

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

LA RESPONSABILITÉ SOCIALE DES ENTREPRISES ET LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE

MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDES
MASTER 2 DROIT DES MÉDIAS ET DES TÉLÉCOMMUNICATIONS

PRÉSENTÉ PAR :
MADEMOISELLE CAROLINE JUILLET

RÉALISÉ SOUS LA DIRECTION DE :
M. ROMAIN GOLA
MAITRE DE CONFÉRENCE À L'UNIVERSITÉ D'AIX - MARSEILLE

ANNÉE UNIVERSITAIRE 2014 - 2015



Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier Messieurs Hervé ISAR et Frédéric LAURIE, Directeurs du Master 2 Droit des Médias et des Télécommunications pour leur investissement et leur volonté de nous transmettre des connaissances spécifiques juridiques et techniques indispensables à l'exercice du droit, dans un environnement aussi particulier que celui des technologies de l'information et de la communication. Merci également à Monsieur Philippe MOURON pour avoir pris le temps de nous donner des conseils de méthodologie relatifs au mémoire, et plus généralement à la recherche.

J'aimerais ensuite remercier mon directeur de Mémoire, Monsieur Romain GOLA, pour avoir accepté de diriger ce mémoire et pour m'avoir orientée sur ce sujet très intéressant.

Enfin je remercie tous les enseignants et professionnels qui ont donné de leur temps pour nous faire partager leur passion et leurs connaissances en matière de médias et de télécommunications ainsi qu'à Madame Catherine BOUCHET pour sa disponibilité et ses conseils.

Abréviations

- AFNOR : Association française de normalisation
- ANSES : Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail
- BIT : Bureau international du travail
- BRICS : Brésil – Russie – Inde – Chine – Afrique du Sud
- BtoB : Business to Business
- BtoC : Business to Consumer
- CEC : Centre européen des consommateurs
- CGV : Conditions générales de vente
- CIL : Correspondant « Informatique et Libertés »
- CNIL : Commission nationale de l'informatique et des libertés
- FEVAD : Fédération de l'e-commerce et de la vente à distance
- ISO : Organisation internationale de normalisation
- ISR : Investissement socialement responsable
- LCEN : Loi pour la confiance dans l'économie numérique
- OCDE : Organisation de coopération et de développement économiques
- OIT : Organisation internationale du travail
- ONG : Organisation non gouvernementale
- ONU : Organisation des Nations Unies
- PME : Petites moyennes entreprises
- RSE : Responsabilité sociale des entreprises
- RSPO : Round Table for Sustainable Palm Oil (table ronde pour l'huile de palme durable)
- TVA : Taxe sur la valeur ajoutée

Sommaire

PARTIE 1 – Le développement de la Responsabilité sociale des entreprises au contact du commerce électronique

SECTION 1 – La diversité des outils en faveur de la Responsabilité sociale des entreprises

SECTION 2 – Le respect du cadre légal du commerce électronique, porteur de Responsabilité sociale des entreprises

PARTIE 2 – Les effets de la confrontation de la responsabilité sociale des entreprises et du commerce électronique au sein de l’entreprise

SECTION 1 – L’incidence du commerce électronique sur l’environnement

SECTION 2 – La Responsabilité sociale des entreprises comme outil stratégique du commerce électronique

SECTION 3 – L’influence de la Responsabilité sociale des entreprises sur la réputation de l’entreprise

Introduction

« Agir local, penser global »¹

« L'entreprise peut-elle s'affranchir de toutes obligations autres que légale et économique vis à vis de son environnement social, humain, politique et écologique ?² ». Il est clair que la réponse à cette question est, aujourd'hui, en train d'évoluer, notamment car l'idée de responsabilité sociale de l'entreprise « répond à cet enjeu ».

Le concept de responsabilité sociale des entreprises est né dans les années 1960 puisqu'on octroie généralement le « titre de père fondateur de la RSE » à Howard R. Bowen, dont l'ouvrage « Social Responsibilities of the Businessman » a été publié en 1953. Cependant, son essor n'apparaît, en France, que dans les années 1990. Cette nouvelle responsabilité provient notamment d'associations humanitaires et écologiques, et témoigne de la volonté de prendre en compte les impacts sociaux et environnementaux dans les activités d'une entreprise. Cette notion est la traduction française du concept américain « Corporate Social Responsibility ».

En 2002, le sommet de la Terre de Johannesburg met en avant cette notion et, l'année suivante, la Commission Européenne en donne alors une définition, en tant que « concept qui désigne l'intégration volontaire, par les entreprises, de préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales et leurs relations avec leurs parties prenantes³ ». Cependant, alors que les définitions se rejoignent toutes sur le fond, il apparaît une hésitation concernant l'utilisation des termes « sociale » ou « sociétale » pour évoquer cette responsabilité. Le terme « social » serait trop réducteur et ne reflèterait pas toutes ses dimensions. Si le terme « sociétal » répond mieux aux impacts, qui ne sont plus seulement sociaux et environnementaux mais aussi économiques, commerciaux et financiers, l'adjectif « social » donne à cette définition une vraie dimension de « ressources humaines » et

¹ René DUBOS, formule employée lors du premier sommet sur l'environnement en 1972 résumant le développement durable.

² GOND (J.-P.) et IGALENS (J.), « *La responsabilité sociale de l'entreprise* », Que sais-je ?, Mayenne, puf, 2013, p.3

³ Commission Européenne, Livre vert, Promouvoir un cadre européen pour la responsabilité sociale des entreprises (COM/2001/0366)

permet d'en faire un concept directement applicable pour les entreprises. L'Association Française de la normalisation (AFNOR) qui met en œuvre, depuis 2010, la norme ISO 26 000 que nous évoquerons par la suite, a adopté le terme « sociétale ».

En 2011, la Commission Européenne modifie sa définition de la RSE, en ce qu'elle constitue « la responsabilité des entreprises vis-à-vis des effets qu'elles exercent sur la société ». La notion de volontariat est supprimée pour unifier les différentes législations internationales.

De nos jours, les entreprises ne sont plus seulement évaluées sur leur chiffre d'affaire mais aussi sur leur comportement vis-à-vis de la société civile. Les trois composantes de la RSE concernent la Responsabilité économique, la Responsabilité sociale et la Responsabilité environnementale. La Responsabilité économique se matérialise par l'innovation, la création de valeur et le partage de cette valeur. La Responsabilité sociale se concrétise par l'adoption par l'entreprise de normes sociales et de règles éthiques visant tous ses membres et son environnement humain. Enfin, la Responsabilité environnementale, s'analyse par l'exigence que l'entreprise ne détruise pas davantage de ressources qu'elle n'en crée.

Il est courant d'entendre que la « RSE est le développement durable des entreprises ». Le développement durable répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs. Il repose sur trois piliers qui sont un développement efficace, socialement équitable et écologiquement soutenable. En visant cet objectif, nous allons voir que le commerce électronique peut également jouer un rôle dans la RSE.

Le commerce électronique (ou e-commerce) regroupe « l'ensemble des transactions commerciales s'opérant à distance par le biais d'interfaces électroniques et digitales⁴ ». Sous l'angle juridique, c'est l'article 14 de la loi pour la confiance en l'économie numérique⁵ (LCEN) de 2004 qui le définit comme « l'activité économique

⁴ Définition générale du commerce électronique disponible sur <<http://www.definitions-marketing.com/Definition-E-commerce>>

⁵ Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique

par laquelle une personne propose ou assure à distance et par voie électronique la fourniture de biens ou de services ».

L'origine du commerce électronique remonte aux premières transactions électroniques via le minitel. Puis, apparaissent internet et les premiers ordinateurs. En 1995, le site internet Amazon est créé, assimilé au premier portail du commerce électronique. L'équipement progressif de la population, la généralisation d'internet et le développement de nouveaux supports tels que les Smartphones et les tablettes, n'ont eu de cesse de participer à l'expansion du commerce en ligne.

En droit français, internet fait partie de la communication au public par voie électronique, définit par l'alinéa 2 de l'article 2 de la loi de 1986⁶ comme étant « toute mise à disposition du public ou de catégories de public, par un procédé de communication électronique, de signes, de signaux, d'écrits, d'images, de sons ou de messages de toute nature qui n'ont pas le caractère d'une correspondance privée ». Mais cette définition, encore trop large, comprend d'un côté, la communication audiovisuelle, et de l'autre, la communication au public en ligne ; cette dernière, définit par l'article 1 de la LCEN, comprend « toute transmission, sur demande individuelle, de données numériques n'ayant pas un caractère de correspondance privée, par un procédé de communication électronique permettant un échange réciproque d'informations entre l'émetteur et le récepteur ».

La LCEN est une loi très importante pour Internet et plus généralement, pour le commerce électronique, puisqu'elle « constitue la loi fondatrice de l'autonomie juridique de l'Internet détaché de l'audiovisuel »⁷.

A ce jour, le commerce électronique est très plébiscité par le consommateur, que l'on parle de particuliers ou d'entreprises. Les consommateurs sont de plus en plus exigeants et recherchent à la fois une multitude de choix, offerte par une concurrence accrue en ligne, une rapidité et une facilité de commande.

Cette importance est telle que « la Fédération du e-commerce et de la vente à distance, créée en 1957, fédère 580 entreprises du monde de la vente à distance et

⁶ Loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication (Loi Léoard)

⁷ GOLLA (R.), *Droit du commerce électronique, Guide pratique du e-commerce*, Galino, Guides pro, 2013, p. 9

800 sites internet ». Celle-ci est un syndicat professionnel français représentant le secteur du e-commerce et de la vente à distance. La FEVAD a notamment pour mission « de recueillir et diffuser l'information permettant l'amélioration de la connaissance du secteur et d'agir en faveur du développement durable et éthique de la vente à distance et du commerce électronique en France ».

Selon cette organisation, en 2014, le chiffre d'affaires du e-commerce français s'est élevé à 57 milliards d'euros, pour un total de plus de 150 000 sites marchands.

Bien que le commerce traditionnel existe toujours et qu'il se « complète avec l'Internet », le e-commerce a su convaincre, et notamment car ce serait un canal de distribution écologique. La protection de l'environnement, le développement durable, et les comportements éthiques sont « depuis longtemps, des priorités pour les pays développés », mais ces exigences sont également devenues des priorités pour les consommateurs. La manière de consommer évolue, les consommateurs recherchent plus de transparence que cela concerne la production ou la distribution. « Si produire écologique est une manière de répondre à la demande du marché, distribuer écologique en est une autre »⁸. La réduction des trajets et la mutualisation des coûts environnementaux de livraison sont des arguments pour le consommateur responsable. En 2009, la FEVAD démontrait que « l'achat en ligne favorisait une division par quatre des émissions de CO₂, et une division par 4,5 de la consommation de ressource non renouvelable » et observait « une division par 3,55 de l'impact environnemental global d'un achat effectué en ligne et livré à domicile par rapport à l'achat classique du particulier en magasin ».

