

Enquête
« Consommation et besoins des consommateurs »



Table des matières

| | |
|--|----|
| Méthodologie appliquée | 3 |
| Représentativité de l'échantillon | 3 |
| Description des répondants | 4 |
| Profil des réponses des participants à l'enquête | 7 |
| Les répondants en tant que consommateurs | 11 |
| Les consommateurs et l'environnement | 18 |
| Acheter local ? | 27 |
| Acheter en ligne? | 28 |
| Analyse multivariée des résultats de l'enquête sur les consommateurs au Luxembourg.... | 36 |
| Les enjeux de durabilité et de localité | 38 |
| Vers une typologie affinée des consommateurs | 40 |
| Conclusions | 42 |

Entre le 15 février 2022 et le 15 mars 2022, le Ministère de la Protection des consommateurs en collaboration avec Art Square Lab SARL-S SIS réalisent une enquête nommée « *Consommation et besoins des consommateurs* ». Avec cette étude, le Ministère souhaite se faire une meilleure idée de la façon dont les consommateurs perçoivent leur niveau de protection, ainsi que sur leurs besoins en matière d'information afin de les inciter à prendre des décisions de consommation plus autonomes et conscientes. Les résultats de cette enquête seront présentés au public le 27 avril 2022 lors d'un atelier de co-création « *Consumer Dialogue Day* » et seront ensuite publiés sur le site web du Ministère.

Méthodologie appliquée

L'enquête est traduite en trois langues (luxembourgeois, français et anglais) et compte au total 63 questions. Elle est diffusée par le Ministère et Art Square Lab SARL-S SIS à tout résident adulte (plus de 18 ans) du Grand-Duché, à travers des envois de courriels directs, sur les sites officiels et sur les principaux réseaux sociaux (Facebook, LinkedIn). Une agence des relations publiques « Neon » est également impliquée dans le ciblage du public respectif.

Tous les consommateurs sont censés pouvoir y répondre. La limite est, bien sûr, l'accès à l'Internet. Bien que ce biais d'échantillonnage ne soit pas problématique en soi — dans la mesure où un des objectifs majeurs de l'étude est justement d'observer les comportements de consommation en ligne —, trois groupes de discussion sont organisés en présentiel durant l'enquête (à Luxembourg-ville, Esch-sur-Alzette et en ligne). Ces groupes de discussion comprennent entre autres des citoyens ayant un faible usage de l'Internet, afin d'inclure également leur point de vue dans les résultats.

Représentativité de l'échantillon

Afin de garantir la représentativité de l'échantillon, semaine par semaine, nous surveillons la distribution des répondants sur cinq paramètres décrivant la population du Luxembourg : 1/le sexe, 2/le groupe d'âge, 3/la localité de résidence (région de la capitale/ autres zones urbaines/zones rurales), 4/l'origine (en provenance de l'UE ou non) et 5/la tranche du revenu mensuel moyen. La structure de la démographie luxembourgeoise est connue selon ces paramètres grâce aux statistiques officielles (Statec). Notre objectif est que l'échantillon reflète le mieux possible cette distribution. En cas d'écart important constaté durant la période de recueil des données, la recherche de participants à l'enquête s'oriente vers la population manquante. Cette méthode de pilotage permet de se rapprocher au mieux de la représentation de la population globale du pays.

¹ Jean-Claude Combessie (éd.), *La méthode en sociologie*. Paris, La Découverte, 2007, p. 45-54.

Les résultats sont présentés d'abord de manière descriptive de façon à donner un panorama exhaustif des observations. Étant donné la représentativité de l'échantillon, les proportions données peuvent être projetées sur l'ensemble de la population du pays, avec une marge d'erreur de +/- 2 %, à un niveau de confiance de 95 %.

Ensuite, une série d'analyses multivariées permet d'approfondir les comportements de divers groupes isolés au sein des répondants à travers des croisements de variables et la mise en évidence de relations statistiques significatives.

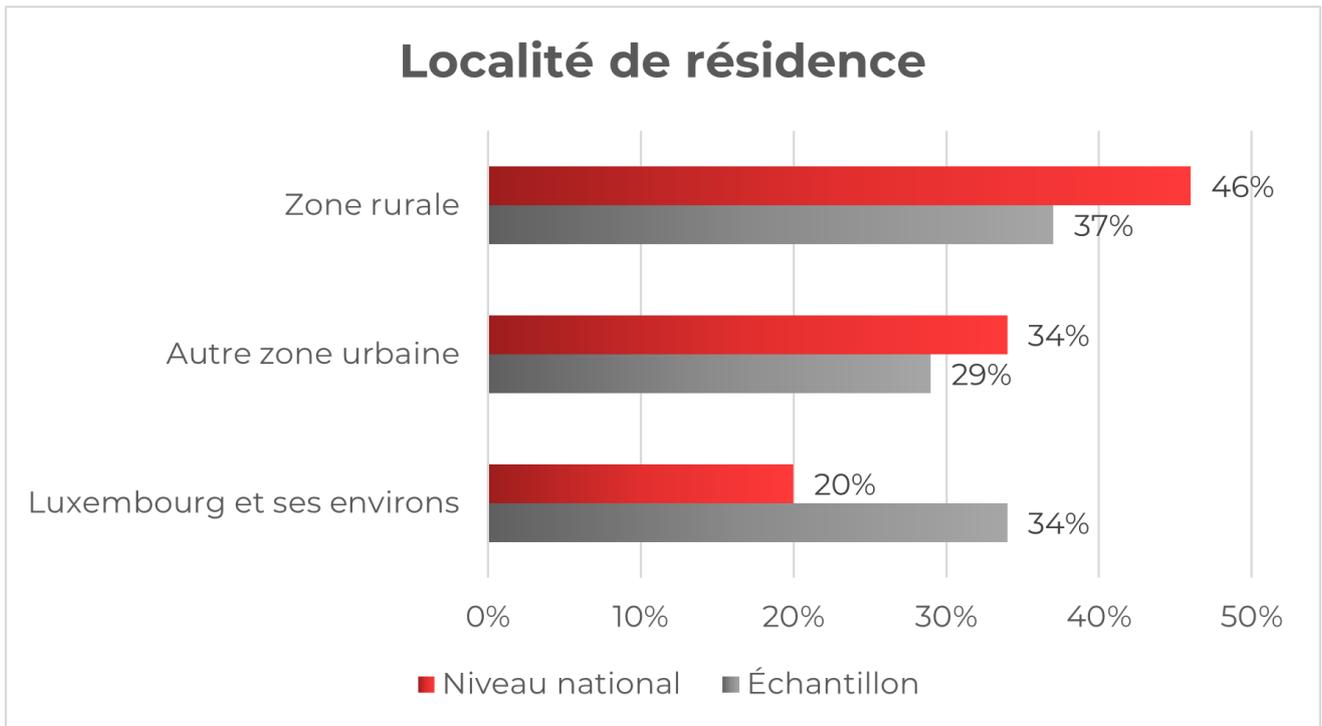
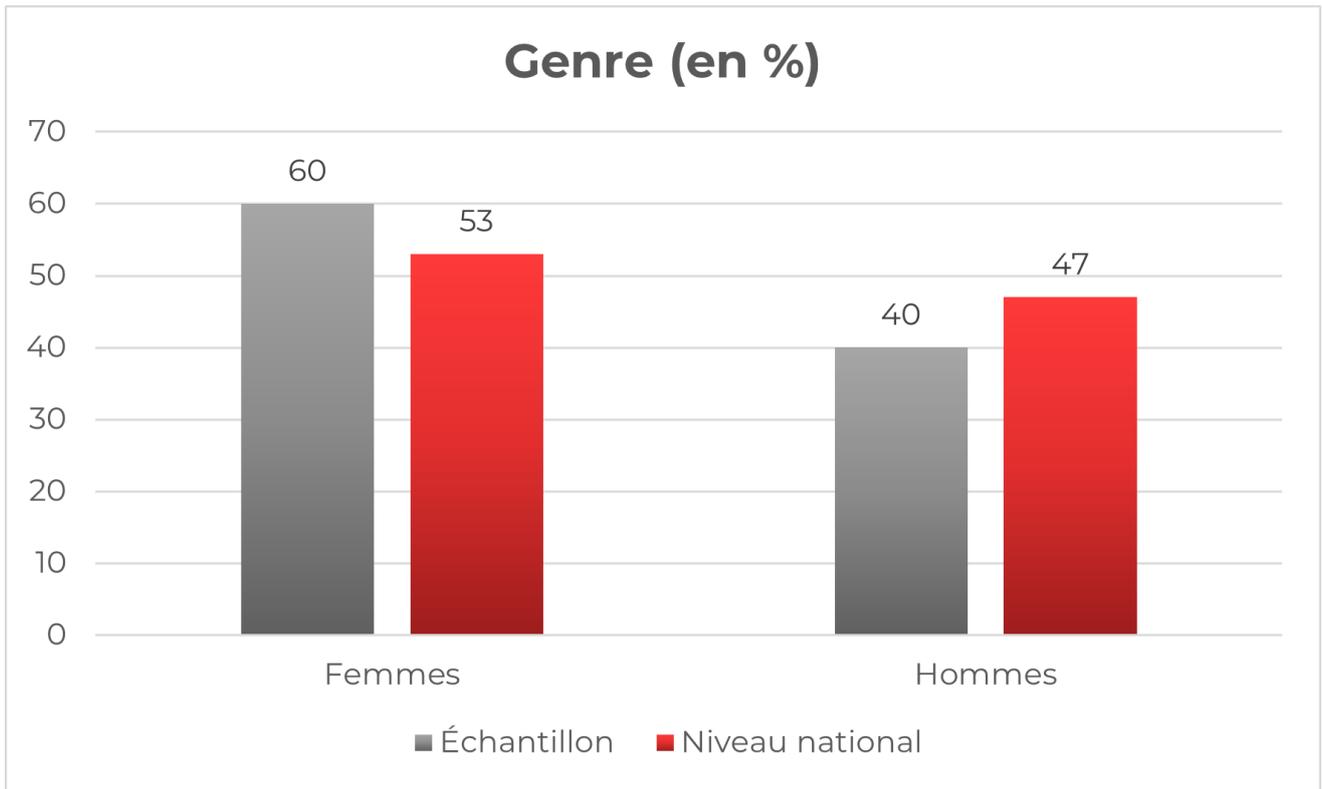
Description des répondants

Au total, 2500 personnes répondent à l'enquête dont 2057 participations valides. 443 participations à l'enquête (18 %) ne peuvent pas être prises en compte : 84 répondants n'habitent pas au Luxembourg et 359 participants quittent l'enquête entre la première et la troisième question. Par ailleurs, 53 % de participants ont répondu en luxembourgeois, 28 % en français et 19 % en anglais.

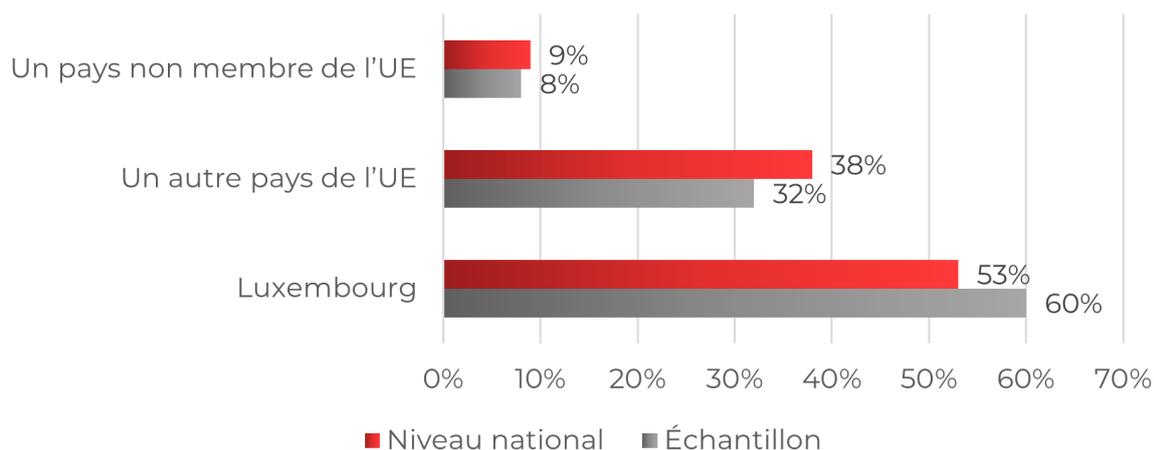
Le profil des répondants reflète la démographie luxembourgeoise. Cela veut dire que les quotas observés au sein de l'échantillon s'écartent de moins de 10 % de leur valeur au sein de l'ensemble de la population du pays. La seule exception est la localité de résidence. Les habitants de la capitale sont surreprésentés. Hormis cet aspect, l'échantillon de l'étude peut être considéré comme représentatif de la population nationale.

- 60 % de répondants sont les femmes.
- 34 % de répondants résident à Luxembourg-ville et ses environs (14 % de plus en comparaison avec la valeur nationale), 29 % dans autre zone urbaine et 37 % dans une zone rurale.
- 60 % de répondants sont nés au Luxembourg, 32 % dans un autre pays de l'Union européenne et 8 % dans un pays hors Union européenne.
- La grande majorité de répondants est économiquement active et se trouve dans la catégorie d'âge de 31 à 60 ans.

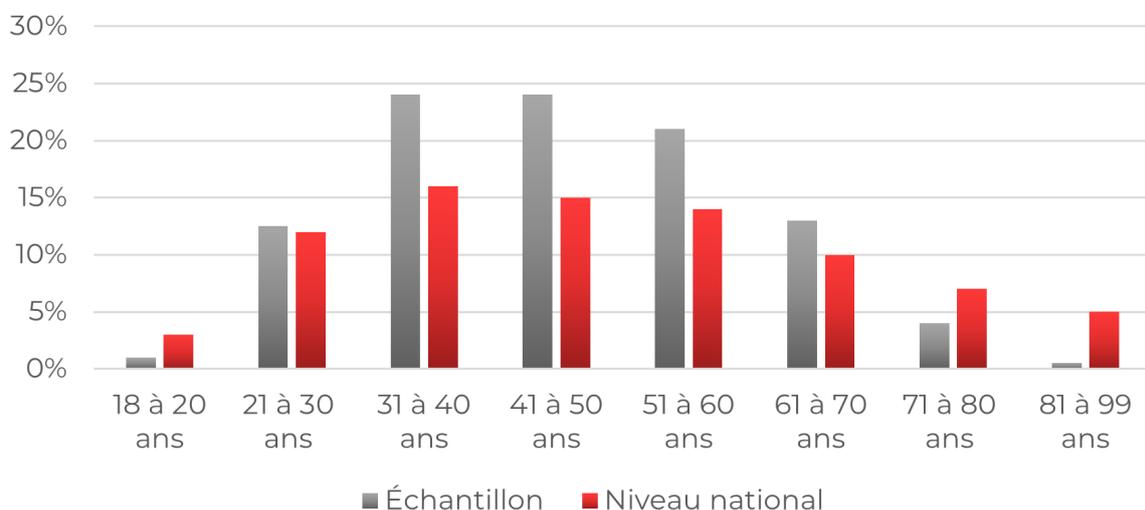
Pour comparer les différences entre les taux de l'échantillon et la situation nationale, le lecteur peut consulter les graphiques ci-dessous.



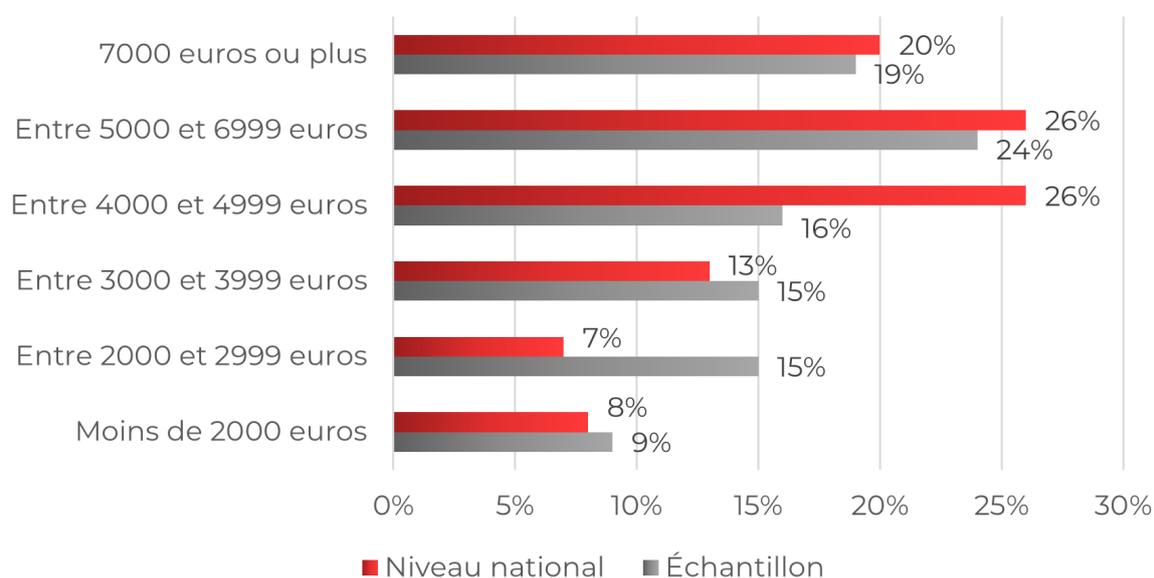
Pays de naissance



Catégories d'âge



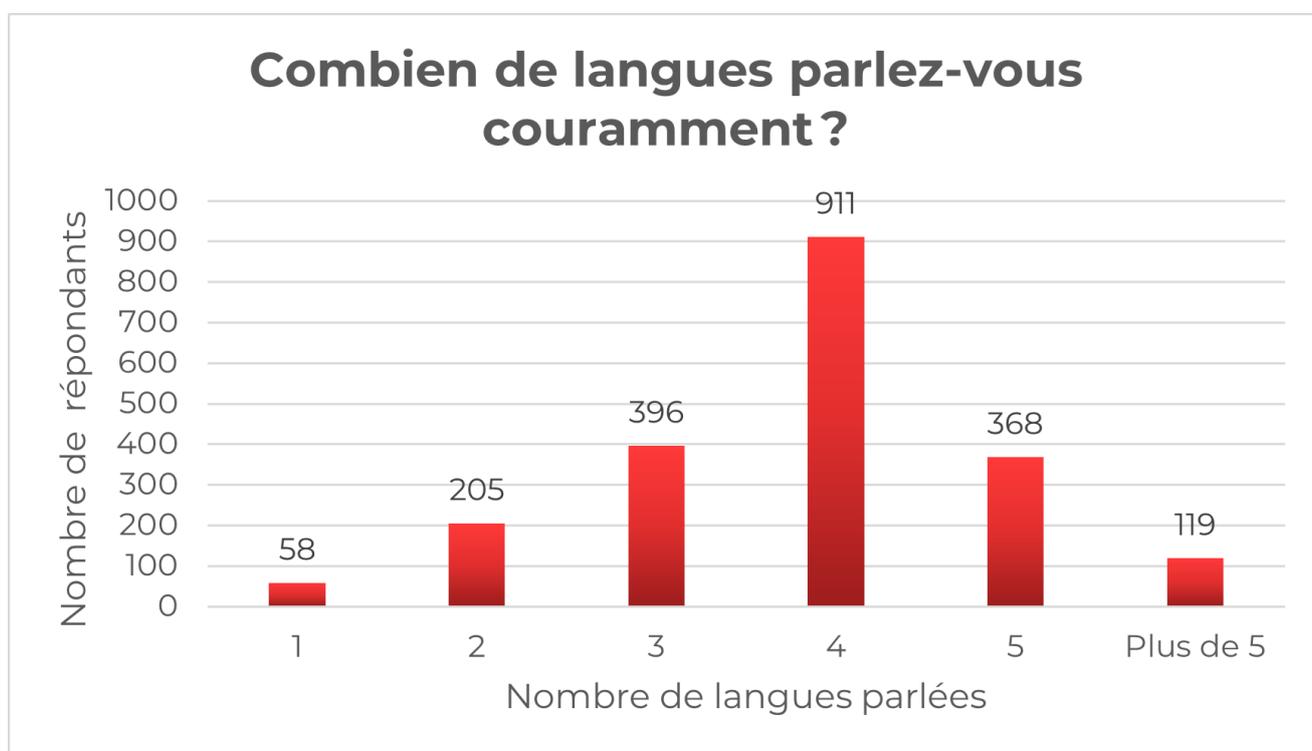
Salaire mensuel brut moyen



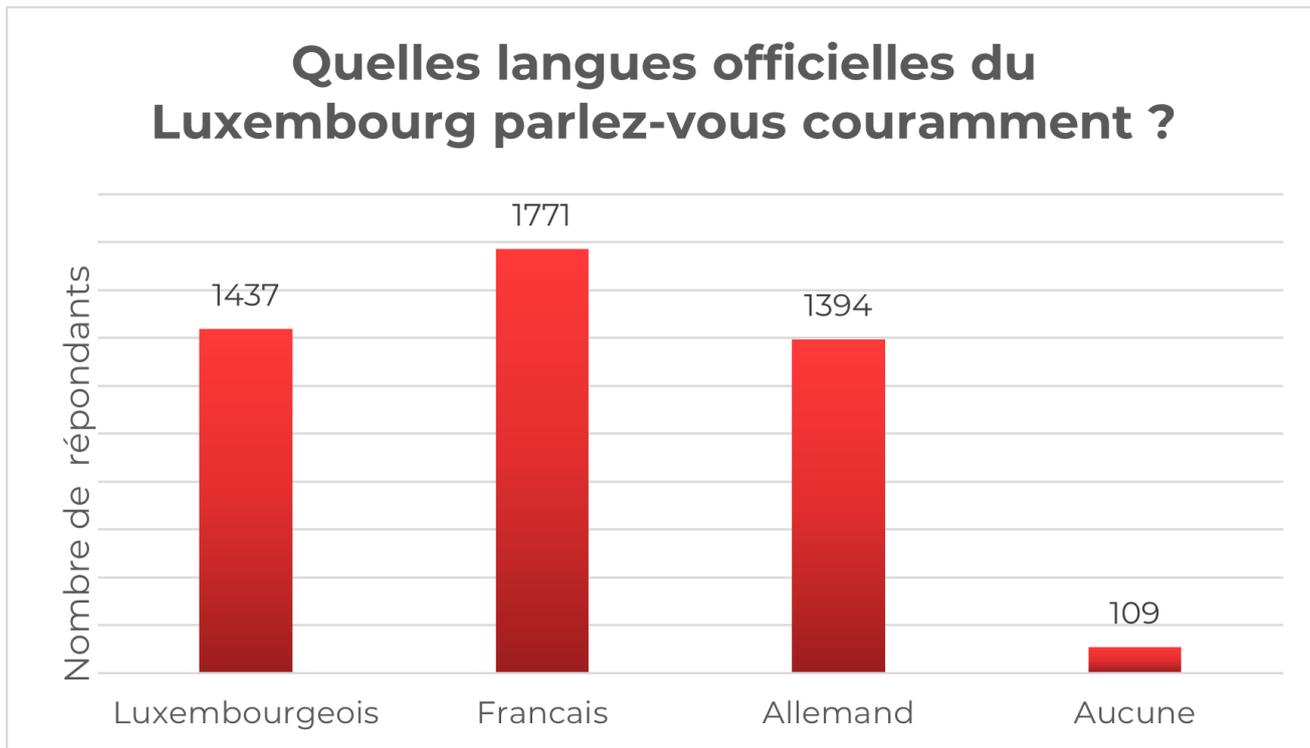
Malgré cet échantillonnage équilibré, nous sommes toutefois conscients que l'enquête reflète surtout la situation des résidents luxembourgeois longuement scolarisés, issus des classes socio-économiques moyennes et supérieures, avec un niveau élevé d'accès aux outils numériques. Aussi, les groupes de paroles qui seront animés autour des questions et résultats de cette étude feront place aux groupes minoritaires moins favorisés de la société.

Profil des réponses des participants à l'enquête

- 70 % de répondants parlent quatre langues ou plus.



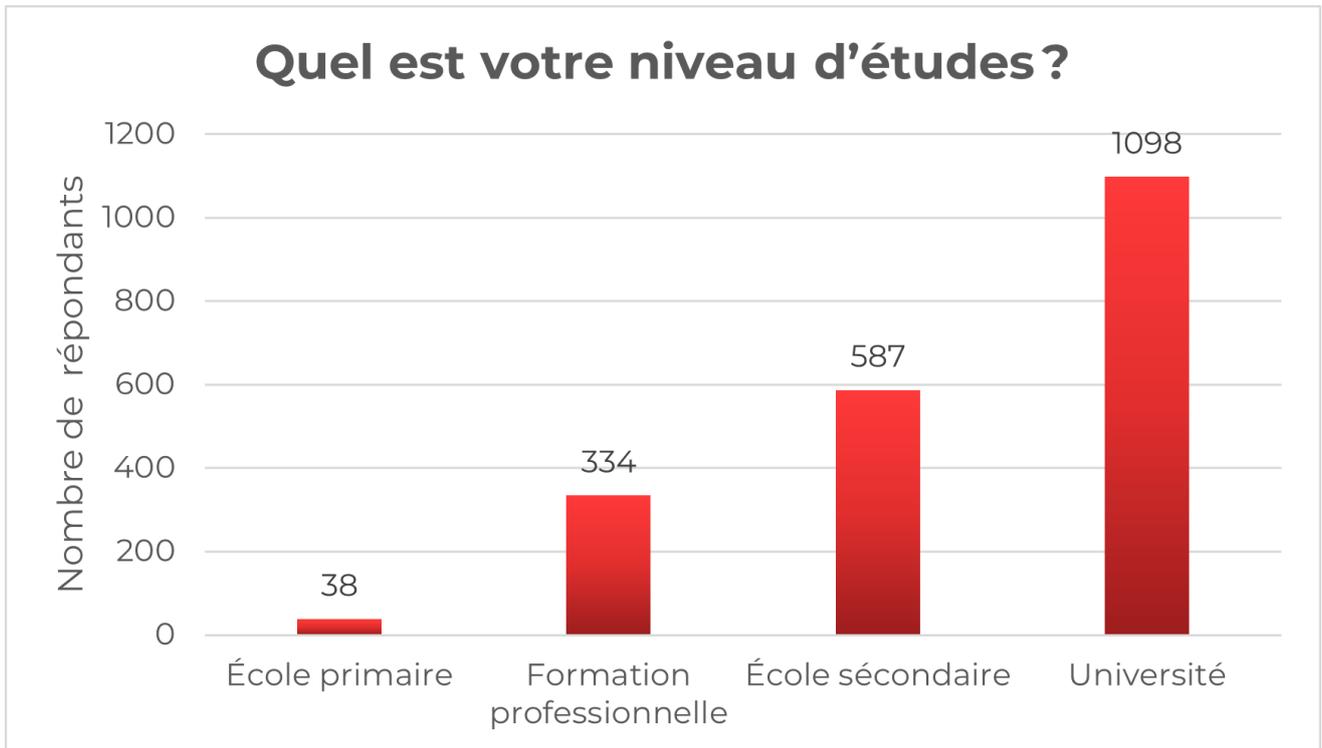
- 86 % de répondants parlent couramment français, 70 % luxembourgeois et 68 % allemand.



