

029832/EU XXIII.GP
Eingelangt am 30/01/08



COMMISSION DES COMMUNAUTÉS EUROPEENNES

Bruxelles, le 29.1.2008
COM(2008) 31 final

COMMUNICATION DE LA COMMISSION

Suivre les résultats pour les consommateurs dans le marché unique: le tableau de bord des marchés de consommation

{SEC(2008) 87}

COMMUNICATION DE LA COMMISSION

Suivre les résultats pour les consommateurs dans le marché unique: le tableau de bord des marchés de consommation

(Texte présentant de l'intérêt pour l'EEE)

1. INTRODUCTION

1. L'une des principales conclusions de la communication de la Commission sur le réexamen du marché unique est que le marché doit mieux répondre aux attentes et aux préoccupations des citoyens et être plus à même de s'adapter aux défis de la mondialisation. Face à ces défis, il ne suffit pas de se concentrer sur les instruments juridiques; une attention accrue doit être accordée aux résultats finaux touchant les citoyens de l'Union européenne. Les politiques doivent être davantage basées sur les faits et axées sur les résultats. Afin que le marché unique entre dans une nouvelle phase, il est prioritaire, pour la Commission, de mieux suivre et évaluer les résultats pour les citoyens. Un meilleur suivi est important parce qu'il contribuera à améliorer l'élaboration des politiques et la réglementation, mais il est aussi essentiel en soi, pour prouver aux citoyens que leurs préoccupations sont prises en compte.
2. C'est dans leur rôle de consommateurs que la plupart de nos concitoyens vivent le marché unique au quotidien. Leur expérience en tant que consommateurs a donc une influence sur leur avis concernant ledit marché et l'Union européenne dans son ensemble. L'amélioration des résultats pour les consommateurs est l'objectif suprême de toutes les politiques du marché unique et le révélateur de leur efficacité. Dans une économie mondialisée de plus en plus tournée vers les consommateurs, un marché unique répondant plus efficacement aux demandes de ces derniers contribue aussi à la création d'une économie innovante et concurrentielle.
3. Le marché unique n'est pas exclusivement un projet économique. Il défend aussi certaines normes sociales. De même, les intérêts des consommateurs ne peuvent pas être définis uniquement sous l'angle de l'efficacité économique. Les citoyens attendent de la politique du marché unique qu'elle produise des résultats acceptables sur le plan social, parfois au détriment de l'efficacité économique. Par exemple, les produits de consommation font l'objet de réglementations strictes en raison de préoccupations liées à la santé humaine, à l'environnement et à la sécurité. Tout le monde s'accorde également à penser que l'ensemble des citoyens, quel que soit l'endroit où ils vivent, doivent pouvoir accéder pour un prix abordable à certains services essentiels fournis dans un cadre commercial, fondamentaux pour l'inclusion économique et sociale. Dans le contexte du tableau de bord, le concept de «dysfonctionnements du marché» doit donc s'entendre comme englobant à la fois la mauvaise allocation des ressources et l'incapacité de fournir les résultats susmentionnés.

4. Cependant, à l'heure actuelle, les données relatives aux performances du marché unique pour les consommateurs font largement défaut. Il est donc essentiel, pour la nouvelle approche de la Commission, de développer les indicateurs afin de mieux suivre cet aspect du marché unique lié à la demande. Le tableau de bord contribuera à l'exercice général de suivi en essayant de détecter les cas où les signes de dysfonctionnements du marché sont liés à des conditions insatisfaisantes dans l'environnement consommateur. Non seulement les données collectées contribueront à l'amélioration de la politique en matière de consommation, mais elles auront aussi des répercussions sur toutes les politiques qui touchent les consommateurs, en garantissant une meilleure intégration des intérêts de ces derniers dans l'ensemble des politiques de l'Union européenne.