Il apparaît ainsi très clairement que le commerce électronique peut avoir un impact sur la Responsabilité sociale des entreprises, aux vues des généralités qui viennent d'être exposées ; mais nous allons essayer d'aller plus loin. Dans ce contexte, il apparaît opportun de s'interroger sur les différentes incidences que la Responsabilité sociale des entreprises et le commerce électronique ont l'un envers l'autre. Il convient donc d'étudier dans un premier temps, le développement de la Responsabilité sociale des entreprises au contact du commerce électronique, puis dans un second temps, d'analyser les effets de la confrontation de la Responsabilité sociale des entreprises et du commerce électronique au sein de l'entreprise.

⁸ ANONYME, « Le E-commerce, un canal de distribution écologique », *in* buymadeeasy.com

PARTIE 1

Le développement de la Responsabilité sociale des entreprises au contact du commerce électronique

La Responsabilité sociale des entreprises est une notion ayant le « vent en poupe » mais dont l'encadrement est encore assez flou. Nous allons donc tenter d'organiser les différents outils pouvant s'y appliquer (Section 1), puis nous allons constater que le respect du cadre légal du commerce électronique est porteur de Responsabilité social des entreprises (Section 2).

SECTION 1 – La diversité des outils en faveur de la Responsabilité sociale des entreprises

Les outils que nous allons à présent étudier sont divers : certains sont propres à la Responsabilité sociale des entreprises, tandis que d'autres ont une application plus générale. Nous allons donc voir les principaux outils dans lesquelles elle peut être incluse, tout d'abord au niveau international (§1), puis au niveau national (§2).

§1 – Les outils internationaux

Ces outils se concrétisent dans un premier temps, par des normes internationales, et dans un second temps, par des initiatives non-étatiques.

A) Les normes internationales

Diverses institutions internationales contribuent au développement de la Responsabilité sociale des entreprises. C'est le cas de l'ONU avec le Pacte Mondial (1), de l'OCDE ses principes directeurs (2), et de l'OIT avec sa convention tripartite (3).

1) Le Pacte Mondial de l'ONU

Le Pacte mondial est une initiative de l'ancien secrétaire général des Nations Unies, Kofi Annan, lors du Forum économique mondial de Davos (Suisse) de 1999.

Entré en vigueur le 26 juillet 2000, il constitue un code de conduite destiné aux entreprises ayant pris « l'engagement du développement durable et de pratiques commerciales responsables⁹ ». Il repose sur dix principes ayant trait à quatre piliers : les droits de l'homme, la lutte contre la corruption, l'environnement et les normes de travail (annexe 1).

Ce Pacte n'a pas vocation à réglementer le comportement des entreprises mais il s'appuie sur la responsabilité de celle-ci à l'égard du public, leur transparence et une coopération avec entre les entreprises, le monde du travail et la société civile pour « lancer des actions concrètes et conjointes » tout en respectant les principes issus du Pacte.

Pour Ban Ki-moon, actuel secrétaire général des Nations Unies, « le Pacte mondial constitue la plus importante initiative au monde dans le domaine de l'entreprise. [...] Il a poussé les entreprises à adopter des principes universels et à s'associer avec l'ONU pour s'attaquer aux grands problèmes. [...] Il est devenu synonyme de responsabilité des entreprises¹⁰ ». Mais ce n'est pas le seul texte ayant une incidence.

2) Les principes directeurs de l'OCDE

Les Principes directeurs font partie de la Déclaration sur l'investissement international et les entreprises multinationales de l'OCDE (Organisation de coopération et de développement économiques), dont la première version date de 1976. Les 34 Etats membres de l'OCDE ainsi que douze Etats non-membres, soit 46 pays représentant 85% des investissements directs à l'étranger, y ont adhéré.

Ce sont des recommandations transmises par les pays membres de l'organisation à leurs entreprises multinationales. Elles portent notamment sur la publication d'informations, l'emploi et les relations professionnelles, l'environnement, la science et la technologie, la concurrence et la fiscalité, la lutte contre la corruption, la protection des consommateurs et les Droits de l'Homme. Elles sont destinées à

⁹ Les 10 principes du Pacte Mondial, disponible sur <<http://www.agenceecofin.com/guide-rse/0802-3297-les-10-principes-du-pacte-mondial>>

¹⁰ Déclaration du Secrétaire général de l'ONU, M. Ban Ki-moon, lors du Forum économique mondial de Davos, 29 janvier 2009

favoriser une conduite raisonnable des entreprises dans un environnement mondialisé, en conformité avec les législations applicables et les normes internationales les plus reconnues. Ainsi, des révisions périodiques de la Déclaration ont été réalisées afin de suivre les évolutions du droit international.

Lors de la révision de 2000, ont également été intégrés les droits fondamentaux au travail tels que reconnus par la déclaration de l'OIT de 1998.

3) La convention tripartite de l'OIT

La « Déclaration de principes tripartite sur les entreprises multinationales et la politique sociale » a été adoptée en 1977 par le conseil d'administration du Bureau international du travail (BIT). Elle est la référence en ce qui concerne la RSE dans le domaine du travail. Elle établit des principes destinés à guider les entreprises multinationales, les gouvernements, les employeurs et les travailleurs dans les domaines suivants : emploi, formation, conditions de travail et relations professionnelles. L'OIT a publié beaucoup de fiches d'information sur cette déclaration, qui contiennent des conseils utiles sur création de liens entre les gouvernements, les entreprises et les syndicats dans le but d'encourager l'activité économique, tout en favorisant le respect des droits des travailleurs et le développement socio-économique.

La Déclaration a pour objet « d'encourager les entreprises multinationales à contribuer positivement au progrès économique et social¹¹ », ainsi qu'à diminuer et à résoudre les difficultés que leurs activités peuvent engendrer.

Mais des initiatives non-étatiques ont également vu le jour sur la scène internationale.

B) Les initiatives internationales non-étatiques

Ces différentes initiatives, bien que non-étatiques, ont un rôle primordial concernant la Responsabilité sociale des entreprises. Nous allons donc nous focaliser

¹¹ ANONYME, OIT – Déclaration de principes tripartite sur les entreprises multinationales et la politique sociale, *in* cms.unige.ch, 23 février 2015

sur le « Global reporting initiative » (1), la célèbre norme ISO 26 000 (2) et le label B-corporation (3). Ce ne sont évidemment pas les seules mais il s'agit des principales.

1) Le « Global Reporting Initiative »

Organisation internationale à but non lucratif, créé en 1997, elle a pour ambition de rendre compte des performances économiques, environnementales, et sociétales d'une entreprise. Complétant les rapports financiers, il s'agit de généraliser le « Reporting développement durable ».

Ainsi, elle émet des lignes directrices et 79 référentiels en rapport avec l'économie, les Droits de l'Homme, les relations de travail, la responsabilité du fait des produits, l'environnement, et les comportements civiques¹². Ce sont des modèles standard qui permettent de comparer des entreprises d'un même secteur d'activité. Pour ce faire, l'objectif est d'établir des politiques et des cibles en interne et d'en contrôler la performance. Pour gagner en valeur et évaluer les besoins des parties prenantes, une entreprise doit décider d'aller plus loin que son management interne et mettre ses performances en matière de RSE à la disposition du public pour discussion et évaluation.

2) La norme ISO 26 000

L'ISO (Organisation internationale de normalisation) est une organisation qui produit des normes internationales d'application volontaire, à laquelle l'Association française de normalisation (AFNOR) est membre. Elle est à l'origine de la norme ISO 26 000 qui est le référentiel en terme de développement durable et de RSE.

Initiée en 2001 par des organisations de consommateurs, elle est le fruit d'un consensus, publiée le 1^{er} novembre 2010. De valeur non contraignante, elle comprend des lignes directrices à suivre, pour « tout type d'organisation souhaitant assumer la responsabilité des impacts provenant de ses activités » et en rendre compte. Cette

¹² DE MENTHON (S.), « La responsabilité sociétale des entreprises », rapport de mission confiée par monsieur Xavier BERTRAND, ministre du travail, de l'emploi et de la santé, septembre 2011, p. 81

démarche peut alors être évaluée par des organismes indépendants, comme des agences de notation, mais ne correspond pas à une certification.

La norme, dans son article 4, présente les sept principes généraux de la responsabilité sociétale sur lesquels elle s'appuie. Il s'agit de la redevabilité, de la transparence, du comportement éthique, de la reconnaissance des intérêts des parties prenantes, du respect du principe de légalité, de la prise en compte des normes internationales de comportement et du respect des Droits de l'Homme (annexe 2).

Cette norme repose également sur sept piliers qui sont la gouvernance de l'organisation, les Droits de l'Homme, les relations et conditions de travail, l'environnement, les bonnes pratiques des affaires, les questions relatives aux consommateurs, et l'engagement sociétal. La dimension économique est intégrée dans ces différentes questions et il est important de constater que nous retrouvons la plupart des piliers du Pacte mondial dans la norme ISO 26 000.

Dans cette norme, la RSE est élargie à une responsabilité « sociétale » des « organisations ».

De nos jours, les « marché des labels » est en pleine expansion car c'est un outil pouvant avoir une influence sur la réputation d'une entreprise. Mais tous n'ont pas la même légitimité. Le label B-corporation est un exemple à suivre.

3) Le label B-corporation

Ce projet américain a été lancé en 2006 par Jay Coen Gilbert¹³ et a pour objectif de rendre plus accessible le développement durable dans les entreprises. Pour ce faire, les entreprises souhaitant être labellisées doivent répondre à un questionnaire de 200 questions, qui sera ensuite évalué par l'organisation se trouvant derrière le label, B-Lab. Si les entreprises obtiennent le score d'au moins 80 points, elles sont labellisées. Mais tous les deux ans, elles doivent le repasser. Ce questionnaire vise à déceler les entreprises performantes dans le domaine de la RSE et pas seulement celles qui s'engagent.

¹³ FOURNIER (C.), « Les B-Corp sont-elles l'avenir de la RSE ? », *in e-rse.net*, 21 juillet 2015

Pour que les entreprises s'améliorent, l'organisation B-Lab émet des recommandations et organise des groupes de travail dans chaque pays, entre organisations ayant les mêmes objectifs.

Ce label promeut un modèle d'entreprise « plus engagé, plus responsable, plus transparent et ayant un impact positif sur la planète et la société » pour « faire évoluer le capitalisme ».

Des entreprises françaises commencent à être représentées dans ce label et nous en verrons les avantages. A présent, il convient d'étudier les différents outils nationaux.

§2 – Les outils nationaux

La France a également son propre label, le label Lucie (A), une association exerçant une veille permanente sur la Responsabilité sociale des entreprises, l'ORSE (B) mais elle connaît aussi un certain cadre juridique (C).

A) Le label Lucie

Créé en 2008 par une fédération d'associations de consommateurs, « Qualité France Association », il est le label de référence français en matière de RSE. En effet, élaboré avec Vigéo, agence d'évaluation dans le domaine du développement durable et leader sur le marché européen, et en partenariat avec AFNOR Certification, l'une des filiales du groupe AFNOR, ce label s'aligne sur le référentiel d'évaluation de la norme ISO 26 000 précédemment énoncée. Il reprend ses sept questions centrales pour devenir les sept engagements du label.

