



COMMISSION
EUROPÉENNE

Bruxelles, le 29.11.2012
COM(2012) 698 final

LIVRE VERT

Un marché intégré de la livraison de colis pour soutenir la croissance du commerce électronique dans l'UE

(Texte présentant de l'intérêt pour l'EEE)

1. Introduction

Le commerce électronique est généralement reconnu comme un facteur décisif pour la croissance économique et le relèvement des niveaux d'emploi dans toute l'Union européenne¹. Selon la communication de la Commission sur le commerce électronique et les services en ligne², la livraison des achats en ligne fait partie des cinq grandes priorités sur lesquelles il convient d'agir d'ici à 2015 pour soutenir le commerce électronique; son importance a été réaffirmée tant par le Conseil de l'Union européenne que par le Parlement européen³. La livraison joue en effet un rôle crucial par son impact sur le développement du commerce électronique et son importance pour l'établissement d'une relation de confiance entre vendeurs et acheteurs⁴.

La relation commerciale (et, de manière plus générale, économique) entre marchands en ligne et consommateurs repose sur une série d'opérations logistiques complexes. Le terme «livraison», au sens du présent document, désigne l'expédition de marchandises physiques commandées en ligne jusqu'au dernier point de livraison, où elles sont remises au client final. Ce processus fait intervenir de nombreux opérateurs, dits «opérateurs de services de livraison», à savoir les transporteurs, les opérateurs postaux, les opérateurs express et les autres prestataires de services logistiques. Aux fins du présent livre vert, la notion de colis s'entend ici au sens large et inclut tout article pesant jusqu'à 30 kilogrammes⁵.

Les modes d'achat et de livraison de marchandises en Europe sont en pleine mutation. Les consommateurs de l'UE s'intéressant de plus en plus aux achats en ligne, notamment dans d'autres pays, il est d'autant plus nécessaire de disposer d'un système de livraison performant et conforme à leurs attentes qui, en facilitant leur vie quotidienne, renforcera leur confiance dans le commerce électronique et les incitera à y recourir davantage encore⁶. Un système de livraison performant et abordable fait aussi partie des principaux facteurs de pérennisation des stratégies commerciales de nombreuses PME, et notamment de leur capacité à servir leurs clients. Les PME étant les moteurs de l'innovation et de la croissance en Europe⁷, l'amélioration de l'ensemble du système de livraison des

¹ L'économie en ligne est à l'origine d'environ 21 % de l'accroissement du PIB ces cinq dernières années. Elle génère aussi 2,6 emplois pour chaque emploi détruit et peut représenter jusqu'à 25 % des créations nettes d'emplois (COM(2011) 942 final).

² «Un cadre cohérent pour renforcer la confiance dans le marché unique numérique du commerce électronique et des services en ligne», COM(2011) 942 final.

³ Conclusions du Conseil de l'UE du 31 mai 2012 sur le marché unique numérique et la gouvernance du marché unique; résolution (P7_TA82010)0320) du 21 septembre 2010 sur l'achèvement du marché intérieur en ce qui concerne le commerce en ligne.

⁴ Au Royaume-Uni, 42 % des commerces en ligne jugent prioritaire l'amélioration des services de livraison, contre 18 % qui privilégient les investissements dans le haut débit.

⁵ C'est-à-dire, en résumé, tous les petits articles ou objets manipulables par une seule personne.

⁶ 66 % des abandons de paniers sont motivés par des problèmes de livraison; cf. *Delivery matters - 2011 consumer trends in multi-channel retailing*, Royal Mail.

⁷ Selon les estimations de FTI Consulting, les petits marchands représentent 22 % du commerce électronique transfrontière (en volume). Eurostat estime pour sa part que plus d'un quart des entreprises passent des

marchandises commandées en ligne en Europe devrait avoir des retombées très importantes en termes de croissance et d'emplois⁸.

Nombre d'enquêtes et de rapports sectoriels⁹, ainsi que des entretiens réalisés auprès de diverses parties prenantes en préparation au présent Livre vert, confirment l'analyse présentée dans la communication sur le commerce électronique et les services en ligne.

Le fait de devoir livrer dans un autre État membre est considéré comme un obstacle par 57 % des marchands¹⁰, et 46,7 % des consommateurs considèrent la livraison de marchandises achetées à l'étranger comme un point préoccupant. La livraison et le renvoi des produits sont pour les consommateurs les deux sources de préoccupation principales en ce qui concerne l'achat en ligne¹¹. La non-livraison, la détérioration ou la perte des articles et le coût élevé de la livraison figurent aussi parmi les dix préoccupations majeures des consommateurs et contribuent à expliquer le peu de confiance qu'ils accordent au commerce électronique transfrontières. Les consommateurs seront d'autant plus enclins à acheter en ligne qu'ils auront l'assurance de recevoir leurs marchandises en bon état et dans les délais annoncés, et de pouvoir les renvoyer facilement en cas de problème¹². La mise au point et la généralisation de nouvelles technologies offrent un nouvel éventail de possibilités pour améliorer la qualité des services de livraison et le degré de satisfaction des clients. L'apparition et le développement des réseaux sociaux ont beaucoup influé sur le comportement des consommateurs vis-à-vis des marques et sur leur manière d'acheter en ligne. L'utilisation de moyens de communication électroniques innovants entre marchands en ligne, prestataires de services et clients peut contribuer à rendre plus performantes et plus commodes les procédures de livraison et de renvoi des articles et à améliorer la perception qualitative du service. Un marché du commerce électronique plus performant apportera des avantages mutuels tangibles aux consommateurs comme aux PME, ainsi qu'à tous les acteurs et secteurs d'activité concernés par le commerce électronique.

commandes en ligne dans d'autres pays de l'UE; 23 % d'entre elles sont des petites entreprises, 41 % de grandes entreprises et 33 % des entreprises de taille moyenne.

⁸ Une étude réalisée par Civic Consulting estime que l'UE est loin d'exploiter tout le potentiel du commerce électronique: le gain total de prospérité pour les consommateurs de l'UE, dans l'hypothèse où le commerce électronique atteindrait 15 % des ventes au détail (au lieu de 3,5 % en 2010), est estimé à 204,5 milliards d'euros par an, soit 1,7 % du PIB de l'UE.

⁹ *Focus on the Future*, BCG, mai 2012; IMRG; ACSEL; *Intra-community cross-border parcel delivery*, FTI, 2011; baromètres nationaux publiés par eBay (Online Business Index); *The Evolution of the European Postal Market since 1997*, ITA/WIK, 2009; *IPC Cross-Border E-Commerce Report*, 2010 ; Eurobaromètre ; *Consumer market study on the functioning of e-commerce and Internet marketing and selling techniques in the retail of goods*, Civic Consulting, 2011.

¹⁰ Enquête d'Eurobaromètre sur l'attitude des entreprises à l'égard des ventes transfrontalières et de la protection des consommateurs, rapport analytique, Flash Eurobaromètre n° 224, juillet 2008, chapitre 2, section 2.1, p. 21.

¹¹ *Consumer market study on the functioning of e-commerce and internet market and selling techniques in the retail of goods*, Civic Consulting, septembre 2011, pp. 132 et 140.

¹² Lors d'une étude britannique récente, près de 65 % des sondés ont déclaré que le risque de non-livraison (pour cause d'absence) les dissuaderait d'acheter en ligne. Environ 43 % des sondés se sont également dits préoccupés par l'imprécision des horaires de livraison et par le risque de voir l'article arriver trop tard (*A study of online fulfilment requirements*, IMRG UK Consumer Home Delivery Review, 2012).

Le transport et la livraison revêtent une importance encore plus grande dans un contexte international. Le fait qu'un nombre croissant de consommateurs achète des produits en provenance d'Asie-Pacifique et d'Amérique du Nord, et que de plus en plus de marchands en ligne européens cherchent à exporter vers ces régions, entraîne un essor rapide de ces flux commerciaux. Dans ce contexte, les opérations de transport et de livraison deviennent encore plus complexes et représentent un défi majeur; mais elles offrent aussi une possibilité unique de développer le commerce électronique européen, notamment au profit des PME¹³.

Une conception plus appropriée de la chaîne de livraison pour le commerce électronique aurait aussi des retombées positives dans plusieurs domaines:

- **Cohésion:** permettre à tous les citoyens et à toutes les entreprises, quelle que soit leur taille, de bénéficier des avantages du commerce électronique grâce à des services de livraison performants dans toute l'Europe.
- **Emploi:** garantir des conditions d'emploi responsables dans le secteur de la livraison, qui fait l'objet des pressions considérables dans le sens d'une réduction des coûts et d'un accroissement de la flexibilité.
- **Innovation:** promouvoir l'utilisation généralisée, dans les systèmes de livraison, de nouvelles technologies de l'information qui profitent immédiatement à l'ensemble des citoyens et des entreprises et qui soient adaptées aux nouveaux médias sociaux.
- **Environnement:** promouvoir le développement durable et l'optimisation de la logistique de livraison, afin de promouvoir les économies d'énergie et d'obtenir une réduction globale des externalités négatives.
- **Compétitivité de l'industrie européenne:** exploiter les atouts de l'industrie européenne (marchands électroniques et opérateurs de services de livraison) pour promouvoir l'investissement dans un réseau européen de livraison confronté à une très forte concurrence internationale.

Le présent livre vert se penche sur l'évolution des marchés du commerce électronique et de la livraison en Europe, il recense les préalables à la mise en place d'un marché unique des services de livraison, il analyse les principaux défis auxquels sont confrontés les différents acteurs et, enfin, il met en évidence les possibilités d'amélioration des procédures de livraison au profit des citoyens et des entreprises, et en particulier des PME. Sur la base des informations obtenues lors de la consultation, la Commission définira plus précisément les questions à traiter et tirera des conclusions, au printemps 2013, sur les différentes mesures à prendre pour achever la mise en place du marché unique des services de livraison de colis.

