

UNIVERSITE CATHOLIQUE DE LOUVAIN
DEPARTMENT D'ADMINISTRATION ET DE GESTION

LA CREDIBILITE DES LABELS POUR LES SITES INTERNET
D'E-COMMERCE

CAS D'APPLICATION : TEST-ACHATS

Directeur : Mme C. Laperche

Mémoire projet présenté par
Nicolas Hertz-Pompe
en vue de l'obtention du titre de
Licencié en Sciences de Gestion
ANNEE 2002-2003

AVANT-PROPOS

Mes remerciements vont tout spécialement à Madame Laperche, professeur et directeur de ce mémoire, pour avoir accepté de superviser ce travail, et pour sa disponibilité, ainsi qu'à ma mère et à Hugues Draelants pour leurs relectures critiques et leurs nombreux conseils.

Je remercie également toutes les personnes qui ont accepté de me consacrer du temps :

les experts : Mr Alain Ejzyn, Mme Anne Salaun, Mr Jean-Marie Cheffert, Mme Marie

Demoulin, Mr Frédéric Baeyens, Mr Thibaut Verbiest, Mr Christophe Coulie,

les responsables des sites Web labellisés Web Trader : Conceptvins, Assurfinance, Shopmat,

Defa Finance, Giftsofcourse, Linuxshop

et plus particulièrement Madame Domont pour m'avoir offert la possibilité de réaliser ce projet.

Qu'il me soit aussi permis de remercier : Mr Louis Driesen, Mr Michel Choquet manager e-commerce chez Delhaize, Mr Harald Jensen de l'Euro Label, Mme Nicole Rösnet du label Trusted Shop, Patrick Marck de l'ABMD, Clair Humphrey de l'association Which !, l'équipe du label Fia-Net, Isabelle Wettendorf professeur à l'ULB et Guido Nannariello responsable de l'étude « E-Commerce and Consumer Protection ».

Enfin, je remercie mon père, mon amie Chanda et mes amis pour leur soutien et leur confiance tout au long de mon parcours académique.

TABLE DES MATIERES

AVANT-PROPOS	I
TABLE DES MATIERES	I
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE 1 :	4
QUESTIONNEMENT ET PROBLEMATISATION DU SUJET.....	4
1. Etat des recherches sur la labellisation	4
2. Objectifs d'étude.....	4
3. Choix méthodologiques.....	5
3.1 Echantillonnage	5
3.2 Instruments de collectes des informations	6
CHAPITRE 2 :	9
DEFINITIONS DU LABEL	9
1. Entre autorégulation pure et régulation lourde.....	9
1.1 Avantages de l'autorégulation :	10
1.2 Désavantages de l'autorégulation	11
2. Les différents types de labels.....	12
2.1 Définition du mot « label » :	12
2.2 Définition des différents types de « label »	13
2.3 Deux distinctions à propos des labels en général	14
2.4 Les différentes utilisations des labels sur Internet.....	15
3. Avantages théoriques des labels en général	17
CHAPITRE 3 :	19
L'OFFRE DE TEST-ACHATS	19
CHAPITRE 4 :	22
ASPECTS JURIDIQUES DE LA LABELLISATION ET DE L'E-.....	22
COMMERCE EN GENERAL.....	22
1. Loi sur la protection de la vie privée	23
2. Lois sur les pratiques de commerce : contrats de vente à distance.....	24
3. Loi sur certains aspects juridiques des services de la société de l'information	26
CHAPITRE 5 :	28
PRESENTATION DE QUELQUES INITIATIVES EXISTANTES COMPLEMENTAIRES AUX LABELS	28
1. Ombudsline	28
2. SSL.....	30
3. Banxafe.....	30
4. Visa.....	30
5. Colis Tracking	31
CHAPITRE 6 :	32
FACTEURS DE SUCCES DES LABELS	32
1. Les besoins, les fonctions ou les solutions à rencontrer	32
1.1 Critical success factors des labels	32
1.2 La législation.....	36
1.3 La notoriété	36
1.4 La falsification.....	37
1.5 L'éducation.....	37
1.6 Les sanctions	38

1.7 La maturité du marché	38
CHAPITRE 7 :	42
SWOT ANALYSIS	42
1. Les technologies existantes ou les métiers susceptibles de produire ces fonctions... ..	42
1.1 Le législateur	42
1.2 Un organisme de protection du consommateur	42
1.3 Un organisme de protection des commerçants	43
1.4 Une initiative privée	43
2. Les différents groupes d'acheteurs potentiellement intéressés par le produit	43
3. Compétitivité	44
3.1 Forces	44
3.2 Faiblesses	46
4. Attractivité	51
4.1 Opportunités	51
4.2 Menaces	54
CHAPITRE 8 :	57
BENCHMARKING	57
1. Remarques sur les codes de conduite	58
2. Positionnement du code de conduite Webtrader Belgique	59
3. Légende	60
4. Présentation des douze labels « benchmarkés »	62
5. Benchmark des codes de conduite	64
5.1 DMA	64
5.2 Kepka	65
5.3 eQM	66
5.4 Qweb	67
5.5 E-handelsfonden	68
5.6 Labelsite	68
5.7 Trusted Shops	69
5.8 Betterweb	70
5.9 EBTrust	70
5.10 Webcert	70
5.11 WebTrust	71
5.12 Euro-Label	72
CHAPITRE 9 :	74
PROPOSITION DE RECOMMANDATIONS	74
1. Recommandations générales au secteur de la labellisation	74
1.1 Un label des labels	74
1.2 Plus de flexibilité	75
1.3 Une campagne d'information	75
1.4 L'histoire à l'aide de la labellisation	75
1.5 L'équilibre du label	76
1.6 La visibilité de l'appartenance au label	76
1.7 La possibilité d'une simulation d'achats	76
1.8 Un plus grand nombre de précisions	77
1.9 La surveillance de la part de l'Etat	77

1.10 Les sanctions	77
1.11 La place d'une assurance.....	77
1.12 Le lobbying.....	78
1.13 La mise à jour du code de conduite.....	78
1.14 La création de modules	78
1.15 La durée de détention du label.....	78
2. Recommandations à Test-Achats	78
2.1 L'harmonisation du logo.....	78
2.2 La signification de « Web Trader ».....	79
2.3 La qualité du fonctionnement.....	79
2.4 Le changement de réseau	79
2.5 Le partenariat pour le système ADR.....	80
2.6 Une campagne de presse.....	80
2.7 Le prix du label	80
2.8 Un site Web indépendant.....	81
CONCLUSION	82
BIBLIOGRAPHIE	85
1. Ouvrages.....	85
2. Revues ou périodiques	86
3. Sources Internet.....	86
ANNEXES	89
A. Positionnement de la confiance du consommateur	89
C. BENCHMARKING.....	91
D. INTERVIEW D'EXPERT	92
E. EXPERTS	93
F. L'ENQUETE	94
G. SITE WEB TRADER DE TEST-ACHATS	95
H. WHICH! WEB TRADER	105
I. READY.BE.....	106

INTRODUCTION

L'*e-commerce* ou commerce électronique représente une nouvelle formule par rapport au marché conventionnel. Il se situe dans le domaine de l'informatique, plus particulièrement au niveau d'Internet. Ce type de vente à distance nécessite l'accès à un terminal d'ordinateur relié à Internet. On peut donc dire qu'il existe déjà une frontière à l'accès, puisque tout le monde ne dispose pas encore de cet intermédiaire pour réaliser ses achats.

Cependant, ces dernières années, la pénétration de l'Internet dans les sociétés, dans les écoles ou dans les foyers belges s'avère en expansion rapide. 44,6 %¹ de la population belge possède un PC et 28² % une liaison internet. Certes, ces chiffres montrent une pénétration encore inégale en fonction du revenu des ménages ; ils ne touchent qu'un pourcentage restreint de la population. Toutefois nous apercevons une augmentation plus que sensible de l'*e-commerce* en cette fin 2002. A ce pourcentage de la population disposant d'une connexion depuis son domicile doivent, être ajoutés les connexions sur le lieu de travail (« Le marché des SOCIÉTÉS a augmenté d'environ 39% au cours de 2002 avec un total de 256 000 connexions. »³) ainsi que le lieu d'étude.

Le problème de l'accès à Internet devrait donc se réduire de façon naturelle bien que pouvant être accéléré par plus d'actions ou d'aides de la part des autorités. Nous rappellerons que la Belgique est leader européen en connexions à large bande à l'internet⁴ (avec une croissance globale de 14%, on compte désormais 765000 connexions de ce type pour le marché des particuliers⁵). C'est un vecteur positif à l'*e-commerce*. En effet, les connexions par modem (56k ou 112K par ISDN) sont relativement lentes et payantes à la minute, ce qui a pour effet de rebuter les consommateurs.

¹ MUNSTER JEAN-FRANCOIS, « Lasne, commune branchée », *Le Soir*,
http://dossiers.lesoir.be/laviedunet/Internautes/A_039679.asp

² ibid

³ SCHEPENS JEAN-PHILIPPE, « 15^{ème} étude de marché », *ISPA*, 31 décembre 2002,
<http://www.ispa.be/fr/c030231.html>

⁴ ibid

⁵ SCHEPENS JEAN-PHILIPPE, « 16^{ème} étude de marché », *ISPA*, 25 avril 2003,
<http://www.ispa.be/fr/c030232.html>

La simple augmentation de l'accès à Internet ne garantit pourtant en rien le développement du commerce électronique. Riche de potentialités, le Web laisse à penser que toutes les initiatives marchandes pouvaient être lancées. Or, depuis son lancement, l'e-commerce a plutôt déçu. Ce marché tend à se développer plus lentement que prévu, la désillusion de cette nouvelle économie (la crise boursière) fut à la mesure des espoirs qu'elle a pu susciter un temps, auprès de certains investisseurs et consommateurs aventureux, qui ont cru que les entreprises internet (*start-up*) et le commerce en ligne allaient révolutionner l'économie et générer de rapides profits. Néanmoins, **dernièrement**, nous avons pu remarquer une **croissance** plus particulière du secteur B2C (Par **B2C**, *Business to Consumer*, nous entendons le commerce entre un vendeur et un consommateur qui ne soit pas lui-même vendeur) ainsi qu'une croissance du B2B (par **B2B**, *Business to Business*, nous entendons le commerce qui se fait entre deux commerçants) que ce soit aux Etats-Unis ou en France (+88% en une seule année⁶).

Aucune donnée récente des centres statistiques n'est disponible mais il semblerait d'après les experts qu'en Belgique il y ait aussi eu une augmentation des ventes en ligne.

Un des points essentiels pouvant développer l'e-commerce est de **mettre le consommateur en confiance** (annexe A), puisque celui-ci n'a plus ce contact matériel et physique dans sa transaction. A cet égard, on peut parler d'une forme de **commerce « impalpable »**. Le commerce électronique souffre d'une "dépersonnalisation" du service commercial, soit l'absence d'un contact humain direct qui, quotidiennement, se traduit par exemple par le sourire et les conseils du commerçant de quartier.

Dès lors, la confiance au sein d'internet apparaît une notion peut-être encore plus centrale que dans les contextes habituels, car la confiance est liée à l'absence dans le temps et l'espace. La première situation exigeant un besoin de confiance est en effet l'insuffisance d'informations (Draelants, 2000⁷).

6 GANY DOMINIQUE, « e-commerce aux particuliers : + 88 % », *Internet Addict*, 06/01/2003, <http://www.internetaddict.be/shownews.cfm?lg=fr&cId=1&id=9657&cat=34>

⁷ Draelants, H. (2000), *Le « chat » : analyse sociologique d'un dispositif socio-technique de communication médiatisée par ordinateur*, Mémoire de licence, Louvain-la-Neuve : UCL.

Ce manque de confiance viendrait de l'« asymétrie d'informations »⁸ entre le consommateur et le vendeur. Problème qui s'il n'est résolu, pourrait empêcher le décollage pour de bon de l'e-commerce.

Monsieur Cheffert émet aussi une autre possibilité venant de la théorie économique qui parle de « l'existence de pouvoir de marché ». « Les firmes qui en disposent font que les échanges observés ne sont pas ceux que la collectivité souhaiterait »⁹

Cette théorie de l'« asymétrie de l'information » a valu le prix Nobel d'économie 2001 à Georges Akerlof, Micheal Spence et Joseph Stiglitz. Selon Mr Cheffert¹⁰, il serait possible d'adapter cette théorie de l'asymétrie de l'information au commerce électronique¹¹.

C'est pour résoudre ces problèmes que toute une série de produits (signes de qualité, paiements sécurisés, nouvelles cartes bancaires (VISA par exemple),...) ont été inventés.

Parmi ceux-là, dans la catégorie des signes de qualité, nous nous intéresserons tout particulièrement au label CHAMBER TRUST + WEBTRADER de l'association belge pour la défense du consommateur, Test-Achats.

Nous étudierons dans ce mémoire le secteur de la labellisation en nous penchant aussi plus particulièrement sur le cas de Test-Achats. Pour ce faire, nous explorerons les tenants et les aboutissants de la labellisation, après l'avoir située dans son contexte pour en arriver à tirer des conclusions sur le développement de celle-ci et de ses possibles évolutions tout en se penchant sur le cas de CHAMBER TRUST + WEB TRADER.

Pour arriver à nos fins, nous utiliserons divers outils marketing, à savoir : l'étude de benchmarking, l'interview d'experts, les enquêtes et l'étude documentaire.

⁸ CHEFFERT Jean-Marie, "Economie industrielle et technologies de l'information", professeur en Droit et Gestion des Technologies de l'Information et de la Communication, FUNDP Namur Belgique, p. 180

⁹ ibid p.180

¹⁰ CHEFFERT Jean-MARIE, « Le commerce électronique : autorégulation et asymétrie d'information », *Revue Ubiquité - Droit des technologies de l'information*, n°12/2002

¹¹ Pour plus d'information sur le raisonnement suivi lire le point 3 de l'article d'Ubiquité de Monsieur Cheffert, n°12/2002

CHAPITRE 1 :

QUESTIONNEMENT ET PROBLEMATISATION DU SUJET

1. Etat des recherches sur la labellisation

Depuis l'avènement de l'e-commerce, une série de recherches portant sur la labellisation a été réalisée par différents organismes (l'OCDE, l'UNICE-BEUC (Test-Achats est membre fondateur du BEUC, le porte-parole des consommateurs européens auprès des instances européennes)), institutions (La Commission européenne) ou universités (La Free University of Amsterdam). Ces études résultent de l'apparition d'une multitude de « soi disant » labels qui dans ce nouveau marché avaient du mal à trouver leurs repères. Une liste des études les plus pertinentes sur le sujet se retrouve à l'annexe B, d'autres seront mentionnées tout au long du mémoire. Nous avons limité ces études au niveau européen, en langue français ou anglaise.

Ces études nous ont apporté des points de réflexion ainsi que des informations fort utiles dans l'élaboration du mémoire, surtout grâce à la mixité des points de vue.

2. Objectifs d'étude

Notre étude se réalise en coopération avec Mme Françoise Domont, responsable du label Web Trader Belgique pour Test-Achats qui nous a demandé de dégager un diagnostic du « pourquoi » du lent développement du label externe de Test-Achats Belgique ainsi que de définir des options stratégiques à suivre pour y remédier. Nous nous concentrerons essentiellement sur le B2C.

* Afin de mener à bien notre recherche, nous analyserons les deux questions suivantes :

-« Les « *signes de qualité* » répondent-ils à la demande du marché ? »

et découlant en partie de la première question,

-« *Le label externe Test-achats répond-il à la demande du marché ?* ».

* pour finalement déboucher sur

-«*Le pourquoi du fonctionnement mitigé du label Web Trader de Test-Achats en Belgique* ».

Notre cible se définit comme étant des « **entreprises à but lucratif et du secteur non-marchand** implantées en Belgique, offrant (produisant ou distribuant) des produits et services, destinés au grand public et clientes des sociétés de labellisation, par le biais du commerce électronique »

La restriction principale de notre étude réside dans le fait que nous n'avons pas la possibilité d'étudier en profondeur tous les aspects de ces études de marché, **vu les limites** de moyens et de temps inhérentes à l'exercice du mémoire.

Nous nous concentrerons plus particulièrement sur les labels externes de type Web Trader et ne développerons que globalement les signes de qualité. Pour les mêmes raisons, la taille de nos échantillons restera aussi assez limitée.

3. Choix méthodologiques

3.1 Echantillonnage

Pour construire l'échantillonnage des « signes de qualité », nous choisirons les sites certifiés du label Web Trader pour la raison suivante, ces sites sont les mieux placés pour répondre à la question, « L'offre de Test-Achats rencontre-t-elle la demande ? ». L'échantillon sera composé de personnes dirigeantes ou compétentes des sites certifiés.

Le label « Web Trader » correspond à un label externe de deuxième niveau. Concernant les autres types de labellisation, c'est-à-dire la labellisation interne et la labellisation externe

de premier niveau, elles semblent à notre connaissance, l'une comme l'autre, inexistantes à cette heure, en Belgique. Ces types de labels seront expliqués dans le point quatre du deuxième chapitre.

L'échantillon « Web Trader » est constitué de sept sites (**Assurfinance, The Belgian Linux Shop, Bivolino, Concept Vins, Defa Finance, GiftsOfCourse, Shopmat**). L'objectif tend à voir si l'offre rencontre la demande à partir de consommateurs. L'échantillon sera contacté par e-mail, l'opération sera répétée trois fois.

3.2 Instruments de collectes des informations

Pour mener à bien le mémoire, nous utiliserons des outils marketing qui nous permettront d'être rigoureux dans l'analyse qui suivra. Nous emploierons donc comme outils, le benchmarking, l'interview d'experts, l'enquête ainsi que des études documentaires autres que de type benchmarking.

3.2.1 Benchmarking

Bref petit rappel ! Le benchmarking consiste en l'analyse d'entreprises proposant le même produit ou service et/ou se trouvant dans le même secteur. De cette analyse, ressortent les traits les plus intéressants de chaque entreprise analysée, ceci nous aidant à repérer les potentiels facteurs de succès, ou tout du moins, à donner de nouvelles idées.

Cette partie de l'étude nous permettra de trouver des hypothèses concernant la question suivante :

« Quelle est la raison pour laquelle le label externe de deuxième niveau de Test-Achats Belgique ne touche pas plus de sites Web belges d'e-commerce? »

Pour répondre à cette question notre étude de benchmarking se basera sur des documents cités à l'annexe C. Les données de ces études ont été remises à jour et pour

certaines complétées, sauf contre indication due à des barrières linguistiques ou une non disponibilité d' « *update* ».

L'analyse Swot nous aidera aussi à répondre à cette question.

3.2.2 Interview d'experts

Le questionnaire élaboré (annexe D), découle des questions et des points de réflexions résultant de nos différentes lectures ainsi que de leurs conclusions.

Le choix des experts(annexe E) s'est fait par deux canaux.

Une première qui est partie du CRID (Centre de Recherches Informatique et Droit) des facultés universitaires Notre-Dame de la Paix à Namur, spécialisé dans les nouvelles technologies, ayant publié plusieurs études.

Le deuxième canal utilisé pour nos interviews vient de nos discussions avec Madame Domont ainsi que Monsieur Michel Choquet et par la suite avec les experts rencontrés.

Nos experts viennent d'horizons forts différents, tels que des professeurs ou assistants d'universités ou de hautes écoles, un avocat, des juristes et un fonctionnaire au Service Public Fédéral Economie. Le fait que ces experts viennent d'horizons différents, que ce soit économique ou juridique, nous aide à avoir une vue d'ensemble sur le sujet.

Globalement, les informations récoltées s'avèrent être de très bonne qualité et ont permis d'avancer à grand pas dans la réflexion.

Tous les entretiens, sauf deux, se sont déroulés en face à face ; les deux autres s'étant déroulés par téléphone.

3.2.3 Enquêtes auprès des clients

Les enquêtes (annexe E) ont été effectuées chez les détenteurs du label Web Trader Belgique. Six des sept sites qui ont répondu à notre appel, ont tous participé à l'enquête. Trois de ces six enquêtes se sont déroulées en face à face, celles restantes par email. Des trois réponses par e-mail, deux étaient très complètes, une troisième pauvre de contenu.

3.2.4 Etude documentaire autre que benchmarking

Des axes de réflexions ainsi que des réponses aux questions découleront de l'analyse de ces documents, lesquels sont entre autre ceux cités dans **Etat des recherches sur la labellisation** ainsi que dans la bibliographie.

Ce chapitre nous a permis de définir quels objectifs nous poursuivrons tout au long de ce mémoire. Après avoir structuré l'objectif de notre étude, les choix méthodologiques furent abordés.

CHAPITRE 2 :

DEFINITIONS DU LABEL

1. Entre autorégulation pure et régulation lourde

La labellisation étant un type d'autorégulation, il nous paraît intéressant de bien comprendre les difficultés sous-jacentes à l'autorégulation, avant tout positionnement du label.

«Self-regulation means that businesses involved in electronic business voluntarily undertake to comply with certain rules of conduct when dealing electronically with others.»¹²

«The essential characteristic of self-regulation is that those who have to comply with the rules, are (partly) responsible for making them on the one hand and for controlling and enforcing them on the other.»¹³

Il y a de cela cinq ans, les gouvernements n'avaient pas saisi les tenants et les aboutissants du commerce électronique et donc d'Internet. Ils ne cernaient pas l'objet de la régulation ni la manière de le réguler. Il advenait donc qu'une forme de régulation dépendait des acteurs du commerce électronique. L'industrie saisit sa chance de pouvoir créer un nouveau secteur économique, tout en n'étant pas soumis à une régulation stricte¹⁴.

A l'ordre du jour, une certaine régulation politique s'est tout de même installée et vient d'une adaptation de la législation belge aux directives européennes¹⁵.

« self regulation is not a political ambition or a wish of society, nor is it a goal in itself. It is just a possible alternative to regulation by authorities»¹⁶. Cette phrase laisse une porte ouverte

¹² "RECOMMENDATION No. 32", first edition, adopted by seventh session of the United Nations Centre for Trade Facilitation and Electronic Business (UN/CEFACT), Geneva, March 2001. Source: ECE/TRADE/277.

¹³ WAGEMANS TON, «An introduction to the labelling of websites» for DG Information Society conference 'Quality labels for websites-alternative approaches to content rating', 27 February 2003, Luxembourg

¹⁴ ibid

¹⁵ cf. aspects juridiques de la labellisation et de l'e-commerce en général

¹⁶ ibid

à une action du gouvernement qui pourrait être celui de promotion et d'aide au développement ou de régulation pure et simple. D'après la recommandation numéro trente deux, « E-COMMERCE SELF-REGULATORY INSTRUMENTS » adoptée à la septième session des Nations Unies en mars 2001 à Genève, les gouvernements devraient en plus « *adopter des codes de conduites de commerce électronique, donc s'engager à se conformer à certaines règles de conduite régissant les communications électroniques entre les entreprises et le gouvernement.* ».

Dans un environnement en constante évolution, quelle méthode choisir qui soit assez souple pour pouvoir s'adapter ? L'autorégulation s'est imposée par elle-même, celle-ci se positionnant entre l'autorégulation pure et la régulation lourde.

