



ROYAUME DU MAROC

مكتب التكوين المهني وإنعاش الشغل

Office de la Formation Professionnelle et de la Promotion du Travail
DIRECTION RECHERCHE ET INGÉNIERIE DE FORMATION

RÉSUMÉ THÉORIQUE
&
GUIDE DE TRAVAUX PRATIQUES

MODULE **INITIATION AU COMMERCE**
ELECTRONIQUE

SECTEUR : TERTIAIRE

SPÉCIALITÉ : OPERATEUR DE VENTE ET
SERIVCES CLIENTELE OFFSHORE

NIVEAU : FORMATION QUALIFIANTE

Document élaboré par :

Nom et prénom
M. HASSAN BERRAGHDACH

EFP
ISTA BENI
MELLAL

DR
DRCT

Révision linguistique

-
-
-

Validation

-
-
-

Plan

Introduction

Première partie : Généralité sur le commerce électronique

Chapitre I : Définitions du commerce électronique, ses étapes et ses enjeux

Section1 : Définitions et lexique

Section2 : Les étapes du commerce électronique

Section3 : Les enjeux du projet

Chapitre II : Les modèles d'affaires en commerce électronique, ses règles et ses freins

Section 1 : Les modèles d'affaires en commerce électronique

Section2 : Les règles du commerce électronique

Section3 : Les freins du commerce électronique

Chapitre III : La contribution de l'O.C.D.E à l'analyse de politique et au débat sur le commerce électronique

Deuxième partie : Les obligations des sites de commerce électronique et les règles de promotion des produits et services sur l'Internet

Chapitre I : Les obligations des sites de commerce électronique

Chapitre II : Les règles de promotions et services sur l'Internet

Chapitre II : Cas pratique

Conclusion

Introduction

Le commerce électronique sur Internet est apparu il y a pas si longtemps, mais il est porteur de transformations radicales de l'espace marchand. Il va modifier la façon dont l'activité économique est conduite. Les fonctions traditionnelles des intermédiaires vont être remplacées, des produits et marchés nouveaux vont se développer, et des relations nouvelles vont se nouer entre les entreprises et les consommateurs. L'organisation du travail s'en trouvera modifiée et de nouveaux canaux de diffusion du savoir et des échanges interpersonnels sur le lieu de travail vont se créer. Les fonctions et les qualifications des travailleurs se redéfinissant, ces dernières devront faire preuve de plus de flexibilité et d'adaptabilité. Les changements induits par le commerce électronique ont une portée considérable. Ils exigent de nouveaux cadres pour la conduite des transactions commerciales ainsi qu'un réexamen des politiques gouvernementales à l'égard du commerce et des qualifications.

Ainsi notre support du cours va porter dans une première partie sur les généralités du commerce électronique quant à la deuxième partie portera sur les obligations des sites de commerce électronique, les règles de promotion des produits et services sur l'Internet et pour finir par un cas pratique

PREMIERE PARTIE
GENERALITES SUR LE COMMERCE

Chapitre 1 : Définitions du commerce électronique, ses étapes et ses enjeux

Section 1 : Définitions et lexique

Définition 1

On appelle « commerce électronique » (ou e-commerce) l'utilisation d'un média électronique pour la réalisation de transactions commerciales. La plupart du temps il s'agit de la vente de produits à travers le réseau Internet, mais le terme de e-commerce englobe aussi les mécanismes d'achat par internet.

Définition2

Selon l'OCDE : « Le commerce électronique se définit comme la vente ou l'achat de biens ou de services, effectués par une entreprise, une administration ou toute entité publique ou privée au moyen d'un réseau électronique. ».

Lexique

* **Affaires interentreprises (B2B)** : L'échange d'information ou bien la vente de produits et services entre entreprises.

* **Base de données** : Un regroupement de données organisé qui permet un questionnement facile.

* **Commerce électronique** : Le commerce électronique consiste en l'utilisation de moyens électroniques pour échanger de l'information, mener à bien des activités et effectuer des transactions (OCDE, 1999).

* **Commerce multi réseau** : Un commerce qui adopte le commerce électronique comme une méthode supplémentaire de faire des affaires.

* **Courriel ou courrier électronique** : Messagerie électronique permettant l'envoi de courrier personnel par le biais d'un réseau électronique tel que l'Internet.

* **Entreprise virtuelle** : Les échanges entre le vendeur et l'acheteur se font par voie électronique. Le consommateur ne sait pas nécessairement où se localise l'entreprise avec laquelle il transige et n'aura probablement jamais à rencontrer les personnes qui y travaillent.

* **Fournisseur d'accès Internet (FAI ou ISP : Internet service provider)** : Une compagnie ou une organisation qui offre des services d'accès à Internet.

* **Groupe de discussion (chat group)** : Il s'agit d'un forum interactif sur l'Internet qui permet aux utilisateurs de communiquer avec d'autres utilisateurs en temps réel. La majeure partie des groupes de discussion adopte actuellement un format texte mais nous commençons à voir apparaître des groupes de discussion audio et virtuels.

* **Hacker** : Un expert en informatique et ce, spécialement sur le plan des connaissances à propos des technologies avancées.

* **Hub(S)** : Centrale d'offres

* **Interactif** : Permet à l'utilisateur de changer le cours des événements et des choses, basé sur leur propre décision mais toutefois en considérant les règles dans l'entité avec laquelle il interagit.

* **Internet** : Un système de réseaux composé de plusieurs ordinateurs et utilisateurs qui proviennent de partout dans le monde.

* **Modèle d'affaires** : Il s'agit de différents types de site Internet qui permettent de faire des échanges interentreprises ou bien entre entreprises et consommateurs.

* **Portail** : Il s'agit de site tel que Yahoo ou Microsoft Network qui sont des points d'entrée pour les utilisateurs d'Internet.

* **Site Internet** : Page d'accueil sur l'Internet représentant une compagnie, un organisme ou autres donnant accès à de l'information au sujet de cette organisation.

* **Transaction électronique** : Vente de biens ou services par le biais du commerce électronique. Une transaction peut inclure plusieurs unités d'un même produit ou service.

* **Virtuel** : Un fait qui existe seulement par médium électronique, tel que par le biais de l'informatique.

* **Visite de site** : Une visite - session d'observation - s'effectue à chaque fois qu'un visiteur navigue sur un site Internet.

Le commerce électronique permet aux consommateurs et aux entreprises d'établir des relations commerciales en ligne, de l'offre en vente jusqu'à la conclusion éventuelle du contrat, voire dans certains cas jusqu'à la livraison en ligne du service ou du produit commandé.

Le commerce électronique ou e-commerce désigne l'échange de biens et de services entre deux entités sur les réseaux, notamment internet.

On peut distinguer :

* **L'échange électronique entre entreprises**, souvent appelé B2B (se prononce bi-tou-bi), acronyme anglais de Business to business.

* **Le commerce électronique à destination des particuliers**, ou B2C (se prononce bi-tou-ci), acronyme anglais de Business to consumer. Il s'agit de sites web marchands, type télé-achat.

* **Le commerce électronique entre particuliers**, ou C2C (se prononce ci-tou-ci), acronyme anglais de consumer-to-consumer. Il s'agit de sites web permettant la vente entre particuliers.

* **L'échange électronique entre une entreprise et ses employés**, souvent appelé intranet ou B2E (se prononce bi-tou-i), acronyme anglais de Business to employée.

* **L'échange électronique entre les entreprises privées et le gouvernement**, souvent appelé B2G (se prononce bi-tou-dgi), acronyme anglais de Business to gouvernement.

* **Vente à distance** : Lorsqu'un bien est vendu dans le cadre du commerce électronique, il s'agit aussi de vente à distance, et les lois qui y prévalent s'appliquent.

Exemple : en France, les lois diffèrent selon que ce soit des biens ou des services qui sont achetés en ligne :

— lors de l'achat d'un bien manufacturé, l'acheteur dispose d'un délai de réflexion de 7 jours (ouvrés) pour retourner sa commande,

_ Lors de l'achat d'un service (un voyage ou un billet d'avion) l'acheteur ne dispose pas de ce délai afin de se rétracter.

Parmi les principaux biens et services vendus par Internet aux particuliers (B2C), on peut citer :

- ♥ Les biens culturels : livres, CD et DVD,...
- ♥ Les appareils technologiques : PC ? Electronique ?hi-fi,...
- ♥ Le tourisme et les voyages : billet de train, d'avion, locations,...
- ♥ Les produits de grande consommation avec les supermarchés en ligne

Ainsi que des systèmes de vente spécialement adaptés au monde Internet :

- ♥ téléchargement de musique
- ♥ vente aux enchères entre particuliers

Entre, de nombreuses entreprises proposent des services sur Internet, payants ou non :

- ♥ banque en ligne
- ♥ assurance en ligne
- ♥ presse en ligne

* **Click and mortar** : Cette expression du monde anglo-saxon est construite par analogie avec l'expression usuel brick and mortar (des briques et du mortier).

Dans le monde du commerce électronique, l'expression click and mortar fait référence à des entreprises qui proposent de façon complémentaire : de la vente par Internet (activité en ligne) et de la vente en magasin ou en point de vente physique (distribution classique).

On pourrait donc traduire cette expression en français par : click et magasin ou encore Internet et magasin.

Ces modèles de distribution click and mortar s'opposent à des modèles « tout virtuel » ou seul le commerce en ligne est proposé aux clients. Certains opérateurs « tout virtuel » semblent s'orienter une partie de leur stratégie de distribution vers du click and mortar.

Section 2 : les étapes du commerce électronique

Les étapes du commerce électronique :

1-Attirer l'acheteur potentiel

2-Informer

3-Vendre un produit non standardisé

4-Effectuer la transaction

5-Faire le paiement

6-Interaction avec le consommateur après la vente

7-Produire et distribuer

8-Compléter un fichier personnalisé

En détail, regardons maintenant une à la fois chacune des étapes du commerce électronique.

Étape 1 : Attirer les acheteurs potentiels

Internet est une porte ouverte sur le monde, donnant accès à un vaste marché et à de nombreux utilisateurs. Par contre, il ne suffit pas d'être présent sur l'Internet pour que tout à coup les caisses enregistreuses se mettent à sonner. Il faut penser à commercialiser son site auprès d'acheteurs potentiels par des méthodes traditionnelles de publicité mais aussi par le biais de moteurs spécialisés de recherche qui suggèrent votre site Internet lorsqu'un utilisateur demande de l'information sur votre secteur d'activités.

Étape 2 : Informer

Quand l'acheteur potentiel se retrouve sur l'Internet et qu'il demande des détails sur un type de produit, derrière cette simple demande un processus complexe d'interaction entre bases de données se met en fonction. En fait, un système de gestion de contenu permet de combiner l'information de plusieurs bases de données en normalisant les formats. Ce sont ces systèmes qui permettent de transmettre, mettre à jour et personnaliser le contenu de l'information.

www.cardoNet.com; www.interwoven.com; www.ondisplay.com;
www.poet.com; www.versifi.com; www.vignette.com

Étape 3 : Vendre un produit non standardisé

Pour arriver à fabriquer un produit non standardisé, un logiciel de configuration de produit est utilisé pour aider à la construction d'un produit personnalisé sur-le-champ. Selon des spécifications déterminées par l'acheteur, le logiciel fait une recherche des éléments nécessaires pour concevoir le produit demandé. Le logiciel, avant même d'offrir des options à l'acheteur, cherche dans les différentes bases de données un ensemble d'items qui rencontrent les spécificités du client tout en l'assurant de leurs disponibilités et leurs compatibilités. Suite à ces vérifications, il présente différentes options à prix variés et c'est parmi celles-ci que le client fera son choix. Concrètement, pensons à un commerçant qui vend des ordinateurs et qui désire rencontrer la demande d'une carte graphique spécifique d'un acheteur potentiel, le commerçant pourrait alors communiquer par Internet avec son fournisseur, obtenir le prix de la pièce compatible au système informatique vendu et la commander s'il y a lieu.

www.calico.com; www.firepond.com; www.selectica.com;
www.trilogy.com

Étape 4 : Effectuer la transaction

Au cœur même du commerce électronique, il existe plusieurs types de plates-formes qui favorisent la fermeture d'une transaction entre le vendeur et l'acheteur. Ces plates-formes consistent en une page électronique qui met en rapport des vendeurs et des acheteurs et qui présente leurs produits et les prix associés. Ces derniers peuvent être acceptés tel quel ou bien négociés. Entre autres, le catalogue, la communauté d'échange et l'encan sont des exemples de plates-formes utilisées. Ces modèles seront expliqués en détail plus loin.

www.ariba.com; www.commerceone.com; www.moai.com;
www.tradum.com; www.tradingdynamics.com; www.Planet411.com

Étape 5 : Faire le paiement

Une fois le choix arrêté, le consommateur passe normalement à la caisse. Le commerce électronique permet l'utilisation de plusieurs formes de paiement soit le crédit ou le débit. Le paiement peut également se faire en ligne par le biais de logiciels qui permettent le crédit en temps réel mais aussi le paiement par cartes de crédit ou de débit.

www.eCredit.com; www.Paylinx.com

Étape 6 : Interagir avec le consommateur pour le support après vente

Une fois la transaction complétée avec le paiement effectué, les services de support après vente débutent. Par exemple, le courriel ou autres moyens de communication donnent la possibilité à l'acheteur d'obtenir de l'information supplémentaire, des conseils d'utilisation, des réponses aux problèmes rencontrés ou bien de l'information au sujet des mises à jour. De nouvelles plates-formes informatiques permettent maintenant un service à la clientèle en ligne.

