

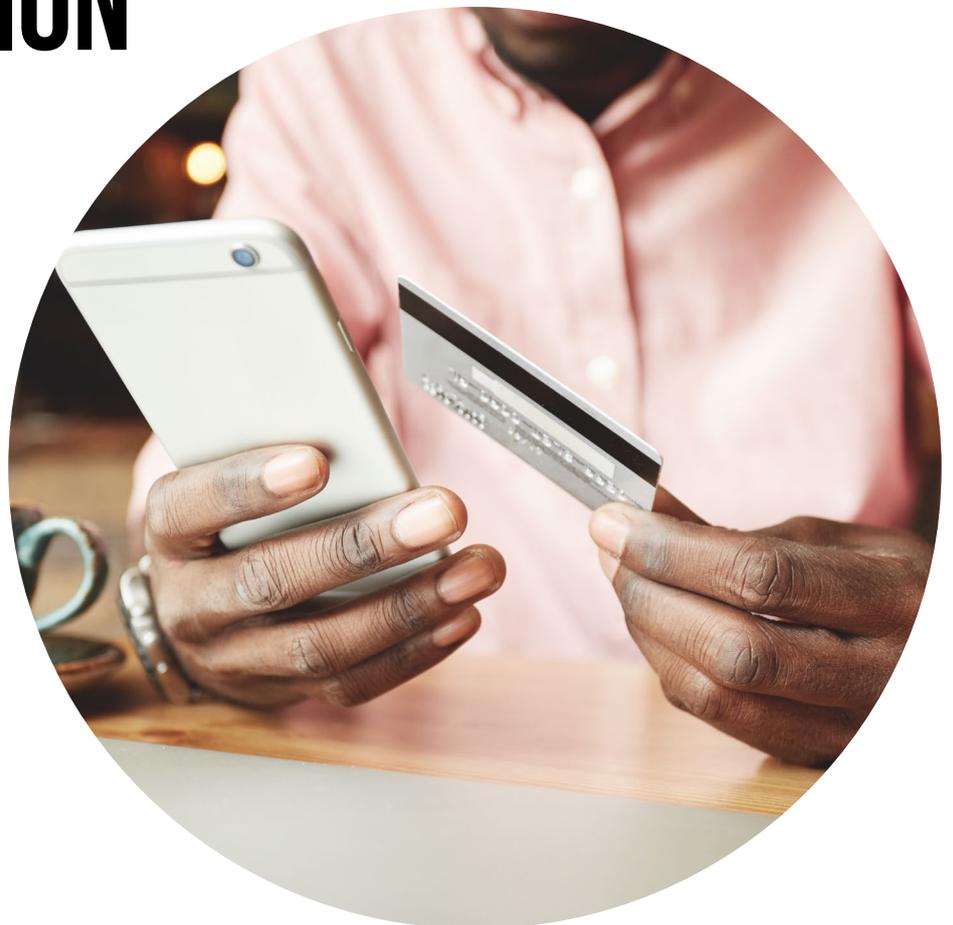


**CONSUMERS
INTERNATIONAL**

TRAVAILLONS ENSEMBLE
POUR LE CHANGEMENT

BRIEFING JOURNÉE MONDIALE DES DROITS DES CONSOMMATEURS 2018: FICHE D'INFORMATION

RENDRE LES MARCHÉS
DIGITAUX PLUS
JUSTES POUR LES
CONSOMMATEURS



QU'EST-CE QUE LE E-COMMERCE ?

Pour les consommateurs, le e-commerce signifie être capable de tout acheter en ligne, des vêtements, de la musique et des films, aux gadgets et produits alimentaires ; réserver et payer le transport, l'hébergement ; ou acheter des billets pour des événements. En quelques décennies seulement, une large gamme de choix s'est ouverte en produits et services ; le tout disponible à partir d'un appareil connecté qui peut être utilisé n'importe où, à n'importe quel moment.

