

La politique de confidentialité d'un site marchand en tant que moyen pour renforcer la confiance des consommateurs en ligne

The privacy policy of a merchant site as a means to boost consumer confidence online

NADIF Houria

Doctorante à la Faculté des Sciences Juridiques

Economiques et Sociales-Kenitra

Université Ibn Tofail

Equipe de recherche : Entrepreneuriat et Politiques publiques

BOUSSETTA Mohamed

Professeur de l'Enseignement Supérieur à la Faculté des Sciences Juridiques

Economiques et Sociales Agdal –

Université Mohammed V Rabat

Résumé :

Qu'il soit considéré comme média ou comme lieu d'achat, internet n'en finit pas de poser des problèmes de confiance aux consommateurs en ligne vis-à-vis des transactions commerciale.

C'est pour cela, gagner la confiance des cyberconsommateurs devient essentiel pour les entreprises spécialisées dans le secteur du commerce électronique.

Afin d'essayer d'instaurer la confiance auprès des consommateurs vis-à-vis d'internet et des sites marchands en particulier, de nombreux outils ont été mis en place tels que le recours à des labels de confiance, mais aussi à des politiques de confidentialités pour la protection des données personnelles et le respect de la vie privée.

L'objectif de cet article est d'identifier, à partir d'une étude qualitative, le moyen par lequel la politique de confidentialité d'un site marchand peut avoir un impact sur la confiance du consommateur.

Mots Cles: E-commerce - Confiance en ligne – Sites marchands - Consommateurs – Achat en ligne.

Abstract :

Whether it is considered as media or as a place of purchase, the internet continues to pose consumer confidence problems online to commercial transactions.

That's why gaining the trust of cyber-consumers becomes essential for companies specializing in the e-commerce sector.

In order to try to build trust with consumers towards the internet and merchant sites in particular, many tools have been put in place such as the use of trusted labels, but also policies confidentiality for the protection of personal data and respect for privacy.

The purpose of this article is to identify, from a qualitative study, the means by which the privacy policy of a merchant site may have an impact on consumer confidence.

Keys words: E-commerce - Confidence online – Trader sites- Consumers – Online shopping.

Introduction :

Aujourd'hui, la place d'internet dans la vie quotidienne des consommateurs et des entreprises est donc au centre des préoccupations des professionnels du secteur mais aussi plus largement de tous ceux qui s'intéressent aux sciences humaines et sociales.

Généralement, la croissance du e-commerce au Maroc reste liée au progrès de l'économie numérique, et des technologies de l'information et de la communication qui représentent désormais un levier du développement économique et un outil essentiel pour l'avancement de la compétitivité des secteurs publics et privés.

Cependant, l'évolution du commerce électronique dépend de l'offre mais aussi du renouvellement de mentalité des porteurs de cartes bancaires.

Certes, l'évolution du commerce électronique est tributaire de l'offre mais aussi le changement de mentalité des porteurs de cartes bancaires.

Malgré la réticence des internautes de passer à l'acte d'achat en ligne, il n'en demeure pas moins que les habitudes commencent à changer.

C'est à cet effet que le Maroc a renforcé la partie juridique dédiée à la protection des données à caractère personnel par la mise en place de la loi 09-08. Cette loi a pour objectif la protection des cyberconsommateurs contre l'abus d'utilisation de leurs données personnelles.

Une Commission Nationale de Contrôle de la protection des données à caractères personnels (CNDP) a été créée à cet effet pour veiller à la mise en œuvre et le respect du texte de la loi 09-08.

En fait, les paramètres des contrats électroniques donnent une impression de sécurité et d'égalité entre l'acheteur et le vendeur alors qu'en fait ces conditions ou paramètres sont clairement conçus sur l'inégalité des parties.

C'est pourquoi il est indispensable de rechercher des solutions pour immuniser l'acheteur au moment de l'élaboration du contrat Immatériel (électronique).

L'objectif de cet article est d'identifier, à partir d'une étude qualitative, le moyen par lequel la politique de confidentialité d'un site marchand peut avoir un impact sur la confiance du consommateur.

- Comment la politique de confidentialité d'un site marchand peut-elle mettre en confiance les consommateurs ?

Dans la première partie de cet article, nous reviendrons brièvement sur la notion de la confiance telle qu'elle a été étudiée en marketing ainsi que la protection du consommateur. Nous exposerons ensuite la politique de confidentialité et de protection de la Vie Privée : Cas de SHOWROOMPRIVE Maroc. En guise de conclusion, une synthèse du présent article.

1-Définition du concept de la confiance en marketing:

En marketing, la confiance en tant que champ de recherche a connu - et connaît encore- un engouement de la part de la communauté académique. En atteste le nombre de plus en plus important de recherches dont elle fait l'objet. La nouvelle vision de l'échange que sous-tend l'optique relationnelle depuis les années 80 (Macneil, 1980 ; Dwyer, Shurr et Oh, 1987) a contribué indubitablement au développement des recherches dans ce domaine.