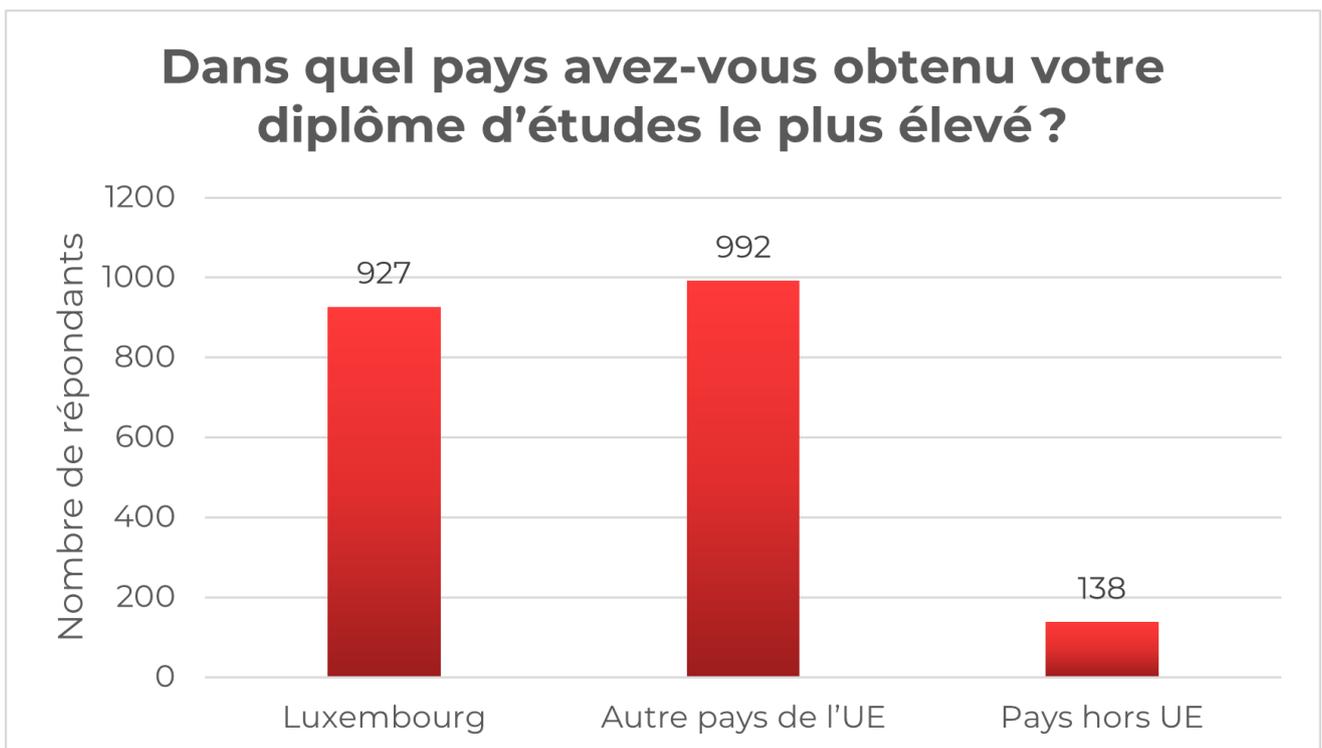
- Deux tiers de répondants déclarent être locuteurs natifs d'une des langues officielles du Luxembourg.



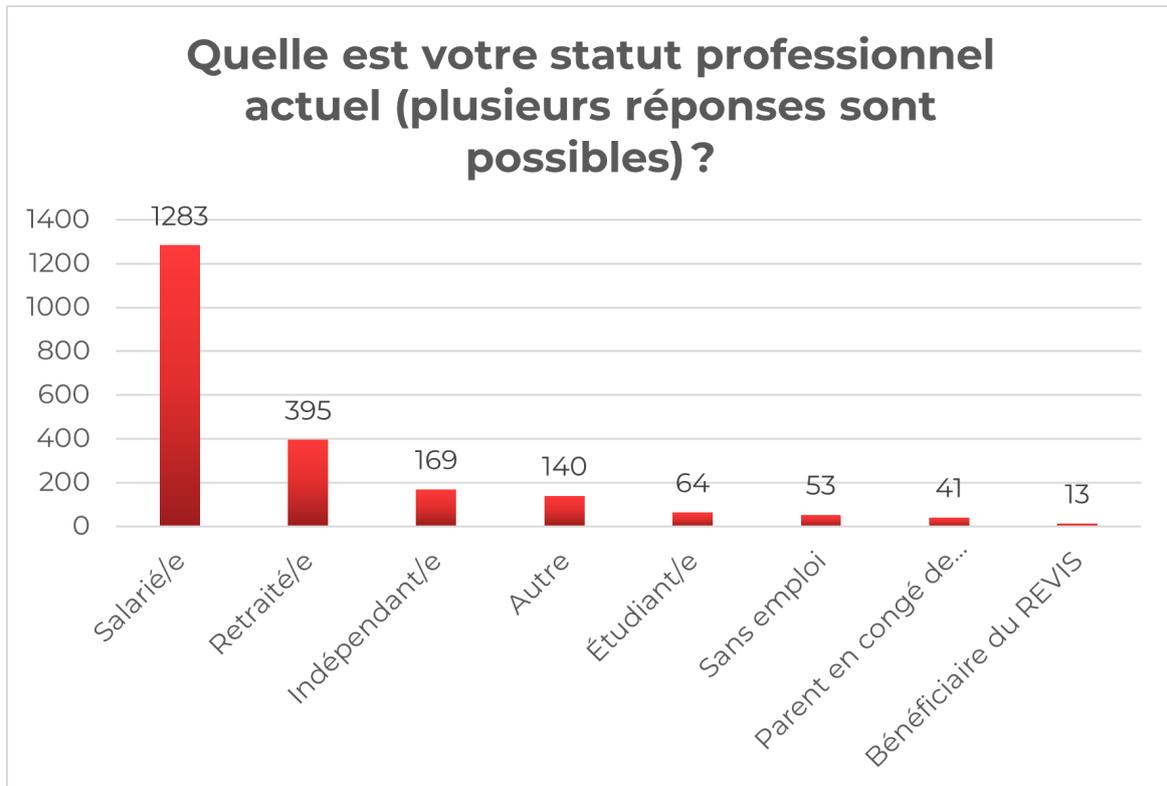
- Un peu plus de la moitié des répondants ont fait des études universitaires (53 %).



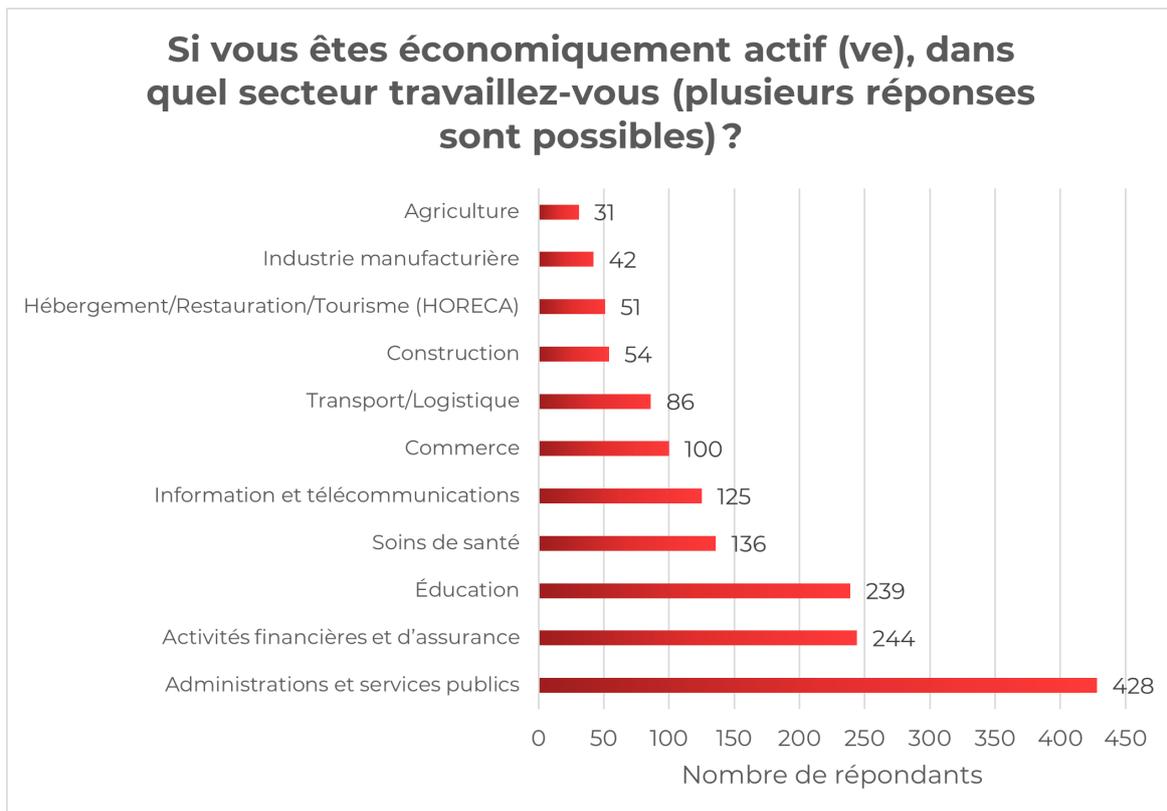
- 48 % de répondants ont reçu leur diplôme le plus élevé dans un pays de l'UE, 45 % au Luxembourg et 7 % dans un pays hors UE.



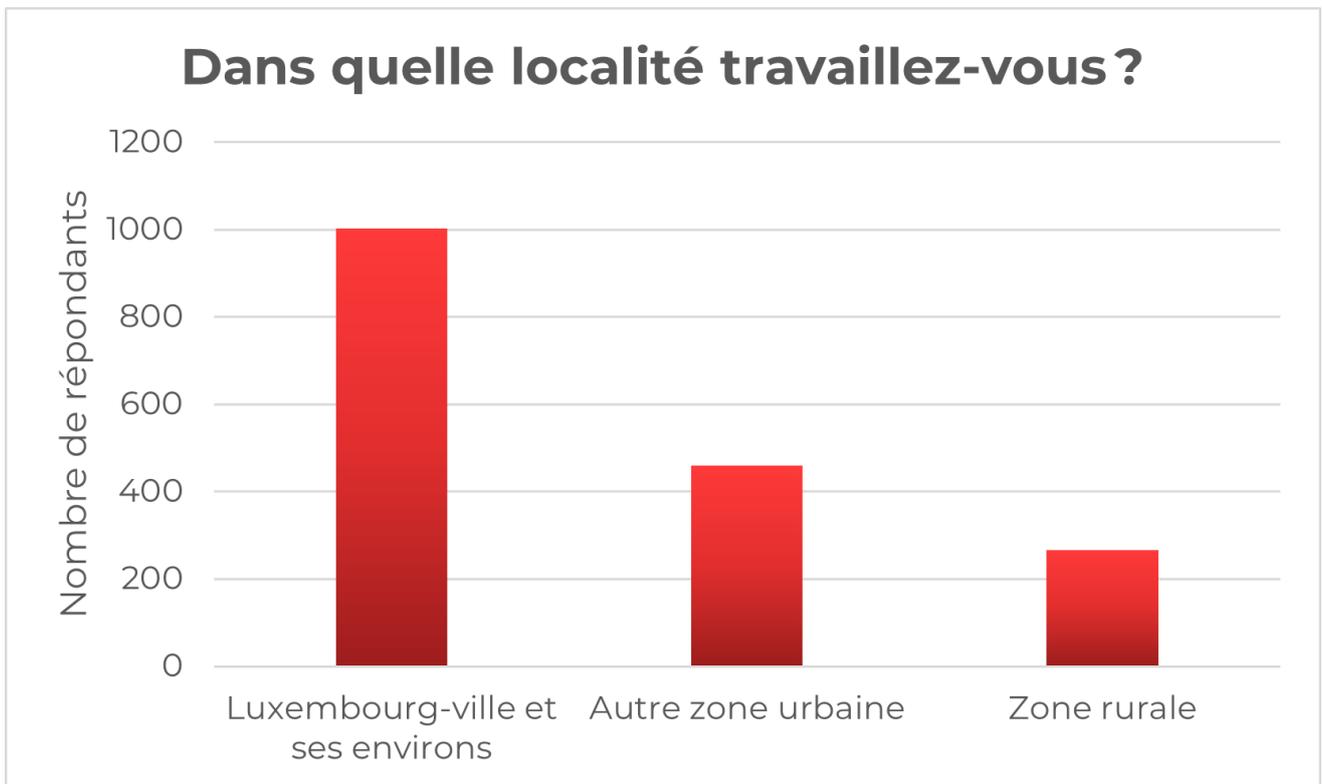
- 70 % de répondants sont actifs et occupés : des salariés et des indépendants.



- Les répondants travaillent en particulier dans les administrations et services publics, le secteur financier et l'éducation.

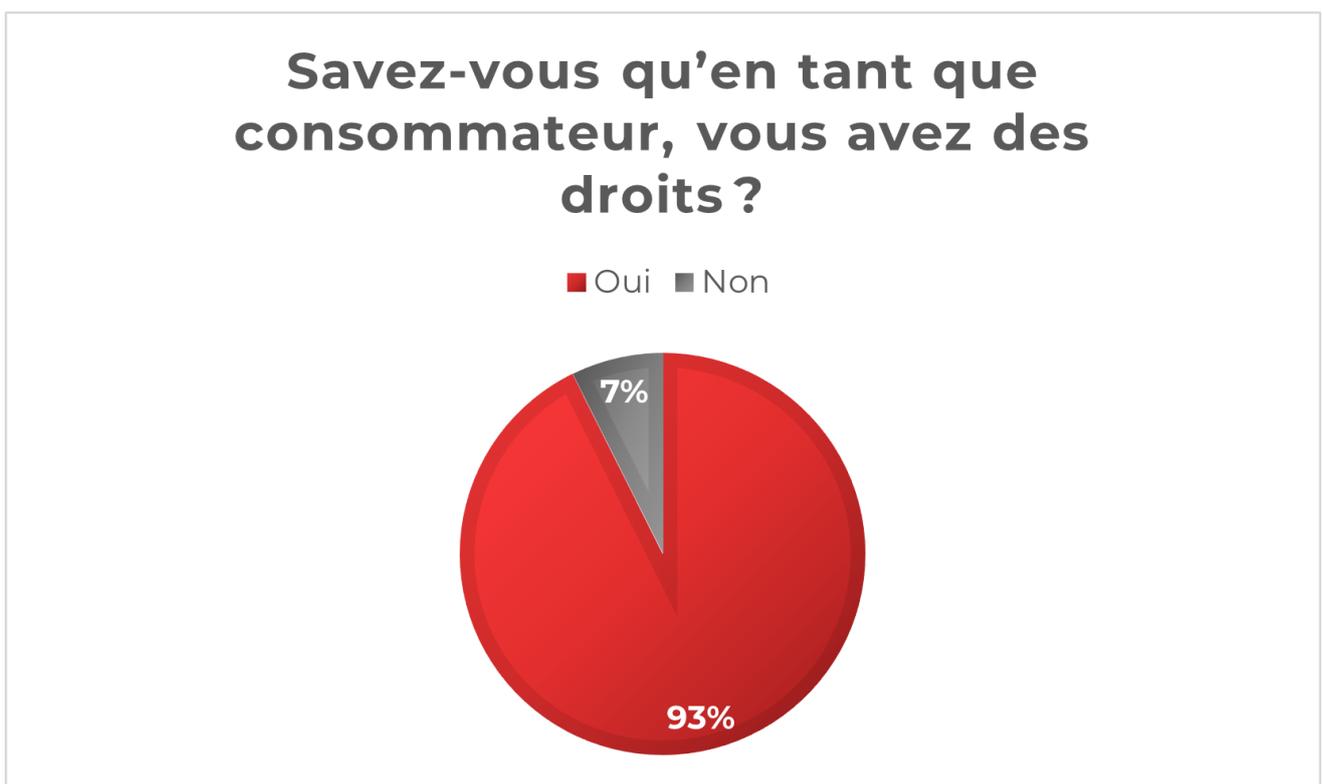


- La moitié des participants à l'enquête travaille à Luxembourg-ville et ses environs.

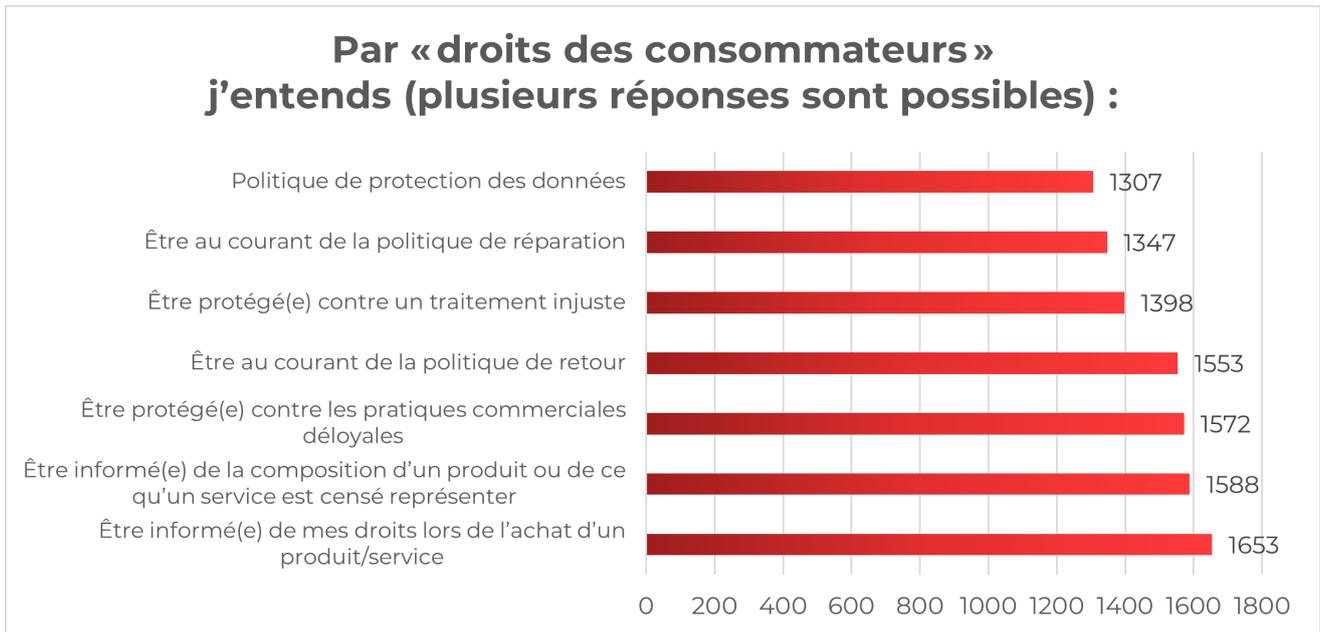


Les répondants en tant que consommateurs

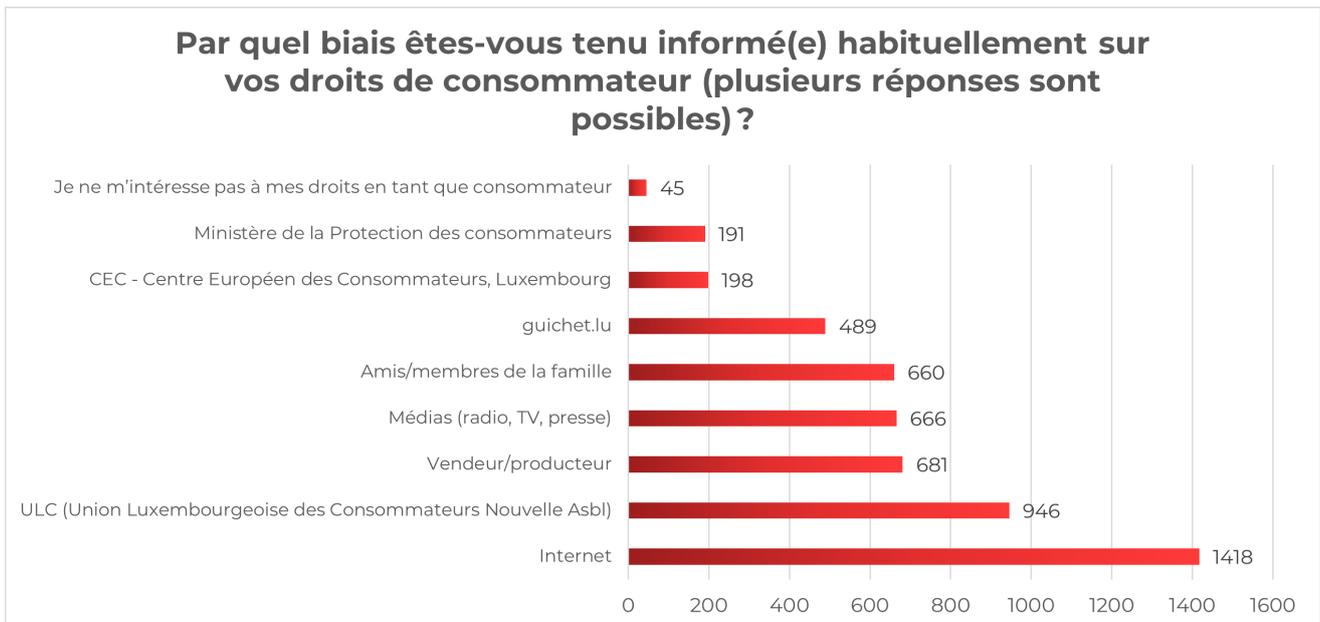
- Quasi la totalité de répondants savent qu'en tant consommateurs, ils ont leurs droits.



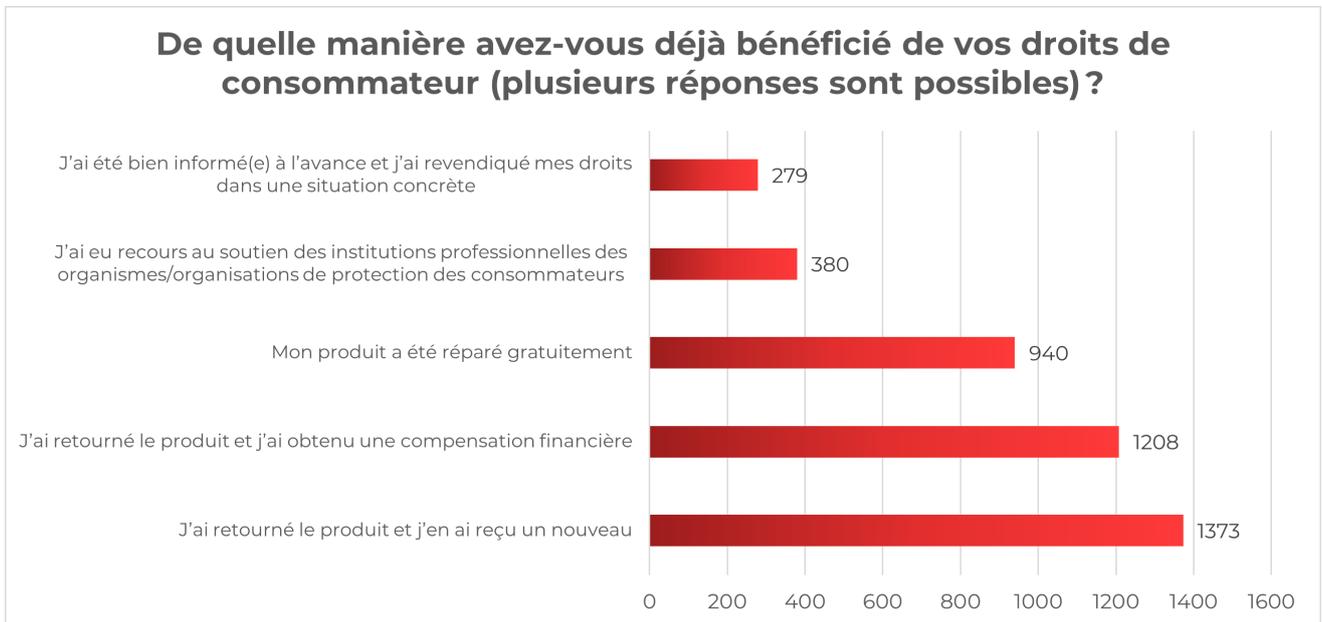
- Par «droits de consommation», les répondants citent en premier lieu le fait d'être informé(e)s de la composition d'un produit et de leurs droits lors de l'achat.



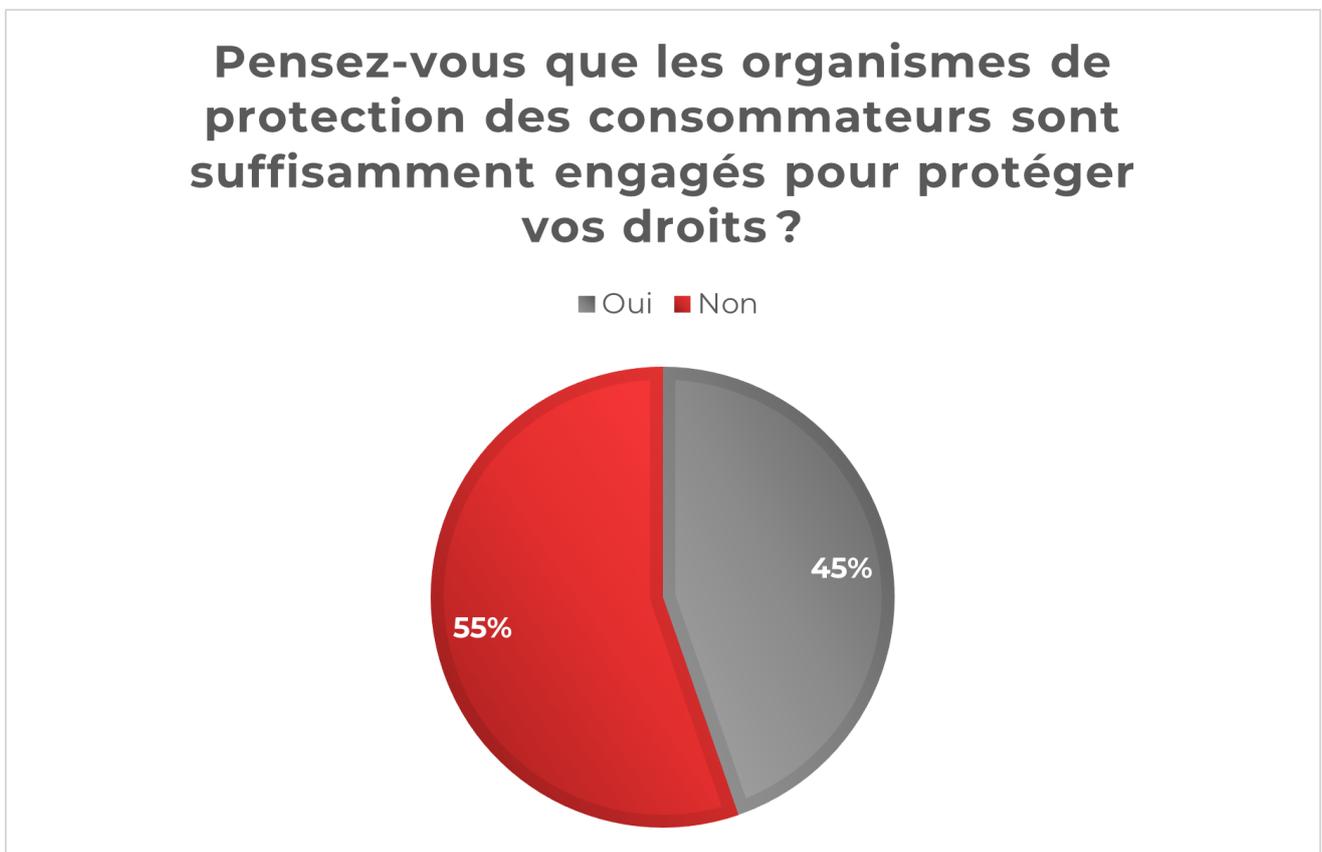
- 2/3 de répondants s'informent habituellement sur leurs droits de consommateur sur Internet.



