

Grégory BRESSOLLES

Attaché Temporaire d'Enseignement et de Recherche
Centre de Recherche en Gestion

Université de Toulouse 1
I.A.E. Toulouse
Place A. France
31042 TOULOUSE Cedex
FRANCE

gregory.bressolles@univ-tlse1.fr

Adresse personnelle :

134 Av. Maignan
31200 TOULOUSE
FRANCE

Tel. : 336 19 56 01 92

L'INSTAURATION D'UN CLIMAT DE CONFIANCE EN LIGNE : LE ROLE DES SIGNES DE QUALITE DES SITES INTERNET MARCHANDS

RESUME : L'utilisation d'Internet pour la réalisation de transactions commerciales implique une forte confiance réciproque entre le vendeur et l'acheteur. La question de la confiance, à la base du marketing relationnel, est au centre des développements du commerce électronique (Lévy et Lendrevie, 1999). Elle semble être un élément déterminant pour réduire l'incertitude et assurer le développement et la croissance des achats sur Internet (Morrison et Firmstone, 2000). Afin d'instaurer un climat de confiance sur Internet, les signes de qualité des sites Internet marchands ont un rôle important à jouer. La présence d'un label ou d'un certificat, signe de qualité délivré par un tiers de confiance, est un élément qui contribue à rassurer les internautes et offrir une meilleure garantie de sécurité aux utilisateurs. En dressant un panorama des signes de qualité offerts aux sites Internet marchands français, cet article met en évidence leur rôle majeur dans l'instauration d'un climat de confiance en ligne.

MOTS CLES : Confiance, marketing relationnel, signe de qualité, crédibilité

THE ROLE OF QUALITY INDICATORS OF COMMERCIAL WEBSITES IN CREATING A CLIMATE OF TRUST ONLINE

ABSTRACT: Making commercial transactions online requires a strong reciprocal trust between the buyer and the seller. The question of trust, at the base of relational marketing, is at the centre of developments in electronic commerce (Lévy and Lendrevie, 1999). It seems to be an element necessary in reducing uncertainty and in ensuring the development and the growth of online purchases (Morrison and Firmstone, 2000). In order to create a climate of trust on the Internet, indicators or signs of quality of commercial web sites have a significant role to play. The presence of a label or a certificate, indicator of quality delivered by a third party of trust, is an element which contributes in reassuring internet users and offers better guaranteed safety for them. By drawing up a panorama of the indicators of quality offered to French commercial web sites, this article will highlight their major role in the introduction of a climate of trust online.

KEY WORDS: trust, confidence, relationship marketing, indicator of quality, credibility

L'utilisation d'Internet pour la réalisation de transactions commerciales implique une forte confiance réciproque entre le vendeur et l'acheteur afin de passer outre aux barrières psychologiques dues à la distance, à la difficile identification d'un interlocuteur et au changement de législation. La confiance se doit d'être d'autant plus grande qu'Internet a conduit à la diffusion régulière d'informations relatives aux risques de l'achat en ligne. Ainsi, un acheteur potentiel est confronté à des exemples de piratage de sites, des cas de vols de numéro de carte de paiement, des témoignages sur des délais de livraison non respectés et des sites saturés, rendus indisponibles. Cette situation se traduit par un faible taux de transformation des visites en acte d'achat : pourrait-on imaginer que 90 % des clients d'une grande surface en ressortent avec un chariot vide ? Par ailleurs, les débats sur la sécurité des paiements ont conduit à une diminution du niveau de confiance alors que la banalisation de l'utilisation d'Internet permettait d'anticiper une confiance accrue des consommateurs. Dans un contexte d'une plus grande sélectivité des investisseurs, susciter la confiance et offrir un service de qualité, sont deux facteurs essentiels de généralisation d'Internet (Bressolles, 2002). La confiance s'établit plus facilement lorsque les deux parties partagent un environnement similaire, obéissent aux mêmes systèmes légaux. Il semble alors incontournable que la confiance sur Internet s'appuie sur des règles partagées par les différents acteurs et utilisateurs. Toutefois, convaincus par les projections exponentielles du développement de l'Internet, les pionniers pensaient que le seul fait de se faire connaître par la publicité, leur permettrait d'atteindre des millions de consommateurs. On mesure aujourd'hui les limites de cette stratégie et son inadéquation avec les aspirations des internautes. A l'heure actuelle, de nombreux organismes et les plus hautes autorités des Etats, proposent des solutions qui convergent vers le même objectif : rassurer, sécuriser et garantir au consommateur un commerce fiable sur Internet, en tentant d'instaurer un climat de confiance en ligne.

Pour ce faire, un des moyens retenu est l'utilisation de signes de qualité. L'apposition de signes de qualité pour s'assurer la confiance de l'acheteur est une technique déjà éprouvée dans le commerce traditionnel et prend une nouvelle signification en ce qui concerne les sites Internet marchands. Depuis près de quinze ans, l'économie des pays industrialisés est confrontée à une nouvelle évolution : le passage de l'époque où confiance et réputation étaient la règle à celle, actuelle, où pour vendre, il est désormais nécessaire d'apporter la preuve factuelle de la qualité de ses produits/services, de l'organisation de sa structure, etc. En misant sur une technique qui a fait ses preuves dans le commerce traditionnel, les commerçants ont pensé que la confiance des internautes en serait confortée si une utilisation quasi-identique en

était faite pour leurs sites Internet. Intégrer dans la relation commerciale un tiers digne de confiance, délivrant une attestation des pratiques et politiques du site avec lequel le consommateur contracte, apparaît alors pour certains comme la solution la plus adaptée aux réticences des internautes.

Fleurissent, ainsi, désormais un peu partout sur le web, labels, certificats apposés sur les sites commerciaux et censés en assurer la qualité et la fiabilité, attester de la conformité du site à certains principes préétablis et s'attirer de ce fait la confiance du cyberconsommateur. De nombreux services existent d'ores et déjà sur Internet. Mais, suivant les cas, et malheureusement, suivant la convenance, les acteurs du marché parlent de certification, de labellisation, de garantie ou d'assurance. Le vocabulaire utilisé dans ce domaine est souvent très flou.

Après un examen de la littérature sur la confiance et plus particulièrement de l'étude de la confiance en marketing et en comportement du consommateur, un panorama des signes de qualité des sites Internet marchands est présenté. Les démarches actuelles en matière de signes de qualité pour les sites web commerciaux français BtoC sont exposées en distinguant les approches de certification et de labellisation, afin de montrer leurs apports et leurs limites et mettre en évidence leur rôle majeur dans l'instauration d'un climat de confiance en ligne.

1. La confiance

La notion de confiance a été largement étudiée tant au niveau de ses différentes approches : confiance interpersonnelle, confiance organisationnelle, confiance envers la marque ... qu'au niveau des différents domaines d'application : psychologie, théorie des organisations, marketing, (pour une revue voir Guibert, 1999). Malgré les nombreuses études qui ont été réalisées sur ce concept, les avis divergent encore et le concept de confiance reste assez flou. A priori, lorsque l'on fait confiance à quelqu'un, à une entreprise ou à une marque, cela suppose une relation avec un passé, un présent et un futur. La confiance intervient vraiment dans la relation avec l'autre. Malheureusement, la conceptualisation de la confiance n'est pas si simple.