2. L'IMPORTANCE DU SUIVI DES RESULTATS POUR LES CONSOMMATEURS DANS LE MARCHE UNIQUE

5. Les marchés de consommation sont des systèmes complexes au sein desquels l'offre et la demande se rencontrent et le comportement des producteurs, prestataires de services, détaillants et consommateurs change constamment par un processus de retour d'information. Les entreprises les plus innovantes voient dans les consommateurs l'une des sources les plus riches d'idées nouvelles.
6. Les performances économiques des marchés de consommation ne sont plus perçues comme un simple produit de l'efficacité des opérateurs économiques du côté de l'offre, même si celle-ci est essentielle pour obtenir des résultats positifs pour les consommateurs. Une politique efficace en matière de concurrence et une réglementation occasionnelle du côté de l'offre sont nécessaires mais pas suffisantes pour garantir l'existence de marchés efficaces et très performants. Des marchés de consommation efficaces et réactifs dans l'ensemble de l'économie sont des facteurs essentiels pour la compétitivité et le bien-être des citoyens. Ils nécessitent des consommateurs responsabilisés, capables de choisir en connaissance de cause et de récompenser rapidement les opérateurs efficaces. Les marchés sur lesquels les consommateurs sont désorientés, sont induits en erreur, ne disposent daucun accès ou disposent d'un faible choix seront moins concurrentiels et causeront davantage de préjudices aux consommateurs, aux dépens de l'efficacité de l'économie dans son ensemble.
7. Dans le cadre du réexamen du marché unique, la Commission a reconnu la nécessité de fournir plus de bienfaits pour les consommateurs et de redoubler d'efforts pour stimuler l'intégration et l'amélioration de l'efficacité. Elle en a fait un objectif pour la période 2007-2013 dans sa stratégie en matière de politique des consommateurs¹.
8. Le tableau de bord est le fruit de la consultation des parties prenantes et des États membres. Une consultation publique a donné lieu à plus de soixante réponses d'autorités nationales, de Centres européens des consommateurs, d'ONG,

¹ COM(2007) 99 du 13.3.2007.

d'entreprises et de particuliers. La majorité des répondants se sont déclarés en faveur du tableau de bord².

3. LE TABLEAU DE BORD DES MARCHES DE CONSOMMATION

9. Le défi consiste à élaborer des indicateurs permettant d'identifier les aspects des marchés de consommation qui peuvent décevoir les attentes des consommateurs et où l'attention de la Commission doit être concentrée. Les indicateurs doivent montrer où les marchés ne maximisent pas les résultats économiques pour les consommateurs et où ils ne produisent pas les résultats sociaux essentiels.
10. Une distinction claire doit être établie entre les phases d'identification et d'analyse dans le contexte du suivi. Durant la phase de sélection, il est nécessaire de déterminer quels marchés risquent de ne pas apporter aux consommateurs ce qu'ils sont en droit d'attendre. Vu les très nombreux indicateurs pouvant être collectés pour tous les marchés de consommation, il convient d'utiliser un nombre limité d'entre eux, faisant apparaître les principales caractéristiques, aux fins de la sélection.
11. La phase d'analyse requiert des données et études sectorielles complémentaires. L'analyse approfondie vise à comprendre si et pourquoi ces marchés déçoivent les attentes des consommateurs. Le but est de déterminer si l'échec vient d'un manque de concurrence, d'une altération du choix des consommateurs, de l'absence d'informations transparentes et complètes, d'une mauvaise réglementation sectorielle, d'une fragmentation du marché intérieur ou d'une combinaison de certains ou de l'ensemble de ces éléments. L'instrument le mieux adapté pour résoudre les problèmes sur un marché dépendra des causes: la politique de la concurrence face à un abus de position dominante, la réglementation sectorielle pour supprimer certaines barrières à l'entrée sur un marché, la politique des consommateurs afin de garantir la transparence des informations, ou une combinaison d'instruments, par exemple.
12. Accorder une plus grande attention au suivi des marchés de consommation présente donc une triple valeur. Premièrement, bien que des problèmes puissent se produire aussi bien aux niveaux du commerce de gros et du commerce de détail, les citoyens se heurtent aux dysfonctionnements du marché au niveau du commerce de détail. Deuxièmement, les dysfonctionnements du marché liés à l'altération du choix des consommateurs nuisent à la compétitivité globale en raison des effets négatifs qu'ils ont sur la bonne allocation des ressources. Troisièmement, vu la place occupée par la consommation finale dans la chaîne de la valeur ajoutée, les dysfonctionnements du marché au niveau du commerce de détail peuvent également être le signe d'un manque de concurrence ou d'autres dysfonctionnements en amont dans la chaîne.
13. Le tableau de bord est l'un des premiers fruits d'une démarche générale de suivi des marchés lancée par la révision du marché unique. Cette démarche comporte également deux étapes: une étape de sélection et une étape d'analyse approfondie. La première vise à déterminer les secteurs qui sont les plus importants pour la croissance, la création d'emplois, la consommation des ménages et l'ajustement au sein du marché unique et qui présentent des signes de dysfonctionnement du marché.

