

E-confiance

Logiciels de détection des fraudes, sécurisation des paiements en ligne, livraison du dernier kilomètre, contrat d'assurance. Le pire fléau pour les e-commerçants reste la perte de confiance. Ceux-ci ont intérêt à sophistiquer défenses et garanties pour rassurer l'acheteur, sous peine de voir leurs clients disparaître dans la cybernature. Toute entreprise qui se lance dans le e-commerce doit en effet à la fois rassurer ses clients grâce

Ouvrir une boutique en ligne, c'est s'affranchir des frontières physiques. La clientèle devient internationale et l'enseigne est ouverte 24/24h. Aucune charge d'implantation de fonds de commerce, pas besoin d'étude de marché sur le lieu d'implantation du site, les coûts d'information et de communication sont réduits, la publicité en ligne étant souvent moins coûteuse. Mais sur Internet, la concurrence est rude. Les internautes acheteurs ont la possibilité de comparer très facilement les prix et se dirigent évidemment vers l'offre la plus intéressante. Un e-commerçant doit ainsi gagner leur confiance. En assurant une logistique sans faille dans le traitement des commandes, la gestion des stocks, le suivi des colis, le service après vente. En s'engageant sur la garantie, la livraison, les délais, les remboursements... Enfin, en garantissant la sécurité des paiements. Le contrat monétique VAD (vente à distance) permet de mettre en place un mode de paiement par carte bancaire sur un site. "C'est un gage supplémentaire de sérieux, déclare Nicolas Le Herissier, directeur marketing et communication de Houra. Dans ce cadre, l'e-commerçant délègue à sa banque le droit de percevoir le montant des achats effectués par ses clients sur son site marchand. Sa banque prélève en général un pourcentage du montant de la transaction, ainsi qu'une commission fixe par vente. Elle lui restitue ensuite la différence sur le compte bancaire dédié à son activité." Avec un contrat VAD, l'e-commerçant utilise le terminal de paiement électronique en ligne fourni par sa banque. C'est elle qui assure le bon déroulement du paiement en ligne. Le client est redirigé sur le serveur de la banque, les données confidentielles échangées sont cryptées. Les données de cartes bancaires sont bien sûr très sensibles et tout vol en série à travers le réseau Internet peut entraîner des pertes financières énormes ainsi que des dégâts à long terme en termes d'image et de notoriété. Or, le nombre d'attaques augmente de façon importante chaque année et celles ciblant les applications Web sont de loin les plus nombreuses, selon les lettres d'information spécialisées dans les alertes de sécurité à destination des professionnels. Le réseau Internet représente en effet un canal de diffusion très intéressant pour les cyberpirates. Les applications sont devenues de plus en plus interactives. Un hacker peut, par exemple, utiliser de nombreuses astuces techniques afin d'envoyer à divers endroits des données spécialement étudiées pour accéder à des informations sensibles.

Des logiciels de protection de plus en plus perfectionnés Un pare-feu applicatif (en anglais, Web Application Firewall ou WAF) est justement dédié à la détection et à l'interception d'attaques visant les applications Web, même dans le cas où celles-ci proviennent d'un poste client légitime qui est habilité à accéder à ces applications. Ce poste peut en effet être infecté par un virus lançant des attaques à l'insu de l'utilisateur. "Un pare-feu a accès à l'ensemble des données "http" envoyées par le navigateur du poste client aux serveurs Web, explique Nicolas Gagnez, président de Deny All, un éditeur de solutions de pare-feu applicatif. Ce logiciel peut interpréter les informations et vérifier la présence d'attaques connues ou inconnues. Dans ce dernier cas, un comportement suspect est souvent détectable." En matière de moyens de paiement, le commerçant doit donc veiller à trouver le bon équilibre entre ses risques d'un côté et les craintes des consommateurs de l'autre. Car détecter une commande frauduleuse peut prendre du temps. Une solution alternative consiste à confier cette vérification à un tiers. Quelques logiciels remplacent le marchand en automatisant le processus. Ces logiciels ont bien sûr un coût. Un investissement souvent utile au regard du montant des pertes évitées. Comment fonctionnent ces systèmes ? Ils récupèrent les dizaines d'éléments liés à la commande (données bancaires, coordonnées de l'acheteur, nombre de produits, adresse IP...) et les analysent. Ensuite, ils calculent un score - on les appelle souvent "logiciels de scoring" - qui détermine le niveau de fiabilité de l'opération. A partir de cet indice, le cybermarchand peut accepter ou non le paiement. "Le risque zéro n'existe pas, mais il est cependant primordial de faire développer en amont son site Internet par un professionnel qualifié, conseille vivement Gaël Barrez, responsable Europe du Sud de la société Fortify Software, un éditeur de logiciels de sécurité informatique. La société de e-commerce peut d'ailleurs imposer contractuellement à son prestataire qui va développer le site que ce dernier prouve que l'application ne contient pas de vulnérabilités et que les développements ont été faits en respectant les règles de l'art en terme de sécurité." Fondée

