

# Attitudes des détaillants à l'égard du commerce transfrontalier et de la protection des consommateurs

## Résumé

Travail sur le terrain : Septembre - octobre 2010

Rapport: Mars 2011

Cette enquête a été commanditée par la direction générale de la santé et des consommateurs et coordonnée par la direction de la communication.

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

Flash EB Série N°300

# Attitudes des détaillants à l'égard du commerce transfrontalier et de la protection des consommateurs

Enquête organisée par The Gallup Organization, Hongrie, à la demande de la direction générale de la santé et des consommateurs



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 opinions qu'il contient n'engagent que les auteurs.

**THE GALLUP ORGANIZATION**

## Table des matières

<b>Table des matières</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>Introduction</b> .....	<b>4</b>
<b>Principaux résultats</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>1. Caractéristiques des détaillants étudiés</b> .....	<b>10</b>
1.1 Nombre et types de canaux de vente utilisés.....	10
1.2 Disposition des détaillants à réaliser des ventes dans des langues différentes de l'UE .....	11
1.3 Filiales ou points de ventes dans d'autres pays de l'UE .....	11
<b>2. Niveau du commerce transfrontalier au sein du marché commun</b> .....	<b>13</b>
2.1 Ventes transfrontalières et publicités actuelles.....	13
2.2 Filiales ou points de vente dans d'autres pays de l'UE .....	14
<b>3. Information et conscience des obligations légales vis-à-vis des consommateurs</b> .....	<b>16</b>
3.1 Perception du niveau d'information concernant les obligations vis-à-vis des consommateurs et de la sécurité des produits et des aliments.....	16
3.2 Connaissance du droit de la consommation .....	17
3.3 Connaissance de la législation relative à la sécurité alimentaire .....	19
3.4 Trouver des informations relatives au droit de la consommation .....	20
<b>4. Respect du droit de la consommation et des réglementations sur la sécurité des produits</b> .....	<b>22</b>
4.1 Exemples d'infractions au droit .....	22
4.3 Perception de la surveillance du respect de la législation sur la sécurité des produits et la protection des consommateurs .....	27
<b>5. Modes Alternatifs de Résolution des Conflits (MARC)</b> .....	<b>29</b>
5.1 recours aux MARC pour résoudre des conflits avec des consommateurs.....	29
5.2 Préférences au sujet du mode de résolution des conflits .....	29

## Introduction

L'objectif du rapport Eurobaromètre Flash – *Attitudes des détaillants à l'égard du commerce transfrontalier et de la protection des consommateurs* (N°300) – est d'évaluer l'attitude des entreprises vis-à-vis du commerce transfrontalier et de la protection des consommateurs dans le marché commun européen. Des managers d'entreprises de vente au détail (qui comptent au moins 10 employés) ont été interviewés au sujet de :

- l'utilisation de circuits de vente à distance et le niveau de ventes transfrontalières
- leur disposition à réaliser davantage de vente transfrontalières si les réglementations étaient uniformisées
- leur connaissance de la législation qui protège les consommateurs et assure la sécurité des produits et la sécurité alimentaire
- leur respect du droit de la consommation et des règles de sécurité des produits
- leur expérience de la surveillance du marché et de l'application de la loi
- leur utilisation et leurs préférences pour différents mécanismes de résolution de conflits.

Ce rapport Eurobaromètre Flash (N°300) fait partie d'une enquête de tendance dont les vagues précédentes (qui s'intéressent, en partie, aux mêmes questions) ont été réalisées en 2006 (Eurobaromètre Flash N°186)<sup>1</sup>, en (Eurobaromètre Flash N°224)<sup>2</sup> et en 2009 (Eurobaromètre Flash N°278).<sup>3</sup>

Cette enquête couvre l'ensemble des 27 Etats membres de l'UE ainsi que l'Islande et la Norvège. Ont été incluses dans l'enquête les entreprises qui sont susceptibles d'avoir une activité de vente au détail et d'utiliser des circuits de vente à distance.<sup>4</sup> Parmi les entreprises étudiées, 71% sont des petites entreprises (entre 10 et 49 employés), 20% sont des entreprises de taille moyenne (entre 50 et 249 employés) et 9% sont des grandes entreprises (avec au moins 250 employés).

Dans la plupart des Etats membres de l'UE et en Norvège, la taille de l'échantillon a été fixée à 250 ; au Luxembourg, à Malte et en Islande, la taille de l'échantillon a été fixée à 200. Au total, 6680 entreprises ont été interviewées entre le 28 septembre et le 6 octobre 2010 par téléphone fixe. Les directeurs généraux, les responsables du marketing et les responsables commerciaux étaient les répondants autorisés à être interrogés.

Une pondération après stratification a été réalisée pour retrouver les proportions des échantillons en fonction de la taille des entreprises et du secteur (afin d'harmoniser l'échantillon avec les données statistiques de référence). Afin que les pays soient représentés de manière proportionnelle dans la moyenne de l'UE (lorsque le rapport indique des pourcentages moyens concernant l'UE), les résultats de l'enquête ont été pondérés pour corriger les biais de l'échantillon de départ. Pour plus de détails sur les méthodes d'entretiens, l'échantillonnage et les marges d'erreur liées à l'échantillonnage, voir la section « fiche technique ».

<sup>1</sup> [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/flash/fl\\_186\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_186_en.pdf)

<sup>2</sup> [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/flash/fl\\_224\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_224_en.pdf)

<sup>3</sup> [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/flash/fl\\_278\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_278_en.pdf)

<sup>4</sup> Pour plus de détails, voir la fiche technique en annexe.

## Principaux résultats

### *Circuits de vente à distance et ventes transfrontalières*

- Pratiquement trois quarts des détaillants de l'UE utilisent des méthodes traditionnelles pour vendre leurs produits ou leurs services aux clients à travers des boutiques (73% contre 75% en 2009). Une proportion semblable de détaillants affirment qu'ils utilisent au moins un circuit de vente à distance : par exemple Internet, le téléphone ou la poste (72% contre 70% en 2009).
- Internet est le circuit de vente à distance le plus souvent utilisé : une faible majorité des détaillants affirment qu'ils vendent des biens ou des services par Internet (53% contre 51% en 2009). L'usage du téléphone pour réaliser des ventes est évoqué par 43% des détaillants et celui de la vente par correspondance (la poste) par 29% des détaillants ; ces résultats sont identiques à ceux de 2009.
- En Irlande, au Danemark et au Royaume-Uni, la norme est d'offrir aux clients la possibilité d'acheter des biens ou des services sans se rendre physiquement dans une boutique ou sur un site de production : entre 88% et 93% des détaillants dans ces trois pays utilisent des circuits de vente à distance.
- Un peu plus d'un cinquième des détaillants de l'UE (22%) affirment qu'ils vendent leurs produits ou leurs services dans d'autres pays de l'UE. Cette proportion est plus faible qu'en 2006 (29%) ou en 2009 (25%) mais légèrement plus élevée que la proportion enregistrée en 2008 (20%). De la même manière, la proportion de publicité transfrontalière est de 24% en 2010 ; cette proportion était de 21% en 2008 et de 25% en 2006.
- La prévalence des ventes transfrontalières continue à être très variable entre les différents pays de l'UE : la proportion de détaillants qui rapportent vendre leurs produits ou leurs services dans au moins un autre pays de l'UE s'échelonne de 9% en Roumanie à 54% au Luxembourg.
- Les entreprises qui comptent au moins 50 employés, celles qui ont des filiales ou des points de vente dans un autre pays de l'UE, les entreprises qui utilisent des circuits de vente à distance et celles qui sont disposées à réaliser des transactions avec leurs clients dans plus d'une langue de l'UE sont celles qui réalisent le plus de publicités et de ventes transfrontalières.
- Un tiers des détaillants affirment qu'ils seraient disposés à réaliser des ventes transfrontalières si les lois qui régissent les transactions avec les consommateurs étaient les mêmes à travers l'UE. En outre, 31% des détaillants pensent que leurs ventes transfrontalières augmenteraient dans un environnement légal harmonisé. Les résultats de cette dernière enquête sont semblables à ceux enregistrés en 2009, mais sont significativement moins positifs que ceux de 2008 (49% des répondants étaient alors disposés à réaliser des ventes transfrontalières et 46% affirmaient que leurs ventes transfrontalières augmenteraient).

### *Information et conscience des obligations légales vis-à-vis des consommateurs*

- Plus de 8 détaillants sur 10 (82%) considèrent qu'ils sont au moins *bien informés* au sujet de leurs obligations légales envers les consommateurs dans le cadre de la législation en vigueur dans leur pays. Cette proportion est semblable à celle de 2009 ; en 2008, par contre, une proportion plus faible de détaillants considéraient qu'ils étaient *bien informés* au sujet du droit de la consommation (77%).

- Pratiquement 9 détaillants sur 10 – parmi ceux qui vendent des produits de consommation – estiment qu'ils sont au moins *bien informés* au sujet des règles et des ordonnances qui régissent la sécurité des produits (86% ; soit une augmentation de +6 points de pourcentage par rapport à 2009). De la même manière, environ 8 détaillants sur 10 (81%) – parmi ceux qui vendent des produits alimentaires – estiment qu'ils sont au moins *bien informés* au sujet de la législation qui régit la sécurité alimentaire.
- La grande majorité (81%) des détaillants affirment qu'ils savent où trouver des informations pertinentes ou des conseils concernant le droit de la consommation en vigueur dans leur pays et 29% savent où trouver des informations ou des conseils concernant la législation en vigueur dans d'autres pays de l'UE (contre 22% en 2009).

### *Connaissance du droit de la consommation et de la sécurité des produits*

- Environ un quart (26%) des détaillants connaissent le délais exact pendant lequel les consommateurs ont le droit de renvoyer un produit défectueux. Parmi les détaillants qui utilisent des circuits de vente à distance, moins de 3 sur 10 (27%) sont capables de donner le délais exact de réflexion accordé aux consommateurs pour renvoyer un produit acheté à distance dans leur pays.
- En ce qui concerne la connaissance des **pratiques interdites**, un cinquième – ou plus – des détaillants pensent à tort que dans leur pays il est permis :
  - de décrire un produit comme étant “gratuit” même s'il est disponible gratuitement uniquement pour les clients appelant un numéro de téléphone surtaxé (21% de réponses incorrectes)
  - de faire de la publicité pour des produits vendus à un prix très bas comparé à d'autres offres sans avoir une quantité raisonnable de produits à vendre (29% de réponses incorrectes)
  - d'inclure une facture ou un document similaire demandant un paiement dans la documentation marketing (26% de réponses incorrectes)
- La majorité des détaillants de l'UE pensent qu'un petit nombre de produits non alimentaires actuellement sur le marché dans leur pays ne sont pas sûrs (60%) et une proportion un peu moins grande (57%) pensent qu'un petit nombre de produits alimentaires actuellement sur le marché dans leur pays ne sont pas sûrs (57%).
- La grande majorité des détaillants – parmi ceux qui vendent des produits de consommation ont su reconnaître la véracité des propositions suivantes :
  - les détaillants ne doivent pas mettre de produits non sûrs sur le marché (9% de réponses “incorrectes”)
  - les détaillants doivent pouvoir présenter de la documentation technique sur les aspects de sécurité des produits qu'ils vendent (10% des réponses “incorrectes”)
  - à la demande des autorités, les détaillants doivent collaborer avec celles-ci pour prévenir les risques posés par des produits qu'ils fournissent (10% de réponses « incorrectes »).
- De la même manière, la grande majorité des détaillants qui vendent des produits alimentaires ont su reconnaître la véracité des propositions suivantes :
  - Toutes les entreprises qui vendent des denrées alimentaires à des consommateurs finaux sont responsables de leur sécurité (6% de réponses « incorrectes »).

- Toutes les entreprises qui vendent des denrées alimentaires à des consommateurs finaux doivent être en mesure d'identifier et de retracer l'ensemble de leurs fournisseurs (6% de réponses « incorrectes »).
- Toutes les entreprises qui vendent des denrées alimentaires à des consommateurs finaux doivent avoir mis en place et doivent appliquer des procédures ARMPC (Analyse des Risques et Maîtrise des Points Critiques ) dans le but de limiter les risques (8% de réponses « incorrectes »).