1.1. *Les définitions de la confiance*

L'étude de la littérature révèle des conceptions et des définitions différentes de la confiance. De nombreuses recherches ont ainsi été menées afin d'étudier et de comprendre ce concept de confiance, notamment en psychologie sociale (Lewicki et Bunker, 1995), en sociologie (Lewis et Weigert, 1985), en économie (Williamson 1993), et en marketing (Morgan et Hunt 1994, Guibert 1996, Gurviez 1999), ... L'étude de ce concept s'appuie principalement sur les modèles acheteurs / vendeurs où plusieurs variables apparaissent liées à la confiance soit comme antécédents, soit comme résultats. A titre d'exemple, on peut citer certaines définitions de la confiance relevées dans la littérature :

- *La confiance en psychologie* : Rotter (1971) la définit comme un trait de personnalité et une prédisposition générale à croire en autrui. Selon Couch et al. (1996), c'est l'ensemble des caractéristiques personnelles qui influencent le niveau de confiance.
- *La confiance comme croyance* : Selon Schlenker et al. (1973), faire confiance, c'est compter sur une information reçue d'une autre personne à propos d'états incertains de l'environnement et de leurs conséquences dans une situation de risque. La confiance a également été définie comme un « système d'attentes réciproques » (Dupuy et al., 1989) et qui permet à chacun des partenaires de se rassurer (Rempel, Holmes et Zanna., 1985), de prévoir le comportement futur du partenaire, de pouvoir compter sur lui et d'avoir foi en lui.
- *Croyance et intention de comportement* : Moorman et al. (1993) établissent la distinction entre l'ensemble des attentes et des croyances et l'intention de comportement. Geyskens et Stenkamp (1995) définissent l'intention de comportement comme l'engagement des partenaires, qui est en fait le résultat de la confiance.
- *Confiance dans la marque* : Bloy (1996) définit la confiance comme une « réputation validée par les tiers dans une relation de long terme. »

La plupart des définitions évoquent les échanges mutuels et la compréhension entre les deux parties qui agissent dans le meilleur intérêt de l'autre. Le langage de la confiance inclut alors des termes comme volonté, croyance, attentes et promesses.

1.2. *Les mesures de la confiance*

La confiance présente un statut théorique ambigu. Elle trouve en partie ses sources dans le traitement de l'information portant sur le passé. Mais elle est avant tout un construit orienté vers le futur, puisqu'elle offre une garantie quant à la motivation du partenaire à ne pas changer les termes de l'échange. Sans la confiance, il ne peut y avoir de relation stable et durable.

Au delà de la nature même de la confiance (croyance, présomption, volonté), la littérature montre que la question de la décomposition de ce concept n'est pas réglée. On peut en effet trouver trois conceptions de la confiance dans la recherche marketing : unidimensionnelle, bidimensionnelle ou tridimensionnelle (Gurvies et Korchia, 2002) :

- *Une conception unidimensionnelle de la confiance* : Morgan et Hunt (1994) utilisent l'échelle unidimensionnelle de Larzelere et Huston (1980) développée en psychologie sociale. Il faut noter que pour ces derniers, les dimensions d'honnêteté et de motivation bienveillante, bien que distinctes conceptuellement, « sont inséparables opérationnellement » (Larzelere et Huston, 1980, p. 596). Fournier (1994) conceptualise également la confiance comme unidimensionnelle.
- Mais le plus souvent, on retrouve dans les recherches en marketing *une conception bidimensionnelle de la confiance*. Dans les travaux sur la confiance interentreprises, certains auteurs ont distingué deux dimensions : la première concerne la *crédibilité* objective du partenaire, qui regroupe les attributions de compétence et d'honnêteté, et qui concerne la capacité et la volonté de tenir les promesses faites. La seconde dimension porte sur l'attribution de *bienveillance*, qui correspond aux bonnes intentions du partenaire, à sa détermination perçue de faire attention aux besoins de l'autre (Ganesan, 1994 ; Geyskens et Steenkamp, 1995 ; Kumar, Scheer et Steenkamp, 1995 ; Doney et Cannon, 1997 ; Ganesan et Hess, 1997). Appliquée à l'approche relationnelle des marques, cette bidimensionnalité de la confiance est reprise notamment par Sirieix et Dubois (1999). La confiance en la marque se décomposerait en deux dimensions, l'une plus objectivable portant sur la compétence et l'honnêteté attribuées à la marque, l'autre concernant la perception de motivations et d'intentions orientées vers l'intérêt du consommateur.

- Enfin, certains auteurs distinguent *trois dimensions* : la crédibilité, c'est-à-dire la présomption de compétence (maîtrise d'un savoir-faire), l'intégrité ou présomption d'honnêteté, qui consiste à promettre ce qui sera tenu, et enfin la bienveillance, capacité de la marque à prendre en compte l'intérêt des consommateurs, qui concerne les motivations à long terme (Hess, 1995 ; Gurviev, 1999 ; Frisou, 2000).

Malgré le foisonnement de conceptions et de définitions, certains invariants se font néanmoins observer parmi les définitions de la confiance :

- La confiance est vue comme une attente de la part des individus, attente portant sur la fiabilité des paroles, promesses, dires écrits ou verbaux d'un autre individu.
- La confiance à l'égard d'un partenaire résulte de l'expertise de ce dernier, de sa fiabilité et de ses comportements passés.
- En retour, la confiance d'un acheteur peut affecter son comportement d'achat ; ainsi, elle est, à la fois, antécédent et conséquence de la relation acheteur/vendeur.

1.3. Confiance et temporalité

La dimension temporelle est très importante dans la notion de confiance. D'ailleurs, la langue anglaise emploie deux termes bien différents pour exprimer la confiance : "*confidence*" et "*trust*". Le premier a plus une signification de garantie, d'assurance (confiance générale, largement issue de facteurs affectifs), tandis que le second correspond plus à une notion de lien (confiance calculée, issue d'un processus de choix plus cognitif) (Luhmann, 1988). Lors d'une première expérience avec une entreprise, le consommateur recherche plutôt des garanties pour établir une relation avec l'entreprise. Lorsqu'il existe déjà une relation entre les deux, la satisfaction liée aux expériences passées va entrer en jeu. Ainsi un nouveau produit lancé sous une marque dont un consommateur a toujours été satisfait bénéficie d'un capital de confiance déjà constitué. La notion de temporalité est fondamentale car la confiance se construit progressivement et sa disparition peut être brutale, même à cause de simples rumeurs (Brodin et Roux, 1995).