en 2005, I-Tracing est une entreprise française de conseil et d'ingénierie entièrement dédiée à la traçabilité de l'information et la gestion de la preuve, conçue pour répondre au monde évolutif caractérisé par une dématérialisation totale des échanges fédérés autour des technologies Internet. "Pour remonter à la source du fraudeur, il est nécessaire d'identifier la cartographie des flux, indique Théodore-Michel Vrangos, cofondateur et président d'I-Tracing. Et pour ce faire, il est nécessaire d'analyser les applications et les différents paramétrages du serveur. Le stockage des données doit être vigoureusement protégé car nous entrons ici dans le domaine de la traçabilité." Le montant des commandes constitue souvent un bon indicateur. Un achat à un prix largement supérieur au panier moyen du site marchand doit mettre la puce à l'oreille. Les fraudeurs organisés ne se dérangent pas pour quelques dizaines d'euros. Selon les spécialistes, la fraude moyenne sur Internet se situerait autour de 500 euros. De la même manière, derrière une commande d'une quantité anormalement élevée de produits, ou derrière plusieurs commandes en un temps limité, peut se trouver un réseau de revente. Cela concerne notamment les produits high-tech, particulièrement appréciés des fraudeurs.

Le nombre d'attaques augmente de façon importante chaque année et celles ciblant les applications Web sont de loin les plus nombreuses **De l'importance des "CGV"** La confiance naît aussi de conditions commerciales claires et non dissimulées. "La communication des conditions générales de vente [CGV] est rendue obligatoire, sous peine de sanctions assez lour-

des, par les articles L111-1 du code de la consommation, précise Béatrice Delmas-Linel, avocate et associée du cabinet De Gaulle Fleurance. Le défaut d'information du consommateur est passible d'une amende allant de 1 500 à 7 500 euros." Ainsi, il conviendra bien évidemment pour l'e-commerçant de reprendre les mentions les plus évidentes comme les conditions de vente et de paiement, les tarifs et les réductions éventuelles, de même que les modalités d'application de la garantie. "Le contrôle du caractère abusif de certaines clauses est effectué par le juge compétent, ou à défaut, par une commission créée à cet effet", prévient l'avocate. Sera, en règle générale, considérée comme abusive, toute clause tendant à rendre les rapports entre professionnel vendeur et consommateurs déséquilibrés au profit du vendeur : "Si les CGV prévoient par exemple une indemnité en cas de rupture unilatérale du contrat, uniquement au profit du professionnel", cite entre autres Béatrice Delmas-Linel. Enfin, la protection du consommateur a dicté certaines règles au législateur. La plus connue d'entre elles est bien sûr l'existence d'un délai de rétractation de sept jours et certaines mentions sont devenues obligatoires par l'application de la loi Chatel du 3 janvier 2008, comme notamment la mention exacte des délais de livraison, quel que soit le montant du contrat, mais aussi les modalités de remboursement, ou encore les modalités d'exercice du droit de rétractation. Ces règles peuvent être rappelées dans les conditions générales de vente dont l'affichage est une obligation à la charge du vendeur.