### ***Respect du droit de la consommation et de la sécurité des produits***

- Pratiquement tous les détaillants affirment qu'ils se conforment à la législation sur la protection des consommateurs : à l'échelle de l'UE, 70% *sont tout à fait d'accord* avec la proposition selon laquelle ils se conforment à la législation sur la protection des consommateurs et 27% *sont d'accord* avec cette proposition. Les détaillants sont plus sceptiques lorsqu'on les interroge au sujet de leurs concurrents : 80% *sont d'accord* – et 9% *ne sont pas d'accord* que leurs concurrents se plient au droit de la consommation. Ces résultats n'ont pratiquement pas évolué depuis 2009.
- Les répondants qui disent qu'ils sont *très informés* au sujet du droit de la consommation sont davantage susceptibles d'être *tout à fait d'accord* avec la proposition selon laquelle ils se conforment à la législation sur la protection des consommateurs (80% contre 62% des répondants qui ne se sentent pas informés au sujet du droit de la consommation).
- Pratiquement tous les détaillants de tous les pays étudiés affirment qu'ils se conforment à la législation qui protège les intérêts économiques des consommateurs. En outre, dans pratiquement tous les pays étudiés dans cette enquête, une grande majorité de détaillants pensent également que leurs concurrents respectent le droit de la consommation ; les détaillants de Malte et de Finlande sont les plus convaincus (89%).
- Environ un cinquième des détaillants ont été confrontés à des publicités ou des offres frauduleuses réalisées par des concurrents au cours des 12 derniers mois (21% ; proportion pratiquement identique à celle de 2009) et un quart des détaillants ont été confrontés à des publicités trompeuses ou mensongères (25% ; -3 points par rapport à 2009). Parmi les détaillants qui vendent des produits de consommation, 7% affirment que leurs concurrents ont sciemment vendu des produits dangereux au cours des 12 derniers mois (proportion identique à celle de 2009).

### ***Surveillance du marché et application de la loi***

- Un détaillant sur six affirme qu'il a été contacté par les autorités de protection des consommateurs dans le cadre d'une inspection de ses ventes nationales au cours des deux dernières années. Moins d'un détaillant sur 20 (3%, contre 2% en 2009) affirme qu'il a été contacté par les autorités de protection des consommateurs dans le cadre d'une inspection de ses ventes transfrontalières. Si l'on se penche uniquement sur les détaillants qui ont réalisé des ventes transfrontalières, 4% donnent cette réponse.
- Les détaillants en Hongrie et en Roumanie sont les plus susceptibles d'avoir été contactés par les autorités de protection des consommateurs dans le cadre d'une inspection de leurs ventes nationales au cours des deux dernières années (50% et 53% respectivement).

- Comme dans les vagues précédentes de cette enquête de tendance, un peu plus d'un cinquième (22%) des détaillants ont appris par les médias qu'il y avait eu une violation du droit des consommateurs sur leur marché au cours des deux années précédentes. Cela dit, seuls 5% des répondants ont été contactés par les autorités de protection des consommateurs au sujet d'une violation éventuelle du droit de la consommation par leur propre entreprise au cours de cette période.
- Si l'on se penche uniquement sur les détaillants qui vendent des produits de consommation, un peu plus de 4 détaillants sur 10 (42% contre 38% en 2009) rapportent qu'ils ont réalisé des tests pour s'assurer de la sécurité de leurs produits au cours des deux dernières années. Une proportion plus faible de détaillants (27% contre 29% en 2009) affirment avoir fait l'objet de tests réalisés par les autorités.
- Les détaillants en Roumanie et à Chypre ne sont pas seulement les plus susceptibles d'avoir réalisé des tests de sécurité de leur propre chef au cours des deux années précédentes (70% et 57% respectivement), ils figurent également parmi les répondants qui sont les plus enclins à avoir fait l'objet de tests réalisés par les autorités (55% et 65% respectivement).
- Une minorité des détaillants sont concernés par le rappel de produits du marché : au cours des deux dernières années, les autorités ont demandé à 10% des détaillants de retirer ou de rappeler l'un de leurs produits et 5% ont dû émettre un avertissement public concernant l'un de leurs produits. Enfin, 11% des détaillants de l'UE ont reçu des plaintes de consommateurs au sujet de la sécurité d'un des produits qu'ils ont vendus au cours des deux dernières années. Ces résultats sont pratiquement identiques à ceux de 2009.

#### ***Perception de la surveillance du respect de la législation sur la sécurité des produits et la protection des consommateurs***

- Environ 8 répondants sur 10 (79%) pensent que les autorités publiques surveillent activement et garantissent le respect du droit de la consommation dans leur secteur au sein de leur pays. Cette proportion est légèrement plus élevée qu'en 2009, quand 74% des répondants choisissaient cette réponse. On observe des résultats semblables lorsqu'on demande aux détaillants leur opinion au sujet de la surveillance du respect de la législation concernant la sécurité des produits (81% « sont d'accord ») et la sécurité des produits alimentaires (76% « sont d'accord »).
- Un peu plus de 6 détaillants de l'UE sur 10 (62%) pensent que les ONG de consommateurs surveillent activement le respect du droit de la consommation dans leur secteur au sein de leur pays et la même proportion de détaillants pensent que les organismes autorégulateurs surveillent activement le respect des codes de conduite ou des codes de déontologie dans leur secteur au sein de leur pays. Ces résultats sont identiques à ceux de 2009.
- Bien qu'environ deux tiers (66%) des détaillants pensent que les médias font régulièrement des reportages sur les entreprises qui ne respectent pas la législation sur la protection des consommateurs, moins d'un cinquième (18%) des détaillants ont modifié leurs pratiques commerciales suite à un tel reportage. Ces résultats sont semblables à ceux observés en 2009 (65% et 17% respectivement).

#### ***Modes Alternatifs de Résolution des Conflits (MARC)***

- En moyenne, 9% des détaillants de l'UE ont utilisé des MARC pour résoudre des conflits avec des consommateurs au cours des deux années qui précèdent l'enquête et 6%

affirment qu'ils sont membres d'un organisme de MARC. Par contre, 44% des détaillants ne connaissent pas l'existence de ces modes de résolution des conflits. Cette étude, comme celle réalisée en 2009, enregistre des taux faibles d'utilisation des MARC (en 2009, 8% des détaillants avaient utilisé des MARC et 5% affirmaient être membres d'un organisme de MARC).

- Les MARC sont le plus souvent utilisés au Danemark (24%) et en Norvège (21%). Par contre, en Italie, en Suède, à Chypre, à Malte et en France, pas plus d'un détaillant sur 20 a utilisé des MARC au cours des deux ans qui précèdent l'enquête (3%-5%).
- En cas de conflit éventuel avec un groupe de consommateurs, une faible majorité des détaillants affirment qu'ils préféreraient régler leur différend par le biais des MARC : 40% choisissent les MARC individuels et 14% choisissent les MARC collectifs. Moins d'un sixième des détaillants préféreraient résoudre un conflit devant les tribunaux.
- Les détaillants semblent préférer les modes de résolution des conflits individuels plutôt que collectifs (40% en faveur des modes « individuels » contre 14% en faveur des modes « collectifs » en ce qui concerne les MARC et 11% contre 5% en ce qui concerne les procédures devant un tribunal).

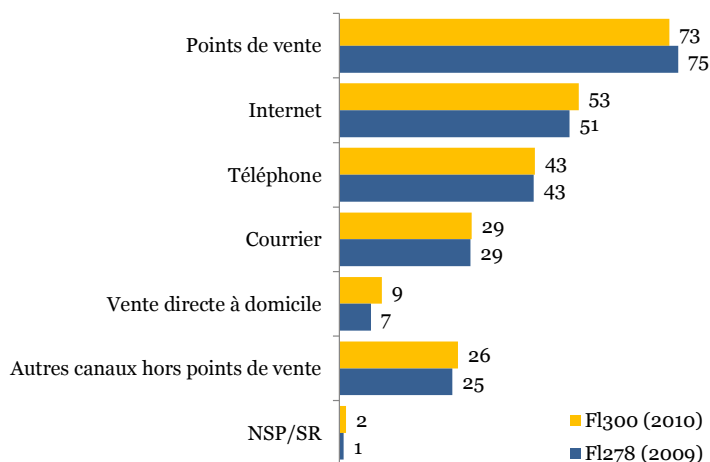
## 1. Caractéristiques des détaillants étudiés

### 1.1 Nombre et types de canaux de vente utilisés

Pratiquement trois quarts (73%) des détaillants de l'UE utilisent des méthodes traditionnelles pour vendre des biens ou des produits aux consommateurs dans des points de vente ; une proportion comparable de détaillants (72%) évoquent au moins un autre canal de vente outre les points de vente (« à distance »).

Internet est le canal de vente à distance le plus couramment utilisé : une faible majorité (53%) des détaillants affirment qu'ils vendent des biens ou des services par Internet. L'utilisation du téléphone est évoquée par 43% des détaillants alors que 29% évoquent la vente par correspondance (par la poste) et 9% rapportent qu'ils réalisent des ventes directes à domicile. Ces résultats sont pratiquement identiques à ceux enregistrés dans la dernière vague de l'enquête en 2009.

Types de canaux de vente utilisés

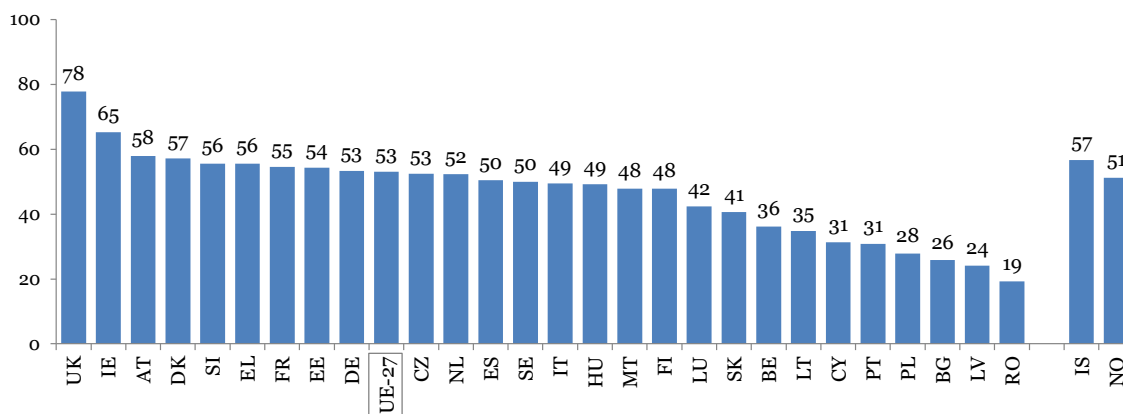


D3. Le(s)quel(s) des canaux de vente suivant utilisez-vous ?  
Base: tous les détaillants, % de mentions, UE-27

Dans presque tous les pays inclus dans cette enquête, plus de la moitié des détaillants évoquent **au moins un canal de vente hors point de vente (« à distance »)**. Dans la plupart des pays étudiés, Internet est le moyen de vente à distance le plus fréquemment évoqué.

En accord avec les résultats enregistrés en 2009, les détaillants au Royaume-Uni et en Roumanie occupent les extrémités de l'échelle en termes d'utilisation du **e-commerce** pour la vente au détail. Alors qu'environ un cinquième (19%) des détaillants en Roumanie disent vendre des biens ou des services par Internet, cette proportion est près de quatre fois plus élevée au Royaume-Uni (78%). Dans 12 autres pays, plus de la moitié des détaillants utilisent Internet comme moyen de vente à distance ; par exemple, 54% des détaillants en Estonie, 57% en Islande et 65% en Irlande.

Canaux de vente des détaillants: **Internet**



D3. Le(s)quel(s) des canaux de vente suivant utilisez-vous ?  
Base: tous les détaillants, % de mentions par pays

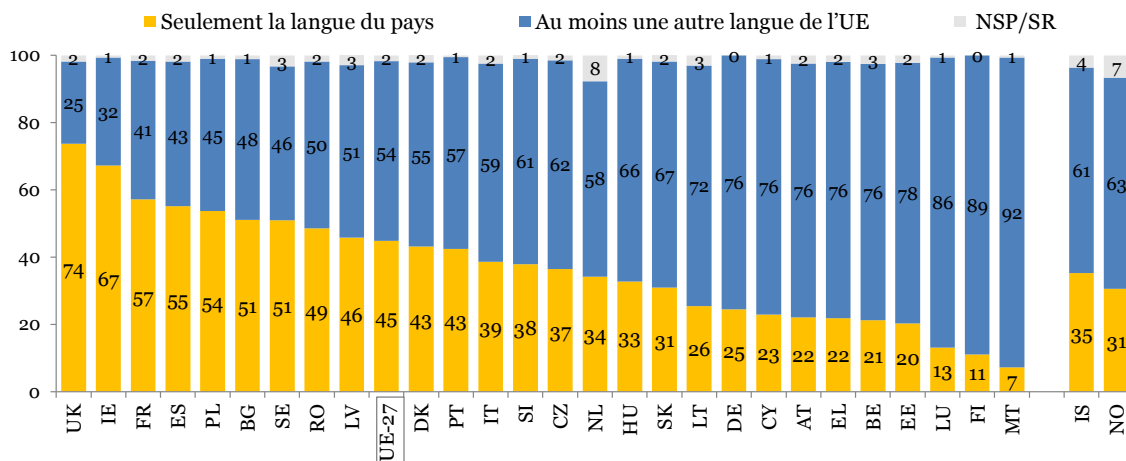
La vente de produits ou de services à distance est davantage pratiquée par les entreprises qui comptent de nombreux employés ; par exemple, alors qu'environ deux tiers (66%) des grandes entreprises (plus de 250 employés) réalisent des ventes grâce au e-commerce, la proportion correspondante de petites entreprises (entre 10 et 49 employés) est seulement de 51%.

