

# La notion de confiance et le droit du commerce électronique

Alexandre Guimond\*

*Lex Electronica*, vol. 12 n°3 (Hiver / Winter 2008)

<http://www.lex-electronica.org/articles/v12-3/guimond.htm>

<http://www.lex-electronica.org/articles/v12-3/guimond.pdf>

---

INTRODUCTION.....	1
I. LA NOTION DE CONFIANCE.....	2
II. LA CONFIANCE ET LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE.....	8
III. LA CONFIANCE ET LE DROIT DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE.....	12
CONCLUSION.....	14
ANNEXES.....	16
BIBLIOGRAPHIE.....	19

## Introduction

### *Gygès à l'ère numérique*

Une fable antique relate l'histoire de Gygès. Berger sans renommée, il aurait fini par trouver un anneau qui, lorsqu'il en retournait le chaton, le rendait invisible. Aux détours de mésaventures, il serait parvenu à séduire sa reine, assassiner son roi et usurper le trône. Cette fable sert à Platon<sup>1</sup> pour discuter de la nature humaine et de la notion de justice. Cette réflexion lui permettait d'imaginer comment un homme se comporterait s'il lui était possible de se soustraire au regard de ses pairs et de ses conséquences. La tradition philosophique a plusieurs fois changé d'avis en ce qui a trait à la nature fondamentale de l'homme. Sommes-nous régis par une raison directrice qui nous permet intrinsèquement de choisir ce que nous devons faire ou avons-nous constamment besoin d'être dirigés par des contraintes extérieures? Ces questions primordiales ont été reprises dans des réflexions liées à des domaines académiques très variés. Elles influencent jusqu'à nos plus récentes activités.

Le développement d'Internet et la nouvelle organisation de l'information actualisent cette fable. L'anonymat et l'opportunisme que permettent ces nouvelles technologies exigent une nouvelle réflexion sur ces notions fondamentales. Une d'elles appelle à des implications importantes pour le développement économique : la confiance. La notion de confiance

---

\* [alexandre.guimond@hec.ca](mailto:alexandre.guimond@hec.ca).

<sup>1</sup> Platon, *La République*, traduction, introduction et notes par G. Leroux, Paris, GF-Flammarion, 2002.

permet d'élucider bien des facettes du commerce électronique et de mieux situer l'importance du droit en cette matière.

## I. La notion de confiance

Notre héritage nous invite d'abord à prendre un pari aux implications énormes. Celles-ci s'incarnent en deux visions politiques<sup>2</sup>. La première, plus pessimiste, s'inscrit dans la lignée de Machiavel et d'Hobbes<sup>3</sup>. Elle présente l'homme comme une bête rusée qui cherche avant tout à assouvir ses intérêts personnels. Un rapport violent s'installe entre les effets extérieurs à nos actions et les effets propres à nos actions. En état de guerre constant, nous sommes en droit d'arriver à nos fins par n'importe quel moyen. La confiance se traduit alors par une forme d'association utilitariste teintée d'une prudence agressive qui cherche à déceler la trahison imminente. La deuxième vision prête à l'homme une bienveillance minimale. Hume, Kant et Locke s'inscrivent dans cette vision plus optimiste. Hume pense que l'homme est doué d'une sympathie naturelle à l'égard des autres et qu'il est enclin à aider ses plus proches semblables<sup>4</sup>. Kant accorde une forme de dignité intrinsèque à chacun en raison de sa capacité d'être rationnel et autonome. Locke, quant à lui, a aussi une vision généralement positive de l'homme mais préconise une centralisation divisée des pouvoirs permettant de régir ce problème de confiance inhérent à l'homme. Bref, au fondement de notre réflexion se trouve le germe d'une de ses perspectives. Pouvons-nous accorder notre confiance à l'autre? Est-elle différente selon chaque situation? Ne sachant pas ce que l'autre fera, deux voies s'offrent à nous : faire confiance, mais risquer à la fois de maximiser ou de minimiser mon avantage; ne pas faire confiance et choisir le moyen terme qui minimise mon désavantage. C'est ce que les sociologues appellent le dilemme du prisonnier<sup>5</sup>. La notion de confiance dépendrait donc d'abord de

---

<sup>2</sup> Christopher H. Anderson, *Hobbes, Locke and Hume on Trust and the Education of the passions* (University of Hartford), [www.providence.edu/mba/goodrich/nepsa/nejps/v1n1/article3.pdf](http://www.providence.edu/mba/goodrich/nepsa/nejps/v1n1/article3.pdf). Tom Bailey, *The Philosophy of Trust*, Reith Lectures 2002, [www.open2.net/trust](http://www.open2.net/trust).

<sup>3</sup> Machiavel pose l'homme sur un fondement d'instincts vitalistes et bestiaux soumis aux désirs d'acquiescer et de changement qui le gardent dans un état d'insatisfaction constante. « [...] *whoever could found an establishment, and make proper laws for the government of it, must presuppose that all men are bad by nature*, [...] » Nicolas Machiavel, *The Works of Nicholas Machiavel*, Trad. Ellis Farnsworth, University of Michigan, 2006, chapitre 3.

« *Il est donc clair que sans un pouvoir commun pour les tenir en respect, les hommes sont dans cette situation qui se nomme la guerre; et cette guerre est celle de tous contre tous. [...] Les notions de bien et de mal, de juste et d'injuste, n'ont aucune signification en temps de guerre. Là où il n'y a pas d'obéissance à un pouvoir commun, il n'y a pas de loi; et là où il n'y a pas de loi, il n'y a pas d'injustice. Dans cette situation, la violence et la ruse sont les deux qualités principales. [...]* » Thomas Hobbes. *Leviathan*, Trad. Gérard Mairet, Gallimard, 2000, chapitres 13 à 15.

<sup>4</sup> David Hume. *A Treatise of Human Nature*, David Fate Norton and Mary J. Norton (eds), Oxford, Clarendon Press, 2000.

<sup>5</sup> À ce sujet, il est intéressant de consulter un article qui met en relation le contrat social du *Leviathan* et le dilemme du prisonnier. L'auteur présente, entre autres, comment une vision pessimiste de la nature humaine empêche de résoudre le dilemme du prisonnier même chez deux personnes connaissant les implications d'un tel dilemme avant même d'y participer. Iain McLean. *The Social Contract in Leviathan and the prisoner's dilemma supergame*, *Political Studies* 29, p. 339-351.

notre propre conception de l'homme, de la situation donnée et finalement, des facteurs qui peuvent l'influencer.

Le pari décrit par ces penseurs est lourd de conséquences. En débutant dans la sphère psychologique, notre vision de la nature humaine se mêle aux convictions personnelles que nous développons et aux autres facteurs qui forment, en une conjoncture précise, la personnalité qui entre en action avec l'autre. Ainsi, cette propension à faire confiance dépend de nos expériences, des souvenirs que nous en avons et des réflexions que nous porterons sur celles-ci. L'instinct, ou une rationalité plus innée, peut nous pousser à faire confiance. Ces considérations sont importantes mais toujours ambiguës. Elles sont difficilement applicables à un cadre plus pratique. Commençons donc par accepter l'homme comme un voyageur qui chemine avec un bagage personnel qui s'alourdit avec le temps. Nous pourrions ensuite voir comment le poids de celui-ci est, en quelque sorte, partagé aussi par ses pairs. Ces premiers commentaires permettent de réaliser que chaque relation est fondée sur un ensemble de facteurs mouvants. Pour mieux les saisir, il faut passer par les notions de risque et de responsabilité. En effet, à chacune des étapes qui composent l'ensemble relationnel auquel il appartient, l'homme calibre ces deux notions pour doser son niveau de confiance. Il peut ainsi évaluer ce qu'il doit espérer d'une telle relation et asseoir sa décision sur ces deux axes.

