

La protection des consommateurs dans le marché intérieur

Terrain : février – mars 2008

Publication : octobre 2008

Résumé

Sondage commandité par la direction générale de la santé et des consommateurs et coordonné par la direction générale de la communication.

Le présent document ne représente pas le point de vue de la Commission européenne.
Les interprétations et les opinions qu'il contient n'engagent que les auteurs.

Table des matières

INTRODUCTION	2
1. LE VOLUME DES ACHATS TRANSFRONTALIERS	3
1.1 Achats à distance et achats transfrontaliers.....	5
2. ASPECTS DE LA PROTECTION DES CONSOMMATEURS	10
2.1 Plaintes.....	10
2.2 Mesures de protection des consommateurs	14
2.3 Rôle des associations de défense des consommateurs dans la protection des consommateurs	16
2.4 Augmentation de la confiance dans les achats transfrontaliers	18
3. PERSPECTIVES D'ACHATS TRANSFRONTALIERS	19
4. SÉCURITÉ ET RAPPEL DE PRODUITS.....	22

INTRODUCTION

La politique des consommateurs s'inscrit dans l'objectif stratégique de l'Union de rehausser la compétitivité économique et la qualité de vie de tous ses citoyens. Outre ses interventions directes pour la protection de leurs droits, l'Union veille à ce que les intérêts des consommateurs soient pris en considération dans tous les domaines pertinents de la législation communautaire. Le champ d'application de la politique de l'UE en matière de protection des consommateurs s'est déjà élargi, reflétant un glissement dans les besoins et les attentes des citoyens. La législation récente définit des normes plus rigoureuses et harmonisées afin d'accroître la confiance des consommateurs.

Eu égard à ces objectifs, la Direction Générale de la Santé et de la Protection des consommateurs souhaite évaluer à intervalles réguliers les attitudes et les expériences des consommateurs en ce qui concerne les transactions transfrontalières. Ce rapport présente les résultats du deuxième Eurobaromètre Spécial sur la protection des consommateurs dans l'Union européenne¹. 26 746 interviews ont été menées en « face à face » au domicile des répondants, dans leur langue nationale, entre le 18 février et le 22 mars 2008. Les pays inclus dans cette étude sont tous les 27 États membres de l'Union européenne.

Cette analyse entend principalement dresser un tableau de l'ampleur réelle des achats transfrontaliers dans l'Union européenne et des mesures de protection des consommateurs susceptibles de faciliter et d'encourager les achats transfrontaliers. Elle a également pour objectif d'examiner les aspects spécifiques de la confiance ou de la méfiance des consommateurs à l'égard du commerce transfrontalier. Enfin, elle passe en revue les perceptions des Européens sur les systèmes nationaux de protection des consommateurs.

Cette étude a été menée par le réseau TNS Opinion & Social. La méthodologie employée est celle des sondages Eurobaromètre tels qu'ils sont réalisés par la Direction Générale Communication (Unité Sondages d'opinion et médias). Une note technique relative à la réalisation des interviews par les instituts appartenant au réseau TNS Opinion & Social est jointe en annexe de ce rapport. Elle détaille les méthodes d'interview et les intervalles de confiance.

Nous rappelons aux lecteurs que les résultats de l'étude sont des estimations², dont la précision, tout autre élément étant identique, repose sur la taille de l'échantillon et le pourcentage observé. Avec un échantillon d'environ un millier d'interviews par pays, les pourcentages effectifs fluctuent dans les intervalles de confiance suivants :

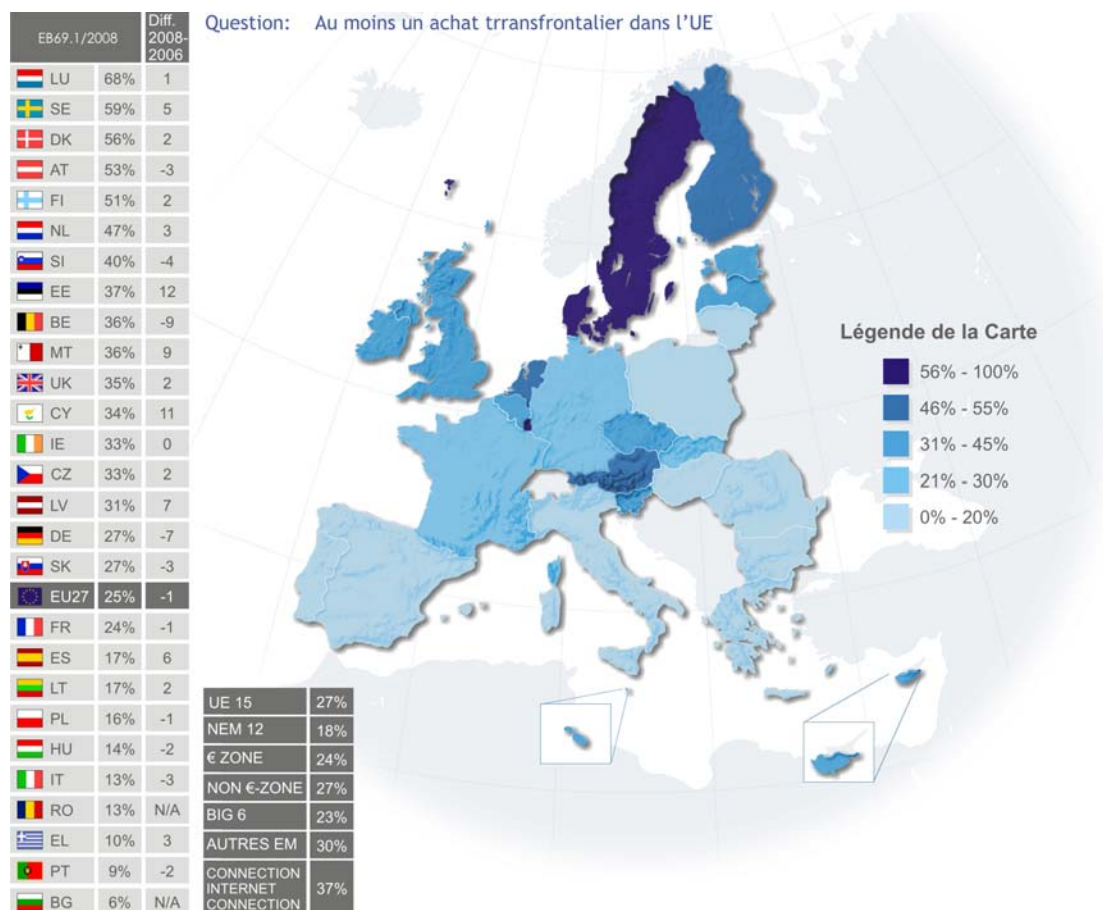
Pourcentages observés	10 % ou 90 %	20 % ou 80 %	30 % ou 70 %	40 % ou 60 %	50 %
Intervalles de confiance	± 1,9 points	± 2,5 points	± 2,7 points	± 3,0 points	± 3,1 points

¹ La première étude a été conduite en 2006 : Eurobaromètre spécial 252 que l'on peut trouver sur http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs252_en.pdf

² Dans les graphiques, la base correspond à tous les répondants (n=26 746), sinon elle est indiquée.

1. LE VOLUME DES ACHATS TRANSFRONTALIERS

- Le niveau des achats transfrontaliers est le même qu'en 2006 -



Au total, 25 % des Européens ont effectué un achat transfrontalier dans l'Union européenne l'année dernière. Ce taux représente une baisse marginale d'un point de pourcentage³ par rapport aux résultats d'une étude similaire menée en 2006, qui peut s'expliquer en partie par les faibles niveaux observés en Roumanie et en Bulgarie, qui ont adhéré à l'Union européenne en janvier 2007⁴.