- La majorité des répondants ont déjà bénéficié de leurs droits de consommateur. Par exemple, 66 % ont déjà retourné le produit acheté et ont reçu un nouveau produit à sa place, 59 % ont retourné le produit et obtenu une compensation financière et 46 % ont pu faire réparer le produit gratuitement.



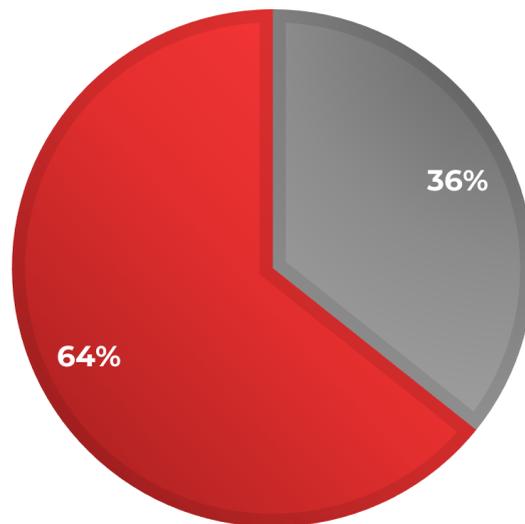
- Néanmoins, seulement 45 % de répondants pensent que les organismes de protection des consommateurs sont suffisamment engagés pour protéger les droits des consommateurs.



- 64 % de répondants n'ont pas l'habitude de vérifier les informations sur leurs droits lors de l'achat et quasi la moitié ne lit pas des informations précontractuelles.

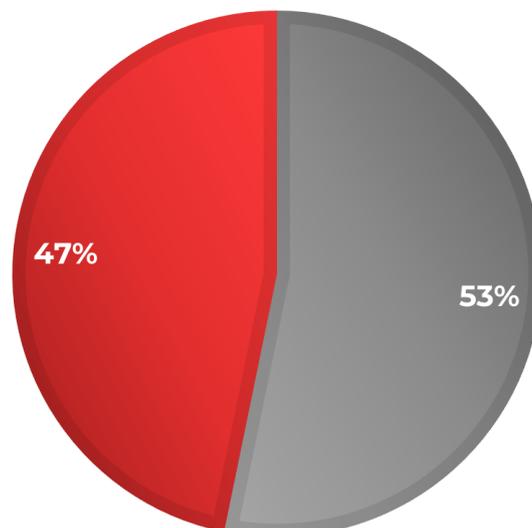
Vérifiez-vous habituellement les informations sur les droits de consommateur fournies avec le bien acheté ?

■ Oui ■ Non

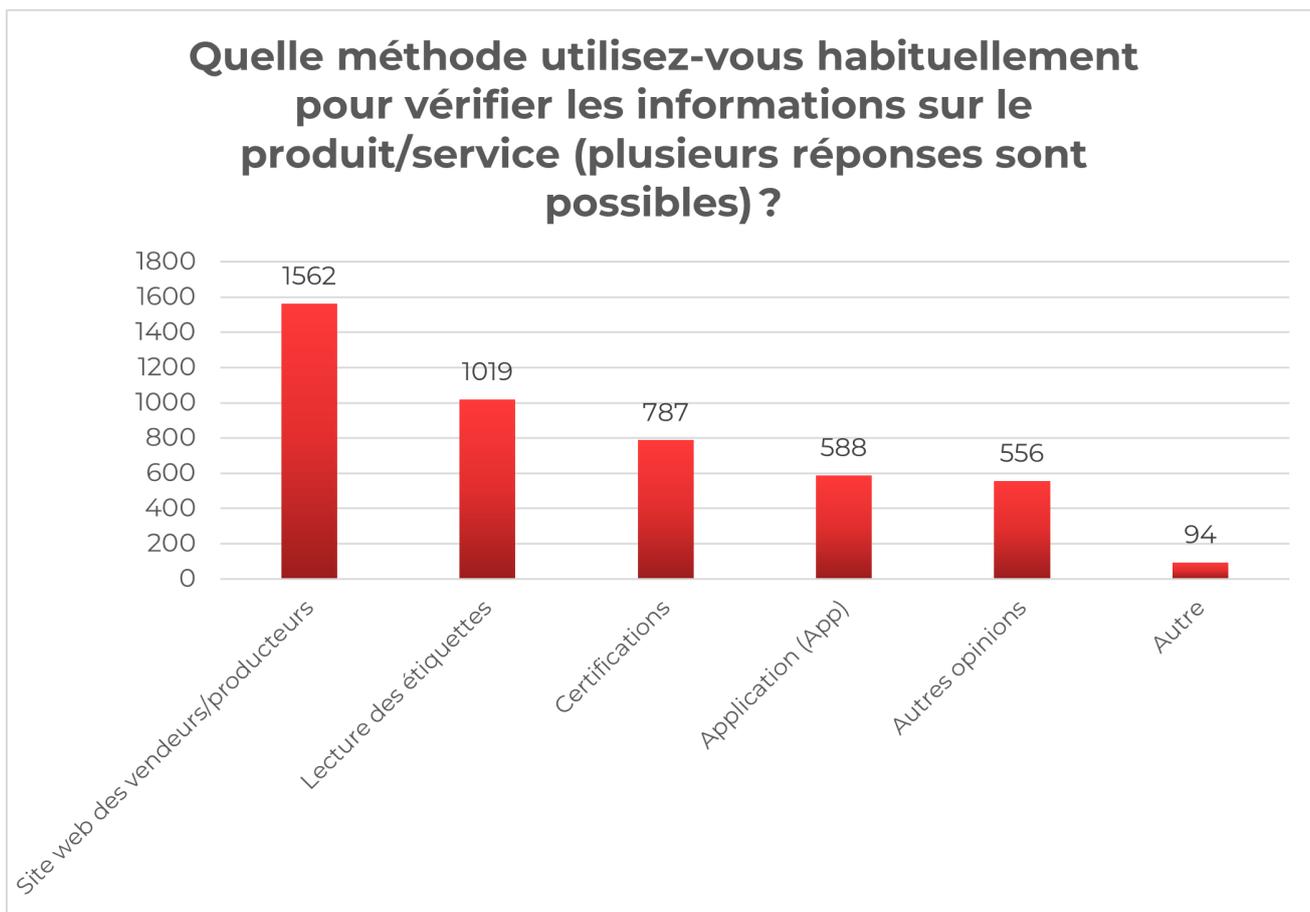


Lisez-vous les informations précontractuelles ?

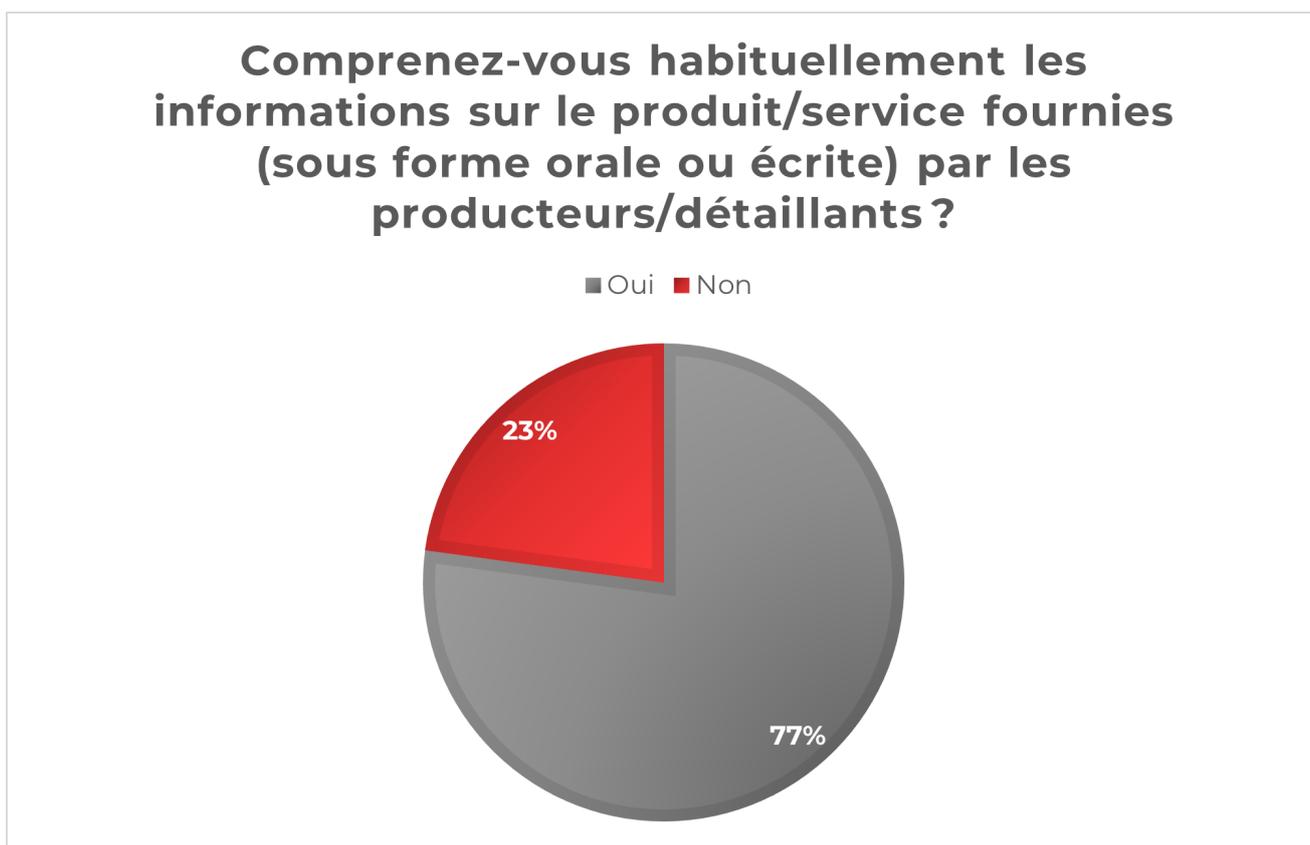
■ Oui ■ Non



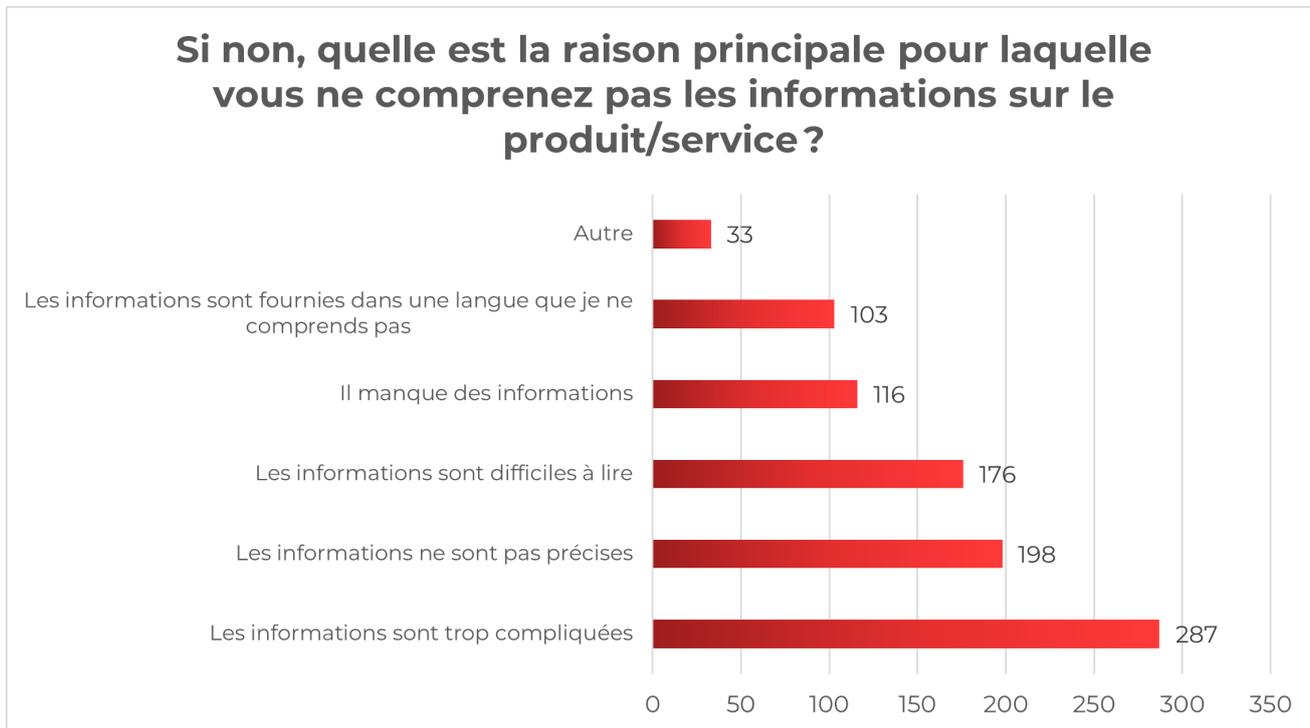
- Afin de vérifier des informations sur le produit/service acheté, les répondants utilisent le plus souvent les sites web des vendeurs et des producteurs.



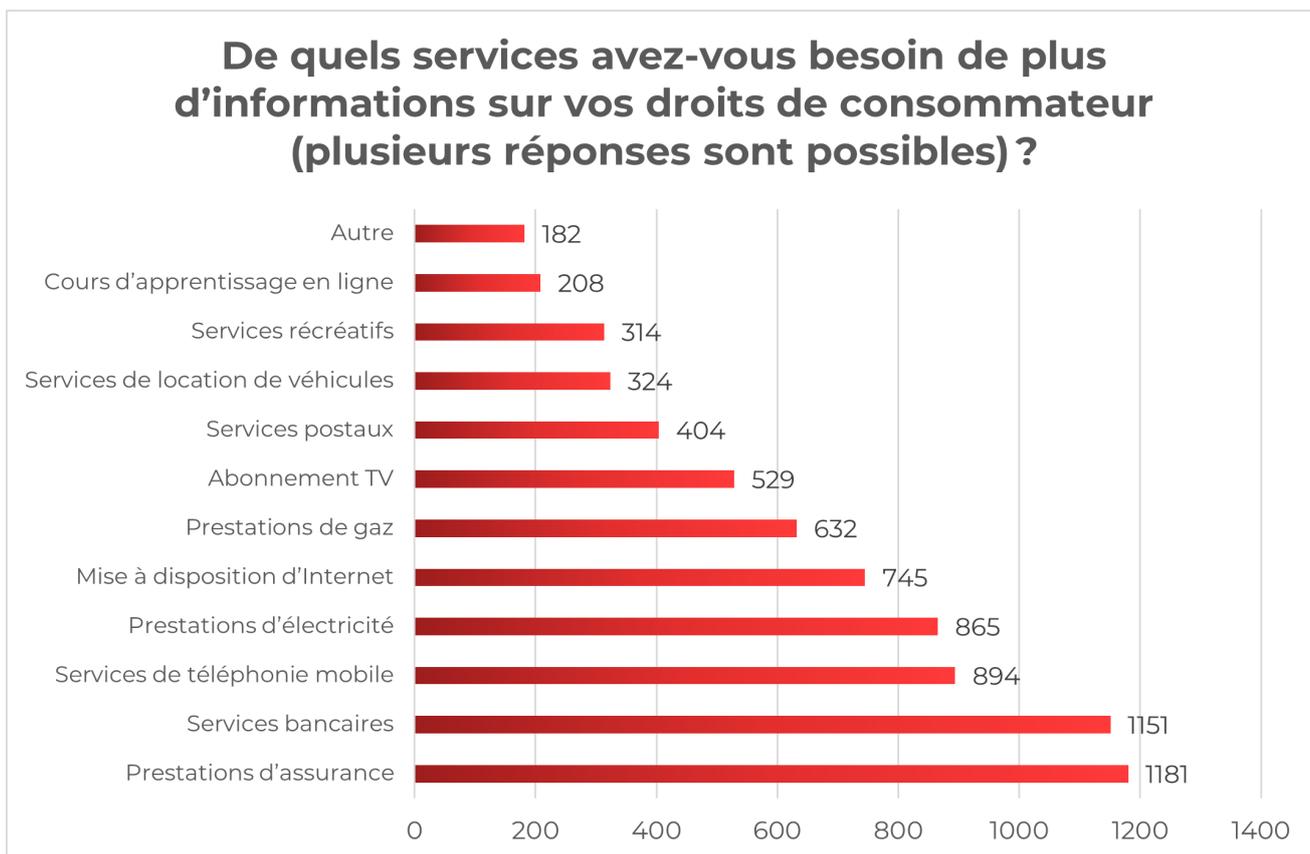
- Près d'un quart de répondants ne comprennent pas les informations sur le produit/service fournies par les producteurs/détaillants.



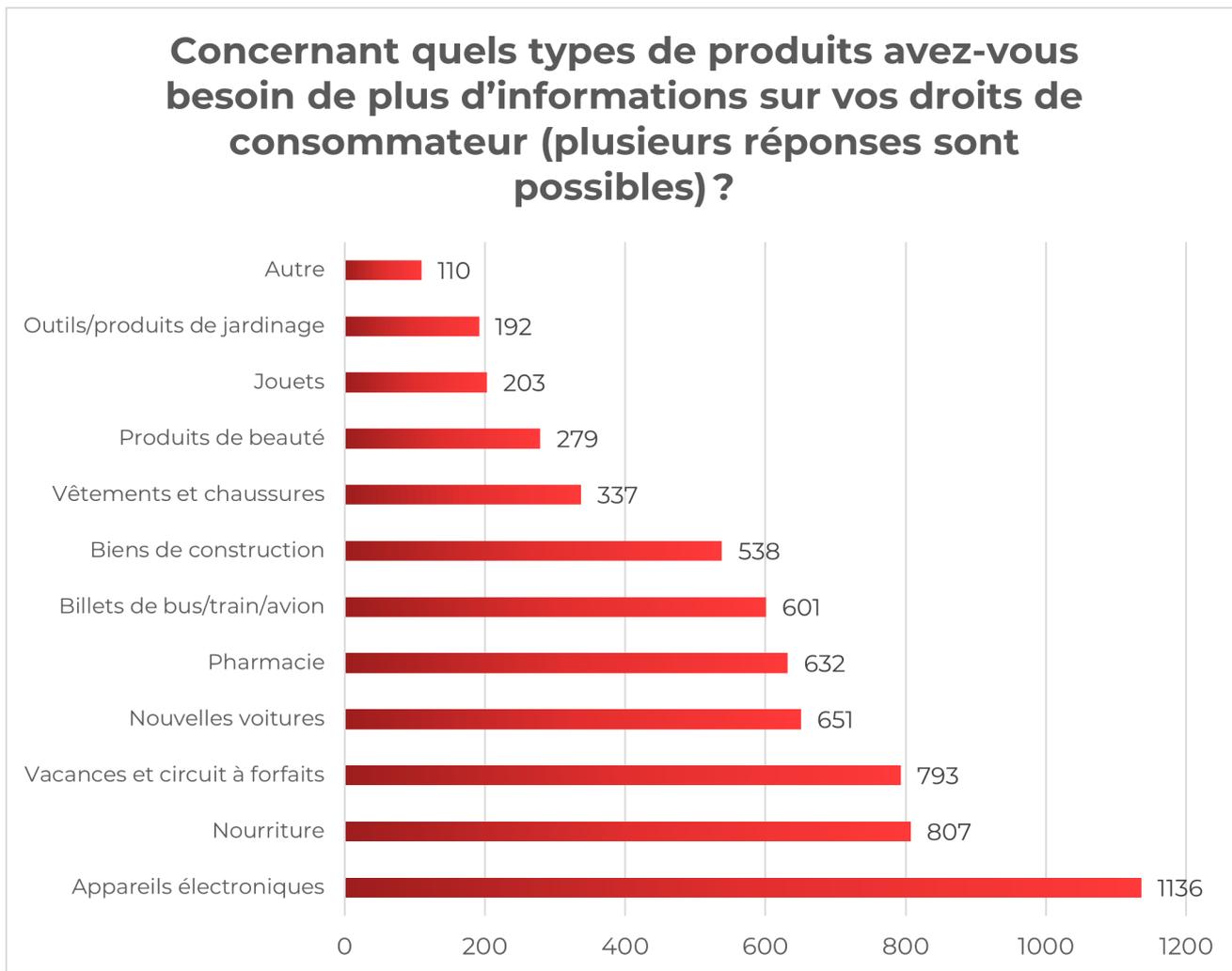
- Cette minorité trouve que ces informations sont trop compliquées, imprécises ou difficiles à lire. Dans certains cas, les informations sont manquantes ou dans une langue que les répondants ne comprennent pas.



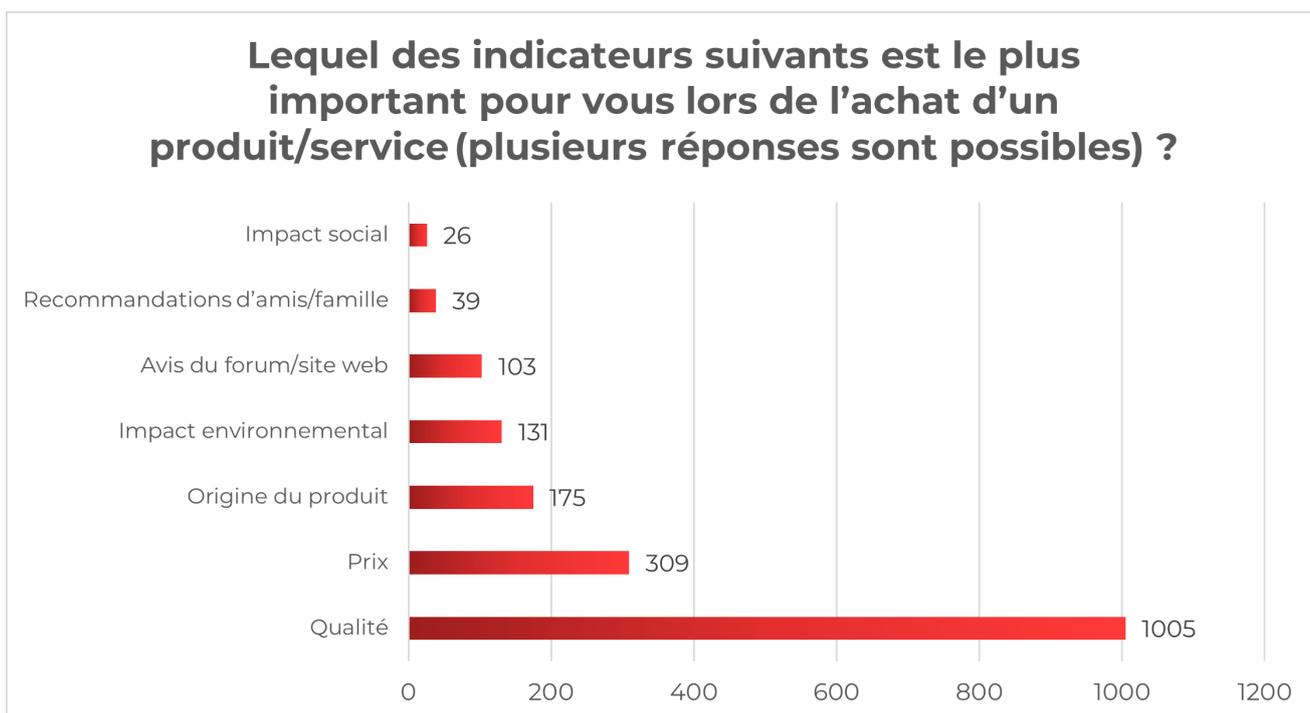
- À propos des services, plus de la moitié des répondants ressent le besoin d'avoir plus d'informations sur leurs droits de consommateur à propos de prestations d'assurance et de services bancaires.



- Pour certains produits comme une machine à laver, une TV, des appareils électroménagers..., 55 % de répondants ressentent la nécessité d'avoir plus d'informations sur leurs droits de consommateurs.

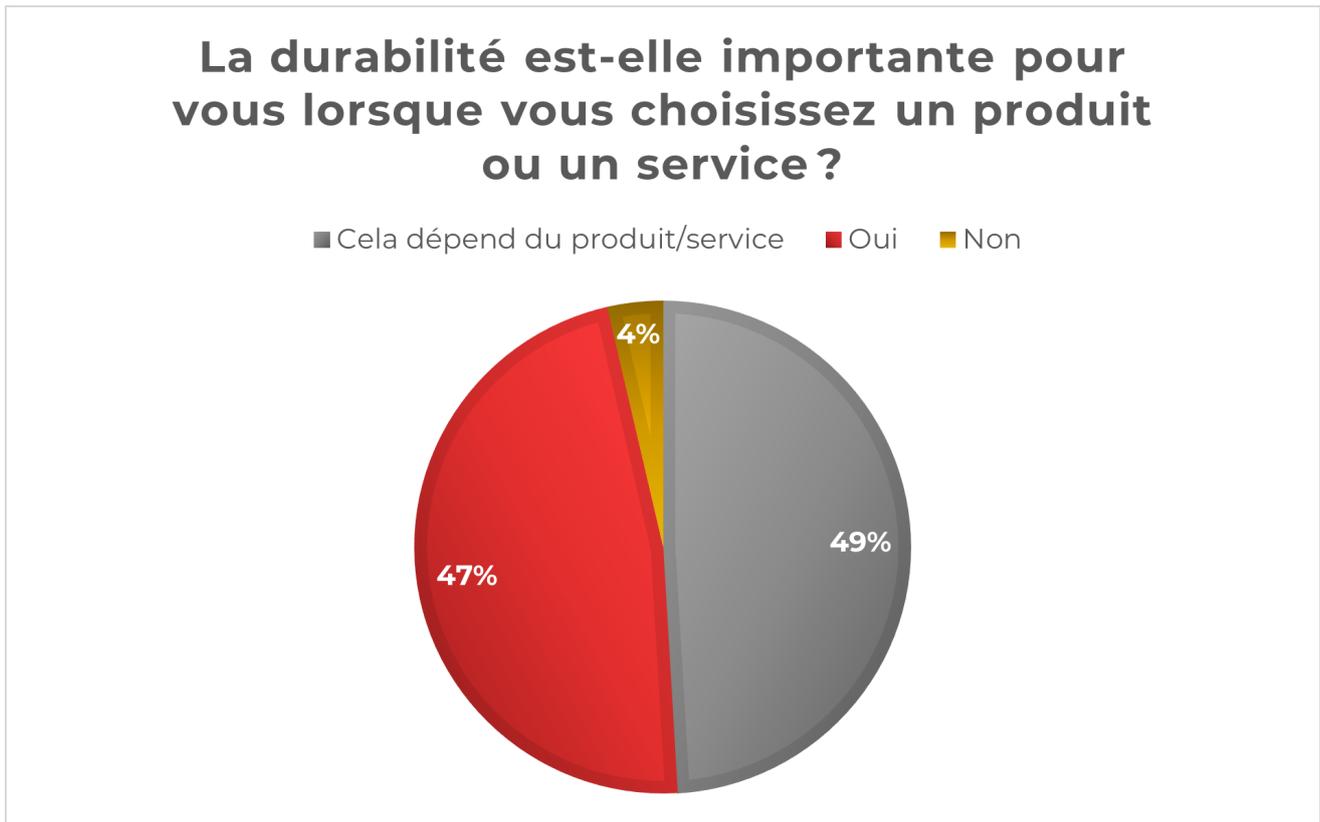


- Pour la moitié des répondants, la qualité du produit est un indicateur principal pour réaliser un achat d'un produit/service.