Le risque est compris comme une part de vulnérabilité. Il incarne le rapport entre ce que nous pouvons perdre et espérer gagner. Les différentes théories du risque<sup>6</sup> mettent en rapport l'occurrence et l'enjeu pour évaluer le risque. Il s'agit alors d'évaluer la gravité d'une conséquence et la fréquence à laquelle elle peut arriver pour mieux cerner le risque encouru. Ensuite, le risque peut être actif ou passif. Dans le premier cas, le risque incarne une volonté précise, une intention dirigée. Dans le second, il s'agit de l'effet du hasard ou d'une probabilité aléatoire. Ce risque implique aussi un degré de prévisibilité. Lorsqu'il nous est possible de prévoir ce risque, il nous est possible de le contrôler. C'est de cette prévisibilité que naissent certains mécanismes. Le droit en est un qui en plus de chercher à cerner le risque, cerne aussi le risque qu'il crée par lui-même (par exemple, grâce à la sécurité juridique). Finalement, ce risque s'organise en réseau aux implications diverses. Celles-ci peuvent être étudiées au regard de la responsabilité des parties en cause.

Le code civil québécois<sup>7</sup> initie sa section sur la responsabilité civile ainsi :

*« 1457. Toute personne a le devoir de respecter les règles de conduite qui, suivant les circonstances, les usages ou la loi, s'imposent à elle, de manière à ne pas causer de préjudice à autrui. Elle est, lorsqu'elle est douée de raison et qu'elle manque à ce devoir, responsable du préjudice qu'elle cause par cette faute à autrui et tenue de réparer ce préjudice, qu'il soit corporel, moral ou matériel. Elle est aussi tenue, en certains cas, de réparer le préjudice causé à autrui par le fait ou la faute d'une autre personne ou par le fait des biens qu'elle a sous sa garde »*

---

<sup>6</sup> Glyn A. Holton, *Defining Risk*, Financial Analysts Journal, 60 (6), 19–25.

<sup>7</sup> C.c.Q., art. 1457.

Il faut donc un fait et un dommage pour parler de responsabilité<sup>8</sup>. Ensuite, il faut établir un lien de causalité pour parvenir à responsabiliser une des parties en cause. Le problème est souvent dans l'établissement de ce lien car les étapes complexes dont il dépend ne le rendent pas toujours évident. Il est aussi difficile de déterminer à quel moment la faute est commise et quel degré de responsabilité établir. Certains proposent une forme de responsabilité établie d'avance (*ex ante*) comme dans le cas des assurances. D'autres, l'associent suite à un dommage (*ex post*)<sup>9</sup>. On parle aussi de responsabilité subjective lorsque la faute est prouvée et de responsabilité objective lorsqu'on la fonde sur un lien de causalité prouvée<sup>10</sup>. Finalement, il existe la responsabilité contractuelle et extra contractuelle (délictuelle)<sup>11</sup>.

Le risque et la responsabilité sont deux notions utiles pour asseoir la confiance parce qu'elles reposent sur des considérations que l'on peut objectiver. Certaines sciences permettent d'évaluer plus avantageusement les éléments de risque et de responsabilité dans une situation donnée. Ces résultats nous permettent du même coup de diviser la confiance selon les acteurs. C'est dans cette division que l'on peut différencier « faire confiance » et « être digne de confiance ».

« Être digne de confiance » équivaut à donner une garantie. Se montrer à la hauteur des attentes d'un autre, suivre un code de conduite donné et connu, avoir construit un historique qui respecte ce en quoi on s'est engagé, sont d'autres manières d'illustrer cette garantie. Il s'agit donc ici d'avoir réussi à diminuer le risque associé à la relation. Cette dernière se fonde sur un terrain d'entente établi, connu des parties en cause, qui permet à celui qui initie la relation de prévoir à peu près parfaitement les résultats escomptés. Moins de surprise, moins de déception possible, c'est avoir l'heure juste sur le processus entamé. De l'autre côté, « faire confiance » implique un saut. Il est possible de calculer certaines données et de pousser l'enquête pour mieux contrôler les paramètres mais il y a un moment d'insaisissable qu'il faut surmonter par la confiance. Forme de foi calculatrice, la confiance implique une certitude passagère fondée ou non sur des faits empiriques. Elle peut être formée d'autant d'intuitions, d'opinions, de croyances, de convictions ou même d'éléments de foi pour justifier le passage. Toutefois, les faits ne reposent pas toujours sur des facteurs quantifiables que l'on peut mettre dans une balance aux résultats précis.

Les contraintes sociales et les normes illustrent ce rapport entre « faire confiance » et « être digne de confiance ». S'il n'est pas facile de préciser parfaitement la notion de confiance, la plupart des penseurs actuels s'accordent pour dire qu'elle n'est pas simplement binaire. Il ne s'agit pas de dire qu'il y a, ou non, de la confiance mais plutôt d'établir des degrés de

---

<sup>8</sup> Martha Klein. *Responsibility*, The Oxford Companion to Philosophy. Oxford: Oxford University Press.

<sup>9</sup> Code civil français, art.1382 et 1383.

<sup>10</sup> Beaudoin Bouckaert. *Responsabilité civile: subjective ou objective?*, ICRI, <http://www.euro92.com/acrob/bouckaert.pdf>.

<sup>11</sup> George Durry. *La distinction de la responsabilité contractuelle et de la responsabilité délictuelle*, vol. 4 Author(s) of Review: Peter Schlechtriem, The American Journal of Comparative Law, Vol. 36, No. 2 (Spring, 1988), pp. 371-377.

confiance. À cet égard, Flores et Solomon<sup>12</sup> proposent la confiance comme un ensemble de pratiques sociales qui impliquent la responsabilité. Décrite aussi comme un aspect dynamique de la relation humaine, ils divisent la confiance selon qu'elle est naïve et presque fidéiste (« *simple trust* »), qu'elle cherche une sécurité physique ou émotionnelle (« *basic trust* »), qu'elle est obstinée et illusoire (« *blind trust* »), qu'elle cherche à équilibrer le risque, la vulnérabilité et le niveau de suspicion (« *authentic trust* ») ou, finalement, qu'elle s'articule selon un réseau de croyances (« *articulated trust* »). Un autre auteur comme Brenkert<sup>13</sup> présente trois types de confiance : celle qui permet l'ordre social (« *basic trust* »), la confiance maintenue grâce aux contrats visant à protéger les vulnérabilités (« *guarded trust* ») et celle qui se fonde sur ces deux premiers types pour composer l'ensemble de nos relations (« *extended trust* »). Bref, les définitions sont nombreuses autant en ce qui a trait à la notion de confiance même qu'à ses spécifications<sup>14</sup>. Généralement, la tradition philosophique dresse ces notions selon qu'elles proviennent d'une éthique de vertus personnelles ou d'une conception de devoirs et d'obligations. La notion de confiance se précise aussi selon la portée qu'on veut bien lui donner. Certains auteurs<sup>15</sup> prétendent que la notion de confiance ne peut pas vraiment être abordée comme un concept simple. Elle incarnerait plutôt un ensemble de facteurs construit en couches qui fini par former une dimension très « opaque » (« *thick* ») de la personnalité humaine. La confiance pourrait alors représenter nos manières d'aborder la vie selon qu'elle est une disposition à ne pas abuser de la vulnérabilité de l'autre (« *attitudinal view* »), une capacité à prédire le comportement de l'autre (« *predictability view* ») ou un dévoilement volontaire de sa vulnérabilité aux influences extérieures (« *voluntarist view* »)<sup>16</sup>. Finalement, certains considèrent la confiance comme une « *attitude naturelle* »<sup>17</sup> ou encore une « *vertu commerciale* »<sup>18</sup>.