¹³ Communication de la Commission intitulée «Small Business, Big World» — un nouveau partenariat pour aider les PME à exploiter les possibilités du marché mondial», COM(2011) 702 final.

2. Situation actuelle du marché et perspectives

2.1 Le marché du commerce électronique en Europe et l'importance de la livraison

Le commerce électronique dans l'UE se caractérise par l'existence des marchés très diversifiés et présentant des stades de maturité différents, ce qui s'explique par des différences au niveau des pratiques de consommation, de la fiscalité, de la disponibilité des produits, de l'accès au haut débit et de la compétitivité des services de livraison. Les profils d'échange des marchés nationaux¹⁴ ont aussi des conséquences très importantes sur la livraison¹⁵; en Europe, la livraison à l'étranger reste problématique pour les consommateurs comme pour les marchands en ligne¹⁶. En outre, un système de livraisons transfrontières performant permettra d'exploiter le potentiel de croissance de nouvelles niches, grâce à l'effet de «longue traîne»¹⁷.

Le marché du commerce électronique évolue rapidement et génère une demande croissante, tant en termes de solutions commerciales innovantes que d'attentes des consommateurs. Les besoins du secteur en matière de livraison sont de plus en plus variés, en raison de l'augmentation du nombre de segments de produits concernés (livres, DVD, prêt-à-porter, petits articles électroniques, électronique grand public, meubles, électroménager) qui diffèrent les uns des autres par la valeur, le poids et la taille des colis. Les réseaux sociaux, les technologies d'information en temps réel et la généralisation des téléphones et autres appareils portables incitent aussi les consommateurs à se montrer plus exigeants et à attendre qu'on leur propose des modalités de livraison comportant une information en temps réel et davantage d'options.

Pour les marchands en ligne, le temps presse. De nouveaux concepts et de nouvelles idées doivent être mis en œuvre sans tarder. La viabilité et le succès de leur activité dépendent de la capacité du secteur logistique à effectuer les livraisons commodément et à moindre coût¹⁸. Sur le marché du commerce électronique, cela s'applique tout particulièrement aux petits opérateurs qui n'ont ni le pouvoir de négociation nécessaire pour obtenir des remises suffisantes auprès des opérateurs de services de livraison, ni la capacité d'investir dans un réseau logistique qui leur soit propre. Dans un environnement où les économies d'échelle jouent un grand rôle, leur compétitivité par rapport aux

¹⁴ *E-commerce in the Nordics 2012*, PostNord.

¹⁵ Il existe différents systèmes d'expédition internationale, qui passent notamment par une coopération entre services postaux nationaux, par l'envoi direct à tel ou tel système postal national ou par la conclusion d'autres types d'accords avec des opérateurs logistiques.

¹⁶ Dans l'UE-27, seuls 9 % des consommateurs et 18 % des marchands ont recours au commerce électronique transfrontières; 48 % des consommateurs préfèrent acheter en ligne dans leur pays que dans un autre État membre (Commission européenne, Tableau de bord des marchés de consommation, «Les consommateurs et le marché unique», mars 2011).

¹⁷ Si les vendeurs sont en mesure de proposer un choix plus large, la somme totale des ventes de produits pour lesquels la demande est faible, c'est-à-dire qui n'atteignent qu'un faible volume de vente, peut représenter une part de marché égale ou supérieure à celle des produits qui se vendent le mieux.

¹⁸ Par exemple, 57 % des marchands considèrent comme un obstacle le fait de devoir livrer leurs articles dans un autre État membre (Flash Eurobaromètre n° 224, juillet 2008). 78 % des vendeurs sur eBay citent les frais de port comme le principal obstacle au commerce électronique transfrontières, et 42 % déplorent la mauvaise qualité des services de livraison (*Crossborder trade survey in the UK, Germany and France*, FreshMinds).

grosses sociétés de vente en ligne risque d'en pâtir, les consommateurs s'attendant de plus en plus à ce que la livraison de leurs achats en ligne soit gratuite¹⁹.

2.2 Le marché européen de la livraison

Selon les estimations, le marché des services de livraison de l'UE pesait 42,4 milliards d'euros en 2008; le segment des livraisons d'entreprises aux particuliers (B2C pour «Business to Consumers») représentait 15 % de ce marché²⁰. Le segment des livraisons B2C (colis et paquets) a connu une croissance rapide ces cinq dernières années, sous l'effet du développement du commerce électronique. Selon les estimations, il représenterait aujourd'hui entre 20 % et 40 % du volume total du commerce électronique sur les marchés arrivés à maturité, tels que le Royaume-Uni.

Le marché de la livraison de colis se subdivise traditionnellement en services express et services ordinaires. Toutefois, ces définitions actuelles²¹ ne reflètent pas la complexité et l'importance relative des différentes prestations proposées (envoi ordinaire, différé, express ou dans la journée; suivi des envois, preuve de livraison, recommandé) ni la réalité du secteur du commerce électronique, qui distingue aussi les petits paquets (petits envois de moins de 2 kilogrammes).

Eurostat estime que plus d'un quart des entreprises passent des commandes en ligne dans d'autres pays de l'UE. 23 % d'entre elles sont des petites entreprises, 41 % de grandes entreprises et 33 % des entreprises de taille moyenne²². Ces petits acheteurs occasionnels ne représentent qu'un faible volume de ventes et n'ont donc qu'un pouvoir de négociation limité sur les opérateurs, de sorte qu'ils bénéficient d'une gamme beaucoup plus restreinte de services de livraison. Selon les estimations de FTI Consulting, les tarifs pratiqués par les opérateurs postaux nationaux pour la livraison de colis (de clients occasionnels) dans d'autres États membres sont en moyenne deux fois plus élevés que les prix domestiques.

Les **réseaux postaux** ne prennent en charge qu'une partie des colis (qui représente une part très variable du marché selon le pays)²³, et un faible pourcentage seulement (entre 5 % et 10 %) de ce

¹⁹ Lors d'un sondage réalisé au Royaume-Uni, la livraison gratuite a été le facteur le plus souvent cité par 67 % des sondés pour expliquer leur fidélité ou leur recours accru à un commerçant en ligne (*Delivery Matters, 2011, Consumer Trends in multi-channel retailing*, Royal Mail).

²⁰ ITA/WIK 2009. Ces chiffres portent sur l'année 2008 et incluent les colis et le courrier express. Selon une autre étude d'IPC, le marché du courrier express et de la livraison de colis (à l'exclusion des paquets de moins de 2 kg) représentait 37,38 milliards d'euros en 2008 au niveau de l'UE; les livraisons aux particuliers (B2C) représentaient 26 % du marché total.

²¹ Dans la directive «services postaux» (directive 97/67/CE, modifiée par les directives 2002/39/CE et 2008/6/CE), sont considérés comme des lettres les envois de correspondance ou les documents jusqu'à 2 kg, et comme des colis les envois de marchandises jusqu'à 20 kg.

²² Eurostat (ISOC_ec_ebuyn2) fig. 11.

²³ La part de marché des «prestataires du service universel» varie sensiblement d'un État membre à l'autre: moins de 10 % en Bulgarie, en Espagne et au Royaume-Uni; entre 10 % et 15 % en Hongrie ou en Italie; et plus de 25 % en République tchèque, au Danemark, en France ou en Estonie; cf. *The Evolution of the European Postal Market since 1997*, ATI/WIK 2009.

volume est couvert par une obligation de service universel, selon laquelle les États membres doivent veiller à ce qu'il existe, en tout point du territoire et à des prix abordables pour tous les utilisateurs, un service de livraison de base aussi bien national que transfrontière²⁴. Ces obligations ayant été définies bien avant l'essor du commerce électronique, elles n'ont pas été conçues dans le but spécifique de répondre aux besoins actuels de ce secteur en expansion rapide. Les services de livraison de colis des réseaux postaux sont traditionnellement organisés pour l'acheminement de colis de 2 à 30 kilogrammes, mais ils n'ont pas la souplesse ni les capacités requises pour faire face à l'essor des ventes en ligne²⁵. Ces dernières années, néanmoins, certains opérateurs, confrontés sur leur marché national à une intensification de la concurrence pour ces services, ont pu réorganiser leur réseau de livraison ou ont entrepris de le faire.

Le succès et l'infrastructure des **opérateurs de services de livraison express** reposent sur un réseau intégré spécifique, conçu pour répondre aux besoins du segment interentreprises (dit segment «B2B» pour «business to business») par des services haut de gamme (options permettant une livraison plus rapide ou le suivi et la localisation des colis). Conscients du potentiel de croissance du commerce électronique et de l'absence de solutions satisfaisantes pour les acteurs du commerce électronique à l'échelle européenne, ils sont de plus en plus actifs sur le segment B2C.

Les **autres acteurs de la logistique** (routeurs, courtiers, prestataires de services de gestion optimisée des commandes, autres prestataires de services de logistique)²⁶ jouent un rôle de plus en plus important en comblant le manque qui existe entre commerçants en ligne et opérateurs de services de livraison en termes d'innovation, de flexibilité, de gestion des stocks, de transport et de renvoi des colis. Les solutions qu'ils proposent ne sont pas encore connues de tous, notamment parmi les PME. S'ils gagnaient en visibilité, ces prestataires pourraient à l'avenir jouer un rôle croissant en facilitant les opérations logistiques des marchands en ligne. En regroupant les envois de différents petits expéditeurs, ils pourraient aussi obtenir des conditions ou des tarifs de livraison plus favorables, et en faire profiter leurs clients, en dernier lieu, les consommateurs.

L'on constate actuellement l'émergence d'**exploitants de niches**, c'est-à-dire d'opérateurs ayant mis au point des solutions spécifiques pour un segment de produits donné (services personnalisés de transport et de livraison pour les commandes en ligne de prêt-à-porter, par exemple). En outre, depuis peu, certaines **grandes sociétés de vente en ligne** jouent elles aussi un rôle croissant en matière de logistique et de livraison et développent leurs services logistiques à l'intention des petits marchands.

