

FR

FR

FR



COMMISSION DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES

Bruxelles, le
COM(2009) 25/3

**COMMUNICATION DE LA COMMISSION AU PARLEMENT EUROPÉEN, AU
CONSEIL, AU COMITÉ ÉCONOMIQUE ET SOCIAL EUROPÉEN ET AU COMITÉ
DES RÉGIONS**

**Suivi des résultats du marché unique pour les consommateurs
Deuxième édition du tableau de bord des marchés de consommation**

{SEC(2009) 76}

**COMMUNICATION DE LA COMMISSION AU PARLEMENT EUROPÉEN, AU
CONSEIL, AU COMITÉ ÉCONOMIQUE ET SOCIAL EUROPÉEN ET AU COMITÉ
DES RÉGIONS**

**Suivi des résultats du marché unique pour les consommateurs
Deuxième édition du tableau de bord des marchés de consommation**

Résumé

La présente communication expose les résultats de la deuxième édition du tableau de bord des marchés de consommation et complète l'opération plus vaste de suivi du marché effectuée par la Commission¹ en apportant des informations supplémentaires sur les dysfonctionnements des marchés du point de vue des consommateurs. Le principal objectif du tableau de bord est de déceler les pans du marché intérieur qui, pour les consommateurs, ne fonctionnent pas bien. Les conclusions de la deuxième édition sont essentiellement les suivants:

- Les consommateurs sont moins satisfaits et se heurtent à plus de difficultés sur le marché des services que sur celui des biens. Parmi les secteurs examinés, les plus problématiques sont ceux de l'énergie, des transports (bus et rail)² et des services bancaires. Les résultats dans le secteur de l'énergie sont particulièrement mauvais en ce qui concerne aussi bien les changements de fournisseur que la satisfaction des consommateurs et les plaintes. Seuls 7 % des consommateurs ont changé de fournisseur au cours des deux dernières années et moins des deux tiers d'entre eux sont contents de leur fournisseur actuel. Les transports en bus et par le rail sont les deux secteurs mécontentant le plus les consommateurs et cristallisant un grand nombre des plaintes. Dans le secteur bancaire, les changements d'un établissement ou d'un produit à l'autre sont peu fréquents et les offres difficiles à comparer. Les variations substantielles des frais bancaires enregistrées entre les États membres ne s'expliquent pas par des niveaux de dépenses différents. Parmi les trois secteurs incriminés, celui de l'énergie absorbe la plus grande part des dépenses des consommateurs (5,7 % du budget des ménages, l'électricité constituant le poste le plus coûteux (2,1 %)). Par conséquent, le **marché de détail de l'électricité** a été retenu pour une analyse de suivi visant à évaluer de manière plus approfondie les problèmes des consommateurs.
- Sur les marchés où les taux de changement de fournisseur sont plus élevés, par exemple pour l'assurance voiture, l'internet ou la téléphonie mobile, les consommateurs sont moins susceptibles de se plaindre de hausses des tarifs. Faciliter le passage d'un fournisseur à l'autre devrait donc être une priorité dans les principaux secteurs des services aux usagers.

¹ SEC(2008)3074 – *Market Monitoring: State of Play and Envisaged Follow-Up*. (Suivi du marché: situation et mesures de suivi envisagées)

² La Commission a déjà adopté des mesures dans ces deux domaines problématiques du secteur des transports. Le règlement (CE) n° 1371/2007 du Parlement Européen et du Conseil du 23 octobre 2007 sur les droits et obligations des voyageurs ferroviaires entrera en vigueur en décembre 2009. La Commission a aussi récemment adopté la proposition de règlement du Parlement européen et du Conseil concernant les droits des passagers dans le transport par autobus et autocar et modifiant le règlement (CE) n° 2006/2004 relatif à la coopération entre les autorités nationales chargées de veiller à l'application de la législation en matière de protection des consommateurs [COM(2008)817].

- Les achats en ligne progressent, mais de nombreux obstacles font que le commerce électronique ne se développe pas aussi rapidement au niveau transnational que sur les marchés nationaux. Le rapport sur le commerce électronique qui est publié parallèlement au tableau de bord dépeint en détail la situation actuelle dans ce domaine au sein de l'Union européenne. Le rapport sur le commerce de détail de 2009 comportera un chapitre sur les achats en ligne, qui dressera le bilan de diverses initiatives traitant de la segmentation géographique du marché en ligne; ce chapitre décrira les obstacles auxquels sont confrontés les consommateurs désireux d'acheter par voie électronique auprès d'un détaillant d'un autre État membre ainsi que les efforts engagés pour y remédier.
- L'application effective de la législation et des voies de recours efficaces sont essentielles au bon fonctionnement des marchés: les données disponibles montrent qu'il existe de grandes différences entre les États membres et que les mécanismes d'application de la législation et de réparation sont encore perfectibles. La Commission abordera ces questions dans une communication sur l'application de la réglementation et dans les suites qu'elle donnera à son livre vert sur les recours collectifs pour les consommateurs.
- Des données fiables plus nombreuses sont nécessaires à la constitution d'une solide base de référence sur les questions de consommation. La Commission poursuivra son action sur la mise au point d'une méthode permettant de recueillir les prix moyens de biens et de services représentatifs et comparables. Elle s'attellera également à l'élaboration d'une méthode harmonisée de classification des plaintes des consommateurs.

Les données actuellement disponibles sur **les plaintes des consommateurs, les niveaux de satisfaction, les prix, les changements de fournisseur et la sécurité** ne suffisent pas encore à tirer des conclusions définitives; elles autorisent toutefois un certain nombre d'observations:

Les données sur le degré de **satisfaction** des consommateurs montrent que ceux-ci sont moins contents des services que des biens qu'ils acquièrent. Les services impliquent des contrats et des relations client/fournisseur plus complexes ainsi qu'un cadre en évolution constante en cas de libéralisation des marchés. Les consommateurs qui expriment la plus grande insatisfaction et rencontrent le plus de problèmes sont les usagers du **rail** et des services de **bus**: moins d'un consommateur sur deux se déclare satisfait de ces services qui, pour près d'une personne sur quatre, se révèlent problématiques. Le niveau global de satisfaction est également faible pour **la téléphonie fixe, les services postaux et l'énergie (distribution d'électricité et de gaz)**. Sur ces marchés, les principaux motifs d'insatisfaction sont liés aux niveaux de prix, au peu d'attrait des offres commerciales, aux modalités d'achat et au manque de considération à l'égard de la clientèle.

