

Enquête

« Consommation et besoins des consommateurs »

Dr. Andrea Gerstnerova

Consumer Dialogue Luxembourg, 27 avril 2022

Réalisation de l'enquête

- **Période** : L'enquête a été réalisée entre le 15 février 2022 et le 15 mars 2022
- **Initiateur** : Ministère de la Protection des consommateurs, **Réalisateur** : *Art Square Lab SARL-S SIS*

Le rapport de cette enquête sera publié sur le site du Ministère de la Protection des consommateurs.

Objectifs de l'enquête

- 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 leur permettre de prendre des décisions de consommation plus autonomes et conscientes.

Methodologie appliquée

- L'enquête est traduite en trois langues (luxembourgeois, français et anglais).
- L'enquête 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.
- Moyens de diffusion : L'enquête est diffusée à travers des envois de courriels directs, les médias, 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.

La limite est l'accès à l'internet mais..

- Tous les consommateurs sont censés pouvoir y répondre. La limite est, bien sûr, l'accès à l'internet.
- Ce biais d'échantillonnage n'est 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.
- De plus, trois groupes de discussion sont organisés en présentiel durant l'enquête (deux à Luxembourg-ville et une à Esch-sur-Alzette). 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, cinq paramètres décrivant la population du Luxembourg sont observés :

- le sexe,
- le groupe d'âge,
- la localité de résidence (région de la capitale/autres zones urbaines/zones rurales),
- l'origine (en provenance de l'UE ou non) et
- la tranche du revenu mensuel moyen.

Représentativité de l'échantillon

- 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.

Présentation des résultats

- Description des répondants.
- Résumé des constats généraux de l'enquête.
- Présentation des résultats des analyses multivariées qui permettent 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

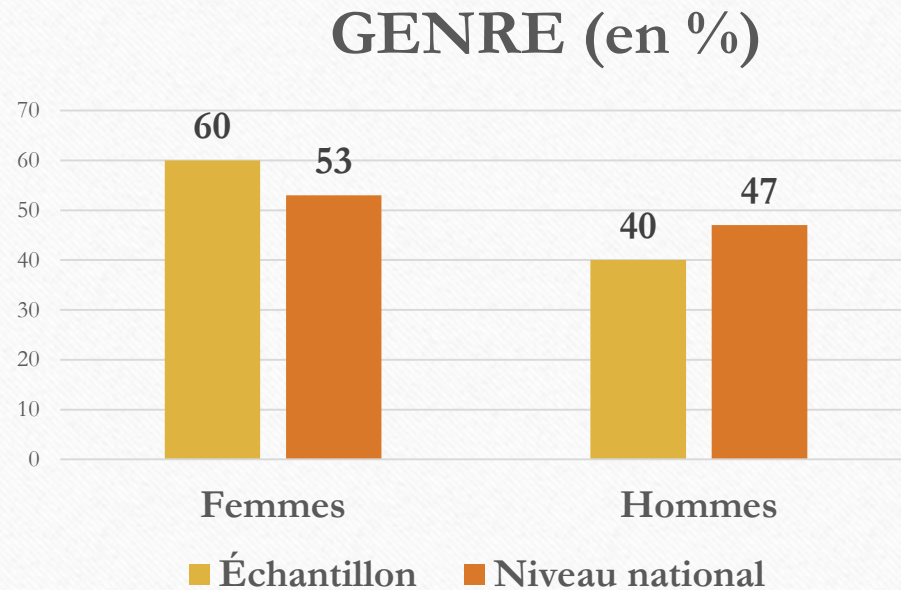
- Au total, 2 500 personnes répondent à l'enquête dont 2 057 participations valides.
- 18 % de répondants ne peuvent pas être pris en compte : 84 répondants n'habitent pas au Luxembourg et 359 participants quittent l'enquête entre la première et la troisième question.
- 53 % de participants ont répondu en luxembourgeois, 28 % en français et 19 % en anglais.
- Les résultats de l'enquête peuvent être projetés sur l'ensemble de la population du pays, avec une marge d'erreur de +/- 2 %, à un niveau de confiance de 95 %.