Des **automates à colis** (armoires à casiers automatisées où le consommateur peut récupérer son colis à l'aide d'un code spécial) sont actuellement testés par des opérateurs de différents pays; leur usage ne se généralisera que si les consommateurs les trouvent suffisamment pratiques et si le volume de colis ainsi livrés est suffisant.

²⁴ Voir le chapitre 4 pour de plus amples informations concernant la directive sur les services postaux.

²⁵ Le problème concerne surtout les particuliers et les PME: il n'existe pas de service à prix modique pour les petits paquets (colis inférieurs à 2 kg); lorsqu'il existe des options comme le suivi et la localisation des envois, elles sont obligatoirement couplées à d'autres prestations plus coûteuses.

²⁶ Les prestataires extérieurs de services de logistique proposent à leurs clients une externalisation totale ou partielle de leur logistique (enlèvement et emballage, entreposage, documentation, étiquetage et distribution). Les courtiers en ligne et les routeurs offrent des remises sur les envois groupés des intégrateurs ou opérateurs nationaux.

Les **relais colis** (réseau de magasins s'appuyant sur une plateforme technologique, dans lesquels les consommateurs peuvent venir retirer leurs colis) sont utilisés depuis longtemps pour la vente à distance. Ces réseaux bénéficient désormais de systèmes informatiques modernes et offrent une alternative aux services, plus coûteux, de livraison à domicile. Leur succès dépend des préférences locales et de facteurs historiques, mais ils semblent constituer une solution viable et prometteuse pour la livraison d'articles achetés en ligne.

2.3 L'interconnexion entre le commerce électronique et les marchés des services de livraison

Les opérateurs de services de livraison sont conscients des opportunités qu'offre le commerce en ligne. La mise en place de nouvelles modalités de livraison pour le segment entreprises-particuliers pourrait exiger des investissements considérables et une reconfiguration de l'ensemble de leurs activités. L'entreprise devient complexe²⁷ lorsqu'il s'agit de couvrir l'intégralité du territoire, alors que les volumes sont variables et difficiles à prévoir.

Les opérateurs ont élargi l'éventail des options disponibles pour la livraison au destinataire final et proposent par exemple de livrer sur le lieu de travail ou chez un voisin; cette amélioration progressive de l'information et de l'éventail des choix permet au consommateur de décider où et quand il veut recevoir son colis. De nouvelles stratégies commerciales proposent aussi un meilleur service pour le renvoi de produits.

Néanmoins, ces solutions nouvelles sont lentes à se mettre en place et elles s'accompagnent encore souvent de prestations coûteuses à haute valeur ajoutée, qui ne sont pas toujours indispensables. Il existe, pour les petits paquets individualisés, une demande pour des services de livraison abordables²⁸, comportant un système simple de suivi des envois²⁹; cette demande n'est pas satisfaite pour l'instant.

D'un point de vue opérationnel, la livraison est une activité complexe, soumise à de nombreuses contraintes. Les services de livraison traditionnels (limités à des prestations de base et assortis de frais élevés en cas de livraison transfrontière) et les services express à haute valeur ajoutée (historiquement conçus pour le segment interentreprises) ne sont pas encore adaptés aux besoins spécifiques du commerce électronique. L'on observe une amélioration de l'interconnexion entre opérateurs postaux

²⁷ Les volumes, itinéraires et attentes des consommateurs doivent être pris en compte dans l'estimation des volumes, la planification des capacités et la fixation des horaires.

²⁸ IRMG a réalisé, dans le cadre de son étude sur la livraison à domicile au Royaume-Uni, un sondage qui montre que 85 % des sondés citent la possibilité de suivi en ligne comme l'amélioration la plus importante aux yeux des consommateurs (*IRMG UK Consumer Home Delivery Review 2012 – a study of online fulfilment requirements*). Lors d'une enquête sur le commerce électronique européen réalisée en 2011 par Accenture pour le compte de l'ERRT (European Retail Round Table - Table ronde européenne de la distribution), 34 % des sondés ont cité la chaîne d'approvisionnement et les problèmes de livraison comme faisant obstacle à l'entrée sur le marché, et 42 % ont évoqué des problèmes liés aux infrastructures de transport (*European Cross-border E-commerce – The challenge of achieving profitable growth*, Accenture, janvier 2012).

²⁹ FTI (2011); Civic Consulting (2011); YouGov Psychonomics: *Mystery Shopping Evaluation of Cross-Border e-commerce in the EU (2009)* (évaluation par visites mystères du commerce électronique transfrontalier au sein de l'UE).

lors des livraisons transfrontières, notamment dans le cadre du réseau EPG (European Parcel Group)³⁰. Mais une partie seulement des envois emprunte ce canal; il n'existe pas d'autre offre de services de suivi ou d'envoi non prioritaire.

En pratique, deux mondes différents se côtoient: l'un (le commerce électronique) a des motivations commerciales, l'autre (la logistique) obéit à toute une série d'exigences opérationnelles. Ils ne sont pas soumis aux mêmes délais, ne s'inscrivent dans le même contexte, ne font pas le même usage des systèmes et solutions informatiques et n'appliquent pas les mêmes indicateurs de performance. Le marché du commerce électronique et le marché des services de livraison sont donc tous deux confrontés à des défis majeurs: le modèle incarné par le commerce électronique n'est pas encore totalement stabilisé, tandis que le secteur logistique doit encore s'adapter aux exigences et aux besoins du commerce électronique. Cet environnement en pleine mutation rend d'autant plus difficiles les décisions d'investissement.

3. Principaux défis à relever par les différents acteurs

3.1 Expérience et attentes des consommateurs

Les consommateurs veulent des systèmes de livraison plus commodes, c'est-à-dire un éventail d'options plus large, une meilleure information sur le déroulement de la livraison, des procédures de renvoi plus simples et des services plus conviviaux qui les informent à l'avance sur la livraison en s'appuyant sur les nouvelles technologies (smartphones, tablettes, SMS)³¹. Ils souhaitent plus de transparence en ce qui concerne les conditions qui régissent l'envoi de leurs commandes, surtout en cas de retard, de détérioration ou de perte des colis. Cette demande de transparence concerne aussi les tarifs, qui doivent être clairs et pouvoir être comparés les uns aux autres, et le niveau de concurrence.

En tant que destinataires des marchandises, les consommateurs sont très influencés, dans leur décision d'achat, par la possibilité de se faire livrer l'article (et éventuellement de le renvoyer) gratuitement, ou pour un coût modique. Ils se tournent aussi de plus en plus souvent vers les autres marchés nationaux, mais la complexité et le manque de transparence des services de livraison transfrontières est de ce point de vue un obstacle majeur. En tant qu'expéditeurs de colis, notamment lorsqu'ils doivent renvoyer les articles commandés, les consommateurs constituent une clientèle relativement captive; les coûts élevés de livraison sont d'ailleurs cités comme l'un des principaux motifs d'insatisfaction liés à

³⁰ Les opérateurs postaux qui livrent des colis via le réseau intégré d'EPG bénéficient d'un système de repérage et de suivi, et d'un système automatisé de service à la clientèle, auxquels sont rattachés les centres d'appel téléphoniques des différents opérateurs postaux.

³¹ Plusieurs enquêtes ont été menées pour déterminer les besoins des consommateurs en ce qui concerne la livraison d'articles commandés en ligne: notamment par Snow Valley (*Home delivery in the UK 2011*); IPC (*Cross border E-commerce report 2010*); IRMG (2012) et CIVIC (2011).

l'achat en ligne³². De manière générale, le facteur prix reste le critère décisif lorsqu'il s'agit de choisir un service de livraison transfrontière³³.

Le degré de commodité varie selon les marchés nationaux et le type de produits livrés. Les enquêtes consacrées aux préférences des consommateurs montrent que ce critère de commodité peut être appliqué à tout le processus de livraison. Une enquête réalisée au Royaume-Uni a par exemple permis de recenser six aspects auxquels les clients accordent une importance particulière: souplesse des options proposées, modicité des frais de port, possibilité de choisir le lieu de livraison, bonne information sur la livraison, rapidité des prestations et une bonne expérience lors de livraisons antérieures³⁴. L'information en temps réel, en particulier, prend de plus en plus d'importance, notamment pour les jeunes³⁵, qui veulent garder la maîtrise de leur commande et s'attendent à ce qu'on leur propose un service de suivi et d'alerte (de type SMS)³⁶.

3.2 Défis à relever par les marchands en ligne au niveau de la livraison des achats

Les **marchands en ligne** veulent répondre aux besoins et aux attentes des consommateurs en leur fournissant des services de livraison simples, transparents et fiables³⁷. Ils sont parfaitement conscients que l'avis du consommateur dépend en grande partie de son expérience de la livraison, et que cela a un impact direct sur leur image de marque et leur réputation.

Ils ont besoin de disposer d'un éventail d'options plus large, ce que devrait pouvoir leur offrir un marché plus concurrentiel des services de livraison (c'est-à-dire un marché sur lequel un plus grand nombre d'acteurs proposerait des offres et options de livraison différentes). Certains ont des besoins spécifiques pour certains produits (médicaments, produits frais ou objets de valeur). Pourtant, même sur les marchés les plus concurrentiels, un manque reste à combler entre l'offre à vocation commerciale des marchands en ligne et les processus logistiques axés sur l'opérationnel.

La partie logistique est indispensable pour pérenniser l'activité des marchands en ligne, notamment des PME. L'accès à des solutions de livraison abordables et performantes est particulièrement important pour les PME et les micro-entreprises implantées dans des zones isolées ou périphériques.

