront la capacité de le sanctionner en refusant d'interagir avec lui.

Toutefois, il faut que l'ensemble des A_i soient informés de la fraude commise par B et c'est à ce moment qu'intervient la notion de réputation.

Si B est honnête, sa réputation est bonne, dans le cas contraire, s'il triche ne fût-ce qu'une fois, sa réputation passe de bonne à mauvaise.

Si on se base sur l'exemple précédent mais que l'on considère p comme la probabilité que B interagisse avec un des A_i et que B sait que les A_i refuseront toute interaction si sa réputation est mauvaise alors B n'a pas intérêt à tricher si $p > 0.75$.

Kreps montre ainsi que la réputation est un mécanisme de production de la confiance et qu'en outre ce dernier n'est pas exogène au marché.

Ce mécanisme suppose que les A_i restent attentifs au comportement de B à l'égard des leurs car il en va de leur propre intérêt.

- Le mécanisme du gage

Revenons brièvement au mécanisme du contrat évoqué précédemment. Lorsqu'un contrat portant sur l'échange d'un bien est conclu entre deux parties, ce dernier stipule généralement les modalités de sanction au cas où un des partenaires de l'échange ne respecterait pas ses engagements.

Cette sanction peut consister en une indemnité à verser à la partie lésée et dans les cas les plus graves également faire l'objet d'une sanction de l'autorité publique.

On peut considérer que B a mis en gage une somme d'argent comme garantie de son désir de coopérer honnêtement ou qu'il s'expose volontairement aux sanctions de l'autorité publique.

Toutefois, dans le cadre du gage financier, le recours à une autorité extérieure à l'ordre marchand peut s'avérer nécessaire afin d'en obtenir la cession effective voire s'avérer indispensable en cas de sanction plus grave.

Cette logique du gage est transposable au mécanisme réputationnel, dans ce cas le gage est la réputation que B perdra auprès du groupe des Ai s'il triche.

Confiance assurée et confiance décidée, une question de perception

La différence entre confiance assurée et confiance décidée réside principalement dans l'existence ou non d'attributions externes suffisamment fortes que pour éviter à un individu de devoir faire un choix au travers duquel il implique sa propre responsabilité.

La distinction entre confiance assurée et confiance décidée dépend aussi de la perception qu'une personne aura du risque dans une situation donnée.

Une situation ressentie comme risquée pour l'un ne le sera pas forcément pour l'autre.

D'autre part, la disposition à la confiance décidée dépend de l'expérience personnelle et peut être favorisée par la culture diffusée au travers de différents média.

Autre conséquence des différents types d'individualité, il y a des personnes disposées à faire confiance et à prendre des risques tandis que d'autres ne le sont pas et s'abstiendront de s'engager dans une situation d'incertitude.

Il est à noter qu'un déficit de confiance décidée est préjudiciable car il mène à une paralysie de l'action.

En effet, dans une situation impliquant un déficit de confiance assurée, un individu confronté à un choix doit être capable de prendre une décision. Tant qu'il ne fait rien, l'action est suspendue.

2.2 Typologie basée sur l'objet et le fondement de la confiance

Une première distinction est opérée entre *confiance interpersonnelle* et *confiance systémique*, elle le fruit des travaux de Lhumann et de Giddens et porte sur l'objet de la confiance.

- La confiance interpersonnelle

La confiance interpersonnelle désigne la confiance qui est placée dans des individus par d'autres individus. Ce suppose pour les premiers que les seconds sont dignes de confiance.

Elle peut être basée sur différentes formes de la confiance.

« *Intentional trust* » et « *Competence trust* »

L'« *Intentional trust* » ou *confiance intentionnelle* désigne la confiance ayant trait aux intentions d'un individu en termes d'honnêteté, c'est-à-dire de sa capacité à renoncer à tout comportement opportuniste en défaveur de celui qui a accordé sa confiance.

La « *Competence trust* » est la confiance qui s'appuie sur la capacité et les compétences d'un individu à remplir les termes de son engagement, abstraction faite de ses intentions.

« *Generalised trust* » et « *Confiance intuitu personae* »

La « *Generalised trust* » est une confiance qui est accordée à des personnes indépendamment de toutes connaissances intimes préalables, il n'y a aucune familiarité pré requise.

La « *Confiance intuitu personae* » *personae* est la confiance qui est placée en un individu et qui se fonde sur des caractéristiques inhérentes au groupe dont ce dernier fait partie ou auquel il est associé.

Il peut par exemple s'agir d'une confiance basée sur des liens familiaux, sur l'appartenance à une religion, à une communauté ou à une quelconque autre forme d'association.

Les individus d'un groupe partagent un minimum d'identité commune en tant que membre du dit groupe. Ce sentiment tend à favoriser les relations entre eux et encourage l'émergence de la confiance.

En cas de trahison, cette confiance peut non seulement disparaître, mais celui qui ne s'en est pas montré à la hauteur est également susceptible de subir la réprobation du groupe auquel il appartient, voire même d'en être définitivement banni.

- La confiance systémique

La confiance systémique a trait à la confiance en un système (juridique, bancaire ou autre).

Elle dépasse le cadre de la confiance personnelle, car elle n'est toutefois pas nécessairement placée dans les personnes qui constituent le système.

Un troisième type de confiance, qui concerne également son objet, est formulé par Pierre Livet et Bénédicte Reynaud, il s'agit de la confiance organisationnelle.

- La confiance organisationnelle

La confiance organisationnelle, s'applique aussi bien aux relations entre organisations qu'entre des individus et l'une d'entre elles.

Elle permet d'envisager la confiance différemment qu'en se référant au type de confiance interpersonnelle.

Elle est définie comme « une confiance grâce à laquelle les membres d'un groupe impliqué dans une action collective estiment raisonnable de s'y engager »¹.

Cette confiance peut par exemple se traduire par l'adhésion à une association de défense de consommateurs, à un syndicat, ...

¹ E. Simon, La confiance dans tous ses états, Lavoisier, Paris, p. 9.

- La confiance relationnelle

La confiance relationnelle est une forme de confiance interpersonnelle qui repose sur la connaissance de la façon d'agir d'un individu et/ou des résultats de ses actions.

Cette connaissance se fonde sur un ensemble de facteurs qui sont autant de signaux pour les individus de s'assurer de la fiabilité de leur partenaire.

De manière non exhaustive, il peut s'agir par exemple de l'historique de leurs interactions, d'informations, de tout type, permettant d'orienter le jugement des autres, de l'environnement et du contexte de la relation.

Par conséquent, un individu qui veut encourager la confiance des autres à son égard a tout intérêt à produire ce type de signaux.

La confiance relationnelle n'est pas transitive, il n'est pas possible d'acquérir les signaux, ces derniers ne peuvent qu'être produit par les acteurs eux-mêmes.

La relation comme mode de production de la confiance

Lorsque deux individus sont en relation depuis un certain temps, une forme de routine s'installe dans leurs échanges. La façon dont s'organisent leurs rapports au fil des interactions crée un certain nombre d'habitudes favorisant l'émergence de la confiance.

Cette confiance se fonde sur la notion de « background expectations » introduite par Schultz et qui peut être définie comme « une vision similaire de ce qui est tenu pour acquis comme faisant partie d'un monde commun »¹.

¹ Christian Thuderoz, Vincent Mangematin, Denis Harrisson, La confiance. Approches économiques et sociologiques p. 42.

Les « background expectations » impliquent que les individus en interaction partagent une même interprétation des choses et qu'ils adoptent une attitude basée sur le respect de normes communes.

La confiance relationnelle comme mode de coordination

La confiance relationnelle est un mode de coordination des acteurs au sein de l'activité économique, son rôle est d'assurer une certaine prévisibilité du champ d'action de chacun d'eux.

- La confiance institutionnelle

La confiance institutionnelle est la confiance qui se fonde sur les institutions sociales.

Ce n'est plus seulement l'individu qui est le dépositaire de la confiance mais bien l'institution à laquelle il est directement ou indirectement fait référence.

Zucker transpose d'ailleurs la question de la confiance systémique aux institutions. Par exemple, dans le cadre du contrat interpersonnel, la confiance dans le fait qu'un individu honorera ses engagements contractuels tiendra aussi partiellement à la confiance que ses partenaires auront dans le système juridique.

Il existe deux formes de confiance institutionnelle, la première concerne la confiance attribuée à une personne ou une firme tandis que la seconde porte sur les intermédiaires ou mécanismes d'intermédiation.

Dans le premier cas, les individus ou les entreprises peuvent mettre en avant une série d'attributs, de signaux à caractère institutionnel signifiant aux autres que leur domaine d'action est balisé.

Il peut s'agir par exemple, dans le cas d'une personne, d'un diplôme garantissant un certain niveau de compétence, la confiance dans ce cas est tournée vers les institutions qui ont délivré ce diplôme.

Pour une entreprise, cela peut consister en une adhésion à une certification de qualité, c'est alors l'institution attribuant la certification qui est aussi objet de la confiance.

Les mécanismes d'intermédiation concernent les situations où la faute, en cas de problème, ne peut être attribuée à aucun des partenaires de la transaction.

Zucker illustre ce mécanisme en se basant sur l'exemple du transport de fret aérien. Le fait qu'une société de transport aérien assure les marchandises qu'elle prend en charge n'implique pas que l'on doive douter de sa capacité à les acheminer à destination mais indique au contraire que toutes les précautions sont prises pour que tout se passe au mieux y compris si des difficultés se présentent au cours du voyage.

L'institutionnalisation comme mode de production de la confiance

Pour comprendre le processus de production de la confiance institutionnelle, il faut considérer que chacune des parties impliquées accepte de se départir d'une partie de son autonomie et de sa liberté au profit d'une institution dont elle reconnaît l'autorité et à laquelle elle délègue un certain pouvoir coercitif.

C'est le cas notamment lorsque les acteurs principaux d'un secteur donné se regroupent pour fixer un ensemble de normes auxquelles ils se soumettent, au risque de s'exposer aux sanctions de l'autorité désignée pour les faire respecter.

La confiance institutionnelle comme mode de coordination

Karpic et Zucker soulignent l'importance de la confiance institutionnelle en tant que support des autres modes de coordination mais également en tant que fondement du marché.

En effet, les institutions ont notamment permis l'émergence d'un autre type de confiance, *la confiance contractuelle* nécessitant le recours à l'appareil légal.

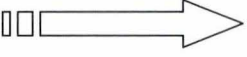
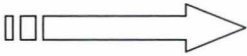
Le contrat exprime explicitement au travers de règles les modalités de coordination et les différents engagements des parties impliquées dans un échange. L'autorité publique est garante de son exécution en dernier recours.

2.3 Tableau récapitulatif des typologies de confiance

Le schéma suivant représente sous forme d'un tableau à deux entrées une synthèse des différents types de confiance.

Chacune des deux entrées du tableau correspond à une typologie. L'ordre dans lequel sont présentées les confiances n'est pas anodin, il est fonction de l'intensité des attributions externes.

Plus les attributions sont fortes, plus l'individu se sent en confiance car le contexte dans lequel il plongé favorise ce sentiment de confiance.

