

La confiance Sa nature et son rôle dans le commerce électronique¹

Pierre-Hugues Vallée² et Ejan Mackaay³

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.pdf

INTRODUCTION	3
I. THÉORIE DE LA CONFIANCE	4
A. LA LITTÉRATURE DE LA CONFIANCE – UN PREMIER INVENTAIRE	4
1. <i>Origines de la confiance</i>	4
a) Sources directes	5
b) Sources indirectes	8
2. <i>Rôles de la confiance</i>	11
B. LA CONFIANCE EN TANT QUE CHOIX RATIONNEL FONDÉ SUR L'INFORMATION.....	14
1. <i>Le modèle du choix rationnel et la confiance</i>	14
a) Description et critiques du modèle	14
b) Coleman : Le modèle du choix rationnel appliqué à la confiance et à la prise de décision	15
c) Le problème de l'opportunisme.....	16
d) Les sources de la confiance traduites en termes économiques.....	17
2. <i>L'information et la prise de décision</i>	19
a) L'information, moteur des transactions	19
b) L'information dans le processus de prise de décision.....	21
c) L'acquisition d'informations additionnelles.....	22
d) Typologie de l'information.....	22
II. LA PRISE DE DÉCISION FONDÉE SUR L'INFORMATION DANS LES MARCHÉS	23
A. INFORMATIONS SUR LE FOURNISSEUR	24
1. <i>Marchés traditionnels</i>	24

¹ La présente recherche a été rendue possible grâce à une subvention du Conseil de recherche en sciences humaines, programme INÉ, portant numéro 501-2001-104 et ayant pour titre *La transaction multimédia*. Nous remercions Kais Belghith, Cynthia Chassigneux et Marie-Claude Rigaud pour leurs observations sur des versions antérieures du texte.

² Candidat à la maîtrise au *University College London, Faculty of Laws*.

³ Professeur en droit et directeur du Centre de droit des affaires et du commerce électronique.

2. <i>Marchés électroniques</i>	27
B. INFORMATIONS SUR L'OBJET DE LA TRANSACTION.....	31
1. <i>Marchés traditionnels</i>	32
2. <i>Marchés électroniques</i>	36
C. INFORMATIONS SUR LE PAIEMENT.....	38
1. <i>Marchés traditionnels</i>	39
2. <i>Marchés électroniques</i>	40
CONCLUSION.....	43

Introduction

Dans les sciences sociales, on assiste depuis une vingtaine d'années à un afflux important de travaux portant sur la notion de confiance. La nouvelle littérature sur la confiance considère généralement que, dans une économie marchande, lorsque les agents économiques se font mutuellement confiance, il y a plus de transactions⁴, plus de contrats conclus et plus de gains qui en résultent. En conséquence, la croissance économique augmenterait lorsque la confiance mutuelle s'améliore. On s'est donc demandé de quelles façons la confiance pouvait être stimulée. Cette question a tout son intérêt dans le cas d'un marché émergent comme celui du commerce électronique, puisque le manque de confiance est souvent invoqué pour expliquer les difficultés que connaît ce marché.

La littérature portant sur la confiance a attiré l'attention sur la remarquable informalité avec laquelle les accords sont conclus dans des communautés de banquiers et de marchands de diamants⁵. En analysant les particularités de ces communautés, on a fait ressortir le fait qu'il s'agit de communautés réduites, où les membres se connaissent intimement, dans lesquelles les sanctions sont très puissantes, et où le « réseautage » est encouragé. Une étude est venue récemment contester cette perspective, en démontrant que les organisations sociales censées stimuler la confiance avaient aussi un effet monopolistique (cartel) néfaste⁶. On peut tirer de la littérature d'autres facteurs qui seraient à l'origine de la confiance, comme l'expérience vécue⁷, les facteurs culturels⁸, la réputation⁹ et les garanties¹⁰. On a cherché à en tirer des conseils sur les façons de stimuler la confiance¹¹.

⁴ Nous utilisons ce terme au sens général d'un contrat ou d'une opération commerciale, plutôt que dans le sens plus technique de l'accord mettant fin à un litige. De même, le terme « échange » est utilisé dans un sens large, presque identique, plutôt que en celui du contrat par lequel on s'engage à livrer une chose comme contrepartie d'une autre chose.

⁵ Ces exemples classiques sont tirés de Coleman, James S., *Foundations of Social Theory*, Cambridge, Harvard University Press, 1990, p. 92 et Williamson, Oliver E., « Calculativeness, Trust and Economic Organization », (1993) *Journal of Law and Economics* 453, p. 464. Ils s'inspirent de Wechsberg, Joseph, *The Merchant Bankers*, Toronto, Little, Brown and Company, 1966.

⁶ Sheilagh Ogilvie passe en revue la littérature portant sur le rôle des guildes dans la genèse de la confiance dans Ogilvie, Sheilagh, *The Use and Abuse of Trust: Social Capital and its Deployment by Early Modern Guilds*, CESifo (Center for Economic Studies and Ifo Institute for Economic Research), CESifo Working Paper Series No. 1302, 2004, http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=614822, p. 7.

⁷ Voir par exemple Hardin, Russell, *Conceptions and Explanations of Trust*, dans: *Trust in Society*, Karen S. Cook (dir.), New York, Russell Sage Foundation, 2001, pp. 3-39, p. 19 et suiv..

⁸ Voir par exemple Guiso, Luigi, Paola Sapienza et Luigi Zingales, *Cultural Biases in Economic Exchange*, Centre for Economic Policy Research, Financial Economics and International Trade No. 4837, 1999, <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=634210> et Jarvenpaa, Sirkka L., Noam Tractinsky *et al.*, « Consumer Trust in an Internet Store : A Cross-Cultural Validation », (1999) 5 *Journal of Computer-Mediated Communication*, <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/jarvenpaa.html>.

⁹ Voir par exemple Dasgupta, Partha, *Trust as a Commodity*, dans: *Trust: Making and Breaking Cooperative Relationships*, Diego Gambetta (dir.), New York, Blackwell, 1988, pp. 49-72.

¹⁰ Voir par exemple Brousseau, Éric, *Confiance ou contrat, Confiance et contrat*, INRA Edition, 2001, <http://www.brousseau.info/pdf/EBConfINRA.pdf>, p. 9 et Williams, Bernard, *Formal Structures and Social Reality*, dans: *Trust : Making and Breaking Cooperative Relations*, Diego Gambetta (dir.), New York, Blackwell, 1988, pp. 3 à 13, p. 8 et 9.

¹¹ Voir par exemple Butter, Frank A.G. Den et Robert H.J. Mosch, *Trade, Trust and Transaction Costs*, Tinbergen Institute Discussion Paper, Department of Economics, 2003, http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=459501, p. 6 à 8. Ces auteurs distinguent deux types de

Dans la littérature inspirée par les économistes néo-institutionnalistes, Williamson s'est intéressé à la notion de *trust*, tout en s'interrogeant sur ses liens avec les concepts économiques plus traditionnels comme l'information incomplète, qui donnerait lieu à des imperfections du marché. Poursuivant dans la même veine, Guinnane soutient dans une étude récente que d'un point économique, la notion de confiance se dissoudrait dans des questions d'information et de possibilité de sanction¹².

Pour analyser plus à fond la notion de confiance, il faut présumer, comme le fait Coleman, que l'agent qui fait confiance à un autre (*trustor*) agit rationnellement¹³. Étant imparfaitement informé sur celui-ci, il fait le pari rationnel que l'espérance de gain de l'échange ou de la coopération envisagée est supérieure au risque de perte. Par analogie, on comprend que la décision de conclure une transaction dépend de l'importance du gain ou de la perte envisagée, s'ils se concrétisent, mais surtout de la probabilité du gain ou de la perte. La probabilité que retient l'acteur dépend essentiellement des informations qu'il détient. L'information peut naître de tout un éventail de faits, de mécanismes et d'institutions. Il convient de faire l'inventaire et d'analyser ces éléments dans des marchés « classiques » pour se demander ensuite dans quelle mesure ils sont transposables dans des marchés émergents comme celui du commerce électronique.

Le plan du présent article est le suivant. Dans un premier temps, nous proposons le cadre théorique. Il s'agira d'abord de faire la synthèse de la présentation des rôles et des moyens de stimuler la confiance que l'on retrouve dans la littérature sur la confiance. Ensuite, nous emprunterons une perspective plus analytique, inspirée en particulier par l'approche économique, pour resituer la confiance dans la perspective de l'acteur rationnel. Cette approche permettra de relier la richesse des phénomènes observés dans la littérature descriptive à un nombre restreint de concepts dont on peut décrire le fonctionnement de manière relativement précise. Cette analyse prépare le terrain pour une interrogation, qui fera l'objet de la seconde partie, sur la manière dont le décideur fait le choix de conclure ou non une transaction dans les marchés traditionnels, et sur les leçons qu'on peut en tirer pour ce qui a trait au marché émergent du commerce électronique.

I. Théorie de la confiance

A. La littérature de la confiance – Un premier inventaire

La littérature portant sur la notion de confiance en identifie les sources et lui attribue un rôle économique clair. La présente section présentera le fonctionnement de la confiance tel que décrit dans la littérature, en faisant la lumière sur les origines de la confiance, ainsi que sur les rôles économiques qui lui sont attribués.

1. Origines de la confiance

Les sources de la confiance, ou son origine, sont au cœur du débat sur la notion; c'est en effet en connaissant l'origine de la confiance qu'on estime, dans la littérature, pouvoir parvenir à la

mécanismes propres à stimuler la confiance, soit les mécanismes formels ou légaux d'une part, et les mécanismes informels d'autre part.

¹² Guinnane, Timothy W., *Trust, a Concept Too Many*, Economic Growth Center, Yale University Center discussion paper no 907, 2005, http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=680744.

¹³ Coleman, James S., *Foundations of Social Theory*, Cambridge, Harvard University Press, 1990, p. 99.

stimuler. Plusieurs auteurs ont mis en relief ces sources en tentant de dresser la liste des types de confiance, le plus souvent en se fondant sur des méthodes empiriques.

L'inventaire des sources identifiées révèle que deux types de sources peuvent être distinguées et qu'il est utile de les présenter ainsi dans un souci de clarté. D'une part, il y a les sources « directes » de la confiance. Ce sont les circonstances ou les faits qui agissent sans intermédiaire sur le degré de confiance de l'agent qui fait confiance à l'égard de son vis-à-vis. D'autre part, il y a les sources « indirectes » de la confiance. La littérature sur cette question parle parfois de *credible commitments*¹⁴, de *deterrence-based trust*¹⁵ ou de *trust as an encapsulated interest*¹⁶. Selon les auteurs, ces expressions pourront prendre un sens plus ou moins restrictif. Ce sont les circonstances ou les faits qui ont pour effet d'encourager ou de contraindre le destinataire de la confiance¹⁷ (*trustee*) à honorer son engagement, ce qui provoque par ricochet la confiance de l'autre agent. Selon Williams, ce genre d'incitatif serait même indispensable pour établir la confiance; il faudrait impérativement qu'il y ait des structures, des assurances, des garanties pour générer la coopération¹⁸. Ce type de source de la confiance est incompatible avec les conceptions de la confiance fondées sur les intentions¹⁹ puisque selon ces conceptions, la confiance ne peut être que fondée sur l'idée que le destinataire de la confiance a véritablement à cœur les intérêts de l'autre agent. Les deux types de sources, directes et indirectes, seront examinés tour à tour.

a) Sources directes

La compétence. La typologie de la confiance qu'a élaboré Sako est fondée sur le critère de l'origine de la confiance. Elle distingue la confiance fondée sur la volonté d'une personne d'honorer sa parole (*intentions trust*) de la confiance en la capacité de cette personne de le faire (*competence trust*)²⁰. Cette distinction est fondamentale dans la mesure où il est évident que même si une personne a la meilleure volonté du monde d'honorer une promesse qu'elle n'a pas la

¹⁴ Voir par exemple Williamson, Oliver E., « Credible Commitments: Using Hostages to Support Exchange », (1983) 73 *American Economic Review* 519-540.

¹⁵ L'expression est de Shapiro, Debra L., Blair H. Sheppard et Lisa Cheraskin, « Business on a Handshake », (1992) 8 *Negotiation Journal* 365-377, pp. 366 à 369.

¹⁶ Russell Hardin utilise cette expression pour montrer que la confiance peut naître du fait que le destinataire de la confiance a personnellement intérêt à honorer la confiance qui est placée en lui. Voir Hardin, Russell, *Conceptions and Explanations of Trust*, dans: *Trust in Society*, Karen S. Cook (dir.), New York, Russell Sage Foundation, 2001, pp. 3-39.

¹⁷ L'expression est de Baumann, Eveline et François Leimdorfer, *La confiance? Parlons-en!*, dans: *La construction sociale de la confiance*, Philippe Bernoux et Jean-Michel Servet (dir.), Paris, Montchrestien, 1997, pp. 359-379.

¹⁸ Williams, Bernard, *Formal Structures and Social Reality*, dans: *Trust : Making and Breaking Cooperative Relations*, Diego Gambetta (dir.), New York, Blackwell, 1988, pp. 3 à 13, pp. 8 et 9.

¹⁹ Voir Ullmann-Margalit, Edna, *Trust, Distrust and In Between*, dans: *Distrust*, Russell Hardin (dir.), New York, Russell Sage Foundation, 2004, pp. 59-82, p.63, qui conteste l'idée que la confiance puisse être fondée sur l'intérêt du destinataire de la confiance. Selon elle, la confiance implique que le destinataire de la confiance souhaite véritablement défendre les intérêts de la personne qui lui fait confiance.

²⁰ Sako, Mari, *Prices, Quality and Trust: Inter-firm Relations in Britain and Japan*, Cambridge, Cambridge University Press, 1992, pp. 37-38. L'auteure parle également d'un troisième type de confiance, la *contractual trust*. Il est fait mention de la confiance fondée sur les contrats ci-dessous.

capacité d'accomplir, cette personne ne devrait pas être crue²¹. En ce sens, les qualifications et les accréditations joueraient un rôle important dans la création de la confiance²².

Les échanges passés ou attendus. La sociologue Lynne Zucker distingue quant à elle la confiance fondée sur l'existence d'échanges, passés ou attendus – comme les échanges de cadeaux ou la réputation²³ (*process-based trust*), de la confiance fondée sur des caractéristiques personnelles étrangères à la volonté – comme le sexe ou l'origine ethnique (*characteristic-based trust*)²⁴ et de la confiance fondée sur les institutions – comme les associations professionnelles ou la bureaucratie (*institution-based trust*)²⁵. Il s'agirait selon elle de trois modes de production de la confiance (*modes of trust production*).

Les éléments de validation. Servet parle plutôt d'« éléments constitutifs de la confiance », autre façon de désigner la même réalité, soit encore ici l'origine de la confiance²⁶. Deux des éléments qu'il mentionne sont dignes d'intérêt. Le premier élément permettrait de s'assurer que la confiance s'installe: il s'agit de l'existence d'éléments de validation institutionnalisés ou informels. Ce pourrait être des contrats écrits ou verbaux, ou encore des gestes, signaux physiques ou des paroles ayant pour effet d'inspirer confiance.

La mémoire. Le second « élément constitutif » que désigne Servet est la mémoire individuelle ou collective. Celle-ci serait constituée d'expériences passées, de l'histoire, de la routine et des habitudes²⁷. La mémoire apparaît à Servet comme « l'élément fondamental puisqu'il condense tous les autres²⁸ ».

L'expérience. D'autres auteurs insistent également sur l'importance de l'expérience vécue comme source de la confiance. Cette expérience vécue pourrait être constituée de la connaissance personnelle de l'agent qui fait confiance en son vis-à-vis lui-même ou des caractéristiques qui lui sont propres. Dans ce dernier cas, la confiance pourrait résulter du fait qu'un certain nombre de qualités sont attribuées aux membres d'un groupe ou d'une catégorie donnée. L'homogénéité sociale, culturelle et ethnique revient souvent dans la littérature comme facteur de la confiance²⁹ :

²¹ Hardin est d'avis qu'il s'agit d'un élément de la confiance presque unanimement admis dans la littérature. Voir Hardin, Russell, *Trust and Trustworthiness*, New York, Russell Sage Foundation, 2002, p. 8.

²² Selon Bidault, la qualification, accréditée par le système social, « est déterminante ». Voir Bidault, Francis, « Comprendre la confiance: La nécessité d'une nouvelle problématique », (1998) 32 *Économies et Sociétés* 33-46, p. 38.

²³ La *process-based trust* rejoint certaines données expérimentales fondées sur les jeux d'investissement confirmant l'importance des signaux de collaboration et de la réciprocité dans l'établissement de la relation de confiance. Voir Bacharach, Michael, Guerardo Guerra et Daniel Zizzo, *Is Trust Self-Fulfilling? An Experimental Study*, Oxford Department of Economics, Economics Discussion Paper No. 76, 2001, http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=333481.

²⁴ Nous reviendrons sur cette source de la confiance lorsque nous traiterons de l'expérience.

²⁵ Zucker, Lynne, « Production of Trust: Institutional Sources of Economic Structure », (1986) 8 *Research in Organizational Behavior* 53-111, p. 60. Nous reviendrons sur ces source de la confiance lorsque nous traiterons des normes dans la division I.A.1.b).

²⁶ Servet, Jean-Michel, « Paroles données: le lien de confiance », (1994) 4 *Revue du M.A.U.S.S.* 37-56; pp. 42 et suiv..

²⁷ Sur les habitudes, voir en particulier Misztal, Barbarara A., *Trust in Modern Societies*, Cambridge, Polity Press, 1996, pp. 102 à 120.

²⁸ Servet, Jean-Michel, « Paroles données: le lien de confiance », (1994) 4 *Revue du M.A.U.S.S.* 37-56, p. 46.

²⁹ À ce sujet, voir par exemple Nee, Victor et Jimmy Sanders, *Trust in Ethnic Ties: Social Capital and Immigrants*, dans: *Trust in Society*, Karen S. Cook (dir.), New York, Russell Sage Foundation, 2001, pp. 374-392 et Zucker, Lynne, « Production of Trust: Institutional Sources of Economic Structure », (1986) 8 *Research in*

elle permettrait de faciliter la confiance en raison des affinités préexistantes entre les cocontractants. Les diplômes détenus par une personne postulant un emploi en sont un autre exemple. Russell Hardin évoque une courte histoire rapportée lors d'une conférence sur la confiance organisée par la Russell Sage Foundation, qui illustre bien l'importance de l'expérience dans le calcul devant déterminer si la confiance doit ou non être accordée³⁰. Au Moyen-Orient, un touriste intéressé par l'achat d'un tapis à un étalagiste n'a pas emporté d'argent avec lui. Le marchand, accordant sa confiance au touriste sans détenir de garantie, laisse le touriste partir avec le tapis de son choix, à la condition de lui faire parvenir plus tard l'argent. Hardin explique ce comportement en écrivant qu'il est probablement habituel pour le marchand de tapis d'être confronté à pareille situation, l'expérience de ce marchand ayant certainement montré qu'il était plus profitable pour lui à long terme d'accorder sa confiance au touriste que d'adopter un comportement méfiant. Un autre exemple classique illustrant bien la confiance fondée sur l'expérience, rapporté par Servet³¹ et Williamson³², est celui du chauffeur de taxi. Ce dernier n'a aucune assurance que la personne qui l'a hélé ait les moyens et l'intention de lui payer son dû en fin de course. Cependant, explique Servet, la décision du chauffeur se fonde sur un ensemble limité de critères dont l'appréciation subjective est liée à l'expérience, tels l'habillement, l'attitude et le lieu par exemple. De même, la routine qui s'installe dans une relation entre deux personnes aurait pour effet de stimuler la confiance, selon Nootboom³³. Plus les contacts entre deux personnes sont nombreux, plus la possibilité qu'elles se comprennent mutuellement et qu'elle veuillent coopérer serait élevée³⁴, ce qui serait de nature à stimuler la confiance. Partha Dasgupta l'exprime ainsi : « For trust to be developed between individuals, there must have been repeated encounters, and they must have some memory of previous encounters³⁵ ».