Dans un environnement très concurrentiel, les gains de parts de marché dépendent beaucoup de la pression qui s'exerce sur les prix. Les PME à la recherche d'opportunités lucratives à l'étranger ont

³² Une étude sur l'expérience des consommateurs en matière d'achats en ligne montre que la plupart des problèmes rencontrés concernent la livraison: des délais de livraison trop longs (28 % des consommateurs sondés font état de problèmes), la livraison d'un article endommagé (20 %), l'absence de livraison (17 %), une erreur sur le produit (14 %) et des frais de livraison, ou un prix final, supérieurs à ce qu'indiquait le site web (7 %).

³³ *Cross border e-commerce report*, IPC.

³⁴ *The 2011 online retail delivery report*, Snow Valley.

³⁵ Consumer Focus.

³⁶ De plus en plus de consommateurs britanniques souhaiteraient se voir confirmer par écrit l'état d'avancement de la livraison: 80 % des acheteurs en ligne souhaiteraient être informés à chaque étape de la livraison ; cf. *Delivery matters, 2011*.

³⁷ *Cross border e-commerce report*, IPC.

absolument besoin d'un système de livraison européen intégré, qui doit encore voir le jour. Celles qui cherchent à se développer sur d'autres marchés nationaux sont confrontées à des coûts plus élevés, à un surcroît de complexité et à un manque de transparence dès qu'il est question d'envois transfrontières³⁸. Les grands distributeurs sont bien mieux armés pour négocier les tarifs et les conditions d'envoi avec les opérateurs de services de livraison.

Les sociétés de vente en ligne, qu'elles soient grandes ou petites, ont besoin de services de livraison globalement plus souples, notamment en ce qui concerne la capacité des transporteurs et le niveau d'innovation technologique. Les périodes de pointe comme celle qui précède Noël sont particulièrement critiques pour eux, car la capacité de prise en charge des transporteurs n'est pas toujours suffisante au regard de la demande. Il s'agit là d'un problème majeur pour leur croissance et leurs ventes, compte tenu de l'importance de cette période pour leur chiffre d'affaires annuel.

De plus en plus soucieux de maîtriser le processus d'expédition/de livraison, des marchands en ligne se lancent actuellement dans des partenariats avec des opérateurs de services de livraison. Mais qu'ils choisissent de continuer à gérer leur logistique en interne ou de la sous-traiter, ils ont besoin de beaucoup plus d'information et de transparence de la part de ces prestataires. Il leur faut aussi, pour leurs envois, davantage d'indicateurs de performance définis en commun, afin de pouvoir adapter leur stratégie commerciale aux impératifs de la gestion en temps réel (gestion des stocks, paiement, renvoi de marchandises).

Le développement de leurs activités est entravé par l'absence d'un réseau de livraison qui soit structuré en fonction de leurs besoins spécifiques (et qui ne soit pas le résultat d'une simple adaptation des modèles de livraison des opérateurs historiques ou des opérateurs de logistique express). Une intégration plus poussée est nécessaire pour leur permettre de saisir les opportunités de croissance qui s'offrent à eux. Un meilleur partage des informations et des solutions mieux adaptées à leur offre commerciale seraient extrêmement bénéfiques pour leur activité.

3.3 Défis à relever par les opérateurs de services de livraison

Les opérateurs de services de livraison sont tous les acteurs qui jouent un rôle dans le transport de marchandises commandées en ligne, jusqu'à leur livraison au consommateur final; en font notamment partie les transporteurs, les opérateurs de services de livraison de colis et de logistique, les autres prestataires de services logistiques, les opérateurs postaux et les opérateurs express, pour le segment entreprises-particuliers. Le secteur logistique fonctionne traditionnellement avec des marges bénéficiaires faibles, dans le cadre d'une structure à coûts fixes élevés. Les opérateurs de services de livraison font l'objet d'une pression énorme exercée par les grandes sociétés de vente en ligne (gros expéditeurs) pour obtenir des baisses de tarifs.

Or, ces opérateurs ont besoin de tarifs stables sur le long terme pour pouvoir assumer les coûts fixes élevés de leur réseau³⁹. Les tarifs négociés consentis aux gros expéditeurs ne peuvent pas être étendus à ceux qui n'expédient que de faibles volumes, et encore moins aux particuliers.

³⁸ En France, les deux principaux obstacles à l'expédition de marchandises dans un autre État membre sont le coût élevé du transport (78 %) et le caractère limité de l'offre (42 %); viennent ensuite l'insuffisance de la demande (28 %) et les différences culturelles (12 %) (Rapport eBay).

³⁹ Y compris les frais de renouvellement de leur flotte, qui doit toujours être conforme aux normes environnementales.

De plus en plus, les marchands en ligne exigent des opérateurs de services de livraison qu'ils leur proposent de nouveaux services et de nouvelles options, dans un laps de temps très court et pour un prix modique. Or, ces opérateurs ont besoin de temps pour adapter leurs activités logistiques, qui sont complexes et soumises à de nombreuses contraintes extérieures. Le degré de flexibilité qui est attendu d'eux (et de leur personnel) est également très élevé.

En outre, le manque d'intégration entre les systèmes de communication électronique des entreprises situées tout au long de la chaîne de transport et de logistique constitue un obstacle majeur, notamment pour les petits expéditeurs, et limite sérieusement leur choix en matière de transport et de logistique. Une interopérabilité accrue pourrait accélérer l'échange d'information, faciliter le regroupement des demandes de transport, des livraisons de colis et des opérations de facturation, faciliter le transport multimodal et réduire les coûts administratifs et informatiques⁴⁰.

4. Adéquation du cadre réglementaire et institutionnel actuel

Le secteur de la livraison est soumis à une multitude de réglementations qui influent sur les possibilités d'organisation du transport et de la livraison. Les textes les plus pertinents à cet égard sont répertoriés et commentés ci-après:

- **La directive sur les services postaux⁴¹**: Les dispositions de la directive sur les services postaux visent à garantir un service postal universel (de base). La plupart de ses dispositions ne sont applicables qu'à la petite fraction du marché des colis qui est soumise à l'obligation de service universel (environ 10 % du volume total des colis)⁴².

Les dispositions relatives au respect de normes de qualité (minimales), aux principes régissant les coûts et les prix, à la réglementation des prix et à la collecte d'informations et de données sont directement et, dans la plupart des cas, exclusivement liées à l'obligation de service universel (OSU).

Quelques dispositions - notamment l'article 19 sur les procédures de réclamation – permettent l'adoption de mesures de réglementation supplémentaires sur la livraison de colis ne relevant pas de l'OSU. Ces dispositions pourraient théoriquement permettre de résoudre les problèmes de qualité du service. Or, elles ne couvrent pas la plupart des problèmes constatés (délais de livraison inadaptés, absence de services de collecte, d'options de localisation et de suivi ainsi que de procédures de renvoi; manque de clarté des responsabilités en cas de perte, de vol, de détérioration ou de retard, et manque de transparence/d'information sur les services). En conclusion, le cadre réglementaire qui régit actuellement les services postaux ne permet pas de répondre aux besoins des consommateurs qui achètent en ligne.

⁴⁰ Voir à ce sujet le projet de démonstration DiSCwise (<http://www.discwise.eu/>).

⁴¹ Directive 97/67/CE, modifiée par les directives 2002/39/CE et 2008/6/CE.

⁴² Les prestataires du service universel ne détiennent que 36 % du marché de la livraison de colis; une faible part seulement de ces 36 % est soumise à une obligation de service universel. Les exigences minimales de la directive sur les services postaux imposent la fourniture de services de base pour la livraison de colis. Les obligations minimales de service universel sont énoncées à l'article 3 de la directive sur les services postaux, mais les États membres peuvent imposer des obligations plus strictes.

- **Le cadre de protection des consommateurs:** L'on peut tabler sur de nouvelles améliorations de la qualité des services et de la protection des consommateurs (notamment en matière d'achats en ligne) suite à l'application, à partir du 13 juin 2014, de l'ensemble des dispositions nationales transposant la directive relative aux droits des consommateurs. Plusieurs dispositions de cette directive permettront d'améliorer l'information et de gagner en transparence; citons notamment a) l'élimination des frais occultes et la plus grande transparence des prix pour les contrats à distance et les contrats hors établissement; b) l'allongement du délai de rétractation (14 jours); c) l'extension des droits de remboursement (remboursement éventuel des frais de livraison); d) la possibilité pour le consommateur d'utiliser un modèle de formulaire de rétractation (où les coordonnées des personnes à contacter et l'adresse de renvoi doivent être clairement indiquées); la clarification des obligations d'information sur les frais de renvoi en cas de rétractation.

Cette directive aura aussi un impact sur les services de livraison de colis, car ces services, et notamment la livraison d'envois aux particuliers, font partie des contrats à distance et des contrats hors établissement régis par ses dispositions. Une fois mise en œuvre, elle devrait renforcer la confiance des consommateurs dans les achats transfrontières. En revanche, elle ne règle pas les problèmes liés au prix de livraison des colis,; et ne permet pas de préciser la responsabilité éventuelle des opérateurs ni les améliorations qualitatives auxquelles pourraient s'attendre les consommateurs en ligne (options de localisation et de suivi, services d'enlèvement/collecte, etc.).

La proposition de règlement relatif à un droit européen commun de la vente⁴³ prévoit un corpus autonome et uniforme de règles contractuelles applicables aux contrats transfrontières de type B2B et B2C. Elle contient des dispositions sur la livraison de marchandises et de contenus numériques, qui concernent notamment les contrats de vente impliquant une prise en charge des marchandises par un transporteur. Ces règles ne s'appliqueront que si les parties ont choisi d'appliquer le droit commun européen de la vente. De même que la directive sur les droits des consommateurs, ce futur droit européen ne règlera pas les problèmes posés, dans le cadre de la livraison de colis, par des prix excessifs ou par l'absence de certains éléments qualitatifs.

La nouvelle proposition de la Commission sur le règlement extrajudiciaire des litiges⁴⁴ vise à améliorer encore la protection des consommateurs en cas de litige. Elle renforcera les mesures existantes de protection des consommateurs applicables aux livraisons (postales) de colis (article 19 de la directive sur les services postaux)⁴⁵.

