

Les freins au développement du e-commerce

Par : **Mlle. ZELLAL Ahlem**
Enseignant-chercheur à Paris Sud France

Les freins au développement du e-commerce

Par Mlle. **ZELLAL Ahlem**
Enseignant-chercheur à EHEC d'Alger

INTRODUCTION

L'apparition d'Internet dans le champ économique, dans les années 1990, a entraîné un réel bouleversement dans la conduite des affaires, dans de nombreux secteurs industriels. Les entreprises ont donc progressivement investi ce réseau, afin de développer leurs activités. C'est ce qu'on appelle e-business.

Ces activités sont très variées, car elles incluent aussi bien la consultation des comptes bancaires en ligne, l'achat et la vente de titres financiers que le paiement des impôts et taxes en ligne. En d'autres termes, le e-business est une activité consistant à utiliser des moyens d'informations électroniques impliquant un échange de données, à des fins économiques entre deux organismes. Cependant, le commerce électronique n'est qu'une sous-catégorie du domaine plus vaste du e-business. Il faut donc exclure les services bancaires et les services de types e-learning ou e-administration, lesquelles relèvent de logiques différentes du point de vue managérial.

L'élaboration d'une stratégie efficace de commerce électronique dépend de plusieurs facteurs extérieurs à l'organisation, tels que la nature des produits, les pratiques en matière d'approvisionnement, les infrastructures technologiques, la réglementation existantes et le financement.

Cela nous amène à nous poser la question suivante : est-ce que les entrepreneurs ont une prise sur les freins et accélérateurs au développement du e-commerce ?

Afin de répondre à cette problématique, nous développerons trois parties :

- la première traitera des tendances et de l'émergence du commerce électronique ;
- la deuxième partie mettra en lumière les accélérateurs et les freins au e-commerce ;
- la troisième partie fera état de l'analyse de l'impact de l'environnement sur le e-commerce.

I- Tendances et émergence du commerce électronique

Depuis l'ouverture au grand public du réseau Internet au début des années 1990, Internet s'est progressivement transformé en un canal de distribution électronique au sein duquel des entreprises et les consommateurs échangent, commercialisent des biens et services. Cette transformation d'Internet en un espace économique a, alors été très rapide, et constitue, désormais, un espace marchand incontournable. Toutefois, la place d'Internet est très variable selon les secteurs économiques¹.

A- Tendances du e-commerce

Le commerce électronique reste, à nos jours, une forme de commerce marginale dans de très nombreux secteurs économiques, malgré une forte croissance, au cours de la dernière décennie. Par ailleurs, la croissance est disparate suivant les secteurs. En outre, il importe de comprendre que cette progression repose sur un certain nombre de facteurs indispensables à l'émergence de ce canal de distribution. Ces facteurs expliquent le niveau de pénétration du commerce électronique, dans les différentes zones économiques².

a- Tendances générales en Europe

Le commerce électronique représente aujourd'hui 66 % du chiffre d'affaires de la VAD (vente à domicile). Le marché est en très forte augmentation, depuis le début des années 2000 et la croissance prévisionnelle jusqu'en 2011, est d'environ 20 % par an (2008-2011). Le secteur des produits culturels et des loisirs est toujours le premier en termes d'activité. On retrouve ensuite, le secteur de l'habillement, redynamisé par les ventes événementielles, puis les produits de haute technologie. L'année 2008 a surtout été marquée par l'explosion du secteur du luxe, dont l'activité a plus que doublé (de 5,3 % à 10,8 %). Le secteur des jouets et des articles de puériculture (+23 %), des produits de haute technologie (+15 %) et de l'électroménager (+11 %) ont également été très dynamiques³.

b- Six tendances clés pour le e-commerce en Europe

L'investissement dans le commerce électronique portera ses fruits

Les distributeurs commenceront à synchroniser leurs assortiments et leurs positionnements, à la fois à travers leur offre électronique et leurs magasins. Les

1 1 ISAAC Henri et VOLLE Pierre, E-commerce De la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle, France : PEARSON Education, 2008, p. 11.

2 2 Idem.

3 3 BRIN Jean, (2009), les tendances en commerce électronique, Magazine Ecommerce: Le Journal du Net web management marketing, extrait le 22 mai 2010, site file:///C:/Users/azerty/Desktop/article-50-les-tendances-en-commerce-electronique.htm

Les freins au développement du e-commerce

e-commerçants purs vont s'aventurer sur le terrain des magasins, soit par fusion, soit en créant leurs propres chaînes.