Pour en bénéficier, la démarche de l'entreprise doit être continue. A l'aide des professionnels du label, l'entreprise doit s'auto-évaluer en se basant sur les sept engagements. Puis, Vigéo ou AFNOR Certification évaluent à leur tour la démarche. Enfin, un comité de labellisation indépendant, composé d'experts RSE et de représentants d'associations du domaine, décide de l'attribution ou du maintien du

label. En effet, un suivi s'exerce tous les 18 mois pour vérifier la régularité des progrès.

Ce label permet aux entreprises d'évaluer, de développer et de valoriser leurs actions et leurs engagements auprès de leurs parties prenantes, là où la norme ISO 26 000 n'apportait aucune certification.

Le développement d'une entreprise ne s'effectue pas seulement par des tentatives individuelles. L'ORSE a pour objectif de regrouper différents acteurs et de les fédérer autour de la RSE.

B) L'Observatoire de la Responsabilité Sociétale des Entreprises

L'ORSE est une association, créée en juin 2000 à l'initiative de différents acteurs, qui regroupe aujourd'hui plus d'une centaine de membres comprenant des grandes entreprises du monde de l'industrie, des services et de la finance, des investisseurs, des organismes professionnels et sociaux, et des ONG en lien avec l'environnement ou les Droits de l'Homme (annexe 3).

Cette structure fait de la veille permanente sur toutes les questions ayant trait à la RSE, et plus généralement, au développement durable et aux placements éthiques. Ainsi, elle a différentes missions :

- Collecter, analyser et faire connaître des informations, documents et études sur la RSE, en France et à l'étranger, puis la diffuser auprès de ses membres. Cela lui permet d'identifier les bonnes pratiques à adopter ;
- Entretenir le réseau d'acteurs impliqués dans le domaine de la RSE que constituent ses membres et les faire échanger sur le sujet ;
- Conseiller et aider ses membres par rapport aux outils dont ils disposent ;

Bien qu'efficace, cet ORSE ne suffit. Il convient à présent de voir que, sous certaines conditions, la Responsabilité sociale des entreprises peut connaître un certain cadre juridique.

C) Le cadre juridique français de la RSE

La loi sur les Nouvelles Régulations Economiques (loi NRE), votée le 15 mai 2001, est consacrée à la régulation de la concurrence, la régulation financière et la régulation de l'entreprise.

Fondée sur une exigence de transparence de l'information, l'article 116 de cette loi instaure que les sociétés françaises cotées doivent rendre public, dans le rapport de gestion annuel et parallèlement à leurs informations comptables et financières, un Reporting social et environnemental. Il s'agit de constater comment l'entreprise prend en compte les conséquences environnementales et sociales de son activité. Cependant, cette obligation n'est pas sanctionnée en cas d'inapplication et surtout, à la différence des informations financières, les informations de RSE ne sont pas soumises à vérification par un organisme indépendant.

Suite au « Grenelle de Environnement » de 2007, qui est un ensemble de réunions politiques visant à prendre des décisions au niveau du développement durable et de l'environnement, la loi portant engagement national pour l'environnement, loi dite « Grenelle II », a été adoptée le 12 juillet 2010. L'article 225 de la loi « Grenelle II », renforcé par la loi « Warsmann » de mars 2012, modifie l'article L.225-102-1 du code de commerce tel qu'il résultait de l'article 116 de la loi NRE. La loi entend élargir, à partir de 2016, l'obligation de publication d'informations de RSE au sein du rapport de gestion. Jusqu'à présent, cette obligation était réservée aux seules sociétés cotées. A présent, elle s'appliquera également à certaines sociétés non cotées dépassant certains seuils, précisés dans le décret d'application. Elle instaure également une vérification obligatoire de ces informations par un organisme tiers indépendant. Enfin, elle prévoit une application différenciée de ces obligations selon la taille des entreprises, et selon que leurs titres en bourse soient ou non admis aux négociations sur un marché réglementé. Le décret d'application du 24 avril 2012 en fixe les modalités et notamment les seuils des sociétés concernées, les échéances en fonction de ces seuils, les informations à publier, les caractéristiques de l'organisme tiers indépendant et les modalités de sa nomination.

Les différents outils que nous venons d'aborder, que ce soit des normes ou des

labels, sont tous susceptibles de s'appliquer à la Responsabilité sociale des entreprises et donc de lui donner un certain encadrement. Après avoir abordé l'entreprise dans sa globalité, et donc les règles en lien avec la RSE pouvant s'y appliquer, il convient à présent, de se concentrer sur le commerce électronique et sa « rencontre » avec la RSE.

SECTION 2 – Le respect du cadre légal du commerce électronique, porteur de RSE

Toute entreprise a pour but premier une certaine rentabilité financière, et donc d'être économique. Afin d'assumer cette responsabilité, l'entreprise doit respecter la législation. Comme il est courant de constater que le respect des principes ayant trait à la RSE entraîne des bénéfices non négligeables sur du long terme, il est constant de constater que les entreprises tentent de dépasser les principes de base pour s'y investir plus fortement et dépasser ses concurrents.

Nous allons à présent voir que le respect du cadre légal du commerce électronique entraîne un comportement éthique et responsable vis-à-vis des consommateurs ; l'éthique signifiant « se comporter de façon responsable vis-à-vis de son environnement et de ses parties prenantes », ce qui pourrait être une des définitions de la RSE. Il convient donc de s'intéresser aux différentes phases du e-commerce, qui sont la création d'un site marchand (1) et le processus de commande en ligne (3). Il semble également important de faire un point sur les spécificités du contrat électronique (2).

§1 – Les exigences de la création d'un site marchand

La création d'un site marchand est susceptible de créer un contrat à distance qui implique des modalités particulières pour exprimer son consentement. En effet, le propre du e-commerce est l'absence de relation physique entre le vendeur et l'acheteur au moment de la commande. Le site marchand doit donc respecter un certain formalisme, qui se matérialise par les mentions légales (A) et les conditions générales de vente (B).

A) Les mentions légales

« Les sites internet n'échappent pas à l'application du droit de la communication¹⁴ ». La loi LCEN de 2004 impose un ensemble de mentions qui doivent figurer sur une page facilement accessible sur chaque site internet. Cette exigence a pour objectif d'identifier qui « se cache » derrière le site internet, et ainsi, protéger les visiteurs, voire les futurs acheteurs.

L'article 6 III-1 de la loi LCEN dispose donc que les « personnes dont l'activité est d'éditer un service de communication au public en ligne mettant à disposition du public, dans un standard ouvert :

- s'il s'agit de personnes physiques, leurs noms, prénoms, domicile et numéro de téléphone et, s'il s'agit d'entreprises assujetties aux formalités d'inscription au registre du commerce et des sociétés ou au répertoire des métiers, le numéro de leur inscription, leur capital social, l'adresse de leur siège social ;
- s'il s'agit de personnes morales, leur dénomination ou leur raison sociale et leur siège social, leur numéro de téléphone et, s'il s'agit d'entreprises assujetties aux formalités d'inscription au registre du commerce et des sociétés ou au répertoire des métiers, le numéro de leur inscription, leur capital social, l'adresse de leur siège social ». Cela permet donc l'identification de l'éditeur.

Cet article impose également le nom du directeur ou du codirecteur de la publication et, le cas échéant, celui du responsable de la rédaction.

La dernière identification imposée concerne « le nom, la dénomination ou la raison sociale et l'adresse et le numéro de téléphone » de l'hébergeur.

Toutes ces mentions sont importantes car elles permettent de sécuriser les sites internet et de déterminer les responsables en cas de litige. Il n'est pas rare de se rendre compte qu'un site n'est qu'une simple copie, voire même une contrefaçon d'un site officiel. Il est donc important de se référer à ces mentions car elles sont un indice sur la fiabilité du site. D'autant plus que l'absence de mentions légales sur un site

¹⁴ BELIN (J.-B.), « Site internet : l'absence de mentions légales est passible d'amende », *in* journaldunet.com, 15 décembre 2014

internet est pénalement sanctionnée d'un an d'emprisonnement et de 75 000 euros d'amende.

Ces mentions légales ne sont pas les seules exigences ; les conditions générales de vente étant également obligatoires.

B) Les conditions générales de vente

Les conditions générales de vente (CGV) sont des informations légales et obligatoires à insérer sur tous les sites ayant une activité commerciale. Elles sont considérées comme un « véritable règlement intérieur » et constituent le « socle de la négociation commerciale », c'est-à-dire qu'elles encadrent tous les processus de vente et « traduisent la politique commerciale » d'une entreprise. Les CGV sont très importantes car elles permettent de définir la responsabilité de chacune des parties, acheteur et vendeur, et de limiter les contentieux. Quand un client clique pour accepter les conditions générales de vente, cela équivaut à une signature manuscrite. Par conséquent, il est important pour le client de les lire, avant de s'engager dans un achat.

1) Les activités commerciales BtoB

Les CGV entre professionnels doivent contenir certaines mentions :

- les conditions de vente c'est-à-dire le délai de livraison ainsi que son coût, le transfert de propriété ainsi que le délai de rétractation ;
- le barème des prix unitaires et les réductions de prix ;
- les conditions de règlement, c'est-à-dire toutes les informations concernant le paiement, comme par exemple, les moyens de paiement acceptés.

Pour les sites Internet ayant une activité en B2B, c'est-à-dire de professionnels à professionnels, les CGV ne sont pas obligatoires, bien que fortement recommandées.

2) Les activités commerciales BtoC

Les CGV d'un contrat passé entre professionnels et consommateurs sont les mêmes que celles entre professionnels mais elles doivent, en plus, respecter les dispositions

imposées par le code de la consommation. Généralement, le consommateur adhère à des CGV préétablies par son cocontractant sans avoir la possibilité de les modifier, ni de les discuter. Ce rapport de force conduit certaines entreprises peu scrupuleuses à glisser dans leurs CGV des clauses illicites. Et c'est donc l'une des missions de la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes de faire ôter des CGV de certains sites internet, les clauses abusives.

3) Le plagiat des conditions générales de vente

Copier et diffuser sur son site d'e-commerce les CGV d'un site internet concurrent relève du parasitisme. C'est sur ce fondement que la cour d'appel de Paris a condamné, dans un arrêt du 24 septembre 2008¹⁵, la société Kalypso à payer 10 000 euros à Vente-privée.com dont les CGV avaient été reproduites sur le site de vente de vêtements pour enfants. En 2012, c'est au tour du Tribunal de commerce de Paris d'octroyer 1 000 euros de dommages et intérêts au demandeur, estimant que « le copieur avait bénéficié d'économies de nature à créer un avantage concurrentiel, en se passant de réaliser un tel investissement ». Cependant, le tribunal a limité l'indemnisation à 1 000 euros car il estimait que l'auteur des CGV « ne démontre pas en quoi, les CGV qu'il utilise présenteraient un savoir-faire particulier¹⁶ ».