- **Le droit de la concurrence:** hors service universel, les prix de livraison des colis ne font pas l'objet d'une réglementation sectorielle; ils sont toutefois soumis au droit de la concurrence.

⁴³ COM(2011) 109 final du 11.10.2011.

⁴⁴ Proposition de directive du Parlement européen et du Conseil relative au règlement extrajudiciaire des litiges de consommation et portant modification du règlement (CE) n° 2006/2004 et de la directive 2009/22/CE (directive relative au RELC), COM(2011) 793 final adopté le 29 novembre 2011.

⁴⁵ L'article 19 de la directive sur les services postaux appelle les États membres à encourager la mise en place de systèmes indépendants de règlement amiable des litiges.

Les articles 101 et 102 du TFUE sont directement applicables. Ainsi, sur le marché de la distribution transfrontière intra-UE des colis, il y aurait atteinte au droit européen de la concurrence (en l'occurrence à l'article 102 du TFUE) si un opérateur (transfrontière) dominant adoptait un comportement commercial prédateur pour empêcher des concurrents d'accéder au marché transfrontière des colis.

L'article 101 du TFUE interdit tout accord entre entreprises susceptible d'affecter le commerce entre États membres et qui a pour objet ou pour effet d'empêcher, de restreindre ou de fausser le jeu de la concurrence au sein du marché intérieur.

- Jusqu'à un certain point, le secteur de la livraison est également soumis aux dispositions de la **directive «services»**⁴⁶ et des mesures nationales qui la mettent en œuvre. Les deux aspects suivants méritent une attention particulière dans le cadre du commerce électronique et des livraisons en rapport avec celui-ci:
 - L'article 20, paragraphe 2, de la directive «services» interdit toute discrimination des conditions générales d'accès à un service sur la base du lieu de résidence du destinataire, visant ainsi à faciliter la prestation transfrontière de services. Le 8 juin 2012, les services de la Commission ont publié des orientations sur l'application de cette obligation de non-discrimination par les autorités nationales⁴⁷. En conséquence, les restrictions de livraison devraient s'appliquer de manière plus transparente (anticipant ainsi les obligations prévues par l'article 8 de la directive européenne relative aux droits des consommateurs), et les consommateurs devraient moins souvent se voir refuser une livraison du fait de leur lieu de résidence. Ces orientations précisent également que l'argument invoqué par une entreprise selon lequel il n'existe pas de possibilité de livraison ne peut que rarement être invoqué comme motif légitime de refus de livraison d'un bien dans un État membre donné, compte tenu de l'existence de services postaux de base universels.
 - L'article 22 de la directive «services», qui définit les obligations d'information auxquelles sont soumis les prestataires de services, vise à garantir que les destinataires des services bénéficient d'un accès aisé à certaines informations (notamment le nom et les coordonnées du prestataire, les conditions générales et le prix du service).
- Les aspects relatifs au **transport** et à la logistique, au niveau international et de l'UE, sont couverts par un certain nombre de règles, en particulier dans la perspective de l'achèvement d'un marché intérieur des transports et dans le contexte des questions environnementales (notamment la décarbonisation de la chaîne d'approvisionnement et la réduction de la pollution de l'air provenant des véhicules à moteur) et de sécurité. Le livre blanc de la Commission intitulé *Feuille de route pour un espace européen unique des transports* ainsi que la future initiative «fret en ligne»⁴⁸ exposent les principales initiatives en la matière.

⁴⁶ Directive 2006/123/CE.

⁴⁷ http://ec.europa.eu/internal_market/services/docs/services-dir/implementation/report/SWP_article_20.2_fr.pdf

⁴⁸ Livre blanc de la Commission européenne: *Feuille de route pour un espace européen unique des transports*, COM(2011) 144 final, et initiative «fret en ligne»: http://ec.europa.eu/governance/impact/planned_ia/docs/2013_move_001_e_freight.pdf

- Parmi les **autres règles** qui peuvent avoir une incidence dans ce domaine, on peut citer celles se rapportant à l'urbanisme, à la surveillance des produits, à la TVA, aux conditions de travail et, en ce qui concerne le commerce extérieur, aux douanes, à la sûreté ainsi qu'à d'autres questions d'ordre international:
 - Urbanisme: récemment, de nombreux États membres ont commencé à mettre en place des règles spécifiques en matière de la circulation dans les centres-villes (ou même au-delà de ces centres), notamment pour réduire la pollution de l'air, dans le cadre de politiques plus générales visant à améliorer la qualité de l'air⁴⁹ ou afin de préserver leur patrimoine culturel. Ces règles nationales peuvent avoir une incidence sur les modalités de livraison des opérateurs, qui doivent alors adapter leurs heures d'enlèvement et de livraison aux créneaux horaires disponibles, voire mettre en œuvre d'autres moyens (livraison par bicyclette, par exemple) en cas d'interdiction de la circulation urbaine à certaines périodes.
 - Surveillance des produits: le secteur de la livraison est également soumis à des dispositions en matière de surveillance des produits⁵⁰. Celles-ci s'appliquent quel que soit le canal de distribution, y compris la vente à distance et en ligne, et prévoient que les autorités douanières et de surveillance du marché contrôlent les produits entrant sur le marché de l'UE. Ainsi, dès lors que des autorités de surveillance du marché constatent qu'un produit entrant dans l'UE via un opérateur de services de livraison n'est pas conforme à la législation européenne, elles doivent prendre des mesures appropriées, y compris, si nécessaire, l'interdiction de mettre le produit sur le marché. Ces dispositions ont un effet direct sur l'opérateur de services de livraison, qui peut être contraint de renvoyer le produit, ou, dans certains cas, voir les produits détruits par les autorités de surveillance du marché.
 - TVA: les règles et taux nationaux de TVA peuvent avoir une incidence sur les acheteurs et sur le choix du service de livraison. Un service de distribution faisant partie de services postaux nationaux sera exonéré de TVA; dans le cas contraire, les utilisateurs de ces services seront susceptibles de supporter les frais de TVA⁵¹. En outre, les taux de TVA pour les services de livraison diffèrent selon les États membres, ce qui peut avoir une incidence sur les flux commerciaux intra-UE.
 - Conditions de travail: le secteur de la livraison est traditionnellement considéré comme une activité à forte intensité de main-d'œuvre, où la plus grande part des coûts est liée au «dernier kilomètre» de la livraison. De ce fait, de nombreuses solutions de

⁴⁹ Ainsi, la directive 2008/50/CE du Parlement européen et du Conseil du 21 mai 2008 concernant la qualité de l'air ambiant et un air pur pour l'Europe, JO L 152 du 11 juin 2008, établit-elle un cadre réglementaire pour les objectifs de qualité de l'air dans l'UE.

⁵⁰ Telles que prévues par le règlement (CE) n° 765/2008 du Parlement européen et du Conseil du 9 juillet 2008 fixant les prescriptions relatives à l'accréditation et à la surveillance du marché pour la commercialisation des produits et abrogeant le règlement (CEE) n° 339/93 du Conseil.

⁵¹ Pour plus d'informations sur l'exonération de TVA dans le secteur postal, voir l'arrêt de la Cour de justice de l'UE dans l'affaire C-357/07, *The Queen*, à la demande de TNT Post UK Ltd contre The Commissioners for Her Majesty's Revenue and Customs, Rec. 2009, p. I-3025, points 36 à 40.

«paiement pour le service de livraison» ont été développées dans le secteur (avec par exemple des forfaits de livraison ou des tarifs à la pièce), qui dépendent aussi du cadre réglementaire applicable⁵².

- Douanes et autres questions d'ordre international: diverses autres règles, découlant soit d'accords commerciaux internationaux, soit du droit européen, sont susceptibles d'avoir une incidence sur les solutions de distribution transfrontière, y compris intra-UE. Ainsi, les opérateurs de services de livraison exportant vers et important depuis des pays tiers sont-ils soumis à des procédures de douane et des exigences de sécurité qui résultent d'accords internationaux (par exemple les règles de l'Union postale universelle ou de l'OACI) ou du droit de l'Union (par exemple le code des douanes modernisé⁵³ ou le règlement (CE) n° 2320/2002 relatif à la sûreté de l'aviation civile).
- Enfin, les opérateurs postaux nationaux sont soumis aux règles de l'Union postale universelle.

⁵² Ainsi, à l'article 2, point 19), de la directive «services postaux», le respect des conditions de travail est-il cité comme une possible exigence essentielle conditionnant l'octroi d'une autorisation à un prestataire de services postaux.

⁵³ Règlement (CEE) n° 2913/92 du Conseil du 12 octobre 1992 établissant le code des douanes communautaire, JO L 302 du 19.10.1992.

Questions: le cadre réglementaire et institutionnel du marché de la livraison de colis de l'Union

1. Aux fins du présent livre vert, la notion de colis s'entend au sens large et inclut tout article pesant jusqu'à 30 kilogrammes. Y a-t-il des éléments particuliers que vous considérez comme d'importance fondamentale pour la définition de la notion de colis dans le contexte de l'établissement d'un marché de la livraison de colis plus intégré et performant dans l'UE⁵⁴?
2. Le cadre existant est-il un obstacle à la création d'un véritable marché européen intégré de la distribution des colis qui réponde aux besoins et attentes des marchands en ligne, des consommateurs et des travailleurs du secteur? Si oui, dans quelle mesure?
3. Quelles sont les trois principales difficultés que crée le cadre réglementaire? Qu'est-ce qui pourrait être fait pour vous aider à surmonter ces difficultés, à court et à long terme?
4. Pensez-vous qu'il existe des lacunes réglementaires ou qu'il est nécessaire d'adopter des règles ou des mesures supplémentaires? Dans l'affirmative, veuillez préciser.