Attributions externes <u>faibles</u>					Attributions externes <u>fortes</u>
<i>Confiance calculée</i>					<i>Confiance assurée</i>
Confiance interpersonnelle	Intentional trust Competence trust	Confiance relationnelle	Confiance organisationnelle	Confiance institutionnelle	Confiance systémique

PARTIE II : Obstacles à la généralisation de l'e-commerce

Introduction

Cette seconde partie, énumère les freins à ce que l'expérience du commerce électronique devienne une pratique courante et pour chacun d'eux examine, en regard de la grille d'analyse des confiances, celle pour laquelle il a y lieu de parler de déficit.

Ce recensement des obstacles au commerce électronique se base sur trois études, les deux premières sont des études menées successivement en 2003 et 2006 par les communautés européennes¹, la troisième a été réalisée par l' « Observatoire des droits de l'Internet » en 2004².

En parallèle seront proposées une série de solutions pour pallier à ces freins et nous déterminerons le type de confiance au moyen duquel chacune d'elle y parvient.

Une partie de ces solutions se basent d'une part sur une étude exploratoire, publiée par Ines Chouck³, qui analyse les facteurs susceptibles d'influencer la confiance des internautes à l'égard d'un site marchand, et d'autre part sur une recherche menée par Pierre-Hugues Vallée et Ejan Mackay publiée dans la revue *Lex Electronica* en 2006⁴.

¹ <http://europa.eu/geninfo/query/resultaction.jsp?page=1>

² Observatoire des Droits de l'Internet, *Pistes pour renforcer la confiance dans le commerce électronique*. Avis n° 3 de l'Observatoire des Droits de l'Internet, Verbiest, Bruxelles, 2004.

³ Chouk I. et Perrien J., *Les déterminants de la confiance du consommateur vis-à-vis d'un site marchand : une étude exploratoire*, Université Paris-Dauphine et Université du Québec, Paris et Montréal, 2002.

⁴ Mackaay E. et Vallée P-H., « La confiance. Sa nature et son rôle dans le commerce électronique », *Lex Electronica*, vol. 11 n° 2, 2006, http://lex-electronica.org/articles/v11-2/vallee_mackaay.htm.

Il apparaît que les contraintes liées à la confiance à l'égard d'un site Internet peuvent être regroupées en 3 catégories.

Certaines d'entre elles sont de nature purement commerciales, d'autres concernent les incertitudes sur le plan légal en cas, notamment, de recours contre le vendeur, d'autre encore ont trait aux craintes liées au paiement en ligne.

C'est sur base de cette structure tripartite que sera organisée cette seconde partie.

Chapitre 1 : Les freins communs à toute forme de ventes à distance

Une série de freins au commerce électronique sont communs à toute forme de vente à distance et sont plutôt considérés à titre d'obstacles psychologiques.

Ils concernent :

- La non-présence physique du vendeur.
- L'absence de contact avec le produit et par conséquent l'impossibilité de contrôler ce dernier avant l'achat.
- Le fait que les e-marchands ne bénéficient pas encore de la même notoriété que les commerçants traditionnels ou que certaines grandes enseignes de la vente à distance.

Dans le cadre de ce que l'on peut appeler le commerce traditionnel, l'acheteur a la possibilité d'accéder au lieu de vente.

Cette démarche lui permettra, dans la plupart des cas, d'examiner physiquement l'objet convoité et de s'en faire expliquer les spécificités, mais également de découvrir l'environnement de l'entreprise et de rencontrer le vendeur.

Il pourra au travers de ses propres observations et de ses contacts avec le personnel obtenir une série d'informations qui lui permettront de se forger une opinion à propos du vendeur et de la société qui commercialise le produit qu'il a l'intention d'acheter.

Le cas du commerce électronique est bien différent de celui du commerce traditionnel.

La plupart du temps, il n'est pas possible de visiter l'entreprise qui vend le produit, de rencontrer un vendeur, ni d'examiner le produit avant de l'acheter.

En effet, la majorité des e-commerçants ne proposent pas de points de vente physiques. D'autre part, comme nous l'avons évoqué dans la première partie de ce travail, le commerce électronique met en relation des acheteurs et des vendeurs plus ou moins éloignés géographiquement les uns des autres.

Par conséquent, l'acheteur n'a pas l'opportunité de découvrir l'entreprise en s'y rendant.

Il ne bénéficie pas de l'expérience physique et des interactions (présence matérielle de l'objet, visite, aspects visuels du magasin, discussions avec le personnel, impressions personnelles) qu'elle implique.

Ce type d'interactions, au travers desquelles l'acheteur aurait pu recueillir une série d'éléments lui permettant d'évaluer l'entreprise, le vendeur et le produit, ne sont pas ou en tout cas peu disponibles en ligne.

1. La non-présence physique du vendeur

La non-présence physique du vendeur est un des premiers obstacles auquel est confronté l'acheteur qui souhaite acquérir un bien en ayant recours à l'e-commerce.

En effet, le vendeur contribue à construire l'image de l'entreprise auprès du public et il est, au travers de ses interactions avec les clients, en mesure de susciter dans leur chef certaines formes de confiance interpersonnelles.

La confiance d'un acheteur potentiel à l'égard d'un vendeur est liée au sentiment d'honnêteté, de fiabilité et de compétence que ce dernier sera en mesure de lui inspirer.

Dès lors, tout élément affectant la perception de ces qualités est susceptible d'influencer le choix de l'acheteur qui favorisera un marchand au détriment d'un autre.

Lors d'un achat en ligne, le client étant privé de l'interaction avec le vendeur, cette situation génère chez ce dernier un déficit de confiance sous différentes formes.

1.1 Les obstacles

- L'absence du vendeur

L'absence de vendeur induit de manière générale un manque de *confiance interpersonnelle*, plus particulièrement de *generalized trust*, qui, pour rappel, est la confiance accordée par des individus à d'autres sans qu'il y ait, au préalable, de familiarités entre eux.

- Intentions et compétences du vendeur

D'autre part, comme nous l'avons précédemment évoqué, dans l'esprit de l'acheteur, le choix d'un vendeur est influencé par l'idée que ce dernier répond à ses attentes en termes d'honnêteté, de fiabilité et de compétence.

Hors, dans le cadre du commerce électronique, l'absence de contact avec le vendeur rend plus difficile encore la possibilité de se faire un avis concernant ces qualités et conduit à un déficit de *confiance interpersonnelle* sous deux autres formes.

Premièrement, le fait de ne pas disposer d'éléments permettant d'évaluer l'honnêteté du vendeur conduit à un défaut de *confiance interpersonnelle* et plus spécifiquement d'*intentional trust*. En effet, l'*intentional trust* est la confiance à l'égard d'un individu en termes d'honnêteté, elle a trait à ses intentions de ne pas adopter un comportement opportuniste en défaveur de l'acheteur.

Ensuite, la difficulté de jauger la compétence du vendeur, c'est-à-dire sa capacité à honorer ses engagements tel que déterminés au moment de la vente, et ce indépendamment de ses intentions, induit également une carence de *confiance interpersonnelle* et plus spécifiquement en terme de *competence trust*.

Enfin, la fiabilité d'un vendeur a trait à sa qualité d'être digne de confiance ou bien, à l'instar d'un système, à sa probabilité de « fonctionnement » sans défaillance dans des conditions spécifiques et pendant une période de temps déterminée.

Dans ce dernier cas il s'agit d'une conjonction d'honnêteté et de compétence qui prédisposera le vendeur à tenir ses engagements et qui par conséquent concerne l'*intentional trust* et la *competence trust*.

- Tableau récapitulatif

Freins	Confiance en déficit
Absence du vendeur	Generalized trust
Honnêteté du vendeur	Intentional trust
Compétences du vendeur	Competence trust
Fiabilité du vendeur	Intentional & competence trust

1.2 Les solutions

Après ce constat, il s'agit de s'interroger sur la manière de compenser ce déficit de confiance interpersonnelle.

Il est intéressant d'envisager de renforcer les attributions externes mais également de promouvoir la relation au sein des échanges entre e-commerçants et internautes afin de stimuler la création de confiance relationnelle.

Rappelons que la confiance relationnelle est une forme de confiance interpersonnelle qui se base sur la connaissance de la façon d'agir d'un individu. Comme nous l'avons vu auparavant, la relation est un mode de production de la confiance entre individus.

La confiance relationnelle s'établit grâce à une série de balises progressivement mises en place lors d'interactions précédentes entre les acteurs d'un échange.

- Le site web

Le premier contact entre un internaute et un vendeur présent sur Internet se fait au travers du site web du marchand. Il s'agit de son outil principal, c'est donc d'abord au travers de ce dernier qu'il doit tenter de susciter la confiance des acheteurs.

Un design soigné, des informations pertinentes et une communication structurée sont de nature à diffuser une image positive du vendeur et contribue à stimuler la confiance basée sur les compétences du vendeur (*competence trust*) ou tout le moins à en atténuer le déficit.

- Le choix des médias

Le choix des media de communication liés au site web doit également faire l'objet d'un choix critique.

Lorsque le consommateur est privé de l'expérience physique et des interactions telles que nous les avons décrites précédemment, il est peut-être intéressant de compenser cette carence en ayant recours aux techniques multimédia actuellement disponibles.

Il a été démontré par exemple que l'impact d'une vidéo et d'un extrait sonore auront sur les individus un impact plus grand en termes de confiance¹ qu'un simple texte.

Ces éléments tendent à renforcer les attributions externes dont le bénéfice en termes de *confiance assurée* doit être pris en compte.

- La diversification des canaux de communication

D'autres canaux peuvent également être exploités afin de renforcer ou de créer le contact avec l'internaute.

La possibilité de contacter le vendeur par mail permet de débiter une interaction plus personnalisée. Elle a l'avantage de permettre au client de s'informer sur des points précis qui ne seraient pas renseignés de prime abord sur le site Internet.

¹ La confiance. Sa nature et son rôle dans le commerce électronique. Pierre-Hugues Vallée et Ejan Mackaay. *Lex electronica*, vol. 11 n°2 (Automne / fall 2006) p27. Disponible sur : http://www.lex-electronica.org/docs/articles_47.pdf

Une certaine forme de relation peut naître de ce type d'échanges et aboutir à l'apparition d'une forme de *confiance relationnelle*.

- Les groupes de discussion

L'ouverture de groupes de discussion en ligne est également de nature à créer des liens entre commerçants et Internautes, mais également entre clients. Ce type de communication est, pour les mêmes raisons que la communication par courriel, vecteur de *confiance relationnelle*. Il permet également dans certains cas d'aboutir à une forme de *confiance intuitu personae* entre les membres du groupe.

La participation à un groupe de discussion est propice à fédérer les personnes qui y participent. Ces dernières peuvent avoir le sentiment d'appartenir au groupe, ce qui en fonction des sensibilités de chacun facilitera l'émergence d'une *confiance intuitu personae*.

- Les rating systems

Les rating systems, les opinions et historiques de consommateurs consultables en ligne ont pour objectif de donner un aperçu des expériences de certains utilisateurs au cours de leurs interactions antérieures avec le marchand. Ce sont autant de vecteur d'information susceptibles d'influencer la réputation du vendeur auprès des internautes.

Ces procédés ne sont pas sans nous rappeler le concept de confiance calculée et le concept de confiance basée sur la réputation développé dans la théorie des jeux de Kreps.

Le cas de figure qui nous intéresse est celui dans lequel les partenaires ne se limitent pas à un seul échange mais poursuivent le jeu et où l'individu B, soit le vendeur, est en interactions avec une multitude de A_i soit de clients.