Toutes ces descriptions de la confiance traduisent le besoin humain de s'organiser selon une norme plus ou moins précise. Puisque la possibilité de pouvoir être berné par l'autre est omniprésente, il est naturel, pour s'en prémunir, d'adopter certains usages. Ceux-ci, répétés plusieurs fois au fil du temps, peuvent se transformer en comportements obligatoires, acceptés de manière consensuelle, qui forment, finalement, nos règles de droit. Quoiqu'on pense aujourd'hui de ces systèmes, on ne peut nier l'impulsion directrice qui est à son origine. Des normes sociales s'établissent naturellement et mettent en tutelle certains comportements humains. Elles peuvent être floues et adresser des comportements moins importants, comme la mode. D'autres, ont permis d'ériger en code aux punitions sévères

---

<sup>12</sup> Fernando Flores; Robert C. Solomon. *Creating Trust*, Business Ethics Quarterly, Vol. 8, No. 2, Trust, Business and Business Ethics. (Apr., 1998), pp. 205-232.

<sup>13</sup> George G. Brenkert. *Trust, morality and international business*, Business Ethics Quarterly, Vol. 8, no. 2 (Apr., 1998), p. 293-317.

<sup>14</sup> Voir notamment, Cynthia Chassigneux, *La confiance, instruments de régulation des environnements électroniques*, (2007) 37 RDUS 441.

<sup>15</sup> Christel Lane, Reinhard Bachmann. *Trust within and between organizations: Conceptual Issues and Empirical Applications*, Oxford University Press, 1998, p.276.

<sup>16</sup> George G. Brenkert. *Op cit*, note 13.

<sup>17</sup> John Rawls. *A Theory of Justice*, Harvard University Press, 2005, p.465.

<sup>18</sup> Fernando Flores; Robert C. Solomon. *Op cit*, note 12.

l'interdiction de tuer. Elles s'établissent en lois écrites, religieuses ou institutionnelles, qui visent à réguler nos activités. Les fonctions gouvernementales en représentent les efforts les plus poussés. Rejoignant l'idée de contrat social de Rousseau et du *Léviathan* de Hobbes, l'homme subordonne donc sa liberté, ou sa vulnérabilité, dépendamment de notre pari initial, à une entité organisationnelle supérieure qui prend cette responsabilité et qui la redistribue de façon à diminuer le risque. En divisant le risque sur le plus grand nombre, on allège le fardeau individuel en le transposant au niveau social. Le droit répond aussi à cet appel en tentant d'établir des règles claires, établies à l'avance, qui nous permettent de prévoir et de gérer les crises relationnelles inhérentes à nos systèmes. C'est donc ce potentiel de trahison, plus ou moins élevé, plus ou moins souhaité, que nous cherchons à diminuer pour nous prémunir contre le dommage. Comment alors sertir la notion de confiance dans nos économies?

Nos économies en sont de confiance.

*« Virtually any commercial transaction has within itself an element of trust, certainly any transaction conducted over a period of time. It can be plausibly argued that much of the economic backwardness in the world can be explained by the lack of mutual confidence »*<sup>19</sup>

Ne pouvant tout connaître, notre rationalité limitée adresse alors un champ d'application balisé. Pour répondre à des besoins différents et croître plus efficacement, nos forces sont échangées avec celles des autres pour pallier à nos lacunes. Le modèle économique basé sur la spécialisation dépend de cet échange entre les forces pour satisfaire les besoins de chacun. Ce cadre d'échange implique alors des intermédiaires avec lesquels il nous faut avoir confiance<sup>20</sup>.

Fukuyama et Whitney<sup>21</sup> perçoivent la notion de confiance comme essentielle au commerce et à la prospérité. Elle permettrait d'établir un climat économique sain, souple et capable de mieux s'adapter aux transformations des marchés. Elle améliore l'efficacité de nos systèmes et permet de diminuer les coûts de transaction. Des études récentes confirment que le degré de confiance dans une économie est proportionnel au degré de croissance de cette même économie. Ainsi, une industrie capable de cultiver et d'entretenir le niveau de confiance de ses acteurs augmentent significativement son potentiel économique. Une première étude menée par Paul J. Zak et Philip Keefer<sup>22</sup> débute cette idée. En demandant à des milliers de répondants situés dans 29 pays différents de répondre à la question suivante : « *Generally speaking, would you say that most people can be trusted, or that you can't be too careful in dealing with people?* », des analyses statistiques sur ces données

---

<sup>19</sup> Stephen Knack; Philip Keefer. *Does social capital have an economic payoff? A cross-country investigation*, The Quarterly Journal of Economics, Vol. 112, No. 4. (Nov., 1997), pp. 1251-1288.

<sup>20</sup> Voir notamment, Pierre-Hugues Vallée et Ejan Mackaay, "La confiance. Sa nature et son rôle dans le commerce électronique", *Lex Electronica*, vol. 11 n°2 (Automne / Fall 2006), [http://www.lex-electronica.org/articles/v11-2/vallee\\_mackaay.htm](http://www.lex-electronica.org/articles/v11-2/vallee_mackaay.htm).

<sup>21</sup> F. Fukuyama. *Trust : The Social virtues and the creation of prosperity*, Free Press, New York, 1995.

<sup>22</sup> Stephen Knack; Philip Keefer. *Op cit*, note 19.

ont permis de produire un tableau<sup>23</sup> servant à comparer à la fois le niveau de confiance général, le niveau d'éducation, de revenus et autres facteurs permettent de mieux situer les réponses. Ces résultats amènent les auteurs à expliquer comment un individu ayant de la difficulté à faire confiance à un intermédiaire doit allouer temps et argent pour mettre en place des mécanismes qui lui garantiront de ne pas être floués. Des sommes considérables sont alors consacrées à la rédaction de contrats visant à minimiser les risques de fraude, de trahison, de verrouillage ou d'autres pratiques nuisant aux intérêts des contractants. Ce niveau de confiance serait basé, selon eux, sur différents facteurs sociaux. Le bagage culturel de l'individu, le niveau de coopération de la société à laquelle il appartient, l'éducation, la capacité à perdre (dans bien des cas la situation financière) sont tous des facteurs qui influencent le niveau de confiance accordé. Des études ultérieures entreprises par Zak et Knack<sup>24</sup> ont permis de calculer ces facteurs sociaux sous la forme de coûts de transaction. Ainsi, toutes les mesures entreprises par l'individu pour s'assurer de la bonne conduite de l'intermédiaire font augmenter les coûts de transaction. De cette idée, ils parviennent à démontrer que les sociétés jouissant d'un haut niveau de confiance produisent des résultats (« *output* ») beaucoup plus élevés que les sociétés à faible niveau de confiance. Les sociétés qui parviennent à réduire ces coûts de transaction bénéficient d'une croissance plus élevée et élargissent ainsi les divisions qui peuvent s'installer entre les mêmes secteurs économiques de pays différents. Zak et Knack basent leur expérience sur des agents de différents pays qui sont amenés à interagir avec le même intermédiaire pour accéder à un système boursier. Les agents ont différents moyens de vérifier et de déterminer leur niveau individuel de confiance avec l'intermédiaire. Les conclusions de cette étude se résument en deux points. En premier lieu, si le niveau de confiance est trop bas dans une société donnée, il devient difficile pour l'économie de soutenir une croissance économique positive et continue. Ce climat instable nuit au développement économique individuel autant que social parce que ce genre de société peine à maintenir un système qui punit assez efficacement les « tricheurs ». Cette conclusion pourrait finalement servir à expliquer certains pièges de la pauvreté. À l'inverse, les sociétés capables d'offrir un niveau de confiance assez élevé parviennent à produire une croissance positive et soutenue. Naturellement, les paramètres sociaux plus propices à un haut niveau de confiance sont généralement associés aux pays plus développés. Ces études semblent aussi encourager deux autres phénomènes bénéficiant à la croissance : l'adoption plus rapide de nouvelles technologies et l'effet de réseau.