Pour les législateurs, « une transaction e-commerce est la vente ou l'achat de produits ou services, réalisés par des réseaux informatiques par des méthodes spécifiquement conçues à des fins de recevoir ou passer des commandes. »¹ « Le e-commerce peut être fait business to business (B2B, société à société), business to consumer (B2C, société à consommateur), consumer to consumer (C2C, consommateur à consommateur) ou peer to peer (P2P, pair à pair).

Les besoins, souhaits et opinions des consommateurs ont joué un rôle central dans la modélisation du e-commerce. Les consommateurs peuvent répondre directement aux sociétés par le biais des médias sociaux et des évaluations, cumulant la demande avec une telle aisance que de nouveaux services peuvent entrer sur le marché relativement rapidement et économiquement. A travers ces nouveaux moyens de participation, les consommateurs modélisent l'économie d'une manière qui n'aurait pas pu être imaginée quand les premières transactions sécurisées ont eu lieu au milieu des années 90.

Dans certains pays, en particulier pour les consommateurs plus jeunes qui ont grandi avec Internet, la distinction entre les achats en ligne et en personne est moins claire. Les enseignes de premier plan ont développé des offres en ligne en marge des boutiques physiques, avec des services comme « cliquer et récupérer » (avec lesquels les consommateurs paient et réservent des articles et les récupèrent ensuite en magasin), brouillant ainsi la limite entre les achats en ligne et hors ligne. Pour de nombreux consommateurs, le e-commerce, c'est de plus en plus simplement acheter, les distinctions comme P2P, C2C et B2C ne signifiant que très peu de chose.

Avec ses avantages, le e-commerce soulève des problèmes clés pour les consommateurs comme : l'accès à des marchés sécurisés et équitables, être sûr qu'il existe une possibilité de réparation quand cela se passe mal et l'exposition à des escroqueries et des fraudes.

1 'Glossary of Statistical Terms: Electronic Commerce', (Glossaire des termes statistiques : commerce électronique) OCDE, 2002

LE MARCHÉ DU E-COMMERCE DANS LE MONDE

Le pourcentage de la population mondiale ayant un accès à Internet est passé de 1 % en 1995 à presque 50 % en 2017.² Au cours de la même période, le e-commerce s'est développé à un rythme effréné. En 2016, il a été estimé que 1,61 milliards de personnes ont acheté des produits en ligne dans le monde entier.³ En 2016, les ventes de e-commerce globales se sont montées à 1,9 trillions US \$ et des projections montrent une croissance allant jusqu'à 4,06 trillions US \$ d'ici 2020.⁴

L'explosion de la possession de smartphones a entraîné le fait que plus de transactions se font par l'intermédiaire du portable. Il est prévu que le nombre d'utilisateurs de smartphones passe de 2,1 milliards en 2016 à environ 2,5 milliards en 2019.⁵ Il est projeté qu'un peu plus de 36 pour cent de la population mondiale utilisera un smartphone d'ici 2018 par rapport à environ 10 % en 2011. Les abonnements à la bande large sur les téléphones mobiles représentent 34 pour cent des abonnements de téléphonie mobile globale et ont triplé depuis 2008.⁶ La plupart de ces utilisateurs se trouvent dans les pays en voie de développement dans lesquels le portable est la connexion principale à Internet. Par exemple, 40 % des consommateurs numériques nigériens n'ont que des portables.

D'après une étude de mars 2016⁷, 46 % des utilisateurs d'Internet dans la région Asie Pacifique et 28 % de ceux en Amérique du Nord avaient acheté des produits via un appareil mobile, que ce soit par un smartphone ou une tablette. Au quatrième trimestre de 2016, les PC de bureau représentaient encore la majorité des commandes e-commerce globales mais c'est principalement avec les smartphones que les consommateurs visitent les sites web de détail (pas nécessairement toujours pour acheter). Au cours d'une étude en 2017, 11 % des acheteurs en ligne ont déclaré qu'ils achetaient en ligne via des smartphones de manière hebdomadaire.⁸

2 '[World Internet Usage and Population Statistics](#)', (Usage Internet dans le monde et statistiques de population) Internet World Stats, 2017

