

La confiance, les mesures prises pour son instauration au près des consommateurs en ligne.

Trust, the measures taken for it's introduction of the consumers online

NADIF Houria

Doctorante à la Faculté des Sciences Juridiques
Economiques et Sociales-Kenitra

Equipe de recherche : Entrepreneuriat et Politiques publiques
E-mail : hourianadif@gmail.com

BOUSSETTA Mohamed

Professeur de l'Enseignement Supérieur à la Faculté des Sciences Juridiques
Economiques et Sociales Agdal -Rabat
E-mail : mboussetta11@gmail.com

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. Dans un tel contexte, gagner la confiance des internautes apparait comme une priorité pour les entreprises exerçant des activités commerciales en ligne. Pour tenter d'accroître la confiance des consommateurs à l'égard d'internet et des sites marchands en particulier, de nombreux moyens ont été développés et mis en œuvre tels que recours à des labels de confiance, mais aussi à des politiques de protection des données personnelles et de respect de la vie privée.

La portée théorique de cette recherche se situe à un triple niveau. D'abord, malgré un potentiel assez puissant de travaux sur la confiance en marketing, peu de recherches se sont intéressées à l'étude de la confiance en comportement du consommateur. En effet, au regard de la littérature, force est de constater que ce sont les relations inter-entreprises qui ont constitué le domaine d'application privilégié pour les recherches.

L'objectif de cet article est d'identifier, à partir d'une étude quantitative exploratoire, les déterminants de la confiance du consommateur lors d'un achat sur Internet, ainsi que les mesures prises pour son instauration, à travers une enquête menée auprès d'un échantillon de 200 personnes.

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

Abstract :

That it is considered to be media or asplace of purchase, Internet does not end it up posing problems of confidence to the online consumers in relation to transactions commercial.

In such context, earn the confidence of the internauts apparait as a priority for firms exercising online commercial activities. To attract of accroître the confidence of the consumers regarding Internet and commercial sites especially, many means were developed and implemented to such as appeal inquality-labels of confidence, but also in politics of protection of personal data and of respect for private life.

The theoretical scope of this research is at a triple level. First, despite a rather powerful potential for work on trust in marketing, there is little research on the question of trust in consumer behavior. Indeed, in the light of literature, it is clear that it is the inter-company relations that have been the preferred field of application for research.

The purpose of this article is to identify, from a quantitative exploratory study, the determinants of consumer confidence during a purchase on the Internet, as well as the measures taken for its establishment

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

Introduction :

Aujourd'hui, le secteur de technologies de l'information contribue au développement économique et social dans la mesure où il reste un secteur important contribuant à la mondialisation de l'économie et à l'internationalisation des échanges.

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. L'utilisation de l'e-mail, des médias sociaux ou de moteurs de recherche, pour échanger avec ses amis, partager des avis avec des experts ou des inconnus ou encore rechercher des informations sur les produits et les marques, ne peut plus être considérée comme une pratique marginale ou émergente. La diversité des usages sur internet et leur forte imbrication rendent très difficile le recours aux dichotomies traditionnelles telles que la communication commerciale ou non commerciale, espace marchand et non marchand, professionnel et amateur, public et privé etc. .

Le Maroc quant à lui s'est implanté actuellement dans le secteur TIC (technologie de l'information et de communication) dans la mesure où ce mouvement lui permettra de se faire une place à l'échelle internationale. C'est au travers de la place accordée à ce secteur que le e-commerce a vu le jour au Maroc.

Le commerce électronique est un secteur d'activité en pleine croissance ces dernières années, il représente un taux d'activité élevé car il offre des services ainsi que des produits diversifiés aux consommateurs.

La portée théorique de cette recherche se situe à un triple niveau. D'abord, malgré un potentiel théorique assez puissant de travaux sur la confiance en marketing, peu de recherches se sont intéressées à l'étude de la confiance en comportement du consommateur. En effet, au regard de la littérature, force est de constater que ce sont les relations inter-entreprises qui ont constitué le domaine d'application privilégié pour les recherches. Toutefois, depuis la remarque de Filser en 1998 sur la rareté de la prise en compte de la confiance en tant que variable explicative du comportement du consommateur, quelques recherches ont commencé à se développer. Sur le plan managérial, tout marchand électronique doit être préoccupé par la question de l'établissement de la confiance vis-à-vis de son site.

En effet, la confiance est une condition importante au succès d'un site web commercial. Le problème de la confiance se pose avec d'autant plus d'acuité pour les marchands encore peu connus ou inconnus du grand public. En effet, la notoriété de la marque contribue indubitablement à établir un certain niveau de confiance de nature à rassurer les internautes encore pour leur majorité assez méfiants. Or pour les marchands souffrant d'un déficit de notoriété, la question de la confiance est encore plus problématique. En l'absence d'un capital marque -gage d'une certaine confiance- ces derniers doivent s'interroger sur les moyens permettant d'instaurer la confiance vis-à-vis de leurs sites.

L'objectif de cet article est d'identifier, à partir d'une étude quantitative exploratoire, les déterminants de la confiance du consommateur lors d'un achat sur Internet, ainsi que les mesures prises pour son instauration.

Quelles sont les mesures prises pour l'instauration de la confiance des consommateurs en ligne ?

Dans la première partie de cet article, nous reviendrons brièvement sur la notion du commerce électronique ainsi que la confiance telle qu'elle a été étudiée en marketing. Nous

exposerons ensuite les résultats de la l'étude quantitative menée. En guise de conclusion, une synthèse des résultats de notre enquête quantitative.

1-Définition du commerce électronique :

La définition du commerce électronique peut être prise dans un sens restreint, à savoir « vendre ou acheter des produits, des services ou des informations à travers un réseau de télécommunications ». Cela ne veut pas dire que toutes les phases de l'acte d'achat se font obligatoirement «en ligne» mais signifie qu'il y a au moins une des étapes effectuées lors d'une connexion : cela va de la consultation d'un catalogue électronique dans lequel le client commande un produit par des voies traditionnelles (courrier, téléphone, fax...) à la prise de commande sur un réseau avec le télépaiement après avoir feuilleté un catalogue papier.

On trouve également des définitions plus larges : « Le e-commerce concerne toutes les transactions accomplies au travers d'un média électronique et d'un réseau » (P.Koscisko & Morizet 2009), E-commerce et distribution) .Ceci englobe tous les échanges électroniques, qui concourent à l'activité commerciale de l'entreprise et qui permettent de gérer les relations, non seulement avec les fournisseurs et les clients, mais aussi, en interne, avec la production, la gestion de stock et la logistique de distribution.

