



Commerce sur Internet : quels enjeux pour quelles perspectives ?

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

Eric A. BENHAMOU
Chairman et Chief Executive Officer, 3Com

René TREGOUET
Sénateur du Rhône

Le commerce traditionnel face au défi technologique

Pierre ALZON
Président-Directeur Général, Dégriftour

François DUTREIL
Président-Directeur Général, Société Alumetière Française

Les nouvelles voies du commerce, débat de société ?

Dominique BOURG
Philosophe

Daniel KAPLAN
Expert en prospective

Le droit peut-il clarifier la situation actuelle et favoriser l'avènement du commerce électronique ?

Alain BENSOUSSAN
Avocat, Cabinet Alain Bensoussan

Introduction

Gilbert CRISTINI

Membre du Comité d'organisation du Groupe des 9+

Président d'honneur du groupe professionnel Arts et Métiers Informatique et Télécoms

Je vous souhaite la bienvenue à cette rencontre annuelle du Groupe des 9+, encore appelé G9+, qui sera animée par Olivier Fleurot.

J'aimerais tout d'abord rappeler l'origine du G9+. En 1995, des responsables de groupes, de groupements professionnels et de clubs constitués au sein d'associations d'anciens élèves d'une dizaine de grandes écoles, ont pensé qu'un rapprochement des membres de leur formation respective pouvait être bénéfique à tous. La préoccupation du G9+ est double : s'inscrire dans une perspective d'ouverture et garantir la simplicité et l'authenticité des travaux qu'il conduit. C'est pourquoi nous adopterons aujourd'hui le principe du « zéro langue de bois ».

Le G9+ est une structure informelle. Son efficacité est réelle : en moins de deux ans, vingt réunions, notamment des conférences-débats, ont été organisées. La première réunion annuelle, organisée en 1996, a rencontré un vif succès. En effet, le thème fédérateur choisi et l'approche originale retenue nous avaient alors permis de faire salle comble.

Gérard DE MOURA

Membre du Comité d'organisation du Groupe des 9+

Président d'honneur du club ESSEC Nouvelles Technologies

Nous aurions pu choisir un autre titre au thème de la matinée, par exemple : « Le commerce électronique : le marché est passé de zéro million à zéro milliard de dollars » ou bien « Le commerce électronique : mythe et/ou réalité ? », comme le propose le supplément du journal *Les Echos* sur le management face aux nouvelles technologies.

Notre débat respectera l'ambition du G9+, en instaurant notamment une triple approche : économique, sociale et technique. Celle-ci est rendue possible par la présence d'écoles ayant des vocations différentes au sein du G9+. Quatre éclairages sur le commerce électronique seront successivement proposés : un éclairage socio-économique, commercial, sociétal et juridique.

Tout d'abord, d'un point de vue socio-économique, nous nous interrogerons sur le retard de la France par rapport aux autres pays industrialisés. Un indicateur de ce retard est le faible taux d'équipement des ménages français en micro-ordinateurs. Eric Benhamou, *Chairman* et *Chief Executive Officer* de la société 3Com et René Trégouët, sénateur du Rhône, sauront peut-être nous apporter un peu d'espoir à ce sujet.

Sur le plan commercial, nous évoquerons le commerce traditionnel face au défi technologique. Les intervenants, Pierre Alzon, Président-Directeur Général de Dégriftour et François Dutreil, Président-Directeur Général de la Société Alumetière Française, représentent deux entreprises dont la situation face au commerce électronique est diamétralement opposée. Nous essayerons notamment de déterminer si le commerce traditionnel et le commerce électronique se complètent ou bien s'opposent. Je vous prie par ailleurs d'excuser l'absence de Jean-Pierre Charpentier, Directeur Général de France Loisirs qui aurait dû intervenir au cours de ce second débat.

Ensuite, nous considérerons le commerce électronique sous l'angle sociétal, ce type d'approche ayant été plébiscitée lors de la première réunion annuelle du G9+. Ainsi, une philosophe, Dominique Bourg, et un prospectiviste, Daniel Kaplan, nous aideront à réfléchir sur l'impact du commerce électronique sur notre comportement et sur l'évolution de nos sociétés. Considèrent-ils notamment qu'il s'agit d'une évolution ou d'une révolution ?

Enfin, l'aspect juridique sera abordé par Maître Bensoussan qui soulèvera la question suivante : le droit peut-il clarifier la situation actuelle et favoriser l'avènement du commerce électronique ?

Il convient de noter qu'un cinquième éclairage du thème est apporté par nos partenaires Bull et IBM, qui exposent sur un salon que vous pourrez visiter au cours de la matinée. IBM y présente sa galerie commerciale virtuelle, *Surf&Buy* et Bull la technologie de *CyberCard*, paiement par carte microprocesseur sur Internet développé notamment pour la société Europay France.

J'aimerais signaler pour conclure la présence de quatre autres partenaires :

- la société Sur le champ, dont les boîtiers électroniques permettront à chacun de répondre à certaines questions précises posées durant le débat ;
- la société PFLS, créateur du site web du G9+ ;
- la société Hors Ligne, chargée de réaliser une synthèse des échanges de la matinée, qui sera remise à chacune des associations du G9+ ;
- le groupe *Les Echos*, par l'intermédiaire de la présence d'Olivier Fleurot, son Directeur Général.

Je souhaite, au nom de l'ensemble du Comité d'organisation, que cette matinée que nous avons préparée avec passion et enthousiasme, soit profitable à tous. Son succès dépend non seulement des intervenants mais aussi de l'ensemble des participants.

Olivier FLEUROT
Directeur Général, Les Echos

J'aimerais, dans un premier temps, rappeler certains principes de fonctionnement de la réunion annuelle du G9+. Les exposés des intervenants sont les plus courts possibles afin de permettre un réel débat autour de nombreuses idées. Les participants peuvent intervenir non seulement de façon individuelle en posant des questions mais aussi, de façon collective, ce qui constitue une nouveauté. En effet, nous pourrions procéder, grâce aux boîtiers électroniques, à une sorte de sondage sur des questions particulières.

Dans un second temps, je souhaite évoquer les enjeux du commerce électronique, enjeux notamment industriels. Ainsi, le quotidien *Les Echos* fait aujourd'hui sa une sur la fusion MCI-WorldCom qui donne naissance à un géant des télécommunications. Cette transaction de 37 milliards de dollars dans laquelle le « perdant », British Telecom, obtient 7 milliards de dollars, illustre les enjeux considérables de ce secteur. Le journal précise d'ailleurs que le groupe ainsi formé « devrait devenir le numéro un américain en matière de services sur Internet, provoquant le premier choc d'une sévère restructuration sur ce marché ».

Le commerce électronique présente également des enjeux culturels et sociaux. Voici un extrait d'un article paru en 1977. « Notre appareil productif, et plus généralement notre société, se trouvent confrontés à une situation assez classique dans l'histoire, celle de l'abondance d'une matière première dont les outils d'exploitation manqueraient encore. Cette matière première est l'information, dont la disponibilité potentielle augmente de façon exponentielle et dont le prix chute. La révolution des nouvelles technologies d'information et de communication a provoqué l'extraordinaire élargissement des réseaux électroniques. Cela banalise de plus en plus l'accès physique à l'information en en réduisant rapidement les coûts. Certains scientifiques vivent déjà profondément cette évolution mais qui profitera de telles facilités d'accès ? Seuls ceux qui auront été "équipés" des capacités d'apprentissage et des ressources cognitives nécessaires. Les autres, les nouveaux analphabètes seront exclus. » Cet article soulevait, déjà à l'époque, les vrais questions mais elle ne semblent pas avoir été bien comprises, notamment par les sphères dirigeantes.

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

Eric A. BENHAMOU
Chairman et Chief Executive Officer, 3Com

René TREGOUET
Sénateur du Rhône

Olivier FLEUROT

Eric Benhamou, vous êtes un pionnier de la connexion de terminaux puisque vous avez co-fondé, en 1981, la société Bridge Communication. Votre parcours remarquable vous a conduit en 1990 à la tête de la société 3Com, dont le chiffre d'affaires en 1996 atteignait 6 milliards de dollars. Par ailleurs, vous avez reçu, en 1992, la plus haute distinction décernée aux Etats-Unis dans le domaine de la protection de l'environnement.

Plusieurs éléments font de vous un intervenant de choix en matière de commerce électronique. En effet, en 1997, Bill Clinton vous a nommé membre du Advisory Committee on Next Generation Information Technology, qui regroupe 25 experts de la recherche, de l'éducation et des principales industries américaines. Par ailleurs, vous êtes, l'auteur de plusieurs ouvrages sur le concept du *Global Data Networking*. En 1990 le magazine *Communication Weeks* vous a décerné le titre de *Industry Visionary* et en 1993, vous avez signé un éditorial pour le *New York Times*, intitulé « Lançons-nous sur une autoroute de données ». Enfin, vous avez présidé le National Information Infrastructure Taskforce, qui regroupe 3 000 sociétés américaines des secteurs les plus porteurs des hautes technologies.

Sénateur Trégouët, on n'imagine pas *a priori* que le Sénat soit au cœur du sujet abordé aujourd'hui. Cependant, vous avez été chargé, par le Premier Ministre, d'une mission d'information sur les nouvelles technologies et sur Internet. Pouvez-vous nous dévoiler certaines des conclusions du rapport que vous préparez ?

René TREGOUET

Certaines idées sur les institutions françaises doivent être revues. Par exemple, le Sénat est l'assemblée française la plus connue, en France et à l'étranger, pour sa réflexion sur les nouvelles technologies de l'information. Pour preuve, Bill Gates nous rend régulièrement visite. Je n'ai pas le droit de vous dévoiler les conclusions que je remettrai au Premier Ministre dans quelques semaines. Néanmoins, je peux dégager certaines idées forces sur le sujet pour ouvrir le débat.

1. L'évolution du débat parlementaire sur Internet

J'aimerais souligner que le débat parlementaire, dans le cadre de la mission que je mène depuis plusieurs mois, évolue de façon fondamentale. Cette évolution a lieu grâce à de nombreux échanges.

J'ai pour ma part beaucoup appris en rencontrant environ 250 personnalités du secteur des télécommunications, de l'informatique et de l'audiovisuel. Par ailleurs, j'utilise Internet depuis plusieurs années et j'ai passé en 1997 environ une heure et demie sur le réseau, chaque jour. J'y ai ouvert un site qui a reçu 15 000 visites et m'a permis de dialoguer avec 9 000 personnes.

Il est bien connu que notre société s'est historiquement développée selon une organisation pyramidale, tant au niveau politique et administratif que dans les entreprises. Or de nombreux échanges ont lieu au niveau de la base sociale de notre pays, grâce au nombre croissant de Français se connectant à Internet. Les dirigeants français doivent prendre conscience que ce phénomène « imbibe » progressivement tous les niveaux de la pyramide sociale. Un des messages essentiels que je souhaite leur faire passer est qu'il ne suffit pas de parler des nouvelles technologies mais qu'il faut les pratiquer. Par exemple, les rencontres sur Internet permettent d'aborder d'une manière nouvelle les prises de décision.

2. Des atouts pour que 1998 voit l'essor d'Internet en France

Grâce au Minitel, la France est un pays leader en matière de commerce électronique. Il est vrai que le Minitel a des détracteurs à cause de ses défauts majeurs, notamment la rusticité, la centralisation des paiements et le coût pour l'utilisateur – calculé en fonction de la durée et non de la prestation. Cependant, il a permis à 12 millions de Français de s'habituer à obtenir de façon électronique une réponse à leurs besoins, ce qui constitue un réel atout pour le passage à Internet.