3 '[Number of Digital Buyers Worldwide from 2014 to 2021](#)', (Nombre d'acheteurs numériques dans le monde de 2014 à 2021) Statista, 2017

4 '[Online Shopping and e-commerce Worldwide](#)', (Achats en ligne et e-commerce dans le monde) Statista, 2017

5 '[Number of Smartphone Users Worldwide from 2014 to 2020](#)', (Nombre d'utilisateurs de smartphones dans le monde de 2014 à 2020) Statista, 2017

6 'Global ICT Developments', (Développements ICT globaux) ITU Statistics, 2014

7 '[Mobile Shopping Penetration Worldwide](#)', (Pénétration des achats mobiles dans le monde) Statista, 2016

8 '[Digital Shopping Device Usage and Frequency Worldwide](#)', (Usage de l'appareil pour les achats numériques et fréquence dans le monde) Statista, 2017

Pour les consommateurs, la plupart du e-commerce englobe acheter directement auprès d'une société. C'est ce que l'on appelle le B2C (Business to Consumer, société au consommateur). Cependant, une croissance des sites comme eBay, Mercadolibre, Rakuten, Kaymu, Craigslist et Amazon Marketplace, qui jouent le rôle de versions à très grande échelle de petites annonces, permettent à des consommateurs d'acheter et de vendre directement à d'autres consommateurs. C'est ce que l'on appelle le e-commerce consommateur à consommateur, ou C2C. Ces plateformes gagnent de l'argent principalement grâce aux petits frais facturés aux vendeurs et fournissent souvent une méthode de paiement pratique et sécurisée, que ce soit la facilitation de l'argent liquide contre livraison ou en fournissant une plateforme de paiement sécurisé. Le e-commerce Peer to Peer (P2P, pair à pair) est un type de e-commerce C2C, plus étroitement associé à des services comme AirBnB, Tujia ou Uber qui ont beaucoup attiré l'attention en raison de la manière dont cela perturbait les industries.

D'après une étude de mars 2016, 46 % des utilisateurs d'Internet dans la région Asie Pacifique et 28 % de ceux en Amérique du Nord avaient acheté des produits via un appareil mobile, que ce soit par un smartphone ou une tablette.

VARIATION RÉGIONALE ET ENTRE LES PAYS

La façon dont le e-commerce s'est développé dans différentes régions et divers pays a varié en fonction de nombreux facteurs. L'indice du e-commerce B2C 2016 de la CNUCED (Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement (CNUCED) 2016⁹ mesure le « degré de préparation au e-commerce. » L'indice est composé de quatre indicateurs : pénétration de l'usage d'Internet ; serveurs sécurisés par 1 million d'habitants ; pénétration des cartes de crédit et un score de fiabilité postale.

Le Luxembourg est classé comme ayant la meilleure performance. Parmi les 10 meilleures économies, six sont européennes, trois sont de la région Asie-Pacifique et une de l'Amérique du Nord. Parmi les économies en voie de développement, trois économies à haut revenu : République de Corée, Hong-Kong (Chine) et Singapour, se classent devant, suivies par plusieurs états du Golfe. L'Uruguay a la meilleure performance en Amérique Latine et dans les Caraïbes. A la 61^{ème} place de l'indice, l'Afrique du Sud est en tête dans le degré de préparation au e-commerce sur le continent africain.



9 'B2C e-Commerce Index 2016', (Indice e-commerce B2C 2016)CNUCED, 22/04/16

SOCIÉTÉS GLOBALES : USA ET CHINE

Le e-commerce est dominé par un nombre relativement faible de sociétés globales, mais il existe une différence significative en termes de quelles sont les sociétés qui dominent où. Ceci contribue encore davantage aux variations régionales dans la façon dont les consommateurs font l'expérience du e-commerce.