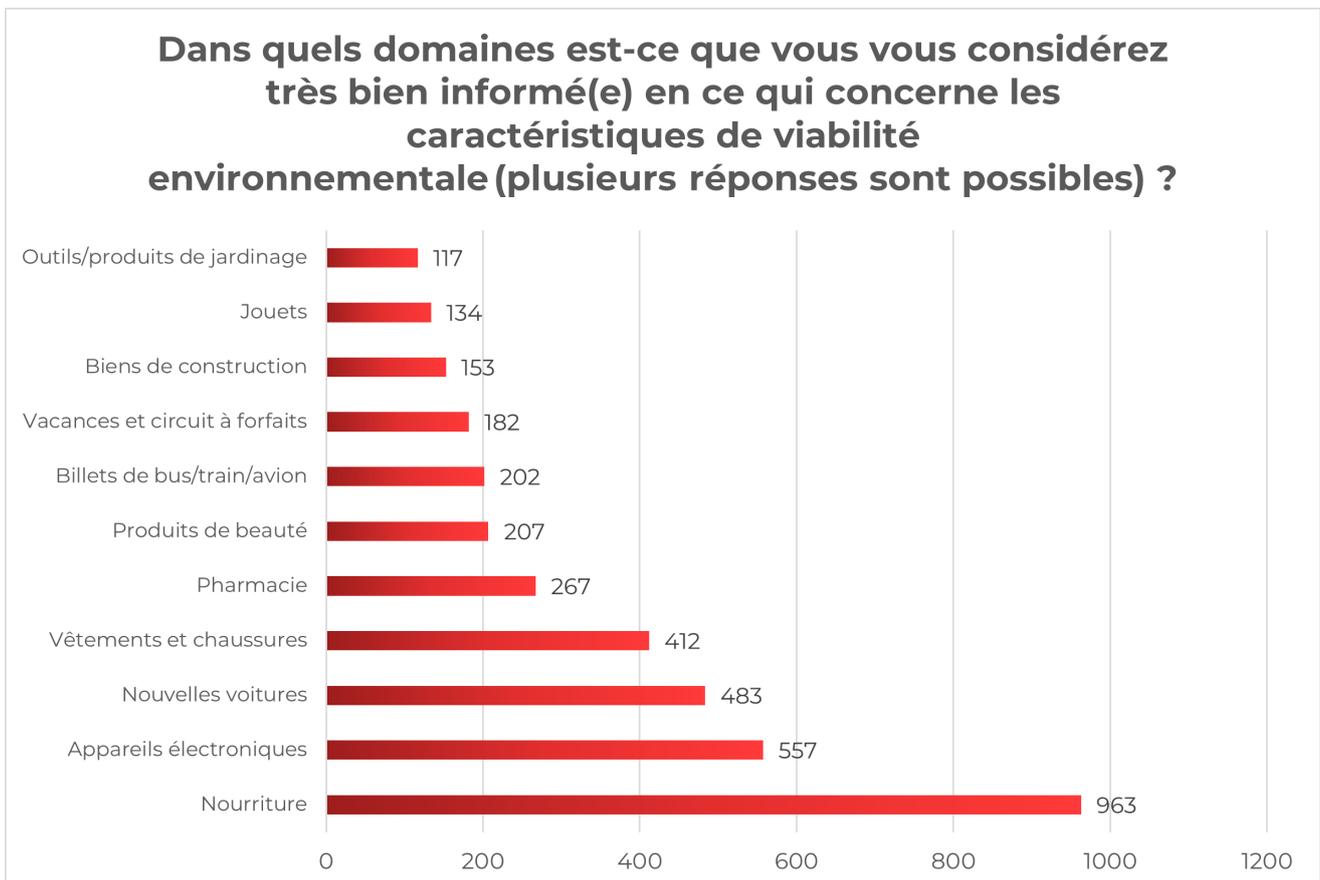


Les consommateurs et l'environnement

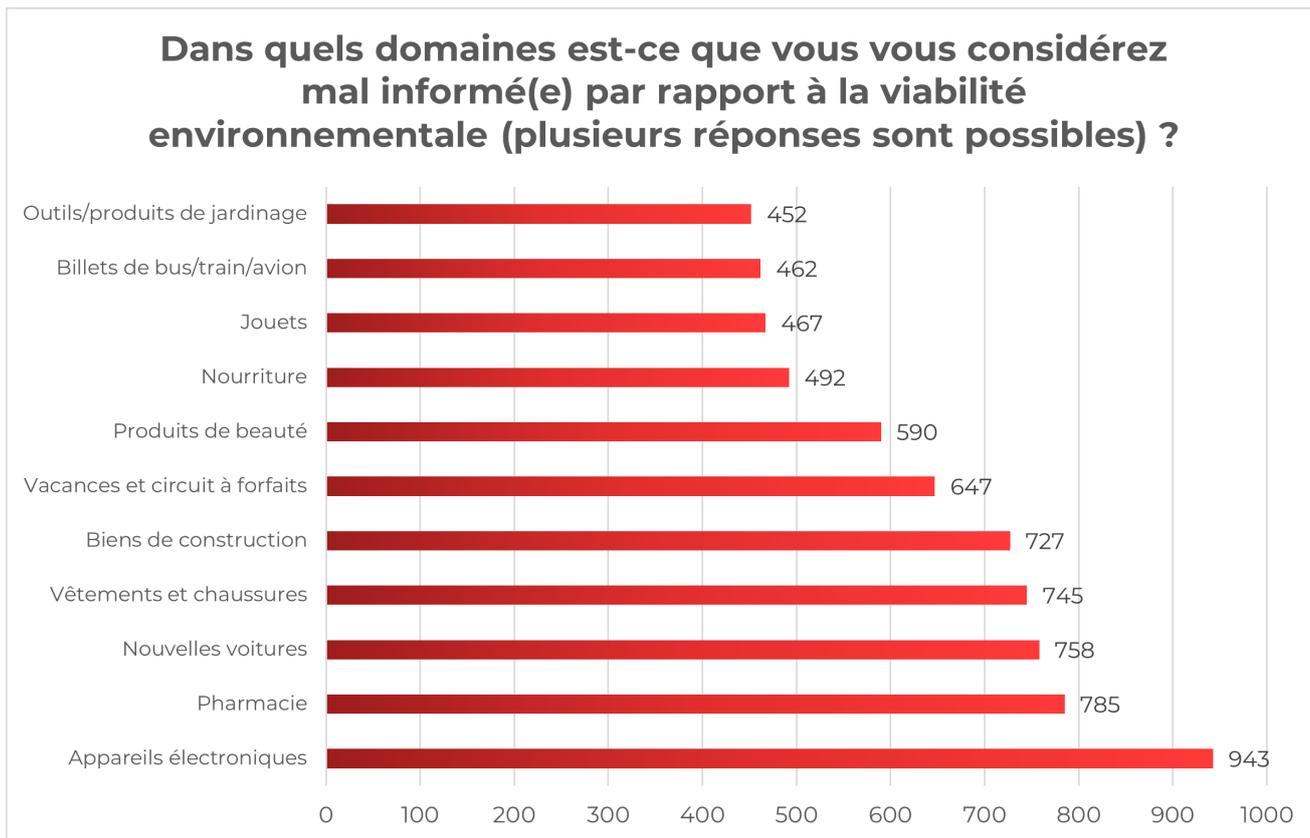
- La moitié des répondants se soucient de la durabilité des produits à acheter, pour l'autre moitié, cela peut dépendre du produit considéré.



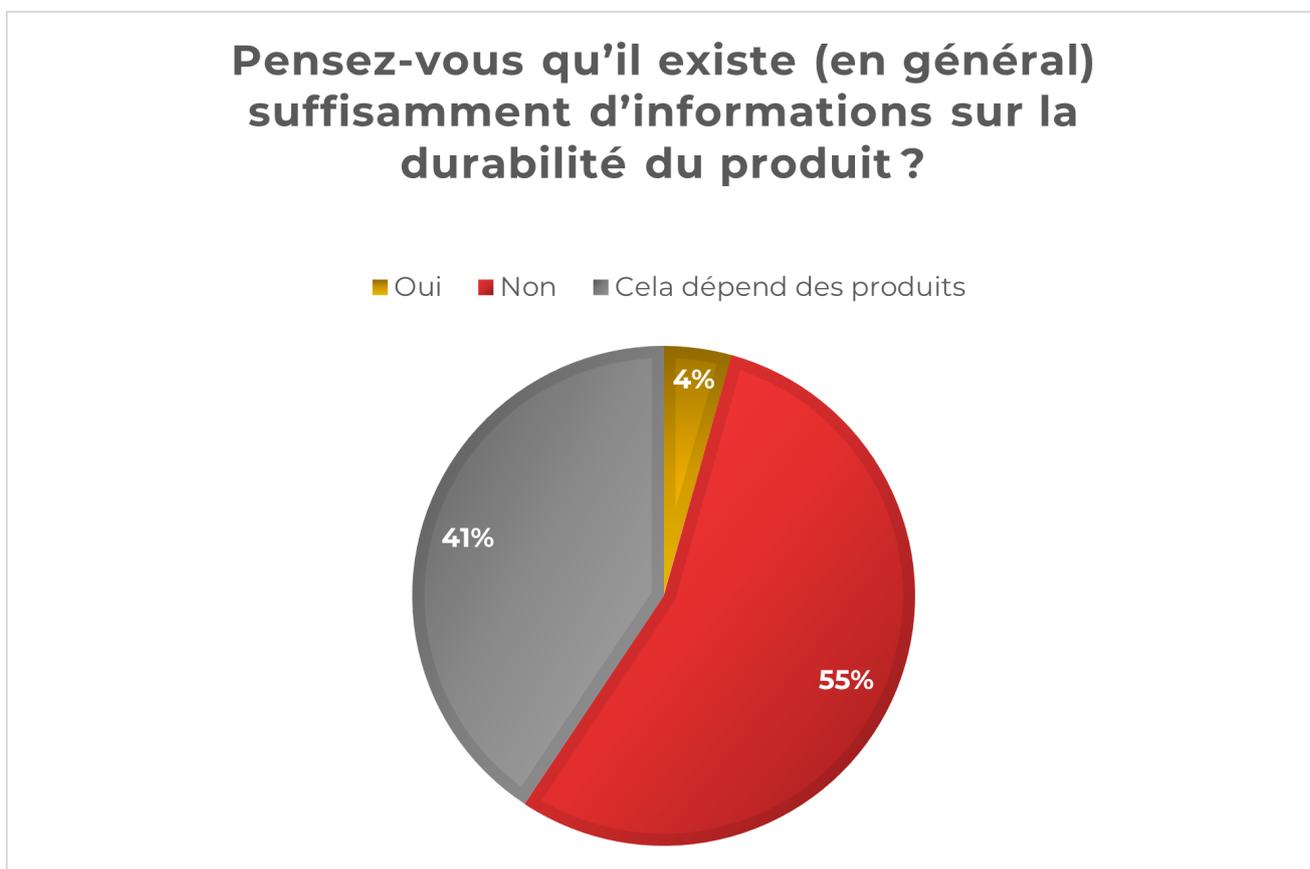
- En ce qui concerne la viabilité environnementale, la nourriture est de loin la catégorie dans laquelle les répondants se considèrent d'être très bien informé(e)s.



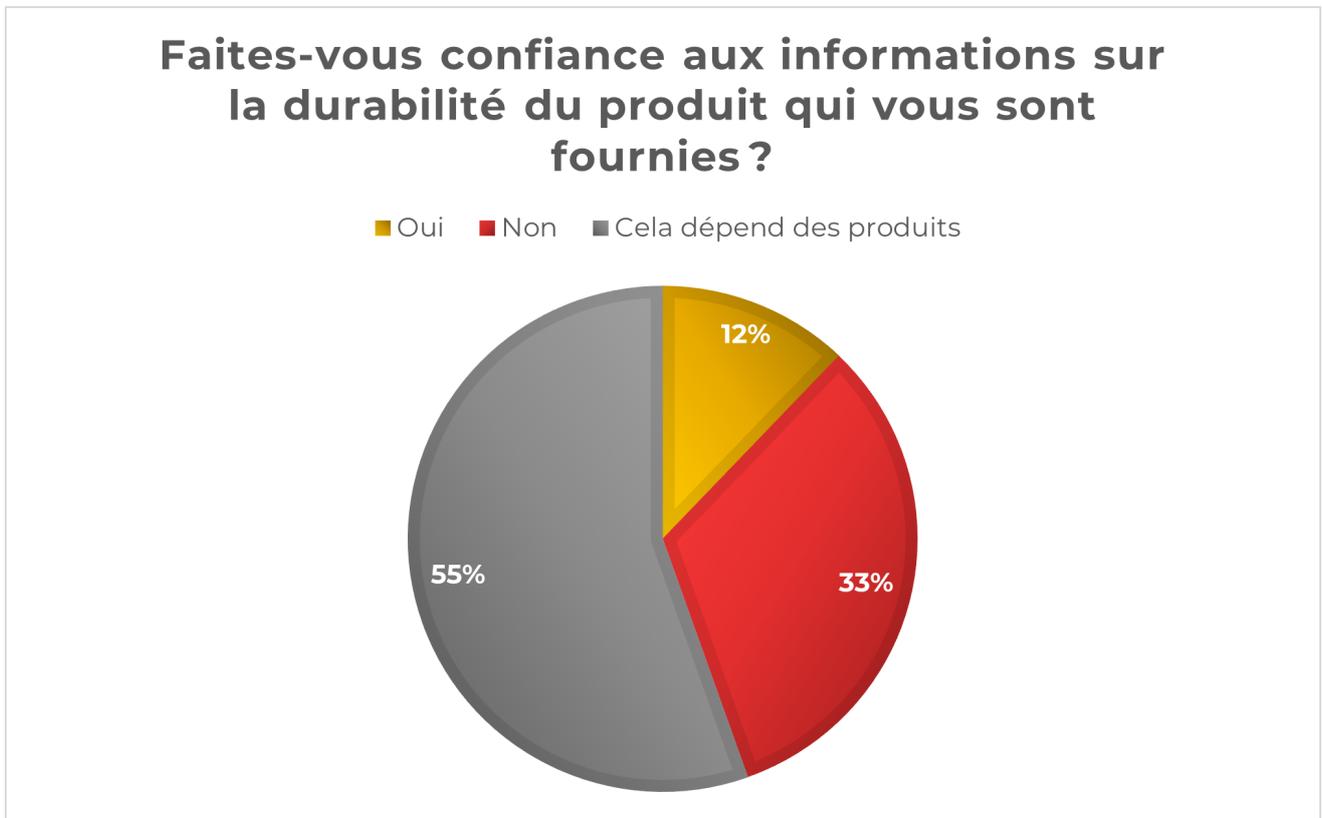
- Par contre, ils se considèrent être plutôt mal informé(e)s en ce qui concerne la viabilité environnementale des appareils électroniques, des produits pharmaceutiques, des voitures, des vêtements/chaussures et des biens de construction.



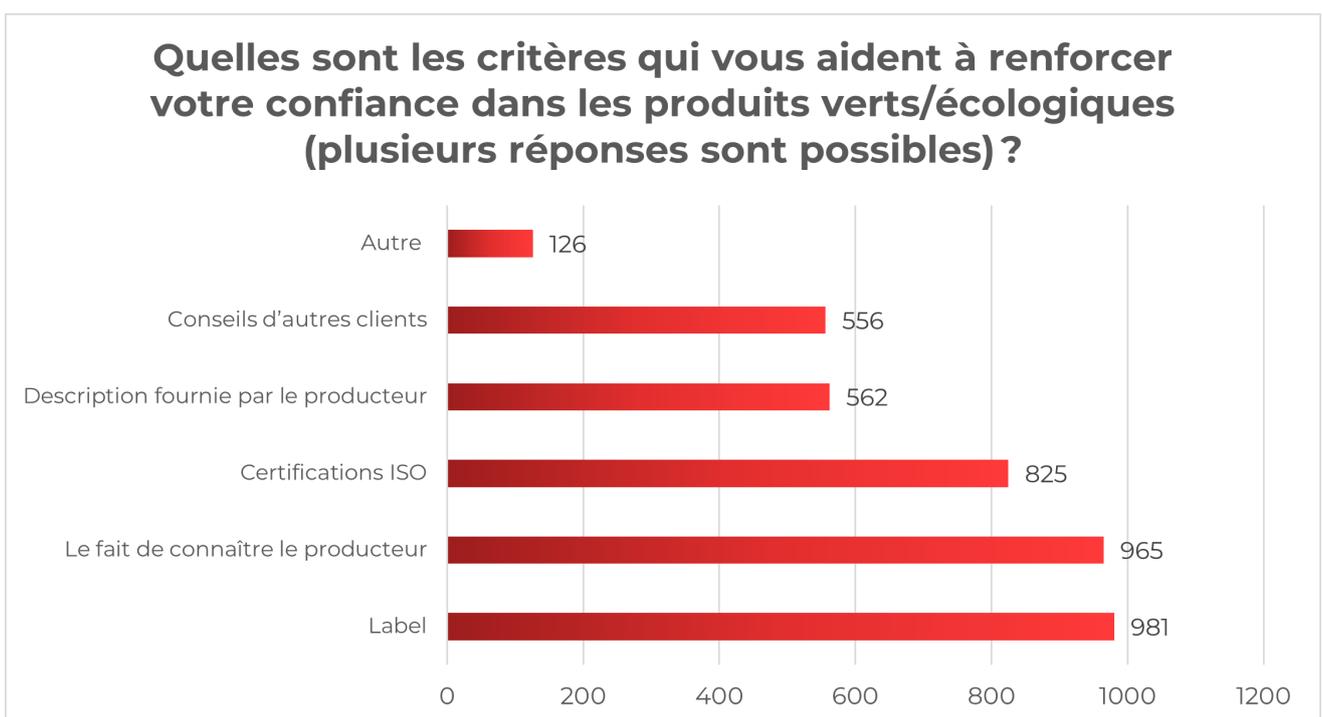
- 55 % des répondants trouvent qu'en général les informations sur la durabilité du produit acheté sont insuffisantes. Pour 41 % cela dépend du produit.



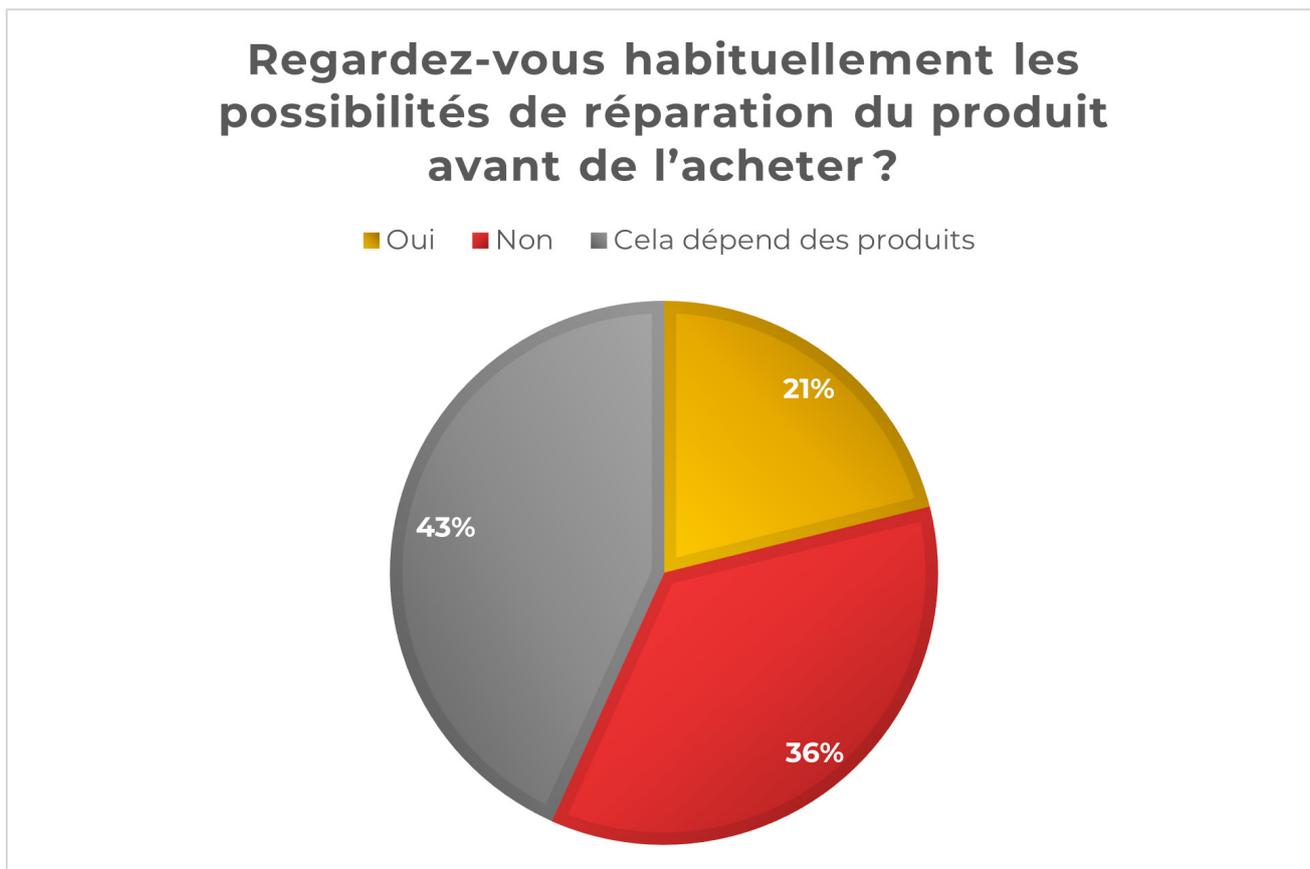
- Seulement 12 % des répondants font en général confiance aux informations fournies sur la durabilité du produit acheté, 33 % des répondants n'y font pas confiance et pour la moitié cela dépend du produit.



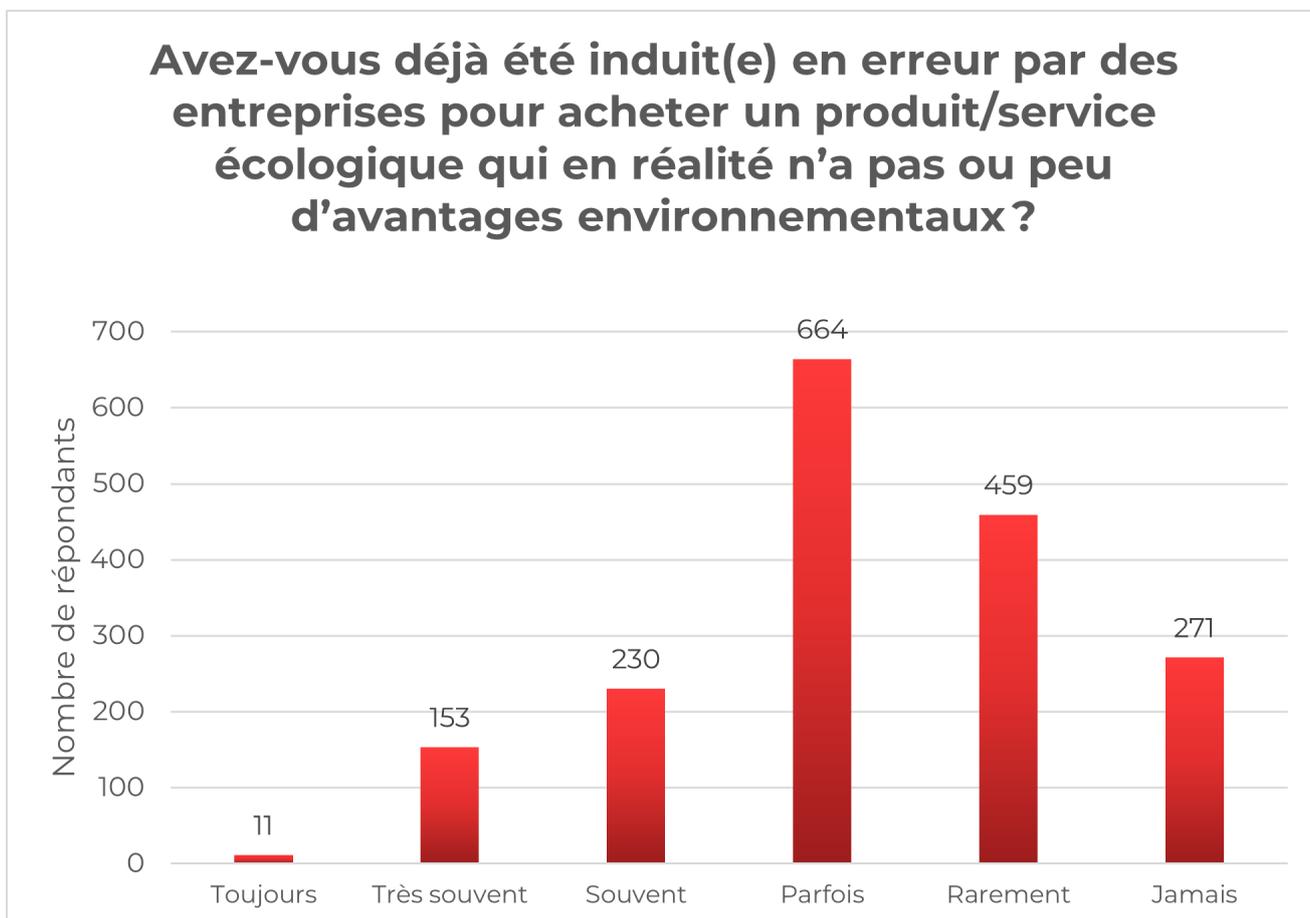
- Les répondants considèrent le label, les certifications ISO et le fait de connaître le producteur comme étant parmi les critères les plus importants qui renforcent leur confiance dans les produits verts/écologiques.



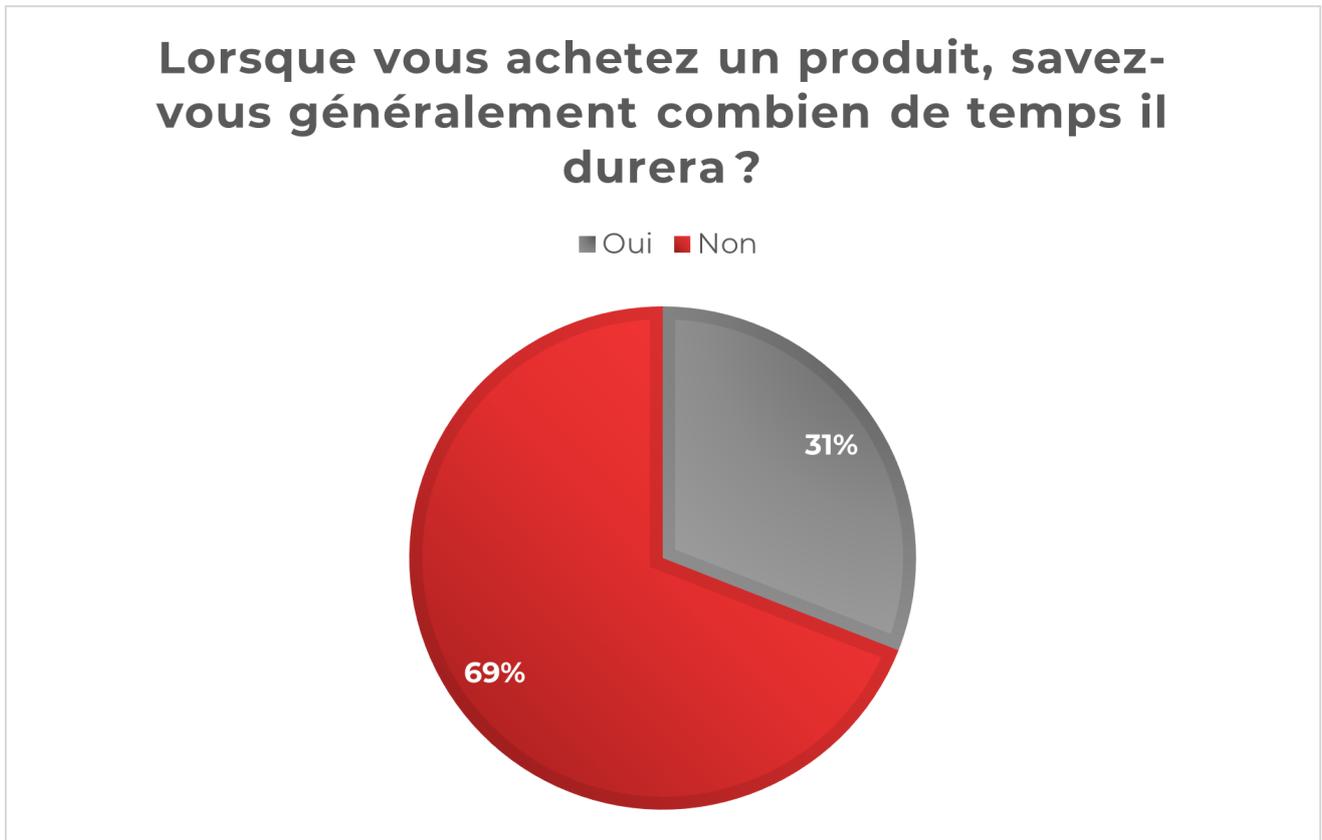
- Seulement 21 % de répondants ont pris l'habitude de regarder les possibilités de réparation du produit avant de l'acheter. Pour 43 % cela dépend du produit.