Certains auteurs citent des actions marketing destinées à engendrer la confiance : le nom de marque, le dépôt de marque, le logo, ... Les caractéristiques du commerce électronique suggèrent qu'il existe des « stimulants implicites » (Gurviev, 1999), propres à Internet, que l'entreprise peut utiliser pour mettre le consommateur en confiance : la qualité de la

navigation, le processus de commande (procédure, information sur les retours de marchandise, etc.), la présentation globale du site (design, etc.) et bien évidemment, la présence de sceaux graphiques correspondant à des organismes certificateurs ou des prestataires dans le domaine bancaire ou dans celui de la sécurité informatique (Kludze et Rowe, 2002). Ces variables sont assez nombreuses et peuvent avoir une action sur la crédibilité, sur l'intégrité, comme sur la bienveillance. Elles représentent un enjeu très important dans la mesure où la confiance semble représenter la variable clé du commerce sur Internet.

Au delà de la confiance engendrée à priori par certaines variables marketing, c'est véritablement dans la relation commerciale que s'établit la confiance. Le concept de confiance est à la base du marketing relationnel. En particulier, dans un contexte incertain ou une situation risquée, la confiance permet de maintenir les échanges, de favoriser les stratégies de coopération et de diminuer les comportements opportunistes. Même si la question de la confiance a été largement traitée dans les domaines de l'économie, de la psychologie, de la sociologie et du marketing, ainsi que dans les domaines connexes, les études portant sur la confiance en relation avec le commerce en ligne sont peu nombreuses (Kludze et Rowe, 2002)

1.4. La confiance : moteur du commerce en ligne

Hoffman, Novak et Peralta (1999) remarquent que les consommateurs ne font pas assez confiance aux vendeurs en ligne pour engager une relation d'échange incluant un transfert d'argent et d'informations personnelles. Ce manque de confiance est principalement dû au fait que les internautes ressentent un manque de contrôle de leurs informations personnelles lors de leur navigation en ligne. Ces auteurs distinguent tout d'abord un manque de contrôle environnemental, qui correspond à la capacité du consommateur à contrôler les actions du vendeur virtuel et qui affecte directement la perception du consommateur sur la sécurité du magasin. Un client, par exemple, qui donne ses coordonnées bancaires lors d'une commande par téléphone, pourra craindre de taper son numéro de carte bancaire pour effectuer un achat sur un site de commerce électronique. Ils distinguent également le contrôle de l'information, les consommateurs ne veulent pas que leurs coordonnées personnelles circulent ou soient revendues sans leur autorisation. Cette méthode est très courante en VPC où les bases de données sont échangées et revendues. Cependant, vis-à-vis du web, les consommateurs sont beaucoup plus méfiants.

La confiance étant au centre des développements du commerce électronique (Lévy et Lendrevie, 1999), elle semble être un élément déterminant pour réduire l'incertitude et assurer le développement et la croissance des achats sur Internet (Morrison et Firmstone, 2000). Afin d'instaurer un climat de confiance en ligne, les signes de qualité des sites Internet marchands ont un rôle important à jouer (Head et Hassanein, 2002). La présence d'un label ou d'un certificat, signe de qualité délivré par un tiers de confiance, est un élément qui contribue à rassurer les internautes et offrir une meilleure garantie de sécurité aux utilisateurs. Les démarches actuelles en matière de signes de qualité pour les sites web commerciaux français vont maintenant être exposées en distinguant les approches de certification et de labellisation, afin de montrer leurs apports et leurs limites et mettre en évidence leur rôle majeur dans l'instauration d'un climat de confiance en ligne.

2. L'application des signes de qualité aux sites de commerce sur Internet : entre certification et labellisation

Pour donner des repères à l'internaute et gagner sa confiance, les acteurs de l'Internet s'organisent afin de créer des signes de qualité de référence. Ainsi, on constate l'apparition, un peu partout sur le web, de labels, de certificats apposés sur les sites commerciaux et censés en assurer la qualité et la fiabilité, attester de la conformité du site à certains principes préétablis et s'attirer de ce fait la confiance du cyberconsommateur. De nombreux services existent d'ores et déjà sur Internet. Mais, suivant les cas, et malheureusement, suivant la convenance, les acteurs du marché parlent de certification, de labellisation, de garantie ou d'assurance. Le vocabulaire utilisé dans ce domaine est souvent très flou.

2.1. *La certification des sites en matière de commerce électronique*

Le principe de la certification (articles L.115-27 à L.115-32 du code de la consommation, loi n° 94-445 du 3 juin 1994) est classique : la présence d'un sceau reconnu permet d'apporter de la confiance à un acheteur en garantissant un certain nombre de faits relatifs à l'achat en ligne. Il s'agit pour le site d'afficher sa conformité à un cahier des charges dont le respect est contrôlé par un tiers de confiance. L'obtention d'un sceau qui est affiché sur le site certifié fournit une information globale de façon synthétique. La certification simplifie et clarifie.

Il convient de souligner l'intérêt de la certification pour les entreprises qui ne disposent pas d'une marque reconnue, susceptible d'apporter un capital de confiance immédiat. La démarche de certification se révèle alors très pédagogique pour l'entreprise, car elle permet un transfert de connaissances sur l'organisation du site, la sécurité des moyens informatiques, le contrôle des processus de vente, le respect de la réglementation.

La certification de sites Internet marchands français fait à l'heure actuelle l'objet de trois initiatives sérieuses : la certification WEBCERT de l'AFAQ, la certification WEBVALUE du Bureau VERITAS et la certification ELITE SITE LABEL.

2.1.1. La certification WEBCERT de l'AFAQ (www.webcert.org)

Lancée en 1999, par l'Association Française pour l'Assurance Qualité, l'AFAQ, la certification Webcert est une nouvelle prestation de certification orientée vers le commerce électronique. Elle s'adresse aux entreprises qui possèdent un site Internet de vente de produits ou de services et cela, quel que soit leur secteur d'activité. Il existe toutefois plusieurs exclusions comme les sites de vente aux enchères, la construction et la vente de biens immobiliers, les services de paris et de loteries, les professions réglementées, car « les biens ou prestations de service doivent être effectifs ». La certification WEBCERT envisage la majorité des paramètres de la transaction commerciale sur Internet : de l'information du consommateur aux enquêtes de satisfaction de la clientèle. On peut dégager cinq catégories de caractéristiques faisant l'objet de la certification (voir *annexe 1*).

La certification d'un site Internet marchand nécessite plusieurs étapes destinées à rendre le site fiable et opérationnel quant aux caractéristiques visées par le référentiel. La particularité de la certification des sites Internet Webcert est que les audits sont réalisés sur le site Internet lui-même, en ligne, ainsi qu'au sein de l'entreprise propriétaire du site. On parle d'audit « on-line » et « off-line » (audit en ligne et hors ligne).