Un niveau de confiance plus élevé encourage la population à dynamiser davantage ses relations et à s'engager dans des transactions innovatrices, source de valeurs nouvelles. Ainsi, le développement et l'adoption de nouvelles technologies se concrétisent plus rapidement et favorisent du même coup la croissance économique. La théorie d'Everett Rogers<sup>25</sup> distribue les consommateurs selon 5 catégories : les innovateurs, les adoptants précoces, la majorité précoce, la majorité retardataire et les traînants. Le processus

---

<sup>23</sup> Voir Annexe 1.

<sup>24</sup> Paul J. Zak; Stephen Knack. *Trust and growth*, The Economic Journal, Vol. 111, No. 470. (Apr., 2001).

<sup>25</sup> E. M. Rogers. *Diffusion of innovations (5th ed.)*, New York, Free Press, 2003.

d'adoption se fonde sur différents facteurs comme l'avantage perçu du produit, le niveau de risque lié à l'acquisition, la facilité d'utilisation, la rapidité des bénéfices, le prix et la facilité à apprendre le fonctionnement du produit. Chacune de ces étapes se voit alors facilitée lorsque le niveau de confiance est élevé. Le consommateur confiant évacue plus facilement les obstacles possiblement entrevus en considérant l'acquisition d'un produit ou d'une technologie. Sachant que des mécanismes légaux et commerciaux éprouvés encadrent sa transaction, que les ressources nécessaires à sa compréhension et à la bonne utilisation du produit lui sont disponibles et qu'il aura, par exemple, l'option de retourner le produit ou de se désinscrire d'un service, augmentent la rapidité d'exécution du processus. C'est de cette exécution rapide et dynamique que dépend aussi le niveau de croissance d'une économie. Lorsque le processus d'adoption débute, les effets de réseau se font sentir. En effet, l'utilisation massive d'une technologie bénéficie aussi à la croissance économique. Des technologies, comme la téléphonie cellulaire, ont grandement été améliorées du fait qu'elles sont utilisées par une grande partie de la population<sup>26</sup>. Non seulement les possibilités technologiques entourant ce médium sont décuplées mais elles stimulent aussi l'environnement économique entourant ce secteur. Ainsi, la rentabilité de nombreuses entreprises est liée à la prise de contrôle de nouveaux marchés et donc de nouvelles possibilités de créer et de vendre de la valeur. Finalement, l'adoption des nouvelles technologies et les effets de réseaux permettent le renouvellement de l'industrie et d'assurer une relève permettant de retourner dans ce processus. C'est d'ailleurs le cas avec les technologies de l'information et l'arrivée d'Internet.

## II. La confiance et le commerce électronique

La place de la confiance dans le domaine économique se laisse semblablement entrevoir dans le domaine numérique. Le développement de la technologie Internet et du commerce électronique appelle aux mêmes notions de confiance que celles évoquées dans un cadre économique plus traditionnel. Ces notions de confiance ont des influences très similaires au niveau de l'adoption de cette nouvelle technologie et surtout lorsqu'il s'agit d'expliquer les écarts qui commencent déjà à s'agrandir entre nos sociétés numériques.

L'adoption d'Internet a un impact favorable sur la croissance économique. Rendant presque instantané le transfert d'information, facilitant l'interopérabilité de différents systèmes de gestion et surtout, les rendant accessibles de partout, cette nouvelle technologie a permis l'avènement de relations autrefois difficiles, sinon inexistantes, entre des utilisateurs provenant de tout horizon. Une étude sur les effets d'Internet sur la croissance économique a été présentée par les auteurs Huang, Kesser, Leland et Shachat<sup>27</sup>. Reprenant le chemin de pensée de Zak, Keefer et Knack, pour situer la notion de confiance, le niveau d'adoption d'Internet et surtout, comment elle explique potentiellement la croissance économique de

---

<sup>26</sup> Éric Malin. *Effet de réseau et interactions de voisinage : Application au Raccordement au Réseau téléphonique*, Université de Rennes, 2004. Gouvernement du Canada. *Tendances en consommation : L'expansion des services de téléphonie cellulaire*, 2006, [www.consumer.ic.gc.ca/tendances](http://www.consumer.ic.gc.ca/tendances).

<sup>27</sup> H. Huang, C. Keser, J. Leland et J. Shachat. *Trust, the Internet, and the digital divide*, IBM Systems Journal, vol 42, no.3, 2003, p. 507-518.



ce secteur, les auteurs situent différents pays selon deux tableaux<sup>28</sup> mettant en parallèle l'adoption d'Internet et le niveau de confiance en cette technologie. Liant ces deux données, ils expliquent comment le niveau de confiance en Internet a les mêmes effets que dans le domaine économique traditionnel. Encore ici, il est difficile de situer les impacts sociaux et démographiques en comparaison à la notion de confiance. Par contre, les auteurs s'accordent pour dire que la confiance est un facteur primordial en ce qui a trait à l'adoption et l'utilisation d'Internet. Ainsi, ils suggèrent aux pays caractérisés par un niveau de confiance bas d'adopter des politiques permettant d'améliorer la confiance des utilisateurs en Internet pour ainsi favoriser la croissance de ce secteur et par le fait même celle de l'économie générale. Également, le retard qu'ont pris certains pays à l'égard d'Internet contribue négativement à leur développement économique et les difficultés soulignées dans les modèles traditionnels à développer ce sentiment de confiance sont davantage contraignantes. Au-delà d'un simple écart, les pays retardataires se voient englués dans un processus vicieux qui empêche de bénéficier des changements positifs et drastiques qu'amènent Internet. Finalement, les auteurs suggèrent que si plusieurs s'inquiètent de l'inégalité économique entre les pays, il faudrait maintenant s'interroger sur les implications d'un écart numérique dans un contexte où cette technologie devient essentielle aux développements économiques futurs.

L'écart décrit dans cette étude est aussi accentué par l'effet de réseaux. Un pays parvenant à un niveau favorable quant à l'accessibilité et à l'utilisation d'Internet bénéficie des effets positifs de cette utilisation généralisée. L'innovation technologique et les investissements nécessaires à ce genre de développement sont ainsi plus facilement justifiables et rapidement, certains pays prennent une avance considérable quant à l'agrandissement de leur marché numérique et l'expérience qu'elles y trouvent pour apprendre à survivre dans ce nouvel environnement et s'y démarquer. Il existe déjà des différences majeures entre le marché électronique américain et canadien. Par exemple, l'historique de magasinage par catalogue aux États-Unis a facilité la transition vers le commerce électronique. Déjà habitué à transiger avec l'autre sans nécessairement le voir, les américains sont plus à l'aise avec l'idée de commander en ligne. Les canadiens, s'ils partagent des réalités économiques semblables, sont tout de même en retard par rapport à leur voisin. Ces différences sont encore plus marquées en comparaison à des pays beaucoup moins développés.