La problématique réelle consiste en la migration de cette « économie Minitel » vers une « économie Internet ». Pour ce faire, des débats ont lieu sur les solutions à apporter pour pallier différents problèmes. Par exemple, la bande passante utilisée sur Internet constitue le premier problème à résoudre. Elle est en effet trop lente au regard des technologies nouvelles. Les utilisateurs du Minitel estiment notamment que l'accès à l'information sur Internet est trop long et la navigation entre les sites, difficile. Un second problème réside dans la non-pertinence de l'information reçue par rapport aux attentes. Lors d'une conférence, j'ai signalé que l'époque de l'approche *pull* où il était difficile de chercher une information spécifique dans la masse des connaissances mondiales en constante évolution, était révolue. Depuis quelques mois, l'approche *push* permet d'obtenir facilement cette information, mais malheureusement souvent avec retard et dans des quantités disproportionnées par rapport au besoin initial.

Au-delà de ces débats, je suis intimement convaincu que 1998 sera une grande année pour Internet en France. Dans le domaine des nouvelles technologies, la France procède souvent par basculement. Nous sommes à la veille du basculement vers Internet. Celui-ci sera favorisé d'une part, par la déréglementation des télécommunications à partir du 1er janvier 1998 et, d'autre part, par la montée en puissance d'Internet sur le câble. Le câble permet en effet d'élargir la bande passante et d'amorcer la transition vers une rémunération du service grâce à une facturation sous forme de forfait et non plus en fonction de la durée. L'essor d'Internet en 1998 dépend bien sûr en grande partie de la volonté du gouvernement. Nous nous heurtons notamment, comme c'est le cas aux Etats-Unis, au problème essentiel de la cryptologie. Le gouvernement ne répondra peut-être pas de façon satisfaisante à notre attente sur ce point.

3. La nécessité d'une nouvelle échelle de la valeur de l'information

Le système de valeur d'une économie électronique de l'information n'est pas encore établi. Quatre niveaux d'information doivent être distingués. Selon moi, l'information basique doit être gratuite et facilement accessible pour tous. Ainsi, lorsque l'information publique sera disponible gratuitement sur Internet, l'Etat aura montré qu'il comprend les enjeux du commerce électronique. Il est en effet anormal de devoir payer 500 francs l'heure de consultation des publications du *Journal Officiel* sur Minitel.

Si l'on ajoute du savoir à l'information basique, on obtient la connaissance, première étape vers la valeur ajoutée. Notre priorité doit être de faire acquérir du savoir aux Français afin que la France obtienne une bonne place dans l'économie de l'information. En effet, le rang d'une nation se fondera à l'avenir, non plus sur sa production de biens, mais sur sa capacité à ajouter du savoir à une information de base. C'est pourquoi j'espère que Claude Allègre annoncera, le 13 novembre 1997, à Poitiers, des mesures concernant notre système de savoir lié aux nouvelles technologies.

Si l'on ajoute le temps à la connaissance, on obtient l'expertise. Or le niveau d'expertise et de culture de la France est très élevé par rapport à certains autres pays du monde. Ceci constitue un atout considérable dont nous n'avons pas suffisamment conscience. Le niveau mondial de connaissance est appelé à augmenter mais tous les pays ne pourront y ajouter l'expérience que confère le temps. Nous devons donc apprendre à évaluer nos points d'expertise afin de pouvoir les diffuser à travers le monde. L'Institut Pasteur, par exemple, a démontré l'importance de l'acquisition de savoir-faire quand il s'agit d'apporter une solution à un problème étudié par des chercheurs du monde entier.

La valeur supérieure de la société de l'information est la somme des expertises. Différentes visites dans des laboratoires européens me prouvent que l'Europe dispose d'une somme d'expertises unique au monde. Nous devons la valoriser. L'Europe devrait donc tenir une des premières places, si ce n'est la première, dans le monde du XXIème siècle !

Olivier FLEUROT

Eric Benhamou, pensez-vous que la France accuse un retard sur les autres pays industrialisés en matière de commerce électronique ?

Eric BENHAMOU

La France est en retard vis-à-vis, non seulement des Etats-Unis, mais aussi de ses partenaires européens. Plusieurs chiffres permettent de mesurer ce retard. Tout d'abord, il y a en France environ six ordinateurs reliés à Internet pour 1 000 habitants, alors qu'il y en a plus de 50 dans les pays scandinaves, (70 en Finlande et environ une quinzaine en Allemagne et au Royaume-Uni). Ensuite, la part du PIB européen consacrée aux dépenses dans le domaine des technologies de l'information est inférieure de 40 % à la part du PIB américain pour ce même type de dépenses. Ce retard est cumulatif : il n'atteignait en 1990 que 20 à 25 % et atteindra 50 % en l'an 2000 si des mesures concrètes ne sont pas prises. Il faut savoir qu'il sera de plus en plus difficile de combler ce retard.

Cependant, on assiste depuis quelques mois à l'éveil d'Internet en France. Ainsi, le nombre de raccordement à Internet est en hausse et croît de façon plus rapide que celui des pays concurrents. Un rattrapage du retard semble donc possible à court terme. D'une part, le potentiel intellectuel et l'infrastructure sont réels. D'autre part, les bienfaits du réseau Internet commencent à être perçus et compris.

Olivier FLEUROT

Eric Benhamou, pensez vous que le Minitel, avec son réseau et ses 12 millions d'utilisateurs soit un frein ou, au contraire, une chance pour l'essor d'Internet ?

Eric BENHAMOU

Le Minitel est selon moi un avantage psychologique unique que seule la France possède. Les Français se sont habitués à avoir un poste informatique banalisé dans leur foyer et à effectuer des transactions électroniques sans s'en rendre compte. Cette domestication d'une nouvelle technologie prend généralement une génération alors qu'elle s'est effectué en 20 ans dans le cas du Minitel. Aux Etats-Unis, le *personal computer* vient d'atteindre ce niveau de domestication : en 1995, davantage de PC que de téléviseurs ont été achetés aux Etats-Unis. Bien que ce ne soit pas encore le cas en France, on peut se réjouir du fait qu'une intelligence informatique soit présente dans de nombreux foyers. Il est clair que le Minitel a constitué un frein temporaire à l'implantation d'Internet. Désormais, on entrevoit de quelle façon le Minitel peut compléter l'utilisation d'Internet. Dans une dizaine d'années, nous comprendrons que le Minitel était réellement un atout.

Olivier FLEUROT

J'ajouterais que le Minitel a également habitué les Français à payer pour obtenir de l'information. Certaines bases de données peuvent être transférées sur Internet et devenir accessibles à un moindre coût car la facturation sur Internet ne dépend pas du temps d'utilisation.

De la salle

Les tarifs locaux de France Télécom sont exorbitants par rapport à ceux pratiqués aux Etats-Unis, où la connexion est gratuite. Ce coût constitue le frein principal à l'utilisation d'Internet par les particuliers. En effet, l'augmentation de 80 % des tarifs depuis le 1er octobre 1997 porte le coût horaire à 17 francs en journée et 8,80 francs en soirée.

René TREGOUET

Je reçois sur mon site de nombreuses remarques à ce sujet. Je ne peux apporter de réponse précise car les négociations sur les tarifs s'effectuent au plus haut niveau. Je souhaite cependant rappeler la particularité du réseau téléphonique en France. Il s'agit d'un réseau RTC analogique, complété à travers Numéris par un réseau numérique, figurant parmi les mieux développés au monde. Au cours

des prochains mois, je proposerai au gouvernement et à France Télécom des solutions qui permettront de répondre à l'attente en termes de baisse des prix tout en maintenant un système économiquement équilibré.

Le problème essentiel du coût des communications ne doit pas faire penser que la situation aux Etats-Unis est idyllique. Internet n'y est pas gratuit : son coût est forfaitaire, donc dissocié de la durée de communication. En France, le passage à une facturation forfaitaire, rendu possible par le câble, n'est que transitoire. A terme, la facturation des informations devra être fonction de la nature du service rendu et notamment de l'échelle de valeur que j'ai présentée.

Eric BENHAMOU

Les tarifs de France Télécom ont été l'un des freins principaux à l'implantation d'Internet en France. Cependant, cette situation était prédictible : toute entreprise en situation de monopole aurait agi ainsi. La déréglementation à partir du 1er janvier 1998, avec l'apparition de la concurrence, contribuera à faire baisser les prix. D'ailleurs, à ma connaissance, France Télécom a pris l'initiative de baisser ses tarifs avant même que son concurrent Cegetel n'entre sur le marché.

Aux Etats-Unis, le tarif artificiellement bas des communications locales a pour origine le *Telecom Act* de 1934 qui prévoit que les communications longue distance subventionnent les communications locales. Il est dangereux de considérer ce système comme un modèle : même s'il a bien fonctionné jusqu'à présent, il n'est pas viable à long terme. Une hausse du prix des communications locales, peut-être atténuée par un regain de concurrence, est inévitable aux Etats-Unis.

En effet, sous prétexte d'obtenir un service universel, les Américains paient actuellement, de façon forfaitaire, 8 à 9 dollars par mois pour les communications sur une région donnée. Le coût étant de l'ordre de 10 à 12 dollars, il s'agit donc d'un service vendu à perte. D'une part, ce système, utilisé pendant plusieurs années, génère des dysfonctionnements. D'autre part, le fait d'imposer par la loi, même pour un bienfait social, une tarification ne tenant pas compte des coûts du marché, tue la concurrence. En effet, même si le réseau câblé présente des intérêts, des groupes, tels que TCI ou Time Warner, n'entreront pas sur le marché de la téléphonie sur câble si celui-ci ne leur permet pas de faire des profits.

Hervé DEBAECKER **Président, Debaecker & Associés**

Vos arguments ne sont pas évidents et constituent des excuses plus que des solutions. Quand on compare les situations américaines et françaises, il n'en reste pas moins que les tarifications en France sont dissuasives.

Eric BENHAMOU

Mes remarques vont tout à fait dans votre sens. La société 3Com ayant un bureau parisien raccordé à son réseau mondial, je connais parfaitement la différence de tarification entre la France et les Etats-Unis. Je voulais juste souligner que le modèle américain n'est pas la panacée. En effet, les Etats-Unis

ont cru bon à une époque de populariser la téléphonie en séparant artificiellement les commutateurs courte distance des commutateurs longue distance. A l'heure d'Internet, cette séparation – devenue inutile – constitue un handicap lourd. D'une part, des décennies seront nécessaires pour y remédier. D'autre part, cette séparation a instauré des mentalités de concurrence différentes entre les opérateurs locaux, tels Pacific Bell et des groupes comme WorldCom.

Marc DE FOUCHECOUR
Responsable de département, ENSAM

Bien que payant, le Minitel a eu un succès considérable en France. Je ne pense donc pas que le coût des communications soit un frein. En revanche, la politique d'implantation du Minitel, presque agressive, s'est basée sur la fourniture quasi gratuite des terminaux. Ne croyez-vous pas que réduire les coûts des ordinateurs permettrait l'essor du réseau Internet ?

Olivier FLEUROT

Il convient de rappeler que les coûts du Minitel, notamment pour les entreprises, sont fondus dans la note globale de télécommunications.

Eric BENHAMOU

Monsieur de Fouchecour, vous avez raison : une masse critique de terminaux doit être atteinte pour garantir le succès d'un service réseau. Certains opérateurs Internet américains amortissent leurs frais fixes d'infrastructure et d'installation, donc commencent à dégager des bénéfices, à partir de 500 000 abonnés. Toute la période d'essor du réseau s'effectue donc à perte et requière une solide santé financière. Dans le cas du Minitel, cette période a été financée par le gouvernement. Dans le cas d'Internet aux Etats-Unis, elle a été financée par des investisseurs capital risque ayant une vision à cinq ans. Désormais, des sociétés comme America On Line ou WorldCom dégagent des bénéfices suffisamment importants pour justifier les risques pris au départ.

