

ÉTUDE DES CARACTÉRISTIQUES DU E-COMMERCE DANS LE RHIN SUPÉRIEUR ET SES POTENTIELS



Réalisée par le consortium IT2RHINE 2020 E-Commerce.
Projet cofinancé par le Fonds européen de développement régional -
FEDER pour le programme INTERREG IV Rhin Supérieur.

OBJECTIFS DU PROJET

IT2RHINE 2020 E-Commerce est un projet **transfrontalier** qui vise à répondre au défi du **commerce électronique transfrontière** à l'échelle du **Rhin Supérieur**.

Ce projet vise à comprendre avec des enquêtes concrètes et des démarches pratiques pourquoi en zone transfrontalière le commerce électronique stagne et ne décolle pas alors qu'il connaît ailleurs une croissance globale à deux chiffres. Le projet répond ainsi à un objectif majeur de l'Agenda Numérique de la Commission européenne (2010).

Les partenaires, dont la Chambre de Commerce et d'Industrie de la Région Alsace, l'IHK ZETIS GmbH, l'IHK Südlicher Oberrhein, le Centre Européen de la Consommation, la Faculté de Droit, de Sciences Politiques et de Gestion de l'Université de Strasbourg, et les réseaux d'entreprises spécialisés TIC (Rhénatic, CyberForum, bwcon Südwest, IT Forum Rhein-Neckar) coordonnés par l'ADEC, accompagneront et sensibiliseront une grande partie des acteurs du commerce électronique dans le Rhin Supérieur afin de les stimuler et de les sensibiliser à l'e-commerce de proximité.

Il s'agira de présenter aux e-consommateurs, aux e-marchands et aux prestataires TIC des exemples de bonnes pratiques, des recommandations, et des séminaires pour encourager leur intégration dans ce marché en pleine évolution, en s'appuyant sur la Communication Européenne sur le Commerce Électronique et les services en ligne de janvier 2012. Les partenaires porteront également une attention particulière aux questions de formation et d'emploi dans ce secteur.

Le projet **IT2RHINE 2020 E-Commerce** est né d'un premier projet transfrontalier IT2RHINE, mené entre 2009 et 2011 par des acteurs clés du domaine des TIC du Rhin Supérieur.

Il est cofinancé par l'Union européenne - Fonds européen de développement régional (FEDER) – dans le cadre du programme INTERREG IV Rhin Supérieur.

Ce document est le résultat d'une collaboration franco-allemande tant dans la structuration et l'élaboration des contenus que dans leur traduction. Nous remercions tous les co-auteurs et les traducteurs de leur collaboration ouverte et efficace.



A. INTRODUCTION

Les chiffres récents – notamment les études publiées par la Commission européenne - prouvent que le potentiel économique du commerce électronique transfrontalier est loin d'être pleinement exploité. Alors que la simplicité des achats par internet devrait par essence permettre d'exploiter ce potentiel – le consommateur peut confortablement commander depuis chez lui, sans avoir à traverser la frontière - les chiffres semblent stagner, et cela au niveau de l'ensemble de l'Union européenne.

Alors qu'en 2011 près de 39% des européens avaient effectué des achats en ligne dans leur propre pays, seulement 10% avaient commandé à l'étranger⁷⁰.

Dans le cadre de son « Agenda Digital », la Commission européenne a adopté un plan d'actions pour doubler d'ici 2015 la part du commerce électronique transfrontalier dans l'Union européenne, et ainsi favoriser une croissance intelligente, écologique et harmonisée en Europe⁷¹.

C'est dans ce contexte que de nouvelles impulsions doivent être données au développement du commerce en ligne transfrontalier dans le Rhin Supérieur - région modèle au niveau de l'intégration européenne - par le biais du projet « **IT2RHINE 2020 E-Commerce** ».

Le commerce électronique se caractérise par des interactions triangulaires entre les prestataires (vendeurs, prestataires de services), les consommateurs et des éléments extérieurs.

Dans cette troisième partie de l'étude qui aborde la question du commerce électronique transfrontalier sous l'angle consommériste, il conviendra d'identifier les facteurs qui encouragent la demande au niveau transfrontalier et ceux qui l'entravent. Il pourra s'agir de facteurs réels et justifiés mais également de craintes purement subjectives. Mais dans tous les cas ces facteurs ont une répercussion sur les habitudes d'achats des consommateurs et doivent donc être pris en compte.

En outre, il serait intéressant de dresser les différents profils de consommateurs, présentant chacun des caractéristiques particulières, et des comportements et habitudes consomméristes qui leurs sont propres.

⁷⁰ Commission européenne : Consumer conditions scoreboard – Consumer at home in the single market. Luxembourg, 2012; Lien : http://ec.europa.eu/consumers/consumer_research/editions/docs/7th_edition_scoreboard_en.pdf, page 13

⁷¹ Commission européenne : Encouragement de la croissance et de l'emploi : actions pour le doublement du commerce électronique d'ici 2015 (communiqué de presse). Bruxelles, 2012

Cette partie de l'étude se propose d'aborder les points évoqués ci-dessus, en analysant dans un premier temps les chances et les freins au commerce électronique transfrontalier. Une deuxième partie sera consacrée aux profils types de consommateurs et à leur comportement d'achat.

1. LA MÉTHODOLOGIE

Pour cette partie de l'étude, le travail méthodologique suivant a été réalisé : entretiens individuels avec des experts, analyse statistique et documentaire.

L'analyse des statistiques du Centre Européen de la Consommation (CEC), croisées avec les résultats d'autres études réalisées sur le sujet a permis de recueillir des informations précieuses.

Ce travail de recherche a été complété par des entretiens individuels menés avec des experts du CEC qui, à travers leur travail quotidien – notamment l'information et le conseil aux consommateurs sur les questions de commerce électronique transfrontalier – ont une connaissance théorique et pratique solide en la matière.

B. CHANCES ET OBSTACLES DU E-COMMERCE TRANSFRONTALIER DU POINT DE VUE DU CONSOMMATEUR

Dans cette partie seront analysés les facteurs favorisant et ceux freinant le développement du e-commerce transfrontalier. Une approche globale de l'ensemble de ces facteurs a été privilégiée. En effet les avantages de la région frontalière peuvent parfois venir équilibrer les effets négatifs de certains obstacles généraux ; d'autres facteurs (avantages et obstacles) peuvent être fortement liés.