## 1.2 Disposition des détaillants à réaliser des ventes dans des langues différentes de l'UE

Une faible majorité des détaillants sont disposés à réaliser des transactions avec leurs clients dans plus d'une langue de l'UE. Plus précisément, 22% affirment qu'ils sont disposés à utiliser deux langues de l'UE avec leurs clients, 15% sont prêts à réaliser des transactions dans trois langues de l'UE et 17% dans quatre langues de l'UE ou plus.

La capacité à utiliser plusieurs langues pour réaliser des transactions avec des clients constitue la norme dans plusieurs pays. Plus de 8 détaillants sur 10 au Luxembourg (86%), en Finlande (89%) et à Malte (92%) affirment qu'ils sont capables d'utiliser au moins une autre langue de l'UE pour réaliser des transactions avec leurs clients.

### Nombre de langues de l'UE potentiellement utilisables pour réaliser des transactions avec des clients



D6. Dans combien de langues de l'Union Européenne êtes-vous actuellement préparés à réaliser des transactions avec les consommateurs ?

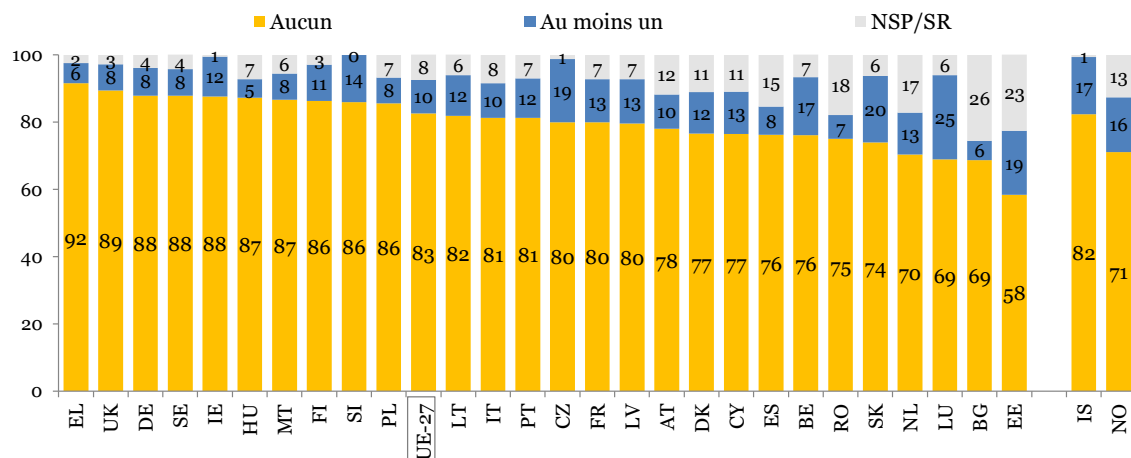
Base: tous les détaillants, % par pays

## 1.3 Filiales ou points de vente dans d'autres pays de l'UE

Un dixième des détaillants affirment qu'ils ont des filiales ou des points de vente dans d'autres pays de l'UE. Plus précisément, 4% des détaillants ont une filiale ou des points de vente dans un seul autre pays de l'UE, 2% dans deux ou trois autres pays que dans celui où l'interview a eu lieu et 4% dans au moins quatre autres pays de l'UE.

Un quart des détaillants au Luxembourg (25%) et environ un cinquième des détaillants en République Tchèque, en Estonie et en Slovaquie (19%-20%) rapportent qu'ils ont au moins une filiale ou un point de vente dans un autre pays de l'UE. Plus de 8 détaillants de l'UE sur 10 (83%) affirment qu'ils n'ont pas d'unité de vente dans d'autres pays de l'UE ; à l'échelle des pays pris individuellement, cette proportion s'échelonne de 58% en Estonie à 92% en Grèce.

### Nombre des pays de l'UE où les détaillants possèdent des filiales ou des points de vente



D1. En excluant [VOTRE PAYS], dans combien de pays de l'Union Européenne avez-vous des filiales ou des points de vente de détail ?

Base: tous les détaillants, % par pays

## 2. Niveau du commerce transfrontalier au sein du marché commun

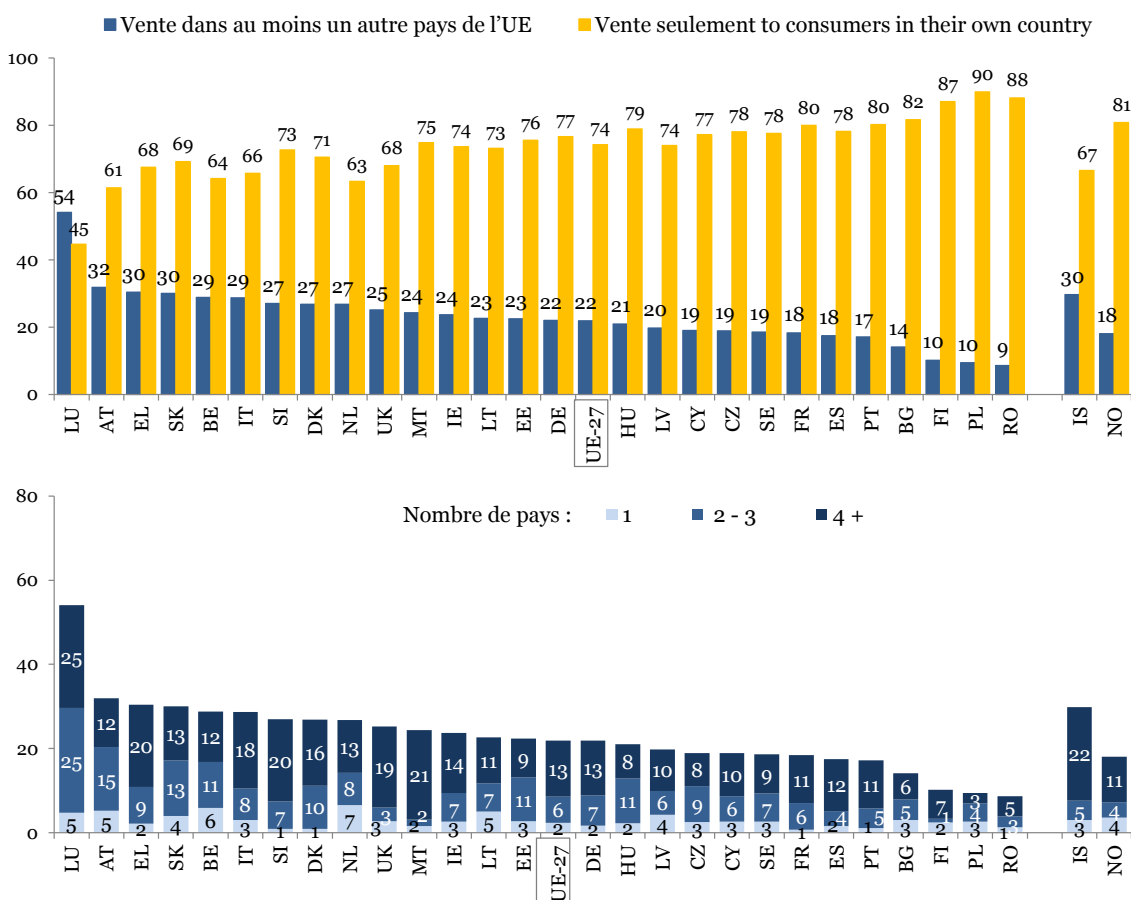
### 2.1 Ventes transfrontalières et publicités actuelles

Environ trois quarts (74%) des détaillants de l'UE **ne vendent pas de produits ou de services à des clients dans d'autres pays de l'UE**. Cette proportion est légèrement plus élevée que celle enregistrée en 2009 (71%), mais comparable à celle mesurée en 2008 (75%).

Un peu plus d'un cinquième des détaillants affirment qu'ils réalisent des transactions avec des clients dans d'autres pays de l'UE. Plus précisément, 2% des détaillants rapportent vendre des produits et des services dans seulement un autre pays de l'UE, 6% évoquent deux ou trois autres pays de l'UE et la plus grande proportion (13%) des détaillants réalisent des ventes transfrontalières dans au moins quatre autres pays de l'UE.

Comme dans les vagues précédentes de cette enquête de tendance, les ventes transfrontalières sont les plus courantes au Luxembourg : 54% des détaillants de ce pays rapportent réaliser des ventes de produits ou de services dans au moins un autre pays de l'UE. En outre, 25% des détaillants du Luxembourg affirment qu'ils vendent leurs produits ou leurs services dans au moins quatre autres pays de l'UE. Les détaillants en Italie, en Grèce, en Slovaquie, à Malte et en Islande sont presque aussi susceptibles de réaliser des ventes transfrontalières dans au moins quatre pays de l'UE (18%-22%).

#### Nombre de pays de l'UE où les détaillants réalisent des ventes transfrontalières auprès de consommateurs finaux



A1. Dans combien de pays de l'Union Européenne effectuez-vous actuellement des ventes transfrontalières auprès de consommateurs finaux ?  
Base: tous les détaillants, % par pays

Conformément aux données concernant la prévalence du commerce transfrontalier, les détaillants du Luxembourg sont les plus enclins à déclarer qu'ils font **activement de la publicité pour leurs produits ou leurs services dans d'autres pays de l'UE** (43%). La Slovaquie est proche du Luxembourg avec 40% de détaillants qui font de la publicité à l'étranger. En revanche, en Roumanie, en Suède, en Hongrie, en Finlande et en Norvège, moins d'un sixième des détaillants commercialisent leurs produits ou leurs services auprès d'autres pays de l'UE (13%-15%).

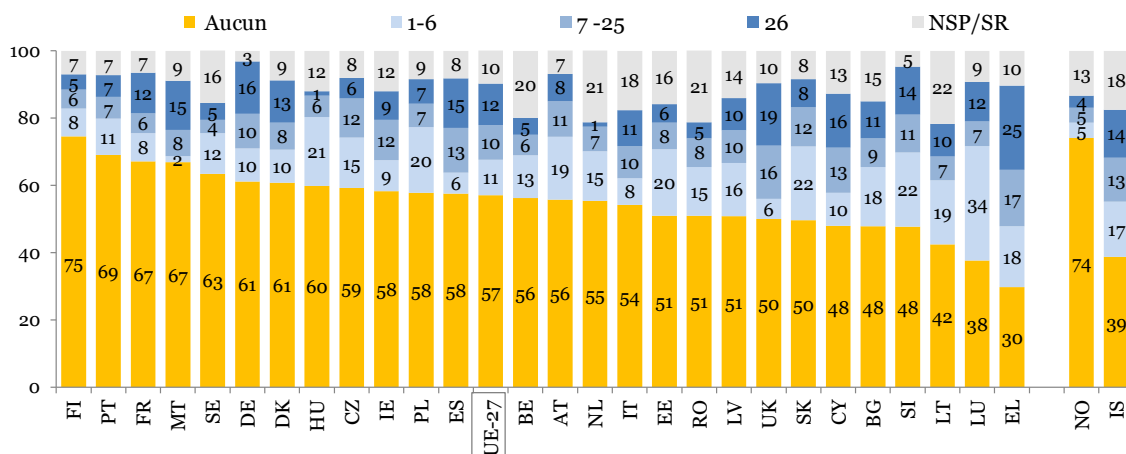
Les entreprises qui comptent au moins 50 employés, celles qui ont des filiales ou des points de vente dans un autre pays de l'UE, les entreprises qui utilisent des canaux de vente à distance et celles qui sont disposées à réaliser des transactions avec des clients dans plus d'une langue de l'UE sont les plus susceptibles de réaliser des ventes transfrontalières et de faire de la publicité pour leurs produits ou leurs services dans d'autres pays de l'UE. Par exemple, 45% des entreprises qui ont des filiales ou des points de vente dans d'autres pays de l'UE vendent leurs produits ou leurs services dans plusieurs pays, contre 19% des entreprises qui n'ont pas de filiales ou de points de vente à l'étranger.

## 2.2 Le commerce transfrontalier dans l'UE si des règles uniformes étaient applicables

Un tiers des détaillants affirment qu'ils seraient **intéressés de réaliser des ventes transfrontalières si les lois régissant les transactions avec les consommateurs étaient les mêmes à travers l'UE**. En Grèce et au Luxembourg, la majorité des détaillants répondent qu'ils seraient intéressés de réaliser des ventes transfrontalières si les lois régissant ces transactions étaient les mêmes à travers l'UE (60% et 53% respectivement).

Les détaillants en Finlande ne sont pas seulement parmi les moins susceptibles de vendre leurs produits par-delà les frontières, ils sont également les moins susceptibles d'être intéressés de réaliser des ventes transfrontalières, y compris si les règles régissant les transactions transfrontalières étaient harmonisées (75%).