Avant de poursuivre, nous nous intéresserons aux *avantages et désavantages de l'autorégulation pour nous permettre de mieux visualiser les tenants de l'autorégulation et de son positionnement.*

1.1 Avantages¹⁷ de l'autorégulation :

- Plus flexible que la régulation.
- Moins bureaucratique.
- Se construit autour de la réflexion de différents acteurs et est donc « plus à la page » en ce sens qu'elle valorise une logique participative et communicationnelle.
- Les intérêts des différentes parties sont soupesés de manière transparente puisque toutes les parties n'y adhèrent, que si et seulement si, le poids de chaque acteur dans la décision est le même.
- Un plus petit coût pour le gouvernement, ce qui, constitue en même temps un désavantage pour d'autres acteurs. En effet, mettre en oeuvre une législation concernant la certification des sites d'e-commerce comme en France coûte du temps et de l'argent. Par contre, certains acteurs comme les consommateurs pourraient être désavantagés du fait que n'importe qui peut créer un label et il peut donc il y avoir tromperie ; de fait, ils sont moins protégés.

¹⁷ ibid

- Plus de pluriformité due à une moindre intervention de la part du gouvernement dans l'établissement d'une labellisation.
- L'autorégulation n'a pas de frontières si ce ne sont les législations qui existent dans d'autres pays.

1.2 Désavantages¹⁸ de l'autorégulation

- Le gouvernement a habituellement plus à offrir quand une régulation est effective. En effet, s'il n'y pas de régulation, le gouvernement aura un rôle passif. Il ne deviendra actif qu'en cas d'exagération dans les libertés prises par certains acteurs.
- Le processus d'autorégulation coûtera beaucoup de temps et d'argent aux acteurs du marché.
- Les acteurs ne peuvent découvrir que peu d'expériences réussies.
- La responsabilité finale des accords autorégulateurs manque de clarté.
- L'autorégulation peut avoir pour impact que certains sujets ne soient pas abordés dans le système légal.
- L'autorégulation pourrait imposer des règles supplémentaires sur des règles statutaires déjà existantes.
- Le processus d'autorégulation peut amener le risque d'exclure des acteurs et donc de finir par ne supporter que les intérêts d'un certain groupe, au lieu de l'intérêt général. Au final, il pourrait même y avoir création de barrières à l'échange surtout si les intérêts de chacun n'avaient le même poids dans la balance.
- Peu de réactions peuvent être suscitées contre ceux qui dérogent aux règles, si un secteur n'est pas bien organisé. Nous rejoignons ici le dilemme du prisonnier. Il ne faut parfois pas suivre l'action collective pour tirer davantage de profit.

¹⁸ WAGEMANS , op.cit., p.9

2. Les différents types de labels

2.1 Définition du mot « label » :

Maintenant que nous avons situé le cadre de la labellisation, nous nous attellerons à définir les différents types.

Le dictionnaire définit le mot « label » comme : « *Une marque apposée par certains syndicats professionnels sur un produit destiné à la vente* »¹⁹.

« Labellisation du site » : consiste non pas en une certification mais en une affirmation « d'assurance raisonnable » ex.: Webtrust déclare ouvertement dans son référentiel, ne pas garantir la qualité des produits ou des services du site qui affiche le label.

La labellisation permet de fournir à l'internaute une information globale sur le site et sur ses pratiques commerciales, et ce de façon synthétique.

D'autres définitions du mot « label » sont intéressantes à prendre en compte pour mieux comprendre la portée du terme. Ces définitions sont aussi bien issues d'une interprétation juridique qu'économique :

« un signe qui fait référence à un réseau de confiance »,

« apposition d'un logo sur un site par une société tierce comme gage de qualité »,

« un signe porteur de sens » et

« attestation de qualité décernée, en lien avec un certain nombre de règles, très variables, à respecter. »

Une distinction est faite entre les sites qui délivrent des assurances concernant les transactions financières d'une part et ceux qui délivrent des sceaux d'autre part. Cependant il existe des labels combinant les deux (ex.:FIA-NET).

¹⁹ LAROUSSE DE POCHE, « Dictionnaire des noms communs, des noms propres », *Le Livre de Poche*, édition 1990, P. 324

2.2 Définition des différents types de « label » :

Généralement, on distingue deux types de labellisation d'un point de vue définition du label.

2.2.1 Labellisation interne

Il y a tout d'abord la **labellisation interne** ou auto-labellisation qui suppose²⁰ que : « Le vendeur s'engage à respecter certains critères destinés à assurer un meilleur niveau de confiance au profit du consommateur », de plus « l'auto-labellisation ne suppose généralement pas l'intervention d'un tiers indépendant ». La crédibilité en est donc mise en doute.

Un autre type est la labellisation par l'intervention d'un tiers ou labellisation externe. Ce type de labellisation est subdivisé en deux parties, la labellisation externe de premier niveau ainsi que celle de deuxième niveau.

2.2.2 Labellisation externe de premier niveau

Par **labellisation externe de premier niveau ou certificats**, nous entendons²¹ : « l'intervention pour l'attribution du certificat d'un organisme tiers indépendant appelé organisme certificateur. Cet organisme certificateur est accrédité par un organisme national officiel d'accréditation (l'OLAS pour le Luxembourg) ou toute autre autorité d'accréditation membre de l'EA (European Accreditation) et signataire des MLA (Multilateral agreement) ; son organisation est conforme à la norme EN 45 011 ». Celle-ci comprend un contrôle (pre- et/ou post-) par un tiers indépendant du bon respect des conditions, et ce, après une demande par le site concerné. Une fois que le site a reçu la permission d'utiliser le label, il s'en suivra un « contrôle périodique de conformité »²².

« Ils sont quantitativement beaucoup moins nombreux que les labels, car plus complexes à mettre en œuvre, mais plus porteurs de garanties pour le cyberconsommateur. Comme pour les labels, les certificats ne fournissent pas de garantie

²⁰ voir « Fiche juridique Labellisation des sites Web », <http://www.awt.be/tel/fic/J6.pdf>

²¹ *ibid*

²² *ibid*

sur la qualité ou les performances des produits ou des services vendus, mais ils permettent d'encadrer plus efficacement dans leur globalité les pratiques commerciales (protection des consommateurs et sécurisation des paiements) qui ont lieu par l'intermédiaire de l'outil internet. »²³

2.2.3 Labellisation externe de deuxième niveau

Par **labellisation externe de deuxième niveau**, nous désignons²⁴ : « une garantie octroyée par un tiers indépendant quant au respect par le site Web du vendeur d'un certain nombre de critères prédéfinis. Le tiers indépendant contrôle préalablement et périodiquement le site en question, le label étant toujours accordé pour une durée déterminée et pouvant faire l'objet d'une procédure de retrait. »

2.3 Deux distinctions à propos des labels en général

Tout d'abord il existe des organismes certificateurs accrédités (par exemple en France l'Afaq), des initiatives de premier niveau et des initiatives de deuxième niveau (Labelsite par exemple), codes de conduite et chartes suivant des règles précises. Ces derniers peuvent aussi utiliser le terme « label ». Le troisième niveau étant composé des auto-proclamations de signes de qualité. La deuxième concerne les pays non régulés sur le sujet, telle que la Belgique.

La seconde distinction concerne la régulation juridique même de la labellisation, certains pays ne possèdent aucune législation sur le sujet, ce qui était le cas de la Belgique encore récemment.

Nous soulevons ici un problème qui concerne le consommateur, pour qu'il se retrouve au milieu de ces labels et qu'il soit en pleine confiance. En effet si le consommateur sait qu'il peut y avoir de mauvais certificateurs, comment peut-il se sentir en sécurité?

23 GOUBET BRUNO « Le certificat qualité des sites d'e-commerce du Grand-Duché du Luxembourg », Luxembourg E-commerce certified, *rapport cabinet*, mai 2002

24 voir « Fiche juridique Labellisation des sites Web », http://www.awt.be/cgi/tel/pdf_fic.asp?pdf=j06.pdf

2.4 Les différentes utilisations des labels sur Internet

Une étude du bureau Véritas aurait dénombré plus de six cents signes de qualité à travers le monde. De ces six cents signes de qualité, plus de cent septante sceaux ont été répertoriés au cours de l'été 2001²⁵ par une étude canadienne ne reprenant un label que s'il fait partie d'un groupe, comme Web Trader, représenté dans neuf pays. Certains sceaux ont disparu tels que « Which ? » de Webtrader ou ont cessé de labelliser tel que le label hollandais « Thuiswinkel ».

L'approche que nous allons mener durant cette étude s'inscrit dans une des sept typologies de sceaux de certification ou labellisation sur Internet:²⁶

Notons que ces sept différentes typologies ne sont que des labels externes !

2.4.1 Labels de sécurisation des échanges électroniques

Les labels de sécurisation des échanges électroniques tels qu'E-Certify informent le client que des mécanismes ont été mis en place pour contrôler « l'authentification des parties, la transmission sécuritaire des informations, la sauvegarde sécuritaire des informations ou encore la sécurité des paiements »²⁷.

2.4.2 Labels de satisfaction de la clientèle ou encore de classification des marchands

Les labels de satisfaction de la clientèle ou encore de classification des marchands sont une initiative qui fait participer les consommateurs à l'élaboration d'une note (sur un nombre de cinq étoiles par exemple pour <http://www.BizRate.com>) découlant de l'expérience réelle des acheteurs.

2.4.3 Labels de protection de la vie privée

Les labels de protection de la vie privée garantissent un contrôle sur l'utilisation qui est faite de toute donnée divulguée vous concernant. « Selon une étude d'Equifax,

²⁵ Site des sceaux de certification, <http://www.sceauxdecertification.org/>

²⁶ MARTEL LOUISE, « La certification de conformité des sites Web », *revue Gestion*, septembre 2001, par (HEC) et René St-Germain, (Université de Sherbrooke), Montréal

²⁷ Site des sceaux de certification, <http://www.sceauxdecertification.org/sceaux.asp?id=4>

78% des consommateurs sont préoccupés par l'utilisation que font les entreprises de leurs données personnelles »²⁸. Pour exemple, le sceau TRUSTe Privacy

2.4.4 Labels de conformité

Ce sont des labels qui stipulent que l'adhérent est conforme à certaines règles.

2.4.5 Labels d'assurance

Les labels d'assurance ont pour but d'assurer les transactions en ligne de tout problème ou piratage que ce soit pour les clients (trop longs délais, non conformité du produit acheté,...) ou pour les marchands (annulation d'une commande,...). Un exemple qui marche bien est le label français Fianet.

2.4.6 Labels de classification du contenu offensant

Les labels de classification de contenu offensant sont là pour protéger les mineurs ainsi que ceux qui ne recherchent pas ce genre. Ces labels stipulent que le contenu du site qui suivra est offensant du point de vue acte sexuel, de la nudité, de la violence,... Un exemple parmi d'autres, SafeConsumer Kids Privacy. Il existe une multitude de labels émergeant aussi de l'industrie pour adulte, dans le but d'éviter que l'Etat ne légifère ce secteur.

2.4.7 Labels spécialisés

Les labels spécialisés veulent garantir l'information se trouvant sur un site spécialisé, tel qu'un site se penchant sur la santé. Comme exemple, SafeConsumer Kids Privacy.

Notons que ces sept types d'approches ont le même but : accroître la confiance du consommateur et des parents aussi bien en l'internet qu'en l'e-business.

Web Trader est ici un label de conformité. Par contre, l'analyse benchmarking sera composée de plusieurs typologies de labels.

²⁸ G. R. MILNE et M. E. BOZA, " Trust and concern in consumer's perceptions of marketing information management practices", *Journal of interactive marketing*, Vol 13, 1999.

3. Avantages théoriques des labels en général²⁹

- une plus grande visibilité du site marchand
- une meilleure transparence
- une accessibilité plus facile aux critères prédéfinis
- un contrôle supérieur de la réalité du label
- un coût raisonnable pour le commerçant

Il est évident que ces avantages dépendent de l'opinion de tout un chacun, en ce qui concerne leur efficacité.

Il est plus facile d'accepter des arguments traitant d'une meilleure transparence ainsi qu'un coût raisonnable pour le label.

Quant à une meilleure transparence, l'entreprise qui veut détenir le label doit au préalable exister physiquement et mettre les informations la concernant sur son site, Test-Achats vérifie alors l'existence physique de l'entreprise.

Au sujet du prix, le label étant gratuit pour le moment, il ne coûte que les modifications en vue d'être en accord avec le code de conduite.

On définit généralement un **code de conduite** comme « des lignes directrices et des engagements qu'une ou plusieurs organisations acceptent volontairement de suivre ou de prendre »³⁰. Celui-ci est là pour informer le consommateur. Celui-ci est donc moralement en droit d'attendre de toute entreprise adhérant à un code de conduite volontaire spécifique qu'elle suive ces engagements affichés.

²⁹ « Fiche juridique : Labellisation des sites Web », <http://www.awt.be/tel/fic/J6.pdf>.

³⁰ « Protection des consommateurs : Code de conduite volontaire », <http://www.fcac-acfc.gc.ca/fra/consommateurs/code/default.asp>

Ce chapitre nous a amené à mieux connaître le secteur de la labellisation, pour pouvoir répondre aux questions du mémoire. Nous avons donc situé la labellisation comme assise entre l'autorégulation pure et la régulation lourde. Nous nous sommes aperçus qu'il existait des labels internes et externes, les premiers nous amenant, de par leur construction à douter de leur efficacité. Ensuite, nous avons défini sept différentes typologies de labels ayant un même but mais chacune avec ses propres particularités. Finalement nous avons fait état des avantages théoriques de la labellisation en général.

CHAPITRE 3 :

L'OFFRE DE TEST-ACHATS

Au départ, seul le label Web Trader de Test-Achats existait.

Le code de conduite est né en 2000, d'une étude comparative de quarante sites Internet, laquelle a soulevé certains « aspects problématiques » du commerce électronique. Il a été créé dans le but de garantir la sécurité au consommateur. « Selon **ces représentants**, un code de conduite ne pourrait jamais constituer un but en soi. La confiance du consommateur à l'égard du commerce électronique pourrait s'accroître grâce à un système bien élaboré de souscription d'un code de conduite, lié à un label ».

Ensuite, ont émergé le label Chamber-Trust + Web Trader³¹ et Chamber-Trust³², résultats d'un partenariat entre la Fédération des Chambres de commerce et d'industrie de Belgique et Test-Achats. Ils ont bénéficié du soutien de la Commission européenne pour le réseau Web Trader et du soutien du ministère de l'Economie pour le projet Chamber-Trust.

Il existe une initiative Chamber Trust autre que celle de la Chambre de Commerce et de l'Industrie de Belgique³³. Le label est une initiative de la Chambre du Commerce et de l'Industrie de Paris, de World Chambers Network ("filiale" de International Chamber of Commerce) et de la Fédération des Chambres de Commerce d'Irlande. C'est un label B2B, qui atteste l'existence de l'entreprise (numéro registre de commerce, coordonnées, activités...) mais qui n'a pas de code de bonne conduite et pas de procédure de règlement de litiges.

Chamber-Trust est un label pour les entreprises qui sont actives dans le B2B et dont Test-Achats ne traite pas, mais bien la Chambre de Commerce. Il en coûte 545 euros la première année et 445 euros, les années suivantes. Trois sites sont pour le moment labellisés par Chamber Trust. En fait, nous devrions plutôt dire un site, et deux sites « produits » découlant du premier.

³¹ voir le site Web de Chamber-Trust, <http://www.chamber-trust.be>

³² ibid

³³ ibid

Chamber-Trust + Web Trader est, lui, un label pour l'e-commerce B2C qui fonctionne en commun (Test-Achats et la Chambre de Commerce). Celui-ci coûte la première année 795 euros contre 645 les années suivant l'obtention du label³⁴. Au jour de la clôture du mémoire, les sites labellisés n'ont pas encore dû payer le label.

Notons que dans la suite du mémoire, chaque fois que nous citerons le « label Web Trader » (annexe F), nous ferons référence au label Chamber-Trust + Web Trader.

Pour obtenir l'un de ces deux labels, il faut suivre la même démarche³⁵, qui est de remplir les documents nécessaires.

La deuxième étape est de payer le montant requis, de signer les papiers et de les renvoyer avec les documents demandés.

Au final, il faut attendre la réponse. Si elle est négative, il convient au tenant du site de modifier son site Web et d'être en règle ou d'arrêter la procédure.

Le code de bonne conduite afférent aux 2 labels reprend les règles suivantes :

Règle n° 1 : Organisation interne

Règle n° 2 : Messages publicitaires et de liens

Règle n° 3 : Information

Règle n° 4 : Langue

Règle n° 5 : Le contrat et son exécution

Règle n° 6 : Sécurité des données personnelles et protection de la vie privée

Règle n° 7 : Protection des mineurs

Règle n° 8 : Réclamations et litiges

Le label B2B diffère du B2C par une définition plus précise du point n°8 sur les réclamations et les litiges.

³⁴ Liste des prix des labels Chamber Trust, <http://www.chamber-trust.be/fr/prix.html>

³⁵ Etapes à suivre pour l'obtention d'un label, <http://www.chamber-trust.be/fr/obtenirLab.html>

Précisons que le logo (que ce soit Chamber-Trust ou Chamber-Trust + Web Trader) ne signifie pas que Test-Achats a testé ou qu'il reconnaît la qualité des produits ou services offerts mais uniquement que l'entreprise s'engage à respecter les règles du Code de conduite Chamber-Trust + Web Trader.

Les neuf logos Web Trader diffèrent graphiquement d'un pays à l'autre, même si l'architecture principale est reprise par chaque pays. Le logo actuel concernant la Belgique est le suivant :



Pour mieux situer l'offre de Test-Achats, il est utile de clarifier certains « mots » qui pourraient porter à confusion. Le label Web Trader est un signe de qualité, un label externe de deuxième niveau. Le label est représenté par un logo sur les sites qui le détiennent. Ce logo fait office de sceau.

Un **logo** est une représentation graphique qui, dans notre cas, est représenté par le « sceau » se retrouvant sur les sites Web certifiés. C'est le lien qui existe entre d'une part, un site certifié et d'autre part, son organisme certificateur. Ce lien s'accompagne généralement d'une possibilité d'obtenir confirmation que le logo en présence a bien sa place sur ce site et pas un autre. Cette confirmation se fait par le biais d'un certificat numérique qui se trouve virtuellement sur un serveur de l'organisme certificateur ; il suffit donc de cliquer sur le sceau pour qu'il apparaisse.

Le mot « **sceau** » signifie « graphisme contenant l'essentiel de l'information ». Il contient donc la forme ainsi que la présence personnelle du certifiant.

Après avoir défini le secteur de la labellisation au chapitre précédent, nous avons défini le service, ce qui s'avère être la clé de voûte qui mène à terme ce mémoire.

CHAPITRE 4 :

ASPECTS JURIDIQUES DE LA LABELLISATION ET DE L'E-COMMERCE EN GENERAL

La place qu'occupe la partie juridique dans cette étude est restreinte mais au cours des interviews auprès des experts, il est apparu qu'elle n'était pas à négliger.

Ceux-ci ont généralement fait appel à trois lois adaptées de directives européennes faisant allusion au commerce électronique et ayant un impact sur la labellisation. Il paraît évident que tout secteur est contraint de prêt ou de loin à la législation. Nous nous limiterons ici à la législation belge, bien que celle-ci découle dans le cas qui nous concerne, de directives européennes.

D'un point de vue général, nous noterons que le Parlement européen encourage les initiatives d'autorégulation, tout comme la Belgique qui a décidé de suivre ses pas. Par contre, un pays comme la France a été plus loin dans son application des directives européennes en stipulant clairement l'utilisation du mot « label » et en définissant une hiérarchie (labels de premier et de deuxième niveau). Il existe un organisme certificateur pour les signes de qualité d'origine privée (cf. supra) en France.

Laisser le secteur s'autoréguler entièrement pourrait avoir des conséquences désastreuses. Le Parlement européen a donc créé des directives que les membres doivent adapter endéans un certain temps, à leur propre législation. L'avantage principal venant du fait que la base juridique est/sera la même partout en Europe, ce qui aiderait à la mise en place dans le futur d'une initiative européenne au niveau de la labellisation. Un autre avantage, est que même si autorégulation il y a, celle-ci a des limites dans sa liberté d'utilisation délimitées par la loi.

Cette autorégulation ne définit pas la labellisation mais impose certaines règles de base au commerce électronique, elle induit indirectement un certain seuil de qualité minimum de tout

label sérieux. Un label devant au minimum imposer à ses adhérents le respect de la loi en vigueur.

Notre législation nationale belge est donc tout naturellement basée sur une transposition stricte des directives européennes.

Nous passerons en revue les points les plus intéressants concernant chaque loi et donc ferons l'impasse sur certains points.

Un des experts interviewés nous a donné une vue différente de celles habituellement tenues. Pour lui, le label vient après la loi, ce n'est qu'un outil marketing, il ne doit donc pas remplacer l'outil juridique.

1. Loi sur la protection de la vie privée

La loi sur la protection de la vie privée du 12 décembre 1992 est modifiée par la loi du 11 décembre 1998³⁶ et portée à exécution par l'arrêté royal du 13 février 2001. Une modification de la loi concernant le statut de la Commission de la vie privée a été faite récemment mais elle n'est pas encore publiée au Moniteur. Elle traite de la directive européenne 95/46/CE³⁷ du 24 octobre 1995 concernant la protection de la vie privée à l'égard des traitements de données à caractère personnel.

Les points suivants expliquent les principes fondamentaux de la directive qui a été ajoutée dans notre législation : «

- les données à caractère personnel doivent toujours être traitées loyalement et légalement;
- les données à caractère personnel doivent être collectées pour des finalités explicites et légitimes et être utilisées de manière compatible avec celles-ci;
- les données à caractère personnel doivent être pertinentes et non excessives au regard des finalités pour lesquelles elles sont traitées;

³⁶ « Arrêté royal portant exécution de la loi du 8 décembre 1992 relative à la protection de la vie privée à l'égard des traitements de données à caractère personnel », 13 février 2001 , http://www.privacy.fgov.be/normatieve_teksten/ARKB13fév2001.pdf

³⁷ « Statut de l'implémentation de la directive en Europe », http://europa.eu.int/comm/internal_market/privacy/law/implementation_en.htm

- les données permettant l'identification des personnes ne doivent pas être conservées au-delà du délai nécessaire;
- les données doivent être exactes et, si nécessaire, mises à jour;
- les responsables du traitement doivent offrir aux personnes concernées des moyens raisonnables pour rectifier, effacer ou bloquer des données erronées les concernant;
- des mesures techniques et organisationnelles appropriées doivent être prises contre le traitement non autorisé et illicite de données à caractère personnel;
- le transfert de données à caractère personnel vers un pays ou territoire en dehors de l'Espace économique européen ne peut avoir lieu que si ce pays ou territoire assure un "niveau de protection adéquat" aux personnes concernées. »³⁸

La règle numéro six (Protection de la vie privée) du code de conduite Web Trader ainsi que la règle numéro un (Organisation interne) ont trait à cette loi.

La « Directive 2002/58/CE du Parlement européen et du Conseil du 12 juillet 2002 concernant le traitement des données à caractère personnel et la protection de la vie privée dans le secteur des communications électroniques (directive vie privée et communications électroniques), JOCE, 31 juillet 2002, L 201/37 »³⁹, n'est toujours pas transposée dans la législation belge.