Par rapport à la moyenne de l'Union européenne, les répondants dans les 12 nouveaux États membres et dans les six plus grands États membres sont moins nombreux à avoir effectué un achat transfrontalier. A l'opposé ceux qui ont un accès Internet au domicile sont nettement plus nombreux que la moyenne européenne à déclarer avoir effectué au moins un achat transfrontalier au cours de l'année écoulée.

Au niveau national, les résultats font apparaître de profondes disparités entre les tendances de consommation des différents pays. **Les pays nordiques et les petits pays se distinguent.** Le plus d'achats transfrontaliers ont été effectués au Luxembourg (68 %), puis en Suède (59 %) et au Danemark (56 %).

³ Ce chiffre doit être interprété à la lumière des intervalles de confiance décrits dans la note technique annexée à la fin de ce rapport.

⁴ La moyenne européenne des 25 anciens États membres dans cette étude est de 26%, soit la même valeur que pour l'étude de 2006.

- Les Européens dépensent en moyenne près de 800 € par an en achats transfrontaliers -

Les personnes qui ont effectué un achat transfrontalier au cours des douze derniers mois ont dépensé **en moyenne 797 euros**. Plus de la moitié (51 %) des citoyens qui ont effectué au moins un achat transfrontalier ont dépensé **de 51 à 500 euros**.

Les habitants des pays de la zone euro ont dépensé davantage que les citoyens des autres pays. De même, les habitants des nouveaux États membres ont consenti en moyenne des dépenses inférieures aux citoyens des pays de l'UE15. Il peut donc être supposé que la monnaie unique facilite les comparaisons de prix transfrontalières pour les consommateurs, ce qui favorise par conséquent les achats transfrontaliers.

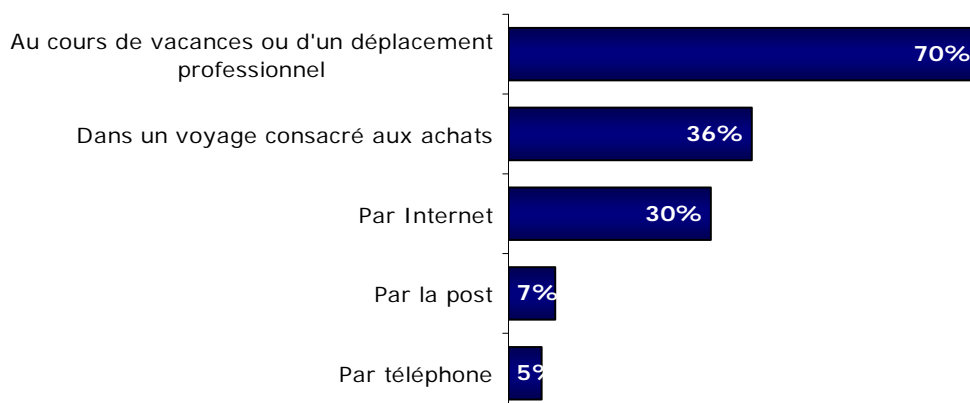
Les habitants de petits pays comme le Luxembourg et Malte ont dépensé des sommes plus élevées que les répondants de pays plus grands. En se référant uniquement à la moyenne, on ne constate qu'un faible écart entre les six grands pays et les autres États membres. Enfin, un **fossé profond sépare les répondants qui ont une connexion Internet à leur domicile et ceux qui n'en ont pas** : le premier groupe est susceptible de dépenser nettement plus que le second pour des achats transfrontaliers.

- La plupart des achats transfrontaliers sont effectués en face-à-face -

Comme en 2006, les Européens ont la plus forte probabilité d'effectuer leurs achats transfrontaliers en direct, à savoir soit au cours de leurs vacances ou d'un déplacement professionnel (17 %), soit à l'occasion de voyages de shopping (9 %). D'autre part, 7 % ont effectué des achats dans un autre pays de l'Union européenne via Internet.

En rétrécissant la base aux personnes qui ont effectué un achat transfrontalier au cours des douze derniers mois, nous observons les résultats suivants :

Types d'achats transfrontaliers dans l'UE - % UE
BASE: Ceux qui ont effectué un achat transfrontalier au cours des 12 derniers mois

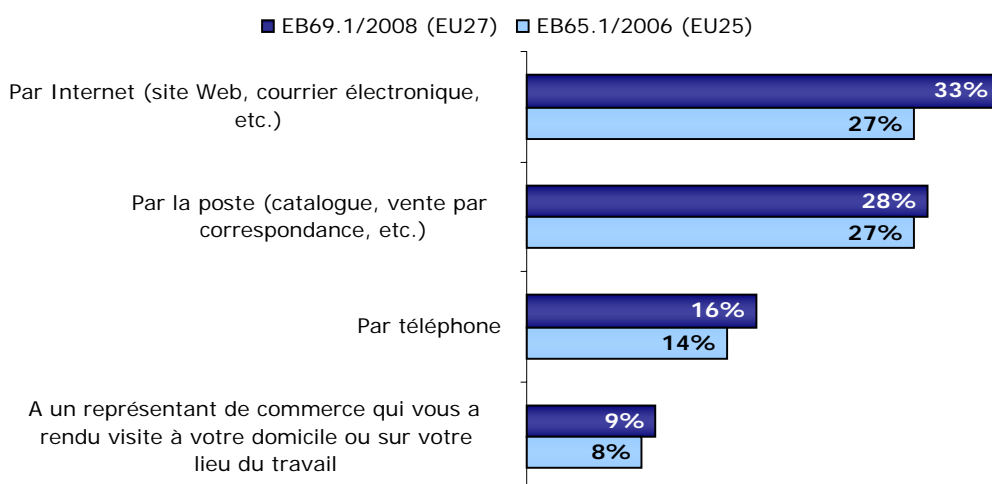


1.1 Achats à distance et achats transfrontaliers

- Le shopping sur Internet est de plus en plus répandu -

Internet constitue la forme la plus courante de shopping à distance, suivi par les achats par correspondance. Un tiers de la population de l'UE (33 %) a utilisé Internet pour acheter des biens ou des services au cours des douze derniers mois, ce qui correspond à une hausse de 6 points depuis l'étude précédente.

QC1 Pourriez-vous me dire si vous avez acheté des biens ou des services en (NOTRE PAYS) ou ailleurs au cours des 12 derniers mois d'une des façons suivantes ? (PLUSIEURS REPONSES POS.)



- Les achats à distance nationaux sont nettement plus fréquents que les achats à distance transfrontaliers alors les deux progressent -

	A EFFECTUÉ AU MOINS UN ACHAT À DISTANCE DANS SON PROPRE PAYS	Diff. 2008 (EU27) – 2006 (EU25)	A EFFECTUÉ AU MOINS UN ACHAT À DISTANCE DANS UN AUTRE PAYS	Diff. 2008 (EU27) – 2006 (EU25)
UE27	47%	+6	9%	+2
BE	43%	+5	15%	0
BG	9%	N/A	1%	N/A
CZ	50%	+4	5%	+1
DK	68%	+10	25%	+5
DE	64%	+11	8%	+2
EE	47%	+5	13%	+1
EL	14%	+6	6%	+4
ES	23%	+4	8%	+4
FR	67%	+8	11%	+2
IE	29%	+1	17%	+3
IT	22%	+4	6%	+1
CY	6%	+1	14%	+9
LV	44%	+13	13%	+1
LT	17%	+1	3%	+1
LU	19%	+4	45%	+5
HU	27%	+3	2%	0
MT	21%	-3	25%	+9
NL	76%	+14	17%	+2
AT	53%	+5	24%	0
PL	35%	+6	3%	0
PT	16%	+8	2%	0
RO	13%	N/A	2%	N/A
SI	45%	+10	8%	0
SK	34%	+9	4%	+1
FI	68%	+5	17%	+1
SE	78%	+10	18%	+2
UK	74%	+11	13%	+4

Dans tous les pays étudiés, excepté le Luxembourg, Malte et Chypre, les achats à distance s'effectuent plus souvent à l'intérieur du pays que dans un autre pays.