Les acteurs sont donc autant en droit qu'en devoir de s'interroger sur la notion de confiance. Que la visée soit monétaire, éducative, ou organisationnelle, il n'en demeure pas moins que nos mécanismes doivent continuer à assurer la stabilité de cette nouvelle économie s'il y a volonté d'utiliser cette nouvelle technologie à son plein potentiel. Il est donc impératif de se demander comment développer et entretenir cette confiance. Les initiatives sont déjà variées et des efforts ont été entrepris tant au niveau individuel, organisationnel que gouvernemental.

Un individu menant ses activités dans l'économie numérique a plusieurs ressources disponibles pour développer le niveau de confiance nécessaire à mener des opérations fructueuses. Le web permet une foule de possibilités visant à augmenter ce niveau de

---

<sup>28</sup> Voir Annexe 2.

confiance. C'est d'abord une porte idéale pour faire entendre son point de vue personnel. Ainsi, pages web, blogs, forums, sites de commentaires (« *reviews* ») servent aux utilisateurs à exprimer leurs opinions sur divers sujets. Ils peuvent ainsi évaluer les services des intermédiaires avec qui ils font affaires. Le client, s'il n'a pas d'expérience ou d'antécédent avec une entreprise précise, peut faire appel à celle des autres et se baser sur leurs témoignages pour faire son choix. La confiance s'organise donc sous forme de vote à petite échelle où toute l'information disponible sur un intermédiaire permet de le juger. Des sites comme *Bizrate*<sup>29</sup> permettent aux utilisateurs d'évaluer leur degré de satisfaction face aux différents magasins en ligne. Les outils les plus populaires ou les plus utiles se voient ensuite encouragés à s'organiser davantage.

C'est le cas de plusieurs entreprises qui ont su développer des sites totalement consacrés à la discussion de certains thèmes. Mentionnons à titre d'exemple le site *Redflagdeals*<sup>30</sup> qui permet aux fanatiques d'aubaines de venir discuter sur le forum pour tenir les autres visiteurs au courant des meilleurs rabais. Au départ, il ne s'agissait que d'une petite communauté de chasseurs de rabais qui s'est organisée autour d'une plateforme web. Sa popularité lui a permis de se transformer en un modèle d'affaires qui base ses revenus sur la contribution de ses visiteurs et le potentiel d'achat qu'ils représentent aux yeux de ses partenaires publicitaires. D'autres systèmes, véritablement établis comme outils par des entreprises, permettent d'entretenir des relations un peu plus confiantes avec les pairs. *eBay*<sup>31</sup> et son système de commentaires rétroactifs (« *feedback* ») permet aux deux parties d'une transaction de s'évaluer selon une grille de critères. Il devient ensuite possible pour un visiteur, basé sur ces résultats, de se conforter dans son choix. Les paramètres sont variés et peuvent aussi s'illustrer d'une manière plus commerciale. À l'opposé des pratiques visant véritablement à augmenter le niveau de confiance, d'autres commerçants cherchent plutôt à diminuer le niveau de suspicion en offrant, par exemple, les frais de livraison gratuitement à l'aller et au retour pour libérer le client des contraintes additionnelles liées à la commande en ligne. Finalement, certaines entreprises sont totalement dédiées à créer de la valeur sur la notion de confiance. C'est le cas des parties tiers, comme *Thawte*<sup>32</sup> ou *HackerSafe*<sup>33</sup>, qui vendent leur certificat d'authentification aux compagnies comme garantie de la sécurité de leur système aux yeux des visiteurs. L'idée est donc de faciliter le plus possible l'expérience des utilisateurs et leur offrir un cadre qui répond parfaitement à leurs inquiétudes. À ce sujet, il est intéressant de consulter une liste des principaux facteurs encourageant l'achat en ligne<sup>34</sup>.

Finalement, des portails gouvernementaux se sont donnés comme mission première de développer la confiance en ce qui a trait à l'économie numérique. Le site web d'Industrie Canada pour le commerce électronique<sup>35</sup> offre une variété d'informations touchant à la

---

<sup>29</sup> <http://www.bizrate.com>.

<sup>30</sup> <http://www.redflagdeals.com>.

<sup>31</sup> <http://www.ebay.com>.

<sup>32</sup> <http://www.thawte.com>.

<sup>33</sup> <http://www.scanalert.com>.

<sup>34</sup> Voir Annexe 3.

<sup>35</sup> <http://e-com.ic.gc.ca/epic/site/ecic-ceac.nsf/fr/home>.

sécurité informatique, le vol d'identité, le pourriel et autres thématiques particulièrement sensibles aux utilisateurs et qui finissent par limiter la confiance qu'ils peuvent avoir en Internet. Ces sites web informent du même coût la population sur leurs droits et leurs devoirs en ce qui a trait au commerce électronique.

L'idée est donc de mieux comprendre les caractéristiques du monde numérique et d'établir une manière sécuritaire et commune d'opérer sur le web pour mener à bien ses transactions. Plusieurs sociétés sont encore à la traîne lorsqu'il s'agit d'habitude liée aux nouvelles technologies numériques. Il est certain que des facteurs démographiques peuvent expliquer, dans certains cas, ce manque d'aise sur ce nouveau médium mais ceux-ci ne doivent pas suffire à retarder les efforts entrepris pour faciliter le commerce électronique. À titre d'exemple, 2%<sup>36</sup> des ventes totales liées au commerce de détail canadien sont effectuées en ligne tandis que ce chiffre s'élève à 6% du côté américain. C'est une proportion qui peut sembler minime mais qui traduit des sommes colossales. De plus, ce secteur, selon *eMarketer*<sup>37</sup>, est appelé à connaître une croissance annuelle d'environ 27% pendant les cinq prochaines années. L'instauration d'un climat de confiance devient donc nécessaire pour maintenir cette croissance. Il faut d'abord cerner les problèmes principaux liés à l'Internet.

Toutes les initiatives mentionnées plus haut visent en fait à pallier aux inconvénients que la médiation par ordinateurs peut amener. Selon, Shepherd, Dhonde et Watters<sup>38</sup>, les outils développés ont pour objectifs d'assurer que:

- Le vendeur est bien celui qu'il prétend être et il a le droit d'opérer comme il le fait
- Le mécanisme transactionnel et la procédure de paiement est disponible, légal et sécuritaire
- L'information sur l'acheteur n'est pas redistribuée à d'autres organisations contre son gré
- L'opération demandée par l'acheteur est conforme à la description et aux objectifs de l'entente
- L'acheteur est celui qu'il prétend être
- L'acheteur a les ressources disponibles pour remplir sa part de l'entente

Chacune de ces étapes implique un risque et une responsabilité pour chacun des parties prenant l'entente et les mesures entreprises à tous les niveaux visent finalement à assurer que toutes ces étapes permettent de maintenir un climat de confiance entre les agents. Toutes les initiatives entreprises sur le web vont en ce sens. Sont-elles suffisantes?

---

<sup>36</sup> Ce pourcentage représente environ 11 milliards de dollars selon *eMarketer*.

<sup>37</sup> J. Grau. *Canada B2C E-Commerce: The barriers melt*, *eMarketer*, December 2007.

<sup>38</sup> M. Shepherd, A. Dhonde, C. Watters. *Building Trust for E-Commerce: Collaborating Label Bureaus*, Web Information Filtering Lab, Faculty of Computer Science, Dalhousie University.