Selon les spécialistes, la fraude moyenne sur Internet se situerait autour de 500 euros **3 questions à Alain Laidet, commissaire général du salon E-Commerce Paris** "Toute la concurrence est à un clic, en toute transparence tarifaire" **Comment s'annonce cette nouvelle édition du salon mondial du e-commerce ?** Sous les meilleurs auspices. En 2004, pour la 1^{re} édition, nous avons reçu 1 500 auditeurs sur 3 salles de conférences et à peine 10 stands. Cette année, nous espérons entre 25 à 30 000 visiteurs professionnels, qui pourront voir plus de 500 exposants ou choisir d'écouter l'une des 350 conférences gratuites. C'est 20% de plus que l'an passé et c'est le plus gros salon au monde sur ce sujet. Je ne peux qu'inviter tous les entrepreneurs à en profiter : il y a près de 2 000 experts du e-commerce réunis pendant 3 jours, et disponibles pour les accompagner dans leurs interrogations ou leurs projets. C'est une occasion unique à ne pas manquer. Des dizaines d'e-marchands témoignent de leurs stratégies et de leurs progrès. Car le salon surfe aussi sur la frénésie d'innovations que le e-commerce suscite. Cette année, nous avons un espace dédié au commerce mobile, c'est nouveau, nous avons également doublé la taille de la partie consacrée à la logistique du e-commerce. Nous recevons 30 à 40% d'exposants européens. Nous recevons également toutes les grandes plates-formes open source pour le e-commerce (Magento, Prestashop, Drupal, RBS, etc.). Quoi d'autre ? Tous les offreurs de solutions d'emailing, d'affiliation, de paiement sécurisé ou de création de boutique en ligne sont aussi là. Bref, c'est le salon annuel de l'Internet professionnel en France. **Quels sont les grands changements intervenus dans ce domaine depuis 10 ans ?** Il y a 10 ans, on mettait en place les rouages du e-commerce : premières boutiques en ligne, paiement sécurisé, premières solutions d'emailing... Aujourd'hui, l'e-marchand doit investir quantité

de nouveaux espaces : les terminaux mobiles notamment mais surtout tous les réseaux sociaux ! On compte 8 millions de Français sur ces réseaux, dont la moitié sont des usagers quotidiens. Et ce monde-là est radicalement neuf. Ce sont de nouveaux modes de commerce qui apparaissent. Et nous en sommes à l'aube. **Comment les enseignes entretiennent-elles aujourd'hui leur savoir-faire ? Comment se démarquent-elles dans un contexte ultra-concurrentiel ?** Le e-commerce s'appuie sur des briques absolument inédites pour le commerce traditionnel, comme par exemple les comparateurs de prix. Toute la concurrence est à un clic, en toute transparence tarifaire. Avouez que ça change la donne ! Les grandes enseignes doivent donc intégrer ce type de nouveauté radicale, comme peuvent l'être les réseaux sociaux d'ailleurs. Et tenter de tirer le meilleur parti pour y faire progresser leurs marques et la vente de leurs produits. S'il y a un sujet sur lequel elles doivent investir, c'est celui-ci ! Leur croissance sur la prochaine décennie en dépend assez largement, je pense. Mais ce n'est pas simple car tout est neuf. Elles doivent donc acquérir de nouvelles compétences et de nouveaux réflexes. Mais avec 20 à 30 % de croissance annuelle, le jeu en vaut vraiment la chandelle. **J-B.F. "Aujourd'hui, l'e-marchand doit investir quantité de nouveaux espaces : les terminaux mobiles notamment mais surtout tous les réseaux sociaux" Sera considérée comme abusive, toute clause tendant à rendre les rapports entre professionnel vendeur et consommateurs déséquilibrés au profit du vendeur** **La question de la livraison** Concernant la livraison, il existe deux principales vitesses de transport : standard et express. La première question que doit alors se poser l'e-commerçant est de savoir s'il préfère opter pour une solution postale ou pour un intégrateur. Dans le premier cas, il pourra bien sûr s'adresser à la Poste, en particulier à sa filiale Colissimo, dédiée à l'expédition de colis de moins de 30 kilos à domicile, mais également à ses concurrents tels qu'Adrexo Colis. Il peut aussi opter pour les points relais de la Sogep (filiale de la Redoute), de Mondial Relais ou encore de Kiala. Dans le deuxième cas, il fera appel aux expressistes UPS, Fedex, DHL Express, Chronopost ou encore GLS. Chronopost et GLS se limitent aux colis de moins de 30 kilos - poids maximum légal que peut porter un homme -, les autres moins de 70 kilos. Quid de la livraison du dernier kilomètre ? Si, en amont, les grands distributeurs cherchent à optimiser la préparation des commandes, en aval, il faut pouvoir livrer à temps et au moindre coût. Pas question d'offrir le transport. Sur ce bout de chemin séparant l'entrepôt du client final, des intermédiaires cherchent à se placer. C'est le cas de Colizen : *"Les premiers kilomètres, les distributeurs les connaissent sur le bout des doigts, ils sont capables d'assurer des commandes en flux tendus entre leurs stocks et leurs centres de livraison, commente Fabien Esnault, PDG de Colizen. Les produits ne transitent que quelques heures dans leurs plates-formes de préparation. En revanche, les grandes enseignes contrôlent moins bien le dernier tronçon, la livraison à domicile. Or, les gains de rentabilité sont ici sensibles."*