L'évolution psychologique. Hardin explique en outre que l'évolution psychologique des individus a un effet important sur leur attitude confiante ou méfiante³⁶. Ceux-ci développeraient une propension à être ou non confiants suivant leur vécu relationnel. Ainsi, plus une personne a d'occasions de constater que les gestes coopératifs sont mutuellement profitables, plus elle serait portée à en poser. Les êtres humains auraient aussi besoin de voir la collaboration évoluer à petits

Organizational Behavior 53-111, pp. 70 à 78. Voir aussi Hill, Claire Ariane et Christopher King, « How do German Contracts do as much with Fewer Words? », (2004) 79 *Chicago-Kent Law Review* 889-926, qui explique que les conventions implicites qui existent dans des milieux relativement homogènes, complétés par des règles de procédure, la bonne foi et les usages, permettent de limiter les coûts d'autoprotection. C'est ce qui expliquerait selon ces auteurs que les Allemands font en général des contrats simples, et que les contrats internationaux prévoient plus d'éventualités.

³⁰ Hardin, Russell, Conceptions and Explanations of Trust, dans: *Trust in Society*, Karen S. Cook (dir.), New York, Russell Sage Foundation, 2001, pp. 3-39, p. 19 et 20.

³¹ Servet, Jean-Michel, « Paroles données: le lien de confiance », (1994) 4 *Revue du M.A.U.S.S.* 37-56, p. 469.

³² Williamson, Oliver E., « Calculativeness, Trust and Economic Organization », (1993) *Journal of Law and Economics* 453, p. 465.

³³ Nootboom, Bart, *Learning to trust*, Symposium "La structure cognitive de la confiance", 2003, < <http://greywww.kub.nl:2080/greyfiles/center/2005/doc/47.pdf> >, p. 3.

³⁴ Good, David, Individuals, Interpersonal Relations and Trust, dans: *Trust: Making and Breaking Cooperative Relationships*, Diego Gambetta (dir.), New York, Blackwell, 1988, pp. 44-45.

³⁵ Dasgupta, Partha, Trust as a Commodity, dans: *Trust: Making and Breaking Cooperative Relationships*, Diego Gambetta (dir.), New York, Blackwell, 1988, pp. 49-72, p. 59.

³⁶ Hardin, Russell, Conceptions and Explanations of Trust, dans: *Trust in Society*, Karen S. Cook (dir.), New York, Russell Sage Foundation, 2001, pp. 3-39, pp. 24 à 26. Voir aussi Blair, Margaret M. et Lynn A. Stout, « Trust, Trustworthiness, and the Behavioral Foundations of Corporate Law », (2001) 149 *University of Pennsylvania Law Review* 1735-1819, pp. 1766 à 1768.

pas pour que leur confiance augmente³⁷. Les échanges de cadeaux joueraient un rôle à cet égard³⁸. Ces idées reviennent souvent dans la littérature sur la confiance, autant dans les écrits des sociologues que dans ceux des économistes, des anthropologues et des psychologues.

b) Sources indirectes

Un autre point de vue largement admis dans la littérature est celui que la confiance pourrait en grande partie être fondée sur l'idée que le destinataire de la confiance a de très fortes raisons d'agir dans l'intérêt de l'agent qui fait confiance. Dans ces cas, on pourrait parler de sources « indirectes » de la confiance, puisque les situations, circonstances ou faits agissent dans ce cas sur le destinataire de la confiance, et non sur l'agent qui fait confiance. Une personne aurait confiance en une autre parce qu'elle sait que cette personne a intérêt à adopter un comportement coopératif plutôt qu'un comportement opportuniste. Plusieurs circonstances de cette nature sont relevées dans la littérature sur la confiance. Chacune de ces situations est présentée en détail dans les paragraphes qui suivent.

Désir d'établir une relation à long terme. Si les parties souhaitent que la relation se poursuive dans l'avenir, alors le *trustee* est fortement incité à adopter un comportement coopératif, ce qui devrait inspirer confiance au *trustor*. La relation devient en quelque sorte un actif que l'on craint de perdre si l'on adopte un comportement opportuniste³⁹. Russell Hardin a beaucoup écrit au soutien de cette théorie⁴⁰. Il écrit: « The trusted party has incentive to be trustworthy, incentive that is grounded in the value of maintaining the relationship into the future. That is, I trust you because your interest encapsulates mine, which is to say that you have an interest in fulfilling my trust. It is this fact that makes my trust more than merely expectations about your behavior⁴¹ ». Dans un exemple qu'il fournit pour illustrer un propos similaire, James Coleman relate qu'un fermier vient tout juste d'acheter une nouvelle ferme en région. L'enrobeuse (machine servant à enrouler le foin) qu'il utilise se brise. Pour éviter que son foin ne soit ruiné, le fermier se fait offrir par un voisin d'obtenir l'aide d'un habitant du coin pour enrober son foin, la seule condition étant de payer l'essence nécessaire à l'opération. Selon Coleman, le fermier qui a donné son aide agirait de façon « altruiste » de façon à s'assurer de recevoir la réciprocité s'il lui arrivait de briser à son tour son enrobeuse; il effectuerait un « placement de confiance » (*placement of trust*)⁴². L'auteur explique que ce fermier ne l'aurait peut-être pas fait si, au lieu d'être un nouvel arrivant, le fermier avait eu l'intention de vendre sa ferme et de quitter le voisinage. C'est donc en quelque sorte un investissement à long terme que fait le fermier qui

Hardin, Russell, Conceptions and Explanations of Trust, dans: *Trust in Society*, Karen S. Cook (dir.), New York, Russell Sage Foundation, 2001, pp. 3-39, p. 26 à 28.

³⁸ Zucker, Lynne, « Production of Trust: Institutional Sources of Economic Structure », (1986) 8 *Research in Organizational Behavior* 53-111, p. 61.

³⁹ Milgrom, Paul R., Douglass C. North et Barry R. Weingast, The Role of Institutions in the Revival of Trade: Law Merchant, Private Judges, and the Champagne Fairs, dans: *Reputation: Studies in the Voluntary Elicitation of Good Conduct*, Daniel B. Klein (dir.), Ann Arbor, The University of Michigan Press, 1997, pp. 243-266, p. 243.

⁴⁰ Hardin, Russell, Conceptions and Explanations of Trust, dans: *Trust in Society*, Karen S. Cook (dir.), New York, Russell Sage Foundation, 2001, pp. 3-39.

⁴¹ Hardin, Russell, *Trust and Trustworthiness*, New York, Russell Sage Foundation, 2002, p. 3.

⁴² Coleman, James S., Relations of Trust, dans: *Foundations of Social Theory*, James S. Coleman (dir.), Cambridge, Harvard University Press, 1990, pp. 91 à 116, p. 93 et suiv..

apporte son aide à celui dont l'enrobeuse est brisée. On parle parfois de *reciprocal altruism* dans la littérature⁴³.

Les « otages ». La personne B aura aussi de très bonnes raisons d'agir au mieux des intérêts de A si elle s'expose volontairement au risque, en accordant un « otage » à A, si l'on se fie à la littérature descriptive de la confiance⁴⁴. L'« otage » pourra prendre la forme d'une période d'essai, d'une sûreté, d'une garantie de remboursement ou alors d'une formule de paiement différé.

Sauvegarde de la réputation. Selon Hardin, la réputation pourrait jouer un rôle similaire en ce qu'elle permettrait de « sanctionner » les comportements opportunistes. Ainsi, il explique que la confiance peut résulter du fait que tout interlocuteur sait que l'autre a des relations avec des tiers qui risqueraient d'être compromises par une rupture de promesse⁴⁵. C'est aussi l'avis de Dasgupta⁴⁶, qui décrit la réputation comme un « actif » (*asset*)⁴⁷. Cela serait encore plus vrai lorsque la relation a un potentiel à long terme⁴⁸ ou lorsque la communauté est restreinte ou que les réseaux de communication sont forts (*thick relationship*), puisque alors l'onde de choc provoquée par un comportement opportuniste éventuel serait relativement plus importante⁴⁹. Prise isolément, la réputation comme mécanisme générant la coopération serait toutefois insuffisante, selon Klein⁵⁰.

Les intérêts liés. Buckley fait mention d'une forme de contrainte répandue destinée à décourager les comportements opportunistes, soit les *union strategies*⁵¹. Il s'agit alors de joindre l'intérêt de la personne qui fait confiance avec celui du destinataire de la confiance. L'auteur donne l'exemple des entreprises familiales : les employés y ont intérêt direct et sont dès lors incités à être productifs et dignes de confiance.

L'asymétrie de pouvoir. Un article de Farrell fait également mention du pouvoir comme source de la confiance⁵². Il explique que jusqu'à un certain point, le pouvoir qu'exerce un agent A à l'égard d'un agent B force B à agir de façon coopérative. B devient dès lors plus digne de confiance

⁴³ Voir par exemple Buckley, Frank H., *Just Exchange - A Theory of Contract*, London, Routledge, 2005, p. 44.

⁴⁴ Sur le rôle des otages dans les transactions, voir Buckley, Frank H., *Just Exchange - A Theory of Contract*, London, Routledge, 2005, p. 48 et Williamson, Oliver E., « Credible Commitments: Using Hostages to Support Exchange », (1983) 73 *American Economic Review* 519-540.

⁴⁵ Hardin, Russell, Conceptions and Explanations of Trust, dans: *Trust in Society*, Karen S. Cook (dir.), New York, Russell Sage Foundation, 2001, pp. 3-39, p. 4.

⁴⁶ Dasgupta, Partha, Trust as a Commodity, dans: *Trust: Making and Breaking Cooperative Relationships*, Diego Gambetta (dir.), New York, Blackwell, 1988, pp. 49-72, p. 53.

⁴⁷ Dasgupta, Partha, Trust as a Commodity, dans: *Trust: Making and Breaking Cooperative Relationships*, Diego Gambetta (dir.), New York, Blackwell, 1988, pp. 49-72, p. 62.

⁴⁸ Butter, Frank A.G. Den et Robert H.J. Mosch, *Trade, Trust and Transaction Costs*, Tinbergen Institute Discussion Paper, Department of Economics, 2003, http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=459501, p. 6.

⁴⁹ Coleman, James S., Relations of Trust, dans: *Foundations of Social Theory*, James S. Coleman (dir.), Cambridge, Harvard University Press, 1990, pp. 91 à 116, p. 109.

⁵⁰ Klein, Benjamin et Keith B. Leffler, The Role of Market Forces in Assuring Contractual Performance, dans: *Reputation: Studies in the Voluntary Elicitation of Good Conduct*, Daniel B. Klein (dir.), Ann Arbor, The University of Michigan Press, 1997, pp. 289-313.

⁵¹ Buckley, Frank H., *Just Exchange - A Theory of Contract*, London, Routledge, 2005, p. 48.

⁵² Voir Farrell, Henry, Trust, Distrust and Power, dans: *Distrust*, Russell Hardin (dir.), New York, Russell Sage Foundation, 2004, pp. 85 à 105.

(*trustworthy*) et A a toutes les chances d'être plus confiant à son égard. Pour l'illustrer, l'auteur donne l'exemple des relations entre donneurs d'ordres et sous-traitants. Il explique que lorsque les donneurs d'ordres deviennent trop peu nombreux, ils acquièrent un pouvoir qui déséquilibre la relation avec les sous-traitants, de sorte que ces derniers sont susceptibles de perdre confiance à leur égard. À l'inverse, on peut penser que l'ascendant des donneurs d'ordres sur les sous-traitants peut donner aux premiers l'assurance que les seconds tiendront véritablement compte de l'intérêt des donneurs d'ordres dans leur travail, ne serait-ce que par crainte de représailles. Dans un marché où les donneurs d'ordres ont l'embarras du choix, les sous-traitants qui ont la chance d'obtenir des contrats prennent vraisemblablement les moyens qui s'imposent pour les conserver.

Les engagements. Les engagements moraux d'une part, et contractuels d'autre part, auraient également pour effet de créer la confiance en contraignant à coopérer la partie susceptible d'être tentée par l'opportunisme. Les contrats pourraient, selon Brousseau, permettre de créer un contexte favorable à la confiance: « [...] les contrats sont des supports nécessaires à l'établissement et au maintien de conjectures de confiance lorsqu'elles s'avèrent nécessaires et lorsque d'autres dispositifs institutionnels sont incapables de générer la confiance ou la sécurité »⁵³. Il présente donc la confiance comme un « produit » du contrat. Du fait qu'elles imposent une sanction, en plus de permettre un dédommagement au moins partiel de l'agent dont la confiance est trahie, les garanties auraient un effet similaire⁵⁴. C'est en « créant des garanties crédibles car rendues exécutoires en dernier ressort par le système judiciaire », en « générant une communauté d'intérêts entre les parties » et en permettant de « rendre publique et solennelle la volonté de coopérer » que le contrat pourrait jouer un tel rôle de création de la confiance⁵⁵. Cela suppose évidemment l'existence d'institutions qui assurent le respect des droits liés à la propriété et aux contrats⁵⁶. Quant aux engagements moraux, Dasgupta écrit: « [i]t is often the case that the mere fact that someone has placed his trust in us makes us feel obligated, and this makes it harder to betray that trust⁵⁷ ». L'engagement moral pourra prendre par exemple la forme d'une promesse ou d'un serment; le *trustee* se trouverait alors, d'un point de vue moral, contraint d'honorer sa promesse⁵⁸. En somme, « [d]onner sa parole, ou inversement accorder sa confiance, n'est autre qu'activer une norme de réciprocité, c'est-à-dire l'obligation morale qui sanctionne toute forme manifeste d'opportunisme⁵⁹ ».

⁵³ Brousseau, Éric, *Confiance ou contrat, Confiance et contrat*, INRA Edition, 2001, <http://www.brousseau.info/pdf/EBCConfINRA.pdf>, p. 4.

⁵⁴ Zucker, Lynne, « Production of Trust: Institutional Sources of Economic Structure », (1986) 8 *Research in Organizational Behavior* 53-111, p. 62.

⁵⁵ Brousseau, Éric, *Confiance ou contrat, Confiance et contrat*, INRA Edition, 2001, <http://www.brousseau.info/pdf/EBCConfINRA.pdf>, pp. 10 et 11.

⁵⁶ À ce sujet, voir Knack, Stephen et Philip Keefer, « Does social Capital Have an Economic Payoff? A Cross-Country Investigation », (1997) 112 *Quarterly Journal of Economics* 1251-1288, qui en font une composante (*component*) de nature à stimuler la confiance.

⁵⁷ Dasgupta, Partha, *Trust as a Commodity*, dans: *Trust: Making and Breaking Cooperative Relationships*, Diego Gambetta (dir.), New York, Blackwell, 1988, pp. 49-72, p. 53.

⁵⁸ Voir Orléan, André, « Sur le rôle respectif de la confiance et de l'intérêt dans la constitution de l'ordre marchand », (1994) *Revue du M.A.U.S.S.* 17-36, p. 26. Voir aussi Buckley, Frank H., *Just Exchange - A Theory of Contract*, London, Routledge, 2005, pp. 46 à 48.

⁵⁹ Trompette, Pascale, *De la prudence... à la confiance*, dans: *Des mondes de confiance. Un concept à l'épreuve de la réalité sociale*, Vincent Mangematin et Christian Thuderoz (dir.), Paris, CNRS éditions, 2003, pp. 99-107, p. 104.

Les normes. Le contexte normatif dans lequel s'inscrit la relation de confiance aurait un rôle crucial dans son établissement. Certains auteurs ont prétendu que des réseaux sociaux forts et restreints avaient pour effet de stimuler la confiance⁶⁰, ce point de vue étant fortement critiqué par Sheilagh Ogilvie⁶¹. Les normes sociales⁶² ou légales (assorties d'un système judiciaire fiable)⁶³ pourraient, de même, être à la source de la confiance. Selon Bidault, par exemple, la base de la confiance dans les milieux d'affaires du Sud-Est asiatique se trouverait dans les « normes de comportement qui caractérisent ces communautés : honneur, dévouement, solidarité »⁶⁴. Les normes agiraient sur la confiance en montrant aux individus la conduite à suivre, et en entraînant des sanctions en cas de défection. La confiance dans les communautés de banquiers et de marchands de diamants pourrait s'expliquer par l'existence de normes sociales fortes. Une autre théorie veut qu'en l'absence d'un droit des contrats fort, les réseaux fondés sur l'ethnicité et les échanges de cadeaux facilitent les échanges en stimulant la confiance⁶⁵.

2. Rôles de la confiance

Dans la littérature, on ramène souvent la confiance à l'idée générale, en apparence très simple, qu'elle serait un lubrifiant des rapports sociaux, un facilitateur dans la mise en place de relations entre les acteurs économiques⁶⁶. Des auteurs comme Alain Peyrefitte⁶⁷ et Francis Fukuyama⁶⁸ ont décrit la confiance comme un facteur crucial de développement⁶⁹. Niklas Luhmann a présenté la confiance comme un mécanisme permettant de réduire la complexité de l'existence⁷⁰. Anthony Pagden s'est attaché à illustrer comment la prospérité peut être affectée lorsque la confiance est prise d'assaut⁷¹. Il n'est dès lors pas surprenant que des économistes l'aient décrite comme un

⁶⁰ Voir par exemple Allouche, José et Bruno Amann, « La confiance: une explication des performances des entreprises familiales », (1998) 32 *Économies et sociétés* 129-154, Putnam, Robert D., *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*, Princeton, Princeton University Press, 1993, pp. 152 et suiv..

⁶¹ Ogilvie, Sheilagh, *The Use and Abuse of Trust: Social Capital and its Deployment by Early Modern Guilds*, CESifo (Center for Economic Studies and Ifo Institute for Economic Research), CESifo Working Paper Series No. 1302, 2004, <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=614822>.

⁶² Bart Nooteboom l'évoque dans Nooteboom, Bart, *Learning to trust*, Symposium "La structure cognitive de la confiance", 2003, <http://greywww.kub.nl:2080/greyfiles/center/2005/doc/47.pdf>, p. 3.

⁶³ Zucker, Lynne, « Production of Trust: Institutionnal Sources of Economic Structure », (1986) 8 *Research in Organizational Behavior* 53-111, pp. 98 à 100.

⁶⁴ Bidault, Francis, « Comprendre la confiance: La nécessité d'une nouvelle problématique », (1998) 32 *Économies et Sociétés* 33-46, p. 40.

⁶⁵ Voir Landa, Janet Tai, *Trust, Ethnicity and Identity*, Ann Arbor, The University of Michigan Press, 1994.

⁶⁶ Voir par exemple Dasgupta, Partha, Trust as a Commodity, dans: *Trust: Making and Breaking Cooperative Relationships*, Diego Gambetta (dir.), New York, Blackwell, 1988, pp. 49-72, p. 49; Good, David, Individuals, Interpersonal Relations and Trust, dans: *Trust: Making and Breaking Cooperative Relationships*, Diego Gambetta (dir.), New York, Blackwell, 1988, p. 32; Thuderoz, Christian, Introduction au propos: la confiance en questions, dans: *Des mondes de confiance. Un concept à l'épreuve de la réalité sociale.*, Vincent Mangematin et Christian Thuderoz (dir.), Paris, CNRS Éditions, 2003, pp. 19-30, p. 19.

⁶⁷ Peyrefitte, Alain, *La société de confiance. Essai sur les origines et la nature du développement*, Paris, Éditions Odile Jacob, 1995.

⁶⁸ Fukuyama, Francis, *Trust. The Social Virtues and the Creation of Prosperity*, New York, Free Press Paperbacks, 1996.

⁶⁹ Pour une revue partielle de la littérature sur les rôles de la confiance, voir Zucker, Lynne, « Production of Trust: Institutionnal Sources of Economic Structure », (1986) 8 *Research in Organizational Behavior* 53-111, p. 56.

⁷⁰ Luhmann, Niklas, *Trust and Power*, Toronto, John Wiley and Sons, 1979, pp. 1 à 95.

⁷¹ Voir Pagden, Anthony, The Destruction of Trust and its Economic Consequences in the Case of Eighteenth-Century Naples, dans: *Trust. Making and Breaking Cooperative Relations*, Diego Gambetta (dir.), New York, Basil Blackwell Ltd., 1988, pp. 127-141.

catalyseur de transactions, un facteur de prospérité et un stimulant à l'investissement. L'accent sera mis sur ces facettes, même si plusieurs autres rôles, qui ne sont pas nécessairement de nature économique, ont été avancés dans la littérature⁷²; ce ne sont pas ces rôles qui nous intéressent puisque l'objet de cet article est mieux comprendre ce qui permet de générer plus de transaction dans les marchés traditionnels et électroniques.