Le marketing relationnel appliqué au commerce électronique deviendra une réalité

Le consommateur apprendra à mieux discerner les offres sauvages et les distributeurs devront savoir transformer les données sur les consommateurs en une connaissance de chaque consommateur qui leur apporte de la valeur.

La taille est et restera critique

En 2000, les 10 premiers acteurs du commerce électronique dans le monde ont réalisé 43 % du chiffre d'affaires du e-commerce. Cette concentration ne pourra que s'accroître avec l'application de l'effet de levier sur les achats, la personnalisation de l'offre et des services supplémentaires.

Le Web va cannibaliser les ventes en magasin

La vente en ligne devrait cannibaliser une partie du chiffre d'affaires en magasin sans pour autant augmenter la demande globale du consommateur. Elle sera le canal de distribution principal pour les biens culturels. Cependant, pour les autres types de bien, le CA réalisé en ligne ne devrait pas dépasser 5 à 10 % des ventes totales. Les distributeurs traditionnels, qui ont largement investi dans le e-commerce, devraient en voir les premiers bénéfices très tôt, mais ils seront aussi soumis à un effet de cannibalisation de leurs ventes en magasin, dû au succès de leur offre sur le Web.

La mondialisation du commerce électronique commencera difficilement

Le développement d'Internet en Europe continuera d'enregistrer un retard par rapport aux États-Unis, pouvant aller jusqu'à deux ans, ce qui donnera un avantage concurrentiel majeur aux entreprises américaines.

La distribution sera organisée en «réseaux de valeur»

Le commerce électronique apportera un changement majeur au niveau des contrôles qu'exerce typiquement un distributeur sur ses opérations, d'où la multiplication des alliances stratégiques bâties sur une logique de maîtrise des fonctions clés et des axes d'excellence, les autres fonctions étant sous-traitées. Les activités de la distribution pourront être partagées au sein d'un réseau de sociétés, chacune étant responsable d'une petite partie de l'ensemble et se concentrant sur la valeur ajoutée qu'elle peut créer⁴.

4 MICHALOWSKA Anika, Six tendances clés pour le e-commerce en Europe, dans Marketing Magazine, 01/03/2000, N°48, p. 50.

B- Du e-business au e-commerce

Le terme générique de e-business désigne toute activité économique réalisée sur Internet. Le commerce électronique n'est qu'une partie de cet ensemble plus vaste d'activités qu'est le e-business.

a- Typologie fondée sur la nature des acteurs

Cette approche met l'accent sur la nature des parties dans la transaction commerciale, pour caractériser les différents types de commerce électronique. Les deux plus importantes catégories sont :

- Le commerce B2C (Business to Consumer) : c'est la forme de e-commerce qui connaît la plus forte progression depuis l'émergence d'Internet. Il s'agit de la vente au grand public, par une entreprise depuis un site Internet ;
- Le commerce B2B (Business to Business) : cette forme est plus ancienne que la précédente.

Il s'agit de commerce électronique entre entreprises.

b- Panorama des modèles d'affaires

Dans le monde du commerce, on distingue les commerçants des intermédiaires du commerce.

De la même façon, en matière de commerce électronique, on peut distinguer les modèles transactionnels des modèles relationnels. Dans le premier cas, l'entreprise vend ce qu'elle a produit ou revend ce qu'elle a acheté. Et dans le second, elle met en relation des acheteurs et des vendeurs⁵.

c- Facteurs favorisant le développement du commerce électronique

a- Environnement technologique

Le e-commerce combine l'utilisation de terminaux et de réseaux. Si l'accès haut débit à Internet constitue un facteur essentiel, l'accès à des terminaux connectés en est également un, tout comme la variété des accès au réseau Internet. Le développement de réseaux sans fil Wifi élargit les possibilités d'accès à Internet dans des zones publiques. La disponibilité de terminaux de connexion bon marché est également un facteur-clé de l'équipement des consommateurs.

b- Infrastructures publiques

La croissance des ventes en ligne est fortement corrélée au taux de pénétration de l'accès Internet haut débit. Par conséquent, l'infrastructure réseau permettant l'accès Internet constitue un facteur significatif du développement du e-commerce. L'accès au débit dépend fortement de la qualité des infrastructures de télécommunications d'un pays.

⁵ ISAAC Henri et VOLLE Pierre, op.cit., p. 23.