**Nombre de pays de l'UE où les détaillants seraient intéressés de réaliser des ventes transfrontalières si les lois régissant ces transactions étaient les mêmes à travers l'UE**

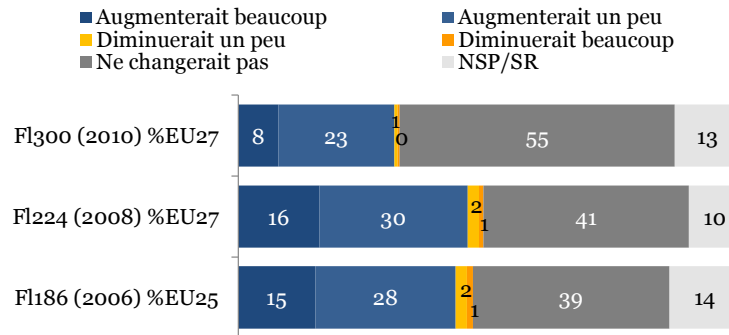


**A5. Si les dispositions des lois régissant les transactions avec les consommateurs étaient les mêmes au sein des 27 pays membres de l'Union Européenne, dans combien d'Etats Membres de l'UE seriez-vous intéressé de réaliser des ventes transfrontalières auprès de consommateurs finaux ?**  
Base: tous les détaillants, % par pays

La proportion de détaillants qui ne seraient pas intéressés de réaliser des ventes transfrontalières, y compris si les règles régissant celles-ci étaient harmonisées, est considérablement plus faible que la proportion de détaillants qui ne réalisent pas de ventes transfrontalières de facto (57% contre 74%). Il semble par conséquent que les détaillants seraient quelque peu plus enclins à réaliser des ventes transfrontalières si le risque de ne pas se conformer aux différentes règles nationales pouvait être éliminé.

Environ 3 détaillants de l'UE sur 10 pensent que **leurs ventes transfrontalières pourraient augmenter si les lois régissant les transactions avec les consommateurs étaient les mêmes à travers l'UE** : 8% affirment que ces ventes *augmenteraient beaucoup* et 23% pensent qu'elles *augmenteraient un peu*. Conformément aux résultats exposés dans la section précédente, les résultats de l'enquête présente sont moins positifs que ceux enregistrés en 2008, quand 46% des détaillants considéraient que la proportion de leurs ventes transfrontalières augmenterait « beaucoup ou un peu ».

### Estimation de l'effet de règles harmonisées à l'échelle de l'UE sur l'activité transfrontalière, 2006-2010



**A10b(2010)/Q12(2008).** Si les dispositions des lois régissant les transactions avec les consommateurs étaient les mêmes au sein des 27 pays membres de l'Union Européenne, pensez-vous que le niveau de vos ventes transfrontalières serait ...  
**Q16\_A(2006)** Si les dispositions des lois régissant les transactions avec les consommateurs étaient les mêmes au sein des 25 pays membres de l'Union Européenne, pensez-vous que ... - la proportion de vos ventes trans-frontalières

Base: tous les détaillants, % UE-27

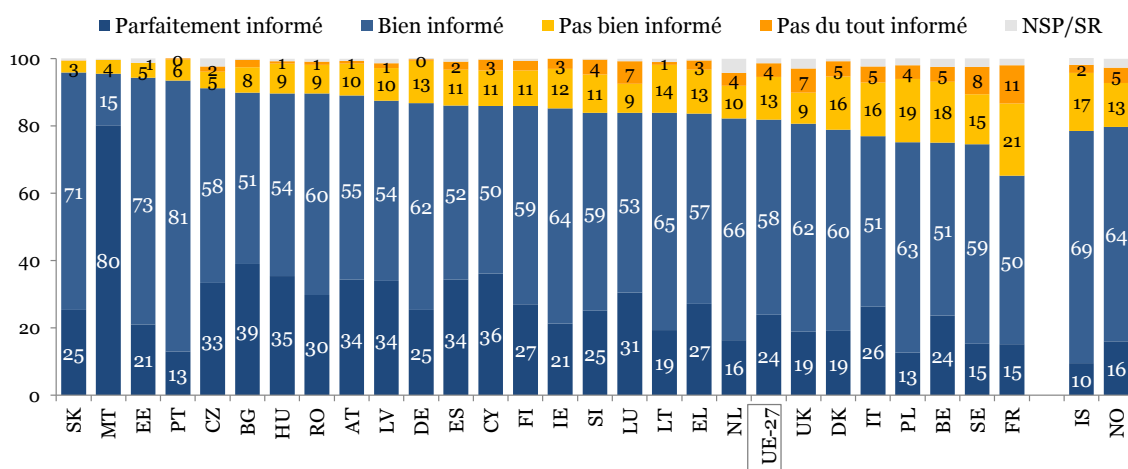
Conformément aux résultats présentés ci-dessus, les détaillants en Grèce sont les plus susceptibles d'affirmer que l'harmonisation des règles aurait un effet positif sur le niveau des ventes transfrontalières (62%). D'un autre côté, à Malte, en France, en Finlande, au Portugal, au Danemark et en Suède, moins d'un quart des répondants disent que de telles dispositions auraient un effet positif (17%-24%).

### 3. Information et conscience des obligations légales vis-à-vis des consommateurs

#### 3.1 Perception du niveau d'information concernant les obligations vis-à-vis des consommateurs et de la sécurité des produits et des aliments

La grande majorité des détaillants de l'UE se considèrent **bien informés au sujet de leurs obligations légales vis-à-vis des consommateurs** qui dérivent de la législation en vigueur dans leur pays : 58% des répondants se sentent *bien informés* et 24% *parfaitement informés*. Dans l'ensemble de tous les pays étudiés, plus de 6 détaillants sur 10 se sentent *bien informés* au sujet de la législation qui s'applique à la consommation (les proportions s'échelonnent de 65% en France à 96% en Slovaquie).

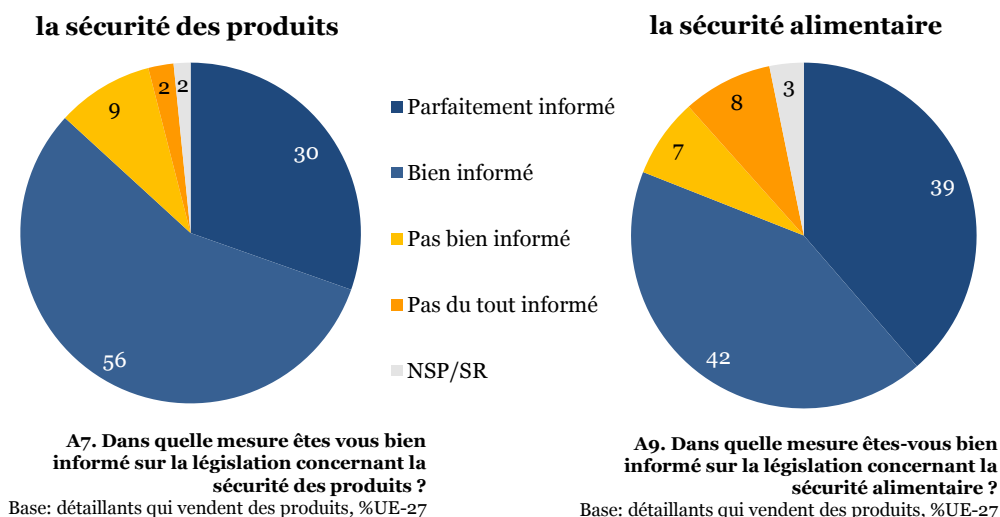
**Perception du niveau d'information concernant les obligations vis-à-vis des consommateurs**



**A6. Dans quelle mesure êtes-vous bien informé de vos obligations légales vis à vis des consommateurs qui sont apparues dans la législation de votre pays sur la protection du consommateur?**  
Base: tous les détaillants, % par pays

Les détaillants de l'UE sont également persuadés de connaître les règles et les ordonnances qui régissent la **sécurité des produits** : 56% des détaillants – parmi ceux qui vendent des produits de consommation – se sentent *bien informés* et 30% affirment qu'ils sont *parfaitement informés* à ce sujet (+8 points de pourcentage par rapport à 2009). Enfin, 42% des détaillants – parmi ceux qui vendent des produits alimentaires – se sentent *bien informés* au sujet de la législation relative à la **sécurité alimentaire** et une proportion quelque peu plus faible de détaillants (39%) affirment qu'ils sont *parfaitement informés* à ce sujet.

## Perception du niveau d'information concernant la législation relative à...



Dans tous les types d'entreprises, un nombre important de répondants se sentent *bien informés* au sujet des différents types de législation : sur la consommation, la sécurité des produits ou la sécurité alimentaire. Par exemple, dans tous les types d'entreprises, 77%-84% des répondants se sentent au moins *bien informés* au sujet de leurs obligations légales vis-à-vis des consommateurs.

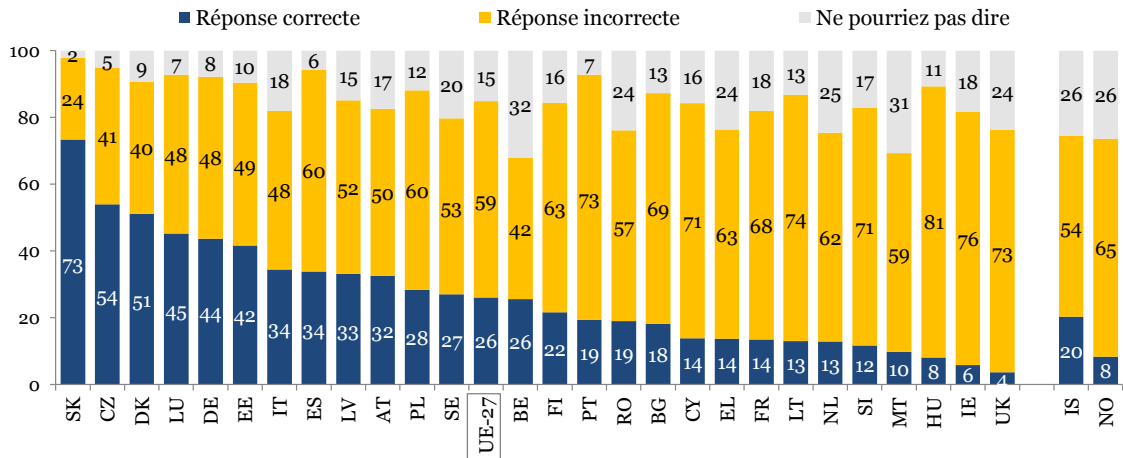
### 3.2 Connaissance du droit de la consommation

Pratiquement 3 détaillants de l'UE sur 10 (28%) peuvent donner sans se tromper la durée de la **période de réflexion** permettant à un consommateur de renvoyer un produit acheté à distance et une proportion semblable de détaillants (26%) connaissent la durée exacte durant laquelle un consommateur a le droit de rendre un **produit défectueux**.

Conformément aux vagues précédentes de cette enquête de tendance, les détaillants en Allemagne (68%), en France (63%) et en Estonie (61%) sont les plus susceptibles de connaître la durée exacte de la période de réflexion pendant laquelle un consommateur peut renvoyer un produit acheté à distance. D'un autre côté, à Chypre, en Espagne, au Portugal et en Lituanie, moins de 5% des détaillants sont capables de répondre correctement à cette question.

Dans trois pays, plus de la moitié des détaillants connaissent la durée exacte de la période durant laquelle les consommateurs ont le droit de renvoyer un produit défectueux : en Slovaquie (73%), en République Tchèque (54%) et au Danemark (51%). Ces trois pays avaient également le taux le plus élevé de réponses justes en 2009. Par opposition, moins d'un dixième des détaillants du Royaume-Uni (4%), d'Irlande (6%), de Hongrie et de Norvège (8% dans les deux pays) connaissent la durée exacte pendant laquelle les consommateurs ont le droit de renvoyer un produit défectueux.