2. Lois sur les pratiques de commerce : contrats de vente à distance⁴⁰

« La section 9 du chapitre 6 de la Loi du 14 juillet 1991 sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection des consommateurs, modifiée par la loi du 25 mai 1999 transpose la Directive 97/7/CE du Parlement européen et du Conseil du 20 mai 1997 concernant la protection des consommateurs en matière de contrat à distance - Déclaration du Conseil et du Parlement sur l'article 6 paragraphe 1 - Déclaration de la Commission sur l'article 3 paragraphe 1 premier tiret. »⁴¹

³⁸ « Conférence sur la protection des données », 26/09/2002, http://europa.eu.int/rapid/start/cgi/guesten.ksh?p_action_gettxt=gt&doc=IP/02/1373|0|AGED&lg=FR&display=

³⁹ « Directive vie privée et communications électroniques », 12 juillet 2002, http://www.droit-technologie.org/3_1.asp?legislation_id=121

⁴⁰ « Loi sur les pratiques du commerce » 14/07/91 http://www.droit-technologie.org/legislations/loi_pratique_du_commerce_910714.pdf

⁴¹ « Directive 97/7/CE sur la protection des consommateurs dans les contrats à distance », 20 Mai 1997, http://www.droit-technologie.org/3_1.asp?legislation_id=17

Cette section « vise à créer un cadre légal pour l'ensemble des nouvelles techniques de communication (électroniques) »⁴², en complément de ce qui existait comme la vente à distance, la télé-vente,... Cette vente à distance qui couvre non seulement les produits mais aussi les services (non financiers).

« Lors de l'offre en vente à distance, le consommateur doit être informé sans équivoque, de manière claire et compréhensible, sur un certain nombre de données essentielles relatives au vendeur et au produit ou service :

1. l'identité du vendeur et son adresse géographique (pas de boîte postale !);
2. les caractéristiques essentielles du produit ou du service;
3. le prix du produit ou du service;
4. les frais de livraison, le cas échéant;
5. les modalités de paiement, de livraison ou d'exécution du contrat;
6. l'existence ou l'absence d'un droit de renonciation;
7. les modalités, soit de reprise, soit de restitution du produit, y compris les frais éventuels y afférents;
8. le coût de l'utilisation de la technique de communication à distance, lorsqu'il est calculé sur une base autre que le tarif de base;
9. la durée de validité de l'offre ou du prix;
10. le cas échéant, la durée minimale du contrat dans le cas de contrats portant sur la fourniture durable ou périodique d'un produit ou d'un service.

Au plus tard lors de la livraison au consommateur du produit ou du service, ces données doivent être confirmées par écrit, et le consommateur doit être informé des conditions et modalités d'exercice du droit de renonciation.

Le consommateur dispose d'un délai d'au moins sept jours ouvrables, pour renoncer au contrat. Il peut exercer son droit de renonciation sans paiement d'une pénalité et sans indication de motif.

Si le vendeur n'a pas respecté les obligations d'information du consommateur, le délai de renonciation est porté à 3 mois.

Sauf si les parties en ont convenu autrement, le vendeur doit exécuter la commande au plus tard dans les trente jours à compter du lendemain de celui où le consommateur a transmis sa commande. L'envoi de produits et de titres représentatifs de services se fait toujours aux risques et périls du vendeur.

En cas d'utilisation d'un instrument de transfert électronique de fonds (cartes de paiement, cartes de débit ou de crédit, cartes accréditatives ou cartes pourvues d'un microprocesseur) le consommateur est responsable des conséquences liées à la perte, au vol et à l'utilisation

⁴² « Le cadre réglementaire, la réglementation belge », 08/04/2003, http://mineco.fgov.be/redir_new.asp?loc=/information_society/e-commerce/legislation/regulation/regulation_fr_001.htm

frauduleuse jusqu'au moment de la déclaration, ce à concurrence d'un montant de 148,74 EUR au maximum. »⁴³

La règle numéro trois (information) ainsi que la règle numéro cinq (le contrat et son exécution) du code de conduite Web Trader sont reprises dans cette loi.

La règle numéro sept (protection des mineurs) du code de conduite Web Trader est reprise dans la loi sur la vente à distance.

3. Loi sur certains aspects juridiques des services de la société de l'information⁴⁴

Elle est aussi appelée : « directive du commerce électronique » ou « directive e-commerce ». Cette dernière a donné naissance à deux lois, l'une vise l'article 77 de la Constitution et fait appel au bicaméralisme pour les règlements extrajudiciaires, l'autre, la principale, concerne l'article 78 de la Constitution qui fait appel au monocaméralisme pour les règlements judiciaires. Par la suite, nous ferons référence à la loi qui fait appel à l'article 78 de la constitution.

En résumé, la loi définit des concepts fondamentaux relatifs au commerce électronique qui ont un but d'information et de transparence vis-à-vis des consommateurs, entre autres. Ces textes «lèvent les obstacles à la conclusion de contrats par voie électronique et déterminent la responsabilité et les obligations des intermédiaires (hébergeurs de "site", fournisseur d'accès,...) »⁴⁵. Toutefois, elle ne prend pas en compte les aspects suivants, la fiscalité, la protection de la vie privée et le traitement des données à caractère personnel (article 3).

« Article 1^{er}. La présente loi règle une matière visée à l'article 78 de la Constitution. Elle transpose les dispositions de la directive 2000/31/CE du Parlement européen et du Conseil du 8

⁴³ « Le cadre réglementaire, la réglementation belge », 08/04/2003, http://mineco.fgov.be/redir_new.asp?loc=/information_society/e-commerce/legislation/regulation/regulation_fr_001.htm

⁴⁴ Loi du 11 mars 2003 apparue au Moniteur le 17/03/03

⁴⁵ ibid

juin 2000 relative à certains aspects juridiques des services de la société de l'information, et notamment du commerce électronique, dans le marché intérieur. »⁴⁶

L'article 4 de la loi explique que tout un chacun peut se lancer dans l'e-commerce mais doit bien sûr disposer de l'infrastructure nécessaire. La loi stipule que si pour la profession représentée sur le net, il y a des conditions d'entrée à respecter dans la vie réelle, celles-ci doivent aussi être remplies par le commerçant en ligne.

Le chapitre 3 de cette loi s'étend sur la clarté et la disponibilité de certaines informations données par « tout prestataire d'un service de la société de l'information ». Ce chapitre remplace pour le commerce électronique la loi du 14 juillet 1991 sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection du consommateur, elle-même modifiée le 25 mai 1999 (Moniteur belge 23.06.1999) et entra en vigueur à partir du 1er octobre 1999.

Nous observons donc ici une similarité plus que frappante entre la loi et le code de conduite de Test-Achats. La règle numéro 2 (Messages publicitaires et de liens) se rapporte au chapitre quatre de la loi. La numéro 3 (Information) se rapporte aux articles 7, 8, 9 et 10 de la loi faisant partie du chapitre trois, sur l'information et la transparence.

Pour s'informer d'un point de vue juridique sur l'historique ainsi que l'évolution de la législation au point de vue européen, nous proposons d'aller visiter le site suivant : http://europa.eu.int/comm/internal_market/fr/ecommerce/index.htm.

Le label Web Trader est maintenant bien défini et positionné dans son environnement. Avant d'aborder l'analyse marketing, nous aborderons d'autres initiatives qui poursuivent ce même but, d'améliorer la confiance mais aussi la sécurité. Ceux-ci exercent à des niveaux différents.

⁴⁶ « Le cadre réglementaire, la réglementation belge », 08/04/2003, http://mineco.fgov.be/redir_new.asp?loc=/information_society/e-commerce/legislation/regulation/regulation_fr_001.htm

CHAPITRE 5 :

PRESENTATION DE QUELQUES INITIATIVES EXISTANTES COMPLEMENTAIRES AUX LABELS

Ces initiatives sont souvent complémentaires et ont toutes comme but final d'accroître la confiance du consommateur, d'où indirectement, d'augmenter le chiffre d'affaires et de développer le marché. Elles interviennent à différents stades de l'achat en ligne.

Des différentes initiatives existantes, il y a celles qui stipulent que les informations qui se trouvent sur le site visité sont réelles et justes, tel que Web Trader.

Ensuite, nous avons celles qui sécurisent le transfert de données (protection de la vie privée ou d'argent).

Arrive par après, la sécurité en ce qui concerne le transfert d'argent.

A cela s'ajoute la possibilité de voir en temps réel où se trouve le colis dans son trajet entre le fournisseur et le consommateur.

Ces initiatives sont souvent peu connues du grand public mais à long terme, et à condition que des campagnes (de presse ou de publicité) soient menées, elles pourraient avoir un impact certain. Nous nous poserons ultérieurement la question de savoir s'il serait intéressant de coupler certaines initiatives avec celle de Web Trader.

1. Ombudsline

Ombudsline est une initiative de l'ICHEC Bruxelles qui est né de la réflexion suivante.

Selon Monsieur Alain Ejzyn, le panier de l'e-consommateur moyen est d'une quarantaine d'euros par commande. En cas de problème, comme la non réception du produit, un produit défectueux,... et d'un désaccord existant entre l'e-vendeur et l'e-consommateur, l'e-

consommateur n'entame pas de poursuites judiciaires pour un si petit montant en comparaison du coût d'une action.

La contrepartie de cet échec viendra du fait qu'il ne consommera probablement plus sur ce site de commerce en ligne et peut-être même sur d'autres sites. Le bouche à oreille n'est pas là pour améliorer la situation...

En sociologie on parle « **d'information chaude** ». Ces mauvaises expériences, quoique souvent minoritaires, ont un poids psychologique sur la personne qui les a vécues ou sur son entourage. Cet impact est usuellement bien plus important que toutes les statistiques que l'on peut présenter pour montrer la fiabilité d'un appareil et qui constituent « **les informations froides** ».

Ombudsline est un système ADR online, un « *alternative dispute model* » en ligne.

Le cas se déroule comme suit : un consommateur qui se sent lésé a la possibilité, grâce au système, de se plaindre à un tiers de confiance, indépendant et ce *online*. Les trois parties en présence, le consommateur lésé, le vendeur et le tiers de confiance (professeur d'université,...) peuvent suivre l'évolution du traitement de la plainte online, ainsi que les pièces à conviction (fax numérisés, emails,...) afférentes à la défense de chaque partie.

La procédure permettant à chacune de mettre ses preuves en ligne et d'expliquer son point de vue, prend un mois. Le verdict du tribunal arbitral prendra, lui, un second mois. A l'issue du verdict, chaque partie ayant auparavant accepté de suivre toute décision. Cette procédure est en ligne pour la bonne et simple raison que le coût de 3 experts serait vite exorbitant pour chacune des parties.

A propos du prix, aucune décision n'a encore été prise concernant le type de paiement mais Ombudsline ne sera pas gratuit. L'Ichec recherche l'aide du gouvernement et espère l'obtenir dès la prochaine législature. Des accords tacites avec la presse ont été pris pour faire paraître des sentences, anonymes.

2. SSL

La sécurisation des transferts d'argent par Internet passe de plus en plus souvent par des serveurs bancaires sécurisés tels que l'utilisation du protocole SSL (Secure Sockets Layer).

Ces serveurs utilisent des clés de cryptage SSL 128bits qui protègent les transferts de données depuis l'ordinateur du client jusqu'au serveur de la banque, depuis presque tous les navigateurs. Ces clés sont pour le moment virtuellement incassables (dans des délais raisonnables, trois jours par exemple), mais le 20 février 2003 des articles⁴⁷ fusèrent un peu partout, comme quoi le protocole avait été cassé par des chercheurs de l'école polytechnique fédérale de Lausanne (EPFL). En moins d'une heure, ils sont arrivés à trouver le mot de passe utilisé par un internaute pour se connecter à son compte ou à un service commercial!

Une garantie de 10000\$ est offerte aux utilisateurs de ce protocole de sécurité. Ceci n'enlève évidemment en rien le danger d'utilisation de cette carte par un tiers.

3. Banxafe⁴⁸

Banxafe est une initiative belge de Banksys. Voici un terminal de paiement personnel que l'on installe de manière aisée sur son PC.

« Le C-ZAM/PC vous permet non seulement de régler vos achats sur Internet, mais aussi de charger votre carte Proton on line, de lire d'autres cartes (carte SIS,...), de vous identifier lors des opérations d'e-banking ou d'autres transactions en ligne,... »⁴⁹.

Le but de ce terminal est de supprimer les transferts d'informations personnelles et cela revient donc à faire une transaction en magasin. En effet, le code secret transite non pas via Internet mais bien par le biais du C-ZAM/PC, directement connecté au réseau Banksys.

4. Visa

Visa a créé un système qui permet au consommateur (détenteur d'une carte VISA cela va sans dire, mais ne concernant encore que certaines banques !) inscrit de pouvoir « e-shopper » avec plus de sécurité sur les sites des détaillants qui sont détenteurs du sceau « verified by

⁴⁷ ARTICLE DU LASEC « Casse sur l'internet », 20 février 2003, http://www.laviedunet.be/Techno/A_038E05.asp

⁴⁸ Site Web de banksys sur le C-ZAM/SMASH, <http://www.banksys.be/BKScomwt/fr/index.htm>

⁴⁹ ibid

Visa »⁵⁰. Ensuite, le consommateur fait ses courses en ligne et comme d'habitude, pour le paiement, inscrit les coordonnées de sa carte. C'est à ce moment qu'apparaît un pop-up (fenêtre Internet) qui demandera le code que vous avez reçu à l'inscription. Après la bonne vérification des données, la transaction se fera normalement.

Rien ne change de la procédure habituelle en ce qui concerne les sites webs n'étant pas « verified by Visa ».

5. Colis Tracking

Un exemple parmi d'autres, qui offre de pouvoir suivre l'évolution de la commande, que ce soit dans le transport ou dans sa réalisation.

Il est d'usage que les sites Web aient des contrats avec un ou plusieurs distributeurs qui permettent de plus en plus de suivre toute l'évolution de la commande (Amazon, digital-shopping, conceptvins,...).

Cette possibilité est un petit plus quant à la confiance que le consommateur peut mettre dans un site. Mais attention, le vendeur et le distributeur sont fort liés en vue d'une bonne prestation des services, au risque de faire capoter l'affaire du vendeur ; les transporteurs de colis étant souvent plus influents et donc moins touchés par la perte d'un client L'autre côté de la médaille peut être une influence positive, si le lien se fait avec un transporteur de colis renommé.

6. Carte d'identité électronique

D'ici plus ou moins cinq ans, devrait être disponible pour toute la population, une carte d'identité électronique. La carte « sera en outre équipée d'une puce contenant des certificats numériques qui permettront à chaque citoyen d'utiliser une signature électronique et de s'identifier lors de transactions électroniques »⁵¹. Cette initiative aurait pour but, entre autre, de stimuler l'e-commerce.

⁵⁰ Site de *Verified by Visa*, <http://www.visaeu.com/verified/howitworks.html>

⁵¹ « Belgacom, un rôle clé dans la mise en oeuvre de la carte d'identité électronique belge », *Belgacom*, <http://www.e-trust.be/newsdetail.asp?lang=FR&news=17>

CHAPITRE 6 :

FACTEURS DE SUCCES DES LABELS

L'analyse des facteurs de succès des labels nous aidera à « identifier des groupes distincts de clients qui réagiront de la même façon à l'offre de l'entreprise »⁵². Ceci nous aidera à répondre en partie à la question qui cherche à savoir si oui ou non, Web Trader répond à la demande du marché ainsi que de poser les fondations de la réponse à la question suivante : « Les signe de qualité répondent-ils bien à la demande du marché ? ».

Pour plus de clarté dans la suite du texte, l'e-consommateur est « *le client des sites internet d'e-commerce* ».

1. Les besoins, les fonctions ou les solutions à rencontrer

Les besoins des entreprises en matière d'e-commerce sont la mise en confiance du consommateur sur les points tels que la sécurité de la transaction, le bon acheminement du produit à domicile, la protection des données sur la vie privée et le bon respect des clauses, ce qui tend à effacer l'asymétrie d'information qui existe entre le vendeur et le consommateur.

1.1 Critical success factors des labels

Une étude de l'université d'Oxford⁵³ a déterminé qu'il existerait cinq critères, facteurs de succès pour les labellisateurs, basés sur un « Programme for Comparative Media Law and Policy, Centre for Socio-Legal Studies ».

⁵² KOTLER P. & DUBOIS B., *Marketing Management 10e Edition*, Publi Union, Paris, 2000, p.41

⁵³ WAGEMANS TON, «An introduction to the labelling of websites» for DG Information Society conference 'Quality labels for websites-alternative approaches to content rating', 27 February 2003, Luxembourg, http://selfregulation.info/iapcoda/qual_lab_bkgd-030225.pdf

1.1.1 La Masse Critique

Cette étude établit que, dès le début, tous les participants devraient être impliqués activement dans la construction du produit label. Ils insistent sur la clarification des points suivants qui sont : les intérêts des parties en présence à participer, leurs propres intérêts à participer ainsi que leur but final.

Coopération est le maître mot et pour mieux y participer, l'étude conseille que chaque partie présente pour l'élaboration du produit, explique clairement aux autres ce qu'elle veut et ce qu'elle pense du devenir du projet.

Pour eux, l'autorégulation obtient de meilleurs résultats dans des groupes, secteurs bien organisés, surtout si les parties en présence bénéficient chacune des retombées de l'autorégulation.

1.1.2 Le Soutien Financier

Dans cette étude, les chercheurs d'Oxford mettent en avant le problème du financement et rappellent que, même si une idée est bonne, il faut de **solides appuis financiers** pour l'exécuter! Il faut donc après le *design* du label, établir un plan financier pour mesurer la viabilité du projet. Le financement peut provenir de la commercialisation des labels ou d'accords avec des entreprises aptes à supporter ces investissements.

Comme exemple d'entreprise qui aurait les reins assez solides, la FEDMA⁵⁴ a été citée, elle qui soutient déjà la liste Robinson laquelle évite aux consommateurs qui s'y sont inscrits d'être contactés par des entreprises de marketing direct, cette initiative lui rapportant tout au plus de l'« image ».

Le « background paper » de l'étude donne comme exemple de réussite financière sans aide du gouvernement, « Thuiswinkel waarborg »⁵⁵.

⁵⁴ Federation of European Direct Marketing, http://www.fedma.org/code/page.cfm?id_page=106

⁵⁵ Site Web de l'association Thuiswinkel, <http://www.thuiswinkel.org>

1.1.3 La Marque

Les consommateurs ont habituellement une certaine confiance pour les marques qu'ils connaissent. Il s'agit donc ici de faire *connaître la marque*, le label aux consommateurs (que ce soit les entreprises ou les clients des entreprises). Il est donc nécessaire, de développer ici une campagne marketing en plusieurs étapes, par le biais de différents médias et donc d'en débloquer les finances. Une autre alternative qui peut être complémentaire serait une campagne de presse : cette dernière ne pourrait voir le jour que si nouveauté, remaniement du label il y a.

Cet investissement aurait selon « thuiswinkel.org », des retombées positives sur les membres du label ainsi que sur « thuiswinkel » qui vit croître son nombre de membres. Le résultat ayant été le même pour « Which ? Web Trader»

1.1.4 Les Différences Culturelles et Barrières Linguistiques

Un label, du point de vue international, engendre des problèmes au niveau culturel et linguistique, car tout le monde peut y avoir accès. Il faut donc essayer de prendre en compte ces points. Les codes de conduites ont une étendue géographique de validité qui dépasse parfois les langues disponibles pour le consommateur. Nous voulons dire par là, qu'un label à vocation européenne, comme Web Trader, devrait mettre à disposition de l'Internaute, un code de conduite traduit dans toutes les langues des pays membres du réseau Web Trader.

Du côté des problèmes culturels, l'exemple donné dans l'étude montrait (nous parlons ici de label pour la protection des mineurs) qu'en Italie, il ne serait pas (en moyenne) choquant pour les parents que leurs enfants regardent des photos d'exécution de la mafia, par contre qu'il visionnent des photos à caractère nudiste, oui.

1.1.5 L'efficacité de la Labellisation

L'analyse de ce facteur présente certaines difficultés d'ordre statistique. En effet, il n'existe pas de mesures précises de l'impact de la labellisation et donc de son efficacité que ce soit économique ou de mise en confiance. Mais il existe quand même certaines

mesures que l'on peut calculer, tels que le volume de vente online, le nombre de plaintes,... N'oublions pas que même en cas d'augmentation du volume de ventes, le problème de la causalité demeure, à savoir comment attribuer l'effet qui est dû en propre à la labellisation ? Les ventes auraient peut-être augmenté sans ce critère...

Les chiffres disponibles ne sont d'actualité qu'aux Etats-Unis (24% d'augmentation de la consommation dans le dernier quart de 2002 par rapport à la même période en 2001) mais pas en Europe où les données ont plus ou moins un an de retard.

Ayons bien à l'esprit que, de ces statistiques, pourrait dépendre la survie des labels : en effet, pour certains, le label n'appelle qu'à une augmentation des ventes tandis que pour d'autres, il apporte un cachet de sérieux du site Web⁵⁶. En quelle proportion sont-ils ? Cela pose la question de la fonction du label, celle-ci n'étant pas définie à priori mais dépendante de l'usage que les entreprises veulent en faire.

Nous avons contacté des entreprises de certification pour récolter des statistiques. Ces entreprises reprenaient celles des deux études de benchmarking, c'est-à-dire, E-commerce and Consumer Protection, A survey of Code of Practice and Certification Processes » de Guido Nannariello ainsi que « Trusting the thrustmark » de F. Nordquist, F. Andersson et Eva N. Dzepina. A cela, nous avons ajouté le sceau « Thuiswinkel », Euro-Label et « Fia-Net ».

Parmi ces entreprises, quatre ont répondu et de ces 4, e-handelsfonden nous a précisé qu'elle travaillait à obtenir des statistiques en ce moment même.

Le label E-Trusted Shop, Fia-Net et Euro-Label nous ont fourni des statistiques commerciales. Par « commerciales », nous entendons, des statistiques destinées à faire vendre le produit.

Cette discussion nous amène à soulever les **problèmes actuels de la labellisation**.

⁵⁶ Interviews de sites labellisés

1.2 La législation

Ces besoins sont aussi dus en partie au manque de législation en Europe bien que **des directives européennes existent** et donc au fait que les recours des e-consommateurs vis-à-vis des entreprises posent problème.

Un cadre juridique belge est en place à travers, notamment, la transposition de la directive⁵⁷ des contrats à distance en droit belge et depuis le 17 mars 2003 à travers les deux « lois sur certains aspects juridiques des services de la société de l'information », p. 12962 du 11 mars 2003 se basant sur l'article 77 et 78 de la Constitution, elle-même étant une application de la directive 2000/31/CE du Parlement européen et du Conseil du 8 juin 2000.

Pour une analyse plus détaillée de la législation, se référer au point : **aspects juridiques de la labellisation et de l'e-commerce en général**, au niveau belge.

1.3 La notoriété

La loi n'est pas suffisante pour mettre en confiance l'e-consommateur. Les entreprises qui ont besoin de notoriété recherchent un « signe de qualité », qui est connu du grand public et/ou du secteur professionnel.

Un autre problème qui se pose ici, est le **peu de publicité**, de sensibilisation destiné au grand public, **pour expliquer les démarches existantes** en matière de label, soit au niveau national, soit international, ainsi que sa signification exacte et son étendue. Soulignons aussi que les contrôles, la fréquence des contrôles ainsi que les champs couverts sur les entreprises qui apposent un label sur leur site sont différents d'un label à un autre, ce dont l'e-consommateur n' a pas toujours connaissance !

⁵⁷ Directive 97/7/CE du 20 mai 1997

1.4 La falsification

Cette autre problématique à résoudre découle de l'observation que **n'importe qui peut apposer un signe de qualité**, et ce même si ce terme est légiféré. En France par exemple, il n'est pas assez contrôlé et/ou tout simplement incontrôlable. Des problèmes d'arnaques de la part d'entreprises peu scrupuleuses pourraient mettre en doute la confiance de l'e-consommateur et donc avoir un impact négatif pour les entreprises y faisant appel. Nous avons donc devant nous plusieurs hypothèses quant aux différents comportements possibles du consommateur.