Les résultats les plus élevés d'achats à distance transfrontaliers sont enregistrés au Luxembourg (45 %), au Danemark (25 %) et à Malte (25 %).

- Un tiers des Européens ont déjà fait un achat par Internet, mais principalement dans leur propre pays -

QC1.1 Pourriez-vous me dire si vous avez acheté des biens ou des services en (NOTRE PAYS) ou ailleurs au cours des 12 derniers mois d'une des façons suivantes ? (PLUSIEURS RÉPONSES POSSIBLES) Par **Internet** (site Web, courrier électronique, etc.)

	Oui	Oui, auprès d'un vendeur / fournisseur établi en (NOTRE PAYS)	Oui, auprès d'un vendeur / fournisseur établi dans un autre pays de l'UE	Oui, auprès d'un vendeur / fournisseur établi en dehors de l'UE	Non	NSP
UE27	33%	30%	7%	4%	66%	1%
UE15	37%	33%	9%	5%	62%	0%
NEM12	19%	17%	2%	1%	80%	1%
ZONE €	32%	28%	8%	4%	67%	0%
ZONE NON €	35%	33%	7%	5%	64%	1%
BIG 6	35%	32%	7%	4%	64%	0%
AUTRES EM	29%	25%	8%	4%	71%	1%
INTERNET À DOMICILE	56%	51%	13%	7%	44%	0%

Les consommateurs tendent à distinguer les vendeurs/fournisseurs établis dans leur propre pays et dans d'autres pays. À travers l'Union européenne, 30 % des répondants déclarent qu'ils ont acheté des biens ou des services par Internet auprès de vendeurs/fournisseurs de leur pays, mais 7 % seulement ont effectué des achats par Internet auprès de vendeurs/fournisseurs d'autres pays de l'UE.

Comme nous l'avons déjà évoqué, le taux de pénétration d'Internet joue un rôle substantiel à cet égard. 56 % des personnes qui disposent d'une connexion Internet ont effectué au moins un achat par ce biais au cours des douze derniers mois, tandis que ce chiffre est très marginal parmi les personnes qui n'ont pas de connexion Internet à leur domicile (8 %).

Les achats par Internet progressent de manière significative dans tous les États membres à l'exception de l'Autriche, l'Italie et la Hongrie.

- Peu de consommateurs transfrontaliers ont essuyé un refus de vente à car ils vivent dans un autre Etat -

Parmi les répondants qui affirment avoir effectué un achat transfrontalier au cours des douze derniers mois, seuls 8% déclarent avoir essuyé un refus de vente car ils résidaient dans un autre pays que le pays d'achat.

Un résultat relativement élevé est enregistré en Italie, en Roumanie et à Malte, mais il faut se rappeler que dans ces pays, les bases sont trop faibles pour une analyse fiable. Dans les autres pays, moins d'un consommateur transfrontalier sur dix a rencontré des difficultés parce qu'il vit dans un autre pays que le pays de l'achat.

QC2.3 Au cours des 12 derniers mois, avez-vous ... ?

Essayé d'acheter des biens ou des services dans un autre pays de l'Union européenne mais vous n'avez pas pu car vous vivez dans un autre pays

BASE : personnes qui ont effectué au moins un achat transfrontalier dans l'Union européenne au cours des douze mois précédents

	BASE	Oui	Non	NSP
UE27	7687	8%	91%	1%
IT	147*	29%	68%	3%
RO	123*	14%	82%	4%
MT	147*	13%	86%	1%
BG	62*	9%	89%	2%
ES	173	9%	86%	5%
HU	124*	9%	89%	2%
AT	533	9%	89%	2%
SI	374	9%	90%	1%
SK	267	9%	89%	2%
CZ	334	8%	92%	-
LT	166	8%	91%	1%
PL	138*	8%	89%	3%
BE	366	7%	93%	-
EL	93*	7%	93%	-
DK	571	6%	94%	-
LU	334	6%	92%	2%
PT	86*	6%	94%	-
DE	405	5%	95%	-
EE	322	5%	93%	2%
FR	225	5%	94%	1%
IE	321	5%	94%	1%
LV	293	5%	95%	-
NL	454	5%	95%	-
CY	149	4%	95%	1%
FI	474	4%	96%	-
SE	588	4%	96%	-
UK	418	4%	96%	-

* Dans ces pays, les bases sont insuffisantes pour une analyse fiable sur le plan statistique et les résultats sont donnés à titre purement indicatif.

* * *

Les conclusions suivantes peuvent être émises sur la prévalence générale du commerce transfrontalier dans l'Union européenne :

- Au total, 25 % des Européens ont effectué un achat transfrontalier dans l'Union européenne l'année dernière. Le nombre de consommateurs n'a pas augmenté depuis l'étude réalisée en 2006, ce qui pourrait indiquer que des obstacles importants demeurent. Les répondants qui ont accès à Internet à leur domicile sont toutefois nettement plus susceptibles de faire des achats transfrontaliers. Dès lors que le taux de pénétration d'Internet s'accroît dans l'Union européenne, il est possible que le commerce transfrontalier suive également une courbe ascendante.
- Dans l'ensemble, les achats transfrontaliers sont plus courants, respectivement, dans les anciens États membres et les pays de la zone euro que dans les nouveaux États membres et les pays non membres de la zone euro. Les répondants dans les six plus grands pays sont moins susceptibles d'effectuer un achat transfrontalier que la moyenne européenne.
- En ce qui concerne les voyages de shopping sous une forme quelconque, les facteurs géographiques jouent un rôle, de même que la probabilité pour les habitants d'un pays de partir en vacances organisées ou d'effectuer un déplacement professionnel à l'étranger, par exemple. Les répondants des pays de petite taille et de situation géographique centrale sont plus susceptibles de faire des achats dans d'autres pays de l'UE, tandis que les répondants des six plus grands États membres de l'Union européenne, par exemple, sont moins enclins que ceux des autres États membres cumulés à faire des achats lorsqu'ils sont à l'étranger.
- Les achats à distance se développent de plus en plus aussi bien sur le plan national que pour les achats transfrontaliers. En général, les achats à distance sont relativement plus répandus parmi les ressortissants des 15 anciens États membres, les six plus grands pays, dans les pays hors de la zone euro et qui disposent d'une connexion Internet au domicile. La plus part des achats à distance concerne cependant des achats nationaux. Concernant les achats transfrontaliers à distance, il n'est pas possible d'observer les mêmes écarts entre les différents groupes décrits plus haut mis à part une notable exception : les répondants disposant d'Internet au domicile sont nettement plus nombreux à effectuer un achat transfrontalier par Internet que la moyenne de l'Union européenne.
- Le profil type des consommateurs transfrontaliers peut être décrit comme suit :
 - ils sont jeunes ;
 - ils ont accompli de longues études ;
 - ils appartiennent à une catégorie professionnelle supérieure ;
 - ils ont une connexion Internet à la maison.

