

Bruxelles, le 22 octobre 2009

## **Consommation: 60 % des achats en ligne à l'étranger sont refusés, selon une nouvelle étude de l'UE**

*Les refus opposés aux consommateurs européens qui tentent de commander des biens en ligne dans un autre État membre soulèvent toute une série de problèmes. C'est la conclusion d'un nouveau rapport de la Commission européenne, publié aujourd'hui, consacré au commerce électronique transfrontalier de biens de consommation. Une vaste enquête mystère a été menée par un organisme indépendant pour la Commission: à travers l'Union européenne (UE), des acheteurs ont tenté de commander cent produits fort demandés – des appareils photos, des CD, des livres ou des vêtements, par exemple – auprès d'un prestataire d'un autre pays. Plus de 11 000 commandes ont ainsi été passées. Il ressort de l'enquête que 60 % des transactions transfrontalières n'ont pu aboutir parce que le commerçant n'assurait pas l'expédition du produit vers le pays des acheteurs ou qu'il ne proposait pas de moyens de paiement transfrontalier adéquats. La Lettonie, la Belgique, la Roumanie et la Bulgarie sont les pays où le consommateur peut le moins procéder à des achats transfrontaliers (le classement complet des 27 pays de l'UE peut être consulté dans le [MEMO/09/475](#)). Pire, plus de la moitié de ce type d'achats est vouée à l'échec dans vingt-cinq pays sur vingt-sept! Les avantages auxquels doivent renoncer les citoyens sont également très clairs. Dans plus d'un État membre sur deux, plus de la moitié des produits a pu être trouvée 10 % moins cher (frais de transport inclus) sur un site situé dans un autre pays. Et 50 % des produits recherchés n'ont pu être trouvés sur des sites nationaux, étant proposés uniquement par des commerçants installés dans un autre État membre. La communication présente une série de mesures à prendre afin de réduire la complexité de l'environnement réglementaire, qui n'incite pas les entreprises à offrir des services aux consommateurs d'autres États membres. En outre, et afin d'accroître la confiance dans les transactions électroniques, les problèmes liés à la collecte de données commerciales et à l'utilisation de ces données pour déterminer le profil des consommateurs et leur adresser des offres ciblées feront l'objet d'une analyse menée au sein d'un forum rassemblant les protagonistes concernés.*

La commissaire européenne, M<sup>me</sup> Kuneva, a déclaré: «Les résultats de cette enquête sont réellement frappants; nous disposons à présent de faits et de chiffres concrets illustrant la mesure de l'inexistence, pour le consommateur, du marché unique européen dans la vente au détail en ligne, alors que le consommateur pourrait être mis à un clic de souris d'offres plus intéressantes et d'un choix de produits plus étendu dans notre vaste marché européen. Dans la pratique, l'acheteur en ligne reste largement confiné à l'intérieur de ses frontières nationales. Le consommateur européen se voit refuser l'accès à un choix étendu et à un meilleur rapport qualité-prix. Il mérite mieux. Il nous faut simplifier le labyrinthe juridique qui empêche les commerçants en ligne d'offrir leurs produits dans d'autres pays.»

«La réalisation d'un marché unique numérique constitue une priorité majeure pour l'Europe», a ajouté la commissaire européenne à la société de l'information et aux médias, M<sup>me</sup> Viviane Reding. «L'avènement d'une véritable économie numérique dépend de la suppression de tous les obstacles aux transactions électroniques, jusqu'au consommateur final. Cet objectif doit figurer tout en haut de la liste des initiatives à prendre pour relancer le projet du marché unique.»

## **Le marché du commerce électronique**

Le marché du commerce électronique en Europe avait, en 2006, une valeur estimée de 106 milliards d'euros. L'internet est le **canal de distribution à la croissance la plus rapide**. En 2008, 51 % des distributeurs européens réalisaient des ventes en ligne.

Mais **l'écart entre le commerce électronique national et transfrontalier se creuse** du fait des obstacles auquel se heurtent les échanges en ligne. Si le nombre d'acheteurs en ligne européens est passé de 27 % à 33 % de la population en deux ans (de 2006 à 2008), celui des acheteurs transfrontaliers – ayant commandé au moins un produit en ligne dans un autre pays de l'UE – a stagné (passant de 6 % à 7 %), et 21 % seulement des négociants réalisent déjà des ventes à distance au-delà des frontières.