Les différentes techniques citées au début de ce paragraphe permettent aux internautes (ou A_i) de se tenir informés mutuellement et d'ainsi faire jouer le mécanisme réputationnel tel que définit par Kreps.

En conséquence, s'il ne remplit pas ses obligations à l'égard de certains de ses clients, les autres refuseront de commercer avec lui. En revanche, s'il bénéficie d'une bonne réputation il augmente la probabilité de réaliser des ventes.

En effet, comme nous le savons la réputation est un mécanisme de production de la confiance.

Toutefois, ces dispositifs d'évaluation ne joueront leur rôle que s'ils sont correctement exploités.

- Labellisations et franchises

Les déficits de confiance en termes d'intentions et de compétences du vendeur peuvent aussi être atténués voire annihilés par le support d'une franchise mais également par le recours aux techniques de labellisation.

Nous analyserons leur fonctionnement et le type de confiance qu'elles mobilisent pour suppléer aux différentes carences de confiance dans la suite de ce travail.

- Tableau récapitulatif

Solutions	Type de confiance mobilisé
Site web	Compétence trust
Choix des media	Renforcement des attributions externes (Confiance assurée)
Diversification des canaux de communication	Confiance relationnelle
Groupe de discussion	Confiance relationnelle & intuitu personae
Rating systems	Confiance basée sur la réputation (Kreps)
Labellisations & franchises	(voir dans la suite du travail)

2. L'absence de contact avec le produit

Nous avons précédemment évoqué que lors d'un achat sur Internet, l'acheteur n'est pas en contact avec le produit. Il n'a par conséquent aucun moyen de vérifier si ce dernier correspond effectivement à la description qui lui en a été faite par le vendeur. Rien ne lui garantit que le produit sera tout à fait conforme à toutes les caractéristiques énoncées dans la documentation mise en ligne par le commerçant. D'autre part, la crainte que l'article ne parvienne pas au destinataire en bon état est également un facteur qui impacte la confiance de l'acheteur.

L'absence de contact avec le produit est la source d'une lacune de confiance à plusieurs niveaux.

2.1 Les freins

- L'identité et l'état du produit

D'une manière générale, on peut considérer qu'en comparaison du commerce traditionnel, le doute sur l'identité réelle du produit ainsi que sur son état au moment de la réception provoque chez l'acheteur une carence en termes de confiance assurée. Dans la situation classique du commerce traditionnel, l'achat n'est pas un acte qui inspire des appréhensions quant à l'identité ou l'état du produit acheté.

Lors d'un achat en ligne, le consommateur s'attend à ce que le marchand lui envoie le produit qu'il a commandé et non un autre. Ce dernier doit être conforme à sa description tant au niveau des caractéristiques que de son état général.

Les raisons pour lesquelles les attentes du client peuvent être déçues sont au moins de deux ordres, elles concernent l'honnêteté du vendeur sa capacité à fournir un produit conforme.

Les types de confiance mis en cause concernent le vendeur, il s'agit d'un défaut d'*intentional trust* voire de *competence trust*.

Un commerçant peut être tenté de vendre au même prix un produit présentant des qualités inférieures à celles annoncées sur son site. Il peut également rencontrer des difficultés d'approvisionnement ou d'acheminement du produit jusqu'au client final.

2.2 Les réponses aux incertitudes

Les réponses aux inquiétudes des consommateurs suscitées par la non présence du produit sont multiples.

Elles peuvent être le fait du législateur, du seul vendeur ou d'organisations, mais également s'appuyer sur le recours à un tiers ou sur l'expérience d'autres consommateurs.

Tout d'abord la loi protège le consommateur en lui accordant la possibilité de renoncer à l'acquisition d'un produit un certain après la vente. Cet élément de solution et les références qui y sont associés sont détaillés dans la partie de ce travail consacré aux incertitudes sur le plan légal. Il s'agit d'un soutien en terme de *confiance institutionnelle* qui est de nature à renforcer la *confiance assurée* du consommateur.

Afin de pallier à tout problème concernant la livraison du bien, le commerçant peut mettre en place un service clientèle et / ou un service après vente (SAV) chargés de traiter les plaintes des clients mécontents.

Ces solutions s'avèrent efficaces en amont de l'achat s'ils font l'objet d'un minimum de publicité. Elles permettent au travers des échanges entre les clients et ces services de créer une forme de *confiance relationnelle* en support des déficits d'*intentional trust* et de *competence trust*.

Les forums, groupes de discussion et rating systems sont également de bons outils permettant de fournir au client des indications sur le comportement général du marchand en matière de livraison du bien. Ils permettent comme nous l'avons vu de faire bénéficier le vendeur d'une bonne réputation quant à sa fiabilité.

D'autres types de solution développés plus tard en détail dans ce travail, sont également précieux lorsque des difficultés sont rencontrées avec le produit.

Ils concernent notamment le recours aux franchises et aux labels ainsi que la possibilité de régler le litige en ligne.

- Tableau récapitulatif

Solutions	Type de confiance mobilisé
Loi de protection des consommateurs	Confiance institutionnelle & Renforcement des attributions externes (Confiance assurée)
Service clientèle & SAV	Confiance relationnelle
Rating systems	Confiance basée sur la réputation (Kreps)
Groupe de discussion	Confiance relationnelle & intuitu personae
Labellisations & franchises	(voir dans la suite du travail)

3. Le problème de notoriété des e-marchands.

Dans l'environnement du commerce traditionnel, certaines grandes enseignes se sont imposées en termes de référence aux yeux des consommateurs.

Dans le cas des plus renommées, leur image les crédite auprès du public d'une confiance quasi *institutionnelle*. La notoriété est de nature à renforcer les attributions externes et par conséquent à encourager l'émergence d'une forme de confiance assurée chez le consommateur.

3.1 Le problème de notoriété

Rares sont les commerçants sur Internet jouissant, parmi les internautes, d'une notoriété équivalente aux plus grands acteurs du commerce traditionnel. En effet, la multiplicité des marchands présents sur Internet ainsi que l'existence plutôt éphémère de certains d'entre eux, conséquence de la facilité et du coût peu élevé nécessaire pour lancer une affaire en ligne, sont susceptibles de créer une certaine confusion auprès du consommateur.

3.2 Les solutions

La solution pour les vendeurs réside dès lors à s'adosser aux grands noms du web. Le système de franchise permet de bénéficier du crédit et de la popularité du franchiseur.

Les formules de franchise sur Internet fonctionnent de manière assez similaire aux franchises du monde réel.

Le franchiseur est tenu de fournir un certain support au franchisé et de lui faire bénéficier de son image de marque. À charge pour le franchisé de rétribuer le franchiseur en fonction des modalités dont ils ont convenu au moment de la conclusion du contrat de franchise.

A titre d'information, le tableau suivant issu d'une étude réalisée pour la FEVAD ¹ propose un classement des sites les plus visités au cours des premiers trimestres de 2008 et de 2009.

Ces données permettent de se faire une idée des e-marchands les plus populaires auprès des internautes mais également de justifier le choix des sites cités ultérieurement à titre d'exemple.

CLASSEMENT FEVAD/MEDIAMETRIE DES SITES E-COMMERCE LES PLUS VISITÉS

Moyenne mensuelle du 1^{er} trimestre 2008 (en milliers de visiteurs)

	Brands ou Channels	Visiteurs Uniques
1	eBay *	10 159
2	PriceMinister *	6 428
3	La Redoute *	6 147
4	Fnac *	6 123
5	Amazon *	5 916
6	Cdiscount *	5 544
7	Voyages-sncf.com *	5 142
8	3 Suisses *	3 804
9	Vente-privee.com *	3 688
10	Orange E-shop *	3 625

*: Les sites adhérents à la Fevad sont signalés par un astérisque

Source : Médiamétrie/NetRatings - Panel France - Domicile et lieu de travail - Applications Internet exclues

Url : http://www.fevad.com/images/Publications/chiffres_cle_2008.pdf

¹ Source : Site Internet de la FEVAD. http://www.fevad.com/images/Etudes/autres_etudes/chiffres_cle_2009.pdf
http://www.fevad.com/images/Publications/chiffres_cle_2008.pdf

CLASSEMENT FEVAD/MEDIAMETRIE DES SITES E-COMMERCE LES PLUS VISITÉS

Moyenne mensuelle du 1^{er} trimestre 2009 (en milliers de visiteurs)

Brands ou Channels	Visiteurs Uniques
1 eBay *	12 954
2 PriceMinister *	10 472
3 Amazon *	8 191
4 Cdiscount *	8 026
5 La Redoute *	7 714
6 Fnac *	7 554
7 Voyages-sncf.com *	7 287
8 3 Suisses *	6 793
9 Vente-privee.com *	5 819
10 Pixmania *	5 619
11 Kiabi.com *	5 323
12 Rue du Commerce *	5 191
13 Carrefour *	4 246
14 Mistergooddeal *	4 128
15 Eveil et Jeux *	3 495

*: Les sites adhérents à la Fevad sont signalés par un astérisque

Source : Classement Médiamétrie//NetRatings spécialement créé pour la Fevad -
Panel France - Domicile et lieu de travail - Applications Internet exclues

Url : http://www.fevad.com/images/Etudes/autres_etudes/chiffres_cle_2009.pdf

Ebay et Amazon offrent la possibilité à un vendeur de lier son propre site de vente à leur site.

La principale différence entre ces deux acteurs réside dans le fait que le premier est principalement un site de vente aux enchères tandis que le second est assimilable à un cyber-marché. Toutefois Ebay tend également à transformer son offre et à proposer la notion de boutique Ebay aux vendeurs professionnels.

Dans les deux cas, des politiques de bonnes pratiques et des règles strictes sont soumises aux exploitants de la franchise.

Les bonnes pratiques concernent entre autre la gestion et la mise à jour des informations communiquées sur le site du vendeur, la politique de prix menée par ce dernier, la gestion des commandes et leur suivi, ext. ¹

La franchise est un moyen pour le vendeur qui y a recours de bénéficier par ricochet de la confiance que les consommateurs ont placée au préalable dans l'enseigne de la franchise.

¹ Lien vers les « best practises » d'Amazon : <http://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html/191-1797104-3181830?ie=UTF8&nodeId=12758941>

- Tableau récapitulatif

Solutions	Type de confiance mobilisé
Système de franchise	Renforcement des attributions externes (Confiance assurée) & Confiance quasi institutionnelle pour les franchises les plus réputées

Chapitre 2 : Les incertitudes sur le plan légal

Les incertitudes sur le plan légal apparaissent lorsque se pose la question de la démarche à suivre en cas de litige relatif à une transaction commerciale sur Internet.

Une typologie des litiges, basée sur leur nature ainsi que leur fréquence, est proposée en annexe de ce travail. Elle est inspirée d'une étude publiée en 2008 par le Centre Européen des Consommateurs de France.

L'internaute qui réalise une transaction en ligne est susceptible d'être confronté à divers problèmes plus ou moins contraignants. Parmi ceux-ci, certains peuvent conduire à une situation de conflit entre vendeur et acheteur.

Le consommateur se trouve dès lors confronté à la question du recours légal dont il dispose pour régler le différent.