2. ASPECTS DE LA PROTECTION DES CONSOMMATEURS

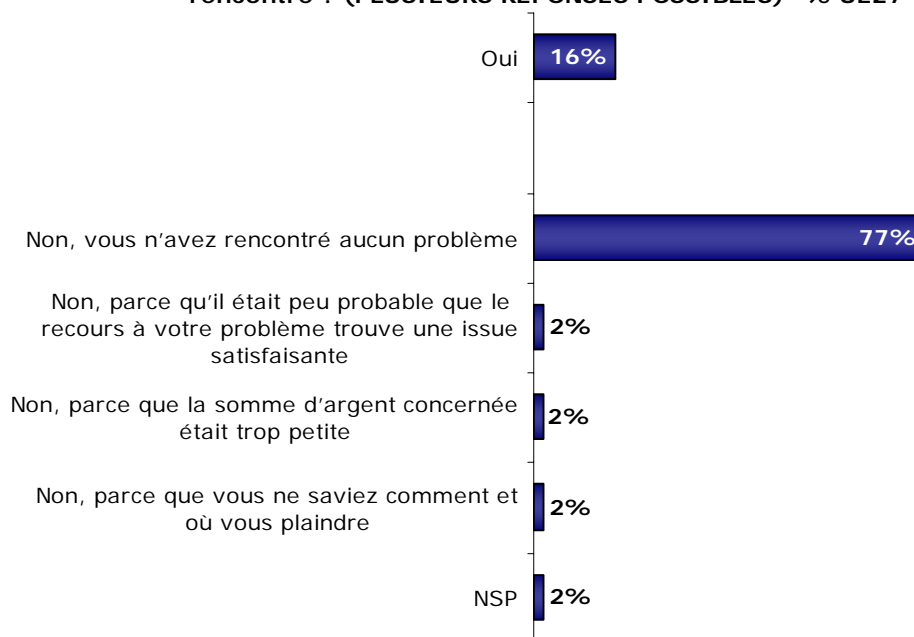
Nous allons examiner dans ce chapitre différents aspects liés à la protection des consommateurs sous un angle transfrontalier de façon à poser le fondement concret d'une analyse complémentaire.

2.1 Plaintes

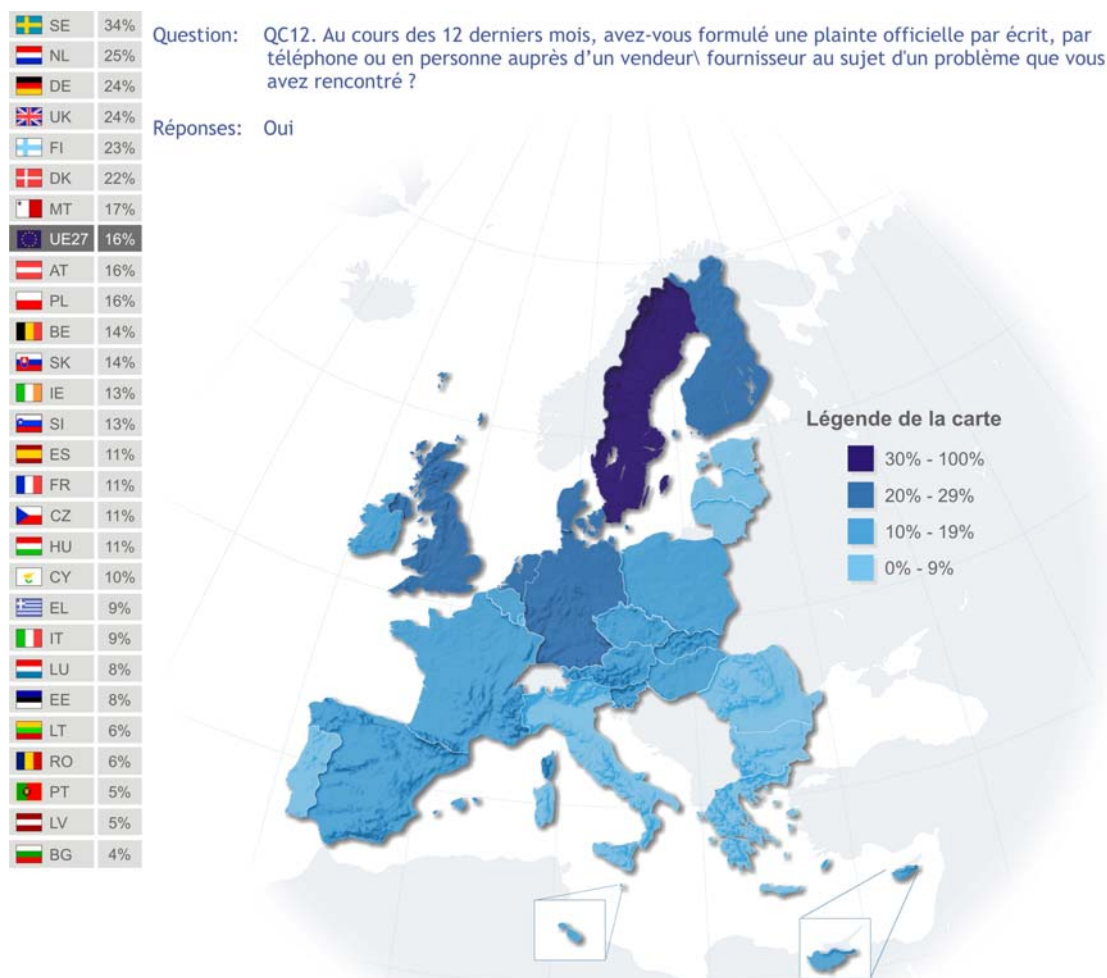
- 16 % des Européens ont formulé une plainte officielle -

Au cours des douze derniers mois, 16 % des citoyens européens ont formulé une plainte officielle par écrit, par téléphone ou en personne auprès d'un vendeur/fournisseur au sujet d'un problème qu'ils ont rencontré. Plus de trois quarts des répondants ont déclaré qu'ils n'ont rencontré aucun problème et que la question d'une plainte ne s'est donc pas posée.

QC12 Au cours des 12 derniers mois, avez-vous formulé une plainte officielle par écrit, par téléphone ou en personne auprès d'un vendeur\ fournisseur au sujet d'un problème que vous avez rencontré ? (PLUSIEURS REPONSES POSSIBLES)- % UE27



Les habitants des pays du Nord tels que l'Allemagne (24 %), le Royaume-Uni (24 %), les Pays-Bas (25 %) et la Suède (34 %) sont les plus enclins à formuler une plainte. D'autre part, les habitants des nouveaux États membres tels que la Bulgarie (4 %), la Lettonie (5 %), la Lituanie (6 %) et la Roumanie (6 %) sont nettement moins prompts que la moyenne des consommateurs européens à introduire une plainte officielle.



Même si la question a été sensiblement modifiée depuis l'étude précédente⁵, nous pouvons néanmoins comparer les proportions de personnes qui *n'ont pas* émis de plainte officielle. Dans l'ensemble, **il apparaît que les citoyens de l'UE sont légèrement plus susceptibles qu'en 2006 de formuler une plainte officielle** dès lors que le taux de réponses « non » a reculé de 3 points de pourcentage. Cela se vérifie dans une majorité d'États membres, en particulier en Suède, où 10 points de pourcentage de répondants en moins qu'en 2006 affirment qu'ils *n'ont pas* émis de plainte.

⁵ Les réponses à la question posée dans l'EB65.1 étaient formulées comme suit : Oui, souvent, à des vendeurs/fournisseurs établis en (NOTRE PAYS) ; Oui, parfois, à des vendeurs/fournisseurs établis en (NOTRE PAYS) ; Oui, mais rarement, à des vendeurs/fournisseurs établis en (NOTRE PAYS) ; Oui, souvent, à des vendeurs/fournisseurs établis dans un autre pays de l'UE ; Oui, parfois, à des vendeurs/fournisseurs établis dans un autre pays de l'UE ; Oui, mais rarement, à des vendeurs/fournisseurs établis dans un autre pays de l'UE ; Oui, souvent, à des vendeurs/fournisseurs dont vous ignorez le pays d'origine ; Oui, parfois, à des vendeurs/fournisseurs dont vous ignorez le pays d'origine ; Oui, mais rarement, à des vendeurs/fournisseurs dont vous ignorez le pays d'origine.