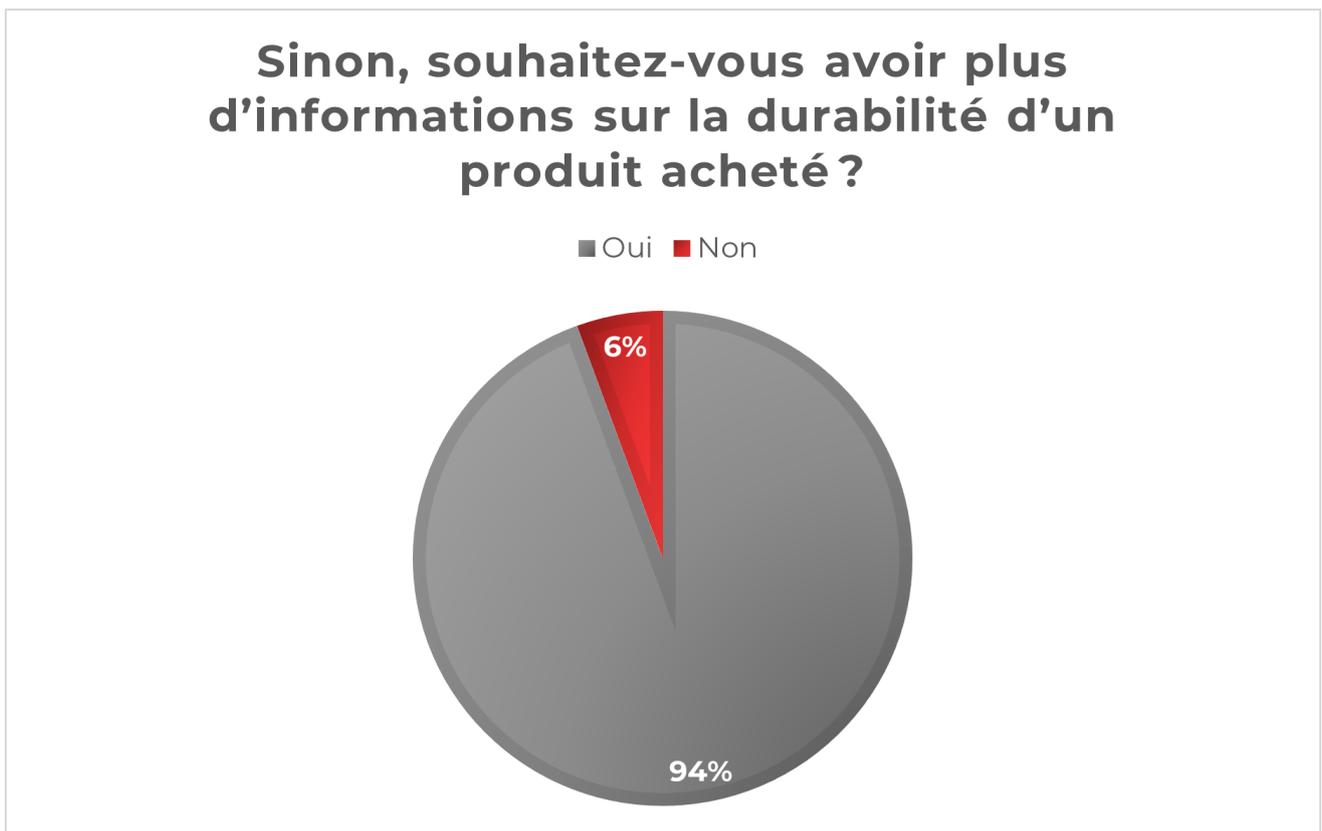
- 20 % de répondants se considèrent souvent/très souvent ou toujours induit(e)s en erreur par des entreprises pour acheter un produit/service écologique qui en réalité n'a pas ou peu d'avantages environnementaux.



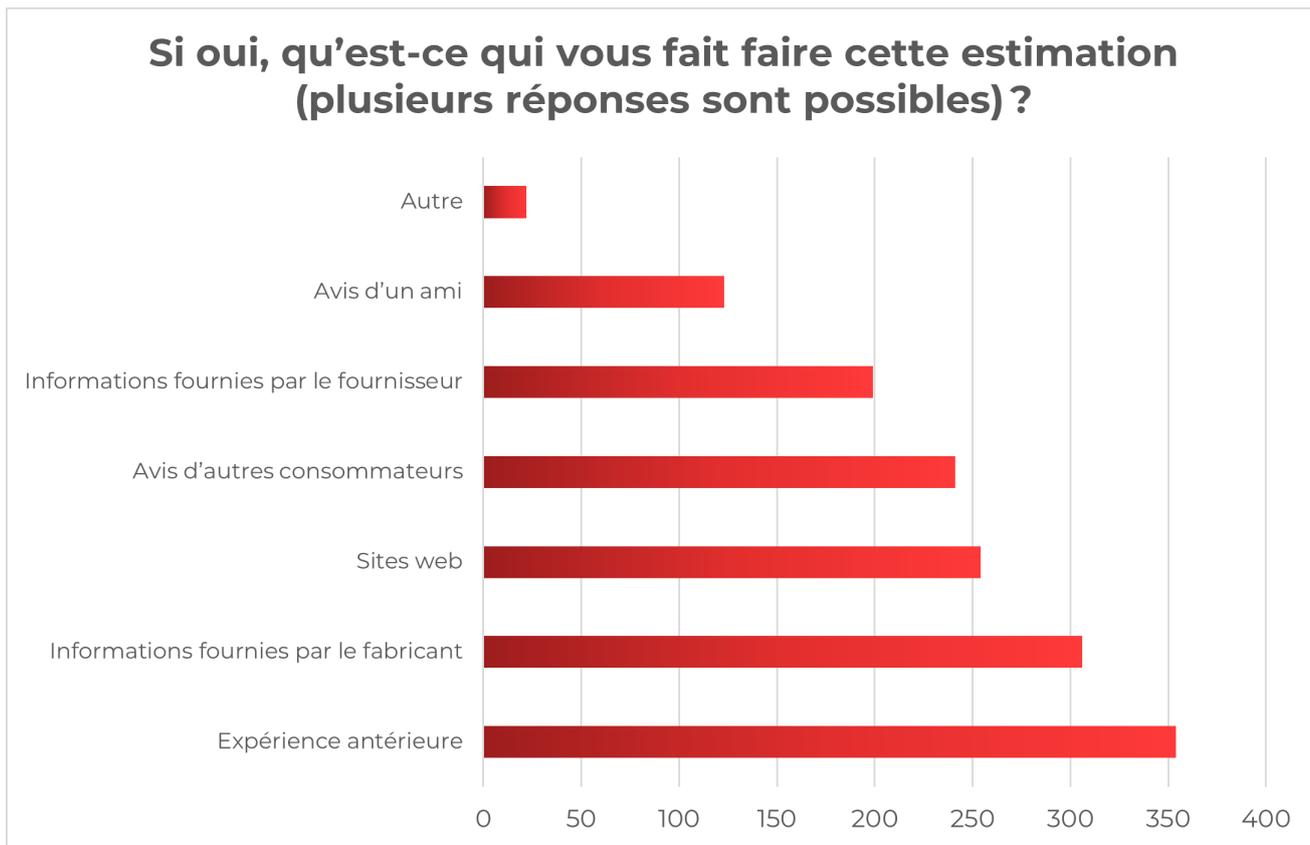
- 69 % des répondants ne savent pas combien de temps le produit qu'ils achètent durera.



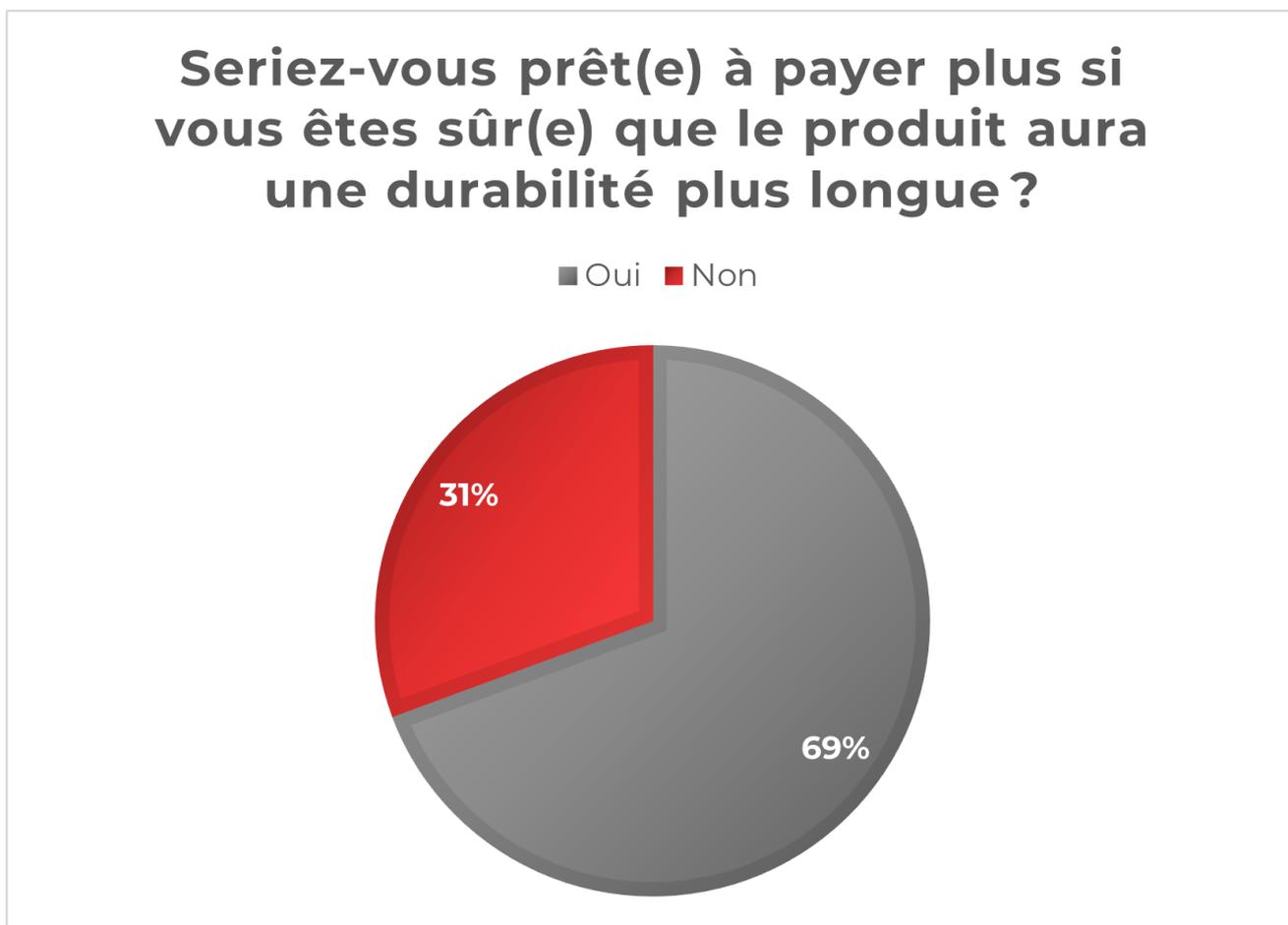
- 94 % de ces personnes souhaitent avoir plus d'informations sur la durabilité des produits achetés.



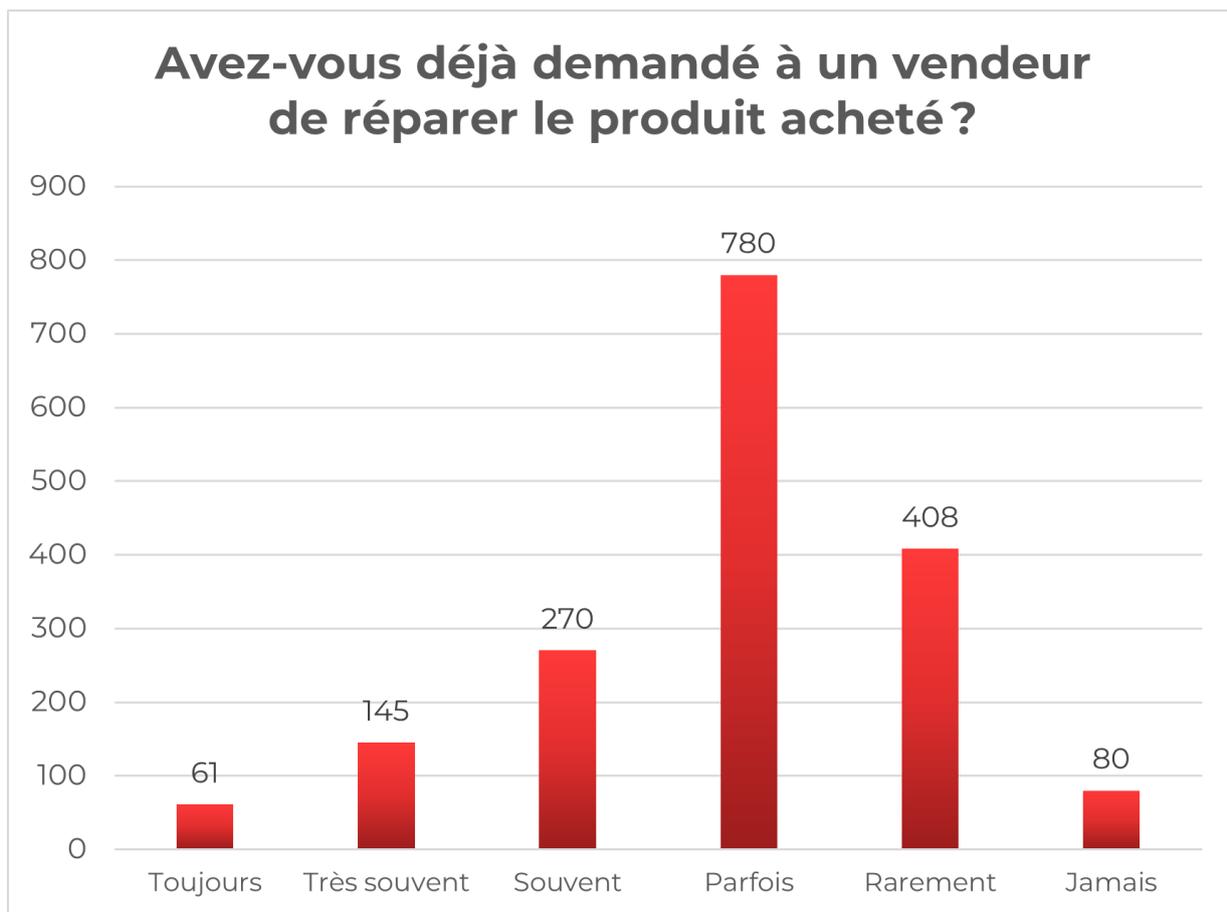
- Les répondants qui se soucient de la durabilité des produits trouvent en général les informations souhaitées auprès des fabricants/site web/forums des consommateurs ou se fient à leur expérience antérieure.



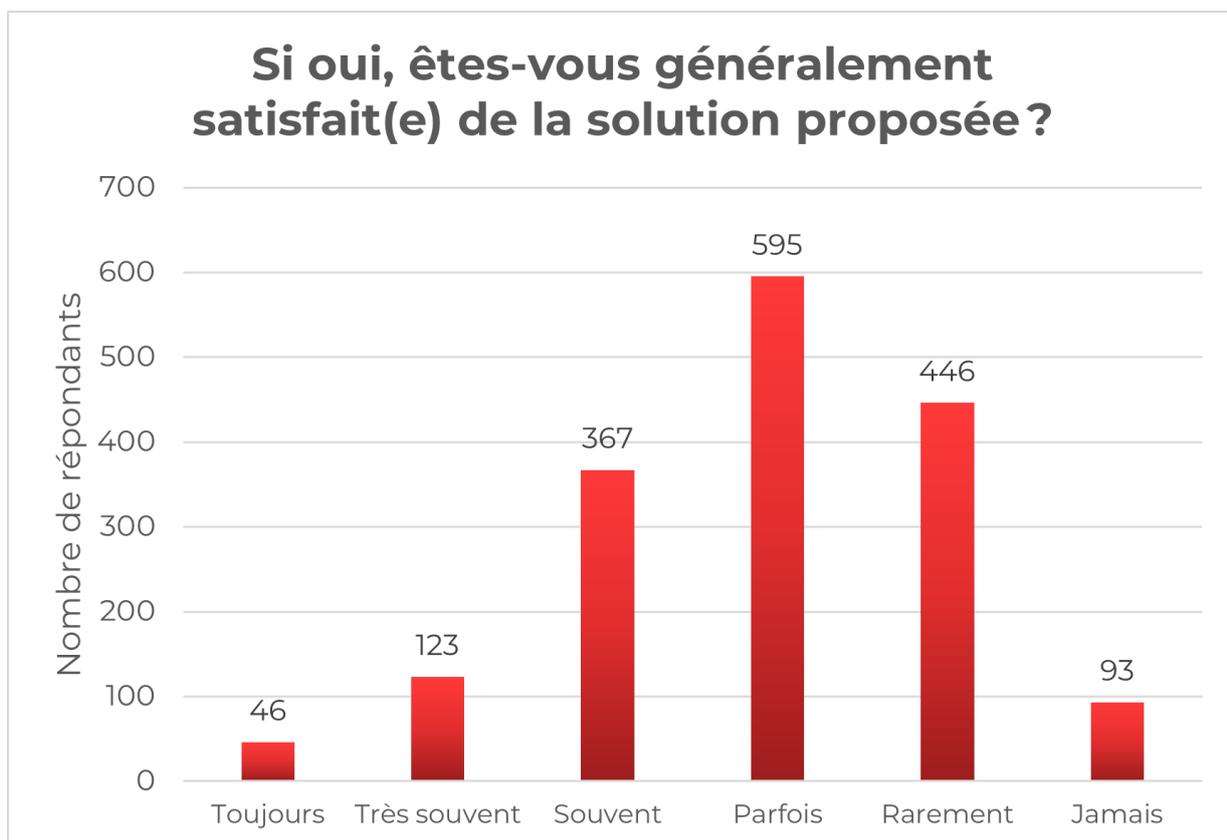
- Environ 2/3 des répondants sont prêt(e)s à payer plus pour s'assurer de la durabilité du produit acheté.



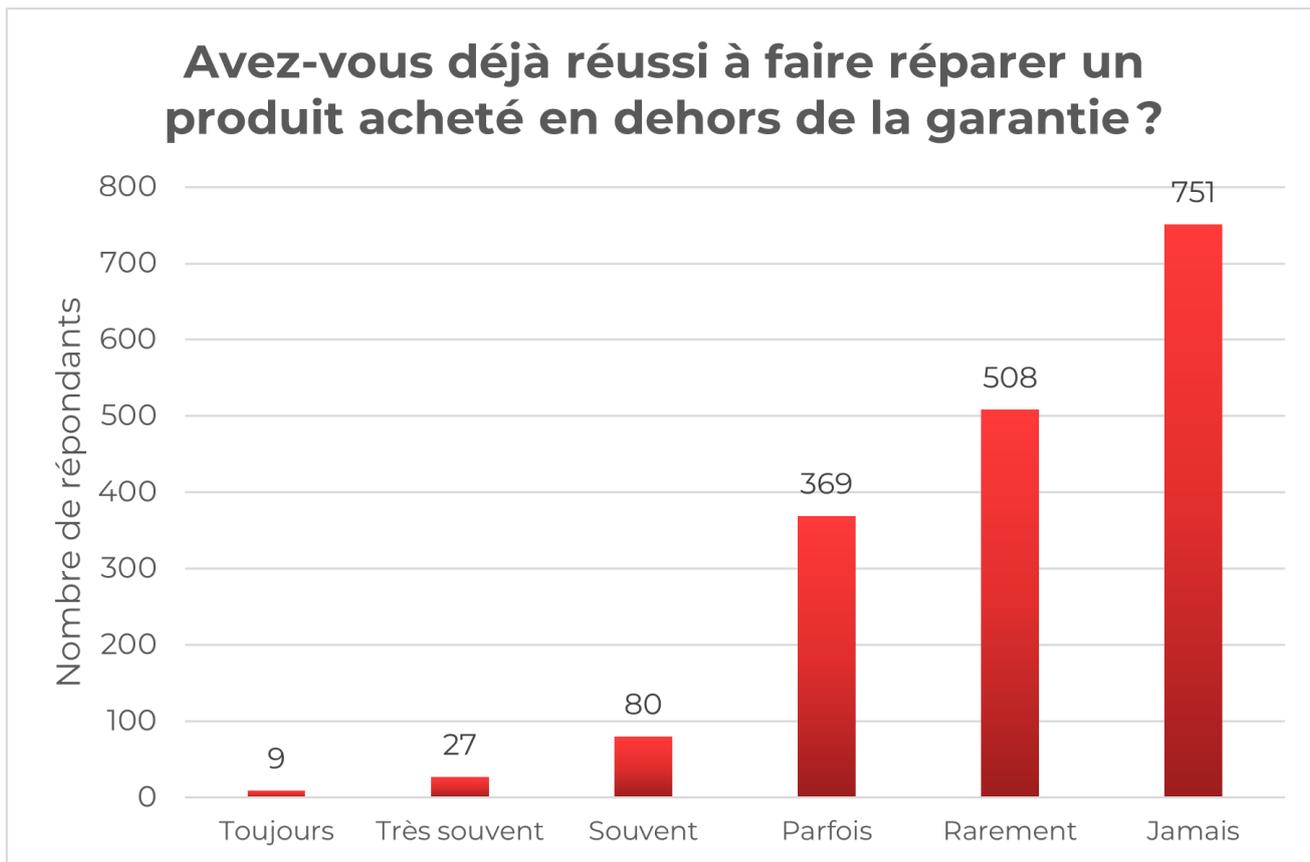
- Un quart des répondants demandent souvent/très souvent ou toujours au vendeur de réparer le produit acheté. Un autre quart ne le demande jamais ou rarement.



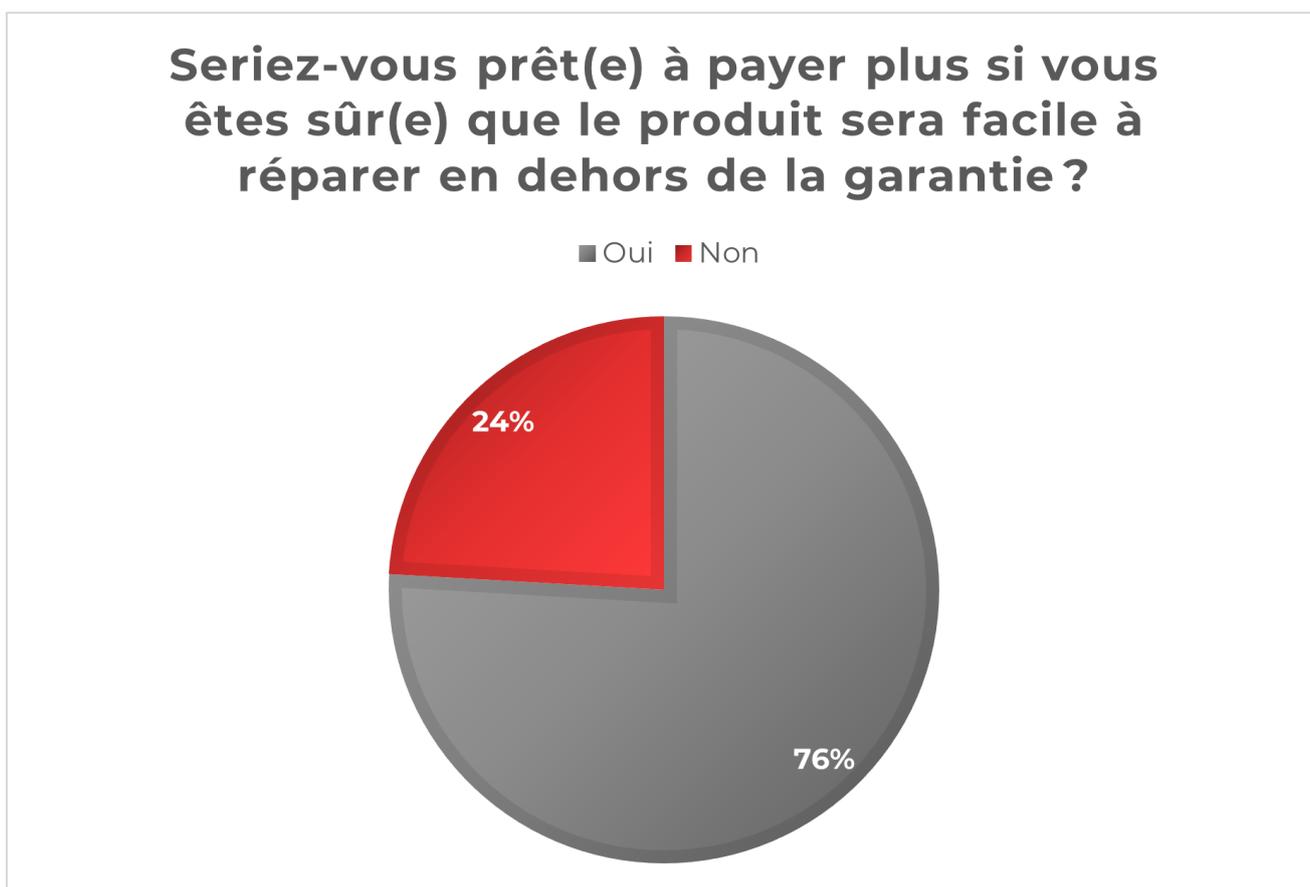
- En cas d'avarie, un quart des répondants est souvent/très souvent ou toujours satisfait de la solution proposée par le commerçant ou le producteur. Un autre quart n'est jamais ou rarement satisfait, dans la même situation.