Les plateformes les plus importantes en termes de valeur de marché sont aux USA, Apple, Google, Amazon et Facebook occupant les quatre premières places. Cela change toutefois. Les sociétés chinoises Alibaba, Tencent, Baidu et JD.com ne sont pas en reste. La société non listée Huawei est plus importante que Baidu et Tencent en termes de revenu, générant 75,10 milliards US\$ en 2016.¹⁰ Ces sociétés dominent totalement le marché chinois et opèrent globalement. Par exemple, Alibaba a modélisé la façon dont les paiements du e-commerce sont effectués en Chine par le biais de son système de paiement par dépôt fiduciaire, Alipay. Alibaba a traité 175 000 transactions par seconde à l'heure de pointe de « la journée des célibataires » en 2016. A la fin de la journée, le nombre de commandes traitées a totalisé 657 millions.¹¹

La croissance des sociétés chinoises a été favorisée par l'échec des plateformes américaines principales à prendre leur essor en Chine. Amazon possède simplement 0,8 % des parts de marché du e-commerce en Chine, eBay a échoué et s'est retirée, et Paypal représente juste 0,0001 % des transactions de e-commerce en Chine. Facebook, Twitter et Snapchat sont toutes bannies en Chine.

Ces grandes sociétés chinoises vont certainement continuer à dépasser leurs rivales américaines, vu la taille impressionnante du marché chinois et son potentiel de croissance. En 2016, il y avait déjà 702 millions de consommateurs chinois en ligne, comparé aux 264 millions de consommateurs américains. Il reste encore 676 millions de consommateurs chinois à connecter, comparé à 59 millions hors ligne aux USA.¹²