Découle de ce point la **facilité technique de copier les logos** (image graphique) et **de l'apposer sur son site**. Toutefois, ce point est en partie résolu, si et seulement si, le client se donne la peine de cliquer avec sa souris sur le logo. Si « click » sur le logo il y a, une fenêtre pop-up (une page internet qui s'ouvre automatiquement) apparaît et contient un certificat numérique de bonne participation au label.

1.5 L'éducation

La bonne définition de ce qu'est un label⁵⁸, que ce soit pour l'e-consommateur ou pour l'entreprise intéressée par un tel service, n'est toujours pas claire. Une **assimilation correcte des termes** permettrait d'être plus critique sur Internet.

Le grand public ne connaît pas les lois en vigueur, même s'il existe pour la France par exemple, un site Web, initiative du gouvernement, qui est là pour expliquer l'e-commerce⁵⁹ et la façon dont il est protégé. Les entreprises d'e-commerce peuvent, elles, faire des recherches exploratoires, ne fût-ce qu'en allant sur le site de leurs concurrents.

Nous parlons ici principalement de l'e-consommateur et non pas de l'entreprise voulant apposer un label, mais il apparaît important que l'e-consommateur soit informé pour que les

⁵⁸ LEBEDEFF HELENE, « Mission pour l'économie numérique », *Groupe de travail n°4 : « L'e-consommateur et la confiance »*, p5, avril à août 2001

⁵⁹ « Conseils aux cyberconsommateurs », <http://www.finances.gouv.fr/cybercommerce/index.htm>

labels utilisés par les entreprises d'e-commerce prennent une certaine valeur, puisque le consommateur en est l'« utilisateur » final.

Une autre question que nous devrions nous poser est la suivante : « Le consommateur est-il mentalement prêt à faire le grand pas ? ». Les experts s'accordent généralement à dire que les mentalités changent lentement. Le processus d'adaptation sera long mais s'installera avec les nouvelles générations.

En matière de diffusion d'innovations, [la sociologie de l'innovation nous apprend que] la progression de l'adoption de l'innovation se rapproche d'un phénomène épidémiologique. L'innovation se diffuse dans la population comme peut le faire une épidémie : sa pénétration affecte la forme d'une courbe logistique en S, courbe qui permet de distinguer les pionniers, les innovateurs, la majorité précoce, la majorité tardive et les retardataires (Degenne et Forsé, 1994)⁶⁰.

1.6 Les sanctions

Les sanctions (retrait du label, blacklist,...) par le labellisateur aux sites précisés, en cas de non respect du label, sont **peu efficaces**, pour le moment du moins. Prenons des labels qui n'ont qu'un nombre limité d'affiliés et que le public ne connaît pas bien. Il y a beaucoup de chance pour que l'impact du retrait d'un label certifié n'ait qu'une faible conséquence pour ce site.

1.7 La maturité du marché

Le marché n'est pas encore arrivé à maturité, nous en sommes **encore loin**, même si les experts s'accordent à dire que l'on a pu observer une croissance notable en cette fin 2002 et début 2003, ce qui implique que tous les besoins ne sont pas encore précisément définis.

⁶⁰ DEGENNE, A. et FORSE, M., *Les réseaux sociaux*, 1994, Paris

Le nombre d'acteurs est encore limité. Le shopping « online » reste tout de même minime par rapport aux ventes de détail, moins d'un pour cent des ventes de détail⁶¹ aux Etats-Unis.

Test-Achats par exemple vise principalement le marché européen en proposant son label, même si la législation propre à chaque pays pose des problèmes de coordination. Ceux-ci tendent bien entendu à diminuer grâce à l'application des différentes directives européennes.

La difficulté principale de Test-achats consiste à trouver une base commune en fonction des différentes lois propres à chaque pays, ceci pour que les labels qu'il propose aient les mêmes caractéristiques d'un pays à l'autre, l'application des directives n'étant pas encore effective dans tous les pays européens. N'oublions pas que le label Web Trader est essentiellement européen mais aussi international ! Il existe une tentative américaine qui a pour but de créer un code de conduite mondial (« BBB Online »).

Test-achats fut en contact avec BBB Online mais celui-ci ne remplissait pas les critères recherchés. La labellisation aux Etats-Unis est plus souple que sur le vieux continent.

2. Micro-segmentation

L'objectif de la micro-segmentation est d'identifier des groupes d'acheteurs qui recherchent le même panier d'attributs.

Deux segments existent déjà pour Test-Achats, le B2B et le B2C

Les prix des labels sont différents de l'un à l'autre mais ne tiennent pas compte de la taille de l'entreprise. Cependant certains considèrent le chiffre d'affaires au moment de la rédaction du devis.

⁶¹ US CENCUS BUREAU, « E-commerce 2000 », *Economics and Statistics Administration*, March 18 2002, <http://www.census.gov/eos/www/papers/estatext.pdf>

Une PME aura plus de mal à déboursier quelques milliers d'euros qu'un groupe tel que Carrefour. L'étendue des services ainsi que la taille du site peuvent aussi différer.

Une autre question surgit alors « le fait de faire la distinction entre les entreprises qui n'ont pas encore de notoriété (régionale, nationale, européenne ou internationale) comme les PME avec celles qui en ont ». Finalement une ASBL (ex. : un musée qui vend ses tickets en ligne pour les groupes) a-t-elle les mêmes besoins qu'une PME ?

Les experts s'accordent à dire qu'au fur et à mesure des discussions avec les acteurs sur la labellisation, tout le monde est fortement intéressé. Par contre, dès que le mot « argent » apparaît, les clients des labels grincent des dents. Pourrait-on donc faire une distinction entre les acteurs prêts à payer et ceux qui ne le sont pas ? Reprenons l'exemple de *Which ? Webtrader*⁶² (annexe G) qui a décidé de cesser ses activités (celui-ci ayant rencontré un franc succès) pour la raison suivante : financièrement il ne sait plus suivre, le label étant gratuit et *Which ? Web Trader* ne souhaite pas le faire payer.

L'appartenance à plusieurs labels n'est-elle pas à même de semer la confusion ? Il se pourrait alors que l'on permette d'apposer plusieurs labels qui couvrent des aspects différents. On en vient alors à se poser la question de la clarté pour le consommateur. Par exemple, un label comme Test-Achats et une assurance/label Fia-net pourraient coexister. La loi française précise bien l'utilisation qui peut être faite du terme « label » mais ici nous n'en tiendrons pas compte pour les explications.

⁶² WHICH, "Consumers' Association to close UK code of practice scheme for online traders", 06-01-2003, <http://www.which.net/media/pr/jan03/general/webtrader.html>

En conclusion, nous aurons défini les points essentiels qu'un label devrait suivre pour sa survie après avoir essayé de définir les différents groupes d'acheteurs potentiels.

Ce chapitre nous aura aussi aidés à déterminer les différentes composantes de la demande du marché.

Des éléments ont été apportés en ce qui concerne la question : « Le marché des signes de qualité répond-il à la demande ? ».

CHAPITRE 7 :

SWOT ANALYSIS

Voici maintenant le micro-environnement et le macro-environnement développés par une analyse SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats). Les Forces et Faiblesses concernent l'entreprise, le micro-environnement, tandis que les opportunités et les menaces concernent le marché en général, le macro-environnement.

Ceci nous amènera donc à découvrir la compétitivité de Web Trader ainsi que l'attractivité du marché. Mais tout d'abord, nous présenterons les différents acteurs susceptibles de créer un label ainsi que les différents clients.

1. Les technologies existantes ou les métiers susceptibles de produire ces fonctions

Les fonctions de labellisateur peuvent venir de plusieurs initiatives :

1.1 Le législateur

L'initiative, d'un point de vue européen, peut se faire jour au Parlement européen qui par le biais des directives s'occuperait de réguler la labellisation. Au niveau national, l'initiative pourrait venir du gouvernement.

1.2 Un organisme de protection du consommateur

Le deuxième acteur étant une société de **protection du consommateur** telle que celle étudiée ici. Dans un souci de mettre en confiance le consommateur, de le protéger, elle a toutes les cartes en mains pour devenir société labellisatrice.

1.3 Un organisme de protection des commerçants

Le troisième acteur (annexe H) susceptible de remplir ces fonctions est une association de **protection des commerçants**, telle que la Chambre de Commerce de Bruxelles. Au niveau européen, le BEUC, Bureau Européen des Unions de Consommateurs représente la défense du consommateur et l'UNICE, l'Union of Industrial and Employers' Confederations of Europe représente l'industrie. Notons que l'UNICE et le BEUC ont rédigé un papier sur le sujet, « l'e-confidence project ». Cet e-confidence est prolongé sur Internet par un forum⁶³.

1.4 Une initiative privée

Un label tel que Betterweb de PricewaterhouseCoopers est une initiative purement privée. La labellisation est en quelque sorte un marché de la confiance, libre d'accès mais dont le succès est incertain pour quelque acteur que ce soit.

2. Les différents groupes d'acheteurs potentiellement intéressés par le produit

Les acheteurs, demandeurs potentiels du droit d'apposition d'un label sont ici des acheteurs B2B.

De nouveaux secteurs seraient en train de voir le jour selon l'étude « *Luxembourg E-Commerce certified rapport* »⁶⁴ tels que le B2A, le *Business to Administration* ainsi que le C2C, le *Consumer to Consumer*. Ces nouveaux types de clients nous montrent bien que, non seulement ce type de produit, mais aussi le marché, ne sont pas encore arrivés à maturité.

Du point de vue des entreprises, une distinction est à faire entre celles qui ont déjà acquis une notoriété nationale ou internationale auprès de leurs consommateurs et celles qui ne l'ont pas. Cette notoriété serait, en partie fonction de la taille de l'entreprise et donc de ses moyens

⁶³ ECONFIDENCE FORUM, "A European Commission initiative promoting information exchange and discussions about eConfidence", <http://www.econfidence.jrc.it>

⁶⁴ Cabinet Bruno Goubet Consultant, Mai 2002

financiers, lesquels limitent leur possibilité de se lancer dans l'e-commerce ainsi que d'investir dans un label et/ou une assurance qui implique des règles à suivre.

Notons qu'une entreprise dont la notoriété n'est plus à mettre en doute aurait théoriquement moins besoin d'un label, puisque le consommateur saurait à qui il s'adresse.

Ce sont ces entreprises « limitées » (PME) qui ont le plus besoin d'un label « sérieux » et « connu » pour mettre le consommateur en confiance. De plus, à leur démarrage, certaines entreprises sont tellement limitées financièrement qu'elles ne sont pas prêtes à payer pour un label.

D'un point de vue plus pratique, toute entreprise commerciale qui se lance dans l'e-commerce est susceptible d'être intéressée par un label. Pour certains, cela sera une aide à accéder à la notoriété, pour d'autres un complément pour mettre le consommateur « encore » plus en confiance.

3. Compétitivité

3.1 Forces

3.1.1 Notoriété

Test-Achats est reconnu en Belgique par le consommateur, sa notoriété est donc là pour donner une fiabilité au label. Cette dernière est due au fait qu'il protège le consommateur de manière active.

3.1.2 Bonne application de la loi

Il semblerait qu'ici Web Trader soit plutôt une **attestation de la bonne application de la loi**, qui en ce moment même trouve son utilité. Les experts s'accordent à dire que même si la bonne volonté est souvent présente, peu de sites de commerce électronique belges sont en accord avec la loi au moment de la rédaction de cette étude.

3.1.3 Communication

Des **relations avec les Chambres de Commerce** pourraient aider à trouver un compromis entre défense du consommateur et défense du commerçant.

Des adaptations ont déjà été faites dans ce sens - là, puisque le code fut modifié pour qu'il soit plus lisible. Plus lisible, pour les entreprises et aussi d'après les discussions qui ont eu lieu pour les différents partenaires du réseau. Ceci ne veut pas dire que la communication dans son ensemble soit parfaite.

3.1.4 Gratuité du label

Le label est gratuit ce qui a des avantages. Les PME manquent souvent de notoriété auprès du grand public et ont donc, dès le départ, plus de mal à s'imposer. Elles ne sont aussi pas automatiquement prêtes à déboursier de l'argent pour un label dont elles ne sont pas sûres qu'elle leur rapportera quelque chose en terme de confiance du consommateur ou en terme financier. De fait, la question est resurgie plusieurs fois comme quoi l'utilité du label était mise en doute. S'il avait été payant, elles n'auraient pas souscrit au label...

3.1.5 Gratuité de l'audit

L'audit bien que n'étant que sur le site Web a l'avantage d'être gratuite. Comme nous le verrons dans l'analyse de la compétitivité, des labels, certificats comme Betterweb ou Webcert ne prennent pas en compte les PME mais plutôt les grandes entreprises.

3.1.6 Résolution des litiges

En **cas de litige** entre le vendeur et le consommateur, l'«entreprise accepte que **Test-Achats représente le consommateur avant la mise en route de la procédure** de règlement extrajudiciaire lors des négociations concernant la plainte »⁶⁵. Test-Achats a donc mis en place un système ADR (*Alternative Dispute Resolution*) pour les litiges transfrontières, grâce à des personnes de contact, dans le cadre du réseau Web Trader. Par

⁶⁵ Code de conduite Web Trader, http://www.budget-net.com/webtradersite/code_be.html#r8

ailleurs, **une procédure ADR** a également été mise en place en collaboration avec la FCCIB (Federation of Chambers of Commerce and Industry of Belgium).

3.1.7 Web Trader, pionnier et seul sur le marché belge

Web Trader est pour le moment **pionnier**, il est **seul sur le marché belge** (avant l'arrivée de l'euro-label) ce qui n'est pas à perdre de vue. Des codes de conduite existent, tels que l'ISPA⁶⁶ et AGORIA⁶⁷ (code de conduite et soft-label)

3.1.8 Clarté du Site Web

En comparaison de la plupart des autres « *trustmarks* » le **site Web**, que ce soit de Test-Achats⁶⁸ ou du Webtrader⁶⁹ est clair, il est facile de retrouver le code de conduite ou d'en apprendre plus sur ce qu'est Web Trader.

3.2 Faiblesses

3.2.1 Deux sites Web

Le revers de la médaille en ce qui concerne les **deux sites Web**, réside précisément dans le fait qu'il y ait deux sites Web. Il est normal que Test-Achats informe le consommateur sur son site mais celui-ci devrait plutôt avoir un lien vers un site commun. Deux sites pourraient avoir tendance à porter à confusion.

3.2.2 Conception de type amateur

De même, la **conception du site** de Test-Achats est de **type amateur**, ce qui dans le futur, pourrait avoir un impact négatif. Si concurrence de label il y a, la première impression du consommateur est souvent décisive. En effet, faut-il rappeler que l'emballage d'un produit ou service a un impact significatif sur le consommateur. Même si ici le but n'est pas de vendre, il est bien de convaincre et donc d'impressionner le

⁶⁶ ISPA, « Code de conduite ISPA Version 1.0 », *Internet Service Providers Association*, <http://www.ispa.be/fr/c040201.html>

⁶⁷ «Code de conduite et label 'soft' pour le commerce électronique, avec le e de éthique», *La fédération multisecteur de l'industrie technologique*, <http://www.agoria.be/secteurs/ict/news/33/softlabel-f-2.htm>

⁶⁸ Site Web de Web Trader, http://www.budget-net.com/webtradersite/webtrader_home_be.html

⁶⁹ Site Web de Chamber Trust, <http://www.chamber-trust.be/fr/label-qui.html>

consommateur par le professionnalisme de la conception du site Web ceci peut avoir un impact positif.

3.2.3 Remarques quant au réseau Web Trader

Comme nous le savons, Web Trader est un **label principalement à vocation européenne** de par sa structure en réseau dans une dizaine de pays dont deux non européens. Le problème qui se pose ici se trouve au niveau des codes de conduite. En effet, ceux-ci sont **différents d'un pays à l'autre**. Nous prendrons comme exemple les différences qui existent entre Web Trader Belgique et Kepka Grèce (deux pays européens) qui dans l'analyse benchmarking montrent leurs différences. Le consommateur qui voudra acheter sur un site à l'étranger détenant le label n'aura donc pas les mêmes garanties en Belgique qu'en Grèce.

De plus, les **logos** bien que présentant des similitudes ont parfois une **couleur** (la Suisse incluant la couleur bleue dans le label qui est à la base gris et rouge) différente ainsi qu'une **structure** autre (le logo français ne reprenant pas le nom du pays au centre du logo). L'explication de ce problème vient de l'adaptation des codes de conduite aux législations existantes à ce moment- là. L'adaptation des directives par les différents pays, excepté ceux non européens, devraient dans un futur proche améliorer l'harmonisation des codes de conduite. Ce problème a déjà été soulevé dans un mémoire, qui concluait « This lack of uniformity is a hindrance to the development of the international (or at least European) labelling network that the Web Trader aimed at establishing. »⁷⁰

3.2.4 Label par trop généraliste

Il ressort d'entretiens que le label est **par trop généraliste**. Il ne convient pas à tout site et est parfois trop exigeant, en-dehors bien entendu de l'application stricte de la loi. A trop vouloir protéger le consommateur cela pourrait avoir comme impact de freiner les commerçants et donc leur porter préjudice.

⁷⁰ DEMOULIN MARIE, «The Web Trader Schemes, Comparative Study Analysis of the code of practices », 3ème licence en droit, Université de Liège, May 2000

Comme exemple, prenons un site qui vend en ligne mais ne fait aucune transaction en ligne. Les seules informations communiquées sont le nom, l'adresse, l'email et la commande. Les informations arrivent « hachées », c'est à dire en parties séparées et sont reconstituées à l'arrivée. Dès lors, il y-a-t-il vraiment une utilité à imposer le « cadenas SSL » ?

Nous en déduisons que Web Trader est un label « hyper classique », peut-être trop rigide. Comme nous le disions plus haut, il n'est pas assez souple pour s'adapter à chaque client. Il a pourtant été revu plusieurs fois depuis sa création.

Le fait que le label **colle de très près à la loi** nous interpelle.

L'objectif d'un label n'est-il pas de dépasser la loi ou du moins de la compléter, de la clarifier ? Il est bien entendu qu'aller au-delà de la loi exige de trouver un bon équilibre afin que cela ne soit trop contraignant pour les commerçants, au point de tuer le label.

Ici, il y a entre les experts un partage des opinions en ce qui concerne le fait de coller ou dépasser la loi pour les labels même si la tendance est à la dépasser. D'un autre côté, certains experts prônent la création de label après la création de la loi, en tant que moyen marketing ce dernier ne doit donc pas remplacer l'outil juridique.

3.2.5 Manque de campagne de promotion

Depuis son lancement, Web Trader n'a **pas fait l'objet de campagne** de presse ou publicitaire de la part de Test-Achats et ensuite des Chambres de Commerce. Toutefois, des articles sont parus dans le magazine Test-Achats ainsi que dans le magazine des Chambres de Commerce.

Un séminaire sur le sujet a eu lieu au congrès Tecnofutur de Liège ainsi que dans quelques entreprises. Bref, l'utilisation des médias ou du bouche à oreille n'a pas donné de résultats escomptés, alors que son homologue britannique avait su se faire connaître grâce à une campagne publicitaire soutenue.

Un autre exemple est celui de « Thuiswinkel », label hollandais, qui a lui aussi fait deux campagnes de presse avec une utilisation différente des médias à chaque campagne.

Sur les six sites labellisés « Web Trader Belgium », tous ont soulevé le problème concernant le fait que personne (ou presque) ne connaisse le label. Test-Achats montre ici une faiblesse du côté commercial.

3.2.6 Signification du label auprès du consommateur

Bien que connu du consommateur, le logo et donc le label Web Trader **ne signifient pas grand-chose pour le consommateur**, même s'il est écrit « Test-Achats Web Trader » en tout petit sur le logo.

Cette réflexion est survenue très fréquemment durant nos interviews. Le consommateur devra donc être attentif et cliquer sur le logo pour arriver au certificat numérique propre à l'entreprise labellisée, qui expliquera à ce moment que ce label est une initiative de Test-Achats et des Chambres de Commerce. Une autre solution est qu'il cherche de l'information sur internet, concernant ce logo qui ne lui dit pas grand-chose. Plusieurs des sites labellisés Web Trader ont eu l'idée d'inscrire directement sur leur site, ajoutant au label une petite explication qui permet au client un tant soi peu attentif, d'assimiler que ce site est certifié.

3.2.7 Test-Achats trop étiqueté « consommateur »

Au cours des interviews il est revenu fréquemment dans la discussion que le label était **trop étiqueté consommateur** et que cela pourrait bien être un frein à son développement de par une possible méfiance des commerçants B2C.

Nous voulons dire par là que pour un commerçant, l'image de protection du consommateur est opposée à celle de protection du commerçant, ces derniers hésiteraient donc plus à adhérer à une association qui théoriquement et pratiquement n'est pas là pour les protéger. L'avantage est donc ici dur à trouver !

3.2.8 Visibilité du label

D'un point de vue **visibilité du label**, il se trouve que logo n'est parfois apposé que sur la page d'accueil du site commercial et que si le consommateur ne l'a pas remarqué, son efficacité pourrait être nulle. Toutefois, étant laissé à l'appréciation du commerçant sur certains sites, le label est présent sur plusieurs pages.

3.2.9 Performance administrative

D'après les sites labellisés interrogés, les **délais pour obtenir le label** étaient fort variables. Deux des six sites labellisés ont mis dix-huit et vingt-deux mois pour recevoir le label. Les deux dossiers de ces deux sites avaient été perdus, ce qui explique en partie le délai, mais n'excuse pas l'oubli pur et simple de la demande jusqu'à ce que l'intéressé ait à nouveau contacté Test-Achats. En ce qui concerne les autres sites, ils ont été satisfaits du délai mis pour obtenir le label.

3.2.10 Peu de sites labellisés

Ces remarques nous expliquent le pourquoi de la **non prolifération du label** Web Trader en Belgique. Celle-ci est soulevée par la plupart des personnes interrogées comme étant en même temps une conséquence et une cause du peu de sites labellisés (sept en B2C). D'après notre enquête, il est apparu que Test-Achats avait démarché deux entreprises pour qu'ils obtiennent le label et donc, nous le supposons, pour montrer que Web Trader démarrait.

3.2.11 Logos différents

Les sites belges labellisés B2C n'apposent **pas tous le même logo** alors que leur signification est identique. La confusion pourrait s'installer de la part du consommateur. Voici les deux labels :



et



(www.linuxshop.be, 2000)

(www.conceptvins.com, 2002)

Une harmonisation du logo de la part de Test-Achats serait intéressante. Ces différences sont dues à la date d'obtention du label ; en effet, le label a débuté sans le partenariat des Chambres de Commerce, il n'y donc pas eu d' « update » du label pour les sites certifiés avant.

De plus la qualité graphique même du logo varie fortement, elle passe de bonne qualité à parfois médiocre... Notons que le site www.bivolino.com n'affiche pas le label

mais inscrit « Web Trader » certifié» et que le site www.giftsofcourse.com dans sa section « Belgique » n'affiche aucun logo ni même une inscription du label.

Cette remarque soulève une question, d'un point de vue logistique et administratif : « N'y aurait-t-il pas dysfonctionnement ? ». Notons que deux personnes seulement s'occupent du label chez Test-Achats.

3.2.12 Problème de flexibilité

Une remarque nous a été adressée au sujet des **contraintes qui n'ont pas de sens** dans certains cas. Elle rejoint la question que se posait le ministre de l'économie en 2000⁷¹, « Le Web Trader Code pourrait-il être souscrit par l'ensemble des entreprises belges ? ». En effet la personne, de par son activité, ne demandait aucune information du domaine de la vie privée. Ce qu'elle demandait était un nom, une adresse, un mail et la commande. Cette commande n'étant pas réglée en ligne, son fournisseur garantissait que les informations acheminées arrivaient en « tranches » et se reconstituaient chez lui.