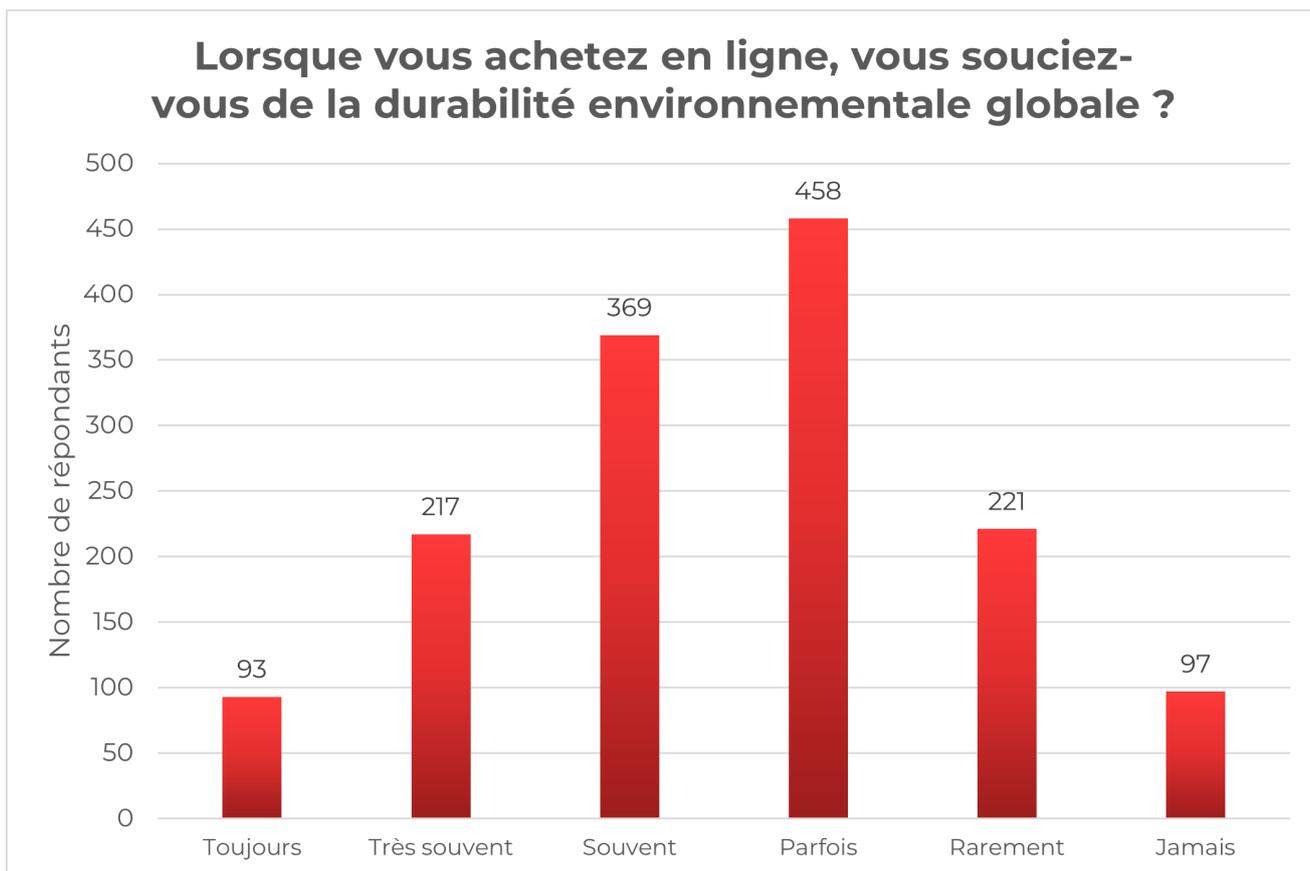
- Un tiers des répondants n'a jamais réussi à faire réparer un produit en dehors de la garantie.



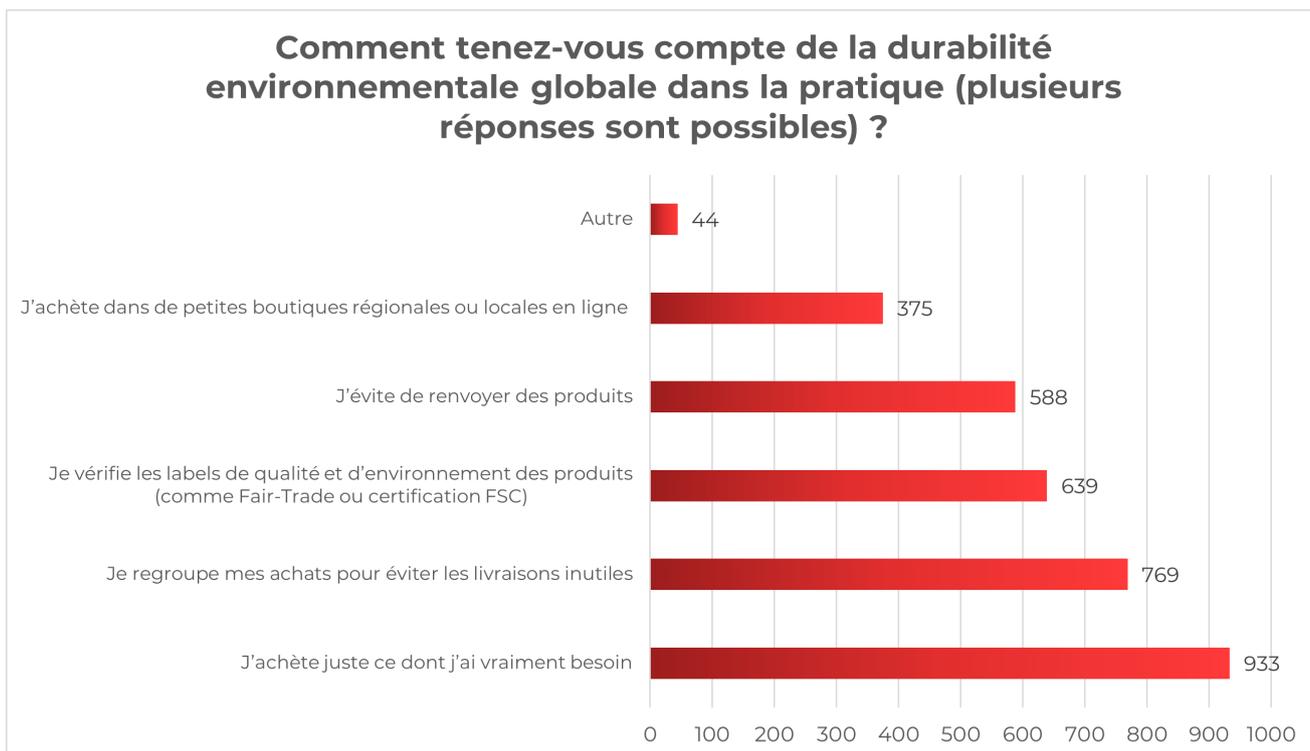
- Or, la plupart des répondants sont prêts à payer plus si le produit acheté est facilement réparable en dehors de la période de garantie.



- Un tiers des répondants se soucient souvent/très souvent ou toujours de la durabilité environnementale globale lors de leurs achats en ligne. 17% de répondants qui achètent en ligne ne prennent que rarement ou jamais cette dimension en considération.

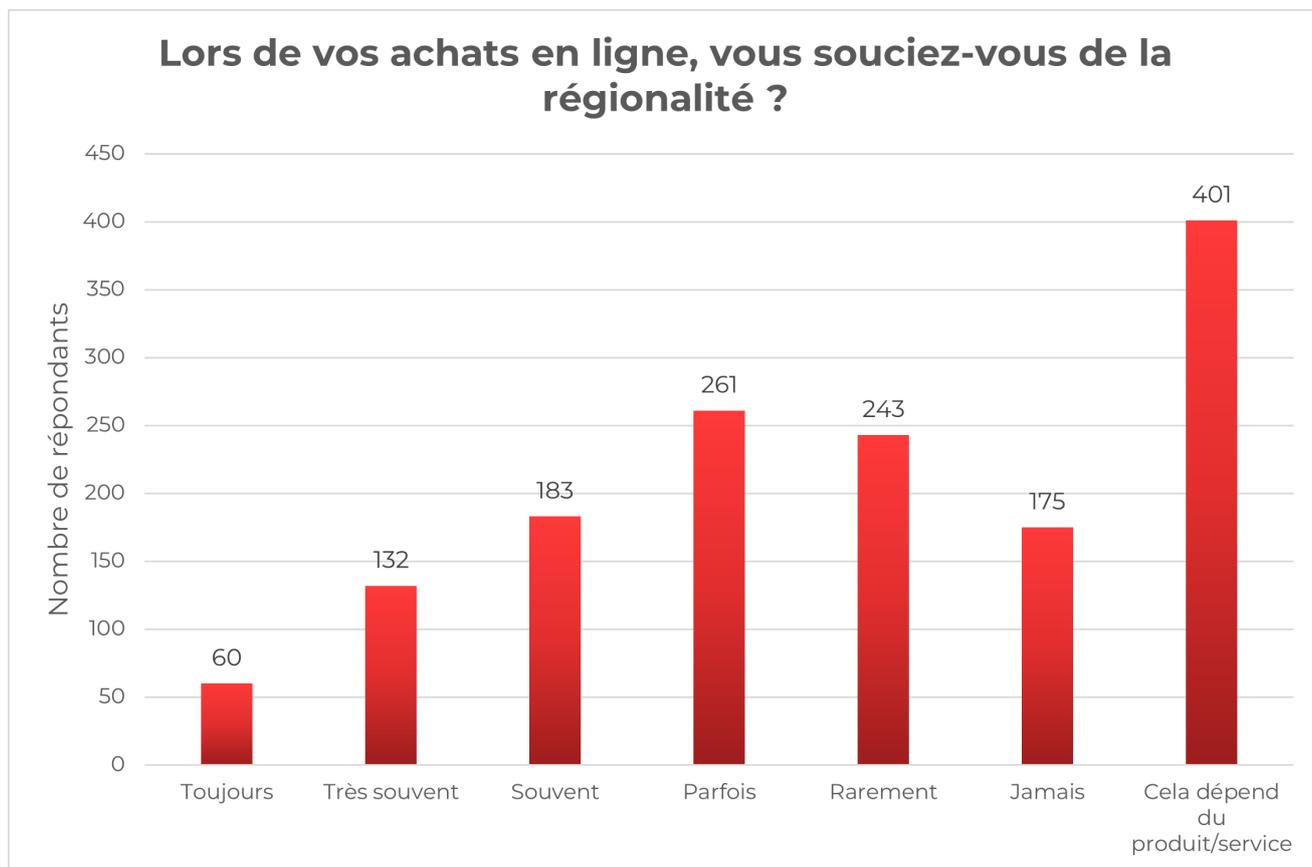


- Les répondants conscientisés par la durabilité environnementale globale n'achètent par exemple que ce dont ils ont vraiment besoin (50 %), regroupent leurs achats pour éviter les livraisons inutiles (42 %) ou vérifient les labels de qualité des produits (comme fair-trade ou certification FSC).

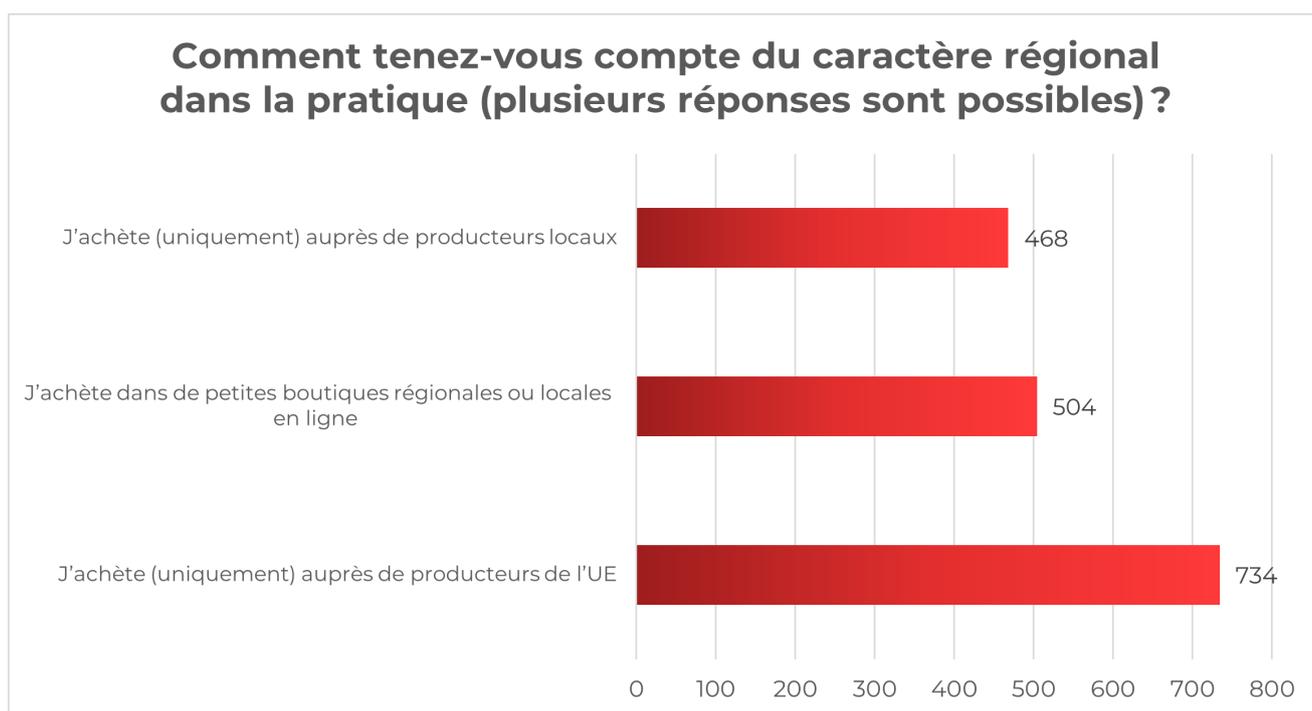


Acheter local ?

- 20 % de répondants qui effectuent leurs achats en ligne ne se soucient que rarement ou jamais de la régionalité du produit. Pour 20 autres %, cela dépend du produit...

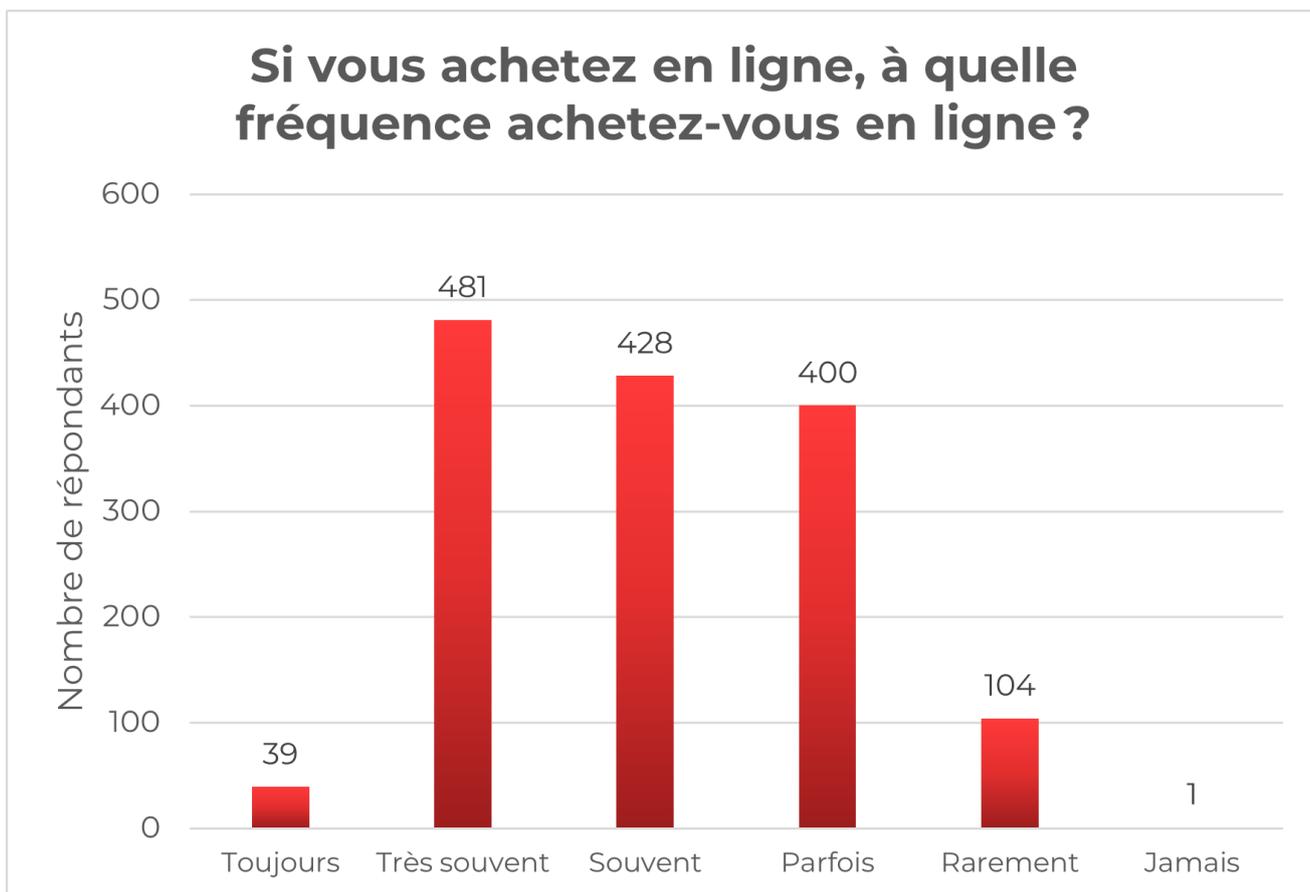
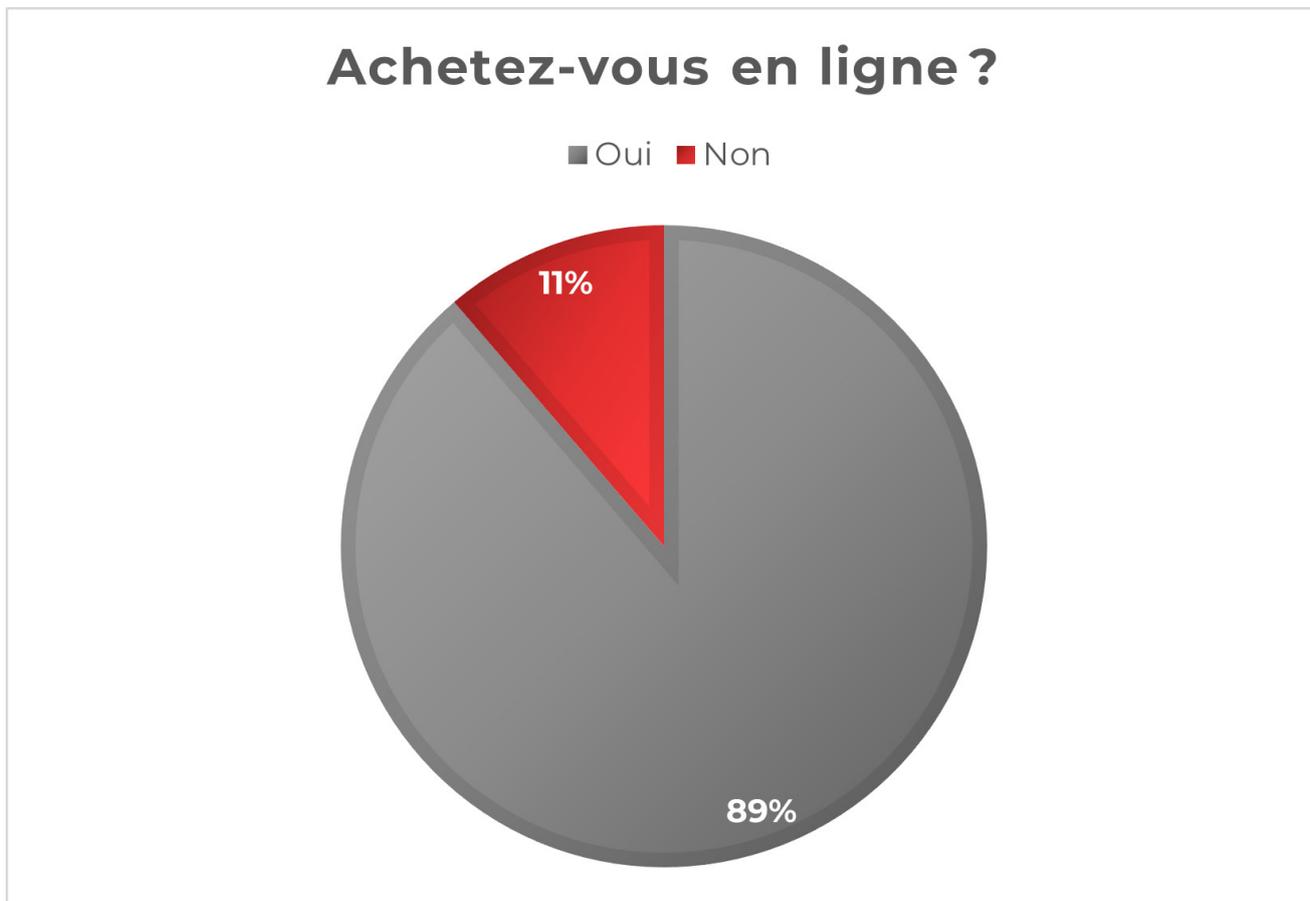


- Les répondants souhaitant des produits locaux n'achètent qu'auprès des producteurs de l'UE (40 %) ou dans les boutiques régionales (28 %) et chez les producteurs locaux (26 %).

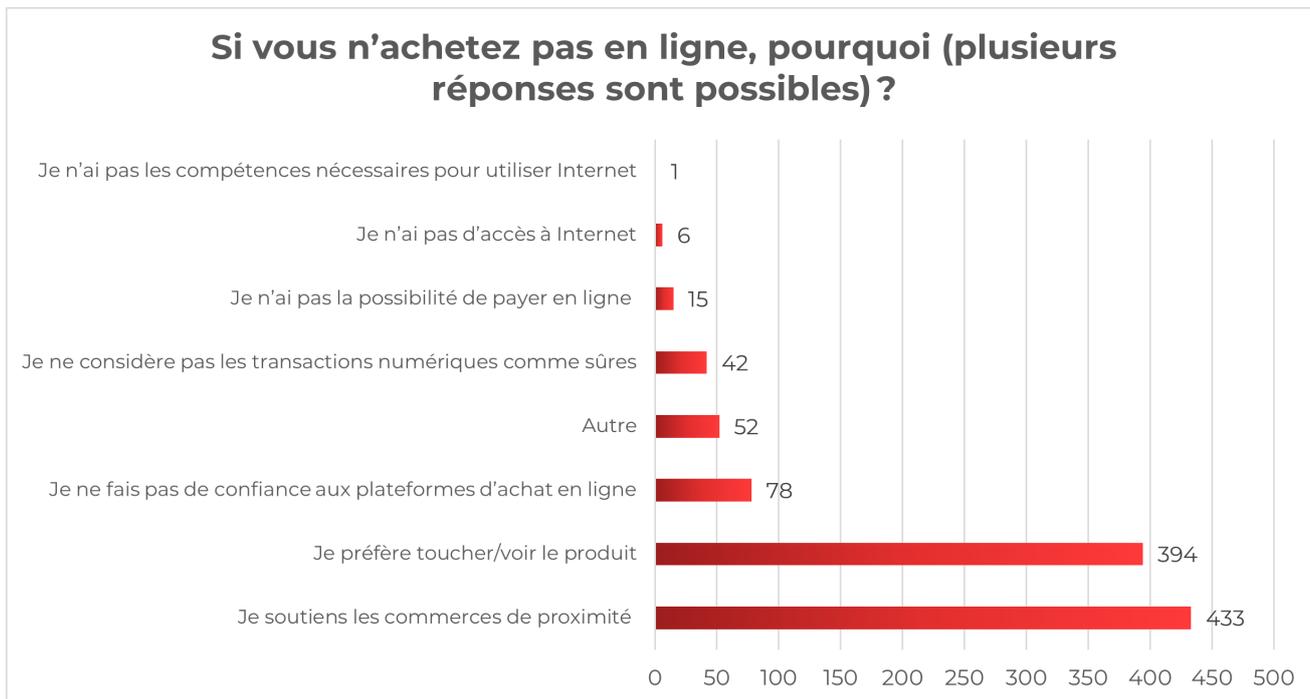


Acheter en ligne ?

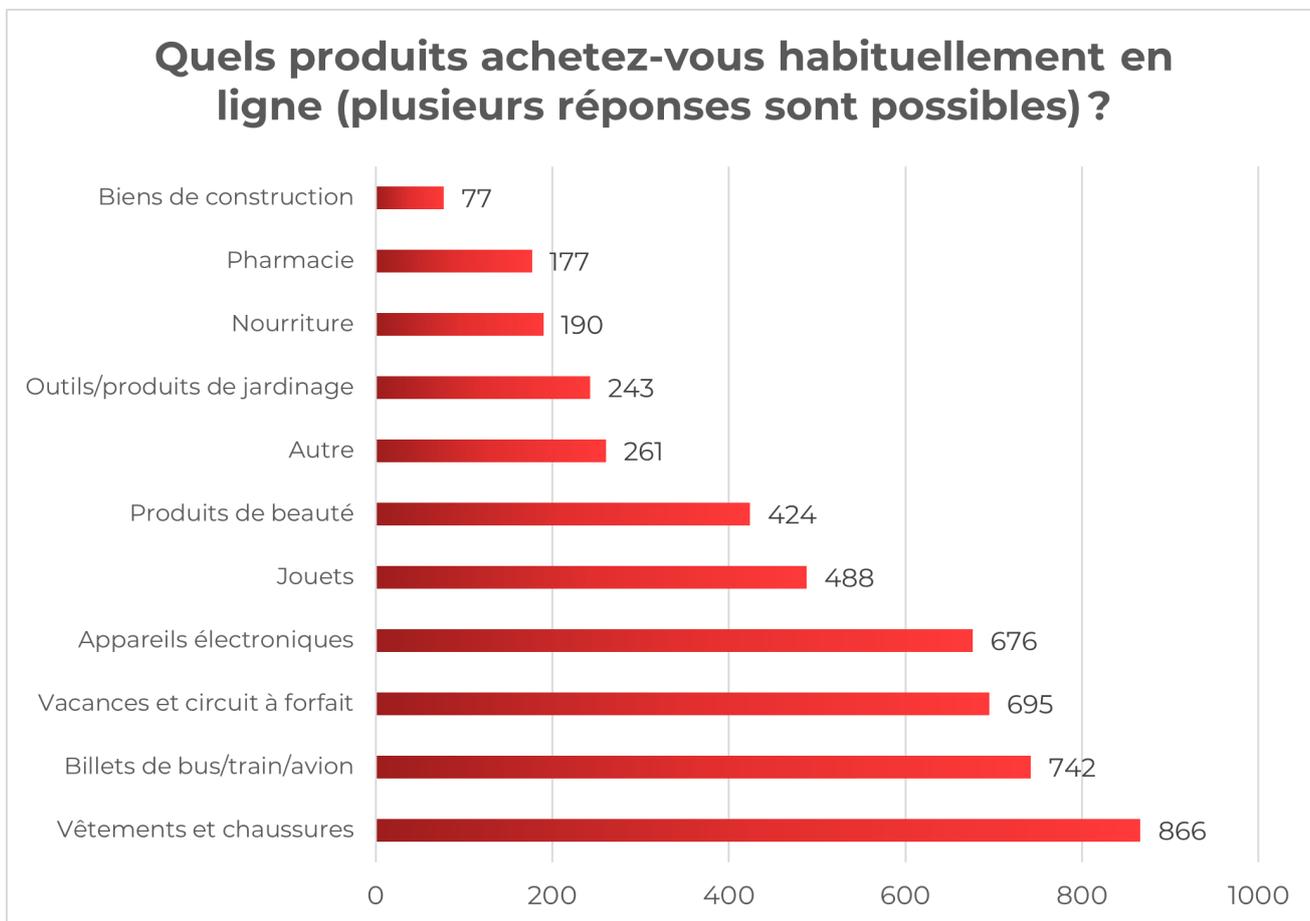
- La grande majorité des répondants achètent en ligne (89 %) et la moitié le fait souvent/très souvent ou toujours.