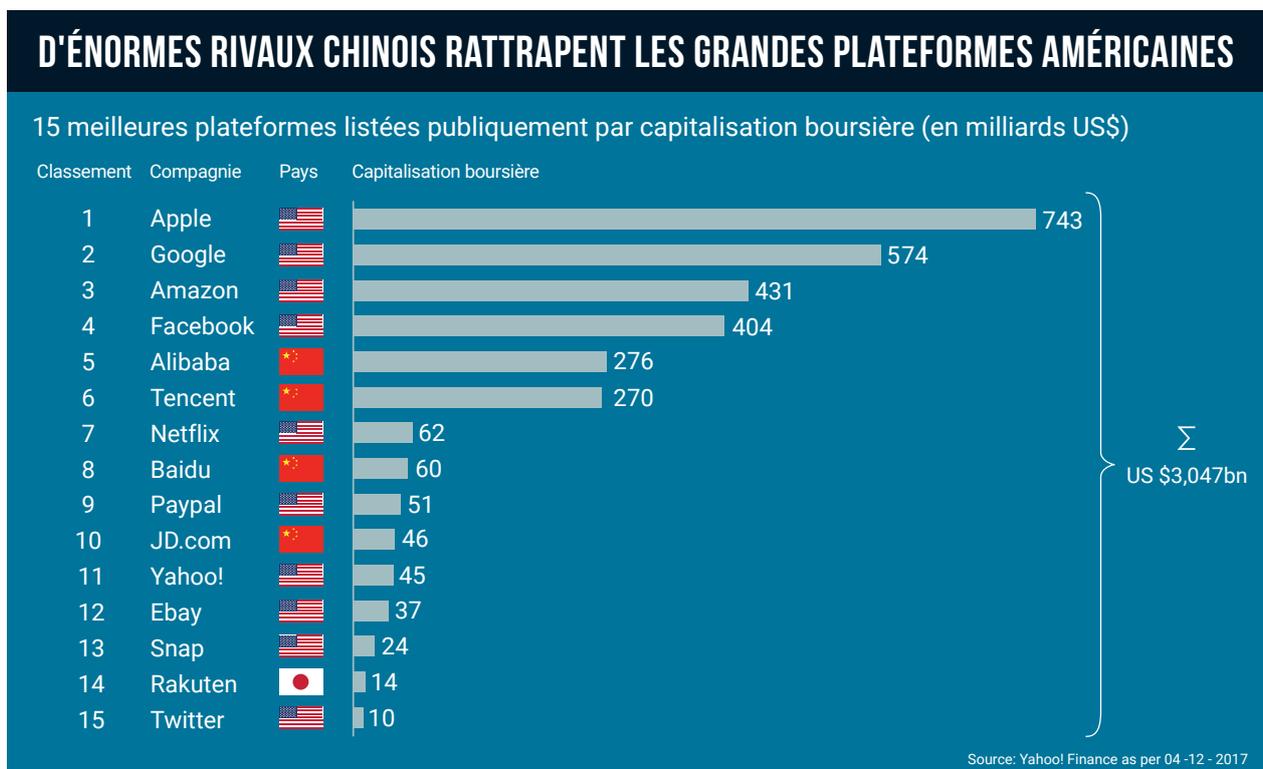


Figure 1 : 15 meilleures plateformes listées publiquement par plafond de marché
Source : Yahoo Finance, cité dans Boussole de l'économie numérique, Statista, Avril 2017

10 [Digital Economy Compass](#), (Boussole de l'économie numérique) Statista, Avril 2017

11 ['Alibaba Sees Record-Breaking Sales of \\$17.8 Billion on Singles Day'](#), (Alibaba réalise des ventes exceptionnelles de 17,8 milliards lors de la journée des célibataires) Multi-Channel Merchant, 14/10/2016

12 [Digital Economy Compass](#), (Boussole de l'économie numérique) Statista, April 2017

E-COMMERCE À L'ÉTRANGER

Le e-commerce à l'étranger se développe. Plus de la moitié des acheteurs en ligne dans le monde font déjà des achats au-delà des frontières.¹³ Globalement, les consommateurs continuent toutefois de préférer acheter au sein des frontières nationales. Dans une enquête de 2017 auprès de 24 225 utilisateurs Internet dans 24 pays réalisée par CIGI-Ipsos, 55 % ont indiqué qu'ils préféreraient acheter en ligne des produits et services fabriqués dans leur propre pays.¹⁴ Même au sein de l'UE, avec un corps législatif commun, il y a notablement moins de confiance parmi les consommateurs au sujet du e-commerce à l'étranger (38 % se sentaient confiants en 2014) par rapport aux achats au sein de leur état membre (61 %).¹⁵ En 2014, seulement 15 % des consommateurs ont déclaré acheter des produits ou services via Internet d'autres pays de l'UE tandis que 44 % achetaient auprès de vendeurs ou prestataires nationaux.

L'essor du e-commerce à l'étranger est considéré par les gouvernements nationaux comme tout aussi important pour le développement économique. Connecter les producteurs dans les pays les plus pauvres avec des consommateurs dans les pays les plus riches a des bénéfices clairs pour stimuler le commerce. Il y a eu des propositions récentes faites à l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC) pour de nouvelles règles couvrant le e-commerce qui ont attiré de la controverse. Les critiques argumentent que les règles de l'OMC bénéficient actuellement davantage aux sociétés dominantes globalement qu'aux pays en voie de développement ou qu'aux consommateurs. Voir [le blog récent](#) de l'Internationale des consommateurs pour en savoir plus.

LE MANQUE DE CONFIANCE DANS LE E-COMMERCE

La moitié de la population mondiale étant hors ligne, l'accès représente la barrière la plus importante au e-commerce pour les consommateurs. Veuillez consulter le Briefing Journée mondiale des droits des consommateurs 2018 : Accès pour avoir plus d'informations. Une fois en ligne, il y a des avantages clairs issus du e-commerce pour les consommateurs. Les participants à l'enquête récente CIGI-Ipsos auprès de 24 225 utilisateurs Internet dans 24 pays ont listé le gain de temps, la commodité, la facilité d'utilisation, la flexibilité des prix, une large palette de choix et la capacité d'acheter des articles qu'ils ne peuvent pas obtenir ailleurs comme étant les facteurs pilotes pour leurs achats en ligne. Toutefois, dans la même enquête, 22 % de participants en ligne ont déclaré qu'ils n'achètent jamais en ligne. Sur ces 22 %, 49 % ont déclaré que le manque de confiance en était la raison.¹⁶ Comme le montre la figure 2, le manque de confiance est le plus important au Moyen Orient, dans les pays africains et d'Amérique latine.

