

Les pratiques en matière d'e-commerce transfrontalier par les individus de l'Union Européenne

Ludivine MARTIN - CEPS/INSTEAD

Sybil PAGNY - Université de Strasbourg



Les pratiques en matière d'e-commerce transfrontalier par les individus de l'Union Européenne

Le marché de l'e-commerce transfrontalier (pratique d'achat sur les sites Web d'entreprises basées à l'étranger) dans l'Union Européenne fait l'objet de nombreuses attentions de la part des autorités européennes soucieuses de le voir se développer. La présente étude fait le constat que le Luxembourg fait partie des pays où l'e-commerce transfrontalier est le plus répandu dans l'Union Européenne. Ce phénomène peut s'expliquer par la taille, la situation géographique du pays et la proximité des frontières de trois pays voisins, qui peuvent conduire les résidents à chercher à l'étranger des produits qui ne sont pas distribués localement.

La présente étude a pour objectif, de connaître le profil des individus qui achètent en ligne sur des sites Web d'entreprises basées à l'étranger. Après un rapide tour d'horizon européen du e-commerce et du commerce transfrontalier offline et online pratiqués par les particuliers, nous proposons une analyse des déterminants sociodémographiques du recours à l'e-commerce transfrontalier. Elle met en évidence le fait qu'être un homme, être en couple, résider en ville, avoir entre 25 et 34 ans, exercer une profession libérale (médecin, comptable, avocat, etc.) ou être cadre augmente la probabilité de faire des achats online transfrontaliers. La présente étude fournit ensuite une typologie catégorisant les individus en six groupes distincts selon leurs comportements et leurs opinions sur les achats online transfrontaliers et offline réalisés localement et à l'étranger.

Trois de ces groupes sont composés d'individus n'achetant pas ou peu sur Internet à l'étranger, alors que les trois autres sont composés d'individus recourant davantage à l'e-commerce transfrontalier.

Les trois premiers groupes (**groupes 1 à 3**) se distinguent les uns des autres quant à l'intérêt qu'ils portent au commerce transfrontalier et à la méfiance envers le recours à l'achat à distance. Les trois autres groupes (**groupes 4 à 6**) sont tous composés d'individus disposés à réaliser des achats en ligne à l'étranger, mais qui sont plus ou moins enclins à faire des achats par correspondance à l'étranger. Le **groupe 6** se distingue des autres groupes par un fort taux de recours aux achats à l'étranger. De plus, les membres de ce groupe sont nombreux à avoir rencontré des problèmes lors de ce type d'achat (comme le refus de commande par le vendeur étranger), mais ils déclarent, malgré cela, vouloir continuer à acheter à l'étranger (voire envisagent de le faire davantage).

Le constat de la Commission Européenne selon lequel le non-aboutissement des commandes en ligne est une barrière majeure au développement de l'e-commerce transfrontalier dans l'Union Européenne ne semble donc pas être corroboré par la typologie présentée dans la présente publication.

INTRODUCTION

Le marché européen du commerce électronique (pratique d'achat sur Internet) et en particulier l'e-commerce transfrontalier (pratique d'achat sur les sites Web d'entreprises basées à l'étranger), fait l'objet de nombreuses attentions de la part des autorités européennes soucieuses de le voir se développer¹. Pour la Commission Européenne, ce type de commerce transfrontalier présente de nombreux avantages pour les consommateurs. En effet, les consommateurs peuvent accéder à des biens ou services à des tarifs moins élevés et à des produits non distribués dans leur pays de résidence. En dépit de ces avantages, la Commission Européenne relève de nombreuses barrières à l'e-commerce transfrontalier qui sont principalement liées au non-aboutissement des commandes, à l'usage de nombreuses langues en Europe, au manque de confiance dans les transactions virtuelles, à l'inefficacité des systèmes postaux et de paiement, ainsi qu'à la démographie et à la diffusion d'Internet.

Au Luxembourg, les pratiques d'e-commerce des entreprises et des particuliers ont fait l'objet de différentes publications². Plus particulièrement, lors d'une précédente étude du CEPS/INSTEAD consacrée aux entreprises, Martin et Guinard (2009) ont montré que l'offre en ligne de biens et services au Luxembourg peine à se développer alors que les consommateurs sont nombreux à faire des achats en ligne.

Pour approfondir l'analyse du e-commerce au Luxembourg, la présente publication vise à fournir un éclairage du point de vue des consommateurs. Nous mettons ainsi en perspective les comportements des individus résidant au Luxembourg avec les comportements des individus résidant dans le reste de l'Union Européenne. Pour cela, nous analysons les données de l'Eurobaromètre Spécial 298 collectées début 2008 dans l'ensemble des pays de l'Union Européenne à 27³ (Cf. Encadré 1).

Dans une première partie, nous proposons un tour d'horizon européen du e-commerce et du commerce transfrontalier offline et online pratiqués par les particuliers. Dans une seconde partie, nous présentons une analyse des déterminants sociodémographiques du recours à l'e-commerce transfrontalier. La troisième partie présente les résultats d'une analyse statistique permettant de construire une typologie des individus selon leurs comportements d'achats dans leur pays ou à l'étranger, les outils qui ont pu les aider à faire ces achats, leurs opinions sur les achats transfrontaliers, leur niveau de confiance pour réaliser des achats dans leur pays ou à l'étranger, et leurs perceptions quant aux problèmes pouvant être rencontrés lors de ces achats.

¹ Commission of the European Communities (2009), "Report on cross-border e-commerce in the EU", Commission Staff Working Document, SEC(2009) 283 Final, 5 March 2009.

² Pour les entreprises : Martin et Guinard (2009), « Décollage tardif du e-commerce au Luxembourg : une analyse des barrières perçues par les entreprises », CEPS/INSTEAD, Cahier Economie et Entreprises, N°2009-15 ; Martin (2010), « Panorama 2009 de l'usage des Technologies de l'Information et de la Communication par les entreprises selon leur secteur d'activités », Cahiers du CEPS/INSTEAD, Série Entreprises, N°2010-10. Pour les particuliers : Frising, Airoidi et Osier (2010), « Les TIC dans les ménages et chez les particuliers en 2009 », Bulletin du STATEC, N°1-10.

³ Les 27 pays de l'UE sont les suivants : Allemagne, Autriche, Belgique, Bulgarie, Chypre, Danemark, Espagne, Estonie, Finlande, France, Grèce, Hongrie, Irlande, Italie, Lettonie, Lituanie, Luxembourg, Malte, Pays-Bas, Pologne, Portugal, République Tchèque, Roumanie, Royaume-Uni, Slovaquie, Slovénie, Suède.

Encadré 1 : La source des données

Les données sont issues de l'enquête de l'Eurobaromètre Spécial 298^a (2008) sur la protection des consommateurs dans l'Union Européenne. Par le biais de cette enquête, la Direction Générale de la Santé et de la Protection des Consommateurs de la Commission Européenne cherche à évaluer les attitudes et les expériences des consommateurs concernant les transactions transfrontalières.

L'enquête a été réalisée pour la première fois en 2006 dans le cadre de l'Eurobaromètre Spécial 252^b (2006). Les données utilisées dans la présente étude sont issues de la seconde enquête réalisée en février-mars 2008 auprès de 26 746 individus résidant dans un des 27 États membres de l'Union Européenne. Elle a été menée en «face à face» au domicile des répondants, dans leur langue nationale. Environ 1000 individus sont interrogés par pays sauf au Luxembourg, à Malte et à Chypre, où ce sont 500 individus qui sont inclus dans l'échantillon.

Afin d'être représentatif des populations des pays de l'UE à 27, une procédure de pondération nationale a été réalisée en se basant sur le sexe, l'âge, les régions et la taille de l'agglomération de résidence.

Pour les résultats présentés dans cette publication, une imputation des valeurs manquantes a été réalisée pour pallier à l'absence de réponses de certaines personnes interrogées. Le modèle retenu pour l'imputation est un modèle multivarié de régression séquentielle, développé par Raghunathan, Lepkowski, Van Hoewyk and Solenberger (2001).

^a Eurobaromètre Spécial 298 (2008), « La protection des consommateurs dans le marché intérieur », Eurobaromètre Spécial 298 / Vague 69.1 – TNS Opinion & Social.