Étape 7 : Produire et distribuer le produit ou service

Pour permettre la production et la livraison d'un produit non standardisé, des logiciels de gestion de productions sont utilisés. Ils permettent de recevoir la commande avec les détails spécifiques du produit, assembler le tout et faire la gestion de la livraison de la marchandise. Par ailleurs, en parallèle à ces activités, ce type de logiciel peut également faire la gestion des stocks selon des prévisions de demandes ainsi que commander des pièces auprès des fournisseurs.

www.celarix.com; www.manugistics.com;
www.electronicconomy.com; www.i2.com

Étape 8 : Compléter un fichier personnalisé au sujet de l'acheteur potentiel

Finalement, à chaque fois que le consommateur visite un site de commerce électronique, l'entreprise devrait en profiter pour apprendre quelque chose sur l'identité du client **potentiel** et les caractéristiques des produits recherchés. Cette information peut s'obtenir par le biais de logiciels filtres ou de type « data-mining ». Ces logiciels étudient le comportement du visiteur sur le site, quelle information il recherche, combien de temps il a passé sur le site, etc. L'information est ensuite entreposée dans des bases de données qui permettront d'analyser le comportement du « surfer » et développer des produits et services qui répondront et assureront le retour de notre client.

www.datasage.com; www.epiphany.com; www.personify.com;
www.verbind2.com

Section 3 : les enjeux du projet

1-Des enjeux économiques avant tout

Les véritables enjeux du commerce électronique sont de nature économique et non technologique. La technologie n'intervient que comme instrument et levier pour atteindre des objectifs d'entreprise.

Mondialisation, concentrations, rationalisation... sont autant de tendance lourdes qui appellent de nouvelles réponses telles que travail collaboratif, communication en temps réel, mobilité ainsi qu'un meilleur "time to market"... Ces tendances rendent irréversible la dynamique du commerce électronique sur Internet.

2-Une propagation économique ... et mondiale

Aujourd'hui la plupart des pays voient une partie de leur économie s'organiser autour de l'Internet. Les pays en voie de développement investissent eux aussi autour des TIC et du commerce électronique pour promouvoir leur économie. Ils font d'ailleurs le pari "fou" mais réalisable de rattraper leur important retard technologique. C'est le cas de pays très actifs dans ce domaine comme le Maroc ou la Tunisie.

3-Une évolution exponentielle du nombre de sites marchands

Les entreprises de toutes tailles et de tous secteurs d'activité sont maintenant concernées.

Après l'automobile, les banques et surtout les produits culturels que sont les livres, les disques ou encore le tourisme... l'Internet commercial investit désormais des secteurs d'activités plus variés comme l'agro-alimentaire, les services aux entreprises, les produits industriels etc. Il touche donc la quasi-totalité des secteurs en terme de vente.

En outre, l'Internet marchand s'est diffusé dans les entreprises de toutes tailles. On le retrouve en effet aussi bien dans les TPE, dans le petit commerce, que dans les multinationales. Internet permet de prendre une commande chez son boucher

de la même façon qu'auprès de géants tels que Dell, Amazon etc.... Il est acquis que le gros du potentiel de croissance des sites marchands est représenté par les PME.

Tendance nouvelle, les petits commerçants commencent à s'intéresser au Net, voire investissent déjà, le plus souvent par souci d'optimisation des services proposé aux clients.

4-Une évolution des règles du jeu

L'apparition de nouveaux entrants et la ré intermédiation au sein de la chaîne de valeur des filières professionnelles illustrent l'évolution des modes opératoires. Mais l'Internet va encore plus loin : il modifie et optimise (quand il est bien utilisé) l'ensemble des relations du monde de l'entreprise. Les relations avec les clients, les partenaires, les employés sont impactées par de nouvelles stratégies propres à l'Internet marchand. L'utilisation des technologies permet entre autre un réel travail sur la réduction des coûts, sur la conquête de nouveaux marchés ou encore sur la fidélisation des clients.

5-Transparence des marchés et "réintermédiation"

Les différentes technologies disponibles sur l'Internet favorisent chaque jour davantage la transparence des marchés par une meilleure information sur l'offre. Les utilisateurs finaux peuvent aujourd'hui de manière très simple rechercher, comparer et rester à l'affût des nouveautés. Ils peuvent aussi acheter des produits à de nouveaux intermédiaires, qui, le plus souvent, jouent un rôle de facilitation et d'optimisation de la relation entre clients et fournisseurs.

De la même manière, les producteurs peuvent investir le nouveau champ de communication qu'offre Internet en s'adressant directement à leurs clients finaux.

6-Tirer parti de ce nouveau canal de vente

Quelques rares nouveaux compétiteurs ont su créer des entreprises avec une forte capacité de réaction en tirant profit des avantages de l'Internet pour attaquer des marchés traditionnels : CD, Livres, Voyages...

Néanmoins, peu d'entreprises ont réussi à imposer de véritables nouveaux concepts. La plupart des entreprises établies ont su intégrer le web comme un nouveau moyen pour accroître leur activité. Exemple : Suisses ont mis en place une stratégie multi canal en utilisant Internet comme un nouvel outil de communication et de commercialisation.

Demain, le nouvel entrant ne sera-t-il pas les nouvelles technologies elles-mêmes dans

la mesure où les innovations et les très hauts débits risquent pour l'entreprise de modifier fondamentalement la façon même de pratiquer son métier.

Chapitre II : Les modèles d'affaires en commerce électronique, ses règles et ses freins

Section 1 : les modèles d'affaires en commerce électronique

Depuis l'arrivée d'Internet, de nouveaux modèles d'affaires ont fait leur apparition sur les marchés en modifiant la nature des interactions d'une entreprise avec ses entités externes. D'une industrie à l'autre, ces nouveaux modèles d'affaires modifient complètement les anciennes méthodes de gestion et le secteur du commerce de détail n'y échappe pas. Dans ce nouveau contexte, il faut saisir l'importance des modèles d'affaires en commerce électronique. Ils sont la nouvelle clé pour accroître la compétitivité d'un commerce sur les marchés en bonifiant leur offre actuelle de valeur ajoutée.

Il importe de mentionner que la typologie de modèles d'affaires présentée se veut d'abord et avant tout un guide qui décrit « purement » une variété des modèles actuellement recensés sur l'Internet. Dans la réalité, la majorité des sites en commerce électronique propose des versions hybrides qui englobent les particularités de plusieurs modèles d'affaires. Dans ce rapport, les différents sites référés s'avèrent être des exemples qui illustrent le mieux le modèle décrit.

Rappelons, avant de décrire les différents modèles, que faire des affaires en commerce électronique signifie avoir accès à un réseau complexe de fournisseurs, de distributeurs et de consommateurs qui transigent et communiquent ensemble par le biais de l'Internet de façon à produire de la valeur ajoutée pour le consommateur final.

À la suite de ce survol, la description et le fonctionnement des modèles d'affaires les plus fréquents en commerce électronique seront présentés, soit :

Le catalogue;

L'encan;

La chaîne de valeur;

Le troc;

La communauté d'échange;

La centrale d'achat;

La centrale d'offres sectorielles et multisectorielles;

Les fonctions de distribution (logistique, transport, etc.).

1-Le catalogue

Le modèle du catalogue en commerce électronique est probablement celui qui est le plus fréquemment rencontré. En fait, il s'agit de la principale méthode de distribution utilisée par les commerces de détail et aussi pour les transactions entre entreprises. Il s'agit en fait d'un commerçant qui se positionne comme un intermédiaire créateur de valeur ajoutée entre les producteurs et les acheteurs potentiels. Il fait la gestion de la plate-forme où il présente son catalogue virtuel. Ce commerce fait une bonne part des activités de gestion car il prend la responsabilité de la sélection et de la vente des produits ainsi que de la tarification. De plus, il détermine la segmentation du marché. Dans ce type de modèle, le vendeur décide de son prix mais peut permettre certaines variations de celui-ci selon des critères prédéfinis.

www.etrade.com; www.PlasticsNet.com;
<http://.homeadvisor.msn.com>

Le site E*TRADE ainsi que le site de HomeAdvisor sont de bons exemples du modèle « Catalogue ». Si l'on considère le premier site, E*TRADE, il s'agit de l'un des plus gros sites de services de courtages en commerce électronique. En partenariat avec plus de 16 entreprises de ce milieu, E*TRADE offre l'accès à de nombreux services d'investissement et aussi à des services financiers et cumule des informations provenant des diverses bases de données de ses partenaires. E*TRADE s'octroie le rôle d'intermédiaire entre les différentes entreprises financières et procure une valeur ajoutée à l'utilisateur en diminuant son temps de recherche pour obtenir ce type d'information. Par exemple, leur « Centre d'obligations » permet à l'utilisateur de choisir parmi des obligations corporatives, municipales, des bonds du Trésor, des fonds mutuels, des actions, etc. Le site fournit une foule d'informations telles que le prix, les dates de maturité des obligations, les titres actuellement transigés sur le marché et des conseils judicieux.

Le site HomeAdvisor permet de faire l'achat d'articles très variés de chez soi. HomeAdvisor, un énorme catalogue électronique, donne accès à plusieurs centaines de milliers d'items allant des produits cosmétiques aux articles de golf, en passant par les derniers gadgets électroniques.

Enfin, ce qui nous permet de classer les deux sites présentés dans la catégorie « catalogue », c'est la présentation d'un prix fixe pour chacun des items présentés dans leur liste.

2-L'encan

Le modèle de l'encan joue un rôle d'intermédiaire. En effet, il facilite les échanges, en temps réel, entre acheteurs et vendeurs et permet d'avoir accès à une grande variété de biens et services, regroupés par secteur d'activités. L'échange de biens se fait sous forme de négociation ou de marchandage, entre deux entités ou un groupe de plusieurs entreprises. Très peu de restrictions sont présentes pour les commerces qui désirent accéder à ce type de plate-forme. En effet, l'accessibilité est permise à toute personne ou entreprise désirant offrir un produit ou service. Le prix est découvert au moment où la transaction a lieu et les enchères peuvent se faire à la baisse ou à la hausse. Un encan à la baisse est tenu dans le cas d'entreprises qui se concurrencent entre elles, à savoir laquelle peut offrir le prix le plus bas pour un certain type de marchandise. Ce modèle est approprié pour des industries où l'on offre des produits ou services non standard, périssables ou « uniques en leur genre » qui seraient difficiles à commander par catalogue. Un encan à la hausse est possible pour des entreprises qui recherchent une pièce rare sur le marché ou s'il y a pénurie de marchandises.

www.ebay.com; www.freemarkets.com

Les sites eBay et FreeMarkets sont de très bonnes illustrations du modèle de « l'encan ». Le premier représentant un modèle d'encan à la hausse tandis que le second présente des échanges transactionnels à la baisse. Sur le site de eBay, l'utilisateur a accès à une grande variété de produits et services classés par catégorie. L'achat ou la vente de produits ou services y est facile si ces derniers comportent les caractéristiques de la catégorie choisie. Le vendeur doit compléter un formulaire pour présenter la description de son produit, l'inscrire dans une catégorie et joindre une photographie numérisée, s'il y a lieu. Une fois l'article mis en vente, les acheteurs potentiels vont voir la galerie d'exposition et peuvent dès lors commencer leurs enchères.

Le système est similaire pour le site FreeMarkets. En effet, ce site héberge des enchères dans une relation interentreprise. Les fournisseurs y présentent leurs produits spécialisés. La particularité de FreeMarkets est que les fournisseurs font des enchères les uns contre les autres en offrant le prix le plus bas pour pouvoir intéresser les acheteurs industriels. Ce système d'enchère permet à plusieurs entreprises de sauver jusqu'à 25% en argent selon le type de produits achetés.

3-La chaîne de valeur

Ce modèle d'affaires est un regroupement d'entreprises partenaires qui se concertent pour réaliser un produit à grande valeur ajoutée par le biais d'un processus organisé. Le résultat de ce partenariat permet de proposer un produit fait sur mesure pour rencontrer les besoins spécifiques du client. Le prix de ce genre de système peut être déterminé à l'avance, être un peu négociable ou bien totalement négociable. Normalement, nous y retrouvons une entreprise qui coordonne et fait un contrôle plus ou moins serré de l'ensemble des activités.

L'objectif principal est de maximiser la création de valeur ajoutée à travers un processus opérationnel efficace.

www.cisco.com

Un des meilleurs exemples de ce modèle d'affaires en commerce électronique est Cisco. Cisco Système est une entreprise qui fabrique et offre des produits et services en technologie informatique en questionnant et en transférant des données d'un ordinateur à un autre par le biais de l'Internet et des réseaux d'ordinateurs corporatifs. Cette compagnie siège au haut de la chaîne de production et assume les fonctions relationnelles avec le consommateur au plan du marketing et du management. Les autres fonctions nécessaires à la production des biens et services sont quant à elles complétées par les autres entreprises participantes. Donc, Cisco fait de la gestion d'informations à partir des inventaires des autres entreprises afin de produire le produit désiré par l'acheteur. La force de Cisco réside dans sa capacité de gérer efficacement les flux d'informations provenant de la demande d'un acheteur et de faire la livraison du produit dans les délais promis.

4-La communauté d'échanges (ou troc)

Tout comme au bon vieux temps, le modèle de communauté d'échange ou de troc permet l'échange de biens et services sans la présence de monnaie d'échange. Ce modèle d'affaires sur Internet s'inspire de cette réalité et deux variantes de formes d'échanges sont recensées. Dans un premier temps, par le biais de l'Internet, un commerçant peut troquer avec une autre entreprise des espaces physiques ou autres. Par exemple, il peut s'agir d'une entreprise qui désire rentabiliser son espace entrepôt en offrant la possibilité à une autre entreprise d'y placer temporairement ses produits. Ou bien, il peut s'agir d'une entreprise fabriquant des meubles en bois qui désirent troquer la sciure et les rebuts de bois avec une entreprise qui produit du contreplaqué.

La deuxième variante de ce modèle est la version la plus virtuelle. Dans ce cas-ci, les entreprises ou personnes qui accèdent à ce modèle d'affaires en commerce électronique sont membres de diverses associations ou entreprises. Ce genre de site électronique favorise le partage d'expertises et la diffusion de leurs connaissances. Par exemple, un programmeur analyste ayant de la difficulté à trouver une solution à son code informatique peut se rendre sur un site « communauté d'échanges » spécialisé en informatique, échanger avec d'autres programmeurs, répondre aux questions de certains (s'il possède la solution) et trouver la solution à son problème. En termes de prix, les participants de l'échange donnent souvent leur code gratuitement en échange d'un autre service.

www.linux.com

Le site de Linux.com est le meilleur exemple du modèle de communauté d'échanges. Linux qui offre une nouvelle alternative pour le système d'exploitation d'un ordinateur concurrence directement Microsoft. Par contre, Linux est unique car il cherche à utiliser le savoir de la communauté informatique en offrant sur son site la possibilité d'échanger des connaissances et permet à

plusieurs programmeurs en informatique d'accéder à son code. Tel que décrit plus tôt, la force de ce modèle d'affaires en commerce électronique est d'utiliser les avantages de l'Internet - les discussions en ligne (*chat*) et la messagerie électronique - pour rapprocher des spécialistes et leurs expériences sur un site qui favorise les échanges. Ce système peut être utilisé à des fins sociales mais il est particulièrement apprécié pour des fins de support technique.

