

Le consommateur sur le marché mondial

Autor(en): **Baker, Timothy H.**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Revue économique franco-suisse**

Band (Jahr): **75 (1995)**

Heft 3

PDF erstellt am: **18.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-886519>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Le consommateur sur le marché mondial (*)

Timothy H. Baker, consultant à la division des politiques de la concurrence et des consommateurs, OCDE, Paris

La déréglementation et l'essor des nouvelles technologies estompent les limites géographiques des marchés et suscitent des opérations directes d'achat et de vente transfrontières. Mais un certain nombre d'obstacles restent à surmonter pour créer un marché véritablement planétaire (1).

Les consommateurs n'hésitent plus à s'adresser à des fournisseurs étrangers pour leurs achats de détail. Les systèmes modernes de communication et de transport, ainsi que l'utilisation croissante des cartes de crédit ont entraîné une augmentation rapide des ventes directes à distance (voir encadré page suivante). Entre 1987 et 1992, les achats à domicile se sont régulièrement accrus aux États-Unis et dans

les grands pays de l'Union européenne (2). Si la majeure partie de ces transactions se déroule à l'intérieur des frontières nationales, les achats transfrontières semblent en plein essor. **La société française La Redoute**, troisième entreprise mondiale de vente par correspondance, indique que 35 % de ses ventes annuelles (21 milliards FRF) sont réalisés hors de France. De nombreuses sociétés de commercialisation directe et de vente à distance prévoient de se lancer dans le commerce international ou d'accroître leur activité dans ce domaine.

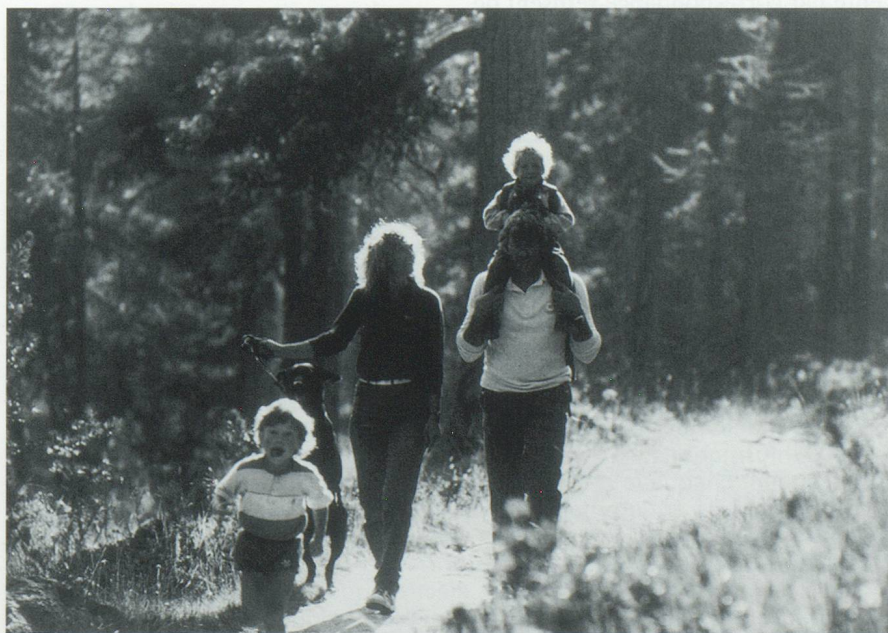
Bien que les transactions transfrontières deviennent plus fréquentes, elles ne représentent encore qu'une faible portion du marché de la vente par correspondance ou des achats à domicile. Les consommateurs manquent encore d'information et de confiance. Pourtant la réduction des barrières commerciales et des problèmes d'accès aux marchés se traduirait par un choix plus large et des prix plus concurrentiels pour les consommateurs du monde entier (3). Et le

(*) Article paru dans le n° 192 (février-mars 1995) de la Revue « l'Observateur de l'OCDE » et publié avec son aimable autorisation et celle de l'auteur.

1) Le consommateur dans un marché international, disponible gratuitement auprès de la division des politiques de la concurrence et des consommateurs, direction des affaires financières, fiscales et des entreprises de l'OCDE.