²

Une synthèse des réponses est disponible à l'adresse:
http://ec.europa.eu/consumers/consultations/consultations_en.htm

Toutefois, en raison du manque de données adéquates, seul un indicateur lié à la consommation a été utilisé lors de cette opération. Au fur et à mesure de la disponibilité de nouvelles données concernant la consommation grâce au tableau de bord, la méthodologie employée pour la sélection des secteurs sera adaptée afin de mieux refléter la dimension «consommateurs». La deuxième étape consiste en une étude, axée sur le marché, des secteurs retenus lors de l'étape de sélection. Dans le cas de la sélection d'un marché de consommation en vue d'une étude, il sera également procédé à une analyse du point de vue des consommateurs.

14. Cette première version du tableau de bord des marchés de consommation établit les indicateurs nécessaires pour la sélection des marchés de consommation et le cadre institutionnel dans lequel les marchés et les consommateurs évoluent. Des données complètes, harmonisées et comparables concernant les résultats pour les consommateurs font largement défaut. Cette première version du tableau de bord présente les données existantes et propose des moyens de combler ces vastes lacunes.

4. LA STRUCTURE ET LES INDICATEURS CLES DU TABLEAU DE BORD

15. L'élaboration d'un tableau de bord à l'échelon de l'Union européenne pose des problèmes particuliers qui n'existent pas en ce qui concerne les tableaux de bord nationaux, mais elle présente aussi certains avantages. En plus de suivre différents marchés de consommation, le tableau de bord évalue l'intégration du marché de consommation communautaire et compare les environnements de consommation nationaux. Certains indicateurs, tels que les mécanismes de recours et les systèmes d'application de la législation, la responsabilisation des consommateurs, la transparence des informations ou les obstacles aux échanges transfrontaliers, sont pertinents au niveau horizontal et non sectoriel. Le tableau de bord reflète cette mosaïque complexe en analysant le marché unique en trois dimensions.
16. La première concerne les performances générales des **marchés de consommation dans l'ensemble de l'économie**. En plus de déterminer les secteurs problématiques en vue d'une analyse ultérieure, elle contribuera à comparer les performances dans l'Union européenne. Les indicateurs seront structurés selon la méthodologie statistique de la classification des fonctions de consommation des ménages (COICOP).
17. La deuxième dimension est le **degré d'intégration du marché intérieur de détail**, compte tenu de l'objectif stratégique de la politique des consommateurs de la Commission consistant à ce que les consommateurs et les détaillants aient autant confiance dans les achats transfrontaliers que dans ceux effectués dans leur propre pays d'ici 2013.
18. La troisième dimension a trait à l'environnement de consommation des **vingt-sept marchés nationaux**, pour ce qui est de l'application de la législation, de l'information, de l'éducation et des voies de recours. Ces indicateurs permettent de comparer les systèmes et institutions des États membres dans le domaine de la politique des consommateurs.

