

LES ATTENTES DES PROFESSIONNELS ET LA NÉCESSITÉ D'UN CADRE JURIDIQUE

Monsieur Martin

Tout d'abord je souhaiterais remercier la Maison du Droit d'avoir convié une entreprise vietnamienne, puisque Mediapost est régie par la loi sur les entreprises, à participer à vos débats.

Media post est une joint venture, créée sous l'égide du Ministère de l'Information et de la Communication, entre le groupe VNPT et le groupe français « La poste », pour développer, à partir des bases de données existantes du groupe VNPT, les moyens professionnels de protéger les entreprises vietnamiennes détentrices de base et les vietnamiens utilisateurs, potentiels ou actuels, de bases de données, d'un foisonnement sauvage qui limite les perspectives de développement d'un commerce électronique efficace.

Cette réflexion doit être criblée par une approche vietnamienne, Mediapost est une entreprise vietnamienne qui travaille avec des vietnamiens et pour des vietnamiens ; le marché vietnamien fonctionne différemment des marchés mondiaux et le commerce au Vietnam se fait « face à face ». Ainsi, l'écran électronique n'est pas encore aujourd'hui considéré comme un cousin de l'acheteur vietnamien. L'appareil juridique mis en place à ce titre est efficace mais le problème est la notion de Commerce : qui dit commerce électronique dit commerce ; donc le principe est toujours le même, il s'agit d'un acte de vente et d'un transport quelle que soit la manière dont la commande a été effectuée. Or le commerce électronique au Vietnam a besoin d'une partie non encore régulée, pour des raisons légales : c'est l'aspect logistique. Aujourd'hui, lorsqu'un client vietnamien commande un objet, il n'a pas l'assurance que cela va arriver au lieu où il souhaite le recevoir et ce pour des raisons de non traçabilité de la partie logistique du commerce électronique. C'est donc un frein majeur à son développement. Aujourd'hui, bien que la Loi sur le service postal soit en cours d'analyse, le colis n'est pas considéré au Vietnam comme un service public universel et il n'est donc absolument pas régulé par une

obligation de traçabilité ou de destination à 90% correcte. Cela fait que les opérateurs publics vietnamiens sont sous une compétition féroce des opérateurs privés. Cet aspect, qui paraît annexe du commerce électronique, est en réalité fondamental pour son développement. Cela a également une incidence sur le droit de rétractation : ce droit est une bonne chose mais à condition d'avoir reçu la marchandise, et ce dans un délai correct ; ce qui n'est pas très faisable aujourd'hui, en dehors de petits cercles locaux de distribution faits par des opérateurs privés.

La deuxième chose importante est le temps normal d'application, dans les entreprises avec les services des taxes, des procédures qui permettront d'éviter la récupération de la fameuse facture taxe, pour pouvoir récupérer le TVA de l'entreprise par l'Etat. Les entreprises qui effectuent des paiements par internet, sont toujours obligées de se déplacer à l'adresse de la société pour récupérer la bonne facture afin de pouvoir récupérer la TVA.

L'aboutissement du commerce électronique nécessite donc deux grandes améliorations : la logistique (notamment la traçabilité) et un processus de paiement électronique qui permet d'aller jusqu'à la récupération de la TVA par une entreprise. Un autre aspect présente une difficulté dans les entreprises vietnamiennes comme Mediapost, dont le métier est de se fonder sur des bases de données clientèles et sur la communication notamment vers les entreprises mais surtout vers les particuliers, est d'avoir une législation qui s'applique de façon « multimédia ». Aujourd'hui les grandes entreprises implantées au Vietnam souhaitent disposer de modes de communication « multimédia » c'est-à-dire de pouvoir s'adresser à une entreprise en communiquant simultanément par internet, par voie télévisuelle, par courrier, par journal et par sms. Ce produit est nouveau et représente un potentiel de développement très important. Il n'y a pas aujourd'hui de licence d'entreprise qui permette de traiter, pour une seule entreprise, ce type de mission et ce pour des raisons diverses : techniques, non connaissance de ce type de produit, il s'agit d'un concept très nouveau qu'il faut expliquer et surtout, non pas qu'il n'y ait pas la compréhension, en expliquer l'intérêt et cela est moins évident que la technique elle-même. Le mode de fonctionnement d'un marché asiatique a tendance à chercher un retour sur investissement immédiat ; or le commerce électronique ce n'est pas

toujours le cas et il est donc difficile de persuader des interlocuteurs que, à moyen terme, ils ont intérêt à faire appel à ce type de technique.

Ainsi les entreprises telles que Mediapost rencontrent des difficultés mais ont également beaucoup d'espoir quant à la réponse des pouvoirs publics, des entreprises vietnamiennes sur l'intérêt d'avoir un commerce électronique encadré par tout ce qui fait la vie de ce dernier : le marketing direct, la logistique opérationnelle et traçable. Sans la réunion de ces trois éléments, le commerce électronique au Vietnam se développera très vite, beaucoup plus vite qu'ailleurs comme dans beaucoup d'autres domaines, avec une grande réactivité mais il restera parcellaire car les gens n'auront toujours pas confiance dans le système de paiement électronique. On en est à un stade où ce réflexe de crainte ne pourra être dépassé que si la confiance dans les relations est établie.