Le Commerce Electronique peut être défini de différentes façons comme suit :

- Le commerce électronique peut se définir comme étant toute forme de transaction commerciale dans laquelle les parties concernées interagissent électroniquement plutôt que par échange physique ou contact direct.

Le commerce électronique regroupe tous les échanges et toutes les transactions qu'une entreprise peut être amenée à faire au travers d'un média électronique ou d'un réseau.

2-Impacte des agents virtuels sur la confiance des internautes envers un site et sur leurs intentions comportementales :

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

Dans un tel contexte, gagner la confiance des internautes apparaît comme une priorité pour les entreprises exerçant des activités commerciales en ligne. Pour tenter d'accroître la confiance des consommateurs à l'égard d'internet et des sites marchands en particulier, de nombreux moyens ont été développés et mis en œuvre tels que recours à des labels de confiance (Chouk& Perrien 2006), mais aussi à des politiques de protection des données personnelles et de respect de la vie privée.

Faire du commerce en ligne avec des personnes inconnues, susceptibles d'exploiter les informations personnelles, le risque de se laisser dérober des informations des cartes bancaire, la fragilité des systèmes électroniques et de l'infrastructure, sont parmi les soucis majeurs des cyberconsommateurs (Hoffman et al., 1999).

Les consommateurs s'inquiètent également quant à la confidentialité, la sécurité des transactions monétaires et les lois de protection du consommateur en ligne.

2- 1 - La confiance en ligne :

La confiance est considérée comme l'un des plus précieux éléments des transactions dans la littérature spécialisée et même comme l'ingrédient crucial du capital social de tout pays : plus il y a du capital social et de la confiance, plus est productive l'économie du pays. L'importance de la confiance est encore plus grande dans la globalisation actuelle parce qu'elle doit ficeler des transactions sur les marchés virtuels d'Internet et transfrontaliers entre les parties qui ne se juxtaposent pas. Sur internet par exemple, un client doit avoir préalablement la certitude que la transaction envisagée se déroulerait selon ses attentes avant d'y procéder (Liu & Marchewka , 2004) de même que sur les marchés internationaux, la confiance à l'égard du partenaire joue un rôle aussi déterminant que la perception de la performance dans la relation fournisseurs-acheteur (Dyer & Chu , 2003).

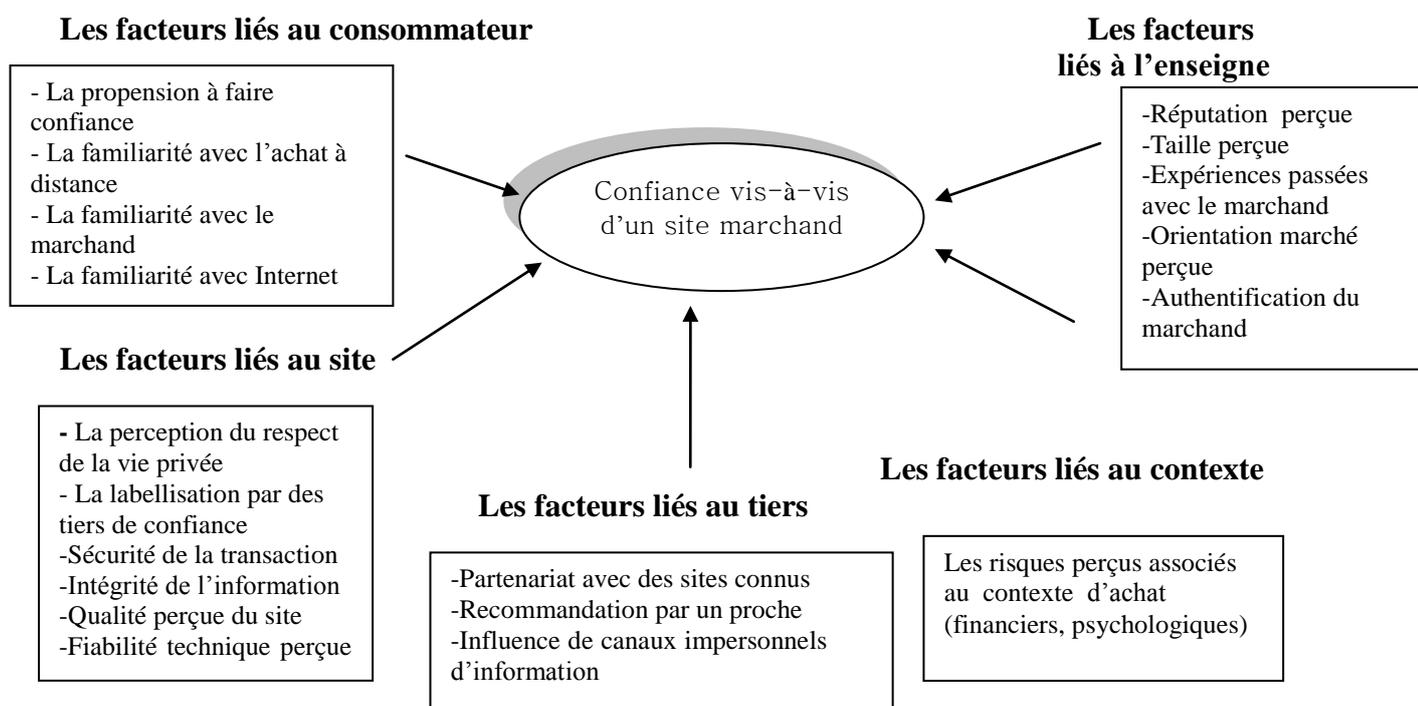
Depuis le lancement du commerce électronique, la confiance reste un souci majeur des cyberconsommateurs. Les problèmes de sécurité et de confidentialité ainsi que le manque de confiance face aux marques et face aux contrefaçons des produits.

2-2 - Les antécédents de la confiance en ligne :

(Chouk & Perrien, 2004) La notion de confiance est très importante dans un contexte en ligne car les risques liés à l'achat sont multiples (risques relatifs aux produits ou services, à la sécurité des transactions, à la divulgation des données personnelles et à l'absence de contact humain).