Qu'est-ce qui contribue à ce manque de confiance ? L'expérience du consommateur des achats en ligne est affectée par de nombreux facteurs locaux ; notamment l'infrastructure des télécommunications, les systèmes de paiement disponibles, l'état de la protection des consommateurs, les sociétés qui sont dominantes et plus. Il est toutefois possible d'identifier certains des problèmes communs rencontrés par les consommateurs qui peuvent les rendre incapables ou peu enclins à acheter en ligne. Parmi eux, des pratiques commerciales peu claires et confuses à carrément les escroqueries et le cybercrime. Le manque de réparation quand les choses se passent mal peut aussi entamer la confiance. Veuillez consulter les Briefings Journée mondiale des droits des consommateurs 2018 sur les [escroqueries et les fraudes](#) et une [meilleure protection en ligne](#) pour en savoir plus.

13 '[Global Cross-Border B2C e-commerce 2017](#)', (e-commerce B2C global à l'étranger 2017) PR Newswire, 07/06/2017

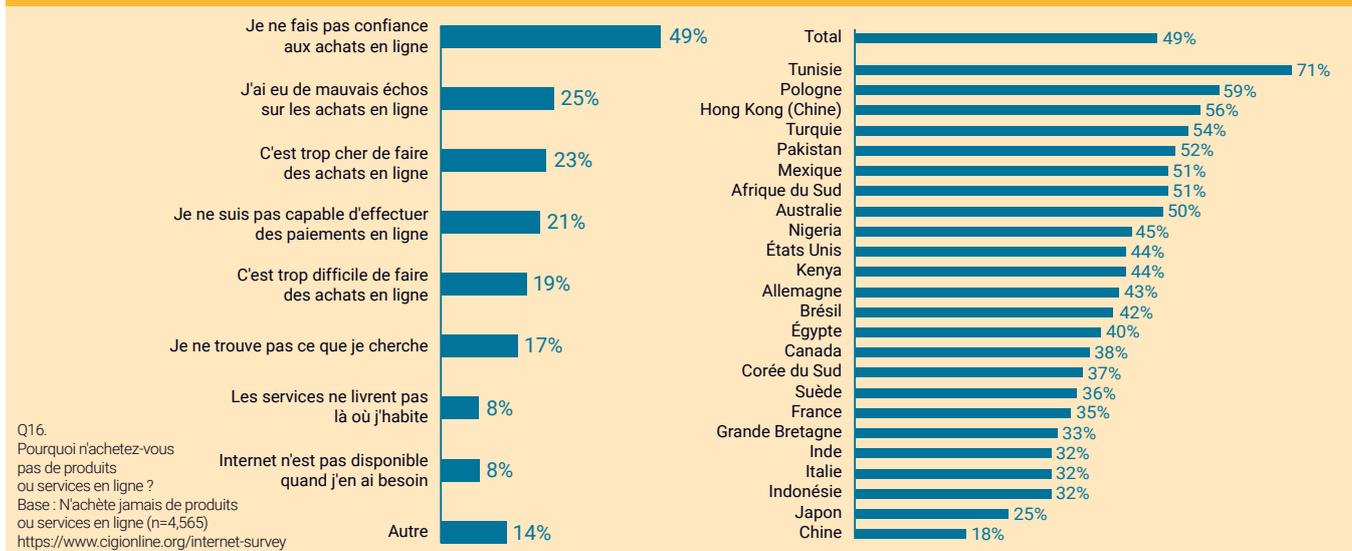
14 '[Global Survey on Internet Security and Trust](#)', (Enquête globale sur la sécurité et la confiance en Internet), Enquête globale CIGI-Ipsos sur la sécurité et la confiance en Internet, 2017

15 '[Consumer Conditions Scoreboard](#)', (Tableau des scores des conditions des consommateurs) Commission européenne, 2015

16 '[Global Survey on Internet Security and Trust](#)', (Enquête globale sur la sécurité et la confiance en Internet), Enquête globale CIGI-Ipsos sur la sécurité et la confiance en Internet, 2017

PARMI CEUX QUI N'ONT JAMAIS FAIT D'ACHATS EN LIGNE, LA RAISON PRINCIPALE POUR LAQUELLE ILS NE LE FONT PAS EST UN MANQUE DE CONFIANCE.