1. Etat de la question

En principe, en Belgique le marchand n'est pas autorisé par la loi à percevoir le montant de la vente avant réception du bien par l'acheteur. Hors, dans la majorité des transactions en ligne de type B2C, le paiement anticipé du bien ou du service est inévitable.

L'article 80, § 3, alinéa 1, LPCC, dispose que : « Sans préjudice de l'application de l'article 45, § 1er, de la loi du 12 juin 1991 relative au crédit à la consommation, aucun acompte ou paiement quelconque ne peut être exigé du consommateur avant la fin du délai de renonciation de sept jours ouvrables visé au § 1er ».

Toutefois certaines nuances visant à assouplir cette directive ont été apportées par le législateur.

Par exemple l'alinéa 2 de l'article 80, § 3, LPCCC, suggère qu'il est plausible qu'un paiement ait été effectué par le consommateur avant la livraison du bien.

« En cas d'exercice du droit de renonciation prévu aux §§ 1er et 2, le vendeur est tenu au remboursement des sommes versées par le consommateur, sans frais. Ce remboursement doit être effectué au plus tard dans les trente jours suivant la renonciation ».

Dès lors, en cas de conflit, le rapport de force est clairement en faveur du vendeur. Car il appartiendra au client de défendre ses droits et de réclamer le remboursement de la somme versée.

Si le cadre législatif entourant ce type de transactions s'est, en outre, considérablement étoffé au cours de ces dernières années¹, le recours juridique en cas de litige semble hasardeux et particulièrement complexe aux yeux du grand public.

Les appréhensions du consommateur face à la perspective d'une action en justice sont principalement liées à la complexité des systèmes juridiques.

Ces derniers sont en ce sens assimilables à un système expert tel que défini dans la première partie de ce travail. En effet, nous vivons dans un environnement au sein duquel les différentes activités sont encadrées par la loi. Hors nous en ignorons la plupart du temps le contenu exacte.

La démarche peut sembler d'autant plus compliquée lorsque se pose la question de la territorialité juridique. Car, comme nous l'avons évoqué, une des particularités du commerce électronique est qu'il met en rapport des acheteurs et des vendeurs souvent éloignés géographiquement. Il est fréquent que les transactions concernent des personnes établies dans des pays différents.

¹ Voir annexe.

Enfin, le montant moyen¹ d'une transaction en ligne ne justifie en général pas le coût financier d'une démarche juridique ni l'investissement en temps qu'elle nécessiterait.

Le but de ce chapitre ne sera donc pas d'exposer les nombreuses réglementations de l'arsenal législatif national et européen en la matière, mais plutôt d'explorer le panel de solutions extra juridiques mis à la disposition du consommateur lorsqu'il est confronté à un différent dans le cadre d'une transaction en ligne.

2. Les déficits de confiance

Malgré une législation assez complète encadrant les transactions en ligne ainsi que des institutions juridiques compétentes et accessibles, les incertitudes sur le plan légal représentent un frein majeur au commerce électronique.

Nous avons évoqué dans la première partie de ce travail, le concept de confiance assurée. Pour rappel, il s'agit d'une forme de confiance rencontrée dans les situations au cours desquelles il est peu probable que les attentes d'un individu engagé dans une action soient déçues.

Ce type de confiance nécessite un cadre propice auquel contribue notamment la confiance basée sur les normes. Ce sont précisément les règles qui sont censées encourager la confiance basée sur les normes. Celles-ci fournissent un contexte au sein duquel les co-contractants sont en mesure d'attendre un comportement honnête les uns des autres.

Hors il semble que ce phénomène ne se produise pas dans la sphère du commerce électronique. On peut donc en conclure que le commerce électronique souffre d'un sérieux déficit de *confiance assurée*.

Il ne s'agit pas d'une carence de confiance institutionnelle car le problème ne provient pas du manque de fiabilité du système juridique ni de ses institutions.

¹ Selon une étude de la Fevad, en 2008, le montant moyen d'une transaction en ligne de type B2C s'élevait à 92 €. Sources : « Chiffres clés – vente à distance e-commerce ». http://www.fevad.com/images/Etudes/autres_etudes/chiffres_cle_2009.pdf

3. Les initiatives d'autorégulation

Nous allons examiner les initiatives mises en place par différents acteurs engagés dans le commerce électronique visant à surmonter ce déficit de *confiance assurée*.

Nous allons nous intéresser aux modes alternatifs de résolution des litiges ou ADR (« Alternative Dispute Resolution ») ainsi qu'aux différentes initiatives d'autorégulation propres aux places de marché sur Internet telles que la labellisation et la certification.

Avant d'analyser les différents mécanismes d'autorégulation et la manière dont ils compensent le déficit de confiance assurée dont pâti le commerce électronique, il est important de replacer les notions d'autorégulation et de normativité dans le contexte plus général d'Internet et des communautés virtuelles.

L'extrait suivant introduit parfaitement le propos préalable à toute réflexion concernant les différentes formes de normativité et d'autorégulation dans le commerce électronique.

« On sait toutefois, depuis Manuel Castells au moins, que des communautés numériques (au pluriel) se forment, qu'il existe des réseaux de sociabilité propres à certaines activités se réalisant dans le cyberspace, émergeant de certains types de relations socio-économiques qui se déploient sur Internet. Et l'on sait aussi, si l'on regarde du côté de l'anthropologie et de la sociologie du droit, que dès qu'un groupe apparaît, des normes se développent inévitablement – ubi societas, ubi ius dit l'adage. Quant au courant law and technology, il nous a notamment enseigné que des normativités spécifiques pouvaient se construire dans un environnement électronique, hors de l'Etat.¹ »

¹ eBay : un système juridique en formation ? Revue du droit des Technologies et de l'Information, 2005 vol.22, pp. 27-51.

Nous en retiendrons principalement :

- Qu'il existe sur Internet des groupes composés de personnes ayant en commun des intérêts socio-économiques.
- Que l'existence d'un groupe suppose l'émergence en son sein d'une normativité qu'il lui est propre et qui ne correspond pas nécessairement à celle d'un Etat. Toutefois, ces normes doivent s'inscrire dans le cadre juridique étatique afin de ne pas être hors-la-loi.

Les plate-formes de commerce en ligne se sont progressivement dotées, dans certains cas en collaboration avec d'autres organisations et/ou avec les autorités publiques, de leur propre normativité et de systèmes de qualité adaptés à leurs activités.

Ces tentatives d'autorégulation se matérialisent sous différentes formes offrant chacune une réponse adaptée à un volet particulier de la problématique des incertitudes sur le plan légal.

Les solutions abordées dans ce travail sont la résolution de litige en ligne ainsi que les techniques de labellisation et de certification.

3.1 Les modes alternatifs de règlement des litiges ou ADR et leur équivalent en ligne les ODR.

Dans cette section nous allons présenter la notion d'ADR et de son équivalent en ligne l'ODR. Nous verrons au travers d'une étude de cas la façon dont ces mécanismes agissent lors de litiges et le type de confiance qu'ils mobilisent afin de compenser le déficit en confiance assurée.

Les modes alternatifs de résolution des litiges en ligne ou ADR (« Alternative Dispute Resolution ») peuvent être considérés comme des [*...modes extrajudiciaires de règlement des litiges offrant aux entreprises un moyen économique et fiable face aux différends pouvant survenir dans le cadre de leur activité d'e-business.*¹].

Leurs bénéfices sont multiples : une plus grande rapidité du traitement des litiges, un coût inférieur à celui d'un recours juridique, une implication des parties dans la résolution du problème évitant ainsi le préjudice moral d'une action en justice et enfin une simplification des procédures en cas de litige transfrontalier².

Les ODR (« Online Dispute Resolution ») sont définis comme :

« Les ODR sont l'ensemble des méthodes alternatives de résolution des litiges effectuées en ligne. »³

¹ Fiche de l'AWT. Mode alternatif de règlement des litiges (ADR).

² Cette énumération s'inspire d'une liste publiée dans « Fiche de l'AWT. Mode alternatif de règlement des litiges (ADR).

³ Définition issue du site web : <http://www.domainesinfo.fr/definition/82/odr-online-dispute-resolution.php>.

Le synonyme en langue française est MERL, « Méthodes Electroniques de Règlement des Litiges » et peut être défini comme :

"...tous les modes de règlement des litiges qui ont pour trait commun d'être administrés en ligne et de réunir les colitigants par voie électronique."¹

Les ODR ou MERL font appel à différentes méthodes qui s'avèrent complémentaires et dont le degré d'intervention d'un tiers et la nature contraignante du résultat est variable.

- La négociation en ligne

Les co-contractants négocient la résolution du litige qui les oppose au travers de plates-formes web automatisées. Ces dernières sont envisagées comme des outils permettant d'aider les parties à résoudre le différend qui les oppose.

Il existe des plates-formes de communication qui assistent les co-contractants dans la recherche d'une solution en les aidant à identifier les points litigieux et en proposant un panel de solutions types. Nous détaillerons un exemple de ce procédé dans le point suivant.

Il peut également s'agir d'une plate-forme de négociation en ligne via laquelle les parties estiment ce qu'elles sont en droit d'attendre l'une de l'autre. Dans ce cas, chaque partie communique un montant et la plate-forme analyse les propositions faites. Si ces deux dernières se situent dans une certaine marge, l'affaire est considérée comme conclue.

- La médiation en ligne

La médiation en ligne est similaire à la négociation en ligne, toutefois elle diffère par l'intervention d'un tiers médiateur qui prend part à la concertation.

¹ O. Cachard, *Les modes électroniques de règlement des litiges*, Comm. Com. Electr., déc. 2003, p.22

Le rôle de ce dernier est d'aider à dégager un accord librement consenti par les 2 parties. Les échanges entre les co-contractants et le médiateur se font via une plate-forme web ou par email.

- L'arbitrage

L'arbitrage consiste en une procédure adjudicative dont le résultat peut être contraignant ou non. Dans ce cas de figure, les parties soumettent leur différend à un tiers arbitre qui au terme de la procédure tranchera en faveur de l'un des cocontractants.

La décision rendue au terme d'un arbitrage non contraignant ne lie pas les parties. En revanche, dans le cadre d'un arbitrage contraignant, la décision est censée être respectée par les partenaires de la transaction. Toutefois, une série de recours sont prévus et un second arbitrage peut être réclamé.

Il ne faut pas perdre de vue que ces mécanismes ne peuvent fonctionner que dans un cadre juridique préexistant. En effet, en cas d'échec de la négociation, de la médiation ou de l'arbitrage, un recours devant le tribunal compétent reste bien entendu envisageable.

3.1.2 L'exemple d'Ebay

- Présentation du système de résolution de litiges

Nous allons nous intéresser à l'environnement ainsi qu'aux procédures mises en place par le site de vente aux enchères Ebay.

Ebay a instauré un système de communauté autour de sa plate-forme de vente en ligne. Pour être en mesure de vendre ou d'acheter sur Ebay il est nécessaire de devenir membre de cette communauté. Cette adhésion repose sur la reconnaissance par les adhérents de l'ensemble des règlements édictés par Ebay. Ces derniers balisent les activités de vente et d'achat sur le site en fixant les droits et devoirs des membres et en organisant les modalités de traitement des litiges.

Le non-respect des règles peut être sanctionné par Ebay, les degrés de sanction sont divers, le plus grave étant l'exclusion d'un membre.