2.1.2. La certification WEBVALUE du Bureau VERITAS (www.bvwebvalue.com)

La certification de sites Internet WEBVALUE, initiée par le Bureau VERITAS, bien connu dans le domaine de la certification et de l'audit, est apparue fin 2000. Depuis le 30 décembre 2001, date de la publication de son référentiel au Journal Officiel, WEBVALUE est

opérationnelle. La certification WEBVALUE du Bureau VERITAS vise un domaine plus large que celle de l'AFAQ, dans la mesure où le référentiel du certificat WEBVALUE « s'applique à tous les services autorisés proposés par un site Internet tels que connus à ce jour. [...] Le référentiel est susceptible de concerner tous les sites proposant l'achat et la vente de produits, de biens ou de services, mais ne se limitent pas à ceux-ci ». Aucune exclusion n'est mentionnée et chaque certification est effectuée en fonction de l'activité de l'audité, on parle alors de « *customisation* » de la certification WEBVALUE. On peut regrouper les caractéristiques contrôlées en six thèmes : Respect des engagements, Ecoute des clients, Sécurité des paiements, Protection de la vie privée, Ethique, confidentialité et Transparence des pratiques (voir *annexe 1*).

Les caractéristiques qui font l'objet de la certification WEBVALUE sont plus larges et techniques que celles visées par le certificat WEBCERT, mais la spécificité des sites Internet marchands n'y est pas autant pris en compte. Il faut noter que la certification WEBVALUE n'a encore jamais été effectuée. Toutefois, on peut remarquer que la procédure de certification pour les sites Internet du Bureau VERITAS ressemble fort à celle de l'AFAQ et ce, tant pour la procédure d'audit initial, que pour le maintien et le renouvellement de la certification (voir *annexe 1*).

La certification WEBVALUE contrôle des caractéristiques plus techniques mais délaisse de ce fait l'aspect commercial du site Internet en l'abordant de façon lapidaire. Le certificat WEBCERT y apporte plus d'attention et de précision. Il faut tout de même rappeler que ce positionnement du Bureau VERITAS sur un créneau de certification plus large que le commerce en ligne est volontaire. La « fusion » des référentiels WEBCERT et WEBVALUE donnerait certainement une certification plus complète et d'une très grande qualité, garantissant au consommateur un niveau de confiance plus grand.

2.1.3. La certification Elite Site Label (www.elitesitelabel.com)

LGC (cabinet de conseil en informatique), en partenariat avec le tiers certificateur AUCERT, a mis en place la certification Elite Site Label (ESL). Tous les sites sont potentiellement concernés par la certification Elite Site Label dans la mesure où le référentiel a pour objectif de « maîtriser » un site lors des phases de création et de maintenance. Le but est « d'apporter une standardisation des pratiques de conception, de développement et de maintenance, de

fournir l'assurance d'une qualité de service, d'augmenter la satisfaction des utilisateurs ». Tout comme WEBVALUE, la certification s'adresse aux sites Internet marchands mais pas seulement. Ce sont les personnes qui conçoivent et gèrent le site Internet qui sont sollicitées. Etant donné que la certification Elite Site Label ne s'adresse pas uniquement aux sites Internet marchands, les caractéristiques certifiées sont de deux ordres : des exigences générales et des exigences spécifiques aux sites commerciaux (voir *annexe 1*).

La certification ESL envisage le contrôle de caractéristiques communes à celles de WEBCERT et WEBVALUE et présente l'intérêt d'en aborder d'autres comme par exemple le confort visuel ou la publicité sur le site. Le propriétaire du site qui souhaite obtenir la certification Elite Site Label subit d'abord une évaluation par Elite Site Label (ESL) qui va l'accompagner et le préparer à la certification jusqu'à l'audit final de certification effectué par AUCERT, destiné à contrôler la conformité du site Internet au référentiel. ESL fournit donc le référentiel, effectue des diagnostics du site et des audits blancs jusqu'à ce qu'il soit en conformité avec les exigences du référentiel. Les contrôles s'effectuent sur place et en ligne (« front et back office »).

Les offres actuelles en matière de certification de sites Internet marchands viennent d'être abordées : depuis la fin de l'année 2001, même si l'activité démarre lentement, les trois acteurs sont officiellement en concurrence sur le marché de la confiance en ligne. A l'examen, il paraît évident que tout acteur du monde de l'Internet ne puisse s'improviser certificateur de site sans encourir les sanctions de la législation et les foudres d'une profession légitimement soucieuse de son image de marque. Pourtant, face à la déferlante qualité sur le commerce électronique, force est de constater que certaines ont essayé de surfer sur la vague sans respecter les « consignes de sécurité » de la législation française. C'est le cas de certains labels, logos, sceaux qui ont tenté ou qui tentent l'assimilation à la certification de service. D'autres se développent sans susciter cet amalgame mais posent quand même des problèmes au niveau de l'information des consommateurs.

2.2. Les initiatives actuelles en matière de labellisation des sites Internet marchands

Les initiatives en matière de labels pour sites Internet n'ont pas de cadre juridique précis ; en effet, les labels ne bénéficient d'un encadrement juridique qu'en matière agro-alimentaire. Ils attestent qu'un produit « possède un ensemble distinct de qualités et de caractéristiques

spécifiques et préalablement fixées dans un cahier des charges, établissant un niveau supérieur de qualité » (article L.115-22 du code de la consommation). Les qualités requises d'un produit labellisé s'apprécient globalement, un label ne peut être obtenu partiellement : il est accordé si le produit est conforme à toutes les exigences posées par le cahier des charges.

On peut cependant noter que l'objectif des labels sur Internet est le même que celui des labels dans le domaine agro-alimentaire : rassurer le consommateur par l'apposition d'un sigle, logo ou autre signe de qualité, attestant ainsi la conformité des pratiques de l'entité à des exigences prédéfinies. Si le label délivré en matière agro-alimentaire est censé attester de la qualité supérieure d'un produit, il faut immédiatement préciser qu'en matière de labels de sites Internet, on se situe uniquement dans le domaine de l'attestation de conformité dans son plus simple appareil. Il n'est aucunement question de qualité supérieure. Nous en sommes donc réduits à utiliser la définition du dictionnaire Petit Larousse qui appréhende le label non seulement comme une « marque qui garantit l'origine ou la qualité d'un produit » mais aussi comme une « caution à des fins publicitaires, politiques... »

Nombre d'acteurs, estimant le cadre de la certification de service trop lourd et contraignant, préfèrent rester en marge et délivrer, pour les sites Internet commerciaux, des signes de qualité de leur cru et selon des procédures parfois fantaisistes. Cette tendance doit être sérieusement envisagée car l'essor du marché du label prend appui sur la crise de la confiance des cyberconsommateurs, crise que certains essaient à tout prix de contourner, sans essayer d'y apporter une solution.

Les labels de confiance pour les sites Internet commerciaux ont vu leur nombre augmenter de manière très importante au cours de l'année 2000. Les initiatives françaises et étrangères se sont multipliées : on veut convaincre le consommateur d'acheter en ligne. Tout le monde décide peu à peu de créer son label : banquiers, auditeurs et vérificateurs comptables, fournisseurs de technologie de sécurité, associations de consommateurs, sites portails... En ce qui concerne cette étude, une distinction est faite entre les labels délivrés par des organisations professionnelles, sur la base d'un code de bonne conduite ou d'une charte et par des auditeurs qualifiés et indépendants, et les autres labels dont les modalités sont souvent trop légères pour être pris au sérieux ou qui offrent une garantie dont l'étendue est trop limitée. Un autre type de classement aurait pu être choisi en distinguant les labels dits « généralistes », qui envisagent le plus souvent tous les paramètres de la transaction électronique et les labels dits « spécialistes », dont l'objectif est de garantir un domaine précis

comme l'assurance de la transaction ou la véracité des informations administratives d'une entreprise, visibles sur son site Internet.