Les points abordés ci-dessous le seront donc de manière non dissociée.

1. LANGUE

Une majorité des habitants de la région du Rhin Supérieur profite déjà des avantages offerts par cet espace marchand transfrontalier - du moins dans la vie « réelle » - et on peut donc en déduire qu'il existe bien une demande consumériste transfrontalière. Mais il n'en demeure pas moins que la barrière linguistique insécurise le consommateur et constitue un frein pour la démarche d'achat en ligne.

Du côté des professionnels, une première réponse à cette inquiétude des consommateurs est de proposer un site internet dans la langue du voisin, ce que certains font déjà.

Mais la barrière de la langue peut rapidement devenir un vrai problème, par exemple lorsque le consommateur cherche à anticiper d'éventuelles difficultés liées à cette commande et cherchera à contacter le service clientèle.

En amont, une compréhension approximative peut mener à la conclusion de contrats désavantageux voire risqués pour le consommateur ou à des malentendus entre les parties. Dans la plupart des cas d'ailleurs, la démarche de vente ne sera même pas engagée ou elle n'ira pas jusqu'à son terme pour les raisons détaillées ci-dessus. La crainte « d'être ridicule » peut aussi jouer un rôle.

Ces problèmes de langue seront sans doute atténués par les règles harmonisées prévues dans la nouvelle directive sur les droits des consommateurs 2011/83/UE. Avec la transposition de cette directive, les cyberconsommateurs européens pourront s'appuyer sur des règles communes, un cadre juridique harmonisé. Les contrats conclus en ligne devront respecter ces règles standardisées.

Ainsi, le droit de rétractation sera porté de façon uniforme à 14 jours. Certes, cela ne fera pas disparaître les possibles barrières linguistiques entre consommateurs et entreprises, mais cela peut rassurer les consommateurs en vue de la conclusion d'un contrat dans une autre langue, puisqu'ils sauront qu'ils bénéficient de certains droits harmonisés sur tout le territoire de l'Union européenne.

En outre, cette directive prévoit des formulaires types de rétractation dans les différentes langues de l'Union européenne.

Il serait souhaitable d'effectuer auprès des citoyens du Rhin Supérieur un important travail d'information et de communication sur les nouveaux droits garantis par cette directive, en particulier après que chaque État membre eut transposé la directive dans son droit interne (date limite de transposition : 13.12.2013 conformément à l'article 28 de la directive 2011/83/UE).

Dans les pays ayant des liens culturels et linguistiques étroits, le commerce en ligne représente déjà actuellement une place plus importante⁷². Dans cette optique, la région du Rhin Supérieur présente une spécificité particulière, mais qui ne doit toutefois pas être surestimé : le lien historique et linguistique entre l'Alsace et le Bade-Wurtemberg. La pratique orale de la langue allemande en Alsace a pu, grâce à la proximité de la frontière, se perpétuer jusqu'à aujourd'hui⁷³. Mais la pratique du dialecte alsacien tend à disparaître ; il connaît en tout cas une baisse significative, surtout auprès des jeunes générations.

Une autre spécificité de la région du Rhin Supérieur est le flux transfrontalier de ses habitants - par exemple des ressortissants français déménageant en Allemagne - ce qui peut être considéré comme un indice concernant les bonnes compétences linguistiques de certaines catégories de la population et qui, à cet égard, peut favoriser le commerce en ligne transfrontalier.

2. LES FACTEURS CULTURELS

Parallèlement aux spécificités linguistiques, la région présente également des différences culturelles. On les retrouve tant au niveau des comportements consuméristes que des pratiques commerciales. En France par exemple, il est d'usage qu'une commande sur internet ne devienne ferme et définitive qu'après avoir procédé au paiement de celle-ci. Le fait qu'en Allemagne, un internaute français puisse commander/réserver d'un simple clic de souris, sans avoir été invité à régler le prix d'achat au préalable, est fréquemment source de malentendu.

Ceci est d'autant plus fréquent lorsque le consommateur ne maîtrise pas bien la langue allemande et que par exemple il ne comprend pas le sens exact d'une indication telle que « zahlungspflichtig bestellen » (commande ferme et définitive) mentionnée sur le bouton de commande.

⁷² Commission européenne : Consumer conditions scoreboard – Consumer at home in the single market. Luxembourg, 2012 A; Lien : http://ec.europa.eu/consumers/consumer_research/editions/docs/7th_edition_scoreboard_en.pdf, page 4

⁷³ Müller, J : L'Alsacien – Une analyse (étude) sociolinguistique et politico-linguistique. Grin-Verlag, 2010, S. 10ff

A cet égard, notons d'ailleurs que la directive sur les droits des consommateurs (Article 8) - une fois transposée - viendra harmoniser au sein de l'Union européenne les règles relatives aux confirmations de commande en ligne en instituant notamment un bouton de commande type, commun à tous les pays européens. Ces règles standardisées pourraient garantir un effet de reconnaissance aux consommateurs et réduire ainsi l'insécurité entourant les commandes en ligne, même si la problématique de la langue demeurera (la mention sur le bouton).

Il reste toutefois à déterminer dans quelle mesure les habitudes consuméristes propres à chaque État membre, comme le paiement à la commande, peuvent continuer à induire des difficultés. Ce type de problématiques devrait être anticipé par les professionnels allemands qui adressent également leur offre aux consommateurs français, en prenant les mesures adéquates.

Au-delà de cet exemple précis, il serait opportun de sensibiliser davantage les consommateurs à ces questions et d'inciter les professionnels de manière plus générale à prendre en compte les modes de consommation particuliers de leurs clients étrangers.

La proximité géographique du pays voisin en région frontalière, les flux de populations, les unions binationales, les liens et affinités fortes pour des raisons historiques doivent favoriser ce processus de réflexion des deux côtés du Rhin.

Les différences culturelles se reflètent également dans les comportements des consommateurs. De manière générale, on constate ainsi que le consommateur allemand a une tendance à s'informer d'avantage en amont. Par contre on ne constate pas de différence significative dans la nature des réclamations, qui aurait pu traduire des attentes différentes par rapport au marché.

Il est particulièrement important en ce sens de proposer une information préalable ciblée pour le consommateur - particulièrement le consommateur français - pour le sensibiliser en amont de la démarche d'achat sur les spécificités du commerce électronique transfrontalier.