Il est pourtant **clair que le potentiel existe**. Un tiers des consommateurs européens affirme être disposé à envisager un achat en ligne dans un autre pays de l'UE si le produit est moins cher ou meilleur, et un tiers se déclare prêt à utiliser une autre langue s'il le faut, tandis que 59 % des distributeurs sont disposés à utiliser plus d'une langue.

## **Les enquêtes mystères: les constats**

Une enquête a été menée en ligne pour le compte de la Commission européenne afin de vérifier, en suivant le processus d'achat du début à la fin, les possibilités offertes aux consommateurs par le commerce électronique transfrontalier dans l'UE, et les obstacles rencontrés à cette occasion. Dans tous les pays de l'UE, des testeurs ont recherché **cent produits courants** (allant des CD aux machines à laver en passant par les ordinateurs ou les appareils photos numériques) offerts à la vente sur internet, vérifié **l'économie possible** en achetant à l'étranger et **les entraves aux achats électroniques dans un autre pays de l'UE**. Au total, près de onze mille tests transfrontaliers ont été réalisés. Les principales conclusions sont les suivantes.

- **Le consommateur peut réaliser de substantielles économies**. Dans treize des vingt-sept pays, et pour la moitié des produits recherchés au moins, les consommateurs ont trouvé une offre à l'étranger dont le prix était **au moins 10 % inférieur** à celui de la meilleure offre nationale (tous frais – de livraison dans le pays du client notamment – compris).
- **Il est possible d'accéder à des produits non distribués dans son pays**. Dans treize pays de l'UE, plus de la moitié des produits recherchés, qui n'étaient pas proposés par des sites nationaux, pouvaient être achetés en passant par un autre pays de l'UE.
- **La plupart des commandes n'aboutissent pas**. En moyenne, 61 % des commandes passées en ligne dans un autre pays de l'UE échouent, essentiellement parce que le commerçant a refusé de livrer dans le pays de résidence du consommateur ou n'a pas offert de moyens de paiement transfrontalier adéquats.

## Les obstacles au commerce électronique

La communication publiée aujourd'hui présente une stratégie afin d'éliminer les barrières au commerce électronique transfrontalier. Parmi les domaines d'action prioritaires, il a été proposé de:

- **Doter le consommateur européen d'un ensemble de droits simple et unique.** La proposition de directive relative aux droits du consommateur a pour but de remplacer l'actuel patchwork législatif par un ensemble de droits simple et unique à l'échelle de l'UE, assurant une protection identique aux consommateurs tout en réduisant les coûts de mise en conformité pour les détaillants et en leur apportant la clarté juridique.
- **Renforcer l'application de la législation par-delà les frontières.** Il convient de poursuivre les actions coordonnées menées sous la direction de l'UE afin de contrôler l'application de la législation en matière de consommation (dont les «balayages par internet»), afin d'éradiquer les pratiques illégales et d'amener le consommateur à moins se défier du commerce transfrontalier.
- **Simplifier la réglementation transfrontalière pour les détaillants,** notamment en matière de TVA, de taxes de recyclage et de droits d'auteur. À l'heure actuelle, certains distributeurs doivent traiter avec plusieurs autorités fiscales ou composer avec des réglementations nationales divergentes en matière de recyclage des déchets électroniques, quand ils ne risquent pas de devoir payer des prélèvements pour droits d'auteur dans plusieurs pays pour une même marchandise. Avec ces propositions, la Commission entend s'attaquer aux deux premières sources de problèmes. La question des prélèvements exige des solutions concrètes sans délai.

Pour de plus amples informations, veuillez consulter le [MEMO/09/475](#)

Le texte intégral de la communication se trouve à l'adresse suivante:

[http://ec.europa.eu/consumers/strategy/facts\\_en.htm#E-commerce](http://ec.europa.eu/consumers/strategy/facts_en.htm#E-commerce)