5-La centrale d'achat

Ce modèle est une centrale d'achat pour un regroupement de plusieurs commerçants ce qui permet d'avoir un pouvoir de négociation plus grand. Avec ses connaissances en matière de marché, des attentes des commerçants et des contraintes législatives d'un secteur donné, la centrale d'achat adopte un rôle d'intermédiaire pour faire la recherche et la négociation avec les fournisseurs. Également, elle s'occupe de la diffusion du catalogue de produits ainsi que de la gestion des transactions commerciales et financières. Finalement, elle veille à la livraison de la marchandise.

www.merx.com

Le site MERX exploite bien l'idée de ce modèle d'affaires en offrant par le biais de l'Internet un service électronique d'appels d'offres canadiens. Ce site permet aux entreprises du secteur privé d'accéder aux contrats du secteur public par leur site web. Ce site affiche les appels d'offres de tous les paliers gouvernementaux, soit des gouvernements fédéral, provinciaux et municipaux sans compter des centaines d'universités, d'hôpitaux et de commissions scolaires partout au Canada. MERX s'occupe ainsi de la diffusion et de la gestion de l'information. En effet, à tous les jours, ce site permet d'avoir accès à près de 1500 avis d'appels d'offres actifs, et ce, moyennant certains frais.

Également, le service de MERX facilite le travail des entreprises du secteur public ainsi qu'aux différents paliers gouvernementaux en s'occupant du processus de gestion de vos avis d'appels d'offres en les affichant sur leur site web et permettant ainsi une plus large diffusion. Elle offre un service équitable, transparent et convivial.

6-Les centrales d'offres

Les centrales d'offres se spécialisent soit verticalement selon une industrie ou un marché spécifique, soit horizontalement selon une fonction ou un processus organisationnel. Il s'agit en fait des deux dimensions qui forment la toile de fond de l'univers du commerce électronique entre entreprises.

6-1-La centrale d'offres sectorielles et multisectorielles (« hubs » verticaux)

Les centrales d'offres verticales - sectorielles ou multisectorielles - sont présentes principalement au sein d'un marché vertical ou une concentration d'industries. Ils fournissent une information approfondie pour un secteur d'activités précis et facilitent les interrelations entre les entreprises appartenant à ce secteur spécifique d'activités. Le principal défi d'une centrale sectorielle ou multisectorielle est la difficulté à se diversifier et d'étendre leurs activités auprès d'autres marchés horizontaux car leurs expertises et leurs interrelations sont très spécifiques à un domaine.

www.Esteel.com

PlasticNet et Esteel sont deux centrales d'offre verticale bien représentatives de ce modèle d'affaires en commerce électronique. PlasticNet est un carrefour électronique pour toute entreprise qui possède des liens, de près ou de loin, avec l'industrie du plastique. Ce site permet aux acheteurs de réduire les coûts de recherche d'information ainsi que leurs coûts transactionnels tout en donnant accès à un plus grand nombre de fournisseurs provenant des marchés éloignés. Également, ce site permet aux vendeurs de s'offrir une réduction des coûts pour diffuser ou commercialiser leurs produits.

Il en est de même pour le site Esteel. Ce site permet un jumelage entre acheteurs et vendeurs du secteur métallurgique et permet, en plus de diminuer les coûts de recherche d'informations et transactionnels, de réduire les risques de volatilité des marchés. De plus, étant donné la portée internationale de ce site, les prix des articles vendus sont sujets à des fluctuations à l'échelle mondiale. Donc, ces sites centralisent des données et des informations spécifiques au sujet des matières premières jusqu'aux différents produits dérivés afin de faciliter l'achat et la vente de produits spécifiques à cette industrie.

6-2-La centrale d'offres horizontales (« hubs » horizontaux)

Les centrales d'offres horizontales (les fonctions de distribution), quant à elles, fournissent les mêmes services ou fonctions à différents types d'industries. Elles détiennent une expertise spécifique à un processus standardisé qui peut être utilisé de façon identique au sein d'entreprises variées.

Par exemple prenons un logiciel permettant d'assurer la sécurité d'une transaction en ligne sur Internet, ce logiciel peut être utilisé à la fois par une entreprise œuvrant dans le secteur de la métallurgie et par une entreprise qui vend du papier recyclé. Finalement, le principal défi des centrales horizontales sera de développer et de fournir des fonctions de distribution personnalisées et spécifiques à une industrie.

www.MRO.com; www.Celarix.com;

Les sites MRO et Celarix offrent tous deux leur expertise à plusieurs secteurs d'activités. MRO propose à une communauté de fournisseurs partenaires, provenant de différents secteurs d'activités (électricité, pièces hydrauliques et pneumatiques, pièces de réparation, outils, etc.), des services de catalogues par Internet. Sur ce site, un acheteur potentiel peut faire des recherches, regarder le prix des produits tout en vérifiant leur disponibilité et faire le placement d'une commande. En fait, les services de catalogues spécialisés offerts par MRO sont une méthode facile pour créer et gérer un catalogue sophistiqué en ligne avec photos.

L'offre de Celarix s'adresse, quant à elle, aux expéditeurs ainsi qu'aux transporteurs. Celarix désire simplifier leur travail de gestion dans le secteur des transports de marchandises, et ce, en temps réel. Celarix procure l'opportunité de diminuer les coûts, faire des améliorations quantifiables au plan du service à la clientèle et accroître les revenus à travers la chaîne de valeur. Pour les expéditeurs, Celarix fournit des solutions pour des services de transports en termes de gestion de la flotte, d'évaluation de la performance et de maximisation des opérations. Ce système apporte à la fois des solutions pour le transport routier, aérien, par voie ferrée ou bien par voie navale.

Section 2 : les règles du commerce électronique

Règle N°1 :N'importe qui peut gagner de l'argent sur Internet !

Il est possible de commencer à partir de rien et de construire une affaire sans une trésorerie très importante. Mais vous avez besoin de deux choses importantes:

- 1) Un produit commercialisable sur ce réseau
- 2) Un plan de commercialisation.

Sans les deux ingrédients ci-dessus, votre activité a peu de chances de décoller sur l'Internet ou sur d'autres réseaux commerciaux. L'Internet est un vaste territoire -près de 30 millions de consommateurs/utilisateurs s'y sont croisés en 1995-, la majorité possédant un revenu moyen par foyer dépassant les 350.000 FF et un diplôme de l'enseignement supérieur. Mais, ils sont également des consommateurs avertis et peu sensibles aux approches commerciales de masse. Ils ont tendance à réagir un peu différemment lorsqu'ils se trouvent sur le Net. C'est donc votre tâche de concevoir une offre -ainsi qu'un plan marketing global- adaptés et susceptibles de vous permettre de profiter de cette nouvelle manne !

Règle N° 2 créer un produit répondant à un besoin et à un comportement d'achat bien identifié.

Que désirez-vous vendre sur Internet ? Est-ce un bien ou service bon marché et susceptible de rentrer dans la catégorie des achats d'impulsion, comme un reportage spécial, une newsletter, un livre électronique ou un logiciel particulier ? Pour ces articles, vous pouvez adopter l'approche "vente sur le champs" dans laquelle le consommateur qui aura accès à votre offre prendra immédiatement sa décision et n'aura pas besoin d'informations supplémentaires pour passer à l'acte d'achat. Pour ce type d'offre, vous pouvez avoir recours au courrier électronique ou une page Web avec un argumentaire écrit, intelligemment conçu et rien de plus. Deuxième cas de figure: votre produit est plus coûteux et doit être envoyé par la voie postale après réception d'un bon de commande. Dans cette situation commerciale, vous avez intérêt à limiter le rôle de l'Internet à un rôle informatif et/ou de support, tandis que la vente en elle-même sera personnellement conclue par un vendeur, physiquement présent ou par téléphone.

Règle N° 3: adoptez une approche marketing cohérente.

Sur Internet, vous avez à votre disposition de nombreux outils de promotion: une page Web, un répondeur automatique pour le courrier électronique, un site FTP pour le téléchargement, la possibilité de diffuser des dossiers de presse ou des notices de produits grâce à des moteurs de recherche ou des nombreux sites qui annoncent les nouveaux Web, ainsi que des newsgroups où vous pouvez faire des annonces et inclure dans votre signature des renseignements supplémentaires. Par ailleurs, vous pouvez avoir recours à des encarts publicitaires sur des sites fréquentés par votre clientèle, ou à des liens hypertextes réciproques avec d'autres sites commerciaux qui offrent des services complémentaires aux vôtres. Voici donc 7 nouveaux modes de promotion sur un seul et même médium: l'Internet. Mais, en particulier en France où l'Internet est un phénomène encore récent, le meilleur moyen de générer du trafic sur votre site Internet est d'utiliser les médias traditionnels (et pas uniquement, les revues consacrées à l'Internet) ainsi que tout autre document écrit utilisé par votre entreprise lorsqu'elle communique (cartes de visite, prospectus, papier à entête...).

Règle N°4: optimisez vos dépenses

Comme les autres médiums récents, l'Internet n'est pas encore maîtrisé par un grand nombre de 'professionnels' et, pour un cahier des charges identique, on vous proposera un large éventail de solutions, qui auront chacune un rapport coût/efficacité plus ou moins aléatoire. Exigez donc un minimum de garanties, et comparez très soigneusement le prix de la conception et de l'hébergement, le coût mensuel de fonctionnement, l'animation quotidienne de votre site, la qualité de l'accès au serveur qui vous hébergera... Vous devez donc vous assurer de trouver l'offre la mieux adaptée à vos besoins et ce, dès le début de votre activité. En effet, si plus tard, vous aurez toujours la possibilité de changer de fournisseur, cela occasionnera nécessairement des problèmes: vous aurez peut-être à changer de nom de domaine (le cœur de l'adresse de votre site) et perdrez au passage une partie du trafic que vous aurez généré sur votre site.

Règle N° 5: assurez vous de disposer de tous les outils nécessaires

Une adresse email peut suffire à débiter une affaire sur Internet. Mais pour prendre un réel essor, vous aurez besoin d'un site sur le World Wide Web avec intégration de formulaires permettant aux clients de passer commande ou de s'inscrire à votre service, intégration également d'un répondeur automatique pour envoyer des renseignements complémentaires a vos clients et la possibilité de saisir et de traiter les informations relatives aux moyens de paiement (carte de crédit ou coordonnées bancaires) et a l'expédition des biens commandes. En outre, vous aurez vraisemblablement besoin d'un espace de stockage de fichier avec un accès FTP pour vous et vos clients, de façon à faciliter la mise à jour et l'ajout de fichier.

Règle N°6 : vous devez différencier votre offre globale.

Il est peu probable que vous offriez un produit absolument original et inimitable. C'est pourquoi vous serez rapidement confronte au problème de la concurrence. Concurrence des réseaux de distribution classiques mais également concurrence sur Internet. Vous devez donc tenter de développer un avantage concurrentiel qui vous permettra de totalement vous démarquer auprès des consommateurs, et les pousser à acheter chez vous. Voici quelques moyens de différencier votre offre:

- * Organiser des animations régulières comme des jeux concours primes par tirage au sort d'adresses email, ce qui vous permettra de vous constituer des listes de prospects relativement bien cibles.
- * Offrir des échantillons gratuits ou des versions de démonstration limitées dans le temps transmises par le réseau ou expédiées par la voie postale sur demande du prospect.
- * Offrir un newsgroup ou une mailing list a laquelle les gens peuvent s'abonner pour être régulièrement informés sur vos produits.
- * Offrir un service après-vente dynamique (support technique, modules supplémentaires pour le produit original...)
- * Offrir des produits ou services gratuits pour l'achat du produit initial.

Règle N°7 : observez et respectez la netiquette.

Découvrez ou vous pouvez faire de la promotion complètement libre et où vous êtes soumis à certaines restrictions. En aucun cas, vous ne devez envoyer en masse des messages non sollicités via email ; non seulement, les internautes incommodes se chargeront-ils de nuire à la réputation de votre entreprise, mais vous risquez également d'être boycotté par les administrateurs d'email des principaux réseaux tels que America On-line, CompuServe ou Calvacom. En outre, votre fournisseur d'accès peut décider de clôturer votre compte. Une promotion ciblée auprès de ceux qui se seront faits enregistrés ou auront demandé de l'information sur votre site est acceptable à condition qu'elle soit réalisée de

façon intelligente. Soyez donc convaincu qu'arroser Internet avec un publipostage électronique sauvage est le plus sur moyen de saborder votre activité.

Règle N° 8 : utilisez la publicité gratuite à laquelle vous avez droit.

Il existe de nombreux sites qui se sont spécialisés dans les services de type 'Pages Blanches' ou 'Pages Jaunes' pour les sites du Web. Grâce à un trafic très élevé, ces sites se financent par le sponsoring ou la publicité. Un des premiers et des plus populaires services de 'référencements multiples' est "SUBMIT-IT". Il vous permettra de vous inscrire auprès de dizaines de sites de référencement en une seule et unique visite à. Attention, il existe deux écueils à éviter: tout d'abord, étudiez soigneusement le positionnement marketing évoque auparavant afin de donner à ce service des informations cohérentes avec votre stratégie, d'identifier les mots-clés qui permettront de générer du trafic sur votre site. Ceci est essentiel dans la mesure où il vous sera difficile de modifier par la suite ces paramètres de référencement pour la même adresse. D'autre part, il est important de savoir que 'Submit-it' ne permet pas un référencement optimal dans chacune des listes auxquelles il fera parvenir votre adresse. Chacune fonctionne avec ses propres critères de classement et adopte une approche différente dans le mode de recherche et dans le mode d'affichage des résultats.