Le système de résolution de litiges proposé par Ebay se déroule en deux phases, la première consiste en une négociation en ligne via SquareTrade¹ qui est la plateforme ODR proposée par Ebay à ses membres.

En cas d'échec de la négociation, une phase de médiation administrée par Ebay peut être entamée avec l'accord des deux parties. Au terme de cette procédure, le médiateur proposera aux co-contractants une solution concrète mais non contraignante de règlement de l'adhérent.

- Types de confiance mobilisés : analyse

Au vu des systèmes de résolution de litiges proposés par Ebay, nous allons analyser la manière dont cette plate-forme introduit une forme de confiance institutionnelle entre les membres de sa communauté.

Le point de départ de cette réflexion se base sur une étude de Thomas Schultz publiée dans la Revue du droit des Technologies et de l'Information intitulée « Ebay : un système juridique en formation ? »².

Ebay a recréé une forme de système juridique qui lui est propre et qui reste relativement autonome par rapport aux systèmes juridiques étatiques dans la mesure où la plupart de litiges sont traités en interne.

Ebay dispose de ses propres institutions, ces dernières sont dotées d'attributions législatives, exécutives et juridictionnelles. La compétence législative est assurée d'une part par la production de règlements propres à la communauté des utilisateurs et d'autre part par la jurisprudence émanant des décisions rendues dans le cadre des médiations entre membres. La compétence exécutive, quant à elle, s'exprime au travers de l'influence des contraintes économiques et sociales induites par différents systèmes tel que la réputation et la labellisation.

¹ Voir l'url suivante : <http://www.squaretrade.com/pages/about-us-overview>

² eBay : un système juridique en formation ? Revue du droit des Technologies et de l'Information, 2005 vol.22, pp. 27-51.

Ces contraintes stimulent les utilisateurs à se conformer au règlement et à accepter les décisions prises en cas de litige.

La compétence juridictionnelle s'affirme au travers des procédures de médiation et des sanctions prises par Ebay à l'égard de certains utilisateurs.

Nous allons voir comment la notion de système juridique propre à un site de commerce électronique et suffisamment autonome génère une forme de confiance institutionnelle entre les utilisateurs d'Ebay.

Nous avons appris que la confiance institutionnelle est une confiance qui se fonde sur les institutions sociales. Dans ce cadre, les sociétaires se soumettent à l'autorité de l'institution et en acceptent les sanctions.

La confiance institutionnelle agit comme un mode de coordination, car l'acceptation des règles et de l'autorité d'Ebay par ses utilisateurs permet de coordonner leurs activités au sein de la plate-forme.

Les membres du groupe se réfèrent à un ensemble de normes communes. En organisant les activités des membres, cet environnement légal commun accroît la prévisibilité de leur manière d'agir. L'homogénéisation du cadre juridique et la prédictibilité accrue du comportement des autres utilisateurs génèrent une forme de confiance entre eux.

D'autre part le recours à un cadre légal commun résout la complexité introduite par la question du droit à appliquer et des institutions compétentes en cas de litige transfrontalier.

- Tableau récapitulatif

Solutions	Type de confiance mobilisé
Résolution de litiges en ligne (ODR)	Confiance institutionnelle & renforcement des attributions externes (Confiance assurée)

3.2 Labellisation et certification

Au sein de cette section nous allons aborder les concepts de labellisation et de certification en tant qu'initiative d'autorégulation au sein du commerce électronique.

Après en avoir donné une définition et décrit le fonctionnement, nous examinerons les raisons pour lesquelles ces démarches répondent au déficit de confiance assurée tel que nous l'avons évoqué précédemment. Nous soulignerons également les différences entre les deux et nous mettrons en évidence les implications en termes de production de confiance.

Le principe de labellisation appliqué aux sites Internet est défini de la manière suivante dans un article publié par Frédéric Deschamps sur le site Internet www.lex4u.com et intitulé *Labelliser son site web : Opportunité et conséquences* : « La labellisation au sens large est une technique qui consiste à apposer, sur son site web, un label, une étiquette, afin de rendre ostensible l'engagement du site de respecter une série de critères ... ».

Concrètement, il s'agit d'une déclaration d'intention de la part de l'e-commerçant au travers de laquelle il affirme adhérer à une démarche visant à assurer un certain niveau de qualité dans ses prestations.

Les critères visés par la labellisation sont divers et couvrent différents aspects de l'activité du commerce en ligne. Ces dispositions concernent notamment l'identification de l'entreprise, la protection de la vie privée et des données personnelles, l'information sur les produits et services proposés, l'état des mesures de sécurité (données concernant les transactions, paiements en ligne, etc.), le respect du cadre législatif et réglementaire en matière de vente à distance, les conditions de remboursement et de service après-vente¹.

La labellisation s'applique uniquement à la notion de service encadrant la vente en ligne et non au produit lui-même.

¹ Enumération extraite de : Fiche de l'AWT. Labellisation des sites Web. 23/05/2000

La notion de service étant par ailleurs définie comme « toute prestation qui peut être fournie à titre onéreux, mais qui n'est pas un bien corporel. »¹

Il existe différentes formes et typologies de labels qui se distinguent par la manière dont est contrôlé le respect des directives et par la nature de leur influence.

3.2.1 Les formes de label

Le suivi des directives énoncées au sein d'un label peut faire l'objet d'un contrôle interne ou externe. Cette distinction correspond respectivement aux notions de *labellisation interne* ou *auto-labellisation* et de *labellisation externe*.

Dans le premier cas, la vérification de l'application des recommandations incombe au seul commerçant. Tandis que dans le second, un tiers est chargé de contrôler que le marchand se conforme aux règles.

- Labellisation interne

On peut distinguer différents degrés de *labellisation interne*. Le premier implique que l'élaboration des normes et le contrôle de leur application sont le fait du commerçant lui-même. Le second consiste à se baser sur un ensemble de règles édictées par un tiers extérieur et d'en laisser le contrôle au marchand. Le dernier niveau comprend les caractéristiques du précédent mais implique en outre la mise en place d'un mécanisme d'ADR.

- Labellisation externe

On peut également discerner deux degrés de *labellisation externe*. Il y a, d'une part, le cas où les normes sont produites par le prestataire de service et où le contrôle en est assuré par un tiers et d'autre part, la situation où les prescriptions ainsi que la vérification sont déléguées à un auditeur extérieur.

¹ Anabelle Matigot et Dominique Ferrand. Labels et certificats des sites de commerce électronique, 2002.
http://www.temesis.com/publications/article/labelcertificat_fr.html#t4

3.2.2 Les typologies de label

Les typologies de label sont autant de niveaux de labellisation qui diffèrent par la nature contraignante et la portée de leur contenu normatif. Il peut s'agir d'une simple déclaration d'intention, d'une charte ou d'un code de bonne conduite et enfin d'une certification.

- Les déclarations d'intention

Les déclarations d'intention sont une forme d'auto-proclamation de la part du vendeur au travers desquelles il affirme respecter un certain nombre de procédures ou règlements. Elles ne sont inscrites dans aucun cadre légal, ne se réfèrent à aucune norme de qualité et ne sont pas sujettes à un contrôle externe

Comme leur nom l'indique, elles n'ont de sens que pour exprimer les intentions du vendeur à l'égard de certains aspects de son activité.

- Les chartes et codes de bonne conduite

Les chartes et codes de bonnes conduites consistent en une série de recommandations que le marchand électronique est tenu de suivre dans la conduite de son activité.

A l'instar des déclarations d'intention, elles ne s'intègrent pas dans un cadre juridique. Il s'agit par conséquent plus d'une forme d'incitation que d'obligation. En revanche, certaines adhèrent à différentes normes de conformité plus ou moins reconnues telle que la norme EN 45004. Cette norme permet d'évaluer différents aspects de l'activité d'un grand nombre de secteurs professionnels dont notamment celui du commerce électronique et d'en attester la qualité.

Ces labels sont attribués aux marchands par des organismes professionnels, des groupements de consommateurs ou des entreprises à condition bien entendu que ceux-ci se conforment à leurs directives.

Toutefois, les chartes et codes de bonnes conduites ne font pas, dans leur application, nécessairement l'objet d'un contrôle externe et le cas échéant il n'y a aucune garantie sur la qualité même du contrôle.

- Les certifications

Les certifications, au sens français du terme, sont une forme de label jouissant d'un cadre légal. Elles sont à ce titre édictées et accordées conjointement par les autorités publiques, les associations de consommateurs et les organisations professionnelles concernées.

Leur cadre légal est sanctionné par l'article L.115-27 du code de la consommation français qui définit la certification de service comme : « l'activité par laquelle un organisme, distinct du fabricant, de l'importateur, du vendeur ou du prestataire, atteste qu'un service est conforme à des caractéristiques décrites dans un référentiel et faisant l'objet de contrôles ».

En revanche, en Belgique, les certifications considérées à titre de labels ne font pas l'objet d'un support législatif¹.

L'attribution d'une certification se fait à l'issue d'un processus de contrôle strict et fait l'objet d'un encadrement suivi.

Lorsqu'un site de vente en ligne sollicite l'octroi d'une certification, un tiers auditeur indépendant se charge de déterminer si le prestataire respecte les conventions prescrites par la certification.

L'auditeur rédige un rapport, à l'attention de l'organisme de certification, dans lequel il répertorie les éventuels points à améliorer. Sur base de ce bilan, l'organisme certificateur prend la décision d'accorder ou non la certification. Cette dernière est accordée pour une durée déterminée, au cours de laquelle une série d'audits de surveillance sont organisés afin de s'assurer que le bénéficiaire du certificat se conforme toujours aux recommandations.

¹ Gobert D., « Commerce électronique : vers un cadre juridique général pour les tiers de confiance », *Revue du Droit des Technologies de l'Information*, n° 18, pages 33-35, avril 2004. p1

Au terme de la période de validité de la certification, un audit de renouvellement est programmé afin de déterminer s'il y a lieu de la prolonger.

3.2.3 Les confiances à l'œuvre au sein de chaque type de label

Nous allons analyser les types de confiance à l'œuvre au sein de chaque type de label.

- Confiance et déclarations d'intention

Nous avons vu que les déclarations d'intention informent le consommateur sur la volonté du marchand de respecter une série de conventions qu'il a lui-même fixées. Au travers de ce type de déclaration, l'e-marchand affirme sa disposition à une certaine intégrité. Toutefois, elle n'offre aucune garantie que ce dernier tiendra ses engagements.

Pour rappel, la confiance intentionnelle ou *intentional trust* est la confiance qui a trait aux intentions d'un individu en termes d'honnêteté.

On peut dès lors considérer que le recours, par le marchand, aux déclarations d'intention est une tentative de susciter chez l'internaute une forme de confiance intentionnelle à son égard.

- Confiance et chartes ou codes de bonne

Les chartes et codes de bonne conduite permettent, pour la même raison que les simples déclarations d'intention, de faire bénéficier le vendeur de *confiance intentionnelle*.

D'autre part, étant donné qu'elles sont sujettes à un contrôle externe et qu'elles peuvent être prescrites par un organisme tiers, elles permettent de mobiliser, indirectement au bénéfice du commerçant, une forme de *confiance organisationnelle* chez le consommateur.