Ce travail est effectué en partie par le Centre Européen de la Consommation. Mais sur ce point, les spécificités de la région du Rhin Supérieur pourraient encore davantage être prises en compte, avec par exemple la mise à disposition d'informations ciblées ou de lettres-types pour les consommateurs.

De même, il pourrait être intéressant d'avoir une approche interculturelle de la formation des vendeurs en ligne de la région du Rhin Supérieur, en les sensibilisant aux particularités et à la demande spécifique du commerce en ligne transfrontalier. Dans l'optique d'améliorer l'information aux citoyens et la maîtrise du sujet par les professionnels, il serait opportun d'impulser une mise en réseau durable des différents acteurs du e-commerce dans le Rhin Supérieur.

3. INSÉCURITÉ LIÉE À LA NATURE/QUALITÉ DES PRODUITS

Encore plus que pour le commerce électronique national, la question de la sécurité est déterminante lorsqu'il s'agit d'un achat en ligne transfrontalier. Que ce soit le fait de ne pas pouvoir visualiser ou essayer le produit en amont, ou que ce soit l'absence de conseil par un vendeur physique, nombreuses sont les raisons susceptibles de dissuader le consommateur d'effectuer un achat sur internet⁷⁴.

Afin de réduire ces craintes, différentes options sont envisageables pour les vendeurs en ligne : descriptions détaillées de produits, photos avec possibilité de zoom, vidéos.

Pour peu que le professionnel dispose également d'un magasin physique, la région du Rhin Supérieur offre en outre la possibilité de combiner les avantages de l'achat classique en magasin physique avec ceux de l'achat en ligne. Le consommateur peut par exemple se faire une image du magasin et des offres sur place lors d'un déplacement dans le pays voisin, tout en achetant par la suite depuis chez lui, via le site internet du vendeur, ce qui lui évitera de se déplacer à chaque commande.

Les consommateurs redoutent parfois une incompatibilité du produit acheté à l'étranger avec les normes et standards en vigueur dans leur propre pays (par exemple s'agissant des prises électriques ou câblages)⁷⁵. Ces doutes pourraient être dissipés par des indications et conseils adaptés proposés par les commerçants non seulement sur leurs sites internet mais encore en magasin.

De même un certain scepticisme est constaté quant à la qualité et à la sécurité des produits. Un récent sondage de la Commission européenne montre que 31% des français sont convaincus qu'un nombre significatif de produits étrangers (hors produits alimentaires) ne correspond pas aux standards courant de sécurité⁷⁶. En Allemagne ce chiffre est de 24% seulement. La Commission européenne a réagi en proposant des mesures visant au renforcement des contrôles et de la sécurité des produits.

De manière plus générale, l'information au consommateur doit être adaptée aux différents aspects relatifs à la sécurité des produits.

⁷⁴ Au niveau national, le fait de ne pas avoir la possibilité de voir le produit avant l'achat représente pour 40% des personnes interrogées l'argument principal contre le commerce en ligne (Civic Consulting 2011, S. 32), voir par ailleurs la Commission européenne : Consumer conditions scoreboard – consumers at home in the single market. Luxembourg, 2012. Lien : http://ec.europa.eu/consumers/consumer_research/editions/docs/7th_edition_scoreboard_en.pdf, page 21

⁷⁵ Optem (mandaté par la Commission européenne) : Qualitative study on cross border shopping in 28 European countries. Versailles, 2004 : http://ec.europa.eu/consumers/topics/cross_border_shopping_en.pdf, page 20

⁷⁶ Commission européenne : Consumer conditions Scoreboard – Consumers at home in the single market. Luxembourg, 2012. Lien : http://ec.europa.eu/consumers/consumer_research/editions/docs/7th_edition_scoreboard_en.pdf, page 38

4. INSÉCURITÉ LIÉE À LA TRANSMISSION DES DONNÉES

Les craintes des consommateurs concernant de possibles abus en matière d'utilisation de données personnelles et/ou bancaires sont présentes aussi bien au niveau du commerce en ligne national qu'au niveau transfrontalier. Mais la complexité des règles relatives aux achats en ligne transfrontaliers ne fait qu'accroître l'inquiétude des consommateurs dans ce domaine.

En effet, les consommateurs craignent que des tiers ou que les commerçants eux-mêmes puissent utiliser leurs données de façon abusive. Il appartient alors au commerçant sérieux de garantir à ses clients une utilisation responsable de leurs données et en particulier de mettre à leur disposition des méthodes de paiement sécurisées connues par ces derniers.

Pour les vendeurs en ligne, il est notamment recommandé de respecter certaines règles générales telles que :

- Insérer sur leurs sites des informations facilement accessibles et compréhensibles sur la protection des données.
- Renoncer à demander des données personnelles supplémentaires.
- Fournir des explications sur l'éventuelle utilisation de cookies.
- Utiliser des systèmes de sécurité et de cryptage informatique adaptés.

Le commerçant en ligne peut également adopter des mesures complémentaires renforçant la confiance des consommateurs, comme l'adhésion à un label de qualité⁷⁷, certifiant le respect de la protection des données personnelles par l'e-commerçant⁷⁸. Une certification par un tel label de qualité – garantissant un niveau élevé de protection du consommateur – est à recommander de manière générale et offre une vraie plus-value pour le site marchand. Idéalement, le label de qualité devrait être connu et reconnu dans les deux pays : celui du professionnel bien sûr mais également dans le pays du consommateur⁷⁹. Là encore, un important travail de sensibilisation et d'information des consommateurs serait important, afin qu'ils puissent différencier les bons et les mauvais labels de qualité, dans leur propre pays mais également au-delà de leurs frontières.

La création de forums transfrontaliers permettant l'échange d'avis et d'informations entre consommateurs est un autre élément permettant de renforcer la confiance dans le commerce électronique transfrontalier.