La vigilance des parties à une transaction permet d'appréhender les comportements opportunistes et de réduire les coûts liés à ces comportements. Cependant, la vigilance a aussi son coût. En ce qu'elle permet d'abaisser le niveau requis de vigilance, la confiance aurait pour effet de faciliter les transactions et d'en réduire le coût. Butter et Mosch en font l'illustration en distinguant trois phases dans une transaction commerciale, soit la phase de contact, la phase de contrat et la phase de contrôle. Lors de la première étape, les parties sont essentiellement en cueillette d'information de qualité sur la fiabilité de leurs vis-à-vis potentiels, sur les produits offerts. Lors de la seconde phase, les parties négocient le partage des bénéfices découlant de la transaction et prévoient un certain nombre d'événements susceptibles de se produire dans le cadre de la relation. Dans un dernier temps, les parties cherchent à s'assurer de l'exécution de l'entente intervenue entre elles. Ces opérations comportent un coût inhérent, qui pourrait être substantiellement diminué si la confiance formelle (*formal trust*) et informelle (*informal trust*)⁷³ entre les parties croissait. Dans une situation où la confiance est élevée, les acteurs économiques auraient en théorie moins de ressources à dépenser pour se prémunir contre les comportements opportunistes lors des phases précontractuelle et contractuelle (recherche d'information sur le cocontractant et son produit, frais de négociation, frais de rédaction, etc.). Dans la phase post-contractuelle, les parties risqueraient moins d'avoir à engager des dépenses liées aux litiges (frais d'arbitrage, frais d'avocats) et seraient engagées dans une meilleure dynamique d'exécution du contrat, particulièrement si il s'agit d'un contrat à long terme. Certains auteurs parlent de confiance supplétive au contrat : la confiance permettrait de se passer d'un certain nombre de coûteuses garanties, ce qui affecterait à la baisse les coûts de transaction⁷⁴.

La confiance jouerait un rôle particulièrement important dans certaines transactions portant sur des *trust-intensive goods*⁷⁵, ou dans les transactions que la littérature désigne sous le vocable de *trust-sensitive transactions*⁷⁶. À titre d'exemple, mentionnons l'achat de biens très sophistiqués ou spécialisés, les contrats d'embauche pour des tâches difficiles à superviser, ou encore les

⁷² Voir par exemple Barber, Bernard, *The Logic and Limits of Trust*, New Brunswick, Rutgers University Press, 1983, pp. 19 et suiv., qui insiste sur le rôle important de la confiance dans l'exercice du pouvoir. Selon Baron, Jonathan, *Trust : Beliefs and Morality*, dans: *Economics, Values and Organization*, Avner Ben-Ner et Louis Putterman (dir.), Cambridge, Cambridge University Press, 1998, pp. 408-418. Selon ce professeur de psychologie, la confiance aurait un rôle à jouer pour permettre les changements de gouvernement.

⁷³ Butter, Frank A.G. Den et Robert H.J. Mosch, *Trade, Trust and Transaction Costs*, Tinbergen Institute Discussion Paper, Department of Economics, 2003, http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=459501, pp. 6 et 7 font cette distinction entre la confiance fondée sur des accords légaux (*formal trust*) et la confiance fondée sur des motivations intrinsèques (*informal trust*).

⁷⁴ Cela est contesté par Brousseau, qui estime que la confiance est plutôt un produit du contrat. Voir Brousseau, Éric, *Confiance ou contrat, Confiance et contrat*, INRA Edition, <http://www.brousseau.info/pdf/EBConfINRA.pdf>, 2001, p. 4.

⁷⁵ Guiso, Luigi, Paola Sapienza et Luigi Zingales, *Cultural Biases in Economic Exchange*, Centre for Economic Policy Research, Financial Economics and International Trade No. 4837, 1999, http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=634210, p. 4.

⁷⁶ Voir Knack, Stephen et Philip Keefer, « Does social Capital Have an Economic Payoff? A Cross-Country Investigation », (1997) 112 *Quarterly Journal of Economics* 1251-1288, p. 1252.

contrats de chirurgie esthétique majeure. Pour tous ces contrats, la confiance aurait un rôle indispensable; sans elle, les transactions ne pourraient tout simplement pas être conclues.

Si le lien entre la confiance et la réduction des coûts de transaction apparaît relativement clair, le lien entre la confiance d'une part et la prospérité, la croissance économique, l'investissement et le commerce d'autre part l'est moins. De nombreuses tentatives empiriques et expérimentales ont été faites pour montrer que la confiance stimule l'économie. Knack et Keefer expliquent ce lien par plusieurs facteurs⁷⁷. Selon eux, les sociétés jouissant d'un plus haut niveau de confiance sont moins dépendantes vis-à-vis des institutions judiciaires pour la mise à exécution des contrats, ce qui réduit d'autant les coûts liés au fonctionnement de telles institutions. Ils ajoutent que là où la confiance est élevée, les politiques gouvernementales sont perçues comme plus crédibles et stables. Dès lors, les agents économiques seraient plus susceptibles d'adopter des comportements optimaux quant à leurs décisions d'investissement; ceux-ci choisiraient d'investir à long terme plutôt qu'à court terme du fait de leur perception à l'égard de la fiabilité des gouvernements. Aussi, ajoutent-ils, l'investissement dans le capital humain rapporte plus dans les sociétés où la confiance est élevée, et l'accès au crédit pour les démunis est plus facile, du fait notamment que dans de telles sociétés, l'embauche se fait davantage sur la base de la scolarité, et moins sur des motifs arbitraires tels que les liens de sang.

Les mêmes auteurs ont employé différents indices pour faire le pont entre la confiance et les « normes de coopération civique⁷⁸ » d'une part et la performance économique d'autre part. S'appuyant sur des sondages réalisés à l'échelle mondiale sur la base de la « confiance généralisée », Knack et Keefer tentent de démontrer que la confiance et la coopération civique sont liés à une plus forte performance économique. La fiabilité de ces résultats est cependant mise en doute dans un récent article⁷⁹. Par ailleurs, Guiso, Sapienza et Zingales défendent eux aussi l'idée que la confiance a un effet sur le commerce et l'investissement, mais font valoir que plus l'information quant au pays du *trustee* est élevée, moins cet effet est important⁸⁰.

La présente section a permis de faire principalement deux constats. D'abord, la confiance aurait des sources multiples que l'on peut regrouper en deux catégories. D'une part, il y aurait les sources « directes » de la confiance : la compétence, les échanges passés ou attendus, les éléments de validation, la mémoire, l'expérience et l'évolution psychologique des individus. D'autre part, il y a les sources « indirectes ». Parmi ces sources, le désir d'établir une relation à long terme, les « otages », la sauvegarde de la réputation, les intérêts liés, l'asymétrie de pouvoir, les engagements et les normes ont été mentionnés. La liste pourrait s'allonger et pourrait être

⁷⁷ Voir Knack, Stephen et Philip Keefer, « Does social Capital Have an Economic Payoff? A Cross-Country Investigation », (1997) 112 *Quarterly Journal of Economics* 1251-1288; p. 1253.

⁷⁸ Ces normes sont celles qui agissent « as constraints on narrow self-interest, leading individuals to contribute to the provision of public goods of various kinds. Internal (e.g. guilds) and external (e.g. shame and ostracism) sanctions associated with norms alter the costs and benefits of cooperating and defecting in prisoner's dilemma ». Knack, Stephen et Philip Keefer, « Does social Capital Have an Economic Payoff? A Cross-Country Investigation », (1997) 112 *Quarterly Journal of Economics* 1251-1288, p. 1254.

⁷⁹ Beugelsdijk, Sjoerd, Henri L.F. De Groot et Anton B.T.M. Van Schaik, *Trust and Economic Growth : A Robustness Analysis*, Tinbergen Institute Discussion Paper, 2002, <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=315006>.

⁸⁰ Guiso, Luigi, Paola Sapienza et Luigi Zingales, *Cultural Biases in Economic Exchange*, Centre for Economic Policy Research, Financial Economics and International Trade No. 4837, 1999, http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=634210.

organisée selon des critères différents⁸¹. Ensuite, l'analyse des rôles de la confiance fait apparaître un rôle important de la confiance : elle permet de réduire les coûts de transaction et de stimuler l'échange. Même s'il n'est pas clairement établi que la confiance a un lien avec la croissance économique, elle permet à tout le moins de réduire les coûts de transaction.

B. La confiance en tant que choix rationnel fondé sur l'information

En résumé, la littérature considère que la confiance provient de sources multiples, et que c'est probablement en agissant sur ces sources que l'on devrait parvenir à stimuler la confiance. De plus, il est assez largement admis que la confiance a une incidence positive sur le nombre de transactions et sur les gains qui en découlent. Cependant, ces constats sont insuffisants pour tirer des conclusions quant à la manière dont on peut générer plus de transactions dans les marchés traditionnels et dans le marché du commerce électronique. En effet, les sources de la confiance identifiées dans la littérature apparaissent intuitives et ne comportent pas de dénominateur commun apparent.

Il s'agira maintenant de présenter la confiance telle que comprise du point de vue de l'analyse économique du droit en vue de faire apparaître ce qui la stimule véritablement: l'information. Ensuite, il faudra montrer en quoi l'information permet de générer plus d'échanges, puis en décrire le fonctionnement et la typologie. Cette démarche servira de fondement à la réflexion sur les moyens de générer plus de transactions dans les marchés, qui fera l'objet de la deuxième partie.

1. Le modèle du choix rationnel et la confiance

L'ensemble de notre démarche repose sur la présomption qu'une personne qui fait confiance à une autre agit rationnellement. Le modèle du choix rationnel, bien que critiqué, permet de décrire et de prévoir avec une certaine précision le comportement des agents économiques. D'abord, la présente section décrira le modèle du choix rationnel et fera état des critiques à son endroit. Ensuite, il s'agira de présenter la manière dont le modèle peut s'appliquer à la notion de confiance, puis d'expliquer qu'en engendrant la méfiance, l'opportunisme latent fait augmenter les coûts de transaction et est nuisible à l'échange. Finalement, il faudra montrer comment l'on peut en fait traduire en termes économiques les sources de la confiance, destinées à contrer les effets pervers de l'opportunisme latent, en les ramenant à une notion bien connue des économistes, soit l'information.

a) Description et critiques du modèle

Le modèle du choix rationnel implique que le décideur confronté à un choix fait d'abord l'inventaire des résultats désirés et évalue ensuite les moyens qu'il peut prendre pour atteindre ces résultats. C'est le coût de chaque action, et la mesure dans laquelle cette action contribue à l'atteinte du résultat désiré, qui déterminent quel choix sera retenu par l'agent économique. Parmi les options qui s'offrent à lui, l'être humain choisira celle qui lui procurera le plus grand avantage. Le modèle n'implique pas que les parties procèdent à une analyse chiffrée, ni d'ailleurs que leur analyse soit dans les faits parfaitement objective, raisonnable, pondérée, lucide ou

⁸¹ Pour une autre synthèse des sources de la confiance, voir Nooteboom, Bart, *Trust. Forms, Foundations, Functions, Failures and Figures*, Cheltenham, Edward Elgar Publish Publishing, 2002, pp. 61 à 101.

exempte de préjugés. Les prédictions que le modèle permet de faire sont néanmoins assez justes pour prédire le comportement humain.

Plusieurs auteurs ont contribué à faire des ajouts et à nuancer le modèle du choix rationnel⁸². La théorie de la rationalité limitée, de Herbert Simon, peut de prime abord remettre en question ce modèle. Selon son approche, le modèle du choix rationnel ne serait pas parfaitement exact, puisque la quantité d'information disponible et la complexité de son traitement empêcheraient la prise de décision rationnelle. D'autres points de vue sur le modèle se fondent sur les résultats d'études de psychologie cognitive (les heuristiques). Si l'on se fie à ces études, la forme de l'information influencerait de manière notable la prise de décision. Aussi, la simplification du problème à laquelle le décideur se livre aurait pour effet de rendre son comportement éloigné de celui qu'emprunterait le décideur rationnel. Ces précisions sont en partie justifiées, du fait qu'il est vrai, en matière de consommation par exemple, que les décisions prises par le consommateur sont très complexes et impliquent l'analyse d'une très grande quantité d'informations. En matière de commerce électronique en particulier, une récente étude de Jakob Nielsen a souligné les différences de capacité de lecture de l'utilisateur devant un écran par comparaison avec celui qui consulte un document papier⁸³. Cela est susceptible d'entraîner des distorsions additionnelles dans le modèle du choix rationnel appliqué au marché du commerce électronique. Il faudra garder ces considérations à l'esprit lorsque le modèle du choix rationnel sera employé pour expliquer comment l'information peut stimuler la prise de décision dans le marché du commerce électronique⁸⁴.

b) Coleman : Le modèle du choix rationnel appliqué à la confiance et à la prise de décision

Coleman a employé le modèle du choix rationnel pour donner un sens plus exact à la confiance et pour expliquer certains comportements⁸⁵. Il compare la confiance à un pari : « the elements confronting the potential trustor are nothing more or less than the considerations a rational actor applies in deciding whether to place a bet ⁸⁶ ». Les éléments en question, dit Coleman, sont la probabilité [probabilité que le destinataire de la confiance se montre digne de confiance] et la taille du gain potentiel [dans l'éventualité où le destinataire de la confiance se montre digne de confiance] d'une part et la probabilité [probabilité que le destinataire de la confiance ne se montre pas digne de confiance] et la taille de la perte potentielle [dans l'éventualité où le destinataire de la confiance ne se montre pas digne de confiance] (risque de perte) d'autre part. L'espérance de

⁸² Pour une synthèse de ces critiques, voir Mackaay, Ejan, *Analyse économique du droit — I. Fondements*, Montréal/Bruxelles, Éditions Thémis/Bruylant, 2000, p. 38 à 47.

⁸³ Nielsen, Jakob, *Concise, Scannable and Objective: How to Write for the Web*, 1997.

⁸⁴ Deux auteurs ont récemment exprimé des doutes sur la validité de l'analyse économique du droit et du modèle du choix rationnel lorsque appliqués au cyberspace. Selon eux, les bouleversements introduits par les nouvelles technologies sont suffisamment profonds pour ébranler les fondements de l'analyse économique du droit. Cette thèse critique n'a pas suscité l'adhésion dans la littérature. Voir Elkin-Koren, Niva et Eli M. Salzberger, *Law, Economics and Cyberspace*, Cheltenham, Edward Elgar Publishing, 2004; compte-rendu : Mackaay, Ejan What's so special about cyberspace – Reflections on Elkin-Koren and Salzberger, (2005) 10/3 *Lex Electronica*, numéro spécial du dixième anniversaire <http://www.lex-electronica.org/articles/v10-3/mackaay.htm>

⁸⁵ Pour une critique de cette approche, voir Servet, Jean-Michel, « Paroles données: le lien de confiance », (1994) 4 *Revue du M.A.U.S.S.* 37-56.

⁸⁶ Coleman, James S., *Relations of Trust*, dans: *Foundations of Social Theory*, James S. Coleman (dir.), Cambridge, Harvard University Press, 1990, pp. 91 à 116, p. 99.

gain et la probabilité de perte sont complémentaires, puisque l'augmentation de l'un entraîne la diminution de l'autre. Ces probabilités expriment une incertitude : il n'est pas possible ni payant pour les parties d'obtenir toute l'information dont elles auraient besoin pour se protéger, de prévoir toutes les éventualités qui peuvent survenir et de surveiller les comportements opportunistes que l'autre partie est susceptible d'adopter.

Pour Coleman, une personne A fera confiance à une personne B si elle estime que l'espérance de gain issue de l'échange ou de la coopération envisagée est supérieure au risque de perte. Le décision de faire ou non confiance reposerait donc sur un calcul composé de quatre variables : la valeur du gain potentiel, la valeur de la perte potentielle, la probabilité de gain et la probabilité de perte. Plus la valeur du gain potentiel est élevé, et plus le décideur sera prêt à aller de l'avant même si la probabilité de gain est réduite. Le choix du décideur qui considère le risque de perte obéit à la même logique. Lorsque la valeur de la perte potentielle est peu importante, le décideur pourrait être prêt à s'engager même si la probabilité de perte est élevée.

c) Le problème de l'opportunisme

En plus d'être imparfaitement informés, chacun des agents économiques peut décider de collaborer ou d'adopter un comportement opportuniste. Ce choix dépend pour beaucoup des décisions que l'autre partie est susceptible de prendre. Un agent économique peut choisir de collaborer ou non, et ce choix pourra être profitable ou non selon la manière dont l'autre choisira de réagir. Le dilemme du prisonnier permet de l'illustrer⁸⁷. Ce jeu met en scène deux individus appréhendés pour un délit et interrogés séparément par les autorités dans le cadre d'une enquête. La police, en vue de leur tirer les vers du nez, s'engage à faire preuve de clémence envers le suspect qui choisira de passer aux aveux. Chacun des suspects peut choisir de dénoncer (comportement opportuniste) ou non (collaboration) son complice. Si les deux individus choisissent de ne pas jouer le jeu de la police, ils ne pourront, en l'absence de preuve, qu'être condamnés pour délit mineur et écoperons d'un an de prison chacun. S'ils se dénoncent mutuellement, leur crédibilité sera affectée et ils seront condamnés à une peine un peu plus grave, soit deux ans de prison. Finalement, si un suspect choisit de dénoncer l'autre mais que ce dernier choisit de garder le silence, le délateur sera libéré et le suspect qui aura refusé de dénoncer son complice écoperera de trois ans de prison. L'intérêt de chacune des parties est à priori de ne pas collaborer avec le complice : quel que soit le comportement de l'autre suspect, le choix rationnel de chacun d'eux est de vendre la mèche. D'une part, si B choisit de garder le silence, A a tout intérêt à le dénoncer en vue d'être libéré. Même si B décide plutôt de dénoncer A, ce dernier a néanmoins avantage à ce prémunir contre ce comportement en dénonçant B lui aussi. Comme les deux parties raisonnent de la même façon par hypothèse, elles seront vraisemblablement toutes deux condamnées à deux ans de prison, alors qu'elles auraient pu s'en tirer avec un an si elles avaient choisi de collaborer.

La collaboration est impossible du fait que chacune des parties est empêchée d'agir par crainte d'être exploitée, l'autre partie ayant avantage à adopter un comportement opportuniste. Comme nous l'avons vu plus haut, l'opportunisme est, selon Cohen, un « comportement d'une des parties au contrat qui va à l'encontre des attentes raisonnables que l'autre a formées sur la foi de

⁸⁷ Buckley, Frank H., *Just Exchange - A Theory of Contract*, London, Routledge, 2005, pp. 36 et suiv., donne une explication des tenants et aboutissants du dilemme du prisonnier.

l'entente, des normes contractuelles ou de la morale conventionnelle »⁸⁸. L'opportunisme peut se présenter sous plusieurs formes, notamment le resquillage, le bastion, le risque moral, l'anti-sélection, l'agent qui agit dans son propre intérêt au détriment de celui du principal⁸⁹. Mackaay, Leblanc *et al.* ont proposé trois caractéristiques générales pour décrire les comportements opportunistes⁹⁰. La première est l'asymétrie. Il y a asymétrie si l'une des parties détient une forme de monopole situationnel ou temporel. Ce sera le cas s'il existe des différences dans l'information ou les situations de fait ou de droit plaçant un contractant en état de dépendance par rapport à l'autre. Pour qu'il y ait opportunisme, il faut aussi que la partie qui détient le monopole situationnel ou temporel se serve de sa posture pour en tirer un avantage indu. L'avantage indu est celui que les parties n'avaient pas envisagé au moment où elles se sont mises d'accord. Finalement, le comportement donnant lieu à l'avantage indu pour la partie qui jouit d'un monopole situationnel ou temporel doit atteindre un certain seuil de gravité. Autrement dit, le comportement « opportuniste » de peu d'importance ne donne pas ouverture à un recours juridique. Pour évaluer si le seuil de gravité requis pour qualifier un comportement d'opportuniste est atteint, il faut se demander si le comportement en question est grave au point de risquer de provoquer un réflexe de retour à des formes coûteuses d'autoprotection. Pareilles formes d'autoprotection ne sont pas nécessaires lorsque les parties sont moins craintives à l'égard des comportements opportunistes éventuels de l'autre. L'analyse économique considère que le réflexe d'autoprotection, qui est un frein à l'échange, naîtra dans un contexte où le risque de préjudice (coût du préjudice*probabilité de réalisation du préjudice) est plus élevé que le coût de la précaution visant à se prémunir contre ce préjudice.