^b Eurobaromètre Spécial 252 (2006), « La protection des consommateurs dans le marché intérieur », Eurobaromètre Spécial 252 / Vague 65.1 – TNS Opinion & Social.

I. UN TOUR D'HORIZON DES PRATIQUES D'E-COMMERCE ET DU COMMERCE TRANSFRONTALIER EN EUROPE

Le Luxembourg ainsi que la France, le Royaume-Uni, les Pays-Bas et les pays nordiques sont ceux où la plus grande proportion de résidents a réalisé au moins un achat par Internet au cours des 12 derniers mois (Cf. *Figure 1*). Ainsi, 43% des résidents du Luxembourg ont réalisé un achat en ligne contre 33% en moyenne dans l'Union Européenne à 27. Le taux atteint 68% aux Pays-Bas. A l'inverse, dans les pays de l'est de l'Europe, ainsi qu'en Grèce et au Portugal, la pratique de l'e-commerce se situe à des niveaux inférieurs à 16%.

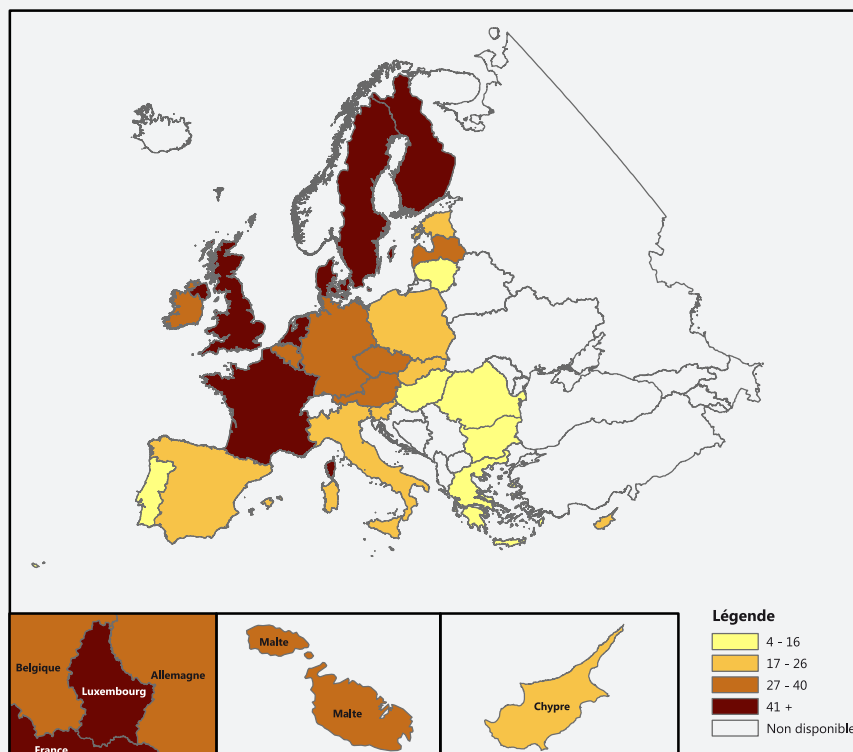
Lorsque nous observons les achats transfrontaliers offline, c'est-à-dire les achats de biens et services réalisés par téléphone ou par voie postale (catalogue, vente par correspondance, etc.) ainsi que les achats effectués lors d'un voyage dans un autre pays de l'UE dont le but principal était de faire des achats, le Luxembourg, l'Autriche, la Slovaquie, le Danemark, la Finlande, et la République Tchèque sont, par ordre décroissant, les pays où les résidents recourent le plus à ce type d'achats transfrontaliers offline (Cf. *Figure 2*). Le Luxembourg est le pays où le taux est le plus élevé : il atteint ainsi 50%, contre 11% en moyenne dans l'Union Européenne à 27. A l'inverse, le taux ne dépasse pas les 7% dans la plupart des pays du sud de l'Europe, en Bulgarie, en Lituanie et en Hongrie.

Le Luxembourg fait partie des pays européens où la consommation des individus via Internet auprès de vendeurs basés à l'étranger est la plus développée. Ainsi, 40% des résidents du Luxembourg ont utilisé Internet pour faire des achats sur des sites Web d'entreprises basées à l'étranger, contre 9% en moyenne dans l'Union Européenne à 27. Le Luxembourg se place donc dans le peloton de tête européen avec, par ordre décroissant, le Danemark, Malte, la Suède, les Pays-Bas et l'Autriche. A l'inverse, le Portugal, la Lituanie et les pays de l'est de l'Europe ont des taux inférieurs à 4% (Cf. *Figure 3*).

Alors que nous observons ici que les résidents du Luxembourg sont nombreux à recourir à l'achat par Internet, comme nous l'avons souligné dans une précédente publication (Martin et Guinard, 2009, *op. cit.*), les entreprises basées au Luxembourg vendent peu en ligne. Ce faible développement de l'offre e-commerce explique au moins en partie,

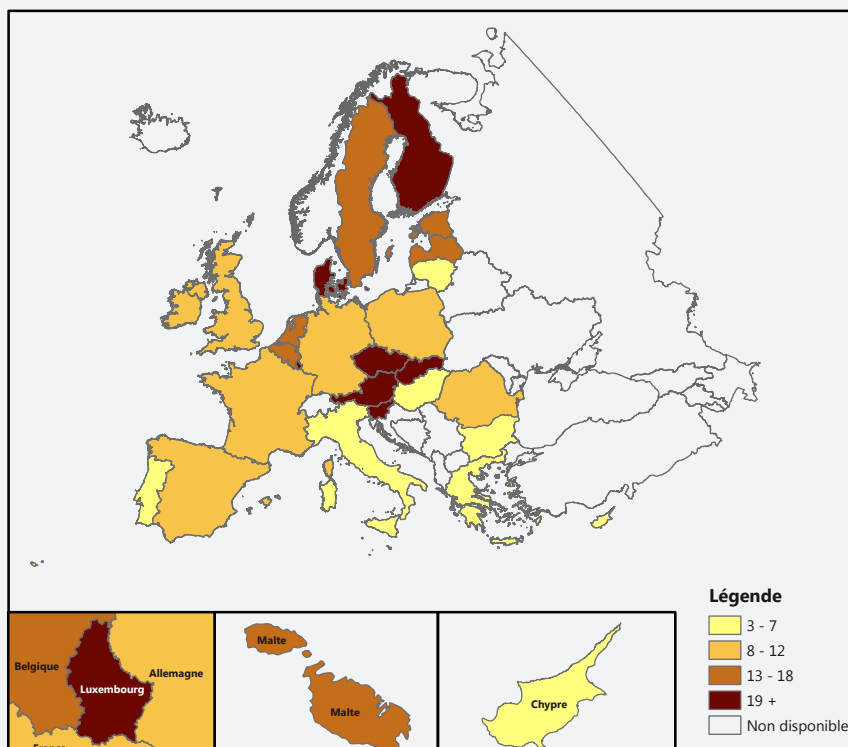
pourquoi les consommateurs se reportent sur les sites web étrangers pour trouver les biens et services qu'ils souhaitent acquérir.

FIGURE 1. Proportion des individus ayant acheté par Internet des biens ou des services dans leur pays de résidence ou ailleurs au cours des 12 derniers mois (en %)



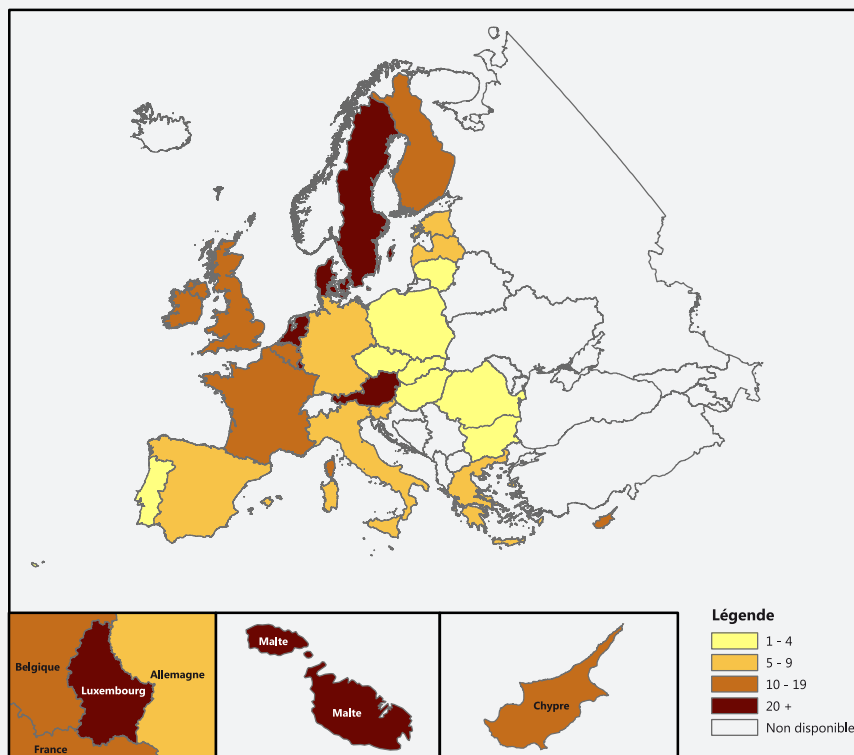
Source : Eurobaromètre Spécial 298, 2008. Champ : individus ayant entre 15 et 98 ans.
Source cartographique : Copyright © 2001-2008 ESRI, CEPS/INSTEAD. Réalisé par B. Darud.