Les freins au développement du e-commerce

c- Taux d'équipement informatique

Le taux d'équipement en ordinateur est un facteur fondamental du développement du e-commerce. En effet, même si des alternatives de connexion Internet existent, la plupart des consommateurs préfèrent utiliser l'équipement personnel pour passer une commande en ligne.

Cet équipement informatique constitue un réel coût d'accès au commerce électronique. Ce coût avait été rendu nul, lors de l'introduction du Minitel en France, par une distribution gratuite du terminal de connexion.

d- Environnement financier

Afin de développer les ventes en ligne, il est nécessaire de permettre le paiement en ligne pour clore la transaction sur le même canal. Si la carte bancaire n'est pas le seul moyen de paiement possible, elle reste le mode de règlement le plus simple pour le client. La première condition est donc le taux d'équipement des clients en carte bancaire ; la seconde condition concerne l'offre par le système bancaire, d'une solution technique et commerciale, pour gérer les paiements par carte bancaire en ligne. Cette offre est connue sous le nom de « contrat VAD » c'est-à-dire vente à distance⁶.

e- Environnement juridique

Le commerce électronique est une des formes de vente à distance, laquelle est définie comme la réalisation d'une « vente d'un bien ou fourniture d'une prestation de service conclue, sans la présence physique simultanée des parties, entre un consommateur et un professionnel qui, pour la conclusion de ce contrat, utilisent exclusivement une ou plusieurs techniques de communication à distance⁷ ».

Il s'agit donc d'une vente ou de la fourniture d'une prestation de services classiquement appelée « entre absents ». La réglementation européenne et nationale a évolué depuis ces dernières années. Les évolutions majeures se sont concrétisées sur trois points fondamentaux :

- Protection du consommateur en tant que cocontractant d'un professionnel effectuant des opérations de commerce électronique ;
- Protection du consommateur dans l'utilisation de moyen de paiement dématérialisé et/ou électronique ;
- Protection des données personnelles du consommateur⁸.

6 ISAAC Henri et VOLLE Pierre, *op.cit.*, pp. 15-17.

7 Directive n° 97/7/CE du 20 mai 1997 relative à la protection des consommateurs en matière de contrat à distance.

8 ISAAC Henri et VOLLE Pierre, *op.cit.*, pp. 18-19.

II- Accélérateurs et freins au e-commerce

A- Adoption du e-commerce par les consommateurs

Il convient de comprendre les motivations des utilisateurs afin de mieux appréhender les raisons d'adoption du canal de distribution électronique. Il apparaît que les raisons de la non-adoption ne sont pas le symétrique négatif des raisons expliquant l'utilisation de ce canal.

Par contre, lorsqu'une entreprise opère dans un secteur à forte culture technologique c'est-à-dire que lorsque sa clientèle utilise intensivement Internet, elle est incitée au développement d'un site Web transactionnel ou non. Ce dernier répondra aux attentes de ce segment, notamment pour les jeunes de 15 à 25 ans.

a- Avantages d'adoption du canal électronique

La praticité

Il s'agit de la principale raison avancée par les consommateurs effectuant des achats en ligne. La praticité provient de la disponibilité en termes de plages horaires d'ouverture, de gain de temps et de choix de produits et de possibilité de comparaison.

Le choix

La possibilité de comparer différents produits entre eux sur le site marchand, ou de comparer l'offre de plusieurs sites marchands sur un comparateur de prix, augmente la quantité d'informations disponibles, avant la décision d'achat. Le passage d'un site à un autre est fortement facilité par l'interface numérique, contrairement à un processus de comparaison en magasin, très consommateur de temps pour l'acheteur. À cela, s'ajoute la possibilité de trouver des produits introuvables en magasin.

Les économies

Outre les économies de temps que l'achat en ligne permet, Internet est perçu par le consommateur, comme un espace commercial, dans lequel les prix sont plus bas que dans le commerce physique. En effet, il existe un nombre croissant de comparateurs de prix en ligne qui facilitent la recherche du meilleur prix.

L'information disponible sur le produit

Les sites marchands fournissent un ensemble d'informations sur leurs produits, comme les spécifications techniques. Ces informations structurées par des fiches-produits sont souvent enrichies par des appréciations portées par le site marchand ou par les consommateurs eux-mêmes.

b- Freins au commerce électronique

Dématérialisation de l'interaction avec le produit

L'absence de possibilité d'interaction avec l'objet acheté constitue le premier frein à l'utilisation du commerce électronique. Nombreux sont encore les consommateurs qui souhaitent le manipuler avant de l'acheter.