Au regard de la littérature, force est de constater que la confiance a été largement étudiée dans le cadre des échanges inter-organisationnels (Blois, 1999). Néanmoins, plus récemment, elle fait l'objet de plus en plus de recherches s'intéressant aux échanges consommateurs-organisations, notamment au travers des recherches sur la confiance dans la marque (Sirieix et Dubois, 1999 ; Gurviez, 2000 ; Chaudhuri et Holbrook, 2001 ; Gurviez et Korchia, 2002) ou encore au travers de travaux sur la confiance dans le contexte des services (Sirdeshmukh, Singh et Sabol, 2002).

1-1-La confiance comme une variable psychologique :

Un premier courant de recherches appréhende la confiance comme un état psychologique qui exclut les dimensions d'ordre conatif.

En effet, pour certains auteurs, il est nécessaire d'évacuer de la définition du concept de la confiance l'intention comportementale (et à fortiori le comportement).

Leur argumentaire se fonde sur le fait que l'intention comportementale est un résultat et non une partie intégrante de la conceptualisation de la notion de confiance (Morgan et Hunt, 1994).

Dans cette optique, la confiance est appréhendée comme un état psychologique en amont de l'intention de comportement qui pourrait se traduire par une présomption (Gurviez et Korchia, 2002), une attente ou encore par une croyance vis-à-vis du partenaire de l'échange (Sirieix et Dubois, 1999 ; Ganesan, 1994).

Indépendamment de cette diversité de concepts qui définissent la notion de confiance, malgré leurs divergences les auteurs s'accordent à dire qu'elle se base sur des composants cognitifs mais aussi affectifs : cependant l'élément affectif est nécessaire pour la compréhension des comportements.

S'inscrivant dans cette optique, (Perrien et alii 1999), à titre d'exemple, proposent de définir la confiance comme une « attente à connotation émotionnelle » qui intègre une composante cognitive (la crédibilité) et une composante affective (la bienveillance).

Explicitement ou implicitement évoquée dans les conceptualisations de la confiance, la notion d'attente est prépondérante dans les travaux. La confiance en tant qu'attente positive vis-à-vis du partenaire sous-tend le postulat qu'elle se fonde sur l'anticipation et la prévisibilité (Rempel, Holmes et Zanna, 1985 ; Doney et Cannon, 1997). En effet, de par sa valeur normative, la confiance est considérée comme un indicateur du comportement futur (Perrien et alii, 1999).

1-2-La confiance comme une variable comportementale :

Ce second courant de recherche prône une conception exclusivement conative du concept. Il appréhende la confiance soit comme des actions (Deutsch, 1962) et dans un tel cas on parlera de comportements confiants (Smith et Barclay, 1997), soit comme une intention comportementale se traduisant par la volonté d'être vulnérable (Mayer, Davis et Schoorman, 1995) ou encore par la volonté de compter sur le partenaire de l'échange (Moorman, Deshpande et Zaltman, 1992 ; Andaleeb, 1995 ; Chaudhri et Holbrook, 2001).

Ce qui ressort des différentes conceptualisations de la confiance évoquées par ces auteurs, c'est sans doute la récurrence de la référence à la notion de vulnérabilité dans les définitions proposées.

A titre d'exemple, pour certains auteurs, la confiance est appréhendée comme « la volonté d'une partie d'être vulnérable aux actions de l'autre partie (...) » (Mayer, Davis et Schoorman, 1995, p.712).

Pour d'autres, la confiance va au-delà de la simple intention (volonté) pour se traduire en comportement, mais la vulnérabilité reste omniprésente dans les définitions. Le concept de confiance est alors assimilé à « des actions qui augmentent sa vulnérabilité par rapport à un autre » (Deutsch, 1962) ou encore à « des actions qui reflètent la volonté d'accepter la vulnérabilité face à une situation d'incertitude » (Smith et Barclay, 1997, p.6).

Mais la confiance en tant qu'intention comportementale a aussi été définie comme la volonté de compter sur le partenaire de l'échange (Moorman, Deshpande et Zaltman, 1992 ; Chaudhuri et Holbrook, 2001). Bien qu'elle soit définie d'une façon différente, cette volonté sous-tend toujours la vulnérabilité et l'incertitude. « Sans vulnérabilité, la confiance n'est pas nécessaire » soulignaient Moorman, Deshpande et Zaltman (1992, p.315).

Se mettre dans une situation de vulnérabilité revient à s'exposer à un mal potentiel (Bigley et Pearce, 1998). En effet, pour cause de motivations opportunistes, une des parties de l'échange peut voir sa vulnérabilité exploitée. L'asymétrie d'informations, l'incomplétude des contrats (Williamson, 1993), la non proportionnalité des investissements réalisés (Ganesan, 1994) ainsi que la communication de données confidentielles (Doney et Cannon, 1997) constituent autant de facteurs qui peuvent rendre vulnérable une des parties de l'échange.