Olivier FLEUROT

Eric Benhamou, avez-vous quelques propositions susceptibles d'aider la France à combler le retard que vous avez évoqué ?

Eric BENHAMOU

Plusieurs idées peuvent être retenues. La première concerne le rôle d'exemplarité du gouvernement, comme l'a suggéré le sénateur Trégouët. Aussi longtemps que l'ensemble des services du gouvernement n'utiliseront pas Internet et que l'information publique ne sera pas disponible sur site web, tout message d'encouragement à l'utilisation d'Internet sera ambiguë aux yeux du grand public. Ma deuxième recommandation serait de réfréner la tendance française, historique et naturelle, à faire de la politique industrielle. Le domaine d'Internet évolue si vite qu'il est impossible de déterminer

quelles seront les entreprises gagnantes ou perdantes de cette industrie. Le gouvernement ne doit donc pas soutenir un opérateur plutôt qu'un autre au risque de se retrouver dans une situation nuisible à terme aux contribuables français.

Olivier FLEUROT

Vous prêchez donc un libéralisme sauvage !

Eric BENHAMOU

Absolument sauvage ! Le phénomène Internet, ainsi que toutes les industries nées autour d'Internet, prouvent que le libre-échange des idées fonctionne et peut créer des emplois beaucoup plus rapidement que n'importe quelle mesure gouvernementale. De mon angle de vue extérieur, un troisième point paraît essentiel pour redresser la situation française. Il faut investir dans la prochaine génération. En effet, la génération actuelle souffre d'un sous-investissement, notamment culturel, technologique et économique. Les enfants actuellement en école primaire devraient dès à présent être confrontés de façon intelligente à cette nouvelle technologie. En ce sens, les déclarations faites récemment par Claude Allègre et son équipe sur l'informatisation des écoles, y compris primaires, sont encourageantes.

Olivier FLEUROT

Francis Lorentz, que pensez-vous du rôle du gouvernement ? On se souvient de certaines opérations, notamment le plan câble.

Francis LORENTZ

Président EPFR

Chargé de mission sur le commerce électronique par le ministère de l'Economie

Je pense aussi que les gouvernements ne peuvent plus désormais décider du devenir d'une industrie et choisir une technologie au détriment d'une autre. La mission dont je suis chargé illustre les points d'intervention du gouvernement. Son premier rôle est de faciliter l'émergence du potentiel créateur français en favorisant les innovateurs et les créateurs d'entreprise. Nous disposons d'une culture mathématique qui constitue un véritable atout pour l'avenir.

J'apporterai une nuance au propos d'Eric Benhamou sur la formation – autre responsabilité de l'Etat. En effet, les générations montantes doivent bien entendu être formées mais elles ne seront aux commandes du pays que dans 10 à 20 ans. C'est en modifiant les comportements des dirigeants actuels que nous favoriserons le plus efficacement l'essor d'Internet en France. Nous devons apprendre à utiliser ces nouveaux outils et comprendre combien ils vont changer nos modes de fonctionnement. Ainsi, l'exemplarité ne doit pas se limiter à l'Etat mais s'étendre à tous les cadres dirigeants de France. Les efforts de formation et de sensibilisation doivent être massifs pour parvenir à ce résultat.

Jacques BLOUZARD
Directeur du développement, BLL/BBDO

Pour prolonger le propos de Francis Lorentz sur la favorisation des initiatives, j'aimerais signaler que ma société, dont l'activité est le conseil et la création Internet et Intranet emploie actuellement 15 personnes. Elle a été constituée il y a cinq ans sans aucune aide gouvernementale et supporte des charges salariales très lourdes. Deux types d'avantages fiscaux sont possibles aux Etats-Unis. Le premier concerne les stock-options ; il a été supprimé en France par le précédent gouvernement. Le second a trait aux investissements dans les sociétés à très fort développement de la Silicon Valley. Or ce type d'avantages n'a pas cours en France.

René TREGOUET

Nous savons parfaitement que de nombreuses sociétés américaines n'existeraient pas sans les avantages liés aux stock-options. La France et l'Europe doivent adopter une démarche claire et volontariste tant au niveau des stock-options que du *venture capital*. En effet, en 1997, 80 000 jeunes entrepreneurs de l'économie de l'information ou du secteur financier se sont expatriés respectivement vers la Silicon Valley ou la City. Cette hémorragie, dont les conséquences pourraient être graves, doit être stoppée par des mesures d'urgence. Il est également fondamental que les 350 millions d'Européens constituent un réel marché pour assurer le succès du lancement d'un produit comme Internet. Les Américains disposant d'un marché domestique de 262 millions de consommateurs, les pays européens, pour y faire face, doivent mettre leurs forces en commun et s'appuyer sur le socle multiséculaire de connaissances qui est à leur disposition.

Olivier FLEUROT

Pour conclure ce premier débat, procédons à un sondage sur la question suivante. Comment se situe la France, par rapport aux autres pays, dans le secteur des technologies de l'information ? Vous avez le choix entre les items suivants : très en tête ; plutôt en tête ; dans la moyenne ; plutôt en queue ou très en queue.

Les participants s'expriment au moyen des boîtiers électroniques.

Les résultats sont les suivants : 41 % des participants estiment la France plutôt en queue, 29 % dans la moyenne, 16 % plutôt en tête, 12 % très en queue et 2 % plutôt en tête.

Le commerce traditionnel face au défi technologique

Pierre ALZON

Président-Directeur Général, Dégriftour

François DUTREIL

Président-Directeur Général, Société Alumetière Française

Olivier FLEUROT

Pierre Alzon, Dégriftour commercialise depuis 1991 des voyages sur Minitel. Son chiffre d'affaires atteint environ 300 millions de francs. Quelle part du chiffre d'affaires s'effectue désormais sur Internet ?

Pierre ALZON

L'intégralité de notre volume d'affaires s'effectue sur médias électroniques : le Minitel et ses différentes variantes, notamment le kiosque-micro ainsi qu'Internet. La part de ventes réalisées sur Internet est de 7 à 8 % ; elle croît tous les mois de 1 %. Le passage sur Internet fut pour Dégriftour naturel car toute notre offre a toujours été disponible et réservable en ligne. Pour un grand distributeur de voyages fonctionnant par réseau d'agences, un nouveau marché peut par exemple être l'ouverture d'un centre commercial. Le marché de Dégriftour s'agrandit, lui, par l'élargissement de l'audience des réseaux électroniques.

Olivier FLEUROT

François Dutreil, la SAF, filiale de la SEITA, est un grossiste qui fournit les débitants de tabac en articles pour fumeurs, confiserie, cadeaux, jeux, etc. Le chiffre d'affaires de la SAF s'élève à 560 millions de francs. La société dispose d'un réseau de 175 vendeurs. Dégriftour et la SAF ont toutes deux des activités de distribution, l'une complètement électronique, l'autre physique. Selon vous, quel est l'avenir des intermédiaires classiques de la distribution si des produits similaires aux leurs peuvent être proposés sur Internet ?

François DUTREIL

Il s'agit effectivement d'un grand débat qui peut se solder par la mort ou la survie des grossistes. Notre réflexion sur l'utilisation ou non du commerce électronique s'est d'abord portée sur le choix de la cible : nos actuels clients, les détaillants, ou bien le consommateur final. On imagine mal un consommateur commandant sur Internet un paquet de cigarettes ou un briquet jetable et n'être livré que quelques jours, voire quelques heures plus tard. Il s'agit en effet d'achats d'impulsion pour des produits de faible coût.

C'est pourquoi les média électroniques ne peuvent être utilisés dans notre activité qu'à destination des détaillants. La SEITA dispose, sur Minitel, d'un système très performant de commande de tabac. Ce n'est pas le cas de la SAF. En effet, notre activité se caractérise par le fait que de nombreux concurrents proposent des produits identiques. La relation commerciale, dans ses aspects de négociation des prix et de confiance, est donc fondamentale. Nous avons interrogé nos clients sur la possibilité de commander par Internet. Certains sont indécis, d'autres, assez modernes souhaitent que cela soit possible et le reste refuse énergiquement sous prétexte de conserver une relation privilégiée avec le vendeur.

Olivier FLEUROT

Pierre Alzon, quels sont, d'après votre expérience, les frais d'intermédiation susceptibles d'être réduits grâce au commerce électronique ?

Pierre ALZON

L'idée selon laquelle vendre sur Internet limite les coûts et permet un prix de vente plus attractif n'est pas vraie pour tous les secteurs d'activité. Cependant, il est vrai que la première conséquence de la vente électronique est la dématérialisation du stock, qui permet une forte synergie logistique et la mutualisation de certains coûts. Ainsi, l'entreprise devient très compétitive en termes de coût tout au long de la chaîne de distribution.

Concernant Dégriftour, les voyages proposés ne peuvent être vendus que de façon électronique car les bases de données doivent être remises à jour constamment. Nous économisons notamment sur les frais de brochures papier, par nature obsolètes compte tenu de la rapidité des transactions. Cependant, ces économies sont compensées par l'obligation d'offrir un qualité de service exemplaire en termes d'infrastructures de réseau et de moyens techniques. De plus, derrière ces moyens techniques, des compétences humaines sont nécessaire pour gérer ce nouveau type de distribution.

Par ailleurs, il est fondamental de rappeler que le commerce électronique est avant tout du commerce : ce sont des règles marketing qui définissent le service devant être rendu au client. Une grande majorité de produits peut être vendue en ligne, y compris ceux dont l'achat est impulsif, à condition que la consommation ne soit pas immédiate.

Olivier FLEUROT

Dans une interview donnée à un excellent confrère, Bill Gates, désormais très impliqué dans le domaine d'Internet, a tenu les propos suivants. « D'ici à dix ans, il y aura vraiment un style de vie web. Les gens utiliseront l'Internet pour faire des achats et rester en contact entre eux. Tout cela nous paraîtra aussi normal que la voiture, le téléphone et la télévision aujourd'hui. [...] Ce nouveau style de vie va s'imposer : le marché autour de l'Internet sera au moins cent fois plus important qu'il ne l'est aujourd'hui. Il ne fait aucun doute que le web révolutionnera le travail dans de nombreuses entreprises, notamment les agences de voyages, les établissements de crédit et les journaux locaux. Le volume du commerce sur Internet devrait être multiplié par cinquante d'ici à l'an 2000, pour atteindre un chiffre annuel de plus de 100 milliards de dollars. »

Précisons la nature de commerce susceptible de se développer le plus rapidement sur Internet. Pierre Alzon, vendez-vous un produit, un service ou bien du rêve ?

Pierre ALZON

Nous avons trois métiers : voyageur, vétéran, avec les aspects logistiques que cela implique, et éditeur, puisque notre prestation de services repose sur la qualité de l'information, qui doit être à la fois fiable et apporter du rêve.

Olivier FLEUROT

Le commerce électronique est bien adapté à votre activité car vous travaillez dans l'urgence et devez, notamment, répondre de façon quasi instantanée à la demande d'un client souhaitant partir en voyage dans un bref délai.

Pierre ALZON

Dégriftour est la marque la plus connue dans la vente de voyages à la dernière minute. Le groupe Dégriftour exploite également par médias électroniques des catalogues de voyages plus traditionnels, notamment sous la marque Réductour. Nous avons constaté un phénomène important depuis quelques semaines : la croissance de Réductour est beaucoup plus forte sur Internet que sur Minitel. Pourtant, les voyages proposés par Réductour ne sont pas soldés : leur prix est intéressant en raison de nouveaux paramètres de distribution. Le prix n'est donc pas l'unique facteur de développement : la prestation de service offerte et l'accès à toute l'information entrent également en considération.