FIGURE 2. Proportion des individus ayant acheté offline des biens ou des services dans un pays étranger au cours des 12 derniers mois (en %)



Source : Eurobaromètre Spécial 298, 2008. Champ : individus ayant entre 15 et 98 ans.
Source cartographique : Copyright © 2001-2008 ESRI, CEPS/INSTEAD. Réalisé par B. Darud.

FIGURE 3. Proportion des individus ayant acheté par Internet un bien ou service auprès d'un vendeur étranger au moins une fois au cours des 12 derniers mois (en %)



Source : Eurobaromètre Spécial 298, 2008. Champ : individus ayant entre 15 et 98 ans.
Source cartographique : Copyright © 2001-2008 ESRI, CEPS/INSTEAD. Réalisé par B. Darud.

II. LES DÉTERMINANTS SOCIODÉMOGRAPHIQUES DES ACHATS EN LIGNE TRANSFRONTALIERS

Dans le but d'identifier les principales caractéristiques sociodémographiques pouvant influencer le comportement d'achat en ligne transfrontalier, nous avons eu recours à une régression logistique. Le tableau 1 présente les résultats obtenus.

Les résultats mettent en évidence le fait qu'être un homme, vivre en couple, résider en ville, avoir entre 25 et 34 ans, exercer une profession libérale (médecin, comptable, avocat, etc.) ou être cadre, augmente la probabilité de faire des achats sur Internet auprès de vendeurs basés à l'étranger.

Plus précisément :

- Être un homme multiplie par 1,75 les chances d'acheter sur Internet à l'étranger, toutes choses égales par ailleurs.
- Comparativement aux individus âgés de plus de 64 ans, le fait d'être plus jeune augmente la probabilité de faire un achat transfrontalier en ligne. Ce sont les personnes entre 25 et 44 ans qui ont la plus forte propension à acheter en ligne à l'étranger. La tranche d'âge de 25 à 34 ans a ainsi 6 fois plus de chances que les personnes de plus de 64 ans d'acheter en ligne à l'étranger, *ceteris paribus*.
- Concernant la situation matrimoniale, les personnes célibataires et celles mariées ou en couple ont plus de chances d'effectuer un achat en ligne à l'étranger. Être en couple multiplie par 2,6 les chances d'acheter sur Internet au moins une fois à l'étranger, "toutes choses égales par ailleurs" par rapport aux personnes veuves, divorcées ou séparées.
- Le fait de vivre dans un ménage de 3 personnes diminue la propension à faire des achats en ligne à l'étranger par rapport aux personnes vivant seules.
- Les professions libérales, les cadres, les étudiants, les travailleurs indépendants, les employés et les personnes au foyer ont une plus forte probabilité que les retraités de faire

du e-commerce transfrontalier. Les professions libérales, les cadres ainsi que les étudiants ont 1,7 fois plus de chances de faire un achat e-commerce transfrontalier, *ceteris paribus*. Les employés ayant une fonction de service, les contremaîtres, les travailleurs manuels et les personnes au chômage ne sont quant à eux pas significativement différents des retraités.

- Habiter en ville multiplie par 1,1 les chances d'acheter sur Internet au moins une fois à l'étranger au cours des douze derniers mois, toutes choses égales par ailleurs.
- Résider au Danemark ou à Malte n'est pas significativement différent de résider au Luxembourg. A l'inverse, résider dans un autre pays de l'Union Européenne réduit les chances de recourir à l'e-commerce transfrontalier.
- Le fait d'être né dans le pays de résidence ne semble pas influencer sur le comportement d'achat en ligne auprès de vendeurs basés à l'étranger⁴.

⁴ Il faut toutefois noter que seules 6% des personnes ayant répondu à l'enquête sont nées dans un autre pays que celui où elles résident.

TABLEAU 1. Régression logistique sur le fait d'avoir réalisé un achat e-commerce transfrontalier au moins une fois au cours des 12 derniers mois

	Estimation	Rapport de chance		Estimation	Rapport de chance
Genre			Pays		
Femme (Ref.)			Luxembourg (Ref.)		
Homme	0,5591 (0,0464)	1,749 ***	Belgique	-1,4059 (0,4435)	0,245 ***
Age			Danemark	-0,5683 (0,4483)	0,567 ns
15-24	1,3736 (0,1371)	3,950 ***	Allemagne	-2,2319 (0,4307)	0,107 ***
25-34	1,8072 (0,1228)	6,093 ***	Grèce	-2,3520 (0,4594)	0,095 ***
35-44	1,7300 (0,1190)	5,641 ***	Espagne	-1,8478 (0,4321)	0,158 ***
45-54	1,4146 (0,1188)	4,115 ***	Finlande	-1,3079 (0,4571)	0,270 ***
55-64	1,1065 (0,1190)	3,024 ***	France	-1,7157 (0,4307)	0,180 ***
64 + (Ref.)			Irlande	-1,1883 (0,4608)	0,305 ***
Situation matrimoniale			Italie	-2,6475 (0,4351)	0,071 ***
Veuf (Ref.)			Pays-Bas	-1,1761 (0,4359)	0,308 ***
Marié	0,7133 (0,1817)	2,041 ***	Autriche	-1,0179 (0,4433)	0,361 **
En couple	0,9688 (0,1915)	2,635 ***	Portugal	-3,3345 (0,5109)	0,036 ***
Célibataire	0,6745 (0,1830)	1,963 ***	Suède	-0,9865 (0,4415)	0,373 **
Divorcé ou séparé	0,2128 (0,1945)	1,237 ns	Royaume-Uni	-1,2002 (0,4294)	0,301 ***
Taille du ménage			Chypre	-1,5299 (0,6193)	0,217 **
1 personne (Ref.)			République Tchèque	-2,9854 (0,4804)	0,051 ***
2 personnes	-0,0911 (0,0852)	0,913 ns	Estonie	-2,1101 (0,6410)	0,121 ***
3 personnes	-0,2188 (0,0892)	0,803 **	Hongrie	-4,0996 (0,5963)	0,017 ***
4 ou plus	-0,1414 (0,0863)	0,868 ns	Lettonie	-2,4171 (0,5962)	0,089 ***
Situation professionnelle			Lituanie	-2,9962 (0,5820)	0,050 ***
Travailleur indépendant	0,4303 (0,0940)	1,538 ***			
Profession libérale ou cadre	0,5429 (0,0830)	1,721 ***			
Employé	0,2682 (0,0864)	1,308 ***			

	Estimation	Rapport de chance			Estimation	Rapport de chance	
Employé ayant une fonction de service ou contremaître	0,0660 (0,1007)	1,068	ns	Malte	-0,5511 (0,6543)	0,576	ns
Travailleur manuel	0,0730 (0,0850)	1,076	ns	Pologne	-3,1929 (0,4464)	0,041	***
Personne au foyer	0,1894 (0,1022)	1,209	*	Slovaquie	-3,2412 (0,5551)	0,039	***
Personne au chômage	0,0566 (0,1188)	1,058	ns	Slovénie	-2,2284 (0,5544)	0,108	***
Retraité (Ref.)				Bulgarie	-4,2187 (0,6346)	0,015	***
Etudiant	0,5369 (0,0977)	1,711	***	Roumanie	-4,1812 (0,5039)	0,015	***
Type de commune							
Dans une commune rurale (Ref.)				Constante	-2,8636 (0,4586)	...	***
En ville	0,1281 (0,0491)	1,137	***				
Pays de naissance							
Dans le pays de résidence (Ref.)							
Hors du pays de résidence	0,0736 (0,0839)	1,076	ns				
% de concordance	80,8						

Les coefficients suivis de *** sont significatifs au seuil de 1%, ceux suivis de ** au seuil de 5% et ceux suivis de * au seuil de 10%, ns pour non significatif.