1-3-Confiance et Commerce Electronique :

1-3-1-La confiance envers un site web comme une nouvelle entité susceptible de faire l'objet de la confiance du consommateur :

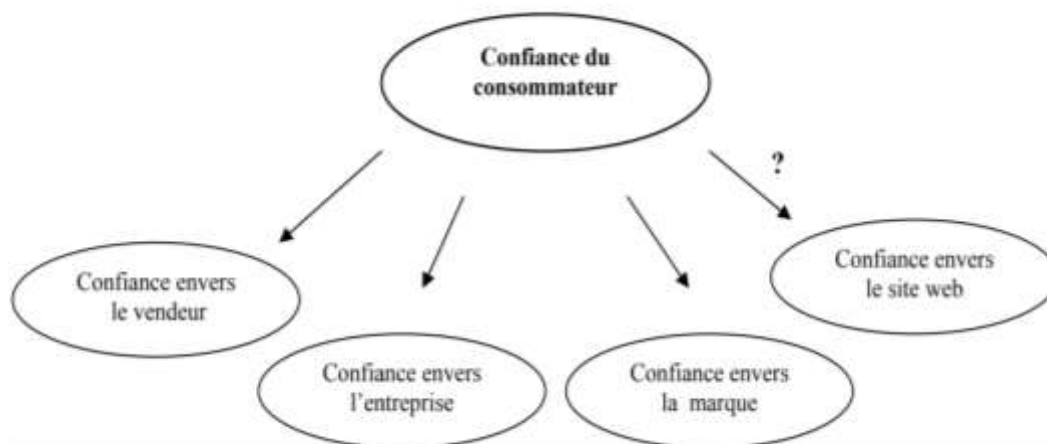
Une revue de la littérature sur la confiance dans les échanges consommateur entreprises révèle une pluralité d'entités susceptibles de faire l'objet de la confiance d'un consommateur : la confiance envers la marque, la confiance envers le vendeur et la confiance envers l'entreprise.

Certaines recherches permettent d'appréhender les mécanismes d'interactions entre ces différents « types » de confiance. Ainsi, en 2002, Sirdeshmukh, Singh et Sabol, ont mis en évidence des inter-relations entre la confiance envers le vendeur et la confiance envers l'entreprise. D'autres travaux se sont focalisés sur l'étude de la confiance envers un partenaire spécifique: la marque (Gurviez, 2000), le vendeur (Crosby, Evans et Cowles, 1990) ou l'organisation (Garbarino et Johnson, 1999).

L'avènement du commerce électronique a permis de créer une nouvelle entité envers laquelle un e-consommateur peut avoir confiance : le site web de l'entreprise (Figure 1) .

En effet, depuis qu'Internet est devenu un média de transactions (Peppard et Butler, 1998), de nouvelles voies de recherche se profilent sur l'étude de la confiance dans l'explication de comportement d'achat en ligne.

Figure 1 : Entités susceptibles de faire l'objet de la confiance du consommateur



Source : Chouk et Perrien (2003)

Même s'ils sont considérés dans la présente figure comme des éléments séparés, ces différents « types » de confiance sont susceptibles de s'influencer mutuellement. Ainsi par exemple, il serait légitime de penser que la confiance envers le site peut être influencée par la confiance envers l'entreprise détentric du site.

1-3-2-Définition de la confiance vis-à-vis d'un site marchand :

Le besoin de proposer une définition de la confiance vis-à-vis d'un site marchand est motivé par trois principales raisons: d'abord, le manque de consensus sur une définition commune de la confiance, ensuite l'absence d'une définition du concept propre au contexte du commerce électronique, enfin et surtout, le défaut d'un ancrage ou d'un positionnement théorique clair de la majorité des définitions existantes. Dans la présente recherche, l'analyse précédente des définitions de la confiance en marketing permet de pallier cette limite.

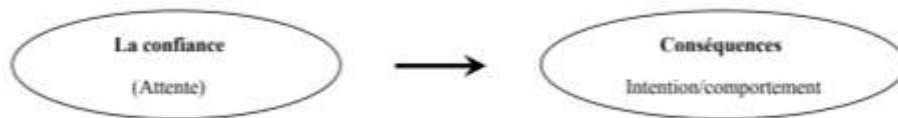
En effet, la définition à proposer devrait se rattacher à l'un ou l'autre courant des conceptualisations de la confiance déjà identifiés.

Dans le cadre de cette recherche, nous définissons la confiance vis-à-vis d'un site commercial comme « **l'attente du consommateur que le marchand électronique n'exploitera pas sa vulnérabilité et qu'il honorera ses engagements promis sur le site** ».

Nous avons choisi de définir la confiance vis-à-vis d'un site comme une attente car nous nous inscrivons clairement dans le cadre de l'approche appréhendant la confiance comme état psychologique en amont de l'intention de comportement. En effet, conformément aux propos

de Morgan et Hunt (1994), nous considérons que l'intention comportementale et le comportement sont des conséquences et non une partie intégrante de la conceptualisation de la Confiance.

Figure 2 : La confiance, une attente en amont de l'intention de comportement



Source : Chouk et Perrien (2003)

La notion de vulnérabilité est prise en compte dans la définition proposée car il s'agit d'une condition sous-jacente à la confiance (Moorman, Deshpande et Zaltman, 1992).

Cette variable revêt un caractère d'autant plus important dans le contexte du commerce électronique. En effet, du fait que l'environnement est perçu comme plus risqué, le sentiment de vulnérabilité est plus accru.

Ainsi, sous peine de voir leurs sites discrédités, les marchands se doivent d'honorer leurs engagements.

En conclusion, la définition proposée présente trois caractéristiques principales. D'abord, elle s'articule autour de construits prépondérants dans les conceptualisations de la confiance (attente et vulnérabilité). Ensuite, elle fait intervenir les trois principaux acteurs impliqués dans la transaction à savoir le consommateur, le marchand électronique et le site. Enfin, loin d'être générale, cette définition se voulait spécifique au contexte du commerce électronique grand public.