2) Les nouvelles techniques d'achat à domicile. Les éditions de l'OCDE, Paris, 1992 ; Erich Linke, « Achats à domicile : quoi de neuf ? », l'Observateur de l'OCDE, n° 178, octobre-novembre 1992.

3) Anthony Kleitz et Americo Beviglia Zampetti, « L'accès au marché : un défi aux échanges ? ». L'Observateur de l'OCDE, n° 191, décembre 1994-janvier 1995.



... « avant de pouvoir faire leurs achats sur le marché mondial, les consommateurs doivent (...) se familiariser avec les nouvelles méthodes de publicité par la voie des télécommunications... ».

marché « global » offre un potentiel énorme aux producteurs et aux prestataires de services qui verront s'ouvrir de nouveaux débouchés et de nouvelles perspectives de vente.

Selon La Redoute, les goûts s'internationalisent, surtout dans le secteur de l'habillement, mais il est encore trop tôt pour parler d'un « consommateur mondial ». Les attentes en ce qui concerne la livraison, la qualité, les campagnes de promotion et les méthodes de paiement varient encore considérablement d'un pays à l'autre. Aussi l'entreprise décentralise-t-elle les opérations commerciales et les relations avec les clients, chaque direction locale assurant la préparation et la distribution des catalogues, les traductions, la tarification, le positionnement sur le marché, la livraison, le règlement et le service après-vente.

Ce genre de difficultés explique pourquoi bon nombre de sociétés hésitent à s'implanter sur le marché mondial. Malgré les progrès réalisés dans la suppression des barrières douanières au sein de l'UE, une étude récente du Bureau européen des unions de consommateurs (BEUC) a révélé que beaucoup d'entreprises de vente par correspondance refusent de livrer à des consommateurs d'autres États membres des marchandises déjà disponibles sur le marché national⁽⁴⁾. Cette réticence a plusieurs causes : la

nécessité de moduler les prix en fonction de chaque pays, le coût des paiements internationaux, l'hétérogénéité des règles de sécurité et des normes nationales.

LES NUMÉROS VERTS

L'extension rapide des « numéros verts » (numéros d'appel gratuits) aux États-Unis (« 800 numbers ») est de bon augure pour la révolution en cours dans les télécommunications. Elle a conduit les consommateurs, les entreprises et les pouvoirs publics à modifier leur attitude concernant la disponibilité des biens et des services et l'information les concernant. C'est en 1967 que AT&T a introduit le service d'appel gratuit pour permettre à de grandes entreprises américaines de prendre en charge financièrement les appels de leurs plus gros clients et fournisseurs. Aujourd'hui, quelque 600 000 entreprises ont ouvert plus de 1 300 000 numéros verts. En 1993, les numéros d'appel gratuits ont reçu plus de 13 milliards d'appels aux États-Unis.

4) Cross-border Distance Selling, BEUC 29393, Bruxelles, octobre 1993, rapport établi pour le service de la politique des consommateurs de la Communauté européenne.

Grâce à la précision des annonces et la garantie d'être livré en temps voulu, l'achat à distance séduit de plus en plus de consommateurs, en tant que moyen commode et rentable d'obtenir des produits, des services et des informations de qualité. De fait, 86 % des consommateurs américains pensent que l'existence même d'un numéro d'appel gratuit est un gage de qualité et jugent qu'une société qui n'en possède pas a sans doute une raison inavouée de rendre la communication difficile.

De nombreuses entreprises américaines, conscientes de la puissance de cet outil de commercialisation, ont incorporé un service de numéros gratuits dans leur stratégie globale. Ces services leur permettent de réduire les frais de vente, d'améliorer la marge bénéficiaire et d'en faire profiter leur clientèle en abaissant les prix. Alors que le coût moyen d'un démarchage par téléphone aux États-Unis est de l'ordre de 300 dollars, celui d'une vente par numéro vert s'établit aux alentours de 7 dollars (l'achat moyen par numéro vert est de 223 dollars). Les services d'appel gratuits ont un effet tout aussi favorable sur d'autres formes d'achat à domicile. Dans la vente par correspondance, les ventes sur catalogue ont augmenté de 93 % en six ans, principalement grâce à l'utilisation des numéros verts.