Autrement dit, si vous voulez réaliser une utilisation optimale de ces sites, vous devrez vous référencer vous-même auprès de ces listes en entrant des paramètres adaptés à chaque liste. Yahoo est un autre site à fort trafic de l'Internet qui vous sera utile. Pour connaître les endroits où vous pourrez promouvoir votre site, déposer vos dossiers de presse et intégrer les listes de nouveautés pour des pages personnelles ou commerciales, rendez-vous à http://www.yahoo.com/Computers_and_Internet/Internet/World_Wide_Web/Announcement_Services/. Une troisième source de promotion gratuite réside dans les liens hypertextes réciproques. Trouvez un vendeur qui a un produit non-concurrent du votre, et si possible complémentaire. Contactez-le par email, proposez-lui de générer ainsi du trafic croisé en incluant dans vos sites respectifs des renvois au site du partenaire (si possible avec insertion de votre logo dans son site).

Règle N° 9 : animez votre site

Rappelez-vous que votre home page est un support et rien de plus: si les gens ne connaissent pas son existence, ne parviennent pas à la trouver, ou sont déçus et ne reviennent jamais, elle n'a aucune utilité: autant faire don de votre budget de promotion à une œuvre caritative, il sera plus utile! L'Internet n'est pas un outil magique, c'est seulement un médium, un nouveau médium qu'il faut apprendre à connaître et à utiliser. Si vous n'avez pas préalablement mis au point une stratégie marketing adaptée, une bonne offre du produit, et un plan pour rapidement toucher le consommateur final, l'Internet ne vous sera d'aucune utilité.

Règle N° 10 : explorez et améliorez votre présence commerciale

La meilleure campagne de marketing sur Internet est celle qui change constamment, est régulièrement mise à jour, et améliorée sur base d'une veille concurrentielle pointue. Faites l'expérience suivante: allez sur Yahoo ou Webcrawler, deux des principaux moteurs de recherche. Regardez quels sont les 25 meilleurs sites qui y sont présentes et visitez les. Qu'apportent-ils de plus ? Tentez d'isoler les caractéristiques qui leur permettent d'être si appréciées. Peut-être n'aurez vous pas les moyens de faire aussi bien qu'eux mais une telle démarche vous permettra de découvrir des pistes pour augmenter l'attractivité et, de la, l'efficacité de votre service sur Internet.

L'Internet est un univers en constante évolution et peu facile à maîtriser, mais qui offre à TOUTES LES ENTREPRISES des opportunités de développement très substantielles. 1996 est, de l'avis de tous les spécialistes, l'année pour faire son entrée sur l'Internet. Des positions dominantes vont rapidement y être prises et le ticket d'entrée les années suivantes sera beaucoup plus élevé: le commerce sur Internet est un phénomène comparable à l'émergence de la grande distribution dans les années 1960s: les sociétés qui n'ont pas compris alors, la nature de la mutation, ont rencontré d'énormes difficultés par la suite. Leur potentiel de développement a été considérablement amoindri au point que certaines se sont lentement éteintes alors que la concurrence prenait son essor.

Section 3 Les freins du commerce électronique

Le principal frein au développement du commerce électronique, n'est pas la sécurité: lorsque les clients n'achètent pas, les doutes sur la sécurité du moyen de paiement ne sont que des alibi ! En réalité, c'est l'incompétence des webmarketers qui est en cause: les marchands ne maîtrisent pas le merchandising on-line, pas plus que la dynamique de la relation commerciale.

Pour en convaincre mes nombreux détracteurs, voici deux arguments incontournables:

En Business to Business: la plupart du temps, les règlements se font off line et Internet sert uniquement à la localisation et la présentation de l'offre. Si, comme l'annonçaient récemment deux études, 75% des sites B to B sont inefficaces, la faute en revient aux web masters qui sont incapables de faire connaître leur site auprès de leur cible et au fait que les visiteurs qui parviennent après moulâtes efforts sur le site n'ont pas envie d'acheter à cause d'une présentation qui n'a de commerciale que le nom: les sites B to B sont tristes à mourir et rien n'est fait pour inciter le prospect à prendre contact. Seuls les plus motivés le font.

En Business to Consumer, les sept besoins "classiques" du consommateur (originalité, sécurité, reconnaissance,...) sont systématiquement escamotés: on ne voit la plupart du temps que les catalogues mornes qui ne se sont fixés qu'une

seule mission: informer (on se croirait revenu à l'âge antédiluvien du pré marketing des années 30). Encore faut-il que le pont entre les équipes qui travaillent sur ces technologies et celles qui travaillent sur le commerce électronique soit réalisé d'une part et que de véritables cybermarketers gèrent ces projets.

Dans ce chaos généralisé, seuls parviennent à tirer leur épingle du jeu, les marchands qui ont un produit sur lesquels il existe un déficit d'information (spécialités françaises comme la porcelaine, le vin - certains crus tout au moins -...) ou des produits qui séduisent en eux-mêmes (la Riviera par exemple).

Aussi longtemps que la mise en place de sites web commerciaux sera confiée à des techniciens ou des communicants, le commerce électronique ne décollera pas. C'est seulement au moment où les cybervendeurs commenceront à prendre le pouvoir que l'on prendra l'ampleur de la révolution du commerce électronique. On comprendra bien évidemment par là que je parle non seulement d'un problème de compétences au niveau des individus mais également d'un manque de maturité des modèles économiques et dans l'organisation des entreprises qui prévalent pour le moment.

Les freins psychologiques

Piratage, délinquance informatique, réseau du crime organisé, présence de groupuscules extrémistes, l'Internet serait le paradis des malfaiteurs du monde entiers. Les effets loupe qui se produisent lorsque la presse s'empare de certains sujets, les exploite et surexploite, ont largement contribué à brouiller les cartes dans l'esprit du public; les véritables enjeux se cachant derrière Internet restant bien entendu passés sous silence ou largement minimisé. A cela plusieurs explications: tout d'abord, les journalistes ne sont que des journalistes (-). (Droit de réponse:

Ensuite, parce que l'apparition de tout nouveau médium se heurte dans la plupart des pays à l'atavisme inhérent à toute société. Il est difficile de se réapproprier un outil appréhendé comme 'technologique'. Difficile d'accepter l'apparition de nouveaux outils qui conduiront à une modification à plus ou moins brève échéance des comportements professionnels. La plupart d'entre nous sommes spontanément enclins à préférer les outils et les habitudes que nous connaissons, quelles que soient les avantages promis par les nouvelles technologies.

Puis, l'atavisme ambiant varie selon les sociétés. On peut beaucoup reprocher à la société nord-américaine, il n'en reste pas moins qu'elle a montré, tout au long du vingtième siècle, sa capacité à intégrer et même à anticiper et provoquer les changements notamment dans le domaine économique. Ce n'est pas un hasard, si elle a vu le développement de l'informatique avant d'autres pays comme la France, qui possédaient également la technologie mais se sont avérés moins aptes à faire adopter cette dernière par le grand public.

Il y a également une question de génération et de culture. Pour les générations qui arrivent aujourd'hui sur le marché du travail, l'informatique est avant tout un outil de traitement, d'échange ou de divertissement. Les générations de baby-boomers sont les celles des mass média et en particulier de la télévision. Mais pour nombre d'entre eux, l'informatique est avant tout un ensemble de nouvelles technologies, nécessairement suspectes. Ils lui font les mêmes reproches qu'adressaient leurs parents à la télévision et à la CB, leurs grands-parents à la radio et leurs grands parents au téléphone. C'est un réflexe de société de freiner le développement d'un nouveau média que l'on ne maîtrise pas et dont on pressent, plus ou moins consciemment qu'il contribue à spolier une génération de son pouvoir et à le réattribuer à la génération suivante. Corollaire de ce premier constat, la génération X (celle des 15-30 ans), qui se sent, en partie, exclue de la société (chômage, perspectives de carrière, média traditionnels...) sont les premiers à encourager et à essayer d'accélérer le phénomène, en s'appropriant l'univers de l'Internet et en créant des communautés protégées des attaques du reste de la société.

Ces accros d'Internet sont aussi responsables de la désinformation du reste de la société: même s'ils sont les premiers à dénoncer les rumeurs autour d'Internet, ils ne sont pas forcément tous enclins à participer à la vulgarisation de l'outil. Cela implique, en effet, une incursion dans « leur » univers d'étrangers et le risque d'en perdre le contrôle. Cela concerne surtout les pionniers du réseau, nostalgiques de l'époque où le grand public n'y avait pas encore accès. Ces derniers ne feront pas d'effort pour réellement désamorcer les rumeurs et mettre en avant les véritables enjeux.

Enfin, la crise ambiante qui se décline sur les modes économique, psychologique, moral, politique et idéologique ne crée pas un climat favorable à l'acceptation du changement. Et ce d'autant plus que l'informatique supprime dans un premier temps des emplois et n'en crée que si l'on met en place les conditions nécessaires à la création de nouveaux services

Les réels dangers

Piratage, délinquance informatique, réseau du crime organisé, présence de groupuscules extrémistes ne sont pas des fantasmes complets puisque tout nouveau média profite à ceux qui l'utilisent. Et le libertarisme régnant actuellement sur le réseau est évidemment un élément encourageant l'arrivée de groupes exclus, volontairement ou non, des autres média. Oui, le piratage profite des avantages de l'Internet, oui, la délinquance informatique profite des avantages de l'Internet, oui, le crime organisé profite des avantages de l'Internet, oui les groupuscules extrémistes profitent des avantages de l'Internet, il ne tient qu'aux autres acteurs de la société d'en profiter à leur tour.

Mais, ce qui menace la France et plus généralement les pays européens, c'est le retard actuellement pris sur des pays comme les Etats-Unis qui comptent utiliser Internet comme avantage compétitif par l'augmentation de la productivité qu'il entraîne, qui développent une véritable industrie des réseaux qui a déjà commencé à afficher des velléités expansionnistes et menacent l'indépendance des

média de l'avenir dans nos sociétés. Mais les Etats-Unis sont loin d'être les seuls à miser sur Internet. De nombreux pays d'Asie bénéficiant déjà d'un dynamisme économique unique investissent également le réseau et l'on ne tardera pas à en ressentir les effets en Europe. La crise asiatique de la fin 1997 ne freinera que pour un temps la marche forcée vers le progrès des dragons et autres tigres d'Asie.

A une époque où l'exclusion frappe un nombre toujours plus important de citoyens, Internet peut être perçu comme un élément d'exclusion supplémentaire. Sa relative complexité et son coût direct (abonnement +communications téléphoniques) et indirect (achat d'un ordinateur) exclut d'office tous les ménages dans une situation précaire et marginalise un peu plus ceux qui sont déjà concernés par l'exclusion.

LES FACILITES

Les facilités techniques de contrôle de l'activité « en ligne » des individus sont phénoménales. Il importe qu'un cadre législatif fort soit mis en place afin de garantir les libertés fondamentales: le contenu des forums de discussions de Usenet est archivé et il est donc possible de lister l'intégralité des messages publiés par une même personne en quelques minutes. On peut, à partir de cela, broser un portrait politique, religieux, philosophique, voire psychologique de cette personne...

On peut de même intercepter tous les messages électroniques émis par un individu (le cryptage de ces messages, qui serait de nature à protéger le caractère privé d'une correspondance est interdit en France). On perçoit parfaitement à travers ces deux exemples les enjeux et la nécessité d'envisager toutes les dérives afin d'en protéger la société.

Chapitre 3 : la contribution de l'OCDE à l'analyse de politique et au débat sur le commerce électronique

- 1-Comment bâtir la confiance des utilisateurs et des consommateurs ?
- 2-Comment établir les règles fondamentales du marché du numérique ?
- 3-Comment améliorer l'infrastructure d'information pour le commerce électronique ?
- 4-Comment maximiser les bienfaits du commerce électronique ?
- 5-Quelle est la contribution de l'OCDE à l'analyse de politiques et au débat sur le commerce électronique ?

Dans le cadre d'un programme coordonné faisant intervenir la quasi-totalité des services de l'Organisation et de ses comités de travail, ont été élaborés des plans d'action contenant les impératifs stratégiques pour que les TIC connaissent un développement rapide, et que le monde parvienne à en récolter les fruits et à les partager. Parmi les principales réunions organisées à l'extérieur de l'OCDE, citons une série de conférences de haut niveau de l'OCDE et, dernière initiative en date, le Forum pour les économies de marché émergentes à Doubaï (Émirats arabes unis) en janvier 2001.

Le programme de l'OCDE se conforme pour l'essentiel au « Plan d'action de l'OCDE pour le commerce électronique » adopté par les ministres à Ottawa en 1998, dont les grands axes sont les suivants :

- Bâtir la confiance des utilisateurs et des consommateurs
 - Établir les règles de base applicables au marché numérique
 - Améliorer l'infrastructure d'information utilisée par le commerce électronique
 - Maximiser les retombées du commerce électronique
- La principale nouveauté dans les priorités de l'Organisation est l'importance donnée aux activités d'ouverture en direction des non membres.

Les pays non membres font l'objet d'une priorité renforcée dans tous les domaines du Plan d'action, et d'importantes initiatives ont déjà été réalisées sur les TIC et le commerce électronique dans les marchés émergents et les économies en développement. Citons parmi celles-ci : le Forum mondial sur les programmes de développement destinés à lutter contre le fossé numérique, qui s'est tenu à l'OCDE

En mars 2001. L'Organisation contribue aussi aux travaux du Groupe d'experts sur l'accès aux nouvelles technologies (GEANT), instance établie par le G8 lors du sommet de juillet 2000, dans la continuité de la Charte d'Okinawa sur la société mondiale de l'information.

Le Forum « OCDE Doubaï 2001 » pour les économies émergentes sur le commerce électronique, qui s'est tenu les 16 et 17 janvier 2001, fut la première manifestation de cette envergure à avoir lieu dans un pays n'appartenant pas à l'Organisation. Il était précédé le 15 janvier par deux réunions parallèles : le Public Voice Conférence, organisé par des OSC, et un forum public-privé, organisé par des représentants des entreprises. A cette occasion, il a été établi que, pour les marchés émergents et les économies en développement, tout comme pour les pays Membres de l'OCDE, l'accès à l'information et au savoir et leur utilisation représente des éléments fondamentaux de la croissance économique et du développement social. C'est là une priorité pour les pouvoirs publics au plus haut niveau.