2- La protection du consommateur et des données collectées à caractère personnel moyen de l'instauration de la confiance :

Le commerce en ligne gagne du terrain au Maroc. Cependant, en plus du Code de commerce les autorités locales se sont engagées à la mise en place d'une stratégie nationale pour la société de l'information et de l'économie numérique « Maroc numeric 2013 », qui a été lancée en octobre 2009. Elle avait comme objectif de faire en sorte que le Maroc soit positionné parmi les pays émergents dans le domaine des technologies de l'information et de la communication. Pour cela les architectes de cette stratégie avaient placé la « confiance

numérique » au centre, afin de réaliser cela trois initiatives ont été mises en place.

Il s'agit de la mise en place des structures organisationnelles appropriées ainsi que la sensibilisation des acteurs de la société à la sécurité des systèmes d'information.

C'est dans ce cadre qu'un important arsenal juridique a été adopté ces dernières années. L'une de ces composantes majeures est la loi 31-08 relative la protection du consommateur et dont certaines dispositions concernent la vente à distance, la publicité en ligne et le spamming.

Le deuxième chapitre du IVe titre de ce texte est d'ailleurs consacré en entier à la vente à distance de produits, de biens et fournitures de prestations de service.

2-1- Une affaire de confiance

Le commerce sur la toile a révolutionné la totalité des normes traditionnels du commerce et a inséré quelques évolutions concernant la procédure commerciale.

Ces différents ajouts, principalement dans des entreprises similaires à celle du Maroc, ne sont pas faciles à accepter par une importante catégorie de clientèle. La méfiance est l'une des essentielles entraves à l'essor du domaine.

En effet, le manque du contact physique entre clients et commerçants et entre clients et marchandises rend la tâche de satisfaction le client bien plus dur.

C'est d'après ce point de vue que le développement de l'arsenal réglementaire dans le domaine et sa mise à niveau régulière est obligatoire.

La protection des droits des cyberconsommateurs sur le web permettra l'arrivée d'une culture du commerce en ligne et garantira, ainsi, la perpétuité du secteur.

L'informatique est au profit du citoyen et progresse dans le cadre de la coopération internationale.

Elle ne doit pas porter atteinte à l'identité, aux droits et aux libertés communautaires ou individuelles de la personne. Elle ne doit pas être un outil de divulgation des confidentialités des citoyens.

2-2-Pour l'application de la loi 09-08, on entend par :

1- « données à caractère personnel » : toute information, de quelque nature qu'elle soit et indépendamment de son support, y compris le son et l'image, concernant une personne physique identifiée ou identifiable, dénommée ci-après « personne concernée ».

Est réputée identifiable une personne qui peut être identifiée, directement ou indirectement, notamment par référence à un numéro d'identification ou à un ou plusieurs éléments

spécifiques de son identité physique, physiologique, génétique, psychique, économique, culturelle ou sociale ;

2- « traitement de données à caractère personnel » (« traitement ») : toute opération ou ensemble d'opérations effectuées ou non à l'aide de procédés automatisés et appliquées à des données à caractère personnel, telles que la collecte, l'enregistrement, l'organisation, la conservation, l'adaptation ou la modification, l'extraction, la consultation, l'utilisation, la communication par transmission, diffusion ou toute autre forme de mise à disposition, le rapprochement ou l'interconnexion, ainsi que le verrouillage, l'effacement ou la destruction ;

3- « données sensibles » : données à caractère personnel qui révèlent l'origine raciale ou ethnique, les opinions politiques, les convictions religieuses ou philosophiques ou l'appartenance syndicale de la personne concernée ou qui sont relatives à sa santé y compris ses données génétiques ;

4- « fichier de données à caractère personnel » (« fichier ») : tout ensemble structuré de données à caractère personnel accessibles selon des critères déterminés, que cet ensemble soit centralisé, décentralisé ou réparti de manière fonctionnelle ou géographiques, tels que les archives, les banques de données, les fichiers de recensement ;

5- « responsable du traitement » : la personne physique ou morale, l'autorité publique, le service ou tout autre organisme qui, seul ou conjointement avec d'autres, détermine les finalités et les moyens du traitement de données à caractère personnel.

Lorsque les finalités et les moyens du traitement sont déterminés par des dispositions législatives ou réglementaires, le responsable du traitement doit être indiqué dans la loi d'organisation et de fonctionnement ou dans le statut de l'entité légalement ou statutairement compétente pour traiter les données à caractère personnel en cause ;

6- « sous-traitant » : la personne physique ou morale, l'autorité publique, le service ou tout autre organisme qui traite des données à caractère personnel pour le compte du responsable du traitement ;

7- « tiers » : la personne physique ou morale, l'autorité publique, le service ou tout autre organisme autre que la personne concernée, le responsable du traitement, le sous-traitant et les personnes qui, placées sous l'autorité directe du responsable du traitement ou du sous-traitant, sont habilitées à traiter les données ;

8- « destinataire » : la personne physique ou morale, l'autorité publique, le service ou tout autre organisme qui reçoit communication de données, qu'il s'agisse ou non d'un tiers. Les

organismes qui sont susceptibles de recevoir communication de données dans le cadre d'une disposition légale ne sont pas considérées comme destinataires, notamment la Commission nationale de contrôle de la protection des données à caractère personnel instituée à l'article 27 ci-après et dénommée la Commission nationale ;