D'après les travaux de recherche de (Chouk & Perrien , 2004) sur les déterminants de la confiance vis-à-vis d'un site marchand, ils ont identifié les cinq facteurs explicatifs suivants : les facteurs liés au site, au consommateur, au tiers, à l'enseigne et au contexte.

Schéma 1 : Les déterminants de la confiance dans un contexte en ligne



Source : Chouk et Perrien, 2003, 2004

2-3 - Les signaux de confiance dans le commerce électronique :

Dans le e-commerce, la confiance joue un rôle critique pour stimuler les achats en ligne. C'est un facteur explicatif du comportement du consommateur qui a suscité l'intérêt des chercheurs concernant ses antécédents et ses conséquences.

Des antécédents définis comme des signaux de confiance dont l'environnement du e-commerce a accentué l'importance, vu l'impact direct qu'ils ont sur la confiance et par conséquent sur les décisions d'achats.

Dans le e-commerce l'inspection physique du produit devient difficile, ce qui engendre une incertitude chez le consommateur, qui ne peut pas avoir la certitude que le produit soit conforme à celui présenté sur le site web.

Le comportement d'achat du consommateur dans ce nouvel environnement est ainsi différent de ce que le marketer a connu dans l'environnement traditionnel du commerce. Ce comportement a changé et la confiance a pris un rôle plus important dans le processus de prise de la décision d'achat. D'autant plus que de nouveaux signaux de confiance sont apparus comme des facteurs principaux qui peuvent avoir un impact considérable et direct sur la confiance électronique et par conséquent sur la décision d'achat.

2-3-1-Les signaux de confiance

A travers une revue de la littérature nous avons pu repérer des antécédents de la confiance, ou ce que nous appellerons des signaux de confiance dans l'environnement du e-commerce ces antécédents se sont avérés avoir un impact positif sur la confiance et peuvent être appréhendés de la manière suivante.

(Morgan & Hunt 1994) ont démontré que dans les relations marketing, les valeurs communes et la communication sont des précurseurs de la confiance et y sont positivement liées. (Doney & Cannon 1997) ont rejoint ces deux auteurs lorsqu'ils ont montré qu'une similarité et un contact fréquent avec les représentants de l'entreprise ont un impact positif sur la confiance de l'acheteur.

De même, (Doney et al,2007) ont démontré que la communication, l'interaction sociale, la valeur perçue et la qualité du service représentent des antécédents de la confiance et ont un impact positif sur cette dernière .

Ainsi sur le plan comportemental si une partie croit qu'un partenaire d'échange agit de manière opportuniste, ceci diminuerait sa confiance et impacterait son comportement d'achat.

Par contre, si elle perçoit une expertise de l'entreprise, une amabilité du vendeur, une similarité et un contact fréquent avec les représentants de l'entreprise, ceci appuierait et développerait sa confiance envers son partenaire d'échange (Doney & Cannon, 1997).

Le même constat peut être fait concernant la familiarité avec l'entreprise en tant qu'antécédent, qui a même été considérée comme une précondition de la confiance (Luhmann, 1979).

On peut cependant noter que les signaux de confiance peuvent être immédiats et surgir dès

que le consommateur visualise le site web, comme ils peuvent être basés sur une interactivité avec ce dernier.

2-3-2-La taille perçue : la taille perçue de l'entreprise a été considérée comme un déterminant significatif de la confiance et plusieurs études empiriques ont démontré une corrélation positive entre les deux concepts (Chouk & Perrien ,2004).

Les entreprises de grande taille sont considérées comme ayant plus de ressources investies dans leur commerce et elles sont perçues par le consommateur comme étant plus honnêtes par rapport aux petites entreprises.

C'est ainsi que la taille perçue d'une entreprise peut être considérée comme un signal confiance. Cette perception renvoie à l'idée que l'entreprise est capable d'assumer le risque dans le cas d'un problème, notamment en indemnisant l'acheteur. En résumé, à travers un processus calculatoire le consommateur choisira d'accorder sa confiance à une entreprise de grande taille, dans la mesure où il pense qu'elle aurait beaucoup plus à perdre en agissant de manière indigne de confiance (Doney & Cannon, 1997).

- **La réputation perçue :** la réputation perçue a été considérée comme un déterminant significatif de la confiance (Jarvenpaa et al., 2004) ayant un impact positif sur cette dernière. Plusieurs chercheurs en marketing ont considéré la réputation perçue comme une mesure par laquelle le consommateur perçoit le vendeur comme fiable, honnête et digne de confiance..

Cette réputation est un capital précieux, construit à travers un investissement d'efforts et de moyens de la part de l'entreprise.

Cela dit, on peut considérer la réputation perçue comme un signal immédiat de confiance, pouvant rassurer le consommateur qui se sent en général plus confiant face à des vendeurs réputés et familiers (Quelch & Klein, 1996).

- **La qualité perçue du site web :** Dans le e-commerce, les marketers utilisent l'interface électronique pour communiquer avec les consommateurs et le site web joue le rôle important de médiateur dans la relation-client. C'est ainsi que la qualité perçue du site web est considérée par plusieurs chercheurs comme un facteur important qui a un impact sur la confiance du consommateur (Liu & Arnett, 2000) et qui représente un avantage concurrentiel durable pour l'entreprise (Kwan et al. 2005). La qualité perçue du site web donne une première impression sur la fiabilité de l'entreprise (Lumsden & Mackay, 2006). Elle dépend du design, de l'architecture et de l'aspect professionnel du site web.

3-Etude quantitative du comportement des consommateurs marocains vis-à-vis des achats en ligne et la confiance vers les sites marchands :

3-1- Présentation de l'étude :

3-1-1-Objectifs de l'étude :

Trois grands objectifs sont assignés à l'étude :

- Etudier les attitudes face à l'achat en ligne des acheteurs et des non acheteurs
- Cerner les motivations les comportements et pratiques des utilisateurs de l'achat en ligne
- Analyser les freins au recours à l'achat en ligne chez les non utilisateurs

3-1-2-Méthodologie de l'étude :

❖ Approche méthodologique :

L'étude a été conduite selon une approche quantitative par questionnaire structuré.

❖ Cible de l'étude :

❖ L'étude a été conduite auprès des internautes, hommes et femmes, âgés de 18 ans et plus

❖ Echantillon de l'étude :

L'étude a été conduite auprès d'un échantillon de 200 personnes.