Calcul : CEPS/INSTEAD

III. TYPOLOGIE DES INDIVIDUS RÉALISANT DES ACHATS EN LIGNE TRANSFRONTALIERS

Pour réaliser une typologie des individus, nous avons cherché à rassembler les individus au sein de groupes les plus homogènes et les plus distincts possibles à l'aide d'une Analyse Factorielle des Correspondances Multiples (AFCM) puis d'une Classification Ascendante Hiérarchique (CAH). Pour construire ces groupes, nous avons retenu comme critères le comportement des individus face aux achats à l'étranger⁵ et/ou localement, les outils qui ont pu les aider à faire ces achats, leurs opinions sur les achats transfrontaliers, leur niveau de confiance pour réaliser des achats dans leur pays de résidence ou à l'étranger, et leurs perceptions quant aux problèmes pouvant être rencontrés lors de ces achats⁶.

L'analyse statistique fait ressortir une typologie en 6 groupes d'individus (cf. *Tableau A1* en annexe pour les résultats détaillés). Les trois premiers groupes se distinguent par leur faible ou très faible pourcentage d'achats en ligne transfrontaliers (inférieurs à 2%, cf. *Tableau 2*), contrairement aux trois derniers qui en font légèrement moins ou largement plus que la moyenne qui est de 9% (cf. *Tableau 3*).

1. Sous-groupes n'achetant pas en ligne (65% des individus)

Groupe 1 : « Individus ne faisant pas d'e-commerce transfrontalier mais faisant localement des achats par correspondance » (16% des individus)

Ce groupe est constitué majoritairement d'individus ayant 55 ans ou plus qui ne font pas d'achats transfrontaliers par Internet, mais qui sont 36% à réaliser des achats par correspondance dans leur pays de résidence. Ces individus ne passent pratiquement jamais la frontière pour faire un achat et ne réalisent pas d'achats lors d'un déplacement à l'étranger (ou ne voyagent pas à l'étranger).

La première explication au fait d'appartenir à ce groupe de non acheteurs en ligne à l'étranger peut venir du fait que plus de 70% des individus n'ont jamais reçu de publicités d'autres pays européens, et près de 60% ne possèdent pas de connexion à Internet et ne peuvent donc pas recourir à Internet pour comparer les prix ou faire des achats. La seconde explication peut résider dans le fait que les individus de ce groupe sont plus de 80% à ne pas souhaiter acheter dans une langue étrangère et à ne pas être intéressés par un achat transfrontalier. De plus, ils montrent une large préférence à l'achat en personne.

Ce sont des individus qui ont, en général, plus confiance dans les vendeurs de leur pays pour les achats par Internet, par correspondance et lors d'un déplacement. De plus, ils pensent avoir moins de problèmes au niveau de la livraison des produits ou pour résoudre des plaintes ou des retours de produits s'ils sont achetés dans leur pays plutôt qu'à l'étranger.

En conséquence, il apparaît que ces individus qui ne font pas d'achats par Internet à l'étranger ne semblent pas disposés à en faire.

Groupe 2 : « Individus ne faisant pas d'e-commerce transfrontalier ni d'achats par correspondance » (14% des individus)

Ce groupe est composé majoritairement de personnes au foyer ou d'individus âgés de plus de 65 ans à la retraite. Ils n'effectuent ni des achats en ligne à l'étranger, ni des achats par correspondance que ce soit à l'étranger ou dans leur pays de résidence. Par ailleurs, plus de 90% des individus de ce groupe ne passent jamais la frontière et/ou n'ont jamais réalisé un achat lors d'un déplacement à l'étranger.

Comme pour les individus du premier groupe, nous remarquons que plus de 70% n'ont jamais

⁵ Les achats transfrontaliers offline considérés dans cette partie concernent les achats de biens ou de services réalisés par correspondance, les achats effectués lors d'un voyage dans un autre pays de l'UE avec comme principal objectif de faire des achats, ainsi que les achats réalisés au cours d'un voyage ou d'un déplacement professionnel dans un autre pays de l'UE.

⁶ Les caractéristiques sociodémographiques sont incluses en tant que variables illustratives et ne sont donc pas intégrées dans l'analyse statistique.

reçu de publicités étrangères, et près de 70% ne disposent pas d'Internet à domicile et ne peuvent donc pas comparer les prix pour leurs achats en ligne. De plus, nous constatons que plus de 80% ne souhaitent pas acheter dans une langue étrangère. Mais contrairement au premier groupe, ils sont moins réticents à la possibilité de faire un achat transfrontalier. Nous observons également que 29% des individus ne révèlent pas de préférence forte pour l'achat en personne, contre seulement 19% dans le premier groupe.

Pour les achats par Internet, par correspondance et lors d'un déplacement, les membres de ce groupe ont une large confiance dans les entreprises basées dans leur pays même s'ils pensent également pouvoir rencontrer plus de problèmes dans celui-ci qu'à l'étranger. Par exemple, plus de 60% des interrogés pensent qu'il est plus probable d'être victime d'arnaques ou de fraudes ou de rencontrer des problèmes de livraison dans leur pays. Ce qui peut expliquer l'absence d'achats par Internet ou par correspondance, que ce soit à l'étranger ou dans leur pays.

En conclusion, ces individus ne réalisent pas d'achats par Internet à l'étranger, mais ne semblent toutefois pas totalement opposés à en faire s'ils prenaient plus confiance dans les achats à distance.

Groupe 3 : « Très peu d'individus font de l'e-commerce transfrontalier mais près d'un tiers est intéressé par les achats transfrontaliers » (35% des individus)

Ce groupe n'a pas de caractéristiques sociodémographiques le distinguant de la moyenne des individus de l'échantillon. Les individus de ce groupe sont un peu plus nombreux que précédemment à avoir effectué au moins un achat en ligne à l'étranger au cours des 12 derniers mois, mais cette proportion reste à un niveau faible, de l'ordre de 2%. Nous retrouvons le même comportement que le groupe 2 au niveau des achats par correspondance dans leur pays ainsi que pour les achats lors d'un déplacement à l'étranger ou pour les achats transfrontaliers réalisés lors d'un passage de la frontière.

Contrairement aux autres groupes, nous constatons que 28% des individus comparent les prix sur Internet, alors que 53% ne possèdent pas de connexion à Internet à domicile. Nous remarquons également que 22% des individus sont plutôt favorables à l'achat dans une langue étrangère, et que 32% se disent intéressés par un achat transfrontalier.

Les individus de ce groupe font autant confiance aux vendeurs de leur pays qu'à ceux des pays étrangers quant aux achats par Internet, par correspondance ou lors d'un déplacement. Ils pensent également rencontrer le même degré de difficultés lors de ces achats que ce soit localement ou à l'étranger. Par exemple, 89% pensent qu'il est autant probable d'être victime d'arnaques ou de fraudes lors d'un achat dans leur pays qu'à l'étranger. De même, 88% pensent qu'ils ont la même probabilité de tomber sur des vendeurs ne respectant pas les lois de protection des consommateurs dans leur pays qu'à l'étranger. Enfin, 11% déclarent avoir déjà rencontré des problèmes lors d'achats, mais n'ont jamais formulé de plaintes parce qu'ils ne savaient pas vers qui se tourner ou parce que les montants en jeu étaient trop faibles.

Les individus de ce groupe semblent donc être méfiants envers tous les types d'achats à distance transfrontaliers ou locaux.

