

AIX-MARSEILLE UNIVERSITÉ
FACULTÉ DE DROIT ET DE SCIENCE POLITIQUE
INSTITUT DE RECHERCHE ET D'ÉTUDES EN DROIT DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION

DÉVELOPPEMENT ET RÉGULATION DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE

MÉMOIRE POUR L'OBTENTION DU
MASTER « DROIT DES MÉDIAS ET DES TÉLÉCOMMUNICATIONS »

PRÉSENTÉ PAR
MME SOLÈNE ASSELIN DE VILLEQUIER

RÉALISÉ SOUS LA DIRECTION DE
M. ROMAIN GOLA
MAÎTRE DE CONFÉRENCES EN DROIT PRIVÉ

Année universitaire 2012-2013

AIX-MARSEILLE UNIVERSITÉ
FACULTÉ DE DROIT ET DE SCIENCE POLITIQUE
INSTITUT DE RECHERCHE ET D'ÉTUDES EN DROIT DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION

DÉVELOPPEMENT ET RÉGULATION DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE

MÉMOIRE POUR L'OBTENTION DU
MASTER « DROIT DES MÉDIAS ET DES TÉLÉCOMMUNICATIONS »

PRÉSENTÉ PAR
MME SOLÈNE ASSELIN DE VILLEQUIER

RÉALISÉ SOUS LA DIRECTION DE
M. ROMAIN GOLA
MAÎTRE DE CONFÉRENCES EN DROIT PRIVÉ

Année universitaire 2012-2013

REMERCIEMENTS

Je remercie Monsieur Gola d'avoir accepté de diriger mon mémoire, l'ensemble de l'équipe pédagogique de l'Institut de Recherche et d'Etude en Droit de l'Information et de la Communication pour tout ce qu'ils ont pu m'apprendre au cours de cette année.

Je remercie mon entourage pour son soutien et son aide tout au long de l'écriture de ce mémoire.

SOMMAIRE

INTRODUCTION

PARTIE I – LE DÉVELOPPEMENT DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE

CHAPITRE I – LE COMMERCE EN LIGNE : UNE ÉVOLUTION RAPIDE ET SPECTACULAIRE QUI A DIFFÉRENTES EXPLICATIONS

CHAPITRE II – LA MISE EN ŒUVRE ET L'IMPACT DES ÉCHANGES DÉMATÉRIALISÉS ET À DISTANCE

PARTIE II – LA RÉGULATION DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE

CHAPITRE I – LES NORMES SPÉCIFIQUES : LA NÉCESSAIRE ARTICULATION ENTRE OBLIGATIONS, LIBERTÉ ET ÉTHIQUE

CHAPITRE II – LE COMMERCE EN LIGNE HORS DE NOS FRONTIÈRES

CONCLUSION

INTRODUCTION

Selon l'article 14 de la loi pour la confiance en l'économie numérique (LCEN) de 2004: « le commerce électronique est l'activité par laquelle une personne propose ou assure à distance et par voie électronique la fourniture d'un bien ou d'un service ...». Il s'agit donc d'utiliser un média électronique pour réaliser une transaction commerciale.

Internet a transformé les échanges et le développement du commerce en ligne représente un changement majeur dans la manière de faire du commerce et dans l'utilisation du web. Fin 2012, on comptait 31,7 millions d'acheteurs sur internet en France et un nouveau site sur la Toile toutes les 30 minutes. Plusieurs années après son apparition, il a pris une place significative dans les échanges et dans l'économie et représente aujourd'hui 8% de l'ensemble du commerce de détail.

Le commerce en ligne est apparu dans les années 80 et les toutes premières transactions électroniques furent effectuées par le biais du minitel. Mais c'est dans les années 90 avec l'équipement croissant des particuliers en ordinateurs et donc l'arrivée d'internet dans les foyers (1 sur 4 à la fin des années 90) que le commerce en ligne pourra se développer de manière plus large. Le développement d'internet et celui du commerce en ligne sont, en effet, intimement liés. Celui des ordinateurs et les progrès de l'informatique ont également joué un rôle important. Les premiers sites de vente en ligne, avec leurs fonctionnalités basiques et leur graphisme sommaire étaient, en effet, peu adaptés aux échanges commerciaux.

Le terme « ordinateur » est proposé en 1955 par un professeur de lettre pour traduire l'expression « electronic data processing machine » qui signifie « machine électronique de traitements des données ». En 1967, l'Académie française lui a donné la définition suivante : « machine automatique qui permet d'effectuer, dans le cadre de programmes de structure pré-établis, des ensembles d'opérations arithmétiques et logiques à des fins scientifiques, administratives ou comptables ». Le terme « informatique » est employé pour la première fois par Philippe Dreyfus en 1962 pour désigner le traitement automatique de l'information. Dès lors, différentes étapes ont rythmé les progrès techniques : on parle de générations. La première génération s'étend des années 40 aux années 50 tandis que la deuxième génération couvre la fin des années 50 à 1965 environ. La troisième génération va de 1965 à 1975, et la quatrième et dernière génération de 1975 à aujourd'hui. Bien que le terme n'apparait qu'en 1955, le véritable premier ordinateur fut créé en 1946 sous le nom d'ENIAC (« *Electronic Numerical Integrator Computer* »). Il pesait 30 tonnes, mesurait 24 mètres de long pour 5,4 mètres de hauteur ! En 1954, après plusieurs années de recherche et d'améliorations techniques, sortie la première

grande série d'ordinateurs : l'IBM 650, de taille moyenne et à un prix accessible. 1500 exemplaires furent vendus. Les travaux qui suivirent n'eurent de cesse de réduire la taille et le volume de ces machines tout en améliorant leur capacité de stockage. En 1956, IBM commercialisa le premier disque dur numérique ce qui révolutionna le stockage de données au plan des volumes et des possibilités d'accès indexé.

La fin des années 60 et les années 70 ont connu des changements, d'un point de vue technologique, très importants. Parmi ceux-ci, nous pouvons citer l'arrivée du « mini ordinateur » et du « micro-ordinateur banalisé ». Leur taille fortement réduite par rapport à ce qui existait auparavant, grâce à la découverte en 1971 du micro-processeur, permit une large diffusion au public. Un peu plus de dix ans après, en 1982, sort l'ordinateur probablement le plus vendu : le Commodore 64, environ vingt millions d'exemplaires furent écoulés. En 1984, Apple lance le Macintosh, ordinateur vendu très largement et utilisant une souris et une interface graphique. Les progrès technique ne cesseront ensuite d'améliorer les machines, au niveau de leur taille, de l'autonomie, de la puissance ou encore du graphisme.

Parallèlement à ces progrès techniques, s'est développé Internet. Dans un premier temps, son développement sera militaire avant de s'ouvrir au grand public. En 1962, l'US Air Force demande à ce que soit mis en place un réseau de communication reposant sur un système décentralisé afin que celui-ci soit maintenu même en cas d'attaque d'une ou plusieurs machines. Un système trop centralisé serait, ainsi, facilement détruit puisqu'il suffirait d'une attaque en son centre pour anéantir le réseau. Paul Baran, informaticien, physicien et mathématicien, est considéré comme l'une des personnes ayant créé Internet. En effet, en 1964, il eut l'idée de créer un réseau sous forme de « toile », bien que le terme n'apparaît que plus tard. On parle de la technologie « *packet switching* » ou commutation par paquets. La commutation par paquets est une méthode de communication de réseau numérique qui regroupe toutes les données transmises - indépendamment de son contenu, le type ou la structure - en blocs de taille appropriée, appelés paquets. Ces données empruntent ensuite le chemin le moins encombré pour arriver le plus vite. Très rapidement, l'utilité et le potentiel de ce réseau va inciter son développement pour des objectifs autres que militaire. En 1969, l'ARPA (« *Advanced Research Projects Agency* ») expérimente un réseau appelé « Arpanet » reliant quatre grandes universités américaines. Il permettait une communication entre plusieurs machines sans passer par une machine centrale relais. Il constitue le point de départ de l'élaboration de l'internet tel que nous le connaissons aujourd'hui. Mais le mot « internet » n'apparaît qu'en 1974, c'est l'abréviation de « *internetworking* » signifiant interconnexion de réseau. En 1989, le Centre Européen de recherche nucléaire (CERN) met en ligne la première page web. Dès l'année suivante, en 1990, Internet se

démocratise avec le lancement de « mosaic », pionner des navigateurs web. En 1995, Amazon, portail de commerce électronique, voit le jour.

Après l'invention du grand magasin en 1852 (le Bon Marché), l'invention de la franchise dans les années 30 et celle de l'hypermarché (Carrefour) en 1963, l'apparition du commerce en ligne constitue un nouveau bouleversement et une véritable mutation dans la pratique commerciale. C'est en 1995 que l'e-commerce a réellement commencé à exister. Cette année là, 9% des entreprises françaises sont connectées et 50% pensent qu'internet est un outil nécessaire qui va se généraliser dans le monde professionnel¹. Il sera néanmoins légèrement freiné pendant un temps. En effet, à ses débuts, le rejet d'une utilisation commerciale d'internet est constaté. La Toile était alors vue plus comme une plateforme d'échange d'information libre et surtout gratuite. De plus, les sites internet étaient très simples : pas de photos, graphismes basiques, et donc peu adaptés pour le commerce. En outre, ils étaient, principalement en anglais (langue principale pour internet) ce qui a pu compliquer les choses en France. Enfin, l'absence totale de régulation à l'époque faisait peur et donnait une impression de désorganisation et donc d'insécurité aux consommateurs. L'équipement progressif de la population en ordinateur et la généralisation d'internet a complètement inversé cette tendance. Et l'évolution vers des activités commerciales est vite apparue logique : le réseau ne pouvait pas être viable financièrement (coût des infrastructures) sans modèle économique. Par la suite, le développement des supports (smartphone, tablette) a également contribué à ce que le commerce en ligne ait une place importante dans la sphère commerciale, économique et financière.

La nécessité de réglementer et réguler ces pratiques s'est rapidement manifestée. La distance physique entre les parties au contrat, l'insertion éventuelle d'une tierce personne dans sa réalisation (ex : livraison d'un produit commandé sur internet) ou encore la sécurisation des paiements sont autant de questions soulevées par le cybercommerce. Le législateur a donc du prendre en compte ces spécificités afin de réguler au mieux les activités et protéger les parties au contrat, le commerçant (contre la contrefaçon de site par exemple) et le consommateur (moins à même de se défendre si un problème survient par exemple).

Le e-commerce aujourd'hui représente 14 milliards d'euros en France et 106 milliards en Europe. Il évolue sans cesse. Les consommateurs, maintenant très à l'aise avec les supports techniques et l'informatique, deviennent de plus en plus impatients et cherchent à gagner toujours plus du temps. Ils souhaitent également avoir du choix et sont très versatiles. Internet permet de tout comparer, la concurrence entre les marques et les enseignes est devenue extrêmement forte et ces dernières doivent rivaliser sur tous les plans (prix, qualité, service) pour

¹ BARBA (C), « 2020 : la fin du e-commerce ou l'avènement du commerce connecté ? », FEVAD, p.14, 2011.

être pérennes. Elles doivent également, malgré la distance, créer une relation commerciale avec la clientèle. Enfin, il faut trouver un équilibre entre e-commerce et commerce traditionnel. Ce dernier, dont la disparition avait été annoncé, se trouve finalement être complémentaire au e-commerce. Le commerce en ligne est immatériel, interactif, permet une certaine rapidité et un choix très large. Le canal traditionnel permet le contact humain, la proximité, donne la possibilité de toucher ou d'essayer le produit. Les deux canaux ont des caractéristiques propres qui permettent leur coexistence.

Le chemin parcouru en seulement une quinzaine d'année est significatif mais loin d'être fini. Les évolutions sont constantes et soulèvent des questionnements particulièrement intéressants. Ceux-ci sont nombreux mais nous tâcherons de répondre principalement à la question suivante : Comment expliquer le succès du commerce en ligne et faire en sorte qu'il perdure, tant sur le plan commercial que juridique ?

Pour répondre à celle-ci, nous étudierons tout d'abord, le développement du commerce en ligne afin de comprendre son essor incontestable mais néanmoins imparfait. Puis nous aborderons sa régulation existante, à venir ou souhaitable.

PARTIE I

LE DÉVELOPPEMENT DU COMMERCE EN LIGNE

Il y a à peine quinze ans, un nombre très restreint de personnes utilisaient internet pour faire des achats et peu d'entreprises avaient un site de vente en ligne. Aujourd'hui la place du commerce électronique dans l'économie est manifeste. Le chemin parcouru est donc incontestable. Le commerce en ligne a su s'imposer et prendre une place non négligeable dans l'économie. Une activité importante s'est tissée autour des sites de ventes en ligne et le commerce électronique est venu concurrencer le commerce physique. Ces échanges, qui se font à distance et en ligne, sont donc mis en œuvre de manière différente mais ont su conquérir le public qui désormais plébiscite de plus en plus ce mode d'achat. Différentes sortes de relations commerciales s'établissent dans le cadre du commerce en ligne. Ainsi, en plus de la relation type professionnel / particulier, l'essor du commerce entre consommateurs a été fulgurante. De ses débuts à aujourd'hui, c'est un parcours (presque) sans faute en termes de croissance et de développement que nous allons étudier (Chapitre I).

Ainsi, aujourd'hui, une entreprise qui ne possède pas de site internet a des chances restreintes d'expansion. Elles ont donc du développer cette activité en parallèle de leur activité traditionnelle. Néanmoins ces deux formes de commerce coexistent de manière relativement harmonieuse et au lieu de constater l'ascendant de l'une sur l'autre, c'est la complémentarité qui ressort de leur coexistence. Les entreprises ont du également s'adapter aux évolutions technologiques et aux changements de comportement des consommateurs, de plus en plus à l'aise avec ces modes d'achat et donc de plus en plus exigeants (Chapitre II).

CHAPITRE I

UNE ÉVOLUTION RAPIDE ET SPECTACULAIRE QUI A DIFFÉRENTES EXPLICATIONS

Le e-commerce a pu se développer suite à l'essor rapide d'Internet. En seulement une quarantaine d'années, la toile a en effet profondément modifié les rapports économiques et sociaux. Mais c'est principalement dans les années 90 qu'Internet s'est popularisé auprès du grand public. Et quelques années après, au milieu de la décennie, le e-commerce voyait le jour. L'évolution a donc été extrêmement rapide. Ainsi, si à ces débuts, internet était vu comme une plateforme de partage gratuite, très vite les activités lucratives par ce biais se sont développées. La gratuité du réseau a permis la constitution d'une puissance informatique mondiale. Un tel champ a permis un développement rapide et efficace d'activités lucratives, du commerce B to B au commerce C to C en passant par le commerce B to C. Étudier cette évolution est nécessaire pour mieux contextualiser notre étude (Section I).

En 2013, l'e-commerce représente 8 % de la vente de détail. Tous les secteurs d'activités se sont développés sur la toile et le profil du cyberacheteur a évolué pour englober une palette de plus en plus large de consommateurs. Pouvoir acheter depuis chez soi, n'importe quel produit et à n'importe quelle heure attire, en effet, toujours plus de consommateurs. Les supports évoluent également. On tend de plus en plus au « post PC » avec l'accroissement des terminaux mobiles. Ceux-ci ont à nouveau modifié le comportement des acheteurs. Nous allons le voir, le commerce en ligne n'est pas figé, au contraire il évolue constamment. Cela explique en partie son succès (Section II).

SECTION 1 – LE CONTEXTE TECHNOLOGIQUE ET LE DYNAMISME QUI ONT PERMIT L'APPARITION DU COMMERCE EN LIGNE

Si le commerce électronique était un concept assez flou, voir inconnu pour beaucoup de personnes, à ses débuts, il est difficile d'imaginer, aujourd'hui, qu'il n'a pas toujours existé. On aurait même du mal désormais à s'en passer. Le e-commerce est devenu un élément évident dans la vie des consommateurs et a permis de développer considérablement l'activité des entreprises. Cela a, tout d'abord, été possible grâce à la généralisation d'internet, le haut débit ou encore l'équipement croissant des foyers en ordinateurs (Paragraphe 1). Le e-commerce a pu, ensuite, se développer de manière exponentielle entre professionnels et consommateurs mais aussi entre consommateurs seuls (Paragraphe 2).

§1 – Le lien incontestable entre le développement du e-commerce et celui de l'informatique

Internet est un réseau mondial interconnectant les populations où qu'elles se trouvent. La mise en relation de tant de personnes est ce qui fait la force et le succès du e-commerce. Ce réseau mondial n'a pas toujours existé. Il s'est constitué au fur et à mesure du développement de l'informatique, des technologies et de la généralisation d'internet.

Il a, tout d'abord, été possible par le déclin des réseaux « propriétaires ». Ces réseaux, qui existaient dans les années 80-90, étaient en fait développés par un opérateur de télécommunication (ex : France Télécom) ou encore une société de construction d'ordinateur (ex : IBM). Il s'agissait donc de mini-réseaux qui ne connectaient que les ordinateurs compatibles aux normes du constructeur ou de l'éditeur par exemple. Celui-ci était payant et d'une portée faible puisqu'il ne reliait que quelques postes. La gratuité n'était, à ce stade, pas envisagée. Une portée nationale non plus, et donc encore moins mondiale. Le développement de la nouvelle version du système d'exploitation Windows de Microsoft a fortement contribué à changer cette manière de faire et de penser. En effet, cette version a été choisie par plus de 90% des entreprises (européennes et américaines). Or elle s'est avérée fonctionner que sur les machines les plus récentes. Les entreprises se voyaient donc contraintes d'acheter des nouveaux postes en quantité (et donc à un coût) non négligeable. De plus, cela nécessitait des adaptations et une formation continue des salariés pour savoir utiliser le logiciel. Il était donc difficile et trop coûteux de suivre l'évolution de la technologie, en matière d'informatique, pour les entreprises. Ces difficultés les ont amenés à repenser la façon de concevoir leurs systèmes informatiques. D'un réseau local, on est ainsi passé à une décentralisation de la puissance informatique. Et l'équipement progressif des entreprises s'est fait en même temps que le développement d'un réseau plus large auquel tout le monde avait accès¹. La multitude de petits réseaux « privés » ayant laissé place à un unique réseau accessible à tous, de nouvelles possibilités sont apparues. En effet, l'existence d'un réseau, national dans un premier temps, a permis d'interconnecter un plus grand nombre de sociétés ou de particuliers qui ont pu, dès lors, mettre en place une activité commune : le commerce en ligne sur un réseau unique.

En parallèle, l'informatique s'est invitée au sein des foyers. En 1995, 1,8 million de foyers français sont équipés d'un micro-ordinateur et 58 000 sont équipés d'internet. En 1996, ils sont 120 000 particuliers et 370 000 professionnels (entreprises, chercheurs) à être équipés

¹ DUONG (L.), « *Les sources du droit d'internet : du modèle pyramidal au modèle en réseau* », Recueil Dalloz, 2010, p783.

d'internet. On note que les entreprises sont plus nombreuses que les particuliers à être connecté cette année là. Il apparaît que nombre d'entre elles ont donc rapidement réalisées les possibilités de l'informatique et d'internet pour leur activité. En effet, dans un sondage du mois d'août 1995 auprès de 400 entreprises françaises, 50% d'entre elles estiment qu'internet est un outil nécessaire qui va se généraliser dans le milieu professionnel. Dans le même temps, encore 65% pensent qu'internet est un phénomène de mode mais 69% considèrent que ne pas être connecté à internet dans les années à venir pourrait être un handicap¹.

Les enjeux à ce moment là sont d'ordre technique. Les premiers sites de commerce en ligne ont un graphisme sommaire et se contentent de décrire les produits et leurs activités. Pas de photos mais des pages entières de texte. Il faut attendre plusieurs minutes pour voir une page web s'afficher. Les fonctionnalités sont basiques et la puissance faible. Gauthier Picard ancien PDG du site « RueduCommerce » se souvient ainsi : « pendant les six premiers mois, nous travaillions sous Excel. Il n'y avait qu'un site, un front office, et tout l'enjeu consistait à parvenir à afficher une offre, à gérer la commande. Nous passions 90% du temps à régler des problèmes d'ordre technique. Tout était à inventer »². On le réalise nettement en visualisant la toute première page d'accueil du site Amazon.com en 1995 (cf annexe n°1). Le graphisme est très sommaire, les photos inexistantes, les couleurs quasiment absentes, on est loin des sites tels que nous les connaissons aujourd'hui ! Gérer les problèmes techniques, être visible, se faire connaître des clients, les attirer alors qu'à l'époque le commerce à distance se développe à peine, les enjeux sont nombreux, complexes mais passionnants.