Test-Achats exigeait une sécurisation du type SSL, ce qui, vu ses maigres revenus (activité secondaire), lui revenait trop cher.

4. Attractivité

4.1 Opportunités

4.1.1 « Tout reste à faire »

A long terme, rien n'est joué. Le commerce électronique n'a pas encore vécu son essor en Europe mais il existe déjà une **multitude de moyens** mis en œuvre pour rassurer le consommateur. Ceux-ci sont souvent appelés « labels » mais n'en sont pas pour autant.

Dernièrement, « *Entre janvier 2001 et septembre 2002, le nombre de cyberconsommateurs français a augmenté de 124 %, en passant de 2,257 à 5,062 millions, soit 31,4 % des internautes. Parallèlement, la confiance dans l'achat en ligne*

⁷¹ « Conseil de la consommation, avis sur le Web trader Code de Test-Achats, code de conduite relatif au commerce électronique », Bruxelles, 18 décembre 2000

continue de croître. Le nombre d'internautes confiants est passé, selon Nielsen/NetRatings, de 2,763 millions au premier trimestre 2001 à 5,573 millions en septembre 2002 ». ⁷²

Certains pays comme la France montrent des signes d'un démarrage plus franc. L'année 2002 aura connu pour le marché électronique français grand public une augmentation de la consommation, 65% par rapport à 2001, passant de 1450 millions d'euros à 2390 millions d'euros. ⁷³

En effet, les experts s'accordent à dire que la croissance du commerce électronique, que ce soit en Belgique ou en Europe est présente mais minime. Des bonds de croissance sont à noter au moment des fêtes de Noël. Selon le « Journal du Net » ⁷⁴ qui prend ses sources chez eMarketer, Gfk et Jupiter Research, la part des cyberconsommateurs par rapport aux internautes serait passée de 21,3 % à 31,4%. Le volume d'affaires ayant fait un bond de 8,4 à 22,4 milliards d'euros, une grosse partie étant réalisée à Noël (30% en 2000 et 23% en 2001). Proactive International a calculé que la Belgique était composée en 2001 de 3,4% de cyberconsommateurs ⁷⁵.

La mise en confiance du consommateur ne se cantonne pas qu'aux labels, elle repose aussi sur des réseaux sociaux ; elle va dépendre du niveau social de l'individu, de sa connaissance de NTIC ⁷⁶ (aspects qui ne seront pas pris en compte dans notre étude, mais qui mériteraient d'être étudiés par ailleurs, selon une approche davantage sociologique de la problématique).

Comme l'explique Sébastien Plociniczak ⁷⁷ dans un article ⁷⁸ :

La sociologie économique montre que les relations marchandes sont immergées au sein des processus sociaux que sont les réseaux de relations sociales, ceux-ci habilitant et contraignant l'échange économique. Des études ont montré que le recours au réseau

⁷² « L'e-commerce français est en forme », *Vendredi 15 novembre 2002* <http://www.journaldunet.com/0209/020909gfk.shtml>

⁷³ REDACTION, « 2,4 milliards d'euros pour le e-commerce français en 2002 », *Le Journal du Net*, Mardi 22 avril 2003, <http://www.journaldunet.com/0304/030422etude.shtml>

⁷⁴ REDACTION, « Europe : Le marché B to C », 6 décembre 2002 », *Le Journal du Net*, http://www.journaldunet.com/cc/04_ecommerce/ecom_marche_eu.shtml

⁷⁵ REDACTION, « Europe : Les cyberconsommateurs », *Le Journal du Net*, 22 avril 2003 http://www.journaldunet.com/cc/04_ecommerce/ecom_cyberconso_eu.shtml

⁷⁶ Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication

⁷⁷ Site Web de Sébastien PLOCINICZAK <http://www.univ-paris13.fr/cepn/sebploc.htm>

⁷⁸ PLOCINICZAK SEBASTIEN (à paraître), « L'échange marchand réenchante : du marché autorégulé aux marchés encadrés », *Esprit critique*, vol. 5 (3), juillet 2003. En ligne A.KUEBLER AT & T Card Services

social (les connaissances d'un individu...) est utilisé de manière ascensionnelle, compte tenu de l'incertitude.

Prenons l'exemple de l'achat de voitures d'occasion : ce type de bien pose un problème de définition du rapport qualité/prix, alors que c'est moins le cas avec les véhicules neufs ; grâce à la garantie du constructeur, les consommateurs recourent moins fréquemment à leur réseau social de relations : 26.6% des consommateurs américains passent par des relations amicales pour acheter une voiture neuve, 52.4% le font quand il s'agit d'acheter une voiture d'occasion à un particulier.

En ce sens, les relations de confiance fondées sur des contacts sociaux établis dans un contexte quotidien peuvent représenter une façon importante d'entretenir la garantie de fiabilité des sites web d'e-commerce du Net. Cela offre en quelque sorte l'occasion de re-localiser et de resocialiser ces relations marchandes délocalisées, sans intermédiaire humaine (médiatisée par ordinateur) (Draelants, 2000).

Il existe d'autres moyens à d'autres niveaux. Par exemple, la sécurisation des achats sur Internet. Il apparaît logique que ce seul moyen soit insuffisant pour la bonne et simple raison que l'on n'est pas sûr de recevoir le bien. Mais une autre question est en train d'émerger auprès des experts: « Doit-on continuer à supporter la labellisation ? ».

4.1.2 Marché belge, concurrence à venir

D'un **point de vue belge**, il n'existe encore que le seul label **Web Trader**, d'autres étant en vue comme l'EURO-LABEL ou Trusted Shop mais dans un futur incertain.

Le marché en est encore dans sa **phase de démarrage**, tout reste donc à faire en matière de labellisation, il n'est donc pas trop tard pour se repositionner et redémarrer avec la possibilité de se rattacher un jour à un label européen mieux construit ou de repenser l'ensemble du réseau Web Trader, de son point de vue européen. La Commission a réalisé plusieurs études et soutient activement l'autorégulation.

Comme nous le disions plus tôt dans l'étude, **l'e-commerce** n'en est aussi qu'à sa phase de **démarrage** et même si la corrélation entre commerce électronique et

labellisation n'est pas montrée directement, il se pourrait que ces deux-ci s'influencent mutuellement.

4.2 Menaces

4.2.1 Danger de l'autorégulation

Le fait que la commission européenne soit en faveur de l'**autorégulation** peut avoir un effet négatif sur le marché des labels pour la raison suivante : n'importe qui peut créer un label et par les mécanismes déjà expliqués plus haut, empêcher le marché de se développer et d'être sain. De plus, tous les pays ne suivent pas cette voie, cela pourrait avoir un impact négatif sur leurs consommateurs s'ils ne sont pas au courant de ce qui se passe chez le voisin. Par exemple, un français (régulation de la labellisation) qui achèterait en Belgique (autorégulation).

4.2.2 Education de l'internaute

Ceci nous amène à soulever un problème important, comme le **marché est nouveau**, les consommateurs le sont aussi. Ils n'ont donc pas l'éducation qu'un consommateur aurait sur un marché arrivé à maturité, et donc peu la possibilité de recevoir un avis d'un consommateur expérimenté.

4.2.3 Harmonisation des législations du point de vue mondial

L'idée d'une **harmonisation de la législation mondiale**, se trouve être presque une utopie, que ce soit d'un point de vue législatif, de volonté des parties, de temps ou financier. Déjà, le système législatif anglophone (USA par exemple) est par trop différent du système européen. Les experts appuyent cette affirmation.

4.2.4 Trop de labels

Plusieurs experts s'accordent à dire qu'une **trop grande diversité de labels** pourrait le tuer, le consommateur ne parvenant plus à s'y retrouver dans la jungle des labels.

4.2.5 Aides financières

Des **aides financières** et des **actions** de la part des gouvernements existent mais dans le domaine de la publicité, elles semblent inexistantes, ce qui nous l'avons souligné, n'aidera pas à l'éducation du consommateur, pour s'y retrouver dans la jungle des labels existants ; sera-t-il capable de différencier les bons des mauvais labels ?

4.2.6 Coût des labels

La problématique du **coût des labels** pourrait amener ceux qui en ont le plus besoin, les petits commerçants sans notoriété, à être écartés du système par la nécessité financière de devoir payer les labels. Le paiement servirait donc à participer à la viabilité du label. L'impact de celui-ci n'étant pas encore exactement mesurable, l'appréciation sera personnelle et définira si oui ou non l'investissement d'un label est intéressant.

Ce chapitre nous a donné les éléments essentiels expliquant le « pourquoi » du fonctionnement mitigé de Web Trader Belgique par le biais de la section « faiblesses ».

Il nous a aussi aidé à nous faire une image plus précise du marché par le biais des « opportunités » et « menaces ».

La section « forces » explique ce en quoi Web Trader répond à la demande et donc aussi ses points forts, qui sont une base solide pour un remodelage et donc un redécollage du label.

CHAPITRE 8 :

BENCHMARKING

Nous avons déjà analysés les facteurs de succès ainsi que l'analyse SWOT. Pour en arriver aux recommandations vis-à-vis de la labellisation en général ainsi que de Web Trader nous compléterons l'analyse par une étude de benchmarking.

L'étude de benchmarking se basera sur différentes recherches, reprenant les éléments les plus pertinents en les comparant à la base Webtrader. « *Benchmarker n'est pas copier, mais s'approprier intelligemment* »⁷⁹.

La base concernant les critères de comparaison pour le benchmarking sera reprise de l'étude de Guido Nannariello, E-commerce and Consumer Protection, A Survey of Codes and Practice and Certification Processes, Joint Research Center IPSC, EUR 19932 EN, 2001.

Chacun des dix points reçoit des recommandations en vue d'améliorer la qualité des prestations données.

Pour obtenir une vue graphique et complète de l'étude benchmarking qui suit, il est conseillé de consulter « E-commerce and Consumer Protection », « Trusting the Trustmark ? » et surtout « Le certificat qualité des sites de e-commerce du Grand-Duché du Luxembourg, *Luxembourg E-Commerce certified rapport* », Cabinet Bruno Goubet Consultant, Mai 2002.

A cette étude nous ajouterons une étude se basant sur le même principe de comparaison que ci-dessus, -« Trusting the Trustmark ? », 17th BILETA Annual Conference, April 5th - 6th, 2002, Free University, Amsterdam, en vue de disposer d'un panel plus large de labels.

Cependant, cette analyse ne reprend pour comparaison que six des dix points de l'étude de Guido Nannariello.

Nous noterons aussi que certains des labels ne sont disponibles que dans des langues nordiques (E-handelsfonden) et sont donc incompréhensibles pour nous. Toutes les données seront actualisées dans la mesure du possible.

⁷⁹ A.KUEBLR AT & T Card Services

1. Remarques sur les codes de conduite

Partons d'un exemple du code de Test-Achats.

Les codes de conduite, même s'ils ne reprennent pas certains points, ici par exemple, l'apposition du logo sur le site ou la fréquence des contrôles, ne veut pas dire que Test-Achats ne vérifie pas ces points. Un code de conduite ne prend pas pour autant en considération toutes les précisions que devront appliquer les futurs certifiés, labellisés.

La question qui se pose automatiquement est : « Quelle est l'utilité de faire un benchmark des différents codes de conduite si ceux-ci ne prennent pas toutes les données en compte ? » Pour y répondre, revenons sur un passage du *conseil de la consommation, avis sur le Web trader Code de Test-Achats, code de conduite relatif au commerce électronique, Bruxelles, 18 décembre 2000*⁸⁰.

Le code de conduite est destiné principalement au consommateur et devrait donc suivre certaines règles selon le « conseil »⁸¹, comme le fait d'être clair et de ne pas utiliser de mots complexes qui ne seraient pas compris du visiteur.

Nous pouvons dire que c'est une sorte de vulgarisation scientifique. Il faut que le consommateur puisse y accéder facilement (par là, on entend que l'utilisateur de base doit pouvoir s'y retrouver).

Le code de conduite n'est pas là pour décorer mais pour être bel et bien appliqué (ce qui, dans le cas contraire, lui enlèverait tout sens).

Le contrôle de sa bonne application devrait dépendre d'un organisme indépendant. Des sanctions seraient rédigées en cas de manquement sur quelque point que ce soit de la part du certifié, celle(s)-ci devant bien sûr être efficace(s).

Tout environnement évolue, se modifie, surtout dans le domaine de l'e-commerce. Le code évoluera donc, s'adaptera au fur et à mesure. Il est bien entendu qu'un code de conduite est créé pour les acteurs qui le veulent, il ne devrait donc pas être imposé. Pour que ce dernier

⁸⁰ Site Web de l'autoréglementation du SPF Economie, http://mineco.fgov.be/redir_new.asp?loc=/information_society/e-commerce/legislation/autoregulation/autoregulation_fr_001.htm

⁸¹ « conseil de la consommation, avis sur le Web trader Code de Test-Achats, code de conduite relatif au commerce électronique », Bruxelles, 18 décembre 2000, pp.5.

prenne une certaine notoriété, il faut qu'il soit connu, ce qui implique qu'une campagne d'information soit créée.

Ces règles impliquent que l'on ne peut tout inscrire dans un code de conduite mais que les « *key drivers* » s'y retrouvent. L'impression qu'aura le consommateur à la lecture du code de conduite aura un effet sur sa confiance envers le label, c'est pourquoi nous pensons qu'il est intéressant de faire l'analyse benchmarking, plus précisément sur les codes.

2. Positionnement du code de conduite Web Trader Belgique

Voici une présentation du code de conduite de Web Trader, selon l'étude de Guido Nannariello. Elle nous aidera à nous repérer plus loin dans l'analyse et à se former une image globale des caractéristiques de Web Trader.

1) Identity of the offerer 1.1) Identity of the offerer 1.2) Offerer general obligations 1.3) Offerer certification	X	6) Advertising 6.1 Advertising	X
2) Server/host identity 2.1) Server/host		7) Reference legislations 7.1 Transaction 7.2 Consumer protection	X
3) Product and services 3.1) Technical characteristics 3.2) Qualitative characteristics 3.3) Availability 3.4) Prices 3.5) Warranties	X X X X	8) Security 8.1 Web site protection 8.2 Payment data protection 8.3 Personal data protection To do To avoid 8.4 Children's protection	X X X X X
4) Order procedures 4.1 Order Procedure 4.2 Contractual condition 4.3 Supply restrictions 4.4 Delivery conditions 4.5 Order error protections 4.6 Payments	X X X X X	9) Code of practice properties 9.1 Scope and objectives 9.2 Definitions 9.3 Code review 9.4 Code availability	X X
5) Customer service 5.1 Responsible 5.2 Colling off period 5.3 Faulty goods 5.4 Claims procedures 5.5 Solving disputes	X X X	10) Trustmark properties 10.1 Trustmark Localisation 10.2 Check on line 10.3 Restrictions 10.4 Duration 10.5 Monitoring	

3. Légende

X = Le label Webtrader Belgique rencontre ces points.

1) *Identity of the offerer*

Le but de ce critère est de permettre au consommateur de reconnaître clairement et rapidement les informations à propos du commerçant et de son *business* (adresse, mail, secteur,...). La difficulté pour un consommateur de s'assurer de la réelle existence d'un site est bien présente et c'est dans cette perspective que ce critère a été créé.

2) *Server/host identity*

Continuant dans la même direction, qui est celle de l'information pour le nouveau consommateur, ce critère demande une fiche signalétique de la société uniquement du point de vue informatique (provider, serveur, infrastructure et programmes).

Sur les deux études comparatives de signes de qualité que nous utilisons, aucun d'eux n'y fait référence, ce qui donne matière à une réflexion ultérieure. Pourtant, il ne faut pas oublier que les termes utilisés en vue d'éclairer le consommateur risquent de lui paraître totalement incompréhensibles.

3) *Product and services*

Ces critères tournent autour de la bonne explication des produits et des services disponibles pour le consommateur sur le site Web. Ceci dans le but de combler le fossé existant entre le consommateur (qui ne peut « palper » ni s'informer sur le produit) et le vendeur.

D'après les études disponibles, tous les signes de qualité adoptent la même position en ce qui concerne la clarté des produits mis en vente. Les caractéristiques demandées varient peu entre les différents signes de qualité.

4) *Order procedures*

Ce point concerne toutes les procédures découlant de la commande en ligne telles que les conditions contractuelles, le paiement, les conditions de livraison,...

Repris dans l'étude *Trusting the thrustmark*, les chiffres d'un rapport⁸² montraient que moins de deux tiers des sites de commerces prévenaient de la bonne réception et de l'acceptation de la commande. Elle stipulait entre autres que l'état des stocks n'était pas toujours pris en compte lors de la commande.

D'autres points, tels que le délai de livraison, les mails de confirmations, étaient mis en avant pour leur manque de clarté ou tout simplement n'étaient pas présents. Finalement, plus de la moitié des sites n'hésitaient pas à débiter le consommateur avant que celui-ci ait même pu recevoir son produit.

On peut se demander ce qui a changé près de deux ans après. Les statistiques étant encore rares, nous émettrons une hypothèse.

Les pays européens *créent* petit à petit des lois issues de l'adaptation des directives européennes sur le commerce électronique(cf. partie juridique), stipulant plus précisément certaines des modalités reprises au-dessus et qui posaient problème au moment de l'étude (« 2° *l'accusé de réception contient, notamment, un récapitulatif de la commande;* », ch. 3 art 10 de la loi belge sur certains aspects juridiques des services de la société de l'information du 17 mars 2003 se basant sur l'article 78 de la Constitution) .

Nous pouvons donc penser que la législation des différents pays membres a dû ou est en train de modifier vers le bas les chiffres de cette étude.

Ceci nous amène à nous poser la question de la vérification de la bonne application de la loi par les « agents désignés par le Ministre qui a les Affaires économiques dans ses attributions »⁸³.

5) *Customer service*

Ce point rassemble tout ce qui concerne le service au consommateur du point de vue des plaintes ainsi que de leur résolution.

⁸² "Should i buy? Shopping online2001: An international comparative study of international E-commerce", http://consumersint.eval.poptel.org.uk/document_store/Doc33.pdf

⁸³ Ch. 7 art 22 de la loi belge sur certains aspects juridiques des services de la société de l'information du 17 mars 2003 se basant sur l'article 78 de la Constitution.

6) *Advertising*

Nous développons ici le problème de la publicité online ; en effet, ce critère analyse si la clarté et la véracité des publicités sur les sites certifiés sont prises en compte.

7) *Reference legislations*

Ce critère regroupe les points concernant le lien fait ou non par le certificateur entre le code de conduite et la législation de référence.

Un autre point s'occupe d'analyser si le code de conduite indique la juridiction compétente.

8) *Security*

Cet aspect reprend les points suivants : la sécurité sur le site, pour le paiement, en ce qui concerne la protection de la vie privée ainsi que celle des mineurs d'âge.

Etant un des problèmes les plus reconnus sur le Net, la sécurité est en grande partie, prise en charge par les sceaux étudiés.

9) *Code of practice properties*

Ceci concerne entre autre, le fait d'une révision possible du code de conduite, s'il est ou non disponible sur le Web, ...

10) *Trustmark properties*

Ce point regroupe toutes les propriétés telles que la fréquence de monitoring par le certificateur, la durée de validité du certificat, les restrictions d'utilisations du label, l'endroit où il doit apparaître sur le site,...

4. Présentation des douze labels « benchmarkés »

Le tableau qui suit représente une analyse comparative des différents labels selon plusieurs critères.

Le critère « Initiative » montre l'origine de l'initiative de la création du label, que ce soit le gouvernement, une association pour la protection du consommateur ou des entreprises, ou tout simplement une initiative privée.

Le critère « Pays » nous explique dans quel pays ou groupe de pays, le label est actif.

En ce qui concerne le critère « Réseau », celui-ci donne le nom du réseau auquel le label est rattaché.

Le critère « Type » nous explique si nous sommes en présence d'un label ou d'un certificat⁸⁴.

Finalement, « Sites certifiés, labellisés » nous donne le nombre de labels ou certificats décernant le label.

Le label « clicksure » devait être examiné même s'il existe toujours sur le site, <http://www.sceauxde certification.org/sceaux.asp?id=1>, dernièrement réactualisé, le site Web reste introuvable.

Label	Initiative	Pays	Réseau	Type	Date de création	Sites certifiés, labellisés
Web Trader	Cons/Busi	Belgique	Web Trader	Label	2000	7
DMA	Busi	UK	Trust UK	Label	-	-
Kepka	Cons	Grèce	Web Trader	Label	2000	0 ⁸⁵
eQM-2001	Busi	Italy	eQM-2001	Label	1999	-
Qweb	Busi	Italy	Qweb	Certificat	12 juin 2000	16
E-handelsfonden	Gvt/Cons/Busi	Danemark	-	Label	-	91
Labelsite	Busi	France	Euro-Label	Label	1999	30
TrustedShops	Priv	Allemagne	Trust UK	Label	Début 2000	+ de 500
Betterweb	Priv	International (14 pays)	-	Label	-	100
EBTrust	Priv	International (7 pays)	-	Label	-	23

⁸⁴ « Comme pour les labels, les certificats ne fournissent pas de garantie sur la qualité ou les performances des produits ou des services vendus, mais ils permettent d'encadrer plus efficacement dans leur globalité les pratiques commerciales (protection des consommateurs et sécurisation des paiements) qui ont lieu par l'intermédiaire de l'outil internet. », GOUBET BRUNO, op.cit. p.29

⁸⁵ Site Web de Web Trader KEPKA, <http://www.kepka.org/Eng/eCommerce/WebTrader/04List.htm>

Webcert	Priv	France	Afaq	Certificat	1999	2
WebTrust	Priv	International	Experts comptables	Label	1998	+100
Euro-label	Busi/Gvt/Cons	Européen (5 pays)	-	Label	8 novembre 2001	213

Gvt : Government

Cons : Consumer association

Busi : Business association

Priv : Business (private company)

- : Manque d'information

Ce tableau nous aidera dans l'analyse suivante à resituer rapidement les labels d'après leurs caractéristiques principales, desquelles pourraient découler certains avantages. Le benchmark ne portera pas que sur le code de conduite mais aussi sur leur structure générale.

5. Benchmark des codes de conduite⁸⁶

Un petit mot avant de commencer au sujet de Which ! Web Trader qui a arrêté ses activités en janvier, avait comme particularité d'être fort orienté marketing. Which ! Web Trader s'était fait connaître par la publicité dans tout le Royaume Uni. Plus de deux mille sites furent labellisés en Angleterre. Quelle est en la raison ? Même si le fait de pratiquer de la publicité a dû aider à les faire connaître, l'Angleterre est un pays où le commerce électronique est répandu. Nous pouvons sans hésitation dire que Which ! Web Trader est le label qui a le mieux fonctionné, c'est pourquoi nous le mentionnons même s'il n'est plus actif.

5.1 DMA



La "Direct Marketing Association" reprend comme critère dans son code de conduite⁸⁷ (uniquement en langue anglaise) (2.5), que les sites doivent répondre au "British Codes of advertising and Sales Promotion, and the full acceptance of the Advertising Standards Authority".

DMA demande au site certifié d'avoir sa propre procédure de résolution des litiges endéans les cinq jours et de respecter leur schéma générique. Web Trader dispose lui-même de son système de résolution des litiges, que ce soit au niveau belge ou au niveau des autres membres du réseau.

Du point de vue législatif, DMA requiert le respect des lois concernant la protection de la vie privée, des enfants et la sécurité.

5.2 *Kepka*



Ce label fait partie du benchmarking dans le seul but de montrer les différences qui peuvent exister à l'intérieur du réseau Web Trader, le cas Kepka étant le cas extrême.