### Connaissance du délai légal pour renvoyer un produit défectueux



A12. Veuillez compléter l'affirmation suivante correctement ? "Le consommateur a le droit de demander qu'un produit défectueux soit réparé ..."  
Base: tous les détaillants, % par pays

Les détaillants semblent avoir une meilleure connaissance des **pratiques commerciales prohibées** que des délais de réflexion accordés aux consommateurs pour renvoyer un produit acheté à distance ou pour renvoyer un produit défectueux :

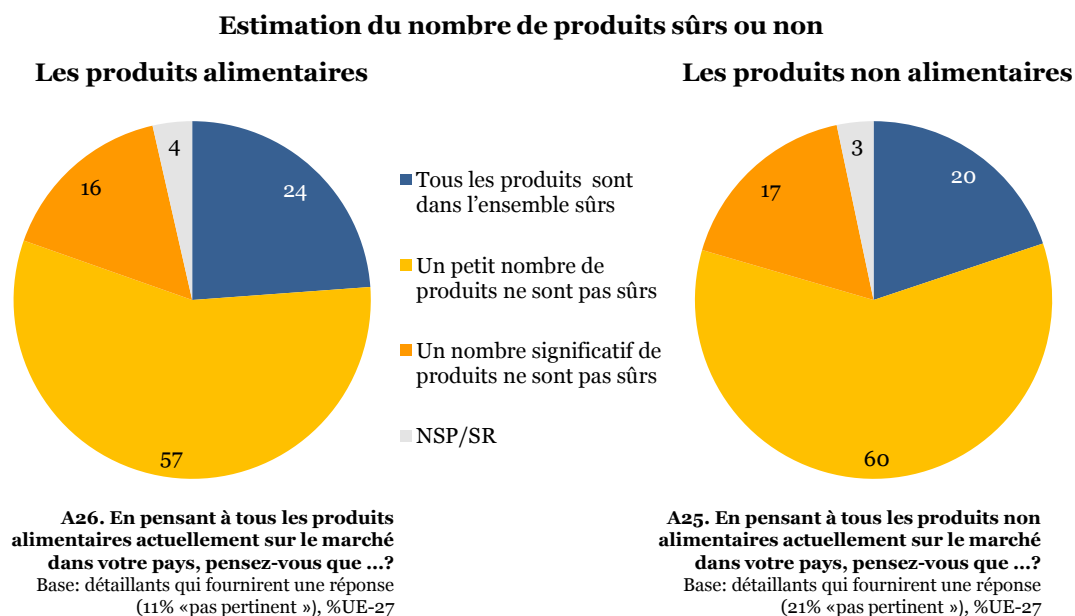
- 62% des détaillants savent qu'il n'est pas permis de décrire un produit comme étant "gratuit" même s'il est disponible gratuitement uniquement pour les clients appelant un numéro de téléphone surtaxé
- 55% répondent avec justesse que faire de la publicité pour des produits vendus à un prix très bas comparé à d'autres offres sans avoir une quantité raisonnable de produits à vendre est interdit dans leur pays
- 53% savent qu'il est interdit d'inclure une facture ou un document similaire demandant un paiement dans la documentation marketing

Cela dit, 60% des détaillants pensent également savoir qu'il est interdit de faire des déclarations exagérées dans une publicité alors que, en réalité, cette pratique n'est pas prohibée.

### 3.3 Connaissance de la législation relative à la sécurité des produits

#### Prévalence des produits dangereux

Environ 8 détaillants de l'UE sur 10 (81%) pensent qu'il n'y a pas plus qu'un petit nombre de **produits alimentaires** dangereux commercialisés dans leur pays et une proportion semblable (80%) pensent la même chose des **produits non alimentaires** commercialisés dans leur pays.<sup>5</sup>



Dans tous les pays étudiés, le point de vue qui prédomine est qu'il n'y a pas plus qu'un petit nombre de produits non alimentaires commercialisés qui sont dangereux (de 58% en Roumanie à 98% en Finlande). De la même manière, la proportion de détaillants qui pensent qu'il n'y a pas plus qu'un petit nombre de produits alimentaires commercialisés dans leur pays qui sont dangereux s'échelonne de 51% en Roumanie à 98% en Finlande.

#### Législation relative à la sécurité des produits

La grande majorité des détaillants qui vendent des produits de consommation ont su reconnaître la véracité des propositions suivantes :

- Les détaillants ne doivent pas mettre de produits non sûrs sur le marché (9% de réponses "incorrectes").
- Les détaillants doivent pouvoir présenter de la documentation technique sur les aspects de sécurité des produits qu'ils vendent (10% des réponses "incorrectes").
- À la demande des autorités, les détaillants doivent collaborer avec celles-ci pour prévenir les risques posés par les produits qu'ils fournissent (10% de réponses « incorrectes »).

Comme pour les résultats concernant la connaissance qu'ont les détaillants des pratiques commerciales prohibées, une proportion importante de répondants ne sont pas capables de distinguer les propositions justes de celles qui ne le sont pas au sujet de la sécurité des produits : plus de 70% des répondants à travers l'ensemble des pays pensent que les détaillants doivent immédiatement rappeler les produits dangereux auprès de leurs clients bien que cela ne soit pas vrai.

<sup>5</sup> NB : ces proportions ne prennent pas en compte les répondants qui considèrent que cette question ne les concerne pas.

## Législation au sujet de la sécurité alimentaire

La grande majorité des détaillants qui vendent des produits alimentaires ont su reconnaître la véracité des propositions suivantes :

- Toutes les entreprises qui vendent des denrées alimentaires à des consommateurs finaux sont responsables de leur sécurité (6% de réponses « incorrectes »).
- Toutes les entreprises qui vendent des denrées alimentaires à des consommateurs finaux doivent être en mesure d'identifier et de retracer l'ensemble de leurs fournisseurs (6% de réponses « incorrectes »).
- Toutes les entreprises qui vendent des denrées alimentaires à des consommateurs finaux doivent avoir mis en place et doivent appliquer des procédures ARMPC (Analyse des Risques et Maîtrise des Points Critiques ) dans un but de limiter les risques (8% de réponses « incorrectes »).

Une proportion importante de détaillants n'ont pas été capables de distinguer les propositions justes de celles qui ne le sont pas au sujet de la sécurité des produits alimentaires : la majorité des répondants dans tous les pays pensent que la présence d'un allergène dans l'alimentation doit être mise en évidence grâce à une mise en garde spéciale sur l'étiquette bien que cette proposition soit fausse (de 52% en Estonie et au Portugal à 93% à Malte).

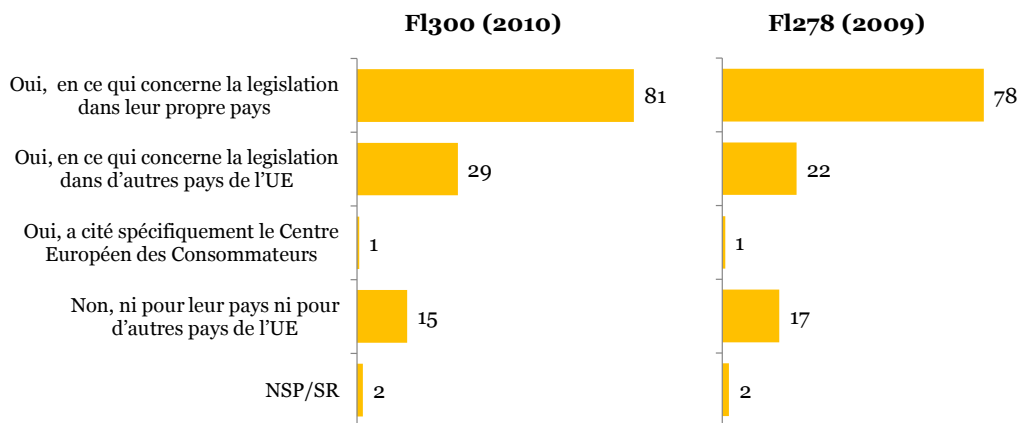
### 3.4 Trouver des informations relatives au droit de la consommation

Une grande majorité (81%) des détaillants affirment qu'ils savent où trouver des informations pertinentes ou des conseils concernant la réglementation sur la protection des consommateurs en vigueur dans leur pays. Par opposition, seuls 29% des détaillants affirment qu'ils savent où trouver des informations pertinentes ou des conseils concernant la réglementation sur la protection des consommateurs en vigueur dans les autres pays de l'UE ; cette proportion est néanmoins plus élevée qu'en 2009, quand seulement 22% des détaillants savaient où trouver de telles informations.

Comme en 2009, seuls quelques détaillants (1%) ont spontanément répondu qu'ils pouvaient se renseigner auprès du Centre Européen des Consommateurs (CEC) pour obtenir des informations ou demander des conseils au sujet du droit de la consommation.

Environ un répondant sur sept affirme qu'il ne sait pas où trouver des informations ou des conseils concernant la réglementation sur la protection des consommateurs en vigueur dans son propre pays ou dans un autre Etat membre de l'UE (15% ; -2 points de pourcentage par rapport à 2009).

#### Les détaillants savent-ils où trouver des informations concernant la réglementation sur la protection des consommateurs ? (2009-2010)

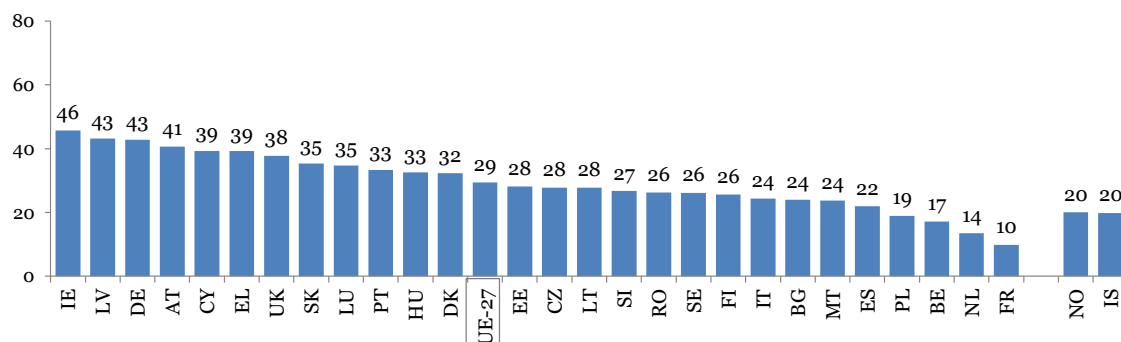


A10(2010)/A4(2009). Savez-vous où vous pouvez trouver des informations pertinentes et des conseils concernant la réglementation sur la protection du consommateur dans votre pays ou dans les autres pays de l'Union Européenne ?  
Base: tous les détaillants, % de mentions, UE-27

Dans pratiquement tous les pays inclus dans cette étude, plus de deux tiers des détaillants répondent qu'ils savent où trouver des informations ou des conseils concernant la réglementation sur la protection des consommateurs en vigueur dans leur pays ; cette proportion s'échelonne de 68% en Belgique à 91% en Lettonie. Les répondants à travers tous les pays sont nettement moins susceptibles de répondre qu'ils savent où trouver des **informations ou des conseils concernant la réglementation sur la protection des consommateurs dans les autres pays de l'UE** ; cette proportion s'échelonne de 10% en France à 46% en Irlande.

### Les détaillants savent-ils où trouver des informations concernant la réglementation sur la protection des consommateurs ?

Oui, en ce qui concerne la législation dans d'autres pays de l'UE



A10. Savez-vous où vous pouvez trouver des informations pertinentes et des conseils concernant la réglementation sur la protection du consommateur dans votre pays ou dans les autres pays de l'Union Européenne ?

Base: tous les détaillants, % de mentions par pays

Lorsqu'on se penche sur les caractéristiques des entreprises, on observe principalement des différences secondaires en ce qui concerne la connaissance qu'ont les détaillants des manières de trouver des informations concernant le droit de la consommation dans leur propre pays. En revanche, des différences plus importantes sont observées lorsqu'on s'intéresse à la connaissance qu'ont les détaillants des manières de trouver des informations concernant le droit de la consommation dans les autres pays de l'UE. Par exemple, 34% des détaillants qui réalisent des transactions à distance avec leurs clients savent où trouver des informations concernant la réglementation sur la protection des consommateurs en vigueur dans les autres pays alors que la proportion de détaillants qui ne réalisent pas de ventes à distance est pratiquement deux fois moindre (18%).

## 4. Respect du droit de la consommation et des réglementations sur la sécurité des produits

### 4.1 Exemples d'infractions au droit

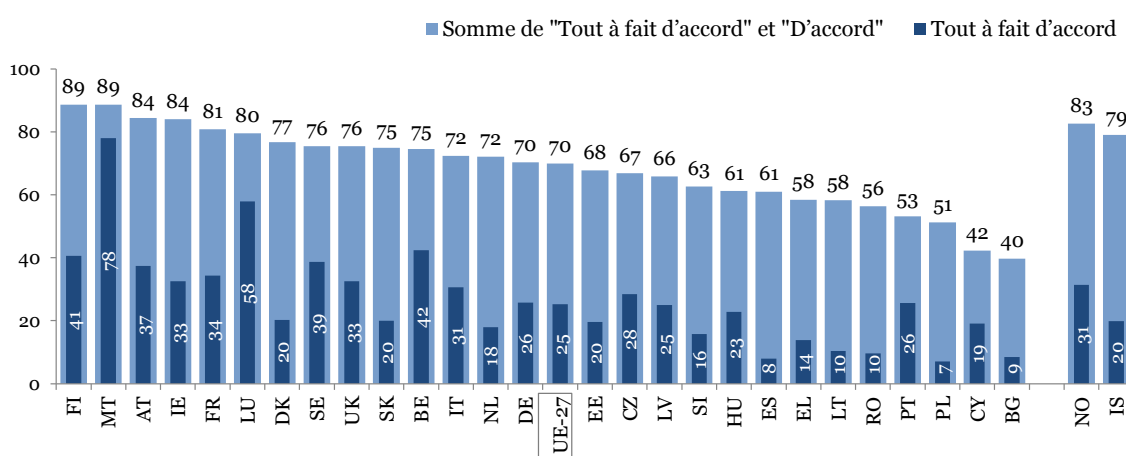
#### Respect du droit de la consommation

Pratiquement tous les détaillants affirment qu'ils se conforment à la législation sur la protection des consommateurs : à l'échelle de l'UE, 70% *sont tout à fait d'accord* avec la proposition selon laquelle ils se conforment à la législation sur la protection des consommateurs et 27% *sont d'accord* avec cette proposition.

