



# Commerce sur Internet : quels enjeux pour quelles perspectives ?

Le Groupe des 9+, également appelé G9+, est un « intergroupe » à but non lucratif, créé fin 1995. Il rassemble des anciens élèves d'une dizaine de grandes écoles françaises. Lors de cette seconde rencontre annuelle du G9+, animée par Olivier Fleurot, Directeur Général du Groupe *Les Echos*, quatre éclairages sur le thème du commerce électronique sont proposés : l'angle socio-économique, commercial, sociétal et juridique. Les intervenants sont des personnalités reconnues pour la pertinence de leurs analyses et les membres de l'assistance sont invités à participer activement à chaque débat.

## I. La France accuse-t-elle un retard sur les autres pays industrialisés ?

### 1. Un retard net mais des atouts indéniables

Eric Benhamou, *Chairman* et *Chief Executive Officer* de la société 3Com, confirme que la France accuse, en matière de commerce sur Internet, un retard très net, non seulement par rapport aux Etats-Unis mais aussi par rapport à ses partenaires européens. Ce retard est notamment mesurable par le faible nombre d'ordinateurs connectés au réseau Internet et par le fait que la part du PIB européen consacrée aux dépenses dans le domaine des technologies de l'information est inférieure de 40 % à celle des Etats-Unis.

Cependant, le sénateur Trégouët, chargé par le Premier Ministre d'une mission d'information sur les nouvelles technologies et sur Internet, affirme que la France, ainsi que l'Europe, disposent du potentiel intellectuel et des infrastructures nécessaires pour occuper une place importante dans le monde du XXIème siècle. Le sénateur Trégouët et Eric Benhamou insistent, tous deux, sur le fait que le Minitel, malgré ses défauts, représente à terme un atout pour le développement du commerce sur Internet. En effet, grâce au Minitel, les Français ont pris l'habitude d'avoir une « intelligence informatique » dans leur foyer et d'obtenir de façon électronique une réponse à leurs besoins.

## **2. Le problème des tarifs pratiqués par France Télécom**

Les intervenants reconnaissent que les tarifs des communications locales en France ont constitué un frein à l'essor d'Internet. Cependant, ils rappellent que la déréglementation des télécommunications à partir du 1er janvier 1998, en favorisant la concurrence, contribuera à faire baisser les prix. Ils précisent que la tarification ayant cours aux Etats-Unis ne doit pas être considérée comme un modèle car elle n'est pas viable à long terme.

Selon le sénateur Trégouët, la tarification des prestations Internet devra à l'avenir tenir compte d'une nouvelle hiérarchisation de la valeur de l'information. Dans ce domaine, il convient de distinguer quatre niveaux d'information, dont la valeur ajoutée est croissante :

- l'information brute, qui doit être gratuite ;
- la connaissance, c'est-à-dire le savoir ajouté à de l'information brute ;
- l'expertise, c'est-à-dire l'expérience ajoutée au savoir ;
- la somme des expertises.

## **3. Le rôle du gouvernement dans l'essor d'Internet**

Les deux intervenants soulignent « le rôle d'exemplarité » du gouvernement : l'ensemble des services de l'Etat doit pratiquer la technologie Internet et les informations publiques doivent être disponibles gratuitement en ligne. Par ailleurs, il est fondamental, selon Eric Benhamou, de réfréner la tendance française à faire de la politique industrielle. En effet, le secteur des nouvelles technologies de l'information évolue trop rapidement pour que le gouvernement puisse soutenir avec succès une entreprise plutôt qu'une autre.

Eric Benhamou signale qu'un des rôles fondamentaux du gouvernement concerne la formation des enfants aux nouvelles technologies. Francis Lorentz, chargé de mission sur le commerce électronique par le ministère de l'Economie, insiste sur le fait que la formation doit également viser les dirigeants actuels. Il précise que le gouvernement doit encourager les initiatives des entrepreneurs dans le secteur d'Internet. Le sénateur Trégouët rappelle qu'en 1997, 80 000 jeunes se sont expatriés vers la Silicon Valley ou la City et que cette hémorragie doit être stoppée par des mesures d'urgence, notamment la mise en place d'avantages fiscaux liés aux systèmes des stock-options.