9- « consentement de la personne concernée » : toute manifestation de volonté, libre, spécifique et informée, par laquelle la personne concernée accepte que les données à caractère personnel la concernant fassent l'objet d'un traitement ;

10- « cession ou communication » : toute divulgation ou information d'une donnée portée à la connaissance d'une personne autre que a personne concernée ;

11- « interconnexion de données » : forme de traitement qui consiste à établir un rapport entre les données d'un fichier et les données d'un fichier ou plusieurs fichiers tenus par un autre ou par d'autres responsables, ou tenus par le même responsable mais dans un autre but.

3-Politique de Confidentialité et de Protection de la Vie Privée : Cas de SHOWROOMPRIVE Maroc :

3-1-Présentation de SHOWROOMPRIVE Maroc :

Dès qu'ils ont conquis l'Europe, ShowroomPrivé.com veut faire de même sur le continent africain, sa première phase : Le Maroc. En effet, après plusieurs semaines de préparation, la société ShowroomPrivé.com vient à peine de démarrer son portail web, ShowroomPrive.ma. Ouvrant ainsi plusieurs enseignes disponibles en vente privée aux marocains. Le site est actif depuis Février 2017. Et dans le contexte assez stagnant que connaît le marché du e-commerce, ce lancement représente un heureux événement.

Mais découvrons d'abord qui est ShowroomPrivé : Lancé en 2006 en France, Showroom a rapidement gravi l'ensemble des échelons jusqu'à talonner l'autre géant historique de la vente en exclusivité.

3-2-Politique de Confidentialité et de Protection de la Vie Privée :

Bienvenue sur le Site www.showroomprive.ma (ci-après le « Site »), édité par l'établissement Showroomprive Maroc, filiale de la SARL française Showroomprive.com.

Cette catégorie est dédiée à la stratégie de Confidentialité et de Protection de la Vie Privée. Elle vous permet d'en connaître davantage sur la source et l'emploi des Renseignements de Navigation traités lors de votre visualisation du Site et sur vos droits. Cette Politique est dès lors essentielle pour vous, qui souhaitez acquérir une expérimentation favorable et sûre.

Dans le cadre de cette Politique, l'expression « Donnée(s) Personnelle(s) » désigne les informations qui se rapportent à vous seul(e) à un moment fourni, indépendamment de l'équipement que vous employez.

L'expression « Terminal (aux) » désigne le matériel (ordinateur, tablette, terminal, téléphone, etc.) dont vous vous servez pour vous connecter sur un site, une application, etc. Les mots « Information(s) de Navigation » et « Navigation » désignent les informations qui se rapportent à la liaison d'un appareil à une prestation de correspondance électronique à un moment fourni. L'expression « Cookie(s) » désigne un document texte susceptible d'être enregistré, sous réserve de vos options, à l'intérieur d'un espace consacré du support de stockage de votre appareil, lors de la visualisation d'une prestation sur la toile avec votre software de navigation. Un fichier Cookie permet à son émetteur de déterminer l'appareil au travers duquel il est enregistré, au cours de la période de validité ou d'enregistrement du Cookie.

3-2-1- Protection des Données Personnelles

Showroomprive.com est le responsable du traitement de vos Données Personnelles et Showroomprive Maroc est le sous-traitant.

Le traitement automatisé d'informations nominatives a fait l'objet de déclarations préalables auprès de la Commission Nationale de Contrôle et de Protection des Données à Caractère Personnel (CNDP) au Maroc. Ces déclarations sont en cours d'enregistrement.

- Quelles sont les Données collectées ?

Dans le cadre de l'utilisation du Site, l'entreprise Showroomprive Maroc pourrait récupérer des Informations nominatives. Ces données sont traitées conformément aux finalités programmées pendant la collecte. Elles sont hébergées sur les ordinateurs de Showroomprive.com en France dans des obligations ciblant à garantir leur sécurité et leur confidentialité.

Les données récupérées peuvent incorporer vos Informations dites Nominatives, votre nom, adresse, email, code de sécurité, historique de commandes, préférences et centres d'intérêts renseignés dans l'espace «Mes commandes», problèmes d'acheminement et requêtes, elles autorisent de vous loguer comme un client précis.

Plusieurs données collectées n'autorisent pas de vous connecter de façon directe, comme vos Informations de Navigation.

Ces Informations de Navigation touchent surtout le numéro ipv4 (Internet Protocol) de l'appareil connecté à la Toile au cours de la passation d'une commande, la date et l'heure de la dernière connexion d'un appareil au Site, le lien de l'url de provenance de l'appareil accédant au Site, le lien de l'url accédée par l'appareil consultant le Site, le genre d'OS utilisé par l'appareil, le genre et l'édition du programme de navigation employé par un appareil, la langue à l'usage du programme de navigation employé par l'appareil, le login et le contenu d'un fichier cookie hébergé par l'outil dans l'appareil, la quantité de pages consultées, la quantité de visites du Site et du programme.

Le caractère impératif ou non indispensable des données vous est indiqué durant la récupération par un astérisque.