Le modèle du contrat complet permet d'illustrer comment il est possible, dans l'abstrait, de se prémunir contre l'opportunisme potentiel de l'autre partie. Ce modèle implique que les parties sont parfaitement informées et que toutes les éventualités sont prises en compte dans le contrat entre les parties. Le modèle présume également qu'à chacune de ces éventualités est attachée une conséquence, de sorte que l'opportunisme devient impossible. À chaque accident potentiel, à chaque action potentielle, à chaque comportement opportuniste potentiel correspond un effet ou une sanction inscrite au contrat qui en prévient la survenance ou en compense les impacts.

Le contrat complet est une vue de l'esprit, compte tenu de ses difficultés d'application et de son coût trop élevé qui empêcherait la plupart des transactions d'intervenir du fait qu'elles deviendraient non profitables. Autrement dit, il est difficile d'imaginer un contrat dont l'enjeu vaudrait la rédaction d'un contrat complet et les coûts que cela implique. C'est pourquoi il faut chercher le moyen d'abaisser le seuil trop élevé de vigilance inhérent au contrat complet.

d) Les sources de la confiance traduites en termes économiques

C'est à ce stade de l'analyse qu'interviendrait la confiance entendue au sens où nous l'avons décrite dans la première partie; elle permettrait de réduire les coûts liés à la vigilance excessive, et donc d'abaisser les coûts de transaction et de favoriser l'échange. Si un agent a confiance

⁸⁸ Cohen, Georges M., « The Negligence-Opportunism Tradeoff in Contract Law », (1992) 20 *Hofstra Law Review* 941, p. 957 (traduction). « any contractual conduct by one party contrary to the other party's reasonable expectations based on the parties' agreement, contractual norms, or conventional morality ».

⁸⁹ Pour une synthèse de ces formes d'opportunisme, voir Mackaay, Ejan, *Analyse économique du droit — I. Fondements*, Montréal/Bruxelles, Éditions Thémis/Bruylant, 2000; p. 87 et suiv..

⁹⁰ Voir Mackaay, Ejan, Violette Leblanc *et al.*, L'économie de la bonne foi contractuelle, dans: *Mélanges Jean Pineau*, Benoît Moore (dir.), Montréal, Éditions Thémis, 2003, pp. 421-459, p. 10 à 12.

qu'un autre agent n'adoptera pas un comportement opportuniste dans une situation donnée et que cette confiance est réciproque, alors il est possible pour les deux agents de renoncer à prévoir au contrat une sanction ou une règle de nature à prévenir ce comportement opportuniste. Appliquée à répétition, cette logique conduit à une réduction importante des coûts de transactions.

L'approche calculative de Coleman⁹¹ le formulerait autrement. Pour qu'une personne accorde sa confiance à une autre, il s'agirait de contrer l'opportunisme latent perçu par les deux parties en amenant chacune d'elles à faire un calcul différent de celui auquel elles arrivent nécessairement dans une situation favorisant d'entrée de jeu le comportement opportuniste. Il faut que les agents calculent que le risque de perte est relativement peu élevé et que l'espérance de gain est élevée, de sorte que le décideur obtient un résultat qui le pousse à avoir confiance. On peut agir sur les quatre variables mentionnées précédemment pour y arriver : on peut augmenter le gain potentiel ou la probabilité de gain, ou à l'inverse diminuer la perte potentielle ou la probabilité de perte. C'est ici qu'intervient la notion d'information, qui permet d'agir sur ces variables.

Pour bien comprendre le lien entre l'information dont dispose le décideur et la confiance, il faut revenir aux sources directes et indirectes de la confiance identifiées dans la première section. La division, utile à présenter les sources de la confiance, devient ténue lorsque la confiance est traduite en termes économiques.

Sources directes. Les sources directes de la confiance relevées dans la première section sont la compétence du destinataire de la confiance, les échanges passés ou attendus, les éléments de validation, la mémoire, l'expérience et l'évolution psychologique des individus. Reprenons-les une à une. D'abord, la compétence de l'autre agent économique est bel et bien une information dont peut ou non disposer l'agent qui doit décider de faire confiance ou non. Ce n'est pas la compétence en elle-même qui inspire confiance aux contractants éventuels, mais bien le fait que ceux-ci sont au fait de cette compétence. En ce sens, la compétence est une information que le destinataire de la confiance a intérêt à transmettre. Celui qui sait que le boucher du coin est titulaire d'un diplôme spécialisé en boucherie a entre les mains une information. Le boucher a intérêt à communiquer cette information à ses clients, puisqu'elle est de nature à les convaincre d'accorder leur confiance. De même, l'existence d'échanges passés ou attendus et la connaissance personnelle de l'autre agent économique et de ses caractéristiques sont des informations. Par exemple, le consommateur qui est le cousin du boucher et qui a déjà transigé avec lui, est détenteur d'informations. Les éléments de validation sont aussi des informations. Le boucher qui laisse ses clients avoir accès à l'arrière-boutique, par exemple, leur donne une information concernant sa propre transparence. Il montre patte blanche et ce faisant, il informe ses cocontractants potentiels, il leur envoie le signal qu'il n'a rien à cacher. La mémoire, l'expérience vécue et l'évolution psychologique peuvent également se ramener à l'information, dans la mesure où l'une et l'autre sont en fait la synthèse de différentes informations qui peuvent elles-mêmes concerner, par exemple, la compétence ou les caractéristiques personnelles du destinataire de la confiance. En somme, les sources directes de la confiance identifiées dans la littérature ne sont rien d'autre que des sortes d'informations affectant la décision d'un agent économique d'accorder ou non sa confiance.

Sources indirectes. Le lien entre l'information et les sources indirectes de la confiance est moins immédiat. Il n'est pas moins clair pour autant. Les sources indirectes de la confiance identifiées

⁹¹ Voir la section II.B.1.b).

dans la première section, soit le désir d'établir une relation à long terme, les « otages », la sauvegarde de la réputation, les intérêts liés, l'asymétrie de pouvoir, les engagements et les normes donnent lieu à différentes formes de sanctions, publiques ou privées, ayant pour effet d'entraîner la collaboration plutôt que l'opportunisme. Or, ce n'est pas l'existence en soi de la sanction qui est de nature à inspirer confiance à un agent économique, mais bien la connaissance qu'il a de l'existence du mécanisme sanctionnant les comportements opportunistes du destinataire de la confiance. Ainsi, il importe peu qu'un marchand d'automobile usagées offre à ses clients une garantie de cinq ans (engagement) sur tous ses modèles s'il n'en informe pas ses clients. De même, l'existence d'un système judiciaire fort et efficace (normes) dans une juridiction n'affectera pas le comportement du décideur sauf s'il a une certaine connaissance des mécanismes propres à ce système. C'est pourquoi on peut dire que les sources indirectes de la confiance ont en commun de stimuler la confiance dans la mesure où le décideur est informé de leur existence. En ce sens, les sources indirectes de la confiance ne se distinguent pas véritablement des sources directes, puisqu'elles constituent elles aussi des informations.

En résumé, les sources directes et indirectes de la confiance sont des sortes d'information qui ont pour effet de stimuler la confiance. La notion d'information, plus utile que les sources de la confiance, a un sens précis pour l'économiste. Elle permet en outre de résumer tous les incitatifs identifiés. Stimuler la confiance, c'est donc organiser le circuit d'information.

2. L'information et la prise de décision

Le modèle du choix rationnel a permis de voir dans quelles circonstances un agent économique accorde sa confiance. La confiance a été présentée dans la littérature comme le remède à l'opportunisme latent. Plusieurs auteurs en ont identifié les sources, cherchant par là à d'abaisser les coûts de transaction et à favoriser l'échange. On constate que le véritable souci de la littérature de la confiance, au delà des discussions sur cette notion, est d'augmenter le nombre de transactions, et non de stimuler la confiance comme tel.

Il s'agira d'abord, en s'inspirant de l'approche calculative de Coleman⁹², de déterminer la manière dont le décideur choisit de conclure ou non des transactions. Cela permettra de voir que c'est l'information qui est au coeur de la prise de décision rationnelle. Ensuite, il faudra présenter le mécanisme général par lequel l'information affecte la décision (du consommateur par exemple) de conclure ou non une transaction en situation d'ignorance relative. Puis, nous verrons par quel procédé le décideur choisit ou non de s'informer davantage pour prendre sa décision. Finalement, une typologie de l'information utile à organiser la présentation des moyens de générer plus de transactions sera élaborée.

a) L'information, moteur des transactions

Coleman a eu le mérite d'expliquer la confiance par le modèle du choix rationnel et a bien modélisé la prise de décision de l'acteur rationnel qui a le choix d'aller de l'avant ou non. Son intuition de recourir à ce modèle a permis de faire un pas en avant dans la réflexion sur la notion. Le rôle exact des sources de la confiance dans la prise de décision est devenu plus clair lui aussi : les sources de la confiance sont des sortes d'informations. Il est utile de s'appuyer sur les travaux

⁹² Coleman, James S., Relations of Trust, dans: *Foundations of Social Theory*, James S. Coleman (dir.), Cambridge, Harvard University Press, 1990, pp. 91 à 116.

de Coleman pour analyser le comportement des décideurs dans les marchés traditionnels et électroniques.

La plupart des auteurs qui se sont intéressés aux problèmes du commerce électronique se sont demandés comment stimuler la confiance en vue de générer plus de transactions. Autrement dit, la notion de transaction est au cœur des débats sur la notion de confiance : on cherche à savoir ce qui amène les agents économiques à conclure des transactions et de trouver des moyens d'en générer davantage.

Au sens strict, l'approche de Coleman oblige à donner une définition de ce qui constitue un comportement confiant⁹³, ce qui est embarrassant puisque la réponse à la question de savoir ce qu'est la confiance ou un comportement confiant n'est pas claire. Il y a plusieurs typologies différentes de la confiance et des débats ont cours dans la littérature sur la signification de la notion. Lorenz⁹⁴, Pate et Martin⁹⁵ de même que Guerra et Zizzo⁹⁶ ont tenté de résumer les types de classification utilisés par les auteurs. Mais comme le font remarquer ces derniers, « no consensus has emerged on what trust means⁹⁷ ». On parle même de *confiances* au pluriel, ce qui illustre bien la difficulté⁹⁸.

La notion de transaction est plus claire. Il est facile de dire, dans n'importe quel cas de figure, si une transaction donnée a été ou non conclue. Coleman met l'accent sur la décision de faire ou non confiance. Remplacer la notion de confiance par la notion de transaction permet d'aller directement au nœud du problème.

Une fois l'approche de Coleman reformulée, on pourrait dire qu'une personne A s'engagera dans une transaction avec une personne B si elle estime que l'espérance de gain issue de l'échange ou de la coopération envisagée est supérieure au risque de perte. Les variables de la prise de décision (de conclure ou non une transaction) seraient donc les suivantes : la valeur du gain potentiel, la valeur de la perte potentielle, la probabilité de gain et la probabilité de perte. En posant le problème de cette façon, on peut expliquer pourquoi les agents économiques concluent des transactions et il devient plus facile d'identifier des moyens d'en générer davantage par l'information.

⁹³ Les variables de son équation réfèrent toutes à la notion de confiance (ex : probabilité que le destinataire de la confiance se montre « digne de confiance », perte potentielle dans l'éventualité où le destinataire de la confiance ne se montre pas « digne de confiance »).

⁹⁴ Lorenz, Edward, « Trust », (2001) 7 *International Encyclopedia of Business and Management* 6584-6591, p. 6589 : « Research over the past decade has considerably improved our understanding of trust and its relation to economic exchange and performance. Despite this, the literature remains marked by problems of conceptual clarity while efforts to empirically measure trust are open to a number of criticisms ».

⁹⁵ Pate, Judy et Graeme Martin, Confiance et contrat psychologique, dans: *Des mondes de confiance. Un concept à l'épreuve de la réalité sociale.*, Vincent Mangematin et Christian Thuderoz (dir.), Paris, CNRS éditions, 2003, pp. 71-83, pp. 75-76.

⁹⁶ Guerra, Guerardo et Daniel Zizzo, *Economics of Trust in the Information Economy : Issues of Identity, Privacy and Security*, Oxford Internet Institute (OII), University of Oxford, 2003, http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=723201, p. 2.

⁹⁷ Guerra, Guerardo et Daniel Zizzo, *Economics of Trust in the Information Economy : Issues of Identity, Privacy and Security*, Oxford Internet Institute (OII), University of Oxford, 2003, http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=723201, p. 2.

⁹⁸ Thuderoz, Christian, Introduction au propos: la confiance en questions, dans: *Des mondes de confiance. Un concept à l'épreuve de la réalité sociale.*, Vincent Mangematin et Christian Thuderoz (dir.), Paris, CNRS Éditions, 2003, pp. 19-30, p. 30.

Cela ne signifie pas que la littérature qui traite de la confiance est inutile. D'abord, elle a permis d'identifier des sortes d'information susceptibles d'affecter les variables de la prise de décision de s'engager dans une transaction (gain potentiel, probabilité de gain, perte potentielle, probabilité de perte). Par exemple, le consommateur mis au fait du désir du marchand d'établir une relation à long terme peut se fonder sur cette information pour ajuster le risque de perte relatif à une transaction à la baisse. La même variable peut être ajustée par le décideur qui connaît l'intérêt qu'a un autre agent économique à préserver sa réputation dans une situation donnée, ou qui connaît l'existence de normes sociales contraignant l'autre à agir d'une manière conforme. Chacune des sources de la confiance peut inspirer les commerçants et les tiers (y compris le législateur) quant au type d'information qu'il faut transmettre au consommateur. Par exemple, les *rating systems* reposent précisément sur l'idée que le marchand a intérêt à ne pas adopter un comportement opportuniste, puisqu'il peut rapidement perdre sa réputation sous l'effet de commentaires négatifs des consommateurs affichés sur Internet. Certains commerces désireux de montrer aux consommateurs leur intention d'entretenir une relation à long terme avec eux emploient différents moyens : ils personnalisent les produits, réalisent des sondages, offrent un service à la clientèle raffiné. Finalement, les sources de la confiance apparaîtront souvent en trame de fond de l'analyse qui suit de la prise de décision dans les marchés traditionnels et électroniques.

b) L'information dans le processus de prise de décision

Pour décider, l'agent économique se fonde sur l'information qu'il détient. L'information peut être plus ou moins fiable et disponible à des coûts variables. C'est à partir de cette information que le décideur détermine les valeurs qu'il affectera à chacune des quatre variables de la décision. De ces valeurs, il induit un calcul qui le mène à un résultat plus ou moins élevé d'espérance de gain duquel il déduit le risque de perte qu'il a estimé. Il arrive ainsi à déterminer la conduite à adopter et à décider s'il conclura ou non une transaction. Il est utile de rappeler ici que l'agent n'emprunte pas véritablement une démarche quantitative. Présenter le processus décisionnel de cette façon permet cependant de mieux prédire le comportement du décideur et d'expliquer le rôle de l'information dans la prise de décision.

L'agent économique est, sauf exception, en situation d'ignorance relative. Dans le cas d'un consommateur, l'ignorance relative peut par exemple porter sur la fiabilité du fournisseur, sur la qualité du produit offert, sur la sécurité du mode de paiement ou sur l'étendue du service après-vente. L'ajout d'une information, en pareil contexte, amène le décideur à reconsidérer son calcul et à l'ajuster en fonction de l'information nouvelle. Acquérir une information, c'est lever une partie de l'ignorance relative. Dès lors, une nouvelle décision devient possible. Cela peut faire la différence dans le comportement du consommateur.

Tout en simplifiant la complexité propre au marché réel, prenons l'exemple d'un consommateur qui cherche à se procurer un ordinateur. Supposons que ce consommateur dispose d'informations sur le prix de l'ordinateur issues de trois marchands différents (A, B et C) offrant un produit similaire, qui sont tirées des circulaires publicitaires de ces trois marchands. Quatre possibilités s'offrent au consommateur : il affecte une espérance de gain et un risque de perte à chacune des éventualités d'achat et à la possibilité de ne pas acheter. Ces calculs sont mis côte à côte avec le prix offert par chacun des marchands (ou avec le coût lié à la décision de ne pas acheter, le cas échéant) et c'est sur cette base que le consommateur prend sa décision. Imaginons qu'une nouvelle information entre dans l'équation : les journaux font état que le marchand A, qui offre

par ailleurs le produit le plus dispendieux, s'est mérité un prestigieux prix décerné par la Chambre de commerce régionale pour les qualifications de son personnel et la qualité de son service après vente. Supposons que le consommateur a écho de cette nouvelle : la probabilité de gain calculée pour le marchand A est ajustée à la hausse, de sorte que le prix plus élevé exigé par ce marchand est mieux justifiable. Le consommateur est alors plus susceptible de choisir de faire affaire (et de conclure une transaction) avec le marchand A qu'il ne l'était avant d'être informé parce que la probabilité de gain augmente, alors que la probabilité de perte diminue de façon équivalente.

c) L'acquisition d'informations additionnelles

Ajoutons une donnée au problème : le consommateur, suspicieux, souhaite obtenir plus d'information sur la durée de vie des produits offerts de même que sur les garanties offertes. Ce genre d'information, susceptible de modifier les probabilités de gain ou de perte, et donc la prise de décision, a aussi son prix. Pour le consommateur, le choix de poursuivre ou non la quête d'informations constitue une décision en soi. Cette prise de décision implique un calcul car l'information est un bien. Le calcul se présente de la façon suivante. Pour chaque information, le consommateur agira en tenant compte du coût de l'information par rapport au bénéfice qu'il en tirera. Ainsi, si l'information coûte plus cher que le gain qu'elle permet de réaliser, alors le consommateur choisira de ne pas acquérir cette information. Ce choix est sujet à des probabilités de gain et de perte de la même manière que la prise de décision d'entrer ou non dans la transaction.

Poursuivons avec l'exemple du consommateur désireux de se procurer un ordinateur. Le numéro spécial d'une revue de consommation sur les marchands d'ordinateurs de la région permettrait au consommateur de recueillir plus de données pour l'aider à faire son choix. Or, cette revue a un coût en elle-même, et la consulter suppose un investissement en efforts et en temps de la part du consommateur. Prenons pour acquis, en outre, que le consommateur sait avec certitude que la revue est de piètre qualité et que l'information qu'on y trouve est présentée de façon confuse. Il y a fort à parier qu'en pareil cas, même si la probabilité de gain est affectée à la hausse par l'information que le consommateur y recueillera, le consommateur préférera laisser tomber et ne pas acheter la revue. Il fera alors le choix d'assumer le risque inhérent à son achat au lieu d'investir dans une quête plus poussée d'information trop coûteuse compte tenu de sa qualité.

D'une manière générale, le décideur continue d'acquérir de l'information tant que le coût de cette information est inférieur à la réduction de pertes prévisibles et à l'augmentation de gains prévisibles qui résultent de l'acquisition d'information⁹⁹.

d) Typologie de l'information

Pour convaincre les consommateurs d'entrer en relation avec lui, le commerçant doit chercher à communiquer des informations susceptibles de modifier à son avantage le calcul d'espérance de gain et de perte. Ces informations peuvent être de diverses natures. Lorsque l'on fait la somme des informations dont les consommateurs ont besoin pour prendre une décision, on voit apparaître trois catégories d'*objets d'information* :

1. Les informations sur les fournisseurs (honnêteté, fiabilité, compétence...)

⁹⁹ Voir Stigler, Georges, « The Economics of information », (1961) 69 *Journal of Political Economy* 213-225.

2. Les informations sur l'objet de la transaction (identité et marque du produit, qualité du produit, accessoires, disponibilité, compatibilité, caractéristiques physiques, étapes du processus de transaction, service à la clientèle, date de livraison, entretien, service après-vente, garanties, caractère exécutoire ou non du contrat...)
3. Les informations sur le paiement (prix du produit, mode de paiement, échéancier de paiement, consentement, sécurité du paiement, taux d'intérêt en cas de vente à tempérament...)