Description des répondants

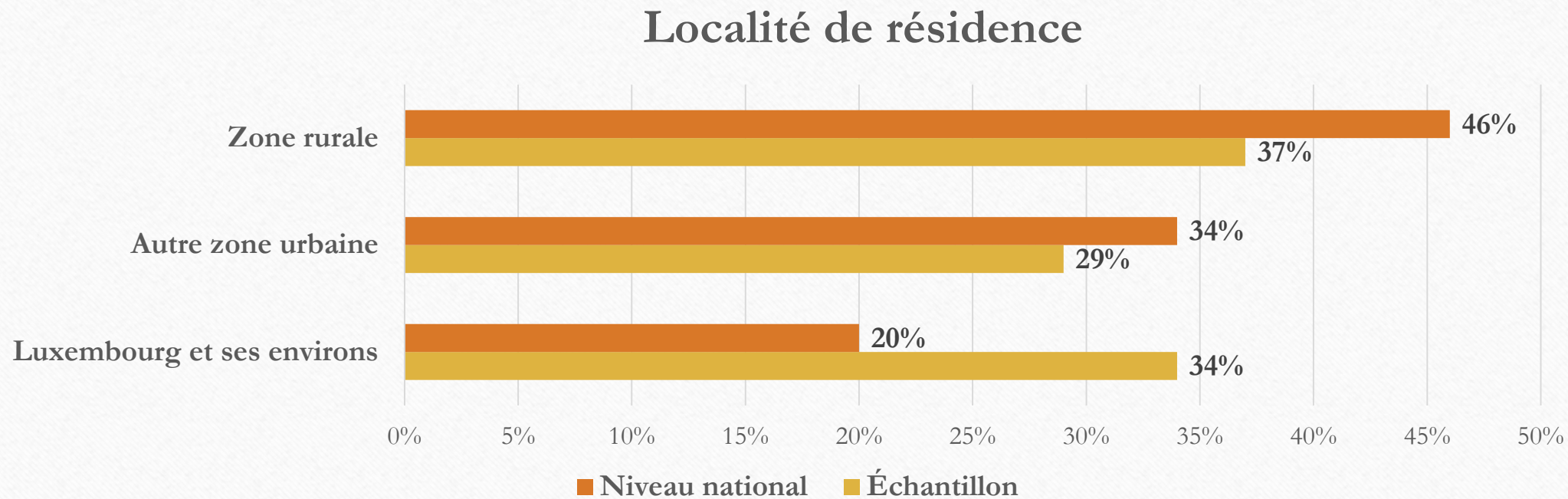
- Le profil des répondants reflète la démographie luxembourgeoise.
- Cela veut dire que les quotas observés au sein de l'échantillon s'écartent de moins de 10 % de leur valeur au sein de l'ensemble de la population du pays.
- La seule exception est la localité de résidence. Les habitants de la capitale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