⁷⁷ Van Baal, S/klees, M : Vertrauen im Online-Handel – Ein Leitfaden für kleine und mittelständige Unternehmen. Hrsg : e-commerce-Center Handel. Köln, 2009; Link : http://www.ecckoeln.de/Downloads/Themen/Zielgruppen/Impulsprojekt-2009_Leitfaden_Web.pdf, page 18

⁷⁸ Cf. par exemple http://guetesiegel.foehlich.de/wp-content/uploads/2013/04/D21_Qualitaetskriterien.pdf

⁷⁹ Plus d'informations sur ce sujet dans l'étude du Centre européen de la Consommation « Studie zu Internetgütesiegeln in Deutschland und Europa »

Rappelons cependant que les forums ne sont pas à l'abri de manipulations extérieures. Les créateurs et modérateurs de forums doivent avoir cette réalité à l'esprit tout au long de la vie du forum et les mesures adaptées devraient être prises en ce sens. L'autre avantage de ces forums réside dans la suppression partielle des barrières linguistiques éventuelles : les consommateurs français peuvent par exemple communiquer en langue française au sujet d'une boutique en ligne allemande et inversement.

Mais le marché numérique est un monde en permanente évolution, notamment en ce qui concerne la cybercriminalité et autres menaces informatiques. Les protections habituellement utilisées par les consommateurs et les e-marchands ne sont pas une garantie sur la durée ; c'est pourquoi un développement continu dans ce domaine est nécessaire. Un travail de contrôle et de suivi commun (« monitoring ») permettrait d'atteindre un niveau de protection et d'information optimal.

5. LIVRAISON DE LA MARCHANDISE

La question de la livraison des marchandises représente à bien des égards un autre obstacle au commerce électronique. En plus d'un délai de livraison trop long, les clients craignent d'être partiellement ou pas du tout livrés, voire de réceptionner un produit endommagé. Cette crainte est d'autant plus forte en matière de commerce en ligne transfrontalier, en raison de la distance géographique plus importante séparant vendeurs et consommateurs. Ceci concerne d'ailleurs surtout les petites entreprises établies à l'étranger, peu ou pas connues au-delà de leurs frontières. Les consommateurs accorderont toujours plus facilement leur confiance aux grandes entreprises établies, dont les marques bénéficient d'une renommée internationale.

Mais notons que les e-marchands eux-mêmes n'ont qu'une influence limitée sur le bon déroulement de la livraison puisque celle-ci est généralement confiée à un prestataire tiers.

Les vendeurs en ligne du Rhin Supérieur désireux de gagner des clients du pays voisin - et donc potentiellement amenés à multiplier les livraisons transfrontalières - devraient justement rechercher un partenaire logistique fiable capable d'offrir des solutions adaptées aux particularités de la région frontalière.

En outre des solutions novatrices se développent régulièrement pour faciliter l'envoi transfrontalier des marchandises : ainsi un prestataire de l'Ortenau propose aux consommateurs français du Rhin Supérieur habitant directement à la frontière de réceptionner leurs commandes effectuées auprès d'un e-marchand allemand. Une adresse de livraison allemande peut donc être indiquée par le consommateur français lors du processus de commande, et les frais de livraison seront facturés dans les mêmes conditions avantageuses que pour une commande nationale.

Enfin dernière solution pour s'assurer du bon déroulement de la livraison : que les e-commerçants s'en chargent eux-mêmes pour les marchandises plus volumineuses ou plus coûteuses tels que les meubles.

Quoi qu'il en soit, il est primordial d'informer les consommateurs de manière précise et pragmatique sur les coûts et les délais de livraison prévisionnels.

6. SERVICE CLIENTÈLE ET SUIVI DES COMMANDES

La gestion des clients peut s'avérer plus difficile dans un contexte transfrontalier et entraîner pour le coup une perte d'attractivité pour le commerce en ligne du point de vue de certains consommateurs et professionnels.

Aux problèmes de compréhension s'ajoutent des différences de réglementations et d'attentes de la part des consommateurs, souvent pour des raisons culturelles. Les consommateurs redoutant ou ayant vécu une mauvaise expérience avec un service clientèle, n'achètent pas (ou plus) dans le pays voisin. Alors que sur ce point également, les grandes entreprises sont en mesure de répondre au mieux aux attentes des consommateurs, les PME n'ont souvent pas les moyens suffisants pour effectuer des analyses de marché, des formations ou pour engager du personnel bilingue.

On peut toutefois constater que dans la région du Rhin Supérieur - plus encore que dans d'autres régions - le personnel employé par les commerces physiques, qu'il s'agisse de petites ou de grandes enseignes, maîtrise souvent (au moins en partie) la langue du voisin. Cela constitue un atout considérable pour le développement du commerce transfrontalier de la région. Les magasins physiques et les boutiques en ligne étant la plupart du temps liés et gérés de manière centralisée, cet atout devrait être utilisé à bon escient et mis en avant sur les sites internet des commerçants. Le fait pour le consommateur de savoir qu'en cas de problème il aura un interlocuteur avec lequel il pourra communiquer dans sa langue maternelle, est un argument de poids pour renforcer la confiance dans le commerce transfrontalier.

De même, lors de l'achat de produits impliquant un montage/une installation au domicile du consommateur, il peut s'avérer pertinent pour le professionnel de prendre en considération les aspects linguistiques et logistiques. Les commerçants devraient profiter de la proximité géographique de leurs clients – même au-delà des frontières – pour se déplacer à domicile et proposer leurs services sur place, par exemple en cas de difficultés d'installation ou de problèmes techniques.

Le service aux clients et le suivi des commandes seront en principe facilités grâce aux règles harmonisées issues de la nouvelle directive sur les droits des consommateurs (par exemple

l'introduction d'un délai de rétractation commun de 14 jours), sous réserve évidemment des différences de transpositions nationales.

Il serait en outre opportun, dans le cadre de la transposition de cette directive, de proposer aux professionnels de la région des ateliers de formation et d'information. Cela permettrait de présenter aux entreprises les nouvelles règles applicables, d'expliquer les différences qui subsistent et ainsi lever les doutes dans ce domaine. Idéalement, une démarche de sensibilisation similaire devrait également être engagée en faveur des consommateurs.

7. COMPLEXITÉ

Plus l'offre se diversifie, plus il est difficile pour un consommateur de choisir. Le développement du commerce électronique transfrontalier engendre une augmentation du nombre de produits et services disponibles et les consommateurs mettent en place de véritables stratégies en vue de simplifier et de structurer leur décision d'achat.

Cette décision est le fruit d'une démarche de réflexion, au cours de laquelle le consommateur essaye d'analyser de manière rationnelle les avantages et les inconvénients de l'offre. A cela s'ajoute le fait que les acheteurs n'aiment généralement pas prendre de risques et sont pour la plupart guidés par des émotions et des préférences personnelles et/ou influencés par leur contexte de vie socio-culturel⁸⁰.