Je tiens à souligner que le Minitel et Internet doivent être complémentaires. En effet, le service Minitel constitue un simple bon de commande électronique, souvent support d'une brochure papier. Dès le départ, Internet a participé d'une autre logique pour les vétérans français : l'élaboration en ligne d'un catalogue et la création d'un désir d'achat. Paradoxalement, certains sites ne proposent pas la liste des distributeurs physiques, ce qui constitue une façon immature d'exploiter Internet. Selon moi, le désir d'achat doit être motivé par les différents médias dont dispose le commerçant : sa communication classique, notamment les brochures papier, le marketing direct et indirect, etc, ainsi que sa communication en ligne. C'est pourquoi, il nous a paru fondamental de mettre en ligne, sur Internet, toute l'information dont nous disposons. Distributions traditionnelles et électronique ne s'opposent pas mais peuvent au contraire être complémentaires à condition de maîtriser les deux extrémités de la chaîne de distribution.

Olivier FLEUROT

Les voyages sont donc un produit dont la nature s'adapte bien à la vente sur Internet. S'il n'est pas possible pour le briquet jetable, l'achat sur Internet de cartouches de cigarettes est envisageable, surtout s'il permet une réduction du prix.

Pierre BOULANGER
Président-Directeur Général, SCOOP

Si une part de plus en plus importante du commerce se fait en ligne, le contact humain est supprimé et une reconversion d'une partie de la force de vente est à prévoir. Or un vendeur terrain et un éditeur de pages web n'ont pas le même profil. Quelle est, dans cette perspective, l'incidence d'Internet sur le marché de l'emploi ?

Pierre ALZON

Il est clair qu'une très forte mutation des métiers est à prévoir. En tant qu'intermédiaires, nous nous interrogeons sur la valeur ajoutée de notre compétence humaine. Cependant, il ne s'agit pas de transformer les actuels vendeurs en informaticiens. Le défi pour Dégriftour est de transformer des techniciens du voyage en forces de vente à distance. En effet, les robots sont uniquement chargés du traitement des bases de données et de la qualité des transactions en ligne. La vente demeure humaine : le client, même lorsqu'il achète à distance, a besoin de conseil et de dialogue. Le développement de la confiance et le suivi de la transaction sont des éléments essentiels pour réussir la vente. Notre force de vente doit donc comprendre les attentes et la mentalité nouvelle du client afin de lui offrir une réelle prestation et non pas simplement de la technicité.

Olivier FLEUROT

Il est possible d'utiliser des caméras sur Internet afin notamment que l'acheteur puisse voir le vendeur.

Pierre ALZON

Une expérimentation de ce type doit avoir lieu au printemps 1998 à Dégriftour. Je crois à l'intégration des médias dans le commerce électronique car elle renforce la notion de complémentarité que j'évoquais. Un client utilise l'outil qui, à l'instant t, le satisfait le mieux. L'important pour lui est de pouvoir communiquer et ce, quel que soit le médium utilisé.

Philippe HANNUNA
Responsable Département Internet, Dévotech Conseil

Monsieur Dutreil, je pense que l'informatisation multimédias de vos 175 vendeurs pourrait constituer une phase préalable à la mise en place d'Internet dans votre activité puisqu'elle donnerait à vos clients une idée de ce qu'est la possibilité de commander en ligne.

François DUTREIL

Je pense que les forces de ventes devront évoluer. L'activité de la SAF induit un acte de vente affectif et irrationnel, où l'historique de la relation vendeur/acheteur joue un rôle important. C'est pourquoi l'évolution vers le commerce électronique, si elle peut nous permettre d'être davantage professionnel, nécessiterait un énorme effort d'adaptation des forces de vente. Tous nos vendeurs sont déjà équipés de terminaux portables de saisie de commandes. Des problèmes de coût ou de solidité du matériel nous empêchent encore d'intégrer à ces terminaux nos catalogues de produits ou l'historique des comptes-clients. En effet, chaque vendeur, visitant en moyenne 10 à 12 clients par jour, a besoin d'un outil facile d'accès et pouvant tomber par terre sans être endommagé ! Toutefois, il est vrai que cette première étape sera nécessaire pour habituer nos clients au commerce électronique.

Patrice OLECH
Senior Manager, Management Global Information

Pierre Alzon, n'avez-vous pas eu peur qu'Internet ne nuise à votre service Minitel ? En effet, le Minitel, qui est pourtant un succès en France, effraye les Etats-Unis puisqu'il est comparable à un magasin où il faudrait payer pour entrer, que l'on achète ou non. De la même façon, des dépliants disponibles dans toutes les gares SNCF, et ayant coûté une certaine somme à cette dernière, fournissent gratuitement aux utilisateurs des renseignements identiques à ceux disponibles de façon payante par téléphone ou sur Minitel. La SNCF reçoit même des redevances sur ces communications payantes ! Par ailleurs, le savoir-faire capitalisé sur Minitel, notamment les bases de données, peut-il être basculé tel quel sur Internet ou bien faut-il repartir de zéro ?

Pierre ALZON**1. Le problème du prix élevé des prestations Minitel**

Il convient de rappeler que certains serveurs sont gratuits, notamment le 36-14 ou le 36-13. Pourquoi aucun éditeur ne s'y intéresse-t-il ? Même si les tarifs agacent parfois les professionnels, il faut reconnaître que le miracle de la télématique en France, nécessaire à l'établissement d'un marché grand public, a eu lieu grâce à France Télécom. Chaque entrepreneur a ensuite géré le *pricing* de ses produits et services. Si la société Dégriftour avait choisi d'ouvrir un service sur le 36-14, elle aurait disparu en six mois !

Le Minitel nous apporte un enseignement primordial : sur Internet, la transparence vis-à-vis du client en termes de productivité, de qualité de service et de tarification est nécessaire. En effet, c'est la valeur ajoutée que représentent le conseil, l'information fournie, etc., qui différencie les concurrents dans la vente à distance. En conséquence, nous devons dissocier le coût de la matière de celui du service alors que le commerce traditionnel ne fournit qu'un prix global de prestation, la vente étant avant tout fonction de la proximité et du relationnel.

Pour terminer sur la notion de coût du Minitel, prenons l'exemple de Dégriftour qui vend un voyage dont le départ a lieu 48 heures plus tard. L'urgence de la vente induit une réduction du prix de

1 500 francs pour inciter les gens à partir. 15 francs de frais de Minitel sont équivalents pour le client à l'achat d'un magazine lui présentant les mêmes annonces. Il s'agit donc d'une logique d'éditeur. La structure de réservation est financée par les commissions sur les voyages.

2. La crainte de s'engager sur Internet ?

Le passage à l'utilisation d'Internet fut culturellement évident pour Dégriftour même si tout était à concevoir d'un point de vue technologique. Nous souhaitions appréhender les évolutions de marché sur Internet sans attendre l'effondrement du Minitel. Ce fut également, sur le plan financier, l'occasion d'abandonner le système Kiosque à la française. Ce dernier, bien que très valable, a conduit à de nombreux abus et ne permet pas la transparence des prix.

Les éditeurs, notamment américains, souhaitant s'implanter en France, ne comprennent pas notre logique financière. Il est à l'heure actuelle extrêmement difficile de vivre en faisant uniquement de l'édition d'information sur Internet, sauf si l'information est déjà le métier de base, ce qui explique le succès du site *Les Echos*. Or l'information doit être accessible en ligne à son juste prix, comme l'expliquait le sénateur Trégouët. Un éditeur ne sachant pas tarifer ne devrait pas avoir de clients. Nous utilisons quant à nous l'information sur Internet uniquement pour créer de la valeur ajoutée.

Différentes tarifications sont possibles sur Internet. Pour le moment, Dégriftour a choisi de facturer des frais d'actes de 100 francs à la réservation et de conserver des prix de produits identiques sur Minitel et sur Internet. Cette différence de *pricing* peut poser problème si la valeur de l'achat n'est que de 500 ou 600 francs. Aux rares plaintes que je reçois à ce sujet, je répond que le même voyage est disponible en accès Kiosque sur le Minitel et réservable à moindre coût. Cette tarification est transitoire. Nos systèmes doivent être reconçus pour le web et nos tarifications adaptées à chaque médium.

Patrice OLECH

Ma question concernait davantage les aspects techniques du basculement des données du Minitel vers Internet.

Pierre ALZON

Techniquement, la même base d'informations alimente les bases de données du Minitel et d'Internet. Il n'y a pas d'outil magique qui permette de gérer l'information à la fois sur Minitel et sur Internet.

Joël PALIX

Directeur du développement, 3 Suisses France

Internet représente la transparence, l'accès à l'information et la possibilité de comparer les prix. Monsieur Alzon, quel est l'impact d'Internet en termes de rentabilité ? Le PDG de CUC, premier commerçant électronique au monde, annonce que les prix en ligne vont se niveler.

Pierre ALZON

Je pense qu'il a raison. Dégriftour, compte tenu de son activité de niche, fait partie des entreprises les plus susceptibles de disparaître lors du phénomène de désintermédiation massive pouvant survenir si le commerce électronique prend un essor rapide et considérable. Le nivellement par le plus bas prix concerne directement le coût de la matière. En effet, si toutes les entreprises vendent le même produit, la plus productive sera alors la mieux positionnée. Ceci dit, je crois au rôle du marchand et de l'intermédiaire en raison de leur crédibilité. Cette dernière leur assure un impact important, donc une bonne place et la possibilité de jouer un rôle important sur le marché électronique. Au contraire, un nouvel arrivant devra, pour s'imposer, consacrer du temps à instaurer son image *via* de lourds efforts en communication.

L'enjeu pour Dégriftour est clair : doubler la productivité en trois ans afin d'être suffisamment compétitif pour continuer à vendre sur Internet, dans le cadre d'un système économique radicalement nouveau.

**Dominique VERDEJOT
ILOG**

Sur le plan technologique, je confirme à Monsieur Olech qu'il existe des outils permettant de projeter sur le web des informations existant dans le dictionnaires de données. ILOG a notamment mis au point l'outil WebCatalogue pour transférer les bases de données de la CAMIF, son principal partenaire, lors de la création de son site web.

Olivier FLEUROT

Je peux illustrer ce point par l'exemple du site *Les Echos*. Notre unique métier est de produire de l'information, si possible à valeur ajoutée. Nous devons savoir la vendre sur les nouveaux médias, tels Internet. Il conviendra alors de distinguer les niveaux de richesse de l'information. Nous essayons d'aller au-delà de l'information brute pour apporter commentaires, analyses et informations de sources différentes. Le passage technique d'un média à un autre est facile. Ainsi, les archives des numéros parus ont tout d'abord été disponibles sur Minitel et permettent d'effectuer, certes à un coût relativement élevé, des recherches thématiques sur les sept dernières années. Ensuite, cette base de données a été transférées sur Kiosque-micro et enfin sur Internet.

Internet constitue, pour les métiers de l'information, un véritable séisme. En effet, en plus d'une édition papier toutes les 24 heures, nous concevons en parallèle trois flash d'information quotidiens sur Internet, en complément d'une information permanente. Je pense que nous aurons à gérer pendant plusieurs années les trois formes de distribution : papier, Minitel et Internet.

Alain ROUX
Directeur, L'Entreprise industrielle

Pierre Alzon, avez-vous solutionné les problèmes de sécurisation des transactions ? Certains clients n'hésitent-ils pas à laisser leurs références de carte bancaire sur Internet ?

Pierre ALZON

La réticence des clients diminue et diminuera grâce à l'utilisation croissante des outils de cryptographie. Pour sécuriser les paiements, Dégriftour a développé, au début de son activité, son propre système de connexion avec les serveurs bancaires. Dans le cas d'Internet, le paiement en ligne n'intervient pas en *front office* au moment de la commande, où les coordonnées du titre de paiement sont captées. La compensation intervient en *back office* à la fin du processus de traitement de la réservation. Effectuer la compensation de façon immédiate est plus délicat.