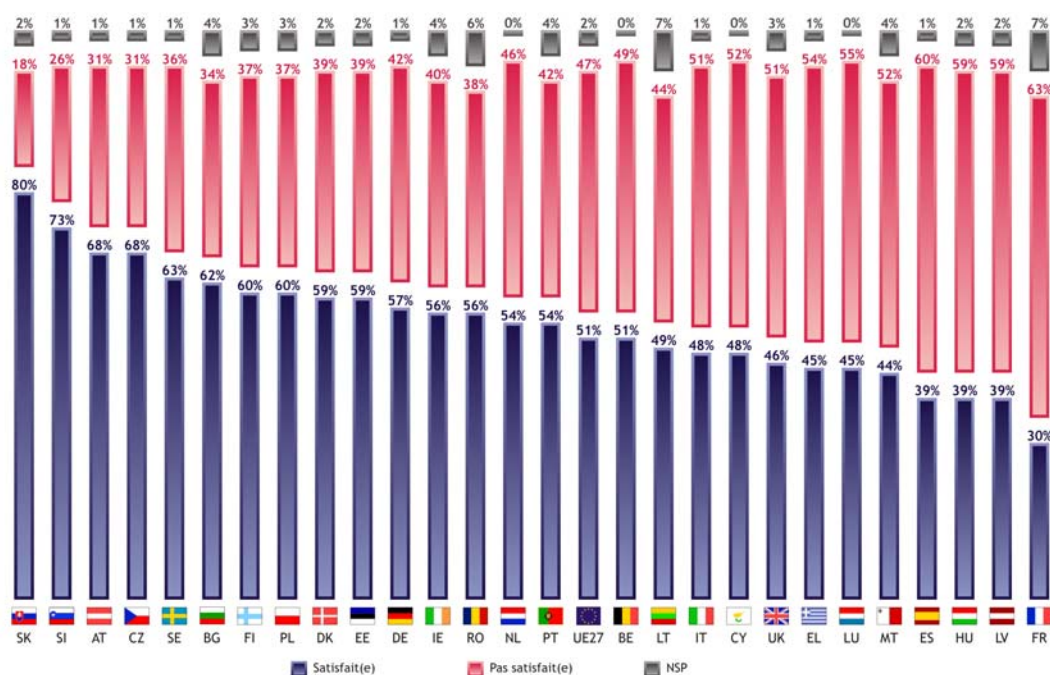
Les membres de certaines catégories sociodémographiques sont plus susceptibles d'avoir formulé une plainte, et certains paramètres déjà épinglés exercent à nouveau une influence :

- les répondants qui ont une connexion Internet à la maison ont une probabilité nettement supérieure d'émettre une plainte par rapport à ceux qui n'ont pas accès à Internet chez eux ;
- enfin, d'une manière logique, les répondants qui disent avoir subi des pressions ou des contraintes pour faire un achat ou avoir reçu des publicités non sollicitées, trompeuses et frauduleuses sont considérablement plus susceptibles que la moyenne de formuler une plainte officielle.

- Les Européens sont partagés sur les réponses à leurs plaintes -

L'opinion semble partagée en Europe quant aux réponses données aux plaintes. À peine plus de la moitié (51 %) des citoyens européens qui ont formulé une plainte officielle ont été satisfaits de manière dont le vendeur/fournisseur a traité leur plainte, ce qui représente une érosion de trois points de pourcentage par rapport à 54 % en 2006.

Question: QC13. D'une manière générale, étiez-vous satisfait(e) ou non de la façon dont le vendeur\ fournisseur a traité votre(vos) plainte(s) ?



N.B. En raison des petites bases, ces chiffres n'ont qu'une valeur indicative.

Les citoyens sont les plus satisfaits du traitement réservé à leur plainte en Slovaquie (80 %), en Slovénie (73 %), en Autriche (68 %) et en République tchèque (68 %). En revanche, la majorité des citoyens qui ont formulé une plainte officielle en France (63 %), en Espagne (60 %), en Lettonie (59 %) et en Hongrie (59 %) ne sont pas satisfaits de la réponse.

Il convient toutefois de garder à l'esprit que les bases nationales sont trop restreintes pour une analyse statistique fiable et que les chiffres cités ont une valeur purement indicative.

2.2 Mesures de protection des consommateurs

- Légère érosion de la confiance : à peine plus de la moitié des Européens pensent que leurs droits de consommateurs sont protégés et respectés -

51 % des consommateurs européens **pensent qu'ils sont suffisamment protégés** par les mesures actuelles de protection des consommateurs, soit 3 points de pourcentage en moins qu'en 2006. En fait, 39 % des répondants estiment aujourd'hui qu'ils ne sont pas suffisamment protégés, soit 5 points de pourcentage en plus que dans l'étude précédente. C'est dans les plus grands pays, à savoir la France (-10) et l'Allemagne (-8), que la diminution des opinions positives est la plus importante.

QC 20.6 Vous pensez que vous êtes suffisamment protégé(e) par les mesures actuelles de protection des consommateurs

QC20.7 D'une manière générale, les vendeurs / fournisseurs en (NOTRE PAYS) respectent vos droits en tant que consommateur

% D'accord	EB69.1/2008	Écart 2008-2006	% D'accord	EB69.1/2008	Écart 2008-2006
UE27	51%	-3	UE27	59%	-3
ES	53%	+17	ES	63%	+17
PL	45%	+6	SK	54%	+9
MT	52%	+6	LV	55%	+7
SK	41%	+5	EE	68%	+5
DK	73%	+4	CY	53%	+5
CY	52%	+3	PL	49%	+5
LV	35%	+2	MT	58%	+5
EE	50%	+2	SI	61%	0
HU	50%	0	SE	77%	0
FI	72%	-1	FI	88%	0
SI	45%	-2	DE	72%	-1
SE	70%	-2	UK	77%	-1
AT	61%	-2	AT	66%	-2
IE	56%	-3	HU	57%	-3
UK	66%	-3	NL	77%	-3
IT	39%	-4	CZ	49%	-3
NL	74%	-4	PT	39%	-3
BE	61%	-4	EL	39%	-5
PT	35%	-4	BE	78%	-5
CZ	48%	-5	DK	57%	-7
LU	60%	-5	LU	73%	-7
LT	25%	-6	LT	35%	-8
EL	30%	-6	FR	61%	-8
DE	61%	-8	IE	58%	-8
FR	40%	-10	IT	36%	-11

Une tendance similaire se distingue quant à l'affirmation selon laquelle, d'une manière générale, **les vendeurs/fournisseurs de leur pays respectent les droits des consommateurs**. Le taux d'approbation parmi les citoyens européens a diminué de 3 points de pourcentage depuis l'étude de 2006, 59 % estimant à ce jour que leurs droits en tant que consommateurs sont respectés. Les Espagnols (+17) témoignent en particulier d'un avis plus positif qu'en 2006, tandis que le pessimisme a progressé en Italie (-11), ainsi qu'en Irlande, en France et en Lituanie (-8 points dans ces trois pays).

2.3 Rôle des associations de défense des consommateurs dans la protection des consommateurs

- Même si les Européens tendent à croire que leurs droits de consommateurs sont protégés, ils doutent du fonctionnement des organismes de résolution des litiges -

76 % des citoyens européens (+2) seraient **plus tentés de défendre leurs droits devant un tribunal s'ils pouvaient s'associer à d'autres consommateurs** qui se plaindraient des mêmes problèmes. 64 % des citoyens européens (-2) ont **confiance dans les organisations de consommateurs indépendantes** pour protéger leurs droits en tant que consommateurs.

Les **pouvoirs publics à même de protéger les droits des consommateurs** suscitent la confiance de 54 % des Européens (-2). Les pays nordiques, où ces instances existent depuis le plus longtemps, affichent la confiance maximale dans les pouvoirs publics, tandis que les citoyens des nouveaux États membres sont les plus sceptiques.