D'entrée de jeu, Kepka est le label qui recouvre le moins de critères (voir tableau Web Trader), c'est le plus « léger ».

De plus, se pose le problème d'une grande différence avec, par exemple, le label de Test-Achats, membre du même réseau. Ce label ne reprend pas dans son code de conduite⁸⁸, l'obligation d'inscrire sur le site les caractéristiques techniques, descriptions, photos, ou tout simplement l'état des stocks des produits et services.

La procédure à suivre pour une commande est absente de son code de conduite. Du point de vue de la publicité, il y a aussi des faiblesses : tout comme Test-Achats, ce label se braque seulement sur la publicité mensongère. A l'instar de son frère belge, il insiste sur la prise en charge des plaintes.

Aucun standard « qualitatif » n'est requis par Kepka, pour la protection des sites Web, ou des données personnelles, ou des enfants, bien que dans le code, il soit marqué que le maximum doit être fait pour protéger les données de la vie privée.

⁸⁷ The DMA Code of Practice for Electronic Commerce, <http://www.dma.org.uk/Public/DMACodeofPracticeforElectronicCommerce.pdf>

⁸⁸ Site Web de Web Trader KEPKA, <http://www.kepka.org/Eng/eCommerce/WebTrader/03Code.htm#5>

Nulle allusion non plus à l'objectif du label ; le consommateur, s'il tombe en premier lieu sur le code, pourrait donc se poser des questions à ce sujet. Sur le site, une explication « générique » que l'on pourrait appeler « évidente » est proposée.

Pour finir, le site n'a pas été « *updaté* » depuis le 31 décembre 2001.

5.3 eQM



eQm a été créé par une association à but non lucratif l'ISEC (Institut pour le développement du e-commerce). Cette association se base sur le référentiel eQM-2001 pour la certification qui suit les mêmes phases que Web Trader.

A la différence de Web Trader, trois critères servent à l'évaluation du certificat, la qualité du site en ligne, les procédures mises en place, l'organisation de l'entreprise in situ (locaux de la société).

Par contre, les exigences du référentiel se rapprochent fortement d'un point de vue général à celles de Web Trader.

En Italie, le certificat est délivré par quinze organismes de certification indépendants, ceux-ci étant bien évidemment accrédités par eQM pour la certification des systèmes mais pas des services⁸⁹. Le fait qu'il y ait quinze organismes différents pouvant certifier, instaure une compétitivité au sein de ce groupe : c'est positif pour la promotion, la compétitivité prenant place grâce à leur même portée géographique et au fait que les certificats délivrés soient les mêmes d'un organisme à l'autre.

Le prix, à la différence de Web Trader se définit par rapport à la taille de l'entreprise ainsi que selon la ligne de conduite ISEC, sans compter le coût de la certification. Celui-ci se définit en fonction du temps passé par l'auditeur.

89 GOUBET BRUNO, op. cit. p.31

Le modèle d'audit est basé sur la norme ISO 10011/1 concernant les lignes de conduites pour l'audit des systèmes de qualité. L'auditeur est en conformité avec la procédure ISEC basé sur la norme ISO 10011/2.⁹⁰

5.4 Qweb



C'est un certificat italien B2C regroupant une fédération de douze organismes certificateurs accrédités par le CISQ et « l'association nationale pour le développement et le soutien du commerce électronique (Certicommerce) composé de l'Union des chambres de commerce italiennes, des associations de professionnels et de consommateurs ainsi que des professionnels de la qualité dans le domaine du commerce électronique. »⁹¹. Ici, tous les acteurs sont impliqués.

« l'assemblée générale de l'IQNet (International Certification Network), qui regroupe une trentaine d'organismes certificateurs à travers le monde (dont la fédération CISQ est membre), assure la promotion de ce certificat au niveau international.»⁹²

Contrairement à Web Trader, le certificat est délivré pour une durée de trois ans, renouvelable automatiquement et ce, si seulement le client remplit toujours les conditions du contrat.

Deux audits sont faites, une sur le site internet et, à la différence de Web Trader, une autre en entreprise. De plus, un audit trimestriel est prévu pour le site Web ainsi qu'un annuel dans l'entreprise, ce que Web Trader ne fait pas.

Il existe aussi des cours concernant l'évaluation des sites Web, ce qui semble n'exister pour aucun autre organisme labellisateur ou certificateur.

« Le coût annuel lié à l'attribution et à la maintenance du certificat est défini au niveau du comité de coordination qui gère la marque Qweb. Il est facturé par l'organisme certificateur en fonction du nombre de jours d'audit nécessaires à la procédure. »⁹³

⁹⁰ Site de "e-commerce quality mark™, The certification scheme", <http://www.e-com-quality-mark.it/English/certification.htm>

⁹¹ GOUBET BRUNO, op.cit. p.33

⁹² ibid, p.34

5.5 E-handelsfonden



Cette organisation est un conglomérat de groupes d'intérêts et d'agences gouvernementales qui ont tous un intérêt dans l'e-commerce.

Le label est payant, annuellement, et dépend du nombre d'employés du vendeur en ligne.

Dansk data forening (Association d'Informatique danoise), Dansk handel og Servic (Commerce & Services danois), Dansk industri (Confédération de l'Industrie danoise), Handelskammeret (La chambre de commerce danoise), Finansrådet (l'Association des banquiers danois), Forbrugerrådet (l'Association des consommateurs danois), Foreningen for Dansk internethandel (l'Association de l'e-business danois), HK (Union of Commercial and Clerical Employees), ITEK (L'association de Commerce de l'IT, des télécommunications, de l'électronique et des entreprises de communication au Danemark), ITK (l'Association d'IT & de Communication) et l'IT branche foreningen (l'Association danoise de l'industrie IT).⁹⁴

Nous pouvons dire que tous les acteurs se sont mis en commun pour créer un label qui fonctionne. Nonante et un sites labellisés pour un pays comme le Danemark, c'est relativement important.

5.6 Labelsite



Le label a été créé par la Fédération des entreprises de Commerce et de la Distribution (FCD) et la Fédération des Entreprises de Vente à distance (FEVAD). Cette création découle d'un souhait de l'Institut International du Commerce Electronique et du Conseil National du Commerce Electronique, à savoir faire construire un label par des acteurs privés. C'est une ASBL.

« Contrairement à la plupart des labels existant sur le marché, L@BELSITE est contrôlé par des auditeurs indépendants et certifiés qui lui confèrent une garantie et une crédibilité plus importante. »⁹⁵.

⁹³ *ibid*, p.34

⁹⁴ "17th BILETA Annual Conference", *BILETA*, Free University, Amsterdam., p.3, April 5th - 6th 2002, <http://www.bileta.ca.uk>

⁹⁵ GOUBET BRUNO, *op.cit.*, p.25

5.7 Trusted Shops



Relevons en premier lieu que sa création ne vient pas d'une initiative unique comme Web Trader, mais d'une joint venture entre le groupe GERLING (assureur crédit de renommée mondiale) et la société IMPACT Business & Technology Consulting (« cabinet spécialisé dans la mise en oeuvre de projets pour les technologies internet ayant une expérience dans l'e-business »⁹⁶). Nous avons ici la rencontre entre un assureur d'expérience et une société qui a fait ses preuves dans le domaine de l'e-business.

Test-Achats n'a pas d'expérience précédente dans les technologies et le commerce.

Le but de ce label est différent de celui poursuivi par Web Trader, ce qui nous permet d'en déduire des points de comparaison positifs et négatifs.

Trusted Shop « a pour objectif de garantir la sécurisation des données et des paiements, la protection de la vie privée, le remboursement en cas de défaut de livraison, le retour de la marchandise détériorée ou le détournement de numéro de carte bancaire. »⁹⁷.

Son point fort est ici l'assurance pour le consommateur d'être remboursé si problème il y a ; de plus l'assureur est reconnu mondialement, ce qui apporte un cachet en plus.

En ce qui concerne la mise à niveau du code de conduite, elle est organisée par un comité consultatif constitué de spécialistes en droit et en informatique. Du côté de Test-Achats, en principe, le code n'est adapté que pour les modifications législatives. La révision est décidée de commun accord avec la FCCIB.

Le label est payant ce qui permet un certain retour financier. Nous remarquons que des investissements ont été réalisés en ce qui concerne par exemple la conception du site Web, qui ressemble un peu de prime abord à un moteur de recherche comme www.altavista.com; il est professionnel, à la différence du site de Test-Achats qui a une conception technique plutôt « amateur ».

⁹⁶ GOUBET BRUNO, op.cit., p.27

⁹⁷ ibid, p.27

Trusted Shop, après avoir débuté en Allemagne, veut s'étendre petit à petit dans toute l'Europe (il s'est introduit en France le 01-08-2001) : plus de 500 sites détiennent déjà leur label. Leur technique est donc de s'implanter puis de s'étendre, ce qui est différent de Web Trader, lequel a démarré dans plusieurs pays, même s'ils ne se ressemblent pas. La plupart des sites labellisés sont américains.

5.8 Betterweb



C'est un label à portée internationale provenant des Etats-Unis et créé par le cabinet de conseil PriceWaterhouseCooper. « Ce programme est rédigé de manière à garantir les conditions de vente, la confidentialité des informations, la sécurité des paiements et le traitement des réclamations. »⁹⁸ PWC délivre et contrôle lui-même son label.

Betterweb est un des labels les plus chers parmi ceux étudiés (Webvalue peut atteindre jusque vingt mille euros).

Le prix est de quinze mille euros pour la licence, la première année et de dix mille euros pour les années suivantes ! Ceci ne comprend pas la venue d'un consultant pour la mise à niveau du site selon les normes Betterweb...! La plupart des sociétés labellisées sont des sociétés américaines.

5.9 EBTrust



EBTrust fait partie de Det Norske Veritas, entreprise internationale de management du risque. Le côté innovant par rapport à tous les autres labels ou certificats, c'est qu'il n'a pas de code de conduite mais un « business model ». Ce « business model » calcule l'efficacité des flux internes du e-vendeur.

Le label stipule que l'entreprise détenant le logo est capable d'offrir des produits et services⁹⁹.

5.10 Webcert

⁹⁸ GOUBET BRUNO, op.cit., p.24

⁹⁹ BILETA, op.cit., p.3



« L'AFAQ (Association Française pour l'Assurance de la Qualité) est un organisme international indépendant, à but non lucratif. C'est « le premier organisme certificateur réputé pour ses compétences dans le domaine de la certification ISO 9000 au niveau français. »¹⁰⁰. Le certificat est délivré pour une période de trois ans et pour être renouvelé, un audit complet sera à nouveau fait, toujours par des auditeurs AFAQ.

L'audit a deux visages : il y a un test d'achat et/ou un mail surprise (une fois par an, automatiquement le test d'achat) qui a pour but de mettre à jour les forces et les faiblesses du parcours client sur un site.

La deuxième partie est l'audit des services opérationnels (webmaster, service client, marketing,...). Si l'audit annuel est négatif, il se peut que le label soit retiré.

Remarquons que comme d'autres labels, celui-ci ne vise pas la petite PME mais plutôt la grande entreprise de par ses prix (4500 à 7000 euros, les prix pouvant diminuer après trois ans) ou tout simplement qu'il n'existe pas souvent de départements tels que marketing, logistique,... dans les PME. Un audit du site se fait tous les six mois

Les caractéristiques des produits sont moins prises en compte par le label.

5.11 WebTrust



C'est un label d'origine américano-canadienne qui est formé sur la base de modules dont six sont pour le B2C et un pour le B2B. Il fut créé par l'Institut Canadien des Comptes Agréés (ICCPA), racheté par l'American Institute of Certified Public Accountants (ICPA) et est décerné par Bennet Gold, chartered accountants.

« On retrouve la protection des données personnelles, la confidentialité, la sécurité des données, les pratiques commerciales, l'intégrité du processus d'achat et la disponibilité (du site, des informations...), la non répudiation des transactions et le module spécifique au B to B (signature électronique, cryptographie).»¹⁰¹

¹⁰⁰ *ibid*, p.35

¹⁰¹ GOUBET BRUNO, *op.cit.*, pp.28

Ce sont donc des experts comptables qui s'occupent directement de la certification des comptes, ce qui apporte une certaine crédibilité qui ne se retrouve pas dans les autres labels. Le sceau est sécurisé par exemple par Verisign aux USA, au Canada et en Angleterre. Les autres pays présentent d'autres sécurisants.

Le prix demandé est fonction du nombre de modules, quatre mille cinq cent euros le module.

5.12 Euro-Label



C'est une initiative de label européen qui se met en place¹⁰². A la différence d'un réseau comme Web Trader qui s'est formé par l'alliance d'associations de protection du consommateur. L'euro-label¹⁰³ est parti d'une initiative de trois labels existant en Europe, Österreichisches e-Commerce-Gütezeichen (Autriche), Labelsite (France) et Geprüfter Online-Shop (Allemagne)

Ils ont souhaité créer un label européen pour les consommateurs ainsi que les distributeurs.

A ce stade-ci, deux autres labels se sont joints au groupe, Confcommercio (Italie) et Confederación Española de Comercio (Espagne). Le but est donc le rapprochement de labels nationaux.

La commission européenne a donc décidé de libérer une aide financière par le Ten-Telecom Programme. Ce projet est géré par EUROCOMMERCE (association européenne représentant les intérêts des employeurs du commerce de détail, de gros et international).

¹⁰² Site Web de l'Euro-Label, <http://www.euro-label.com>

¹⁰³ "An operational e-Confidence Trust Mark for the European and extra-European", february 2003

Un peu dans la même optique que Web Trader, le logo a une structure propre dont le centre est adapté par pays. Le centre est composé du label national existant déjà et donc reconnu par les utilisateurs nationaux, qui ne dépayse pas le consommateur habitué à voir un autre logo, mais renforce sa position.

A l'instar du réseau Web Trader, le code de conduite européen est le même pour tous les membres d'euro-label.

Ce chapitre nous a aidé dans notre réflexion sur les points qui auraient échappé à Web Trader, ainsi qu'aux labels en général. Des nouvelles pistes pour améliorer les labels, et donc rencontrer la demande, sont apparues tout au long.

La pluralité des labels et certificats étudiés nous permet d'avoir une meilleure vision du secteur.

CHAPITRE 9 :

PROPOSITION DE RECOMMANDATIONS

Nous exposerons plusieurs options découlant des différentes analyses qui devraient servir de base de réflexion dans le secteur de la labellisation en général ainsi que des options plus spécifiques pour le redressement de Web Trader.

Nous n'hésiterons pas à rappeler qu'il est prématuré de dire si oui ou non les signes de qualité rencontrent la demande du marché pour la simple raison que le marché n'est pas encore arrivé à maturité.

Toutefois, à ce stade, nous pencherons plutôt vers la négative que ce soit concernant ce secteur ou de Test-Achats. Les options proposées à Test-Achats sont, par là même, la résultante de certains mauvais fonctionnements au sein de Web Trader.

1. Recommandations générales au secteur de la labellisation

Les experts s'accordent à dire que les labels ont un possible avenir, mais qu'il faudrait mieux les exploiter.

Appliquer au mieux les cinq *success factors* dont nous avons discuté précédemment semble être la base même de la réussite.

1.1 Un label des labels

Plusieurs fois, l'idée d'un « label des labels » a été soulevée pour affirmer la légitimité de Web Trader ou de tout autre label. Il devrait donc impérativement être légitimé par tout consommateur.

1.2 Plus de flexibilité

De nos enquêtes ainsi que de nos interviews d'experts, ressort un problème récurrent, le manque de flexibilité de certains labels. Une base générique et des possibilités de spécialisation en fonction de l'activité pourraient aider tout label à ne pas être un label exclusif. Il est entendu que nous devrions étudier la possible compatibilité entre un système flexible et un label européen tel que l'euro-label. S'inspirer du modèle anglais Trust Uk semble être une base intéressante de réflexion pour résoudre le problème de la flexibilité des labels.

1.3 Une campagne d'information

Les experts sont mitigés pour ce qui concerne la création d'une campagne de publicité mais non pour une campagne de presse. En effet, pour certains, une campagne de publicité n'a pas sa place parce que, un label ne devrait pas avoir pour but le profit. D'un autre côté l'exemple de Which ! Webtrader et de Thuiswinkel nous prouve qu'une campagne de publicité apporte beaucoup du point de vue de la connaissance d'un service et qu'il est presque indispensable de passer par là.

Toutefois, dans le cas Web Trader, les experts étaient d'accord pour que Web Trader dût modifier le code de conduite ou plutôt remodeler le label avec les différents acteurs, chacun ayant le même poids dans la prise de décision.

1.4 L'histoire à l'aide de la labellisation

Etablir l'histoire de la labellisation ainsi que ses récents développements dans le commerce électronique pourrait nous amener à certains éclaircissements de l'évolution des labels grâce à une meilleure connaissance du contexte. La « *business history* » représente une des deux composantes de l'innovation sociale, l'autre étant celle d'enfreindre les règles¹⁰⁴ !

¹⁰⁴ Cours de management de l'innovation sociale, G. Warnotte et M. Dumoulin

1.5 L'équilibre du label

Il est important de trouver le bon équilibre entre l'application pur et simple de la loi et un label trop strict qui pourrait nuire au dit label. L'entreprise intéressée adhérera à un label si le coût de mise en place ainsi que de participation sont moindres que la valeur ajoutée perçue.

1.6 La visibilité de l'appartenance au label

Imposer, aux sites labellisés, que le label soit visible au premier coup d'œil et présent à plusieurs reprises sur le site Web, aiderait à la prise de conscience du sceau par l'internaute.

Les labellisateurs pourraient, par exemple, obliger que le sceau soit présent sur la page de démarrage et puis sur la page d'achat ou que le label soit présent un minimum de fois sur l'ensemble du site. L'exemple qui va au bout de cette optique est le cas du site www.assurfinance.be qui affiche le sceau sur toutes les pages du site Web.

Une des sites labellisés interrogé nous a donné les statistiques de « *clicks* » souris sur le logo des différents visiteurs, 0,001% maximum ont cliqué. Bien entendu nous prenons en compte le nombre de visiteurs et non de visites par les visiteurs, chaque visiteurs ne cliquant on, pourrait supposer, que qu'une ou deux fois au maximum sur le logo.

1.7 La possibilité d'une simulation d'achats

Une possibilité de simulation complète d'achat en ligne pour mettre en confiance le consommateur pourrait être un plus pour les vendeurs mais il faudrait étudier le niveau de difficulté et d'investissement que cela pourrait entraîner. Le client verrait donc ainsi tout le développement et n'aurait plus de surprise. A ce sujet on peut se référer à l'ancien site de vente en ligne de GB, <http://www.ready.be> (voir annexe I).

Les labels pourraient donc imposer la possibilité de simulation complète à leurs labellisés ou plus simplement une séquence représentant la simulation d'un achat. Ce genre de séquence est facilement réalisable par le responsable, sans même connaître le programme et ce pour un coût très limité.

1.8 Un plus grand nombre de précisions

En plus du code de conduite, et en vue d'informer plus précisément l'internaute, il serait utile d'inscrire les éléments pris en compte dans la procédure de labellisation et dans le label lui-même, et ne se trouvant pas dans le code de conduite.

Stipuler exactement combien de fois le site sera contrôlé dans l'année, mettre en ligne une définition de ce qu'est un label pour l'ensemble des parties... sont autant d'exemples en vue d'améliorer l'information disponible.

Ces petits détails peuvent parfois faire la différence avec une simple présentation d'un code de conduite pour convaincre un (futur) consommateur.

1.9 La surveillance de la part de l'Etat

Même si la labellisation est non régulée, il devrait y avoir une certaine surveillance des labels de la part de l'Etat, pour éviter que de « mauvais » labels ne ternissent l'image de la labellisation en général. C'est pourquoi les labels en place devraient faire place au lobbying pour cette initiative.

1.10 Les sanctions

S'il y a non respect du label et que même ce dernier fonctionne, créer une clause qui aurait un impact réel (par exemple, ne plus jamais pouvoir apposer le label), pourrait donner à ce label encore plus de « cachet ». Pour compléter la sanction, on pourrait créer une « *black list* » des sites dont le label est retiré, qui soit facilement accessible par l'internaute. On pourrait même penser à la publier dans certains magazines de notoriété.

1.11 La place d'une assurance

L'idée de s'allier une assurance pourrait faire partie d'une réflexion annexe, encore une fois nous devons faire attention de la compatibilité de cette option avec les autres options possible en complément au label.

Pour que cela n'arrête pas les sites n'ayant pas les moyens, on pourrait penser l'assurance comme une option libre de choix.

1.12 Le lobbying

Du lobbying auprès des pouvoirs publics pourrait être mis en place pour demander la création d'un « *incentive* » pour les commerçants sur Internet adhérant à un label. Cet « *incentive* » pourrait voir le jour sous forme d'un avantage fiscal.

1.13 La mise à jour du code de conduite

L'idée d'un comité consultatif composé d'experts en droit et en informatique, existant pour le label Trusted Shop, a pour but de toujours garder le code de conduite à jour. Dans un environnement en constante évolution, la flexibilité doit aussi venir du code de conduite.

1.14 La création de modules

La création de modules permettrait d'offrir un service évolutif dépendant des capacités ou des envies du client. Ceci serait un plus dans la recherche de la flexibilité.

1.15 La durée de détention du label

Un label ne devrait pas être délivré pour une durée indéterminée mais plutôt être reconduite toute les X années avec un nouvel audit positif du site concerné comme condition.

2. Recommandations à Test-Achats

2.1 L'harmonisation du logo

Comme nous l'avons défini dans l'étude d'attractivité de Test-Achats, les logos affichés par les différents sites Web labellisés Web Trader ne sont pas les mêmes, les variations pouvant porter confusion pour le consommateur. Il faudrait donc que tous les membres affichent le même logo avec la même qualité visuelle et la même taille, certains logos observés étant de qualité pictographique différente (résolution du logo sur un écran d'ordinateur, de lisible à presque illisible).

2.2 La signification de « Web Trader »

Une question qui s'est souvent posée est : « Le nom Web Trader est-il adéquat ? ». Ce qui a été reproché c'est que ce nom ne signifie pas grand-chose pour le consommateur ou le potentiel client du label même si sa traduction littérale signifie « Commerçant du Web ».

2.3 La qualité du fonctionnement

Test-Achats ne devrait pas perdre de vue que la qualité d'un label n'est pas seulement faite d'un code de conduite, mais aussi de son fonctionnement. Ne devrait-on pas à l'avenir assigner une personne à ce poste, du moins pendant une période d'essai pour la relance du label. Une question nous vient directement à l'esprit, « Serait-ce financièrement acceptable ? ».

2.4 Le changement de réseau

Le réseau Web Trader a-t-il encore une utilité ? Ne serait-il pas temps de se détacher de celui-ci, vu les différences au sein même du réseau et de la non unité apparente ? Nous préconiserions au moins de reporter la discussion entre les membres du réseau car nous ne serions pas étonnés que le réseau se désagrège dans les temps à venir vu qu'il ne rencontre pas les résultats attendus (Web Trader Kepka n'a labellisé aucun site), le meilleur élément, Which ! Webtrader ayant en janvier passé été arrêté, faute de moyens financiers.

Web Trader pourrait se rattacher à une action comme l'Euro Label. Une fois leur label remis sur pied. Le nom du label devrait donc être modifié mais cela ne devrait pas poser de problème d'image (ou autre), vu qu'il est peu connu. Il devient maintenant adéquat de penser

à la construction d'un vrai label européen du fait de la presque totale implémentation dans les législations des pays membres des directives européennes. La législation étant plus uniforme en la matière, cela a permis d'établir un code de conduite générique européen avec plus de facilité.