Absence de confiance dans le paiement en ligne

Cet obstacle au développement du commerce électronique constitue toujours une raison majeure au refus d'effectuer un achat, sur un site marchand. Les problèmes de piratage des données de carte bancaire effraient certains consommateurs. Les efforts pour améliorer la sécurité des transactions en ligne ne semblent pas encore suffisants aux yeux d'une catégorie de consommateurs.

La possibilité de payer à la réception de la marchandise est peu utilisée, par les sites marchands et peu mise en avant, par les sites qui proposent cette modalité de paiement.

Divulgarion de données personnelles en ligne

Effectuer un achat en ligne oblige les consommateurs à fournir des informations nécessaires au traitement et à la livraison de la commande. Les sites collectent donc des informations individuelles relatives à la personne, mais également des données comportementales liées à la navigation.

Service après vente et retour des produits

Bien qu'étant encadrée par les obligations liées à la vente à distance, la vente par Internet comporte un risque lié à la gestion des retours de produits, en cas d'insatisfaction du client. Certains consommateurs craignent un manque de fiabilité, dans la gestion des processus de retour de produits défectueux ou insatisfaisants⁹.

B- Adoption du e-commerce par les entreprises

Le e-commerce est en pleine croissance. Le FEVAD (Fédération des Entreprises de Vente à Distance) a annoncé dans une étude publiée en février 2009 qu'en France, les ventes en ligne ont progressé de 26% en 2009. En réponse à cet engouement, beaucoup d'entreprises se lancent de plus en plus dans la commercialisation de leurs produits sur la toile. Face à ce nouveau modèle économique, des équipes se créent. Elles se spécialisent dans le web et travaillent en étroite collaboration avec la direction générale, les directeurs produits et les services marketing. Bien que le e-commerce soit traité à part de la vente traditionnelle, le dialogue est indispensable entre les managers¹⁰.

⁹ ISAAC Henri et VOLLE Pierre, op.cit., pp. 34-36.

¹⁰ GODET Johana, (2010), Vision croisée sur l'adoption du e-commerce, extrait le 26 mai 2010, site : <http://www.lemondeinformatique.fr/actualites/lire-vision-croisee-sur-l-adoption-du-e-commerce-30431-page-1.html>

III- Impact de l'environnement sur le e-commerce

A- Facteurs externes à l'entreprise

a- La culture

La culture renvoie aux us et coutumes d'achat du milieu où l'entreprise est active ou de la clientèle avec qui elle fait affaire. Lorsqu'elle favorise les façons de faire traditionnelles, la culture entrave le déploiement du commerce électronique.

Ainsi, lorsque les contrats de vente se concluent habituellement par une poignée de main, quand les clients valorisent le contact inter individuel direct ou quand l'utilisation d'Internet ne leur est pas familière, l'entreprise n'a pas intérêt à développer un site Web pleinement transactionnel. En effet, la demande pour ce canal de distribution est trop faible pour justifier l'investissement nécessaire. Ainsi, une entreprise dont la clientèle est majoritairement composée de personnes âgées sera moins incitée à s'engager dans le cybercommerce, sachant que ce segment de la population est le moins branché et le moins enclin à faire ses achats par Internet.

Par contre, lorsqu'une entreprise opère dans un secteur à forte culture technologique c'est-à-dire que lorsque sa clientèle utilise intensivement Internet, elle est incitée au développement d'un site Web transactionnel ou non. Ce dernier répondra aux attentes de ce segment, notamment pour les jeunes de 15 à 25 ans.

Dans un tel cas, ne pas être présent sur Internet nuirait à l'image de l'entreprise, ce qui pourrait lui faire perdre des ventes au profit d'autres entreprises, plus actives, dans le cyberspace. Dans un autre cas de figure où une clientèle est habituée à faire ses achats par correspondance, le passage à Internet pourra se faire plus facilement parce que ce canal sera vu comme le prolongement de ses habitudes d'achat.

b- Nature du produit

Si, en théorie, tout peut se vendre en ligne, certains produits ou services s'y prêtent plus que d'autres. Ainsi, les produits conçus sur mesure peuvent nécessiter que le client intervienne dans la définition des spécifications ou bien qu'il communique avec le fabricant, avant la production du bien. Dans ces cas, la transaction pourrait s'amorcer par une visite sur Internet, mais elle ne pourrait pas être complétée sans une rencontre réelle entre les parties.