5. Vers un marché européen de la distribution de colis véritablement intégré

Sur la base de l'analyse du cadre réglementaire et institutionnel existant, les chapitres suivants se concentreront sur les trois aspects considérés comme essentiels dans la création d'un marché intégré de la distribution de colis dans l'UE, qui offre tant aux marchands en ligne qu'à leurs clients des solutions de distribution répondant à leurs besoins:

- **commodité:** une livraison plus pratique et plus transparente pour les consommateurs⁵⁵;
- **coûts:** des solutions de livraison présentant une meilleure efficacité du point de vue des coûts, notamment pour les livraisons transfrontières;
- **interopérabilité:** une plus grande interopérabilité entre opérateurs tout au long de la chaîne de livraison, et meilleure coordination entre marchands en ligne et opérateurs de services de livraison.

Les sections qui suivent visent à faire ressortir les solutions envisageables pour progresser sur les trois aspects ci-dessus. Il est également tenu compte de la mesure dans laquelle des marchés efficaces seraient susceptibles de contribuer à ces progrès, et de la nécessité éventuelle de modifier le cadre de surveillance ou réglementaire.

⁵⁴ Indépendamment de votre réponse à cette question, nous vous prions de répondre aux questions suivantes sur la base de la définition du colis telle qu'elle est proposée dans le présent livre vert.

⁵⁵ 47 % des consommateurs indiquent qu'ils sont susceptibles de renoncer à acheter en ligne parce que la livraison leur pose des problèmes pratiques (étude sur les besoins des consommateurs, novembre 2010).

5.1 Mieux prendre en compte le point de vue du consommateur

5.1.1 *Plus de transparence*

On s'attendrait à ce que les clients qui effectuent des achats en ligne disposent de plus d'informations sur les options de livraison disponibles, leur prix et leur niveau de service respectifs, et sur les modalités pratiques de la livraison (moment et lieu de la livraison)⁵⁶.

Pendant et après le processus de livraison, les clients devraient pouvoir communiquer leur jugement sur la qualité effective des services de livraison fournis. Une plus grande transparence quant à l'exécution effective de la livraison, notamment en cas d'achat à l'étranger, peut présenter de l'intérêt à plusieurs égards. Premièrement, elle permettra aux consommateurs de faire des choix en meilleure connaissance de cause pour leurs achats futurs et, lorsque c'est possible, de sélectionner l'option de livraison qu'ils jugent la plus fiable et la plus adaptée à leurs besoins. Deuxièmement, un renforcement de la transparence encouragera aussi les opérateurs de services de livraison à améliorer encore leurs performances. Troisièmement, en jetant de la lumière sur cette «boîte noire» de la livraison, on changera aussi la perception des clients quant à l'exécution de la livraison, s'ils en avaient une image erronée ou irréaliste.

Différentes options sont envisagées en ce qui concerne le renforcement de la transparence en matière d'exécution de la livraison des paquets et colis.

⁵⁶ Informations qui s'ajoutent aux exigences du droit européen des consommateurs qui prévoient l'obligation, pour les marchands, de fournir des informations claires et transparentes aux consommateurs, notamment sur leur droit de rétractation pour les contrats conclus à distance.

Questions: Mieux prendre en compte le point de vue du consommateur : plus de transparence

5. Informations sur les options et les modalités de livraison

- a) Quelles informations⁵⁷ devraient être mises à la disposition des consommateurs sur le site du marchand en ligne (nom et coordonnées de la ou des sociétés de livraison, prix de la livraison, lieu et moment de la livraison, informations sur la gestion des plaintes, options de localisation et de suivi de la livraison, options de retour des marchandises)?
- b) En tenant compte du risque d'un excès d'informations, qu'est-ce qui pourrait être fait pour fournir aux consommateurs, en temps opportun, des informations claires, transparentes et comparables sur la livraison?

6. Informations sur la qualité et l'exécution de la livraison

- a) Parmi les **indicateurs de performance**, on peut citer notamment la rapidité de la livraison, la couverture géographique de l'opérateur, les retards de livraison ou encore les marchandises endommagées ou perdues. Comment mesurer et recueillir ces informations? La publication de tels indicateurs de performance représenterait-elle une valeur ajoutée pour les consommateurs? Faut-il élaborer des normes pour suivre ces niveaux de performance?
- b) Des **labels de confiance** (par ex. une attestation délivrée par une association professionnelle certifiant que les procédures de livraison d'un opérateur sont fiables parce qu'elles respectent les meilleures pratiques) seraient-ils un meilleur moyen de renforcer la confiance des consommateurs?
- c) La **certification ISO** d'un processus qualité visant à améliorer l'efficacité des livraisons permettrait-elle de renforcer la confiance des consommateurs?

7. Contrôle indépendant:

Qui devrait être le principal responsable du suivi des performances: une association professionnelle, un organisme indépendant, une instance de réglementation?

5.1.2 Un meilleur service et une meilleure protection des consommateurs

Alors que les consommateurs attachent de l'importance à la livraison de leur colis, ils ne sont pas nécessairement bien informés du type d'opérateur de services de livraison qui effectue la livraison. Ce qui importe le plus à leurs yeux est de savoir vers qui se tourner s'ils ont des questions sur la livraison, et qui pourra leur apporter des réponses rapides et fiables. Ce type d'information a une importance particulière dans les situations transfrontières, où, souvent, plusieurs opérateurs participent à la livraison.

⁵⁷ Outre les exigences en matière d'information prévues par la législation européenne et par les directives «services» et «commerce électronique» (directives 2006/123/CE et 2000/31/CE).

Le cadre réglementaire existant ne couvre qu'une partie des besoins de livraison des consommateurs qui achètent en ligne. La directive européenne sur les services postaux n'a pas été conçue dans l'optique du commerce électronique, et les opérateurs postaux ne sont que l'un des nombreux acteurs de la distribution des colis. La directive relative aux droits des consommateurs prévoit de nombreuses garanties pour les consommateurs qui achètent en ligne, notamment la notification des prix, des retards de livraison et des modalités de renvoi d'une marchandise. Il est toutefois possible que la livraison reste, pour le consommateur, une source de problèmes spécifiques qui nécessitent des garanties particulières.

L'actuel service postal universel ne prévoit de «filet de sécurité» que pour les expéditeurs occasionnels de paquets. Certaines parties prenantes ont avancé que du fait de la croissance du commerce électronique sur le segment B2C et de l'importance du dernier kilomètre de livraison, il y aurait lieu de définir un «nouveau» service universel pour mieux tenir compte des attentes des consommateurs en ligne. Cette définition répondrait aux exigences minimales du consommateur en termes de commodité du service, notamment par la fourniture d'informations sur le processus de livraison et sur les options de retour des marchandises, tout en répondant aux exigences des marchands en ligne quant au suivi et au caractère abordable de leur offre. Au cas où des consommateurs auraient des exigences allant au-delà de ces normes minimales, leurs besoins pourraient être satisfaits par les autres options et services proposés par le marché.

Questions: Mieux prendre en compte le point de vue du consommateur: de meilleurs services et plus de garanties

8. Nécessité et portée éventuelles d'un service de livraison universel pour les colis:

- a) Est-il nécessaire de prévoir une nouvelle obligation de service universel pour garantir l'ubiquité, le caractère abordable et la qualité des services de livraison de colis?
- b) Dans l'affirmative, quelles pourraient être les principales caractéristiques de ce nouveau service universel (en termes de niveaux de service, de commodité pour le destinataire et de caractère abordable)?
- c) Du point de vue des opérateurs de services de livraison, un service universel de livraison de colis serait-il envisageable en termes de coûts ou de rentabilité? Dans l'affirmative, à quel niveau?
- d) Quel serait le meilleur moyen de mettre en œuvre un tel service universel (lignes directrices, révision de la directive postale, nouvel instrument réglementaire renforçant les pouvoirs des instances nationales de réglementation...)?

9. Améliorer l'expérience des consommateurs

- a) Compte tenu des droits dont bénéficient actuellement les consommateurs, quel serait le meilleur moyen de répondre à leurs préoccupations et à leurs plaintes en ce qui concerne la livraison⁵⁸?
- b) Jugez-vous problématiques les règles de responsabilité⁵⁹ en cas de perte ou de détérioration des colis? Qu'est-ce qui peut être fait pour améliorer la situation?
- c) Le secteur du commerce électronique et les opérateurs de services de livraison pourraient-ils proposer des solutions plus proactives afin de mieux répondre aux attentes des consommateurs? Quelles actions pourraient être menées rapidement pour améliorer la situation à court terme? Quelles solutions à moyen et à long terme pourraient être envisagées?

5.2 Des solutions de livraison plus efficaces et plus compétitives

Les consommateurs et les marchands en ligne jugent généralement les prix actuels trop élevés. Les opérateurs estiment quant à eux qu'ils travaillent déjà avec des marges faibles, et que des prix viables sont nécessaires pour assurer leur survie économique à long terme.

5.2.1 Maîtrise des coûts

Comme indiqué ci-dessus, les prix de livraison transfrontière des colis sont jugés trop élevés, en particulier pour ceux qui expédient des volumes faibles. La présente section passe en revue les possibilités d'améliorer l'efficacité-coûts de services de livraison, les économies réalisées pouvant ensuite être répercutées sur les utilisateurs.

Les structures de coûts varient considérablement selon les opérateurs, du fait de facteurs géographiques et individuels (densité, volumes, contraintes de temps...). Les tarifs publiés sont généralement basés sur un poids, un niveau d'assurance et une vitesse de livraison moyens, mais ceux-ci ne coïncident pas nécessairement avec les coûts réels supportés par les opérateurs⁶⁰. La livraison B2C, notamment des paquets, est considérée comme coûteuse par les opérateurs de services de livraison. Les solutions envisagées pour assurer la réussite de la première tentative de livraison (telles qu'une base de données d'adressage plus à jour ou l'envoi d'informations au destinataire avant livraison) pourraient permettre de réduire les coûts. Une organisation différente des opérations de

⁵⁸ Voir l'article 19 de la directive sur les services postaux qui prévoit des procédures transparentes pour les réclamations ainsi que des systèmes de règlement amiable des litiges.