TABEAU 2. Typologie des 3 sous-groupes n'achetant pas en ligne

<p>Groupe 1 16% des individus</p>	<p>Comportement en matière d'e-commerce transfrontalier :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pas d'achats transfrontaliers online <p>Comportements d'achats offline :</p> <ul style="list-style-type: none"> • 36% réalisent des achats par correspondance dans le pays de résidence (0% à l'étranger) • Plus de 95% ne passent jamais la frontière pour faire des achats • Plus de 90% n'ont jamais réalisé un achat lors d'un déplacement à l'étranger • La totalité des individus n'a jamais eu de problèmes d'achats transfrontaliers <p>Outils d'aide à la décision d'achat :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Plus de 70% n'ont jamais reçu de publicités étrangères • 80% n'utilisent pas Internet pour comparer les prix • 60% ne disposent pas d'une connexion Internet à la maison <p>Opinions sur les achats transfrontaliers :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Plus de 80% ne souhaitent pas acheter dans une langue étrangère • 90% des individus ne savent pas où trouver des informations sur ces achats • 99% des individus ne comptent pas acheter plus qu'auparavant • 81% des individus préfèrent acheter en personne • 80% des individus ne sont pas intéressés par ce type d'achats <p>Niveau de confiance dans les achats :</p> <ul style="list-style-type: none"> • 80% des individus ont plus confiance dans leur pays qu'à l'étranger pour les achats par Internet, 87% pour les achats par correspondance, 73% pour les achats lors d'un déplacement <p>Niveau perçu de probabilité de survenance d'un problème lié aux achats :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Il est plus probable à l'étranger que dans leur pays d'être victime d'arnaques ou de fraudes (pour 74% des individus) ; de rencontrer des problèmes de livraison (82%) ; d'avoir affaire à des vendeurs ne respectant pas les lois de protection des consommateurs (69%) ; de rencontrer des problèmes lors de retours pendant la période de rétractation (85%) ; d'avoir des difficultés pour résoudre des problèmes de plaintes ou lors de retours de produits défectueux (79%) • 87% n'ont jamais formulé de plainte officielle <p>Caractéristiques sociodémographiques : Population composée majoritairement de personnes ayant 55 ans ou plus et/ou retraité</p>
<p>Groupe 2 14% des individus</p>	<p>Comportement en matière d'e-commerce transfrontalier :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Peu d'achats transfrontaliers online (1%) <p>Comportements d'achats offline :</p> <ul style="list-style-type: none"> • 80% ne réalisent pas d'achats par correspondance • Plus de 95% ne passent jamais la frontière pour faire des achats • Plus de 90% n'ont jamais réalisé un achat lors d'un déplacement à l'étranger • La totalité des individus n'a jamais eu de problèmes d'achats transfrontaliers <p>Outils d'aide à la décision d'achat :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Plus de 70% n'ont jamais reçu de publicités étrangères • Plus de 80% n'utilisent pas Internet pour comparer les prix • Près de 70% ne disposent pas d'une connexion Internet à la maison <p>Opinions sur les achats transfrontaliers :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Plus de 80% ne souhaitent pas acheter dans une langue étrangère • 91% des individus ne savent pas où trouver des informations sur ces achats • 96% des individus ne comptent pas acheter plus qu'auparavant • 28% des individus n'ont pas de préférence pour l'achat en personne • 71% des individus ne sont pas intéressés par un achat transfrontalier <p>Niveau de confiance dans les achats :</p> <ul style="list-style-type: none"> • 62% des individus ont plus confiance dans leur pays qu'à l'étranger pour les achats par Internet, 76% pour les achats par correspondance, 60% pour les achats lors d'un déplacement <p>Niveau perçu de probabilité de survenance d'un problème lié aux achats :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Il est plus probable dans leur pays qu'à l'étranger d'être victime d'arnaques ou de fraudes (pour 60% des individus) ; de rencontrer des problèmes de livraison (63%) ; d'avoir affaire à des vendeurs ne respectant pas les lois de protection des consommateurs (62%) ; de rencontrer des problèmes lors de retours pendant la période de rétractation (68%) ; d'avoir des difficultés pour résoudre des problèmes de plaintes ou retours de produits défectueux (69%) • 91% n'ont jamais formulé de plainte officielle <p>Caractéristiques sociodémographiques : Population composée majoritairement de personnes ayant 65 ans ou plus et/ou retraité ou de personnes au foyer ; 56% sont des femmes</p>

<p>Groupe 3 35% des individus</p>	<p>Comportement en matière d'e-commerce transfrontalier :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Peu d'achats transfrontaliers online (2%) <p>Comportements d'achats offline :</p> <ul style="list-style-type: none"> • 78% ne réalisent pas d'achats par correspondance • Plus de 90% ne passent jamais la frontière pour faire des achats • Plus de 90% n'ont jamais réalisé un achat lors d'un déplacement à l'étranger • La totalité des individus n'a jamais eu de problèmes d'achats transfrontaliers <p>Outils d'aide à la décision d'achat :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Plus de 80% n'ont jamais ou peu reçu de publicités étrangères • 72% n'utilisent pas Internet pour comparer les prix • 14% l'utilisent mais n'achètent pas le produit recherché • 53% ne disposent pas d'une connexion Internet à la maison <p>Opinions sur les achats transfrontaliers :</p> <ul style="list-style-type: none"> • 70% ne souhaitent pas acheter dans une langue étrangère • 22% des individus sont plutôt d'accord pour acheter dans une langue étrangère • 85% des individus ne savent pas où trouver des informations sur ces achats • 98% des individus ne comptent pas acheter plus qu'auparavant • 70% des individus préfèrent acheter en personne • 32% des individus sont intéressés par un achat transfrontalier <p>Niveau de confiance dans les achats :</p> <ul style="list-style-type: none"> • 52% des individus ont autant confiance dans leur pays qu'à l'étranger pour les achats par Internet, 42% pour les achats par correspondance, 57% pour les achats lors d'un déplacement <p>Niveau perçu de probabilité de survenance d'un problème lié aux achats :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Il est autant probable dans leur pays qu'à l'étranger d'être victime d'arnaques ou de fraudes (pour 89% des individus) ; de rencontrer des problèmes de livraison (85%) ; d'avoir affaire à des vendeurs ne respectant pas les lois de protection des consommateurs (88%) ; de rencontrer des problèmes lors de retours pendant la période de rétractation (78%) ; d'avoir des difficultés pour résoudre des problèmes de plaintes ou retours de produits défectueux (67%) • 11% ont rencontré des problèmes mais n'ont jamais formulé de plainte officielle <p>Caractéristiques sociodémographiques : Population comparable à la moyenne de la population observée ; 56% sont des femmes</p>
--	--

2. Sous-groupes achetant en ligne (35% des individus)

Groupe 4 : « Quelques individus font de l'e-commerce transfrontalier et la plupart sont intéressés par un achat transfrontalier » (8% des individus)

Ce groupe est composé d'individus ayant majoritairement moins de 45 ans et/ou issus d'un ménage de 4 personnes ou plus. 7% des individus effectuent des achats en ligne à l'étranger, mais plus de 90% n'ont pas passé la frontière pour faire des emplettes au cours des douze derniers mois précédant l'enquête. De plus, 40% des individus réalisent des achats par correspondance dans leur pays. Contrairement aux trois sous-groupes n'achetant pas en ligne, 12% des personnes du groupe 4 ont réalisé un achat lors d'un déplacement à l'étranger.

Cette plus large proportion d'acheteurs en ligne à l'étranger peut s'expliquer par le fait que 55% des individus possèdent une connexion Internet et surtout 36% l'utilisent pour comparer les prix. De même, ils sont 40% à être plutôt favorables à l'achat dans une langue étrangère et/ou à être intéressés par un achat transfrontalier. De plus, une faible proportion (13%) de ce groupe a l'intention de dépenser plus dans les achats transfrontaliers que l'année précédant l'enquête.

La majorité de ces individus a plus confiance dans un autre pays européen que dans leur pays, que ce soit au niveau des achats par Internet, par correspondance ou lors d'un déplacement. Il en va de même au niveau des problèmes rencontrés lors des achats. Ainsi, pour 25% des individus, les fraudes ou les problèmes de livraison sont plus probables dans leur pays qu'à l'étranger (contre seulement 14% en moyenne dans l'ensemble des groupes). Enfin, 19% des individus ont déjà formulé une plainte officielle concernant un achat.

En conséquence, il apparaît que quelques individus font des achats par Internet à l'étranger, que les membres de ce groupe sont favorables pour en faire et semblent avoir confiance dans les vendeurs basés à l'étranger.