19. Il est impossible de bien rendre compte du fonctionnement des marchés du point de vue des consommateurs à l'aide d'un seul indicateur, car ledit fonctionnement dépend des interactions entre plusieurs variables. La structure du marché et l'environnement institutionnel et concurrentiel font partie des principaux déterminants des résultats d'un marché. Cependant, la mesure dans laquelle le choix des consommateurs est influencé par le comportement des opérateurs économiques a également une incidence sur les résultats. La **capacité des consommateurs** de comprendre les choix disponibles sur le marché joue un rôle dans le bon fonctionnement de ce dernier, même si les opérateurs sont transparents et honnêtes. Évaluer des produits complexes tels que les assurances vie ou les équipements de haute technologie peut nécessiter l'avis de spécialistes.
20. Ces variables seront mesurées au moyen d'une combinaison de données objectives et subjectives. Aucun de ces deux ensembles de données ne rend pleinement compte de la situation à lui seul. Les données objectives mettent en évidence certains aspects du fonctionnement du marché, mais les données subjectives sont nécessaires pour décrire l'expérience et la vision qu'ont les consommateurs du fonctionnement et de la confiance du marché, qui à leur tour ont des répercussions sur le comportement des opérateurs.

4.1. L'identification des marchés de consommation

21. Il est possible de rendre compte des principales caractéristiques des marchés de consommation à l'aide de cinq grands indicateurs, présentant chacun certains points forts et certaines faiblesses. La combinaison des indicateurs contribue à atténuer leurs points faibles et à donner une image fidèle de la situation. L'observation de problèmes en rapport avec deux indicateurs ou plus doit suffire à justifier une analyse plus poussée. Les cinq indicateurs – les plaintes, les niveaux de prix, la satisfaction, les changements de fournisseur et la sécurité – sont décrits ci-dessous. Des explications plus détaillées et des exemples figurent en annexe.

4.1.1. Les plaintes

22. Les données relatives aux plaintes de consommateurs sont décrites comme *la référence des indicateurs afférents au fonctionnement des marchés de consommation et servent d'indicateur clé dans plusieurs États membres et pays tiers*. La disposition à porter plainte varie d'un pays et d'un secteur à l'autre, en fonction des traditions en matière de protection des consommateurs et de la vision des probabilités de réussite. C'est pourquoi le nombre de plaintes doit être interprété en combinaison avec d'autres indicateurs. Un tableau exhaustif et comparable des plaintes dans tous les secteurs de produits et de services et dans l'ensemble de l'Union européenne constituerait un outil puissant. Un document de consultation sera publié en 2008 pour demander l'avis de tous les organismes qui traitent des plaintes dans l'Union sur la manière de progresser vers un système plus harmonisé de classification de celles-ci.

4.1.2. Les niveaux de prix

23. Les niveaux de prix préoccupent fortement les consommateurs. Il est donc important de suivre les prix de différents produits ainsi que leur évolution. Si le prix d'un produit donné est supérieur à un point de référence, il convient d'en examiner les raisons. Des prix plus élevés peuvent résulter de différences dans la structure de la

demande ou des coûts. Les niveaux de prix peuvent également être le signe d'un marché moins efficace du point de vue des consommateurs en raison du cadre réglementaire ou de l'environnement concurrentiel. Par conséquent, il importe d'examiner cet indicateur en combinaison avec les autres indicateurs utilisés dans le tableau de bord pour comprendre quelle est l'origine des niveaux de prix différents. Il est nécessaire de continuer à travailler avec les agences statistiques nationales pour obtenir des données comparables et représentatives concernant les prix et déterminer si une adaptation à la réglementation statistique existante est requise. La nécessité de disposer de telles données a été établie dans le cadre du réexamen du marché unique. Aujourd'hui, à quelques exceptions près (les voitures, les denrées alimentaires, etc.), il n'existe pratiquement pas de données comparables concernant les prix.

4.1.3. La satisfaction

24. Certains aspects essentiels du fonctionnement des marchés, tels que la qualité, le choix, la transparence et le service après-vente, sont difficiles à mesurer objectivement. La vision qu'ont les consommateurs de ces variables représente le meilleur moyen de suivre ces résultats. Sur la base de techniques de mesure de la satisfaction des consommateurs bien établies mises au point par les entreprises, une méthodologie solide a été conçue pour fournir un indice composite de satisfaction des consommateurs. Cette méthodologie a été expérimentée en rapport avec onze services d'intérêt général comparables dans le temps et entre eux. À terme, les marchés de consommation plus importants doivent être couverts.