Lorsque le consommateur recherche un bien, les premières informations qu'il doit obtenir concernent le fournisseur. Ce sont des informations qui sont préalables à la recherche plus poussée d'information, et qui renseignent aussi le consommateur quant aux autres objets d'informations. Même si le consommateur rationnel est indifférent quant à l'identité du marchand en règle générale, puisque c'est le bien ou le service qui l'intéresse, de même que le prix, il demeure que l'information sur l'identité du marchand est cruciale. Le produit du marchand que l'on sait malhonnête sera vraisemblablement écarté d'entrée de jeu puisque le coût de recherche d'information (recherche portant sur la qualité exacte du produit vendu ou du service après-vente du marchand malhonnête) visant à compenser l'information négative recueillie est trop élevé.

En résumé, quel que soit l'objet d'information, plus le décideur accumule de l'information affectant à la hausse la probabilité de gain ou le gain potentiel, ou à l'inverse de l'information affectant à la baisse la valeur de la perte potentielle ou la probabilité de perte, plus le décideur est susceptible de s'engager dans la transaction pour laquelle l'information a été recueillie. Encore faut-il que l'information soit disponible à un coût suffisamment bas pour qu'il vaille la peine de l'acquérir. De plus, il faut préciser que le coût de l'information fait partie du coût total du bien ou du service obtenu. Abaisser le coût de l'information, c'est donc abaisser le coût de ce bien ou service. Or, moins les coûts sont élevés, plus l'échange est favorisé. Plusieurs mécanismes, familiers au juriste intéressé à l'analyse économique du droit, permettent en théorie de faciliter l'acquisition d'information à moindre coût. Ces mécanismes, de même que les autres mécanismes de transmission d'information, seront présentés dans la seconde partie.

II. La prise de décision fondée sur l'information dans les marchés

La première partie a permis de faire le point sur les sources de la confiance et de traduire celles-ci en termes économiques en se fondant sur le modèle du choix rationnel. Elle a également mis en relief la relation qui existe entre l'information, la confiance et la prise de décision par le consommateur. La démarche a fait ressortir qu'il valait mieux s'intéresser à la prise de décision dans son ensemble qu'à la confiance pour identifier des moyens de stimuler la conclusion de transactions dans les marchés. Finalement, l'étude de la typologie de l'information a révélé que l'on peut classifier les sortes d'informations en trois catégories (informations sur le fournisseur, sur l'objet de la transaction, sur le paiement). Bien qu'elle comporte une dose d'arbitraire, cette typologie facilitera la classification des mécanismes de communication de l'information qui seront présentés.

Une littérature abondante, issue particulièrement des sciences informatiques, s'est penchée sur la question de la confiance dans le commerce électronique. Le commerce électronique s'entend de « toute « [t]ransaction effectuée [...] par l'intermédiaire d'un réseau informatique, tel

Internet »¹⁰⁰. Deux tendances se dessinent dans la littérature. Le plus souvent, la discussion a porté sur les avancées technologiques et juridiques de nature à sécuriser le réseau sur lequel repose le commerce électronique. Plusieurs auteurs exposent les différents mécanismes visant à assurer la confidentialité des informations transmises, à authentifier l'identité des parties et à sanctionner les comportements répréhensibles. Autrement dit, on prétend que plus de sécurité amène plus de confiance¹⁰¹. L'autre approche, plus complète mais non systématique, intègre également d'autres considérations. En plus des questions de sécurité, les tenants de cette seconde école traitent de la facture visuelle des sites Web, de l'information qu'on doit y retrouver, des mécanismes d'information tels que les *rating systems*, et de la certification.

Il s'agira dans les pages qui suivent de présenter les solutions proposées pour faire face au problème du manque de confiance dans les marchés traditionnels et électroniques, et de les analyser à la lumière de l'analyse économique du droit. C'est en se plaçant du point de vue du décideur consommateur que seront reprises chacune des trois catégories d'objets d'information que nous avons identifiées (informations sur le fournisseur, informations sur l'objet de la transaction, informations sur le paiement). Pour chacun de ces types d'information, les mécanismes seront organisés en fonction de la source d'information (s'informer par soi-même, s'informer auprès de tiers, s'informer auprès du cocontractant). L'étude des mécanismes permettant l'acquisition d'information à moindre coût dans les marchés traditionnels servira à tirer des leçons pour les marchés électroniques. La comparaison permettra également de mettre en relief les distinctions entre les marchés traditionnels et électroniques. C'est ainsi qu'il sera possible d'expliquer, de façon précise, l'effet que chacune des mesures proposées peut avoir sur le processus de prise de décision du consommateur, tant dans les marchés traditionnels qu'électroniques.

A. Informations sur le fournisseur

La première information que le consommateur doit chercher à obtenir concerne les caractéristiques du commerçant lui-même. Cela est déterminant pour la suite de la transaction.

1. Marchés traditionnels

S'informer soi-même. Le consommateur qui cherche à s'informer à l'égard du fournisseur peut dans un premier temps choisir de le faire par ses propres moyens. Dans les marchés traditionnels, le consommateur peut se fier à ses observations, à une rencontre en personne avec le commerçant, à une visite des lieux physiques de l'entreprise et à son expérience personnelle. Les informations obtenues de cette manière constituent des connaissances directes. En ce sens, elles ont un degré de fiabilité élevé. Ces démarches de recherche personnelle d'information présupposent des coûts et des efforts, d'autant plus importants si l'information à recueillir a un caractère spécialisé ou est difficilement accessible pour le profane.

S'informer auprès d'un tiers. Pour réduire les coûts de cueillette d'informations, il est possible de s'adresser à un tiers pour jouer le rôle d'informateur à l'égard du fournisseur. Le tiers, souvent spécialisé ou en position de réaliser des économies d'échelle dans la production d'information,

¹⁰⁰ Vermeys, Nicolas W., Karim Benyekhlef et Vincent Gautrais, « Réflexions juridiques autour de la terminologie associée aux places d'affaires électroniques », (2004) 38 *Revue juridique Thémis* 641 à 710, p. 652.

¹⁰¹ Pour une critique de cette approche, voir Nissenbaum, Helen, « Securing Trust Online: Wisdom or Oxymoron? », (2001) 81 *Boston University Law Review* 635-664.

peut la fournir à moindre coût. Dans certains cas, l'information sera peu coûteuse du simple fait que le tiers la détient déjà et la transmet à celui qui souhaite s'informer, lui évitant ainsi des recherches. Le bouche à oreille vient immédiatement à l'esprit. Se pose alors la question de la fiabilité de l'information, qui est variable en fonction de la fiabilité du tiers informateur. Par exemple, l'information transmise par un tiers adepte de la mécanique automobile, et relative à la compétence d'un réparateur automobile, est *a priori* plus fiable que celle issue d'un néophyte. La fiabilité du tiers informateur devient alors un indice de la fiabilité de l'information, celui-ci ayant une connaissance directe du fournisseur. Par contre, le tiers bien informé mais qui n'est pas en position d'indépendance, tel un réparateur concurrent, est probablement moins fiable. Le conflit d'intérêts entre le fournisseur et l'informateur, ou le manque d'expertise de ce dernier, sont des faits de nature à réduire sa fiabilité.

Des mécanismes organisés d'information par les tiers existent dans les marchés traditionnels. Par exemple, le tiers pourra agir comme certificateur à l'égard du fournisseur. Les tiers pourront être publics ou privés et leur fiabilité est variable.

Par exemple, la Canadian Automobile Association/American Automobile Association (CAA/AAA) étudie les demandes des restaurants et les établissements hôteliers et s'assure qu'ils répondent à une douzaine de critères de base en la matière¹⁰². Une fois cette étape réalisée, la CAA/AAA se réserve le droit de n'accréditer que les établissements qui sont les plus dignes d'intérêt, et de les publier ou non dans son guide routier. En soi, la recommandation CAA/AAA envoie un signal de fiabilité générale concernant le fournisseur, même si des « cotes en diamants » sont attribuées par l'organisation pour informer de façon plus précise le consommateur concernant le type de produit auquel il doit s'attendre. La fiabilité de l'information résulte notamment de la rigueur des critères établis et de la réputation que l'association a intérêt à préserver. Un effet similaire peut être obtenu par des lignes directrices propres à une industrie. Les normes ISO, telles que perçues par le consommateur, envoient un signal général de fiabilité, même si elles ont une signification très précise¹⁰³. Grâce à ces accréditations qui ont un sens circonscrit pour les gens spécialisés ou pour ceux qui oeuvrent dans l'industrie, les marchands transmettent, via des tiers, des informations sur eux-mêmes. Ces informations condensées sont fiables dans la mesure où le tiers l'est également. Dans nos exemples, l'information communiquée au consommateur est une information préliminaire concernant la fiabilité du commerçant. Elle permet au consommateur d'envisager la conclusion d'une transaction. De fait, l'information transmise est souvent plus précise qu'il n'y paraît, en ce qu'elle intègre diverses considérations relatives au produit ou au service après-vente¹⁰⁴. Le message envoyé est toutefois utile dès les débuts de la recherche d'information par le consommateur.

Il en sera de même dans les cas où un tiers agira comme intermédiaire actif entre un consommateur et un marchand. Le tiers pourra remplir différentes fonctions liées à l'information. Dans le cas des franchises, par exemple, le franchisé bénéficie de la réputation déjà bâtie du franchiseur. Le franchiseur crée un effet de levier en faveur d'un vendeur en lui prêtant son

¹⁰² <http://www.caaquebec.com/fr/voyage/recommandes.asp>

¹⁰³ <http://www.iso.org/iso/fr/ISOOnline.frontpage>. Pour une liste des secteurs techniques couverts, voir: <http://www.iso.org/iso/fr/CatalogueListPage.CatalogueList?scopelist=CATALOGUE>.

¹⁰⁴ Par exemple, comme nous le verrons plus loin, les recommandations CAA/AAA sont complétées par des cotes en diamants ayant une signification précise.

nom : cela permet de communiquer rapidement une information générale sur la fiabilité d'un fournisseur. Le consommateur reconnaîtra facilement la marque du franchiseur, ce qui l'informe sur sa fiabilité. Dans le domaine des produits liés à l'habitation par exemple, les marchands franchisés RONA bénéficient de l'information générale dont cette marque est porteuse. Sans nécessairement connaître les conditions selon lesquelles un fournisseur peut devenir membre du réseau, le consommateur connaît la bannière et en infère des informations sur son cocontractant potentiel.

Nous avons montré comment les tiers privés peuvent communiquer de l'information concernant les fournisseurs dans les marchés traditionnels. Le cadre législatif et réglementaire, les conventions internationales et les institutions sont également porteurs d'informations relatives aux fournisseurs. L'État ou d'autres institutions qui y sont liées (tiers publics) exercent dans certains secteurs de l'économie une surveillance qui génère de l'information au profit des consommateurs. Ici encore, la rigueur et la fiabilité du tiers déteindront sur la fiabilité de l'information. Par exemple, la Régie des alcools, des courses et des jeux est responsable au Québec de la délivrance des permis d'alcool. La demande de permis est refusée, ou le permis suspendu, lorsqu'un acte criminel est posé par le demandeur ou le titulaire¹⁰⁵. L'État envoie aux consommateurs le message que les tenanciers de bars sont des personnes dont les mœurs ont été vérifiées. Se pose alors la question du coût et de l'efficacité de ces mesures de surveillance. La proportionnalité entre les bénéfices qui en découlent au plan informationnel avec le coût réparti sur l'ensemble des consommateurs peut également être questionnée.

L'Office de la protection du consommateur du Québec joue également un rôle d'information. Depuis 2002, il est possible, par téléphone ou Internet¹⁰⁶, d'avoir accès au détail des plaintes déposées contre un commerçant. Ici encore, un tiers public joue un rôle lié à l'information.

S'informer auprès du cocontractant. Le consommateur, en plus de s'informer par lui-même et auprès de tiers pour obtenir des informations sur l'agent économique avec lequel la transaction est envisagée, pourra aussi s'adresser directement à ce dernier. Dans ce cas, l'information est disponible à coût très réduit pour le consommateur. L'information issue du cocontractant prend la forme de publicité ou de marques de commerce. La publicité et les marques visent, entre autres, à projeter une image positive du fournisseur. Un problème de fiabilité se pose toutefois, du fait de la position de conflit d'intérêts dans laquelle se trouve l'informateur. Le consommateur n'est alors pas en position, à moins d'être un expert ou de disposer d'une expérience étendue, de juger de la valeur de l'information transmise. Les informations issues des autres sources peuvent alors être très utiles pour confirmer ou infirmer l'information communiquée par la publicité du cocontractant.

Les divers mécanismes visant à véhiculer l'information concernant le fournisseur permettent d'influencer à coût peu élevé les cocontractants potentiels, de sorte que ceux-ci peuvent réajuster à la hausse leur espérance de gain et réduire leur risque de perte. Cette logique, qui permet de stimuler la conclusion de transaction dans les marchés traditionnels, peut aussi s'appliquer au marché du commerce électronique.

¹⁰⁵ Loi sur les permis d'alcool, L.R.Q., c. P-9.1, par. 41(2°) et par. 86(2°).

¹⁰⁶ http://www.opc.gouv.qc.ca/programmes/prof_renseigne.asp

2. Marchés électroniques

Le consommateur qui s'informe quant aux fournisseurs dans les marchés électroniques emprunte une démarche similaire à celle qu'il suit dans les marchés traditionnels, même si certaines caractéristiques distinguent ces marchés. Les mécanismes d'acquisition d'information eux aussi de ressemblent.

S'informer soi-même. Comme dans les marchés traditionnels, le consommateur qui cherche à s'informer sur des fournisseurs potentiels le fera d'abord, dans la mesure du possible, par ses propres moyens. Il se fierà dans un premier temps à ses observations, à son expérience personnelle et à ses préjugés.

À ce stade, plusieurs caractéristiques propres au commerce électronique deviennent des obstacles majeurs dans la quête d'information autonome. D'abord, le consommateur n'a pas la plupart du temps la possibilité de rencontrer en personne le commerçant ou de visiter l'entreprise en raison de l'éloignement géographique. Les transactions internationales ou intercontinentales, qui mettent en contact des personnes issues de cultures différentes, ne facilitent en rien l'affaire¹⁰⁷. Or, les poignées de main, la discussion, les visites, les interactions et le contact visuel sont porteurs d'informations sur les fournisseurs qui ne sont pas disponibles en ligne. Plusieurs auteurs ont insisté sur l'importance de ces facteurs sur la confiance. Des scientifiques ont testé l'effet de différents médiums de communications sur la confiance¹⁰⁸. Entre la relation directe, la vidéo, l'audio et le texte seul, ce dernier moyen s'est à chaque fois révélé le moins efficace de tous. Un problème connexe se pose en ce que les caractéristiques personnelles du fournisseur, normalement révélatrices d'information dans les marchés traditionnels, sont inconnues du consommateur. L'identité du fournisseur elle-même n'est pas toujours certaine, ce qui rend plus difficile la construction d'un historique relationnel¹⁰⁹ ou d'une expérience véritable. La relative nouveauté d'Internet complique encore les choses. De plus, les coûts d'entrée dans les marchés électroniques sont relativement bas. Il est donc facile pour de nouveaux fournisseurs d'y pénétrer, ce qui favorise la présence de commerçants qui disparaissent aussi vite qu'ils sont apparus (*fly-by-night operators*)¹¹⁰. Le nombre de cocontractants éventuels s'en trouve multiplié, tout comme la confusion du consommateur.

En somme, s'informer par soi-même dans les marchés électroniques est plus difficile et coûteux que dans les marchés traditionnels. Or, la valeur des transactions en ligne ne justifie pas, en général, l'investissement que la recherche autonome d'information suppose dans les marchés électroniques. C'est une raison majeure qui explique que l'information recueillie auprès des tiers

¹⁰⁷ Sur l'incidence des différences culturelles sur la confiance entre les individus, voir notamment Zucker, Lynne, « Production of Trust: Institutional Sources of Economic Structure », (1986) 8 *Research in Organizational Behavior* 53-111, pp. 70 à 78.

¹⁰⁸ Voir notamment Bos, Nathan, Judy Olson *et al.*, *Effects of Four Computer-Mediated Communications Channels on Trust Development*, rapport, Collaboration for Research on Electronic Work, 2002; Olson, Judith S. et Gary M. Olson, « i2i Trust in E-Commerce », (2000) 43 *Communications of the ACM* 41-44; Rocco, Elena, Thomas A. Finholt *et al.*, *Designing as if Trust Mattered*, University of Michigan-Collaboratory for Research on Electronic Work (CREW), 2000.

¹⁰⁹ Friedman, Batya, Peter H. Kahn et Daniel C. Howe, « Trust Online », (2000) 43 *Communications of the ACM*, 34-40.

¹¹⁰ Jarvenpaa, Sirkka L. et Emerson H. Tiller, « Consumer Trust in Virtual Environments: A Managerial Perspective », (2001) 81 *Boston University Law Review* 665-686, p. 666.

et des cocontractants revêt une importance plus grande dans les marchés électroniques. Ces informations peuvent, dans une certaine mesure, tenir lieu de substitut.

S'informer auprès des tiers. Les mécanismes organisés d'information par les tiers présentés dans la division précédente (bouche à oreille, certification, franchise et formules apparentées, cadre législatif et réglementaire) sont transposables dans les marchés électroniques. De fait, on remarque que tous ces mécanismes sont employés dans les marchés électroniques pour communiquer des informations concernant les fournisseurs. Ils peuvent soit exister sous la même forme que dans les marchés traditionnels, soit se présenter sous une forme différente et originale. Ce sont ces formes originales qui seront présentées dans le texte qui suit.

Le bouche à oreille a des équivalents dans les marchés électroniques : courriels, groupes de discussion, pages Web et *rating systems* (e.g. sites de vente aux enchères tels *eBay*). Dans ces marchés, le problème de l'information a de multiples facettes. D'abord, si la rareté de l'information n'est pas un souci en raison du coût d'acquisition peu élevé, la fiabilité de l'information en est un. Le consommateur doit parvenir à distinguer les signaux fiables des signaux corrompus, dans un environnement où les informations recueillies sont parfois contradictoires. Cette discrimination ne peut se faire qu'au coût de recherches d'informations qui elles-mêmes ont un coût. Autrement dit, il faut s'assurer que le tiers est compétent, fiable, et qu'il n'est pas en situation de conflit d'intérêts. Les *rating systems* donnent en général une foule d'information, mais il s'y fait apparemment beaucoup de resquillage (certains utilisateurs n'attribuent aucune note aux transactions effectuées)¹¹¹ et des votes sont truqués. En outre, l'identité des tiers n'est pas nécessairement fiable du fait qu'il est facile de changer d'identité virtuelle. Le bouche-à-oreille virtuel comporte des imperfections. Le filtrage des votes est proposé pour limiter l'impact des votes truqués sur les résultats¹¹², mais cela a un coût et risque d'entraîner des atteintes supplémentaires à la vie privée. Certains auteurs proposent de mettre en place des systèmes permettant à chacun de partager, avec des personnes fiables, des historiques de consommateur¹¹³. *Epinions*¹¹⁴, par exemple, fournit en condensé des informations sur le fournisseur, sur l'objet de la transaction, sur la sécurité du paiement et les prix et suggère diverses possibilités d'achats. Pour ordonner les informations, le système prend en considération différents facteurs tel que les notes accordées par les consommateurs et leur fréquence. Le système utilise de plus ce qu'il appelle un « *web of trust* », qui permet d'accorder plus de valeur aux commentaires et notes accordées par certains tiers, et de ne pas tenir compte de l'opinion de certains autres (*block list*). Le consommateur peut ainsi augmenter la fiabilité de l'information issue des tiers.

¹¹¹ Resnick, Paul et Richard Zeckhauser, « Trust among strangers in Internet Transactions: Empirical Analysis of eBay's Reputation System », (2002) 11 *Advances in Applied Microeconomics*, <http://www.si.umich.edu/~presnick/papers/ebayNBER/> avancent des hypothèses pour expliquer pourquoi les commentaires négatifs sont sous-estimés par ces systèmes.

¹¹² Voir notamment Bizer, Christian et Radoslaw Oldakowski, *Using Context and Content-Based Trust Policies on the Semantic Web*, 2004, <<http://www.wiwiss.fu-berlin.de/suhl/bizer/SWTSGuide/p747-bizer.pdf>>; Dellarocas, Chrysanthos, *Building Trust On-Line: The Design of Reliable Reputation Reporting*, Massachusetts Institute of Technology, <http://ccs.mit.edu/dell/trustmgmt.pdf>.