Description des répondants

- 60 % de répondants sont des femmes

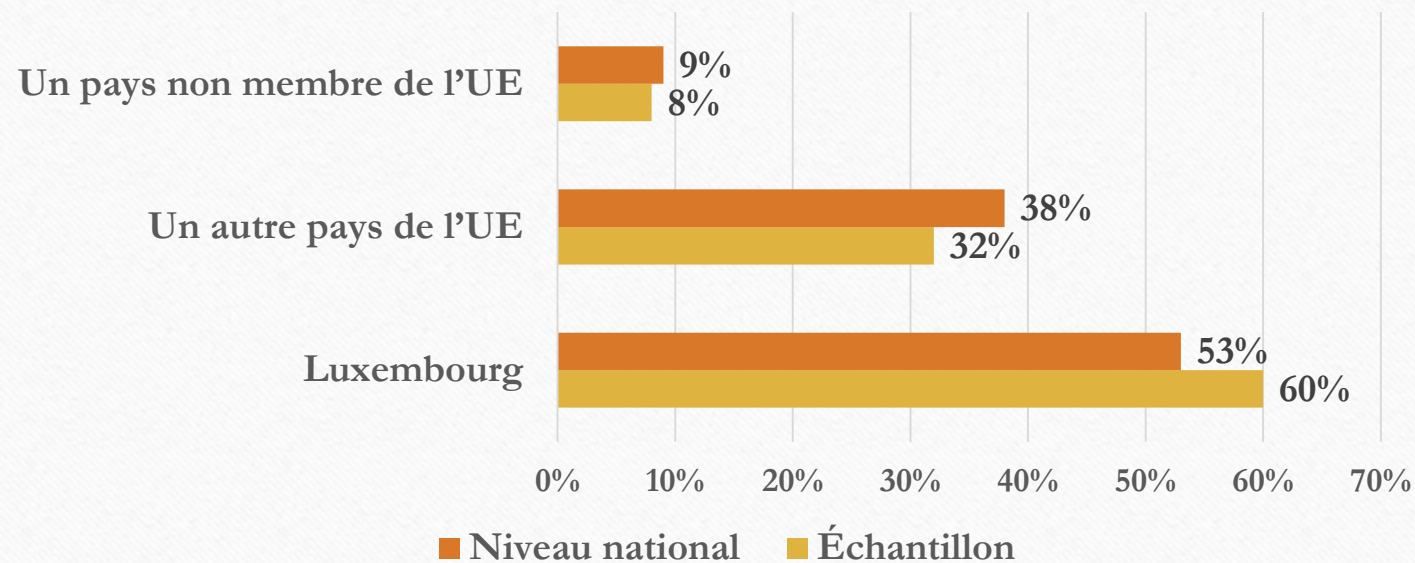


34 % de répondants résident à Luxembourg-ville et ses environs,
29 % dans une zone urbaine et 37 % dans une zone rurale

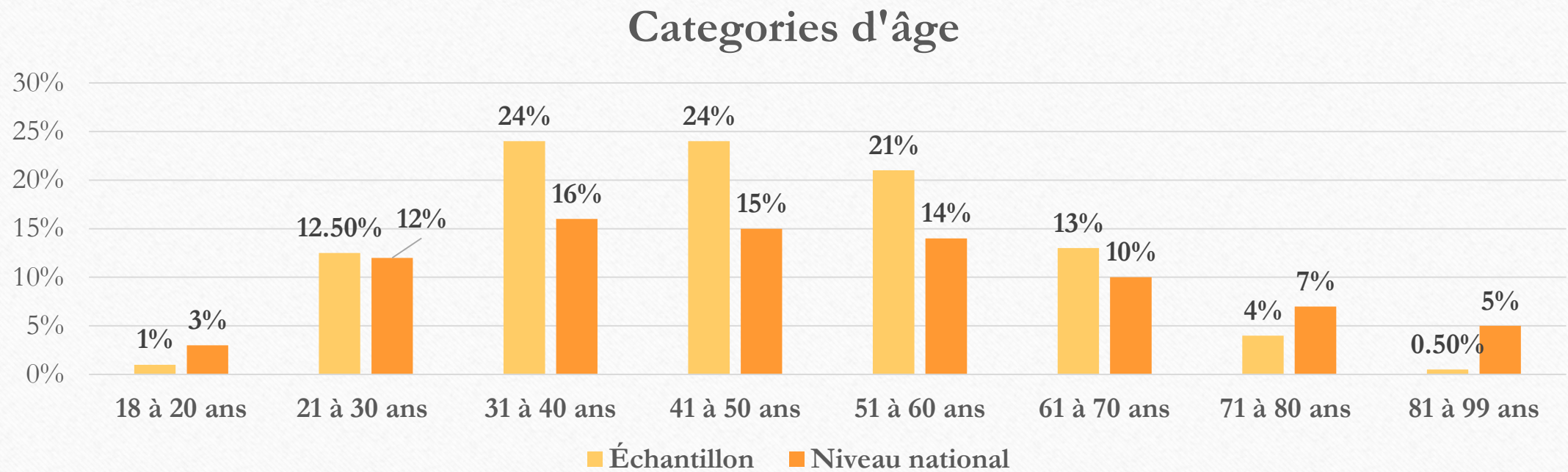


60 % de répondants sont nés au Luxembourg, 32 % dans un autre pays de l'Union européenne et 8 % dans un pays hors Union européenne