En outre, l'anonymat et le côté virtuel du commerce en ligne transfrontalier sont un terrain favorable pour l'émergence de doutes et de craintes. Acheter auprès d'un vendeur étranger peut alimenter toute une série de peurs diffuses, allant des simples préjugés à la crainte de se retrouver désarmé en cas de litige. Beaucoup de consommateurs ignorent d'ailleurs leurs droits dans un contexte transfrontalier et ne savent pas non plus comment s'en prévaloir le cas échéant.

Les chiffres attestent que les consommateurs qui ont franchi le cap d'une première commande à l'étranger réitèrent le plus souvent cette expérience par la suite. Cela tendrait à prouver que les doutes et craintes évoqués sont pour la plupart purement subjectifs et non justifiés dans la pratique⁸¹. Il serait donc judicieux - à travers une campagne de sensibilisation et d'information - de communiquer sur les bonnes pratiques du marché virtuel, afin de permettre aux consommateurs d'échanger sur leurs expériences. En ce sens, les forums précités pourraient servir d'espaces d'échange et de

⁸⁰ Commission européenne : Consumer conditions Scoreboard – Consumers at home in the single market. Luxembourg, 2012, http://ec.europa.eu/consumers/consumer_research/editions/docs/7th_edition_scoreboard_en.pdf, page 5

⁸¹ Commission européenne : Consumer conditions Scoreboard – Consumers at home in the single market. Luxembourg, 2012 ; http://ec.europa.eu/consumers/consumer_research/editions/docs/7th_edition_scoreboard_en.pdf, page 22

dialogue, pour peu qu'ils prennent en compte les spécificités du commerce électronique transfrontalier dans le Rhin Supérieur.

De manière générale, la proximité géographique propre à l'espace transfrontalier du Rhin Supérieur encourage le concept de « proximité psychologique ». Le fait que le consommateur puisse potentiellement rencontrer son vendeur, se rendre physiquement dans son magasin, peut être un gage de confiance.

C'est aussi pour cela que la région du Rhin Supérieur est prédestinée à devenir une région pilote du marché en ligne européen.

8. RÉGLEMENTATIONS NATIONALES

La nouvelle directive sur les droits des consommateurs permettra de franchir un pas de plus vers l'uniformisation des règles nationales dans ce secteur, puisqu'elle est la combinaison entre une harmonisation totale et une harmonisation *a minima*.

Il est donc particulièrement important d'informer professionnels et consommateurs des apports de cette directive européenne. Mais attention : soulignons qu'elle ne viendra pas harmoniser *tous* les aspects du droit de la consommation ayant trait au commerce électronique.

En outre, s'agissant d'une directive européenne, les États membres devront procéder à sa transposition dans leur droit national respectif ; il est donc possible que sur certains points, des différences apparaissent en fonction des pays et des législateurs.

Une solution pour remédier à cette situation consisterait à informer, sensibiliser et/ou former les différents acteurs du commerce en ligne transfrontalier. Il faudrait par ailleurs mettre l'accent sur les offres de conseil individuel et de médiation, telles que déjà proposées actuellement par le Centre Européen de la Consommation.

9. DISPOSITIONS FISCALES ET DOUANIÈRES

Par exception aux règles fiscales générales, l'achat en ligne de certaines marchandises spécifiques - même à l'étranger - peut entraîner une taxation du produit selon la législation du pays de résidence du consommateur. Cela peut concerner par exemple les alcools ou les produits contenant de la caféine. Les consommateurs peuvent vérifier – en fonction du prix final facturé – si les produits ont été taxés selon les règles applicables.

10. CONTEXTE ÉCONOMIQUE

Selon un sondage Eurobaromètre de la Commission européenne, une majorité de consommateurs interrogée déclare ne pas acheter de produits dans les autres pays de l'Union européenne car leurs besoins seraient déjà couverts par les produits disponibles dans leur État de résidence⁸².

Toutefois, les consommateurs du Rhin Supérieur, du fait de la proximité géographique du pays voisin, ont l'habitude de traverser la frontière pour comparer les offres. Les prix sont en partie plus intéressants chez le voisin ; c'est également l'occasion d'y acheter des spécialités non disponibles chez soi. Les consommateurs du Rhin Supérieur traversent quotidiennement le Rhin pour effectuer des achats dans le pays voisin et en ce sens, ils adoptent d'ores et déjà une approche transfrontalière du marché régional.

Des sites internet proposant des comparaisons de prix actualisées pourraient probablement développer l'intérêt des consommateurs pour le commerce en ligne transfrontalier.

Car en sachant que l'Alsace est l'une des régions les plus riches de France (le PIB était de 27.953 € par habitant en 2010), et qu'il en est de même pour le Bade-Wurtemberg en Allemagne (31.009 € par habitant la même année⁸³), on peut en déduire que la demande du point de vue des consommateurs est vraisemblablement plus élevée dans le Rhin Supérieur que dans d'autres régions.

11. ATTRACTIVITÉ DES SITES MARCHANDS

D'autres facteurs ayant par essence des répercussions sur la demande transfrontalière par internet sont d'une part le niveau de présentation et d'attractivité de l'offre en ligne et d'autre part les modalités d'envoi des marchandises dans le pays voisin. Si certains consommateurs hésitent à acheter en ligne auprès de vendeurs établis Outre-Rhin, certains professionnels semblent tout aussi sceptiques à l'idée de vendre à l'étranger. Ils redoutent pêle-mêle d'éventuels coûts supplémentaires non prévus (conseils juridiques, règles fiscales), un manque à gagner en cas d'incident de paiement voire d'escroquerie, des frais de livraison plus élevés ou encore des surcoûts liés à des litiges ou à des incompréhensions linguistiques⁸⁴. Cela concerne à plus forte raison les petites entreprises, puisqu'elles ne disposent pas des ressources nécessaires.