2.2.1. Les labels délivrés par des organisations professionnelles

Les organisations professionnelles sont soucieuses de l'image de marque de l'activité dont elles sont les porte-parole et pour lesquelles elles se mobilisent. En matière de vente à distance et plus particulièrement de commerce électronique, la FEVAD (Fédération des entreprises de vente à distance) et la FCD (Fédération des entreprises du commerce et de la distribution) ont décidé de s'associer pour créer le L@belsite, label destiné aux sites Internet commerciaux. Parallèlement, l'Ordre des experts comptables et la Compagnie des commissaires aux comptes se sont aussi regroupés pour la délivrance d'un autre label : WEBTRUST.

- a. Le L@belsite, initiative de la FEVAD et la FCD (www.labelsite.org)

La FEVAD a défini, depuis maintenant de nombreuses années, des règles déontologiques qui ont permis à la vente à distance de se développer dans un climat de confiance. Forte de cette expérience, elle a décidé de réagir face au manque de confiance des internautes et a créé pour cela, en association avec la FCD, un label destiné aux sites Internet proposant la vente en ligne de produits et/ou de services. Les sites Internet qui souhaitent obtenir le L@belsite doivent respecter 27 Règles édictées par la FEVAD et la FCD. Elles s'articulent autour de trois axes (voir *annexe 2*).

Les organismes spécialisés dans les questions relatives au commerce à distance comme la FEVAD ont une légitimité tout particulière à initier des opérations comme le L@belsite. Mais un autre secteur professionnel, au premier abord moins directement concerné par les problèmes de confiance que connaissent les sites Internet marchands, a aussi décidé de se lancer dans la labellisation. Il s'agit des commissaires aux comptes et des experts comptables qui ont lancé le label WEBTRUST.

- b. Le label WEBTRUST (www.webtrust.fr)

D'origine canadienne, le label WEBTRUST a été créé par l'ICCA (l'Institut Canadien des Comptables Agréés) et a été racheté par la suite par l'AICPA (l'American Institut of Certified

Public Accountants). Il a commencé à être commercialisé au Canada et aux Etats-Unis en 1999. Il fonctionne très bien au Canada où plusieurs dizaines de sites, souvent importants, l'utilisent (ex : ERSNT&Young ; Deloitte&Touch ; KPMG...). WEBTRUST existe en France depuis 1999. La Compagnie nationale des commissaires aux comptes et le Conseil Supérieur de l'Ordre des experts comptables, homologues français de l'ICCA et de l'AICPA, sont membres, chacune pour moitié, de cette association de type loi 1901.

Depuis le 1er janvier 2001, WEBTRUST France a édité et mis en place la version 3 de ses « Critères et Principes WEBTRUST », document de référence actuel pour l'obtention du label. En effet, les versions précédentes ont donné lieu à une plainte d'un certificateur national, qui estimait que l'utilisation du vocabulaire relatif à la certification qu'elles contenaient était réservée à de véritables opérations de certification, conformes au code de la consommation. En réaction à cette attaque, cette nouvelle version a donc été élaborée. Elle ne contient plus d'allusion à la certification, mais fait référence à l'audit et à la vérification. En réalité, ce changement de vocabulaire ne concerne pas tous les documents, notamment les documents commerciaux, la documentation disponible sur le site dédié au label : www.webtrust.fr, et les communiqués de presse, continuent à utiliser ce type de langage. Une bataille rangée avec les experts comptables et les commissaires aux comptes français sévit donc actuellement ; ceux-ci estiment en effet que ce problème de vocabulaire ne pose véritablement de difficulté qu'en France et qu'en tant qu'auditeurs professionnels ils exercent depuis toujours la certification des comptes sociaux.

Le document sur lequel s'appuient les auditeurs lors de leurs contrôles s'intitule « Principes et critères relatifs aux pratiques commerciales et à l'intégrité des opérations ». Ce document se base sur sept « modules » ou axes de contrôles (voir *annexe 2*).

Les labels délivrés par des organisations professionnelles françaises et qui semblent être, en marge de la certification, viennent d'être examinés. Ils constituent les initiatives les plus sérieuses ou du moins les plus crédibles, d'autant que ces logos ont pour objet un périmètre de « garanties » intéressant, englobant l'ensemble des problématiques rencontrées lors d'une transaction électronique. Deux autres labels délivrés par des entités hétéroclites et ayant des objectifs aussi divers que variés vont maintenant être présentés.

2.2.2. *Les autres labels délivrés pour les sites Internet marchands*

En marge de la certification et des labels délivrés par des organisations professionnelles reconnues, les initiatives de labels divers suivent un modèle inflationniste impressionnant. Il n'est pas possible de les aborder tous ici, seulement deux vont être retenus. Le but recherché dans les développements qui suivent est d'essayer de rendre compte de la variété qui existe aujourd'hui en ce qui concerne les signes de qualité destinés aux sites Internet commerciaux. Les labels WEBTRADER et TRUSTED SHOPS vont donc être successivement décrits.

a. Le pseudo-label WEBTRADER (www.clcv.org)

WEBTRADER n'est ni un label, ni une certification. Au sein de l'association de consommateurs CLCV (Confédération de la consommation, du Logement et du Cadre de Vie), on préfère parler de « logo, délivré avec le soutien de la Commission Européenne ». D'origine belge, cette initiative fédère aujourd'hui sept pays européens. « Le code de bonne conduite WEBTRADER sur le commerce électronique » a été rédigé par l'association de consommateurs CLCV et présente d'intéressantes dispositions, prévoyant une protection parfois plus importante du consommateur que celle que lui accorde la législation française. Il constitue le document de référence pour l'obtention du logo. Ce code de bonne conduite se décline en 10 règles (voir *annexe 2*).

L'initiative de la CLCV est intéressante notamment au regard des dispositions que prévoit son code de bonne conduite mais les modalités d'attribution du logo (auto-déclaration) remettent en cause sa crédibilité (voir *annexe 2*). L'auto-déclaration ne comporte pas de valeur intrinsèque, cependant, elle peut porter le consommateur à éprouver un sentiment de sécurité.

b. Le label TRUSTED SHOPS (www.trustedshops.de/fr)

TRUSTED SHOPS est un label européen pour les sites Internet marchands. Ce label a été lancé en Allemagne en janvier 2000 et une centaine de sites y possèdent déjà le sceau. En France, le lancement a été effectué en mars 2001. L'offre de TRUSTED SHOPS se décline en trois services (voir *annexe 2*). Le logo TRUSTED SHOPS a pour originalité d'associer à un label, un service d'assurance des transactions en ligne.