D'une puissance encore très limitée, le web se révèle néanmoins un formidable outil pour conquérir des clients. Beaucoup de moyens sont mis en œuvre pour faire découvrir au grand public les sites de e-commerce. Il faut créer du trafic, une dynamique pour lancer la machine. Tous les efforts sont concentrés sur ce point si bien que dans un premier temps, l'offre en tant que telle sera quasiment laissée pour compte! Malgré tout, les internautes sont moins surinformés, moins difficiles et la compétition est moins rude qu'aujourd'hui. Il est donc plus facile de se faire connaître et de se constituer une clientèle. De plus, les sites sont beaucoup moins nombreux, cette clientèle est donc plus fidèle. En effet, conquérir une première fois des clients est une chose, les garder en est une autre. Mais petit à petit, alors que les problèmes techniques se font moindres, les cybermarchands peuvent se concentrer sur l'offre et sa présentation. A mesure que les progrès informatiques améliorent l'aspect technique, l'aspect

¹ BARBA (C), « 2020 : la fin du e-commerce ou l'avènement du commerce connecté ? », FEVAD, p.14, 2011.

² BARBA (C), « 2020 : la fin du e-commerce ou l'avènement du commerce connecté ? », FEVAD, p.17, 2011.

commercial prend de l'importance¹. Dès lors, le design et l'aspect des sites s'améliorent et l'offre se multiplie. Le concept de la vente par internet n'ayant plus d'obstacles de cet ordre là, il va se démultiplier et développer des relations commerciales de différents ordres.

§ 2 – Des relations commerciales en ligne multiples

Limité dans un premier temps à des relations entre professionnels (appelé B to B ou « *business to business* »), le commerce électronique s'est très vite étendu à des échanges entre professionnels et particuliers (appelé B to C ou « *business to consumers* ») et même seulement entre consommateurs (C to C ou « *consumers to consumers* »). Le commerce B to B (business to business) correspond aux activités d'une entreprise qui visent une clientèle d'entreprise. Il s'agit donc de commerce entre entreprises où aucun particulier n'entre en jeu. Il a donc été logiquement le premier à se développer mais s'est très vite fait rattrapé par le commerce B to C puis par le commerce C to C sur lesquels nous allons particulièrement nous pencher car ils représentent la plus large part du commerce en ligne.

Son démarrage a été du même ordre que celui des hypermarchés. Dans une étude sur ce marché en 2005, qui prend alors de l'ampleur, les chiffres parlent d'eux-mêmes : « En 2005, le volume d'affaire du e-commerce B to C en France, devrait atteindre 6,7 milliards d'Euros, en nette progression par rapport à l'année précédente (+37%). Cette évolution confirmerait celles enregistrées en 2004 (+44%) et en 2003 (+55%). L'ACSEL (Association de l'économie numérique) estime quant à elle que le chiffre d'affaire du e-commerce a déjà atteint 6 milliards d'Euros en 2004. Cette même année, le montant des achats en ligne effectués par les ménages se situait entre 3,3 et 3,8 milliards d'Euros, soit une progression de 54% par rapport à 2002. En cinq ans, le montant des ventes en ligne a ainsi été multiplié par plus de quarante »². Dès ses premières années d'existence, on le voit, le commerce B to C a représenté des montants importants et n'a cessé de croître d'une année sur l'autre. Néanmoins, à cette époque, il ne représente que 0,8% du montant total de commerce de détail. Aujourd'hui, plus de 10 ans plus tard, ce chiffre s'élève à 8%.

Quelques mois après le commerce B to C, mais d'une façon tout aussi spectaculaire, s'est développé le commerce C to C c'est-à-dire entre consommateurs. Néanmoins, il convient de le rappeler, un « B » c'est-à-dire un professionnel est, bien souvent, derrière. Entre 1999 et 2001, un des grands succès d'internet était le site « www.ibazar.fr ». Il s'agissait d'une sorte de grand

¹ Rédaction de Net-Iris, « *Internet : outil incontournable* », www.net-iris.fr, publié le 19 juin 2013, consulté le 20 juin 2013, <http://www.net-iris.fr/veille-juridique/actualite/31741/internet-outil-incontournable.php>

² ROUX (R.), « *Le e-commerce, un canal devenu incontournable* », Mémoire A.I.G.E.M.E., 2008, Mémoire Master I : e-commerce, Université de Marne La Vallée : CFA Descartes. 61p.

dépôt mais sur le web. Les dépôts-ventes ont toujours existé mais ce site à su adapter, le premier, ce type de magasin sur internet. Le concept permet de relier les consommateurs directement entre eux qui se vendent et s'achètent tout type de bien. L'avantage est qu'il n'y a pas de frais de stock puisque les biens restent en la possession du vendeur et qu'il n'y a pas la marge que prend le vendeur dans le cadre du commerce B to C. Même si, nous l'avons dit, il y a la plupart du temps derrière ce type de commerce une entreprise, les marges et les coûts restent moindres. Depuis ce type de site s'est développé. Nous pouvons citer, en exemple, les sites « Priceminister », « Cdiscount » ou encore « 2xmoinscher ». Ces sites disposent de bases de données précises sur les produits du marché, les produits sont identifiables et il y a la possibilité d'être prévenu dès la mise en vente d'articles non encore proposés. Cette organisation permet une mise en concurrence très efficace. De plus, pour les vendeurs cela permet de vendre n'importe quel produit et pour les acheteurs de trouver un large choix à des prix dérisoires. Les sites jouent ensuite un rôle plus ou moins important dans la vente. Certains vont se contenter de mettre en relation les parties, d'autres, comme le site « Priceminister », jouent un vrai rôle d'intermédiaire de confiance entre vendeurs et acheteurs. Des prix peu élevés, des délais de livraison beaucoup plus rapide, les avantages sont nombreux. Certains internautes n'achètent d'ailleurs que par ce biais. Ainsi, en 2011, selon la FEVAD (Fédération e-commerce et vente à distance), 51% des internautes ont acheté ou vendu sur des sites de ventes entre particuliers (produits neuf ou d'occasion).

Après avoir vu le développement historique du commerce électronique, il convient d'analyser ce qu'il est aujourd'hui. Nous serons amenés, pour cela, à nous demander ce que cherche ou souhaite le consommateur en achetant sur internet, quelles sont ses attentes et en quoi le commerce en ligne y répond de façon plus ou moins évidente.

SECTION 2 – LE E-COMMERCE EN 2013, UN SUCCÈS INCONTESTABLE MAIS À RELATIVISER

Selon la FEVAD, l'ensemble des ventes à distance (produits et services) représentent 42,9 milliards d'euros en 2011 dont une part de 37,7 milliards d'euros pour les ventes en ligne. Elles s'élevaient à 36,4 milliards en 2010 et à 30,7 milliards d'euros en 2009. Ces chiffres nous amènent à nous interroger sur le profil du cyberacheteur et ce qui l'attire dans la vente en ligne (Paragraphe 1) ou encore à nous demander si les secteurs d'activités sont touchés avec la même ampleur et les conclusions que nous pouvons en tirer (Paragraphe 2). Sans oublier que le commerce à distance sur le web qui avait, dans un premier temps, été pensé et conçu sur

ordinateur, s'est ensuite rapidement étendu à d'autres supports. Nous allons donc nous demander en quoi cela a, à nouveau, modifié le système en place (Paragraphe 3).

§1 – Entre la fin de l'horloge sociale et la diversité des offres, les atouts du e-commerce

Les e-consommateurs sont de plus en plus nombreux. On peut donc en déduire que le type de personne touché par le phénomène de la vente en ligne s'élargit. Nous allons ainsi voir que ce profil a évolué au fil des années. Cette croissance confirme, par ailleurs, le succès de ce mode d'achat-vente et nous amène à nous interroger sur ce qui attire des consommateurs toujours plus nombreux et variés à acheter en ligne.

Selon une étude du site « Ecommercemag.fr », en 2013, les hommes sont encore plus nombreux à acheter en ligne (52%) mais la proportion de femmes ne fait qu'augmenter. Les cyberacheteurs sont plutôt citadins (46% habitent dans des villes de plus de 100.000 habitants, 63% des acheteurs viennent de province et 37% de Paris) et jeune (la tranche 25-34 ans représente 44% des cyberacheteurs tandis que la tranche 35-49 ans en représente 56%). Concernant la situation familiale des acheteurs en ligne, il s'agit à 38% de familles, à 30% des personnes vivant seules, à 27% des couples sans enfants et 5% hors de ces catégories¹. Si on regarde la ventilation par catégorie socio-professionnelle des 10 sites marchands français les plus visités (cf annexe 2), on peut voir que les catégories « professions intermédiaires et cadre moyen », « ouvrier » et « retraité » représentent les plus larges parts de cyberconsommateurs. Mais cette part varie selon les sites web. Ces différences par site peuvent s'expliquer par la différence de prix des produits qui existe d'un site à un autre et par la différence de moyens d'une catégorie socio-professionnelle à une autre. Ces données nous amènent donc à dire que globalement tout type de personne est concerné par le commerce électronique. Malgré quelques différences de niveau, cela confirme que personne n'échappe au phénomène de la vente en ligne. Cela signifie que ce mode de vente a su touché des publics variés ce qui en fait sa force et son succès. Il est également un mode d'achat régulier puisqu'en moyenne le cyberacheteur effectue 13 achats par an pour un total de 1400 euros (hausse de 100€ en moyenne sur un an entre 2011 et 2012)². On y apprend également que les achats en ligne se font plus le mercredi que les autres jours et plutôt en fin de journée (18h-19h). L'explication à cela est assez simple. Il s'agit, en

¹ ANONYME « Les actifs urbains dans leur rapport au e-commerce et au commerce de ville », Observatoire LCL en ville, décembre 2012, p.7

² CABON M, « *Portrait type du e-consommateur* », ecommercemag.fr, publié en février 2013, consulté le 15 avril 2013, <http://www.ecommercemag.fr/Fondamentaux/Les-tendances-e-commerce-228/Portrait-type-du-e-consommateur-820.htm>

effet, des moments où les gens sont plutôt chez eux qu'à leur travail. Mais cela laisse à penser que le développement du e-commerce sur les terminaux mobiles n'ont pas une influence si significative. Si cela était le cas, les achats s'effectueraient n'importe quand, quelque soit le jour ou l'heure, puisqu'ils permettent d'acheter où que l'on se trouve. En réalité, leur influence est bien réelle, et devrait encore être plus visible dans les années voir dans les mois qui viennent comme nous le verrons plus loin dans notre étude.

Toutes ces données sont étudiées et prises en compte par les sites de e-commerce car leur but est évidemment d'élargir leur champ et d'avoir de nouveaux clients mais également de fidéliser leurs clients. C'est en effet une des clés de la réussite commerciale et cela pour plusieurs raisons. Un client fidèle dépense en moyenne plus et surtout coûte moins cher à l'entreprise en termes de frais de publicité, de réductions ou de primes de bienvenu. Un client qui achète régulièrement sur un site est un client satisfait sinon il irait voir d'autres sites. Il est donc, potentiellement, un ambassadeur du site et de la marque car est susceptible d'en parler autour de lui et de la faire connaître. Fidéliser un client signifie nouer une relation avec lui et lui faire sentir qu'il est reconnu par le site, tout comme une personne qui va souvent dans un commerce physique de proximité est reconnu par le vendeur. Quelques mots échangés à chaque fois permettent de tisser un lien plus convivial que la simple relation vendeur-consommateur. Le but est de faire ressentir cela au cyberacheteur malgré la distance. Pour cela, les sites mettent en place des conseils personnalisés, des recommandations d'achats et utilisent les cookies, dont nous parlerons également plus longuement.

Mais ce qu'il faut cerner pour attirer et garder des clients est ce qui convint les consommateurs à acheter en ligne et donc se demander : quels éléments sont déterminants à l'achat en ligne ? Une étude internationale menée par le groupe « Rakuten », parmi les leaders mondiaux des sociétés prestataires de services sur internet, et publiée sur le site « ecommercemag.fr » nous donne des éléments de réponses à étudier. Il apparaît que le prix de vente sur internet est un des éléments les plus déclencheurs de l'achat en ligne. Ainsi, pour 61% des français, le prix représente le premier élément de motivation. Un des avantages sur internet est d'ailleurs qu'on peut plus facilement et rapidement comparer entre les marques ou les enseignes. Cela permet donc de trouver facilement moins cher ce qui attire beaucoup les consommateurs. De plus, les prix affichés sur internet sont en général moins élevé que ceux affichés en magasin. Les conditions de paiement du prix sont, par contre, peu déterminantes dans l'achat. Seul 12% des français évoque cela dans l'étude (20% de la population mondiale). La réputation, l'originalité et la sécurité du site on également leur importance. L'importance du choix est primordiale également pour 47% des français. Cette part est plus importante encore en

Allemagne : 58% des sondés. L'étude donne également quelques éléments portant sur des spécificités nationales. On y apprend que un quart des japonais est attentif, dans leur choix, aux gestes de la part des e-commerçants. C'est également le cas pour 15% des français. On peut lire également que 14% des américains sont attentifs aux sites proposant des analyses de prix comparatives. On retrouve, ici, l'importance du choix et du prix.

Le choix apparaît ainsi comme particulièrement lié à l'essor de la vente en ligne. Au fil des années, les offres se sont multipliées et diversifiées. Le commerce dématérialisé a pour caractéristique un « hyperchoix »¹ permettant de répondre à toutes les demandes de tous les types de clients. En un clic, n'importe quel produit est trouvable sur internet. La croissance du nombre de sites de vente en ligne et d'entreprises vendant par ce canal explique ceci. Le développement du marketing digital a, quant à lui, permis de vendre des biens en masse tout en individualisant la consommation. Le client a l'impression d'être reconnu et trouve n'importe quel produit de son choix, cette recette est un élément de la réussite du secteur de la vente en ligne. Enfin, attrait non négligeable de la vente en ligne : le gain de temps. Il permet d'éviter les déplacements et les files d'attentes qui sont remplacés par une navigation sur un même écran. La comparaison entre différents produits ou différentes marques se fait elle aussi plus rapidement puisque toutes les informations sont centralisées sur un seul et même lieu : l'écran d'ordinateur ou du smartphone utilisé. De plus, il n'impose aucune contrainte d'horaire comme c'est le cas du commerce physique. Nous pouvons dès lors parler de la fin de l'horloge sociale c'est-à-dire des schémas imposés culturellement qui définissent des temps et des moments selon les activités². C'est là une des grandes nouveautés qu'offre le e-commerce et qui le rend donc très attrayant.

Le cyberconsommateur, plutôt jeune et citoyen mais globalement représenté dans toutes les catégories, souhaite donc effectuer un achat facilement, rapidement. Il cherche la meilleure offre au meilleur prix. Tout consommateur a ces attentes, qu'il se tourne vers le commerce physique et ou le commerce en ligne. Mais ce dernier est plus à même de lui donner satisfaction en ce qu'il est mis en œuvre sur un support permettant justement la facilité et la rapidité. Mais cela suffit-il ? Nous pouvons nous poser cette question puisque, nous l'avons dit, le commerce en ligne représente 8% du commerce de détail ce qui est déjà bien étant donné qu'il est récent. Pour autant, nous sommes encore loin de la moitié. Bien que cette part a tendance à augmenter, cette croissance n'est pas aussi rapide qu'on aurait pu le penser ou en tout cas n'a pas explosé. Une réflexion sur le commerce en ligne par secteur d'activité nous donne des éléments de réponse.

¹ Sénat, Rapport d'information fait au nom de la délégation sénatoriale à la prospective sur le commerce électronique du 18 janvier 2012, session ordinaire de 2011-2012, 148p.

² ROUSTAN M., LEHUEDE F., HEBEL P., (2005), *Qu'est-ce qu'Internet a changé aux modes d'achat des français ?* Publié par le Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (CREDOC), 188p.

§ 2 – Un succès pouvant être relativisé par l'étude du commerce électronique par secteur d'activité ?

On peut considérer que quatre conditions sont nécessaires au développement du commerce électronique: l'équipement informatique, l'accès à internet en haut débit, une bancarisation massive de la population (permettant le paiement en ligne) et une architecture postale et de transport de marchandise suffisamment performante. Ces deux dernières conditions se trouvant globalement réunies depuis un certain nombre d'années, le contexte technologique est bien la variable qui a permis le développement récent de l'e-commerce. A partir de là, ce développement a été continu. Néanmoins, il s'est avéré que certains secteurs ont connu un succès plus fulgurant que d'autres.

Alors qu'à ses débuts, le e-commerce concernait plutôt les produits numériques. Il s'est aujourd'hui étendu à tous les secteurs. Les voyages et le tourisme sont les secteurs les plus vendeurs sur internet. Le site de la SNCF vend ainsi 55 millions de billets par an pour un chiffre d'affaire de 3 millions d'euros. L'e-tourisme a, quant à lui, généré en 2012 près de 850 milliards d'euros dans le monde et 17 milliards d'euros en France d'après la FEVAD. L'e-tourisme représente ainsi 33% dans le volume d'affaire global de l'e-commerce ! Alors comment expliquer ce succès ? Nous allons le voir plus loin dans notre travail, le commerce en ligne comporte de nombreux avantages sur certains aspects (possibilité de comparer facilement les prix et les marques, choix important, pas d'attente etc.) tandis que le commerce traditionnel en comporte sur d'autres (contact humain, possibilité de toucher ou tester le produit etc.) Lorsqu'un consommateur achète un vêtement, il apprécie le fait de l'essayer, ce qui n'est pas possible lorsqu'on achète ce type de produit en ligne. Cela peut expliquer la part moindre du secteur de l'habillement sur internet que celui du voyage. Car justement lorsqu'on réserve un voyage, les avantages que peuvent apporter l'e-commerce priment largement sur ceux apportés par le commerce physique : pas besoin d'essayer ou de toucher le produit par exemple. Par contre, pouvoir rapidement comparer les prix des différentes agences et avoir accès à un large choix facilement sont les atouts qui attirent sur internet. Arrivent ensuite dans le classement des secteurs qui marchent le mieux sur internet les produits culturels. Le site Amazon, par exemple, a engrangé un chiffre d'affaire de 1 milliard d'euros en 2011. Le secteur de la mode et de l'habillement marche également bien, même si nous l'avons dit, il ne s'est pas, encore, développé autant que l'e-tourisme. Néanmoins, selon la Fevad, en 2012, 11% des achats de vêtements se sont fait en ligne et le site de La Redoute avait en 2012 un taux de transformation (conversion de simple visiteur en client) de 38%. La principale motivation à l'achat dans ce cas

est le prix. En moyenne, les prix sont moins chers de 25%¹. Le secteur de la chaussure a également su tirer son épingle du jeu (alors que c'est un produit que les gens aiment essayer avant d'acheter le plus souvent). Nous pouvons citer le site « Sarenza » dont les publicités sont devenues presque célèbre. Grâce à une bonne stratégie de communication et un développement efficace de la relation vendeur/acheteur, les ventes du site se portent aujourd'hui très bien.

Les secteurs qui vendent moins sur le web sont ceux de l'alimentation, du matériel de sport et celui des pièces automobiles (cf annexe 3). Mais cela pourrait rapidement changer. Par exemple, les principaux freins à l'achat en ligne de produits alimentaires étaient le caractère périssable des produits et les délais de livraison. Mais de plus en plus de personnes apprécient de faire leurs courses sur internet et être ensuite livrés directement à domicile. De plus, les offres promotionnelles sont plus nombreuses sur internet. Ce secteur qui est longtemps resté en retrait, en termes de vente en ligne, perce donc de plus en plus. Pour autant, il est loin d'atteindre une part importante dans la vente de détail global. Autre point qui peut être un frein pour certain consommateur et quelques soit le type de produit acheté est l'existence d'un délai de livraison. L'immédiateté de la transaction est remise en cause par ce délai qui existe entre le paiement et la réception du bien ou l'exécution du service. Toute transaction effectuée dans la sphère numérique génère obligatoirement une action dans la sphère physique (sauf pour les biens totalement dématérialisés comme la musique ou les films). Ce qui fait dire à Alain Rallet, directeur de l'ADIS (Analyse des dynamiques industrielles et sociales) : « Jusqu'à maintenant, le e-commerce n'est qu'une version plus attrayante d'un vieux canal de vente (...) On arrive ainsi à s'émerveiller de la possibilité de commander par un clic plutôt que par téléphone »². Cette comparaison avec la vente à distance « classique » trouve, en effet, une justification puisque le temps que fait gagner le commerce en ligne pour la commande du produit est finalement perdu du fait du temps nécessaire à sa réception.

Cette différence de succès entre les secteurs, nous l'avons dit, peut s'expliquer par le type du produit vendu en ligne. Ainsi, il apparaît que les consommateurs aiment toucher ou tester certains produits avant de les acheter (par exemple les vêtements ou les chaussures), tandis que pour d'autres, une présentation en ligne leur suffit (par exemple les produits numériques tels qu'appareils photos, baladeurs mp3 etc.) Mais donc, aussi, par les délais qui s'interposent entre le clic de la commande et le moment où le consommateur a réellement le produit entre les mains. Ces deux éléments constituent les limites d'un canal érigé en modèle. Canal qui tend à s'étendre

¹ JOURDE (F), « L'habillement et la mode, un secteur moteur pour l'e-commerce en France », *ecroissance.com*, publié le 15 novembre 2011, consulté le 10 août 2013, <http://www.ecroissance.com/e-commerce-habillement-mode/>

² Sénat, Rapport d'information fait au nom de la délégation sénatoriale à la prospective sur le commerce électronique du 18 janvier 2012, session ordinaire de 2011-2012, 148p.