D'après les données disponibles et en dépit de problèmes de comparabilité, il apparaît que les **plaintes** sont fréquentes dans le secteur des services, surtout dans le domaine des **transports**, des communications (**télécommunications et services postaux**) et dans le secteur regroupant **les services bancaires et les assurances**.

Les informations concernant les **changements de fournisseur** montrent que la comparabilité des offres, la souplesse de la procédure et le basculement effectif d'un fournisseur à l'autre sont particulièrement problématiques dans le secteur des **services bancaires (comptes bancaires)** et de **l'énergie (distribution d'électricité et de gaz)**. Seuls 9 % des détenteurs d'un compte courant ont opté pour un nouvel établissement bancaire, 7 % des consommateurs ont changé de fournisseur de gaz et 8 % de fournisseur d'électricité. Ces pourcentages sont

faibles, en comparaison des 25 % de consommateurs qui ont opté pour une nouvelle assurance voiture.

Les données disponibles sur les **prix** ne sont pas suffisantes pour garantir un suivi correct du marché intérieur. La plupart sont en outre des données expérimentales. Cependant, une tentative d'analyse de ces prix laisse apparaître des variations inexplicables d'un pays à l'autre pour un certain nombre de biens et de services, tels que les frais bancaires, certains produits de haute technologie (lecteurs DVD et CD vierges), certaines denrées alimentaires (café, yaourt nature, huile d'olive, glace, jus d'orange, thé noir, confiture, conserves de thon), la lessive et l'accès au haut débit.

Le **commerce transnational de détail** est au point mort. La proportion de consommateurs achetant dans un autre État membre n'a pas progressé depuis 2006 et la part des détaillants qui vendent en dehors de leur territoire national a, quant à elle, reculé. Néanmoins, alors que 25 % des consommateurs ont effectué des achats à l'étranger au cours des douze derniers mois, 33 % des personnes interrogées envisagent de le faire l'année prochaine. Si une réglementation harmonisée des marchés de consommation était mise en place dans l'Union, 49 % des détaillants seraient prêts à vendre leurs produits dans un autre État membre. Ce serait là une réelle amélioration puisque, actuellement, seuls 20 % d'entre eux le font. Le commerce électronique prend de l'ampleur, mais les achats en ligne se développent moins vite à l'échelon transnational que sur les différents marchés nationaux.

Le pourcentage de consommateurs se sentant correctement **protégés** par les mesures en vigueur varie considérablement **d'un État membre à l'autre**. Globalement, en 2008, la moitié des consommateurs européens considéraient être adéquatement protégés par la réglementation en place. Par ailleurs, la résolution des problèmes de consommation et les mécanismes de **réparation** semblent donner lieu à des difficultés. Près de la moitié des consommateurs européens ayant introduit une réclamation n'étaient pas satisfaits du traitement réservé à celle-ci. Seules quatre personnes sur dix jugent qu'il est facile de résoudre un conflit avec un vendeur ou un fournisseur grâce aux modes alternatifs de résolution des litiges, et seulement trois sur dix que la voie judiciaire représente une solution aisée. Ces chiffres sont en léger recul par rapport à ceux de 2006.

1. INTRODUCTION

1. Le 29 janvier 2008, la Commission a adopté la communication intitulée «Suivre les résultats pour les consommateurs dans le marché unique: le tableau de bord des marchés de consommation»³ ainsi qu'un document de travail de ses services⁴ constituant la première édition dudit tableau de bord. Cette initiative sur le suivi des résultats du marché intérieur pour les consommateurs a pour origine le réexamen du marché unique⁵, qui appelait à resserrer les liens avec les citoyens de l'Union et à concevoir des politiques tenant mieux compte de leurs préoccupations, davantage fondées sur des données probantes et motivées par une meilleure compréhension des répercussions réelles du marché unique sur les consommateurs.

³ COM(2008) 31.

⁴ SEC(2008) 87.

⁵ COM(2007) 724.

2. Dans ses conclusions du 25 février 2008 sur le réexamen du marché unique, entérinées par le Conseil européen des 13 et 14 mars 2008 dans ses propres conclusions, le Conseil «Compétitivité» «salue [...] l'intention exprimée par la Commission de mettre au point, avec les États membres, un tableau de bord de la consommation et des données nouvelles en matière de prix à la consommation.»
3. Le 18 novembre 2008, le Parlement européen a adopté un rapport entérinant la méthode et les indicateurs, qui plaidait en outre pour que des données complémentaires soient recueillies sur la capacité d'action des consommateurs, notamment leurs niveaux d'éducation et de compétences. Ce rapport soulignait aussi combien il était important de travailler en étroite coopération avec les États membres et de communiquer les résultats obtenus à l'opinion publique.

2. LE SUIVI DES RESULTATS POUR LES CONSOMMATEURS

4. À l'occasion du réexamen du marché unique, la Commission a lancé une opération plus vaste ayant pour but le suivi systématique des marchés en deux temps. Le point de vue des consommateurs n'y étant que partiellement reflété à cause du manque de données, le tableau de bord des marchés de consommation peut contribuer à mieux intégrer dans ce suivi les effets sur les consommateurs, en fournissant des informations plus appropriées. À l'heure actuelle, la Commission a entamé une analyse approfondie de quatre secteurs: la distribution alimentaire, le commerce de détail, les biens électriques et le secteur pharmaceutique.
5. Le tableau de bord a été élaboré pour assurer un suivi des marchés du point de vue des consommateurs; ce suivi se déroule en deux temps: une phase de sélection et une phase d'analyse des données. Le tableau de bord est aussi conçu pour devenir une source abondante de données comparatives à l'intention des responsables des politiques nationales dans le domaine de la concurrence, de la consommation ou autre, afin qu'ils puissent déterminer les dysfonctionnements de leur marché national.
6. Dans sa première partie, le tableau de bord rend compte des performances des marchés dans tous les secteurs de l'économie au moyen de cinq indicateurs clés. Ces données sont censées faire ressortir les secteurs les plus menacés par des dysfonctionnements ayant des répercussions économiques et sociales sur les consommateurs. Dans la deuxième partie, des indicateurs montrent comment progresse l'intégration du marché de détail. La troisième partie du tableau de bord présente des données autorisant une évaluation comparative de l'environnement de la consommation à l'échelon national.
7. Le point de vue des consommateurs est aussi pris en compte dans le suivi des marchés à l'échelon national. Au Danemark, un indice de la «situation des consommateurs» est publié chaque année pour cinquante-sept marchés, évalués les uns par rapport aux autres. Cet indice tient compte de la confiance des consommateurs, de la transparence des marchés et des plaintes exprimées. Partant de la même méthode, la Norvège a élaboré un indice similaire de «satisfaction des consommateurs» et le Royaume-Uni une «enquête sur la situation des consommateurs». La France, le Royaume-Uni et le Portugal ont mis au point des systèmes élaborés d'enregistrement des plaintes alimentant la conception de leurs

politiques et plusieurs États membres (dont l'Italie et la Belgique) ont créé des observatoires des prix.