A l'heure actuelle, un site qui souhaite proposer de réelles garanties à ses utilisateurs peut être amené à afficher de nombreux sceaux sur sa page d'accueil : actuellement, coexistent des labels spécialistes (données personnelles, sécurité des transactions....) et des labels généralistes. En marge des labels généralistes et des labels spécialistes, se développe un phénomène très intéressant sur le marché des signes de qualité pour les sites Internet : les labels attestant que les transactions effectuées sur les sites qui les affichent font l'objet d'une assurance. Partant de la même constatation que le frein majeur était le manque de confiance, ce type de service se concentre non plus sur les causes, mais sur les effets. En terme de confiance, ce système est d'une efficacité redoutable, car de manière évidente les visiteurs d'un site cherchent en premier lieu à avoir confiance sur ce qui leur importe le plus : le porte-monnaie. Les autres préoccupations sont secondaires par rapport à celle-ci, et les assureurs qui mettent en place ce type de garantie l'ont bien compris. Bien que le principe soit totalement différent, la confusion avec une certification ou une labellisation est soigneusement entretenue (les documents promotionnels reprennent le vocabulaire de la certification ou de la labellisation : sceau, garantie, confiance, label...).

2.3. Un exemple de label d'assurance des transactions sur Internet : le label FIA-Net (www.fia-net.com)

A l'origine, FIA-Net est issu de la FIA (Fédération Interprofessionnelle d'Assurance), courtier spécialisé depuis 1979. La FIA a toujours été spécialisée dans les risques spéciaux, traditionnellement non couverts par les compagnies d'assurance, comme les contrats en matière audiovisuelle. Depuis 1999, FIA-Net est une structure indépendante et le lancement du label a été effectué en mai de la même année. L'offre FIA-Net repose sur une idée intéressante : assurer et rassurer vendeurs et acheteurs. On cible tous les acteurs mais un seul en supporte réellement le coût. Pour ce qui est des acheteurs en ligne, leurs garanties sont les suivantes : si leur numéro de carte bancaire est détourné suite à un achat sur un site labellisé FIA-Net, tous les débits injustifiés seront remboursés à hauteur de 7 600 euros et sans franchise. Pour bénéficier de cette assurance, le consommateur n'a aucune démarche ni aucune dépense supplémentaire à effectuer : son achat est garanti par FIA-Net dès lors qu'il achète sur un site qui affiche le label. En ce qui concerne le marchand labellisé, c'est lui qui souscrit le contrat d'assurance et il est alors lui-même assuré contre les répudiations de paiement, quel qu'en soit la raison. Il lui est alors alloué un remboursement de 90 % du montant de la commande en cause. Pour obtenir le label FIA-Net, le site doit souscrire une

déclaration avec son propre audit de sécurité en respectant une norme minimale relativement floue. Il s'agit donc dans un système auto-déclaratif. Pour l'obtenir, le marchand devra déboursier une prime d'assurance comprise entre 0,2 et 0,8 % de son chiffre d'affaires. Autant dire qu'obtenir un tel label est plutôt facile. Actuellement, 1 000 sites Internet marchands auraient obtenu le sceau FIA-Net, parmi lesquels ceux des 3 SUISSES, d'ALAPAGE, d'INTERFLORA, d'AUCLAND, de TRAVELPRICE...

3. Conclusion : synthèse et perspectives d'évolution des signes de qualité des sites Internet marchands

Le commerce électronique change les structures, les processus et même parfois les partenaires, modifiant de même coup la confiance. L'expansion de ce nouveau mode de consommation à partir du réseau Internet amène à repenser la notion de confiance. En effet, la confiance implique que les parties engagées dans un échange sont dignes de foi, qu'elles sont des personnes auxquelles on peut se fier et qu'elles tiendront leurs promesses. De plus, dans le monde virtuel, la transaction passe par un processus dans lequel les partenaires doivent avoir confiance ; on parle alors de la sécurité du processus. La confiance passe donc par la connaissance mutuelle et par un processus. Dans le cas du commerce électronique, ces deux composantes de la confiance sont perturbées (Martel et Saint-Germain, 2002).

Le rythme de développement du commerce en ligne n'a pas encore permis à un modèle de confiance d'émerger. Il en découle un nouvel espace de marché où existent des zones d'incertitudes et de risques. L'objectif de la certification ou de la labellisation des sites Internet marchands est de tenter de réduire ces risques, qu'ils soient réels et perçus. Du point de vue de l'organisation certifiée ou labellisée, il s'agit d'un outil de partage et de gestion des risques puisque, une fois certifiée, l'organisation peut prétendre que la partie tiers de confiance assume dorénavant au moins une partie des risques. Du point de vue du consommateur, il s'agit d'un outil de confiance : il sait que l'organisation se conforme à des critères de certification ou de labellisation. Cela a pour effet d'augmenter son niveau de confiance envers l'organisation certifiée ou labellisée.

Cependant, selon l'approche retenue, la certification ou la labellisation des sites Internet n'apportent pas les mêmes garanties au consommateur. Ces garanties, plus ou moins fortes

selon le cas, concernent : l'authentification des parties, les pratiques commerciales, l'intégrité des opérations (exactitude, exhaustivité, confirmation, traitement, livraison, paiement et historique des commandes), la navigabilité, la confidentialité ou la protection de l'information et la sécurité informatique.

Le recours à des tierces parties digne de confiance permet une réintermédiation de la relation et aide à développer la confiance entre les vendeurs et les clients. Quand le vendeur affiche le logo de la tierce partie sur son site web, le client est moins enclin à douter de l'intégrité du vendeur, surtout si la tierce partie a une réputation bien établie. Il y aura alors plus de chances que l'utilisateur divulgue ses renseignements personnels à la firme en ligne ou s'adonne au commerce en ligne avec cette firme. L'émergence des sceaux et labels permet de susciter la confiance en démontrant que le commerçant électronique a fait l'effort de souscrire à un dispositif de contrôle et s'engage à respecter un certain nombre de règles.

Sur le plan théorique, les signes de qualité des sites Internet marchands constitue un excellent outil pour augmenter la confiance des consommateurs envers le commerce électronique et pour partager les risques liés à ce type de commerce. Il s'agit pour le propriétaire du site web de s'associer à une marque externe ou à une pratique reconnue afin de bénéficier de son capital de confiance et développer ainsi la confiance du consommateur par le biais d'un référentiel ou de principes à respecter.

L'analyse actuelle du marché des signes de qualité, en matière de commerce sur Internet est difficile pour les experts ; on peut donc se douter du manque de lisibilité de l'offre pour une entreprise et a fortiori pour le consommateur. La tendance, que traduit l'évolution de ce marché, est symptomatique des comportements sociaux actuels : la recherche du risque zéro par le recours à des tiers de confiance permettant de limiter toute prise de risque. Ce phénomène n'est pas sans rappeler celui de l'assurance (l'exemple de fia-net est révélateur), à ceci près que l'intervention du tiers de confiance, se situe en amont, et que l'assurance joue plutôt en aval des relations économiques. L'intervention d'un tiers de confiance transforme les relations commerciales actuelles : on passe d'une relation de couple à un ménage à trois. Où est donc passée la confiance envers son partenaire économique ?