⁵⁹ En ce qui concerne spécifiquement la responsabilité multimodale, la Commission attend le résultat du processus de ratification des règles de Rotterdam par les États membres.

⁶⁰ Dans le cadre de l'affectation des coûts, le poids, le niveau d'assurance et la vitesse ne sont pas nécessairement des facteurs de coût imputables à toutes les activités postales (collecte, transport, tri et distribution). En outre, l'affectation des coûts communs aux différents produits postaux implique généralement l'utilisation d'une clé de répartition générale des coûts (telle que l'EPMU – *equi-proportional mark-up*), où les différents attributs du coût, tels que le poids, n'ont pas d'incidence directe. Autrement dit, le calcul des coûts sur la base d'une telle clé de répartition ne produit pas nécessairement le même résultat que l'utilisation du poids ou de tel ou tel autre attribut en tant qu'indicateur du coût.

livraison (telle que les points relais ou les automates à colis) pourrait également limiter les coûts de la distribution.

Une généralisation du regroupement des petits volumes, notamment en provenance des PME, offre aussi un potentiel de réduction globale des coûts. Le renforcement des synergies entre opérateurs pourrait accroître l'efficacité d'un marché où les économies d'échelle priment. Dans un contexte transnational, ces synergies amélioreraient également la fluidité du transport des colis.

Questions: des solutions de livraison plus efficaces et plus compétitives – maîtriser les coûts

10. Différentes options peuvent être envisagées pour maîtriser les coûts:

- a) Existe-t-il des exemples manifestes ou des meilleures pratiques en matière de solutions alternatives de livraison permettant de réduire les coûts?
- b) Existe-t-il des exemples remarquables de meilleures pratiques générant des gains d'efficacité⁶¹?
- c) Quel type de technologie peut ou pourrait réduire le coût de la livraison?
- d) Selon vous, qu'est-ce qui peut être fait pour réduire ou faire disparaître les contraintes réglementaires existantes sans compromettre la réalisation de leurs objectifs sous-jacents⁶²?

5.2.2 Des prix compétitifs mais viables

La nécessité d'assurer des tarifs viables

Les transporteurs de colis sont inquiets de l'augmentation potentielle des coûts, qu'ils risquent de devoir répercuter sur leurs clients. Dans le même temps, les consommateurs s'habituent aux offres de livraison «gratuite», et risquent de ce fait de sous-estimer les véritables coûts opérationnels et sociaux des opérations de services de livraison.

Les grands marchands en ligne peuvent négocier leurs tarifs grâce à leurs volumes. De ce fait, la pression exercée sur les marges des opérateurs peut être forte, alors même qu'ils doivent réaliser de nouveaux investissements afin d'adapter leurs activités aux besoins du commerce électronique.

La notion de «viabilité» des prix, dans cette section, se réfère à des prix qui tiennent compte des coûts réels du service sous-jacent, tant pour les prestataires de services (et qui garantit donc leur rentabilité à long terme), que pour la société au sens large (en termes environnementaux et sociaux, par exemple) – en supposant toutefois que les marchés nationaux et transfrontières de la livraison sont suffisamment concurrentiels et donc efficaces.

⁶¹ Par exemple, une harmonisation plus poussée des processus de livraison, des gains d'efficacité des regroupements ou le partage d'installations au niveau des plateformes logistiques locales. Voir également l'initiative «fret en ligne»: http://ec.europa.eu/governance/impact/planned_ia/docs/2013_move_001_e_freight.pdf

⁶² Voir le chapitre 4 sur le cadre réglementaire en vigueur.

Questions: des prix compétitifs mais viables – viabilité et transparence des tarifs

11. Viabilité des tarifs:

- a) Estimez-vous que le niveau actuel des prix demandés aux consommateurs pour la livraison à domicile est viable à moyen et à long terme? Sinon, comment pourrait-on y remédier?
- b) Les frais réels de livraison supportés par les marchands en ligne doivent-ils être rendus plus apparents pour les consommateurs? Dans l’affirmative, pourquoi?
- c) Les frais réels de livraison supportés par la société doivent-ils être rendus plus apparents? Dans l’affirmative, pourquoi? Et comment?

Des marchés de la livraison plus concurrentiels

Souvent, les consommateurs ont l’impression de ne disposer que d’un choix limité en matière de livraison du fait d’un manque de transparence et d’un manque de concurrence, réel ou perçu, sur le marché. Dans certains cas, le marché de la livraison concerné est dominé par un petit nombre d’opérateurs, dont le comportement empêche les marchands en ligne et les consommateurs de profiter pleinement de marchés véritablement concurrentiels.

On pourrait envisager une réglementation ex ante spécifique qui rendrait les marchés de la livraison durablement concurrentiels, pour le bénéfice des consommateurs.

Questions: des prix compétitifs mais viables – des marchés de la livraison plus concurrentiels

12. Niveau de la concurrence sur les marchés de la livraison:

- a) Sur quels marchés ou segments de marché est-il prioritaire de renforcer la concurrence?
- b) La publication de comparaisons de prix apporterait plus de clarté aux consommateurs et aux PME. Selon quelles modalités une telle publication pourrait-elle avoir lieu? Quels seraient ses avantages et ses inconvénients?

13. Surveillance et réglementation:

Des mesures réglementaires ex ante (telles que des obligations de transparence, l'obligation de donner accès aux réseaux de distribution, l'obligation de tarifs orientés sur les coûts, etc.) imposées aux opérateurs de services de livraison détenant un pouvoir de marché pourraient accroître la concurrence sur les marchés.

- a) Quels seraient les marchés à considérer à cet égard?
- b) Quelles spécificités des opérations transfrontières pourraient justifier des contraintes de prix? Veuillez préciser.
- c) L'autorité de réglementation devrait-elle disposer de plus d'informations sur les données utilisées par les opérateurs pour comptabiliser leurs coûts afin d'analyser la structure de coûts et de prix des paquets et des colis?
- d) Les autorités chargées de la réglementation et/ou de la concurrence devraient-elles surveiller plus activement les marchés ou segments de marché nationaux concernés?

Des prix plus compétitifs pour les services de livraison transfrontière

Les prix des services transfrontières sont un sujet de préoccupation majeur pour les consommateurs et les marchands en ligne, notamment les PME. Les tarifs varient fortement dans ce domaine⁶³, même pour des commandes portant sur la même gamme de produits et envoyés à la même destination. Il faut donc trouver des solutions pour limiter l'incidence d'un passage de frontière sur les prix de livraison et combler l'écart existant entre les prix domestiques et transfrontières lorsqu'il n'est pas objectivement justifié.

⁶³ FTI, CIVIC (2011), Eurobaromètre, Accenture: *European cross border e-commerce* (2011), YouGov Psychonomics: *Mystery Shopping Evaluation of Cross-Border e-commerce in the EU* (2009). YouGov Psychonomics rapporte que les tarifs de livraison, pour les consommateurs, des marchands en ligne et des vendeurs à distance sont en moyenne deux fois plus élevés pour une livraison transfrontière que pour une livraison nationale: le coût moyen de la livraison était de 8 € pour les offres nationales et de 16 € pour les services transfrontière.

Questions: des prix compétitifs mais viables – des prix plus compétitifs pour les services de livraison transfrontière

14. Comment faire en sorte que les tarifs transfrontières soient plus compétitifs et plus transparents?

- a) Faut-il laisser agir les forces du marché pour parvenir aux niveaux de prix et de transparence que demandent les marchands en ligne et les consommateurs?
- b) Une surveillance réglementaire accrue irait-elle dans le sens de prix viables pour les consommateurs?
- c) L'application d'un prix plafond, sous une forme ou une autre, par colis ou paquet transfrontière envoyé serait-elle envisageable, et serait-ce une solution réaliste et efficace permettant de répondre aux besoins des marchands en ligne et des consommateurs? Quelle serait l'incidence d'un tel prix plafond sur l'offre du marché et sur la concurrence?

5.3 Améliorer l'interopérabilité tout au long de la chaîne de livraison

Une plus grande transparence et une amélioration des partenariats sont nécessaires pour répondre aux besoins des marchands en ligne, pour mettre en évidence les meilleures pratiques en matière de logistique et de livraison et pour que les différentes options de livraison soient présentées plus clairement aux consommateurs. La mise en œuvre de partenariats fructueux au sein de ces deux secteurs et entre ces deux secteurs sera déterminante pour l'avenir du commerce électronique.

5.3.1 Des investissements pour un recours accru à la technologie

Un recours plus généralisé au suivi des colis pourrait rendre les clients plus autonomes en leur donnant la possibilité de décider du lieu et de l'heure de la livraison. Cela améliorerait le taux de réussite des premières tentatives de livraison et permettrait donc de réduire les coûts. Dans le même temps, les marchands en ligne disposeraient d'informations utiles et pertinentes, et seraient par conséquent en mesure de mieux gérer leurs stocks, d'optimiser les processus de retour de marchandises et de remboursement et de simplifier leurs procédures administratives.

Questions: améliorer l'interopérabilité – investir dans la technologie

15. Niveaux d'investissement requis:

- a) Dans quelle mesure est-il possible de déterminer, tant à un niveau micro- que macroéconomique, le coût approximatif d'un système de suivi généralisé pour les colis? Quels seraient les principaux paramètres à considérer à cet égard?
- b) Quels projets pilotes spécifiques pour la livraison de produits du commerce électronique peuvent être promus, notamment dans le cadre de programmes plus généraux qui visent à favoriser les investissements dans les technologies de l'information et de la communication⁶⁴?

⁶⁴ Programme-cadre pour l'innovation et la compétitivité, programme opérationnel «convergence numérique», ou autres initiatives visant à développer des technologies spécifiques, par exemple l'utilisation du RFID.