Carole LAWDAY
Responsable Projet Citelis, Crédit Mutuel de Bretagne

Messieurs Alzon et Dutreil, ne pensez-vous pas que le risque, pour les intermédiaires de la distribution, vient du fait que les fabricants peuvent désormais s'adresser directement au consommateur final ? Par exemple, la société Levis propose sur son site la possibilité de dessiner et de commander sa paire de jeans et d'aller la chercher au magasin de son choix.

François DUTREIL

Je reste persuadé que le commerce de détail continuera à vivre pour un certain nombre de produits. D'une part, les consommateurs auront envie de se déplacer pour faire leurs achats. D'autre part, une grande partie des consommateurs, notamment à la campagne, n'est pas encore prête à utiliser le Minitel ou Internet.

Olivier FLEUROT

Les premiers utilisateurs du Minitel sont pourtant les agriculteurs, en raison de leur isolement.

François DUTREIL

Cette population est toutefois en diminution. Si les intermédiaires souhaitent survivre, il doivent développer le commerce électronique en partenariat avec les commerçants de détail, afin de leur donner les capacités de répondre rapidement aux besoins des consommateurs. De plus, la survie du commerce de détail a des incidences en matière d'aménagement du territoire. Les grandes surfaces pourraient également disparaître. Les intermédiaires de la distribution ont encore du temps avant la désintermédiation.

Pierre ALZON

L'activité de Dégriftour, en partie automatisable, peut être effectuée par tout fabricant de voyages maîtrisant son stock. Néanmoins, l'intermédiaire, dégagé des contraintes de production, peut, grâce aux nouvelles technologies, mieux connaître que le fabricant la clientèle finale. L'essor du commerce électronique touchera donc principalement les intermédiaires qui n'auront pas intégré les nouvelles technologies.

Fabrice GERSCHEL
Directeur Associé, SBC Warburg Dillon

Pierre Alzon, Internet vous permet-il de récolter des informations qualitatives sur le client et de lui adresser des offres promotionnelles non sollicitées ? Y a-t-il des obstacles réglementaires ou technologiques à cette pratique ? Pensez-vous qu'elle puisse constituer à terme un avantage concurrentiel majeur ?

Pierre ALZON

Nous préservons l'éthique que nous avons en débutant sur Internet. C'est pourquoi nous n'envoyons pas d'information non sollicitée à nos clients bien que l'un des principes de la première version du système *push* était l'envoi massif *d'e-mail*. Par ailleurs, nous sommes pour le moment très mauvais dans le domaine de la récolte d'information qualitative sur les prospects. En effet, notre objectif premier consistait à analyser la migration de la clientèle Minitel vers Internet. De plus, notre clientèle a un profil très proche de celui de l'internaute classique. Nous intégrerons les fonctionnalités que vous décrivez, progressivement, lorsqu'elles seront indispensables. Pour le moment, leur absence ne nous a pas empêchés de réaliser sur Internet une part non négligeable de notre chiffre d'affaires. Le service offert, en matière de recherche d'information, est simple et basé sur une logique identique à celle du Minitel. Le client souhaite en effet avant tout un service concret et utile.

Olivier FLEUROT

Le *push*, technologie intéressante, doit être téléguidé par l'utilisateur final. Par exemple, le *Wall Street Journal* propose aux utilisateurs de son site de choisir les sujets sur lesquels ils souhaitent recevoir par la suite de l'information. Il est cependant prévisible que des envois massifs d'offres promotionnelles viendront « polluer » le trafic d'informations comme ce fut le cas avec les télécopieurs. En revanche, il convient d'admettre que la technologie Internet permet une meilleure connaissance des clients. Vous pouvez en effet savoir, seconde par seconde, quelles pages de votre site sont consultées et par qui.

François DUTREIL

Une éthique de comportement devra accompagner l'essor du commerce électronique. Des instances de contrôle devront être mises en place et des organisations, telles 50 Millions de consommateurs, interviendront certainement également.

Fabienne SAUGIER

Directeur du Développement, Havas Edition Electronique

Monsieur Alzon, selon vous, le Minitel constitue un bon de commande amélioré, extrêmement pratique pour les utilisateurs et Internet permet, en plus de cette fonction, d'ajouter une valeur ajoutée éditoriale. Le fait de devenir éditeur était-il pour vous un risque, notamment en raison des coûts de mise en ligne et de création d'information, ou bien une nécessité ?

Pierre ALZON

Nous nous considérons comme éditeur avant d'entrer sur Internet puisque nous avons déjà notre catalogue sur Minitel. J'ai qualifié le Minitel de bon de commande électronique en évoquant la situation des vepécistes en général, qui utilisent un catalogue papier. Nous avons créé sur Minitel un service d'informations pour bien voyager. Il aborde notamment les formalités administratives, la météo, etc. Ces informations seront bientôt disponibles sur Internet. En termes de coût, le développement sur Internet est financé par les revenus télématiques. Le prix des prestations sur Minitel, très critiqué, a donc son utilité.

Olivier FLEUROT

Internet représente pour *Les échos* un potentiel de développement considérable car il nous permet de toucher des personnes non accessibles par les médias traditionnels. C'est le cas notamment des cadres dirigeants expatriés, ne disposant pas du Minitel et à qui il est difficile de faire parvenir la version papier du journal. Nous avons ouvert un site gratuit l'année dernière et un autre payant il y a dix jours, dont l'un des premiers abonnés est le directeur de la Caisse de Dépôts à New York. Ceci dit, l'accès à l'information sur le web sera meilleur marché que sur le Minitel. Francis Lorentz, quelles sont vos réactions ?

Francis LORENTZ

Deux sujets importants ont été évoqués. Le premier concerne les conditions d'environnement du développement du commerce électronique. Il s'agit du rôle de l'Etat qui doit garantir une certaine sécurité aux consommateurs et aux utilisateurs de moyens de paiement en fixant les règles du jeu. La confiance des entreprises et des particuliers est essentielle à l'essor du commerce électronique. La difficulté réside dans le fait que ces règles doivent être mondiales. Or conclure des accords transnationaux prendra du temps.

Le second point évoqué concerne le fait qu'une nouvelle catégorie d'intermédiaires, privés, va apparaître. Leur activité consistera à rassurer le consommateur dans son choix d'une marque plutôt qu'une autre, notamment en mettant en place des certifications, labellisations, etc.

Elie CHKAIBAN
Valoris

Monsieur Alzon, je pense qu'en plus des problèmes de sécurité du paiement, le fait que le consommateur soit seul face à son ordinateur est l'un des freins à l'achat sur Internet. Comptez-vous permettre aux consommateurs d'échanger leurs expériences sur les destinations achetées ?

Pierre ALZON

Ce type d'expérience a déjà été mené par Dégriftour avec America On Line, qui permet l'accès à un forum de consommateurs. Cependant, les internautes viennent sur notre site car il est très spécialisé et la partie information y est relativement faible. En effet, plus les contours d'un site sont flous, moins le consommateur a confiance. Selon moi, le travail du vendeur consiste à susciter suffisamment de confiance pour permettre au client d'acheter seul.

Olivier FLEUROT

Je tiens à signaler un point rassurant concernant la confiance. Les investissements effectués par les entreprises pour développer la notoriété et l'image de fiabilité d'une marque auront des conséquences fondamentales sur Internet. Par exemple, le journal *Les Echos* bénéficiera sur Internet de sa réputation de fiabilité des informations fournies. La masse d'informations disponibles sur Internet comprend tout et n'importe quoi, y compris des tentatives de manipulation. Les internautes se dirigeront donc en priorité vers des marques connues. La création de nouvelles marques prendra du temps.

Pierre ALZON

Nous avons pour le moment évoqué les conséquences de l'essor du commerce sur Internet de façon plutôt pessimiste. J'aimerais rappeler certains points positifs essentiels. Tout d'abord, Internet permet à l'entreprise de développer son activité, donc de créer des emplois. Ensuite, ce nouveau médium, par sa diffusion mondiale, favorise l'internationalisation, même si l'adaptation de l'offre au marché visé reste nécessaire. Enfin, l'espace électronique étant beaucoup moins cher que l'espace papier, Internet permet la mise en vente de nouveaux produits non commercialisables par le circuit traditionnel. Ainsi Dégriftour met actuellement au point un site « Bonjour France » permettant de vendre la destination France non seulement aux Français mais aussi aux étrangers. Sans Internet, il était impossible de construire une offre originale et bien adaptée à la clientèle étrangère.

Olivier FLEUROT

Internet donne à de petits intervenants l'accès à une clientèle jusqu'ici intouchable. C'est le cas notamment du producteur français de fois gras ayant, à peu de frais, grâce à son site Internet, des clients américains. Il y a en effet démultiplication des moyens de connexion et des rapports entre intervenants économiques.

Voici, pour conclure ce second débat, une question de sondage instantané des participants. Etes-vous prêt à communiquer votre numéro de carte bleue pour un achat sur Internet ?

Les participants s'expriment au moyen des boîtiers électroniques.

Les résultats sont les suivants : oui à 51 % et non à 49 %. Pour ma part, je pensais que le non obtiendrait une écrasante majorité !

Les nouvelles voies du commerce, débat de société ?

Dominique BOURG
Philosophe

Daniel KAPLAN
Expert en prospective

Olivier FLEUROT

Daniel Kaplan, vous avez créé en 1985 JKLM, une des premières sociétés spécialisées en télématique et en communication électronique. Vous travaillez dans les domaines suivants : études de marché ; conseil stratégique ; conduite de projet ; création de services en ligne, etc. Vous êtes notamment intervenus auprès du ministère du Logement et du Transport, de France 3, du groupe Azur, d'Europcar... Vous consacrez aujourd'hui une part importante de votre activité au thème des inforoutes et d'Internet et intervenez ce matin en tant qu'expert. Vous avez écrit de nombreux ouvrages, dont notamment :

- *Internet, les enjeux pour la France, livre blanc de l'association française de la télématique et du multimédia*, paru en 1995 ;
- *la France en marche vers les autoroutes de l'information*, paru en 1994 ;
- *banque et non-banque dans la chaîne de valeur ajoutée du paiement* ;
- *la réforme des nombres du domaine générique*.

Par ailleurs vous êtes vice-président du Chapitre français de Internet Society.

Frédéric Bourg, vous avez un DEA de philosophie à l'université de Strasbourg ainsi que deux doctorats. Vous enseignez à l'université de technologie de Troyes et êtes chargé de cours à l'IEP de Paris ainsi qu'au CELSA. Vous avez publié de nombreux articles et ouvrages, seul ou en collaboration, dont notamment « Nature et technique : essai sur l'idée de progrès » à paraître le mois prochain. Quelle est votre vision du commerce électronique ?

Dominique BOURG

La projection des effets d'une nouvelle technologie est toujours délicate, comme le prouvent les exemples historiques suivants. Au milieu du XIX^{ème} siècle, un ingénieur britannique avait calculé que la hauteur de crottin de cheval atteindrait, au début du XX^{ème} siècle, le premier étage des immeubles des capitales européennes ! De la même façon, dans les années 1880, plusieurs observateurs avisés ont écrit que l'automobile était une invention sans aucun avenir.

Les réseaux d'échanges entre ordinateurs n'ont concerné au départ que des militaires et des universitaires. Jamais on n'aurait pensé à l'époque qu'un commerce de type électronique pouvait se développer. Par ailleurs, une étude assez précise, menée il y a quelques années, a montré qu'en cas d'innovation forte, deux discours parallèles s'instauraient, l'un technophile, l'autre technophobe. Ainsi, lors d'une conférence mondiale sur l'alimentation en 1962, l'ONU avait soutenu que la faim

dans le monde serait éradiquée en dix ans grâce à la révolution verte. A la même époque, d'autres personnes prétendaient que cette dernière dévasterait l'environnement et que l'ensemble des cultures périrait. De la même façon, Paul Dérioux pense que le développement informatique conduira au « grand accident mondial » prochain alors que d'autres en attendent la fin des régimes totalitaristes.