### III. La confiance et le droit du commerce électronique

« Droit ou redressé? ». L'empereur et philosophe Marc-Aurèle<sup>39</sup> retournait constamment cette question. Elle résume bien l'ambivalence face aux relations humaines. Pour établir et perpétuer un climat de confiance, faut-il simplement posséder certaines vertus intrinsèques ou faut-il s'en remettre à des instances extérieures qui sauront nous dire sous quelle peine quoi faire et ne pas faire? Le droit maintient le tissu social dans l'achèvement de ses volontés les plus diverses. Il doit donc aussi veiller à réguler efficacement le domaine de l'économie numérique. L'arrivée d'Internet et le développement du commerce électronique amène des avantages non-négligeables mais ceux-ci semblent tous doublés de problèmes. La rapidité du traitement de l'information permet la réorganisation des modèles d'affaires et engendre la nécessité d'adapter nos cadres juridiques. Mais la naissance des nouvelles procédures est souvent en retard sur les événements concrets et il reste plusieurs flous juridiques à adresser.

Le web change rapidement. La technologie est nouvelle et l'environnement qu'elle permet de cerner n'est pas encore stable. Des relations entre les compagnies (B2B) se sont vite développées, les relations compagnie-client commencent à mieux s'établir (B2C) mais maintenant il faut aussi régir la relation entre clients (C2C). Cette dernière a toujours existé mais Internet permet de propulser son potentiel économique. Ce faisant, elle amène aussi son lot de problèmes légaux. De nouvelles questions pointent à l'horizon. Comment organiser ce nouveau flot monétaire et assurer la bonne transaction entre particulier? Les gouvernements cherchent un moyen d'imposer ces nouvelles sources de revenus. Les organisations aux intérêts divers cherchent à contrôler et à maintenir ces nouveaux marchés. Elles cherchent à préciser quelle juridiction appliquer et éviter les complications juridiques trop coûteuses en proposant leurs propres solutions. Il n'est donc pas rare de voir des compagnies faire appel à l'arbitrage dans leurs contrats.

L'anonymat que permet Internet et sa capacité à transférer l'information rapidement rendent encore plus sensibles les notions de vie privée et d'information personnelle. La visibilité et l'accès facile que représente le web devient une porte d'entrée alléchante autant pour le stratège commercial que le fraudeur. La ligne s'amincit lorsqu'il faut juger une pratique. Les informations personnelles sont plus facilement archivables et conservables sur une longue période. Sous quel prétexte pouvons-nous souhaiter cette conservation? *Google* se trouve confronté à cette question. S'il peut être souhaitable, pour les compagnies, de collecter l'information disponible sur ses utilisateurs, il faut en même temps veiller à protéger les intérêts de ces derniers. La justification de cette cueillette d'information se joue alors sur plusieurs fronts. Pour certains, il s'agit de mieux comprendre le comportement des utilisateurs pour leur offrir un service en amélioration constante, on chercherait alors à préserver le bonheur du client. Pour d'autres, elle permet de décider de la stratégie d'entreprises ou même d'aider un client qui égare ses vieilles factures. Le problème c'est que nous n'avons que la confiance. La réalité peut être toute autre. *Google* utilise certainement ces informations à des fins commerciales, par exemple, pour raffiner ses outils

---

<sup>39</sup> Marc-Aurèle. *Pensées*, Livre III, Pensée 5 in La Pléiade, "Les Stoïciens", *Pensées de Marc-Aurèle*, pp. 1154 et 1191.

de publicités ou mieux fixer ses coûts par clics. Lorsqu'elle pénètre un nouveau marché, elle doit aussi se conformer aux nouvelles règles. Les gouvernements sont-ils en droit d'accéder à cette information *Google* doit-il coopérer avec le gouvernement américain ou même, chinois?<sup>40</sup> Une autre crainte fondamentale, liée à l'information personnelle, est la revente de cette information à des fraudeurs ou à des entreprises désireuses, par exemple, de faire de la publicité massive par courriel. En bout de ligne, la source du problème est la même. Au premier coup d'œil, on pourrait défendre qu'il s'agisse de responsabilité corporative ou tout simplement, individuelle. Dans un autre sens, on peut demander ce que l'information a de personnelle si on ne craint pas les abus possibles. *Facebook*<sup>41</sup> et les autres sites de partage de photos ou d'informations personnelles comme *Picasa*<sup>42</sup> ou *MySpace*<sup>43</sup>, semblent illustrer ces possibles réponses. Un utilisateur moindrement conscient sait que lorsqu'il place une photo sur le web, il essaie par le fait même de la rendre publique. Même s'il peut lui être offert de restreindre l'accès à cette photo, il ne choisit pas le moyen le plus sûr pour assurer la confidentialité la plus totale de cette photo. Dans cette même lignée, beaucoup d'utilisateurs de *Facebook* semblent connaître ce que leur participation à ce système implique. À chaque application ajoutée, l'utilisateur ouvre la porte à ou une tierce partie qui pourra en savoir un peu plus sur eux. Toutefois, la popularité de ce genre de plateforme ne diminue pas. Il faut donc voir dans ce paradoxe la variété complexe qui peut servir à définir la notion de vie privée et d'informations personnelles. Le niveau de confiance, nous l'avons vu, peut être complètement aveugle ou optimiste, et permettre le développement de *Facebook*. Les pessimistes restreindront au maximum l'information disponible. Les autres s'empêcheront de l'utiliser.

La réalité numérique change constamment, ses joueurs aussi. Quel cadre juridique faut-il appliquer? Les problèmes les plus épineux concernant cette question sont souvent liés aux transactions monétaires. Les règles traditionnelles de paiement sont assez claires. Elles posent principalement le risque sur les épaules du marchand. Celui-ci doit vérifier la carte et la signature, conserver les relevés et peut demander une carte d'identité au besoin. Il avait, dans son magasin physique, la responsabilité de la transaction. Qu'en est-il de son pendant numérique? Les débuts du commerce électronique se sont faits sur la base de la confiance presque pure. Encore aujourd'hui, plusieurs institutions bancaires (notamment *Global Payment* et *Moneris*) développent des pratiques qui sont beaucoup plus protectrices pour le consommateur que pour le marchand. La vieille balance de pouvoir, autrefois perçue comme étant en faveur du commerçant, engageait les intermédiaires à développer des mécanismes pour protéger ses particuliers. Aujourd'hui, les risques de fraude liés au web sont facilités et finissent bien souvent par coûter au commerçant<sup>44</sup>.

---

<sup>40</sup> *Google* accepterait d'omettre certains sites web qui ne correspondent pas aux lignes directrices du gouvernement chinois. [http://www.breitbart.com/article.php?id=D8FBFCF686&show\\_article=1](http://www.breitbart.com/article.php?id=D8FBFCF686&show_article=1).

<sup>41</sup> <http://www.facebook.com>.

<sup>42</sup> [Picasa.google.com](http://Picasa.google.com).

<sup>43</sup> <http://www.myspace.com>.

<sup>44</sup> Pour l'instant, les deux compagnies demandent toujours les preuves de la transaction et n'accordent raison aux marchands que s'ils sont en mesure de fournir tous les papiers nécessaires à prouver la bonne formation du contrat. La seule manière d'échapper à la fraude, du côté commerçant, est de souscrire à un système e-commerce et de payer, dans les frais de services, une assurance contre la fraude. Des méthodes

Les recours sont minces. L'institution demande aux commerçants de fournir les relevés bancaires et les preuves de transaction. Il y a quelques années, les systèmes permettant de prouver cette transaction n'aidait pas le commerçant. Celui-ci devait passer la commande web comme un achat en magasin. Il devait donc entrer lui-même les numéros fournis par le client (au téléphone ou par Internet) sur son terminal. Le relevé s'imprimait et il le gardait. Il ne pouvait naturellement pas demander de signature. Ainsi, lorsque le client contestait la transaction et que l'institution demandait à voir le relevé, le commerçant n'avait de choix que de présenter un coupon sans signature qui avouait immédiatement son tort. Encore aujourd'hui, cette méthode est utilisée par les commerçants de petite et moyenne envergure. Les systèmes complètement fermés reliés avec les institutions bancaires sont coûteux et ne permettent qu'aux grandes compagnies de se prémunir contre ces risques de fraude.