Pays de naissance



La grande majorité de répondants est économiquement active et se trouve dans la catégorie d'âge de 31 à 60 ans

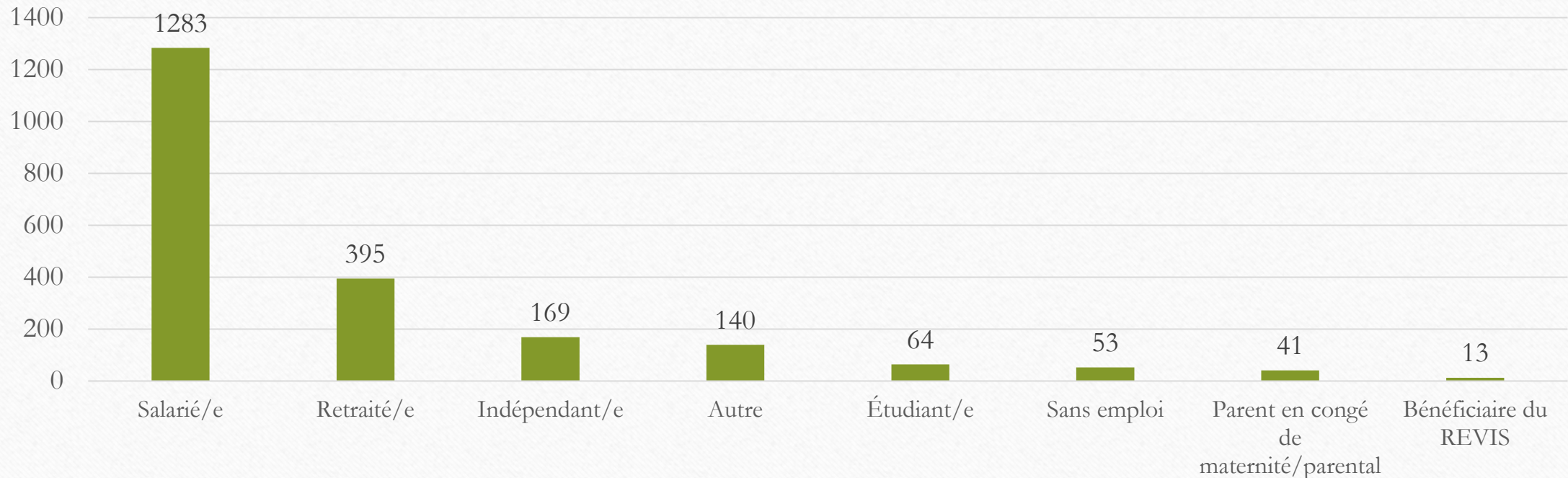


Description des répondants

- 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.

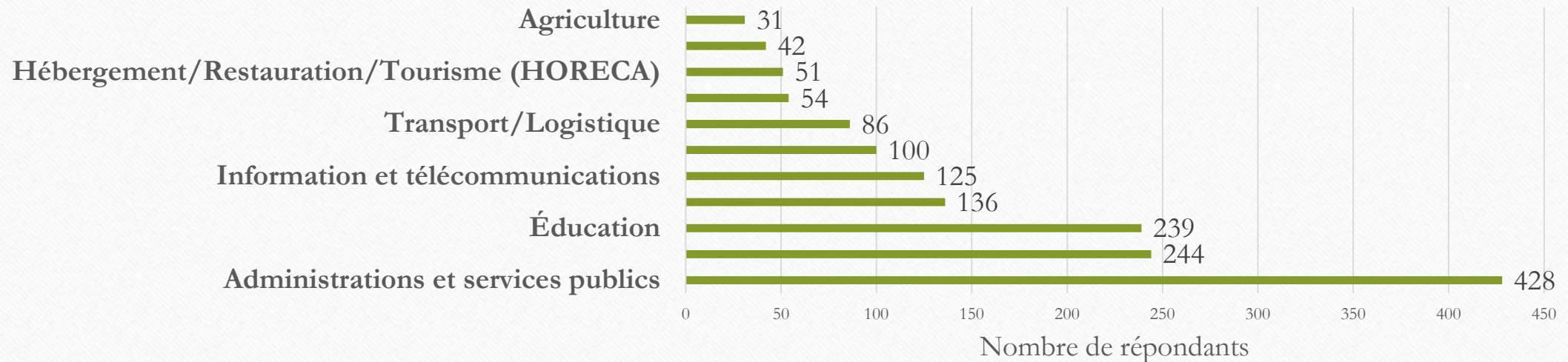
70 % de répondants sont actifs et occupés :
des salariés et des indépendants.