La réussite des numéros d'appel gratuits peut être partiellement attribuée à la libéralisation des réglementations gouvernementales et à la standardisation des techniques. Deux facteurs essentiels qui, s'ils étaient appliqués à l'échelle internationale, stimuleraient fortement l'expansion de ce type de service et aussi le développement d'autres secteurs de l'industrie naissante des multimédia.

Au Canada, par exemple, le service d'appel gratuit est disponible depuis janvier 1994. Seule l'absence d'un système mondial commun pour la reconnaissance et la composition des numéros verts empêche son extension à d'autres pays. Les opérateurs de télécommunications ont conclu des accords bilatéraux pour se partager

LES TÉLÉCOMMUNICATIONS ET LE MARCHÉ PLANÉTAIRE

Les télécommunications et les technologies connexes sont au cœur du marché planétaire. Satellites, câbles à fibres optiques, réseaux de radio et de télévision, ordinateurs portables et puissants, logiciels complexes et électronique grand public, télécopieurs, téléphones portables, disques compacts et maintes combinaisons de ces différentes techniques manipulent et délivrent déjà, de manière quasi instantanée, d'énormes quantités d'informations chaque seconde dans le monde entier. Ces outils deviennent chaque jour moins coûteux et plus faciles à utiliser.

Des secteurs entièrement nouveaux pourraient émerger, les activités économiques et sociales établies dépendant de plus en plus des multimédias et des autoroutes de l'information (services d'information par accès en ligne et messagerie électronique). Internet, prototype de l'« autoroute » électronique, compte déjà quelque 30 millions d'utilisateurs sur 50 000 réseaux répartis dans 65 pays et accueille chaque mois près d'un million de nouveaux adhérents.

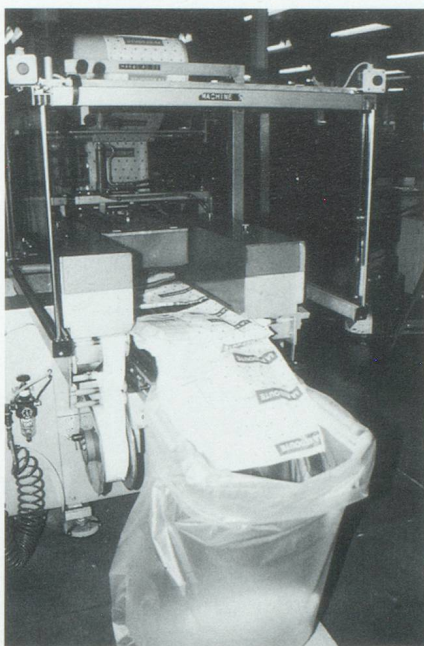
l'acheminement d'informations sur les numéros gratuits, ce qui a entraîné une multiplication des services et des options d'accès et semé la confusion parmi les consommateurs et les entreprises. Le succès phénoménal des numéros verts en Amérique du Nord laisse penser que la mise en place d'un système de numérotation standardisé permettrait une expansion de ce service dans le monde entier.

LA MESSAGERIE INTERNATIONALE

Ces dernières années, le marché de la distribution de colis est devenu hautement concurrentiel dans certains pays, sensible aux prix et diversifié. L'arrivée de transporteurs privés, poussés par les clients et la concurrence à améliorer leurs performances et leurs coûts, a généralement amélioré la qualité du service. Mais quand il s'agit de livraisons transfrontières, les tarifs sont largement plus élevés et les délais d'expédition plus longs que ce n'est le cas, à distance comparable, sur un marché national.

De nombreuses entreprises ont adopté les techniques du « juste à temps » pour gérer leurs systèmes d'approvisionnement et de distribution internationaux. Conséquence : **les postes et administrations nationales, qui n'ont pas un monopole local de la messagerie, ont perdu ces dernières années une part considérable de leur marché, au profit d'exploitants privés.** Plusieurs grosses entreprises de commercialisation directe ont commencé à livrer elles-mêmes leurs produits ; plus récemment, des opérateurs privés ont entrepris la collecte en vrac du courrier dans un pays pour l'acheminer dans un autre, où il est ensuite distribué par le réseau postal national. De nombreuses administrations postales admettent aujourd'hui qu'elles doivent moderniser leurs services pour pouvoir se battre sur le marché des messageries internationales.