D'un autre côté, le client cherche à se prémunir le mieux possible avant de finaliser sa transaction, il veut s'assurer qu'il n'y aura pas de frais cachés; que la transaction se déroulera telle que promis et que sa satisfaction sera, en quelque sorte, garantie. Certains cas restent encore bien difficiles. La commande internationale n'est pas facile à contrôler. Ainsi, un client outre-mer désireux d'acheter un vêtement devrait s'informer des taxes et frais de douanes qu'il pourrait avoir à défrayer lorsque le colis lui parviendra. Dans ce contexte, faut-il alors imputer toute la responsabilité au commerçant? Celui-ci devrait alors être en mesure de connaître et d'informer le client sur ces frais peu importe le produit et peu importe où le produit sera livré. Un degré assez élevé de sophistication devient alors nécessaire pour permettre à un système d'être à jour continuellement par rapport aux politiques douanières uniques à chaque pays et différentes surtout selon le pays d'origine du produit envoyé. Cette connaissance n'est pas, encore là, à la portée des plus petits joueurs.

## **Conclusion**

Les réalités dépeintes sont variées parce qu'elles changent selon le point de vue des personnes impliquées. Un cadre juridique bien établi devrait parvenir à protéger tout le monde mais Internet amène un potentiel international dans tous les sens du terme. Il appelle du même coup des mesures juridiques internationales. C'est pourquoi le droit international peut servir à gérer certaines situations. Il est fort probable que l'internationalisation des marchés issue de cette nouvelle technologie mènera aussi vers celle de nos cadres juridiques. D'ici là, un droit plus géographique devra veiller, tant bien que mal, à maintenir la cohérence de nos systèmes et à s'adapter à ces nouveaux défis.

La notion de confiance est donc au cœur de nos relations. Elle dépend de facteurs nombreux et mouvants qu'il faut tenter de mieux comprendre pour assurer la croissance de nos sociétés. Le domaine numérique complexifie l'application de nos appareillages juridiques parce qu'il en exige cohésion, flexibilité et rapidité d'application. Toutefois, si le droit peut être assez développé, dans certains cas, pour offrir des solutions viables aux

---

poussées permettent de contrer ces fraudes mais elles ne sont disponibles qu'à un coût assez élevé qui suffit à éloigner bon nombre de petits marchands qui vérifient toujours leurs transactions manuellement. <http://www.networkworld.com/news/2006/111406-online-merchants-fraud.html>.

problèmes numériques, son application se fait souvent à la remorque d'une réalité en métamorphose constante. Au lieu de se développer en amont du changement, le droit se fait trop souvent réactionnaire et s'adapte aux nouvelles réalités lorsqu'elles ont lieu. En attendant une cohésion plus développée des pratiques qui ont trait au commerce électronique, peut-être est-il sage de veiller au développement de partie-tiers dévoués à des domaines d'expertises précis et d'encourager l'ingérence gouvernementale pour favoriser l'utilisation de cette nouvelle technologie pour profiter plus rapidement des avantages qu'amènent un haut niveau de confiance dans un nouveau secteur.

# Annexes

## Annexe 1

DOES SOCIAL CAPITAL HAVE A PAYOFF?

1259

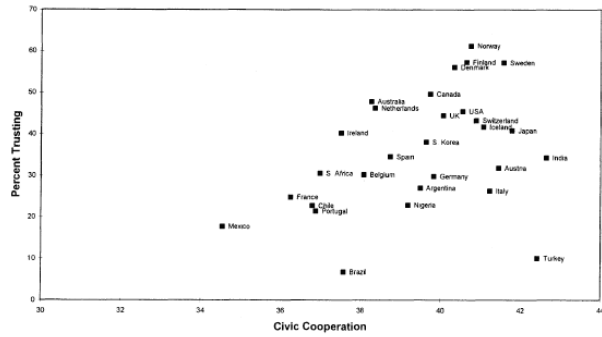


FIGURE I  
Civic Cooperation and Trust

1268

QUARTERLY JOURNAL OF ECONOMICS

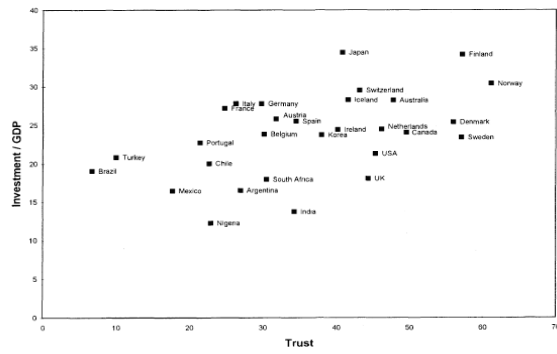


FIGURE III  
Investment/GDP (1960-1992) and Trust

Table 1 Internet adoption rates, trust, demographics, and phone and PC access

Country	Percent of Households with Internet Access	Internet Subscribers per 100	Percent Trust	Per capita Income in Dollars (1,000s)	Average Internet Access Price in Dollars	Percent Population 60 and older	Average Years of Education	Percent Urban	Phone Lines per 1000	PCs per 1000 Population	
	IP1	IP2	Trust	Income	Int. price	Age	Education	Urban	Lines	PC	
Argentina	-	-	18	7.77	-	13	8	89	184	36	
Austral.	28	13	40	21.17	38.65	16	10	85	510	367	
Austria	19	6	32	27.19	73.51	21	8	64	482	207	
Belgium	14	11	33	25.87	72.84	22	9	97	485	248	
Brazil	-	-	3	4.25	-	8	4	80	112	36	
Canada	35	20	52	19.97	29.93	17	11	77	625	286	
Chile	-	-	21	4.62	-	10	8	85	174	46	
Denmark	40	21	58	32.94	54.15	20	10	85	642	345	
Finland	27	11	49	24.03	30.88	20	10	66	550	305	
France	10	5	23	25.10	54.06	21	8	75	569	171	
Germany	14	18	42	27.61	64.59	23	10	87	552	260	
Iceland	-	-	18	44	27.34	32.71	15	8	92	614	289
India	-	-	38	0.41	-	8	4	27	19	2	
Ireland	20	11	47	19.19	78.75	15	9	58	414	262	
Italy	13	9	37	20.08	48.78	24	7	67	447	131	
Japan	15	8	42	36.78	59.12	23	9	78	524	202	
S. Korea	-	23	30	10.00	37.04	11	10	80	431	148	
Mexico	3	2	28	3.52	65.09	7	6	74	180	34	
Neth.	34	18	55	26.07	48.84	18	9	89	566	280	
Norway	-	16	65	34.08	47.53	20	12	74	630	360	
Portugal	-	5	21	10.86	66.75	21	5	60	398	74	
S. Africa	-	-	16	3.54	-	6	8	50	112	42	
Spain	-	9	30	14.91	78.32	22	7	77	401	94	
Sweden	45	23	60	26.81	36.89	22	11	83	676	346	
Switzerl.	-	13	37	41.48	66.40	21	10	68	665	300	
Turkey	7	-	6	2.99	54.14	8	5	72	243	22	
UK	27	12	44	21.36	49.65	21	9	89	538	246	
USA	34	18	36	29.97	31.71	16	12	77	640	413	
Mean	23	13	36	19.66	53.06	17	8	75	439	200	
Maximum	45	23	65	41.48	78.75	24	12	97	676	413	
Minimum	3	2	3	0.41	29.93	6	4	27	19	2	
n	17	22									