Groupe 5 : « Beaucoup d'individus font de l'e-commerce transfrontalier et des achats par correspondance, mais seulement localement » (20% des individus)

Les individus de ce groupe sont surtout des célibataires ou des personnes en couple de moins

de 45 ans. 25% des individus effectuent des achats sur Internet à l'étranger et plus de 40% réalisent des achats par correspondance dans leur pays de résidence. Contrairement aux groupes précédents, ils sont plus de 15% à passer la frontière pour faire un achat, et 37% ont réalisé une ou plusieurs fois un achat lors d'un déplacement à l'étranger.

L'une des explications de l'appartenance à ce groupe d'acheteurs en ligne à l'étranger réside dans le fait que 80% des individus possèdent une connexion Internet, plus de 50% comparent les prix par ce biais et plus de 40% sont sollicités par des publicités étrangères. De plus, 58% sont plutôt d'accord pour acheter dans une langue étrangère, 57% sont intéressés par les achats transfrontaliers et 28% sont prêts à acheter plus qu'auparavant à l'étranger. Nous constatons également que 40% des individus n'ont pas de préférence pour l'achat en personne.

Les individus de ce groupe ont, en général, autant confiance dans leur pays que dans un pays étranger, que ce soit pour les achats par Internet, par correspondance ou lors d'un déplacement. Au niveau des problèmes pouvant être rencontrés lors d'achats dans leur pays ou à l'étranger, 68% des individus pensent qu'ils ont la même probabilité d'être victimes de fraudes ou d'arnaques et 65% de rencontrer des problèmes de livraison. Enfin, 26% des individus ont déjà formulé une plainte officielle sans que cela semble être un frein à leur consommation en ligne à l'étranger.

Ces individus sont donc très favorables à la pratique du commerce transfrontalier que ce soit online ou offline, sauf pour les achats par correspondance qui sont réalisés exclusivement localement.

Groupe 6 : « Beaucoup d'individus pratiquent l'e-commerce transfrontalier et beaucoup achètent à l'étranger » (7% des individus)

Comme dans le groupe 5, nous trouvons ici majoritairement des personnes seules ou en couple de moins de 45 ans. Toutefois, nous observons que les individus de ce groupe sont en majorité des hommes (57%) et 9% sont nés dans un autre pays que celui où ils résident (contre 6% en moyenne). Ce groupe se différencie des autres groupes au niveau des achats transfrontaliers par Internet où puisqu'ils sont 36% à en effectuer (contre 9% en moyenne) et des achats par correspondance puisqu'ils sont 35% à en faire à l'étranger (contre 0% dans les autres groupes). De même, 50% réalisent une ou plusieurs fois des achats lors de déplacements à l'étranger et plus de 30% passent la frontière spécialement pour en faire.

Comme première explication au fort taux d'achats transfrontaliers, nous remarquons que plus de 50% des individus ont reçu des publicités étrangères, plus de 70% disposent d'une connexion Internet et ils sont 65% à comparer les prix sur Internet (dont 36% qui réalisent sur Internet l'achat du produit comparé). Par ailleurs, près de 70% sont favorables à un achat dans une langue étrangère (dont 37% sont tout à fait favorables à cette idée). Ces forts pourcentages peuvent s'expliquer par le fait que ces individus n'ont pas de préférence à faire des achats en personne. De plus, ils sont 65% à être intéressés par les achats transfrontaliers et sont également 63% à vouloir dépenser plus à l'étranger.

En ce qui concerne les achats par Internet, par correspondance ou lors d'un déplacement, ces personnes ont autant confiance dans leur pays qu'en l'étranger. Pour les problèmes qui peuvent survenir lors des achats, 19% des individus pensent avoir plus de chances de tomber sur des arnaques ou des fraudes dans leur pays qu'à l'étranger et 44% d'avoir des difficultés pour résoudre des problèmes de plaintes ou de retours de produits défectueux dans leur pays qu'à l'étranger. 27% des individus ont déjà formulé une plainte officielle et 15% ont rencontré des problèmes mais n'en ont pas formulé. De plus, contrairement à tous les autres groupes, nous observons que 33% des individus de ce groupe n'ont pas réussi à effectuer un ou plusieurs achats à l'étranger. Malgré les difficultés rencontrées, les individus de ce groupe ne semblent pas réticents aux achats transfrontaliers, bien au contraire.

Beaucoup d'individus de ce groupe réalisent du e-commerce transfrontalier et malgré les difficultés qu'ils ont pu rencontrer, déclarent vouloir continuer à acheter à l'étranger, voire envisagent de le faire davantage.

Les petits pays et les pays identifiés comme ayant les taux les plus élevés d'e-commerce transfrontalier dans l'Union Européenne ont une plus large proportion de leur population dans les groupes 5 et 6, ce qui peut s'expliquer par la nécessité de s'approvisionner auprès de vendeurs étrangers car les produits demandés ne sont pas distribués dans leur pays de résidence.

TABLEAU 3. Typologie des 3 sous-groupes achetant en ligne

<p>Groupe 4 8% des individus</p>	<p>Comportement en matière d'e-commerce transfrontalier :</p> <ul style="list-style-type: none"> 7,4% font des achats transfrontaliers online <p>Comportements d'achats offline :</p> <ul style="list-style-type: none"> 40% réalisent des achats par correspondance dans le pays de résidence (0% à l'étranger) Plus de 90% ne passent jamais la frontière pour faire des achats 12% ont réalisé au moins une fois un achat lors d'un déplacement à l'étranger (au cours des 12 derniers mois) La totalité des individus n'a jamais eu de problèmes d'achats transfrontaliers <p>Outils d'aide à la décision d'achat :</p> <ul style="list-style-type: none"> Plus de 75% n'ont jamais ou peu souvent reçu de publicités étrangères Ne diffère pas de la moyenne pour l'usage d'Internet pour comparer les prix Plus de la moitié disposent d'une connexion Internet à la maison <p>Opinions sur les achats transfrontaliers :</p> <ul style="list-style-type: none"> 40% sont plutôt d'accord pour acheter dans une langue étrangère 26% des individus savent où trouver des informations sur ces achats 87% des individus ne comptent pas acheter plus qu'auparavant 13% sont plutôt prêts à acheter plus 66% des individus préfèrent acheter en personne 40% des individus sont intéressés par un achat transfrontalier <p>Niveau de confiance dans les achats :</p> <ul style="list-style-type: none"> 55% des individus ont plus confiance dans les vendeurs situés à l'étranger que dans leur pays pour les achats par Internet, 64% pour les achats par correspondance, 59% pour les achats lors d'un déplacement <p>Niveau perçu de probabilité de survenance d'un problème lié aux achats :</p> <ul style="list-style-type: none"> Il est plus probable dans leur pays qu'à l'étranger d'être victime d'arnaques ou de fraudes (pour 25% des individus) ; de rencontrer des problèmes de livraison (24%) ; d'avoir affaire à des vendeurs ne respectant pas les lois de protection des consommateurs (29%) ; de rencontrer des problèmes lors de retours pendant la période de rétractation (30%) ; d'avoir des difficultés pour résoudre des problèmes de plaintes ou retours de produits défectueux (31%) 19% ont déjà formulé une plainte officielle <p>Caractéristiques sociodémographiques : Population composée majoritairement de personnes ayant moins de 45 ans ; 33% vivent dans des ménages de 4 personnes ou plus</p>
<p>Groupe 5 20% des individus</p>	<p>Comportement en matière d'e-commerce transfrontalier :</p> <ul style="list-style-type: none"> 25% font des achats transfrontaliers online <p>Comportements d'achats offline :</p> <ul style="list-style-type: none"> 42% réalisent des achats par correspondance dans le pays de résidence (0% à l'étranger) Plus de 15% passent la frontière pour faire des achats 17% ont réalisé au moins une fois un achat lors d'un déplacement à l'étranger (au cours des 12 derniers mois), 20% plusieurs fois La totalité des individus n'a jamais eu de problèmes d'achats transfrontaliers <p>Outils d'aide à la décision d'achat :</p> <ul style="list-style-type: none"> Plus de 40% ont reçu parfois ou souvent des publicités étrangères 30% utilisent Internet pour comparer les prix et achètent sur Internet 27% l'utilisent et achètent en magasin 80% disposent d'une connexion Internet à la maison <p>Opinions sur les achats transfrontaliers :</p> <ul style="list-style-type: none"> 58% des individus sont plutôt d'accord pour acheter dans une langue étrangère 42% des individus savent où trouver des informations sur ces achats 72% des individus ne comptent pas acheter plus qu'auparavant 28% sont plutôt prêts à acheter plus 40% des individus n'ont pas de préférence pour l'achat en personne 57% des individus sont intéressés par un achat transfrontalier <p>Niveau de confiance dans les achats :</p> <ul style="list-style-type: none"> 51% des individus ont autant confiance dans leur pays qu'à l'étranger pour les achats par Internet, 40% pour les achats par correspondance, 57% pour les achats lors d'un déplacement