4.1.4. Les changements de fournisseur

25. Les changements de fournisseur constituent un indicateur important à la fois du choix qui s'offre aux consommateurs et de leur capacité d'exercer ce choix (en fonction de la transparence du marché, des obstacles au changement, etc.). La disposition des consommateurs à changer de fournisseur est essentielle pour le succès de la libéralisation des services de réseau. Des données relatives aux points de vue en la matière existent à la suite d'enquêtes réalisées au niveau de l'Union européenne concernant un nombre limité de services d'intérêt général et dans certains États membres. Les travaux futurs se concentreront sur l'élargissement des indicateurs à d'autres services clés ainsi que sur l'examen des coûts de transfert et des avis concernant la facilité de changement.

4.1.5. La sécurité

26. La sécurité des produits et services proposés aux consommateurs constitue un important indicateur de résultats. Les données actuellement disponibles concernant la sécurité de ces produits et services, mesurée sur la base des informations relatives aux accidents et aux blessures ainsi que des systèmes de notification des produits dangereux, ne sont pas appropriées. La couverture géographique et la comparabilité des données afférentes aux blessures et aux accidents doivent être améliorées tandis que des informations complémentaires (par exemple sur la part de marché, le volume des contrôles, etc.) sont nécessaires pour ce qui est des notifications afin de permettre des évaluations adéquates.

4.2. L'évaluation de l'intégration du marché intérieur de détail

27. Ces indicateurs visent à évaluer le degré d'intégration du marché intérieur. L'intégration peut être illustrée par la présence de détaillants d'autres pays, les investissements directs étrangers transfrontaliers et le commerce de détail transfrontalier. Dans les chiffres relatifs aux échanges intracommunautaires, aucune distinction n'est faite entre le commerce de gros et de détail. Par conséquent, on ne dispose pas de données objectives concernant le niveau effectif des ventes transfrontalières. Des données indirectes afférentes à cette statistique pourraient peut-être être obtenues à partir des systèmes de paiement. Entre-temps, il convient de suivre régulièrement les données issues d'enquêtes sur les échanges transfrontaliers réalisées auprès des consommateurs et des entreprises pour disposer d'informations.
28. L'état d'esprit des consommateurs et des détaillants vis-à-vis des ventes et achats transfrontaliers est également important pour suivre les mentalités et mesurer les progrès accomplis sur la voie de l'objectif consistant à renforcer la confiance dans ces ventes et achats. Les données afférentes aux prix collectées pour le suivi des marchés de consommation permettront aussi d'utiliser la dispersion des prix comme indicateur du degré d'intégration du marché.
29. Les données relatives aux problèmes rencontrés par les personnes qui font des achats transfrontaliers sont également importantes. Des chiffres du réseau de Centres européens des consommateurs (CEC) et du réseau d'agences chargées de l'application de la législation dans le domaine de la coopération en matière de protection des consommateurs (CPC), montrant le nombre de demandes d'informations, de plaintes, de litiges et d'affaires relatives à l'application de la législation à l'échelle transfrontalière, sont présentés.

4.3. La comparaison des environnements de consommation des États membres

30. Des points de référence sont nécessaires pour comprendre l'environnement de consommation au niveau national, car celui-ci est important pour le fonctionnement des marchés nationaux et pour un marché UE intégré. Dans le cadre de la révision du marché unique, **la mise en application de la législation** a été désignée comme une priorité essentielle. La qualité des régimes de mise en vigueur est un indicateur fondamental de la santé des marchés nationaux, tant sur le plan de la sécurité que du point de vue économique. Les indicateurs de respect de la législation et de confiance dans les agences chargées de son application rendent compte d'un aspect de la réalité. Les ressources mises en œuvre et les résultats obtenus dans ce domaine (inspecteurs, inspections réalisées) constituent d'autres indicateurs. De même, les **voies de recours** offertes aux consommateurs (tribunaux et organes de règlement alternatif des litiges) doivent être évaluées en fonction des perceptions des consommateurs, et des données objectives concernant les affaires doivent être collectées. Des données existent s'agissant du sentiment des consommateurs, mais il convient d'en collecter davantage en collaboration avec les États membres.
31. Les **organisations de consommateurs** indépendantes ont un rôle essentiel à jouer pour garantir le bon fonctionnement des marchés, en réalisant des tests comparatifs de produits et en relevant les dysfonctionnements des marchés. Les indicateurs relatifs à la puissance du mouvement national des consommateurs, fondés sur les

ressources dont celui-ci dispose et sur la confiance que les consommateurs placent en lui, sont donc importants.