## II. Le commerce traditionnel face au défi technologique

Deux intervenants dont les activités correspondent à deux types de distribution différents, sont invités à débattre du commerce traditionnel. Pierre Alzon est Président-Directeur Général de Dégriftour, dont la totalité du chiffre d'affaires s'effectue par médias électroniques. François Dutreil est, quant à lui, Président-Directeur Général de la SAF, société fournissant les débitants de tabac en articles pour fumeurs, confiserie, etc., et employant 175 vendeurs.

### 1. Les opportunités et les conséquences du commerce sur Internet

#### *a. Ce que permet le commerce sur Internet*

Tout d'abord, selon Pierre Alzon, une grande majorité des produits peut être vendue en ligne, y compris ceux dont l'achat est impulsif, à condition que leur consommation ne soit pas immédiate. Il ajoute qu'Internet représente un potentiel de développement considérable pour une entreprise. Internet permet en effet l'internationalisation des activités et la vente de nouveaux produits, non commercialisables par le circuit traditionnel. Par ailleurs, Olivier Fleurot précise qu'Internet donne à de petits intervenants l'accès à une clientèle qui n'était jusqu'ici pas touchée.

Pierre Alzon admet ensuite que la première conséquence de la vente électronique est la dématérialisation du stock, qui permet une forte synergie logistique et la mutualisation de certains coûts. Cependant, il précise que l'idée selon laquelle vendre sur Internet limite les coûts et permet un prix de vente plus attractif n'est pas vraie pour tous les secteurs d'activité.

Enfin, les intervenants s'accordent à dire que le passage technique des informations du Minitel vers Internet n'est pas complexe. Ils considèrent en outre que la technologie Internet permet une excellente connaissance des clients. Une entreprise sait en effet, seconde par seconde, quelles pages de son site sont consultées et par qui.

#### *b. Les points de vigilance à respecter*

Pour Pierre Alzon, la prestation de service offerte et l'information fournie sur un site sont des éléments qui différencient les concurrents dans la vente à distance. Il prône en conséquence la transparence des prix vis-à-vis du client, notamment en dissociant le coût de la matière de celui du service.

Pierre Alzon insiste également sur le fait que la vente à distance par médium électronique demeure humaine : le client, même lorsqu'il achète à distance, a besoin de conseil et de dialogue. C'est pourquoi les deux intervenants s'accordent à dire que, bien qu'une très forte mutation des métiers de la vente est à prévoir, il ne s'agit pas de transformer les actuels vendeurs en informaticiens. En effet, le développement de la confiance et le suivi de la transaction demeureront des éléments essentiels pour réussir la vente. Pierre Alzon ajoute que la réticence des clients vis-à-vis de la sécurité des paiements sur Internet diminuera grâce à l'utilisation croissante des techniques de cryptographie.

Enfin, selon François Dutreil, une éthique de comportement devra accompagner l'essor du commerce électronique et des instances de contrôle devront être mises en place. Francis Lorentz abonde dans

ce sens en précisant que des accords transnationaux devront être conclus afin de définir les règles du commerce électronique.

## **2. Vers une complémentarité du commerce traditionnel et du commerce électronique**

François Dutreil et Pierre Alzon reconnaissent qu'une désintermédiation massive pourrait survenir si le commerce électronique prenait un essor rapide et considérable. Cependant, François Dutreil reste persuadé que le commerce de détail continuera à perdurer pour un certain nombre de produits, notamment parce que les consommateurs auront envie de se déplacer pour faire leurs achats.