D'autre part, seule une minorité de citoyens européens pensent qu'il est **facile de résoudre des litiges avec des vendeurs/fournisseurs via un organisme d'arbitrage, de médiation ou de conciliation** (produits défectueux, livraison en retard, pas de livraison, etc.).

Enfin, 30 % des consommateurs européens considèrent qu'il est facile de résoudre des litiges avec des vendeurs/fournisseurs devant des tribunaux. Une fois encore, les habitants des nouveaux États membres sont nettement moins enclins à accorder leur confiance aux tribunaux pour régler ces litiges.

QC20. Pourriez-vous me dire si vous êtes d'accord ou pas avec chacune des propositions suivantes. En (NOTRE PAYS) ...

% D'accord	Vous avez confiance dans les pouvoirs publics pour protéger vos droits en tant que consommateur	Vous avez confiance dans les organisations de consommateurs indépendantes pour protéger vos droits en tant que consommateur
UE27	54%	64%
BE	60%	77%
BG	27%	22%
CZ	44%	62%
DK	77%	82%
DE	58%	74%
EE	55%	59%
EL	49%	55%
ES	61%	63%
FR	48%	76%
IE	57%	64%
IT	43%	51%
CY	73%	51%
LV	59%	58%
LT	37%	42%
LU	60%	69%
HU	66%	66%
MT	65%	64%
NL	69%	87%
AT	68%	71%
PL	39%	51%
PT	39%	46%
RO	36%	33%
SI	41%	55%
SK	47%	49%
FI	81%	76%
SE	76%	77%
UK	67%	71%

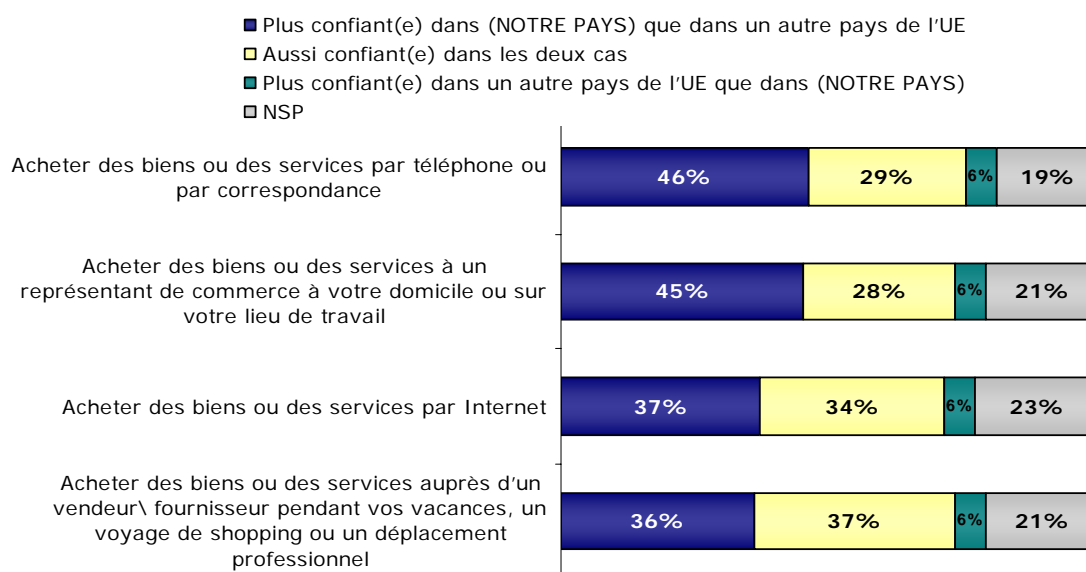
xx= la pourcentage la plus élevée par pays

Les répondants dans la plupart des pays ont plus confiance dans les organisations de consommateurs indépendantes que dans leurs autorités publiques. Les exceptions à cette tendance sont les Finlandais, les Chypriotes, les Hongrois, les Maltais, les Lettons, les Roumains et les Bulgares.

2.4 Augmentation de la confiance dans les achats transfrontaliers

- Les citoyens ont plus confiance qu'en 2006 pour faire des achats dans d'autres pays de l'UE -

QC16 ...seriez-vous plus confiant(e) de réaliser un achat auprès d'un vendeur\ fournisseur établi dans un autre pays de l'Union européenne, établi en (NOTRE PAYS), ou seriez-vous aussi confiant dans les deux cas ?
- % UE27



Les Européens tendent à être plus confiants dans la réalisation d'achats dans leur propre pays par téléphone ou par correspondance, à un représentant de commerce et par Internet. En général, ils sont aussi confiants envers les achats effectués en personne à l'occasion d'un voyage dans un autre pays de l'Union européenne, mais une proportion équivalente préfèrent néanmoins leur pays d'origine. Malgré cette préférence nationale globale, **une proportion significative de répondants se sentent aujourd'hui plus confiants à l'égard des achats transfrontaliers pour toutes les propositions.**

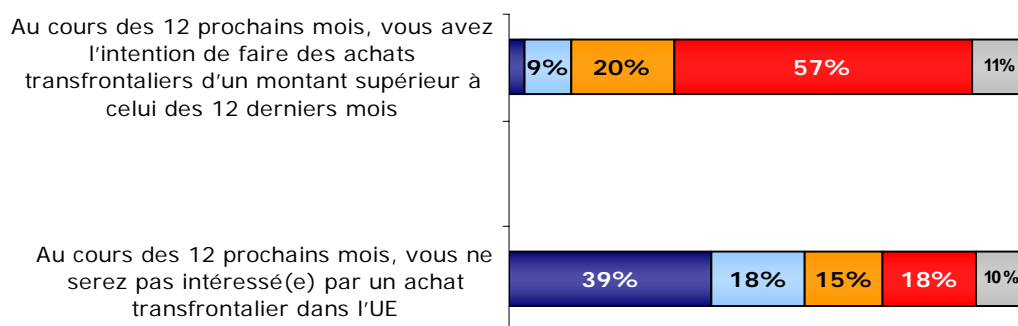
Écart EB69.1/UE27 - EB65.1/UE25	Par Internet	Par téléphone ou par correspondance	À un représentant de commerce	Pendant les vacances, un voyage de shopping ou un déplacement professionnel
Plus confiant(e) dans un autre pays de l'UE que dans (NOTRE PAYS)	+4	+4	+4	+3
Plus confiant(e) dans (NOTRE PAYS)	-8	-8	-5	-8
Aussi confiant(e) dans les deux cas	+4	+3	-1	+2

3. PERSPECTIVES D'ACHATS TRANSFRONTALIERS

- Un pourcentage raisonnable d'Européens sont intéressés par les achats transfrontaliers, mais rares sont ceux qui prévoient d'augmenter leurs dépenses -

QC15 En pensant aux achats de biens et services auprès de vendeurs\ fournisseurs situés ailleurs au sein de l'Union européenne, pourriez-vous me dire dans quelle mesure vous êtes d'accord ou pas d'accord avec chacune des propositions suivantes. - % UE27

■ Tout à fait d'accord □ Plutôt d'accord ■ Plutôt pas d'accord ■ Pas du tout d'accord □ NSP



Au cours des douze prochains mois, 12 % des citoyens européens **ont l'intention de faire des achats transfrontaliers d'un montant supérieur à celui des douze derniers mois**. Cette proportion est stable depuis 2006 (13 %).

Une majorité absolue de citoyens européens (57 %) ne sont toutefois **pas intéressés par un achat transfrontalier au cours de l'année prochaine**. 33 % sont en revanche intéressés, ce qui correspond approximativement au niveau enregistré il y a deux ans.