à de nouveaux supports et donc à surfer sur l'intérêt pour la technologie. Au détriment de sa configuration ?

§ 3 – La multiplicité des supports : vers une ère post PC ?

Le m-commerce, ou commerce sur smartphone ou tablette, est apparu en 2008 et a pris son envol dès 2009. Bien qu'il ne soit encore qu'à ses débuts, il représente déjà un marché très important générant des millions d'euros. En 2011 il a ainsi généré 1,3 milliards d'euros contre « seulement » 300 millions d'euros en 2010 ! La croissance des ventes de Smartphones (les français sont encore sous-équipés en smartphone par rapport à d'autres pays) et de tablettes devrait accentuer ce phénomène dans les prochaines années. Aujourd'hui, ¼ des français ont déjà effectué un achat via leur téléphone mobile, ce chiffre augmentera certainement de façon significative dans l'avenir. Ainsi, selon une étude publiée aux États-Unis par IDC (acteur majeur de la recherche, du conseil et de l'événementiel sur les marchés des technologies de l'information, des télécommunications et des technologies grand public, les ventes mondiales de tablettes devraient dépasser les ventes d'ordinateurs cette année et celles d'ordinateurs portables en 2014. En 2013, 190,9 millions de tablettes ont été vendus (+48,8% par rapport à 2012) tandis que les ventes d'ordinateurs de bureau se chiffrent à 142,1 millions (-4,3%) et celles d'ordinateurs portables se chiffrent à 203,8 millions (+0,9%) (Cf annexe n°4). Il est à noter que très récemment a été lancée la « phablette ». Il s'agit d'un appareil hybride entre la tablette et le Smartphone, l'écran étant trop grand pour être qualifié de Smartphone mais pas non plus de la taille d'une tablette.

On voit très clairement l'évolution spectaculaire des ventes (et ventes prévisionnelles) de tablettes tandis que celles des ordinateurs de bureau stagnent. Les ventes d'ordinateurs portables augmentent également mais de manière beaucoup moins importante. Néanmoins, ces chiffres doivent être remis dans leur contexte. En effet, les premières tablettes ne sont sorties il n'y a que quelques années. Il s'agissait d'un marché totalement nouveau bénéficiant de la curiosité des gens et de la nouveauté. Personne n'était équipé, le marché était donc énorme tandis que les ordinateurs portables existent depuis de nombreuses années et que beaucoup sont déjà équipés. Les achats constituent donc autant du renouvellement de matériel que d'achat neuf. Il faudra donc attendre d'avoir un peu de recul suite à la sortie sur le marché des tablettes pour voir si le public se rééquipe ou pas. Et surtout, après quelques années, si les ventes baissent comme c'est le cas pour les ordinateurs portables. Ces chiffres sont à relativiser également dans le cadre de l'étude du e-commerce. En effet, bien que le m-commerce se développe, l'écran de téléphone portable est habituellement utilisé pour faire des achats en ligne pour 19% des internautes en

2012 contre 94% pour l'ordinateur portable. Pour autant, pour certains le m-commerce est l'avenir du e-commerce¹. Pouvoir acheter depuis chez soi est très appréciable, pouvoir acheter de n'importe où l'est encore plus. Avec l'équipement croissant des français en matériel, le m-commerce, qui s'élève déjà à 1 milliard d'euros en France, devrait dépasser le e-commerce. Aux États-Unis, ils représentent déjà 25 milliards d'euros (hausse de 81% en une année !) Les sites en ligne devront donc s'adapter à ces outils : écrans plus petits, application, géo localisation etc. Cela est, de plus en plus, le cas.

C'est pourquoi nous pouvons dire que, nous tendons, de plus en plus, à une ère que nous pourrions qualifier de « post-PC ». Ainsi, comme nous l'avons vu, il est probable que le m-commerce soit l'avenir du e-commerce. Et cela paraît logique au vu de l'évolution de la société ces dernières années. Avec le haut débit et maintenant la fibre optique, le web permet d'accéder quasiment instantanément aux informations demandées. L'internaute, qui s'habitue aux technologies, veut de moins en moins attendre, il veut trouver tout de suite ce qu'il cherche. Or les Smartphones et autres tablettes, facilement transportables, permettent d'être connectés en permanence quelque soit le lieu ou l'on se trouve. Il n'y a aucun délai entre le moment où l'on pense à la recherche qu'on veut faire sur la Toile et le moment où on la fait effectivement. Pas besoin d'attendre d'être rentré chez soi pour pouvoir se connecter comme c'est le cas avec les PC. Et bien que les ordinateurs portables soient, comme leur nom l'indique, transportables, ils ne sont néanmoins pas aussi pratiques que les smartphones et les tablettes.

Avec ces derniers, on passe de la logique « je recherche quelque chose » à la logique « je suis là, dites-moi ce qu'il y a autour de moi ». De nombreux éléments ont été développés en particuliers pour ces terminaux mobiles, éléments devenus presque indispensables : applications pour les transports, géo localisation etc. Selon le BVA, observatoire des services clients, le principal canal pour accéder aux consommateurs en 2020 devrait être le mobile. Et en matière de relation client, le téléphone recueille 51% des suffrages contre 25% pour le face-à-face, 13% pour le site internet, 10% pour l'email et 3% pour le courrier postal. Selon une étude de la FEVAD, 14% des acheteurs en ligne ont déjà acheté via leur téléphone mobile en 2011 soit environ 4,3 millions de français. L'entrain pour le m-commerce a entraîné le développement, ou tout du moins des tentatives, de nombreuses autres formes de commerce. Bien qu'elles n'aient pas tout rencontré le succès escompté, elles démontrent l'engouement pour des supports multiples.

¹ NIAMFA O., « Applications mobiles : nouveau canal du m-CRM ? », Tribune-expert.fr, publié le 11 octobre 2012, consulté le 4 mai 2013, <http://www.e-marketing.fr/Tribunes-Experts/Applications-mobiles-nouveau-canal-du-m-CRM--Tribune382.htm>

Ainsi, Il existe également le f-commerce, moins connu car son succès n'a pas été le même, qui est le commerce en ligne sur Facebook. Le réseau social a tenté d'aller encore plus loin et de devenir, au-delà d'un réseau, une véritable source de profit pour les marques, on parle de « *social shopping* ». Les internautes donnent depuis longtemps leur avis sur un produit sur internet. Avec le f-commerce, ils peuvent « *liker* » une page et devenir « fan », acheter via une application ou encore bénéficier de promotions exclusives. Mais le manque de stratégie, la surestimation de la puissance du réseau social ou encore les solutions de paiement trop restreintes ont bloqué le développement de ce support de commerce en ligne.

Se développe désormais le « t-commerce » ou commerce sur téléviseur. Lors du CES 2013 à Las Vegas, événement annuel qui présente les nouveautés technologiques à venir, qui a débuté le 8 janvier dernier a été présenté le t-commerce. Ce dernier consiste à rendre la télévision, premier outil de consommation, connectable et permettra de faire ses achats directement depuis son poste de télévision comme on peut le faire actuellement depuis son ordinateur ou son smartphone. Selon le CSA, conseil supérieur de l'audiovisuel : « un téléviseur connectable est un téléviseur permettant une connexion directe à l'internet (par Wifi ou par port Ethernet) ou indirecte par l'intermédiaire d'un boîtier connecté à l'internet (consoles de jeux...). Internet constitue alors une nouvelle source de contenu sur les téléviseurs ». Les premières télévisions connectables sont apparues, en France, en 2010. Le ministre de la culture de l'époque François Mitterrand et le ministre de l'économie numérique Éric Besson avaient alors lancé une mission concernant celles-ci et les enjeux économiques, juridiques et sociologiques qu'elles couvrent démontrant un intérêt croissant¹. Des télévisions connectées sont, en effet, un outil formidable pour le secteur de la vente en ligne. C'est un moyen d'approcher les consommateurs tout d'abord car la télévision est le premier média de consommation de masse². C'est également un formidable outil de placement de produits. Celui-ci permettrait d'acheter tout en regardant sa télévision (vous aimez les vêtements du présentateur ? Cliquez dessus, vous accèderez aux sites qui le commercialisent!). Il apparaît presque logique que la télévision deviennent connectée tant l'évolution va vers la présence d'internet partout et sur tout support. Transformer l'écran de TV en écran d'accès internet peut être vue comme un prolongement logique de ce processus. D'autant plus que ce canal favorise l'achat d'impulsion ce qui laisse deviner que le t-commerce devrait de beaux jours devant lui en terme de ventes.

¹ CANDILIS T., LEVRIER P., MANIGNE J., ROGARD M., TESSIER M., (2011), *La télévision connectée*, Rapport au ministre de la culture et de la communication et au ministre chargé de l'industrie, de l'énergie et de l'économie numérique, 31p.

² LACHAUSSEE S. et GARRONE P., « *La télévision connectée : les enjeux économiques et juridique* », Lejournaldunet.com, publié le 9 juillet 2013, consulté le 9 juillet 2013, <http://www.journaldunet.com/media/expert/54754/la-television-connectee---les-enjeux-economiques-et-juridiques.shtml>

Toutes ces évolutions concernant la multiplicité des supports rendent le commerce en ligne toujours plus incontournable et répandu sur de plus en plus de terminaux mobiles, particulièrement sur smartphone et tablette. Pour l'instant néanmoins, nous l'avons dit, l'ordinateur portable reste le plus utilisé par les e-consommateurs lorsqu'ils effectuent leurs achats (cf annexe 5). La pluralité des supports permet d'être connecté à tout moment et partout et l'achat devient possible tout le temps. Cela ne peut donc que contribuer à l'essor du commerce à distance. La montée en puissance d'internet et sa généralisation y contribue également. Et nous sommes encore loin de son développement maximum ce qui laisse à penser que ce phénomène va encore continuer longtemps. Déjà ces 5 dernières années, le trafic internet global a été multiplié par 8. Et il devrait encore être multiplié par 4 ces 5 prochaines années ! Néanmoins, les mutations, la multiplicité des supports mais aussi les changements dans le comportement des consommateurs, vont certainement encore modifier en profondeur le système en place et des adaptations seront nécessaires. De plus, pour maintenir ces performances, des solutions devront être trouvées pour palier aux limites de ce canal. Malgré tout, ce secteur est très organisé et les entreprises savent comment attirer la clientèle et développer leur activité notamment par le biais d'un élément essentiel, le site web. Au fil des années, le commerce électronique a su trouver sa place et s'est imposé comme un acteur inévitable dans l'économie et surtout se conjuguer au canal alors en place, le commerce physique.

CHAPITRE 2

LA MISE EN ŒUVRE ET L'IMPACT DES ÉCHANGES DÉMATÉRIALISÉS ET À DISTANCE

L'utilisation de moyens électroniques pour faire du commerce bouleverse sa mise en œuvre en ce que les échanges sont dématérialisés. Cependant, même sous une forme différente, il s'agit toujours de commerce ce qui sous-entend que certains éléments restent primordiaux à la réussite d'une entreprise qui souhaiterait vendre en ligne et conquérir de nouveaux clients, fussent-ils des cyberconsommateurs. Et notamment le marketing. En effet, pour vendre, il faut se faire connaître et disposer d'un lieu pour présenter ses produits. Les magasins, grandes surfaces ou boutiques sont remplacés, sur internet, par les sites web. Ils représentent une formidable vitrine pour les cybercommerçants et leurs permettent de toucher bien plus de clients potentiels. Cela nécessite donc de développer son site avec soin en respectant certains codes afin d'attirer et de garder le cyberacheteur (Section I).

C'est un pan entier de l'économie qui est désormais constitué par le e-commerce. Il en découle que deux formes de commerce s'affrontent, le commerce traditionnel et le commerce en ligne. Alors que beaucoup prévoyait la disparition de ce premier, on tend finalement de plus en plus à une coexistence de ces différents canaux de distribution. Si cela est possible c'est grâce à la complémentarité de ceux-ci. Néanmoins, nous pouvons nous interroger si, à terme, l'un est voué à prendre le dessus sur l'autre ou si cette coexistence a vocation à durer (Section II).

SECTION 1 – LA PLACE PRIMORDIALE DU SITE INTERNET POUR LES ENTREPRISES

La création d'un site marchand a de nombreux avantages pour une entreprise. Ainsi, il lui permet d'avoir une visibilité significative et une ouverture géographique incomparable. Cela lui permet également de faire connaître ses activités, ses produits, sa marque et de toucher un public extrêmement large. Aujourd'hui, le e-commerce a pris une place telle dans l'économie et les échanges marchands que quasiment toutes les entreprises possèdent un site. Ne pas en avoir reviendrait à tourner le dos à des possibilités considérables en termes de visibilité, de vente et de développement (Paragraphe 1). Mais disposer d'un site internet ne suffit pas, il faut surtout avoir un bon site. En effet, ce dernier véhicule l'image de la marque, de l'entreprise et doit, en outre, convaincre le visiteur d'acheter. Différents éléments sont à prendre en compte, lorsqu'une

entreprise crée son site internet, pour optimiser sa visibilité et le taux de transformation tout en étant conforme aux règles en vigueur (Paragraphe 2).

§1 – La visibilité virtuelle d'une entreprise

La visibilité virtuelle de l'entreprise est un paramètre clé dans la réussite de son activité de vente en ligne. Pour cela, différents éléments sont à étudier lors de l'élaboration d'un site web. Nous allons en voir les aspects commercial et juridique.

Tout d'abord, il est important de choisir un nom de domaine facilement mémorisable et qui représente bien la marque, l'entreprise ou son activité. Le nom de domaine est un identifiant plus court que l'adresse IP qui est l'adresse « naturelle » du site et qui correspond à une série de chiffre attribué à chaque appareil connecté. Il sera la porte d'accès au site et à donc une valeur commercial et marketing. Il représente environ 25% du positionnement du site sur le moteur de recherche. Il peut être en lien avec l'activité directe de la société ou être le nom de celle-ci s'il est connu et représente une marque. Il faut imaginer ce qu'écriraient les clients potentiels sur le moteur de recherche et déterminer des mots clés pertinents. Ainsi, selon le webmaster du site « Une araignée au plafond » portant sur le référencement : « On se rend bien compte que mettre des mots-clés dans le texte et le titre intéresse en réalité avant tout les lecteurs de passage, non habitué au site auquel ils accèdent via le moteur de recherche. C'est en effet le titre et le court descriptif de la page apparaissant sur les moteurs de recherche qui va les convaincre ou non de cliquer. Ensuite, on a moins de 10 secondes pour convaincre ces visiteurs qu'ils ont cliqué sur une page digne d'intérêt, à défaut de quoi ils vont aller voir ailleurs ». On le constate le nom du site, les quelques lignes de présentation, l'utilisation régulière dans le site de mots-clés permettant d'aiguiller le moteur de recherche et la page d'accueil ont donc un rôle primordial. Cela peut être comparé à la devanture d'un magasin. Une fois le nom de domaine déterminé, il convient de s'assurer de sa disponibilité. En effet, ils sont soumis au droit de la propriété intellectuelle. La règle est celle du « premier arrivé, premier servi ». Ainsi, l'article L45-1 alinéa 3 du Code des postes et des télécommunications dispose : « Sous réserve des dispositions de l'article L45-2, le nom de domaine est attribué au demandeur éligible ayant le premier fait régulièrement parvenir sa demande. Un nom de domaine attribué et en cours de validité ne peut faire l'objet d'une nouvelle demande d'enregistrement ». Si le nom est déjà utilisé et donc déposé à l'INPI (Institut national de la propriété industrielle), le réutiliser sera considéré comme du parasitisme, de la contrefaçon ou de la concurrence déloyale. Ainsi, il est fortement conseillé d'enregistrer le nom de domaine, ce qui permettra au titulaire du site de protéger ce nom et de se prémunir contre toute atteinte ou utilisation frauduleuse.

Ce nom doit ensuite être bien référencé. Le référencement est le positionnement d'un site internet sur les moteurs de recherche. Être bien référencé, donc apparaître parmi les premiers sites, permet de valoriser son activité et d'optimiser ses ventes. Par exemple, si je tape « bricolage » dans mon moteur de recherche, le premier site qui apparaît est celui de la marque « Weldom » qui commercialise des articles de bricolage. Ce site a une meilleure visibilité et aura plus de chances d'attirer le client que le site de la marque « Revert », qui apparaît parmi les derniers et qui a beaucoup moins de visibilité. Selon Luc Deborde du site RankSpirit.com, site spécialisé dans le conseil et l'information sur le design et le référencement de sites: « Il est très important de faire varier les adresses pointées et les textes des liens utilisés dans les campagnes d'inscription massives. Et plutôt que de faire pointer tout ces liens vers la page d'accueil, proposer différentes URLs à l'intérieur du site ». La visibilité d'un site passe aussi par le fait d'avoir le plus de liens vers le site (« *backlinks* ») ou encore par les « *AdWords* », programme de publicité en ligne à la performance de la société Google aux annonceurs. Les moteurs de recherche se basent sur un principe : si un autre site fait un lien vers votre site c'est qu'il est intéressant. Plus des liens sont fait, plus il est populaire et intéressant et mieux il sera référencé. Dans la pratique, il existe des annuaires payants de liens qui permettent de donner « un coup de pouce ». Les modes de référencement varient légèrement selon les moteurs de recherche, s'y adapter permet d'être référencé au mieux. Les 4 moteurs de recherche incontournables en France sont : Google (qui représente 70% des recherches en France !), MSN, Voilà et Yahoo.

Le contenu du site influence également le référencement. Ainsi, une étude Forrester démontre que du contenu vidéo permet de multiplier par 53 l'efficacité de son référencement naturel sur Google ! Ce travail de référencement intervient lors de la création du site. Mais ensuite tout au long de son existence, le marketing a un rôle important pour maintenir le positionnement du site et augmenter le nombre de visites. Par exemple publier des articles sur des sites de publication de news ce qui permet d'augmenter le nombre de lien, faire partie de site « bookmark » c'est-à-dire des sites de partage de bonnes adresses, proposer des newsletters pour garder un contact avec les consommateurs (10% de visites en plus en moyenne le jour de l'envoi de celle-ci) ou encore utiliser les commentaires. Ce dernier point n'est d'ailleurs pas à négliger. En effet, les internautes sont devenus au fil des années des acteurs et non plus des spectateurs pour les sites internet. Ils bénéficient de plus en plus d'outils et de connaissances pour participer à la mise de contenu sur le web et pour participer à la popularité des sites. Nombreux sont les forums, les sites d'échanges où l'avis des internautes est très importants. Cela a d'ailleurs pu inciter des entreprises à tomber dans la pratique de faux commentaires. Cette pratique, qui consiste, à rédiger des faux avis positifs de consommateurs fictifs pour mettre en confiance et inciter les visiteurs à acheter, est pourtant fortement déconseillée car elle fait perdre la confiance

des internautes et au-delà, est peu éthique. Depuis peu (aucune législation ne s'est penchée sur cette question) existe la norme AFNOR NF Z74-501¹ qui est une garantie d'authenticité des avis de consommateurs. Mais elle n'engage que les sites qui choisissent de l'appliquer². Cette initiative mériterait d'être étendue et surtout que le législateur encadre plus strictement ce type de pratique.

Viens ensuite le choix de l'extension générique. Il en existe, en effet, plusieurs : « .fr », « .com », « .eu », « .org » etc. Il est par ailleurs conseillé de réserver tous les génériques ou en tout cas les plus utilisés. Ces dernières années, pour faire face à la pénurie de l'extension « .com », ont été créées de nombreuses extensions plus « spécialisé ». En exemple, nous pouvons citer l'extension « .travel » pour les agences de voyage ou encore « .biz » pour le monde des affaires. Récemment, l'extension web « .alsace » a été validée par l'Icann (organisme indépendant chargé d'attribuer les noms de domaine sur Internet). Selon le président de la région : « Les acteurs Alsaciens (entreprises, associations, etc.) qui opteront pour ce nom de domaine bénéficieront de la notoriété très positive du territoire et assureront également la diffusion de l'image de la région à travers le monde entier ». En mai dernier, c'était les extensions « .bzh » et « .paris » qui étaient accordées respectivement à la Bretagne et à la ville de Paris. La Corse et l'Aquitaine ont également déposé des demandes, ce phénomène devrait donc continuer. Plus personnel, permettant de valoriser le territoire, les avantages sont nombreux.