De plus, deux entreprises ne peuvent pas être à totalement identiques et tout défaut sur les conditions générales de vente est susceptible d'une amende. Il est donc conseillé d'adapter et de personnaliser les CGV à l'activité et à la politique commerciale de l'entreprise.

Ces mentions obligatoires s'appliquent à une multitude de site internet. Il convient à présent de voir les exigences propres au contrat électronique.

§2 – Les spécificités du contrat électronique

Le consommateur est considéré comme la partie faible dans une relation de commerce électronique. Pour équilibrer l'échange, la loi impose une information

¹⁵ Cour d'appel de Paris, 4^{ème} chambre, section A, 24 septembre 2008, Kalypso / Vente privée

¹⁶ Tribunal de commerce de Paris, 15^{ème} chambre, 22 juin 2012, Alban B. / Michaël M.

précontractuelle relative aux produits ou services (A), mais également relative aux prix (B). Ces contrats électroniques sont susceptibles d'enregistrer des données à caractère personnel. La loi exige donc une protection de ses données personnelles (C). Nous allons également revenir plus en détails sur les conditions générales de vente (D) et enfin, voir qu'il existe différentes garanties que le consommateur peut utiliser sous certaines conditions (E).

A) Les informations relatives aux produits ou services

L'article L111-1 du Code de la consommation dispose qu'avant que le consommateur ne soit lié par un contrat de vente de biens ou de fourniture de services, le professionnel doit communiquer au consommateur, de manière lisible et compréhensible, les caractéristiques essentielles du bien ou du service. Ces caractéristiques essentielles sont celles qui déterminent le consentement du consommateur et qui vont permettre l'utilisation prévue du bien ou du service. Cette description est particulièrement importante dans le domaine du commerce électronique puisque le consommateur n'a pas le produit entre ses mains avant l'achat. Une description précise des produits permet, d'autant plus, de se distinguer de la concurrence. Cependant, il semble important de retenir que les images n'ont pas de valeur contractuelle.

B) Les informations relatives aux prix

L'article 1591 du code civil dispose que le prix de la vente doit être déterminé et désigné par les parties. Cependant, un prix chiffré n'est pas toujours possible. Le texte prévoit donc un mode de calcul du prix lorsqu'il ne peut pas être fixé à l'avance ; il doit donc être évaluable.

Depuis le 1^{er} janvier 2015 et pendant trois ans, il est possible pour les professionnels d'afficher le prix d'usage, en plus du prix de vente de certains produits. Le prix d'usage désigne la valeur marchande associée à l'usage du service rendu par un bien meuble, et non à la propriété de ce bien. Plus couramment, cela reviendrait à se demander combien cela coûterait de ne pas acquérir le bien si une alternative y été trouvée. Il s'agit d'une faculté et non d'une obligation pour le professionnel. Cette expérimentation a pour objectif d'évaluer les perspectives de l'économie de

fonctionnalité. A l'issue de la phase d'expérimentation, le Gouvernement remettra au Parlement, un rapport qui en établira le bilan et qui dressera « les perspectives de développement de l'économie de fonctionnalité »¹⁷.

Une mention doit également préciser que la passation de commande entraîne un paiement. Enfin, il est nécessaire d'indiquer quels sont les moyens de paiement acceptés : le professionnel n'est pas obligé d'accepter tous les moyens de paiement mais le consommateur doit avoir le choix.

Concernant les frais de livraison, ils doivent être indiqués avant la conclusion du contrat. Si la livraison ou les prestations de services sont à destination d'un pays tiers à l'UE, des frais de douane ou de TVA peuvent s'appliquer. Il n'est pas nécessaire d'informer les clients sur le montant de ces taxes qui diffère selon le pays de destination ; il convient juste d'informer le client dans les CGV que des taxes peuvent s'appliquer.

C) La protection des données à caractère personnel

La protection des données personnelles intervient lorsqu'il en est fait un traitement (1). La mise en place d'un correspondant « Informatique et Libertés » au sein de l'entreprise octroie à cette dernière, certaines facilités (2). Il convient enfin de faire le point sur les cookies (3).

1) Le traitement des données personnelles

La Commission nationale de l'information et des libertés (CNIL) définit une donnée personnelle comme « toute information relative à une personne physique identifiée ou qui peut être identifiée, directement ou indirectement, par référence à un nom, un numéro d'identification ou à un ou plusieurs éléments qui lui sont propres¹⁸ ». Avec l'expansion d'internet, ces données peuvent se retrouver en ligne, et

¹⁷ BLAN-FRAN-CHOMME (M.-P.) et QUEINNEC (Y.), « Devoir de vigilance, le consommateur aussi », RLDA, n°104, mai 2015, p. 93

¹⁸ CNIL, « Canevas législatif « Informatique et libertés », *in* cnil.fr, 2006, p. 1

faire l'objet d'un traitement, notamment avec les sites d'e-commerce. Mais toute personne a droit à la protection de ses données personnelles.

La loi « Informatique et Libertés » du 6 janvier 1978, modifiée par la loi du 6 août 2004, définit les principes à respecter lors de la collecte, du traitement et de la conservation des données personnelles. A l'échelle européenne, c'est la directive 95/46/CE¹⁹ qui constitue le texte de référence, en matière de protection des données à caractère personnel. Elle met en place un « cadre réglementaire visant à établir un équilibre entre un niveau élevé de protection de la vie privée des personnes et la libre circulation des données à caractère personnel au sein de l'Union européenne²⁰ ».

La CNIL est l'autorité administrative indépendante française qui a compétence pour veiller au respect de la loi « Informatique et Libertés ». Elle a également pour mission d'informer, au préalable, les personnes, « de leur droit » et « les responsables de traitements, de leurs obligations ». La CNIL délivre des récépissés pour les déclarations de fichiers qui lui sont adressées (article 23 de la loi « Informatique et Libertés »), et dispose d'un pouvoir d'autorisation pour les traitements qui présentent un caractère sensible en raison de leur finalité ou de la nature des données traitées. A défaut de déclaration ou d'autorisation imposées par la loi, la CNIL peut prononcer des « sanctions pécuniaires pouvant aller jusqu'à 300 000 euros en cas de réitération²¹ ».

La Présidente de la CNIL, Isabelle FALQUE-PIERROTIN, a souvent rappelé que la protection des données à caractère personnel faisait partie des droits fondamentaux et entraine donc bien dans le périmètre de la RSE.

2) Le correspondant « Informatique et Libertés »

La désignation d'un correspondant « Informatique et Libertés » (CIL) permet un allègement des formalités susvisées.

¹⁹ Directive 95/46/CE du Parlement européen et du Conseil, du 24 octobre 1995, relative à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données

²⁰ Access to European Union law, Protection des données à caractère personnel, disponible sur <<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=uriserv:l14012>>

²¹ CNIL, « Guide Informatique et Libertés pour l'enseignement du second degré », in cnil.fr, 2010, p.9

Le CIL a été créé suite à la modification de la loi de 1978, en 2004. Il a vocation à être l'intermédiaire entre le responsable du traitement de données personnelles, qui est souvent une entreprise, et la CNIL. C'est donc un acteur essentiel dans la protection des données, bien que sa nomination par le responsable du traitement ne soit encore que facultative.

Ses missions concernent principalement la régulation et le conseil. En effet, il doit tenir à jour la liste des différents traitements effectués, dans un registre, et ce, dans un objectif de transparence. Puisqu'il promeut la loi « Informatique et Libertés », il doit également veiller au respect de celle-ci, en toute indépendance. Pour ce faire, il doit organiser des campagnes de sensibilisation, ainsi que des consultations. Il dispose également d'un droit d'alerte auprès de la CNIL « concernant les difficultés qu'il serait amené à rencontrer », d'où l'importance de son indépendance. Cette faculté est mise en œuvre en dernier ressort, si aucune solution n'a été trouvée avec le responsable du traitement. Dans le cadre de sa mission de coordination et de médiation, il reçoit les différentes requêtes de personnes ayant fait l'objet d'un traitement et informe le service concerné. Dans ce contexte, il doit conseiller les deux parties. Enfin, il rédige chaque année, un bilan de ses activités, qu'il doit laisser à la disposition de la CNIL.

Depuis sa mise en place, le nombre de CIL n'a cessé d'augmenter. En 2005, ils n'étaient que 12, puis plus de 4 000 en 2008, pour finalement dépasser la barre de 10 000 en 2012. Cet accroissement s'explique par le fait qu'avoir un CIL au sein de son entreprise témoigne d'une certaine sécurité juridique et informatique concernant les données, une simplification des formalités administratives auprès de la CNIL, et donc un dialogue facilité avec cette autorité administrative. Mais surtout, il est la preuve d'un engagement éthique et citoyen de l'entreprise. En effet, le 19 juillet 2012, la CNIL a énoncé que « le CIL constituait une preuve d'engagement éthique et qu'il s'inscrivait dans le cadre plus général des actions en lien avec la Responsabilité Social des Entreprises ». Il est donc de l'intérêt de toute entreprise de nommer un CIL, notamment dans un objectif de respect de la RSE. Le CIL s'est donc progressivement « affirmé comme un véritable vecteur de conformité dynamique pour les organismes

qui lui ont donné les moyens de mener à bien ses missions²² » puisque pour être efficace, il doit disposer d'outils adaptés.

3) Les cookies

Un cookie est une information déposée sur un disque dur par le serveur du site qui est visité. Il contient plusieurs données qui sont le nom du serveur qui l'a déposée, un identifiant sous forme de numéro unique et parfois, une date d'expiration.

Les cookies ont différentes fonctions. Ils peuvent permettre à celui qui l'a déposé de reconnaître un internaute, d'une visite à une autre, grâce à un identifiant unique. Certains cookies peuvent aussi être utilisés pour stocker le contenu d'un panier d'achat, d'autres pour enregistrer les paramètres de langue d'un site, d'autres encore pour faire de la publicité ciblée. Cela correspond donc à une forme d'intrusion dans la vie privée.

Depuis l'ordonnance du 24 août 2011 et le nouvel article 32 II de la loi « Informatique et Libertés » du 6 janvier 1978, la réglementation prévoit le système de « l'Opt-in » : les sites internet doivent recueillir le consentement de l'internaute avant le dépôt de ces cookies, indiquer à quoi ils servent et comment il est possible de s'y opposer. En pratique, une bannière doit apparaître lorsqu'on se connecte au site pour la première fois, pour nous indiquer comment accepter ou, au contraire, refuser les cookies.

D) Les informations relatives aux conditions générales de vente

Comme vu précédemment, les conditions générales de vente doivent contenir diverses informations. Depuis la loi Hamon de 2014, l'encadrement des délais de livraison (1) et du délai de rétractation (2) a été renforcé.

1) Le renforcement de l'encadrement des délais de livraison

Le e-commerçant doit indiquer à l'acheteur, et ce, avant la conclusion du contrat, la date limite à laquelle il s'engage à livrer le bien ou à exécuter la prestation. Cette

²² CNIL, « 10 000 organismes ont désigné un CIL (correspondant informatique et libertés) », 2012, *in* cnil.fr

information est importante puisque cruciale dans la prise de décision du consommateur, qui pourra préférer payer plus cher pour obtenir un service plus rapide.