* * *

On peut tirer les conclusions suivantes sur la perception de la protection des consommateurs, la confiance des consommateurs, l'information et les perspectives au sujet des achats transfrontaliers :

- 16 % des Européens ont formulé une plainte au cours de l'année écoulée, mais d'une manière générale, plus de trois quarts des Européens indiquent qu'ils n'ont rencontré aucun problème en tant que consommateurs.
- Il semble exister une marge pour l'amélioration de la protection des consommateurs en Europe. Un peu plus de la moitié des répondants estiment qu'ils sont suffisamment protégés par les mesures actuelles et que les vendeurs et les fournisseurs respectent leurs droits de consommateurs. La situation perçue tend à être plus favorable dans les anciens États membres que dans les nouveaux.
- Les opinions des citoyens européens sur le rôle des organismes de défense des droits des consommateurs n'ont pas beaucoup évolué au cours des deux dernières années. En général, les Européens ont tendance à faire confiance aux pouvoirs publics et aux associations de protection des consommateurs pour protéger leurs droits en tant que consommateurs.
- Dans les pays nordiques, une forte proportion de citoyens préfèrent acheter des biens ou des services par Internet dans leur propre pays. 67 % des Suédois, 66 % des Finlandais et 59 % des Danois ont ainsi davantage confiance dans les fournisseurs/vendeurs nationaux que dans les étrangers.
- Pour l'achat de produits par Internet, 54 % des Grecs ont autant confiance dans les fournisseurs/vendeurs établis dans un pays de l'Union européenne que dans ceux de leur propre pays.
- Par rapport à une moyenne de l'UE de 37 %, 44 % des citoyens européens qui ont une connexion Internet à la maison préfèrent plutôt acheter des biens ou des services par Internet dans leur propre pays. Ils valident aussi en partie l'affirmation selon laquelle avoir une connexion Internet à la maison n'augmente pas en soi automatiquement la probabilité d'achats transfrontaliers, même si les répondants de ce groupe effectuent plus d'achats transfrontaliers que l'Européen moyen. Cela reflète le constat que la plupart des achats par Internet s'effectuent dans le pays des répondants.
- Seuls 21 % des citoyens européens **savent où obtenir des informations** et des conseils sur les achats transfrontaliers dans l'Union européenne. Le pourcentage de répondants qui ignorent où s'adresser a légèrement augmenté, de 2 points de pourcentage. En parallèle à ce manque d'informations, seuls 15 % des citoyens européens ont entendu parler du Centre européen des consommateurs ou des Euroguichets. Les résultats obtenus pour ceux qui ont effectué un achat transfrontalier sont légèrement supérieur – 37% d'entre eux savent où obtenir l'information adéquate et 20% ont entendu parler du Centre européen des consommateurs ou des Euroguichets.

- 64 % des citoyens européens sont moins intéressés par les achats transfrontaliers car ils **préfèrent acheter en personne**. En 2006, ce chiffre s'établissait à 69 %.
- 31 % des citoyens européens ne s'intéressent pas aux achats transfrontaliers parce qu'ils **n'ont pas accès à Internet**. Ce taux a diminué de 8 points de pourcentage depuis l'étude d'il y a deux ans.
- Enfin, la situation reste stable en ce qui concerne les perspectives d'achats transfrontaliers : **près de trois répondants sur cinq souhaitent faire un achat transfrontalier dans l'année qui vient** mais ils sont très peu nombreux à avoir l'intention de dépenser plus.

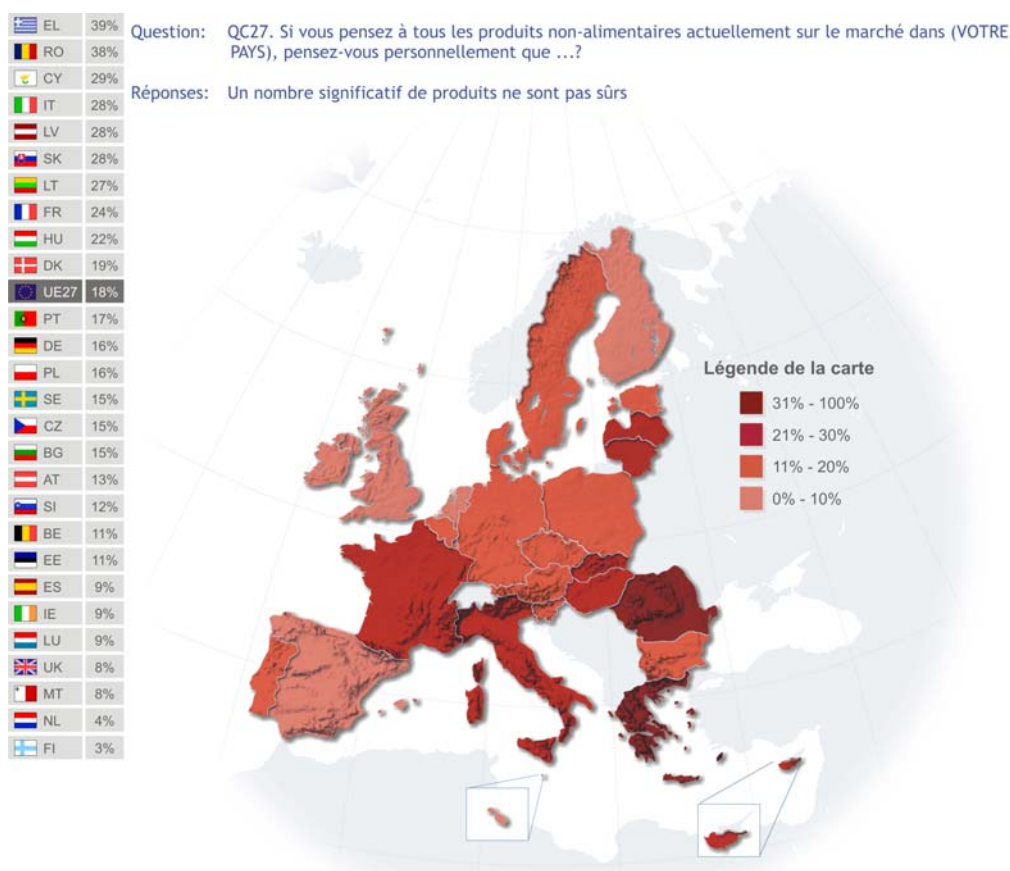
4. SÉCURITÉ ET RAPPEL DE PRODUITS

À titre de nouveau sujet traité dans cette étude, une série de questions ont été posées sur la sécurité perçue des produits non alimentaires et les expériences de rappel de produits.

- La plupart des Européens pensent qu'un petit nombre de produits ne sont pas sûrs -

Un peu moins de la moitié des Européens pensent que certains produits non alimentaires ne sont pas sûrs (48 %), tandis que des pourcentages similaires pensent soit que tous les produits sont sûrs (17 %) ou qu'un nombre significatif de produits ne sont pas sûrs (18 %). Plusieurs différences existent entre les pays, celles-ci se reflètent dans les groupes de pays décrits dans le tableau ci-après. Dans l'ensemble, les habitants des anciens États membres tendent à juger leurs produits plus sûrs que les habitants des nouveaux États membres.

En Grèce (39 %), en Roumanie (38 %) et à Chypre (29 %), une proportion relativement élevée de consommateurs craignent qu'un nombre significatif de produits ne soient pas sûrs. Ce taux dépasse largement le niveau d'inquiétude moyen en Europe (18 %). Cette opinion ne rassemble que 3 % des Finlandais et 4 % des Néerlandais. D'autre part, la conviction selon laquelle, pour l'essentiel, tous les produits sont sûrs est la plus répandue au Luxembourg (28 %), en Espagne (27 %) et en Belgique (26 %).