- Quand vos Données sont-elles collectées ?

Vos données sont récupérées notamment lors de la création votre compte, vous enregistrez à la newsletters, réalisez une commande sur le Site, naviguez sur le Site, participez à un jeu ou un concours, ou même contactez le service Consommateurs.

- À quelles fins vos Données sont-elles utilisées ?

Les données récupérées sont obligatoires pour la gestion de votre achat. Les données sont employées par nos services internes pour le traitement de votre achat, afin d'agir contre la fraude, pour personnaliser l'affichage du Site en fonction de vos préférences.

- os Données sont-elles partagées avec des tiers ?

Les données sont recueillies par Showroomprive Maroc au profit de la société mère, Showroomprive.com. Nous serons capable de transmettre vos données à nos fournisseurs dans le but de garantir l'accomplissement des fonctions obligatoires à l'exécution des achats, garantir l'acheminement des produits et l'accomplissement des prestations .

- Hébergement de vos Données Personnelles

Vos Données Personnelles sont stockées sur des serveurs sécurisés situés en France.

- Vos droits

Conformément à la loi marocaine n°09-08, vous disposez d'un droit de rectification et d'opposition sur les données vous concernant auprès de Showroomprive Maroc.

Vous pouvez exercer ce droit en nous envoyant un courrier à l'adresse suivante :

Showroomprive Maroc

32/B Angle Fal Ould Oumeir et rue Baht,

B.P 10 000

AGDAL-RABAT

ou par courrier électronique à serviceclient.ma@showroomprive.com

Pour toute information sur la protection des Données Personnelles, vous pouvez également consulter le site de la CNDP à l'adresse www.cndp.ma.

3-2-2 Sécurisation des paiements

Toutes vos transactions d'achat se déroulent dans un strict cadre de confidentialité et de cryptage grâce au protocole SSL (Secure Sockets Layer) ; autrement dit, vos coordonnées bancaires ne circulent pas « en clair » sur Internet et n'arrivent jamais sur le Site.

Lors d'un paiement par carte bancaire, la transaction se fait entre vous et le groupe ATOS, reconnu pour sa fiabilité en matière de transactions sur Internet.

- Confidentialité

Dans toutes les zones sécurisées dans lesquelles l'adresse URL du Site commence par <https://> (où le « s » signifie sécurisé), les informations sont cryptées et donc protégées avant leur transfert sur Internet.

- Conservation du numéro de carte bancaire pour de prochains paiements

Ni Showroomprive.com ni Showroomprive Maroc n'ont accès à vos coordonnées bancaires et ne les conservent pas sur leurs serveurs. Par conséquent, elles vous seront par principe demandées à nouveau lors d'une nouvelle transaction.

- Lutte contre la fraude

Showroomprive Maroc fait appel à plusieurs mécanismes dans le cadre de la lutte contre la fraude à la carte bancaire :

- Lorsque vous cliquez sur le bouton « Valider » lors du passage de votre commande, notre banque vérifie la validité du numéro de carte bancaire et s'assure qu'elle n'est pas en opposition. Vous êtes ainsi doublement protégé contre les abus et les fraudes.
- Notre Site utilise également un programme appelé « 3D Secure » ayant pour but de lutter contre la fraude. Au moment du paiement en ligne, vous pouvez ainsi être amené à vous identifier avant de finaliser la transaction (via une redirection sur le site de votre banque, via la réception d'un SMS ou via des questions personnelles type date de naissance, code postal...).

- Enfin, un traitement interne de lutte contre la fraude à la carte bancaire a été mis en place. Ainsi, il est possible d'effectuer des contrôles ayant pour but de s'assurer de la réalité de votre identité et domiciliation. Dans ce cadre il y a une procédure relative à la mise en vérifications portant sur les informations que vous nous fournissez (telles que : nom, prénom, adresse email, adresse de livraison etc.) ainsi que sur l'adresse IP utilisée, sur un historique de vos commandes et transactions, sur les caractéristiques de la commande concernée et enfin sur la carte bancaire utilisée (type, pays d'émission et numéros partiels communiqués par les établissements bancaires et de paiement, composés uniquement des quatre premiers chiffres et des deux derniers, ainsi que de sa date d'expiration).

Conclusion :

Pour résoudre le problème de la méfiance dans le commerce électronique, il faut poser la bonne question. L'objectif recherché est de trouver des moyens de générer plus de transactions. Dès lors, il faut se demander comment atteindre cet objectif. Derrière toutes les interrogations sur la notion de confiance, c'est là l'unique objectif poursuivi. L'analyse économique du droit aide à y voir plus clair, en définissant un cadre de réflexion s'appuyant sur le vocabulaire familier de l'économiste.

Le premier chapitre du présent article a identifié un nombre limité de sources de la confiance récurrentes dans la littérature. Quant au rôle de la confiance, la plupart des auteurs ont vu juste en lui attribuant un rôle économique, en ce qu'elle permet d'abaisser les coûts de transaction.

Cependant, ces sources de la confiance se sont avérées insuffisantes à expliquer l'ensemble des facteurs ayant une influence sur le nombre de transactions dans les marchés. En particulier, la littérature de la confiance fait peu de cas du rôle des tiers (tiers franchiseurs, tiers certificateurs, tiers informateurs, rôle du législateur comme agent générateur d'information) comme sources d'informations susceptibles d'affecter la confiance et la décision de conclure ou non une transaction. Si l'on exclut les écrits touchant les intermédiaires de confiance, les auteurs mettent en général l'accent sur la nature de la relation entre l'agent qui fait confiance et le destinataire.