De fait, en adhérant à une labellisation reconnue et édictée par une organisation extérieure, le marchand s'appuie sur la confiance dont l'organisation bénéficie le cas échéant auprès de l'acheteur. Dans le cas contraire, cela a pour effet d'attirer l'attention sur le label et de susciter la confiance de ce dernier envers l'organisme qui le gère afin d'à son tour en tirer profit.

Ensuite, l'octroi d'un label par une organisation peut être considéré comme un gage de compétence à l'égard du vendeur. L'organisme certificateur accorde un label uniquement si le marchand est en mesure de fournir des prestations conformes à ses prescriptions.

En conséquence la labellisation mobilise aussi une confiance liée aux compétences supposées du vendeur à savoir la *competence trust*.

- Confiance et certification

Le mécanisme de certification, outre le fait de tirer parti des types de confiance sur lesquels reposent les chartes et codes de bonne conduite, profite de surcroît d'un appui institutionnel et par conséquent de *confiance institutionnelle*.

En effet, nous avons vu que la principale différence entre un label classique et une certification réside dans le fait que cette dernière jouit d'un cadre juridique.

Ce qui signifie que les autorités publiques en ont fixé les contours légaux. Cet aspect renforce la confiance des consommateurs à l'égard de la certification en lui adjoignant deux types de confiance supplémentaires.

Nous savons que la production de normes crée un contexte au sein duquel se développe une forme de confiance assurée. Or l'élaboration d'un cadre juridique est une production de normes, donc on est en droit de penser que les certifications réintroduisent une forme de *confiance assurée* chez les acheteurs, en renforçant les attributions extérieures normalement produites par le contexte législatif.

Les institutions sont garantes de l'application des normes qu'elles ont produites et par conséquent en organisent le contrôle.

A ce titre, les certifications prévoient des audits ainsi que des sanctions telles que le retrait du certificat en cas de manquement de la part du commerçant certifié.

- Tableau récapitulatif

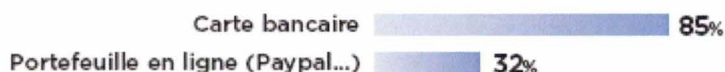
Solutions	Type de confiance mobilisé
Confiance et déclarations d'intention	Intentional trust
Confiance et chartes ou codes de bonne conduite	<ul style="list-style-type: none"> - Confiance intentionnelle - Confiance organisationnelle - Competence trust
Confiance et certification	<ul style="list-style-type: none"> - Confiance intentionnelle - Confiance organisationnelle - Competence trust - Confiance institutionnelle & renforcement des attributions externes (Confiance assurée)

Chapitre 3 : Les craintes liées au paiement en ligne.

Dans le cadre de transactions commerciales en ligne de type B2C, le paiement en ligne par carte est de loin le moyen de paiement privilégié par les internautes. En effet, au cours de l'année 2008, 85 % des achats réalisés sur Internet ont été réglés en ligne au moyen d'une carte bancaire¹. La raison de ce succès tient autant à la simplicité qu'au caractère standardisé et international du système.

LES PRINCIPAUX SERVICES DE PAIEMENT UTILISÉS

% des internautes ayant utilisé ces services



Source : Etude Fevad / Médiamétrie / NetRatings - Les services de paiement en ligne - Avril 2008

Url : http://www.fevad.com/images/Etudes/autres_etudes/chiffres_cle_2009.pdf

Ultime stade du processus d'achat d'un bien sur Internet, le paiement en ligne par carte de crédit suscite encore sinon la méfiance dans le chef de l'acheteur tout au moins une certaine appréhension. Cette étape délicate de la vente est susceptible d'en compromettre l'aboutissement.

Une fois le produit ainsi que le vendeur sélectionnés, le client est de nouveau confronté à des choix aux conséquences risquées, à savoir payer anticipativement le bien et communiquer à un tiers inconnu via Internet une série d'informations dont la nature est plus ou moins confidentielle. Ces dernières concernent des données personnelles et financières et sont transmises afin de procéder au traitement du paiement.

Se pose alors deux questions fondamentales pour le consommateur, d'une part celle de la garantie de recevoir le bien commandé auprès du vendeur et d'autre part celle de la confidentialité des éléments transmis en vue du paiement.

¹ Source : Site Internet de la FEVAD. http://www.fevad.com/images/Etudes/autres_etudes/chiffres_cle_2009.pdf

Lorsqu'un internaute traite pour la première fois avec un vendeur, il est légitime que naisse une certaine inquiétude quant au fait que le bien acheté lui sera effectivement envoyé. Une première expérience concluante sera de nature à l'affranchir pour les transactions futures.

Une fois les informations communiquées, le client s'expose au risque qu'elles soient exploitées à d'autres fins que celles initialement prévues. En effet, les données personnelles peuvent être cédées ou monnayées par le vendeur à un tiers, tandis que les informations financières sont susceptibles d'être interceptées ou dérobées à des fins malhonnêtes.

Les conséquences d'une mauvaise gestion du traitement des données sont multiples, elles vont du simple désagrément au préjudice financier en cas de fraude.

Nous allons examiner les déficits de confiance que suscitent les inquiétudes occasionnées le paiement en ligne.

1. Paiement anticipé et incertitude sur la réception du bien

La question de l'éventuelle non-réception du bien commandé renvoie expressément à deux types de confiance.

La première est celle qui fait l'objet d'une sérieuse lacune lors d'une première transaction avec un vendeur à savoir l'*intentionnal trust*. Le doute concerne clairement l'honnêteté du vendeur à s'acquitter de sa part du marché alors qu'il en a déjà perçu le bénéfice.

Ce doute peut être est de nature à décourager le client de s'engager dans le processus d'achat.

1.1 Incertitude sur la réception du bien : approche économique de la confiance

Ce premier aspect du problème n'est pas sans nous rappeler l'approche économique de la confiance et le concept de *confiance basée sur le calcul*.

Nous pouvons d'ailleurs modéliser la transaction entre vendeur et acheteur selon l'approche économique de la confiance.

En nous basant sur la théorie des jeux de Kreps telle qu'illustrée dans la première partie de ce travail la situation est la suivante :

L'initiative appartient au consommateur qui souhaite réaliser la transaction. Mais face à la méfiance occasionnée par un paiement anticipatif, deux solutions se présentent à lui, soit il n'exécute pas le paiement et donc l'interaction ne débute pas, soit il effectue le paiement et de ce fait le processus démarre.

Suite au règlement du montant, le marchand est libre d'envoyer ou non le bien commandé. S'il remplit sa part du marché les protagonistes se trouvent dès lors en situation de coopération, qui selon la théorie des jeux de Kreps augmente conjointement l'utilité de l'acheteur et du vendeur (5,5). En revanche si ce dernier ne fait pas parvenir l'article au client, il réalise un profit immédiat tandis que l'acheteur assume une perte sèche. Ce cas de figure correspond à la situation (-5,20) de la théorie du jeu de Kreps

Selon la perspective de la rationalité économique chaque acteur impliqué dans une transaction est supposé adopter une attitude rationnelle en s'efforçant de maximiser son utilité.

Partant de ce postulat, l'acheteur ne va pas initier la transaction sachant que le vendeur tentera de maximiser son utilité et par conséquent ne lui enverra pas le bien en retour du paiement. Dans le même ordre d'idée, si le vendeur parvient néanmoins à convaincre le consommateur de débiter l'interaction, le processus est invalidé puisqu'il n'expédiera pas la marchandise.

La théorie de la rationalité économique est donc susceptible de mener les acteurs impliqués dans la sphère du commerce électronique à une impasse.

Afin d'éviter la paralysie du système, il existe une série de dispositifs permettant de rendre la coopération entre acheteur et vendeur possible.

1.2 Mécanisme du gage et Escrow services

Nous allons nous intéresser au mécanisme du gage et à son application dans la sphère du commerce électronique.

Lorsque deux protagonistes souhaitent conclure une affaire, il est possible d'inclure dans leur accord des modalités de sanctions ayant trait à l'hypothèse où l'un des deux ne remplirait pas ses obligations.

La sanction peut notamment consister en une indemnité à verser à la partie lésée. Dans le cas du commerce électronique nous allons nous intéresser au mécanisme du blocage transitoire de la somme versée par l'acheteur.

Le principe du gage transposé au cadre de l'e-commerce a permis l'émergence de nouveau type de prestataire, les Escrow service. Les Escrow service sont des tiers de confiance qui arbitrent les transactions financières entre vendeur et acheteur.

Le fonctionnement est le suivant, au lieu d'être versée directement au commerçant, la somme est déposée en garantie pendant une certaine période auprès d'un Escrow service. Le montant n'est versé au vendeur qu'après réception effective du bien par l'acheteur.

On constatera au passage que le mécanisme du blocage transitoire des sommes d'argent versées répond partiellement à l'interdiction faite aux marchands de percevoir le montant dû avant la fin de la période de réflexion accordée à tout acheteur.

Toutefois ce système a ses limites, elles sont principalement liées à l'absence d'un statut officiel pour ce type de prestataires. En effet, il n'existe actuellement aucunes contraintes organisant l'activité d'Escrow services¹.

Par conséquent, rien ne présume de leurs intentions en terme d'honnêteté ni de leur indépendance à l'égard d'une des deux parties. De surcroît, il n'existe aucune garantie concernant les moyens que ces derniers sont censés mettre en œuvre en cas de litige.

1.3 Suivi de la commande

Une fois l'étape du paiement franchie, il est intéressant pour le vendeur de rassurer à posteriori le client quant au bon déroulement de la commande. A cette fin, au cours du délai d'attente, certains marchands informent leurs clients des différentes phases du processus de livraison. L'historique du traitement de la commande est soit communiqué par l'envoi de courriers électroniques, soit rendu disponible par la possibilité de consulter une page web dédiée à cet effet.

Les informations fournies par le vendeur au cours de la période du délai de livraison sont autant de signaux censés encourager l'émergence d'une forme de *confiance relationnelle*.

¹ Gobert D., « Commerce électronique : vers un cadre juridique général pour les tiers de confiance », *Revue du Droit des Technologies de l'Information*, n° 18, pages 33-35, avril 2004. P21

- Tableau récapitulatif

Solutions	Type de confiance mobilisé
Mécanisme du gage – Escrow service	Confiance calculée
Suivi de la commande	Confiance relationnelle

2. Communication d'informations personnelles et bancaires

La crainte de divulgation des informations critiques lors d'un paiement en ligne pose des questions de confiance à différents niveaux.

Une distinction peut être faite entre d'une part les doutes dont le vendeur peut faire l'objet quant au respect de la confidentialité des informations qui lui sont transmises et de sa capacité à en assurer la protection et d'autre part la fiabilité du système de paiement en ligne.

Par conséquent deux types de confiance distincts sont concernés en termes de déficit. Il s'agit dans le premier cas de la *confiance interpersonnelle*. Sont plus particulièrement visées, l'*intentional trust* et la *competence trust* pour ce qui concerne respectivement l'intention et la capacité du commerçant à assurer la bonne gestion des données qui lui sont confiées.

Et enfin, il est question de la *confiance systémique* lorsqu'on considère la fiabilité du système de paiement, c'est-à-dire sa capacité à traiter des informations de manière sécurisée et efficace.

2.1 Dispositions concernant le vendeur

Différents dispositifs ont été mis en place pour tenter de rassurer le consommateur à l'égard du traitement réservé par le vendeur à ses données personnelles et bancaires.