Une fois que l'invention qui a généré ces deux types de discours devient une innovation, on s'aperçoit que les prévisions ne se sont pas réalisées. Trente à quarante ans après, on assiste à la banalisation de la technique et l'on constate qu'aucun des grands changements craints n'est intervenu. Il en sera sans doute ainsi des inquiétudes en termes d'emploi générées par l'essor du commerce électronique. En effet, une technique seule ne change jamais une société. En revanche, un ensemble de techniques peut avoir un impact important. Les technologies de l'information et de la communication peuvent donc déboucher sur des résultats inattendus. Ces derniers pourraient en effet contredire le principe selon lequel le progrès technique s'accompagne toujours d'une extension et d'une intensification des échanges marchands.

Olivier FLEUROT

Daniel Kaplan, Internet est-il selon vous une révolution ?

Daniel KAPLAN

D'une part, Internet n'est que le quatrième étage de ce qu'on appelle le « tout numérique ». D'abord, les données ont été numérisées, puis informatisées. Ensuite, l'informatique a intégré le poste de travail et le foyer. Aujourd'hui, l'informatique est mise en réseau. C'est pourquoi Internet s'inscrit dans la continuité de ce qui s'est passé au cours des trente dernières années.

D'autre part, le développement massif et rapide d'Internet à travers le monde permet à des tendances, préexistantes ou s'étant développées en parallèle, de se concrétiser de façon significative pour l'ensemble de la chaîne économique. C'est le cas notamment des notions de flux tendus, d'aplatissement des structures ou encore d'autonomisation dans la gestion d'entreprise, *l'empowerment*, selon le terme anglo-saxon. C'est cette rencontre entre tendances sociales et économiques d'un côté, et outils technologiques de l'autre qui a des impacts sur l'évolution de la société.

Olivier FLEUROT

Dominique Bourg, pourriez-vous préciser de quelle façon Internet pourrait conduire à une réduction des échanges marchands ?

Dominique BOURG

Ce phénomène paradoxal existe déjà à une petite échelle. Pour le comprendre, il convient de rappeler que le marché tel qu'on le connaît est relativement récent à l'échelle humaine. Jusqu'à la fin du XVIII^{ème} siècle, seule une mince couche de la société commerçait ; le reste pratiquait

l'autoconsommation. De façon plus générale, on peut dire que, dans sa première forme, l'économie de marché était constituée de marchés locaux où l'on ne vendait que des produits locaux. Les échanges entre nations étaient à cette époque transparents, surveillés et engendraient des gains modérés. Puis, le commerce au long court, appelé *trade market* par les Anglais, s'est développé, particulièrement en Europe. Cette seconde forme de commerce, moins transparente que la première, avait pour objectif la multiplication du capital investi au départ et fut parallèle au développement des techniques.

Aujourd'hui, l'ouverture économique à l'échelle mondiale a des mérites incontestés mais aussi des méfaits. Ainsi, un récent rapport de l'OCDE a mis en évidence la montée des inégalités dans les pays anciennement industriels, ayant pourtant une culture démocratique. C'est pourquoi certains acteurs économiques ont choisi de créer des « cercles de coopération ». Il en existe notamment aux Etats-Unis, au Royaume-Uni ou en Allemagne. Celui de New York fut fondé par le professeur de philosophie Bergman, celui de Manchester par Mickael Linton. Le but de ces cercles est de sortir de l'échange monétaire en autoproduisant jusqu'à 90 % des biens communs, notamment des immeubles et des vêtements, d'une qualité équivalente à celle fournie par l'industrie traditionnelle. La monnaie ayant cours dans ces cercles est l'heure de travail, à laquelle s'applique un coefficient tenant compte de la rareté et de la sophistication de certaines compétences.

Dans l'hypothèse d'une aggravation de la situation sociale, on peut imaginer que ces cercles de coopération s'étendent. Ainsi, pour la première fois depuis la Révolution industrielle, le progrès technique n'engendrerait pas l'extension des échanges marchands.

Olivier FLEUROT

Serait-ce le retour au troc ?

Dominique BOURG

Non, il ne s'agit ni du troc ni du don car il existe une « monnaie temps ». Par ailleurs, cette dernière n'est pas thésaurisable : en effet, elle ne vaut que six mois.

Daniel KAPLAN

Il convient de signaler qu'un phénomène de « marchandisation », inverse à celui décrit par Dominique Bourg, existe dans certains domaines grâce aux réseaux. C'est particulièrement vrai dans le cas du réseau Internet sur lequel, à partir d'un certain moment, la communication marginale ne coûte plus rien. Ceci signifie que l'intégration verticale de certains services n'est plus avantageuse. Par exemple, les banques ont l'habitude de maîtriser elles-mêmes la relation clientèle ainsi que l'élaboration et la vente des produits bancaires. Cette situation est sur le point d'exploser. En effet, aux Etats-Unis, des acteurs autres que les banques vendent des produits de placement et des moyens de paiement qu'ils ne sont pas habilités à produire et à gérer. Il s'agit en général de sociétés de crédit, telles Fidelity. Cette dernière précise dans ses contrats que le compte-chèques qu'elle vend sera en réalité ouvert dans une banque de son choix. Cette réintégration dans le circuit bancaire a lieu grâce aux réseaux.

Olivier FLEUROT

Le dirigeant d'une grande banque suisse m'expliquait que la gestion d'un compte bancaire sur Internet coûtait seulement 5 à 10 % de ce que coûte un compte en gestion classique. Il précisait que le seul frein au développement bancaire sur Internet est le manque de maîtrise de cet outil par les clients. Cette banque n'ouvre donc pour le moment que cinquante comptes par jour.

Daniel KAPLAN

Internet ne réduit pas les coûts de gestion des comptes bancaires dans de telles proportions. On peut d'ailleurs constater que les expériences de banques virtuelles menées jusqu'à présent ne sont pas des succès. Ainsi, First Direct, en Grande Bretagne, a rouvert les agences physiques de sa société-mère car ses clients souhaitaient être en contact avec de véritables commerçants pour discuter et négocier. En effet, être uniquement en contact avec des machines ou une personne toujours différente n'est pas satisfaisant. Ceci est vrai pour tout commerce électronique, surtout le commerce de détail. Les particuliers n'aspirent donc pas à la disparition des commerces mais à des entreprises disponibles quand, où et comme ils le désirent. Ils choisiront ainsi eux-mêmes leurs circuits de distribution, la plupart du temps multicanaux.

De la salle

Monsieur Bourg, je m'intéresse particulièrement à la coïncidence de deux dates, 1492 et 1992, qui présentent à mon sens des similitudes. La découverte de l'Amérique par Christophe Colomb, contemporaine de la diffusion plus large de l'information et de l'élargissement des marchés grâce à l'invention de l'imprimerie, a révolutionné le monde entier. Ne pensez-vous pas que l'invention du World Wide Web en 1992, conjuguée à celle de médias comme la télévision, le téléphone et l'ordinateur, pourrait causer une nouvelle révolution à l'échelle de l'humanité ?

Dominique BOURG

L'histoire des techniques montre que les phénomènes liés aux inventions sont très complexes. Ainsi, on n'a pas inventé le téléphone mais le théatrophone, instrument destiné à émettre de façon unidirectionnelle les spectacles dans les foyers. De la même façon, le micro-ordinateur est né d'une conjonction de différents éléments. Lorsque la dynamo fut inventée en 1871, on ne s'attendait pas à ce que l'électricité remplace la vapeur dans les usines. Enfin, à l'époque de son invention, personne n'avait prévu que la télévision deviendrait ce qu'elle est aujourd'hui. En poursuivant votre parallèle entre 1492 et 1992, on peut noter que l'Espagne avait pensé que la découverte de l'Amérique allait l'enrichir, alors qu'elle l'a au contraire appauvrie. C'est l'Angleterre qui en a bénéficié.

En ce sens, méfions-nous des comparaisons hâtives. Il est évident que le commerce électronique est appelé à un immense essor. Le problème est de savoir quelles en seront les niches intéressantes. Par exemple, si Internet représente un médium extraordinaire pour un quotidien, ce n'est pas forcément le cas pour un livre. Par ailleurs, il convient de rappeler qu'une société est stratifiée et complexe. La

pédagogie a ses limites : dépenser des milliards pour former les citoyens ne suffit pas toujours. Enfin, les utilisateurs découvriront progressivement des usages auxquels on ne pense pas aujourd'hui. Evitons de penser qu'Internet va révolutionner la planète ! Les échanges ne redeviendront pas transparents, le pauvreté ne disparaîtra pas et la paix ne s'étendra pas sur le monde !

De la salle

Avez-vous des éclairages récents sur le rôle des autorités politiques dans le contrôle de l'accès à Internet en Chine ?

Daniel KAPLAN

Ni l'idée ni la forme originelles du web ne ressemblaient à celles actuelles. On s'est aperçu un jour qu'il constituait un inter-réseau d'où le nom d'Internet. Je rappelle qu'aux Etats-Unis, le mot Internet a un article : il s'agit d'une chose et non d'une marque déposée. Dire en français l'Internet au lieu d'Internet nous aiderait à comprendre qu'il ne s'agit pas d'un personnage.

Globalement, deux phénomènes simultanés se développent avec l'Internet. D'une part, l'Internet a permis aux dissidents chinois ou bosniaques de rester en contact avec le monde. L'Internet a donc une puissance subversive non négligeable. D'autre part, le fait de diffuser électroniquement des éléments permet de les capter et les recouper. Ainsi, un gouvernement très autoritaire peut relativement facilement contrôler les informations diffusées.

J'ai pu le constater en travaillant au sein de l'Internet Society, qui était l'une des organisations par lesquelles l'Internet s'inventait et auto-régulait. Depuis trois ans, l'Internet Society est amenée à composer, voire obéir aux institutions du monde réel. Ainsi, le Conseil National de la Consommation considère que les contrats d'accès à l'Internet doivent être revus. De la même façon, l'Internet Society doit négocier au niveau international des règles communes, notamment en matière de protection du consommateur et de liberté d'expression.

L'Internet devient donc un phénomène complexe qui fonctionnera à l'avenir beaucoup plus par stratification, c'est-à-dire par ajout de nouveaux moyens de communication ou de nouvelles instances de réflexion ou de contrôle, que par une substitution radicale à la forme actuelle de commerce. Les commerçants, surtout les détaillants, doivent en être conscients. Ainsi, certains secteurs connaîtront de véritables réussites virtuelles qui modifieront leur organisation. Ce sera notamment le cas dans le secteur du voyage ou de la culture, en ce qui concerne les CD, les vidéocassettes et les jeux, mais pas les livres. Dans le secteur informatique, la vente, la livraison et la relation client sont déjà très souvent électronisées. En revanche, d'autres secteurs ne subiront pas avant très longtemps de révisions sectorielles du fait d'Internet.

Le droit peut-il clarifier la situation actuelle et favoriser l'avènement du commerce électronique ?

Alain BENSOUSSAN
Avocat, Cabinet Alain Bensoussan

Olivier FLEUROT

Maître Bensoussan, vous êtes un très grand spécialiste du droit des nouvelles technologies de l'information et avez publié plusieurs livres. Pouvez-vous nous parler de l'affaire que vous venez de plaider ?