8. La première édition du tableau de bord, qui présentait les données limitées de l'époque, était uniquement une ébauche de ce que le tableau de bord était appelé à devenir. Le principal résultat de ce premier essai a été de mettre en évidence le manque de données pertinentes et comparables pour toute l'Union permettant d'établir si oui ou non le marché intérieur bénéficie aux consommateurs.
9. Un rapport sur le **commerce électronique** accompagnant le présent tableau de bord expose les premières constatations sur les tendances du commerce transnational en ligne. Au cours du premier semestre 2009, la Commission évaluera les problèmes des consommateurs liés au manque de transparence prévalant dans le secteur des **services financiers de détail**.
10. En 2008, la Commission a réellement commencé à recueillir des informations et des données probantes sur les consommateurs au moyen d'enquêtes et d'études, en collaboration avec les parties prenantes dans les États membres, à savoir les offices statistiques nationaux, les responsables de la politique des consommateurs, les autorités veillant à l'application de la législation et les organisations de consommateurs. Une attention particulière a été accordée à la qualité des données. Même si le deuxième tableau de bord présente plus de données sur les indicateurs, de nombreux domaines (prix, plaintes, application de la législation) demeurent incomplets: tous les marchés de consommation ne sont pas encore couverts, les données recueillies correspondent parfois à des définitions différentes des marchés et les indicateurs doivent être améliorés et la collecte des données organisée de manière à prendre en considération les disparités des systèmes nationaux. Actuellement, certains États membres ne recueillent aucune donnée pour le suivi de leurs marchés de consommation, et ont par conséquent du mal à regrouper les informations désirées. Malgré ces difficultés, les actions menées en 2008 ont fourni une bonne base pour de futures avancées.

3. DEUXIEME EDITION DU TABLEAU DE BORD DES MARCHES DE LA CONSOMMATION

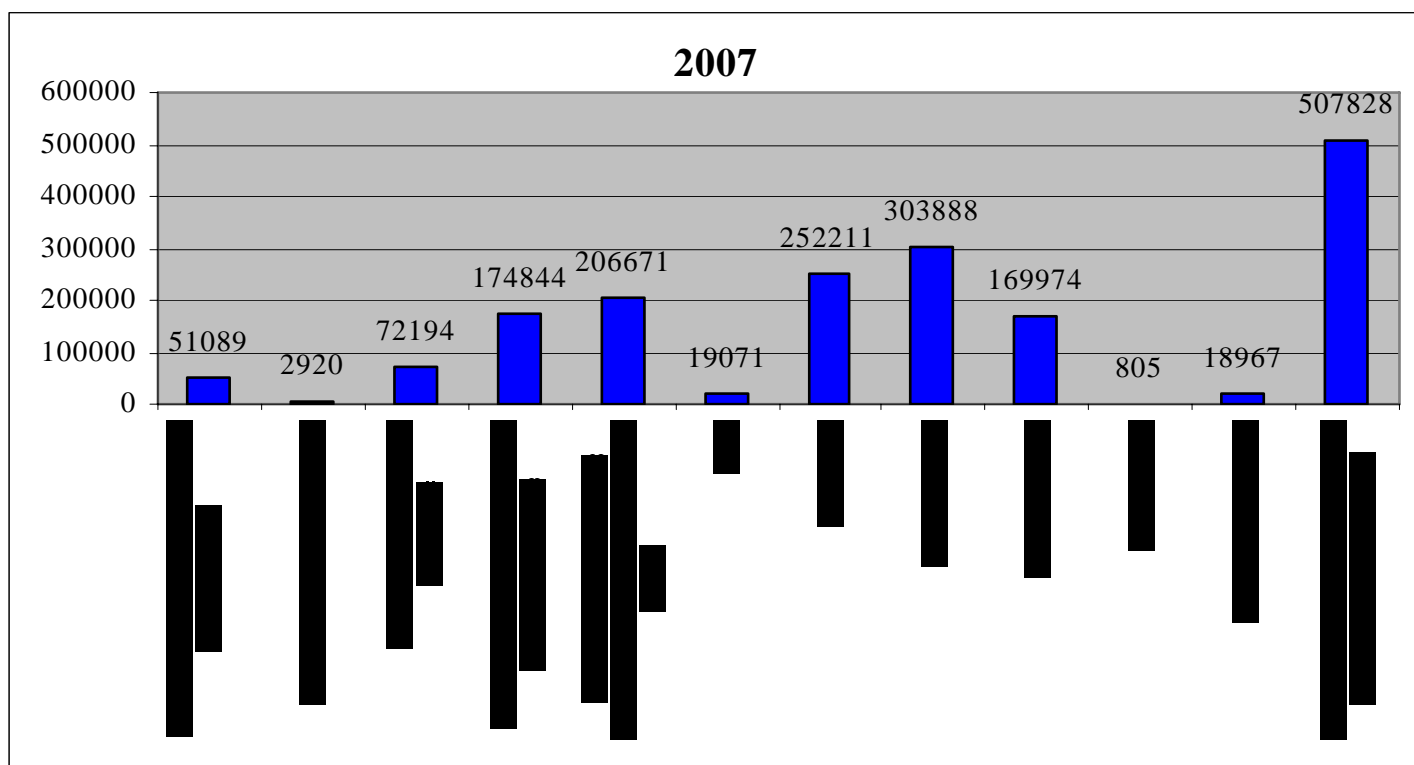
11. La deuxième édition du tableau de bord confirme la pertinence du recours à des données probantes pour déterminer quels sont les marchés susceptibles de ne pas fonctionner dans l'intérêt des consommateurs. Elle montre aussi que des données plus exhaustives sont nécessaires à une évaluation de tous les grands marchés de consommation.

Partie 1 – Détermination des marchés de consommation concernés

12. Cinq indicateurs – plaintes, prix, satisfaction, changement de fournisseur et sécurité – aident à déterminer les marchés de consommation sur lesquels des dysfonctionnements sont possibles. Pris isolément, aucun indicateur n'est suffisant: il faut en examiner plusieurs pour pouvoir conclure qu'une analyse ultérieure est nécessaire. En outre, la sélection d'un secteur pour une analyse approfondie n'implique pas obligatoirement l'existence de dysfonctionnements sur ce marché. Cet examen des marchés de consommation complète celui réalisé à l'occasion du suivi du marché.