Auparavant, cette obligation existait pour les contrats de plus de 500 euros mais depuis la loi Hamon du 17 mars 2014, elle a été généralisée. L'article L138-1 du code de la consommation dispose qu'à défaut d'indication ou d'accord quant à la date de livraison ou d'exécution, le professionnel livre le bien ou exécute la prestation sans retard injustifié et au plus tard trente jours après la conclusion du contrat. Les CGV ne peuvent donc prévoir qu'un délai inférieur ou égal à trente jours.

2) Les informations relatives au délai de rétractation

La loi Hamon a également modifié certaines dispositions concernant le délai de rétractation. Ce délai, pour tout achat en ligne réalisé dans un pays de l'Union européenne, est passé à quatorze jours à compter de la réception du produit (auparavant, il était de sept jours).

La loi impose également la mise à disposition d'un formulaire de rétractation aux consommateurs, qui soit lisible et compréhensible. Enfin, un accusé de réception de rétractation doit être envoyé au consommateur le plus rapidement possible.

Concernant la restitution du bien ainsi que le remboursement du consommateur, normalement, le professionnel est tenu de rembourser le montant du contrat mais également les frais de livraison, à condition qu'ils soient standard ²³. Le consommateur a alors quatorze jours pour renvoyer sa commande.

Tout consommateur bénéficie donc d'un délai durant lequel il peut décider qu'il ne souhaite plus se procurer le bien ou le service, sans avoir pour cela à se justifier. En marketing ce droit prend le nom de « satisfait ou remboursé ».

Il arrive également que le produit ne soit pas conforme au descriptif ou aux promesses faites par le vendeur. Pour remédier à cela, il existe certaines garanties, encore trop peu connues des consommateurs.

²³ Cour de Justice de l'Union Européenne, 15 avril 2010, Affaire C-511/08

E) L'existence de différentes garanties

L'article L211-4 du Code de la consommation dispose que « le vendeur est tenu de livrer un bien conforme au contrat et répond des défauts de conformité existant lors de la délivrance ». Cet article impose donc une garantie de conformité du bien, qui est gratuite, légale et non-contractuelle. Cette garantie s'applique lorsque :

- le produit ne correspond pas à la description du vendeur ou n'a pas les qualités convenues avec ce dernier ;
- le produit est impropre à l'usage habituellement attendu pour ce type de bien.

La garantie de conformité dure deux ans à compter de la livraison du bien. Avant le 18 mars 2016, la présomption d'antériorité est de six mois à compter de la délivrance, et ce, pour tous les biens. Le consommateur est dispensé d'apporter la preuve. A partir du 18 mars 2016, tous les défauts de conformité apparaissant pendant les deux ans suivant l'achat, à l'exception des biens d'occasion dont le délai sera maintenu à six mois, sont présumés exister. Le consommateur n'aura pas à apporter de preuve supplémentaire car c'est au professionnel de prouver que le défaut n'existait pas.

Lorsqu'il y a défaut de conformité, le professionnel propose au consommateur le remplacement du bien ou sa réparation. Le choix dépend du consommateur, sauf lorsque celui-ci engendre pour le professionnel des coûts disproportionnés par rapport à l'autre moyen. Le consommateur peut obtenir la résolution du contrat ou sa réfaction, si le défaut est majeur et que le délai de la solution choisie excède un mois à compter de la demande ou si aucun moyen n'est réalisable. Peu importe la solution choisie par le consommateur, aucun frais ne peut lui être demandé.

Certains défauts du bien ne sont pas apparents lors de l'achat. Il s'agit alors de vices cachés. Le consommateur bénéficie également d'une garantie légale concernant ce type de défauts plus difficilement identifiables. Le délai pour agir est de deux ans, à compter de la découverte du défaut. Le vendeur est donc tenu de la garantie à raison des défauts cachés de la chose vendue qui la rendent impropre à l'usage auquel on la destine, ou qui diminuent tellement cet usage, que l'acheteur ne l'aurait pas acquise, ou n'en aurait donné qu'un moindre prix, s'il les avait connus. Le défaut doit être antérieur à la vente.

Si ces conditions sont réunies, l'acheteur a le choix entre rendre le bien et se faire restituer le prix ou garder le bien et se faire rendre une partie du prix.

Cependant, une enquête menée par le Centre européen des consommateurs (CEC) démontre que les consommateurs sont « mal informés²⁴ » concernant ces garanties légales, et que « les vendeurs ne font pas grand chose pour leur faciliter la tâche ». Il est donc courant de constater que les distributeurs préfèrent mettre en avant les garanties commerciales qu'ils proposent lors de l'achat du bien. Ces dernières sont des garanties "supplémentaires", par rapport aux garanties légales. Elles peuvent être gratuites mais sont généralement payantes. Elles sont matérialisées par un contrat de garantie qui en définit la durée et la portée. Cet engagement ne se substitue pas mais s'ajoute aux garanties légales précitées.

Enfin, il convient d'appréhender les différentes exigences du processus de commande en ligne.

§3 – Le processus de commande en ligne

Pour être valide, la conclusion d'un acte juridique entre au moins deux personnes exige un consentement réciproque concernant l'opération. La manifestation extérieure de ce consentement se matérialise par la signature de l'acte. La signature manuscrite du contrat a toujours été privilégiée en raison de sa fiabilité et de sa conservation sur toute forme de signature informatique et numérique, réputée moins fiable et moins sécurisée. Mais avec le développement du commerce électronique, il a fallu trouver une alternative à la signature manuscrite pour faciliter et accélérer les transactions numériques.

A) La signature électronique

Ce sont les articles 1316 et suivants du code civil, introduits par la loi du 13 mars 2000 relative à la signature électronique, qui définissent la signature électronique comme « l'usage d'un procédé fiable d'identification garantissant son lien avec l'acte auquel elle s'attache ». Désormais, la signature électronique est présentée comme

²⁴ STAMANE (A.-S.), « Garantie légale de 2 ans », *in* quechoirir.org, 22 mars 2015

fiable, qualité essentielle attendue pour apporter la preuve d'un acte juridique.

Il est courant de constater que le recours à cette technologie conforte également en un engagement éco-responsable, dans une démarche de RSE.

B) Le principe du double-clic

Dans un contrat électronique, l'acceptation intervient en deux temps : c'est la règle dite du « double-clic ». La loi du 21 juin 2004 est intervenue pour encadrer la procédure de conclusion des contrats sur internet.

L'article 1369-5 alinéa 1 du code civil dispose que « pour que le contrat soit valablement conclu, le destinataire doit avoir eu la possibilité de vérifier le détail de sa commande et son prix total, et de corriger d'éventuelles erreurs avant de confirmer celle-ci pour exprimer son acceptation ». Ainsi, selon cet article, pour qu'un contrat électronique soit valable, les clients doivent pouvoir prévisualiser leur commande. De plus, un récapitulatif doit être envoyé avant confirmation.

Plus largement, le client doit être en mesure de modifier à tout moment son panier ou son adresse et de connaître le prix total de la transaction, frais de livraison inclus. La directive du 25 octobre 2011 relative aux droits des consommateurs impose au professionnel, dans les contrats à distance conclus par voie électronique, de s'assurer que le consommateur, lorsqu'il passe sa commande, reconnaisse explicitement que celle-ci implique une obligation de payer. A défaut, le consommateur n'est pas lié par le contrat ou la commande.

C) Les cases pré-cochées

La loi Hamon a également voulu lutter contre les cases pré-cochées sur les sites, entraînant des frais supplémentaires. La loi prévoit ainsi que le consommateur pourra obtenir remboursement des sommes, à partir du moment où il n'a pas donné son consentement exprès, et ce, même si la prestation « optionnelle » a été effectuée.

D) L'exigence de confirmation de la commande

L'ensemble des informations déjà imposées par les textes doit, depuis le 13 juin 2014, être rappelé sur un "support durable", afin que le consommateur, dans le doute, ne réitère pas sa transaction. Il doit également permettre au consommateur de conserver les informations et de pouvoir les consulter à tout moment ou les reproduire à l'identique. Cela se matérialise généralement par un e-mail de confirmation de commande.

Après avoir exposé comment la Responsabilité social des entreprises peut s'épanouir au contact du commerce électronique, il convient à présent d'en analyser les conséquences au sein de l'entreprise.

PARTIE 2

Les effets de la confrontation de la Responsabilité sociale des entreprises et du commerce électronique au sein de l'entreprise

Les deux notions que nous venons d'aborder ont, sans aucun doute, des incidences l'une sur l'autre, et plus encore lorsqu'elles sont confrontées. Nous allons donc analyser les différents effets provoqués par cette confrontation. Il convient d'étudier tout d'abord, l'incidence que le commerce électronique a sur l'environnement, qu'il soit positif ou négatif (Section 1). Nous verrons également que, de par ses nombreuses conséquences, la Responsabilité sociale des entreprises peut être analysée comme un outil stratégique par ces dernières (Section 2) et donc, avoir une incidence sur la réputation de l'entreprise (Section 3).

SECTION 1 – L'incidence du commerce électronique sur l'environnement

Selon les études publiées par la FEVAD sur plus de 160 000 sites marchands, les ventes sur internet ont continué de progresser de 11% en 2014. L'accessibilité, la disponibilité des produits, les prix attractifs sont des éléments de plus en plus recherchés par le consommateur. D'autant plus que ces derniers sont de plus intéressés quant à un achat responsable.

Il est cependant assez difficile d'évaluer le gain écologique engendré par l'achat en ligne. De prime abord, il semblerait logique que le e-commerce soit, à priori, plus écologique que le commerce traditionnel (§1). Mais il ressort que l'impact sur l'environnement dépend notamment de la pratique des consommateurs (§2).

§1 - L'étude de l'impact environnemental du e-commerce par la FEVAD

En 2009, la FEVAD a commandité au cabinet d'études ESTIA, un « bilan carbone complet du e-commerce à partir d'une analyse comparative entre l'achat en ligne et

l'achat dans le commerce traditionnel²⁵ ». Selon les résultats de l'étude, il apparaît que l'achat en ligne présente de sérieux avantages sur le plan écologique.

Concernant le parcours d'achat, les étapes de la fabrication et du stockage en entrepôt ne diffèrent pas. Mais c'est ensuite, dans le réseau physique, que se succèdent le transport vers le lieu de vente, le stockage du produit en magasin, l'emballage en magasin, et le transport aller-retour du client pour venir chercher son produit. Un retour du produit par la suite est possible. Dans le parcours du e-commerce, après le stockage en entrepôt, survient la commande internet par le consommateur, l'emballage, le transport jusqu'au client, voire un éventuel retour du produit.

Les principaux paramètres pris en compte dans le bilan carbone sont l'emballage (A) le transport des produits (B) et la consommation des serveurs des sites marchands (C).

A) L'emballage

Les colis commandés sur internet sont généralement plus encombrants et nécessitent plus d'emballage que les achats classiques mais ce canal de vente ne nécessite aucune ressource liée au magasin physique.