Certains produits ont un prix trop élevé, pour se prêter aisément à la vente en ligne. Cependant, les acheteurs éventuels pourront, quand même, recourir à Internet, pour effectuer du magasinage de comparaison et pour déterminer les meilleurs fournisseurs, ce qui peut inciter ces derniers à avoir une présence en ligne, sans que leur site permette la transaction.

Les freins au développement du e-commerce

Au contraire, certains types de produits sont particulièrement bien adaptés à la vente électronique et leur caractère numérisable peut inciter à développer les transactions e- ligne.

Pour les produits non numérisables mais standardisés, dont les clients ont une expérience antérieure suffisante pour qu'il n'y ait pas lieu d'en faire l'essai, ou bien pour des produits d'usage courant, le commerce électronique peut représenter une occasion intéressante d'élargir le marché.

c- Complexité de la transaction

Dans les secteurs d'activité où les produits sont coûteux, soumis à la négociation, les clients ne transigent pas par Internet. Lorsque le prix du produit est un élément stratégique qui se négocie cas par cas, son affichage public sur le site Web n'est pas approprié. Si la transaction est très complexe, impliquant un montage financier qui fait appel à diverses parties, il est peu probable qu'elle s'effectue en ligne. Lorsque la vente est sujette à des contrats de service à long terme ou à une responsabilité prolongée qui nécessite l'établissement de garanties avant la signature du contrat ou la livraison de la marchandise, les transactions en ligne sont peu probables.

Au contraire, lorsque le type de transaction est courant ou standardisé, que les conditions de vente peuvent être clairement libellées et affichées sur le site Web et que les outils standard de paiement sont utilisables, les conditions favorisant la vente en ligne sont réunies.

d- Existence d'infrastructures

L'utilisation d'Internet est tributaire de l'existence d'infrastructures de soutien, accessibles et uniformisées entre les partenaires d'affaires.

Ainsi, l'accès à la large bande passante et à Internet à haute vitesse, non seulement dans l'entreprise mais aussi chez les clients, peut limiter énormément le type de matériel multimédia, utilisable dans le cadre du commerce électronique. La localisation géographique de l'entreprise pourra aussi limiter son accès aux infrastructures de communication. Au contraire, la présence de certains portails sectoriels accroît l'accessibilité au cyberspace pour les entreprises qui ont des ressources limitées.

e- Réglementation

Le cyberspace est mondial. Cependant, il existe des réglementations nationales qui freinent le commerce entre les pays. Les lois peuvent aussi entraver, voire interdire la circulation de certains biens, de sorte qu'il convient d'en tenir compte, dans l'évaluation du potentiel que représente le commerce électronique, pour un secteur d'activité donné.

f- Financement

L'accessibilité limitée au capital de risque, lequel est un élément essentiel au développement des fonctions avancées de commerce électronique, représente un autre obstacle. Ainsi, les institutions prêteuses adoptent parfois des politiques qui ralentissent le déploiement et l'intégration des NTIC (nouvelles technologies de l'information et de la communication), surtout dans le cas des PME. À cet égard, à moins que le gouvernement n'intervienne pour garantir de tels emprunts ou que les institutions prêteuses assouplissent leurs politiques, plusieurs entreprises devront attendre, pour développer pleinement leur solution de commerce électronique.

Par contre, l'existence de subventions facilitant l'accessibilité à des portails ou le développement de sites Web transactionnels, peut agir comme un incitatif au déploiement du commerce électronique. Comme ces programmes relèvent souvent des administrations provinciales, ils peuvent varier d'une région à l'autre¹¹.

B- Facteurs internes à l'entreprise : principes du management de la relation client

a- Confiance numérique

L'univers d'Internet est une source de méfiance pour les consommateurs du fait du caractère immatériel des transactions.

Afin d'approcher au mieux cette confiance numérique, il faut tout d'abord s'assurer de la confiance des consommateurs envers le site. En conséquence, il est important de construire une démarche et d'adopter des pratiques qui permettent de gagner la confiance des consommateurs.