Le manque de confiance semble être un obstacle plus important pour les pays d'Amérique Latine, d'Afrique et du Moyen Orient.



Source : 'Global Survey on Internet Security and Trust', Enquête globale CIGI-Ipsos sur la sécurité et la confiance en Internet, 2017

COLLECTE ET UTILISATION DES DONNÉES

Des inquiétudes concernant leurs données peuvent contribuer à ce manque de confiance dans le e-commerce pour les consommateurs. Dans une enquête sur les achats en ligne KPMG 2017 auprès de plus de 18 000 consommateurs dans 50 pays, 41 % des participants ont déclaré que le fait d'avoir le contrôle sur la manière dont leurs données personnelles étaient utilisées leur donnerait probablement plus confiance en une société, notamment en Amérique du Nord, en Europe et en Afrique du Sud.¹⁷

Les données sont un atout clé dans l'économie numérique. Il existe un formidable potentiel pour les services orientés vers les données des consommateurs pour délivrer des services innovants qui aident les consommateurs à prendre des décisions ou à faire des économies de temps et d'argent. Les sociétés ont toutefois largement modélisé le contexte dans lequel elles sont collectées et utilisées. Les inquiétudes relatives à la sécurité et à la confidentialité et le manque de confiance dans les motivations des organisations limiteront les bénéfices des services personnalisés si la confiance et le contrôle ne sont pas intégrés.

De nombreux pays, notamment parmi les pays en voie de développement, n'ont pas de lois ni de réglementations concernant la protection des données et la confidentialité, laissant ainsi les consommateurs totalement sans protection face aux violations de la confidentialité. D'après le Global Cyberlaw Tracker de la CNUCED, 57 % des pays ont des lois sur la confidentialité et la protection des données.¹⁸

Dans l'Union européenne, de solides nouvelles lois sur la confidentialité entreront en vigueur en 2018 sous la forme de la Réglementation générale sur la protection des données (RGPD). Une preuve de consentement plus solide sera nécessaire pour collecter des données et les consommateurs devront être informés immédiatement des violations de sécurité. Les données devront être plus portables pour que les consommateurs puissent changer de services. Et les consommateurs auront le droit d'être oubliés en demandant que leurs données soient effacées. Voir le [blog](#) récent de l'Internationale des consommateurs sur les difficultés et opportunités internationales que la nouvelle législation présente.

Les consommateurs sont laissés dans l'obscurité quand il s'agit de savoir comment leurs données sont collectées, stockées et partagées. Même si les informations sont partagées, cela peut souvent être écrit dans un langage technique compliqué qui permet difficilement aux gens de comprendre. La prévalence des modèles de consentement et de divulgation laisse aussi peu d'opportunité de contrôle ou de compréhension aux consommateurs. Les services fournis gratuitement impliquent encore une transaction, dans ce cas vos données et des informations.

17 'The truth about online consumers survey', (L'enquête sur la vérité sur les consommateurs en ligne) KPMG, 2017

18 [Global Cyberlaw Tracker](#), CNUCED, Accessed 31/8/17

CONCLUSION

Le e-commerce a transformé la manière dont beaucoup d'entre nous achètent, bien que ceci soit arrivé différemment et à des échelles variées dans des pays différents. Les difficultés clés à dépasser pour faire en sorte que le e-commerce fonctionne pour les consommateurs sont l'accès et la confiance. Les gouvernements, les sociétés, les groupes de consommateurs et d'autres parties prenantes ont besoin de travailler pour aborder ces difficultés. Cela peut impliquer de développer ensemble des solutions pratiques qui fonctionnent pour les consommateurs. La nature globale des sociétés et du e-commerce lui-même signifie que les solutions doivent fonctionner de manière internationale.

Veillez consulter les briefings Journée mondiale des droits des consommateurs 2018 sur l'accès, les escroqueries et la protection des consommateurs en ligne pour en savoir plus, y compris des solutions et des actions suggérées.