* * *

Les conclusions suivantes peuvent être soulignées sur les perceptions et les expériences des Européens quant à la sécurité des produits :

- Dans un contexte général, la plupart des Européens désignent le prix comme principal critère de choix lors de l'achat d'un produit non alimentaire. La sécurité arrive en deuxième place.
- Interrogés plus précisément sur la sécurité des produits non alimentaires, la plupart des répondants pensent toutefois qu'au moins un petit nombre de produits ne sont pas sûrs.

* * *

On peut trouver plus d'informations et d'autres résultats sur le sujet dans le rapport complet qui couvre plus en détail les résultats sur les sujets suivants :

Les niveaux de commerce transfrontalier – incluant les achats à distance et les achats transfrontaliers en direct dans d'autres pays de l'Union européenne.

Les aspects de la protection du consommateur – incluant les publicités, la vente forcée, les termes abusifs d'un contrat, les plaintes, les garanties, le délai de rétractation, les livraisons et les voyages combinés.

Les indicateurs de la protection du consommateur – incluant les mesures de protection du consommateur, le rôle des organismes de soutien du consommateur ainsi que la confiance dans les organismes de protection du consommateur publics ou d'ONG.

La confiance du consommateur et les attitudes à l'égard du commerce transfrontalier – incluant la confiance des consommateurs dans le commerce transfrontalier et domestique, les raisons expliquant le manque de confiance et les perspectives pour les futurs achats transfrontaliers.

Le rapport complet inclut aussi un court chapitre sur les services financiers. Un chapitre final sur les problèmes de sécurité sera publié plus tard en 2008.

ANNEXES

SPECIFICATIONS TECHNIQUES

EUROBAROMETRE SPECIAL N° 298

« La protection des consommateurs dans le marché intérieur »

SPECIFICATIONS TECHNIQUES

Entre le 18 février et le 22 mars 2008, TNS Opinion & Social, un consortium créé entre Taylor Nelson Sofres et EOS Gallup Europe, a réalisé la vague 69.1 de l'EUROBAROMETRE à la demande de la COMMISSION EUROPEENNE, Direction générale de la Communication, unité « Recherche et Analyse Politique ».

L'EUROBAROMETRE SPECIAL N° 298 couvre la population de 15 ans et plus - ayant la nationalité d'un des Pays membres de l'Union européenne - et résidant dans un des pays Membres de l'Union européenne. Le principe d'échantillonnage appliqué dans tous les Etats participant à cette étude est une sélection aléatoire (probabiliste) à phases multiples. Dans chaque pays, divers points de chute ont été tirés avec une probabilité proportionnelle à la taille de la population (afin de couvrir la totalité du pays) et à la densité de la population.

A cette fin, ces points de chute ont été tirés systématiquement dans chacune des "unités régionales administratives", après avoir été stratifiés par unité individuelle et par type de région. Ils représentent ainsi l'ensemble du territoire des pays participant à l'étude, selon les EUROSTAT-NUTS II (ou équivalent) et selon la distribution de la population habitant dans le pays en termes de zones métropolitaines, urbaines et rurales. Dans chacun des points de chute sélectionnés, une adresse de départ a été tirée de manière aléatoire. D'autres adresses (chaque Nième adresse) ont ensuite été sélectionnées par une procédure de "random route" à partir de l'adresse initiale. Dans chaque ménage, le répondant a été tiré aléatoirement (suivant la règle du "plus proche anniversaire"). Toutes les interviews ont été réalisées en face à face chez les répondants et dans la langue nationale appropriée. En ce qui concerne la technique de collecte de données, le système CAPI (*Computer Assisted Personal Interview*) a été utilisé dans tous les pays où cela était possible.

ABREVIATIONS	PAYS	INSTITUTS	N° ENQUETES	DATES TERRAIN		POPULATION 15+
BE	Belgique	TNS Dimarso	1.012	21/02/2008	16/03/2008	8.786.805
BG	Bulgarie	TNS BBSS	1.000	18/02/2008	03/03/2008	6.647.375
CZ	Rép. Tchèque	TNS Aisa	1.070	22/02/2008	12/03/2008	8.571.710
DK	Danemark	TNS Gallup DK	1.032	18/02/2008	18/03/2008	4.432.931
DE	Allemagne	TNS Infratest	1.562	19/02/2008	16/03/2008	64.546.096
EE	Estonie	Emor	1.000	22/02/2008	17/03/2008	887.094
EL	Grèce	TNS ICAP	1.000	20/02/2008	11/03/2008	8.691.304
ES	Espagne	TNS Demoscopia	1.004	19/02/2008	16/03/2008	38.536.844
FR	France	TNS Sofres	1.054	18/02/2008	17/03/2008	46.425.653
IE	Irlande	TNS MRBI	1.000	18/02/2008	19/03/2008	3.375.399
IT	Italie	TNS Abacus	1.036	18/02/2008	07/03/2008	48.892.559
CY	Rép. de Chypre	Synovate	506	19/02/2008	16/03/2008	638.900
LV	Lettonie	TNS Latvia	1.004	22/02/2008	18/03/2008	1.444.884
LT	Lituanie	TNS Gallup Lithuania	1.009	20/02/2008	14/03/2008	2.846.756
LU	Luxembourg	TNS ILReS	513	18/02/2008	22/03/2008	388.914
HU	Hongrie	TNS Hungary	1.000	20/02/2008	17/03/2008	8.320.614
MT	Malte	MISCO	500	18/02/2008	15/03/2008	335.476
NL	Pays-Bas	TNS NIPO	1.023	18/02/2008	17/03/2008	13.017.690
AT	Autriche	Österreichisches Gallup-Institut	1.008	18/02/2008	10/03/2008	7.004.205
PL	Pologne	TNS OBOP	1.000	20/02/2008	12/03/2008	32.155.805
PT	Portugal	TNS EUROTESTE	1.000	20/02/2008	18/03/2008	8.080.915
RO	Roumanie	TNS CSOP	1.024	18/02/2008	13/03/2008	18.246.731
SI	Slovénie	RM PLUS	1.026	18/02/2008	18/03/2008	1.729.298
SK	Slovaquie	TNS AISA SK	1.049	20/02/2008	03/03/2008	4.316.438
FI	Finlande	TNS Gallup Oy	1.001	20/02/2008	20/03/2008	4.353.495
SE	Suède	TNS GALLUP	1.007	20/02/2008	16/03/2008	7.562.263
UK	Royaume-Uni	TNS UK	1.306	18/02/2008	13/03/2008	50.519.877
TOTAL			26746	18/02/2008	22/03/2008	400.756.031

Dans chaque pays, l'échantillon a été comparé à l'univers. La description de l'univers se base sur les données de population EUROSTAT ou provenant des Instituts nationaux de Statistique. Pour tous les pays couverts par l'étude, une procédure de pondération nationale a été réalisée (utilisant des pondérations marginales et croisées), sur base de cette description de l'univers. Dans tous les pays le sexe, l'âge, les régions et la taille de l'agglomération ont été introduits dans la procédure d'itération. Pour la pondération internationale (i.e. les moyennes UE), TNS Opinion & Social recourt aux chiffres officiels de population, publiés par EUROSTAT ou les instituts nationaux de Statistique. Les chiffres complets de la population, introduits dans cette procédure de post-pondération, sont indiqués ci-dessus.

Il importe de rappeler aux lecteurs que les résultats d'un sondage sont des estimations dont l'exactitude, toutes choses égales par ailleurs, dépend de la taille de l'échantillon et du pourcentage observé. Pour des échantillons d'environ 1.000 interviews, le pourcentage réel oscille dans les intervalles de confiance suivants :

Pourcentages observés	10% ou 90%	20% ou 80%	30% ou 70%	40% ou 60%	50%
Limites de confiance	± 1.9 points	± 2.5 points	± 2.7 points	± 3.0 points	± 3.1 points