Une fois le site créé, les enjeux sont très importants. Pour le cybermarchand tout d'abord, il bénéficie d'une ouverture mondiale. Un site internet peut être consulté n'importe où et n'importe quand. Pas d'horaire, d'horloge sociale ou de contrainte de distance, le public touché est très large. Et cela que ce soit au niveau national, européen ou international. Ainsi, les premiers sites de vente en ligne, plutôt des grosses entreprises, souvent en anglais, visaient principalement une clientèle étrangère. Cela s'explique par le fait que ces derniers appartenaient au secteur de l'alcool ou du luxe, domaines très exportateurs. Un site de commerce électronique, pour ces sociétés généralement déjà exportatrices, leur permettant de s'ouvrir à de nouveaux marchés, de nouer un contact plus direct avec la clientèle ou encore d'effectuer les transactions directement avec les clients et donc de se passer d'éventuels intermédiaires (donc marge sur la vente plus importante). Mais très vite les petites ou moyennes entreprises, même si elles étaient

¹ LATHUILLIERE M, « *Commentaire sur internet : la lutte contre les faux avis de consommateurs se précise* », Latribune.fr, publié le 22 août 2012, consulté le 16 avril 2013, <http://www.latribune.fr/entreprises-finance/services/tourisme-loisirs/20120822trib000715651/commentaires-sur-internet-la-lutte-contre-les-faux-avis-de-consommateurs-se-precise-.html>

² DEBES F., « *L'e-commerce chasse les faux avis de consommateurs* », LesEchosbusiness.fr, publié le 2 juillet 2013, consulté le 9 juillet 2013, <http://business.lesechos.fr/directions-generales/numerique/le-e-commerce-chasse-les-faux-avis-de-consommateurs-7761.php>

dans des secteurs moins ouverts sur l'étranger, ont aussi compris l'intérêt et le potentiel d'avoir un site internet. N'ayant pas les moyens d'être présentes physiquement à l'étranger, un site internet leur permettait d'être visibles n'importe où dans le monde pour des coûts moindres. Pratiquer le commerce par internet permet en effet, par rapport au commerce traditionnel, de réduire de manière significative, les coûts des transactions, les coûts en terme de masse salariale ou encore au niveau du support client.

Après avoir l'aspect assez technique mais néanmoins inévitable que représente la création et la mise en route d'un site web et les avantages que les entreprises en tirent, nous allons maintenant voir comment ces dernières s'organisent, par le biais de leur site web donc leur vitrine, pour attirer les consommateurs. Nous allons également comparer ces pratiques avec le commerce physique afin de voir si des différences sont à noter et comment elles peuvent s'expliquer.

§2 – Le respect de certains codes est-il une garantie du succès du site web ?

Selon Mickaël Porter, professeur de stratégie d'entreprise à l'Université d'Harvard, un achat en boutique suit la logique suivante : reconnaissance, intérêt, comparaison, essai et adoption. Ce sont ces stades qu'il faut étudier pour déterminer l'attrait qu'un site internet peut avoir sur des internautes et le taux de transformation qu'ils peuvent atteindre.

Tout d'abord concernant l'aspect du site lui-même. Le design ne doit pas être négligé car représente l'entreprise et a un impact sur le consommateur. De ce point de vue là, il n'y a pas de différence avec le commerce traditionnel. Si la boutique est jolie, propre, soignée, le client sera plus prompt à acheter, plus en confiance sur la qualité des produits (même si le rapport entre les deux n'est pas toujours vrai), si la boutique est désordonnée, sale, le client sera plus méfiant à l'égard des produits vendus. Il sera moins incité à acheter ou même à rester dans la boutique. Pour le site internet c'est similaire. Un site clair, bien fait, bien présenté donne envie de surfer, de s'attarder dessus et donc de visualiser plus de produits. Un site brouillon, au design bâclé donnera plus envie de fermer la fenêtre de navigation. Et surtout le consommateur aura tendance à douter du sérieux de l'entreprise (tout le monde a entendu des histoires d'arnaque sur internet, de faux sites web détournant l'argent des clients, de fraudes etc.) Le site doit, donc, en premier lieu, et notamment par son aspect, mettre en confiance le visiteur car une certaine méfiance persiste chez beaucoup d'internautes. Cette donnée ne peut être ignorée des entreprises qui vendent en ligne, que ce soit leur unique canal de distribution (on parle alors de « *pure-players* ») ou qu'il s'agisse d'entreprises de commerce physique qui se sont adjoint une activité

de commerce en ligne (on parle alors de « *click and mortars* »). Cette méfiance peut s'expliquer par la distance avec le vendeur ou le fait de ne pas avoir le produit directement. Entre le paiement et la réception du produit ou la réalisation du service, s'écoule souvent un délai de plusieurs jours.

Ensuite, les produits doivent être détaillés au mieux avec des photos accompagnant la description de leurs caractéristiques. Plus le client visualise le produit, plus il sera en mesure de se décider à acheter. Là encore, un rapprochement peut être effectué avec le commerce traditionnel. Les clients apprécient de pouvoir toucher le produit, le visualiser sous tous les angles pour se décider. Comme cela n'est pas possible sur un site internet, un grand soin doit être apporté à description et à l'illustration afin que l'internaute ait le plus possible l'impression de cerner le produit. En effet, ne pas pouvoir toucher ou essayer le produit peut avoir pour effet de faire renoncer à l'achat. D'où l'importance de la description pour pallier à cela. De nombreux acheteurs ont également tendance à aller repérer le produit en magasins afin de l'acheter en ligne. Se déplacer jusqu'à un lieu de vente physique à l'avantage de voir et de pouvoir tester le produit. Acheter sur le site à l'avantage de l'immédiateté de la transaction. On retrouve, ici, la complémentarité entre le commerce en ligne et le commerce traditionnel.

Enfin, la phase de paiement est également décisive. D'un point de vue commercial, et pour palier au fait que nombreux sont les internautes à avoir peur du paiement en ligne, le mettre en confiance également à ce stage de la transaction est très important. La peur du paiement en ligne, et la peur de n'avoir personne à qui s'adresser en cas de problème, est ce qui est le plus susceptible de rebuter un potentiel client. La notion de risque dans le e-commerce est, dans l'esprit du grand public, placée à ce stade. Pourtant, les consommateurs sont bien plus protégés que ce qu'on pourrait penser et, en cas de problème, seront facilement remboursés. Les vendeurs par contre ne récupéreront pas facilement leur créance. Mais ce sont néanmoins à eux de rassurer les clients et de faire en sorte que ces derniers voient différemment le paiement en ligne. Pour cela, beaucoup ont déjà mis en place un système de paiement sécurisé. La solution serait peut-être d'informer tout simplement beaucoup plus les cyberconsommateurs. En effet, les données de carte bancaire ne peuvent pas être subtilisées « au vol » lors du paiement. Ce qui peut présenter des risques est lorsque ces données, qui sont des données personnelles, sont conservés dans des fichiers et donc que leur trace soit conservé sur le web.

La confiance du consommateur apparaît donc comme une des données principales dans la réussite de l'activité de vente en ligne pour une entreprise. Pour cela, le site web, véritable vitrine de cette dernière, a un réel rôle à jouer. C'est pourquoi, leur aspect est particulièrement travaillé et pensé. Cela garantit donc une plus forte chance de convertir un simple visiteur en client. Nous

ne pouvons pour autant pas dire qu'il soit le seul élément contribuant un succès du vendeur tant les données sont nombreuses : qualité des produits, communication, réputation etc. Mais il l'est en termes de marketing digital, qui regroupe l'ensemble des stratégies mises en place sur les supports digitaux afin d'optimiser l'acquisition et la fidélisation de nouveaux clients et la promotion de ses produits. Cette constatation faite quant à la mise en œuvre de la vente en ligne, il convient maintenant d'en étudier son impact dans le paysage économique.

SECTION 2 – L'IMPACT DU COMMERCE EN LIGNE DANS L'ÉCONOMIE

Lors des premières années d'existence du commerce en ligne (début 2000), son développement très rapide a pu laisser penser qu'il ne suffirait que de quelques années avant qu'il n'anéantisse le commerce traditionnel pour quasiment se substituer à lui. Ainsi dans une étude datant de 2005 « *qu'est-ce qu'Internet a changé aux modes d'achat des Français* », on pouvait lire : « Promis à un développement très rapide dans les prochaines années, le e-commerce empiètera sur le territoire du commerce physique, au moment même où la grande distribution ressent l'approche de la saturation de son potentiel naturel de croissance ». Aujourd'hui près de 10 ans après, nous allons voir que ces prévisions ne se sont pas tout à fait réalisées (Paragraphe 1). Ce constat nous amènera à nous pencher sur les faiblesses du commerce en ligne (Paragraphe 2).

§1 – La disparition de la dichotomie entre achat en ligne et achat en magasin permise par leur perméabilité

Il s'avère en réalité que ces deux canaux de distribution sont complémentaires et semblent coexister de manière plutôt harmonieuse. Par exemple, en 2012, 99% des actifs urbains ont déjà effectué un achat sur internet mais seulement 37% s'en servent régulièrement pour acheter tout type de produits et 46% pour des achats plus ciblés¹. Comment interpréter ces chiffres ? Les principales raisons d'achat sur internet sont plutôt d'ordre financière et pratique tandis que celles de l'achat dans un commerce sont la possibilité d'essayer ou de manipuler le produit (cf annexe n°6). La vente à distance permet un certain confort : liberté de navigation, aucune contrainte d'horaire, aucun dérangement extérieur, pas d'attente, possibilité de comparer les produits et les prix plus facilement. Tout cela donne une impression d'efficacité accrue, de gain de temps, de facilité. De plus, les internautes apprécient de pouvoir acheter seuls sans être

¹ ANONYME, « *L'e-commerce et le commerce traditionnel : deux canaux complémentaires* », gfm-medias.gfm.fr, publié le 6 février 2013, consulté le 15 avril 2013, <http://gfm-medias.gfm.fr/focus/e-commerce/2892-1-e-commerce-et-le-commerce-traditionnel-2-canaux-complementaires>

influencé en prenant leur temps, sans être pressés ou distrait par les autres clients ou un accompagnateur. Et puis, il est moins stressant d'acheter de chez soi que dans un magasin éventuellement bondé. Mais il est vrai que pour ceux appréciant le contact humain, ce n'est pas dans l'achat en ligne qu'ils vont le trouver.

On note donc que les deux systèmes ont des atouts que n'ont pas leur « concurrent ». C'est peut être en cela que l'on peut trouver une justification à la complémentarité qui existe entre les deux. Ainsi, toute enseigne physique ne peut négliger les possibilités qu'offrent internet en termes de vente et de visibilité tandis que les « *pure-players* » veulent de plus en plus des ancrages (show-room, magasin), ce qui laisse à penser que les deux canaux ont un rôle à jouer. Rôle qui justifie qu'une coexistence des deux modèles prévaut à la disparition de l'un au profit de l'autre. En effet, chacun ont leur pertinence. Néanmoins, la part de marché des magasins physiques est rognée par le commerce électronique qui grappille des parts de marchés. La viabilité du modèle actuel se verra donc peut être contredite à l'avenir. Dans ce cas, pourrait apparaître de façon bien plus visible qu'aujourd'hui un processus de destruction créatrice. Il se définit comme le mouvement permanent de destructions d'activités liées aux nouvelles innovations. Le contexte fiscal et juridique à, de ce point de vue, un véritable rôle à jouer. Selon la direction souhaitée par le gouvernement, il pourrait évoluer favorablement ou défavorablement à l'un ou l'autre des secteurs et donner une direction au modèle économique en place.

Mais au delà d'une distinction entre commerce en ligne et commerce physique, il apparaît que les consommateurs vont de l'un à l'autre facilement. La dichotomie entre les modes d'achat s'estompent pour laisser place à un ensemble économique perméable. Par exemple, de nombreux consommateurs repèrent un produit dans une boutique physique avant de l'acheter sur internet. D'autres naviguent sur le web afin de trouver la meilleure offre avant d'aller l'acheter dans la boutique de l'enseigne la commercialisant. Selon ce qu'il cherche, le temps dont il dispose etc., le consommateur choisira l'un ou l'autre des modes d'achats. Ces allers et retours entre les deux canaux sont donc ce qui pourrait permettre leur coexistence dans le futur. C'est pourquoi les distributeurs ont beaucoup fait évoluer leur stratégie marketing ces dernières années et se développe de plus en plus des stratégies multicanal¹. Les deux modes de consommations intervenant en général à un stage différent du processus d'achat (internet s'avère d'une efficacité plus importante dans l'acquisition de la clientèle et pour la communication sur les produits tandis que les magasins restent encore prioritaire pour l'achat), ces stratégies permettent de cerner le

¹ EVENO R., « *Kiabi abat les frontières entre le web et les magasins* », LesEchosbusiness.fr, publié le 4 juillet 2013, consulté le 18 juillet 2013, <http://www.lesechos.fr/supplement/20130704/supplement/0202852968643-kiabi-abat-les-frontieres-entre-le-web-et-le-magasin-582616.php>

client à toute les étapes du processus et à le conduire vers une même marque quelque soit le canal.

Le commerce électronique mis sur un piédestal à ses débuts s'avère finalement pas encore en mesure de remplacer complètement le commerce physique. En effet, bien qu'il apporte de très nombreux avantages, le canal traditionnel a encore des raisons d'exister car le e-commerce n'est pas totalement parfait.

§2 – Les faiblesses du e-commerce, une remise en cause du contact humain ?

Malgré tout les avantages que nous avons vu et l'aspect presque primordial d'un site internet pour une entreprise, le e-commerce n'est pas parfait. Et il y a des avantages au bon vieux commerce traditionnel. Ainsi, si l'achat sur un écran est devenu naturel pour beaucoup et est très pratique, l'achat en boutique a des aspects appréciés que ne possède pas l'achat en ligne.

Tout d'abord, le contact humain. Selon une étude, 46% des internautes hésitent à acheter sur internet faute d'une relation commerciale suffisante. Il est certain que le contact est absent dans l'acte d'achat en ligne. Pas d'interlocuteur, l'acheteur est face à son écran et effectue son achat sans aucun contact direct avec le vendeur. Si pour certains cela est un avantage (pas de file d'attente par exemple, la rapidité qui est souvent mise en avant quand on évoque les avantages du e-commerce, pas de déplacements etc.), pour d'autres cela rend l'achat triste. Pas de contact, pas de confiance pensent également certain. Il est vrai qu'un des aspects fondamental du commerce traditionnel est la relation qui se noue entre le vendeur et l'acheteur autour du produit. Le premier essaie de convaincre le second, les commerciaux doivent d'ailleurs, on le dit, « séduire » le consommateur et valoriser le produit pour inciter l'achat. Le fait d'acheter en ligne oublie-t-il complètement cet aspect ? Pas vraiment. En effet, même si la relation se noue différemment, elle se noue néanmoins. Mais le ressenti de beaucoup de cyber acheteur concernant le service commercial n'est pas toujours positif pour autant. Le fait mis en cause est qu'en cas de problème, il n'y a pas toujours d'interlocuteur direct à qui s'adresser.

Le groupe LCL, dans le cadre d'une étude sur le e-commerce analyse les principales motivations qui poussent les consommateurs à acheter en ligne (Cf annexe 8). Cette étude est particulièrement intéressante car cible les actifs urbains qui sont, nous l'avons vu, le cœur des e-consommateurs¹. Les motivations à acheter en ligne sont plutôt d'ordre pratique et financière

¹ NANTERRE P. et COLE M. (2013), *Accenture technology vision 2013*, 98p.

OpinionWay. (2013). Les actifs urbains dans leur rapport au e-commerce et au commerce de ville. Publié par l'observatoire en ville LCL, 29p

tandis que les motivations à l'achat « traditionnel » est plus d'ordre du contact. Il offre ce que le commerce par internet ne peut pas : le contact humain, la possibilité de parler avec le vendeur, de faire ses achats accompagné, le contact avec le produit (la possibilité de le toucher ou de l'essayer) et l'immédiateté. En effet, si acheter en ligne permet de passer une commande à tout moment ou que l'on soit, la réception effective du produit ne se fait que quelques jours après. L'aspect immédiat et rapide du e-commerce peut donc être relativisé.

Le service après-vente est avancé comme un élément motivateur à acheter de manière « traditionnelle » pour 23% des consommateurs contre seulement 5% des e-consommateurs. Ainsi, l'absence de contact direct lors d'achats passés sur internet donne l'impression à de nombreux consommateurs de ne pas avoir d'interlocuteur privilégié à qui s'adresser notamment en cas de problème. Acheter en ligne a un aspect anonyme tandis qu'acheter dans un magasin ou une boutique et voir le vendeur donne l'impression, pas toujours véritable, qu'en cas de problème, quelqu'un sera là pour nous aider. Élément intéressant également et assez surprenant, pouvoir acheter à l'étranger n'est une raison à l'achat en ligne que pour 21% des sondés et seulement 2% le place en raison principale. Il apparaît donc que l'ouverture géographique et « l'abolition » des frontières dont dispose les marques grâce à la vente par internet, n'est pas si plébiscitée que cela par les e-consommateurs. Cela est pourtant intéressant pour les internautes car peut réduire les coûts, en moyenne 30% en moins pour un achat aux États-Unis avec le rapport euros / dollars avantageux par exemple.

L'autonomie dont dispose l'acheteur grâce au commerce dématérialisé est contrebalancé par une absence de contact humain. Alors que certains prédisent une disparition de ce contact, nous pencherons plutôt pour une diminution de ce contact. Mais il perdurera forcément car nombreux sont les cas où il est toujours nécessaire même dans le cadre de transactions passées en ligne, notamment en cas de problème, de non-conformité ou autre.

Le développement du commerce en ligne est incontestable. Sa place sur le marché n'est plus remise en cause, son organisation s'est améliorée et les consommateurs se sont habitués à ce mode d'achat. Même au cœur de la crise, il n'a cessé de poursuivre son ascension, convainquant les derniers sceptiques. Il a également bouleversé notre façon de percevoir et de faire du commerce en ce qu'il a mis en place des modes de fonctionnement différents de ceux alors connus. Il évolue sans cesse de même que la technologie et suivre ces évolutions est aussi passionnant que surprenant. Ces enjeux sont nombreux et de différents ordres. Il faut améliorer la communication par le biais des NTIC, améliorer encore les pratiques commerciales mais aussi développer des procédés éthiques et loyaux sur une technologie, internet, aussi extraordinaire que périlleux.

Tous ces changements intervenus dans la société ont du être pris en compte pour être intégré à la législation. Les spécificités de ce canal nécessitent, en effet, un cadre juridique adapté. Celui-ci, pas toujours adapté, est déjà conséquent mais devrait s'accroître au fil du temps à mesure que les mutations, qui semblent désormais inarrêtables, se multiplient.

PARTIE 2

LA RÉGULATION DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE

Lors des premières années d'existence du commerce en ligne, l'absence d'autorité régulatrice ou de règles précises et adaptées a pu laisser craindre une certaine désorganisation dans les échanges. Cela a eu pour conséquence dans un premier temps de freiner le e-commerce, du fait de la crainte des commerçants à investir et des consommateurs à acheter. Mais très rapidement un code de bonne conduite informel s'est mis en place. Puis le législateur est venu encadrer la pratique de la vente en ligne et tout ce qu'elle suppose. De nombreux textes sont venus réglementer, au fur et à mesure des progrès techniques, la pratique du commerce électronique. Il a du ainsi s'adapter aux transformations induites par l'informatique et le développement d'Internet. Albert de Geouffre de la Pradelle, juriste et professeur de droit né en 1871 et mort en 1955 avait dit : « ce ne sont pas les philosophes avec leurs théories ni les juristes avec leurs formules mais les ingénieurs avec leurs inventions qui font le droit et surtout le progrès du droit ». Avant même Internet et les ordinateurs, il exprimait ce lien qui existe entre la technologie et le droit, le premier évolue et le deuxième a le rôle, non négligeable, de dessiner le contour législatif et réglementaire à des pratiques alors encore dépourvues de toutes règles (Chapitre I).

Ce contour existe au niveau national mais également au niveau européen et mondial. En effet, internet dépasse largement les frontières. Les Etats ont chacun leur législation mais ont du néanmoins s'entendre afin d'harmoniser au mieux et de rendre cohérent le cadre juridique mondial (Chapitre II).

CHAPITRE 1

LES NORMES SPÉCIFIQUES : LA NÉCESSAIRE ARTICULATION ENTRE OBLIGATIONS, LIBERTÉ ET ÉTHIQUE

Distance, dématérialisation, rapidité, paiement en ligne, données personnelles sont autant d'éléments qui ont été réglementés afin d'éviter les abus nombreux et relativement faciles qui peuvent être accomplis sur la toile. Le droit commun des contrats est fondé à s'appliquer aux contrats conclus en ligne. Néanmoins, certaines adaptations sont nécessaires afin de tenir compte des spécificités qu'ils présentent. En effet, les conditions essentielles au contrat : capacité, cause, objet et consentement existent également dans le cadre de la vente en ligne, les conditions essentielles auxquelles doit répondre l'offre aussi. Mais décrire un produit ou s'assurer du consentement de l'acheteur ne peut s'effectuer de la même manière dans le cadre d'un contrat conclu de façon « traditionnel » ou dans le cadre d'un contrat conclu en ligne. Avec Internet, les échanges sont instantanés, démultipliés, cela lui confère un potentiel très important, qui se vérifie de plus en plus, mais également des difficultés juridiques (Section I).

Le traitement de celles-ci doit se faire en respectant une certaine déontologie afin d'avoir une utilisation intelligente du numérique. Internet est, en effet, un formidable outil de mise en relation mais mal maîtrisé ou utilisé à mauvais escient, il peut s'avérer être dangereux (Section II).