Selon Pierre Alzon, les distributions traditionnelle et électronique ne s'opposent pas mais peuvent au contraire être complémentaires à condition de maîtriser les deux extrémités de la chaîne de distribution. Il précise que l'intermédiaire, dégagé des contraintes de production, peut, grâce aux nouvelles technologies, mieux connaître la clientèle finale. Ainsi, l'essor du commerce électronique n'affectera *a priori* que les intermédiaires qui n'auront pas intégré les nouvelles technologies. Il ajoute que les efforts fournis par les entreprises en termes d'image leur seront profitables quand elles se lanceront sur le Net.

Enfin, selon Francis Lorentz, une nouvelle catégorie d'intermédiaires, privés, va apparaître grâce à l'essor du commerce électronique. Leur activité consistera à rassurer le consommateur dans son choix d'une marque plutôt qu'une autre, notamment en mettant en place des certifications, labellisations, etc.

### **III. Les nouvelles voies du commerce, débat de société ?**

#### **1. Internet ne constitue pas une révolution**

D'après Dominique Bourg, philosophe, l'histoire des techniques montre que les phénomènes liés aux inventions sont très complexes et souvent imprévisibles. C'est pourquoi il pense que les craintes suscitées par le commerce électronique ne se concrétiseront vraisemblablement pas. Daniel Kaplan, expert en nouvelles technologies de communication, ajoute qu'Internet s'inscrit dans la continuité du « tout numérique », processus se mettant en place depuis une trentaine d'années. Les deux intervenants s'accordent à dire qu'Internet en lui-même, ne constitue pas une révolution. Daniel Kaplan précise que c'est la rencontre entre les tendances sociales et économiques d'un côté, et outils technologiques de l'autre, qui a des impacts sur l'évolution de la société.

Par ailleurs, Daniel Kaplan pense que l'essor du commerce électronique ne conduira pas à la disparition des magasins physiques. En effet, selon lui, les particuliers souhaitent simplement des entreprises très largement disponibles. Ils tiennent à choisir eux-mêmes leurs circuits de distribution, la plupart du temps multicanaux.

#### **2. Les effets contradictoires éventuels d'Internet sur la société**

Daniel Bourg précise que l'essor des technologies de l'information et de la communication peut déboucher sur des conséquences inattendues. Ainsi, le principe selon lequel le progrès technique s'accompagne toujours d'une extension et d'une intensification des échanges marchands pourrait être contredit pour la première fois. Son affirmation s'appuie sur l'existence marginale de « cercles de coopération » regroupant des acteurs économiques dont le but est de sortir de l'échange monétaire en auto-produisant jusqu'à 90 % des biens qui leur sont nécessaires.

Ces cercles s'étant constitués en réaction aux inégalités sociales nées de la mondialisation des échanges, il est possible qu'ils se développent dans l'hypothèse d'une aggravation de la situation sociale. Daniel Kaplan signale qu'un phénomène inverse à celui décrit par Dominique Bourg a également lieu. Par conséquent, dans certains secteurs économiques, les réseaux électroniques permettent de créer de nouvelles relations marchandes, notamment dans le secteur bancaire aux Etats-Unis.

Les deux intervenants signalent également que l'essor d'Internet n'aura pas les mêmes conséquences dans tous les secteurs. Certains secteurs, notamment les voyages, la culture et l'informatique, connaîtront de véritables réussites virtuelles qui modifieront leur organisation. En revanche, d'autres ne subiront pas de révisions sectorielles du fait d'Internet et ce, avant très longtemps.

## **IV. Internet : un véritable « enfer » sur le plan juridique**

Maître Bensoussan, avocat, explique que trois libertés fondamentales – celle d'éditer, de discuter et de voyager – sont démultipliées et mondialisées grâce à Internet. Par ailleurs, toute relation sur Internet se compose d'un émetteur, d'un diffuseur, d'un serveur, d'un fournisseur d'accès et d'un utilisateur. Ces agents économiques sont le plus souvent rattachés à des pays différents, donc à des lois différentes. Il ajoute que le véritable défi consiste, sur Internet, à gérer à la fois les auteurs des informations et les natures juridiques des technologies.