Il ressort de cette étude que les émissions supplémentaires liées aux emballages de transport se situent nettement en dessous des économies réalisées sur la partie déplacements.

B) Le transport

L'ensemble des déplacements induits par plus de 5400 livraisons de produits commandés en ligne, a été analysé et comparé avec les déplacements qui auraient été nécessaires pour se procurer les produits équivalents dans le circuit classique de distribution. La définition de la livraison retenue pour cette étude correspond au

²⁵ ESTIA pour la FEVAD, « e-commerce & environnement », Etude de l'impact environnemental de l'achat sur internet et dans le commerce traditionnel, *in fevad.com*, mai 2009, p.2

« trajet spécifique réalisé, soit par le transporteur, soit par le client, entre le dernier lieu de dépôt de la marchandise et le domicile du client final ».

Pour les seuls trajets réalisés par les clients, le modèle de l'achat en ligne se traduit par une distance totale « non parcourue » de 53 000 kilomètres sur l'ensemble des livraisons étudiées, ce qui donne un chiffre moyen de 10,09 kilomètres économisés par livraison.

En limitant les déplacements, le commerce électronique permet de réduire les émissions de gaz à effet de serre, dont on connaît l'influence néfaste sur le changement climatique. L'étude rapporte notamment que « pour un colis « standard », le modèle e-commerce permet de diviser les émissions de gaz à effet de serre par un facteur proche de 4 », ce qui n'est pas négligeable.

C) La connexion internet

Une précédente étude, réalisée par le même cabinet d'étude, a permis d'estimer les impacts environnementaux associés aux connexions Internet. Selon celle-ci, « pour un temps de connexion de dix minutes par commande, on obtient une émission de CO₂ égale 3,1 grammes » ; cette donnée n'existant pas dans le circuit classique.

Pour conclure, selon la FEVAD, les impacts environnementaux liés au temps de connexion à internet et à l'éventuel emballage de transport restent tout à fait négligeables par rapport aux bénéfices environnementaux résultant de la réduction des déplacements. Mais il n'est pas rare que d'autres paramètres entrent en compte.

§2 - L'influence du comportement du consommateur sur l'environnement

Une étude de la Dartmouth College a confirmé, en partie, ce que nous avons évoqué précédemment, mais a également mis à jour « certains mécanismes défavorables à l'environnement²⁶ ».

²⁶ ANONYME, « Entre e-commerce et shopping traditionnel : trouver la voie écologique », *in* rse-magazine.com, 16 janvier 2013

Il apparaît constant que les transactions BtoB apparaissent comme plus écologiques lorsqu'elles sont effectuées sur internet ; le cas du BtoC étant plus relatif. Le moindre paramètre est à prendre en compte pour effectuer un comparatif : la localisation des entrepôts du magasin en ligne par rapport au lieu où le client habite, le mode de transport que le consommateur aurait utilisé s'il s'était rendu par ses propres moyens au magasin, ainsi que le mode de livraison. Les différents produits sont également à prendre en compte. L'achat en ligne « suppose moins de ressources foncières et d'électricité » que l'existence d'un magasin ouvert. L'étude démontre que les résultats sont souvent « positifs pour les courses alimentaires », mais « mitigés pour les livres ». L'exemple choisit dans l'étude démontre qu'au-delà de huit kilomètres de distance entre l'habitat du client et le magasin, l'achat sur internet est plus écologique. L'achat en ligne s'impose donc comme une alternative écologique à l'achat traditionnel dans bon nombre de cas.

Le comportement des consommateurs doit donc différer en fonction de ces paramètres pour rester responsable. Cette prise de conscience ne doit pas seulement provenir de l'entreprise mais également de ses parties prenantes, dont le consommateur fait partie. Par exemple, « là où la grande distribution plébiscite le transport routier, le e-commerce induit le transport aérien qui n'est pas plus vert²⁷ ». C'est donc également au consommateur que revient la responsabilité de faire le bon choix, ou simplement, « le moins pire ».

²⁷ LE BAIL (L.), « E-commerce : quel impact sur l'environnement ? », in webdeveloppementdurable.com, 16 janvier 2013

SECTION 2 – La RSE comme outil stratégique du commerce électronique

La Responsabilité sociale des entreprises peut devenir un avantage concurrentiel pour une entreprise qui sait se servir de cet avantage. Ainsi la RSE peut être assimilée à un nouvel outil marketing (§1) ou peut permettre de dynamiser l'activité des entreprises (§3). Elle est également à l'origine de la création du Responsable Développement durable et RSE (§2).

§1 - La RSE comme nouvel outil marketing

L'entreprise ne peut désormais s'envisager que dans son environnement, à travers la relation avec ses parties prenantes. Dans ce contexte, la prise en compte des attentes sociétales et environnementales et la création d'une offre adaptée donnent à l'entreprise un avantage compétitif.

La RSE est alors envisagée comme un nouvel outil marketing pour les entreprises. Le marketing désigne « l'analyse des besoins des consommateurs et l'ensemble des moyens d'action utilisés par les organisations pour influencer leur comportement²⁸ ». La mission du marketing, en tant que discipline de gestion des organisations, est de créer une clientèle et de s'assurer, à long terme, de sa fidélité, tout en essayant continuellement de répondre à ses nouveaux besoins et donc, de maintenir leur niveau de satisfaction.

C'est ici que les labels précédemment exposés ont toute leur importance. En juin 2015, l'entreprise « Nature & Découvertes » vient d'être certifiée « B-corporation ». C'est la première entreprise française de plus de vingt-cinq salariés à recevoir ce label américain, réservé aux entreprises durables, transparentes et responsables. Et sur la page d'accueil de leur site internet, un article est consacré à leur certification et à leurs différents engagements. Les sites de e-commerce peuvent donc facilement mettre en avant l'obtention d'une certification.

²⁸ Définition générale du marketing disponible sur <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Marketing-238286.htm>

Mais l'importance du label réside dans la compétence de celui qui le donne. Si ce n'est pas un organisme reconnu comme spécialiste de la RSE, il n'aura aucune valeur. Le risque qui existe également est que les entreprises agissent dans le seul espoir d'obtenir un label, et donc un avantage concurrentiel, mais ne continuent pas leurs efforts, une fois le label obtenu.

La RSE est devenue un argument de vente, et de nouveaux secteurs l'ont bien compris, comme le milieu de la mode. De plus en plus de marques proposent des produits respectueux de l'environnement. Dans le milieu bancaire et des assurances, la RSE vit également de beaux jours, avec par exemple, l'offre d'investissements socialement responsables (ISR) qui est renforcée et plus largement promue auprès des clients. Cet ISR consiste en diverses démarches d'intégration du développement durable au sein de la gestion financière. En effet, il consiste pour les investisseurs à prendre en compte des critères dits « extra-financiers », c'est-à-dire environnementaux, sociaux et de gouvernance dans leurs choix d'investissement. Cela signifie qu'ils ne s'intéressent plus uniquement aux caractéristiques financières des actifs (actions ou obligations d'entreprises cotées, emprunts d'états, entreprises non cotées...) dans lesquels ils placent leurs capitaux.

La RSE se développe donc dans de nombreux secteurs et sous des formes différentes. Mais la mise en place d'une stratégie RSE peut provenir d'un acteur bien particulier, le responsable Développement durable et RSE.

§2 - Le responsable Développement durable et RSE

Les directions d'entreprises responsables choisissent de s'engager dans la voie du développement durable en identifiant et en assumant leur responsabilité sociétale. Leur objectif est alors de concilier performance économique, respect de l'environnement et responsabilité sociale et sociétale ; et ce, en étant guidé par un responsable Développement durable et RSE.

Le Responsable du développement durable accompagne l'entreprise dans sa politique sociale, économique et environnementale, s'exprime sur les engagements pris, auprès de ses différentes parties prenantes.

Après un diagnostic des impacts environnementaux, il doit élaborer la stratégie de l'entreprise et mettre en place un plan d'actions. Il s'assure que toutes les actions préconisées soient appliquées par l'entreprise, en cohérence avec son discours et ses valeurs.

Le responsable développement durable prend aussi en charge la promotion des actions développement durable en interne et en externe pour sensibiliser ses différents publics. En interne, il implique les collaborateurs en les sensibilisant et en les formant autour de cette démarche. En externe, il valorise la politique du développement durable de l'entreprise, notamment lors de l'organisation d'événements ou la publication de rapports.

Parallèlement, il doit se tenir au courant des innovations, des outils, de la réglementation et des projets des concurrents.

C'est aussi à lui de surveiller les indicateurs de performance développement durable et de veiller à la mise en place du bilan Carbone.

§3 - La dynamisation de l'activité des entreprises

Le « business model » (modèle économique) est la description du projet d'une entreprise. Il peut se formaliser dans un document, présentant la logique générale de l'entreprise, et expliquant comment elle entend fonder et garantir sa rentabilité.

En tentant de se rapprocher des exigences de RSE, ce modèle peut être amené à évoluer. Beaucoup d'entreprises comme les PME (petites et moyennes entreprises) « font de la RSE sans le savoir²⁹ » ; sans le savoir car ce n'est pas leur priorité, considérant la RSE plus comme une contrainte qu'un gain. En effet, ces dernières peuvent être soumises à d'autres priorités immédiates, qui conditionnent leur survie.

²⁹ GARREAU (F.), « La RSE pour Dynamiser l'Activité des PME », in e-rse.net, 7 juillet 2015

Pour les aider, AFNOR Certification a développé « Score RSE » pour répondre à la problématique des entreprises n'osant pas se lancer par peur de l'inconnu et à cause de la barrière psychologique et financière. Score RSE fournit aux entreprises un outil d'évaluation en ligne, accessible financièrement (moins de 1 000 euros), qui leur apporte une certaine crédibilité et une première mesure du niveau d'engagement qu'elles ont en matière de RSE, pour innover par la suite et se développer.

L'analyse du modèle économique peut permettre de réaliser ce qu'il faut améliorer au sein de l'entreprise, et donc s'initier à de nouvelles et bonnes pratiques. Les entreprises sont de plus en plus attentives à leurs fournisseurs ; privilégiant les plus écologiques et les plus éthiques. Cela leur offre de « nouvelles opportunités de développement et de performance économique ».

Le 1^{er} juillet, le groupe Leaders League, en collaboration avec le ministère de l'Economie et des Finances, a récompensé les entreprises françaises faisant preuve d'une croissance remarquable. Au total, 136 entreprises de quatorze secteurs d'activité différents avaient été sélectionnées dans le cadre du prix des entreprises de croissance 2015. Outre le fait que ce soit de jeunes entreprises, le constat est sans appel : 81% des entreprises analysées ont aussi mis en place des actions de RSE. Cela démontre donc un lien certain entre la performance et la RSE. En effet, ces sociétés ont, généralement, profité de cette occasion pour s'engager dans une démarche responsable, qu'il s'agisse d'actions en faveur de l'environnement ou de pratiques managériales innovantes. Et ce ne sont pas ces entreprises qui vont dire que la RSE leur a porté préjudice. Bien au contraire, la RSE a une certaine incidence sur la réputation des entreprises.