Mais la réponse des entreprises privées et publiques aux exigences de la clientèle ne dépend pas seulement de la



...« 35 % des ventes annuelles de La Redoute (21 milliards FRF), troisième entreprise mondiale de vente par correspondance, sont réalisés hors de France. »

demande ou des progrès technologiques. Le cadre réglementaire est un autre facteur de première importance. Beaucoup de partisans de la libéralisation internationale et de la libre circulation des services et produits postaux estiment que la réglementation en vigueur limite l'efficacité des messageries.

Les lois nationales, souvent instaurées il y a plusieurs siècles et qui accordent à l'État un monopole postal, sont encore très souvent en vigueur. Les services de messagerie sont tenus de fournir des renseignements spécifiques au pays A à des fins d'exportation, d'autres détails au pays B au moment du transit, une troisième série de données au pays C pour satisfaire aux règles d'importation. Il arrive qu'une documentation supplémentaire soit exigée sur la conformité avec les normes en matière d'agriculture ou de santé, par exemple. La tâche des entreprises de messagerie internationale serait facilitée si les informations exigées à des fins de contrôle étaient harmonisées, avec une seule intervention douanière par transaction, de telle sorte que les marchandises puissent circuler librement d'un pays à l'autre.

La réglementation des transports aériens a également un impact sur le commerce transfrontières. Dans l'Union européenne, l'exploitation des avions-cargos est réservée aux transporteurs européens. TNT Express Worldwide, dont le siège social se trouve à Amsterdam, réalise plus de 70 % de son chiffre d'affaires mondial en Europe. Cependant, en raison de ses origines australiennes, cette entreprise est considérée comme un transporteur étranger et doit soustraire l'exploitation de son réseau aérien à plusieurs compagnies nationales européennes – ce qui alourdit considérablement ses coûts –. L'imposition récente de nouvelles règles de sécurité au Royaume-Uni pour les marchandises expédiées à l'étranger par avion risque également d'entraîner un accroissement sensible des coûts et des délais pour les exploitants transfrontières. En revanche, aucune réglementation de ce type ne vise les marchandises transportées par avion sur le territoire britannique ou, ce qui est plus surprenant, les marchandises transportées à l'étranger par la route.

LES CARTES DE CRÉDIT

Les grands réseaux de cartes de crédit et de débit sont en passe de devenir un moyen de paiement universel pour les consommateurs effectuant des transactions transfrontières⁽⁵⁾. La Commission des Communautés européennes a estimé dès 1987⁽⁶⁾ que la carte était le système de paiement de l'avenir, essentiellement parce que les autres formes de paiement, en particulier les chèques, étaient régis par des règles

5) Les cartes de débit doivent faire l'objet d'un règlement intégral chaque mois, tandis que les paiements par carte de crédit peuvent être étalés sur une plus longue période. La distinction entre cartes de crédit et cartes de débit réside dans le dispositif de sécurité convenu entre le client et sa banque - autorisation préalable systématique ou code confidentiel.

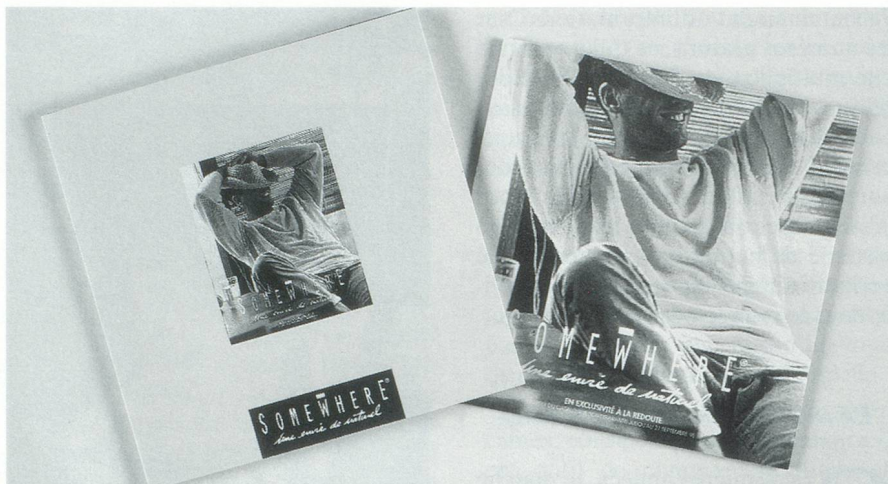
6) Dans un document général intitulé Europe Could Play an Ace : New Payment Cards.

juridiques qui variaient notablement d'un État membre à l'autre. Pour le consommateur, utiliser l'une des principales cartes de crédit est beaucoup plus simple et généralement moins coûteux, que de recourir à tout autre moyen de paiement international.