SECTION 1 – L'ÉTUDE ET LA REMISE EN CAUSE DE LA LÉGISLATION ENCADRANT LA PRATIQUE DE LA VENTE À DISTANCE

La vente par internet est caractérisée par un élément qui a conduit à revoir en profondeur les règles régissant le commerce : la distance. Tout d'abord, la vente par internet suppose que les parties, cyberconsommateur et cyberacheteur, contractent sans se rencontrer physiquement. Se pose alors la question du consentement de ce premier, condition de validité de tout contrat. La distance et la dématérialisation supposent, en effet, que des règles spécifiques s'appliquent afin de prendre en compte cet aspect (Paragraphe 1).

Avant même de contracter, le client compare, réfléchit ou encore essaye le produit afin de faire son choix. Mais encore une fois, la distance remet en cause ce mode de fonctionnement puisque l'achat se fait via un écran. Contrairement au commerce traditionnel où les acheteurs peuvent toucher ou tester les produits, dans le cadre du commerce en ligne, les cyberacheteurs ne

disposent, pour faire leur choix, que des informations que les vendeurs leur donne, c'est pourquoi le législateur a posé des règles strictes en la matière. Si bien que nous pouvons nous demander si un déséquilibre trop important existe entre les droits des consommateurs et ceux des vendeurs et si ces premiers ne sont pas surprotégés (Paragraphe 2).

Les sites internet, nous l'avons dit, sont la vitrine de l'entreprise et permettent de présenter les produits. Il est donc nécessaire de protéger l'investissement humain et financier que font les entreprises pour les développer et éviter les dérives. Nous serons amenés à nous interroger sur ce point sur l'efficacité des règles en vigueur (Paragraphe 3).

§1 – La contractualisation en ligne

L'article L113-3 du code de la Consommation dispose : « tout vendeur de produit ou tout prestataire de service doit, par voie de marquage, d'étiquetage, d'affichage ou par tout autre procédé approprié, informer le consommateur sur les prix, les limitations éventuelles de la responsabilité contractuelle et les conditions particulières de la vente ». Avant de contracter, comme c'est le cas pour tout contrat, certaines mentions doivent être indiquées. Il s'agit tout d'abord d'identifier de manière précise le vendeur (nom, raison sociale, adresse) et ensuite de définir les règles applicables au contrat de vente (droits des parties, rétractation, litige) ainsi que les conditions de la vente (modes de paiement, délai de livraison, sécurisation des paiements). En résumé, toutes les règles qui vont encadrer la relation contractuelle et toutes les informations nécessaires sur le vendeur doivent être clairement indiquées. Il s'agit là de donner au consommateur tous les éléments utiles pour qu'il puisse contracter de manière libre et éclairé.

Les quatre conditions essentielles à la validité du contrat sont : une cause, un objet, le consentement de la partie qui s'oblige et la capacité à contracter. C'est principalement ces deux derniers points qu'il est plus difficile de vérifier dans le cadre d'un contrat passé en ligne. Les articles 1369-4 et suivants du code civil disposent que les sites d'e-commerce doivent fournir « les moyens techniques permettant à l'utilisateur, avant la conclusion du contrat, d'identifier les erreurs commises dans la saisie de données et de les corriger ». Ainsi, le principe, sur internet, est celui du double clic. La loi prévoit que le destinataire de l'offre « doit avoir eu la possibilité de vérifier le détail de sa commande et de son prix total, et de corriger d'éventuelles erreurs, avant de confirmer celle-ci pour exprimer son acceptation » (article 1369 al 1 du code civil). De ce fait, nous pouvons dire que le premier clic permet une vérification de la commande (produit, quantité, prix) et ce n'est que le deuxième clic qui rend le contrat effectif¹. Il y a donc deux

¹ FERAL-SCHUHL (C.), « *Le droit à l'épreuve de l'internet* », 6^{ème} éd., Dalloz, 2011, 1100 p.

temps séparés dans le processus de contractualisation sur le web. Une fois les deux clics effectués et donc la commande passée, les parties doivent remplir les obligations pour lesquelles elles ont contracté : le cybervendeur doit fournir le bien ou le service commandé tandis que le cyberacheteur doit payer le prix. Il est à noter que la recommandation n° 07-02 relative aux contrats de vente mobilière conclus par internet dénonce les clauses ayant pour objet ou pour effet de conférer au cybervendeur le droit de modifier unilatéralement un des éléments du contrat. C'est une garantie pour le cyberconsommateur quant à sa commande, une fois qu'elle a été passée, elle ne peut pas être modifiée. Cela confère une certaine sécurité aux contrats passés en ligne.

Mais ce système est-il réellement une garantie du consentement et de la capacité de la partie qui contracte ? Le juriste Ethan Katsh développe l'idée que le contrat papier est un acte tandis que le contrat électronique est un processus. Cela nous conduit à étudier les différentes étapes du mécanisme de contractualisation en ligne. L'offre, tout d'abord, ne pose pas de problèmes particuliers. L'obligation la concernant est relative aux informations données sur le produits (caractéristiques principales, taille, quantité etc.) Les informations à détailler sont précisées par la loi, le vendeur ayant une obligation d'information. Et sauf le cas où elles seraient fausses ou mensongères, tant que le consommateur a une bonne compréhension des éléments essentiels du contrat (question du consentement), l'offre est valable. Nous parlons ici du fond, il faut néanmoins évoquer la forme. En effet, certaines pratiques consistent à écrire en très petit ou sans espace rendant la lecture difficile et amenant souvent le cyberconsommateur à lire de façon discontinue les informations sur le produit et a finalement ne pas avoir tous les éléments nécessaires en main pour contracter. Les principes généraux en droit des contrats accordant la protection de la partie considérée comme faible, donc le consommateur, peuvent dans certains cas remettre en cause la validité du contrat. L'appréciation se fera de manière souveraine selon le cas.

Ensuite, et c'est le point qui peut poser le plus de problème dans le cadre des contrats électroniques, vient l'acceptation. Celle-ci étant moins évidente que lors d'un contrat passé de manière traditionnelle, un formalisme a été rendu obligatoire afin de s'assurer de l'acceptation de l'offre par le consommateur. Nous l'avons vu il s'agit du principe du double clic (condition nécessaire à la validité de l'acte). Bien que ce principe soit une garantie supplémentaire, on peut toujours s'interroger : la personne qui a cliqué a-t-elle la capacité juridique ? Comment s'assurer qu'il ne s'agisse pas d'une erreur de manipulation ? Ou que la personne n'a pas cliqué deux fois par erreur ? Ou qu'il ne s'agisse pas de vente forcée ? Lorsqu'un consommateur réserve un billet de train par internet, il arrive souvent que la case assurance soit pré-cochée. Le consommateur ne

s'en rend pas forcément compte et fini par payer la somme qui y correspond sans avoir réellement voulu souscrire l'assurance. Cette pratique s'apparente à de la vente forcée puisque c'est une vente sans le consentement clair et éclairé du consommateur. Heureusement la loi est venu encadrer ce type de procédé, encore courant, afin de protéger le consommateur. Il est difficile d'être complètement sûr de la volonté du cyberconsommateur d'accepter le contrat et de sa capacité. S'agissant de cette dernière, il n'existe aucun texte réglant la question et donc pas de règle juridique applicable à tous. Ce sont, principalement, les entreprises qui mettent en place des systèmes de contrôle (demande de pièces justificatives, clauses dans les CGV etc.) Mais afin de garantir une certaine sécurité juridique, notamment pour le vendeur, la jurisprudence dominante considère que le deuxième clic entraîne formation du contrat. Le consommateur dispose quoiqu'il en soit toujours d'un recours : celui de la rétractation.

Une fois la commande passé, le vendeur a l'obligation d'accuser réception de celle-ci « sans délai injustifié et par voie électronique » (article 1369-5 al 2 du code civil). Selon l'avis n°608 du 11 février 2003, cette obligation n'emporte pas pour autant validation contractuelle. Cet accusé réception n'a qu'un « rôle purement technique, dépourvu de toute valeur contractuelle ». Son intérêt est donc principalement de confirmer à l'acheteur que la commande a bien été prise en compte et il s'apparente également à un élément de preuve. Là encore, c'est la distance entre les parties qui justifie cette obligation. Il est ainsi nécessaire de décrire par écrit toutes les étapes du contrat afin de s'assurer que celui-ci est bien pris en compte des deux cotés. Le professionnel qui a conclu un contrat électronique doit également assurer la conservation de l'écrit pendant dix ans pour les contrats d'un montant au dessus de 120 euros (décret n°2005-137 du 16 février 2005. Concernant la livraison, le code de la consommation, à l'article L121-20-3 dispose: « Le fournisseur doit indiquer, avant la conclusion du contrat, la date limite à laquelle il s'engage à livrer le bien ou à exécuter la prestation de service. A défaut, le prestataire est réputé devoir délivrer le bien ou exécuter la prestation de service dès la conclusion du contrat ». Cette règle ne pose pas de problème particulier et permet, simplement, de garantir une certaine rapidité.

Au-delà du principe des deux clics, la contractualisation en ligne a été permise par la reconnaissance de l'écrit électronique¹. C'est la loi n° 2000-230 du 13 mars 2000 qui a donné à l'écrit sur support électronique la même valeur probatoire que l'écrit sur support papier. Dans la même logique, la signature électronique a également été reconnue au même rang que la signature papier. Cette reconnaissance montre l'évolution du droit et la prise en compte de l'évolution des

¹ GOLLA (R.), « *Le droit du commerce électronique* », lextenso édition, 2013, 617p.

technologies. Les pratiques numériques sont donc été encadrées, petit à petit, en fonction de leurs spécificités. Les parties en cause voient également leurs droits et leurs obligations évoluer.

§2 – La place et la protection des consommateurs devient-elle excessive ?

Le commerce en ligne ne connaît pas de frontière en ce que nous pouvons acheter à des entreprises implantées à l'autre bout du monde tout comme les entreprises françaises peuvent vendre leurs produits à des clients de toutes nationalités. C'est un des avantages majeurs de la vente à distance en ligne. En effet, cela permet aux entreprises d'avoir une visibilité beaucoup plus importante et beaucoup plus de clients potentiels. Mais cela est également une source de difficultés. La distance entre le vendeur et l'acheteur et le fait que ce dernier achète un produit qu'il n'a parfois vu que sur son écran d'ordinateur peut engendrer des conflits ou des abus.

De ce fait, la protection du consommateur, considéré comme la partie faible au contrat, s'est beaucoup accrue ces dernières années. Si bien que ces derniers ont beaucoup plus de garanties par rapport au vendeur, ce qui rend les achats et les paiements en ligne extrêmement sûrs. Le droit de la consommation souhaite protéger le consommateur contre les achats impulsifs. Le principe du double clic lui donne la possibilité de se rétracter entre le moment où il choisit un produit et celui où il contracte effectivement, donc s'engage à en payer le prix. La loi souhaite donner tous les outils au cyberacheteur afin qu'il achète de manière réfléchie, en étant le plus renseigné possible sur le produit. La démarche de choisir un produit et de le commander doit venir du consommateur. Il ne doit pas être incité, bien qu'il le soit forcément un minimum en réalité : publicité, marketing etc. Ainsi, la jurisprudence sanctionne par exemple la pratique de la présélection des articles qui consiste à ajouter des articles dans le « panier » du consommateur en pré-cochant cette possibilité (Arrêt du 11 mars 2008, TGI de Bordeaux). C'est au consommateur, ensuite, de décocher les cases correspondantes pour enlever ces articles. Cela est, en effet, contraire à ce que nous avons dit précédemment, à savoir que c'est le consommateur qui doit avoir une démarche active. La pratique de présélection est susceptible d'imposer à ce dernier des produits qu'il n'aurait pas choisis. La protection est donc complète et vise toute les étapes du processus d'achat.

Mais cette protection n'était valable que sur le territoire national, les législations européennes n'étant pas harmonisées ce qui pouvait être source de difficultés supplémentaires. C'est principalement depuis la directive d'octobre 2008 que le consommateur est protégé au niveau européen. Le régime prévu par cette directive s'impose aux parties et dispose que si le droit applicable à l'une des parties est le droit d'un État membre, le consommateur ne peut

renoncer aux droits qui lui sont conférés. Il s'impose également aux États membres qui ne peuvent donc appliquer une législation qui s'éloigne de celle de la directive, notamment des dispositions plus souples ou plus strictes. Cela permet d'avoir un niveau de protection des consommateurs similaires au sein de l'Union Européenne.

Le 25 octobre 2011 a été adopté par le Parlement Européen et le Conseil la directive 2011/83/UE relative au droit des consommateurs et qui s'applique à tout contrat conclu entre un professionnel et un consommateur et conclu par des fournisseurs publics. Elle vise tous les contrats de vente et de fourniture de service. Plus précisément « tout contrat en vertu duquel le professionnel transfère ou s'engage à transférer la propriété des biens au consommateur et le consommateur paie ou s'engage à payer le prix de ceux-ci, y compris les contrats ayant à la fois pour objet des biens et des services » et conclu « à distance dans le cadre d'un système organisé de vente ou de prestation de service à distance, sans la présence physique simultanée du professionnel et du consommateur, par le recours exclusif à une ou plusieurs techniques de communication à distance, jusqu'au moment et y compris au moment où le contrat est conclu ».

Ce texte apporte différentes modifications par rapport au droit qui s'appliquait jusqu'à lors. Tout d'abord, les obligations d'informations sont renforcées. Ainsi, de nombreuses informations doivent être communiquées par le cyber commerçant : description du produit, de ses caractéristiques essentielles, garanties, délai de rétractation, conditions générales de vente etc. Le consommateur doit avoir accès à toutes ces informations afin que son achat soit fait de manière éclairé et en toute connaissance de cause. Elles doivent être données de manière claire et compréhensible. Le délai de rétractation dans le cadre d'un contrat conclu à distance qui était de 7 jours est par ailleurs passé à 14 jours. Pour le mettre en œuvre, le consommateur n'a pas à motiver sa décision et il n'encourt aucune pénalité sauf le coût du transport le cas échéant. Il court, pour les contrats de service, au jour de la conclusion du contrat et pour les contrats de vente, au jour où le consommateur prend physiquement possession du bien ou du dernier bien dans le cas de livraisons séparées. Si le professionnel n'informe pas le consommateur de son droit de rétractation, le délai passe à 12 mois à compter de la fin du délai initial. Ce droit donne au consommateur la possibilité d'être sûr de la conformité du bien avec sa description en ligne. C'est donc une sécurité pour lui. Néanmoins, et pour éviter tout abus, il est très encadré par le code de la consommation. Ainsi, le consommateur doit respecter le délai qui lui est donné, ne pas être concerné par les exceptions (biens confectionnée sur mesure, denrées périssables, prestation de service d'hébergement ou de transport etc.). C'est au consommateur de renvoyer le bien, à moins que le professionnel propose de les récupérer, et sans retard excessif. Le professionnel doit ensuite rembourser le consommateur dans un délai de 30 jours par le mode de paiement

utilisé par le consommateur lors de l'achat (sauf accord de ce dernier). La directive prévoit également que la livraison doit être effectuée dans les 30 jours suivant la conclusion du contrat. Le transfert des risques s'effectue lorsque le consommateur prend possession du bien.

Nous le constatons, le consommateur ne risque quasiment rien en commandant sur internet. Rendre sûr ce canal permet de le développer ce qui est positif pour le secteur. Nous pourrions dire que la protection du consommateur n'est jamais excessive. Néanmoins, il ne faut pas oublier pour autant les professionnels. Car qui dit augmentation des droits des consommateurs dit aussi alourdissement des obligations des vendeurs. Lors de l'adoption de la directive européenne de 2011 précitée, il a été émis la possibilité d'imposer à ces derniers le paiement du retour d'un bien qui aurait fait l'objet d'une demande de remboursement par un client. Si cette disposition, vivement critiquée par les professionnels, n'a finalement pas été gardée, cela montre que le législateur met parfois en place une protection du consommateur au détriment des professionnels. En l'espèce, une telle disposition aurait été aberrante. Il faut donc garder à l'esprit qu'un équilibre entre les droits des parties doit être trouvé, entre leur protection et leur liberté. Les professionnels ne sont pas, pour autant, oubliés et leur protection passe, notamment, par la régulation d'une valeur immatérielle de l'entreprise particulièrement importante : le site web.

§ 3 – L'application du droit de la propriété intellectuelle aux sites web et la question de la clientèle électronique

Le site internet, œuvre complexe, est protégé par la propriété intellectuelle : texte, graphisme, musique, chaque élément qui le compose, dès lors qu'ils sont originaux, sont protégeables au titre du droit d'auteur.

Le nom de domaine permet à la fois de localiser le site sur internet et de rallier les clients. D'où l'importance pour les entreprises de bien le choisir. La logique pour la réservation du nom est, nous l'avons dit, « premier arrivé, premier servi ». Cela a été critiqué à de nombreuses reprises et il apparaît que le système de l'Afnic (Association française pour le nommage Internet en coopération) qui attribue les noms de domaines français (avec l'extension « .fr ») est plus intelligemment mis en place. En effet, elle demande systématiquement un justificatif (extrait Kbis ou certificat d'enregistrement) ce qui ferme toute possibilité d'enregistrement à une société qui ne serait pas implantée en France ou ne disposerait pas de succursale en France. Si son attribution est parfois critiquable, une fois le nom enregistré, et quel que soit la façon dont il a été octroyé ou son extension, il ne peut être réutilisé par un autre site. L'article L711-4 du code de la propriété intellectuelle qui protège le nom commercial ou l'enseigne est appliqué par

analogie. Cette application démontre que le nom de domaine est aujourd'hui reconnu en tant que tel et que sa protection est au même niveau que celle accordée à tout nom ou signe distinctif. Néanmoins, des nuances doivent être apportées. En effet, elle n'est accordée qu'en cas de risque de confusion et s'incline devant la propriété intellectuelle comme il l'a été dit dans un arrêt de la CEDH en date du 18 septembre 2007 : « il y a un intérêt à maintenir un système efficace de protection de la marque ». Toutefois, toute réutilisation frauduleuse d'un même nom de domaine ou d'un nom proche pouvant créer une confusion dans l'esprit du consommateur (on parle alors de « *typosquatting* ») sera attaquable au titre de la contrefaçon, du parasitisme ou encore de la concurrence déloyale.

Le texte est protégeable dès lors qu'il est original c'est à dire qu'il contient l'empreinte de la personnalité de l'auteur. C'est le cas également pour le graphisme, les contenus, la musique, les images et photos ou encore les logiciels utilisés. Pour être repris ou utilisés, il faut donc l'autorisation de l'auteur. Les photos montrant des personnes peuvent être publiées mais nécessitent l'accord de ces dernières en application du droit à l'image. Certaines photos peuvent néanmoins être publiées sans l'accord de la ou des personnes présentes dessus. Cela sera le cas si la personne n'est pas l'objet principal de la photo (par exemple si elle est en arrière-plan sur une photo montrant autre chose), s'il s'agit d'une photo d'actualité (liberté d'informer). La seule limite dans ces cas est le respect de la dignité humaine. Lorsque le titulaire des droits donne son autorisation à l'utilisation d'un élément, celle-ci doit préciser le territoire d'exploitation (dans le cadre d'internet la mention « monde entier » est couramment utilisé du fait de la portée internationale des sites), la durée et les modes d'exploitation ou encore la destination. Ces différents éléments du site web ne posent pas de difficultés particulières. Ils sont protégés par la propriété intellectuelle.

Un des aspects qui pose plus de difficulté est la protection de la clientèle électronique. La question est, en effet, de savoir si on peut raisonner comme on le ferait pour une clientèle classique. Il apparait que non. Rappelons le, elle fait partie des éléments incorporels du fond de commerce. Certains auteurs, tels que Mr Catala l'a dit dans son ouvrage « La transformation du patrimoine des sites », pensent qu'elle ne peut être un bien car elle n'est pas susceptible d'appropriation. Et tel qu'il l'a été dit dans un arrêt de la cour de cassation en date du 10 mai 1993, elle ne peut pas non plus être considérée comme une chose car elle est constituée d'un peuple d'hommes et de femmes. Nous l'avons dit, la relation qui existe entre le commerçant et le client est très différente dans le cadre du commerce électronique que celle qui existe dans celui du commerce dit traditionnel. Elle est également caractérisée par une dépersonnalisation de la clientèle, celle-ci aboutissant à une conception plus « commerciale » de cette dernière, pouvant

être vue alors plus comme un bien. Pour la doctrine majoritaire, elle est ainsi attachée au site exploité par le cybercommerçant. Cette analyse paraît être la plus logique au vue de la distance qui existe entre le professionnel et les consommateurs. Mais si elle l'est pour les sites « *pure-players* », il est plus difficile de le dire concernant les sites « *click and mocktar* » ou il est difficile de distinguer la clientèle seulement électronique et la clientèle également physique. Pour les sites « *pure-players* », par contre, une protection en tant qu'élément du fonds de commerce se justifie. Quoiqu'il en soit, cette question reste complexe mais doit être posée pour permettre une protection du commerçant contre d'éventuelles pratiques telle que la concurrence déloyale, ou encore le parasitisme et leur permettre d'exercer leur activité dans le respect du droit notamment du droit de la concurrence.