13. Les plaintes des consommateurs constituent un indicateur essentiel du dysfonctionnement des marchés, largement utilisé par les décideurs nationaux pour repérer rapidement les problèmes. Dans tous les États membres, les autorités nationales recueillent des données sur les plaintes; toutefois, ces données ne sont pas harmonisées à l'heure actuelle et n'autorisent pas une comparaison adéquate des marchés ou des pays. La Commission a organisé une consultation publique sur l'élaboration d'une méthode harmonisée de classification des plaintes des consommateurs⁶. Les parties prenantes se sont prononcées en faveur de l'application volontaire d'une méthode de classification et de notification des plaintes adressées à des tiers (ce qui exclut les plaintes auprès des entreprises). La Commission travaille de concert avec l'ensemble des parties prenantes pour garantir une adoption aussi large que possible de cette méthode.
14. Les autorités de vingt-trois États membres, de la Norvège et de l'Islande ont fourni des données sur les plaintes des consommateurs. En dépit de systèmes de collecte et de classification disparates, les données agrégées peuvent être comparées. Les données de la figure 1 ont clairement leurs limites – l'exhaustivité des réponses varie considérablement et le niveau d'agrégation est trop élevé pour distinguer les marchés de consommation. Cependant, un élément commun se dessine: les consommateurs se plaignent davantage du secteur des services.

Figure 1: *Plaintes des consommateurs adressées à des tiers - COICOP⁷, rubriques principales*



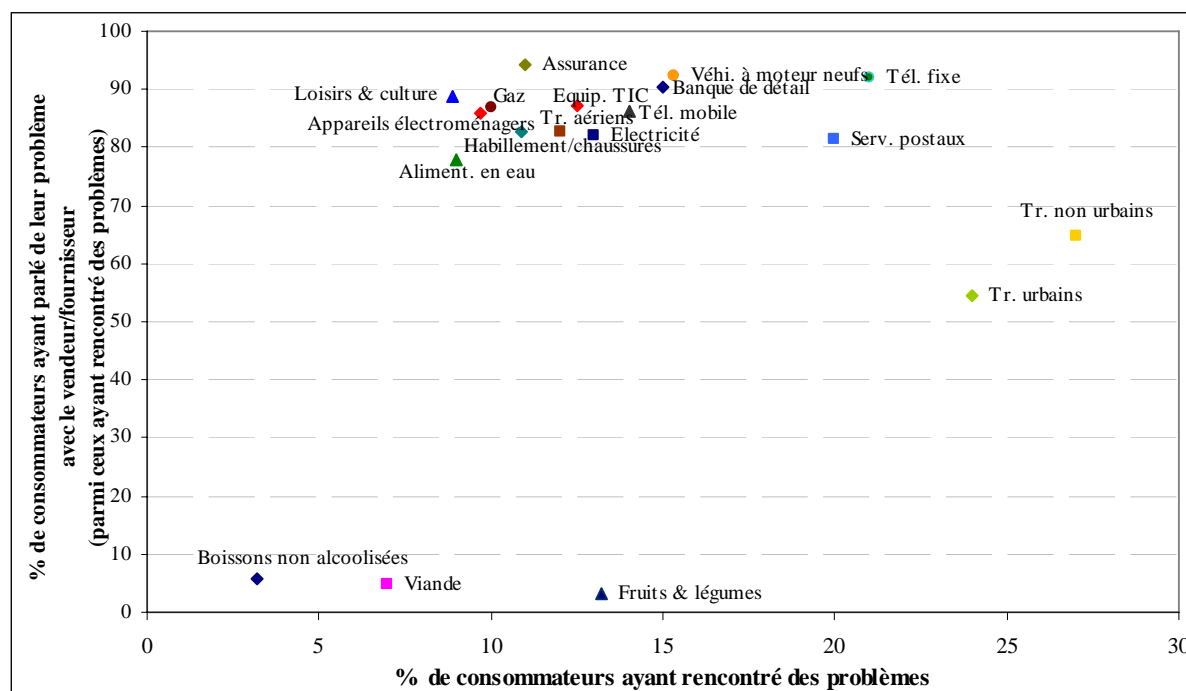
Sources: Autorités des États membres et des pays de l'EEE

⁶ Toutes les réponses ainsi qu'une synthèse de celles-ci sont publiées sur le site Web de la DG SANCO - http://ec.europa.eu/consumers/consultations/consultations_en.htm.

⁷ Classification des fonctions de consommation des ménages.

15. Les plaintes sont un indicateur important de dysfonctionnements; néanmoins, leur absence n'est pas synonyme d'absence de problèmes. La figure 2 montre que, sur certains marchés, les consommateurs ont peu tendance à se plaindre des problèmes qu'ils rencontrent, par exemple dans le secteur des transports en bus et en train ou sur certains marchés de l'alimentation, tels que les fruits et légumes.

Figure 2: Consommateurs déclarant avoir rencontré un problème et introduit une demande d'informations ou une plainte, 19 marchés de biens ou services



Sources: Enquêtes IPSOS de 2006 et 2008 sur la satisfaction des consommateurs

16. Les prix comptent parmi les grandes préoccupations des consommateurs et constituent dès lors l'un des principaux déterminants de leur bien-être. Des divergences de prix indues peuvent indiquer un dysfonctionnement ou une fragmentation du marché. Des variations de prix peuvent refléter des différences de coûts ou de niveau de vie, les préférences des consommateurs, l'existence de taxes, la bonne ou la faible qualité marchande d'un produit, mais elles peuvent aussi être le signe d'une fragmentation ou du dysfonctionnement d'un marché intérieur.
17. Des informations sur le prix des biens et des services sont disponibles pour un nombre limité d'entre eux seulement⁸. Les variations de prix observées entre pays sont souvent liées à des niveaux de dépenses⁹ différents. Néanmoins, pour quelques produits, ces variations de prix ne dépendent pas des niveaux de dépenses. Il s'agit

⁸ Les prix indicatifs de soixante-six produits et services ont été recueillis au cours d'un projet de recherche expérimentale réalisé par Eurostat et les offices statistiques nationaux de vingt-trois États membres, de la Suisse, de l'Islande et de la Norvège. Les prix des voitures ainsi que les tarifs des télécommunications, de l'énergie et des comptes bancaires peuvent aussi être obtenus d'autres sources.