Les cartes de crédit peuvent aussi permettre de résoudre un problème épineux spécifique au marché international : comment régler un différend avec un vendeur établi dans un autre pays ? Depuis quelque temps déjà, plusieurs réseaux de cartes de crédit offrent aux consommateurs des remboursements en cas de litige. Cette procédure est facultative aux États-Unis et des droits similaires sont prévus au Royaume-Uni. Il est d'ailleurs significatif qu'aux États-Unis le processus soit volontaire : on estime, dans ce pays, que la vente à distance ne saurait se développer sans la confiance des consommateurs. Les associations américaines d'émetteurs de cartes de crédit ont donc décidé d'exclure de leurs réseaux les commerçants qui occasionnent des remboursements excessifs ; en conséquence de quoi le total serait tombé à moins de 1 % des ventes. La généralisation des clauses de remboursement dans les transactions internationales jouera sans doute un rôle important sur le nouveau marché mondial.

PUBLICITÉ OU INFORMATION ?

Avant de pouvoir faire leurs achats sur le marché mondial, les consommateurs doivent être informés sur les produits offerts et se familiariser avec les nouvelles méthodes de publicité par la voie des télécommunications. Les publicitaires internationaux peuvent être contraints, pour des raisons économiques, de produire des annonces susceptibles d'être diffusées simultanément dans plusieurs pays, alors même que les lois sur la publication d'informations, les normes de produits et d'autres spécifications légales varient d'un pays à l'autre.



...« Des secteurs entièrement nouveaux pourraient émerger, les activités économiques et sociales établies dépendant de plus en plus des multimédia... »

Photo : Le catalogue Somewhere de La Redoute disponible depuis le début de l'année sur CD-Rom. © La Redoute.

De fait, pour que la publicité internationale soit efficace, il semble qu'un certain degré de standardisation soit nécessaire pour éviter de semer la confusion parmi les annonceurs et les consommateurs. Les pays de l'OCDE ont des points de vue différents sur des questions comme le respect de l'environnement, l'étiquetage alimentaire, les discours des fabricants ou la publicité comparative. Même quand les régimes nationaux sont très élaborés, les différends sur la réglementation de la publicité sont légion.

Ce sont les pouvoirs publics qui, en définitive, mettront en place le cadre réglementaire et tenteront une harmonisation – beaucoup d'observateurs estiment du reste que la réglementation devrait suivre et non précéder la pratique – mais les annonceurs et les vendeurs peuvent dans une large mesure faciliter le fonctionnement du système et stimuler la confiance des consommateurs. La réglementation de la publicité doit assurer la protection des consommateurs sans pour autant faire obstacle à la commercialisation à l'échelle internationale.

*
* *

Même si les progrès des télécommunications, des transports et des services de cartes de paiement permettent aux consommateurs d'être plus présents

que jamais sur le marché mondial, beaucoup reste à faire pour que leur participation soit pleine et entière. La première étape passe par une sensibilisation et un renforcement de la confiance dans les achats transfrontières. Il faut simultanément s'efforcer de détecter et de réduire les obstacles au plein accès des consommateurs au marché international. Ces deux démarches devraient impliquer les vendeurs, les consommateurs, les organismes de tutelle et les gouvernements. Les premières initiatives pourraient être les suivantes : l'instauration, par les professionnels, de codes de conduite pour la commercialisation et les ventes transfrontières ; des mécanismes de recours pour les consommateurs ; un resserrement de la coopération internationale entre les organismes de tutelle dans la lutte contre la fraude ; la mise en évidence et la suppression des obstacles juridiques et des pratiques restrictives qui entravent les transactions internationales des consommateurs – notamment en ce qui concerne les services de messagerie.

L'ouverture du marché international atténuera les obstacles commerciaux. Elle élargira ainsi l'éventail des choix et rendra les prix plus compétitifs aux consommateurs du monde entier. Plus cette ouverture sera rapide, plus importantes en seront les retombées. ■