<p>Groupe 5 20% des individus</p>	<p>Niveau perçu de probabilité de survenance d'un problème lié aux achats :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Il est autant probable dans leur pays qu'à l'étranger, ou respectivement plus probable à l'étranger que dans leur pays d'être victime d'arnaques ou de fraudes (pour 68% des individus, ou respectivement pour 28%) ; de rencontrer des problèmes de livraison (pour 65% des individus, ou respectivement pour 31%) ; d'avoir affaire à des vendeurs ne respectant pas les lois de protection des consommateurs (pour 66% des individus, ou respectivement pour 27%) ; de rencontrer des problèmes lors de retours pendant la période de rétractation (pour 53% des individus, ou respectivement pour 41%) ; d'avoir des difficultés pour résoudre des problèmes de plaintes ou retours de produits défectueux (pour 48% des individus, ou respectivement pour 40%) • 26% ont déjà formulé une plainte officielle <p>Caractéristiques sociodémographiques : Population composée majoritairement de célibataires ou de personnes en couple, 61% ont moins de 45 ans ; 54% sont des hommes</p>
<p>Groupe 6 7% des individus</p>	<p>Comportement en matière d'e-commerce transfrontalier :</p> <ul style="list-style-type: none"> • 36% font des achats transfrontaliers online <p>Comportements d'achats offline :</p> <ul style="list-style-type: none"> • 35% réalisent des achats par correspondance à l'étranger • 32% passent la frontière pour faire des achats • 25% ont réalisé au moins une fois un achat lors d'un déplacement à l'étranger (au cours des 12 derniers mois), 25% plusieurs fois • 33% des individus ont eu des problèmes lors d'un achat transfrontalier <p>Outils d'aide à la décision d'achat :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Plus de 50% ont reçu parfois ou souvent des publicités étrangères • 36% utilisent Internet pour comparer les prix et achète sur Internet • 13% l'utilisent et achètent en magasin • 16% l'utilisent mais n'achètent pas le produit recherché • 71% disposent d'une connexion Internet à la maison <p>Opinions sur les achats transfrontaliers :</p> <ul style="list-style-type: none"> • 68% des individus sont plutôt d'accord pour acheter dans une langue étrangère (dont 37% tout à fait d'accord) • 57% des individus savent où trouver des informations sur ces achats (dont 23% exactement où trouver des informations) • 63% des individus comptent acheter plus qu'auparavant • 50% des individus n'ont pas de préférence pour l'achat en personne • 65% des individus sont intéressés par un achat transfrontalier <p>Niveau de confiance dans les achats :</p> <ul style="list-style-type: none"> • 48% des individus ont autant confiance dans leur pays qu'à l'étranger pour les achats par Internet, 41% pour les achats par correspondance et 53% pour les achats lors d'un déplacement <p>Niveau perçu de probabilité de survenance d'un problème lié aux achats :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Il est plus probable dans leur pays qu'à l'étranger d'être victime d'arnaques ou de fraudes (pour 19% des individus) ; de rencontrer des problèmes de livraison (18%) ; d'avoir affaire à des vendeurs ne respectant pas les lois de protection des consommateurs (20%) ; de rencontrer des problèmes lors de retours pendant la période de rétractation (19%) ; d'avoir des difficultés pour résoudre des problèmes de plaintes ou retours de produits défectueux (44%) • 27% ont déjà formulé une plainte officielle, 15% ont rencontré des problèmes mais n'en ont jamais formulé <p>Caractéristiques sociodémographiques : Population composée majoritairement de célibataires ou de personnes en couple, 62% ont moins de 45 ans ; 57% sont des hommes ; 9% sont de nationalité étrangère (contre 6% en moyenne) ; Individus résidant dans les pays identifiés comme ayant les taux les plus élevés d'achats à l'étranger quel que soit le mode d'achat</p>

CONCLUSION

Les achats transfrontaliers par Internet n'ont cessé de croître au fil du temps dans les pays de l'Union Européenne, en particulier grâce à l'accès à une plus grande diversité de produits et des prix souvent moins élevés. Ce phénomène est particulièrement important au Luxembourg où 40% des résidents ont, en 2008, utilisé Internet pour faire des achats sur des sites Web d'entreprises localisées à l'étranger contre 9% en moyenne dans l'Union Européenne à 27.

Afin de comprendre le comportement d'achats en ligne à l'étranger des consommateurs de l'UE, la présente étude avait deux objectifs principaux. D'une part, elle visait à identifier les caractéristiques sociodémographiques qui affectent le comportement d'achat en ligne à l'étranger. D'autre part, elle cherchait à mettre en évidence des groupes d'individus selon leur comportement face aux achats à l'étranger et/ou localement, les outils qui ont pu les aider à réaliser ces achats, leurs opinions sur les achats transfrontaliers, le niveau de confiance pour réaliser des achats dans leur pays ou à l'étranger, et leurs perceptions quant aux problèmes pouvant être rencontrés lors de ces achats.

Notre étude montre que les petits pays, et tout particulièrement le Luxembourg, ainsi que les pays nordiques sont les pays où l'e-commerce transfrontalier est le plus répandu. Les pourcentages élevés observés peuvent s'expliquer par leur taille et leur situation géographique, qui peut conduire leurs résidents à chercher à l'étranger des produits qui ne sont pas distribués dans leur pays de résidence.

Notre étude met, dans un premier temps, en évidence le fait qu'être un homme, être en couple, résider en ville, avoir entre 25 et 34 ans, exercer une profession libérale (médecin, comptable, avocat, etc.) ou être cadre, augmente la propension à faire du e-commerce transfrontalier.

Dans un second temps, nous avons identifié six groupes distincts pour expliquer ce phénomène avec un premier sous-groupe incluant les

individus n'achetant pas ou peu sur Internet à l'étranger (groupes 1 à 3) et le deuxième sous-groupe composé des individus faisant plus d'e-commerce transfrontalier (groupes 4 à 6). Selon la Commission Européenne, le non-aboutissement des commandes en ligne est une barrière majeure au développement de l'e-commerce transfrontalier dans l'Union Européenne. La typologie présentée dans la présente publication permet de constater que les individus achetant sur Internet auprès de vendeurs basés à l'étranger sont nombreux à avoir rencontré des problèmes⁷, mais sont également très favorables pour continuer à effectuer des achats en ligne à l'étranger.

Le **groupe 1** est constitué des individus qui ne réalisent pas d'e-commerce transfrontalier mais qui effectuent des achats par correspondance localement. Ces personnes sont généralement âgées de plus de 55 ans et/ou à la retraite.

Le **groupe 2** est composé majoritairement de personnes de 65 ans ou plus qui réalisent très peu d'achats, que ce soit pour les achats en ligne à l'étranger ou pour les achats par correspondance. Ces individus ne semblent toutefois pas opposés à acheter à distance.

Le **groupe 3** inclut quelques individus réalisant du e-commerce transfrontalier et les membres du groupe semblent être intéressés pour en effectuer. Ces individus restent toutefois méfiants envers tous les types d'achats, que ce soit localement ou à l'étranger.

Le **groupe 4** se compose en grande partie d'individus de moins de 45 ans et/ou issus d'un ménage de 4 personnes ou plus. 7% des individus ont effectué un achat en ligne à l'étranger et sont favorables pour en refaire. Les autres membres du groupe sont en moyenne plutôt intéressés par de tels achats.

Dans le **groupe 5**, nous trouvons surtout des personnes de moins de 45 ans, célibataires ou en couple. Ces personnes font beaucoup d'e-commerce transfrontalier mais restent en

⁷ Par exemple, le refus de leur achat en ligne auprès d'un vendeur basé à l'étranger.

retrait quant aux achats par correspondance qu'ils réalisent principalement dans leur pays de résidence.