1-Comment bâtir la confiance des utilisateurs et des consommateurs ?

La confiance est un élément crucial pour le développement du commerce électronique. Il s'agit essentiellement d'assurer aux consommateurs et aux entreprises que leur utilisation des services de réseaux est sûre, fiable et vérifiable.

De même, les consommateurs entendent rester maîtres de la collecte de leurs données personnelles et de l'usage qui en est fait, et veulent être sûrs d'avoir accès à des mécanismes de recours adaptés. Les entreprises ont quant à elles besoin d'un cadre prévisible et pratique pour leurs transactions internationales.

Pour créer le niveau de confiance souhaitable, il faut se doter de technologies fiables, de dispositifs de réglementation et d'auto réglementation appropriés et pratiquer une pédagogie du public. Les mécanismes de recours et le rôle de la répression doivent également être clarifiés afin que détournements et abus donnent lieu à des sanctions adaptées et effectives.

1-1- : Protection des consommateurs

Les Lignes directrices régissant la protection des consommateurs dans le contexte du commerce électronique, achevées en décembre 1999, existent maintenant dans toutes les langues de l'OCDE. Elles énoncent le consensus international sur les caractéristiques de base d'une approche mondiale efficace de la protection du consommateur dans le cadre des transactions B- to -C (commerce de détail) en ligne. Par la suite, l'OCDE a travaillé à la mise en œuvre d'un certain nombre d'éléments distincts des Lignes directrices :

- Les modes de règlement alternatif des litiges (RAL), particulièrement pour les litiges transnationaux liés au B- to -C ;
- Une analyse et un atelier pour dresser le bilan de la mise en œuvre des Lignes directrices au cours de la première année ;
- Une étude des différents mécanismes de protection associés aux cartes de paiement ;
- La diffusion d'informations pour favoriser la prise de décisions éclairées et sensibiliser les consommateurs ;
- Un « Inventaire des lois, politiques et pratiques régissant la protection des consommateurs dans les pays Membres de l'OCDE ».

2-2- : Protection de la vie privée

La protection de la vie privée est une composante essentielle de la confiance. Rédigées en 1980, les Lignes directrices de l'OCDE régissant la protection de la vie privée sont toujours universellement acceptées comme énonçant les principes de base de la protection de la vie privée et les flux transnationaux de données à caractère personnel. Les travaux de l'OCDE ont d'autant plus d'impact qu'ils apportent une aide concrète à la mise en œuvre des

Lignes directrices. Le Générateur de déclaration en ligne pour la protection de la vie privée de l'OCDE est un facteur de transparence car il aide les responsables de sites web à produire des déclarations sur leur politique en matière de protection de la vie privée. L'Organisation avait également réalisé un inventaire des instruments de la protection de la vie privée, une analyse des solutions contractuelles et une étude exploratoire sur les mécanismes en ligne de règlement alternatif des litiges.

Actuellement, l'OCDE étudie les technologies permettant de renforcer la confidentialité et encourage leur utilisation, et elle s'emploie à promouvoir l'éducation et la sensibilisation des utilisateurs en matière de vie privée en ligne, ainsi que les outils existant pour protéger la vie privée. L'Organisation travaille également sur la protection de la vie privée et la sécurité des données dans le contexte des tests génétiques.

3-3- : Sécurité et authentification

Il a été souligné à plusieurs reprises, lors de réunions internationales comme le G8 et des ministérielles de l'OCDE, combien la collaboration internationale est essentielle en matière de sécurité et d'authentification. L'OCDE continue d'examiner les aspects stratégiques et réglementaires du développement d'infrastructures et de technologies d'information et de communication sécurisées, tout en favorisant les échanges d'informations entre acteurs des secteurs public et privé.

Répondant à une demande formulée par ses ministres, l'OCDE a préparé un rapport sur la situation en matière d'authentification électronique dans ses pays Membres ; y sont examinées les modalités de l'application des politiques et des législations nationales. Les objectifs sont de faciliter la reconnaissance juridique, l'autonomie des parties, la neutralité technologique, les mécanismes mondiaux d'authentification et la confiance des usagers, ainsi que de supprimer toute discrimination entre technologies d'authentification différentes dans leur traitement juridique. L'OCDE a également commencé l'examen des Lignes directrices de 1992 régissant la sécurité des systèmes d'information et des Lignes directrices de 1997 régissant la politique de cryptographie et étudie les domaines dans lesquels des stratégies internationales seraient indiquées pour répondre aux risques émergents en matière de TIC, comme les virus ou la piraterie informatique.

2-Comment établir les règles fondamentales du marché du numérique ?

Les structures juridiques et commerciales actuelles régissant la manière dont les entreprises traitent entre elles, avec les consommateurs et avec les pouvoirs publics ont été conçues avant l'ère du numérique. Les consommateurs et les entreprises attendent des États qu'ils fassent en sorte que les règles du jeu

soient, dans la mesure du possible, les mêmes que dans le monde « physique » - adaptant les règles existantes ou en adoptant de nouvelles lorsque c'est absolument nécessaire - et qu'ils veillent à ce que ces règles du jeu soient transparentes et prévisibles.

2-1-Fiscalité

Les autorités fiscales ont un rôle important à jouer pour permettre la concrétisation de tout le potentiel du commerce électronique. Leur double objectif est d'offrir un environnement fiscal favorable pour permettre au commerce électronique de prospérer, tout en veillant à ce que ce nouveau mode de transactions ne mette à mal la capacité des États à faire entrer les recettes fiscales nécessaires au financement des services publics pour leurs citoyens. Les Conditions cadres d'Ottawa sur la fiscalité recueillent une adhésion internationale de plus en plus large en tant que bon point de départ pour le débat. Elles énoncent les principes qui doivent s'appliquer à la fiscalité du commerce électronique – neutralité, efficacité, certitude, simplicité, équité, flexibilité – et précisent les conditions reconnues en matière de service au contribuable, d'administration fiscale, d'impôt sur la consommation et de normes fiscales internationales. Depuis leur adoption en 1998, cinq Groupes techniques consultatifs (GTC) réunissant des représentants d'entreprises et d'administrations ont contribué à développer ces principes dans les domaines suivants : bénéfices des entreprises, impôts sur la consommation, classification des revenus, évaluation professionnelle des données et technologie. En Février 2001, l'OCDE a publié sur son site web un rapport d'avancement : • S'agissant des impôts sur la consommation, le rapport formule un certain nombre de recommandations pour l'application des règles sur le lieu d'imposition et examine les mécanismes pour les appliquer en minimisant les tâches administratives pour les entreprises.

- Sur les questions de fiscalité directe internationale, le rapport clarifie les questions liées à la notion d'établissement stable et à la classification des revenus, offrant aux entreprises travaillant sur le marché international la certitude dont elles ont besoin.

- Dans le domaine de l'administration fiscale, il est établi que les autorités fiscales ont des progrès à faire en terme de coordination et de coopération internationales.

Certains aspects des politiques publiques demandent d'être encore approfondis, mais les activités actuelles sont surtout centrées sur des problèmes concrets des administrations fiscales, comme la vérification de la localisation du consommateur et de son statut. Pour l'avenir, le programme de travail portera également sur les moyens de simplifier le fonctionnement des systèmes fiscaux et de faciliter la collecte des impôts grâce à la technologie. Une grande conférence mondiale sur Les administrations fiscales à l'ère de l'électronique s'est tenue à Montréal en juin 2001. Elle rassemblait de hauts responsables d'administrations fiscales de plus de 100 pays. Les participants sont généralement convenus que les Conditions cadres d'Ottawa sur la fiscalité représentent une base solide pour l'élaboration des normes mondiales en matière de fiscalité et de pratiques exemplaires pour le commerce électronique. Des représentants d'entreprises et de

gouvernements non-membres continuent de participer à tous ces travaux par l'intermédiaire des Groupes techniques consultatifs. Les GTC, récemment restructurés, sont maintenant au nombre de trois : Impôts sur la consommation,

Discipline, information et technologies, et Bénéfices des entreprises. Les apports extérieurs à l'Organisation ont été augmentés par une participation accrue des pays non-membres et des représentants du secteur privé.

2-2-Politique des échanges et accès aux marchés

L'OCDE joue un rôle dans le travail sur la politique du commerce international, en réalisant des analyses sur un certain nombre de problèmes liés aux échanges, en complément des débats qui ont lieu au sein de l'O M C. Dans le domaine du commerce électronique, les travaux ont porté sur la politique des échanges et l'accès aux marchés. L'OCDE a analysé les engagements des membres de l'O M C concernant les services pouvant être fournis par voie électronique, ainsi que les mesures unilatérales de libéralisation visant à favoriser le commerce électronique. L'Organisation a étudié la fourniture de « produits » en ligne, sans établir de distinction entre les biens et les services. Enfin, l'OCDE a envisagé la place de la personnalisation en ligne dans les activités de commerce électronique, ainsi que la possibilité d'étudier les services « input » du commerce électronique par groupes de services, afin de faciliter la préparation des négociations sur les services des membres de l'O M C.

2-3-Droit et politique de la concurrence

L'OCDE a organisé une table ronde sur Le droit et la politique de la concurrence dans le contexte du commerce électronique, qui a principalement porté sur les problèmes de transactions. Ont été étudiées les économies d'échelle rendues possibles par les places de marché électroniques, ainsi que le risque que les effets de réseau ne limitent la concurrence entre places de marché, ne facilitent les collusions et l'exercice de la puissance d'achat. Les participants ont aussi réfléchi à la question de savoir si les outils traditionnels de la lutte antitrust suffiraient à régler les problèmes de concurrence dans l'univers du commerce électronique. Une deuxième table ronde sur les problèmes de concurrence devrait être organisée en 2002 ou début 2003 lorsque les agences de la concurrence auront acquis davantage d'expérience, tant sur l'infrastructure que sur les problèmes liées aux transactions du commerce électronique.

Le Groupe conjoint sur les échanges et la concurrence a tenu un débat sur le commerce électronique. Il a surtout été question de la nécessité : d'une plus forte concurrence dans les télécommunications pour faciliter un accès moins cher à l'Internet ; d'une plus forte concurrence dans les services internationaux de livraison des colis ; d'une simplification des procédures douanières.

2-4-Finance électronique

Le développement des services financiers sur l'Internet a conduit l'OCDE à entreprendre une étude sur les incidences du commerce électronique sur les échanges transnationaux de services financiers.

Cette étude, lorsqu'elle sera achevée, examinera les tendances actuelles et les évolutions envisageables.

L'OCDE a également entamé une étude sur les implications du commerce électronique de services financiers pour la mise en œuvre des Codes de libération des mouvements de capitaux et des opérations invisibles courantes. Des travaux ont également commencé sur les implications de la finance électronique au niveau du droit des contrats, ainsi que sur les problèmes soulevés par la livraison électronique transfrontière de produits d'assurance.

3- Comment améliorer l'infrastructure d'information pour le commerce électronique ?

Le commerce électronique se développera pleinement si l'on déploie des infrastructures d'information et que l'accès aux marchés et aux services est universel et abordable, afin de permettre des applications de commerce électronique d'utilisation facile et pratique. L'existence d'une concurrence effective sur les marchés de télécommunications est cruciale, et nécessite des politiques et des environnements réglementaires appropriés en matière de télécommunications.

3-1- L'infrastructure de télécommunications : accès et utilisation

Un environnement concurrentiel, associé à des cadres réglementaires stimulants et favorables à l'accès aux marchés constituent le meilleur moyen pour offrir aux utilisateurs un débit optimal au juste prix. Les marchés émergents et les économies en développement constatent, comme l'ont fait les pays de l'OCDE, que l'ouverture des marchés à la concurrence stimule l'investissement et bénéficie aux consommateurs comme aux entreprises dans l'ensemble de l'économie. Les travaux récents de l'OCDE ont porté sur une large gamme de problèmes liés à l'amélioration de l'infrastructure d'information, à savoir :

- Implications pour les politiques publiques, de l'évolution des technologies de l'information et des attentes des marchés (boucle locale et convergence des réseaux notamment) ;
- Évolution de la tarification d'accès aux infrastructures large bande ;

- Faits nouveaux concernant l'Internet et les questions de gouvernance ;
- Mesures nécessaires pour des marchés de télécommunications ouverts.

Les principales études préparées sont consacrés aux thèmes suivants : téléphone mobile – structures et tendances en matière de prix ; réacheminement international des communications mobiles ; coûts et avantages des enchères et des soumissions comparatives pour l'attribution des bandes de fréquence ; structures institutionnel les de réglementation des télécommunications ; commerce électronique et tarification de l'accès à l'infrastructure locale ; et réglementation des prix de détail dans les services de télécommunications locales. En plus des thèmes habituels (tendances en matière de politiques des communications, de marchés, d'évolution des réseaux, de tarifs, de qualité du service et d'échanges) la version 2001 de la publication Perspectives des communications s'est intéressée à l'infrastructure Internet, à la radiodiffusion et à la fracture numérique mondiale.

3-2- Internet, gouvernance et Système de noms de domaines (DNS)

L'OCDE continue d'élaborer des indicateurs de l'Internet et de nouveaux outils de mesure dans le domaine des DNS et de l'échange de trafic Internet, afin de contribuer aux travaux sur l'auto gouvernance du réseau et l'accès.

4-Comment maximiser les bienfaits du commerce électronique?

Pour que le potentiel économique du commerce électronique se réalise, il faudra que l'environnement soit favorable à sa diffusion la plus large auprès des entreprises, des consommateurs et des institutions.

L'infrastructure Internet peut être vecteur d'un lien entre les citoyens, ainsi qu'entre l'individu et le reste du monde, ce qui va vers plus de cohésion sociale. Il est impératif de bien comprendre les besoins des entreprises et ceux des citoyens.