⁸² TNS Qual+ (Sur demande de la Commission européenne) : Obstacles citizens face in the Internal Market. Bruxelles 2011, http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/quali/ql_obstacles_en.pdf, page 38

⁸³ Conférence du Rhin Supérieur franco-suisse-allemande : Chiffres et faits dans le Rhin Supérieur 2012. Kehl 2012, http://www.rmtmo.eu/?file=tl_files/RMT-TMO/img/faits_et_chiffres_zahlen_und_fakten_2012.pdf, page 13

⁸⁴ Commission européenne : Consumer conditions Scoreboard – Consumers at home in the single market. Luxembourg, 2012, http://ec.europa.eu/consumers/consumer_research/editions/docs/7th_edition_scoreboard_en.pdf, page 13

La nouvelle directive sur les droits des consommateurs pourrait faire avancer les choses sur ce point, puisque les mesures prévues - par exemple des informations standardisées et dans toutes les langues de l'Union européenne sur le droit de rétractation du consommateur, que les cybermarchands peuvent directement insérer sur leurs sites - pourraient contribuer à installer un climat de confiance chez les professionnels. Des formations sur ce sujet devraient en outre être proposées par des spécialistes franco-allemands.

S'agissant de la crainte de devoir supporter de lourds frais de justice en cas de litige, signalons l'importance de la médiation et plus généralement des modes de règlement extrajudiciaire des litiges. Le Centre européen de la Consommation, situé au cœur de la région du Rhin Supérieur, propose par exemple une aide extrajudiciaire gratuite pour les litiges de consommation transfrontaliers.

12. DIVERSITÉ DE L'OFFRE ET COMPARAISON DES PRIX

L'une des grandes chances du commerce électronique transfrontalier est d'augmenter et de diversifier l'offre, permettant ainsi aux consommateurs d'accéder à des produits spécifiques et à des prix plus intéressants. Grâce à la monnaie unique, ces prix peuvent d'ailleurs être comparés facilement et d'un simple clic, les articles peuvent être commandés de jour comme de nuit.

Mais la multiplication des possibilités offertes par internet apporte également son lot d'inconvénients, notamment un certain manque de transparence pour le consommateur.

Ainsi, pour un produit en soi identique, il existera divers modèles et références, variant d'un pays à un autre (surtout pour les produits électroniques⁸⁵) et rendant plus difficile une comparaison transfrontalière. Les consommateurs cherchant à comparer les produits doivent donc redoubler de vigilance, ce qui implique une nouvelle fois un travail d'information et de sensibilisation en amont.

La diversité de l'offre dans le Rhin Supérieur est une richesse dont les consommateurs peuvent profiter à bien d'autres égards encore : depuis peu, un certain nombre de grands supermarchés français proposent par exemple à ses clients de faire leurs courses en ligne, dans un magasin en ligne proposant les mêmes produits et offres que le magasin physique. Les consommateurs récupèrent ensuite leurs achats dans un « Drive », à l'instar du système établi par les grandes enseignes de fast-food. Cette nouvelle façon de faire ses courses n'est pas encore développée du côté allemand.

⁸⁵ Étude comparative franco-allemande du Centre européen de la Consommation (2008),

Les consommateurs allemands du Rhin Supérieur peuvent donc déjà profiter de cette nouvelle façon de faire ses courses en ligne (qui commence d'ailleurs à se développer également en Allemagne⁸⁶) tout en ayant la possibilité d'accéder plus facilement à des spécialités françaises, notamment alimentaires, qui n'existent pas ou peu en Allemagne. Le temps ainsi gagné offre par ailleurs la possibilité d'aller visiter le pays voisin avant ou après avoir récupéré ses courses. Le développement de ce type de solutions de vente en ligne devrait cependant s'accompagner de mesures intégrant les problématiques liées au développement durable.

13. NIVEAU DE CONNAISSANCE DES CONSOMMATEURS

L'outil Internet a beaucoup évolué ces dernières années et ses utilisateurs, les internautes, sont de plus en plus nombreux. En 2012, ce sont 82% des foyers allemands et 77% des foyers français qui disposaient d'une connexion Haut Débit⁸⁷. Parallèlement, le nombre de foyers utilisant internet quotidiennement est en constante augmentation. C'est pourquoi, le niveau de connaissances concernant Internet augmente également. L'utilisation d'un moteur de recherche, l'envoi de courriels avec des pièces jointes ou l'utilisation de forums de discussions sont devenus des pratiques habituelles⁸⁸. S'agissant des achats en ligne transfrontaliers pourtant, le constat n'est pas le même : les consommateurs sont mal informés sur leurs droits. Selon un sondage publié par la Commission européenne, environ 44% des consommateurs européens déclarent mal connaître leurs droits en la matière⁸⁹. Même si on peut légitimement penser que la tendance est certainement plus positive dans l'espace du Rhin Supérieur, ces chiffres démontrent l'importance et le potentiel intéressant d'évènements ciblés comme des réunions d'information, des conférences ou des formations sur le commerce en ligne transfrontalier en général, et en particulier le cadre juridique applicable.

Lorsqu'il s'agit de défendre leurs droits et leurs intérêts, les consommateurs se tournent généralement vers les associations de défense des consommateurs qui sont, de ce fait, prédestinées à prendre les mesures de sensibilisation adaptées.

⁸⁶ Online-Einkauf von Lebensmitteln, aid infodienst, Ernährung, Landwirtschaft, Verbraucherschutz e. V. (2013) <http://www.aid.de/verbraucher/online-handel.php>, abgerufen am 17.04.13, um 10:06 h

⁸⁷ Eurostat: Haushalte - Art der Verbindung zum Internet. Luxemburg, 2013; Link: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ci_it_h&lang=de abgerufen am 17.04.13, um 19:01h.

⁸⁸ Eurostat: Niveau der Internetkenntnisse von Einzelpersonen. Luxemburg, 2013 ; Lien: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_sk_iskl_i&lang=de abgerufen am 17.04.13, um 19:03 h.

⁸⁹ Commission Européenne: Consumer conditions Scoreboard –Consumers at home in the single market. Luxemburg, 2012 ; Link: http://ec.europa.eu/consumers/consumer_research/editions/docs/7th_edition_scoreboard_en.pdf abgerufen am 15.04.13, um 15:27 h, S. 11.

C. ANALYSE DE LA DEMANDE ET DES TENDANCES D'ACHAT ACTUELLES

Les produits et services les plus prisés dans le domaine du e-commerce sont les voyages, les appareils électriques et électroniques, les vêtements, les produits d'hygiène et de santé, les articles de bricolage et certains produits spécifiques dans le secteur de l'alimentaire⁹⁰. Mais les CD, livres et billets de spectacle sont aussi régulièrement commandés.