Cela nous amène à nous demander si une éthique du numérique existe ou devrait exister. Le numérique pose certainement des problèmes éthiques propres de part sa configuration et son mode de fonctionnement. En effet, internet est un outil formidable qui facilite les relations mais qui peut aussi poser des difficultés dans de nombreux domaines.

SECTION 2 – VERS UNE ÉTHIQUE DU NUMÉRIQUE ?

Le numérique révolutionne de nombreux aspects de notre société : économique, social, culturel, intellectuelle. Le philosophe et académicien Michel Serres a, d'ailleurs, associé la portée de la révolution numérique à celle de la découverte de l'écriture ou de l'imprimerie. Nos schémas, jusqu'à présent bien établi, sont profondément remis en question par cet outil dont la portée paraît illimitée. Mais l'évolution des technologies de l'information et de la communication ne doit pas pour autant conduire à un anéantissement des modèles que nous avons connus. C'est à nous d'encadrer le numérique et de le guider dans la direction qui nous paraît juste. Autrement dit il faut déterminer comment développer cet outil formidable qu'est le numérique tout en conservant certaines libertés ou acquis (protection de la vie privée, propriété intellectuelle). Nous verrons le cadre législatif et parlerons de l'existence ou non d'une éthique numérique à travers la question de la protection des données personnelles dans un premier temps (Paragraphe 1) et concernant la sécurisation des paiements en ligne dans un second temps (Paragraphe 2). Puis nous parlerons du e-commerce dans le futur et verrons quelles seront ses évolutions. Pour cela, l'examen de la Loi Hamon sur la consommation sera étudiée (Paragraphe 3).

§1 – La protection des données personnelles

Technique et principes, progrès et éthique, deux aspects primordiaux doivent se conjuguer et nous amène à nous demander s'il existe (ou doit exister) une éthique du numérique. Cette question pourrait justifier un mémoire entier à elle seule, mais nous tenterons d'y apporter une réponse dans le cadre du commerce électronique.

Pour mieux saisir la portée de cette question, nous pouvons prendre l'exemple des données personnelles. L'accès à un site internet est, la plupart du temps, gratuit ou en tout cas en apparence gratuit. Mais, en réalité, il s'agit souvent d'un échange : l'accès au site contre des données personnelles¹. Celles-ci étant ensuite utilisées par le site pour différentes raisons : marketing, publicitaire etc. Généralement, les internautes ne sont pas conscients de cet échange qui en devient donc inégal. La portée de ce dernier en terme de vie privé ou encore de droit à l'intimité est, en effet, conséquente. Or, on se rend compte que l'information des internautes sur l'utilisation de leurs données personnelles est assez faible. Alors que dans le même temps l'usage de clauses portant sur ces mêmes données et pouvant être qualifiées d'abusives sont fréquemment utilisées. Nous pouvons donc valablement nous interroger sur l'éthique de cette pratique et sur toutes celles qui sont communément utilisées.

Ces dernières années, le numérique a transformé, simplifié et accéléré la collecte et le traitement des données. Nous produisons plus de données en deux heures que ce qui a été produit entre le début de l'humanité et l'année 2003 (phénomène des « *big data* »). Nous pouvons quasiment tout trouver sur internet dont, avec les annuaires en ligne ou encore les réseaux sociaux par exemple, des informations concernant n'importe quel individu. Cela est très pratique et utile notamment pour les entreprises, le marketing direct, les bases de fichier client, la rapidité etc, et intégré dans les modes de fonctionnement et dans la vie économique. Mais il existe néanmoins une limite à tous ces progrès, celui de la protection de la vie privée et des données personnelles. La France est précurseur dans la protection de ces données et à dès 1978 légiférée en la matière. Ainsi, la loi du 6 janvier 1978 dans son article 1^{er} pose le principe que si « l'informatique doit être au service de chacun, elle ne doit porter atteinte ni à l'identité humaine ni aux droits de l'Homme, ni à la vie privée, ni aux libertés individuelles ou publiques ». Ainsi, utiliser les nouvelles technologies de manière éthique signifie, entre autre, protéger les données personnelles des individus. En effet, lorsqu'on commande et contracte en ligne, un certains nombres d'informations nous sont demandés : nom, prénom, adresse mail, adresse postale etc.

¹ Rédaction de Net-iris, « *Les données personnelles et la protection de la vie privée à l'heure des nouvelles technologies* », net-risi.fr, publié le 4 juillet 2013, consulté le 5 juillet 2013, <http://www.net-iris.fr/veille-juridique/dossier/20679/les-donnees-personnelles-et-la-protection-de-la-vie-privee-a-heure-des-nouvelles-technologies.php>

Or ces informations une fois enregistrés sur internet ne sont jamais complètement effacées d'une part et ne doivent pas être diffusées n'importe où d'autre part.

Des règles encadrent tout d'abord les types d'informations qui peuvent être collectées. L'article 6 de la loi de 1978 dispose que la collecte et le traitement des données à caractère personnel doivent être effectués de façon licite et loyale pour une finalité déterminée, explicitée et légitime. Ainsi, les origines raciales, les opinions politiques ou la santé des personnes par exemple sont considérées comme étant des données sensibles et ne peuvent être collectées. Toutes les données demandées doivent avoir un intérêt et une justification par rapport à la commande passée. Dans le cadre du commerce électronique, il paraît logique de demander l'adresse pour la livraison mais il serait inutile de demander des informations relatives à l'origine ethnique du cyberacheteur par exemple. Le législateur s'attache donc en premier lieu à la finalité de la collecte, les individus doivent en être informés selon les articles 32 et suivants de la loi de 1978. Ces mêmes articles disposent qu'ils doivent également être informés de leurs droits quant aux modalités d'exercice des droits d'accès, de rectification et de suppression de ces données. Ils ont donc le droit de demander la modification ou la suppression de ces données. Il s'attache ensuite au consentement de la personne dont les données sont collectées, qui doivent l'être de façon « licite et loyale ». Collecter des informations à l'insu de la personne est donc condamné.

Un cookie est un fichier stocké sur le disque dur de l'utilisateur et qui permet au serveur web de le « reconnaître ». Ainsi, chaque fois que l'on fait une recherche sur internet, elle est enregistrée et donne des indications au serveur sur nos habitudes. Ces informations sont ensuite réutilisées afin d'adapter la publicité aux goûts de l'internaute par exemple ou encore de personnaliser l'offre. Ayant un côté « pratique », ils posent néanmoins des problèmes juridiques. La collecte de ces dernières est ainsi très pratiquée dans tous les domaines, le e-commerce n'y déroge pas. La différence est que cette collecte est généralement moins visible. Par exemple, lorsqu'on fait des achats dans une boutique de vêtement, il arrive souvent qu'on nous propose de remplir une fiche avec des informations nous concernant pour bénéficier d'une carte de fidélité, pour être tenu au courant des nouveautés etc. Dans ce cas, si le client remplit cette fiche et donc donne des informations le concernant (nom, prénom, adresse, téléphone...), il le fait en toute connaissance de cause. Cette collecte ne pose donc pas de problème particulier. Mais sur internet, cette collecte se fait de manière plus ou moins apparente. C'est pourquoi, le principe en la matière est celui de « *l'opt-in* » ou consentement préalable (article 22 de la LCEN). Il signifie que l'internaute doit donner son consentement clair et préalable à toute collecte de données sur internet. Une exception existe néanmoins concernant le fichier client : la prospection directe est autorisée à condition bien sûr que les données aient été recueillies directement auprès de lui.

Mais jusqu'à peu, ce principe ne s'appliquait pas aux cookies. Or, avec les cookies, il suffit par exemple que l'on visite un site sportif pour que notre serveur enregistre le fait qu'on s'y intéresse et on aura des publicités de marques ou d'articles de sport. Mais à aucun moment on a accepté un quelconque enregistrement de ces informations. Dans le cadre du commerce électronique, notre « panier » d'achats est également mémorisé. Si on résume, absolument tout ce qu'on fait sur internet est mémorisé, enregistré et utilisé. Cela a justifié une extension de cette règle de « *l'opt in* » aux cookies avec l'ordonnance 2011-1012 du 24 août 2011. Les cookies sont désormais soumis à l'acceptation préalable de l'utilisateur. La seule exception concerne ceux dont la seule finalité est de permettre le fonctionnement du site (l'utilisateur doit néanmoins en être informé). Mais tout ceux, et ils sont nombreux, ayant pour but de récolter des informations sur les habitudes de l'internaute doivent répondre au principe de « *l'opt-in* ». Autrement dit, une distinction est opérée entre les cookies de traçage et les cookies de fonctionnement.

Cette règle est un pas important dans une utilisation honnête et morale des NTIC (nouvelles technologies de l'information et de la communication). Ce raisonnement doit être appliqué à de nombreuses autres questions, notamment celle du paiement en ligne, c'est comme cela que nous aboutiront à une sorte de déontologie de l'internet.

§2 – La sécurisation des paiements en ligne

Les premiers paiements en ligne se font en 1996. Mais les clients redoutaient alors de payer en ligne et les investisseurs étaient encore réticents. Cette méfiance a pu, pendant quelque temps, freiner le développement du commerce électronique. Le gouvernement a, en 1998, instauré une politique de développement afin d'y remédier. Cela est notamment passé par la mise en place de moyens et de garanties de paiement en ligne permettant d'instaurer la confiance des utilisateurs. Pour cela, il a fallu inciter les entreprises à investir et à gagner la confiance des cyber-clients. Cette sécurisation a été un élément indispensable au développement du commerce en ligne et est incontestablement un des facteurs qui a permis son essor. Aujourd'hui, c'est par des règles claires et légitimes que le numérique, avec tout ce qu'il implique, pourra continuer à croître et à se développer en respectant une certaine morale aboutissant à un code de bonne conduite.

Les deux parties au contrat ont un intérêt à la mise en œuvre d'un mode de paiement sûr. Pour l'acheteur, il s'agit de garantir le montant prélevé et la confidentialité de ses informations bancaires et pour le vendeur, il s'agit d'être sûr de bien avoir été payé. En effet, le risque de paiement à distance pèse sur le cybermarchand c'est-à-dire que c'est à lui de procéder à toutes les vérifications nécessaires et de s'assurer de la validité de la carte bancaire utilisée pour

le paiement. Dans un arrêt de la cour d'appel de Pau en date du 8 janvier 2007¹, la cour a retenu que la clause qui fait expressément supporter au commerçant les risques de fraude n'est ni potestative ni abusive. Cette position favorise le commerce électronique en ce qu'elle rassure les cyberacheteurs quant à leur paiement et surtout quant à la possibilité d'être remboursé en cas d'erreur ou de contestation. Néanmoins, les dangers du paiement en ligne existent. Mais ils sont bien moins nombreux que ce que beaucoup d'internautes pourraient croire. En effet, le consommateur est bien plus protégé que le vendeur en cas de problème concernant le paiement et est assez facilement remboursé contrairement au vendeur.

Le principal danger du paiement en ligne est ce qu'on appelle le « *phishing* ». Il s'agit d'une technique d'usurpation d'identité utilisée par les hackers. Cette fraude prend souvent la forme d'un mail, généralement alarmiste, se faisant passer pour la banque de l'internaute par exemple et demandant les coordonnées bancaires pour une raison ou un autre. Une fois les codes récupérés, le fraudeur a alors tout le loisir de les utiliser. Dans le cadre du « *phishing* », c'est l'internaute lui-même qui divulgue ses informations bancaires, bien qu'elles soient obtenues frauduleusement. Il est par contre rare qu'un problème survienne au moment du paiement d'un achat effectué par internet. D'autant que se développe de plus en plus le système « *3D secure* » qui consiste à envoyer un SMS à l'internaute avec un code que celui-ci doit donner pour valider la commande. Cela permet d'éviter dans une certaine mesure le « *phishing* » ou des achats qui seraient passés avec une carte bleue volée par exemple.

Les fraudes par internet sont donc de plus en plus difficiles. Mais dans le même temps les tentatives de fraude sont de plus en plus nombreuses. C'est ce qu'à dévoilé FIA-NET, spécialiste de la sécurité sur internet, dans une étude d'avril 2013. Selon lui, le volume des tentatives de commandes frauduleuses s'élèverait à 1,7 milliards d'euros et représenterait 3% des tentatives de transaction ! Le volume de fraudes ayant abouti s'est élevé, en 2012, à 7,8 millions d'euros. Les systèmes de SMS ou de vérification de l'identité permettent ainsi de faire considérablement baisser le nombre de fraude qui aboutisse. Le « *phishing* » est la technique la plus utilisée pour frauder avant la fraude indirecte c'est-à-dire la fraude via un tiers abusé. Ces chiffres démontrent que le numérique est encore une porte ouverte à des pratiques peu loyales. Pour autant, il s'agit généralement du fait de personnes mal intentionnées et non pas des acteurs du commerce électronique. Une éthique du numérique, bien que pas encore totalement aboutie, existe déjà et la renforcer doit être une priorité pour améliorer la sécurité et la moralité de toutes les transactions passées via le web.

¹ T.com. Bayonne, 19 avril 2004 – Confirmé par CA Pau, 2^{ème} ch., 1^{ère} sect., 8 janvier 2007, SARL caves et épicerie du progrès c/ Sté générale, JCP E 2007, n°12, p13.

§ 3 – Les lacunes de la loi Hamon

Toute entreprise aujourd'hui baigne dans le numérique. Leurs dirigeants et salariés, quelque soit le service, doivent comprendre et maîtriser les technologies. Et surtout réaliser leurs intérêts et leurs portées. Sans cela, le développement de l'entreprise ne saurait atteindre son meilleur niveau. L'étude Vision Technologique 2013 d'Accenture identifie les tendances (7 selon elle) qui seront amenées à se développer et à influencer la technologie et donc les entreprises. Ces tendances, qui abordent la question de la cyber sécurité, sont les suivantes :

- « Capitaliser sur la technologie pour développer des relations numériques à grande échelle : dépasser le cadre transactionnel pour développer des relations numériques ;
- Articuler le développement applicatif autour de l'analytique pour obtenir les « bonnes données : se poser les bonnes questions, et orienter le développement applicatif en fonction des réponses » ;
- Exploiter la « vélocité » des données: aligner rapidité de décision et rapidité d'action ;
- Donner une dimension « réseau social » à l'entreprise: mobiliser les canaux, collaborateurs et postes appropriés ;
- Franchir la dernière étape de la virtualisation grâce au SDN (« *Software-Defined Networking* ») ;
- Passer à l'offensive dans le domaine de la sécurité: adapter les mesures de cyber défense aux dangers encourus ;
- Préparer l'entreprise au « *cloud* »: passer à la mise en pratique pour créer de la valeur.

Cette liste le montre parfaitement, le commerce électronique est en mouvement perpétuel. Les évolutions, qui ont été significatives ces dernières années, devraient l'être encore plus à l'avenir. Selon Benoit Hamon, ministre délégué auprès du ministre de l'économie et des finances : « le cadre juridique du commerce électronique [...] est appelé, à court terme, à connaître de nouvelles évolutions allant dans le sens d'une meilleure protection du consommateur ». Les députés ont achevé fin juin l'examen en première lecture du projet de loi Hamon¹. Elle sera étudiée au Sénat dans l'été ou à la rentrée. Cette loi sur la consommation, dont le but affiché est de rééquilibrer les pouvoirs entre les consommateurs et les professionnels, prévoit 9 volets de mesures principales dont le renforcement des droits des consommateurs sur internet et une sécurité accrue des transactions.

¹ LEGRAND V., « *Les contrats conclus à distance et hors établissement dans le projet de loi consommation* », l'extenso.fr, publié le 4 juin 2013, consulté le 22 juillet 2013.

« Le commerce électronique fait désormais partie intégrante de la vie des consommateurs. Son développement rapide au cours des dernières années (le chiffre d'affaire du e-commerce a augmenté de plus de 50% en 3 ans) appelle une nécessaire adaptation de son cadre juridique dans le double souci d'assurer une protection efficace du consommateur, et de permettre aux professionnels de préserver la confiance en ce mode d'achat, qui offre d'exceptionnelles opportunités de croissance »¹. Le but de la loi Hamon est donc d'adapter le cadre juridique au e-commerce qui évolue sans cesse. En effet, son chiffre d'affaire a augmenté, les sites se sont multipliés et on peut désormais acheter à partir de terminaux mobiles. Tout cela est donc pris en compte. Le Ministre de l'économie et des finances souhaite assurer une protection double : celle du consommateur et celle des professionnels. Les mesures prévues sont notamment de renforcer les moyens de contrôles de l'État dans le domaine du commerce électronique en donnant à l'administration la possibilité de saisir le juge pour faire cesser des contenus illicites en ligne, en renforçant ses moyens d'action contre la prospection commerciale par voie de spam, et en intensifiant sa coopération avec la CNIL (Commission Nationale Informatique et Libertés). L'administration a actuellement peu de moyens d'actions pour lutter contre les comportements illicites. La loi souhaite donc lui en donner plus. Par exemple, la DGCCRF (Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes), pourra désormais saisir le juge afin qu'il délivre une injonction judiciaire. Une plus grande coopération entre le CNIL et la DGCCRF est également visée. La DGCCRF aura un pouvoir de sanction accru contre les professionnels qui ne respectent pas les règles en matière de prospection commerciale par voie de spam.

La loi souhaite également renforcer le droit à l'information des consommateurs et accroître l'obligation de transparence du vendeur². Ce dernier devra donc fournir une liste plus complète d'informations précontractuelles. Le but étant de permettre au consommateur de contracter en étant toujours plus éclairé et informé sur le produit, les conditions générales de ventes etc. Le consommateur sera également mieux protégé en cas de vente forcée, technique parfois utilisé par les cybervendeurs dont nous avons parlé précédemment. Enfin le délai de rétractation passera de 7 à 14 jours et le délai de livraison devra être de 30 jours maximum à compter de la conclusion du contrat. Cette volonté d'accroître la protection du consommateur est louable mais on peut douter de l'efficacité de ces mesures. Une information et une transparence accrue peuvent être un moyen d'éviter des abus et d'améliorer les transactions sur le web mais ne changent pas en profondeur la législation déjà existante. Le point réellement novateur est de

¹ Ministère de l'économie et des finances, « Sécuriser les nouveaux modes de consommation », Dossier de presse, 2013, p5.

² FLEURIOT (C.), « *Cadre juridique du commerce électronique : des évolutions en vue* », 22 février 2013, p19.

rallonger le délai de rétractation à 14 jours. Mais globalement, agrandir toujours plus les droits des consommateurs signifie aussi alourdi les obligations des vendeurs ce qui n'est pas forcément une bonne nouvelle pour le secteur de la vente en ligne. De plus, l'éthique n'est pas abordée dans le projet de loi qui se contente de « rafistoler » ou d'améliorer des dispositions existantes. Il n'y a aucun véritable changement de fond ou de réelle ligne directrice nouvelle. Dès lors, on peut douter de l'efficacité de cette nouvelle loi dans le paysage législatif du commerce électronique.

De même, aucune référence n'est faite à l'aspect fiscal de e-commerce. La fiscalité française est, nous le savons, lourde, plus que celle d'autres pays. Elle peut donc être un handicap pour les e-commerçants français et des difficultés vont survenir en termes de concurrence. Dans le contexte actuel, soulever ces questions aurait été utile. Car la mondialisation du commerce électronique, déjà en marche, progresse.

CHAPITRE 2

LE COMMERCE EN LIGNE HORS DE NOS FRONTIÈRES

Nous l'avons répété, le e-commerce a une portée mondiale et permet une ouverture géographique sans conteste. Il dépasse les frontières aisément et les échanges au niveau communautaire ou au niveau international se multiplient. Cela nous amène tout logiquement à nous demander si la pratique de la vente en ligne est la même au niveau national qu'à un niveau international. En effet, chaque pays dispose de sa législation et les règles concernant la concurrence ou la fiscalité par exemple ne sont pas les mêmes d'un Etat à un autre. Au niveau européen, des règles communes sont venues encadrer le e-commerce afin de garantir un équilibre et une certaine sécurité dans le cadre d'échange inter-état (Section I).

Nous étudierons ensuite le commerce électronique en Chine, parmi les premières puissances mondiales, en termes de chiffre et de développement et nous verrons également comment ses activités en ligne sont encadrées et les différences avec la France (Section II).

SECTION 1 – LE E-COMMERCE EN EUROPE : ÉTAT DES LIEUX ET ÉVOLUTION

L'e-commerce européen a atteint 312 milliards d'euros en 2012. Les ventes en ligne B to C de biens et de services ont progressé de 19% cette même année. Le nombre d'emploi lié à cette activité s'élève à 2 millions pour toute l'Europe. Et fin 2012, elle comptait 550 000 sites de ventes en ligne B to C (croissance annuelle de 15 à 20%). On pourrait continuer sur plusieurs pages à donner des chiffres de ce type mais on le comprend déjà, le e-commerce européen progresse rapidement. Des chiffres impressionnants qui laissent présager un avenir optimiste. Si on creuse par pays néanmoins, des disparités existent au sein de l'Union Européenne. Le premier marché est le Royaume-Uni avec 96 milliards d'euros en 2012. L'Allemagne arrive deuxième avec 50 milliards d'euros, et en troisième place, on retrouve la France avec 45 milliards d'euros. A eux trois, ils représentent 61% du montant généré par le commerce électronique en Europe et 69% des 28 pays de l'Union Européenne¹. Les 25 autres pays de l'UE se partagent donc les 39% restant. Mais les pays encore un peu « à la traine » rattrapent petit à petit leurs voisins et ces écarts tendent à se resserrer.