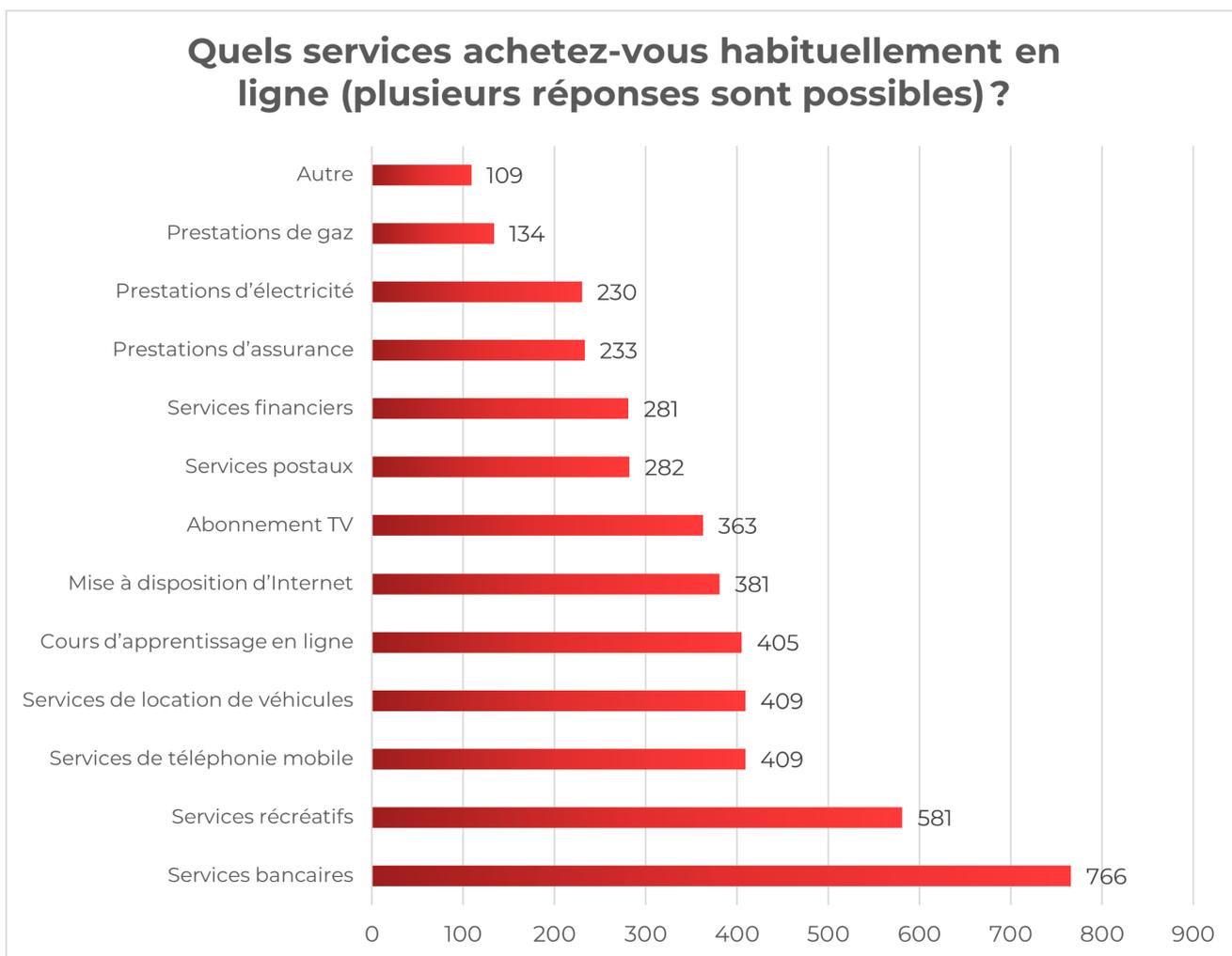
- Les répondants qui n'achètent pas en ligne évoquent plusieurs raisons soutenant leur choix : pouvoir toucher/voir le produit avant de l'acheter et de soutenir les commerces de proximité.



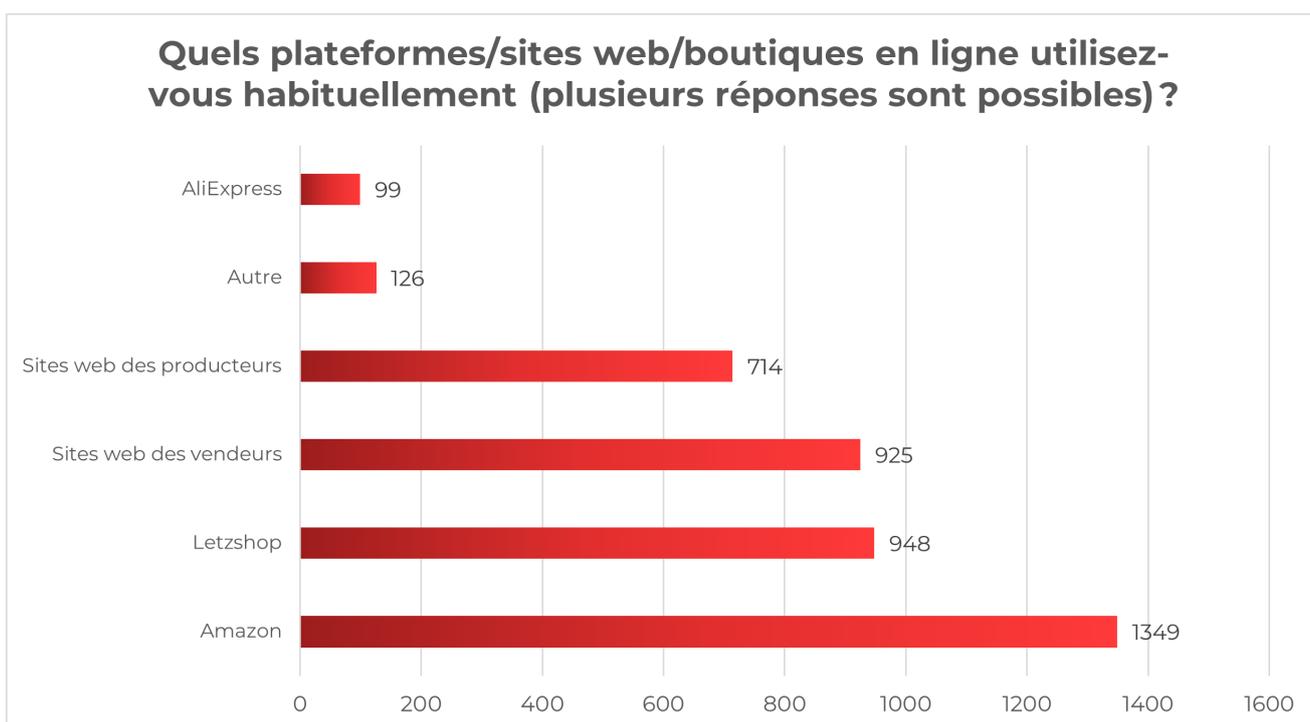
- Parmi les produits que les répondants achètent le plus souvent en ligne figurent les vêtements et chaussures, les billets de bus/train/avion, les vacances et circuits à forfait, ainsi que les appareils électroniques.



- Parmi les services achetés le plus souvent en ligne figurent les services bancaires et les services récréatifs.



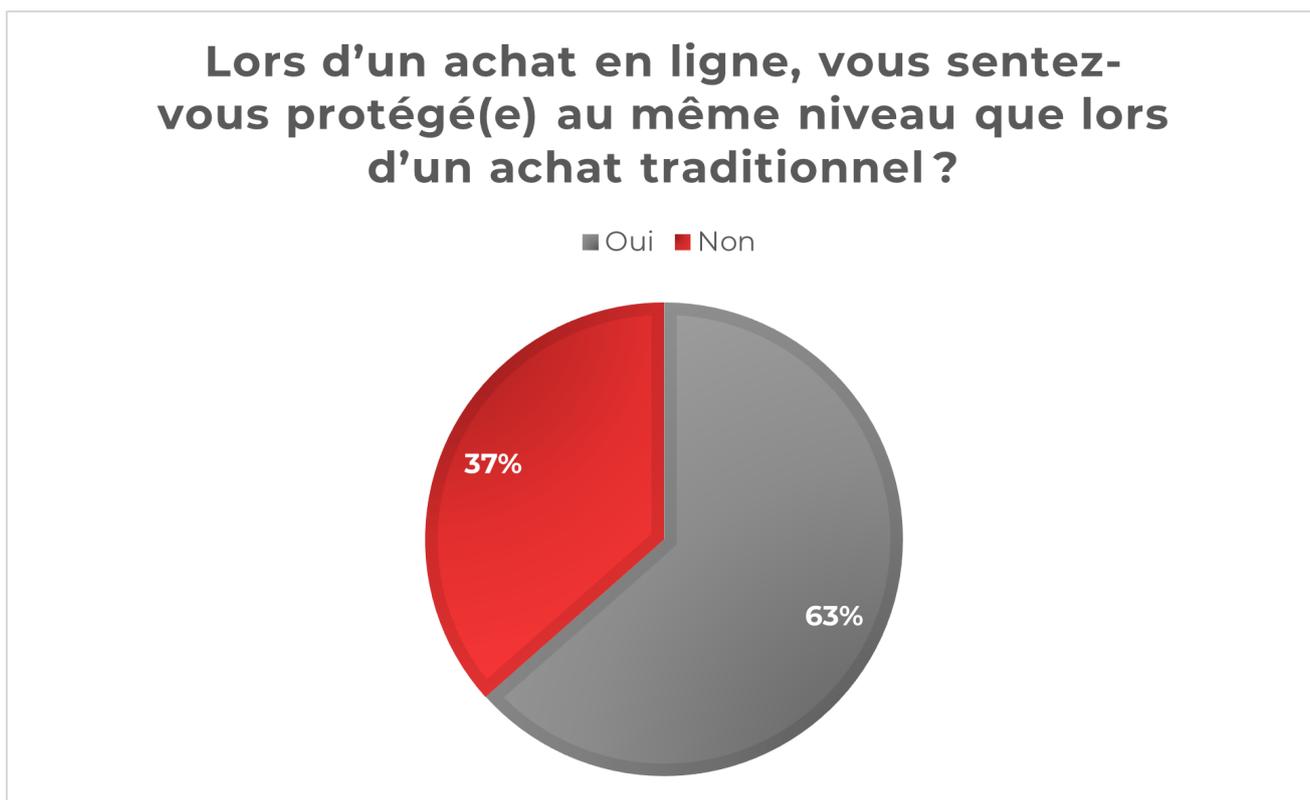
- Deux tiers de répondants qui achètent en ligne le font à travers la plateforme Amazon, la moitié à travers la plateforme Letzshop ou les sites des vendeurs.



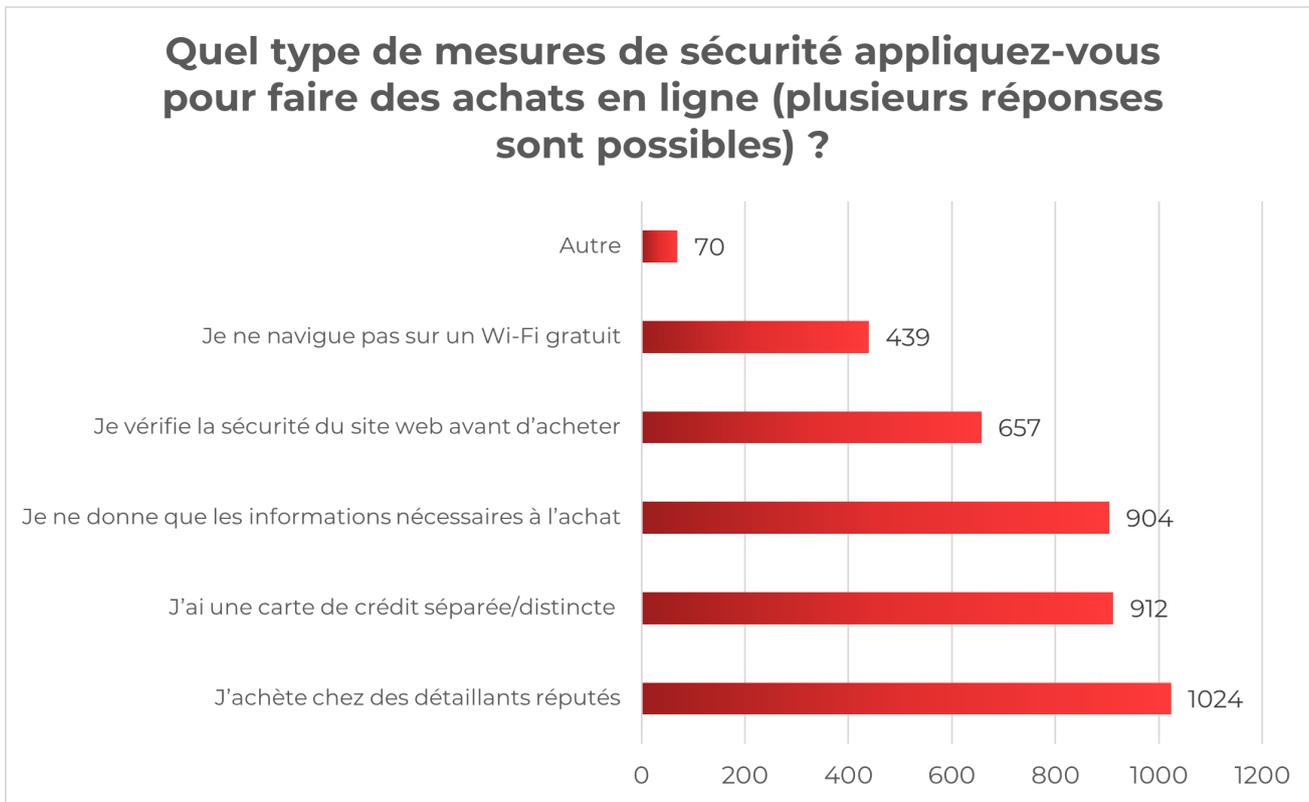
- Les répondants apprécient en particulier la disponibilité 24 h/24 et 7 j/7 de ces plateformes/sites web, le plus grand choix pour leurs achats, la facilité d'utilisation, la livraison rapide et les prix plus bas. La moitié des répondants utilisent ces plateformes/sites web pour trouver des produits manquants au Luxembourg.



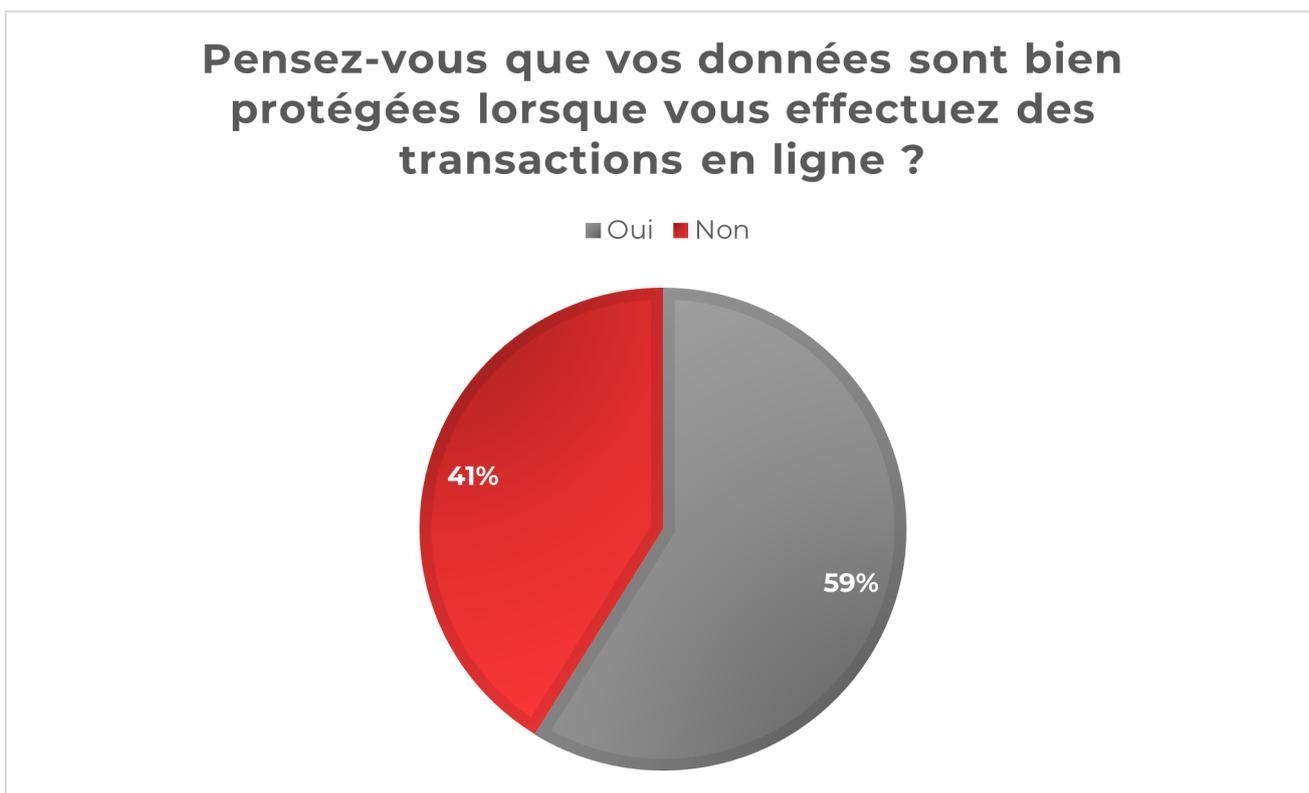
- Lors d'un achat en ligne, 63 % de répondants se sentent protégé(e)s de la même manière que lors d'un achat traditionnel.



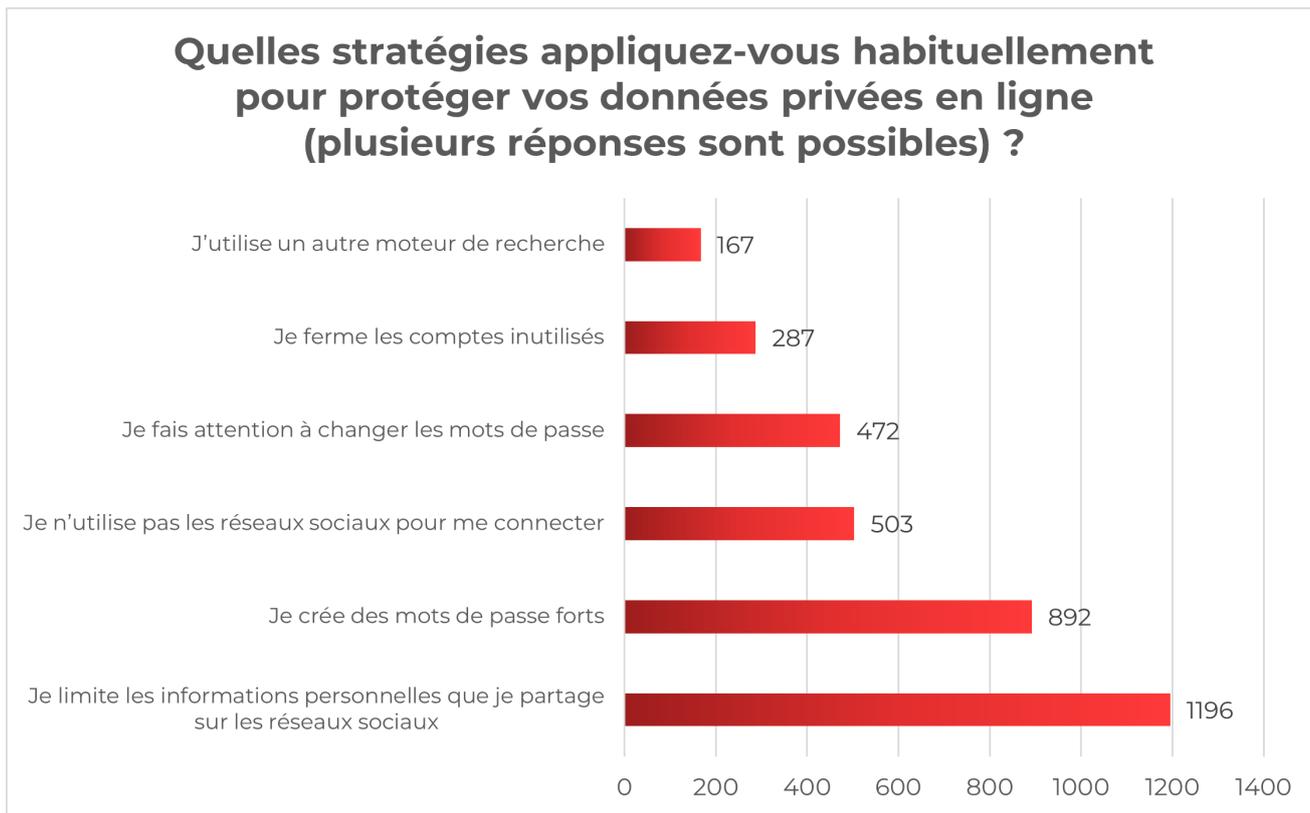
- Les répondants achètent chez des détaillants réputés, utilisent une carte de crédit séparée et ne fournissent que les informations nécessaires à l'achat pour augmenter la sécurité de leurs paiements en ligne.



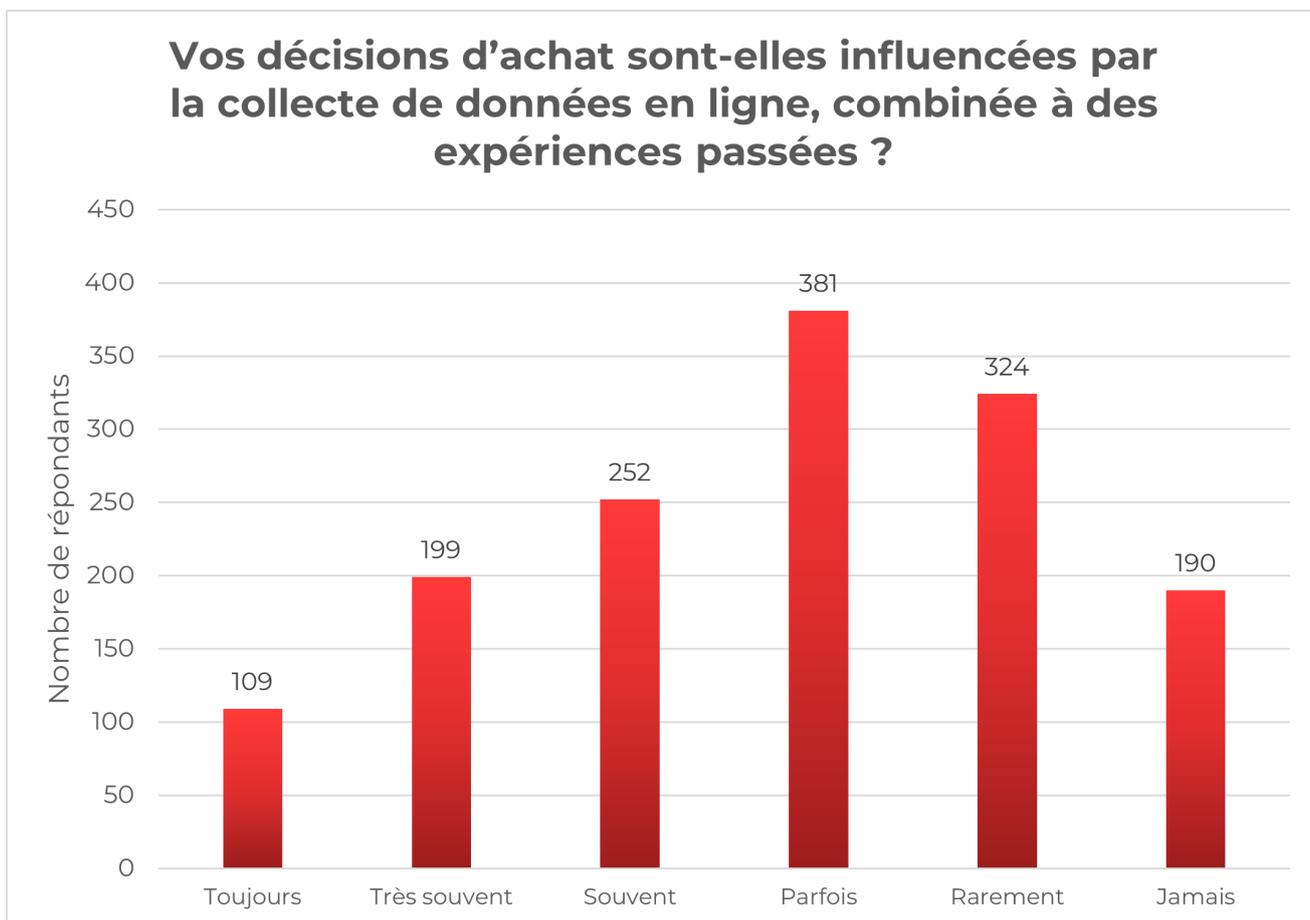
- 59 % des répondants qui achètent en ligne pensent que leurs données sont bien protégées lors des transactions.