Entièrement basé sur un lien de confiance, l'avenir de la certification des sites web repose sur la capacité des tiers de confiance à se faire connaître des consommateurs. Pour qu'une

certification ou une labellisation devienne une valeur ajoutée dans le processus d'achat sur Internet, les consommateurs doivent être préalablement informés et éprouver de la confiance envers les normes et les standards liés à l'émission des sceaux ou labels. Cette marque de qualité doit avoir acquis une certaine notoriété auprès du public afin qu'il puisse augmenter la confiance des consommateurs envers des marchands qu'ils ne connaissent pas. Or le problème réside précisément dans le fait que très peu de consommateurs connaissent les sceaux ou labels des sites web commerciaux. De plus, la multiplication des signes de qualité et la non-existence de normes communes ont créé une véritable confusion aux yeux du public. Chaque organisme, public ou privé, émet son signe de qualité en fonction de ses propres normes et standards. Comment le consommateur pourra-t-il s'y retrouver devant la prolifération de sceaux ou labels comportant différentes caractéristiques et offrant différents niveaux de protection ?

Les perspectives d'évolution du marché des signes de qualités pour les sites Internet marchands sont donc claires : la concentration de l'offre se profile. Face à ce phénomène, les acteurs doivent adopter aujourd'hui les comportements concurrentiels qui leur permettront de tirer le meilleur parti de cette future évolution. Le marché de la confiance est un marché neuf en matière de commerce électronique mais son évolution, à court ou moyen terme, peut faire l'objet d'un aperçu prospectif. La prolifération des signes de qualité de tous acabit sur la toile, va nécessairement vers une concentration de l'offre sur le marché. La concentration de l'offre ira certainement vers un recentrage des initiatives autour de l'activité de certification, la seule dont la crédibilité permettra la pérennité. Dès lors on peut s'attendre à ce que les organismes de certification utilisent les moyens humains et financiers dont ils disposent pour éventuellement « récupérer » les initiatives les plus intéressantes, les plus innovantes ou utilisant une technologie particulière. Une grande partie des labels actuels et ceux qui verront le jour dans les années à venir sont donc voués à disparaître et cela se fera certainement au bénéfice du consommateur et des entreprises qui commercent sur le net.

Références Bibliographiques

Bloy E. (1996), Les biens incorporels : Une valorisation fondée sur la confiance, *La construction sociale de la confiance, Finance et Société*, in Bernoux P. et Servet J.-M., Paris, eds Montchrestien, pp. 247-258.

Bressolles G. (2002), Proposition d'un modèle théorique d'évaluation de la qualité de service des sites web commerciaux, *Actes du 18ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Lille 2002, pp. 231-253.

Brodin O. et Roux E. (1995), Food Contamination Rumors : Their Effects on Attitudes and Individual Reaction Factors, *International Research Seminar on Marketing Communication and Consumer Behavior*, La Londe Les Maures, pp. 24-45.

Couch L.L., Adams J.M. et Jones W.H. (1996), The Assessment of Trust Orientation, *Journal of Personality Assessment*, vol. 67 (2), pp. 305-323.

Doney P.M. et Cannon J.P. (1997), An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, vol. 61 (4), pp. 35-51.

Dupuy J.-P., Eymard-Duvernay F., Favereau O., Orléan A., Salais R. et Thévenot L. (1989), L'économie des conventions, *Revue Economique*, vol. 40 (1), pp. 141-145.

Fournier S. (1994), *A Consumer-brand relationship framework for strategic brand management*, Thèse non publiée, Université de Floride.

Frisou J. (2000), Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation behavioriste, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 15 (1), pp. 63-80.

Ganesan S. (1994), Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, vol. 58 (2), pp.1-19.

Ganesan S. et Hess R. (1997), Dimensions and levels of trust: Implications for commitment to a relationship, *Marketing Letters*, vol. 8 (4), pp. 439-448.

Geyskens I. et Steenkamp J.-B. (1995), An investigation into the joint effects of trust and interdependence on relationship commitment, *Actes de la Conférence de l'EMAC*, 24, éd. M. Bergadaà, ESSEC, Cergy-Pontoise, pp. 351-371.

Guibert N. (1996), La Relation Client-Fournisseur et les Nouvelles Technologies de l'Information - Le Rôle des Concepts de Confiance et d'Engagement, Thèse de Doctorat, Université Montpellier II.

Guibert N. (1999), La Confiance en Marketing : Fondement et Application, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 14 (1), pp. 1-19.

Gurviez P. et Korchia M. (2002), Proposition d'une échelle de mesure de la confiance dans la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 17 (3).

Gurviez P. (1999), La Confiance comme Variable Explicative du Comportement du Consommateur : Proposition et Validation Empirique d'un Modèle de la Relation à la Marque Intégrant la Confiance, *Actes du XVème Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Strasbourg, pp. 301-327.

Head M. et Hassanein K. (2002), Trust in e-commerce: Evaluating the Impact of Third-party Seals, *Quarterly Journal of Electronic Commerce*.

Hess J. (1995), Construction and assessment of a scale to measure consumer Trust, *AMA Educators' Conference, Enhancing Knowledge Development in Marketing*, eds B.B. Stern et G.M. Zinkhan, vol. 6, pp. 20-25.

Hoffman Donna L., Novak Thomas P. et Peralta Marcos (1999), Building Consumer Trust Online, *Communications of the ACM*, vol. 42 (4), pp. 80-85.

Kludze H. et Rowe W.G. (2002), Le rôle de la confiance dans le commerce électronique : Une analyse stratégique, *Gestion*, numéro hors série 2002 Le commerce électronique : Faire le point, pp. 80-90.

Kumar N., Scheer L. K. et Steenkamp J.-B. E.M. (1995), The effects of perceived interdependence on dealer attitudes, *Journal of Marketing Research*, vol. 32 (3), pp. 348-356.

Larzelere R. et Huston T. (1980), The dyadic trust scale: toward understanding interpersonal trust in close relationships, *Journal of Marriage and the Family*, août, pp. 595-604.

Lévy J. et Landrevie J. (1999), Developing Trust in Commercial Web Sites: A Preliminary Approach, 28th EMAC Conference, Berlin.

Lewicki R.J. et Bunker B.B. (1995), Trust in Relationship : A Model of Development and decline, in *Cooperation and Justice*, Bunker B.B. et Rubin J.Z., (eds) San Francisco : Jossey-Bass.

Lewis R.J. et Weigert A. (1985), Trust as a Social Reality, *Social Forces*, vol. 63 (4), pp. 967-985.

Luhmann N. (1988), Familiarity, Confidence, Trust : Problems and Alternatives, in Gambette D., *Trust*, Basil Blackwell, New York, pp. 94-108.

Martel L. et Saint-Germain R. (2002), La certification de conformité des sites Web, *Gestion, hors série*, 91-97.

Moorman C., Zaltman G. et Deshpandé R. (1993), Factors Affecting Trust in Market Research Relationships, *Journal of Marketing*, vol. 57 (1), pp. 81-101.