Les détaillants sont plus sceptiques lorsqu'il s'agit du respect de la législation sur la **protection des consommateurs par leurs concurrents** : 25% *sont tout à fait d'accord* et 45% *sont d'accord* avec la proposition selon laquelle leurs concurrents se plient à cette législation. Environ un dixième (9%) des détaillants *ne sont pas d'accord* avec cette proposition et 21% déclarent ne pas savoir – ou ne souhaitent pas se déclarer – si leurs concurrents se conforment au droit de la consommation.

Les détaillants en Bulgarie et à Chypre sont les moins susceptibles d'affirmer que leurs concurrents se plient aux réglementations qui protègent les intérêts économiques des consommateurs (au total, 40%-42% sont d'accord). Dans tous les autres pays, au moins la moitié des détaillants pensent que leurs concurrents agissent en conformité avec le droit de la consommation ; les répondants de Malte et de Finlande sont les plus nombreux à partager cette opinion (89% dans les deux pays).

#### Respect du droit de la consommation – concurrents des répondants



A18. Maintenant, en pensant à l'ensemble de la législation portant sur les intérêts économiques des consommateurs, veuillez me dire si vous êtes tout à fait d'accord, d'accord, pas d'accord ou pas du tout d'accord avec les déclarations suivantes.

Base: tous les détaillants, % par pays

Alors que presque tous les répondants à travers les différents types d'entreprises répondent qu'ils se conforment au droit de la consommation, certains groupes ont davantage tendance à être *tout à fait d'accord* avec cette proposition. Par exemple, 80% des répondants qui se sentent *parfaitement informés* au sujet du droit de la consommation sont *tout à fait d'accord* avec la proposition selon laquelle ils se plient à cette législation, contre 62% des répondants parmi ceux qui ne se considèrent pas bien informés sur le droit de la consommation.

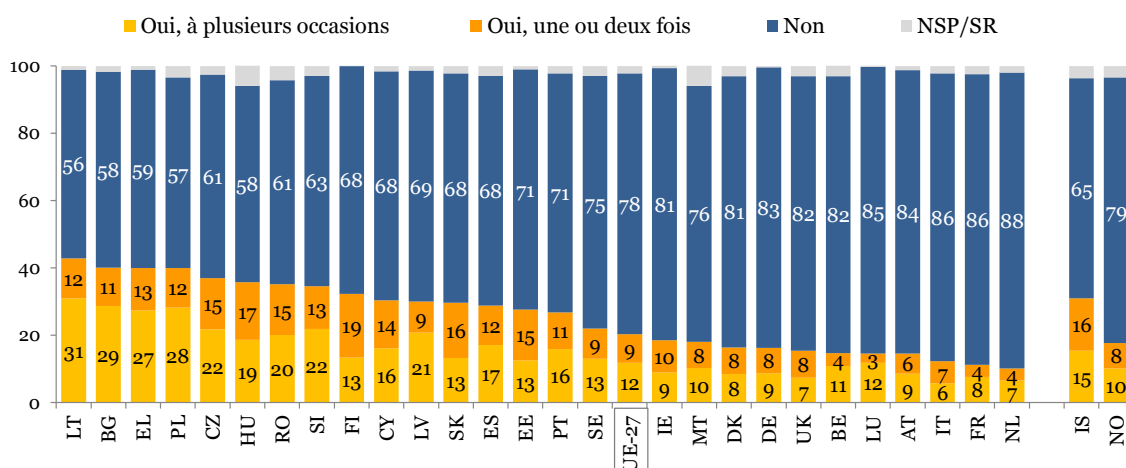
#### Offres et publicités frauduleuses, trompeuses ou mensongères

Presque 8 détaillants de l'UE sur 10 (78%) n'ont pas été confrontés à des **publicités ou des offres frauduleuses** réalisées par leurs concurrents au cours des 12 mois précédant l'enquête. Environ un dixième (9%) des détaillants ont été confrontés à de telles offres ou publicités une ou deux fois au

cours des 12 mois qui précèdent alors que 12% affirment que cela leur est arrivé à plusieurs reprises au cours de cette période.

En Pologne, en Grèce, en Bulgarie et en Lituanie, au moins 4 détaillants sur 10 affirment qu'ils ont été confrontés au moins une fois à des offres ou des publicités frauduleuses réalisées par leurs concurrents au cours des 12 derniers mois (40%-43%). Les neuf pays en bas de l'échelle appartiennent à l'Europe des 15, c'est-à-dire qu'ils faisaient partie de l'UE avant l'élargissement de 2004. Dans ces pays, pas plus d'un sixième des détaillants ont été confrontés à des publicités ou des offres frauduleuses réalisées par des concurrents au cours des 12 derniers mois (entre 11% aux Pays-Bas et 17% en Allemagne).

Détaillants qui ont été confrontés à **des offres ou des publicités frauduleuses** réalisées par des concurrents au cours des 12 derniers mois

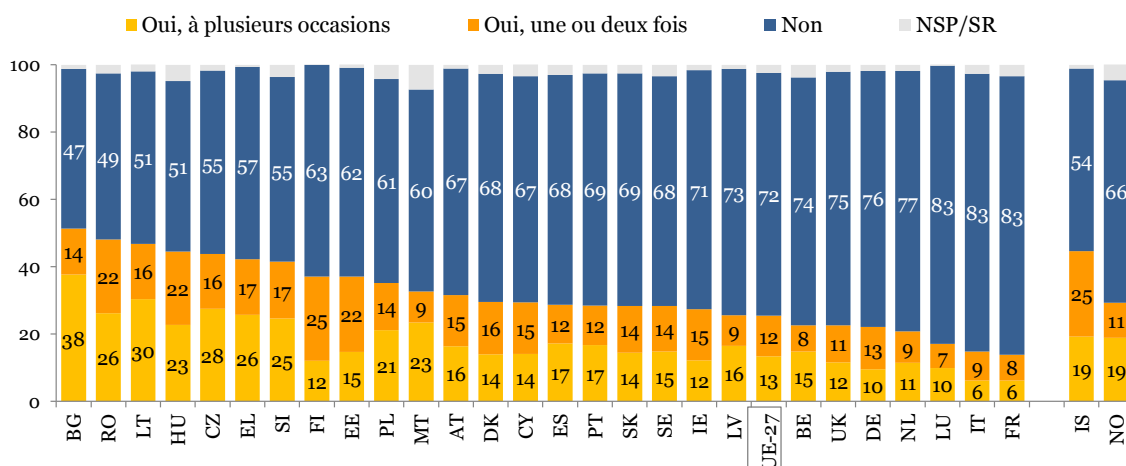


A15. Au cours des douze derniers mois, avez-vous été confronté à des publicités, des affirmations ou des offres frauduleuses faites par vos concurrents ? Base: tous les détaillants, % par pays

Une grande majorité de détaillants (72%) ont également été confrontés à des **publicités, des offres ou des déclarations mensongères ou trompeuses** réalisées par des concurrents au cours des 12 derniers mois. Un peu plus d'un dixième des répondants (12%) affirment qu'ils ont été confrontés à de telles publicités ou de telles offres une ou deux fois au cours des 12 derniers mois et une proportion semblable (13%) rapportent qu'ils ont été confrontés à de telles situations à de nombreuses reprises au cours de cette période (13% ; -3 points de pourcentage par rapport à 2009).

La proportion de détaillants qui ont été confrontés à des publicités ou des offres trompeuses ou mensongères réalisées par des concurrents au cours des 12 derniers mois s'échelonne de moins d'un sixième en France et en Italie (14%-15%) à une faible majorité en Bulgarie (52%).

Détaillants qui ont été confrontés à **des offres ou des publicités trompeuses ou mensongères** réalisées par des concurrents au cours des 12 derniers mois



A16. Au cours des douze derniers mois, avez-vous trouvé des publicités, des affirmations ou des offres mensongères ou trompeuses faites par vos concurrents ? Base: tous les détaillants, % par pays

### Vente délibérée de produits dangereux

Parmi les détaillants qui vendent des produits de consommation, 7% rapportent qu'ils sont au courant que leurs concurrents ont vendu des produits dangereux sciemment au cours des 12 derniers mois et 6% affirment qu'ils ne savent pas si cela a eu lieu, ou ne souhaitent pas répondre à la question. Presque 9 détaillants sur 10 (87%) répondent qu'ils ne pensent pas que leurs concurrents aient vendu des produits dangereux sciemment au cours des 12 derniers mois.

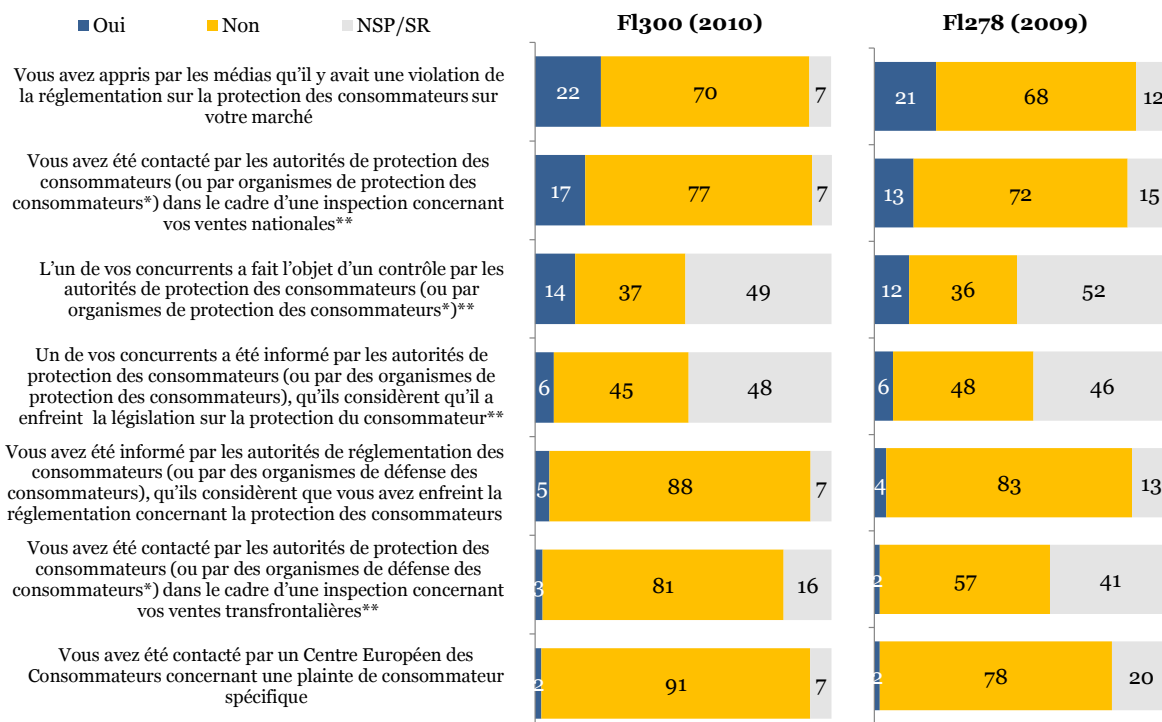
Dans la grande majorité des pays inclus dans cette étude, moins d'un dixième des détaillants – parmi ceux qui vendent des produits de consommation – affirment qu'ils savent que leurs concurrents ont vendu des produits dangereux sciemment au cours des 12 derniers mois. Les détaillants à Chypre et en Grèce sont les plus susceptibles d'affirmer que leurs concurrents ont sciemment vendu des produits dangereux au cours des 12 derniers mois (15% et 23% respectivement).

## **4.2 Surveillance du marché et application de la loi**

### Surveillance du marché et application du droit de la consommation

Un détaillant sur six affirme qu'il a été contacté par les autorités de protection des consommateurs dans le cadre d'une **inspection de ses ventes nationales** au cours des deux dernières années. Une proportion quelque peu plus faible de détaillants (14%) affirment que l'un de leurs concurrents a fait l'objet d'un contrôle par les autorités de protection des consommateurs au cours de cette période. Une minorité (3%) de détaillants rapportent avoir été contactés par les autorités de protection des consommateurs dans le cadre d'une inspection de **leurs ventes transfrontalières**.

Comme dans la vague précédente de cette enquête de tendance, les détaillants de Hongrie et de Roumanie sont les plus susceptibles d'avoir été contactés par les autorités de protection des consommateurs dans le cadre d'une inspection de leurs ventes nationales au cours des deux dernières années (50% et 53% respectivement). Par ailleurs, comme en 2009, les détaillants en Irlande, en Finlande en Autriche, au Royaume-Uni et en Suède sont les moins susceptibles de rapporter avoir fait l'objet d'une inspection par les autorités de protection des consommateurs au cours des deux années précédentes (entre 6% et 11%).