4-1- Impact économique et social

L'OCDE a analysé les incidences économiques et sociales du commerce électronique depuis le milieu des années 1990. L'Organisation entend améliorer la mesure et l'analyse de la structure et du volume du commerce électronique, mieux comprendre les incidences du commerce électronique au sein de l'entreprise et entre les entreprises et déterminer l'impact du commerce électronique sur

l'évolution des besoins en termes de niveau d'emploi et de qualifications. L'OCDE a élaboré une série de définitions concernant le commerce électronique ainsi qu'une liste d'indicateurs prioritaires (en fonction des besoins de l'analyse et des attentes perçues des utilisateurs) et travaille actuellement à appliquer ces indicateurs à des enquêtes opérationnelles, à affiner la liste des indicateurs et à élaborer des conseils de méthodologie. L'OCDE analyse également l'impact économique du commerce électronique, notamment dans le cadre du Projet de mesure des incidences du commerce électronique sur les entreprises (PICEE). Ce projet vise à identifier la dynamique et les enjeux du commerce électronique interentreprises (B- to -B) au niveau sectoriel à partir d'une méthodologie commune. L'objectif est d'apporter un éclairage nouveau sur les manières dont le commerce électronique transforme l'organisation et le fonctionnement des chaînes de valeurs, ainsi que les implications de ces changements pour l'action publique. Dans la publication Perspectives des technologies de l'information 2001, on a évalué le degré de préparation au commerce électronique de tous les pays de l'OCDE. Actuellement, on travaille notamment sur les compétences en matière de TIC et l'emploi, le secteur du logiciel et la « fracture numérique », thèmes qui figureront dans l'édition 2002 de cette publication. Un atelier intitulé « Le fossé numérique : améliorer l'accès aux TIC » s'est tenu en décembre 2000 et une brochure, « Understanding the digital divide » a été réalisée. Un atelier sur L'accès à large bande : infrastructure, applications et utilisation se tiendra en décembre 2001.

4-2- Cyberadministration

L'OCDE continue de recenser les initiatives d'utilisation de l'Internet et d'autres TIC menées dans les administrations afin améliorer la diffusion de l'information et la qualité du service en renforçant les relations entre les administrations et les citoyens. L'OCDE a de plus lancé un projet visant à mieux comprendre les stratégies gagnantes dans la gestion de grands projets publics de TIC par les administrations et à tirer les enseignements des échecs passés. Les rapports correspondant à ces deux projets sont en préparation. Le thème de la cyberadministration est désormais un enjeu omniprésent dans les stratégies nationales en matière de TIC et l'OCDE a participé au Troisième forum mondial sur la gouvernance qui s'est tenu à Naples en mars 2001.

4-3- Petites et moyennes entreprises (PME)

Les TIC offrent aux PME des opportunités extraordinaires pour le développement et la rationalisation de leur activité. Mais, si les PME font de plus en plus usage des TIC dans différentes fonctions commerciales et de production, elles souffrent en général d'un manque d'information sur tout l'éventail des possibilités offertes par ces technologies. L'OCDE a préparé un document d'information pour la conférence consacrée au thème « Améliorer la compétitivité

des PME dans l'économie mondiale : stratégies et politiques » qui s'est tenue à Bologne (Italie) en juin 2000. Ce rapport avait dégagé les principaux enjeux de l'action publique dans l'optique de promouvoir l'utilisation des TIC et le commerce électronique au sein des PME. Les travaux en cours sur les PME concernent : la collecte de statistiques sur la diffusion et l'utilisation du commerce électronique ; l'analyse de l'impact du commerce électronique sur les activités commerciales des petites entreprises ; les politiques exemplaires pour promouvoir l'utilisation du commerce électronique.

4-4- Formation et compétences

Le commerce électronique a encore des progrès considérables à accomplir en matière d'éducation et de formation ; d'une part l'offre logicielle existante reste embryonnaire ; d'autre part, le secteur a beaucoup à faire pour développer les savoirs, les connaissances et la base intellectuelle nécessaires pour l'utilisation du commerce électronique. Il existe trop peu de logiciels éducatifs de bonne qualité, faute de partenariats public-privé en nombre suffisant pour les élaborer. En revanche, l'éducation à distance la formation tout au long de la vie, et la formation dispensée par les entreprises ont connu une plus forte progression. Le rapport Cyberformation : les enjeux du partenariat traite de ces questions. Autre élément étudié attentivement à l'OCDE, l'offre et la demande transnationale de formations ostsecondaires s'appuyant sur ces technologies. La publication Learning to Bridge the Digital Divide souligne combien il est important d'offrir aux citoyens les compétences et les outils dont ils ont besoin en matière d'éducation, de connaissances et de comportement, pour accéder à l'information et au savoir de manière efficace, efficiente et judicieuse.

4-5- TIC et développement territorial

L'OCDE a publié un rapport intitulé Les technologies de l'information et de la communication et le développement rural. Le problème principal est d'offrir à un prix abordable l'accès à une infrastructure à large bande dans des zones où les opérateurs de télécommunications sont généralement absents du fait de l'étroitesse du marché. Autre souci : comment parvenir à un niveau de sensibilisation et de formation suffisant pour que les entreprises existantes fassent un premier pas vers le commerce électronique. Dans ces conditions, l'investissement exogène peut contribuer à créer des activités telles que la création de contenus multimédia, la conception de logiciels ou le commerce électronique. Une étude est également en cours sur les TIC en zone urbaine.

4-5- Coopération pour le développement

L'OCDE a publié une série de lignes directrices concernant les nécessités et les contraintes du renforcement des capacités dans le domaine des échanges dans les pays en développement.

Elles couvrent les domaines des TIC et du commerce électronique et une description des enjeux pour une bonne politique des donateurs ainsi que des instruments permettant de surmonter ces contraintes.

L'OCDE, conjointement avec l'ONU, le PNUD et la Banque mondiale, a organisé en mars 2001 un Forum mondial sur le thème Exploitation des opportunités du numérique afin de favoriser la réduction de la pauvreté. Ont été examinés : le rôle des donateurs et des autres acteurs dans la réduction de la fracture numérique, le développement du commerce électronique et de la cyberadministration, l'utilisation des TIC pour stimuler les progrès vers les objectifs de développement convenus au niveau international. Le Centre de développement de l'OCDE a engagé des travaux sur le commerce électronique dans les pays en développement en préparant un document de référence pour la conférence de préparation à Okinawa sur les TIC et l'aide au développement, qui s'est tenue en juin 2000. En 2001, le Centre poursuit ses recherches sur ce thème et y consacre des séminaires.

4-6- Assurer la participation de toute la planète

L'OCDE continuera à diffuser ses travaux sur le commerce électronique en direction des pays non-membres, en coordination avec d'autres organisations internationales comme la Banque mondiale, l'Organisation mondiale du commerce (OMC), certaines agences de l'ONU et des organisations régionales comme l'A P E C. Des réunions de suivi auront lieu dans le contexte du Forum mondial de l'OCDE sur l'économie du savoir et d'autres programmes associant des pays non-membres.

Deuxième partie
les obligations des sites du commerce électronique
et les règles de promotion des produits et services sur l'Internet



Chapitre 1 Les obligations des sites de commerce électronique,

1-J'ai créé un site ou un blog. Quelles informations dois-je y faire figurer?

2-Je suis un employeur. Quelles démarches puis-je effectuer sur l'Internet?

3-Ai-je le droit de diffuser une revue de presse sur l'Internet ou l'intranet de mon entreprise ?

4-Un courrier électronique peut-il servir de preuve ?

5-Qu'est ce que la signature électronique ?

6-Je suis producteur de vin. Puis-je faire un site présentant ma production?

7-Je souhaite vendre des produits ou des services sur mon site internet. Quelles informations dois-je faire figurer sur ce dernier ?

8-Je souhaite diffuser des bannières publicitaires sur des sites internet. Quelles règles dois-je respecter dans l'élaboration de ces bannières ?

9-Je vends des biens sur des sites internet. Suis-je considéré comme un professionnel ?

10-Une entreprise peut-elle demander à un webmestre d'émettre une facture?

11-J'ai ouvert un site web commercial en France, quelle TVA dois-je appliquer à mes ventes et prestations ?

12-Le régime des soldes est-il le même sur Internet ?

13-Puis-je voter par Internet au sein d'un ordre ou d'un syndicat professionnel ?

1-J'ai créé un site ou un blog. Quelles informations dois-je y faire figurer ?

La loi du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique fait obligation aux personnes qui éditent un site web de tenir à la disposition du public, sur leur propre site :

- S'il s'agit de personnes physiques ou morales agissant à titre professionnel :

- le nom du directeur ou du codirecteur de la publication et, le cas échéant, celui du responsable de la rédaction ;

- le nom, la dénomination ou la raison sociale et l'adresse et le numéro de téléphone de l'hébergeur.

- pour les personnes physiques : leurs nom, prénoms, domicile et numéro de téléphone et, si elles sont assujetties aux formalités d'inscription au RCS ou au répertoire des métiers, le numéro de leur inscription ;

- pour les personnes morales : leur dénomination ou leur raison sociale et leur siège social, leur numéro de téléphone et, s'il s'agit d'entreprises assujetties aux formalités d'inscription au RCS ou au répertoire des métiers, le numéro de leur inscription, leur capital social, l'adresse de leur siège social ;

- S'il s'agit de personnes physiques ou morales n'agissant pas à titre professionnel :

La loi prévoit une exception pour les particuliers non professionnels qui, pour préserver leur anonymat, peuvent ne dévoiler que le nom, la dénomination ou la raison sociale et l'adresse de leur hébergeur, sous réserve toutefois qu'ils lui aient communiqué leurs éléments d'identification personnelle. Cette communication est normalement automatique lorsque vous hébergez vos pages dans l'espace mis à votre disposition par votre fournisseur d'accès à l'Internet.

Le défaut de mise à disposition du public de ces informations est passible de sanctions pénales.

Si votre site procède à la collecte d'informations nominatives, vous devez par ailleurs informer les personnes concernées de l'existence et des modalités d'exercice du droit d'accès aux informations qui les concernent et du droit de les faire modifier (changement de nom, d'adresse, de fonction, etc...), rectifier en cas d'erreur ou supprimer (article 34 de la loi du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés).

En cas d'utilisation de procédés particuliers permettant la collecte invisible de données nominatives, tels que les "cookies * ou les applets java, la CNIL recommande d'informer les visiteurs de leur objet et de la faculté dont ils disposent pour s'y opposer.

2-Je suis un employeur. Quelles démarches puis-je effectuer sur l'internet ?

Deux grands types de services sont proposés sur les sites des pouvoirs publics :

* Le téléchargement de formulaires en ligne : Les sites Internet de ces institutions permettent de se procurer à distance près de 1200 formulaires administratifs (soit environ deux tiers de l'ensemble des formulaires). L'internaute doit alors les remplir et les renvoyer par courrier aux services concernés.

Ainsi, les préfetures disposant d'un site Internet proposent de télécharger une grande partie des formulaires que vous pouvez être amené à lui demander. Le site gouvernemental <http://www.service-public.fr> propose une liste de ces services accessibles aux particuliers (déclaration d'achat de véhicule d'occasion à la préfeture, déclaration d'accident de travail, indemnisation du chômage partiel, etc.).

* Les démarches intégrales en lignes : Ensuite, au-delà des formulaires que l'on peut imprimer, l'Etat et les collectivités locales vous proposent aussi un certain nombre de démarches que vous pouvez faire intégralement depuis un ordinateur connecté au réseau Internet : c'est ce que l'on appelle des téléservices (ou téléprocédures).

Quelques exemples :

Calcul, déclaration et paiement du montant des cotisations Urssaf

<http://www.urssaf.fr>

Effectuer une Déclaration Unique d'Embauche (DUE)

<http://www.urssaf.fr>

Effectuer les déclarations sociales

<http://www.net-entreprises.fr>

3-Ai-je le droit de diffuser une revue de presse sur l'internet ou l'intranet de mon entreprise ?

La revue de presse est admise parmi les exceptions au droit d'auteur mentionnées au sein de l'article L. 122-5 du Code de la propriété intellectuelle. Elle est définie de manière restrictive par la jurisprudence comme étant "la présentation conjointe et comparative de divers commentaires émanant de journalistes différents et concernant un même thème ou un même événement." Cette exception ne bénéficie, en fait, qu'aux organes de presse. Par ailleurs, elle ne peut en aucun cas s'appliquer aux "panoramas de presse", c'est-à-dire à l'assemblage d'articles ou d'extraits d'articles.

Ainsi, vous ne pouvez diffuser un panorama de presse sur votre site Internet, un forum de discussion, une liste de diffusion ou encore sur l'intranet de votre entreprise, sans

en avoir obtenu l'autorisation auprès des auteurs et de leurs éditeurs. Vous pouvez également vous adresser auprès du Centre français d'exploitation du droit de copie, qui peut autoriser la diffusion de certains titres sur des réseaux intranets moyennant le versement d'une redevance proportionnelle au nombre d'articles diffusés et au nombre d'utilisateurs potentiels.

L'exception de "courte citation" vous autorise néanmoins à reproduire quelques lignes d'un ou plusieurs articles de presse au sein d'une chronique ou d'une étude que vous auriez écrite. Ces citations devront respecter trois conditions :

- 1.- être suffisamment courtes pour ne pas dispenser le lecteur de se reporter aux articles originaux eux-mêmes. La brièveté s'évaluera en fonction de la longueur de votre chronique et de l'œuvre citée ;
- 2.- être justifiées par le caractère critique, polémique, pédagogique, scientifique ou d'information de votre écrit. Votre œuvre doit ainsi avoir une originalité propre ;
- 3.- respecter le droit moral de l'auteur cité. Cela signifie tant mentionner systématiquement la source et le nom de l'auteur de chacun des articles cités qu'éviter de dénaturer l'esprit ou la forme de l'œuvre citée.

Sachez enfin que les titres et sous-titres d'articles présentant une certaine originalité sont également protégés par le droit d'auteur. Le Groupement des éditeurs de services en ligne (GESTE), auquel sont affiliés plusieurs journaux et revues, estime que la reprise de plus de trois titres et/ou sous titres d'une même édition ne saurait être considérée comme une citation et doit faire l'objet d'un accord spécifique et préalable de l'auteur.

4-Un courrier électronique peut-il servir de preuve ?

Vous êtes un particulier ou une entreprise et quelqu'un s'est fermement engagé par courrier électronique à vous faire bénéficier d'un bien, d'un service, à vous payer une somme d'argent ou à effectuer tout autre action en votre faveur. Cette personne n'ayant pas tenu son engagement, vous désirez savoir si les messages que vous avez échangés avec elle pourront vous servir à prouver celui-ci.