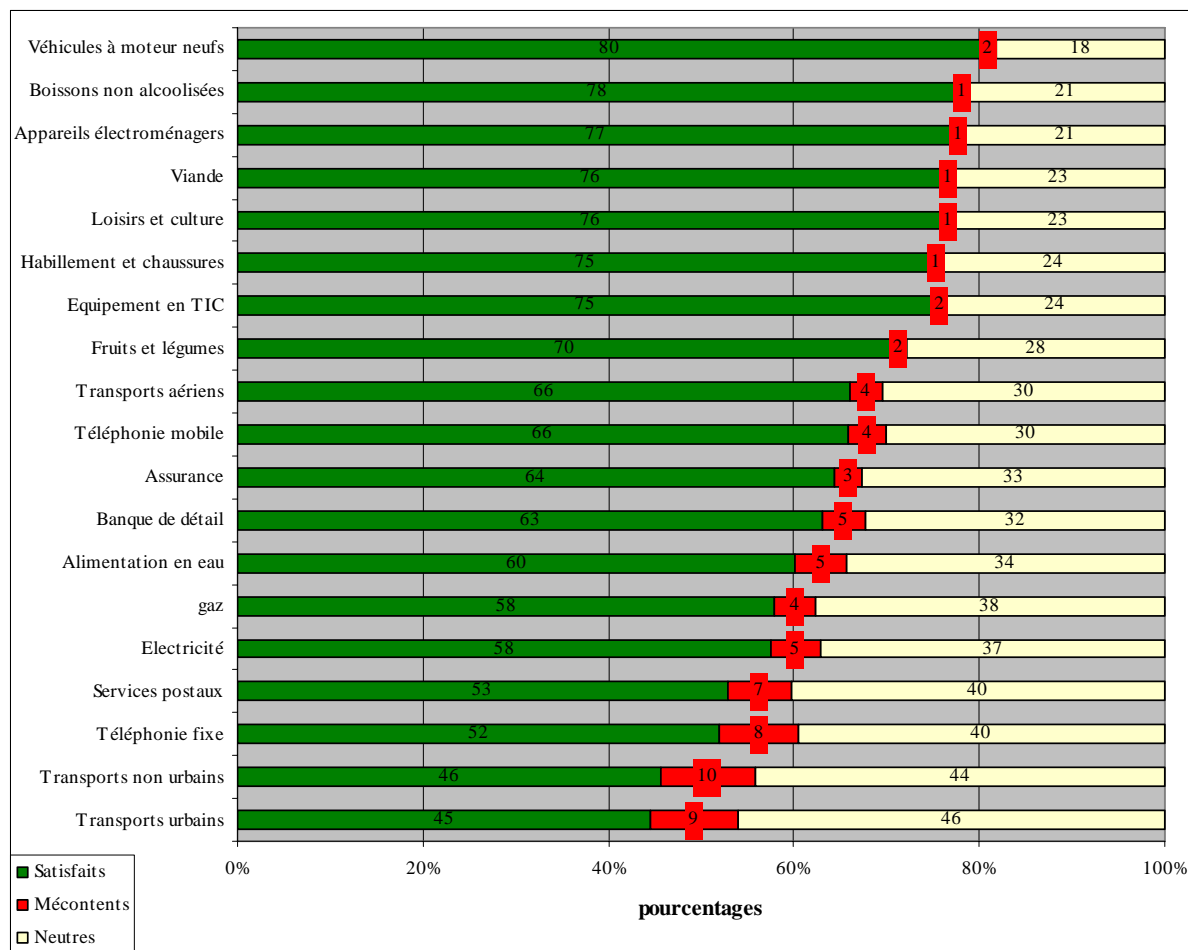
⁹ Le niveau de dépenses est utilisé ici comme un indicateur indirect de la consommation individuelle réelle, qui correspond à la totalité des biens et services acquis par les ménages et financés par des sources aussi bien publiques que privées. Les résultats des calculs de prix sont décrits au point 1.2 du document de travail des services de la Commission accompagnant la présente communication.

de certains produits de haute technologie (lecteurs DVD et CD vierges), de certaines denrées alimentaires (café, yaourt nature, huile d'olive, glace, jus d'orange, thé noir, confiture, conserves de thon), de la lessive, des frais bancaires et de l'accès au haut débit. Il convient cependant de noter que certaines données sur les prix proviennent du projet de recherche d'Eurostat et doivent donc, à ce stade, être considérées comme expérimentales.

18. Les données disponibles ne sont pas encore suffisantes pour garantir un suivi correct du marché intérieur. Le suivi des prix doit reposer sur un éventail plus large de produits et de services, et la qualité des données, en particulier la comparabilité et la représentativité des prix recensés, doit être améliorée. À titre d'exemple, il n'existe pratiquement aucune donnée disponible sur les services fournis par les professions libérales, alors même que la seule étude¹⁰ de la Commission à ce sujet indique des variations de prix significatives d'un pays à l'autre. Une plus grande transparence des données sur les prix prouvera en outre que les préoccupations quotidiennes des citoyens sont prises en compte. Au cours des années à venir, la Commission, en association avec les offices statistiques nationaux, recensera et publiera les prix pratiqués dans tous les États membres pour un nombre significatif de produits.
19. Le degré de satisfaction renseigne sur la confiance des consommateurs et sur leur perception du choix des offres, de la comparabilité des prix, de la qualité des produits et de la transparence du marché. La figure 3 illustre la satisfaction globale des consommateurs sur dix-neuf marchés (données de 2006 pour les services et de 2008 pour les biens). Elle fait apparaître une constante: le niveau de satisfaction sur le marché des services est inférieur à celui enregistré sur le marché des biens. Ce résultat reflète peut-être la plus grande complexité caractérisant les relations contractuelles et la fourniture du produit dans le secteur des services, la valeur d'un bien pouvant, quant à elle, être évaluée avant la décision d'achat. Le faible niveau de satisfaction à l'égard des services de bus et du transport ferroviaire s'explique en partie par les nombreux problèmes rencontrés par les usagers, leur mécontentement vis-à-vis des prix, des modalités d'achat et du manque de considération à leur égard. Les différences entre États membres sont nettement plus marquées qu'entre marchés.

¹⁰ COMP/2006/D3/003 – Conveyancing Services Markets (*marchés des services de transfert de propriété immobilière*), décembre 2007.