Ceci consiste en la résolution des problèmes suivants :

- L'identification : en effet, dans le monde sans visage du commerce électronique, l'identification de tiers et de l'environnement légal, constituent deux facteurs environnementaux et contextuels importants, dans la formation de la confiance. Le consommateur doit être largement et complètement renseigné sur l'identité des marchands électroniques, afin d'être protégé ;
- La sécurité : pour résoudre ce problème des réponses technologiques (avec le cryptage et la sécurisation des transferts d'information) ou organisationnelles (avec un numéro spécifique pour une transaction) sont mises en avant ;
- La préservation de la vie privée des internautes : passe par un dispositif législatif (la loi Informatique et Liberté) et d'un organisme de contrôle (la Commission Nationale Informatique et Liberté) ;

¹¹ BEGIN Lucie, (2001), Commerce électronique : l'environnement externe de l'entreprise, extrait le 23 mai 2010, site : <http://www2.hec.ca/cicma/communications/documentations/articles/L'environnementexternedeentreprise.pdf>

- L'Éthique et l'honnêteté de l'information : pour cela l'information doit être simple à obtenir et apparaître clairement. En effet, outre l'identité du vendeur, les principales rubriques devraient concerner la description précise du produit, la constitution détaillée de l'offre de vente avec le prix et les coûts annexes à la commande, ainsi que l'expression des disponibilités ou des délais de livraison¹².

b- Fidélisation

Changement d'horizon temporel

Le changement d'horizon temporel consiste à transformer une suite de rencontres ponctuelles, en une relation continue. Ce qui conduit l'entreprise à voir le client, dans la durée.

Mise en œuvre de processus relationnels

Il ne s'agit pas simplement de fidéliser, mais de mettre en place simultanément plusieurs processus relationnels, à savoir recruter de nouveaux clients, développer le portefeuille actuel, retenir les clients ou encore reconquérir les clients perdus.

Activation de leviers divers, au cas par cas

Les leviers pour créer du trafic ne sont pas les mêmes que les leviers pour fidéliser. Le prix est un facteur, essentiel pour attirer du trafic, mais c'est aussi le facteur le moins important pour fidéliser. De nombreux autres facteurs expliquent la probabilité de réachat, notamment l'assistance au client et la qualité du service de livraison¹³.

CONCLUSION

Les freins et les accélérateurs du e-commerce sont des facteurs de l'environnement externe sur lesquels les entrepreneurs n'ont pas de prise. Les freins agissent comme des obstacles qui gênent les entreprises dans le développement de certaines pratiques fondées sur l'utilisation d'Internet.

Ainsi, il existe des freins qui empêchent le paiement en ligne, qui gênent la vente, qui ne permettent pas la promotion effective ou le développement de produits, ou encore le soutien efficace à la clientèle. Par contre, les incitatifs représentent des occasions qui favorisent l'adoption du commerce électronique. Ensemble, ces deux types de facteurs contribuent à définir le potentiel des applications d'Internet.

Cependant, les inhibiteurs et les inducteurs renvoient à des facteurs que l'entreprise peut maîtriser ou sur lesquels elle peut agir. En effet, ils appartiennent à son environnement interne. Il s'agit donc de la situation interne de l'entreprise et de sa capacité à mettre en place une solution de commerce électronique, rentable et adaptée à son environnement.

12 MAROUSEAU Gilles, (2001), Confiance et commerce électronique : perspectives théoriques et applications pratiques, extrait le 23 mai 2010, site : www.aim2003.iut2.upmf-grenoble.fr/Communications/MAROUSEAU.rtf

13 ISAAC Henri et VOLLE Pierre, op.cit. pp. 297-299.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrage

ISAAC Henri et VOLLE Pierre, E- commerce De la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle, France : PEARSON Education, 2008, 342 p.

Article de périodique

MICHALOWSKA Anika, Six tendances clés pour le e-commerce en Europe, dans Marketing Magazine, 01/03/2000, N°48, p. 50.

Sites web

BEGIN Lucie, (2001), Commerce électronique : l'environnement externe de l'entreprise, extrait le 23 mai 2010, site : <http://www2.hec.ca/cicma/communications/documentations/articles/L'environnementexternedeentreprise.pdf>

BRIN Jean, (2009), Les tendances en commerce électronique, Magazine E-commerce : Le Journal du Net web management marketing, extrait le 22 mai 2010, site : <file:///C:/Users/azerty/Desktop/article-50-les-tendances-en-commerce-electronique.htm>

GODET Johana, (2010), Vision croisée sur l'adoption du e-commerce, extrait le 26 mai 2010, site : <http://www.lemondeinformatique.fr/actualites/lire-vision-croisee-sur-l-adoption-du-e-commerce-30431-page-1.html>

MAROUSEAU Gilles, (2001), Confiance et commerce électronique : perspectives théoriques et applications pratiques, extrait le 23 mai 2010, site : www.aim2003.iut2.upmf-grenoble.fr/Communications/MAROUSEAU.rtf

Règlement

Directive n° 97/7/CE du 20 mai 1997 relative à la protection des consommateurs en matière de contrat à distance.