**Surveillance du marché et application du droit de la consommation, 2009-2010**

**A19(2010)/A16(2009). En ce qui concerne la législation sur la protection du consommateur, est-ce que l'un des événements suivants a eu lieu au cours des deux dernières années ?**

Note: \* les organismes de défense des consommateurs n'ont été interrogés qu'en Autriche et en Allemagne du fait de leur compétences dans le domaine des mesures d'application, \*\* modification dans le texte par rapport à la précédente enquête  
Base: tous les détaillants, % UE-27

Un peu plus d'un cinquième (22%) des détaillants ont appris par les médias qu'il y avait une **violation de la réglementation sur la protection des consommateurs** sur leur marché au cours des deux années précédentes. Cela dit, seuls 5% des répondants ont été contactés par les autorités de protection des consommateurs au sujet d'une violation éventuelle du droit de la consommation par leur propre entreprise au cours de cette période et 6% affirment qu'un de leur concurrent a été contacté à ce sujet (48% des répondants répondent qu'ils « ne savent pas » au sujet de cette dernière question).

Dans trois pays, un dixième – ou plus – des détaillants affirment que leur entreprise a été suspectée d'avoir enfreint le droit de la consommation au cours des deux années précédentes : en Hongrie (14%), en Belgique et en Slovaquie (10% dans les deux pays). Les détaillants en Islande (20%) suivis des détaillants en Finlande, au Danemark et en Norvège (14%-15%) sont les plus enclins à répondre que l'un de leurs concurrents a été contacté par les autorités de protection des consommateurs au sujet d'une violation éventuelle du droit de la consommation.

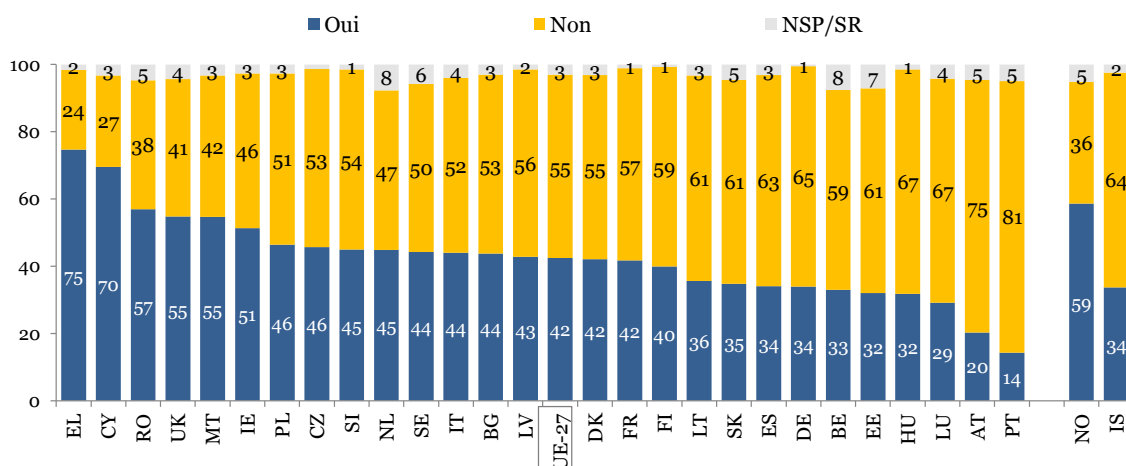
Enfin, 2% des détaillants affirment avoir été **contactés par un Centre Européen des Consommateurs (CEC)** concernant une plainte de consommateur spécifique au cours des deux années précédentes.

Surveillance du marché et maintien de la sécurité des produits

Un peu plus de 4 détaillants sur 10 – parmi ceux qui vendent des produits de consommation – affirment qu'ils **ont réalisé des tests au cours des deux années précédentes pour s'assurer que les produits qu'ils vendent sont sûrs** (42% ; +4 points de pourcentage par rapport à 2009) et 27% affirment que les autorités ont vérifié la sécurité des produits qu'ils vendent.

Comme dans la vague précédente de l'enquête, trois quarts des détaillants en Grèce ont répondu qu'ils ont réalisé des tests dans les deux dernières années pour s'assurer que les produits qu'ils vendent sont sûrs ; ces données sont proches de celles enregistrées à Chypre (70%). D'un autre côté, au Portugal et en Autriche, pas plus d'un cinquième des détaillants ont vérifié la sécurité des produits qu'ils vendent (14% et 20% respectivement).

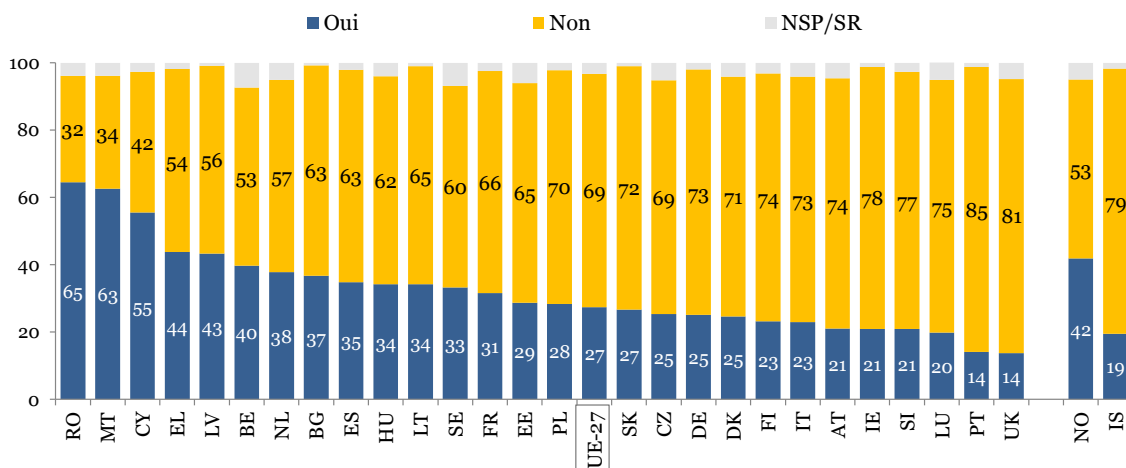
### Vous avez, en tant que détaillant, conduit des tests pour vous assurer que les produits que vous vendez sont sûrs



A20. En ce qui concerne la sécurité des produits, est-ce que l'une des situations suivantes s'est produite dans votre entreprise au cours des deux dernières années ?  
Base: détaillants qui vendent des produits, %par pays

Les détaillants en Roumanie et à Chypre ne sont pas seulement les plus susceptibles d'avoir conduit des tests de sécurité de leur propre chef au cours des deux années précédentes, ils figurent également parmi les répondants qui sont les plus enclins à avoir **fait l'objet de tests réalisés par les autorités** (55% et 65% respectivement). La proportion correspondante de détaillants à Malte est de 63%. Les répondants au Portugal, ainsi que ceux au Royaume-Uni, sont les moins susceptibles de rapporter avoir fait l'objet de contrôle de sécurité par les autorités.

### Les autorités ont vérifié la sécurité des produits que vous vendez



A20. En ce qui concerne la sécurité des produits, est-ce que l'une des situations suivantes s'est produite dans votre entreprise au cours des deux dernières années ?  
Base: détaillants qui vendent des produits, %par pays

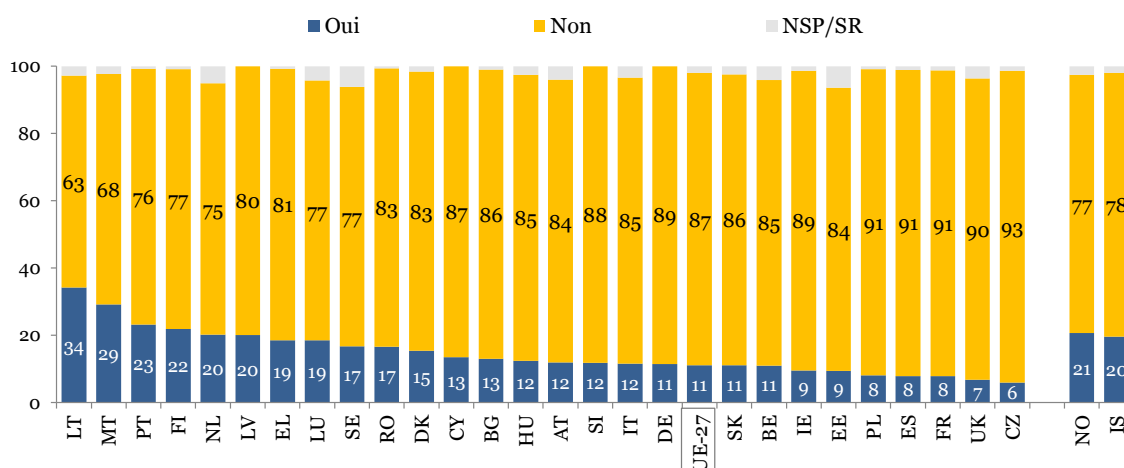
Les entreprises de plus de 50 employés, celles qui ont des filiales ou des points de vente dans un autre pays de l'UE et les entreprises qui réalisent des publicités et des ventes transfrontalières sont les plus susceptibles d'affirmer qu'elles ont réalisé des tests pour s'assurer de la sécurité des produits qu'elles mettent sur le marché au cours des deux dernières années. Par exemple, 35% des détaillants qui vendent des produits à l'étranger ont réalisé des tests pour contrôler la sécurité de leurs produits, contre 30% des détaillants qui ne vendent pas leurs produits à l'étranger.

Une minorité des détaillants sont concernés par le **rappel de produits du marché** : au cours des deux dernières années, les autorités ont demandé à 10% des détaillants de retirer ou de rappeler l'un de leurs produits. Cette proportion s'échelonne de 3% en Estonie à 21% en France. La proportion de détaillants

qui ont dû émettre un **avertissement public concernant la sécurité de l'un de leurs produits** à la demande des autorités est inférieure à 10% dans pratiquement tous les pays.

Enfin, 11% des détaillants de l'UE ont reçu des **plaintes de consommateurs** au sujet de la sécurité d'un des produits qu'ils ont vendu au cours des deux dernières années. Plus d'un quart des détaillants de seulement deux pays rapportent qu'ils ont reçu de telles plaintes : à Malte (29%) et en Lituanie (34%).

### **Vous avez reçu des plaintes de consommateurs au sujet de la sécurité d'un des produits que vous vendez**



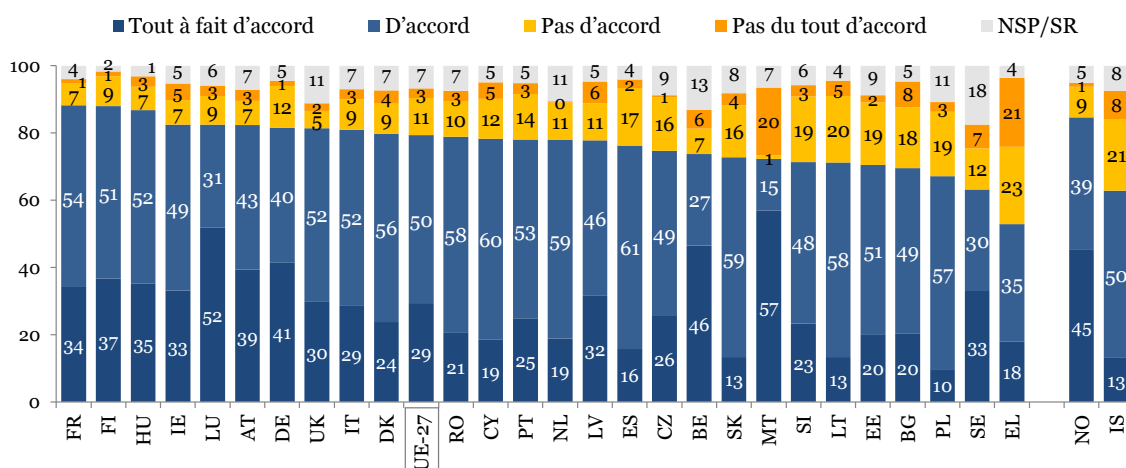
A20. En ce qui concerne la sécurité des produits, est-ce que l'une des situations suivantes s'est produite dans votre entreprise au cours des deux dernières années ?  
Base: détaillants qui vendent des produits, % par pays

### **4.3 Perception de la surveillance du respect de la législation sur la sécurité des produits et la protection des consommateurs**

Environ 8 répondants sur 10 (79%) pensent que les **autorités publiques** surveillent activement et garantissent le respect du droit de la consommation dans leur secteur au sein de leur pays. On observe des résultats semblables lorsqu'on demande aux détaillants leur opinion au sujet de la surveillance du respect de la législation concernant la sécurité des produits (81% « sont d'accord ») et la sécurité des produits alimentaires (76% « sont d'accord »).

Dans tous les pays, la majorité des personnes interrogées dans cette étude pensent que les autorités publiques surveillent activement et garantissent le respect du droit de la consommation dans leur secteur au sein de leur pays : le taux de répondants qui sont d'accord s'échelonne de 53% en Grèce à 87%-88% en Hongrie, en Finlande et en France.