Figure 3: Satisfaction/mécontentement global par rapport à 19 marchés de biens et de services



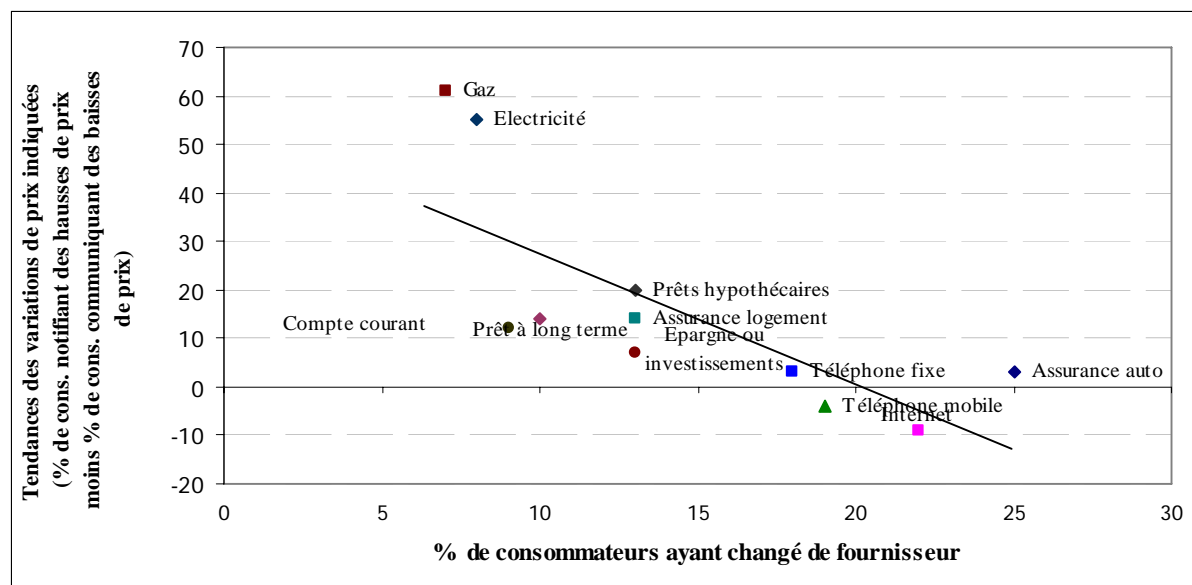
Sources: Enquêtes IPSOS de 2006 et 2008 sur la satisfaction des consommateurs

20. L'enquête de satisfaction des futurs tableaux de bord sera étendue à la totalité des principaux marchés de consommation afin de fournir une base d'évaluation comparable (pour une même année).
21. La possibilité de changer de fournisseur est un aspect essentiel de la concurrence dans une économie de marché. Le passage à un autre fournisseur n'exerce un effet positif que si son coût (en argent, en temps et en efforts) est suffisamment faible par rapport au prix du service. En outre, s'ils ne sont pas en mesure de comprendre et comparer les offres, les consommateurs ne peuvent choisir la meilleure d'entre elles.
22. La figure 4 montre les taux de changement de fournisseur et les variations nettes de prix indiquées pour certains marchés¹¹. C'est dans la branche «responsabilité civile» de *l'assurance auto* que le plus grand nombre de consommateurs ont changé de fournisseur: au cours des deux dernières années, un quart des détenteurs d'une police d'assurance ont changé d'assureur. Viennent ensuite les services de télécommunication – internet (22 %), téléphonie mobile (19 %) et téléphonie fixe (18 %). En moyenne, parmi les utilisateurs de services bancaires de détail, seuls

¹¹ Flash Eurobaromètre 243 - Consumers' views on switching providers (L'opinion des consommateurs sur le changement de fournisseur).

11 % ont changé de fournisseur ou de produit au cours des deux dernières années; les plus susceptibles de changer étaient les personnes possédant des produits hypothécaires ou des produits d'investissement (13 % pour les deux catégories); en revanche, seuls 9 % ont ouvert un compte dans un autre établissement bancaire et 10 % opté pour d'autres modalités de crédit à long terme. C'est dans le secteur de l'énergie que les changements étaient les moins probables: 7 % des usagers ont choisi un nouveau fournisseur de gaz et 8 % un nouveau fournisseur d'électricité.

Figure 4: Mobilité sur les marchés et évolution des prix, par type de services



Source: Flash Eurobaromètre 243 concernant l'opinion des consommateurs sur le changement de fournisseur

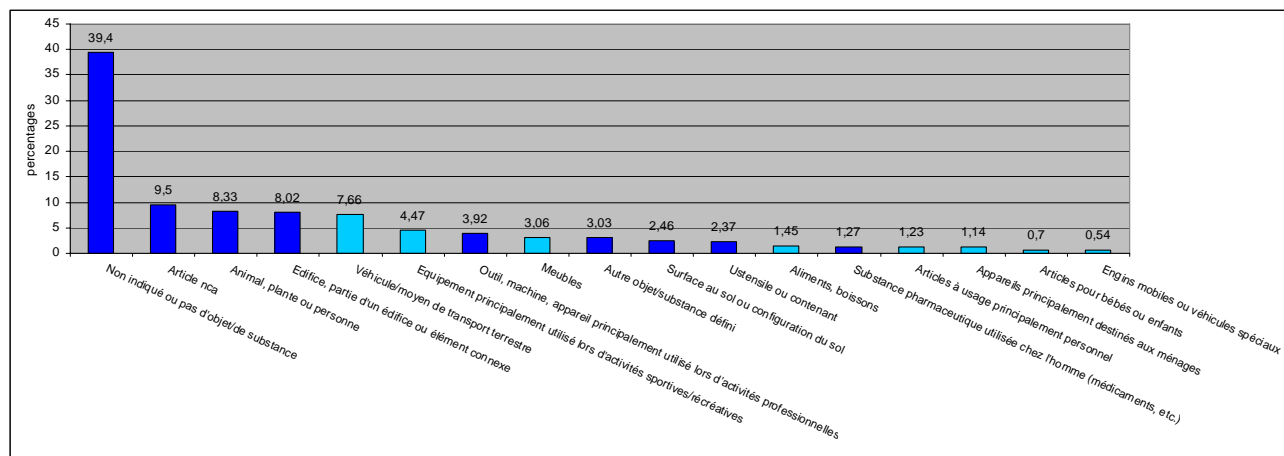
23. La majorité des consommateurs ayant changé de fournisseur indiquent qu'ils en ont retiré un bénéfice financier. Plus important encore, sur les marchés où le taux de changement de fournisseur est assez élevé, les consommateurs dans leur ensemble sont moins susceptibles de se plaindre de hausses de prix (figure 4). Les consommateurs tirant parti de leur capacité d'action en changeant de fournisseur contribuent à améliorer la situation de tous sur ces marchés.
24. La sécurité des biens et des services est une priorité de la politique en matière de consommation. Une enquête¹² a montré que la confiance des consommateurs dans la sécurité des produits est généralement forte. Presque la moitié des consommateurs pense que seul un petit nombre de produits est dangereux et 17 % considèrent que fondamentalement tous les produits sont sûrs. Par contre, 18 % des consommateurs jugent qu'un nombre significatif de produits est dangereux. Dans les États membres où la perception de la sécurité par les consommateurs est positive, celle des détaillants¹³ tend également à l'être. Les différences observées entre États membres sont cependant significatives.