32. Les indicateurs de **responsabilisation** des consommateurs, notamment les niveaux d'éducation, d'information, de compréhension, de compétence, de sensibilisation et d'assurance, sont importants pour comprendre les marchés nationaux différents et relever les bonnes pratiques qui existent. À l'heure actuelle, il existe relativement peu de données comparables à l'échelle de l'Union européenne dans ce domaine.

4.4. Les études de la phase d'analyse

33. Les cinq indicateurs afférents aux marchés de consommation fourniront de nombreuses informations concernant le fonctionnement d'un marché donné. Dans le cadre des études de marché réalisées durant la phase d'analyse, il faudra cependant collecter toutes les données pertinentes afin de mieux comprendre les causes des dysfonctionnements des marchés. Les données collectées pour évaluer l'intégration du marché intérieur et comparer les politiques nationales devraient aussi aider à expliquer pourquoi des marchés spécifiques ne fonctionnent pas bien.
34. Dans les cas où le tableau de bord révèle l'existence de problèmes communs à plusieurs marchés, il pourrait s'avérer nécessaire de procéder à une analyse horizontale portant sur les différents marchés. De même, l'analyse des indicateurs sous l'angle national pourrait aider les autorités ou organisations de consommateurs nationales à déceler des problèmes spécifiques dans leur pays et à poursuivre l'analyse.
35. Parmi les points à étudier de manière plus approfondie durant la phase d'analyse figurent:
- la responsabilisation des consommateurs. Étant donné que la capacité des consommateurs de comprendre les choix qui s'offrent à eux varie en fonction de la nature du marché, il pourrait être nécessaire d'étudier comment ils comprennent les produits proposés;
 - les préjudices subis par les consommateurs. Il pourrait s'avérer nécessaire d'examiner la capacité des consommateurs de faire des choix efficaces;
 - l'évolution de la relation entre les prix à l'importation et les prix à la consommation;
 - les indicateurs législatifs lorsque la réglementation prévoit des résultats spécifiques pour les consommateurs;
 - les niveaux de respect de la législation – mesurés au moyen d'inspections et d'autres outils;
 - la qualité – ces données ont tendance à être spécifiques à chaque marché, mais rendent compte de qualités importantes non couvertes par la satisfaction et la sécurité, telles que le degré d'innovation, la santé et l'environnement;
 - l'accessibilité et les prix abordables – qui sont particulièrement pertinents pour les services essentiels;

- l'interopérabilité – la capacité d'un système ou d'un produit de fonctionner avec d'autres systèmes ou produits sans effort particulier de la part du consommateur.

4.5. Le développement ultérieur du tableau de bord

36. En raison du caractère incomplet des données de ce premier tableau de bord, il n'est pas possible d'en présenter tout le potentiel. À terme, le tableau de bord complet permettra à la Commission:

- de déterminer quels sont les marchés qui présentent des dysfonctionnements en ce qui concerne les résultats pour les consommateurs et qui doivent faire l'objet d'une analyse de marché approfondie. Cette analyse pourrait générer des recommandations liées à des politiques particulières (politique de la concurrence, politique des consommateurs, réglementation sectorielle, etc.);
- de montrer quelles questions de consommation horizontales nécessitent une analyse ultérieure, en particulier pour ce qui est de la législation européenne et/ou nationale en matière de consommation;
- de montrer les progrès accomplis sur la voie des objectifs de la politique des consommateurs de la Commission consistant à créer un marché intérieur de détail intégré dans lequel les consommateurs ont confiance;
- de comparer les performances des États membres dans les environnements de consommation nationaux.

5. CONCLUSIONS

37. Le tableau de bord des marchés de consommation complète l'exercice général de suivi des marchés développé par la Commission dans le cadre du réexamen du marché unique. Il peut contribuer à développer davantage la dimension consommateur dans le cadre de l'exercice général de suivi des marchés.