L'aspect positif de la nouvelle législation est qu'elle augmente le degré d'exigence des labels et instaure en quelque sorte un garde-fou aux exagérations.

L'initiative de labellisation européenne « euro-label », est formée de labels nationaux existant et donc plus proche du consommateur national. Un consommateur qui achète sur un site d'un autre pays tout en ne connaissant pas la société labellisatrice, reconnaîtra la partie graphique européenne du logo euro-label qui entoure le logo national et qui est la même pour tout ce réseau. Ce label, est de plus, soutenu par la commission européenne.

2.5 Le partenariat pour le système ADR

En vue d'alléger les charges, que ce soit des chambres de commerce et de l'industrie ou de Test-Achats, ces derniers pourraient établir un partenariat avec Ombudsligne qui possède certains atouts déjà expliqués, par exemple des contacts avec la presse ou une structure à faible coût. Etant indépendant par rapport aux deux acteurs, cette convergence pourrait donner un cachet supplémentaire à l'initiative d'un label transparent. Cela apporterait un coup de pouce pour qu'Ombudsligne obtienne les fonds nécessaires pour démarrer, si des négociations étaient entamées entre Test-Achats et Ombudsligne.

2.6 Une campagne de presse

Une campagne de presse serait le plus intéressant d'un point de vue financier, et pour appuyer et faire connaître plus le produit/service, elle pourrait en être le complément. Si campagne de publicité il y a, il faut faire appel à des gens qui sont compétents en la matière, essayer de soulever un financement auprès du gouvernement et pourquoi pas faire appel à des étudiants ? La raison en est, Test-Achats a une faiblesse au niveau marketing.

2.7 Le prix du label

Le label devra être payant, en tout cas dans le futur, pour pouvoir financièrement s'en sortir, sauf si l'on trouve un soutien financier auprès d'une organisation avec assez de ressources telle que l'ABMD (soutenant déjà la liste Robinson). On pourrait imaginer la première année gratuite, plusieurs niveaux de prix ou, que cela soit payant pour l'entreprise à partir d'un certain chiffre d'affaires et donc ne pas empêcher les PME (celles qui ont le plus besoin de notoriété) d'y participer.

2.8 Un site Web indépendant

Il faudrait un site indépendant avec des liens provenant du site vers les Chambres de Commerces et de l'Industrie et vers Test-Achats et pas deux sites différents qui pourraient amener la confusion auprès du consommateur. Un site professionnel pourrait être un plus, par professionnel, nous entendons du point de vue de l'image qu'il projetterait à un internaute visitant le site de Web Trader.

CONCLUSION

Au départ, notre questionnement sur la labellisation s'énonçait comme suit : *Les « signes de qualité » répondent-ils bien à la demande du marché ?* Pour ce faire, nous avons essayé de définir le secteur de la labellisation. Nous avons commencé par positionner et par définir ce qu'était un label.

Notre mémoire portant plus particulièrement sur Chamber Trust + Web Trader de Test-Achats et des Chambres du Commerce et de l'Industrie, nous avons tenté de répondre, après définition et positionnement, au lent développement du label.

Nous avons situé Chamber Trust + Web Trader comme étant un label externe de deuxième niveau qui se rattache à la typologie des labels de conformité et qui se trouve être un produit de l'autorégulation, puis nous l'avons placé dans son contexte juridique. Nous n'avons pu, pour cause de limites de temps, analyser tous les types et typologies de labels

Pour étayer notre mémoire, nous avons présenté des initiatives existantes ou à venir, ayant pour but la mise en confiance ou la sécurité concernant les achats en ligne, donc par le biais de l'outil Internet.

La situation étant clairement définie, nous avons étudié les différents segments qui nous ont montré que les principaux clients étaient, des clients B2B, du moins pour l'instant. Ceux-ci représentent des besoins différents en fonction de leur notoriété et de leurs capacités financières. Nous avons pointé un problème inhérent à la survie de la labellisation et à la possibilité pour toute entreprise de pouvoir adhérer à un label, le prix du « label ». En effet, d'un côté, les labellisateurs ont besoin d'argent pour survivre, de l'autre ils n'en ont pas toujours au démarrage, au moment où ils en ont le plus besoin.

Nous avons ensuite, dans cette analyse des facteurs de succès, analysé les besoins et solutions à rencontrer. Pour la survie d'une entreprise labellisatrice, une étude de l'université d'Oxford avait pointé cinq piliers (*Masse critique, Soutien Financier, Marque, Différences*

culturelles et barrières linguistiques, et Efficacité de la labellisation). D'autres points ont été soulevés et qui semblaient pertinents pour répondre à la demande et rencontrer les besoins.

Créer et harmoniser la législation au niveau Européen, construire une certaine notoriété pour chaque label, contrer la falsification du point de vue de la copie des sceaux et donc des logos, ainsi que de par sa non réglementation du point de vue législatif, éduquer le grand public sur les tenants et les aboutissant de la labellisation, créer des sanctions ayant un impact réel et ne pas perdre de vue que le marché n'est pas encore à maturité.

Nos interviews d'experts et des sites labellisés par Test-Achats ont participé activement à l'élaboration de l'étude des facteurs de succès et de la micro-segmentation, de l'étude de compétitivité ainsi que des propositions de recommandations. La qualité des données récoltées par nos experts ainsi que les expériences des sites labellisés nous ont permis de mettre le doigt sur plusieurs points sensibles.

L'analyse de la compétitivité par une analyse SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities and threats*) nous a permis d'asseoir notre impression que Test-Achats ne répondait pas à la demande et d'un autre côté, que tout était encore possible et que Test-Achats détenait certains avantages qui pourraient le rendre un acteur important dans ce secteur. Nous avons aussi défini les différents groupes d'acheteurs potentiels, ainsi que les quatre acteurs possibles de la labellisation, qui sont : le législateur, l'organisme de protection du consommateur, l'organisme de protection des commerçants et l'initiative privée.

Nous avons aussi montré auparavant que seuls Test-Achats et les Chambres de Commerce et de l'Industrie ne pourraient éventuellement se développer comme espéré sans la participation d'un troisième acteur légitimé.

Le point « opportunités » nous a laissé paraître que le potentiel du marché était présent et que l'on pouvait donc l'exploiter mais que plusieurs barrières étaient à franchir avant toute chose.

Il pourrait être intéressant de faire une étude de marché auprès des e-consommateurs pour mieux définir leurs besoins et ce qu'ils attendent d'un label.

Notre étude de benchmarking nous a permis de préciser les avantages des codes de conduites d'acteurs du marché ainsi que l'« entreprise » en elle-même et d'observer leurs diversités, qui en sont le reflet.

Cette étude nous a aussi amené à rédiger certaines des recommandations ultérieures. Les limites de temps n'ont pas permis de « benchmarker » un nombre plus important de labels, et il nous semble que des informations sont encore à trouver.

Ensuite au niveau des recommandations, nous les avons séparées en deux types, celles pour les labels en général et les recommandations plus particulièrement intéressantes pour Test-Achats. Il est évident que les recommandations pour Test-Achats sont aussi adaptables par certains autres labels.

Ceci nous amène à nous poser certaines questions qui pourraient faire l'objet de recherches ultérieures.

A notre avis, une étude comparative entre les pays régulés sur la labellisation et ceux non régulés en fonction du taux de pénétration de l'e-commerce apporterait des éléments pour appuyer certaines théories.

Faire une recherche sur des moyens autre que la labellisation pour améliorer la confiance de l'e-consommateur nous aiderait à avoir un regard différent sur l'aspect « mise en confiance ».

La création d'un business plan d'une entreprise de labellisation pour en calculer la viabilité pourrait faire l'objet d'un mémoire projet.

Comme nous l'avons soulevé, faire une « *label history* » pour mieux comprendre le pourquoi des développements s'inscrirait dans cette nouvelle tendance de « *business history* ».

L'analyse de l'impact d'un label combinant une assurance est une idée.

BIBLIOGRAPHIE

1. Ouvrages

LAMBIN JEAN JACQUES, « Le marketing stratégique : fondements, méthodes et applications », *McGraw-Hill*, Paris, 1986)

DRAELANTS, H. (2000), *Le « chat » : analyse sociologique d'un dispositif socio-technique de communication médiatisée par ordinateur*, Mémoire de licence, Louvain-la-Neuve : UCL.

CHEFFERT Jean-Marie, "Economie industrielle et technologies de l'information", cours de DEC, FUNDP Namur, Belgique, p. 180

“RECOMMENDATION No. 32”, first edition, adopted by seventh session of the United Nations Centre for Trade Facilitation and Electronic Business (UN/CEFACT), Geneva, March 2001. Source: ECE/TRADE/277.

LAROUSSE DE POCHE, « Dictionnaire des noms communs, des noms propres », *Le Livre de Poche*, édition 1990, Pp. 324

GOUBET BRUNO « Le certificat qualité des sites d'e-commerce du Grand-Duché du Luxembourg », Luxembourg E-commerce certified, *rapport cabinet*, mai 2002

G. R. MILNE et M. E. BOZA, “Trust and concern in consumer’s perceptions of marketing information management practices”, *Journal of interactive marketing*, Vol 13, 1999.

KOTLER P. & DUBOIS B., « »Marketing Management » 10e Edition, Publi Union, Paris, 2000, p.41

LEBEDEFF HELENE, « Mission pour l'économie numérique », *Groupe de travail n°4 : « L'e-consommateur et la confiance »*, p5, avril à août 2001

DEMOULIN MARIE, “The Web Trader Schemes, Comparative Study Analysis of the code of practices », 3ème licence en droit, Université de Liège, May 2000

STRUYVEN D., « Conseil de la consommation, avis sur le Web trader Code de Test-Achats, code de conduite relatif au commerce électronique », C.C.231, Bruxelles, 18 décembre 2000

DEGENNE, A. et FORSE, M., (1994). *Les réseaux sociaux*, Paris : Armand Colin.

2. Revue ou périodiques

PLOCINICZAK SEBASTIEN (à paraître), « L'échange marchand réenchanté : du marché autorégulé aux marchés encadrés », *Esprit critique*, vol. 5 (3), juillet 2003. En ligne A.KUEBLR AT & T Card Services

CHEFFERT Jean-MARIE, « Le commerce électronique : autorégulation et asymétrie d'information », *Revue Ubiquité-Droit des technologies de l'information*, n°12/2002

MARTEL LOUISE, « La certification de conformité des sites Web », *revue Gestion*, septembre 2001, par (HEC) et René St-Germain, (Université de Sherbrooke), Montréal

3. Sources Internet

GANY DOMINIQUE, « e-commerce aux particuliers : + 88 % », *Internet Addict*, 06/01/2003, <http://www.internetaddict.be/shownews.cfm?lg=fr&cid=1&id=9657&cat=34>

MUNSTER JEAN-FRANCOIS, « Lasne, commune branchée », *Le Soir*, http://dossiers.lesoir.be/laviedunet/Internautes/A_039679.asp

SCHEPENS JEAN-PHILIPPE, « 15^{ème} étude de marché », *ISPA*, 31 décembre 2002, <http://www.ispa.be/fr/c030231.html>

SCHEPENS JEAN-PHILIPPE, « 16^{ème} étude de marché », *ISPA*, 25 avril 2003, <http://www.ispa.be/fr/c030232.html>

«Fiche juridique Labellisation des sites Web », http://www.awt.be/cgi/tel/pdf_fic.asp?pdf=j06.pdf

« Protection des consommateurs : Code de conduite volontaire », <http://www.fcac-acfc.gc.ca/fra/consommateurs/code/default.asp>

« Arrêté royal portant exécution de la loi du 8 décembre 1992 relative à la protection de la vie privée à l'égard des traitements de données à caractère personnel », 13 février 2001, http://www.privacy.fgov.be/normatieve_teksten/ARKB13fév2001.pdf

« Statut de l'implémentation de la directive en Europe », IP/02/1373, 26/09/02 http://europa.eu.int/comm/internal_market/privacy/law/implementation_en.htm

« Conférence sur la protection des données », 6/09/2002, http://europa.eu.int/rapid/start/cgi/guesten.ksh?p_action_gettxt=gt&doc=IP/02/1373|0|AGED&lg=FR&display=

« Directive vie privée et communications électroniques », *Droit et Technologie*, 12 juillet 2002, http://www.droit-technologie.org/3_1.asp?legislation_id=121

« Loi sur les pratiques du commerce », *Droit et Technologie*, 14/07/91, http://www.droit-technologie.org/legislations/loi_pratique_du_commerce_910714.pdf

« Directive 97/7/CE sur la protection des consommateurs dans les contrats à distance », 20 Mai 1997, *Droit et Technologie*, http://www.droit-technologie.org/3_1.asp?legislation_id=17

SPF ECONOMIE, « Le cadre réglementaire, la réglementation belge », 08/04/2003
http://mineco.fgov.be/redir_new.asp?loc=/information_society/e-commerce/legislation/regulation/regulation_fr_001.htm

ARTICLE DU LASEC « Casse sur l'internet » , 20 février 2003,
http://www.laviedunet.be/Techno/A_038E05.asp

«Belgacom, un rôle clé dans la mise en oeuvre de la carte d'identité électronique belge », *Belgacom*, <http://www.e-trust.be/newsdetail.asp?lang=FR&news=17>

MORIN LAURENT, « La segmentation des marchés industriels (8)», *Gecko Communication Design*, <http://www.allbodies.com/Chroniques/marketing/chro8.shtml>

WAGEMANS TON, «An introduction to the labelling of websites» for DG Information Society conference 'Quality labels for websites-alternative approaches to content rating', 27 February 2003, Luxembourg, http://selfregulation.info/iapcoda/qual_lab_bkgd-030225.pdf

US CENCUS BUREAU, « E-commerce 2000 », *Economics and Statistics Administration*, March 18 2002, <http://www.census.gov/eos/www/papers/estatext.pdf>

ECONFIDENCE FORUM, "A European Commission initiative promoting information exchange and discussions about eConfidence", <http://www.econfidence.jrc.it>

WHICH, "Consumers' Association to close UK code of practice scheme for online traders", 06-01-2003, <http://www.which.net/media/pr/jan03/general/webtrader.html>

WEB TRADER, « Code de conduite de Web Trader », http://www.budget-net.com/webtradersite/code_be.html#r8

ISPA, « Code de conduite ISPA Version 1.0 », *Internet Service Providers Association*, <http://www.ispa.be/fr/c040201.html>

"Code de conduite et label 'soft' pour le commerce électronique, avec le e de éthique", *La fédération multisecteur de l'industrie technologique*, <http://www.agoria.be/secteurs/ict/news/33/softlabel-f-2.htm>

BERANGER ANNE-LAURE, « L'e-commerce français est en forme », *Le Journal du Net*, Vendredi 15 novembre 2002, <http://www.journaldunet.com/0209/020909gfk.shtml>

REDACTION, « 2,4 milliards d'euros pour le e-commerce français en 2002 », *Le Journal du Net*, Mardi 22 avril 2003, <http://www.journaldunet.com/0304/030422etude.shtml>

REDACTION, « Europe : Le marché B to C , 6 décembre 2002 », *Le Journal du Net*, http://www.journaldunet.com/cc/04_ecommerce/ecom_marche_eu.shtml

REDACTION, « Europe : Les cyberconsommateurs », *Le Journal du Net*, 22 avril 2003
http://www.journaldunet.com/cc/04_ecommerce/ecom_cyberconso_eu.shtml

IRE, « Labellisation des sites Web », rapport annuel 1998, <http://www.ibr-ire.be/fra/jaarverslag98/jaarverslag5-12.aspx>

MASCRE HEGUY ASSOCIES, « La labellisation des sites Internet », novembre 2001,
http://www.mascre-heguy.com/htm/fr/conseils/conseil_labellisation_sites.htm

CHIROUZE YVES, « Les E-labels », *L'Agora de la Cybermercatique*, mars 2002,
<http://cybermercatique.free.fr/p105.html>

“17th BILETA Annual Conference”, *BILETA*, Free University, Amsterdam., p.3, April 5th - 6th 2002, <http://www.bileta.ca.uk>

Esprit Critique, <http://www.espritcritique.org>

Chamber Trust, <http://www.chamber-trust.be/fr/label-qui.html>

Web Trader, http://www.budget-net.com/webtradersite/webtrader_home_be.html

Association Thuiswinkel, <http://www.thuiswinkel.org>

Banksys sur le C-ZAM/SMASH », <http://www.banksys.be/BKScomwt/fr/index.htm>

Verified by Visa, <http://www.visaeu.com/verified/howitworks.html>

Chamber Trust, <http://www.chamber-trust.be/fr/>

Sceaux de certification, <http://www.sceauxdecertification.org/>

Conseils aux cyberconsommateurs, <http://www.finances.gouv.fr/cybercommerce/index.htm>

Federation of European Direct Marketing, http://www.fedma.org/code/page.cfm?id_page=106

ANNEXES

A. Positionnement de la confiance du consommateur

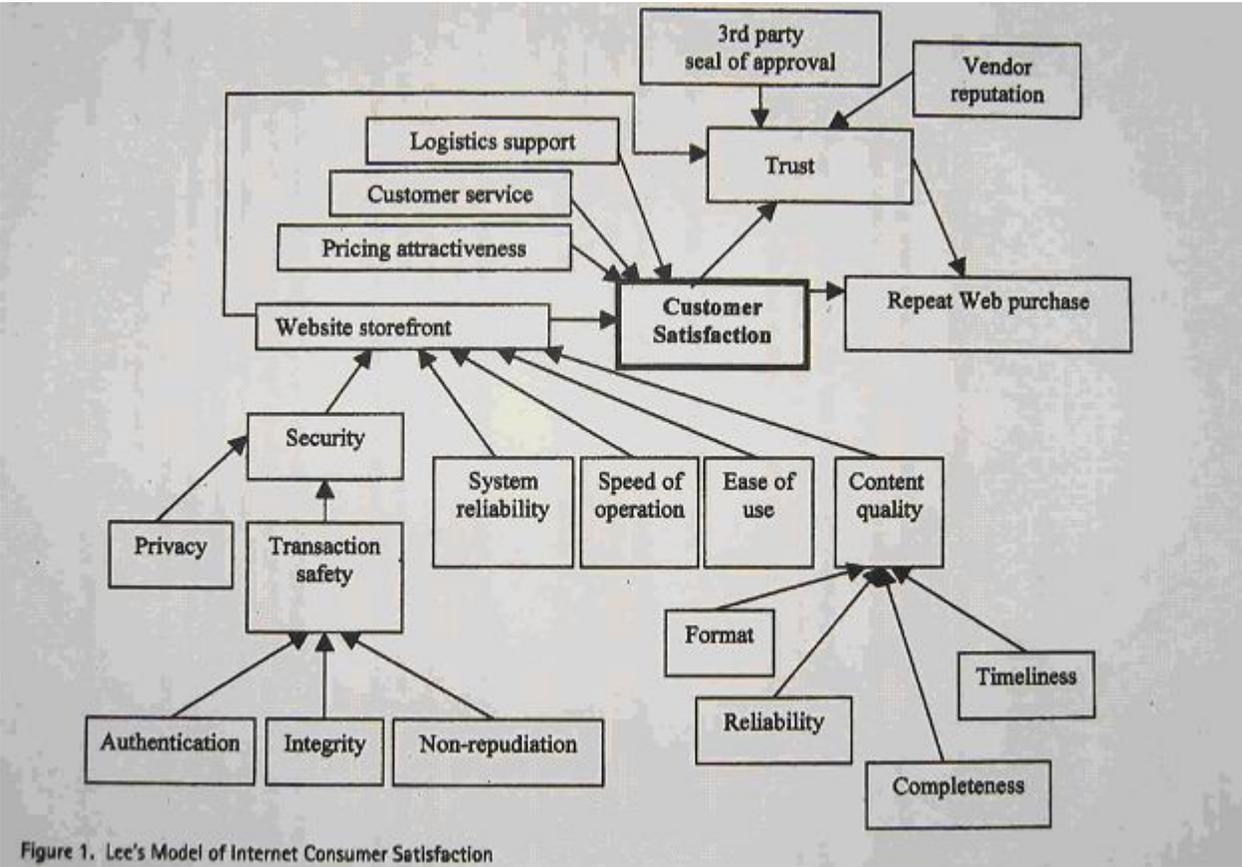


Figure 1. Lee's Model of Internet Consumer Satisfaction

Alain Ejzyn – ICHEC Business School

B. LES ETUDES DEJA REALISEES

- United Nations Conference on Trade and Development, Geneva, E-commerce and Development Report, New York and Geneva 2002
- ALCA, Joint Government and Private Sector Experts Committee for Electronic Commerce, Panama February 13-15, 2002
- E-confidence forum, <http://econfidence.jrc.it>
- UNICE-BEUC, e-Confidence project, 22 octobre 2001, BEUC/X/179/2000
- E-Commerce and Consumer Protection, A survey of Code of Practice and Certification Processes, Guido Nannariello, 2001, EUR 19932 EN
- Le certificat qualité des sites d'e-commerce du Grand-Duché du Luxembourg, Luxembourg E-commerce certified, rapport cabinet Bruno Goubet, mai 2002
- Mission pour l'économie numérique, Groupe de travail n°4 : « L'e-consommateur et la confiance » : Sceaux – Certification des sites de commerce électronique – Codes de conduites et Règlement alternatif des litiges, 2001.
- Les proposition du GBDe¹⁰⁵ sur <http://www.gbd.org> ainsi que l'étude « Brussels recommandations » October 29,2002
- An introduction to the labelling of websites for DG Information Society conference 'Quality labels for websites-alternative approaches to content rating' 27 february 2003, Luxembourg, by Tom Wagemans, Programme for Comparative Media Law and Policy, Centre for Socio-Legal Studies, Oxford University.
- La labellisation des sites Web : classification, stratégies et recommandations, Didier GOBERT, assistant à la Faculté de Droit de Namur, Chercheur au CRIDet Anne SALAÛN, Chercheuse au CRID,<http://crid.fundp.ac.be>

¹⁰⁵ Global Business Dialogue on Electronic Commerce

C. BENCHMARKING

-« *E-commerce and Consumer Protection, A survey of Code of Practice and Certification Processes*, Guido Nannariello, Joint Research Centre IPSC, EUR 19932 EN, 2001 »

-« Cinq labels qualité sur Internet comparés, Jeudi 7 février 2002¹⁰⁶ »

-« Le certificat qualité des sites de e-commerce du Grand-Duché du Luxembourg, *Luxembourg E-Commerce certified rapport* », Cabinet Bruno Goubet Consultant, Mai 2002

-« Trusting the Trustmark ? », 17th BILETA Annual Conference April 5th - 6th, 2002, Free University, Amsterdam.

- THE WEB TRADER SCHEMES : Comparative study Analysis of the codes of practice¹⁰⁷, Marie DEMOULIN 3^{me} licence en droit Université de Liège, May 2000

- Les différents labels Webtrader

-Les données récupérées par les deux questions précédentes

-Des recherches sur Internet

¹⁰⁶ <http://www.journaldunet.com/0202/020207labels2.shtml>

¹⁰⁷ <http://www.droit.fundp.ac.be/textes/webtrader.pdf>

D. INTERVIEW D'EXPERTS

Ces questions sont générales mais approfondies pendant la discussion.

En quoi consiste votre travail ?

Comment définiriez vous « label », « signe de qualité », « sceau », « logo » ?

L'apposition de signes de qualité/label remplit-il bien son rôle ?

Peut-on dire que l'e-commerce décolle en Belgique ?

Auriez-vous des statistiques ?

Pourriez-vous m'indiquer des références ?

Y a-t-il une corrélation entre l'évolution des sites labellisés et le développement de l'e-commerce ? Si oui, laquelle ?

Quel est, pour vous, l'impact de la nouvelle loi sur le commerce électronique, sur le développement des labels ?