Morgan R. et Hunt S. (1994), The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, vol. 58 (3), pp. 20-38.

Morrison D.E. et Firmstone J. (2000), The Social Function of Trust and Implications for E-commerce, *International Journal of Advertising*, vol. 19, pp. 599-623.

Rempel J.K., Holmes J.G. et Zanna M.P. (1985), Trust in close relationships, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 49 (1), pp. 95-112.

Rotter J.B. (1971), Generalized expectancies for interpersonal trust, *American Psychologist*, vol. 26, pp. 443-452.

Schlenker B., Helm B. et Tedeschi J. (1973), The effects of personality and situational variables on behavioral trust, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 25 (3), pp. 419-427.

Sirieix L. et Dubois P.L. (1999), Vers un Modèle Qualité-Satisfaction intégrant la confiance ?, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 14 (3), pp. 1-22.

Williamson O.E. (1993), Calculativeness, Trust and Economic Organisation, *Journal of Law and Economics*, vol. 26 (avril), pp. 453-486.

Annexe 1 : La certification des sites en matière de commerce électronique

	Sites concernés	Caractéristiques certifiées	Processus de certification	Durée de la certification, maintien et renouvellement	Coût	Sites certifiés
WEBCERT (AFAQ) 1999	Sites Internet de vente de produits ou de services (quelque soit leur secteur d'activité)	(1) Identification du professionnel, (2) Description des produits et des prestations de services (livraison, S.A.V.), (3) Modalités de réalisation de la transaction (sécurité des paiements et des données personnelles), (4) Conditions de retour, de garantie et de réclamation, (5) Respect des engagements.	- Audit en ligne du site (test achat), - Audit de l'entreprise, - Rapport d'audit, décision par groupe d'experts.	3 ans - Audit en ligne tous les 6 mois, - Audit « back office » tous les ans.	Lié à la durée de l'audit (peut atteindre 7 700 €)	BOURSORAMA (transactions boursières sur Internet) en 2000 WEBDIAG (diagnostics de sites web en matière d'image et de marketing), certifié en 2001 (certification non renouvelée, le site ayant entre temps abandonné les transactions en ligne).
WEBVALUE (bureau Véritas) 2000	S'applique à tous les services autorisés proposés par un site Internet tels que connus à ce jour	(1) Qualité de service technique (ergonomie, navigabilité), (2) Sécurité (physique, logique), (3) Respect de la vie privée, (4) Produits et services proposés, (5) Commande et paiement, (6) Amélioration continue (traitement des réclamations...).	- Vérification en ligne (pertinence par rapport au référentiel), - Rapport d'audit, décision par le comité de certification.	3 ans - Audits de suivi tous les 6 mois (la première année) et une fois par an les années suivantes.	Entre 15 000 et 20 000 euros	Airfrance.fr pour les activités de réservation et vente de billets en ligne.
Elite Site Label Juin 2001	Tous les sites sont potentiellement concernés	(1) Les exigences générales concernent la prise en compte : de la structure du site et du contenu informatif (mise à jour), de la conception graphique (lisibilité), de la navigation et de l'accessibilité (plan, moteur de recherche) et des services à l'utilisateur (réclamations). (2) Les exigences spécifiques aux sites commerciaux : le module « Traitement des données personnelles » (confidentialité) et la mention « Commerce » (paiement, livraison, S.A.V., ...).	- Diagnostic de l'existant et constatation des écarts par Elite Site Label, - Mise en conformité, - Audit final de certification effectué par AUCERT.	2 ans Contrôles « front office » tous les 6 mois.	De 1 500 à 6 000 €	Site certifié : surething-france.com (étiquettes pour CD). Sites en cours de certification : Kartoo.com (moteur de recherche), biotech.education.fr et pascalis.net (pépinière d'entreprises régionales). Prestataires habilités : Webformance (conseil et webmarketing) et Weborama (mesure d'audience) et BETC Interactive.

Annexe 2 : Les initiatives actuelles en matière de labellisation des sites Internet marchands

	Sites concernés	Règles à respecter	Processus de labellisation	Durée de la labellisation, maintien et renouvellement	Coût	Sites labellisés
Les labels délivrés par des organisations professionnelles						
L@belsite (FEVAD) fin 1999	Sites Internet commerciaux	(1) Réalité et identité du commerçant détenteur du site, (2) Conformité à la réglementation et à la déontologie de la vente à distance, (3) Transparence et protection des données à caractère personnel.	- Contrôle de la conformité du site aux règles, - Rapport transmis au comité d'habilitation, (procédure très courte, environ 20 jours).	Délivré sans limitation de durée. Contrôles en ligne par un achat test anonyme, en cas de réclamation d'un client insatisfait ou sur décision du comité d'habilitation.	500 euros pour l'examen du dossier et une année d'habilitation	30 sites dont : cora.fr, camif.fr, auchandirect.fr, franceloisirs.com, quelle.fr, rueducommerce.com, 3suisse.fr, contessedubarry.com, meubles.com, telemarket.fr.
WEBTRUST (Ordre des experts comptables et commissaires aux comptes) 1999	Sites Internet commerciaux (B2C et B2B)	(1) Protection des données personnelles, (2) Confidentialité, (3) Sécurité des données, (4) Pratiques commerciales et intégrité du processus d'achat, (5) Disponibilité (du site, accès aux informations...), (6) Non-répudiation des transactions, (7) Module spécifique au commerce entre entreprises (module B to B).	- Diagnostic par un auditeur et un expert technique, - Mise à niveau du site, Rapport de conformité,	Valable tant que le site répond aux principes Webtrust. Sondage tous les 6 mois.	4 500 € par module, donc 32 000 € pour les 7	Aucun site labellisé en France
Les autres labels						
Le pseudo-label WEBTRADER	Sites Internet commerciaux	(1) Sécurité juridique, (2) Information des consommateurs, (3) Processus de commande, (4) Délai de rétractation, (5) Paiement, (6) Protection de la vie privée, (7) Protection des mineurs, (8) Sécurité des transactions, (9) Liens avec les autres sites, (10) Réclamations et règlement des litiges.	- Démarche auto-déclarative, - Enquête afin de déterminer si le site répond aux conditions requises pour afficher le logo.	Le suivi se résume à des test-achats anonymes réalisés deux ou trois fois par an.	Le logo WEB-TRADER peut être obtenu gratuitement et sans limitation de durée	Aucun logo WEBTRADER n'a encore été délivré en France
TRUSTED SHOPS mars 2001	Sites Internet commerciaux	(1) Garantie de remboursement en cas de non-livraison ou de non-remboursement après annulation du contrat, (2) Service téléphonique pour aider les vendeurs et les consommateurs à éviter les litiges et à régler les contentieux, (3) Homologation des sites marchands.	- Audit financier, - Audit organisationnel (ergonomie, navigabilité...), - Audit technique (cryptage des données, sécurité...).	1 an	Fonction du chiffre d'affaires prévisionnel du site (entre 450 et 7500 €)	Quelques sites français sont labellisés comme notamment rouge-blanc.com