La première question de l'e-commerçant est de savoir s'il préfère opter pour une solution postale ou pour un intégrateur **Le coup de pouce de l'assurance** Autant de risques qu'une assurance pourrait couvrir. Il existe toute une gamme d'offres pour protéger au mieux son activité marchande. *"L'e-commerçant ne peut pas faire abstraction des règles d'assurance. Un business plan ne suffit pas à contrecarrer tous les aléas propres à ce genre d'activité"*, martèle Eric Boué, fondé de pouvoir au cabinet de courtage Assuresco SAS. L'indemnité journalière permet ainsi de s'assurer contre les pertes d'exploitation. Elle prend en charge les frais auxquels devra faire face l'e-commerçant suite à l'interruption de sa présence sur la Toile en cas d'incendie et dommages électriques du site hébergeur. La garantie multirisques professionnels assure le local dédié au commerce sur le Net, les matériels informatiques, les données, les marchandises contre l'incendie, les dommages électriques, le vol, le dégât des eaux... La défense recours amiable ou judiciaire est une assistance juridique prenant en charge les dépenses nécessaires à l'exercice des droits amiables. Enfin, la garantie financière prend en compte les dépenses d'assistance juridique composées des frais de constitution de dossier de procédure. *"Dès le début de notre activité nous n'avons pas fait l'impasse sur ce sujet brûlant"*, se souvient Jonathan Ravallec, fondateur dirigeant de la Pet Avenue, une animalerie en ligne basée à Nice dont le local de stockage est justement assuré en cas de vol, inondation ou incendie. Mais malgré l'attrait des marchands français pour les solutions d'assurance sur les achats effectués en ligne, les assureurs restent peu nombreux sur ce créneau. Aujourd'hui, Fia-Net, initié par la Française interprofessionnelle d'assurance et adossé au groupe Axa, dispose ainsi d'une position hautement dominante sur le marché. A lui seul, il assure environ la moitié des e-commerçants en France. En résumé, Fia-Net assure la répudiation de paiement à hauteur des frais réels, à savoir le coût du produit sans les marges, le coût du transport et les taxes. Le marchand peut espérer être remboursé en l'espace de 15 jours. Pour cela, il doit présenter un bon de livraison et un dépôt de plainte à la police. De façon plus globale, le développement des prestations des assureurs répond à deux autres catégories de problèmes : faciliter le remboursement des internautes et réduire la lourdeur des procédures pour régler les litiges. Dans la mesure où le remboursement est autorisé, il couvre le montant du produit, sans franchise ni frais d'opposition. En

revanche, les conditions de remboursement sont assez différentes. Fia-Net ne décide ainsi de rembourser un internaute que dans la mesure où il est client d'un site qu'il labellise et que son préjudice est lié, non pas à une négligence de sa part, mais au vol de son numéro de carte sur le site. Si le détournement de numéro de carte ne peut être prouvé, le litige prend alors le chemin de la procédure amiable avec le marchand. .

Le développement des prestations des assureurs répond à deux autres catégories de problèmes : faciliter le remboursement des internautes et réduire la lourdeur des procédures pour régler les litiges