❖ Déroulement de l'étude

- La collecte des données a été réalisée par questionnaires auto-administrés.
- Le questionnaire a été adressé à la cible via différents moyens : e-mailing, réseaux sociaux, bannières sur des sites web, entretien physique... Etc.

❖ Période de déroulement du terrain de l'étude :

Le terrain de l'étude a été mené du 20/6/2016 au 26/6/2016

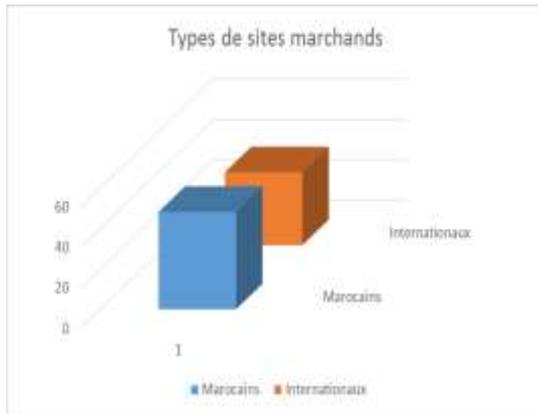
3-2- Analyse et résultat de l'étude :



97% des personnes interrogées utilisent internet souvent tandis que 3% ne l'utilisent pas souvent.



100 % des personnes interrogées effectuent leurs achats en ligne.



67% des personnes interrogées effectuent leurs achats sur les sites marchands marocains tandis que 43% sur les sites internationaux.

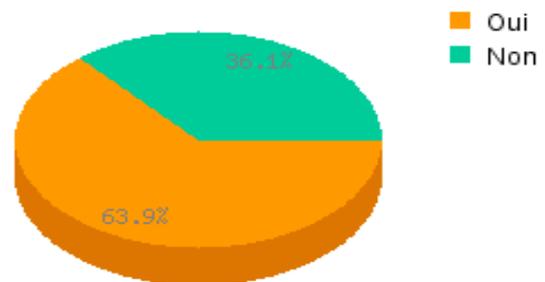
- Principales motivations de l'achat sur Internet :



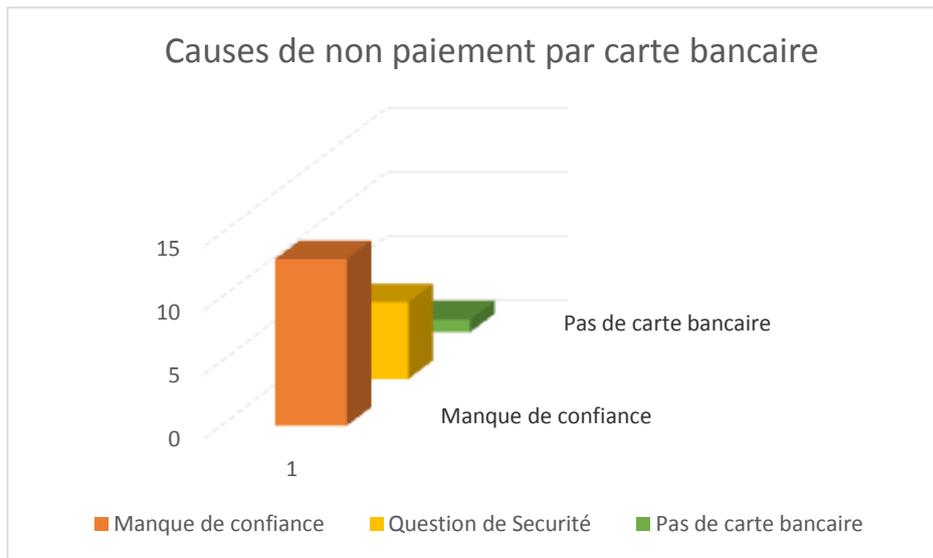
- Moyens de paiement et satisfaction :



- Paiement par carte :

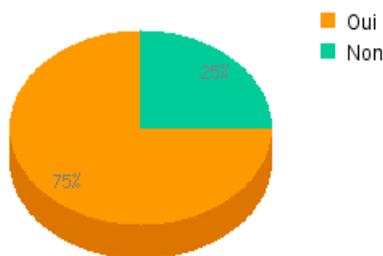


63,9% des personnes interrogées paient par carte bancaire tandis que 36,1% ne le font pas.



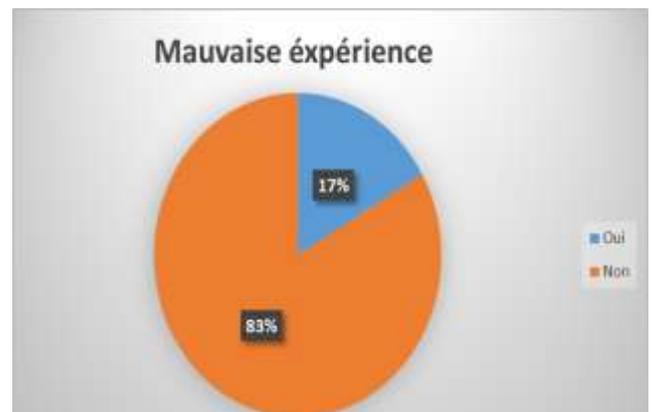
65% des personnes interrogées ne paient pas par carte bancaire par manque de confiance, 30 % question de sécurité et 5% n'ont pas de carte bancaire.

Satisfaction des moyens de paiement :