SECTION 3 – L’influence de la RSE sur la réputation de l’entreprise

93% des dirigeants sont conscients que leur entreprise a un impact sur notre planète et voient dans le développement durable une source de développements futurs. Les actionnaires, les concurrents, les associations militantes, les agences de notation, les organismes publics, mais aussi les journalistes, les bloggeurs, et les consommateurs s’intéressent de plus en plus aux différents engagements et initiatives d’une organisation, ce qui peut représenter un bénéfice ou un risque pour leur réputation. Par conséquent, les entreprises s’engagent de plus en plus pour améliorer leur performance environnementale, économique et sociale.

Dans un monde hyper connecté, toutes les parties prenantes peuvent donner leurs avis sur les réseaux sociaux, qu’ils soient positifs ou négatifs. Pour parer d’éventuels effets négatifs, une entreprise a tout à gagner à être transparente et à l’écoute des critiques, pour lui permettre de prendre des engagements réels, ce qui fera généralement l’objet d’une large communication. Mais il arrive que les réseaux sociaux participent à un phénomène négatif sur la réputation d’une entreprise. Le premier phénomène est le fait propre à une entreprise « d’en dire beaucoup mais de ne pas en faire assez », appelé communément le « Greenwashing » (§1). Le second phénomène ne dépend pas exclusivement de l’entreprise, mais provient de l’effet « boule de neige », c’est-à-dire qu’un fait, à la base peu important ou peu connu, va se développer tout en prenant de l’ampleur. C’est ce qui est appelé le « Bad-buzz » (§2).

§1 - Le concept de greenwashing

Le greenwashing, ou « blanchiment écologique » est le « mot utilisé communément lorsqu’un message de communication abuse ou utilise à mauvais escient l’argument écologique³⁰ ».

En matière de « responsabilité sociale et environnementale », la communication des entreprises est souvent analysée avec méfiance par la société civile. Même si la plupart des grandes entreprises ont pris des engagements en termes de RSE, il est

³⁰ Définition générale du greenwashing disponible sur <http://www.greenwashing.fr/definition.html>

assez régulièrement constaté que certaines organisations ont préféré financer des actions à forte visibilité avec des retombées rapides en termes d'image, plutôt que de s'engager sur un changement de leurs modes de fonctionnement, qui leur coute beaucoup plus.

Savoir communiquer sur la RSE est complexe. Les médias peuvent très rapidement parler de greenwashing si une entreprise ne démontre pas que ses actions RSE sont cohérentes sur du long terme. Engager son entreprise dans une démarche RSE est un travail long et difficile. Cela nécessite, comme vu précédemment, de s'auto-évaluer, puis d'en tirer les conséquences pour faire évoluer les activités de production, les méthodes de travail, mais aussi la politique sociale ou le recrutement. L'avantage est qu'un véritable engagement RSE sera crédible auprès des parties prenantes, et apportera une certaine plus-value, en améliorant l'image de l'entreprise et donc sa réputation.

Avant de communiquer sur une démarche RSE, il faut donc se doter d'indicateurs permettant de connaître son positionnement. Ensuite, pour garantir que les actions et la communication sont sincères, il existe certains outils : les agences de notation, certaines ONG, des organismes publics de certifications... Ce sont les garants de la bonne foi des entreprises. La société civile a plus de facilité à faire confiance à ces institutions, plutôt qu'aux codes éthiques ou aux rapports produits par les entreprises elles-mêmes.

§2 - Le phénomène de Bad-buzz

Le bad-buzz est un phénomène de "bouche-à-oreille" négatif qui se déroule généralement sur internet et qui est provoqué par une action initiale provenant d'une marque ou d'une entreprise. Plutôt que de décrire ce phénomène, nous allons à présent voir différents exemples de bad-buzz ayant un rapport avec la RSE.

A) L'exemple d'Abercrombie & Fitch

La crise financière de 2008 a amené les consommateurs à repenser progressivement leurs façons d'acheter. Ils recherchent plus d'utilité, de qualité et de sens dans leur consommation.

Du haut de ses plus de 4,5 milliards de dollars de chiffres d'affaires en 2012 et de par sa croissance depuis 1992, la marque américaine Abercrombie & Fitch, fondée en 1892, semblait intouchable ; mais c'était sans compter un scandale mal contrôlé en 2013.

La marque, principalement à destination des jeunes, n'a pas su faire face aux enjeux de société, ni à la manière plus intelligente de consommer. Les consommateurs sont de mieux en mieux renseignés sur les marques grâce au web et aux médias sociaux.

Outre la mauvaise qualité et la production à bas coût, le scandale en question reposait sur le fait que la marque refusait volontairement de proposer des tailles XL ou XXL pour les femmes, pour ainsi garder son image de marque, réservée aux personnes jeunes et minces. L'actualité s'est rapidement diffusée sur les médias sociaux pour atteindre plus de 500 000 vues sur Twitter et une pétition sur le site change.org.

Il en résulte que des produits perçus et reconnus comme étant de mauvaise qualité, à des prix trop élevés, une responsabilité d'entreprise peu transparente et discriminatoire, l'ensemble propagé par les médias sociaux, a fait considérablement baissé les ventes de la marque et ternis sa réputation.

B) L'exemple de Nutella

A l'origine du bad-buzz de l'entreprise Ferrero, un rapport rendu en 2010, par l'ANSES (Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail), sur les dangers sanitaires de la consommation des acides gras saturés en France et remet en cause l'huile de palme. La société Ferrero utilise néanmoins, depuis toujours, de l'huile de palme dans la composition de sa pâte à tartiner Nutella. Cette information est alors considérablement relayée sur les réseaux sociaux, où les internautes expriment leur mécontentement.

Au travers de ses moyens de communication, la marque apporte des arguments défendant la non-toxicité de l'huile de palme pour la santé et rappelle les engagements RSE de la marque.

Ferrero s'est alors lancé dans une campagne de communication pour démontrer qu'elle prend en compte les avis des internautes, et ainsi, améliorer sa stratégie RSE. La société assure que toute sa chaîne d'approvisionnement en huile de palme française est certifiée durable par RSPO (Round Table for Sustainable Palm Oil), qui est la « Table Ronde pour l'Huile de Palme Durable », avec le critère le plus exigeant en termes de traçabilité. En 2014, cette initiative s'applique au niveau mondial.

La responsabilité des organisations est de plus en plus visée par des consommateurs plus intelligents et mieux informés ; d'autant plus qu'ils peuvent avoir un impact instantané grâce à un simple téléphone mobile.

La pérennité des entreprises de demain sera le fruit d'un travail d'aujourd'hui où les organisations sont engagées dans une stratégie RSE transparente et claire, où les consommateurs sont des individus traités comme tel, et non de simples « segments de marché ». Une telle stratégie permettra d'éviter ou de diminuer de futures crises si la réaction de l'entreprise est proportionnée et rapide, pour éviter ainsi la propagation d'éventuels Bad-buzz.

Conclusion

- La France, l'un des pays les plus performants en matière de RSE

La France fait figure de bonne élève parmi les plus avancés du monde, en matière de RSE. En mars dernier, la Médiation Inter-entreprises, organisme du Ministère des Finances et des Comptes Publics et du Ministère de l'Économie, de l'Industrie et du Numérique, et EcoVadis ont dévoilé les résultats d'une étude sur la performance RSE des entreprises françaises en comparaison avec les pays de l'OCDE (34 pays) et des BRICS (Brésil, Russie, Inde, Chine, Afrique du Sud)³¹. Évaluant 12 300 entreprises entre janvier 2012 et septembre 2014, cette étude démontre que la France se situe, globalement, devant les pays de l'OCDE et des BRICS concernant les thèmes « environnemental et social ». Par exemple, sur le thème environnemental, la France est en position de leader avec plus de 43% des entreprises ayant un système de management environnemental performant, contre 39% pour l'OCDE et 22% pour les BRICS.

Cependant, en matière d'éthique des affaires, à savoir la lutte contre les pratiques de corruption et les pratiques anticoncurrentielles, les entreprises françaises doivent encore accentuer leurs efforts pour faire de la RSE, un avantage compétitif sur la scène mondiale. En effet, 70% des entreprises françaises obtiennent un score démontrant une approche incomplète des enjeux liés à l'éthique. Les pays de l'OCDE font mieux puisque « 32% des entreprises sont performantes ou exemplaires ».

Enfin cette étude prouve une fois de plus, que le fort engagement RSE des entreprises françaises se traduit par un réel avantage compétitif sur le marché international par rapport aux concurrents à bas coûts.

³¹ Médiation Inter-Entreprises et EcoVadis, « Comparatif de la performance RSE des entreprises françaises avec celle des pays de l'OCDE et des BRICS », 23 mars 2015, *in* economie.gouv.fr

Après avoir fait état de la situation de la France, il convient de voir à présent, de quoi demain sera fait...

- Le commerce électronique et la RSE : vers un avenir meilleur ?

Avant 2000, quand on parlait d'e-commerce en France, peu de personne savait ce que c'était. Quinze ans plus tard, on a du mal à se souvenir comment était la vie sans mobile, sans Amazon... L'e-commerce s'est naturellement imposé comme une évidence pour la plupart des consommateurs. Cependant, le secteur est en train de vivre de profonds changements : son développement ne cesse de s'accroître, la logique cross-canal est au cœur des préoccupations et le comportement des consommateurs ne cesse d'évoluer.

Face à ces nouvelles perspectives, la régulation du e-commerce devient aussi un enjeu majeur. Elle se doit d'accompagner le développement du e-commerce, de lui donner un environnement stable, équilibré, responsabilisant, et qui permettra à la fois de rendre confiant les consommateurs, et d'encourager les entreprises à investir dans l'innovation et le progrès, afin de répondre aux exigences du commerce de demain, tout en respectant les grands principes de la RSE.