¹ FAUCONNIER F., « *L'e-commerce européen a atteint 312 milliards d'euros en 2012* », JDN l'économie demain, publié le 23 mai 2013, consulté le 2 août 2013, <http://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/e-commerce-europe-2012.shtml>

En termes d'évolution globale au niveau Européen, les possibilités sont démultipliées : un plus grand territoire, un plus grand nombre d'habitant etc. Cela constitue à la fois une source de croissance significative et à la fois une difficulté supplémentaire. Difficulté principalement juridique. En effet, et nous avons pu le voir précédemment, la vente en ligne nécessite d'être strictement encadrée. C'est déjà le cas au niveau national, ça l'est encore plus au niveau européen. Dès lors, on s'en doute, aisément, il est primordial de l'encadrer au niveau communautaire. Mais il est plus difficile de légiférer à ce niveau là et surtout il faut tenir compte du fait que chaque pays a ses spécificités et sa législation nationale. Entre diversité et harmonisation, nous allons voir comment s'organise le commerce électronique au niveau européen et en quoi il peut être critiqué.

Le 11 octobre 2011, le Conseil de l'Union Européenne a adopté la directive voté le 23 juin 2011 par le Parlement Européen. Un délai de 2 ans avait été donné aux pays membres pour la transposer dans leur droit national soit jusqu'à la fin de l'année 2013. Cette directive a pour but d'améliorer le droit des e-consommateurs européens. La loi régissant la vente à distance de 1997 et la loi Châtel de 2008 ont donc du être revues. Cela avait été critiqué au moment de l'adoption de la directive mais devra finalement être mis en place : la directive de 2011 prévoit une harmonisation totale. Tous les pays membres de l'UE devront intégrer à leur droit national les dispositions de la directive ce qui découle sur une uniformisation du droit régissant le commerce électronique au niveau européen. Selon Viviane Reding, vice-présidente de la commission Européenne: « La loi commune sur les ventes mettra en place un ensemble complet et autonome de règles. Ceci sera notamment utile pour la vente en ligne ». Selon la commission, la peur des consommateurs de l'inconnu (du régime juridique) concernant le commerce, en ligne ou traditionnel, au niveau international freine son développement. Ne pas savoir vers qui se tourner en cas de problèmes, être moins protégé que ce que l'on aurait été si on avait acheté en France seraient autant de raison qui pousserait à acheter dans son pays plutôt que dans un autre malgré les avantages que ce dernier cas présente (prix plus bas, choix plus large). De plus en cas de problème le coût que représenteraient les avocats (régimes juridiques différents obligent) serait également un frein.

Mais pour les entreprises, les éléments qui sont susceptibles de ralentir le développement du e-commerce au niveau européen sont d'ordre pratique. Selon Dora Szentpaly-Kleis, conseillère juridique pour le groupe de défense des PME, UEAPME (« *European association of craft, small and medium sized Entreprises* »): « Les principales raisons qui bloquent le commerce transfrontalier sont d'ordre pratique : 62 % des consommateurs citent la peur de la fraude, 59 % ne sauraient pas quoi faire en cas de problème et 49 % s'inquiètent des problèmes

de livraison »¹. Il paraît en effet, plus probable, que le consommateur bien que sachant que les règles ne sont pas les mêmes partout s'inquiètent d'abord de la réception de son bien que des frais d'avocats en cas de problème éventuel. Néanmoins, il est vrai qu'une harmonisation des règles aurait des avantages. Ainsi, les consommateurs seraient protégés équitablement ou qu'ils soient et quelque soit le pays du site où ils font des achats. En France, le consommateur est bien protégé mais ce n'est pas le cas de tous les pays de l'Union. On peut se demander si les professionnels sont plus froids envers cette législation car ils pourraient y perdre en termes de chiffre d'affaire. En effet, et c'est le but affiché, l'instauration d'une législation européenne a pour but de développer le e-commerce entre pays. Pour l'instant, les achats à l'étranger ne sont pas extrêmement nombreux, même s'ils augmentent. Mais savoir par exemple qu'acheter à un site polonais ne présente pas plus de risques qu'acheter à un site français puisqu'ils sont soumis aux mêmes règles peut avoir un effet incitatif. D'autant plus que la Pologne, comme d'autre pays européen pratique des prix plus bas. Et c'est là que le bât blesse, une législation uniformisée qui rassure les cyberacheteurs européens pourrait avoir pour conséquence une augmentation des achats en ligne dans certains pays au détriment d'autres. Un achat transfrontalier moins cher et sécurisé (notamment au niveau du paiement) devient, en effet, très tentant.

En 2009, 60% des achats effectués dans un autre pays membre étaient refusés selon un rapport de la Commission Européenne. Et cela parce que le commerçant n'assurait pas l'expédition du produit dans le pays de l'acheteur ou ne proposait pas le moyen de paiement transfrontalier approprié. Selon ce rapport, la Roumanie, la Bulgarie, la Belgique et la Lettonie étaient les pays qui posaient le plus de problème en termes d'achat transfrontalier. Et sur ces 60% de commandes qui n'aboutissaient pas, la moitié était vouées à l'échec dans 25 pays sur 27 (étude menée avant l'entrée de la Croatie). Suite à ce constat, Viviane Reding, alors commissaire européenne à la société de l'information et aux médias avait déclaré : « la réalisation d'un marché unique numérique constitue une priorité majeure pour l'Europe ». Depuis, les choses se sont un peu améliorées et les problèmes ne sont plus aussi nombreux mais ils persistent néanmoins. Ainsi, 31 000 plaintes par an en moyenne liées au commerce électronique sont reçues par le réseau des Centres Européens des Consommateurs. En 2012, près de la moitié de ces plaintes (47,6%) concernent la livraison (livraison partielle, retard) et 17% concerne la non conformité du bien². Les cas de fraude et de contrefaçon sont également nombreux et il est parfois difficile d'obtenir gain de cause lorsqu'on a affaire à un site bulgare par exemple.

¹ ANONYME, « E-commerce : une nouvelle législation européenne sur les ventes », publié en octobre 2011, consulté le 2 août 2013, www.euractiv.fr, <http://www.euractiv.fr/autres/commerce-nouvelle-legislation-europeenne-ventes-11010.html>

² JOURDAIN A., « Acheter en ligne sur des sites étrangers », www.pratique.fr, 2013, <http://www.pratique.fr/acheter-internet-sites-etrangers.html>

Mettre en place un cadre juridique clair et organisé pourrait permettre de combattre ces problèmes. Et les cyberacheteurs pourraient alors bénéficier réellement des avantages qu'offre le e-commerce transfrontalier à savoir avoir accès à des produits qu'on ne trouve pas forcément au niveau national et bénéficier de prix moins élevés. Tout cela sera peut-être bientôt possible avec la prochaine entrée en vigueur de la directive du 23 juin 2011. Cette directive prévoit des modifications sur plusieurs points, nous avons déjà parlé de certains précédemment puisqu'ils ont été transposés dans le droit national : le délai de rétractation est passé à 14 jours, une transparence accrue sur les prix est mise en place afin de garantir une meilleure information des consommateurs, l'interdiction des cases pré-cochées etc. Sont également prévues des règles communes applicables aux professionnels qui leur permettront d'opérer plus facilement à travers l'Europe. Ainsi est instauré un ensemble unique de règles de base régissant les contrats à distance (vente par voie postale ou électronique) et les contrats hors établissements (démarchage à domicile par exemple). Le but étant de mettre en place des conditions de concurrence équitables et de réduire les coûts de transactions.

Cette directive du point de vue des consommateurs est assez positive en ce qu'elle améliore leur information et leurs garanties. Du côté des professionnels, c'est plus compliqué. Ainsi, il est par exemple prévu l'obligation pour ces derniers de rembourser le produit avant même de l'avoir reçu. Et donc avant d'avoir pu vérifier son état. Mais les mesures qui les inquiétaient le plus ont été retirées du texte. Par exemple, la mesure prévoyant que pour un achat de plus de 40 euros, les commerçants devaient rembourser les frais de retour n'a finalement pas été retenue. Celle-ci paraissait en effet aberrante notamment pour les PME qui étaient inquiètes de ne pas pouvoir supporter de telles charges. L'obligation de livrer dans les 27 pays de l'union ou encore la prise en charge des frais de retour également.

Nous pouvons donc dire qu'un consensus a été trouvé et la directive tout en assurant une meilleure protection aux consommateurs, ne lèse toutefois pas les professionnels du e-commerce. Néanmoins, un problème majeur persiste. En effet, si une harmonisation a été effectuée sur les plans de la sécurité ou de l'information des consommateurs, rien n'a été prévu au niveau fiscal ou en matière de concurrence. Or ces questions paraissent fondamentales si on raisonne à un niveau international.

SECTION 2 – LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE DANS LE MONDE : UN SUCCÈS CHINOIS À RELATIVISER

En 2012, le e-commerce français a généré 45 milliards d'euros de chiffre d'affaire. Ce chiffre s'élève à 195 milliards d'euros pour la Chine soit 233% de plus qu'en France ! Selon « Emarketer », autorité étudiant les tendances du marketing numérique, la Chine deviendra en cette année 2013 le premier marché mondial en termes de e-commerce. Il faudra attendre quelques semaines néanmoins, le temps d'avoir les dernières données, pour en être sûrs, mais cela reste très probable. Nous allons voir en quoi la Chine s'est imposé sur le marché de la vente en ligne de façon particulièrement rapide mais verrons ensuite en quoi ce succès peut être relativisé.

Le plus gros site B to B en Chine est le site « Alibaba », c'est également plus gros site de e-commerce du monde. En 2012, il a généré un chiffre d'affaire de 3 milliards de dollars.

Le plus gros site B to C est « Taobao », il enregistre 370 millions de clients en 2012.

Le plus gros site B to C est « Tmall » qui compte 100 millions de comptes client.

On le voit, les chiffres sont particulièrement impressionnants. Le développement du e-commerce en Chine, conséquent et rapide, peut s'expliquer par différents éléments.

Tout d'abord, le potentiel en termes de cyberacheteurs en Chine est particulièrement significatif ce qui n'est pas surprenant puisque c'est le pays le plus peuplé du monde. Ainsi, il y a aujourd'hui 220 millions de cyberacheteurs en Chine sur une population de 1,3 milliard. Ils représentent donc seulement 17% de la population. Le « réservoir » disponible de potentiels acheteurs est donc immense. Cela rend les perspectives d'augmentation beaucoup plus importantes qu'en France où on compte, à titre de comparaison, 32 millions d'acheteurs en ligne sur une population totale de 65 millions (soit presque 1 personne sur 2). De plus, il convient de préciser qu'actuellement, seul 43% de la population chinoise a accès à Internet. Ce chiffre qui tend à augmenter ces prochaines années ne pourra qu'augmenter le nombre d'acheteurs en ligne. Selon le magazine « Forbes », le e-commerce chinois devrait générer, en 2020, plus de chiffre d'affaire que les États-Unis, la France, l'Allemagne et le Royaume Uni réunis ! Du en parti au nombre élevé de la population en Chine donc, la mise en place du paiement sécurisé a également contribué à ce développement rapide. En effet, ce qui a pu freiner un temps le e-commerce, comme en France, au début a été le fait de devoir payer en ligne. Depuis l'installation de Paypal, ce qui a permis de rassurer les consommateurs chinois, les ventes n'ont fait que progresser. De nombreux clients potentiels, des sites qui se développent, la confiance des cyberacheteurs dans la

sécurité des transactions, l'avenir du e-commerce chinois semble assuré. Par ailleurs, selon une étude de la FEVAD, les dépenses de consommation individuelles des Chinois vivant en milieu urbain progressent de 8,6% par an.

Ce développement rapide a conduit le gouvernement chinois à réfléchir à une modification de la loi concernant la protection des consommateurs, celle actuellement en vigueur date de 1993 et donc ne tiens pas compte des consommateurs achetant sur internet. L'obsolescence de cette dernière rend, 20 ans après, effectivement nécessaire d'adapter le droit chinois aux nouvelles technologies. Ce n'est qu'au printemps dernier que le gouvernement chinois a commencé à réfléchir à une législation sur le commerce électronique. Comme en France, le projet de loi vise à renforcer l'information des consommateurs, cette obligation existe déjà dans de nombreux pays, dont la France où elle va être encore renforcée, à permettre aux consommateurs de résilier le contrat unilatéralement et instaure un délai de rétractation de 7 jours. Finalement, le droit chinois tend à se rapprocher du droit français relatif à la vente électronique et à consacrer des droits essentiels aux consommateurs pour éviter tout abus. Toute la mesure de la législation à venir n'est pas encore déterminée mais il semblerait qu'un véritable cadre législatif construit va désormais régir le e-commerce. Le gouvernement ayant pris la mesure des chiffres significatifs et de l'intérêt de cette activité dans l'économie du pays. L'actuel ministre chinois du commerce, Chen Deming, est par ailleurs un fervent partisan du commerce électronique et a déclaré : « les gens qui n'ont pas de carte de paiement et préfèrent acheter leurs produits de façon conventionnelle ne peuvent imaginer les avantages du commerce électronique ». Il a ainsi déclaré qu'il comptait mettre en avant les modes de consommation « pratiques » et qu'il était toujours agréablement surpris par la différence de prix sur internet.

Pour mieux saisir le sens de ces déclarations, il convient de rappeler brièvement l'histoire d'internet en Chine. Le premier mail envoyé depuis la Chine date de 1987 mais ce n'est qu'en 1994 que sont lancés les premiers serveurs et les premiers sites web. L'année suivante, l'exploitation commerciale d'internet est autorisée. En 1998, un ministère dédié est créé et dès l'an 2000, sont établies des réglementations sur la surveillance et le filtrage d'internet. C'est en effet un élément à ne pas négliger quand on parle de e-commerce en Chine : la censure d'internet. Dès son développement, l'Empire du milieu a fait appel à des sociétés pour constituer un gigantesque pare-feu. Et l'Assemblée nationale populaire a voté des lois sur cette censure qui se caractérise par le blocage pur et simple de certains sites. D'un point de vue technique cela est simple à réaliser puisqu'il suffit, par exemple, d'empêcher l'adresse IP du site qu'on souhaite bloquer d'être routée. Il existe différentes méthodes et différents cas mais là n'est pas le propos. Environ 47% de la population (principalement des campagnes) n'ont aucun accès à internet et les

43% qui y ont accès se voient refuser l'accès à certains sites, sur une base purement discrétionnaire. Cela explique un développement plus lent du commerce électronique et l'absence de législation qui l'a longtemps caractérisé.

Mais maintenant que son expansion est lancée, nul doute (les chiffres édictés plus haut le prouvent déjà dans une certaine mesure) que le marché chinois du e-commerce va distancer, et de loin, celui de la plupart des pays du monde. Et notamment le marché Américain, encore premier marché mondial, juste avant la Chine qui se classe deuxième. Pour autant, la réussite de ce secteur ne pourra être totale que lorsque les cyberconsommateurs auront un accès libre à internet et que le marché se sera libéralisé. La Chine dispose de toutes les ressources, techniques et économiques, pour ça. Mais cela ne sera possible que si un changement intervient au niveau législatif sur les questions de la censure et de la liberté de faire du commerce. Malheureusement, le pays ne semble pas encore sur cette voie.

CONCLUSION

L'essor rapide du commerce électronique a été possible, en premier lieu, car le contexte technologique a été incitatif. Les progrès informatiques conséquents, la bulle internet ont été des éléments clés. L'attrait du grand public pour ce secteur et ce qu'il a permis, la fin de l'horloge sociale, une offre très diversifiée et des prix intéressants expliquent également ce succès. Dès lors, la machine a été lancée et un cercle vertueux s'est mis en place. Les supports technologiques se sont multipliés attirant toujours plus de cyberconsommateurs. Cette augmentation de la clientèle a généré toujours plus de recherches, du point de vu technologique et marketing, augmentant encore le développement du commerce en ligne. Dans le même temps, les consommateurs maîtrisent de mieux en mieux les outils technologiques et plébiscitent les nouveaux supports. L'addition de tous ces éléments expliquent un essor aussi vif que spectaculaire.


Néanmoins, ce succès connaît des disparités selon le type de produit vendu. Il ne touche pas de la même façon tous les secteurs ce qui peut nous faire dire que la présence du commerce physique est encore pertinente. La résistance du canal traditionnel, qui aurait pu être anéanti par le e-commerce tant ses atouts sont nombreux, démontre dès lors que ce dernier reste imparfait. Bien que rien ne soit parfait, cela peut paraître surprenant. La signification à cela est sans doute culturelle. La société n'est, semble-t-il, pas encore prête à dématérialiser toutes ses activités et tous ses échanges. Nous tendons, en effet, vers une numérisation globale et excessive qui n'est peut être pas une évolution souhaitable.

Pour autant, la place de plus en plus importante du commerce en ligne dans l'économie a conduit le législateur à se pencher très sérieusement sur le cadre juridique à lui donner. Ses spécificités ne permettant pas, ou pas complètement, d'appliquer la législation déjà existante. Une fois les bases établies, s'est posée la question de l'importance de mettre en place une éthique du numérique qui va au-delà de la simple réglementation des pratiques. En effet, les nouvelles technologies bouleversent le système commercial qui était en place et nécessite de réfléchir à des questions nouvelles. Cela démontre à quel point nous devons encore assimiler les progrès significatifs de ces dernières années et nous les approprier. La rupture sociétale qui a eu lieu et dont l'ampleur nécessite du temps et du recul pour être intégrée. Prolonger les performances déjà accomplies et faire perdurer cette dynamique passeront donc certainement par une assimilation du grand public des technologies et de leur place de plus en plus préminente dans nos vies découlant sur une société désormais numérique.

L'usage précédant le droit, le rôle du législateur est important. Il lui incombe la tâche de donner une direction éthique à ces bouleversements et d'empêcher tous les abus qui peuvent accompagner les pratiques nouvelles. Rendre le commerce électronique sûr et gagner la confiance des cyberacheteurs doit se faire en parallèle d'une adaptation culturelle à des choix sociétaux désormais affirmés. Celle-ci est déjà engrangée.

ANNEXES

Annexe n°1 : première page d'accueil du site Amazon.com en 1995



**Welcome to Amazon.com
Books!**

*One million titles,
consistently low prices.*

(If you explore just one thing, make it our personal notification service. We think it's very cool!)

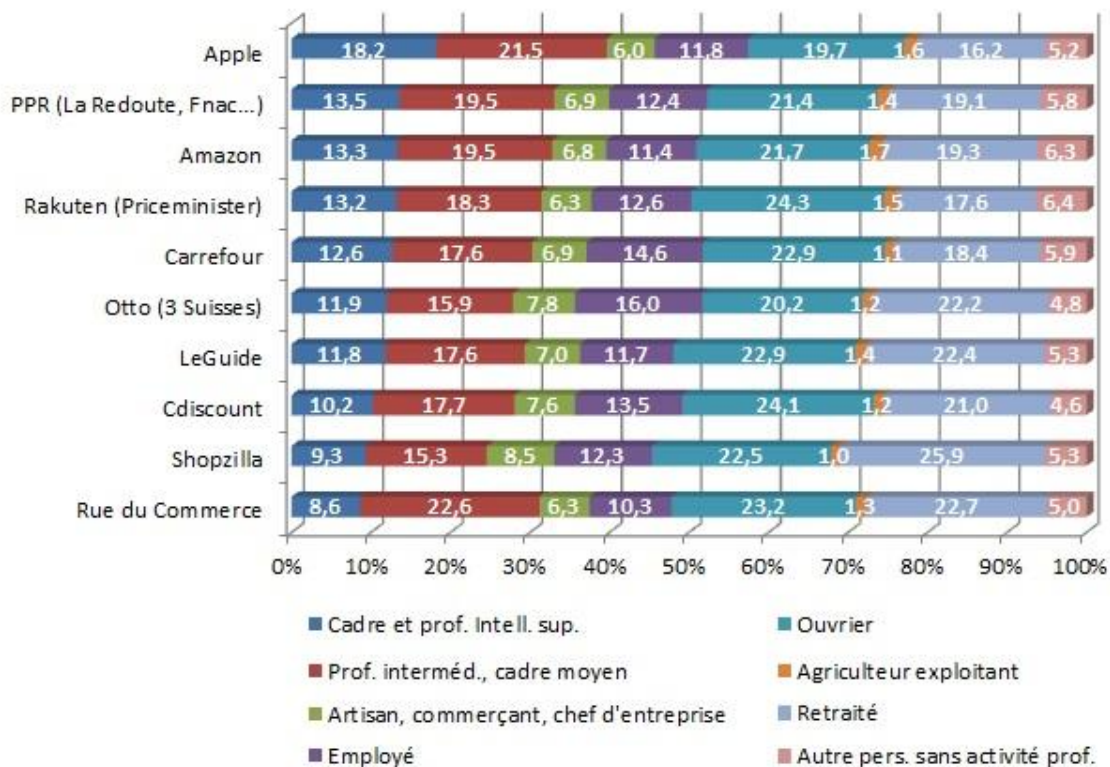
SPOTLIGHT! -- AUGUST 16TH
These are the books we love, offered at Amazon.com low prices. The spotlight moves **EVERY** day so please come often.