Il vous sera possible de rapporter tout type de preuve devant le juge, dont un courrier électronique, dans l'une des deux situations suivantes :

- 1) lorsque la personne qui s'est engagée à votre égard est un commerçant ;
- 2) si elle n'est pas un commerçant, lorsque la somme, le bien ou le service dont il s'agit n'excède pas une valeur de 1500 €.

Mais sachant que le simple courrier électronique peut être facilement modifié ou altéré et l'identité de son expéditeur usurpée, il ne saurait que difficilement emporter la conviction du juge si l'autre partie en conteste le contenu.

Ainsi, lorsqu'un engagement est sur le point d'être prononcé, mieux vaut

vous assurer que les courriels en provenance de votre correspondant permettent de l'identifier et que les conditions dans lesquelles ils ont été établis garantissent que leur contenu n'a pas pu être modifié. Ces exigences vous inciteront à échanger des courriers accompagnés d'une signature électronique certifiée.

Dans une troisième situation, enfin, les simples courriers électroniques ne pourront en principe jamais faire office de preuve. Tel est le cas lorsque la somme, le bien ou le service qu'un particulier s'est engagé à vous délivrer excède la valeur de 1500 €. Vous devrez alors rapporter un acte passé devant notaire ou un acte sous seing privé, à savoir un écrit signé des deux parties (art. 1341 du Code civil).

Un document électronique ne pourrait être ici utilisé à titre de preuve que s'il est accompagné de signatures électroniques (celles des parties ou celle d'un officier public) élaborées à l'aide d'un procédé d'identification fiable qui les rendent indissociables du document contenant l'engagement (art. 1316-4 du Code civil).

Un simple courrier électronique faisant mention de l'engagement pourra néanmoins être considéré par le juge comme un "commencement de preuve par écrit", auquel cas vous échapperez aux exigences de l'article 1341 et pourrez compléter ce début de preuve par d'autres éléments.

Ceci étant dit, en l'absence de cas concrets posés en justice quant à la force probante des documents électroniques, qu'il s'agisse de simples courriels ou de documents accompagnés d'une signature électronique "fiable", la sécurité juridique voudrait que vous obteniez la preuve d'un engagement sur un papier accompagné d'une signature manuscrite.

5-Qu'est ce que la signature électronique ?

La signature électronique, entrée dans notre droit par la loi du 13 mars 2000, consiste en l'usage d'un procédé fiable d'identification garantissant son lien avec l'acte auquel elle s'attache. Elle repose sur l'apposition à un écrit sous forme électronique d'un supplément sous forme de symboles.

La loi du 13 mars 2000 précise que toutes les signatures électroniques sont recevables en justice dès lors qu'elles assurent l'identification du signataire et la garantie de l'intégrité de l'acte. Si les conditions nécessaires à la présomption de fiabilité ne sont pas réalisées, la fiabilité du procédé devra être démontrée à la charge du signataire.

Il existe une forme avancée de signature électronique dite sécurisée, qui doit être

propre au signataire, qui est créée par des moyens que le signataire peut garder sous son contrôle exclusif et qui garantit avec l'acte auquel elle s'attache un lien tel que toute modification ultérieure de l'acte soit détectable. La signature électronique sécurisée est recevable comme preuve en justice et bénéficie d'une présomption de fiabilité.

Dans le cadre de la loi du 13 mars 2000 et du décret du 30 mars 2001 se développe une offre commerciale de services de certification électronique. Les certificats délivrés, dont il existe plusieurs niveaux, sont distribués sous la forme d'un logiciel, qui peut être installé sur le disque dur d'un ordinateur ou qui peut être porté sur une carte à puce. Les certificats reposent sur le principe de la cryptographie asymétrique, qui associe une clé privée délivrée à la personne et restant sous sa maîtrise, à une clé publique qui permet d'établir son identité.

Des certificats de signature sous forme de logiciels ont également été délivrés gratuitement aux particuliers en 2002 par le ministère des finances dans le cadre de la campagne de déclaration de revenus.

Je suis producteur de vin. Puis-je faire un site présentant ma production ?

Vous habitez en France et vous désirez réaliser un site touchant à l'alcool (vins, bières, etc...). Vous désirez connaître la réglementation qui s'applique à cette activité.

Le régime de la publicité en faveur de l'alcool est fortement réglementé en France par des dispositions du Code de la santé publique issue de la loi du 10 janvier 1991 dite Loi Evin.

La loi fixe une liste limitative de supports sur lesquels la publicité en faveur de l'alcool est autorisée. Même si l'Internet ne fait pas parti de la liste fixée à l'article L. 3323-2 du Code de la santé publique, il est admis que des messages concernant l'alcool puissent être diffusés sur des sites internet.

En pratique, l'article L. 3323-4 du même Code précise que les publicités ne pourront indiquer que certaines informations (comme par exemple, le degré volumique d'alcool, l'origine, la dénomination, la composition du produit, le nom et l'adresse du fabricant, les modalités de vente ou le mode de consommation du produit).

Enfin, vous serez tenu de faire figurer sur le site un message selon lequel "*l'abus d'alcool est dangereux pour la santé*".

Sachez que si vous commercialisez de l'alcool au travers de ce site, vous êtes soumis aux dispositions des articles L. 3322-1 et suivants du Code de la santé publique qui interdisent la vente de certains alcools

6-Je souhaite vendre des produits ou des services sur mon site internet. Quelles informations dois-je faire figurer sur ce dernier ?

Dans un souci de protection du consommateur, la loi pour la confiance dans l'économie numérique du 21 juin 2004 et le Code de la consommation vous imposent de faire apparaître plusieurs informations sur votre site dès lors que vous proposez aux internautes d'acquiescer des biens ou des services par cet intermédiaire.

**** Informations relatives à votre identité :***

Vous devez préciser, si vous exercez en tant que personne physique, vos noms et prénoms et, si vous exercez en tant que personne morale, votre raison sociale.

En outre, vous devez faire apparaître votre adresse d'établissement, votre adresse de courrier électronique, et votre numéro de téléphone.

Par ailleurs, s'il vous êtes assujetti aux formalités d'inscription au registre du commerce et des sociétés ou au répertoire des métiers, vous devez faire apparaître le numéro de votre inscription, votre capital social et l'adresse de votre siège social.

S'il vous êtes assujetti à la taxe sur la valeur ajoutée et que vous êtes identifié par un numéro individuel en application de l'article 286 ter du Code général des impôts, vous devez également indiquer ce numéro.

Si l'activité exercée est soumise à autorisation (l'activité de casino virtuel par exemple), le nom et l'adresse de l'autorité ayant délivré cette autorisation devront figurer sur le site.

Enfin, si vous êtes membre d'une profession réglementée (notaire, avocat...), vous devrez préciser les règles professionnelles applicables, votre titre professionnel, l'Etat dans lequel le titre vous a été octroyé et le nom de l'ordre ou de l'organisme professionnel auprès duquel vous êtes inscrit.

Ces informations doivent être d'un accès facile, direct et permanent (un lien depuis la page d'accueil par exemple).

**** Informations relatives aux produits ou services :***

Vous devez préciser les caractéristiques essentielles du bien ou du service que vous proposez à la vente comme la taille, le poids, la quantité, la couleur et, en matière informatique, la compatibilité ;

**** Informations relatives au prix :***

La loi pour la confiance dans l'économie numérique vient renforcer l'obligation d'information sur les prix pesant sur le vendeur telle qu'elle résulte notamment de l'arrêté du 3 décembre 1987 relatif à la publicité à l'information du consommateur sur les prix.

Ainsi, et même en l'absence d'offre de contrat, dès lors que vous mentionnez un prix, vous devez indiquer celui-ci de manière claire et non ambiguë et notamment préciser si les taxes applicables et les frais de livraison sont inclus.

Le prix de vente doit être affiché en euros. Si le prix indiqué ne correspond pas à la somme qui devra effectivement être payée par le consommateur (prix TTC), cette dernière devra également être indiquée.

Vous devrez enfin indiquer clairement la durée de la validité du prix et de l'offre qui

y est associée.

** Informations relatives aux conditions générales :*

Pour s'assurer que le consommateur a bien pris connaissance des obligations auxquelles il a souscrit, la loi vous impose de mettre à sa disposition vos conditions générales de vente, d'une manière, dispose le nouvel article 1369-1 du Code civil, qui permette leur conservation et leur reproduction.

Les conditions générales doivent mentionner :

- les différentes étapes à suivre pour conclure le contrat par voie électronique ;
- les moyens techniques permettant à l'utilisateur, avant la conclusion du contrat, d'identifier les erreurs commises dans la saisie des données et de les corriger ;
- les langues proposées pour la conclusion du contrat ;
- en cas d'archivage du contrat, les modalités de cet archivage par l'auteur de l'offre et les conditions d'accès au contrat archivé ;
- les moyens de consulter par voie électronique les règles professionnelles et commerciales auxquelles l'auteur de l'offre entend, le cas échéant, se soumettre.

Vous devrez encore préciser de manière claire et compréhensible sur votre site les modalités de paiement (carte bancaire, chèque, etc.), de livraison, les frais de livraison ainsi que l'existence d'un droit de rétractation. Enfin, le cas échéant, vous devrez préciser la durée minimale du contrat proposé lorsque celui-ci porte sur la fourniture continue ou périodique d'un bien ou d'un service comme par exemple un abonnement.

Chapitre II : les règles de promotion des produits et services sur Internet

1-Je souhaite diffuser des bannières publicitaires sur des sites internet. Quelles règles dois-je respecter dans l'élaboration de ces bannières ?

Les bandeaux publicitaires, ainsi que toutes les autres formes de promotion d'un produit ou d'un service, comme l'a été qualifié le site Internet d'une banque, sont tout à fait autorisés dès lors qu'ils respectent les dispositions légales applicables aux autres supports.

*** L'interdiction de la publicité mensongère :** L'article L. 121-1 du Code de la consommation punit pénalement toute publicité qui comporterait des allégations, des indications ou des présentations qui seraient fausses ou de nature à induire en erreur le consommateur. Ce texte vise aussi bien les textes mensongers que les images ou dessins.

*** Le cas de la publicité comparative :** La publicité comparative serait également tolérée dans le cadre de vos banderoles publicitaires dès lors que ces dernières respectent les

dispositions des articles L. 121-8 et suivants du Code de la consommation. En particulier, elle ne devra pas induire en erreur ou être trompeuse, portant sur des biens ou des services rigoureusement équivalents, et comparer de manière objective une ou plusieurs caractéristiques essentielles et pertinentes du bien et, notamment, le prix.

La publicité devra également s'abstenir de tout dénigrement, de tirer profit de la notoriété attachée à certaines marques ou labels ou engendrer une réelle confusion entre les produits du concurrent et ceux dont on désire faire la promotion. A défaut, vous vous exposez aux sanctions pénales et financières prévues à ces articles.

*** L'emploi de la langue française :** La loi Toubon du 4 août 1994 rend obligatoire l'emploi de la langue française pour toute publicité écrite, parlée ou audiovisuelle tout en permettant l'usage d'une langue étrangère dès lors que cette dernière est accompagnée d'une traduction lisible en français. Un tel principe demeure également applicable aux publicités diffusées sur l'Internet. Vous devrez donc veiller, dès lors que vos publicités sont destinées essentiellement à un public français, à respecter ces principes.

*** Le respect des dispositions pénales générales :** Vos messages publicitaires devront également respecter l'ensemble des dispositions pénales générales applicables aux textes et images diffusées sur l'internet. Ainsi, pourront être sanctionnés les textes contrefaisants, diffamatoires, injurieux, racistes, violents, incitant à la haine raciale ou les contenus pornographiques qui pourraient être lus ou vus par des mineurs.

*** Respect des obligations propres à certains secteurs :** En dehors de ces règles générales s'appliquant à l'ensemble des secteurs, certaines activités se sont dotées de régimes spécifiques applicables en matière de diffusion d'annonces publicitaires. Tel est le cas, par exemple, de certaines professions libérales (avocats) ou des dispositions spécifiques applicables au domaine du crédit immobilier et prévues par l'article L. 312-4 du Code de la consommation (obligation de préciser sur toute publicité reçue en France notamment l'identité du prêteur, le coût total et le taux effectif global du crédit).

2-Je vends des biens sur des sites internet. Suis-je considéré comme un professionnel ?

Vous vendez des biens sur internet. Vous désirez savoir si, de ce fait, vous pouvez être considéré comme un vendeur professionnel.

Un particulier vendant des biens sur des sites peut être qualifié de vendeur professionnel si certaines conditions sont réunies.

Cette qualification est primordiale car le vendeur professionnel doit respecter des obligations supplémentaires tirées, notamment, du droit de la vente à distance. En effet, il devra procéder à certaines inscriptions administratives ainsi qu'à des déclarations fiscales et sociales.

Selon l'article L. 121-1 du Code de commerce, « *sont commerçants ceux qui exercent des actes de commerce et en font leur profession habituelle* ». Les actes de commerce sont les actes d'achat de biens meubles effectués en vue de leur revente.

* la régularité de l'activité :
Ainsi, si vous effectuez des actes de commerce à titre habituel, vous êtes un commerçant.

* Le caractère lucratif de l'activité ;

* l'intention d'avoir une activité professionnelle.

* Par ailleurs, le tribunal correctionnel de Mulhouse, dans un jugement en date du 12 Janvier 2006, a condamné un internaute qui vendait des objets de collection sur des plates-formes de mise en relation. Le tribunal a retenu les incriminations de travail dissimulé par dissimulation d'activité et non tenue du registre d'objets mobiliers. En effet, il a considéré que l'internaute n'avait pas respecté les obligations lui incombant en tant que vendeur professionnel.

Le Forum des droits sur l'Internet a recommandé aux plates-formes de mise en relation de permettre aux « vendeurs professionnels » de s'identifier comme tels auprès d'elles. Cependant, aucune obligation de surveillance et de recherche des utilisateurs « professionnels » ne peut, pour autant, être imposée aux plates-formes. En effet, celle-ci s'avère difficilement praticable et surtout partielle. « professionnels » ne peut, pour autant, être imposée aux plates-formes. En effet, celle-ci s'avère difficilement praticable et surtout partielle.