## Annexe 2

Figure 1 Percentage of households with Internet access vs trust

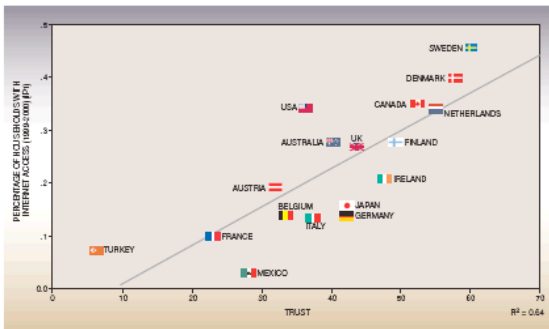


Figure 2 Internet subscription rate vs trust

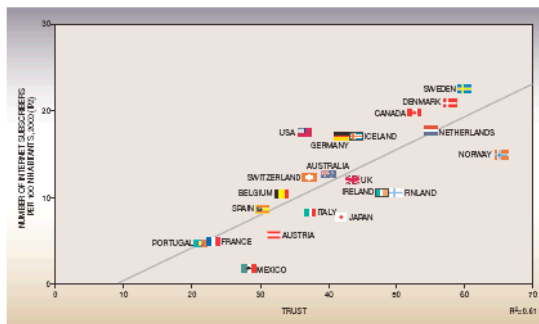


Table 3 Elasticities of adoption with respect to trust

Country	Percent Trust	IP1 Elasticity	IP2 Elasticity
Brazil	3	0.053	0.064
Turkey	6	0.105	0.129
S. Africa	16	0.281	0.343
Argentina	18	0.316	0.386
Chile	21	0.369	0.450
Portugal	21	0.369	0.450
France	23	0.404	0.493
Mexico	28	0.492	0.601
Spain	30	0.527	0.644
Austria	32	0.562	0.686
Belgium	33	0.579	0.708
USA	36	0.632	0.772
Switzerl.	37	0.650	0.794
Italy	37	0.651	0.794
India	38	0.667	0.815
Austral	40	0.702	0.858
Germany	42	0.738	0.901
Japan	42	0.738	0.901
Iceland	44	0.773	0.944
UK	44	0.773	0.944
Ireland	47	0.825	1.008
Finland	49	0.860	1.051
Canada	52	0.913	1.115
Neth.	55	0.966	1.180
Denmark	58	1.018	1.244
Sweden	60	1.054	1.287
Norway	65	1.141	1.394
Mean	36	0.632	0.772
Maximum	65	1.141	1.394
Minimum	3	0.053	0.064

## Annexe 3

### Web Site Features that Increase the Trust of US Online Shoppers, June-July 2007 (% of respondents)



Note: ages 18+  
Source: Sterling Commerce and Deloitte, "What Consumers Want in Their Shopping Experience," August 2007

086806

www.eMarketer.com

## Bibliographie

### - Articles de périodique:

H. Huang, C. Keser, J. Leland et J. Shachat. "Trust, the Internet, and the digital divide". *IBM Systems Journal*, vol 42, no.3, 2003, p. 507-518.

G. E. Bolton, E. Katok, A. Ockenfels. "Trust among internet traders: a behavioural economics approach". *University of Cologne Working Paper Series in Economics*, no.5, p.1-25.

G. Durry. "La distinction de la responsabilité contractuelle et de la responsabilité délictuelle". vol. 4 Author(s) of Review: Peter Schlechtriem *The American Journal of Comparative Law*, Vol. 36, No. 2 (Spring, 1988), pp. 371-377

F. Fukuyama. "Trust : The Social virtues and the creation of prosperity", Free Press, New York, 1995.

I. McLean. "Social Contract in Leviathan and the prisoner's dilemma supergame", *Political Studies* 29, p. 339-351.

M. Shepherd, A. Dhonde, C. Watters. "Building Trust for E-Commerce: Collaborating Label Bureaus", *Web Information Filtering Lab*, Faculty of Computer Science, Dalhousie University.

### - Articles de périodique en ligne :

George G. Brenkert. "Trust, morality and international business". *Business Ethics Quarterly*, Vol. 8, no. 2 (Apr., 1998), p. 293-317  
<<http://links.jstor.org/sici?sici=1052-150X%28199804%298%3A2%3C293%3ATMAIB%3E2.0.CO%3B2-N>>

Stephen Knack; Philip Keefer. "Does social capital have an economic payoff? A cross-country investigation". *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 112, No. 4. (Nov., 1997), pp. 1251-1288  
<<http://links.jstor.org/sici?sici=0033-5533%28199711%29112%3A4%3C1251%3ADSCHAE%3E2.0.CO%3B2-Y>>

Kurt T. Dirks; Donald L. Ferrin. "The role of trust in organizational settings", *Organization Science*, Vol. 12, No. 4. (Jul. - Aug., 2001), pp. 450-467.  
<<http://links.jstor.org/sici?sici=107039%28200107%2F08%2912%3A4%3C450%3ATROTIO%3E2.0.CO%3B2-3>>

Paul J. Zak; Stephen Knack. "Trust and growth", *The Economic Journal*, Vol. 111, No. 470. (Apr., 2001), pp. 295-321  
<<http://links.jstor.org/sici?sici=0013-0133%28200104%29111%3A470%3C295%3ATAG%3E2.0.CO%3B2-4>>

Fernando Flores; Robert C. Solomon. "Creating Trust", *Business Ethics Quarterly*, Vol. 8, No. 2, Trust, Business and Business Ethics. (Apr., 1998), pp. 205-232.

<[http://links.jstor.org/sici?sici=1052-](http://links.jstor.org/sici?sici=1052-150X%28199804%298%3A2%3C205%3ACT%3E2.0.CO%3B2-P)

[150X%28199804%298%3A2%3C205%3ACT%3E2.0.CO%3B2-P](http://links.jstor.org/sici?sici=1052-150X%28199804%298%3A2%3C205%3ACT%3E2.0.CO%3B2-P)>

Karen Jones. "Trust as an affective attitude", *Ethics*, Vol. 107, No. 1. (Oct., 1996), pp. 4-25.

<[http://links.jstor.org/sici?sici=0014-](http://links.jstor.org/sici?sici=0014-1704%28199610%29107%3A1%3C4%3ATAAAA%3E2.0.CO%3B2-U)

[1704%28199610%29107%3A1%3C4%3ATAAAA%3E2.0.CO%3B2-U](http://links.jstor.org/sici?sici=0014-1704%28199610%29107%3A1%3C4%3ATAAAA%3E2.0.CO%3B2-U)>

Christopher H. Anderson. "Hobbes, Locke and Hume on Trust and the Education of the passions", University of Hartford. En Ligne. [www.providence.edu/mba/goodrich/nepsa/nejps/v1n1/article3.pdf](http://www.providence.edu/mba/goodrich/nepsa/nejps/v1n1/article3.pdf)

### **- Ouvrages**

Thomas HOBbes. "Leviathan", Trad. Gérard Mairet, Gallimard, 2000, chapitres 13 à 15.

David HUME. "A Treatise of Human Nature", David Fate Norton and Mary J. Norton (eds), Oxford, Clarendon Press, 2000.

Christel LANE, Reinhard BACHMANN. "Trust within and between organizations: Conceptuals Issues and Empirical Applications", Oxford University Press, 1998, 512p.

Nicolas MACHIAVEL, "The Works of Nicholas Machiavel", Trad. Ellis Farnsworth, University of Michigan, 2006.

### **- Sites web:**

Reith Lectures 2002, Bailey Tom, *The Philosophy of Trust*, En Ligne. <[www.open2.net/trust](http://www.open2.net/trust)>