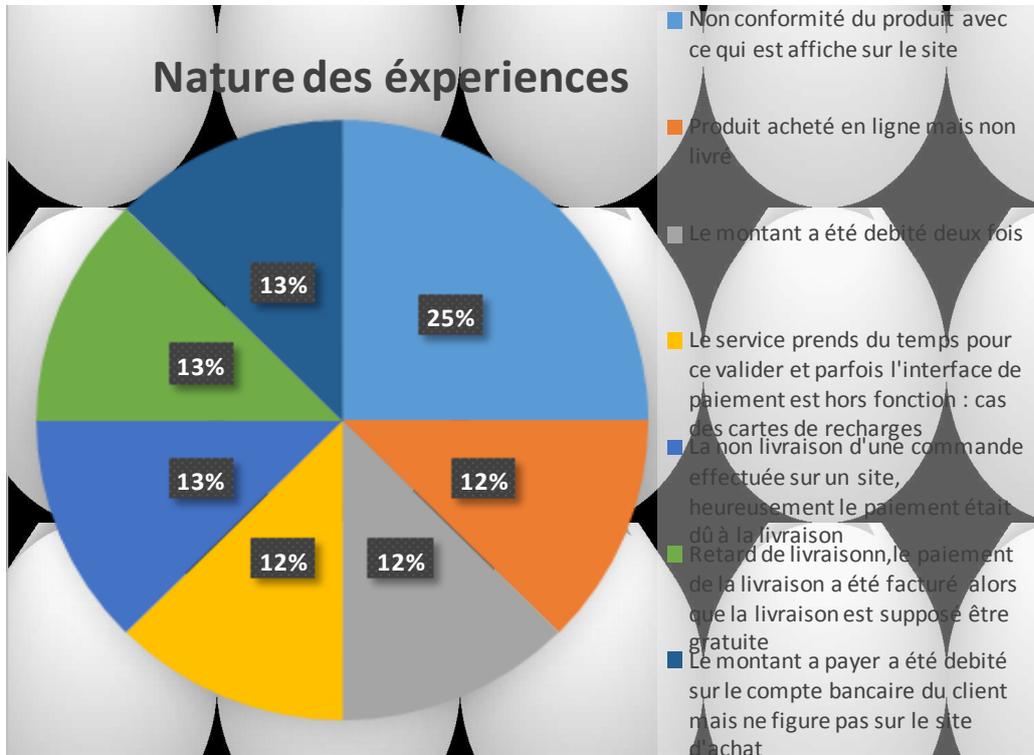
75% des personnes interrogées sont satisfait par les moyens de paiement fournis par les sites d'achats tandis que 25% ne le sont pas.

- Mauvaise expérience lors d'un achat en ligne :



83% des personnes interrogées n'ont pas vécu de mauvaise expérience tandis que 17% ont vécu une mauvaise expérience lors de leurs achats en lignes.

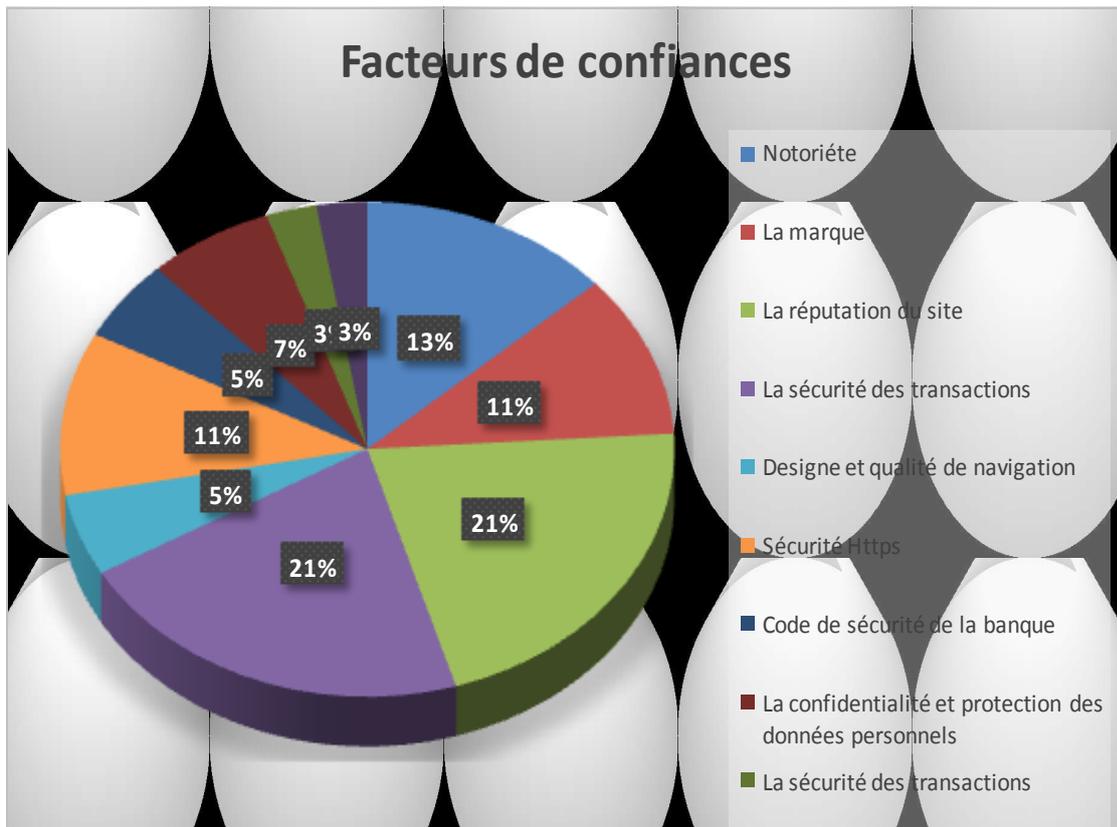
- La nature de la mauvaise expérience vécue :



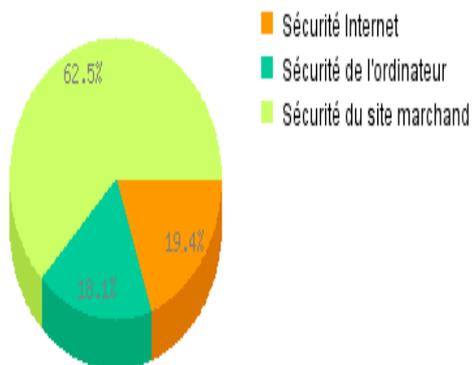
- Confiance et sécurité des consommateurs en ligne :



69% des personnes interrogées font confiance aux sites marchands tandis que 31% ne le sont pas.