3- Une entreprise peut-elle demander à un webmestre d'émettre une facture ?

Dès lors qu'un contrat le prévoit expressément, vous êtes en mesure de verser de l'argent à une personne physique correspondant à des commissions sur des achats réalisés par des internautes à partir du site de cette personne.

A cette fin, vous pouvez demander à un créateur de site d'émettre une facture. Néanmoins, certaines précautions devront être prises au préalable. En effet, les dispositions du Code du travail destinées à lutter contre le travail clandestin prévoient que vous devez opérer la vérification de la réalisation par l'internaute de certaines formalités de déclaration.

En particulier, vous êtes en droit de vous faire remettre certains documents comme un récépissé de déclaration auprès d'un centre de formalités des entreprises ou un extrait de l'inscription de la personne au registre du commerce et des sociétés.

Enfin, afin d'éviter que le contrat ainsi conclu avec l'internaute soit considéré comme un contrat de travail, aucun lien de subordination juridique permanente ne devra exister. A l'inverse, ceci permettrait au juge de requalifier le contrat d'entreprise en contrat de travail avec les conséquences fiscales et en matière de cotisations sociales qui en découle.

4- J'ai ouvert un site web commercial en France, quelle TVA dois-je appliquer à mes ventes et prestations ?

Pour connaître la TVA applicable à vos opérations commerciales, il s'agit de distinguer la vente de biens meubles de la prestation de services que vous pourriez effectuer directement à partir de votre site.

S'agissant de la vente de biens, vous êtes redevable de la TVA française dans les deux

cas suivants :

- 1.- lorsque la livraison a lieu sur le territoire français ;
- 2.- lorsque la livraison est effectuée en faveur d'un particulier sur le territoire de l'Union européenne et que le montant annuel hors taxes de vos livraisons réalisées à destination de l'Etat dans lequel est situé votre client ne dépasse pas un seuil compris entre 35 000 à 100 000 euros. Au-delà, vous devrez vous acquitter de la TVA au sein de cet Etat.

A l'inverse, vous êtes exonéré de la TVA dans deux autres situations :

- 1.- pour les ventes au sein de l'Union effectuées en faveur des entreprises disposant d'un numéro de TVA intracommunautaire et ne bénéficiant pas d'un régime dérogatoire ;
- 2.- pour les exportations effectuées vers un pays tiers. Vous pourrez alors justifier de cette exonération en produisant notamment le Document Administratif Unique (DAU) délivré lors du passage en douane.

S'agissant des prestations de services, celles réalisées par le biais de l'internet suivent les règles déjà existantes. Ainsi, pour les prestations immatérielles telles que conseils, fournitures d'informations ou opérations bancaires, la TVA applicable sera française lorsque votre client est situé en France ou est un particulier ressortissant d'un Etat membre. Aux termes de l'article 259 B du Code général des impôts, vos prestations effectuées en faveur d'un professionnel assujetti dans un Etat membre feront l'objet d'une taxation qu'il acquittera lui-même sur son lieu d'établissement. Enfin, toutes les prestations effectuées hors Union européenne sont non imposables.

Des services spécifiques tels que fourniture et hébergement de sites informatiques, maintenance à distance de programmes et d'équipements, fourniture de logiciels, d'images, de bases de données, de musique, de films, de jeux, etc... sont actuellement taxés en France si le prestataire y a le siège de son activité ou un établissement stable (article 259 du Code général des impôts).

Concernant ces services spécifiques, la loi de finances rectificative pour 2002 modifie le régime applicable à compter du 1er juillet 2003. D'une part, les entreprises communautaires qui vendent ces prestations de service en dehors de l'Union européenne pourront les facturer sans TVA. D'autre part, ces prestations seront assujetties à la TVA dès lors qu'elles sont vendues par des sociétés situées en dehors de l'espace communautaire à des particuliers ou entreprises situées en Europe. Les taux applicables seront ceux de l'Etat de résidence de l'acheteur.

Un décret fixera la liste exhaustive des services visés. Une annexe à la directive du 7mai 2002 donne néanmoins des premières indications. Serait intégrés dans cette notion l'hébergement de sites, la maintenance à distance, la vente d'images, de textes et d'informations, la mise à disposition de bases de données, le téléchargement de musique, de films ou les activités d'enseignements à distance. Chaque prestation se verrait, par ailleurs, appliquer des taux variables en fonction des dispositions nationales de chaque Etat.

5-Le régime des soldes est-il le même sur internet ?

Les entreprises qui ont recours à des sites Internet pour commercialiser leurs produits peuvent effectivement réaliser des soldes, mais elles sont tenues de respecter à la fois la réglementation des soldes (article L. 310-3 du code de commerce) et les dispositions

concernant les contrats de vente à distance (article L. 121-16 et suivants du code de la consommation).

La législation des soldes impose notamment que les marchandises vendues en soldes aient été proposées à la vente et payées depuis au moins un mois à la date de début de la période légale des soldes.

Cette date, commune à tous les canaux de vente, est fixée par décision préfectorale et peut varier en fonction des départements. La date à prendre en compte sera celle fixée pour le département de l'établissement responsable de l'offre faite à distance, au sens de l'article L12118 du code de la consommation.

La loi précise également que les ventes en soldes doivent bénéficier d'une réduction de prix. Celle-ci doit être effectuée avec transparence, conformément aux dispositions de l'arrêté 77-155/P du 2 septembre 1977 : vous devez annoncer clairement les réductions opérées.

La fiche de présentation du produit doit présenter l'ancien prix (à savoir le prix le plus bas pratiqué au cours des 30 derniers jours précédant le début de la publicité, ou prix de référence) et le nouveau prix tenant compte de la réduction, en indiquant clairement qu'il s'agit de "soldes".

Vous pouvez également indiquer un ou plusieurs taux de réduction s'appliquant globalement à un ou plusieurs groupes de produits, en respectant là aussi la règle du prix de référence énoncée ci-dessus.

6-Puis-je voter par Internet au sein d'un ordre ou d'un syndicat professionnel ?

Une élection nationale de représentants d'un ordre ou d'un syndicat professionnel peut avoir lieu sur l'Internet ?

Une telle élection peut se faire après modification du règlement intérieur et, pour les professions réglementées, la prise d'un décret.

C'est, par exemple, ce qu'a fait l'Ordre des Avocats de Paris en organisant un vote par l'Internet le 26 novembre 2002. Ce nouveau mode de vote n'a été autorisé qu'après la mise en place d'un décret du ministère de la justice modifiant le décret qui organise la profession d'avocat en instituant le vote à distance par voie électronique pour l'élection des membres du Conseil national des barreaux

7-Puis-je faire la promotion de mes produits ou de mes services en envoyant des courriers électroniques aux internautes ?

Le régime des courriers électroniques commerciaux est fixé par l'article L. 120-20-5 du Code de la consommation, inséré par la loi pour la confiance dans l'économie numérique (LCEN) du 21 juin 2004, qui pose le principe de l'interdiction de toute prospection directe par courrier électronique à destination des personnes physiques qui n'ont pas exprimé leur

consentement préalable à les recevoir.

Par "*prospection directe*", la loi vise toute prospection destinée "*à promouvoir, directement ou indirectement, des biens, des services ou l'image d'une personne vendant des biens ou fournissant des services*".

Par "*consentement préalable*", la loi entend "*toute manifestation de volonté libre, spécifique et informée par laquelle une personne accepte que des données à caractère personnel la concernant soient utilisées à fin de prospection directe*".

Ainsi, pour pouvoir envoyer un courriel de prospection commerciale,

vous devrez au préalable :

1.- obtenir le consentement préalable du destinataire ;

Le législateur a néanmoins prévu une exception au principe du consentement préalable. Le prospecteur commercial peut passer outre ce consentement à condition de satisfaire aux conditions suivantes :

- l'envoi doit concerner la promotion de produits ou services analogues à ceux que le commerçant a déjà eu l'occasion de fournir au consommateur ;

- il doit utiliser l'adresse de courrier électronique fourni par le consommateur à l'occasion d'une vente ou d'une prestation de services antérieure ;

- il doit permettre au destinataire, "de manière expresse et dénuée d'ambiguïté", "de s'opposer, sans frais, hormis ceux liés à la transmission du refus, et de manière simple, à l'utilisation de ses coordonnées lorsque celles-ci sont recueillies et chaque fois qu'un courrier électronique lui est adressé".

2.- faire en sorte que le caractère publicitaire du message soit identifié de manière claire et non équivoque dès sa réception par le destinataire, ou en cas d'impossibilité technique, dans le corps du message (art. 121-15-1 du Code de la consommation) ;

3.- s'assurer du respect des dispositions de la loi du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés, dite "informatique et libertés" :

- déclaration préalable auprès de la CNIL : la collecte et l'enregistrement d'adresses électroniques consiste en un traitement automatisés d'information normatives qui doit, avant sa mise en œuvre, faire l'objet d'une déclaration auprès de la Commission nationale de l'informatique et des libertés (art. 16 de la loi de 1978) ;

- information des titulaires des adresses de courrier électronique au moment de la collecte : l'entreprise chargée de la collecte doit informer l'internaute de l'utilisation qui sera faite de son adresse électronique et lui laisser la possibilité de s'opposer à son traitement (art. 26 de la loi de 1978). Cette information doit respecter un certain formalisme ;

- assurer la sécurité des informations : toute personne ordonnant ou effectuant un

traitement d'informations nominatives s'engage de ce fait, vis-à-vis des personnes concernées, à prendre toutes précautions utiles afin de préserver la sécurité des informations et notamment d'empêcher qu'elles ne soient déformées, endommagées ou communiquées à des tiers non autorisés (art. 29 de la loi de 1978).

4.- satisfaire à certaines obligations de transparence :

- vous devez indiquer des coordonnées valables permettant au destinataire d'exercer efficacement son droit d'opposition, c'est-à-dire son droit de refuser de telles prospections commerciales ;

- le message devra indiquer clairement l'identité de la personne pour le compte de laquelle la communication est émise ;

- vous devrez prendre soin de ne pas indiquer un objet sans rapport avec la prestation ou le service proposé.

Concernant plus particulièrement les courriers électroniques proposant des offres promotionnelles, des concours ou des jeux, que ce soit à destination des consommateurs ou des professionnels, la loi précise que les conditions auxquelles est soumise la possibilité d'en bénéficier doivent être "clairement précisées et aisément accessibles" (art. 121-15-2 du Code de la consommation).

Enfin, une disposition transitoire a été prévue pour les fichiers valablement constitués antérieurement à la promulgation de la loi pour la confiance dans l'économie numérique, c'est-à-dire dans le respect des dispositions de la loi "informatique et libertés". Selon l'article 22-III de la LCEN, ces fichiers ne peuvent être utilisés que pendant une période de 6 mois et pour la seule obtention du consentement de l'internaute à recevoir de futurs messages. Le législateur a ainsi institué un dispositif de "légalisation" des fichiers existants.

En pratique, 3 cas sont ainsi à distinguer :

- Les fichiers clients (adresses électroniques collectées dans le cadre d'un achat commercial) : ils peuvent être utilisés pour envoyer des messages relatifs à des produits ou services analogues à ceux antérieurement fournis sous réserve de respecter les conditions prévues dans ce cas ;

- Les fichiers prospects (adresses électroniques collectées en dehors de tout acte commercial) constitués avec le consentement préalable des personnes fichées : ils peuvent être utilisés jusqu'à opposition des destinataires ;

- Les fichiers prospects constitués sans consentement préalable des personnes fichées : ils ne peuvent être utilisés que pendant une période de 6 mois et pour la seule obtention du consentement de l'internaute à recevoir de futurs messages.

Chapitre III : Cas pratique

Consultez le site suivant comme exemple :

Conclusion

A l'heure de la [mondialisation](#), [Internet](#) est devenu un vecteur formidable du commerce électronique. Pourtant, les questions relatives à l'achat de produits à l'étranger révèlent des difficultés, notamment en cas de litige.

Les pays européens doivent pour leur part transcrire dans leurs codes nationaux les directives touchant ce domaine, ce qui rendra homogène les règles applicables entre chaque pays de l'[Union européenne](#).

Dans le cadre du B2C et lorsqu'un achat a lieu en dehors de l'Union européenne, il convient d'être prudent, de savoir avec qui l'on fait affaire, et de bien connaître les conditions de la vente. En cas de litige grave, le seul recours pourrait être le dépôt d'une plainte et dans le pays de l'acheteur, et dans le pays du vendeur. Le droit français protège les consommateurs en indiquant qu'un acheteur ne saurait être privé de son droit à déposer plainte dans son pays de résidence.

Il semble qu'il vaille mieux aussi avoir des notions du droit du pays dans lequel se situe le vendeur.

Lorsqu'il s'agit de B2B, le droit de la consommation laisse plutôt la place au droit du commerce international.

Quand un produit est acheté à l'étranger, les [droits de douane](#) et la [TVA](#) (ou son équivalent) sont à acquitter, comme si le produit était acheté sur le sol national. En pratique :

Pour tous les achats effectués à l'intérieur de l'Union européenne, il n'y a pas de droits de douane et la TVA qui s'applique est celle du pays d'achat du produit. Il peut donc être intéressant d'acheter dans les pays européens dont la TVA est plus faible (par exemple, celle

de l'[Allemagne](#) est de 15%).

Pour tous les achats effectués en dehors de l'Union européenne, les droits de douane et la TVA sont à acquitter à l'entrée sur le territoire. Comme l'acheteur n'est généralement pas présent au moment où la commande passe la frontière (le plus souvent il s'agit d'un aéroport), les services postaux sont assermentés pour encaisser ces taxes. En général ces taxes sont appliquées sous la forme de forfait ou de manière globale (coût du produit + port par exemple) ce qui peut renchérir de beaucoup le coût final de l'achat. Les sociétés privées sont mieux organisées pour ce travail que les services postaux traditionnels.

Les produits électroniques sont souvent arrêtés et taxés aux frontières. Seuls les livres, qui bénéficient d'une TVA et de droits de douane très faibles, ne sont jamais bloqués par

les services postaux car le coût du recouvrement seraient plus élevé que les taxes elles-mêmes.