¹² Eurobaromètre spécial 298 - *Consumer protection in the internal market* (La protection des consommateurs sur le marché intérieur), 2008

¹³ Flash Eurobaromètre 224 - *Business attitudes towards cross-border sales and consumer protection* (Attitude des entreprises à l'égard des ventes transfrontalières et la protection des consommateurs), octobre 2008.

25. Seize États membres recueillent actuellement des données sur les dommages corporels et les accidents au moyen d'un système commun (*Injury Database - IDB*). La figure 5 montre quelles sont les catégories de produits provoquant des accidents dans dix États membres (les catégories à l'origine de moins de 0,5 % des accidents ne sont pas indiquées). Parmi les produits de consommation, les «véhicules/moyens de transport terrestre» et les «équipements principalement utilisés lors d'activités sportives/récréatives» sont les plus fréquemment impliqués. Néanmoins, les pourcentages réels sont plutôt faibles (respectivement 7,7 % et 4,5 %, du fait de la forte proportion de produits non spécifiés).

Figure 5: Ventilation des accidents par type de produit concerné – moyenne globale pour 10 États membres



Source: IDB – Ensemble des dommages corporels en Europe

Partie 2 – Suivi du processus d'intégration du marché de détail

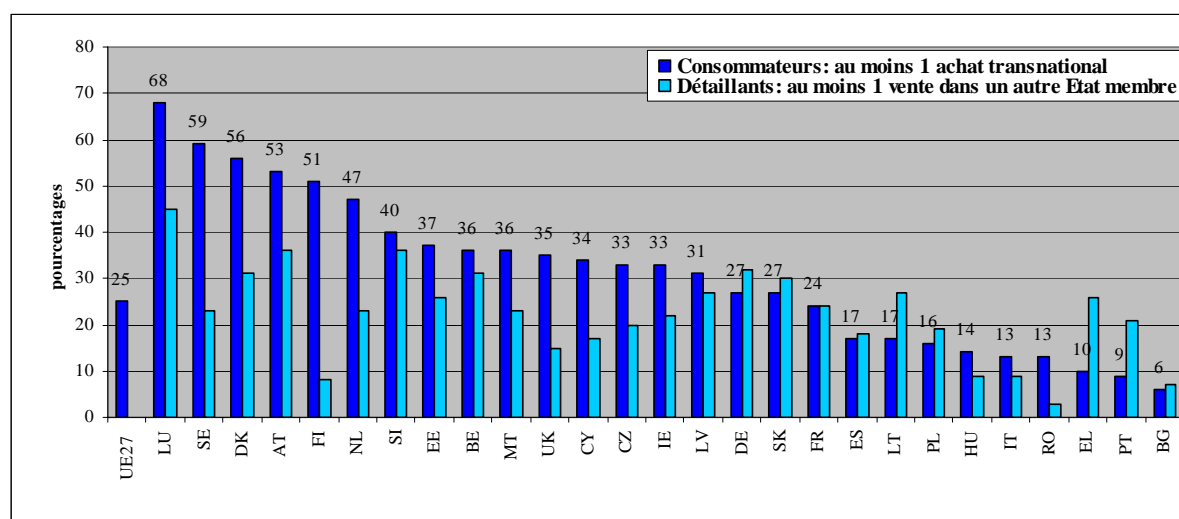
26. Il est essentiel que le marché intérieur de détail soit pleinement réalisé pour que les défis économiques de l'Europe puissent être relevés et que les citoyens en retirent des bénéfices tangibles. Un marché intérieur fonctionnant correctement devrait offrir aux consommateurs un choix plus vaste de produits, les meilleurs prix possibles et, parallèlement, un niveau élevé de protection.
27. La situation du commerce transnational de détail est contrastée. L'année dernière, un quart des consommateurs européens ont effectué un achat dans un autre État membre (soit plus ou moins la même proportion qu'en 2006). Par ailleurs, 75 % des détaillants¹⁴ ne vendent qu'à des consommateurs de leur propre pays (un pourcentage en légère hausse par rapport à 2006). Bien que la proportion de consommateurs effectuant des achats à l'étranger n'ait pas augmenté, la confiance qu'inspire ce type d'achat a progressé. La dépense moyenne pour des achats transnationaux est considérable (737 euros par personne et par an). La part du revenu des détaillants correspondant à des ventes en dehors du territoire national varie entre 10 % et 17 % selon le mode de commercialisation concerné, un pourcentage similaire à celui enregistré en 2006. Une harmonisation de la réglementation dans l'Union européenne pourrait encourager les commerçants à vendre dans d'autres États membres. Dans l'hypothèse d'une telle harmonisation, près de la moitié des détaillants seraient prêts

¹⁴ N'inclut pas les ventes transfrontalières dans les magasins.

à s'adresser à une clientèle étrangère, alors qu'actuellement seuls 20 % d'entre eux le font. Si les obstacles au commerce transnational peuvent être décelés et éliminés, il est clair que ce dernier pourrait se développer dans un avenir proche.

28. La figure 6 montre que l'importance des transactions transfrontalières varie encore de manière significative dans l'Union. Dans la plupart des pays où les consommateurs sont nombreux à acheter à l'étranger, les commerces de détail sont aussi nombreux à vendre leurs produits dans d'autres États membres, et vice-versa. La plupart des détaillants s'adressent uniquement à une clientèle nationale et seuls 7 % d'entre eux vendent leurs produits dans au moins six pays européens; c'est ce qui explique que 8 % des consommateurs ayant souhaité acquérir un bien ou un service dans un autre État membre à un moment donné aient rencontré des difficultés parce qu'ils n'y vivaient pas. En moyenne, le rayon d'action des commerces de détail vendant à l'échelon transnational couvre uniquement 1,3 État membre.