Alain BENSOUSSAN

J'ai plaidé ce matin la première grève assistée par ordinateur. Le contexte de cette affaire est le suivant. Un grand constructeur a fermé l'une de ses agences. Or un collectif de cette agence s'opposant à la fermeture, a ouvert un site web lui permettant de continuer à travailler. Le problème juridique concerne la responsabilité du fournisseur de service. La décision sera rendue le 17 novembre 1997. Cette précision donnée, je souhaite à présent vous parler des aspects juridiques d'Internet.

I. Le droit d'Internet

1. Internet : un défi à la souveraineté du droit

a. Un rapport de violence entre différentes règles juridiques

Le droit du commerce électronique est en avance. Il y a en effet un nombre très important de réglementations. Certains prétendent qu'il y a autour d'Internet un vide juridique. D'autres soutiennent le contraire. En réalité, sur le plan juridique, Internet, et tout particulièrement le commerce électronique, relèvent d'une situation des plus complexes. En effet, trois libertés fondamentales, celle d'éditer, celle de discuter et celle de voyager, sont, grâce à Internet, démultipliées.

Tous les systèmes juridiques sont basés sur un peuple, un territoire, une nation et un droit, même si ces quatre éléments peuvent parfois ne pas bien correspondre les uns aux autres. Le droit et la stabilité sont nécessaires pour commercer. Or Internet correspond à la suppression du territoire. Prenons l'exemple des sondages en période électorale. Aux Etats-Unis, ils sont possibles jusqu'au dernier moment, ce qui n'est pas le cas en France. Le journal *Libération* ayant décidé de mettre les sondages en ligne, les droits français et américains se sont trouvés en rapport de violence. C'est le droit dont la légitimité démocratique était la plus forte qui l'a emporté.

b. Une qualification juridique difficile

Le défi de la souveraineté induit un défi technique, celui de la qualification juridique. En effet, une relation sur Internet se compose d'un émetteur, d'un diffuseur, d'un serveur, d'un fournisseur d'accès et d'un utilisateur. D'une part, ces agents économiques sont le plus souvent rattachés à des pays différents, donc à des lois différentes. D'autre part, ces lois ne saisissent pas de la même manière les médias pouvant être utilisés. Par exemple, le droit de la télévision est géré en France à la fois par le Conseil de la concurrence, l'Agence de la télécommunication et de la régulation, l'Agence des fréquences et le CSA alors qu'aux Etats-Unis, la SEC traite seule de l'ensemble des télécommunications. Le véritable défi consiste donc, sur Internet, de gérer à la fois les auteurs des informations et les natures juridiques des technologies.

c. Exemples de dérives gouvernant le commerce électronique

Certaines dérives constituent des déchets informationnels qu'il convient d'éliminer par le droit et non la censure. On applique à l'heure actuelle le droit de la violence au commerce électronique. En effet, le droit du commerce est basé sur deux textes, l'un concernant la vente, l'autre le vol. Ainsi, Internet est utilisé dans le cadre de la pornographie, sous le site de Society and Culture. Il y a un véritable devoir d'examen de la façon dont est vendu ce type d'information. La première grande décision juridique relative à Internet concernait d'ailleurs *Play-boy*. Un juge new yorkais a fait condamner Playmate, serveur italien, pour avoir commercialisé un équivalent binaire. Les Etats-Unis sont donc capables d'imposer des règles juridiques à l'Italie en matière de commerce électronique.

Il y a par ailleurs plus de 200 casinos en ligne, qui permettent de jouer en toute sécurité. La « violence commerciale » a donc cours sur Internet. Autre exemple, aux Etats-Unis, il est possible d'établir pour les parfums des tableaux de concordance : à chaque odeur est associé un numéro qui renvoie à une marque de parfum. Ce type de tableaux est interdit en France mais un Français peut très bien en diffuser un à partir des Etats-Unis. Le droit du commerce électronique renvoie donc à des législations particulières, notamment en matière de médicaments.

2. Le droit applicable au commerce électronique

La famille du Net se compose de l'Internet, l'Intranet, l'Extranet et l'Outnet. D'une part, le droit du commerce électronique dépend des méthodes de vente utilisées, point sur lequel nous reviendrons en abordant la qualification juridique de l'activité. D'autre part, en pratique, le droit d'Internet s'est construit par une succession des droits : celui du livre, puis du téléphone, de la radio, de la télévision et enfin de l'informatique. En effet, l'émergence d'un nouveau médium s'accompagne toujours d'un droit particulier. Pour Internet, il convient de cumuler tous ces droits.

Quatre théories existent pour définir la loi applicable au commerce électronique.

a. La théorie de l'émission

Il s'agit d'appliquer la loi du pays d'émission, c'est-à-dire du pays du serveur. Cependant, en raison de la distinction entre auteur, serveur et fournisseur d'accès, il est difficile de déterminer l'émission en matière de commerce électronique.

b. La théorie de l'accès

Cette théorie considère que sont compétents tous les juges et lois des pays d'où l'on peut accéder à Internet. Les juges du monde entier sont donc compétents. Prenons l'exemple de l'affaire Blue Note, célèbre cabaret de jazz de New York. Un petit restaurant du Missouri, portant le même nom, a ouvert un site Internet en précisant qu'il n'avait aucun lien avec le cabaret. Saisi par ce dernier, un juge de l'Etat de New York s'est déclaré compétent sur cette affaire en vertu de la théorie de l'accès. Cependant, reconnaissant que l'information diffusée par le restaurant n'était que locale, le juge a déclaré que l'action en justice devait avoir lieu dans le Missouri !

c. La théorie de la nationalité

Elle est privilégiée par les censeurs et considère qu'est responsable le juge de la nationalité de celui qui agit. Cette théorie est la pire qui soit pour Internet car elle freine tout commerce électronique.

d. La théorie de l'orientation

Je suis favorable à cette théorie qui considère qu'est compétent le juge d'un pays vers lequel un certain nombre d'éléments de l'affaire s'orientent. Il s'agit en fait de l'application du principe international de la loi de l'autonomie. Ainsi, si une entreprise située à l'étranger utilise la langue française, une adresse de livraison et un numéro vert en France, on considérera que le juge français est le plus à même de trouver une solution au conflit.

Il convient de rappeler que le succès du commerce électronique passe par la satisfaction des consommateurs. Un véritable équilibre entre droit des commerçants et droit des consommateurs doit donc être trouvé pour que le commerce électronique s'effectue en toute sécurité.

II. Comment faire du commerce électronique ?

Pour réussir dans le commerce électronique, il convient de créer et définir le site, de qualifier l'activité et de maîtriser la conclusion d'un contrat en ligne.

1. Création du site et dépôt de l'adresse

Pour faire du commerce électronique, il convient de créer un *web design*, le qualifier, détenir des droits et être vigilant quant au générique, c'est-à-dire au nom donné au site. En effet, à l'instar des logiciels dans le domaine informatique, les agences de conception restent propriétaires du web qu'elles créent et peuvent réutiliser la totalité des éléments qui le compose. De plus, lorsque le client souhaite faire modifier le web, il doit payer à nouveau. Si l'entreprise qui achète un web souhaite en devenir propriétaire, une clause particulière et compliquée doit être ajoutée au contrat. Enfin, il convient également d'être vigilant car certaines sociétés de conception ajoutent au contrat des conditions légales d'utilisation d'accès du site ainsi que des clauses de réserve de propriété.

Amazon.com est sans doute le meilleur site d'un point de vue juridique : il donne en effet des exemples sur les génériques, le droit applicable et les conditions d'accès. Par exemple, Amazon.com

vous garantit, quand vous commandez un livre, que votre numéro de carte bleue n'est pas en ligne et ne le sera jamais. En revanche, son engagement de ne pas vendre votre nom à d'autres sites n'est que ponctuel, sauf si vous lui spécifiez votre désaccord. Le site MonacoShopping utilise quant à lui la cryptographie et s'organise en galerie marchande. En conséquence, la responsabilité de tous les magasins ainsi que celle du centre commercial, sont engagées. De plus, les conditions générales de ventes sont en ligne.

Une fois le site créé, il convient de déposer une adresse, dont le nom est régi par un droit différent du droit des marques. En effet, d'après le droit des marques, le propriétaire est le premier déposant. En revanche, d'après le droit des adresses, le premier déclarant devient le premier possesseur. Ces deux droits sont autonomes et indépendants, sauf pour les marques notoires ; ils sont basés sur des conventions internationales. Le droit des adresses électroniques est celui des télécommunications, qui gère notamment le droit des orbites géostationnaires. Une fois l'adresse enregistrée, elle doit être rachetée afin d'éviter les actions en revendication de site. Puis, chaque entreprise doit surveiller son site de commerce pour éviter qu'il ne soit utilisé à d'autres fins que les siennes.

2. La qualification de l'activité

Un site peut être qualifié de catalogue, de magasin, de vitrine ou bien de galerie marchande. Cette qualification est importante car des régimes juridiques différents s'appliqueront selon l'option retenue. En effet, la façon dont on vend influe sur le droit de propriété, le régime de responsabilité et les obligations. La Redoute et les 3 Suisses ont notamment pris l'option catalogue. Dial a en revanche pris celle d'Internet-Extranet et dispose en plus du club et du catalogue papier, d'un site correspondant à un magasin puisque l'acheteur a la possibilité de s'y rendre et de donner son indemnité.

Lorsqu'un client téléphone – cas d'un appel entrant – puis utilise son ordinateur, il s'agit d'une forme de déplacement donc d'une vente virtuelle en magasin. En revanche, lorsque le système d'autocommutateur appelle le client – cas d'un appel sortant – il s'agit d'une vente à domicile. Bien sûr, les situations sont souvent plus compliquées et donc plus difficiles à qualifier. Ainsi, on peut imaginer qu'un client se rende dans un magasin virtuel après y avoir été incité par un appel téléphonique ; supposons que l'achat n'ait lieu qu'après la troisième visite sur le site, le client aura sept jours pour annuler le contrat comme dans un cas de vente à domicile.

En effet, la Cour de cassation a considéré que doivent s'appliquer les dispositions de protection du consommateur de tous les droits concernés par la transaction, soit dans cet exemple le droit de la vente à domicile, celui de la vente à distance et celui de la vente en magasin. Ce cumul des droits vaut pour tout type de vente sur Internet. De plus, le droit de la publicité s'appliquera également si l'entreprise communique sur le fait qu'elle vend sur Internet.

Les différents droits s'appliquant selon la nature de la vente sont les suivants. En cas de vente *pull* ou *push-pull*, il s'agit du droit de la vente à distance. En cas de vente *push*, de liste *mailing* ou d'appels à domicile, le droit de la vente à domicile s'appliquera. En cas de démarche à domicile, le vendeur est censé donner un certain type d'informations, formuler son offre sur un support avec partie détachable, obtenir la signature écrite du client, respecter un délai de sept jours à compter de l'acceptation avant de procéder à la facturation ou de fournir les prestations. Or dans le cas du commerce électronique, certains de ces éléments, tels que la forme du support ou l'obtention de la

signature écrite, sont difficilement réalisables. C'est pourquoi je soutiens qu'il vaut mieux faire de la vente à distance grâce à Internet, donc de définir son site comme un magasin virtuel, plutôt que de la vente à domicile.

3. La conclusion du contrat

Tout d'abord, le contrat doit définir la relation acheteur-vendeur comme étant une vente en magasin. Puis, le contrat électronique est conclu par signature, sous forme au minimum de deux clics. En effet, il est primordial de bien s'assurer du consentement de l'acheteur. Le paiement dans le domaine du commerce électronique a lieu comme dans tout contrat de carte-porteur. Enfin, pour que le contrat soit valable, il convient de s'assurer de l'identité des deux parties au contrat. Cette authentification a lieu par moyen cryptographiques et est, en France, libre : il n'y a pas besoin de la présence d'un tiers de confiance.