¹¹³ Genkina, Alla et Jean Camp, *Re-Embedding Existing Social Networks into Online Experiences to Aid in Trust Assessment*, 2005, <<http://ssrn.com/abstract=707139>>.

¹¹⁴ www.epinions.com

Comme dans les marchés traditionnels, la certification est répandue dans les marchés électroniques: les sceaux ou labels de confiance¹¹⁵ tels TrustE¹¹⁶, L@belsite¹¹⁷, Webtrader¹¹⁸, Webtrust¹¹⁹, Isaca¹²⁰ et BBOnline¹²¹ en sont des exemples. De fait, le sceau communique des informations précises non pas sur le fournisseur, mais sur les pratiques relatives à la protection des renseignements personnels par exemple. Le but principal visé est toutefois d'envoyer un signal positif au consommateur relativement à un fournisseur.

La fiabilité de ces sceaux et des informations qu'ils relaient est mise en doute. Même s'ils présentent l'avantage de communiquer une information sur le fournisseur, rien n'empêche le marchand d'en violer les conditions une fois l'accréditation obtenue. Les testeurs évaluent les sites en fonction de leurs propres valeurs et l'échantillon peut être trop petit pour être représentatif de l'ensemble des transactions conclues par un marchand. Un problème technique s'ajoute à cela, les sceaux étant faciles à imiter. Un phénomène analogue est celui des pirates qui simulent l'apparence des logos de certaines banques pour obtenir par courriel des renseignements personnels des clients en vue de les frauder¹²².

Les lignes directrices et codes volontaires sont répandus dans les marchés électroniques. C'est là un autre mécanisme d'information par les tiers calqué sur les marchés traditionnels. Certaines normes ISO, par exemple, sont applicables dans le monde virtuel¹²³. Encore ici, ces normes envoient un signal relatif au fournisseur, compte tenu de la notoriété des normes ISO. Elles communiquent plus précisément des informations concernant la sécurité des paiements et des transactions. Des normes moins connues propres à l'univers électronique, telles Aud-IT et CobiT, sont moins susceptibles d'avoir un tel effet. Le grand public n'a pas nécessairement une connaissance de l'existence même de ces normes, de sorte qu'elles affectent moins la prise de décision dans la plupart des cas. De plus, ces normes sont parfois appliquées en partie seulement (seuls certains objectifs de contrôle sont implantés), ou sont simplement mal appliqués. En revanche, une certaine crédibilité peut leur être accordée du fait que l'implantation de ces normes est très coûteuse. ainsi, seuls les fournisseurs prospères ont les moyens de les adopter.

Les franchises du monde réel ont également leur équivalent sur les marchés électroniques. Les définitions du contrat de franchise se rejoignent principalement sous trois aspects¹²⁴ :

1. Obligations du franchiseur : le franchiseur s'engage à communiquer un savoir faire au franchisé, à le faire jouir de sa marque et éventuellement à lui fournir le nécessaire pour exploiter son commerce

¹¹⁵ L'expression est de Mas-Foveau, Séverine et Malika Benachour-Verstrepen, *Le commerce électronique en toute confiance : diagnostic des pratiques et environnement juridique*, Paris, Litec, 2001.

¹¹⁶ <http://www.truste.org/businesses/index.php>

¹¹⁷ <http://www.labelsite.org/>

¹¹⁸ <http://www.webtrader.net.au/>

¹¹⁹ <http://www.webtrust.fr/>

¹²⁰ <http://www.isaca.org/Template.cfm?Section=Certification&Template=/ContentManagement/ContentDisplay.cfm&ContentID=19934>

¹²¹ <http://www.bbbonline.org/index.asp>

¹²² Voir le lien « Avertissement de courriel frauduleux » sur CIBC en Direct : https://www.cibconline.cibc.com/bvtrx01/script-root-tran/authentication/PreSignOn.cibc?locale=fr_CA

¹²³ ISO 17799 et BS-7799-2 devraient être acceptées dans un avenir rapproché comme ISO 27001.

¹²⁴ Pour une discussion et des références complètes sur la notion de franchise en droit québécois et français, voir l'affaire *Provigo Distribution Inc. c. Supermarché A.R.G. Inc.* [1998] R.J.Q. 47, aux pages 57 et 58.

2. Obligations du franchisé : exploiter le savoir-faire, utiliser la marque, s’approvisionner auprès du franchiseur
3. Ce contrat est à titre onéreux, le franchisé s’engageant à verser des redevances au franchiseur.

Force est de constater, à l’examen de la nature de la franchise, que les boutiques électroniques d’*Amazon*¹²⁵ et d’*eBay*¹²⁶ fonctionnent sur un principe qui au minimum s’apparente à celui de la franchise. L’expression « boutique électronique » employée ici vise uniquement les places d’affaires électroniques qui permettent à un vendeur, sujet à certaines conditions, de créer un site de vente lié à l’un de ces sites majeurs. Les autres activités d’*Amazon* et *eBay* ne sont pas similaires, en ce que le premier site est d’abord et avant tout un cybermarché alors que le second est site de vente aux enchères¹²⁷.

Le franchiseur (*Amazon* ou *eBay*) transfère sa marque au vendeur, lui permet d’en jouir. De plus, un savoir-faire est communiqué au vendeur franchisé. En particulier, dans le cas d’*eBay Stores*, le franchisé est hébergé et ses produits sont publicisés. Un système de gestion des ventes est mis à la disposition des fournisseurs (*eBay Selling Manager*), des rapports sur les ventes, des formations concernant la mise en marché et le marketing sont offertes, de même que du soutien technique¹²⁸. Le système d’*Amazon Marketplaces* fonctionne sur des bases similaires, et offre notamment un système de paiement et suggère des « best practices »¹²⁹. Dans les deux cas, des redevances sont versées sous forme de frais mensuels fixes¹³⁰, de frais d’affichage (pour chaque produit affiché), de frais de vente (pour chaque produit vendu) et de frais représentant une fraction du prix de vente¹³¹. Ce système permet à un vendeur, comme dans les marchés traditionnels, de profiter de la notoriété et de la bonne réputation d’un tiers. Ce faisant, une information concernant le fournisseur est envoyée au consommateur, ce qui a pour effet de modifier à la hausse son espérance de gain.

S’informer auprès du cocontractant. Comme dans les marchés traditionnels, le consommateur peut finalement s’adresser au fournisseur pour recueillir de l’information le concernant. L’information est alors disponible à prix réduit, d’autant plus que la publicité est abondante, facile d’accès et peut être choisie par le consommateur lui-même sur Internet. L’entreprise qui souhaite amener les consommateurs à contracter avec elle pourra prévoir une section sur l’historique de la Compagnie, faisant état de ses succès passés, de ses objectifs et de la composition de son équipe. Ces moyens ont leurs limites, puisqu’un problème de conflit d’intérêt se pose toujours en regard des déclarations unilatérales du commerçant.

¹²⁵ Les politiques de mise en place d’une *Markeplace Amazon* sont disponibles à cette adresse : <http://www.amazon.com/exec/obidos/tg/browse/-/1161232/104-7265394-2481522> .

¹²⁶ Voir le site d’*eBay Stores*: <http://stores.ebay.com/>.

¹²⁷ Pour les distinctions de vocabulaire, voir Vermeys, Nicolas W., Karim Benyekhlef et Vincent Gautrais, « Réflexions juridiques autour de la terminologie associée aux places d’affaires électroniques », (2004) 38 *Revue juridique Thémis* 641 à 710.

¹²⁸ <http://pages.ebay.com/storefronts/Subscriptions.html>

¹²⁹ http://www.amazon.com/exec/obidos/tg/browse/-/12758941/ref=br_bx_c_2_0/104-7265394-2481522

¹³⁰ Dans le cas d’*eBaystores*, les frais mensuels dépendent du forfait choisi. Trois forfaits sont disponibles : <http://pages.ebay.com/storefronts/Subscriptions.html> .

¹³¹ Les liens suivants expliquent les structures de redevances applicables aux franchisés *eBay* et *Amazon*: <http://pages.ebay.com/help/sell/storefees.html>; <http://www.amazon.com/exec/obidos/tg/browse/-/1161240/104-7265394-2481522> .

L'existence d'un commerce ayant pignon sur rue dont la réputation est déjà faite peut servir de levier pour le commerce en ligne. La marque du commerçant réel, porteuse d'informations sur le fournisseur, peut permettre à la boutique virtuelle d'acquérir une réputation améliorée. Par exemple, une boutique en ligne comme celle de Future Shop¹³² envoie au consommateur une information concernant la fiabilité du fournisseur qui est, suppose-t-on, la même que celle de la chaîne de magasins.

Les experts suggèrent en outre de polir l'aspect visuel des sites marchands, de s'assurer de la qualité de la langue écrite et de donner au consommateur la chance de choisir la langue de son choix et d'offrir la possibilité de personnaliser l'interface de site. Le site Web est la façade de la boutique virtuelle : elle transmet au consommateur une impression concernant le fournisseur. Les moteurs de recherche performants, les sections FAQ, les visites virtuelles permettent de faciliter la recherche d'information, et donc d'en réduire le coût. Ces stratégies sont à privilégier¹³³. Elles donnent un air plus sérieux au fournisseur. Sans être du *signalling* au sens propre, cela est relativement fiable en ce qu'un commerçant moins sérieux ne pourrait s'offrir pareil site Web.

Les moyens de communiquer l'information concernant le fournisseur dans les marchés électroniques ressemblent beaucoup à ceux qui existent dans les marchés traditionnels. Le problème de la fiabilité des tiers revêt une importance plus grande en raison de la surabondance d'information disponible et des difficultés relatives à la recherche autonome d'information dans les marchés virtuels. Les cocontractants peuvent communiquer de l'information, mais le problème inhérent de la fiabilité demeure. Les marques issues des marchés traditionnels et importées dans les marchés électroniques sont susceptibles de favoriser le commerce électronique. Il ne s'agit cependant pas d'un mécanisme disponible pour les plus petits joueurs. C'est pourquoi il faut insister sur l'information par les tiers, qui demeure la seule source qui puisse être fiable sur le Web. D'où l'importance du cadre législatif et des tiers privés. Néanmoins, les mécanismes examinés permettent de communiquer de l'information aidant à lever une partie de l'ignorance relative inhérente au choix. Le décideur est alors mieux à même d'évaluer l'espérance de gain et le risque de perte propre à une transaction donnée.

B. Informations sur l'objet de la transaction

Une fois acquises les informations concernant le fournisseur, le consommateur doit s'assurer que les produits qui l'intéressent ont les caractéristiques voulues. Ces recherches n'en vaudront la peine que si le bénéfice en résultant dépasse leur coût. Dans le cas d'un service, le consommateur voudra connaître la rapidité d'exécution et la qualité d'exécution par exemple. S'il s'agit d'un bien, ce sont les informations concernant l'identité, la marque, la qualité, les caractéristiques physiques, la compatibilité et la disponibilité du produit qui seront recherchées. Dans les deux cas, le service à la clientèle, le service après-vente, l'existence ou non d'un service de livraison et les garanties seront pertinents. Toutes ces informations seront déterminantes dans la décision de conclure ou non une transaction. C'est pourquoi le commerçant a tout intérêt à communiquer des informations à ce sujet, tant dans les marchés traditionnels qu'électroniques. Évidemment, le

¹³² <http://www.futureshop.ca/home.asp?newlang=FR&logon=&langid=EN>

¹³³ Pour un aperçu de ces stratégies, voir Araujo, Ildemaro et Ivan Araujo, *Developing Trust in Internet Commerce*, rapport, IBM Centre for Advanced Studies Conference: Proceedings of the 2003 conference of the Centre for Advanced Studies on Collaborative research, 2003 et Schneiderman, Ben, « Designing Trust into Online Experience », (2000) 43 *Communications of the ACM* 57-59.

consommateur peut encore ici s'informer par lui-même à coût élevé, ou encore s'adresser à des tiers pour obtenir l'information dont il a besoin.

1. Marchés traditionnels

S'informer soi-même. Dans les marchés traditionnels, il est possible pour le consommateur d'inspecter par ses propres moyens le bien convoité. Le consommateur peut entreprendre seul ces coûteuses démarches. Celui qui arpente les couloirs d'un centre d'achats et qui s'arrête à différentes boutiques pour connaître les biens et services offerts se livre à de telles démarches. Dans certains cas, il s'agira pour le décideur de vérifier par inspection la qualité de l'information reçue du vendeur d'un bien ou d'un tiers, par exemple. Il s'agit là d'un coût de recherche qui s'ajoute au coût en apparence peu élevé d'une information corruptible reçue du cocontractant. Si ce qui est recherché est un service, l'inspection est encore plus coûteuse puisqu'il faudra vraisemblablement observer l'exécution d'une transaction chez un autre client ou en faire soi-même l'expérience pour en connaître la qualité et la rapidité. Lorsque financées par le consommateur, ces démarches peuvent ne pas en valoir la peine.

S'informer auprès de tiers. Si le bouche à oreille joue un rôle important dans la recherche d'informations concernant le fournisseur, c'est également le cas de la recherche d'information concernant les produits. Les remarques faites ci-dessus concernant la fiabilité de l'information s'appliquent de la même façon à ces recherches.

La certification informe concernant le fournisseur. Elle vise la plupart du temps à donner une information de premier niveau concernant la fiabilité du fournisseur, comme nous l'avons vu. Elle peut au surplus être porteuse d'informations plus précises concernant la qualité d'exécution d'un service, la qualité d'un produit ou ses caractéristiques physiques. La certification est dans ce cas un procédé visant à témoigner qu'un produit comporte des caractéristiques données, parfois très précises. Ici encore, les tiers peuvent être à caractère privé ou public.

L'exemple donné ci-dessus concernant les guides routiers CAA/AAA permet d'illustrer la nature des informations que la certification privée peut véhiculer. Les « cotes en diamants » (variant de 1 à 5) attribuées renseignent concernant le degré de raffinement de la nourriture, le style dans la présentation des plats, le souci du détail, l'ambiance, les qualifications du personnel et la qualité du service. Le programme *Visez Santé* de la Fondation des maladies du cœur en est un autre exemple¹³⁴. Le programme se fonde sur les critères établis par Santé Canada dans le *Guide alimentaire canadien pour manger sainement* pour accorder une certification à différents produits alimentaires. La présence du logo sur un produit donne toute une série d'informations précises sur sa teneur en gras, en fibres alimentaires, en vitamines et minéraux. Des informations qualitatives sont également véhiculées par le logo. Par exemple, les jus de fruits qui portent le logo sont nécessairement véritables (100% fruits). Ce sont les fournisseurs qui financent le programme à même leurs cotisations annuelles, ce qui autorise à s'interroger sur le degré d'indépendance véritable de ce tiers certificateur. Les certifications « équitable » qui sont associées à certaines marques de café, de même, informent le consommateur sur le fournisseur.

Le tiers certificateur pourra imposer l'uniformisation en vue de véhiculer de l'information. Les normes de catégorie de l'Agence canadienne d'inspection des aliments (Canada de choix, Canada de fantaisie, etc.) visent précisément cet objectif. Le consommateur plus exigeant saura à peu près

¹³⁴ <http://www.healthcheck.org/french/home.htm>

à quoi de quoi auront l'air des pois verts de fantaisie. Les diplômes ont le même rôle. Délivrés par des tiers (institutions d'enseignement, écoles techniques privées ou publiques, etc...), les diplômes renseignent les employeurs sur les habiletés, compétences et aptitudes précises d'un candidat. Le détenteur d'un diplôme en hygiène dentaire doit en principe être apte à réaliser toute une série d'opérations complexes telles que dépister des maladies bucco-dentaires, prendre des radiographies et faire des nettoyages dentaires. En somme, toutes ces formes de certification permettent de communiquer des informations spécifiques concernant des services ou des produits. Le consommateur peut ainsi, à coût réduit, ajuster à la hausse son espérance de gain.

Le tiers informateur, sans nécessairement employer des critères parfaitement objectifs ou quantitatifs en vue de certifier un produit, pourra également transmettre des informations qualitatives au consommateur. Les magazines destinés aux consommateurs et les critiques de livres ou de films en sont des exemples. Les agences de cotation de crédit tels Moody's ou Standard and Poor's, ou encore les classements d'établissements d'enseignement comme celui du Times au Royaume-Uni¹³⁵ ou du Globe and Mail au Canada¹³⁶ jouent un rôle similaire. Ces tiers fournissent une appréciation subjective, quantifiée ou non, des produits et services offerts par différents fournisseurs. Ils informent à bas prix le consommateur quant à des aspects spécifiques d'un produit, informations qui seraient très coûteuses à obtenir autrement. Les classements universitaires, par exemple, fournissent une appréciation de l'enseignement dispensé, du ratio professeurs/étudiants, de la qualité de la bibliothèque, etc.. Dans certains cas, on informe même les candidats potentiels concernant le salaire moyen auquel ils peuvent s'attendre une fois diplômés, ou sur leur chances de placement prévisibles. Ces classements sont très subjectifs : on remarque en effet que les critères varient grandement d'un classement à l'autre. L'ignorance relative demeure à certains égards, puisque les critères employés ont parfois un caractère très vague (« opportunities to have fun off-campus », « the cultural diversity of the community in which the university is located », « freedom to expression on campus », etc.)¹³⁷. Malgré la subjectivité de ces classements, les universités connaissent leur influence sur la prise de décision : plusieurs institutions affichent les résultats de ces études sur leurs sites Web pour attirer les candidats. Dans tous ces cas, une partie de l'ignorance inhérente au choix est levée et le décideur est alors mieux à même d'évaluer à moindre coût l'espérance de gain et le risque de perte propre à une transaction donnée.

Les tiers franchiseurs, en plus de véhiculer une information générale au consommateur concernant le fournisseur franchisé, donnent aussi une information au consommateur concernant le produit lui-même. Le consommateur qui connaît bien une grande chaîne de restauration rapide donnée sait exactement quels produits il y trouvera avant même d'en avoir franchi l'enceinte. S'il connaît la chaîne, il est détenteur de toute une série d'informations relativement précises sur les aliments, le menu, le service, la propreté des lieux alors qu'il est plus complexe de choisir entre deux restaurants méconnus.

Le contrat de franchise implique qu'il y ait, en plus du prêt de la marque au franchisé, un transfert d'expertise et de savoir faire. D'autres formules, qui s'apparentent de près ou de loin à la franchise, permettent de la même façon au consommateur de s'informer par un tiers. On peut penser, par

¹³⁵ Times Good University Guide: <http://www.timesonline.co.uk/section/0,,716,00.html>.

¹³⁶ University Report Card : <http://www.theglobeandmail.com/generated/realtime/specialReportCard.html/>

¹³⁷ Voir le classement du Globe and Mail : <http://www.theglobeandmail.com/generated/realtime/specialReportCard.html/>

exemple, au contrat en vertu duquel un propriétaire d'articles de sport usagés les met en vente dans une boutique, laquelle retient une partie du prix de vente. Le fournisseur, vraisemblablement un particulier, bénéficie alors de l'espace commercial du tiers pour vendre plus facilement son produit. Le consommateur, qui connaît d'avance le tiers, hérite d'une information concernant la qualité du produit vendu. Si le produit est un vélo par exemple, le tiers a vraisemblablement effectué une mise au point minimale et s'est au préalable assuré de la solidité et de la durabilité de l'article. Le même vélo acheté directement au fournisseur n'offre pas nécessairement ces caractéristiques. En ce sens, cette formule de vente permet d'envoyer à l'acheteur des informations relatives à la qualité du produit. Il en est de même des grands magasins, qui par leur nom informent le consommateur sur la qualité des produits vendus. Certaines chaînes sont synonymes de très bonne qualité alors que d'autres se distinguent par des bas prix auxquels correspond souvent une qualité équivalente.