Figure 6: Achats et ventes à l'échelon transnational



Sources: Eurobaromètre spécial 298 de juin 2008 et Eurobaromètre spécial 205 de mars 2006 concernant la protection des consommateurs dans le marché intérieur

29. Le commerce électronique gagne en importance, mais il ne se développe pas aussi rapidement à l'échelon transnational que sur les marchés nationaux. L'année dernière, 33 % des consommateurs ont effectué un achat par voie électronique, contre 27 % en 2006. Cette croissance ne se retrouve pas dans le pourcentage d'achats transnationaux en ligne, qui reste stable (6 % en 2006 et 7 % en 2008). Un rapport séparé sur le commerce électronique expose de façon plus détaillée la situation actuelle de ce secteur dans l'Union.

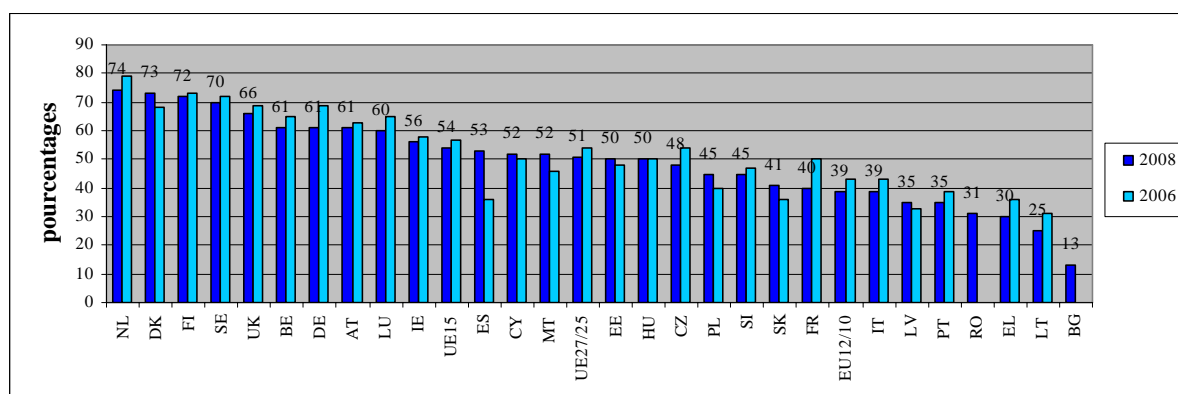
Partie 3 - Évaluation comparative des politiques de protection des consommateurs

30. Des politiques et institutions nationales efficaces en matière de consommation sont essentielles au bon fonctionnement du marché intérieur. La comparaison des résultats à l'échelle de l'Union aide à définir des pratiques exemplaires en la matière ainsi qu'à convaincre les opérateurs, les consommateurs et les autorités que les mêmes règles s'appliquent à tous. La libre circulation de produits sûrs et la protection des consommateurs contre des opérateurs malhonnêtes dépendent du niveau d'efficacité des mesures visant l'application de la législation et la surveillance des marchés dans

tous les États membres. Une réelle capacité d'action des consommateurs est indispensable au bon fonctionnement des marchés, car elle leur permet de récompenser les fournisseurs qui respectent les règles et répondent le mieux à leurs besoins.

31. Le pourcentage de consommateurs se sentant adéquatement protégés par les mesures en vigueur varie considérablement d'un État membre à l'autre et a reculé dans la plupart des pays entre 2006 et 2008. Près de la moitié des consommateurs européens considèrent être correctement protégés par les dispositions actuelles. À l'heure actuelle, la résolution des problèmes de consommation et les mécanismes de **réparation** semblent donner lieu à des difficultés. Près de la moitié des consommateurs européens ayant introduit une réclamation n'étaient pas satisfaits du traitement réservé à celle-ci. Seules quatre personnes sur dix jugent qu'il est facile de résoudre un conflit avec un vendeur ou un fournisseur grâce aux modes alternatifs de résolution des litiges, et seulement trois sur dix que la voie judiciaire représente une solution aisée.

Figure 7: Pourcentage de consommateurs se sentant adéquatement protégés par les mesures en vigueur



Sources: Eurobaromètre spécial 298 de juin 2008 et Eurobaromètre spécial 205 de mars 2006 concernant la protection des consommateurs dans le marché intérieur

32. Les données recueillies montrent que l'application de la réglementation et la capacité d'action des consommateurs sont loin d'être homogènes dans l'Union et que la plupart des pays présentent des aspects positifs et négatifs. Il convient toutefois à ce stade d'interpréter les chiffres avec prudence. Afin de mieux comprendre ces données, la Commission a l'intention de réaliser en 2010 une grande étude sur les moyens d'action des consommateurs.

4. Prochaines étapes

33. Un outil de suivi tel que le tableau de bord des marchés de consommation aide la Commission à discerner les marchés ne répondant pas aux attentes des consommateurs et complète l'opération générale de suivi des marchés. La deuxième édition fait ressortir certains points faibles du marché unique; toutefois, elle met aussi en lumière la nécessité de poursuivre les efforts engagés en vue de recueillir des données fiables permettant à la Commission d'agir à partir d'informations actuelles et parlantes sur les marchés.

34. La collaboration avec les États membres sera déterminante pour élargir l'éventail des données probantes requises. Pour garantir un marché intérieur au service des consommateurs, il est important de comparer, d'un pays à l'autre, les effets du marché sur ces derniers, ainsi que l'environnement de la consommation à l'échelon national. Les données nationales sur les plaintes, les prix et l'application de la législation renforceront la transparence et clarifieront le débat sur le fonctionnement du marché intérieur, tout en faisant ressortir des pratiques exemplaires. La Commission collaborera avec les experts nationaux des comités et groupes de travail des États membres ainsi qu'avec les offices statistiques nationaux et les organisations de consommateurs.
35. Parmi les actions prévues en 2009 figurent:
- une étude sur le marché de détail de l'électricité;
 - au sein de l'étude sur le marché de détail, un chapitre sur la segmentation géographique du commerce en ligne, qui analysera les problèmes des consommateurs désireux de faire des achats par voie électronique sur le marché d'un autre État membre;
 - une communication sur l'application de la législation, qui définira une stratégie globale garantissant la mise en œuvre effective de l'acquis dans le domaine de la consommation;
 - l'organisation du recensement régulier des prix moyens de produits de consommation et services comparables, par Eurostat et les offices statistiques nationaux;
 - l'élaboration d'une méthode harmonisée, applicable sur une base volontaire, pour classer les plaintes des consommateurs;
 - la mise au point d'indicateurs adéquats mesurant le degré d'application de la réglementation et la capacité d'action des consommateurs, en coopération avec les parties prenantes nationales.