### Les autorités publiques surveillent activement et assurent le respect du droit de la consommation dans mon secteur au sein de mon pays



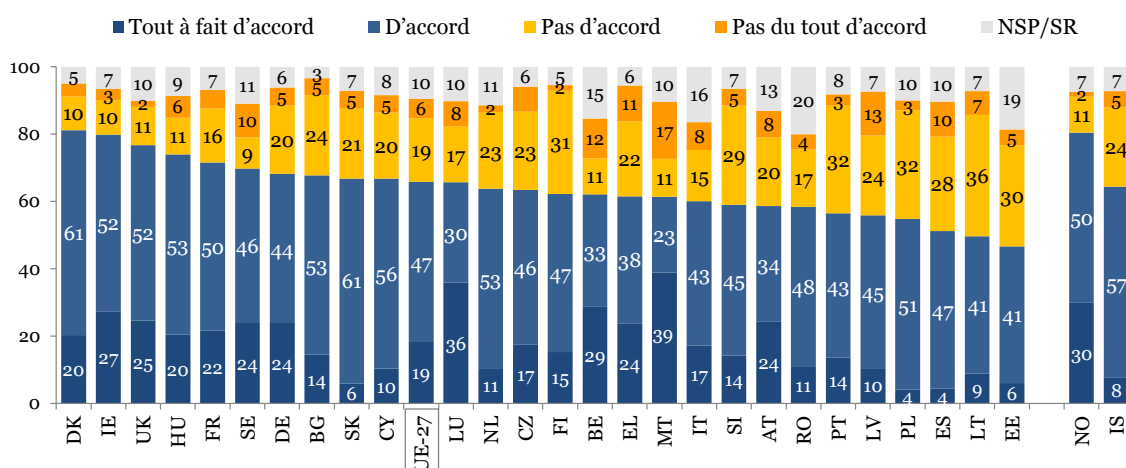
A21. Les phrases suivantes portent sur le contrôle du respect de la législation sur la sécurité des produits et la protection des consommateurs. Veuillez me dire si vous êtes tout à fait d'accord, d'accord, pas d'accord ou pas du tout d'accord avec les déclarations suivantes.

Base: détaillants qui fournirent une réponse (c.-à-d. l'exclusion de ceux qui considèrent la question ne s'applique pas), %par pays

Un peu plus de 6 détaillants de l'UE sur 10 (62%) pensent que les **ONG de consommateurs** surveillent activement le respect du droit de la consommation dans leur secteur au sein de leur pays et la même proportion pensent que les **organismes autorégulateurs** surveillent activement le respect des codes de conduite ou codes de déontologie dans leur secteur au sein de leur pays.

La proportion de détaillants qui pensent que les **médias font régulièrement des reportages sur les entreprises qui ne respectent pas la législation sur la protection des consommateurs** s'échelonne de 47% en Estonie à 81% au Danemark. L'Irlande et la Norvège rejoignent le Danemark en haut de l'échelle, avec environ 8 répondants sur 10 qui sont d'accord avec cette proposition (79%-80%). D'un autre côté, la Lituanie et l'Espagne sont proches de l'Estonie, avec environ un quart des répondants qui pensent que les médias font régulièrement des reportages sur les entreprises qui ne respectent pas la législation sur la protection des consommateurs (50%-51%).

### Les médias font régulièrement des reportages sur les entreprises qui ne respectent pas la législation sur la protection des consommateurs



A21. Les phrases suivantes portent sur le contrôle du respect de la législation sur la sécurité des produits et la protection des consommateurs. Veuillez me dire si vous êtes tout à fait d'accord, d'accord, pas d'accord ou pas du tout d'accord avec les déclarations suivantes.

Base: détaillants qui fournirent une réponse (c.-à-d. l'exclusion de ceux qui considèrent la question ne s'applique pas), %par pays

Bien qu'environ la moitié des détaillants soient d'accord que les **médias** font régulièrement des reportages sur les entreprises qui ne respectent pas la législation sur la protection des consommateurs

(66% au total, dont 19% sont *tout à fait d'accord*), moins d'un cinquième des répondants affirment avoir modifié leurs pratiques commerciales suite à un tel reportage (18% au total et 4% sont *tout à fait d'accord*).

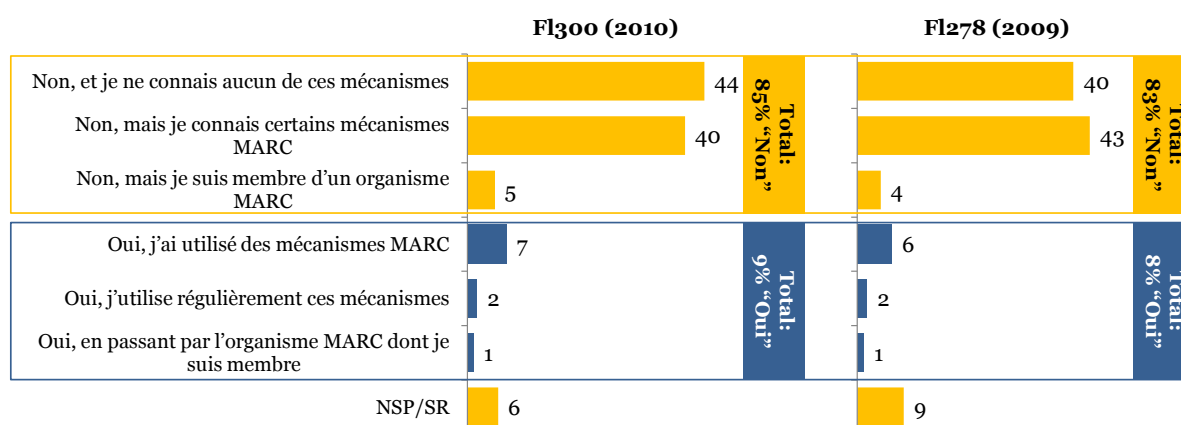
## 5. Modes Alternatifs de Résolution des Conflits (MARC)

### 5.1 Recours aux MARC pour résoudre des conflits avec des consommateurs

Environ un dixième (9%) des détaillants de l'UE ont utilisé des MARC pour résoudre des conflits avec des consommateurs au cours des deux années qui précèdent l'enquête et une proportion légèrement moins importante (6%) affirment qu'ils sont membres d'un organisme de MARC. Cette dernière enquête, comme celle menée en 2009, a enregistré des proportions faibles de recours aux MARC (en 2009, 8% des détaillants avaient utilisé des MARC et 5% affirmaient être membre d'un organisme de MARC).

Parmi les détaillants qui n'ont pas eu recours à des MARC au cours des deux années précédentes, on retrouve environ la même proportion de répondants qui connaissent l'existence ou non des MARC (44% ne « connaissent pas » les MARC et 45% « connaissent les MARC » ou sont « membre d'un organisme de MARC »).

#### Recours à des Modes Alternatifs de Résolution des Conflits (MARC) pour résoudre les conflits avec des consommateurs, 2009-2010



A22(2010)/A21(2009). Au cours des deux dernières années, avez-vous déjà eu recours à des Modes alternatifs de résolution des conflits (MARC) (c-à-d arbitres, médiateurs, organismes de commission d'enquêtes, organismes de plaintes des consommateurs, autres organismes de résolution de conflits à l'amiable) afin de résoudre les conflits avec des consommateurs ?

Base: tous les détaillants, % de mentions, UE-27

Le recours aux MARC pour résoudre des conflits avec des consommateurs n'est pas distribué de manière uniforme à travers les différents pays ; ces mécanismes sont le plus souvent utilisés au Danemark (24%) et en Norvège (21%). Par contre, en Italie, en Suède, à Chypre, à Malte et en France, pas plus d'un détaillant sur 20 a utilisé des MARC au cours des deux années qui précèdent l'enquête (3%-5%).

### 5.2 Préférences au sujet du mode de résolution des conflits

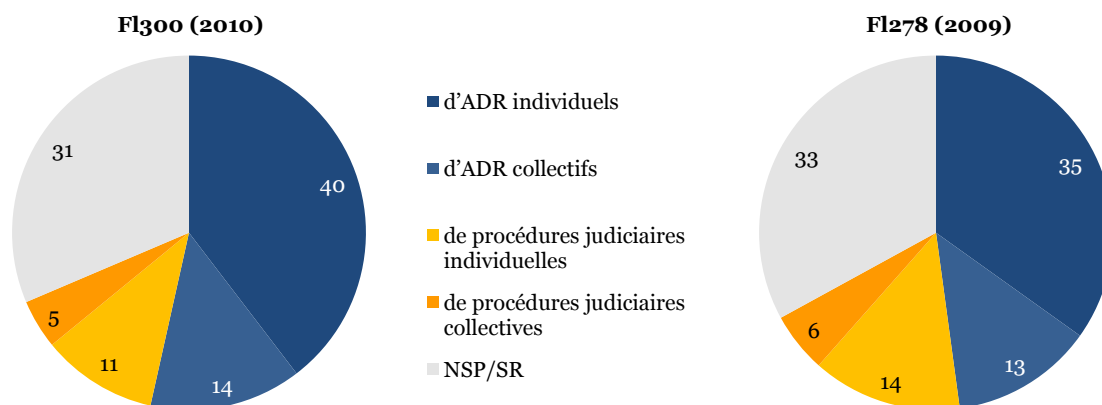
En cas de conflit éventuel avec un groupe de consommateurs, une faible majorité des détaillants affirment qu'ils préféreraient régler leur différend par le biais des MARC : 40% choisiraient les MARC individuels et 14% choisiraient les MARC collectifs.

Les détaillants sont nettement moins susceptibles de répondre qu'ils préféreraient régler leurs différends avec un groupe de consommateurs par le biais d'une procédure judiciaire : environ un dixième (11%) évoquent les procédures judiciaires individuelles et seulement moitié moins

préfèreraient les procédures judiciaires collectives (5%). La proportion de détaillants qui préféreraient se rendre devant les tribunaux a diminué de 20% en 2009 à 16% en 2010 (-4 points de pourcentage).

Environ 3 répondants sur 10 (31%) ont répondu qu'ils « ne savent pas », autrement dit, qu'ils ne peuvent pas déterminer par quel biais ils préféreraient résoudre des conflits éventuels avec un groupe de consommateurs. La proportion de réponses « ne sait pas » s'échelonne de 10% en Hongrie à 64% à Malte.

**Les détaillants préfèrent régler un différend avec un groupe de consommateurs sur le même problème par le biais de ... (2009-2010)**



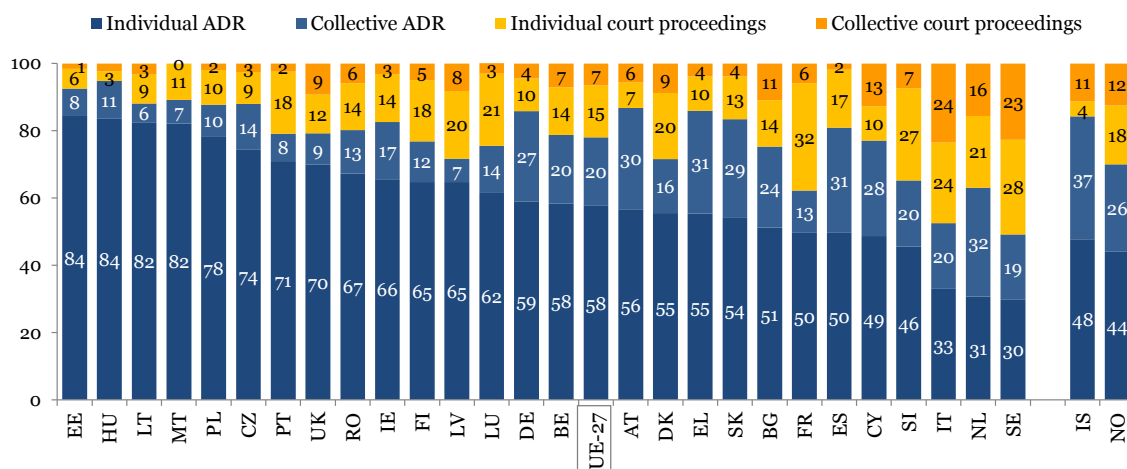
A23(2010)/A24(2009). Préférez-vous régler un différend avec un groupe de consommateurs sur le même problème par le biais...?  
Base: tous les détaillants, % UE-27

Si l'on se penche uniquement sur les détaillants qui ont exprimé une préférence pour les MARC ou les procédures judiciaires, ceux qui préféreraient résoudre des conflits éventuels avec un groupe de consommateurs par le biais des MARC individuels ou collectifs sont plus nombreux que ceux qui préféreraient le biais d'une procédure judiciaire dans pratiquement tous les pays étudiés. Les répondants en Hongrie (95%) et en Estonie (92%) sont ceux qui sont les plus susceptibles d'exprimer une préférence pour les MARC.

Les répondants en Suède sont les moins susceptibles de répondre qu'ils préféreraient résoudre leurs conflits avec un groupe de consommateurs par le biais des MARC (49%) : 28% d'entre eux préféreraient conclure un accord par le biais d'une procédure judiciaire individuelle et 23% par le biais d'une procédure judiciaire collective. L'Italie est proche de la Suède, avec 48% de détaillants qui affirment qu'ils préféreraient se rendre devant les tribunaux.

## Les détaillants préfèrent régler un différend avec un groupe de consommateurs par le biais de...

Base: détaillants qui exprimèrent leur préférence



A23. Préférez-vous régler un différend avec un groupe de consommateurs sur le même problème par le biais...?  
% par pays