Or, l'évolution technologique a un rôle essentiel et indispensable concernant la protection des renseignements personnels donnés par les consommateurs. De plus, la protection juridique du consommateur soit au moment de conclure des contrats de prestations de services

électroniques (accès sur Internet), soit au moment de conclure des contrats pour subvenir à ses besoins personnels peut ne pas être suffisamment visées parmi les doutes qui entourent cet environnement virtuel.

L'Internet est un réseau mondial incluant tous les réseaux offrant à tout ordinateur, quelque soit son modèle, la possibilité de se connecter pour naviguer sur toutes les informations fournies sur le globe terrestre.

Le développement des technologies a entraîné la création de divers nouveaux produits et services sur le marché ainsi qu'un désir fervent de la part des consommateurs pour les acquérir. La consommation est donc devenue le train de la vie moderne. Cela nous montre le besoin de formuler des règles et des normes juridiques spécifiques pour protéger le consommateur, c'est pour cela que les entreprises ont inclus la rubrique de politique de confidentialité sur leurs sites marchands afin de mettre les consommateurs en confiance.

Bibliographie :

- Andaleeb S. S. (1995), Dependence relations and the moderating role of trust : implications for behavioral intentions in marketing channels , *International Journal of Research in Marketing* ,12(2), p. 154-172.
- Anderson E. et Weitz B. (1989), Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads, *Marketing Science*, 8, 4, p. 310-323.
- Anderson J. C. et Narus J. A. (1990), A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships, *Journal of Marketing*, 54, p. 42-58.
- Bigley G. A. et Pearce J. L. (1998), Straining for shared meaning in organization science: problems of trust and distrust, *Academy of Management Review*, 23, 3, p. 405-421.
- Blois K. J. (1999), Trust in Business to Business Relationships: An Evaluation of its Status; *Journal of Management Studies* n°36, p. 197-215.
- Bressolles G. (2002), Proposition d'un modèle théorique d'évaluation de la qualité de service des sites web commerciaux. Actes du 18ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, Lille, p. 231-253.
- Briffaut J. P. (2004), *Processus d'entreprise pour la gestion*. Edition Lavoisier
- Butler P. et Peppard J. (1998), Consumer purchasing on the internet: Processes and prospects, *Eur. Manage. J.*, vol. 16, no. 5, p. 600-610.
- Cases A-S. (2002) , Effet des combinaisons de réducteurs sur le risque perçu dans le context d'un achat sur Internet. Actes du 18ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, Lille, p. 273-286.
- Chaudhuri A. et Holbrook M. B. (2001), The chain of effects from brand trust and brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, 65, p. 81- 93.

- Crosby L. A. Evans K. R. et Cowles D. (1990), Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective, *Journal of Marketing*, 54, 3, p. 68-81.
- Deutsch M. (1962), Cooperation and trust: some theoretical notes, *Nebraska Symposium on Motivations Proceedings*, p. 275-320.
- Dubois P. L. et Sirieix L. (1999), Vers un modèle de qualité-satisfaction intégrant la confiance ? *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 3, p. 1-22.
- Doney P. et Cannon J. (1997), An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, 61, p. 35-51.
- Dubois P. L. et Vermette E. (2001), Contributions et pistes pour la recherche en E-marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 3, p. 1-8.
- Dubois P. L. et Sirieix L. (1999), Vers un modèle de qualité-satisfaction intégrant la confiance ? , *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 3, p. 1-22.
- Dwyer F. R. Shurr P. H. et Oh S. (1987), Developing buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, 51, p. 11-27.
- Dwyer F.R. et Lagace R.R. (1986), On the nature and role of buyer-seller trust, *AMA Educators Proceedings*, University of Cincinnati, Chicago, T.Shimp et al Eds, p. 40-45.
- Dwyer J. H et Chu W. (2003) , The role of trustworthiness in reducing transaction costs and improving performance : Empirical evidence from the United States , Japan and Korea , *Organization Science* , Vol 14 (1) , p. 57-68
- El haraoui I. (2013), Les signaux de confiance dans le commerce électronique: Quels instruments de mesure? *Revue Economie et Société* n°12, p. 153- 180.
- Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2000), *Market: étude et recherche en marketing*, Paris, Nathan.
- Farhani F.(2014) , La sécurité de la transaction comme déterminant de la confiance électronique du consommateur vis-à-vis d'un site marchand . *Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing* n°9-10, p. 179-187
- Filser M. (1998), Confiance et comportement du consommateur, *Economie et Sociétés*, Série SG , 8-9, p. 279-294.
- Frisou J. (2001), Confiance interpersonnelle et engagement: une réorientation comportementale, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 1, p. 63-80.
- Ganesan S. (1994), Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, 58, p. 1-19.
- Ganesan S. et Hess R. (1997), Dimensions and levels of trust: implications for commitment to relationship, *Marketing Letters*, 8, 4, p. 439-448.
- Garbarino E. et Johnson M. (1999), The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships, *Journal of Marketing*, 63, p. 70 - 87.
- Graf R., Perrien J., Ricard L. et Landry C. (1999), La confiance : son statut et sa valeur normative, *Actes du 15ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Strasbourg, p. 261-278.