La loi et les règlements informent aussi le consommateur sur la qualité des produits vendus de même que sur leurs caractéristiques. Par exemple, les contrôles exercés par l'Agence canadienne d'inspection des aliments informent les consommateurs sur la comestibilité minimale des produits. Le consommateur, à tort ou à raison, comprend spontanément qu'un aliment en vente libre est sécuritaire puisqu'il est sur les tablettes. L'étiquetage obligatoire des produits (information nutritionnelle, ingrédients) donne également toute une série d'informations sur le produit. De même, le médicament qui se trouve en pharmacie est, présume-t-on, sans danger et efficace dès lors que la posologie est suivie à la lettre, puisque la Direction des produits thérapeutiques de Santé Canada a précisément pour rôle de s'assurer que les manufacturiers sont en mesure d'en faire la preuve scientifique¹³⁸. On peut se demander si la foi du consommateur en la sécurité du produit va en fait plus loin que ce que l'État veut certifier. Le consommateur se livre possiblement à une extrapolation risquée en accordant une foi aveugle aux inspections menées par l'État. En matière de transport, le consommateur est informé que le véhicule qu'il achète répond à toute une série de normes techniques prescrites par Transports Canada¹³⁹. Ces normes portent par exemple sur les coussins gonflables, les systèmes de freinage, les ceintures de sécurité, etc...

S'informer auprès du cocontractant. L'information cueillie auprès du cocontractant comporte un avantage majeur par rapport aux autres sources d'informations : elle est moins coûteuse. En effet, le cocontractant a un avantage comparatif vis-à-vis des autres producteurs d'informations éventuels (tiers ou consommateur) notamment parce qu'il connaît mieux que quiconque son produit et qu'il a un accès direct à celui-ci. L'information doit atteindre un certain degré de fiabilité pour que le consommateur réalise une économie de recherche d'information. En effet, si l'information est facilement corruptible, comme c'est le cas de la publicité, le consommateur risque de devoir investir des efforts importants et coûteux pour vérifier la véracité de l'information reçue.

En outre, le problème identifié par Akerlof dans son article classique sur le marché des voitures « citrons » (*lemons market*) permet de montrer pourquoi l'information provenant des tiers ou de l'agent économique avec lequel la transaction est envisagée a un rôle crucial¹⁴⁰. Akerlof explique

¹³⁸ http://www.hc-sc.gc.ca/ahc-asc/branch-dirgen/hpfb-dgpsa/tpd-dpt/index_f.html

¹³⁹ http://www.tc.gc.ca/securiteroutiere/mvstm_tsd/index_f.htm

¹⁴⁰ Akerlof, George A., « The Market for 'Lemons': Quality Uncertainty and the Market Mechanism », (1970) 94 *Quarterly Journal of Economics* 488-500.

que, sur le marché des voitures usagées, les consommateurs ne disposent pas d'informations claires pour distinguer les bonnes des mauvaises voitures. Le prix pratiqué sur le marché est largement tributaire du risque que perçoit le consommateur de se retrouver avec une voiture de mauvaise qualité, ce qui exerce une pression à la baisse sur les prix. Dans un tel contexte, les fournisseurs de voitures usagées de bonne qualité ont tendance à être évacués du marché. Les consommateurs manquent d'informations concernant l'objet de la transaction dans le marché des citrons : ils sont dans une position d'asymétrie informationnelle quant à l'objet de la transaction.

En ce qu'il permet aux biens de qualité supérieure d'être offerts sur le marché, le *signalling* résout au moins en partie le problème du « marché des citrons ». Le *signalling* est un mécanisme permettant au fournisseur d'un produit dont les caractéristiques ne sont pas directement observables d'informer fidèlement le client quant à ces caractéristiques. La fiabilité du signal dépend du fait que seul celui qui est fiable a intérêt à l'envoyer. Par opposition, pour le marchand malhonnête, le signal est trop coûteux par rapport au bénéfice qui en découle¹⁴¹. Le mécanisme de *signalling* peut prendre plusieurs formes. Le commerçant peut procéder à la distribution d'échantillons, développer une marque de commerce ayant valeur de contrat implicite, accorder des périodes d'essais ou des garanties.

En distribuant des échantillons ou en accordant des périodes d'essai, le commerçant rend le consommateur à même de juger par lui-même la qualité du produit, de ses caractéristiques physiques et éventuellement de sa compatibilité. De plus, c'est une occasion pour le client de voir le commerçant à l'œuvre. S'il s'agit de services et non de biens, la période d'essai pourra être utile pour en vérifier la valeur. Par exemple, les clubs sportifs tels les écoles d'arts martiaux ou de danse offrent souvent un cours gratuit pour permettre au néophyte de se faire une idée du produit. La période d'essai est particulièrement utile si l'information à fournir concerne un *experience good*, soit un bien dont l'utilité ne se révèle qu'à l'usage. En employant ce genre de mécanisme, le commerçant infléchit à la hausse l'espérance de gain et à la baisse le risque de perte calculés par le consommateur. Cela ne sera pas nécessairement possible pour les biens comportant des *credence features*, soit des caractéristiques qui ne peuvent être évaluées même à l'usage. Les sacs gonflables, par exemple, ou les services professionnels d'un dentiste, sont difficiles à évaluer pour le profane même une fois achetés. Il s'agit là d'une limite à la capacité des périodes d'essai et des échantillons d'informer le consommateur. L'autre inconvénient relatif aux échantillons et les périodes d'essai est relatif à leur fiabilité. En effet, le commerçant a tout avantage à offrir un service de qualité supérieure lors de la période d'essai, ou à fournir des échantillons de meilleure qualité en vue d'amener le client à conclure une transaction avec lui. Pour que l'information issue de l'échantillon ou de la période d'essai soit fiable, il faut que le consommateur s'assure que le bien ou le service montré est le même que celui qui sera acheté.

La question du contrat implicite se pose autrement. Dans ce cas, le consommateur est informé de l'existence d'un pacte tacite selon lequel le commerçant s'engage à fournir au consommateur un produit de qualité en échange de sa fidélité. Certaines marques majeures ou prestigieuses acquièrent une telle réputation que la marque en elle-même devient informative quant à la qualité du produit. Le risque de perte du client est dès lors réajusté à la baisse.

Les garanties offertes par le commerçant, elles, visent aussi à donner différentes informations au client. Celles-ci peuvent viser la qualité du produit, sa durabilité ou le service après-vente. Le

¹⁴¹ Buckley, Frank H., *Just Exchange - A Theory of Contract*, London, Routledge, 2005, p. 43

client peut dès lors ajuster à la hausse son espérance de gain et à la baisse son risque de perte, puisque le commerçant, censé bien connaître le produit, est prêt à supporter une partie du risque de perte, à le partager avec le client. Il en sera de même si le commerçant offre un droit de retourner le produit en cas d'insatisfaction.

Les mécanismes de transfert d'information qui viennent d'être présentés comportent l'avantage d'être à la fois peu coûteux et, dans la plupart des cas, difficilement corrompibles. D'autres mécanismes, moins fiables ceux-là, demeurent valables pour informer le consommateur concernant l'objet de la transaction. On pense par exemple à la publicité et aux déclarations unilatérales des vendeurs sous toutes leurs formes (dépliants d'information, présence dans les médias et des annuaires par exemple). Ces mécanismes informationnels permettent eux aussi au décideur de hausser son espérance de gain et de réduire son risque de perte.

2. Marchés électroniques

L'information relative à l'objet de la transaction est facilement accessible par la recherche autonome dans les marchés traditionnels. Les deux autres sources d'information que sont les tiers et les cocontractants permettent aussi d'alimenter le consommateur en informations. Plusieurs des mécanismes propres à ces sources d'information s'observent dans les marchés électroniques. Leur importance y est plus grande en raison des particularités propres à ces marchés.

S'informer soi-même. Les marchés électroniques se caractérisent, tel qu'expliqué ci-dessus, par la difficulté de s'informer par soi-même. Si l'information relative au fournisseur est difficile à obtenir de cette manière, c'est également le cas de l'information ayant trait à l'objet de la transaction. Le consommateur ne peut ni voir, ni toucher, ni essayer le produit. Ses caractéristiques ne peuvent être observées. Le client n'est même pas sûr de l'identité du produit qu'il recevra, puisqu'il se fie essentiellement à la description qu'en fait le commerçant. S'il s'agit de services, le consommateur ne peut constater ni la rapidité, ni la qualité d'exécution du fournisseur. Il en est de même quant au service à la clientèle ou au service après-vente. En résumé, il y a asymétrie informationnelle. L'information issue des tiers aura pour fonction de compenser cette asymétrie au moins en partie.

S'informer auprès des tiers. En théorie, le consommateur dispose d'une quantité infinie d'informations sur l'objet de la transaction dans les marchés électroniques. Nombreux sont les bavardoirs et autres lieux virtuels où des tiers peuvent lui communiquer de l'information. C'est le coût de recherche qui empêche la plupart du temps ces démarches d'être réalisées, d'autant plus que la fiabilité de l'information reçue n'est pas garantie. Les coûts de vérification sont trop élevés pour en valoir la peine.

Les critiques sont un autre outil qui permet de guider le consommateur. Sur Amazon, il est même possible de donner une appréciation quant à la qualité des critiques (« reviews ») formulées à l'égard des produits! Cette information additionnelle issue d'autres tiers permet de juger avec plus d'exactitude de la fiabilité de l'information reçue.

Les *rating systems* permettent en principe de faire la synthèse de l'information issue des tiers. Ces systèmes vont droit au but en réunissant les tiers ayant une expérience directe de l'achat en ligne avec des fournisseurs donnés. Ces tiers sont dès lors compétents pour témoigner des caractéristiques des produits, de leur identité, de leur qualité et de l'efficacité du service de livraison. Tant sur *Amazon* que sur *eBay*, le consommateur peut obtenir des tiers des

commentaires précis relatifs à chacun de ces aspects de la transaction tels que la rapidité de livraison et la qualité de l'emballage et des produits. Les boutiques virtuelles d'*Amazon* et *eBay* offrent également des critiques et des commentaires qualitatifs sur les produits vendus, et il y a possibilité d'accéder aux commentaires d'autres consommateurs sur le produit lui-même.

Certaines agences sont spécialisées dans l'évaluation et la recommandation de produits en vente (exclusivement ou non) en ligne. On les appelle parfois *recommandation systems*. Contrairement à *eBay* et *Amazon*, ces tiers n'ont aucun lien avec le fournisseur. L'information y est organisée de façon claire, et permettent de comparer des informations relatives à la qualité des produits, au service après-vente et aux prix. Par exemple, le service payant *Quechoisir en ligne*¹⁴² offre aux consommateurs des résultats d'enquête et des fiches d'information pour se renseigner sur l'objet de la transaction de même que sur les prix.

Les tiers certificateurs, quant à eux, jouent dans les marchés électroniques un rôle similaire à celui qu'on leur connaît dans les marchés traditionnels. En plus d'envoyer un message concernant le fournisseur, ils renseignent le consommateur au sujet d'aspects précis liés à l'objet de la transaction. Le sceau français *L@belsite*¹⁴³, par exemple, prévoit des conditions d'octroi précises quant à l'exécution des transactions. Le client peut s'attendre à recevoir une confirmation de commande par courriel, à avoir la possibilité d'imprimer un bon de confirmation de transaction, à obtenir la marchandise commandée dans les trente jours de la commande, etc.. Les sites homologués doivent respecter des politiques de retour et de remboursement bien définies. *WebTrust*¹⁴⁴ fonctionne de la même manière : les sites Web qui exhibent le sceau doivent respecter des critères précis relatifs au déroulement de la transaction et à la transparence quant à l'états des produits vendus. Ces certifications fournissent aux consommateurs des informations résumées et très précises concernant l'objet de la transaction. Les lignes directrices et codes volontaires sur Internet visent le même objectif.

La franchise *eBaystores* prévoit des sanctions envers les vendeurs qui fournissent une description inexacte d'un bien, en changeant ainsi la valeur et l'utilité¹⁴⁵. Le site offre également un programme de remboursement lorsque toutes les démarches de règlement à l'amiable et les sanctions échouent¹⁴⁶. D'application limitée, le programme n'offre qu'une fraction du prix en remboursement. Néanmoins, le simple fait pour le consommateur de faire sa transaction par l'entremise du tiers *eBay* lui fournit des informations concernant l'identité du produit (qui doit être fidèle à la description) et quant aux garanties. Le système d'*Amazon Marketplace* permet d'atteindre le même résultat. Un mécanisme de règlement des différends, où chaque partie peut donner sa version des faits, est prévu. Le vendeur est tenu d'expédier la marchandise décrite. Celui qui ferait trop souvent face à des plaintes serait susceptible de sanctions¹⁴⁷.

S'informer auprès du cocontractant Lorsque le consommateur achète en ligne, la plupart des informations dont il dispose concernant l'objet de la transaction proviennent du fournisseur. C'est lui qui fournit l'essentiel des informations concernant la qualité du produit, ses caractéristiques, les garanties qui y sont attachés et le service après-vente. La transparence en matière de processus

¹⁴² www.quechoisir.org

¹⁴³ www.labelsite.org

¹⁴⁴ www.webtrust.fr

¹⁴⁵ <http://pages.ebay.com/help/policies/inr-snad-policy.html>

¹⁴⁶ <http://pages.ebay.com/help/tp/esppp-coverage-eligibility.html>

¹⁴⁷ http://www.amazon.com/exec/obidos/tg/browse/-/13020471/ref=br_bx_c_1_0/104-7265394-2481522

de transaction (fenêtres informatives, confirmation des actions par courriel, information quant aux effets du consentement...) est dès lors primordiale¹⁴⁸. La disponibilité de lignes téléphoniques gratuites et d'un service à la clientèle en ligne renseignement aussi le consommateur sur son risque de perte et sur son espérance de gain. Ce type d'information doit donc être facilement accessible, d'autant plus qu'elles sont un indice de fiabilité du fournisseur, puisque seul le fournisseur prospère peut se payer pareils dispositifs.

Les mécanismes de *signaling* énumérés plus haut permettent de donner plus de crédibilité à certaines informations, et de produire un impact plus marqué sur le calcul d'espérance de gain du consommateur. La distribution d'échantillons ne se prête pas à tous les produits. Les distances qui séparent souvent les fournisseurs des consommateurs rendent la technique moins commode. Les périodes d'essai et les politiques de retour garanti en cas d'insatisfaction, elles, sont monnaie courante dans le commerce électronique. Certains tiers certificateurs en font même une condition d'octroi du sceau. Il s'agit de mécanismes très forts d'information pour le consommateur dans les marchés traditionnels. Sur Internet, ces mécanismes n'ont pas la même valeur car leur existence et leur effectivité ne dépend que de la bonne volonté du commerçant. La facilité avec laquelle le commerçant peut changer d'identité et l'efficacité douteuse du filet juridique qui sous-tend les relations commerciales en ligne empêchent ces mécanismes d'opérer véritablement.

Les marques, quant à elles, constituent probablement le meilleur mécanisme de *signalling* en ligne. Le fournisseur qui est détenteur d'une marque reconnue pour sa fiabilité n'a pas intérêt à tromper le consommateur concernant l'objet de la transaction. Une marque peut envoyer différents signaux, mais leur précision n'est pas nécessairement très élevée. Même des marques aussi connues qu'*Amazon.com* ne sont pas nécessairement synonymes de qualité ou de rapidité de livraison dans l'esprit du consommateur.

Les mécanismes de transmission d'information concernant l'objet de la transaction qui apparaissent avoir fait leur preuves dans les marchés traditionnels perdent une part de leur efficacité dans les marchés électroniques. La recherche autonome est difficile. Les modes d'information qui constituait du *signalling* dans les marchés traditionnels perdent une part de leur fiabilité dans le monde virtuel. Le diagnostic est pessimiste, mais il semble que ce soit surtout les tiers qui soient en position d'informer fidèlement le consommateur.

C. Informations sur le paiement

La contrepartie que le consommateur remet au fournisseur vient conclure la transaction. Le consommateur qui détient des informations fiables concernant un fournisseur et l'objet d'une transaction ne fera le choix de conclure un contrat que si le prix à payer et les risques inhérents au paiement, ne viennent pas déstabiliser son calcul d'espérance de gain et de risque de perte. Or, les informations pertinentes au paiement ne seront pas exactement les mêmes dans les marchés traditionnels et électroniques.

¹⁴⁸ Araujo, Ildemaro et Ivan Araujo, *Developing Trust in Internet Commerce*, IBM Centre for Advanced Studies Conference: Proceedings of the 2003 conference of the Centre for Advanced Studies on Collaborative research, 2003, < <http://portal.acm.org/citation.cfm?id=961324> .

1. Marchés traditionnels

Dans les marchés traditionnels, le consommateur peut à ce stade envisager un risque élevé de perte en raison d'une fraude appréhendée de sa carte de crédit ou de débit, par exemple. Il peut craindre que le commerçant facture un montant plus élevé que celui qui était prévu initialement, ou que la marchandise qui fait l'objet de la transaction ait une valeur moindre au montant payé. Cependant, les formes d'abus sont plus connues et balisées dans ces marchés. À tort ou à raison, le consommateur se sent en relative sécurité du fait qu'il connaît les modes de paiement, que ceux-ci sont dans les moeurs. La question de la sécurité du paiement ne se posera qu'en dernier lieu et sera rarement un élément déterminant.

Quant au calcul du prix, certains frais afférents à la transaction seront considérés par le consommateur comme parties intégrantes du prix à payer. Les taxes, les frais d'expédition et d'administration, l'échéancier de paiement et le taux d'intérêt en cas de vente à tempérament ont un coût quantifiable qui deviennent des parties du prix global.

S'informer soi-même. Les informations relatives au paiement peuvent être recueillies de façon autonome par le consommateur, avec les coûts que cela implique. Il peut également entreprendre avec d'autres ces démarches, de façon à partager leurs coûts.

Ce serait le cas du consommateur qui, profitant des soldes d'automne, ferait équipe avec ses deux voisins pour trouver les meilleurs prix sur les tondeuses à gazon. Joindre ses efforts à ceux d'autres consommateurs peut être une option profitable en théorie. Dans les faits, il s'agit d'une avenue peu empruntée, en raison des inconvénients que cela suppose. D'abord, les occasions de le faire se présentent rarement, ce qui n'est pas surprenant notamment parce que les coûts d'organisation d'un tel système dépassent souvent les bénéfices espérés. Si le décideur choisit néanmoins de faire équipe avec d'autres décideurs dans la cueillette d'information, il s'expose alors à un risque de resquillage et à des problèmes d'uniformité dans le traitement de l'information.

S'informer auprès des tiers. Les informations qui concernent le prix, ses accessoires et la méthode de paiement peuvent dans les marchés traditionnels être obtenus auprès de différents tiers. Les magazines de consommation et le bouche à oreille sont pour beaucoup de consommateurs des sources privilégiées d'information. Certaines marques de commerce sont porteuses d'information sur les prix. En ce sens, un tiers franchiseur communique par sa marque une information concernant les prix pratiqués par un franchisé.

S'informer auprès du cocontractant. De façon générale, la fiabilité de l'information issue du cocontractant concernant le paiement d'un produit donné n'est pas véritablement un enjeu. Pour une transaction spécifique, c'est le cocontractant qui fournit la majorité des informations que le consommateur reçoit concernant le paiement. Cette information du cocontractant est fiable puisqu'elle affecte directement sa contrepartie : le cocontractant n'a pas intérêt à la falsifier. Le consommateur en recherche autonome d'information peut s'appuyer sur les déclarations du fournisseur à cet égard.

C'est la comparaison des informations concernant le paiement qui est problématique, puisque le cocontractant sait qu'il s'agit d'un élément déterminant dans la décision. Conscient du conflit d'intérêts, le consommateur éveillé prendra avec un grain de sel les déclarations unilatérales du vendeur concernant les prix des concurrents. C'est pourquoi la recherche autonome d'information et auprès des tiers sont très importantes en ce qui concerne le paiement.

Finalement, certaines marques peuvent être porteuses d'information. C'est le cas des marques maison dans le domaine de l'alimentation ou de magasins à grande surface dont le nom est associé aux bas prix. Des chaînes de détaillant de décoration et de meubles d'intérieur sont associées à d'autres caractéristiques liées au prix : livraison gratuite ou vente à tempérament à taux d'intérêt nul pour une période fixée. Lorsque ce genre de politique de prix est publicisée et appliquée pendant une longue période, la marque finit par y être associée.

2. Marchés électroniques

Dans les marchés traditionnels comme électroniques, le prix du produit est une considération de première importance. Au stade du calcul du prix, tous les frais de transaction sont considérés. Les frais de livraison peuvent être déterminants dans une décision de consommateur et sont probablement un frein important au commerce électronique. D'une part, une transaction doit avoir suffisamment d'importance pour justifier le paiement de ces frais; autrement, il vaut mieux ne pas acheter en ligne et payer un peu plus cher dans un magasin traditionnel. D'autre part, dès lors que le prix de la marchandise est plus considérable, la taille de la perte potentielle augmente, d'où l'importance de la sécurité des paiements. Cela ne pose pas véritablement problème dans les marchés traditionnels, parce que les méthodes de paiement sont éprouvées et connues, de sorte qu'elles n'ont pas véritablement d'incidence sur le risque de perte calculé par le consommateur. Il en est tout autrement dans les marchés électroniques, où le facteur de la sécurité du paiement peut à lui seul faire reculer le consommateur.