### **1. La loi applicable sur Internet**

Maître Bensoussan rappelle que quatre théories ont actuellement cours pour déterminer la loi applicable au commerce électronique. Il précise que le droit d'Internet s'est construit par le cumul de plusieurs droits : celui du livre, puis du téléphone, de la radio, de la télévision et enfin de l'informatique. Il indique qu'un véritable équilibre entre le droit des commerçants et le droit des consommateurs doit être trouvé pour que le commerce électronique s'effectue en toute sécurité. Il ajoute qu'en France, la Cour de cassation a considéré que devaient s'appliquer, lors d'une transaction sur Internet, les dispositions de protection du consommateur de tous les droits concernés.

Selon Maître Bensoussan, l'exécution des décisions judiciaires relatives à un conflit sur Internet ne pose pas de problème majeur. D'une part, il existe de nombreuses conventions internationales *d'exequatur*. D'autre part, menacer un intervenant du Net de le rayer de la table des routeurs constitue une pression suffisante pour que la décision de justice soit appliquée.

Par ailleurs, Maître Bensoussan indique qu'un *e-mail* peut être considéré comme une preuve. Il précise que la charge de la preuve d'une action sur Internet peut parfois poser problème. En effet, il est pour le moment extrêmement difficile de prouver l'identité de la personne agissant derrière son ordinateur.

### **2. L'importance de la qualification de l'activité**

Maître Bensoussan signale qu'un site peut être qualifié de catalogue, de magasin, de vitrine ou bien de galerie marchande. Il précise que cette qualification est importante car des régimes juridiques différents s'appliqueront selon l'option retenue. En effet, selon qu'il s'agit d'une vente à distance ou d'une vente à domicile, le droit de propriété, le régime de responsabilité et les obligations varient. D'après Maître Bensoussan, en cas de vente *pull* ou *push-pull*, le droit de la vente à distance s'applique. En revanche, en cas de vente *push*, de liste mailing ou d'appel à domicile, le droit de la vente à domicile est applicable. Selon Maître Bensoussan, il est préférable d'opter pour un mode de vente à distance.

### **3. Les aspects juridiques rattachés à un site web**

Selon Maître Bensoussan, plusieurs pièges juridiques guettent une entreprise souhaitant faire du commerce électronique, lors de la mise en place de son site. Tout d'abord, si rien n'est précisé dans le

contrat, l'agence de conception créatrice du site web en demeure propriétaire même après l'avoir vendu. Elle peut en réutiliser les éléments et l'entreprise doit payer à chaque fois qu'elle veut modifier son site. Ensuite, l'entreprise doit déposer l'adresse de son site le plus vite possible. En effet, selon le droit des adresses – différent et autonome du droit des marques –, le premier déclarant devient le premier possesseur. Enfin, chaque entreprise doit surveiller son site de commerce pour éviter qu'il ne soit utilisé à d'autres fins que les siennes.

Maître Bensoussan signale également certains points de vigilance à respecter dans le fonctionnement du site. Ainsi, pour qu'un contrat de vente passé sur Internet soit de qualité, la transaction électronique doit être non répudiable, intègre et authentifiée. Il convient de déposer le processus de navigation sur le site et de déclarer ce dernier à la CNIL. Par ailleurs, lors d'une vente sur Internet, le processus d'acceptation par le client doit comporter plusieurs étapes afin de s'assurer du réel consentement de ce dernier, qui devra notamment être confirmé par *e-mail*. Pour finir, une procédure de type « satisfait ou remboursé » doit également être mise en place dans le cas d'une vente à distance.

**Synthèse réalisée par la société Hors Ligne - 01 41 10 04 80**