5.3.2 Renforcer les relations de partenariat entre marchands en ligne et opérateurs de services de livraison

Les opérateurs ont tendance à privilégier les gros clients qui apportent des volumes importants, et ils ne sont pas incités à proposer leurs services à des petits expéditeurs, même lorsque ceux-ci sont susceptibles de leur permettre d'accroître leur activité. En outre, les marchands en ligne n'ont pas toujours connaissance des alternatives et de toutes les offres existantes.

Questions: améliorer l'interopérabilité – renforcer les relations de partenariat

16. Partenariats et coopération:

- a) Une meilleure coopération entre marchands en ligne et opérateurs de services de livraison est-elle susceptible d'accroître l'interopérabilité des opérations? Dans l'affirmative, quelles actions particulières marchands et opérateurs pourraient-ils entreprendre pour établir de nouveaux liens ou renforcer les liens de partenariat existants?
- b) Serait-il utile de mettre en place des capacités communes supplémentaires pour les périodes de pointe? Dans l'affirmative, comment?
- c) Des services de facilitation et des services de logistique fournis par des tiers pourraient-ils vous être utiles? Comment ces services, nouveaux ou existants, pourraient-ils se développer et gagner en visibilité?

5.3.3 Réseaux et plates-formes interconnectés

Les marchands en ligne dépendent de l'achèvement du marché unique pour la livraison des achats faits en ligne. Le manque d'intégration et l'impossibilité de transférer des données entre différents systèmes d'information sont un obstacle majeur aux échanges transfrontières⁶⁵, et des investissements importants seront nécessaires pour adapter les systèmes existants.

Par ailleurs, lorsque les opérateurs postaux offrant des services de livraison internationale ont dû, sous la pression des compagnies aériennes et des autorités douanières, se plier à des critères de sécurité plus élevés après la détection de risques importants, ils sont parvenus à trouver des solutions pour échanger les données nécessaires. Un effort analogue pourrait être nécessaire afin de garantir que les besoins du commerce électronique font l'objet d'un traitement conjoint en partenariat avec les marchands en ligne.

⁶⁵ D'une part, il existe des différences entre les plateformes informatiques nationales et transfrontières, parfois même au sein d'un opérateur de services de livraison donné ayant une présence transfrontière dans l'UE. D'autre part, certaines informations pourraient être échangées entre marchands en ligne et opérateurs de services de livraison afin d'améliorer la planification des capacités des uns et des autres. Ainsi, les marchands en ligne disposent-ils de données concernant les produits achetés en ligne et savent-ils quand ces produits seront placés dans le circuit de livraison et en quelles quantités. Réciproquement, il pourrait être utile pour les marchands en ligne d'être informés en temps réel du volume et des délais des retours de marchandises afin qu'ils puissent fournir un service proactif à leurs clients et gérer plus efficacement leurs stocks.

Les services de la Commission ont déjà lancé une série d'actions de démonstration visant à améliorer la compétitivité du secteur du transport et de la logistique en Europe par l'utilisation intelligente des technologies de l'information et à associer les entreprises, en particulier les petites structures, aux chaînes de valeur numériques du transport et de la logistique⁶⁶.

Questions: améliorer l'interopérabilité – interconnexion

17. Une meilleure interconnexion:

- a) Des plateformes logistiques⁶⁷ pour des groupes d'opérateurs permettraient-elles de mieux répondre aux besoins des marchands en ligne? Dans l'affirmative, comment?
- b) Une task force spécialisée du secteur⁶⁸ pourrait-elle contribuer à encourager l'innovation et l'utilisation des nouvelles technologies pour favoriser une plus grande interconnexion? Si oui, de quelle manière?
- c) Serait-il utile d'améliorer les processus de retour des marchandises (à la fois nationaux et transfrontières)? Si oui, de quelle manière?
- d) Les exigences d'interopérabilité et la promotion des nouvelles technologies posent-elles des difficultés aux PME faisant partie de la chaîne de livraison? Comment ces difficultés pourraient-elles être aplanies?
- e) Quelles sont (le cas échéant) les trois principales mesures qui pourraient améliorer l'interopérabilité entre pays de l'UE pour l'acheminement des marchandises commandées en ligne⁶⁹? Qu'est-ce qui pourrait être fait pour améliorer la situation à court terme et quelles initiatives pourraient être prises à moyen et à long terme? Qu'est-ce qui doit être fait pour améliorer l'interopérabilité au niveau international?

⁶⁶ Le projet DiSCwise (<http://www.discwise.eu>), financé par la DG ENTR, vise à mieux connecter les parties prenantes en les aidant à s'intégrer à des chaînes d'approvisionnement co-modales efficaces. Il permet aux utilisateurs et aux prestataires de services de transport et de logistique, et en particulier aux PME, de participer plus facilement à la planification et à l'exécution du transport, en recourant à des modes de transport alternatifs durables.

⁶⁷ Idéalement, ces plateformes simplifieraient la livraison pour les marchands en ligne, intégreraient des services logistiques comportant des systèmes d'échange d'informations, amélioreraient la coordination et feraient appel à un transporteur commun ou convenu pour la livraison, limitant ainsi l'impact sur l'environnement et facilitant le traitement des retours de marchandises et la gestion des stocks.

⁶⁸ Comme exemple d'une telle task force, on peut citer l'ancienne «US Mailing Industry Task Force», qui a été créée dans les années 90 et a réuni les personnes responsables des aspects technologiques au sein des principaux acteurs du secteur afin de trouver des solutions innovantes et intelligentes pour une meilleure distribution du courrier.

⁶⁹ À l'heure actuelle, environ 30 % des acheteurs en ligne au Royaume-Uni indiquent qu'ils achètent des marchandises sur des sites étrangers (y compris hors Europe). À l'intérieur de l'UE, les commandes transfrontières représentent environ 10 % en moyenne. Dans ce contexte, l'importance de se mettre d'accord sur des normes européennes et internationales et d'assurer un plus haut degré de connectivité apparaît clairement, notamment pour les PME et les consommateurs qui sont touchés de façon disproportionnée.

6. Quelle gouvernance pour un marché européen de la distribution de colis intégré?

L'évolution du commerce électronique européen dépendra notamment des capacités de livraison et des réseaux qui seront mis en place dans un avenir proche. Ces changements et leur impact sur le secteur du commerce électronique doivent faire l'objet d'un suivi, et les efforts visant à favoriser la mise en place d'un environnement de livraison européen efficace et viable pour le commerce électronique doivent être coordonnés.

Certains acteurs disposent déjà de plateformes de coordination, par exemple le réseau EPG (European Parcel Group)⁷⁰, qui rassemble les opérateurs de services postaux historiques. En ce qui concerne les instances de réglementation, le groupe des régulateurs européens dans le domaine des services postaux⁷¹ vise à faciliter la coordination et la coopération entre des autorités nationales indépendantes, en vue d'assurer l'application cohérente de la directive sur les services postaux. Actuellement, les activités et les responsabilités de ces régulateurs ne couvrent pas l'ensemble des activités du commerce électronique. De nouveaux lieux d'échanges pourraient jouer un rôle dans la mise en place d'un marché européen unique de la livraison pour le commerce électronique.

Il faudra une coopération, une surveillance et une application plus ciblées pour mieux coordonner les efforts visant à assurer un meilleur fonctionnement du secteur de la livraison pour le commerce électronique, et, par là même, de meilleurs services de livraison pour les marchandises achetées en ligne.

⁷⁰ Voir note de bas de page n° 17.

⁷¹ Décision 2010/C 217/07 de la Commission.

Questions: gouvernance

- 18.** Existe-t-il des domaines où le secteur privé pourrait trouver des solutions efficaces aux questions soulevées par le présent livre vert? Comment assurer la promotion de telles solutions⁷²? Comment y associer à la fois les associations professionnelles représentant le commerce électronique et celles représentant les entreprises de livraison?
- 19.** Comment traiter les questions actuelles de gouvernance en matière de normalisation et d'interopérabilité⁷³? Serait-il utile que les représentants du secteur de la vente en ligne, notamment les PME, et les consommateurs y participent davantage?

7. Suivi et prochaines étapes:

Toutes les parties intéressées sont invitées à présenter leurs observations en réponse aux questions posées ci-dessus. Les contributions doivent être envoyées au plus tard le 15 février 2013 aux adresses suivantes:

markt-delivery@ec.europa.eu

ou

Commission européenne

DG Marché intérieur et services

Unité services en ligne

Rue de la Loi 200

1049 Bruxelles

Il n'est pas nécessaire de répondre à toutes les questions contenues dans le présent livre vert. Par conséquent, veuillez indiquer clairement les questions auxquelles se rapporte votre contribution. Veuillez si possible fournir des arguments précis pour ou contre les options et approches présentées dans le document. Vous êtes également invité à indiquer si, à votre avis, d'autres aspects ou questions nécessitent d'être traités afin d'assurer la mise en place d'un marché intégré de la livraison de colis dans l'Union européenne.

Les contributions seront publiées sur le site web de la DG Marché intérieur et services. Sauf demande expresse de confidentialité, les réponses reçues seront publiées sur le site web de la Commission.

⁷² Par exemple, la promotion des meilleures pratiques, les accords de partenariat, les codes de bonne conduite; des normes pour le transfert électronique des données, les étiquettes ou les bases de données d'adresses; ou encore le développement d'un label européen pour les services de livraison.

⁷³ À l'heure actuelle, les questions de normalisation sont traitées par le comité technique du CEN pour les services postaux, et les questions d'interopérabilité entre certains opérateurs de services postaux sont traitées par l'European Parcel Group.

Pour donner suite au présent livre vert et en fonction des contributions reçues, la Commission déterminera, au printemps 2013, quelles mesures doivent être prises pour l'achèvement du marché unique des services de livraison de colis.