ONE MILLION TITLES
Search Amazon.com's [million title catalog](#) by author, subject, title, keyword, and more... Or take a look at the [books we recommend](#) in over 20 categories... Check out our [customer reviews](#) and the [award winners](#) from the Hugo and Nebula to the Pulitzer and Nobel... and [bestsellers](#) are 30% off the publishers list...

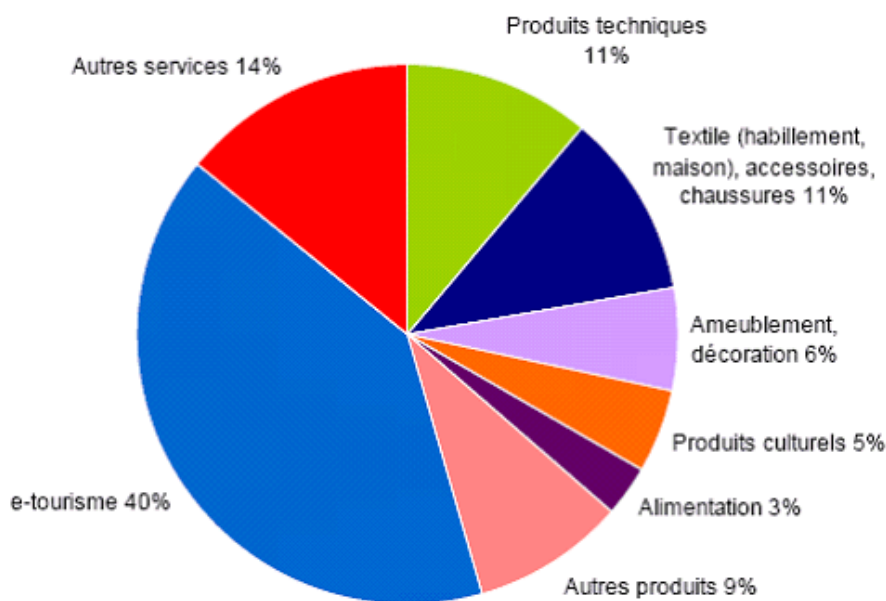
EYES & EDITORS, A PERSONAL NOTIFICATION SERVICE
Like to know when that book you want comes out in paperback or when your favorite author releases a new title? Eyes, our tireless, automated search agent, will send you mail. Meanwhile, our human editors are busy previewing galleys and reading advance reviews. They can let you know when especially wonderful works are published in particular genres or subject areas. Come in, [meet Eyes](#), and have it all explained.

YOUR ACCOUNT
Check the status of your orders or change the email address and password you have on file with us. Please note that you **do not** need an account to use the store. The first time you place an order, you will be given the opportunity to create an account.

Annexe n°2 : Ventilation par catégorie socioprofessionnelle des 10 sites marchands français les plus visités

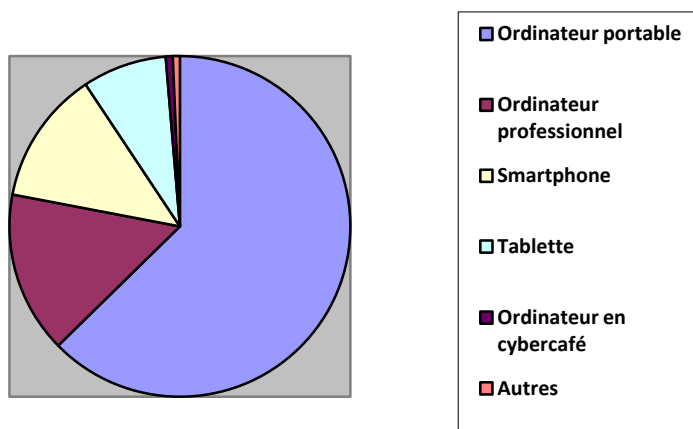


Annexe n°3 : Répartition du chiffre d'affaire total du e-commerce B to C par secteur d'activité en 2011



Annexe n°4 : Vente par année en millions d'euros par type de machine

Ventes par année (en millions d'Euros).	2013	2014
Ordinateurs de bureau	142,1	142,4
Ordinateurs portables	203,8	210,8
Tablettes	190,9	236,3 (+23,8%)

Annexe n°5 : Supports utilisés pour effectuer ses achats en ligne

Écran(s) utilisé(s) pour l'achat sur Internet :

Ordinateur portable : 94%

Ordinateur professionnel : 23%

Smartphone : 19%

Tablette : 12%

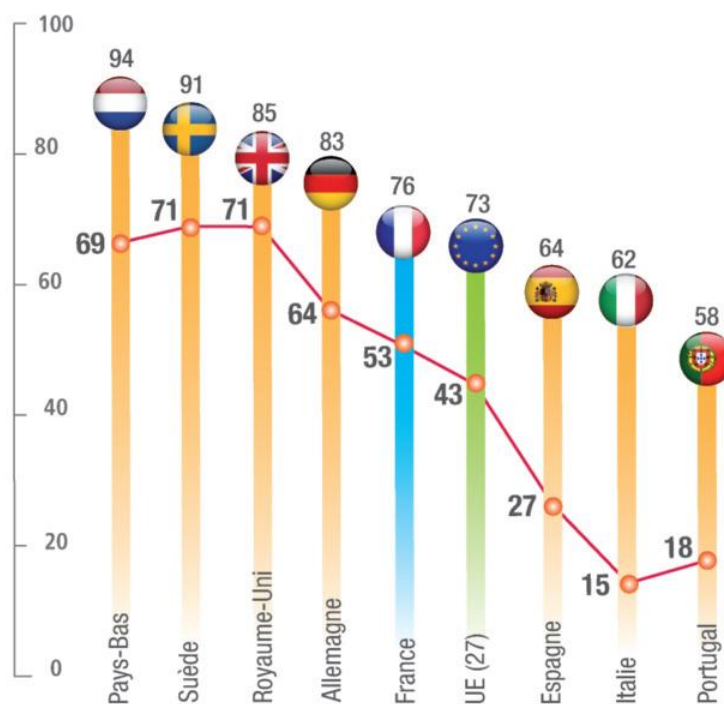
Ordinateur en cybercafé : 1%

Autre : 1%

Annexe n°6 : Type d'achat selon le canal

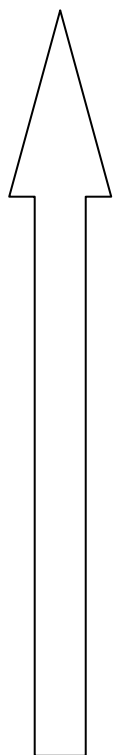
Achat par internet		Catégorie de produit	Achat "traditionnel"	
Le plus souvent	Systematiquement		Le plus souvent	Systematiquement
65%	29%	Services de voyage	12%	7%
47%	12%	Produits culturels	19%	6%
33%	9%	Produits électroniques	36%	16%
29%	9%	Services / Produits financiers-banque	44%	29%
26%	7%	Électroménager	43%	19%
20%	4%	Produits/services dont l'achat se veut discret	41%	23%
18%	3%	Vêtements	47%	18%
18%	3%	Parfums, beauté, soins	53%	25%
15%	2%	Chaussures	61%	37%
11%	3%	Produits pour la maison	60%	29%
11%	3%	Fleurs	61%	41%
10%	3%	Produits de luxe	31%	29%
6%	0%	Produits alimentaires	79%	51%

Annexe n°7 : L'achat en ligne en Europe



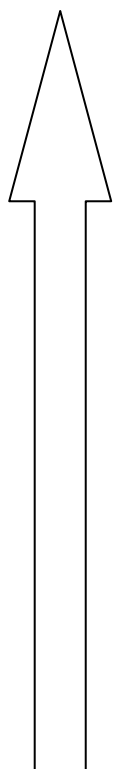
- % des particuliers ayant acheté sur internet en 2011
- % des ménages ayant accès à internet à la maison

Annexe n°8 : Le groupe LCL analyse les principales motivations qui poussent les consommateurs à acheter en ligne



- L'attractivité des prix : **65%** (raison principale : **36%**)
- Pouvoir faire ses achats à tout moment quand je le décide : **50%** (**14%**)
- La facilité pour comparer les prix : **50%** (**10%**)
- La rapidité avec laquelle vous pouvez faire vos achats : **42%** (**7%**)
- L'absence de file d'attente : **42%** (**5%**)
- La livraison des produits à votre domicile ou à proximité : **38%** (**4%**)
- Pour profiter d'offres exceptionnelles reçues par e-mail : **38%** (**7%**)
- La diversité des produits disponibles : **33%** (**5%**)
- La facilité à trouver les informations sur le produit/service : **25%** (**2%**)
- Pouvoir consulter les avis / donner son avis : **23%** (**2%**)
- Pour accéder à des produits vendus à l'étranger : **21%** (**2%**)
- Pour trouver des idées / idées cadeau : **17%** (**1%**)
- Pour faire un achat en tout discrétion : **14%** (**1%**)
- On y trouve davantage de nouveauté : **12%** (**1%**)
- Le fait de ne pas avoir à croiser des gens, parler avec des gens : **7%** (**1%**)
- Pour la qualité du service et du suivi : **5%** (**0%**)

L'étude analyse également les raisons qui les poussent à acheter dans les commerces « traditionnels » :



- La possibilité de voir, toucher, essayer les articles : **71%** (**51%**)
- Le fait de pouvoir disposer du produit acheté immédiatement : **51%** (**13%**)
- Le plaisir de flâner, de faire du lèche-vitrine : **36%** (**4%**)
- La proximité / commodité de la ville (magasin à proximité) : **33%** (**4%**)
- Vous avez vos habitudes dans certains magasins : **27%** (**2%**)
- Le fait que cela développe l'économie locale, les emplois locaux : **26%** (**6%**)
- Pour profiter d'offres promotionnelles (fidélité, geste commerçant) : **26%** (**3%**)
- Le fait de sortir, voir du monde, parler avec des gens : **25%** (**2%**)
- Le service après-vente : **23%** (**5%**)
- Le conseil des vendeurs : **22%** (**2%**)
- Pour trouver des idées, idées cadeaux : **20%** (**1%**)
- Le fait de faire les achats accompagné : **17%** (**1%**)
- Pour la qualité du service : **14%** (**1%**)
- La sécurité du paiement : **15%** (**4%**)
- La confiance dans la qualité du produit acheté : **14%** (**1%**)

BIBLIOGRAPHIE

I – OUVRAGES SPÉCIALISÉ

FERAL-SCHUHL (C.), « *Le droit à l'épreuve de l'internet* », 6^{ème} éd., Dalloz, 2011, 1100 p.

GOLA (R.), « *Le droit du commerce électronique* », Lextenso édition, 2013, 617 p.

II – MÉMOIRES

CADIOU M. et SAVONGTHONG (B.), « *Les enjeux de l'e-commerce : activité de complément ou de substitution pour la Fnac ?* », 2002, Mémoire Master AES mention AGE, Université de la Méditerranée, 60 p.

ROUX (R.), « *Le e-commerce : un canal devenu incontournable* », 2008, Mémoire Master I : e-commerce, Université de Marne La Vallée : CFA Descartes. 61 p.

III – ARTICLES

BERTIGNAC (L.), « *Le commerce électronique des médicaments face au droit européen* », Dalloz actualité, 7 mars 2013, p. 27.

CLAUDEL (E.), « *Une activité consultative décidément florissante : l'avis du 18 septembre 2012 relatif au fonctionnement concurrentiel du commerce électronique* », RTD com, 2013, p. 739.

DUONG (L.), « *Les sources du droit d'internet : du modèle pyramidal au modèle en réseau* », Recueil Dalloz, 2010, p. 783.

FLEURIOT (C.), « *Cadre juridique du commerce électronique : des évolutions en vue* », 22 février 2013, p. 19.

FERRIER (D.), « *Interdiction de revente sur internet : première manche ?* », Recueil Dalloz, 2013, p. 887.

LAUDE (A.), « *Autorisation de la vente en ligne de médicaments* », Recueil Dalloz, 2013, p. 516.

IV – ARTICLES EN LIGNE

ANONYME, « *L'e-commerce et le commerce traditionnel : deux canaux complémentaires* », gfm-medias.gfm.fr, publié le 6 février 2013, consulté le 15 avril 2013, <http://gfm-medias.gfm.fr/focus/e-commerce/2892-l-e-commerce-et-le-commerce-traditionnel-2-canaux-complementaires>

CABON M, « *Portrait type du e-consommateur* », ecommercemag.fr, publié en février 2013, consulté le 15 avril 2013, <http://www.ecommercemag.fr/Fondamentaux/Les-tendances-e-commerce-228/Portrait-type-du-e-consommateur-820.htm>

DEBES F., « *L'e-commerce chasse les faux avis de consommateurs* », LesEchosbusiness.fr, publié le 2 juillet 2013, consulté le 9 juillet 2013, <http://business.lesechos.fr/directions-generales/numerique/le-e-commerce-chasse-les-faux-avis-de-consommateurs-7761.php>

EVENO R., « *Kiabi abat les frontières entre le web et les magasins* », LesEchosbusiness.fr, publié le 4 juillet 2013, consulté le 18 juillet 2013, <http://www.lesechos.fr/supplement/20130704/supplement/0202852968643-kiabi-abat-les-frontieres-entre-le-web-et-le-magasin-582616.php>

JOURDE (F), « *L'habillement et la mode, un secteur moteur pour l'e-commerce en France* », ecoissance.com, publié le 15 novembre 2011, consulté le 10 août 2013, <http://www.ecroissance.com/e-commerce-habillement-mode/>

JOURDAIN A., « *Acheter en ligne sur des sites étrangers* », www.pratique.fr, 2013, <http://www.pratique.fr/acheter-internet-sites-etrangers.html>

LEGRAND V., « *Les contrats conclus à distance et hors établissement dans le projet de loi consommation* », l'extenso.fr, publié le 4 juin 2013, consulté le 22 juillet 2013.

LACHAUSSEE S. et GARRONE P., « *La télévision connectée : les enjeux économiques et juridique* », Lejournaldunet.com, publié le 9 juillet 2013, consulté le 9 juillet 2013, <http://www.journaldunet.com/media/expert/54754/la-television-connectee---les-enjeux-economiques-et-juridiques.shtml>

LATHUILLIERE M, « *Commentaire sur internet : la lutte contre les faux avis de consommateurs se précise* », Latribune.fr, publié le 22 août 2012, consulté le 16 avril 2013, <http://www.latribune.fr/entreprises-finance/services/tourisme-loisirs/20120822trib000715651/commentaires-sur-internet-la-lutte-contre-les-faux-avis-de-consommateurs-se-precise-.html>

NIAMFA O., « *Applications mobiles : nouveau canal du m-CRM ?* », Tribune-expert.fr, publié le 11 octobre 2012, consulté le 4 mai 2013, <http://www.e-marketing.fr/Tribunes-Experts/Applications-mobiles-nouveau-canal-du-m-CRM--Tribune382.htm>

Rédaction de Net-Iris, « *Internet : outil incontournable* », www.net-itis.fr, publié le 19 juin 2013, consulté le 20 juin 2013, <http://www.net-iris.fr/veille-juridique/actualite/31741/internet-outil-incontournable.php>

Rédaction de Net-iris, « *Les données personnelles et la protection de la vie privée à l'heure des nouvelles technologies* », net-risi.fr, publié le 4 juillet 2013, consulté le 5 juillet 2013, <http://www.net-iris.fr/veille-juridique/dossier/20679/les-donnees-personnelles-et-la-protection-de-la-vie-privee-a-heure-des-nouvelles-technologies.php>

V – ÉTUDES

BARBA C. (2011), 2020 : la fin du e-commerce ou l'avènement du commerce connecté ? Publié par la Fédération e-commerce et vente à distance (FEVAD), 104 p.

CANDILIS T., LEVRIER P., MANIGNE J., ROGARD M., TESSIER M., (2011), *La télévision connectée*, Rapport au ministre de la culture et de la communication et au ministre chargé de l'industrie, de l'énergie et de l'économie numérique, 31 p.

NANTERRE P. et COLE M. (2013), *Accenture technology vision 2013*, 98 p.

OpinionWay. (2013). Les actifs urbains dans leur rapport au e-commerce et au commerce de ville. Publié par l'observatoire en ville LCL, 29 p.

ROUSTAN M., LEHUEDE F., HEBEL P., (2005), *Qu'est-ce qu'Internet a changé aux modes d'achat des français ?* Publié par le Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (CREDOC), 188 p.

VI – SOURCES LÉGALES

Projet de loi consommation, juin 2013, disponible sur le site du ministère de l'économie et des finances. www.economie.gouv.fr/loi-consommation

Sénat, Rapport d'information fait au nom de la délégation sénatoriale à la prospective sur le commerce électronique du 18 janvier 2012, session ordinaire de 2011-2012, 148p.

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS	1
SOMMAIRE.....	2
INTRODUCTION.....	3
PARTIE I - LE DÉVELOPPEMENT DU COMMERCE EN LIGNE	7
CHAPITRE I - UNE ÉVOLUTION RAPIDE ET SPECTACULAIRE QUI A DIFFÉRENTES EXPLICATIONS.....	8
<i>Section 1 – Le contexte technologique et le dynamisme qui ont permit l’apparition du commerce en ligne.....</i>	<i>8</i>
§1 – Le lien incontestable entre le développement du e-commerce et celui de l’informatique.....	9
§ 2 – Des relations commerciales en ligne multiples.....	11
<i>Section 2 – Le e-commerce en 2013, un succès incontestable mais à relativiser</i>	<i>12</i>
§1 – Entre la fin de l’horloge sociale et la diversité des offres, les atouts du e-commerce.....	13
§ 2 – Un succès pouvant être relativisé par l’étude du commerce électronique par secteur d’activité ?.....	16
§ 3 – La multiplicité des supports : vers une ère post PC ?.....	18
CHAPITRE II - LA MISE EN ŒUVRE ET L’IMPACT DES ÉCHANGES DÉMATÉRIALISÉS ET À DISTANCE	22
<i>Section 1 – La place primordiale du site internet pour les entreprises</i>	<i>22</i>
§1 – La visibilité virtuelle d’une entreprise.....	23
§2 – Le respect de certains codes est-il une garantie du succès du site web ?	26
<i>Section 2 – L’impact du commerce en ligne dans l’économie.....</i>	<i>28</i>
§1 – La disparition de la dichotomie entre achat en ligne et achat en magasin permise par leur perméabilité	28
§2 – Les faiblesses du e-commerce, une remise en cause du contact humain ?.....	30
PARTIE II - LA RÉGULATION DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE	33
CHAPITRE I - LES NORMES SPÉCIFIQUES : LA NÉCESSAIRE ARTICULATION ENTRE OBLIGATIONS, LIBERTÉ ET ÉTHIQUE	34
<i>Section 1 – L’étude et la remise en cause de la législation encadrant la pratique de la vente à distance</i>	<i>34</i>
§1 – La contractualisation en ligne.....	35
§2 – La place et la protection des consommateurs devient-elle excessive ?	38
§ 3 – L’application du droit de la propriété intellectuelle aux sites web et la question de la clientèle électronique.....	40
<i>Section 2 – Vers une éthique du numérique ?.....</i>	<i>42</i>
§1 – La protection des données personnelles	43
§2 – La sécurisation des paiements en ligne	45
§ 3 – Les lacunes de la loi Hamon	47
CHAPITRE II - LE COMMERCE EN LIGNE HORS DE NOS FRONTIÈRES	50
<i>Section 1 – Le e-commerce en Europe : état des lieux et évolution</i>	<i>50</i>
<i>Section 2 – Le commerce électronique dans le monde : un succès chinois à relativiser</i>	<i>54</i>
CONCLUSION.....	57
ANNEXES.....	59
Annexe n°1 : première page d’accueil du site Amazon.com en 1995	59
Annexe n°2 : Ventilation par catégorie socioprofessionnelle des 10 sites marchands français les plus visités	60
Annexe n°3 : Répartition du chiffre d’affaire total du e-commerce B to C par secteur d’activité en 2011.....	60

Annexe n°4 : Vente par année en millions d’euros par type de machine61
 Annexe n°5 : Supports utilisés pour effectuer ses achats en ligne.....61
 Annexe n°6 : Type d’achat selon le canal.....62
 Annexe n°7 : L’achat en ligne en Europe.....62
 Annexe n°8 : Le groupe LCL analyse les principales motivations qui poussent les consommateurs à acheter en ligne63

BIBLIOGRAPHIE 64

I – Ouvrages spécialisé..... 64
II –mémoires 64
III – Articles 64
IV – Articles en ligne 65
V – Études 66
VI – Sources légales 66

TABLE DES MATIÈRES.....67