- La confiance en ligne :



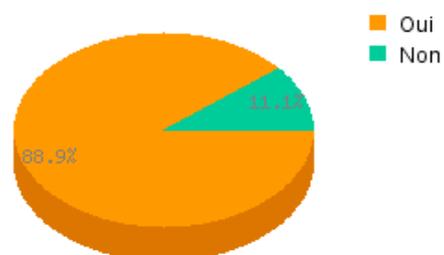
- Accord avec les affirmations :



- Accord avec les affirmations :



- Conscience des risques d'être victime de cyber attaque :



2-Resumé de l'étude :

Tableau 2 : Résumé de l'étude

<u>Avantages du commerce électronique :</u>	<u>Inconvénients du commerce électronique :</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Un accès facile à un plus large éventail de produits et de services. • Possibilité d'acheter à n'importe quand et à n'importe quel moment. • Il existe plus de choix, c'est moins cher et plus divertissant. • La vitesse. • Les économies. • Réduction de la chaîne de distribution. • La flexibilité. • Accessibilité 24h / 24 • La procédure d'achat / vente est plus rapide. • Plus de limites géographiques pour atteindre les clients. • Réduction des coûts d'exploitation et une meilleure qualité de services. 	<ul style="list-style-type: none"> • L'anonymat: manque de transparence aux transactions commerciales électroniques. • Les challenges sont multiples : la taxation, la protection de la vie privée, La protection contre les fraudes et le problème d'identification des parties. • Confiance difficile à établir avec le client • Il n'y a aucune garantie de la qualité du produit. • Risque de fidélité de clients.

Source : Elaboré par l'auteur

4-La protection des consommateurs en ligne et l'instauration de la confiance numérique « Etude qualitative » :

4-1-Les mesures de sécurité prises au Maroc pour la protection des Consommateurs en ligne :

4-1-1-Mesures de sécurités prises par Maroc Télécommerce :

Le cyberconsommateur doit faire toujours attention aux tentatives d'usurpation de ses données confidentielles (mot de passe, coordonnées bancaires ou de votre identité) sur Internet via les technique de « Phishing ».

La technique employée, appelée « phishing », « hameçonnage » ou « filoutage », est utilisée par des fraudeurs pour obtenir des renseignements personnels dans le but de perpétrer une usurpation d'identité.

Cette technique consiste à faire croire à la victime qu'elle s'adresse à un tiers de confiance : Banque, administration..., afin de lui soutirer des renseignements strictement personnels, comme exemples : mot de passe, numéro de carte bancaire ou date de naissance. Cette opération peut se faire via un e-mail, par le biais des sites web falsifiés ou autres moyens électroniques. Ces informations sont utilisées, par la suite, pour escroquerie.

Le faux courriel, envoyé simultanément à des milliers de personnes invite les clients à saisir des données personnelles telles que le numéro de la carte bancaire.

Le cyberconsommateur doit faire attention à ne jamais communiquer ses données bancaires suite à des demandes émanant d'origines douteuses, nous vous communiquons, ci-après, quelques règles qui vous permettront de détecter une tentative de phishing :

- L'émetteur du phishing se fait généralement passer pour un acteur bancaire connu. La plupart des e-mails frauduleux ont pour émetteur des banques de premier plan ou des systèmes de paiement internationaux tels que VISA, MASTERCARD...
- Le message frauduleux concerne généralement un problème avec votre carte bancaire ou la gestion de vos comptes.
- Les phishing ont souvent pour objet un titre alarmiste vous incitant à réagir rapidement.
- La plupart du temps, les phishing contiennent un message inquiétant et vous proposent de corriger le problème en remplissant un formulaire sur Internet.
- Le contenu de ce type de messages est souvent dans un français approximatif et contient de nombreuses fautes d'orthographe.

Ces formulaires peuvent avoir l'apparence de sites officiels, mais il ne s'agit que de copies plutôt bien réalisées.

Pour vous assurer qu'un formulaire émane véritablement de Maroc Telecommerce, La fenêtre de votre navigateur doit afficher une barre verte intégrant un cadenas de sécurité et le nom de la société Maroc Telecommerce S.A. La barre VERTE est un signe clair montrant que le site appartient à la Société Maroc Telecommerce S.A et que le site est sécurisé.

En fin, gardez à l'esprit que jamais votre banque ou Maroc Telecommerce ne vous enverra d'e-mail pour vous demander de mettre à jour vos codes confidentiels ou votre numéro de carte bancaire. De même que personne, à la banque ou à MTC, ne vous appellera jamais pour vous demander ces informations confidentielles, même pour des raisons de sécurité ou pour cause d'un incident sur votre compte. Vous seul devez connaître ces codes.

4-1-2-Conformité du service de paiement en ligne par carte CB à la loi 09-08 :

C'est porté à la connaissance de l'ensemble des utilisateurs du service de paiement en ligne au Maroc, que le traitement du service de paiement en ligne par carte bancaire via Maroc Telecommerce se fait en conformité avec la loi 09-08 relative à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel.

En effet, Maroc Telecommerce a été parmi les premières entreprises ayant entamé dès 2011 toutes les démarches de conformité par rapport à la loi 09-08 et a obtenu tous les agréments requis dans ce cadre.

Maroc Telecommerce a obtenu ainsi en 2012 trois autorisations de la CNDP: Autorisation N° D-W-43/2012, autorisation N° D-W-42/2012 et autorisation N° D-NL-44/2012.

Maroc Telecommerce rappelle que pour assurer son rôle d'opérateur de paiement, Maroc Telecommerce, en plus d'être certifiée pour l'acceptation des cartes bancaires VISA, MasterCard, Discover et Diners, et certifiée conforme 3D-Secure (SecureCode en 2007) , a été certifiée par le Centre Monétique Interbancaire en 2007 pour le traitement des données bancaires locales et internationales.

4- 2-Confiance numérique par « Le Ministère de l'Industrie et du Commerce et des Nouvelles Technologies »:

« Le monde numérique a été développé dans l'objectif de faciliter la communication et l'échange d'informations au niveau mondial de telle manière que tous les usagers puissent profiter pleinement de l'apport des TIC. Cependant, les spécifications relatives à la sécurité des systèmes d'information et de communication n'ont pas constituées une priorité dès le départ.

Les échanges à travers les TIC se multiplient et les risques deviennent visibles entraînant des inquiétudes et des impacts préjudiciables non négligeables au niveau du tissu économique. Ceci justifie la nécessité de pouvoir identifier les menaces, de comprendre et mesurer l'intérêt des instruments et des informations permettant aux usagers (personnes physique et morales) d'agir dans un climat de confiance.

Ainsi est né le concept de la confiance numérique qui répond au double objectif de réduire l'incertitude liée à l'échange électronique tout en garantissant la qualité et la sécurité des informations et données. La confiance numérique constitue ainsi un paramètre essentiel pour assurer la croissance de la nouvelle économie sans pour autant constituer un frein à celle-ci.