Au niveau des achats transfrontaliers, les consommateurs allemands et français du Rhin Supérieur ont leurs préférences également. Les internautes allemands rechercheront par exemple des vêtements, des chaussures, des parfums, du foie gras ou du vin. Les consommateurs français quant à eux parcourront les offres allemandes pour acheter entre autres des voitures d'occasion ou des appareils électriques/électroniques⁹¹.

Concernant la demande en circuit classique (hors internet), les consommateurs français apprécient de recourir aux services d'artisans allemands et sont depuis de longues années des fidèles acheteurs de voitures d'occasion Outre-Rhin. Ce secteur est d'ailleurs particulièrement intéressant, puisque l'achat - même physique - d'un véhicule d'occasion en Allemagne est souvent précédé de recherches sur les sites d'annonce les plus connus. Enfin, les achats immobiliers transfrontaliers sont très fréquents dans la région frontalière franco-allemande, et ce dans les deux sens. Là encore il existe des portails internet dédiés, malheureusement monolingues la plupart du temps.

Une nouvelle tendance vient en outre bousculer les habitudes consuméristes : la combinaison entre le marché virtuel et le marché réel, qui peut s'avérer particulièrement judicieuse dans la région du Rhin Supérieur, et qui revêt plusieurs formes.

La première variante est déjà devenue habituelle (voir ci-dessus) : c'est le fait de passer commande sur le site du vendeur et d'effectuer le retrait physique de la marchandise en magasin. Une livraison directe aux consommateurs est bien sûr également envisageable. Certains magasins de chaussures proposent déjà actuellement une autre alternative, à savoir une commande de chaussures en ligne avec la possibilité d'échanger l'article directement en magasin si nécessaire.

Les consommateurs ont d'ailleurs appris tout naturellement à utiliser et profiter de ces différents canaux de vente et de distribution. Ils s'informent en amont via les sites internet des professionnels, pour ensuite acheter ou retourner les articles dans un magasin physique.

⁹⁰ Capgemini: Digital Shopper Relevancy. Berlin, 2012; Lien: <http://www.de.capgemini.com/news/studie-digital-shopper-relevancy> abgerufen am 17.04.13, um 17:20 h.

⁹¹ Optem (im Auftrag der Europäischen Kommission): Qualitative study on cross border shopping in 28 European countries. Versailles, 2004; http://ec.europa.eu/consumers/topics/cross_border_shopping_en.pdf abgerufen am 10.04.2013, um 15:50h, S. 13f.

La demande relative au commerce en ligne transfrontalier se développe principalement dans les secteurs où l'offre est importante et variée et où les biens de consommation peuvent être achetés selon un bon rapport qualité-prix.

En ce sens, les facteurs démographiques peuvent aussi jouer un rôle majeur, avec des différences notables dans le Rhin Supérieur. La Communauté Urbaine de Strasbourg est la zone géographique alsacienne la plus peuplée mais si l'on compte l'ensemble du territoire, la densité moyenne (225 habitants au km² en 2010) est plus basse que dans le Land du Bade-Wurtemberg⁹². Le commerce à distance peut être une solution économique intéressante, justement pour des territoires présentant une densité moins forte, même si son développement pourrait avoir un impact négatif sur l'aménagement du territoire. Il faut également prendre en compte le phénomène du vieillissement de la population dans toute la région du Rhin Supérieur, même si en moyenne l'Alsace est plus « jeune » que le Bade-Wurtemberg⁹³. Dans cette optique, le commerce en ligne transfrontalier pourrait offrir des solutions concrètes pour les personnes âgées, forcément moins mobiles.

⁹² Conférence franco-allemande-suisse du Rhin Supérieur: Oberrhein Zahlen und Fakten 2012. Kehl, 2012; http://www.rmtmo.eu/?file=tl_files/RMT-TMO/img/faits_et_chiffres_zahlen_und_fakten_2012.pdf, abgerufen le 15.04.13, à 14.10 h, p.6.

⁹³ Ebenda, page 8.

D. CATÉGORIES DE CONSOMMATEURS ET COMPORTEMENTS D'ACHAT

Les différentes catégories de consommateurs peuvent être déterminées, d'une part, selon leur niveau de confiance dans le commerce et, d'autre part, selon leurs affinités avec internet. De plus, ces catégories se caractérisent aussi par divers facteurs socio-économiques, parmi lesquels le niveau de connaissance linguistique, les habitudes de voyage, ou l'ouverture à d'autres cultures. Les attentes et les comportements différents des cyberconsommateurs des deux pays jouent également un rôle.

En 2007, l'étude « *Käufertypologien im Internet – Umsatzstimulation durch erfüllte Kaufmotive* »⁹⁴ réalisée par la société *Novomind AG* identifiait six profils-types de cyberconsommateurs, que nous détaillerons brièvement ci-dessous et qui doivent être analysés à travers le prisme du e-commerce transfrontalier. Bien que cette étude ait été effectuée en 2007, ces profils-types sont toujours d'actualité dans leurs grandes lignes, en tout cas selon l'expérience du Centre européen de la Consommation, en contact quotidien avec des consommateurs français et allemands.

- Le « **jeune cyberacheteur** », qui a grandi avec l'informatique et les nouvelles technologies. C'est un habitué d'internet qu'il apprécie, et des achats en ligne. Pour lui, la rapidité est le critère le plus important dans le commerce électronique. L'achat doit donc pouvoir se faire rapidement et les marchandises livrées au plus vite. Les réseaux sociaux sont utilisés comme sources d'informations. Le critère de rapidité et le côté « naturel » de l'utilisation d'internet font que ces cyberconsommateurs sont - plus que d'autres - ouverts au commerce en ligne transfrontalier. Il faut néanmoins effectuer des distinctions au sein même de cette catégorie au regard du niveau de formation de chacun, qui peut influencer sur les habitudes et comportements consuméristes. Alors que l'individu avec un niveau de formation « élevé » saura généralement comment accéder à une information complémentaire sur son achat ou son projet d'achat, le consommateur présentant un niveau de formation plus faible sera moins enclin à s'informer et effectuera d'avantage d'achats spontanés/pulsionnels. Il va souvent rechercher des articles moins coûteux et s'exposera davantage à des manœuvres frauduleuses (reconnaisables notamment à un prix particulièrement faible). Notons à ce sujet l'importance d'autres projets du Centre européen de la Consommation comme le projet « *Jeunes consom'acteurs* » et de manière générale l'importance des campagnes de sensibilisation et d'information.