Le paiement en ligne et la conclusion de transactions sur Internet implique en général la transmission de données personnelles (nom, adresse, numéro de téléphone, adresse électronique, préférences de consommation) et financières (numéros de carte de crédit et de date d'expiration, numéro de compte virtuel). La crainte du consommateur que ces informations, communiquées à l'occasion du paiement, soient utilisées à des fins secondaires malhonnêtes affecte le risque de perte. Les renseignements personnels sont susceptibles d'être revendus ou employés à d'autres fins par le commerçant¹⁴⁹, et les données financières peuvent servir à frauder. Outre ces risques, l'intégrité des transactions n'est pas totalement sûre : les données ne sont pas à l'abri des tiers mal intentionnés. Malgré les avancées technologiques en la matière, les transactions en ligne comportent toujours des risques en raison de l'évolution rapide des techniques de piratage et de l'environnement virtuel.

Le consommateur qui veut conclure une transaction en ligne et qui est déjà bien informé concernant le fournisseur et l'objet de la transaction a besoin de deux informations supplémentaires : le prix d'une part et la sécurité du paiement d'autre part. Il s'agira dans les lignes qui suivent de présenter, en fonction de la source, les mécanismes de transmission d'information concernant le prix et la sécurité du paiement dans les marchés électroniques

S'informer soi-même. La recherche autonome d'information concernant le prix ou la sécurité du paiement n'est pratiquement pas possible dans les marchés électroniques. La plupart des renseignements que le consommateur recueille concernant ces aspects des transactions sur issus de tiers ou du cocontractant. Outre ces deux sources, seule l'expérience peut infléchir le risque de perte calculé par le consommateur. Une étude semble montrer que le vécu des gens sur Internet dissiper les craintes : ceux qui connaissent bien Internet ou qui y oeuvrent tendent à dire qu'ils

¹⁴⁹ Sur les enjeux liés à la protection de la vie privée dans le commerce électronique, voir Chassigneux, Cynthia, *Vie privée et commerce électronique*, Montréal, Éditions Thémis, 2004.

ont davantage confiance¹⁵⁰. Quant au prix, l'expérience peut sans aucun doute servir de guide au consommateur. À cet égard, l'expérience du consommateur dans les marchés traditionnels est pour une bonne part transposable dans les marchés électroniques.

S'informer auprès des tiers. Dans les marchés électroniques, les mécanismes d'information issus des tiers concernant le prix sont essentiellement les mêmes que ceux qui servent à informer concernant les fournisseurs ou l'objet de la transaction. Les publications destinées au consommateur, le bouche à oreille et les bavardoirs permettent au consommateur de s'informer sur les prix. Les indicateurs de bas prix (étiquettes « low price ! ») qui apparaissent sur certains articles en vente sur Amazon, par exemple, sont un autre moyen d'informer le consommateur sur les prix. Il peut ainsi repérer rapidement les articles dont les prix sont les plus avantageux.

Exprimé en numéraire, le prix des biens est facile à comparer lorsque le nombre de cocontractants potentiels est restreint, comme dans les marchés traditionnels. Dans ces marchés, la géographie est une contrainte. Dans les marchés électroniques, le problème se présente autrement, d'où la nécessité de mécanismes comparant les prix. Les agences spécialisées dans l'évaluation telles *Epinions*, *Que choisir en ligne* et *Shopping.com* peuvent être utiles à cet égard. D'autres sites se concentrent principalement sur la comparaison des prix. *Meilleurs prix.ca*¹⁵¹ par exemple donne de l'information concernant les prix pratiqués par différents détaillants québécois dans le domaine de l'informatique et de l'électronique. Chaque fiche comparative comporte des liens vers les boutiques virtuelles des détaillants, de sorte qu'il est possible de procéder immédiatement à l'achat en ligne. De façon générale, les détaillants évalués sont les joueurs majeurs des secteurs économiques en question (Bureau en Gros, Future Shop, Dumoulin, Micro-Bytes, etc...). Le consommateur qui connaît d'ores et déjà le produit recherché et qui souhaite aller droit au but et réaliser des économies de coûts liés à la recherche d'information sur le fournisseur peut se contenter de consulter un site de ce genre. En effet, dans ces cas, la marque du fournisseur l'informe sur sa fiabilité. Celui qui préférerait également envisager de faire affaire directement avec le fabricant pourrait visiter *Kelkoo.com*¹⁵², qui fournit des informations de base sur les caractéristiques techniques des produits sans inclure de commentaires d'utilisateurs.

L'information concernant la sécurité du paiement est communiquée au consommateur par différents tiers. D'abord, plusieurs sceaux de confidentialité visent précisément à rassurer le client concernant les moyens employés par un fournisseur pour prévenir l'utilisation malhonnête des données personnelles et financières. C'est le cas par exemple de TrustE¹⁵³. D'autres sceaux mentionnés plus haut, tels WebTrust et L@belsite, ne sont délivrés qu'à condition que soient respectés certains facteurs liés à la sécurité des transactions, en outre des facteurs relatifs à l'objet de la transaction.

La réputation d'un tiers franchiseur tel *Amazon* laisse supposer que le paiement fait en ligne est sécuritaire. Certains tiers agissent comme assureurs, tel *Fia-Net*¹⁵⁴ et *Trusted Shops*¹⁵⁵. Ces tiers modifient le calcul d'espérance de gain et de perte du consommateur. D'autres tiers fournissent

¹⁵⁰ Dutton, William H. et Adrian Shepherd, *The Social Dynamics of an Experience Technology*, Oxford Internet Institute, 2003, <<http://www.oii.ox.ac.uk/resources/publications/RR3.pdf>>.

¹⁵¹ www.meilleursprix.ca

¹⁵² www.kelkoo.com

¹⁵³ <http://www.truste.org/businesses/index.php>

¹⁵⁴ <http://www.fia-net.com/qui.asp>

¹⁵⁵ <http://www.trustedshops.de/en/home/>

des moyens sécuritaires de payer grâce à des technologies particulières¹⁵⁶. La carte prépayée Virtual Visa Voucher¹⁵⁷, par exemple, permet d'acheter en ligne sans avoir à se soucier de donner un numéro de carte de crédit. D'autres mécanismes, tel Neteller¹⁵⁸ et Pay Pal¹⁵⁹, permettent de créer des comptes virtuels en vue d'acheter en ligne. Le géant de l'industrie du crédit Visa et Mastercard ont défini un certain nombre de standards de sécurité (*Payment card industry security standards*) visant à accroître la sécurité des transactions. Mastercard offre également un service de protection additionnel pour les transactions en ligne : le *Mastercard SecureCode*¹⁶⁰. L'entiercement, qui consiste à investir un tiers du rôle d'arbitrer le paiement constitue une technique sûre. *Priceminister*¹⁶¹ fonctionne sur la base de l'entiercement : le consommateur paie le tiers, le fournisseur livre la marchandise et ce n'est qu'une fois la marchandise expédié que ce dernier reçoit paiement. Tous ces mécanismes ont en commun de transmettre une information au consommateur quant à la sécurité du paiement. Cette information peut faire la différence dans le choix du consommateur de conclure ou non une transaction.

Les tiers publics ou les États, envoient eux aussi des signaux aux consommateurs concernant les fournisseurs électroniques mais surtout sur la sécurité du paiement, en ce qu'ils encadrent l'industrie de différentes façons. Le cadre législatif et réglementaire imposé par les États a cependant moins de prise sur le monde virtuel en raison de l'éloignement géographique des fournisseurs. Le fournisseur et le consommateur ne sont souvent pas dans la même juridiction, ce qui rend la mise en œuvre des recours civils et des sanctions du droit pénal difficiles.

Parmi les normes à vocation internationale, mentionnons les *Lignes directrices régissant la protection de la vie privée et les flux transfrontaliers de données à caractère personnel*¹⁶², qui portent sur la protection des données à caractère personnel qui traversent les frontières, et les *Lignes directrices de l'OCDE régissant la sécurité des systèmes et réseaux d'information*¹⁶³, qui portent plus spécifiquement sur les questions de sécurité. En raison de leur caractère non contraignant, ces normes ne sont pas de nature à véritablement informer de façon fiable le consommateur. Malgré les réserves exprimées ci-dessus, le cadre juridique national est plus efficace à remplir cette fonction¹⁶⁴. Au Canada, la *Loi sur la protection des renseignements personnels et des documents électroniques*¹⁶⁵, fondée sur le *Code type sur la protection des renseignements personnels*¹⁶⁶, impose des obligations strictes concernant la protection de

¹⁵⁶ Pour un survol des technologies disponibles, voir Labbé, Éric, Daniel Poulin *et al.*, *Le guide juridique du commerçant électronique (version préliminaire)*, Juris International, 2001, pp. 160-165.

¹⁵⁷ <https://www.3v.ie/index.cfm>

¹⁵⁸ <http://www.neteller.com/ab/learn/?about=depositing>

¹⁵⁹ <http://www.paypal.com/>

¹⁶⁰ <http://www.mastercard.com/securecd/welcome.do>

¹⁶¹ <http://www.priceminister.com>

¹⁶² *Lignes directrices régissant la protection de la vie privée et les flux transfrontaliers de données à caractère personnel*, OCDE (1980). Pour un résumé explicatif du contenu de ces lignes directrices, voir Labbé, Éric, Daniel Poulin *et al.*, *Le guide juridique du commerçant électronique (version préliminaire)*, Juris International, 2001, p. 175 à 177.

¹⁶³ *Lignes directrices de l'OCDE régissant la sécurité des systèmes et réseaux d'information : vers une culture de la sécurité*, en ligne : OCDE <http://www.ocde.org/dataoecd/16/22/15582260.pdf>

¹⁶⁴ Pour un résumé des législations nationales applicables au Québec et en France, voir Labbé, Éric, Daniel Poulin *et al.*, *Le guide juridique du commerçant électronique (version préliminaire)*, Juris International, 2001.

¹⁶⁵ *Loi sur la protection des renseignements personnels dans le secteur privé*, L.R.Q., c. P-39.1; *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques*, L.C. 2000, c. 5.

¹⁶⁶ Ces normes figurent en annexe de la loi : <http://lois.justice.gc.ca/fr/P-8.6/87004.html#rid-87006>.

l'intégrité des renseignements et les mesures de sécurité à prendre. Au Québec, la *Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la protection des renseignements personnels*¹⁶⁷ et la *Loi sur la protection des renseignements personnels dans le secteur privé*¹⁶⁸ visent des objectifs similaires.

L'État tente également d'informer les citoyens autrement qu'en légiférant. Par exemple, le Comité fédéral-provincial des mesures et des normes en consommation fait circuler une trousse d'information concernant le vol d'identité, qui donne des conseils de prévention ainsi que la marche à suivre lorsque de tels vols surviennent¹⁶⁹. On peut se demander à juste si ces informations atteignent le consommateur.

S'informer auprès du cocontractant. Une multitude d'avancées technologiques qu'il n'est pas utile de reprendre ici permettent en principe de protéger les données sensibles¹⁷⁰. Deux problèmes principaux se posent à cet égard. D'abord, comme nous l'avons mentionné plus haut, les mécanismes sophistiqués visant à assurer la sécurité des transactions sont vite rattrapés par les avancées des moyens de piratage. Ensuite, le commerçant n'est pas nécessairement honnête quant à l'utilisation réelle des mécanismes de sécurité. Autrement dit, le marchand peut très bien indiquer sur son site qu'il utilise une méthode éprouvée de signature digitale, rien ne garantit que ce soit effectivement le cas. On peut dire la même chose des politiques relatives à la vie privée que certains fournisseurs disent respecter. En plus d'être difficile à lire, rien n'assure que les pratiques qui s'y trouvent sont effectivement respectées.

En somme, l'information fiable concernant le prix est facile à trouver auprès de tiers et du cocontractant dans les marchés électroniques. En ce sens, l'espérance de gain et le risque de perte ne sont pas affectés. Par contraste, l'existence d'une asymétrie d'information entre le fournisseur et le consommateur quant à la sécurité des paiements est cruciale. L'information fiable à ce sujet est rare.

Conclusion

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

La première partie du présent article a identifié un nombre limité de sources de la confiance récurrentes dans la littérature. Quant au rôle de la confiance, la plupart des auteurs ont vu juste en lui attribuant un rôle économique, en ce qu'elle permet d'abaisser les coûts de transaction. Cependant, ces sources de la confiance se sont avérées insuffisantes à expliquer l'ensemble des facteurs ayant une influence sur le nombre de transactions dans les marchés. En particulier, la

¹⁶⁷ *Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la protection des renseignements personnels*, L.R.Q., c. A-2.1.

¹⁶⁸ *Loi sur la protection des renseignements personnels dans le secteur privé*, L.R.Q., c. P-39.1.

¹⁶⁹ http://www.opc.gouv.qc.ca/dossier/semaine_thematique_vol_ident.asp

¹⁷⁰ Pour une synthèse de ces moyens, voir Mas-Foveau, Séverine et Malika Benachour-Verstrepen, *Le commerce électronique en toute confiance: diagnostic des pratiques et environnement juridique*, Paris, Litec, 2001, pp. 28 à 36.

littérature de la confiance fait peu de cas du rôle des tiers (tiers franchiseurs, tiers certificateurs, tiers informateurs, rôle du législateur comme agent générateur d'information) comme sources d'informations susceptibles d'affecter la confiance et la décision de conclure ou non une transaction. Si l'on exclut les écrits touchant les intermédiaires de confiance (*middleman*)¹⁷¹, les auteurs mettent en général l'accent sur la nature de la relation entre l'agent qui fait confiance et le destinataire. Or, dans le commerce électronique, les tiers jouent un rôle crucial dans la prise de décision des agents économiques. De plus, la littérature s'intéresse peu aux mécanismes par lesquels le destinataire de la confiance peut inciter l'autre agent à lui faire confiance (*s'informer auprès du cocontractant*). Les déclarations unilatérales (e.g. publicité, déclaration du vendeur) et certains mécanismes de *signalling* (e.g. échantillons et période d'essai, marques de commerce ayant valeur de contrat implicite) ne sont pas directement invoqués comme sources de la confiance. Lorsqu'on considère l'influence que ces facteurs peuvent avoir sur la décision de conclure une transaction, cette omission est surprenante.

Coleman a eu l'intuition heureuse d'appréhender la notion de confiance en faisant appel au modèle du choix rationnel. Le cadre théorique qu'offre ce modèle a permis de voir qu'en tant que sortes d'informations, les sources de la confiance ne sont qu'une partie de la solution, et non la solution en entier. Appliqué à la décision de conclure ou non une transaction, le modèle a permis de montrer que la clé du succès pour le commerce électronique ne réside pas uniquement dans la notion de confiance. C'est le cadre plus large de la décision qui doit être pris en compte pour trouver les moyens efficaces de stimuler les échanges. Les distorsions qui subsistent en marge du modèle du choix rationnel – distorsions liées au traitement et à la complexité de l'information¹⁷² – n'empêchent pas de tirer des conclusions.

Une fois les variables de la décision de transiger ou non nommées (gain potentiel, probabilité de gain, perte potentielle, probabilité de perte), il fallait identifier ce qui les affecte, soit l'information dont dispose le décideur. La notion d'information peut s'analyser selon deux axes, soit la source d'information (*s'informer soi-même, s'informer auprès de tiers, s'informer auprès du cocontractant*) et l'objet d'information (*information sur le fournisseur, information sur l'objet de la transaction, information sur le paiement*). Toute information affectant la décision du consommateur rationnel devrait pouvoir être classé sur ces deux dimensions. L'exercice a été concluant : tous les moyens de « stimuler la confiance » dans le commerce électronique proposés par les auteurs, qui sont en fait des sortes d'information, ont pu être positionnés selon ces deux axes.

Cette analyse a également fait apparaître deux variables fondamentales propres à l'information, soit son coût et sa fiabilité. Ces variables dépendent du type de marché (*traditionnel, électronique*), mais aussi de la source d'information (*s'informer soi-même, s'informer auprès des tiers, s'informer auprès du cocontractant*). Dans les marchés traditionnels, de façon générale, l'information recueillie de façon autonome est certes coûteuse, mais plutôt fiable. Malgré son coût, la recherche autonome est une source d'information très importante dans ces marchés. Dans

¹⁷¹ Klein, Daniel B., *Trust for Hire: Voluntary Remedies for Quality and Safety*, dans: *Reputation: Studies in the Voluntary Elicitation of Good Conduct*, Daniel B. Klein (Dan) (dir.), Ann Arbor, University of Michigan Press, 1997, pp. 97-133, p. 125. Klein explique le rôle important que peut jouer l'intermédiaire entre deux personnes qui ne se connaissent pas, rendant ainsi possible une transaction jusqu'alors impossible : « one function of the middleman is to create a bridge of trust between two traders ». Voir également Hardin, Russell, *Trust and Trustworthiness*, New York, Russell Sage Foundation, 2002, p. 140 à 142.

¹⁷² Voir la division I.b.1.a).

les marchés électroniques, la recherche autonome s'avère encore plus coûteuse, sinon impossible; il faut donc se tourner vers d'autres sources. L'information issue des cocontractants, dans les marchés traditionnels comme électroniques, est peu coûteuse mais également peu fiable. Les mécanismes de *signalling* permettent dans les marchés traditionnels de résoudre en partie le problème de la fiabilité de l'information. Par contre, pour différentes raisons liées à la nature du commerce en ligne, ces mécanismes ne sont pas facilement transposables dans les marchés électroniques. De là, on constate qu'il y a risque d'asymétrie d'information dans ces marchés, puisque la recherche autonome est trop coûteuse voire impossible, alors que l'information issue du cocontractant manque de fiabilité. L'information provenant de tiers doit alors tenir lieu de substitut; elle risque cependant d'être disponible à un coût correspondant à sa fiabilité.

Il y a surabondance d'information disponible auprès des tiers dans les marchés électroniques, mais sa fiabilité n'est pas toujours assurée. Le défi est de trouver des moyens d'organiser cette information peu coûteuse à produire de façon à ce qu'elle puisse être traitée à un coût raisonnable tout en étant fiable. Les tiers spécialisés qui génèrent et organisent l'information réalisent des économies d'échelle. Le rôle qu'ils jouent dans les marchés électroniques (diversité de *rating systems*, *recommendation systems*, tiers certificateurs et informateurs de toutes sortes, franchises et formules apparentées) sont, dans plusieurs cas, des calques des mécanismes existants dans les marchés traditionnels. Les informations préliminaires qu'ils fournissent quant aux fournisseurs, à l'objet de la transaction et aux prix rendent possibles des transactions qui ne le seraient pas autrement : l'abondance de fournisseurs en ligne rendrait trop coûteux le traitement de l'information. Quant à la sécurité, leur rôle est également indispensable puisque le profane ne peut pas autrement comprendre de quel niveau de protection il bénéficie. L'État, qui est un tiers informateur dans les marchés traditionnels, apparaît moins apte à jouer ce rôle dans les marchés électroniques, compte tenu notamment de la nature transfrontalière des transactions. D'où l'importance cruciale que jouent différents types de tiers non étatiques dans les marchés électroniques. Les formules possibles sont variées : recommandations et classification de l'information, *rating systems* avec ou sans filtrage, franchises, etc.... Toutes ces méthodes font diminuer les coûts de transactions et augmenter la probabilité de gain, ce qui favorise globalement l'échange.

Dans l'ensemble, la confiance nous est apparue comme une notion intermédiaire qui cache un univers complexe de circulation d'information. Pour simplifier le discours, on peut parler d'absence de confiance ou de stimuler la confiance – une sténographie acceptable à la condition de comprendre que les véritables enjeux portent sur les informations sur lesquelles les décideurs doivent tabler en décidant s'ils vont ou non de l'avant avec une transaction projetée et moyennant quelles précautions. L'étude de la confiance dans les marchés électroniques consiste à examiner en détail quelles informations sont disponibles sur l'internet pour les décideurs, à quel coût et avec quelle fiabilité.