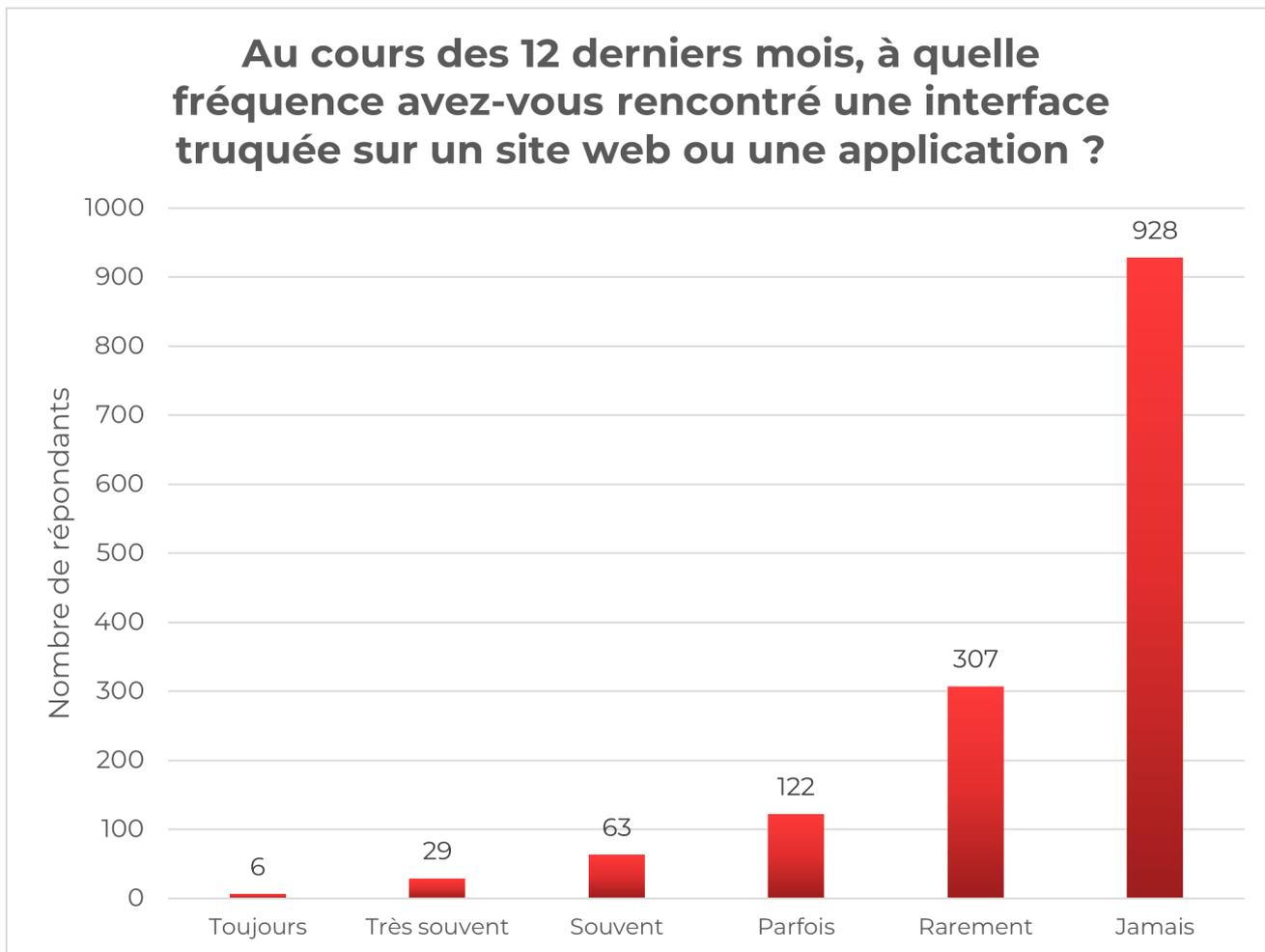
- Plus de la moitié des répondants qui achètent en ligne limite le partage des informations personnelles sur les réseaux sociaux et crée des mots de passe forts pour protéger leurs données privées sur Internet.



- Un tiers des répondants affirment que leurs achats effectués en ligne sont influencés par la collecte de données lors de leurs achats précédents.

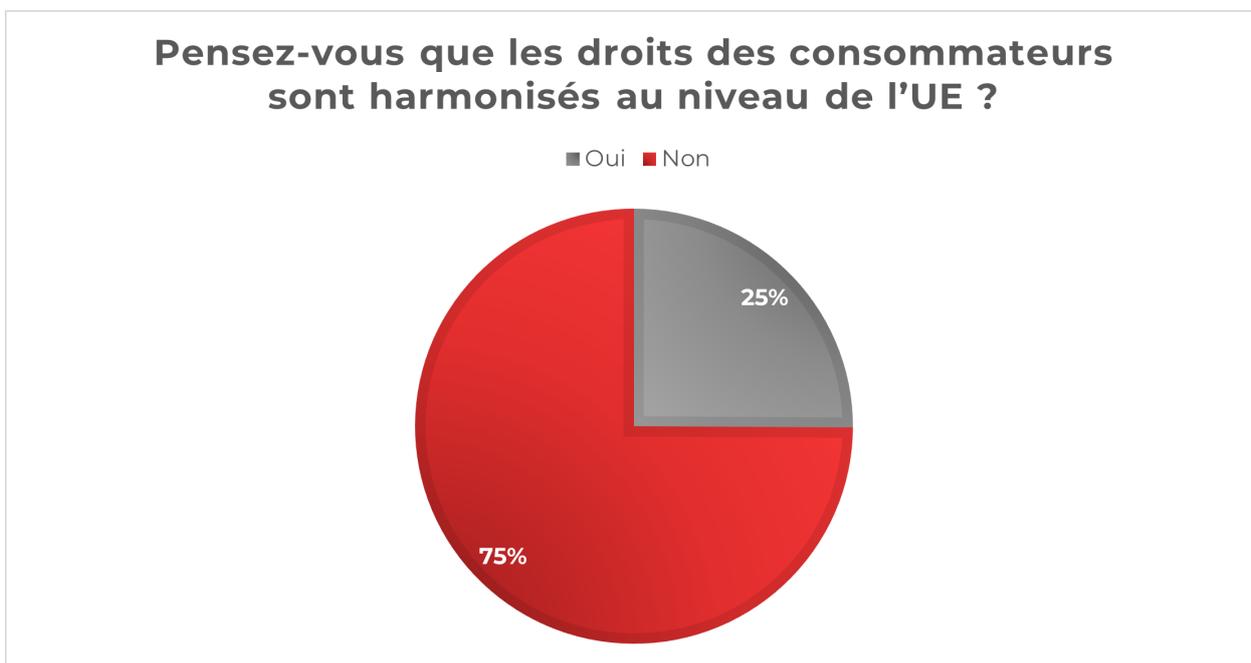


- Un tiers des répondants qui achètent en ligne ont rencontré au moins une fois une interface truquée ou une application malveillante au cours des 12 derniers mois.

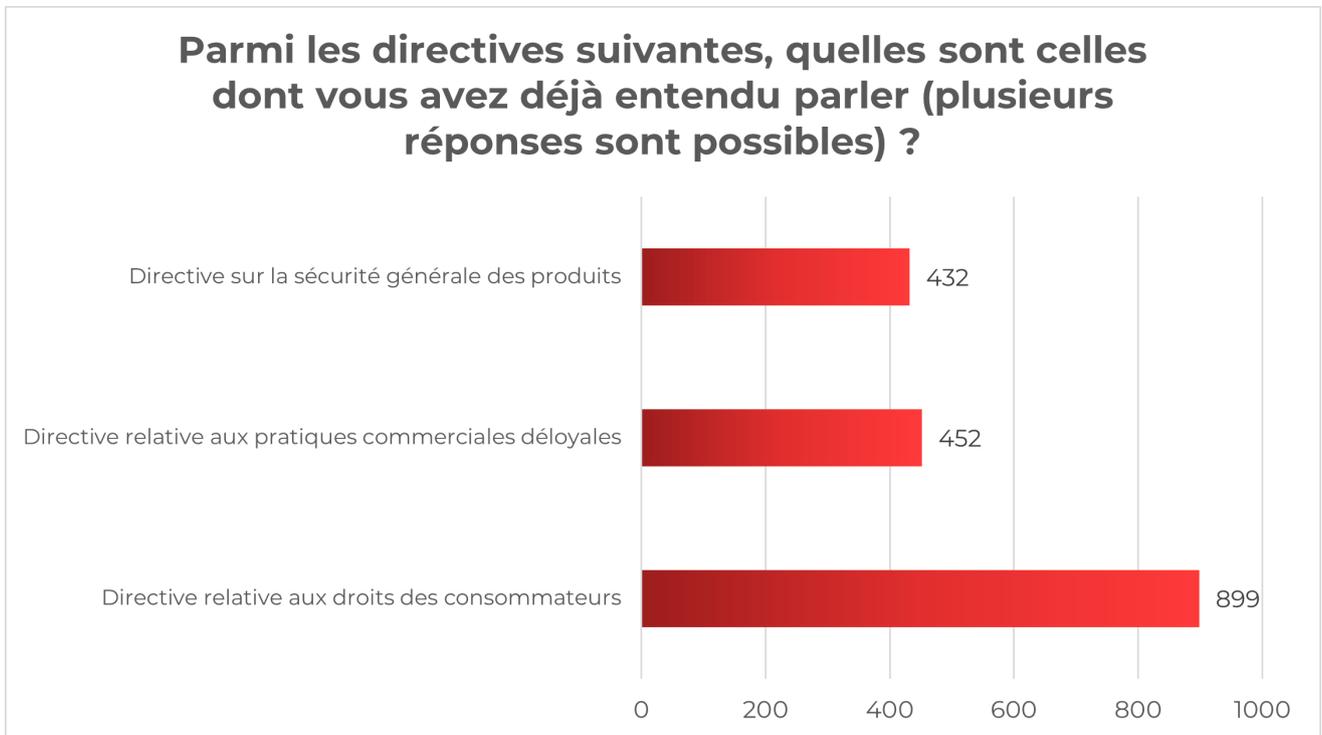


Parlons droits!

- 75 % des répondants estiment que les droits des consommateurs ne sont pas harmonisés au niveau de l'Union européenne.



- Près de la moitié des répondants a déjà entendu parler de la Directive relative aux droits des consommateurs. La Directive relative aux pratiques commerciales déloyales ou la Directive sur la sécurité générale des produits ne sont pas étrangères pour 22 % et 21 % des répondants respectifs.



Analyse multivariée des résultats de l'enquête sur les consommateurs au Luxembourg

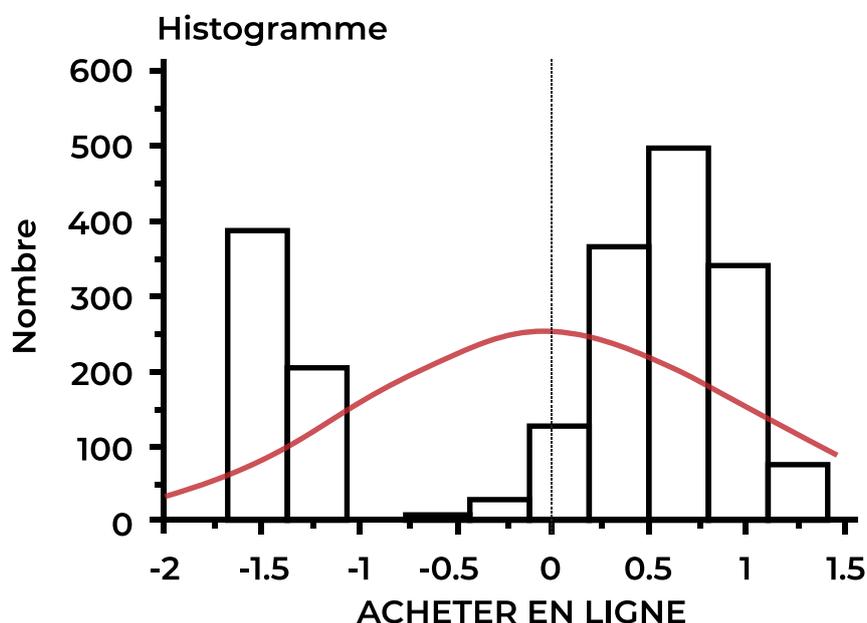
Acheter ou ne pas acheter en ligne : telle est la question !

La banque de données, constituée par les 2057 répondants qui se sont penchés sur les 63 questions posées lors de l'enquête en ligne, permet d'enregistrer pas moins de 215 informations sur les consommateurs résidents du Grand-Duché et leurs comportements ou attitudes en matière de consommation et de protection des consommateurs.

Comme la partie précédente le montre, l'échantillon est vaste et représentatif de la population luxembourgeoise. Au-delà de la variété des réponses décrites dans la partie précédente, détaillons ici les principaux résultats statistiquement significatifs, de manière complémentaire à l'exposé descriptif qui précède.

L'analyse factorielle en composantes principales à laquelle a été soumise cette banque d'informations indique que le meilleur résumé statistiquement valide de l'ensemble des données décline la tension entre, *d'une part, les consommateurs habitués des achats en ligne et, d'autre part, ceux qui ne pratiquent pas l'e-shopping.*

En effet, pas moins de 31 informations sur les 215 portent sur les comportements et opinions en lien avec le commerce en ligne, ces variables sont fortement corrélées entre elles : ceux qui répondent d'une certaine manière aux unes répondent plus ou moins de la même manière aux autres. Et cette cohésion dans les réponses semble dichotomiser l'échantillon en deux parts : une part majoritaire d'environ 1400 personnes (près de sept répondants sur dix), consommatrices plus ou moins actives sur le Net (les réponses « oui » agglomérées dans partie positive de l'axe), et une part minoritaire (600 individus environ, partie négative de l'axe), éloignée de ce comportement. Le solde, environ 200 répondants, se trouve entre les deux polarités, à cheval sur la valeur zéro écart-type, la moyenne théorique de l'échantillon.



Ce résultat n'a rien d'étonnant et semble également boosté par le fait que le sondage lui-même est opéré sur Internet — et au sortir d'une pandémie durant laquelle l'achat en ligne s'est imposé comme un comportement standard.

Du reste, le Grand-Duché est un pays avec un niveau de scolarité et de numérisation élevé, des facteurs qui renforcent la consommation en ligne.

Il est difficile de faire le portrait-robot du consommateur en ligne dans la mesure où pratiquement l'ensemble de la population luxembourgeoise est plus ou moins concerné par ce comportement économique. Ainsi, aucune des variables d'identification des répondants (genre, tranche d'âge, lieu d'habitation, niveau d'études, tranche de salaire, lieu de naissance et statut professionnel) n'est corrélée avec les items indiquant une activité de consommation en ligne.

En revanche, acheter en ligne semble significativement corrélatif d'un comportement de comparaison des produits, d'une préoccupation pour l'aspect durable et local des achats, et d'un besoin d'information sur les biens ainsi commercialisés. Ces caractéristiques-là distinguent le consommateur en ligne des autres et montrent que l'on peut à la fois acheter sur Internet et vouloir acquérir des produits locaux!

Par ailleurs, 79 % des consommateurs en ligne (qui, le plus souvent, utilisent la plateforme Amazon) se disent «prêts à payer plus s'ils sont sûrs que le produit aura une durabilité plus longue». Cette valeur est de 70 % pour les personnes qui n'achètent pas en ligne.

De la même manière, 76 % des acheteurs sur le Net déclarent souhaiter plus d'informations (sur les conditions d'achat, les prix et les possibilités de changer de fournisseur), par exemple, lorsqu'ils s'abonnent aux services d'électricité. La part des consommateurs absents du Net qui déclarent avoir le même besoin n'est que de 58 %.

Globalement, la moitié de l'échantillon est constitué de consommateurs très actifs sur le Net. Environ 16 % des consommateurs sondés s'approvisionnent autant sur le Net que dans les «petites boutiques régionales». Plus de 32 % des personnes ayant répondu ne recourent ni à la première ni à la seconde de ces possibilités. Enfin, les 2 % restant ne fréquentent que les «petites boutiques régionales».

Rappelons que, selon nos données, surfer sur le Net pour faire ses achats augmente l'intérêt du consommateur pour l'information, y compris sur le caractère durable et local des produits. Le Net permet également l'accès à cette information par la juxtaposition de multiples sites de vendeurs, de producteurs, voire de tiers comme des plateformes d'information, d'associations, des forums d'acheteurs ou même d'influenceurs.

Les enjeux de durabilité et de localité

Le résident luxembourgeois est intéressé par la durabilité des produits qu'il utilise : 1200 répondants, soit 60 %, montrent une telle sensibilité mesurée par la synthèse de cinq questions concernant cette préoccupation :

- La durabilité est-elle importante pour vous lorsque vous choisissez un produit ou un service ?
- Seriez-vous prêt(e) à payer plus si vous êtes sûr(e) que le produit sera facile à réparer en dehors de la garantie ?
- Souhaitez-vous avoir plus d'informations sur la durabilité d'un produit acheté ?
- Seriez-vous prêt(e) à payer plus si vous êtes sûr(e) que le produit aura une durabilité plus longue ?
- Lequel des indicateurs suivants est le plus important pour vous lors de l'achat d'un produit/service ? (Le respect de l'environnement).

Pourtant, globalement, l'aspect local des produits et services consommés ne semble préoccuper qu'un peu plus de 1000 répondants, soit 50 %. Cette sensibilité est mesurée à travers la synthèse de 6 affirmations en relation avec l'origine de biens et services achetés :

- Je soutiens des commerces à proximité...
- J'achète chez les producteurs locaux...
- J'achète dans des petites boutiques régionales...
- Je vérifie les labels...
- J'évite de renvoyer les produits...
- J'utilise Letzshop...

Pourquoi ce résultat mitigé ? Il est vrai que le Luxembourg est, de toute façon, très largement dépendant de l'importation pour de nombreux produits. Notons encore que les personnes les plus préoccupées par les produits locaux sont des luxembourghophones.

Nous savons que plus la moitié des enquêtés ont répondu au questionnaire en luxembourgeois, 28 % en français et 19 % en anglais. Les différences de comportements entre ces trois groupes linguistiques ne sont en général pas statistiquement significatives, hormis le point qui vient d'être mentionné et qui concerne les produits locaux. Toutefois, une tendance distingue les personnes qui ont répondu en luxembourgeois des autres en ce qui concerne la présence légèrement plus forte de préoccupations liées à l'environnement (durabilité...). Par exemple, ce groupe achète un peu moins que les autres sur Internet et se fie préférentiellement aux conseils de proches et de la famille. En revanche, l'impact social des produits achetés semble un peu plus présent dans le chef des répondants en français et en anglais. Les groupes de discussion réalisés ont également montré que les résidents non luxembourgeois n'ont pas une idée claire de la mission des institutions professionnelles ou d'organismes de protection des consommateurs.

Globalement, les consommateurs intéressés par la durabilité des produits achetés le sont aussi par la possibilité de comparer les offres avant de procéder à l'achat. Ils évoquent également un besoin de plus d'information sur certains produits et services.

Ainsi, plus de 80 % des enquêtés qui répondent par l'affirmative à la question « *Seriez-vous prêt(e) à payer plus si vous êtes sûr(e) que le produit aura une durabilité plus longue ?* » affirment ressentir le besoin de recevoir plus d'informations lorsqu'ils effectuent des achats, notamment en matière d'énergie (électricité, gaz...).

Notons également que les « pro-durabilité » sont 91 % à préférer les « petites boutiques régionales », bien que, nous le savons, cette préférence est loin d'être exclusive.

À la question quel est l'indicateur « *le plus important pour vous lors de l'achat d'un produit/service ?* », les adeptes de la durabilité répondent massivement « la qualité » (57 %), tandis que pour ceux qui ne souhaitent pas payer plus pour des produits davantage durables, ce taux n'est que de 49 %.

En revanche, le « prix » constitue un argument d'achat important pour ce second groupe (30 %), alors que les adeptes de la consommation durable optent pour cette réponse à raison de 14 % seulement.

Voici, de manière synoptique des caractéristiques les plus importantes recherchées pour l'achat d'un produit ou d'un service au sein de quatre groupes d'acheteurs isolés par l'étude.

| Caractéristiques recherchées en % | Consommateurs qui achètent dans de petites boutiques régionales | Consommateurs qui font leurs achats en ligne et surtout sur Amazon | Consommateurs prêts à payer plus si le produit dure plus longtemps | Consommateurs éprouvant un besoin d'informations supplémentaires (pour le service électricité, par ex.) |
|-----------------------------------|---|--|--|---|
| La qualité | 59 | 58 | 57 | 55 |
| L'origine | 12 | 8 | 10 | 8 |
| Le prix | 11 | 18 | 15 | 20 |
| Le respect de l'environnement | 10 | 6 | 8 | 8 |
| L'avis des internautes | 4 | 7 | 6 | 6 |
| L'impact social positif | 3 | 1 | 1 | 1 |
| Les recommandations des proches | 3 | 2 | 2 | 2 |
| Total | 100 | 100 | 100 | 100 |

Si la qualité est l'attribut universellement recherché, l'origine et l'impact environnemental ou social des produits intéresse logiquement un peu plus ceux qui achètent local. Les utilisateurs d'Amazon portent un peu plus d'attention aux commentaires des autres internautes. Enfin, le prix est deux fois plus scruté chez les consommateurs en manque d'information (par exemple, dans le cadre de leurs achats de gaz et d'électricité) que chez les acheteurs pour qui la régionalité des produits est importante. Toutefois, les valeurs du tableau sont très proches les unes des autres et ne distinguent pas significativement les groupes de consommateurs ainsi définis.

Vers une typologie affinée des consommateurs

En combinant deux caractéristiques majeures des consommateurs luxembourgeois, mises en évidence par l'étude : les achats en ligne, d'une part, et l'importance accordée à la qualité durable des produits et services achetés, d'autre part, il est possible d'identifier une typologie en quatre sous-groupes :

- Groupe I. Les acheteurs en ligne accordent de l'importance au caractère durable de leurs achats. Ils représentent la moitié de l'échantillon (49 %).
- Groupe II. Les acheteurs en ligne qui n'accordent pas d'importance au caractère durable de leurs achats. Ils représentent 12 % de l'échantillon.
- Groupe III. Les consommateurs qui ne pratiquent pas l'e-commerce, et qui accordent de l'importance au caractère durable de leurs achats. Ils représentent 19 % de l'échantillon.
- Groupe IV. Enfin, les consommateurs qui ne pratiquent pas l'e-commerce et qui n'accordent pas d'importance au caractère durable de leurs achats. Ils représentent 20 % de l'échantillon.

Les croisements effectués avec une multitude de variables observées lors de l'enquête permettent d'apprécier les différences de comportements et d'opinions entre ces quatre sous-groupes de consommateurs.

Pour commencer, comme les précédents résultats le laissent présager également, les personnes du groupe I se montrent — et de loin — les plus informées et impliquées, parmi les quatre types identifiés, par rapport aux droits et aux responsabilités inhérents à l'acte de consommer. Ainsi, c'est dans ce groupe que l'on trouve la plus grande proportion de personnes accordant de l'importance aux commerces et producteurs locaux à la fois pour des questions environnementales et sociales.

Environ 30 % des personnes associées au type I disent fréquenter les boutiques locales pour effectuer des courses, alors que l'on connaît leur activité de consommateur en ligne. Ce taux n'est que de 17 % dans le groupe III, de 6 % dans le groupe II et, enfin, de seulement 1 %, dans le type IV. Ces différences sont hautement significatives.

On trouve également dans le premier type, à la différence des autres groupes, des personnes qui se montrent informées ou disent accorder de l'importance à la recherche de l'information. Paradoxalement, c'est également au sein du type I que l'on rencontre aussi des personnes qui expriment leur sentiment de ne pas être assez informées sur les produits qu'ils souhaitent acquérir, en particulier, des informations sur les politiques de garantie, de retour et de réparation des biens concernés. On comprend que les personnes engagées dans une réflexion sur leur façon de consommer et les droits et devoirs qui l'accompagnent sont forcément à la recherche d'informations pertinentes. Elles sont également parmi celles qui remarquent les premières l'absence d'informations importantes, comme celles signalées. Là où, les consommateurs membres des autres types, moins impliqués par rapport aux questions posées par les droits des consommateurs, se montrent peu intéressés, indolents, voire inconscients de leurs droits en tant que consommateurs.

Par exemple, la moitié des membres du type I souhaiteraient être informées davantage sur les prix et les conditions de vente de l'énergie (gaz et électricité). Cette valeur est de 47 % dans le groupe II, de 42 % dans le groupe III et, enfin, seulement de 18 % dans le dernier groupe.

Les consommateurs du type I sont également ceux qui comparent le plus fréquemment les offres entre elles avant de se décider pour un achat (91 % des personnes de ce groupe). En cela, leur comportement est très différent en particulier des personnes du groupe IV (28 % des personnes de ce groupe comparent avant d'acheter). Les groupes II et III sont situés entre ces deux extrémités par rapport à ce paramètre.

Pour terminer, remarquons également que le premier type est composé davantage de personnes actives et relativement plus jeunes que les personnes du type II, davantage formé de personnes retraitées.

Le niveau de scolarisation du groupe I correspond, modalement, aux études supérieures, alors que, pour le groupe IV la moyenne indique le niveau d'études secondaires générales, les deux autres types se situant entre ces deux observations.

Enfin, de manière corollaire, le salaire mensuel brut moyen, au sein du type I, est de plus de 4000 euros, alors que dans les autres groupes identifiés, cette moyenne s'établit entre 3000 et 3999 euros.

Conclusions

Les conclusions principales de l'enquête portent sur les trois thématiques suivantes : «*Consommateurs et droits*», «*Consommateurs et environnement*» et, enfin, «*Consommateurs en ligne*». Chacune de ces trois thématiques résume les principaux constats de l'enquête et montre les points à améliorer. Ces constats peuvent servir de base pour le développement de diverses politiques de protection des consommateurs. Nous recommandons des recherches approfondies et un travail d'information des consommateurs sur ces divers sujets.

Concernant la première thématique «*Consommateurs et droits*», quasi la totalité de répondants savent qu'en tant consommateurs, ils ont des droits. Par «droits de consommation», les répondants citent en premier lieu le fait d'être informé(e)s de la composition d'un produit et de leurs droits lors de l'achat. Près de 2/3 des répondants s'informent habituellement sur leurs droits de consommateur sur Internet. Les autres sources sont sous-utilisées comme le Ministère de la Protection des Consommateurs, le Centre Européen des Consommateurs (CEC), guichet.lu, Union Luxembourgeoise des Consommateurs, etc. La majorité de répondants n'a pas l'habitude de vérifier les informations sur leurs droits lors de l'achat et la moitié ne lit pas des informations précontractuelles. Plus de 2/3 des répondants estiment que les droits des consommateurs ne sont pas harmonisés au niveau de l'Union européenne.

À propos de la deuxième thématique «*Consommateurs et environnement*», quasi la totalité des répondants se soucie de la durabilité des produits à acheter, même si pour la moitié de l'échantillon cela dépend du produit ou du service considéré. Plus de la moitié des répondants trouvent qu'en général, les informations sur la durabilité du produit acheté sont insuffisantes. Seulement 12 % des répondants font confiance aux informations fournies sur la durabilité du produit acheté. La majorité des répondants ne savent pas combien de temps le produit qu'ils achètent durera. En cas d'avarie, un quart des répondants se dit satisfait de la solution proposée par le commerçant ou le producteur. Un autre quart s'estime non satisfait, dans la même situation. Un tiers des répondants n'a jamais réussi à faire réparer un produit en dehors de la période de la garantie. Un tiers des répondants se soucient de la durabilité environnementale globale lors de leurs achats en ligne. Par contre, 17 % de répondants qui achètent en ligne ne prennent pas cette dimension en considération; 20 % ne se soucient pas de l'origine du produit. Pour 20 %, cela dépend du produit ou du service. Pour la moitié des répondants, la qualité du produit est un indicateur principal pour réaliser un achat.

Quant à la troisième thématique «*Consommateurs en ligne*», la grande majorité des répondants achètent en ligne (89%). Les répondants qui n'achètent pas en ligne évoquent plusieurs raisons soutenant leur choix : entre autres, pouvoir toucher/voir le produit avant de l'acheter et soutenir les commerces de proximité. Lors d'un achat en ligne, 63 % de répondants se sentent protégés de la même manière que lors d'un achat traditionnel. Les répondants achètent chez des détaillants réputés, utilisent une carte de crédit séparée et ne fournissent que les informations nécessaires à l'achat pour augmenter la sécurité de leurs paiements en ligne. Seulement un peu plus que la moitié des répondants qui achètent en ligne pensent que leurs données sont bien protégées lors des transactions. Un tiers des répondants affirment que leurs achats effectués en ligne sont influencés par la collecte de données lors de leurs achats précédents.

Andrea GERSTNEROVA est docteure en géographie sociale et maître en administration publique et politiques sociales. Elle a une expérience professionnelle d'une dizaine d'années en tant que gestionnaire de projets européens et nationaux au Luxembourg sur les immigrés, les handicapés, les personnes âgées et les jeunes, avec une attention sur l'égalité femmes/hommes. Elle a été chargée de la coordination de plusieurs études, ainsi que de la rédaction de rapports, d'articles académiques, de listes de recommandations et de guides. Elle a réalisé une recherche postdoctorale sur la contribution des associations de migrants à la cohésion sociale en Europe, avec le soutien de plusieurs institutions luxembourgeoises. Sa dernière publication porte sur le bénévolat en collaboration avec le Conseil National de la Jeunesse du Luxembourg.