Au niveau institutionnel, la protection des données personnelles est encadrée par la législation belge. A ce titre, on peut notamment citer la loi du 8 décembre 1992 relative à la protection de la vie privée à l'égard des traitements de données à caractère personnel et l'arrêté royal du 13 février 2001 portant exécution de cette même loi.

Ces dispositions législatives créent un contexte de nature à encourager un minimum de *confiance assurée* chez l'internaute désireux de conclure un paiement en ligne par carte.

La plupart des labellisations comprennent des dispositions concernant la protection et le respect des données personnelles communiquées par l'acheteur. Dans ce cadre, les types de confiance à l'œuvre dépendent, comme mentionné au chapitre 2, de la nature de la labellisation.

Nous avons vu que la franchise permettait à certains commerces en ligne de bénéficier de la réputation et du savoir-faire de leur franchiseur. Certains d'entre eux mettent à la disposition des franchisés une série d'outils dont notamment des plateformes de gestion de paiement en ligne.

Bien qu'il ne soit pas nécessairement en mesure d'apprécier les qualités intrinsèques du système de paiement qui lui est proposé, ni d'en contrôler avec certitude le flux d'informations, le fait qu'il soit mis à sa disposition par un acteur qui bénéficie d'une certaine notoriété tend à rassurer le consommateur.

Ce n'est donc pas le système de paiement en tant que tel qui améliore la confiance du client mais bien l'acteur qui le cautionne. Il s'agit donc d'un gain en termes de *confiance assurée* qui profite au vendeur franchisé.

2.2 Amélioration du système et solutions alternatives

Le système de paiement en ligne par carte est un système expert au sens où nous l'avons défini dans le premier chapitre de ce travail.

Les incertitudes inhérentes à la fiabilité de ce système concernent l'interception des données bancaires et leur utilisation frauduleuse.

C'est donc le système lui-même qui est mis en cause, il s'agit donc d'une carence de *confiance systémique*. Rappelons que la *confiance systémique* concerne la confiance dans un système et pas nécessairement dans les personnes qui le constituent.

2.2.1 Amélioration du système

- Protocoles et certificat numérique

Dès lors, le premier aspect abordé concerne la sécurisation des données transférées au cours de l'opération de paiement en ligne par carte.

Afin d'assurer le transport de ces dernières, les sociétés commerciales utilisent le protocole SSL (Secure Socket Layer) ou son contemporain le TLS (Transport Layer Security).

Ces techniques cryptent les données et créent ce que par analogie nous appellerons un tunnel sécurisé au sein duquel transiteront les informations entre le client et le vendeur. Les objectifs poursuivis par ces protocoles concernent, la confidentialité et l'intégrité des données échangées ainsi que l'authentification du marchand.

L'authentification du vendeur est rendue possible par l'utilisation du certificat numérique.

Le certificat numérique peut être défini de la sorte :

« Un certificat électronique est une carte d'identité numérique dont l'objet est d'identifier une entité physique ou non-physique. Le certificat numérique ou électronique est un lien entre l'entité physique et l'entité numérique (Virtuel). »¹

Ou encore :

« Un certificat électronique est en fait une attestation informatique qui permet de lier de façon certaine l'identité d'une personne physique ou morale à certaines caractéristiques de cette personne (identité, capacités, qualifications professionnelles, etc.). »²

Les certificats numériques sont délivrés par des autorités de certification qui jouent le rôle de tiers de confiance garantissant l'identité du détenteur du certificat.

¹ Sources : Wikipédia

² Fiche de l'AWT. Signature électronique.

L'utilisateur est généralement informé lorsque le site marchand a recours à ce type de techniques.

Le but est d'une part de renforcer la *confiance systémique* à l'égard du système de paiement mais également de lui adjoindre grâce au procédé d'identification du vendeur par un tiers, la *confiance organisationnelle* dont ce dernier peut bénéficier.

2.2.2 Autres solutions

D'autres systèmes et méthodes de paiement voient le jour, chacun tentant d'apporter des réponses techniques et fonctionnelles à ces problèmes. Les initiatives sont nombreuses, nous allons brièvement passer en revue celles qui présentent le plus d'intérêt dans le cadre de ce travail.

- Systèmes propriétaires aux compagnies de carte de crédit.

Les compagnies émettrices de carte de crédit ont développé leur propre système de sécurisation des transactions financières en ligne.

Le protocole SET (Secure Electronic Transaction) et son successeur le protocole 3D-Secure ont été développés par la société Visa et sont également utilisés par MasterCard. Ils se basent sur le protocole SSL mais incluent en outre dans le cadre de l'identification la banque du vendeur qui jouera le rôle d'autorité de certification garantissant l'identité de ce dernier. Ce sont les mêmes types de confiance que pour le protocole SSL qui sont mobilisées. Toutefois on est en droit d'imaginer que le gain en termes de *confiance organisationnelle* sera plus conséquent au vu de la nature de l'activité du tiers certificateur de l'identité du marchand.

Les compagnies de cartes de crédit ont également imaginé un système de cartes de crédit jetables. Ces cartes virtuelles présentent l'avantage de disposer d'un numéro éphémère valable seulement une fois ou qui peut être modifié à volonté par son utilisateur. Ces cartes sont liées à un compte bancaire virtuel qui peut être alimenté par un compte classique. Toutefois ces dernières ne sont pas systématiquement compatibles avec le système de carte de crédit classique. Cet aspect est susceptible de générer un certain nombre de désagréments chez l'utilisateur, d'où son faible succès actuel.

- Les systèmes proposés par les banques

La plupart des banques belges (ING, Fortis, Dexia, ...) proposent depuis quelques temps la possibilité d'effectuer un paiement en ligne en ayant recours à leur propre plate-forme de Web Banking. Les clients, lorsqu'ils commercent sur Internet, bénéficient de cette façon des garanties et politiques de sécurité de leur banque.

Ces solutions de paiement profitent de la *confiance systémique* dont les banques et plus largement le système bancaire jouissent auprès du public.

Leur principal atout réside dans les attributions externes fortes produites par le système bancaire.

En outre, si on considère qu'il existe au préalable un historique relationnel entre la banque et son client, on peut alors envisager que cette solution introduit le support de la *confiance relationnelle* produite par les échanges passés entre la banque et son client.

- Les comptes dédiés paiement en ligne

D'autres initiatives émanent d'organismes distincts des banques et ont pour vocation de proposer des solutions alternatives de paiement en ligne. Il s'agit par exemple des systèmes proposant l'équivalent d'un compte bancaire virtuel disponible en ligne.

L'une des plus célèbres initiatives du genre est incarnée par le système PayPal.

PayPal joue le rôle d'intermédiaire entre le client et le vendeur. En versant l'argent sur son compte PayPal, le client ne communique aucune information bancaire personnelle au vendeur.

Après validation du paiement par l'acheteur, PayPal se charge de transférer l'argent à partir du compte virtuel de ce dernier vers celui référencé par le vendeur. L'intérêt de ce système repose sur la confiance des internautes à l'égard de PayPal. En effet, les mêmes problèmes de confiance se posent lorsqu'il s'agit d'alimenter le compte virtuel au moyen d'un paiement en ligne par carte. Le problème de confiance se trouve toutefois concentré sur un seul et même acteur et s'atténue au fil des transactions. Ce système aujourd'hui éprouvé est de nature à générer une forme de confiance systémique. PayPal bénéficie également d'une *confiance organisationnelle* qui s'est construite en parallèle de sa notoriété.

- Tableau récapitulatif

Solutions	Type de confiance mobilisé
Loi de protection des données personnelles	Confiance institutionnelle (tendance à renforcer la confiance assurée).
Labellisation	(voir tableau des labellisations)
Franchise	(voir tableau du système de franchise)
Protocole numérique de sécurité	Confiance systémique
Certification numérique	Confiance systémique & organisationnelle
Systèmes des sociétés émettrices de carte de crédit	Confiance systémique & organisationnelle
Systèmes bancaires	Confiance relationnelle & systémique
Comptes en ligne	Confiance organisationnelle & systémique

CONCLUSION

La confiance est requise dans un contexte d'incertitude caractérisé par une prise de risque car elle permet de réduire la complexité d'une situation.

Les systèmes experts et les mécanismes de délocalisation des systèmes sociaux liés à la modernité, ont permis l'émergence de nouveaux environnements à risque et ont introduit une part de complexité dans les relations entre individus, nécessitant de ce fait le support de la confiance.

Le commerce électronique est un exemple typique de ces mécanismes de délocalisation des systèmes sociaux. Or, comme nous avons tenté de le démontrer, tout indique qu'il souffre d'une sévère carence de confiance.

En effet, si on se réfère à la typologie basée sur les attributions de la confiance, le commerce électronique sort du cadre de la confiance assurée propre aux pratiques commerciales classiques et relève manifestement d'une confiance décidée. Cette situation est liée à la faiblesse des attributions extérieures, laquelle se concentre principalement autour de trois grands axes :

- Les doutes de nature commerciale
- Les incertitudes sur le plan légal en cas de recours contre le vendeur.
- Les craintes relatives au paiement en ligne.

En analysant les déficits de confiance présents au sein de chacun de ces trois points, il est apparu que des éléments permettant à l'individu de prendre une décision dans le cadre de la confiance décidée font également défaut. Il s'agit d'éléments impliquant principalement une carence en terme de confiance interpersonnelle.

Les mécanismes mis en place afin de pallier à ces déficits (groupes de discussion, service clientèle, suivi de commande...) ont essentiellement recours à des types de confiance proches de la confiance décidée (confiance interpersonnelle et relationnelle) voire à des mécanismes propres à la confiance calculée (mécanisme réputationnel) dans le cas des rating systems.

Il existe toutefois des mécanismes, essentiellement légaux, censés renforcer les attributions externes afin d'établir une confiance assurée au sein de l'e-commerce, mais ceux-ci ne remplissent pas totalement leur rôle. Ainsi la législation encadrant le commerce électronique ne permet pas de surmonter les incertitudes en cas de recours contre le vendeur.

Ces dispositifs doivent donc être accompagnés d'autres initiatives tels que, l'autorégulation, les labellisations, les certifications et les Escrow services, visant à renforcer les attributions externes.

Mais là encore, certains de ces mécanismes offrent un gain qui reste insuffisant en terme de confiance assurée et s'avèrent perfectibles.

C'est le cas pour les certifications, lesquelles sont orphelines en Belgique de tout cadre juridique. Il serait intéressant non seulement de légiférer à leur sujet mais également d'envisager leur harmonisation tant au niveau européen qu'international.

Les attributions extérieures que sont susceptibles de procurer les Escrow services sont également en deçà de ce qu'elles pourraient être si ces derniers bénéficiaient d'un véritable statut reconnu juridiquement.

En définitive, il apparaît qu'une approche intégrée de la question de confiance dans l'e-commerce, incluant notamment les apports de la sociologie, révèle les mécanismes fondamentaux de la confiance et par là, les sources de ses déficits. Un tel éclairage offre une compréhension nouvelle des freins à l'e-commerce ouvrant ainsi la voie à d'éventuelles solutions.

Parmi ces solutions, celles qui semblent les plus intéressantes sont celles permettant d'orienter les efforts principalement vers le renforcement des attributions externes afin d'établir la confiance assurée nécessaire à la généralisation de l'e-commerce comme mode de consommation.