Annexes

Annexe 1 :



Howard R. Bowen

(1908 – 1982)

Economiste

Ouvrage : *Social Responsibilities of the Businessman* (1953)

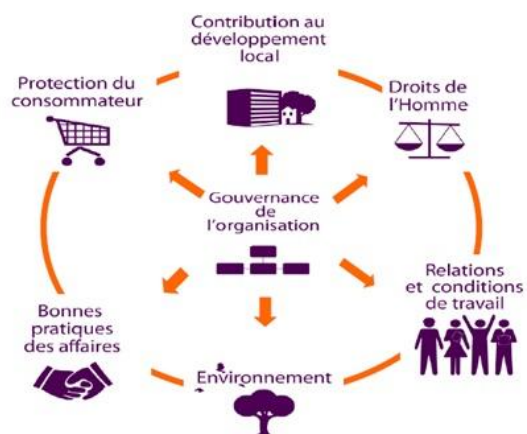
Annexe 2 :

7 principes de comportement


1. Redevabilité
2. Transparence
3. Comportement éthique
4. Reconnaissance des intérêts des parties prenantes
5. Respect du principe de légalité
6. Prise en compte des normes internationales de comportement
7. Respect des Droits de l'Homme





7 questions centrales interdépendantes





Annexe 3 : Liste des membres de l'ORSE

-  Banques et assurances
 - AG2R/La Mondiale
 - Allianz Groupe
 - Axa
 - BNP Paribas
 - BPCE
 - Caisse des Dépôts
 - CNP Assurances
 - Covea
 - Credit Agricole
 - Credit Cooperatif
 - Crédit Mutuel Arkéa
 - Fédération Nationale des Caisses d'Epargne
 - Generali
 - Groupama
 - HSBC
 - ING Direct
 - La Banque Postale
 - Macif Groupe
 - Maïf
 - Natixis
 - Neuflize OBC
 - Société Générale

-  Consultants - Audit
 - EY (ex. Ernst and Young)
 - PWC (PricewaterhouseCoopers)

-  Investisseurs et Asset management
 - AMUNDI
 - BPI France (ex.CDC Entreprises)
 - Groupama AM
 - HSBC Global AM (France)
 - Macif Gestion

-  ONG
 - CISTE
 - Transparence International (France)

-  Organismes de protection sociale
 - Agrica
 - Humanis
 - Malakoff Médéric

OCIRP
Pôle Emploi Services

 Organisations syndicales

CFDT
CFE-CGC
CGT

 Entreprises

Accor
Adecco France
Aéroports De Paris (ADP)
Agence Française de Développement (AFD)
Air France
Areva
ArmorLux
Bonduelle
Carrefour
Casino
CWT SAS (CarlsonWagonlit Travel)
Danone
DCNS
Econocom
EDF
Fives
France Telecom-Orange
GDF-Suez
Havas
Kering (ex. PPR)
La Poste
Lafarge
Lagardère
LVMH
L'OREAL
Mobivia Groupe (ex. Norauto Groupe)
Nexans France
ORACLE France
Oxylane (Decathlon)
PSA Peugeot Citroen
RATP
Renault
Safran
Sanofi
Schneider Electric
Sephora
SNCF

Solocal Group
Solvay
Spie Batignolles
TF1
Thales
Total
Vallourec
Veolia Environnement
Vivendi



Organisations professionnelles

AFA

AFG

Centre Francilien de l'Innovation

Confédération Générale des Scop

Fédération Bancaire Française

Fédération de la Propreté (FEP)

Paris Europlace

Syntec

Union Sociale pour l'Habitat

Bibliographie

I – Ouvrages

- CAPRON (M.) et QUAIREL-LANOIZELEE (F.), *La responsabilité sociale d'entreprise*, Nouvelle édition, Collection Repère n° 477, août 2010, 128 p.
- COURTS (E.), *e-marketing & e-commerce, doper ses ventes*, Vuibert pratique, Mayenne, 2015, 157 p.
- GOLA (R.), *Droit du commerce électronique, Guide pratique du e-commerce*, Galino, Guides pro, 2013, 624 p.
- GOND (J.-P.) et IGALENS (J.), *La responsabilité sociale de l'entreprise, Que sais-je ?*, puf, Mayenne, 2013, 127 p.
- MALECKI (C.), *Responsabilité sociale des entreprises, perspective de la gouvernance d'entreprise durable*, LGDJ, Lextenso Ed., 2014, 484 p.
- NOGUERO (D.), *L'acceptation dans le contrat électronique* in *Le contrat électronique au cœur du commerce électronique*, LGDJ, 2005

II – Articles, document électroniques

Article

- BLAN-FRAN-CHOMME (M.-P.) et QUEINNEC (Y.), « Devoir de vigilance, le consommateur aussi », RLDA, n°104, mai 2015, 94 p.

Documents électroniques - Internet

- ANONYME, « Le E-commerce, un canal de distribution écologique », in buymadeeasy.com
- ANONYME, OIT – Déclaration de principes tripartite sur les entreprises multinationales et la politique sociale, in cms.unige.ch
- ANONYME, « Entre e-commerce et shopping traditionnel : trouver la voie écologique », 13 janvier 2013, in rse-magazine.com
- BELIN (J.-B.), « Site internet : l'absence de mentions légales est passible d'amende », 15 décembre 2014, in journaldunet.com

- CALVO (C.), « Le changement climatique, une aubaine pour la RSE », Le Cercle, 24 juillet 2015, *in* lesechos.fr
- CNIL, « Canevas législatif « Informatique et libertés », 2006, *in* cnil.fr
- CNIL, « Guide Informatique et Libertés pour l'enseignement du second degré », 2010, *in* cnil.fr, 55p.
- CNIL, « 10 000 organismes ont désigné un CIL (correspondant informatique et libertés) », 2012 *in* cnil.fr
- Commission Européenne, Communication de la Commission au Parlement Européen, au Conseil, au Comité Economique et Social Européen et au Comité des Régions, Responsabilité sociale des entreprises: une nouvelle stratégie de l'UE pour la période 2011-2014, Bruxelles, le 25 octobre 2011
- Commission Européenne, Livre vert, Promouvoir un cadre européen pour la responsabilité sociale des entreprises (COM/2001/0366)
- ESTIA pour la FEVAD, « e-commerce & environnement », Etude de l'impact environnemental de l'achat sur internet et dans le commerce traditionnel, mai 2009, *in* fevad.com, 89 p.
- FOURNIER (C.), « Les B-Corp sont-elles l'avenir de la RSE ? », 21 juillet 2015, *in* e-rse.net
- GARREAU (F.), « La RSE pour Dynamiser l'Activité des PME », 7 juillet 2015, *in* e-rse.net
- LE BAIL (L.), « E-commerce : quel impact sur l'environnement ? », 16 janvier 2013, *in* webdeveloppementdurable.com
- Médiation Inter-Entreprises et EcoVadis, « Comparatif de la performance RSE des entreprises françaises avec celle des pays de l'OCDE et des BRICS », 23 mars 2015, *in* economie.gouv.fr, 11p.
- Parlement Européen et Conseil, Directive 95/46/CE, relative à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données, 1995
- STAMANE (A.-S.), « Garantie légale de 2 ans », 22 mars 2015, *in* quechoirir.org

III – Rapports officiels

- DE MENTHON (S.), *La responsabilité sociale des entreprises*, Rapport de mission confiée par monsieur Xavier BERTRAND, Ministre du travail, de l'emploi et de la santé, septembre 2011, 87 p.

IV – Jurisprudence

- Tribunal de commerce de Paris, 15^{ème} chambre, 22 juin 2012, Alban B. / Michaël M.
- Cour d'appel de Paris, 4^{ème} chambre, section A, 24 septembre 2008, Kalypso / Vente privée
- Cour de Justice de l'Union Européenne, 15 avril 2010, Affaire C-511/08

V – Sites Internet

- **AFNOR – Association française de normalisation**
<http://www.afnor.org>
- **CNIL – Commission nationale de l'informatique et des libertés**
<http://www.cnil.fr>
- **La référence de la RSE et du Développement Durable**
<http://e-rse.net>
- **France Diplomatie**
<http://www.diplomatie.gouv.fr>
- **FEVAD – Fédération de l'e-commerce et de la vente à distance**
<http://www.fevad.com>
- **ISO – Organisation internationale de normalisation**
<http://www.iso.org>
- **Label Lucie**
<http://www.labellucie.com>
- **Nations Unies**
<http://www.un.org/fr/index.html>

Table des matières

Remerciements	1
ABRÉVIATIONS	2
Sommaire	3
Introduction	4
PARTIE 1 – Le développement de la Responsabilité sociale des entreprises au contact du commerce électronique	8
SECTION 1 – LA DIVERSITÉ DES OUTILS EN FAVEUR DE LA RESPONSABILITÉ SOCIALE DES ENTREPRISES	8
§1 – Les outils internationaux	8
A) Les normes internationales	8
1) LE PACTE MONDIAL DE L’ONU	8
2) Les principes directeurs de l’OCDE	9
3) La convention tripartite de l’OIT.....	10
B) LES INITIATIVES NON-ÉTATIQUES	10
1) Le « Global Reporting Initiative »	11
2) La norme ISO 26 000.....	11
3) LE LABEL B-CORPORATION	12
§2 – Les outils nationaux.....	13
A) Le label Lucie	13
B) L’Observatoire de la Responsabilité Sociétale des Entreprises	14
C) LE CADRE JURIDIQUE FRANÇAIS DE LA RESPONSABILITÉ SOCIALE DES ENTREPRISES.....	15
SECTION 2 – Le respect du cadre légal du commerce électronique, porteur de Responsabilité sociale des entreprises	16
§1 – Les exigences de la création d’un site marchand.....	16
A) LES MENTIONS LÉGALES.....	17
B) Les conditions générales de vente	18
1) Les activités commerciales BtoB	18
2) LES ACTIVITÉS COMMERCIALES BTOC	18
3) Le plagiat des conditions générales de vente.....	19
§2 – Les spécificités du contrat électronique.....	19
A) LES INFORMATIONS RELATIVES AUX PRODUITS OU SERVICES	20

B) Les informations relatives aux prix	20
C) La protection des données à caractère personnel	21
1) LE TRAITEMENT DES DONNÉES PERSONNELLES.....	21
2) LE CORRESPONDANT « INFORMATIQUE ET LIBERTÉS »	22
3) Les cookies.....	24
D) Les informations relatives aux conditions générales de vente	24
1) LE RENFORCEMENT DE L'ENCADREMENT DES DÉLAIS DE LIVRAISON	24
2) Les informations relatives au délai de rétractation	25
E) L'existence de différentes garanties.....	26
§3 – LE PROCESSUS DE COMMANDE EN LIGNE.....	27
A) LA SIGNATURE ÉLECTRONIQUE.....	27
B) Le principe du double-clic	28
C) Les cases pré-cochées	28
D) L'exigence de confirmation de la commande.....	29
PARTIE 2 – Les effets de la confrontation de la Responsabilité sociale des entreprises et du commerce électronique au sein de l'entreprise	30
SECTION 1 – L'INCIDENCE DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE SUR L'ENVIRONNEMENT	30
§1 – L'étude de l'impact environnemental du e-commerce par la FEVAD	30
A) L'emballage	31
B) LE TRANSPORT.....	31
C) La connexion internet.....	32
§2 – L'influence du comportement du consommateur sur l'environnement	32
SECTION 2 – LA RESPONSABILITÉ SOCIALE DES ENTREPRISES COMME OUTIL STRATÉGIQUE DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE.....	34
§1 – La Responsabilité sociale des entreprises comme nouvel outil marketing	34
§2 – Le Responsable Développement durable et RSE.....	35
§3 – LA DYNAMISATION DE L'ACTIVITÉ DES ENTREPRISES	36
SECTION 3 – L'influence de la Responsabilité sociale des entreprises sur la réputation de l'entreprise	38
§1 – Le concept de « greenwashing »	38
§2 – Le phénomène de « Bad-buzz »	39
A) L'exemple d'Abercrombie & Fitch	40

B) L'exemple de Nutella	40
CONCLUSION	42
Annexes	44
Bibliographie	48