38. Ce premier tableau de bord est embryonnaire. Les données disponibles sont incomplètes la plupart des indicateurs ne sont disponibles que pour un nombre très limité de secteurs et les données ne sont pas toujours disponibles pour tous les États membres, ni comparables.

39. La majorité des tableaux et graphiques présentés dans le premier tableau de bord sont fondés sur des données collectées dans le domaine de la politique des consommateurs au moyen d'enquêtes ou par une collaboration avec les parties prenantes dans les États membres. Les données relatives aux résultats pour les consommateurs en rapport avec d'autres politiques communautaires touchant ces derniers ont tendance à faire défaut, sauf dans les domaines dans lesquels les politiques de l'Union et les marchés sont imbriqués, par exemple pour ce qui est des données afférentes au prix des télécommunications et à la sécurité des transports.

40. Les données actuelles sont trop limitées – en particulier pour ce qui est du nombre de secteurs – pour fournir une indication quant aux marchés qui fonctionnent mieux que d'autres. C'est pourquoi le premier tableau de bord est présenté par indicateur plutôt

que par secteur. Alors que le premier tableau de bord est principalement axé sur les services, les tableaux à venir couvriront davantage de marchés de biens.

41. Le marché intérieur de détail de l'Union européenne est loin d'être intégré. Les consommateurs européens ont encore tendance à acheter des biens ou commander des services dans leur propre pays. Bien qu'il existe un certain nombre d'obstacles structurels tels que la langue ou la législation en matière de protection des consommateurs, ceux-ci n'ont pas le même effet négatif dans tous les pays. Comme on peut s'y attendre, les consommateurs résidant dans des petits pays centraux ont tendance à acheter davantage à des fournisseurs étrangers que les consommateurs qui habitent dans des pays périphériques.
42. L'environnement de consommation diffère largement d'un État membre à l'autre, à de nombreux égards. La confiance dans la capacité du système national de protection des consommateurs, des autorités nationales chargées des questions de consommation, des organisations de consommateurs indépendantes ou des fournisseurs de protéger les droits des consommateurs varie de 30 % à plus de 80 % en Europe. Le règlement des litiges est jugé plus aisément dans certains pays que dans d'autres. Il existe aussi des différences notables en ce qui concerne le niveau de compréhension des informations ou de financement public des organisations de consommateurs.
43. Avant tout, ce premier tableau de bord montre la nécessité de collecter de nouveaux ensembles de données et de nouvelles informations pour les tableaux à venir. Ces données seront rassemblées en collaboration avec les parties prenantes intéressées dans les États membres, telles que les autorités chargées des questions de consommation, les organismes professionnels, les associations de consommateurs et les offices statistiques. On veillera particulièrement à collecter des données concernant l'ensemble des vingt-sept États membres, y compris la Bulgarie et la Roumanie qui, souvent, ne sont pas couvertes par les données actuelles. Les activités de suivi immédiates seront ciblées sur:
 - l'obtention de données comparables relatives au prix d'un nombre important de produits, en coopération avec Eurostat et les offices statistiques nationaux;
 - l'élaboration d'une méthodologie pour classifier les plaintes de façon plus harmonisée dans les différents Etats membres;
 - l'adaptation de la méthodologie afférente à la satisfaction et la réalisation d'études de satisfaction dans des secteurs supplémentaires;
 - le développement des indicateurs et l'intégration du tableau de bord dans la démarche de suivi des marchés et dans le tableau d'affichage du marché unique. Le futur tableau d'affichage du marché intérieur fournira des indicateurs relatifs aux performances économiques, à la concurrence, à l'intégration du marché, à l'innovation et, de façon plus générale, aux avantages pour les citoyens.

44. Le passage, dans l'élaboration des politiques, d'une approche axée sur les instruments à une approche axée sur les résultats, en particulier les résultats pour les consommateurs, est ambitieux et appelle un changement important dans les travaux des responsables politiques. Le programme décrit ci-dessus nécessitera des efforts considérables de la part de ces derniers et des parties prenantes, mais il y a une récompense à la clé: une réglementation améliorée, plus simple, et des marchés répondant mieux aux attentes des citoyens.