Quel regard portez-vous sur les initiatives autres que les belges (les anglaises, les françaises...) ?

Que pensez-vous des labels s'alliant à une assurance (FIA-NET)?

Quelle est la place de l'état/commission européenne dans ce domaine ?

Vous serait-il possible de me présenter « votre » label idéal ?

Quelle serait pour vous la meilleure alternative au label ?

Label à un niveau national, européen ou mondial ? Pourquoi ?

Que pensez-vous de la spécialisation des labels ?

Quelle est la place de la publicité dans la labellisation ?

Les labels devraient-ils être payants ? Quid de la structure financière ?

Pourriez-vous me donner vos impressions sur le label de Test-Achats ?

Quelles sont pour vous, les motivations des entreprises, pour apposer un label sur leur site internet ?

Y a-t-il une question que vous auriez posée en plus ?

Auriez-vous des publications à me conseiller et/ou des personnes à me recommander ?

E. EXPERTS

Jean-Marie CHEFFERT¹⁰⁸ (Economie industrielle et technologies de l'information), professeur dirigeant des équipes de recherches pour le CRID de la FUNDP. Il est aussi Professeur en économie aux FUNDP à la faculté d'économie ainsi qu'à la faculté de droit.

Anne Salaun¹⁰⁹ travaille pour la société spin off de consultance juridique pour sites Web, <http://www.e-consult.be> .

Marie Dumoulin¹¹⁰ est chercheuse au CRID dans le domaine du commerce électronique.

Alain Ejzyn¹¹¹, professeur à l'ICHEC et responsable de son unité e-business, unité de formation et de recherche. Il a aussi développé le projet Ombudsligne.

Christophe Coulie¹¹², Legal advisor à la Fédération des Chambres de Commerce et d'Industrie de Belgique. Du point de vue de Web Trader, cette personne a fait une étude théorique pour le ministère des affaires économiques concernant le label existant.

Frédéric Baeyens¹¹³ est fonctionnaire au SPFE économie, anciennement ministère des affaires économiques à l'administration de la régulation et de l'organisation des marchés anciennement organisation de la politique commerciale. Il est chargé du suivi des travaux concernant le commerce électronique, depuis les initiatives européennes jusqu'aux éventuelles transpositions des directives en droit belge.

Thierry Verbiest¹¹⁴ travaille au cabinet d'avocats Ulys, travaillant essentiellement sur les nouvelles technologies, la propriété intellectuelle ainsi que le droit des médias en Belgique et en France.

¹⁰⁸ jean-marie.cheffert@fundp.ac.be

¹⁰⁹ anne.salaun@e-consult.be

¹¹⁰ marie.demoulin@fundp.ac.be

¹¹¹ alain.ejzyn@ichec.be

¹¹² ccoulie@cci.be

¹¹³ Frederic.Baeyens@mineco.fgov.be

¹¹⁴ Thibault.Verbiest@ulyes.net

F. L'ENQUETE

1) L'apposition d'un « signe de qualité » sur un site Web d'e-commerce (B2C), remplit-il bien son rôle ?

Quelle est l'activité de votre entreprise ?

Quelle a été votre démarche pour s'informer des possibilités existantes sur le marché en matière de signes de qualité ?

Pourquoi avoir choisi ce signe de qualité ? Sur quels points a porté votre décision ?

Depuis combien de temps détenez-vous ce label ?

Quelles étapes avez-vous suivies pour obtenir le signe de qualité que vous avez choisi ?

Quelles sont vos impressions sur le temps investi pour recevoir le label ?

Avez-vous dû modifier votre site pour être conforme au label souscrit ? Si oui, quelles modifications avez-vous effectuées ?

Le coût du label a-t-il eu un impact dans votre choix ? Quel est-il ?

Seriez-vous prêt à payer pour un label ? Si oui, quel montant ? Par quel moyen ?

Quelles étaient vos attentes à propos du label ?

Ont-elles été remplies ?

Si non, quelles seraient les améliorations que vous y apporteriez ?

Quelles sont vos perspectives futures en matière de commerce électronique (site, label, développement) ?

Quels ont été vos freins à l'adoption d'un label ?

Quelle est la fréquence d'audit de votre site de la part de la société labellisatrice ?

Quels sont les contacts ainsi que leur fréquence avec le site labellisateur ?

Quel a été l'impact économique et financier depuis l'adoption de ce signe de qualité ?

Y a-t-il eu une diminution de clients non satisfaits ?

Avez-vous des statistiques précises sur l'impact du label dans votre société ?

Auriez-vous une réflexion à ajouter ?

G. SITE WEB TRADER DE TEST-ACHATS



Le commerce électronique offre des possibilités nouvelles, pour les consommateurs et pour les entreprises. Mais la législation actuelle est insatisfaisante pour protéger efficacement les consommateurs. Comment les consommateurs peuvent-ils savoir sur quels sites commander en toute confiance ? Comment les entreprises peuvent-elles assurer le consommateur de leur sérieux ? Le label Chamber-Trust + Web Trader répond à ces questions. Vous êtes un dirigeant d'entreprise intéressé par le label. Mais respectez-vous nos critères ? Vous voulez en savoir plus ? Cliquez [ici](#), lisez notre [Code de conduite](#) et remplissez notre [formulaire](#).

Vous êtes consommateur et souhaitez commander sur un site. Vérifiez toujours s'il dispose de notre label sur notre [liste](#). Consultez le Code de conduite pour connaître vos droits.

Vous trouverez [ici](#) plus d'information sur les avantages du logo pour les consommateurs. Le label Chamber-Trust + Web Trader est le résultat d'un partenariat entre la Fédération des Chambres de commerce et d'industrie de Belgique et Test-Achats. Il bénéficie du soutien de la Commission européenne pour le réseau Web Trader et du soutien du ministre de l'Economie pour le projet Chamber-Trust.

Code de conduite

Règle n° 1 : Organisation interne

Règle n° 2 : Messages publicitaires et de liens

Règle n° 3 : Information

Règle n° 4 : Langue

Règle n° 5 : Le contrat et son exécution

Règle n° 6 : Sécurité des données personnelles et protection de la vie privée

Règle n° 7 : Protection des des mineurs

Règle n° 8 : Réclamations et litiges

Règle n° 1 : Organisation interne

L'entreprise garantit une organisation interne adaptée aux exigences spécifiques du commerce électronique. Ceci implique entre autres que:

- l'entreprise ne met pas en vente des produits qui ne seraient pas disponibles dans un délai raisonnable ;
- le consommateur a le choix entre au moins deux modes de paiement. [\[Index\]](#)

Règle n° 2 : Messages publicitaires et de liens

Les messages publicitaires doivent respecter les conditions suivantes:

- le message publicitaire est clairement reconnaissable comme tel et comporte la mention "publicité" de manière lisible, visible et non ambiguë. Ce principe vaut aussi pour la publicité par e-mail ;
- l'identité et l'adresse de l'entreprise pour le compte de laquelle ce message publicitaire est envoyé sont clairement mentionnées dans le message ;
- lorsque l'entreprise demande des données personnelles au consommateur, celui-ci peut refuser que celles-ci soient utilisées à des fins de marketing direct. L'entreprise propose à cet effet le choix suivant sur la page internet : "J'accepte que mes données personnelles soient utilisées à des fins de marketing direct" - "Je refuse que mes données personnelles soient utilisées à des fins de marketing direct" ;
- les offres promotionnelles sont identifiables comme telles et les conditions applicables sont directement accessibles et lisibles sur le site ;
- chaque fois que le client est connecté via un lien avec un autre site, l'entreprise informe si ce site dispose, oui ou non, du même label Chamber-Trust + Web Trader. [\[Index\]](#)

Règle n° 3 : Information

L'entreprise donne une accessibilité directe sur le site aux informations claires, complètes et correctes concernant:

Général:

- son identité, son adresse et sa forme juridique;
- les éventuels agréments et certifications, avec indication des institutions qui les ont délivrées;
- le numéro de TVA le cas échéant;
- les principales caractéristiques des produits et services proposés;
- le service après-vente et la garantie éventuels;

- la personne de contact, en précisant son adresse, le numéro de téléphone et de fax, et l'adresse e-mail;
- les délais et les modalités de livraison;
- le prix et les frais, de telle manière que le coût total puisse être calculé simplement. L'entreprise présente une simulation en ligne du mode de calcul du prix si nécessaire. L'entreprise indique les prix en BEF et en euro du 1/9/2001 au 31/3/2002. A partir d'avril 2002, il suffit d'indiquer les prix en euro;
- les modes de paiement avec indication de leur niveau de sécurité. Les frais liés aux différents modes de paiement acceptés seront identiques, quel que soit le mode choisi.

Spécifiquement juridique:

- les conditions générales, pouvant être stockées sur ordinateur ou imprimées;
- la zone géographique dans laquelle l'offre est valable;
- la durée de l'offre et la durée du contrat;
- les certificats digitaux qui sont acceptés par l'entreprise comme signature digitale;
- les informations concernant le moment du début du contrat: le contrat entre l'entreprise et son client prend cours au moment où l'accusé de réception envoyé par l'entreprise peut être directement consulté par le consommateur;
- les modalités de renonciation, annulation et restitution comme décrites sous le point 5. [\[Index\]](#)

Règle n° 4 : Langue

Dans ses contacts avec le consommateur, l'entreprise utilise un langage simple, clair et compréhensible par les consommateurs.

La communication entre l'entreprise et le consommateur se passe dans la langue dans laquelle l'entreprise a approché le consommateur ou dans laquelle le site est présenté. Si le site est rédigé en plusieurs langues, l'entreprise tient compte du choix de la langue du consommateur. Cette disposition est valable également pour l'utilisation de la langue dans la procédure de réclamation et le règlement de litiges comme décrit sous le point 8. [\[Index\]](#)

Règle n° 5 : Le contrat et son exécution

Conclusion du contrat

La conclusion d'un contrat se déroule selon les règles suivantes: le consommateur répond à l'offre de l'entreprise par une commande. Pour cela, le consommateur doit au moins «cliquer» deux fois: une première fois pour sélectionner les produits ou les services et une seconde fois pour marquer son accord sur la commande et les conditions de celle-ci. Avant que le consommateur clique une seconde fois, un aperçu de la commande apparaît, avec mention du prix total et des frais qu'il devra payer. Le client peut encore à cet instant modifier sa commande ou l'interrompre;

- l'entreprise envoie immédiatement un message personnel (e-mail ou courrier postal) confirmant la commande et reprenant les détails de celle-ci ainsi que les modalités d'annulation (durant le délai de réflexion);
- le contrat est conclu au moment où le consommateur peut consulter la confirmation de l'entreprise;
- le client peut reproduire et/ou enregistrer sur son ordinateur le résumé décrit ci-dessus et l'accusé de réception.

Renonciation, annulation et restitution

L'entreprise fournit une information claire, complète, exacte et accessible directement sur la possibilité et les modalités de renonciation, d'annulation et de restitution. Pour cela:

- l'entreprise informe le consommateur de ce qu'il dispose d'un délai de renonciation de 7 jours ouvrables à dater du jour de la livraison en cas d'achat de produits et du jour de la conclusion du contrat pour les services. Le délai de renonciation pour les services financiers est de 14 jours ouvrables. Le droit de rétractation durant le délai de réflexion n'est pas applicable aux contrats portant sur la fourniture de produits personnalisés ou sur mesure, ou qui du fait de leur nature, ne peuvent être réexpédiés ou sont susceptibles de se périmer rapidement, sur la fourniture de journaux, périodiques et magazines ainsi que sur l'achat de valeurs mobilières. En cas d'application d'une exception légale, le consommateur doit être informé de ce qu'il ne dispose pas du droit de rétractation (Clause type : « Le consommateur ne dispose pas du droit de renoncer à l'achat »);
- l'entreprise doit spécifier où les marchandises pourront être restituées;
- lors de la demande de paiement l'entreprise doit spécifier que le consommateur a le droit - sans frais supplémentaires - de différer son paiement jusqu'après le délai de renonciation.

Délai de livraison et d'exécution

L'entreprise respecte parfaitement le délai de livraison ou d'exécution. Ce délai est de 30 jours maximum sauf si les parties ont convenu d'un autre délai. Le délai proposé doit être clairement et explicitement mentionné dans le résumé de la commande. Si, pour des circonstances particulières, ce délai doit être dépassé, l'entreprise prévient directement son client. Si, en pareil cas, le client renonce à la commande, il lui sera remboursé l'acompte éventuel.

Facturation

L'entreprise facture d'une manière claire, lisible et complète. La facture mentionne toujours la possibilité et les modalités de renonciation. [\[Index\]](#)

Règle n° 6 : Sécurité des données personnelles et protection de la vie privée

Confidentialité et intégrité des données

L'entreprise assure la confidentialité et l'intégrité de toutes les données qui sont reçues et expédiées via le web. Pour cela, il utilise les techniques disponibles pour la sécurisation des:

- paiements;
- banques de données;
- communications.

Protection des données personnelles

L'entreprise respecte les dispositions légales en vigueur concernant la protection des données personnelles. Ainsi, il informe le consommateur sur:

- les données qui sont enregistrées (en ce compris via les cookies);
- à quelles fins les données seront utilisées par l'entreprise;
- l'accès à ces données ;
- les modalités de rectification des données;

- quelles données seront nécessaires ou facultatives pour la transaction. La distinction entre les données nécessaires et facultatives sera clairement indiquée dans le web-formulaire.

De plus, le consommateur peut, aussi bien lors de la livraison de la commande que par la suite, communiquer en ligne à l'aide d'une case d'«opting-out», qu'il ne souhaite pas que ses données soient utilisées à des fins de marketing direct, ni recevoir de communications commerciales, ni que ses données soient transmises à des tiers. [\[Index\]](#)

Règle n° 7 : Protection des mineurs

En ce qui concerne les commandes, l'entreprise refuse une commande si elle sait ou devrait raisonnablement savoir que la personne est mineure. Exception: la commande de produits et/ou services d'une valeur de moins de 50 euro par les mineurs de 16 ans au moins.

En ce qui concerne les avis publicitaires et promotions spécifiquement adressés aux mineurs, les dispositions suivantes doivent en outre être respectées:

- les messages publicitaires doivent être identifiés comme tels par le public-cible et devront être clairement distingués des jeux et concours;
- toute communication adressée aux enfants doit être adaptée à leurs âges et ne peut abuser de leur crédulité, manque d'expérience ou sentiment de loyauté;
- les produits ou services qui pourraient nuire aux mineurs ne peuvent pas être proposés gratuitement.

En ce qui concerne les données personnelles des mineurs d'âge, l'entreprise garantit que:

- les mineurs ne seront pas sollicités afin de fournir des informations personnelles ou sur d'autres personnes;
- l'information sur les mineurs ne peut pas être transmise à un tiers à moins que ce soit un parent ou un tuteur. [\[Index\]](#)

Règle n° 8 : Réclamations et litiges

Réclamations

L'entreprise prévoit une procédure de réclamation en ligne simple et confidentielle dans laquelle le client est informé, dans les 5 jours ouvrables, du délai durant lequel l'entreprise donnera une réponse à cette plainte. L'entreprise indique une personne de contact, à qui le client peut s'adresser en cas de problème.

Règlement des litiges

En cas de litige, l'entreprise transmet les données qui établiront l'existence de la transaction et son objet.

Avant d'intenter une des procédures extrajudiciaires de règlement des litiges prévues dans le règlement des litiges, le consommateur doit adresser sa réclamation à l'entreprise par écrit ou par une procédure de réclamation en ligne.

L'entreprise accepte que le consommateur soumette tout litige à un tiers indépendant désigné par Chamber-Trust+Web Trader et d'en supporter le coût conformément au règlement des litiges (voir annexe).

L'entreprise accepte que Test-Achats représente le consommateur avant la mise en route de la procédure de règlement extrajudiciaire lors des négociations concernant la plainte. Au cours de cette procédure, Test-Achats s'abstient de toute intervention qui pourrait nuire au

règlement impartial et indépendant du litige.

Une telle procédure ne peut être introduite que si le consommateur n'a pas entamé de procédure judiciaire ou si les deux parties n'ont pas soumis leur litige à une autre procédure extrajudiciaire.

Droit applicable

En cas de litige, le consommateur résidant dans un autre Etat membre de l'Union européenne (compris dans la zone géographique de validité de l'offre) conserve le bénéfice des règles applicables aux obligations contractuelles dans son propre Etat membre. [\[Index\]](#)



Consommateurs

Comment acheter online facilement et sans risques ? En faisant confiance à notre logo. Les sites qui affichent notre logo se sont engagés à respecter notre [code de conduite](#). Vous en trouverez la liste [ici](#). Cette liste sera complétée chaque fois qu'un nouveau site recevra notre logo.

Vous pouvez également acheter à l'étranger en choisissant les sites munis du logo d'une des organisations du [réseau Web Trader](#).

Si vous constatez qu'un site affiche notre logo et ne respecte pas le code de conduite, [prévenez-nous](#).

Si vous avez un litige avec une entreprise disposant de notre logo, et qu'après avoir pris contact directement avec l'entreprise ce litige n'est pas résolu, vous pouvez contacter notre [service membres](#). Si votre plainte est fondée, nous interviendrons auprès de l'entreprise concernée.

Attention: le logo ne signifie pas que nous avons testé ou que nous reconnaissons la qualité des produits ou services offerts mais uniquement que l'entreprise s'engage à respecter les règles du Code de conduite Chamber-Trust + Web Trader.

Vous pouvez également nous contacter en cas de litige avec une entreprise affichant le logo délivré par une autre organisation de consommateurs du réseau Web trader. Au besoin, nous prendrons contact avec l'organisation de consommateurs étrangère pour tenter de résoudre votre problème.

Avant d'octroyer le logo, notre service juridique vérifie si l'entreprise respecte bien le code de conduite que nous avons élaboré. Des contrôles ultérieurs sont également effectués (achats anonymes, examen des plaintes, etc.). Si nécessaire, nous demandons à l'entreprise d'adapter son site et ses conditions de vente à notre code de conduite ou de remédier aux éventuels problèmes apparus lors des contrôles.

La vérification des premiers sites est en cours.

Nouveaux labels



[Assurfinance](#) (Certifié le 16/5/2002)

Description détaillée : le financement "auto" sur le net. taux, procédure et demande On-Line. possibilité de crédit sans acompte en voitures neuves et d'occasion.



[The Belgian Linux Shop](#) (Certifié le 2/10/2000)

Description détaillée : La manière la plus rapide d'avoir votre distribution Linux préférée. Envois gratuits et livraison rapide partout en Europe.



[Bivolino](#) (Certifié le 29/8/2000)

Description détaillée : Créer, styler et personnaliser votre chemise unique, ...100.000.000 combinaisons et plus! Avec l'aide du guide Bivolino, vous pouvez composer vous-même votre garde robe de chemises exclusives. Envie de faire un cadeau original...



[Concept Vins](#) (Certifié le 18/03/2002) **Description détaillée :**

Propose un site internet instructif et convivial: vins du monde entier, cours vins, colis cadeaux, association vins et mets, commande on-line,...



[Defa Finance](#) (Certifié le 25/03/2002) **Description détaillée :**

Crédits hypothécaires et assurances de solde restant dû : deux domaines où nous sommes imbattables.

[GiftsOfCourse](#) (Certifié le 4/10/2000)

Description détaillée : Une belle surprise pour vos amis ou votre famille! GiftsOfCourse est spécialisé dans la livraison rapide et efficace à domicile de produits "gourmets" de grande qualité, à l'échelle nationale mais, surtout, à l'étranger. Soyez créatif et composez votre propre cadeau ...



[Shopmat](#) (Certifié le 13/7/2000)

Description détaillée: Shopmat le site de commerce électronique du groupe Systemat, vous propose des milliers de produits informatiques à

des prix attractifs. Nos catalogues sont quotidiennement remis à jour.
Nous vous livrons les produits de stock dans les 48 heures.



Avec le soutien de la Commission européenne

Réseau Web Trader

Le Web Trader est un projet international : internet facilitant les achats à l'étranger, la création d'un réseau d'organisations de consommateurs nous permet d'être plus efficaces. Test-Achats, de concert avec les autres organisations de consommateurs du groupe **Conseur** (Italie, Espagne et Portugal) s'est donc associé à l'organisation britannique des consommateurs (Which?), Kepka (Grèce), Adelco (Argentine) et "Fédération Romande des Consommateurs" (Suisse).

Nous espérons que d'autres organisations de consommateurs nous rejoindront bientôt.

Chaque organisation de consommateurs étrangère contrôle les sites des entreprises situées dans son propre pays. Les codes de conduite élaborés par certaines organisations étrangères sont cependant légèrement différents du nôtre. Vous pouvez consulter le code de conduite applicable dans chaque pays sur le site des organisations.

TESTAANKOOP www.test-aankoop.be

ALTROCONSUMO www.altroconsumo.it

KEPKA
Consumers' Protection Center www.kepka.org

OCU COMPRA MAESTRA www.ocu.org

TEST ACHATS www.test-achats.be

PRO TESTE www.deco.proteste.pt

WHICH online www.which.net

ADELCO www.adelco.com.ar

FRC www.frc.ch

H. WHICH! WEB TRADER**Press Release****Consumers'
Association**

06 - 01 - 2003 Consumers' Association to close UK code of practice scheme for online traders

Consumers' Association today announced that the Which? Web Trader (W?WT) scheme, a voluntary, consumer-focused code of practice for online traders in the UK, is to close at the end of the month.

Which? Web Trader was launched in July 1999 to promote consumer confidence in online shopping by providing an independent code of practice with teeth. Since it started W?WT has improved the practices of many traders and has resolved over 2,000 customer complaints quickly and free of charge.

Paul Kitchen, head of online at Consumers' Association, said:

"Since W?WT launched three and half years ago, it has received over 8000 applications from e-traders, of which 2,700 were accepted, and has successfully resolved over 2000 disputes on behalf of consumers. The scheme has succeeded in increasing consumer confidence and has promoted higher standards in e-commerce. As well as providing a great service to consumers, W?WT has delivered a boost for business."

"But providing such an effective and well monitored code costs a significant amount of money each year - W?WT has always been free to traders to protect the independence of Which? - and as a charity and campaigning organisation we need to use our resources in the most efficient way possible. There is still a need to increase consumers' confidence about shopping online and we think it is now up to business and government to set up an alternative scheme to build on the successful work of W?WT."

Consumers' Association will continue to campaign on behalf of consumers in e-commerce. It has contributed to the E-confidence project developed by DG Sanco and taken part in the negotiations between Bureau European des Unions de Consommateurs (BEUC) and Unice in developing standards for Europe wide trust marks. It is also contributing to ongoing discussions between Consumers International and the Global Business Dialogue in developing guidelines for online dispute resolution. Consumers' Association fully supports the Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) Guidelines for E-commerce.

Which? Web Trader will close on 31 January 2003, when logos will be withdrawn from traders' sites.
-ENDS-

I. READY.BE



Comment ça marche
[Les commandes](#)
[L'enlèvement](#)
[Le paiement](#)

Le contrat de confiance
[La qualité](#)
[La vie privée](#)
[La sécurité](#)

Inscription
Simple et gratuit

La Société Ready
Une activité de GB
Les partenaires

FAQ (Frequently Asked Questions)
Questions - Réponses

Entrée du magasin

Le site est développé pour une utilisation optimale sur PC (avec Windows 95, Windows 98, Windows NT) ou MAC (avec OS 7 ou 8) et équipé d'un browser Netscape ou Explorer en version 3 ou 4. Si vous rencontrez des problèmes, n'hésitez pas à nous contacter. Ceci nous permettra d'améliorer la convivialité du site.