Comme nous l'avons vu, les pistes existent déjà notamment au travers des initiatives d'autorégulation. Cependant, pour être efficaces, ces dernières doivent être soutenues par un cadre juridique autrement dit faire l'objet d'une institutionnalisation et idéalement d'une harmonisation la plus large possible.

BIBLIOGRAPHIE

AWT, Paiements sur un site d'e-commerce : Etat de la situation pour le cyber-commerçant belge, <http://www.awt.be/contenu/tel/ebu/ebu,fr,fic,140,000.pdf> (dernière mise-à-jour : 1/2/2008) (date de consultation : 1/8/2009).

AWT, Fiche de l'AWT : Signature électronique, <http://www.awt.be/contenu/tel/sec/sec,fr,fic,150,000.pdf> (dernière mise-à-jour : 19/7/2001) (date de consultation : 1/8/2009).

Bouteiller J., Le Paiement électronique : Une affaire de confiance, <http://netalya.com/fr/Article2.asp?CLE=7> (dernière mise-à-jour : 19/7/2001) (date de consultation : 10/8/2009).

Brun B., *Nature et impacts juridiques de la certification dans le commerce électronique sur Internet*, Université de Montréal, Montréal, 2000.

Chassigneux C., « La confiance, instrument de régulation des environnements électroniques », *Revue du droit de l'Université de Sherbrooke*, n° 37, pages 441-472, 2007.

Chouk I. et Perrien J., *Les déterminants de la confiance du consommateur vis-à-vis d'un site marchand : une étude exploratoire*, Université Paris-Dauphine et Université du Québec, Paris et Montréal, 2002.

Dumont de Chassart G., *La question de la confiance dans le commerce électronique et quelques moyens pour la développer*, Facultés Universitaires Notre-Dame de la Paix, Namur, 2004.

Ghellinck A., *La labellisation et la certification du commerce électronique « B2C » : Quels critères d'appréciation ? Quels enjeux ?*, Université Catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve, 2005.

Giddens A., *Les conséquences de la modernité*, L'Harmattan, Paris, 1994.

Gobert D., « Commerce électronique : vers un cadre juridique général pour les tiers de confiance », *Revue du Droit des Technologies de l'Information*, n° 18, pages 33-35, avril 2004.

Gobert D. et Salaün A., « La labellisation des sites web : classification, stratégies et recommandations », *DAOR*, n° 51, pages 83-94, 1999.

Harrisson D., Mangematin V. et Thuderoz C., *La confiance : Approches économiques et sociologiques*, Gaëtan Morin Europe, Paris, 1999.

Keser C., *Trust and Reputation Building in E-Commerce*, Centre interuniversitaire de recherche en analyse des organisations, Montréal, 2002.

Luhmann N., « Confiance et familiarité. Problèmes et alternatives », *Réseaux*, n° 108, pages 15-35, 2001.

Luhmann N., *La confiance : Un mécanisme de réduction de la complexité sociale*, Economica, Paris, 2006.

Mackaay E. et Vallée P-H., « La confiance. Sa nature et son rôle dans le commerce électronique », *Lex Electronica*, vol. 11 n° 2, 2006,
http://lex-electronica.org/articles/v11-2/vallee_mackaay.htm.

Mangematin V. et Thuderoz C. (sous la direction de), *Des mondes de confiance. Un concept à l'épreuve de la réalité sociale*, CNRS Editions, Paris, 2004.

Möllering G., *Understanding Trust from the Perspective of sociological Neoinstitutionalism: The Interplay of institutions and Agency*, Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung, Cologne, 2005.

Observatoire des Droits de l'Internet, *Pistes pour renforcer la confiance dans le commerce électronique. Avis n° 3 de l'Observatoire des Droits de l'Internet*, Verbiest, Bruxelles, 2004.

Puel H., Ces marchands du web qui ouvrent boutique en ville, <http://www.01net.com/editorial/259425/ces-marchands-du-web-qui-ouvrent-boutique-en-ville/> (dernière mise-à-jour : 1/12/2004) (date de consultation : 25/7/2009).

Quere L., « La structure cognitive et normative de la confiance », *Réseaux*, n° 108, pages 125-152, 2001.

Quere L., « Présentation », *Réseaux*, n° 108, pages 9-12, 2001.

Schuller G., Economie et confiance. La confiance : un facteur indispensable, mais complexe, <http://www.portstnicolas.org/spip.php?article1872> (dernière mise-à-jour : 1/9/2004) (date de consultation : 1/2/2009).

Schultz T., « eBay : un système juridique en formation ? », *Revue du Droit des Technologies de l'Information*, n° 22, pages 27-51, 2004.

Seligman B. A., « Complexité du rôle, risque et émergence de la confiance », *Réseaux*, n° 108, pages 37-61, 2001.

Service des études et des statistiques industrielles, *Le commerce électronique des entreprises et des ménages en quelques chiffres*, Ministère de l'économie des finances et de l'industrie, Paris, 2005.

ANNEXES

Annexe 1

Ces litiges peuvent être répartis en différentes catégories selon leur nature.

La typologie proposée dans ce travail est inspirée d'une étude publiée en 2008 par le Centre Européen des Consommateurs de France¹. L'étude concerne tant les litiges qui ont fait l'objet d'une procédure juridique que ceux qui ont trouvé leur épilogue au travers d'une médiation hors du système juridique.

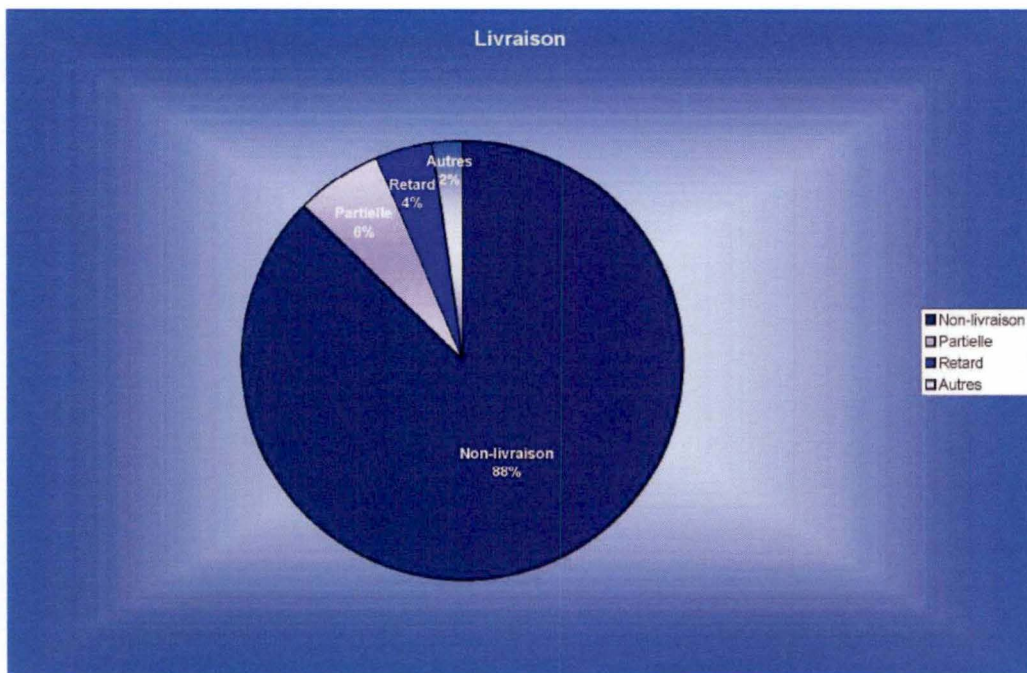
Les deux premières typologies sont à elles seules à l'origine d'environ trois quarts du volume des plaintes des consommateurs.

- Problèmes concernant la livraison

La principale cause de litige dans le cadre des transactions en ligne B2C concerne la livraison du bien commandé, elle représente 50 % des plaintes enregistrées.

Les problèmes de livraison se répartissent de la façon suivante ; les cas de non livraison (88%), les livraisons partielles (6%) et enfin celles en retard (4%).

¹ Centre Européen des Consommateurs de France, Commerce électronique en Europe : plaintes des consommateurs 2007. ECC-net, Kehl, 2008.

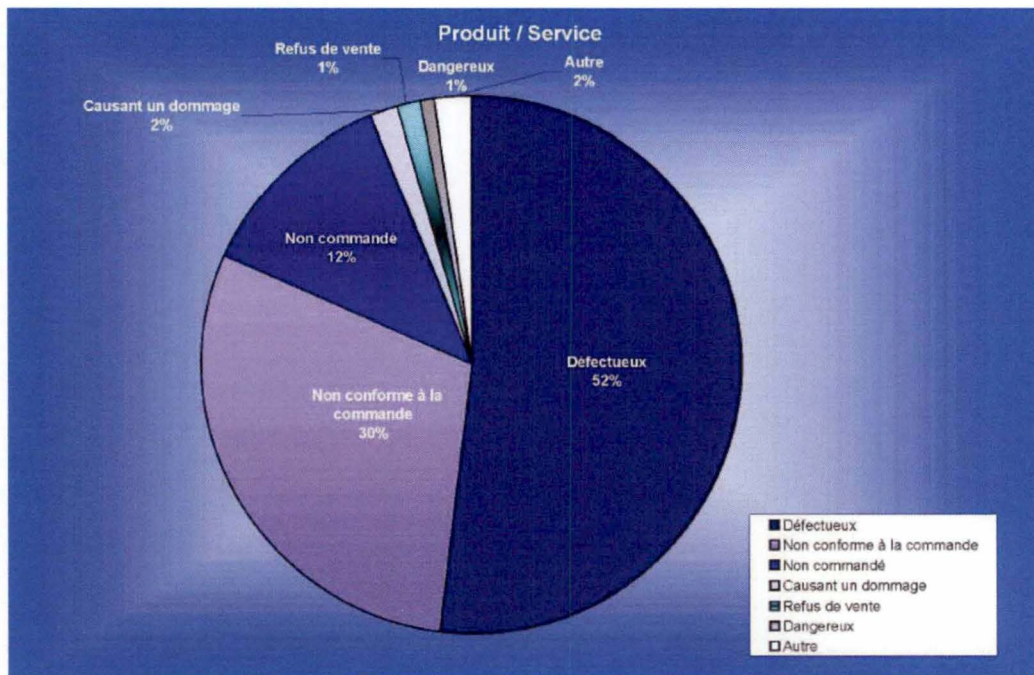


- Problèmes liés au produit ou au service

La seconde source de litige concerne directement le produit ou le service commandé, elle concerne environ 25% des litiges recensés.

Il s'agit notamment de la réception d'un produit défectueux (52 %), de l'envoi d'un produit non-conforme à la commande passée (30%) et enfin de la livraison d'un produit non commandé (12%).

Si les contacts entre le client et le service après-vente du marchand en ligne n'aboutissent à la résolution du problème ou si le



Graphique réalisé par le Centre Européen des Consommateurs de France ¹.

Viennent ensuite, les typologies moins fréquemment rencontrées. Elles sont relatives au non respect du délai de rétractation ou de la garantie, au prix annoncé erroné, aux promotions frauduleuses et aux frais supplémentaire caché.

¹ Idem.