Pour le Maroc, la stratégie nationale « Maroc Numeric 2013 » a inscrit la confiance numérique en tant que l'une des deux mesures d'accompagnement de cette stratégie en vue d'instaurer la confiance des acteurs de la société en l'économie numérique.

Trois objectifs principaux sont poursuivis dans le cadre de l'instauration de la confiance numérique :

1. Assurer la sécurité des infrastructures et des systèmes d'information critiques du Royaume ;
2. Garantir la sécurité, l'intégrité et la confidentialité des échanges dématérialisés ;
3. Assurer la protection de la vie privée.

4-2-1-Mise à niveau et renforcement du cadre législatif :

Cette initiative consiste à mettre en place un cadre législatif et réglementaire adéquat afin d'instaurer les conditions nécessaires pour la confiance des citoyens, des entreprises et des administrations en l'économie numérique.

Elle a pour objectifs :

- Favoriser le développement des transactions et échanges électroniques ;
- Protéger les utilisateurs contre les risques engendrés par le développement des nouvelles technologies de l'information ;

- Mettre le dispositif législatif marocain en phase avec les changements induits par le développement des TIC et l'harmoniser avec l'environnement juridique international, notamment celui des partenaires du Maroc.

En termes de réalisations, il y a eu l'adoption d'un certain nombre de textes législatifs et réglementaires, notamment :

- Loi n°07-03 complétant le code pénal en ce qui concerne les infractions relatives aux systèmes de traitement automatisé des données. Cette loi permet de sanctionner toutes les intrusions non autorisées dans un système de traitement automatisé de données.
- Loi 09-08 relative à la protection des personnes physiques à l'égard des traitements des données à caractère personnel :

Cette loi vise à assurer une protection efficace des particuliers contre les abus d'utilisation des données de nature à porter atteinte à leur vie privée et d'harmoniser le système marocain de protection des données personnelles avec celles de ses partenaires notamment européens. En outre, la loi institue une Commission Nationale de protection des Données Personnelles (CNDP).

- Loi n°31-08 édictant des mesures de protection du consommateur, y compris la protection du consommateur en ligne.

Cette loi se fixe pour principal objectif le renforcement et la protection des droits des consommateurs, et ce, en leur garantissant une meilleure information, en les protégeant contre les clauses abusives et certaines pratiques commerciales, et en prévoyant des dispositions complémentaires relatives à la garantie conventionnelle, au service après-vente et au surendettement.

De même et au regard du rôle important du mouvement consumériste dans l'information, la sensibilisation et la protection juridique des droits des consommateurs, cette loi accorde aux associations de consommateurs reconnues d'utilité publique le droit d'ester en justice en représentation des intérêts collectifs des consommateurs.

4-2-2- Mise en place des structures organisationnelles :

Il s'agit de mettre en place les organismes support chargés d'assister les acteurs de la société sur les problématiques de sécurité des systèmes d'information.

En termes de réalisations des actions inscrites dans le cadre de cette initiative, il y a eu :

- La création du Comité stratégique de la sécurité des systèmes d'information.
- La création de la Direction générale de la sécurité des systèmes d'information.
- La mise en place du centre d'alerte et de gestion des incidents informatiques (ma-CERT) qui a pour principale mission de coordonner, de prévenir et de proposer divers services portants sur le traitement des incidents, l'analyse des vulnérabilités et la restauration des systèmes infectés des administrations et établissements publics.
- L'institution de la Commission nationale de protection des données personnelles (CNDP).

- L'agrément de Barid Al Maghrib entant que prestataire de services de certification électronique.

4-2-3- Promotion et sensibilisation à la sécurité des systèmes d'information :

Cette initiative consiste à sensibiliser les acteurs de la société (citoyens, entreprises et administrations) aux enjeux liés à la sécurité des systèmes d'information en vue de développer une véritable culture de la sécurité.

Dans le cadre de la mise en œuvre de cette initiative, il est envisagé de mener les actions suivantes :

- Mise en place d'un programme de sensibilisation et de communication sur la cyberconfiance et la cyber-protection auprès du grand public, des entreprises et des administrations. Le plan de communication de cette campagne est en cours de réalisation.
- Mise en place des formations sur la sécurité des systèmes d'information et sur la cybercriminalité à destination respectivement des élèves ingénieurs ou assimilés et des professions juridiques.
- Mise en ligne d'un portail dédié à la sécurité des systèmes d'information.
- Création d'un Label des sites web marchands.

Pour cette dernière action, il y a eu la création du Label e-thiq@, dans le cadre d'une convention de partenariat entre le Ministère de l'Industrie, du Commerce et des Nouvelles Technologies et la Confédération Générale des Entreprises du Maroc, qui vise à instaurer la confiance des cyberconsommateurs dans les sites web marchands, en particulier dans l'achat en ligne, pour promouvoir le commerce électronique au Maroc.

Pour plus d'informations sur le Label e-thiq@, veuillez consulter le site web de la CGEM : www.cgem.ma. »

- **A travers l'étude que nous avons menée on peut citer les éléments suivant :**
 - Affichage de message de sécurité sur le site qui soit visible au consommateur ;
 - La politique de protection des consommateurs doit figurer sur le site marchand pour plus de confiance ;
 - Mentionnée le type de données collecter par le site marchand, comment elles sont utilisées ainsi que la sécurité des informations et l'intégrité des données ;
 - Afficher les droits des consommateurs en ligne sur le site marchand ;
 - La sécurité Https doit figurer sur tous les sites marchands marocains ;
 - Afficher la vérification des sites marchands et par qui elle a été faite ;
 - Le désigne des sites marchands est à revoir ;
 - Organisation de séminaire de sensibilisation contre les menaces de cybercriminalité face au commerce électronique ;
 - Le site marchand doit contenir aussi les éléments suivant :

- Des informations juridiques vérifiables ;
- Conformité du commerçant aux lois ;
- Conformité à loi 09-08 ;
- Autorisé par la CNDP à manipuler les données a caractères personnels ;
- Les informations de l'entreprise vérifiée par la FNEM auprès des tribunaux de commerce dans la ville où se trouve le siège de l'entreprise.

Conclusion :

De nos jours, la technologie continue à évoluer à une vitesse incroyable ! Les innovations technologiques font de plus en plus preuve de leur efficacité et de leur commodité. Ces innovations, notamment Internet, ne cessent de conquérir tous les domaines et d'y apporter leurs effets magiques.