⁹⁴ Novomind : *Käufertypologien im Internet – Umsatzstimulation durch erfüllte Kaufmotive*. Hambourg, 2007.

- Le « **cyberconsommateur** » moins jeune, amateur d'internet qu'il maîtrise, attache une importance particulière aux descriptions de produits, au détail des prix et à une bonne présentation globale des articles. Il apprécie particulièrement l'efficacité d'internet, notamment la possibilité de rechercher et trouver rapidement des produits. Il semble donc ouvert à une offre transfrontalière. Mais là encore, il convient de distinguer les individus selon leur niveau de formation et leurs niveaux de maîtrise des langues étrangères. Dans tous les cas, les sites (considérés comme sérieux) de comparaison des prix, de même que la mention d'un label de qualité, ne peuvent qu'être un atout pour cette catégorie de consommateurs.
- Le « **comparateur avisé** » utilise très volontiers les forums et s'inspire des classements et offres de produits. Il ne procède à des achats spontanés que si le site internet lui inspire confiance. En raison de sa grande méfiance, il n'effectue que peu d'achats en ligne nationaux et encore moins des achats transfrontaliers. La création précédemment évoquée de forums transfrontaliers pourrait donc être utile pour rassurer ce type de consommateurs. Notons que de manière générale le consommateur allemand a davantage tendance à s'informer en amont que le consommateur français.
- « **L'expert du shopping en ligne** » se fie d'une part, aux nombreuses possibilités de comparer les biens de consommation entre eux, et, d'autre part, attache une importance particulière à une procédure d'achat simple, rapide et sécurisée. On peut supposer qu'il est en mesure de reconnaître les commerçants sérieux. Pour lui aussi, les labels de confiance pourraient éventuellement être un facteur important. Le niveau de formation et la connaissance de langues étrangères joue également un rôle important pour cette catégorie de consommateurs, mais probablement de manière plus nuancée que pour d'autres.
- « **L'amateur occasionnel** » de « marketplace » (« places de marché ») compare une multitude de produits et pourrait donc rapidement développer un intérêt pour les offres émanant de commerçants étrangers. S'il ne dispose pas de connaissances linguistiques étrangères suffisantes, il attachera beaucoup d'importance au fait que les sites internet, avis et autres labels de confiance soient proposés dans sa propre langue.
- « **L'acheteur occasionnel sceptique** » utilise internet principalement à des fins professionnelles. Il exige en particulier un échange fluide avec le commerçant en plus d'une présentation fonctionnelle du site internet. Indépendamment de ses connaissances linguistiques étrangères, il sera a priori fermé à un achat effectué sur un site étranger. Des informations relatives à l'harmonisation de la réglementation européenne (par exemple sur le

futur délai de rétractation commun en Europe) pourraient contribuer à lever certaines barrières.

- Les « **consommateurs minimalistes** », plus traditionnels et d'un âge plus avancé⁹⁵, n'ont que peu d'intérêt pour le commerce en ligne transfrontalier, étant donné qu'ils portent souvent un regard critique sur la consommation en général et qu'ils sont peu présents sur internet.

⁹⁵ 28 e-Commerce Centre Handel: Customer-Journey-Typologie 2012. Köln, 2012;
http://www.ifhkoeln.de/News-Pressen/Downloads/ECC_diverse_Projekte/AZDirect>IfH_ECC_Whitepaper_CustomerJourneyTypologie2012.pdf
abgerufen am 17.04.13, um 17:22 h, S. 9.

E. CONCLUSION

Le commerce en ligne transfrontalier offre aux consommateurs la possibilité d'accéder à des biens et/ou des services dans le monde entier, 24h/24, de comparer les prix, d'acheter des produits en grande quantité ou de se procurer des biens spécifiques et rares - tout cela dans un laps de temps extrêmement court et sans effort. Mais le potentiel du commerce électronique transfrontalier est loin d'être exploité au maximum.

L'impulsion de concepts novateurs, la transposition des mesures préconisées ci-dessus et l'utilisation simultanée des opportunités offertes par la Région du Rhin Supérieur, permettront de lever les barrières objectives - et le plus souvent subjectives - au développement du e-commerce transfrontalier. Ainsi professionnels et consommateurs pourraient tester et ensuite profiter, dans une zone géographique à taille humaine, d'un mode de consommation qui n'est pas encore habituel au niveau transfrontalier. L'expérience montre que le premier pas est déterminant et que celui qui a acheté une première fois à l'étranger réitère souvent la démarche par la suite. Plus généralement, c'est le « Marché intérieur » européen dans sa globalité qui pourrait profiter de ce phénomène : d'une part parce que les expériences et acquis relatifs au commerce électronique transfrontalier dans le Rhin Supérieur peuvent bien sûr se décliner au niveau européen, et d'autre part parce que les consommateurs et les commerçants du Rhin Supérieur ayant connu une ou plusieurs expériences positives au niveau régional, seront certainement plus ouverts à des achats et ventes en ligne sur la globalité du territoire de l'Union européenne.

Direction scientifique et technique :

Pr Frédérique BERROD (Université de Strasbourg)

Felix BRAUN (Centre Européen de la Consommation)

Catherine LEDIG (ADEC)

Michael LILL (ZETIS)

Contributeurs :

Pr Frédérique BERROD (Université de Strasbourg)

Felix BRAUN (Centre Européen de la Consommation)

Catherine LEDIG (ADEC)

Michael LILL (ZETIS)

David ANCEL (ADEC)

Pierre BOLLE (ADEC)

Jonathan CHOINKA (ADEC)

Jean-François DEBLOCK (ADEC)

Alison GARNIER-RIVERS (ADEC)

Sabine GÖBELS (IHK ZETIS)

Emmanuel JACQUET (ADEC)

Thomas KAISER (IHK Sudlicher Oberrhein)

Jean-Marc KOLB (CCIRA)

Petra MANOLIDIS (IT Forum Rhein Neckar)

Philippe OFFENBROICH (ADEC)

Marie-Rose ROESSEL (ADEC)

Simon SCHERER (Rhénatic)

Joachim SCHULZ (Centre Européen de la Consommation)

Katja SCHWAB (bwcon Südwest)

Christian TIRIOU (Centre Européen de la Consommation)

Jean-Jacques TISSANIÉ (Université de Strasbourg)

Renate WOBKEN-AURACHER (CyberForum)