Le **groupe 6** se compose principalement de personnes seules ou en couple de moins de 45 ans et sont majoritairement des hommes. Nous trouvons également des individus qui sont nés dans un autre pays que leur pays de résidence. Ce sont les individus de ce groupe qui sont les plus enclins à réaliser des achats par Internet à l'étranger mais également des achats par correspondance à l'étranger. Malgré les problèmes qu'ils ont pu rencontrer, ils déclarent vouloir continuer à acheter à l'étranger, voire envisagent de le faire davantage.

ANNEXE

TABLEAU A1. Ventilation des individus selon les groupes de la typologie (en %)

		Groupe						Total
		1	2	3	4	5	6	
E-commerce transfrontalier	non	99	99	98	93	75	64	91
	oui	1	1	2	7	25	36	9
Comportements d'achats offline :								
Achats par correspondance	non	64	80	72	60	58	37	66
	oui dans le pays	36	20	28	40	42	28	32
	oui à l'étranger	0	0	0	0	0	35	2
Passer la frontière pour faire des achats	non	96	97	94	93	84	68	91
	oui	4	3	6	7	16	32	9
Achats lors de déplacements à l'étranger	non	92	94	91	83	64	51	82
	oui une fois	8	4	8	12	17	25	11
	oui plusieurs fois	<1	2	1	5	20	25	7
N'a pas réussi à effectuer un ou plusieurs achats à l'étranger	non	100	100	100	100	100	67	98
	oui	0	0	0	0	0	33	2
Outils d'aide à la décision d'achat :								
Réception de publicités étrangères	jamais	72	71	64	59	36	30	58
	rarement	16	15	19	17	20	16	18
	parfois	12	10	16	17	21	33	17
	souvent	<1	4	1	7	23	20	7
Internet pour comparer les prix	non	80	84	72	64	32	35	64
	oui + achat Internet	12	7	13	18	30	36	17
	oui + achat magasin	0	3	1	7	27	13	8
	oui + pas d'achat	8	6	14	11	11	16	11
Connexion à Internet à domicile	non	57	68	53	45	20	29	47
	oui	43	32	47	55	80	71	53
Opinions sur les achats transfrontaliers :								
Acheter dans une langue étrangère	Pas du tout	61	63	45	41	23	16	43
	Plutôt pas	23	23	25	20	19	17	22
	Plutôt	14	11	22	27	30	31	22
	Tout à fait	2	3	8	13	28	37	13
Savoir où trouver des informations	Pas du tout	65	65	54	46	31	22	50
	Plutôt pas	25	26	31	27	26	22	27
	Plutôt	10	9	15	19	23	34	17
	Tout à fait	<1	<1	0	7	19	23	6
Acheter plus	Pas du tout	80	73	66	61	41	17	60
	Plutôt pas	19	23	32	26	31	20	27
	Plutôt	1,5	4,7	2,7	13	28	19	10
	Tout à fait	0	0	0	0	0	44	3
Préférence d'achat en personne	Tout à fait	60	46	44	39	31	21	42
	Plutôt	21	26	26	27	28	30	26
	Plutôt pas	9	9	16	17	24	28	16
	Pas du tout	10	19	15	17	16	22	16
Pas intéressé	Tout à fait	61	50	43	38	22	16	40
	Plutôt	19	21	25	21	21	19	22
	Plutôt pas	11	13	17	20	29	27	19
	Pas du tout	9,7	16	14	20	28	38	19

		Groupe						Total
		1	2	3	4	5	6	
Niveau de confiance dans les achats :								
Achats par Internet	UE> pays	<1	<1	<1	55	<1	13	5,6
	pays>UE	80	62	47	16	48	39	52
	Pays=UE	20	37	52	29	51	48	43
Achats par correspondance	UE> pays	0	<1	<1	64	<1	11	6,3
	pays>UE	87	76	57	22	59	49	61
	Pays=UE	13	24	42	14	40	41	32
Achats lors d'un déplacement	UE> pays	<1	<1	1	59	2	13	6
	pays>UE	73	60	42	14	41	34	47
	Pays=UE	27	40	57	27	57	53	47
Niveau perçu de probabilité de survenance d'un problème lié aux achats :								
Arnaques ou fraudes	UE> pays	74	3	7	23	28	23	24
	pays>UE	<1	60	3	25	5	19	14
	Pays=UE	26	37	89	52	68	58	62
Problèmes de livraison	UE> pays	82	8	11	26	31	27	28
	pays>UE	1	63	4	24	4	18	14
	Pays=UE	17	29	85	49	65	55	57
Vendeurs ne respectant pas les lois de protection des consommateurs	UE> pays	69	5	8	22	27	22	23
	pays>UE	3	62	4	29	7	20	16
	Pays=UE	28	33	88	49	66	59	61
Problèmes lors de retours durant la période de rétractation	UE> pays	85	10	17	30	41	30	34
	pays>UE	2	68	5	30	6	19	17
	Pays=UE	13	21	78	40	53	50	50
Problèmes de plaintes ou de retours de produits défectueux	UE> pays	79	11	19	34	40	32	34
	pays>UE	10	69	14	31	11	25	23
	Pays=UE	11	20	67	35	48	44	43
Formulation d'une plainte officielle	oui	13	9	11	19	26	27	16
	non pas de problème	87	91	78	79	74	58	79
	non	<1	<1	11	2	<1	15	5
Groupe		16	14	35	8	20	7	100

Source : Eurobaromètre Spécial 298, 2008. Champ : individus ayant entre 15 et 98 ans.

Calcul : CEPS/INSTEAD

Note de lecture : 36% des individus du groupe 6 font du e-commerce transfrontalier.

CAHIERS DU CEPS/INSTEAD PARUS EN 2011

- | | | | |
|---|------|--|---|
| ■ | N°13 | Géographie & Développement | L'aménagement du territoire dans les espaces urbains frontaliers est-il une réalité ? Le cas des aires métropolitaines transfrontalières du Luxembourg et Lille Frédéric DURAND |
| ■ | N°12 | Population & Emploi | Liberté ou égalité ? Ce qu'en pensent les résidents du Luxembourg Charles FLEURY, Paul DICKES |
| ■ | N°11 | Entreprises et organisation industrielle | L'équilibre hommes / femmes dans la Recherche luxembourgeoise : l'incidence du système national de recherche Vincent DAUTEL |
| ■ | N°10 | Population & Emploi | L'absentéisme au travail : un phénomène multidimensionnel ? Mireille ZANARDELLI, Anne-Sophie GENEVOIS, Thierry MAZOYER |
| ■ | N°09 | Population & Emploi | L'absentéisme pour maladie dans les entreprises privées implantées au Luxembourg Mireille ZANARDELLI, Anne-Sophie GENEVOIS, Thierry MAZOYER |
| ■ | N°08 | Population & Emploi | L'impact de la crise économique sur l'emploi au Luxembourg Jacques BROSIUS |
| ■ | N°07 | Population & Emploi | Les recrutements et le genre Kristell LEDUC |
| ■ | N°06 | Population & Emploi | Négociation salariale à l'embauche : Nouvelle piste d'explication du différentiel de salaire entre résidents et frontaliers Laetitia HAURET |
| ■ | N°05 | Population & Emploi | Difficultés de recrutement dans les entreprises implantées au Grand-Duché Anne-Sophie GENEVOIS |
| ■ | N°04 | Population & Emploi | Manifesto for Happiness. Shifting society from money to well-being. Stefano BARTOLINI |
| ■ | N°03 | Population & Emploi | Perception of marriage in Luxembourg Marie VALENTOVA |
| ■ | N°02 | Population & Emploi | Religion au Luxembourg. Quelle évolution entre 1999 et 2008 ? Monique BORSENBARGER, Paul DICKES |
| ■ | N°01 | Population & Emploi | Spécificités et performances des canaux de recrutements Anne-Sophie GENEVOIS |



Sources Mixtes
Groupe de produits issus de forêts
bien gérées, de sources contrôlées
et de bois ou fibres recyclés
www.fsc.org Cert no. CU-COC-812363
© 1996 Forest Stewardship Council

ISSN: 2077-3048

CEPS
I N S T E A D

3, avenue de la Fonte
L-4364 Esch-sur-Alzette
Tél.: +352 58.58.55-801
www.ceps.lu