Différentes notions interviennent dans la qualité du contrat conclu. La première est la non-répudiation, qui consiste notamment au maintien de l'offre par le vendeur. Elle est, en commerce électronique, libre et s'effectue grâce à la cryptographie. L'intégrité, autre élément important, est également libre. Seule l'utilisation de la confidentialité est soumise à certaines restrictions. Cependant, selon moi, la confidentialité de la vente sur Internet n'est pas nécessaire dans la plupart des cas. Les achats doivent être aussi transparents dans un magasin virtuel que dans un magasin physique. Enfin, il convient d'éviter le rejet du contrat, c'est-à-dire les vices de forme lors de sa signature.

4. Les cinq conseils du juriste

Pour réussir dans le commerce électronique, il convient tout d'abord de déposer le processus de navigation sur le site afin de s'assurer que les modalités de conclusion de contrat décrites ci-dessus sont bien remplies. Puis, il faut déclarer le site à la CNIL, bien que la plupart des sites ne le soit pas, sous peine de cinq années de prison. Certains sites doivent également être déclarés au Procureur de la République. Ensuite, il faut prévoir une procédure de consentement particulier et de confirmation par *e-mail*. Enfin, puisqu'il s'agit d'une vente à distance, une procédure de type « satisfait ou remboursé » doit également être mise en place. Ainsi, dans un délai de sept jours à compter de la livraison, le client peut, de façon discrétionnaire, restituer le bien sans frais, exceptés ceux de la réexpédition. Je signale que ce droit du client est trop souvent ignoré en commerce électronique.

Olivier FLEUROT

Maître Bensoussan, que pensez-vous du fait qu'un juge américain ait voulu rendre son jugement disponible sur Internet ?

Alain BENSOUSSAN

Pour un juriste, Internet constitue uniquement un langage passé dans le domaine public et non un réseau des réseaux. Chaque individu est donc potentiellement un éditeur. Une décision juridique

devant par définition être rendue publique, le juge a parfaitement le droit de la diffuser sur Internet. Aujourd'hui, les Etats-Unis mettent déjà en ligne les condamnations, le nom des personnes ayant subi un retrait de permis et parfois même celui des délinquants. En France, certains tribunaux mettent en ligne le rôle, c'est-à-dire la liste des affaires qu'ils jugent. Je crois que nous devons nous habituer à cette nouvelle information et la réguler.

Olivier PAULHIAC
Pacwan Internet

Maître Bensoussan, comment un juge d'un pays particulier peut-il d'une part, s'arroger le droit de juger une affaire et, d'autre part, faire appliquer sur le plan mondial sa décision ?

Alain BENSOUSSAN

La compétence du juge pour les affaires concernant Internet n'a rien d'inhabituel. En matière d'infraction par exemple, dès qu'un élément concerne un pays particulier, les juges de ce pays sont compétents. C'est pourquoi la France a pu condamner des Français pour tourisme sexuel bien que les faits aient eu lieu à l'étranger.

L'exécution d'une condamnation n'est pas un problème. La difficulté réside essentiellement dans la désignation de la loi applicable. D'autre part, Internet sera régulé par les quatre règles habituelles que sont l'économie, la violence, le droit et la politesse. Par ailleurs, il existe un nombre impressionnant de conventions internationales *d'exequatur*, procédure par laquelle une condamnation peut s'exécuter à l'étranger. Certains sites appliquent déjà des jugements et des règlements sans y être contraints. Pour punir un intervenant sur le Net, il suffit de le rayer de la table des routeurs. Cette menace constitue une pression suffisante pour faire exécuter une décision judiciaire.

La seule difficulté d'exécution a lieu en cas de rapport de violence entre deux lois. Prenons l'exemple des tableaux de concordance de parfums décrit plus tôt ou même celui de la loi Gayssot. Même si le juge français proclame une condamnation, la décision ne pourra être appliquée aux Etats-Unis car les faits reprochés y sont légaux. La convention *d'exequatur* ne peut donc s'appliquer.

Luc GERARD
Ingénieur conseil, Président du club du télétravail

Ma remarque s'adresse à la fois à Maître Bensoussan et à Monsieur Kaplan. Nous n'avons pas abordé un point qui me semble important, celui de l'échange non marchand d'informations sur Internet.

Alain BENSOUSSAN

Effectivement, tous les échanges ne sont pas forcément marchands en matière de commerce électronique. Pour un juriste, quatre Internet doivent être distingués :

- l'Internet de la violence, auquel il convient d'apporter une réponse juridique car l'autorégulation y est actuellement impossible ;
- l'Internet social, celui des échanges entre universités et administrations où l'information est libre et gratuite ;
- l'Internet de l'audiovisuel, régulé par la liberté de la presse ;
- l'Internet marchand.

On distingue deux types de relations dans l'Internet marchand. Soit les informations sont vendues, soit elles constituent une publicité et participent donc d'une logique d'émission avec un tiers payant. Dans ce second cas, celui qui émet l'information est responsable comme s'il la vendait. Par exemple, citer des marques qui ne vous appartiennent pas est interdit. Le fait qu'il n'y ait pas de paiement associé ne modifie donc en rien les règles applicables. Par ailleurs, il convient également de se montrer prudent en cas de commerce « de binaire en binaire », notamment sur la procédure satisfait ou remboursé.

Daniel KAPLAN

Comme la communication sur l'Internet est facile d'utilisation, il s'est élaboré une pratique très répandue d'échange d'informations. Ce phénomène est appelé à se modifier. En effet, l'échange au sein d'un petit groupe est possible car les acteurs finissent par se connaître et sont globalement du même niveau de connaissance. Or l'élargissement du cercle de destinataires et les niveaux de plus en plus variables de connaissance me font dire que l'échange non marchand ne perdurera pas, même s'il s'agit d'un processus très intéressant, notamment pour les entrepreneurs.

Philippe Breton a publié récemment une tribune dans *Libération*, intitulée : « Démocratie ou démagogie électronique ? Il y faisait état du fantasme de certains philosophes, qui sans observer réellement ce qui se passe sur Internet, craignent que la démocratie ne soit mise en danger par Internet. D'après la connaissance que j'ai du réseau, les actions dans le domaine de la « démocratie électronique » sont modestes.

Par ailleurs, certaines formes d'échange gratuites ne sont pas innocentes. Ainsi, les standards de l'Internet, véritables enjeux commerciaux, s'élaborent sous la forme de dialogue permanent et gratuit. Certaines entreprises influent sur l'élaboration de ces standards. Ainsi, Cisco, paie des personnes pour discuter de façon permanente sur l'Internet et la plupart des normes proposées sont sollicitées par d'autres entreprises.

De la salle

Maître Bensoussan, pourriez-vous préciser la notion de charge de la preuve sur Internet ? Un *e-mail* est-il une preuve aux yeux d'un tribunal ?

Alain BENSOUSSAN

Un *e-mail* est une preuve au même titre qu'un coup de téléphone, une télécopie ou un contrat, qu'il soit signé ou non. Le problème réside dans le niveau de la preuve. Je considère qu'un document authentifié, non répudiable et intègre est supérieur à un écrit papier. Je crois que les tribunaux partagent mon avis.

Sur Internet, la difficulté ne réside pas dans la preuve du fait juridique mais dans celle de la personne juridique. En effet, l'informatique laisse énormément de traces des faits accomplis mais il est extrêmement difficile de déterminer qui se trouve derrière l'ordinateur. Ainsi, dans l'affaire SoftMicro, un informaticien a intentionnellement placé un virus ayant détruit le système informatique de la société. Six ans après le début de la procédure, l'affaire se poursuit par une expertise sur l'origine du virus. En effet, même si des virus ont été trouvés chez l'accusé, rien ne prouve que ce soit lui qui les ait utilisés ! C'est pourquoi une présomption de responsabilité devra être créée avec l'aide des sociétés de cryptographie. A l'instar de ce qui existe pour la carte bancaire, on présumera que la personne est coupable si elle ne peut prouver qu'on a pu lui voler son mot de passe.

De la salle

Monsieur Kaplan, on voit apparaître sur Internet de nouveaux modèles économiques : ainsi il arrive que le marchand rémunère un client potentiel. Pensez-vous que cette monétarisation de *l'homo economicus* va se développer ?

Daniel KAPLAN

Elle ne se développera pas, ou bien de façon extrêmement marginale. En effet, le but du vendeur demeurera de prendre de l'argent à l'acheteur et non de lui en donner ! En outre, si de plus en plus d'entreprises avaient recours à ces modèles, les consommateurs sur Internet se retrouveraient inondés de coupons et donc à terme gênés. Cependant, ce n'est pas pour autant que ces modèles ne vont pas se développer !

Alain ROUX

Directeur, L'Entreprise industrielle

Maître Bensoussan, le transporteur de l'information en réseau câblé aura-t-il une responsabilité juridique ?

Alain BENSOUSSAN

Une bataille juridique très importante a lieu à ce sujet. D'après moi, une distinction doit être opérée selon le contenu des sites. Ainsi, on ne peut traiter de la même façon le site de La Redoute et celui de TFI. Dans le premier cas, le droit du commerce et le régime de responsabilité qui y correspond s'appliquent. On peut donc être auteur, coauteur, complice ou receleur. Dans le deuxième cas, les principes de la liberté de la communication audiovisuelle s'appliquent. La responsabilité pèse donc dans un premier temps sur le directeur de la publication, puis sur l'auteur, ensuite sur l'imprimeur et enfin le diffuseur.

C'est pourquoi une distinction devra être opérée dans le statut des câbles-opérateurs. Ils pourront être de simples fournisseurs de services de type catalogue de La Redoute et en conséquence, ne seront pas plus responsables que La Poste quand elle achemine le catalogue papier. En revanche, en cas de diffusion d'informations du type de celles du site TFI, le câble-opérateur peut voir sa responsabilité engagée s'il n'y a pas de directeur de la publication ou d'auteur.

Olivier FLEUROT

Voici la dernière question de sondage. Quelles sont pour vous les deux caractéristiques d'Internet qui pourraient favoriser le plus son développement ? Vous avez le choix entre la disparition de la distance, les possibilités multimédia, l'utilisation pour le téléphone ou une VPC plus conviviale.

Les participants s'expriment au moyen des boîtiers électroniques.

Les résultats sont les suivants. Votre premier choix fait apparaître en tête la disparition de la distance, avec 102 réponses, puis les possibilités multimédia (49 réponses), l'utilisation pour le téléphone (21 réponses) et, enfin, une VPC plus conviviale (9 réponses). Le classement demeure inchangé si l'on cumule premier et deuxième choix. Je pense que le poids de l'utilisation pour le téléphone, dont nous n'avons pas parlé, est sous-estimé. En effet, il est déjà possible de téléphoner à moindre coût sur Internet. Par ailleurs, le visiophone existe sur Internet.

Daniel KAPLAN

Il convient également de signaler une importante évolution se mettant actuellement en place en matière de VPC sur Internet. Un vendeur vous accompagne dans la partie pénible et administrative de l'acte d'achat, celle de la commande.

Olivier FLEUROT

Je remercie l'ensemble des intervenants et passe la parole au Président du groupement professionnel Inter-Mines Informatique pour conclure cette rencontre.

Dominique DOUELLOU

Je vous indique que le G9+ met en place à partir de la semaine prochaine un serveur web, dont l'adresse figure dans le document intitulé PFLS qui vous a été remis. Il proposera notamment le compte rendu des débats de ce matin et le calendrier des réunions de l'ensemble des groupes constitutifs du G9+.

Je tiens à remercier chaleureusement Olivier Fleurot, l'Association des Arts et Métiers et particulièrement Gilbert Cristini, ainsi que l'ensemble des participants.

Compte rendu réalisé par la société Hors Ligne - 01 41 10 04 80