Dans le secteur économique, Internet est actuellement devenu un vecteur de vente majeur qui permet d'estomper les frontières et d'accéder en quelques clics, à un marché planétaire d'acheteurs directs. Ainsi le commerce en ligne se présente aujourd'hui comme un enjeu stratégique qui permet aux entreprises à travers le monde de produire, d'acheter et de commercialiser leurs produits et services dans les quatre coins du monde 24h/24 et à moindre coût.

Le Maroc se félicite aujourd'hui d'avoir été parmi les premier pays en voie de développement ayant ouvert leurs portes au commerce électronique ; mais de nombreux indicateurs révèlent que cette nouvelle pratique reste loin de son potentiel réel, car elle est encore peu utilisée tant par les entreprises que par les consommateurs marocains.

En effet, malgré les efforts déployés par l'Etat pour assurer l'infrastructure et asseoir l'environnement légal nécessaires à l'évolution du e-commerce, ce dernier accuse toujours un retard préoccupant. Les entreprises marocaines aussi bien que les consommateurs manifestent encore une réticence pour l'adoption de ce nouveau mode de commerce.

Bien qu'il n'ait pas encore atteint sa pleine maturité, le e-commerce marocain continue malgré les obstacles précédents à gagner de plus en plus de terrain. Au vu des données statistiques les plus récentes, notamment en termes de chiffre d'affaires, on remarque que l'e-commerce connaît une hausse exponentielle particulièrement prometteuse pour les années à venir.

Ainsi l'e-Commerce marocain semble être sur la bonne voie et sa maîtrise peut en faire un vrai moteur de relance économique qui transformera radicalement le paysage économique national. Bref, si l'e-commerce est encore à ses débuts au Maroc, les conditions de son succès sont aussi nombreuses que certaines.

Bibliographie :

- 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, 231-253.
- Briffaut Jean Pierre (2004), Processus d'entreprise pour la gestion. Edition Lavoisier.
- Cases A-S. (2002) , Effet des combinaisons de réducteurs sur le risque perçu dans le contexted'un achat sur Internet. Actes du 18ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, Lille, 273-286.
- Dubois P. L. et Sirieix L. (1999), Vers un modèle de qualité-satisfaction intégrant la confiance ? Recherche et Applications en Marketing, 14, 3, 1-22.
- El haraoui I. (2013), Les signaux de confiance dans le commerce électronique: Quels instruments de mesure? Revue Economie et Société n°12 ,153- 180.
- 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, 179-187
- Frisou J.(2001) , Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation behaviouriste. Recherche et Applications en Marketing, n°15, 63-80.
- Doney P. et Cannon J. (1997), An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships,Journal of Marketing, 61, 35-51.
- Dubois P. L. et Vernet E. (2001), Contributions et pistes pour la recherche en E-marketing, Recherche et Applications en Marketing, 16, 3, 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, 1-22.
- Dwyer F. R. Shurr P. H. et Oh S. (1987), Developing buyer-seller relationships, Journal of Marketing, 51, 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, 40-45.
- Dyer 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) , 57-68
- Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2000), Market : étude et recherche en marketing, Paris, Nathan.
- Filser M. (1998), Confiance et comportement du consommateur, Economie et Sociétés, Série SG , 8-9, 279-294.
- Frisou J. (2001), Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation behaviouriste, Recherche et Applications en Marketing,15, 1, 63-80.
- Ganesan S. (1994), Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships, Journal of Marketing, 58, 1-19.
- Ganesan S. et Hess R. (1997), Dimensions and levels of trust: implications for commitment torelationship, Marketing Letters, 8, 4, 439-448.
- Garbarino E. et Johnson M. (1999), The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships, Journal of Marketing, 63, 70 - 87.
- Hoffman L. D., Novak T. P. et Peralta M. (1999), Building customer trust online, Communications of the ACM , 42,4, 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 LeClair D. (2001), Consumer's trust of sales person and manufacturer : an empirical study, *Journal of Business Research*, 51, 13-8.
- Lanoo P. et Ankri C. (2007) , E-marketing et E-commerce . Edition Vuibert.
- Lemoin J.F, Jean-Francois 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*, 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) , 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, 23-33.
- 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, 111-118.
- Lumsder J. et Mackay L. (2006) , How does personality affect trust in B2C e-commerce ? *Proceedings of the ACM Conference on Electronic*, 471-481.
- 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, 151-162.
- Mayer R., Davis J. et Schoorman F. (1995), An integrative model of organizational trust, *Academy of Management Review*, 20, 3, 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, 314-328.
- Moorman C. Deshpandé R. et Zaltman G. (1993), Factors affecting trust in market research relationships, *Journal of Marketing* , 57, 81-101.
- Morgan R. et Hunt S. (1994), The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58, 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 xploratoire . Revue decision Marketing , N°35 ,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) , 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, 95-112.
- Sirdeshmukh D. Singh J. Sabol B. (2002), Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges , Journal of Marketing, 66, 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, 3-21.
- Swan J. E., Trawick I. F. et Silva D. W. (1985), How industrial salespeople gain customer trust, Industrial Management Journal, 14, 203-211.
- Turban E. et Lee M. K. (2001), A trust model for consumer Internet shopper, International Journal of Electronic Commerce, 6, 1, 75-91.
- Williamson O.E. (1993), Calculativeness, trust and economic Organisation, Journal of Law and Economics, 36, 453-345.
- Yoon S. J. (2002), The antecedents and consequences of trust in on-line purchase decisions,Journal of Interactive Marketing, 12, 2, 47-63.

Webographie :

- <http://www.mcinet.gov.ma/EconomieNumerique/TechnologiesInformation/Pages/Confiancenum%C3%A9rique.aspx> (06/2016)
- <http://www.maroctelecommerce.com/securite-paiement.html>(06/2016)
- <https://www.maroctelecommerce.com/oh-newspresse-detail.php?NPID=138> (06/2016)
- <https://www.maroctelecommerce.com/oh-newspresse-detail.php?NPID=149> (06/2016)
- <http://mobile.h24info.ma/maroc/la-cndp-renforce-la-protection-des-internautes-au-maroc/19496> (06/2016)
- <http://e-booksland.com/Blog/Le-Maroc-face-a-la-cybercriminalite.html> (06/2016)
- http://www.lematin.ma/journal/2014/protection-des-donnees-personnelles-_la-cndp-s-attaque--au-principe-du-controle/195780.html(06/2016)