

Conférence : Environnement juridique et législatif du e-marketing

- Intervention de Gérard Haas, de la société d'avocats Haas.

Comment la confiance permet d'arriver à un taux de conversion de 80% ?

En Allemagne, une étude rapporte que la confiance accordée à l'entreprise influence 80% de l'activité.

Aujourd'hui, l'e-commerce est une économie en plein essor. On note une croissance de 26% de cette activité sur 2010, et une hausse de 15% du nombre de cyberacheteurs.

On compte 35 millions d'internautes, dont 25,1 millions sont cyberacheteurs.

Aperçu juridique :

En France, c'est la directive européenne de 8 juin 2000 sur le commerce électronique qui introduit le concept de confiance, nouveau dans le monde juridique. Dans les textes européens, la confiance renvoie au principe de clarté.

Il faut donc mettre en place des règles claires et rassembler des conditions générales de ventes pour (r)établir la confiance.

Les 5 piliers de la confiance :

On distingue 5 piliers de la confiance :

- **La sécurité**, consistant notamment en un outil de sécurisation des données.
- **La conformité au droit**, c'est-à-dire le respect du droit des consommateurs, du droit de la propriété intellectuelle ainsi que des mentions légale.
- **La transparence**, qui renvoie à la clarté des conditions générales de vente et d'utilisation, ainsi qu'aux témoignages des clients. Les entreprises ont recours à des labels, comme en Allemagne, avec la présence de Label « Trusted Shop guarantee ».
- **La gestion de la relation client.**
- **L'assistance** qui correspond à l'aspect commercial, relatif au service après-vente. Les entreprises s'engagent par exemple à faciliter le droit de rétractation.

Le respect de ces 5 piliers par une entreprise aurait pour résultat une hausse de plus de 15% du chiffre d'affaires, selon une étude allemande.

- **Intervention SNCD (Syndicat National de la Communication Directe).**

Protection de la vie privée

C'est une directive européenne qui constitue le texte de référence en la matière, datant du 24 octobre 1995, relative à la protection des données personnelles. Il faut également tenir compte de la directive du 12 juillet 2002 relative à la protection de la vie privée, et de la directive du 25 novembre 2009, sur les télécommunications et la vie privée (dite Paquet Télécom).

La France se trouve dans une phase de transposition de directives européennes, mais aussi dans un contexte de révision des textes car il faut accompagner l'accélération technique et l'apparition des nouveaux médias.

Les consommateurs sont aujourd'hui mieux informés et donc plus sensibles au sujet de la circulation des données. Le cadre législatif vise aujourd'hui à réduire l'utilisation des données, alors que nous nous trouvons dans un contexte d'utilisation massive.

Les objectifs, les enjeux et quelques éléments de réponse

En termes d'**objectifs**, on se situe clairement du côté du consommateur. C'est une homogénéisation du cadre juridique et administratif qui est visé. Cela permettrait notamment d'aboutir à une clarification des mécanismes, et un durcissement des sanctions.

Aujourd'hui, les professionnels agissant dans ce secteur estiment que la réglementation est trop contraignante. En particulier, les besoins des TPE et PME ne sont pas assez pris en compte.

En revanche, consommateurs et professionnels se rejoignent sur la volonté d'une plus grande stabilité juridique.

Pour répondre à ces volontés et à ces besoins, le SNCD explique qu'il faut « éduquer le marché », aller vers des pratiques d'autorégulation. Une communication offensive doit être mise en œuvre dans ce sens.

Regain du postal

Le SNCD note un regain du postal comme moyen de communication directe. Avec l'agacement associé à Internet, le durcissement des règles touche également le postal. On parle de contamination des canaux, la régulation de la circulation des données touche donc l'ensemble des canaux.