- Guibert N. (1999), La confiance en marketing : fondements et applications , Recherche et Applications en Marketing, Vol 14, N°1, p. 1-19.
- Gurviez P. (2000), Marque-Consommateur : contrat ou relation de confiance ?, Revue Française du Marketing, 176, p. 31-44.
- Gurviez P. et Korchia M. (2002), Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque ,Recherche et Application Marketing, vol.17, p. 41-59.
- Hoffman L. D., Novak T. P. et Peralta M. (1999), Building customer trust online, Communications of the ACM, 42, 4, p. 80-85.
- Jarvenpaa S. L. et Tractinsky N. (1999), Consumer trust in an Internet store: a cross-cultural validation. Journal of Computer Mediated Communication, 5, 2.
- Kennedy M. S., Ferrell L. K. et Thorne Le Clair D. (2001), Consumer's trust of sales person and manufacturer: an empirical study, Journal of Business Research, 51, p. 8-13.
- Lanoo P. et Ankri C. (2007) , E-marketing et E-commerce . Edition Vuibert.
- Lemoin J.F, Noteborth J.F (2009), Impacte des agents virtuels sur la confiance des internautes envers un site et sur leurs intentions comportementales. Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing n°2-3, p. 9-22.
- Liu C., Marchewka J. T. et Ku C. (2004), American and Taiwanese perceptions concerning privacy trust and behavioral intentions in electronic commerce . Journal of Global Information Management, 12 (1) ,p. 18-40.
- Liu C. Arnett P. (2000), Exploring the factors associated with web site success in the contexte of the electronic commerce . Revue Information et Management, Volume 38, p. 23-33.
- Lumsder J. et Mackay L. (2006) , How does personality affect trust in B2C e-commerce ? Proceedings of the ACM Conference on Electrononic, p. 471-481.
- Luo X. (2002), Trust production and privacy concerns on the Internet: a frame work based on relationship marketing and social exchange theory, Industrial Management Journal, 31, p. 111-118.
- Macneil L.R. (1980), The new social contract: an inquiry into modern contractual relations, Yale University Press.
- Mayaux F. et Flippo J. P. (1995), Marketing des services: rien à faire sans la confiance, Confiance,Entreprise et Société, éd. F. Bidault, P.Y. Gomez et G. Marion, Eska, p. 151-162.
- Mayer R., Davis J. et Schoorman F. (1995), An integrative model of organizational trust, Academy of Management Review, 20, 3, p. 709-734.
- Moorman C. Deshpandé R. et Zaltman G. (1992), Relationship between providers and users in market research: the dynamics of trust within and between organizations, Journal of Marketing Research, 29, p. 314-328.
- Moorman C. Deshpandé R. et Zaltman G. (1993), Factors affecting trust in market research relationships, Journal of Marketing , 57, p. 81-101.

- Morgan R. et Hunt S. (1994), The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58, p. 20-38.
- Mucchielli A. (1991), *Les méthodes qualitatives, Que sais-je ?*, Paris, P.U.F.
- Palmer J.W., Bailez J.P. et Faraj S. (2000), The role of intermediaries on the development of trust on www : the use and prominence of trusted third parties and privacy statements, *Journal of Computer Mediated Communication*, 5,3 .
- Perrien J. Chouk I. (2004) , Les facteurs expliquant la confiance du consommateur lors d'un achat sur un site marchand: Une etude exploratoire . *Revue decision Marketing* , N°35 , p. 75-86.
- Perroti R.(2002) «E-achats strategiess d'achat et e-commerce» Edition d'organisation.
- Quelch J. A. and Klein L. (1996) , The internet and international marketing. *Sloan Management Review*, 37(3) , p. 60-75.
- Rempel J. K., Holmes J. G. et Zanna M. P. (1985), Trust in close relationships, *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 1, p. 95-112.
- Sirdeshmukh D. Singh J. Sabol B. (2002), Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges , *Journal of Marketing*, 66, p. 15-37.
- Smith J. B. et Barclay D. W. (1997), The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships, *Journal of Marketing*, 61, p. 3-21.
- Swan J. E., Trawick I. F. et Silva D. W. (1985), How industrial salespeople gain customer trust, *Industrial Management Journal*, 14, p. 203-211.
- Turban E. et Lee M. K. (2001), A trust model for consumer Internet shopper, *International Journal of Electronic Commerce*, 6, 1, p. 75-91.
- Williamson O.E. (1993), Calculativeness, trust and economic Organisation, *Journal of Law and Economics*, 36, p. 453-345.
- Yoon S. J. (2002), The antecedents and consequences of trust in on-line purchase decisions,*Journal of Interactive Marketing*, 12, 2, p. 47-63.

Webographie :

- <http://m.le360.ma/economie/e-commerce-plus-de-48-millions-doperations-de-paiement-en-ligne-en-2017-148189> (11/2017)
- <https://lematin.ma/journal/2017/l-arsenal-juridique-se-developpe-pour-accompagner-l-essor-du-secteur/270246.html> (11/2017)
- <https://showroomprive.ma> (12/2017)