Quelle est votre statut professionnel actuel



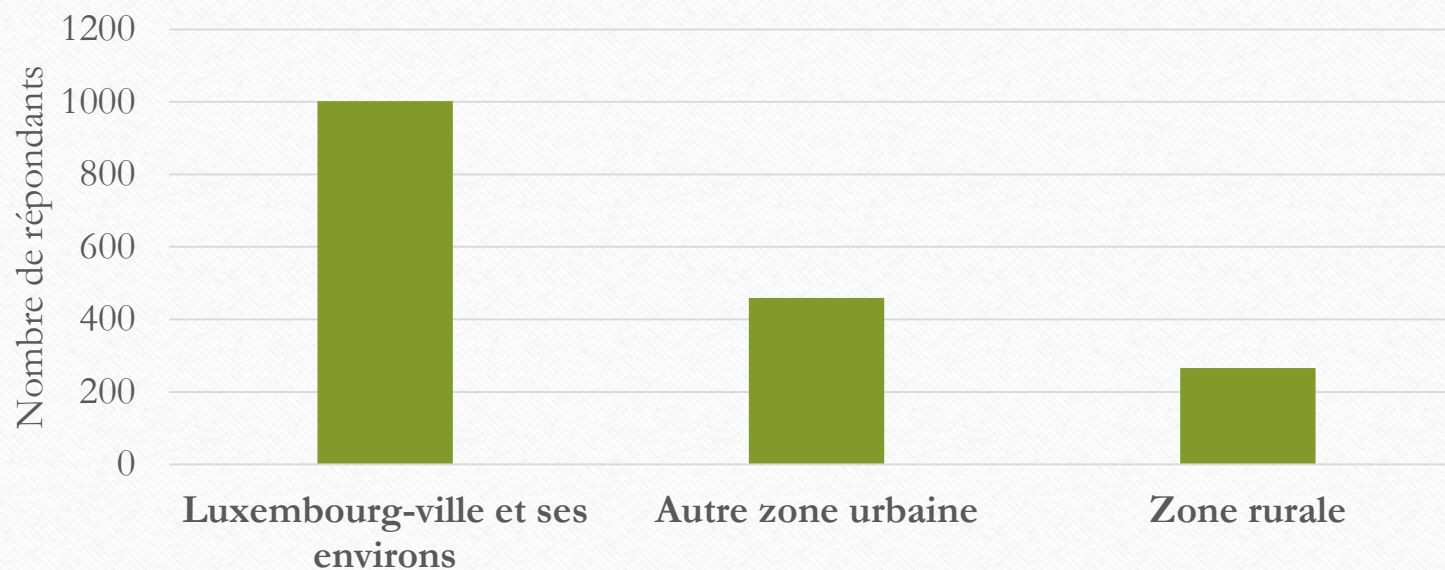
Les répondants travaillent en particulier dans les administrations et services publics, le secteur financier et l'éducation

Si vous êtes économiquement actif (ve), dans quel secteur travaillez-vous ?



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

Dans quelle localité travaillez-vous ?



Conclusions

- Les constats de l'enquête sont proposées autour de trois thématiques suivantes :

« Consommateurs et droits »

« Consommateurs et environnement »

« Consommateurs en ligne »

Chacune de ces thématiques résume les principaux constats de l'enquête et montre des points qui pourraient selon les consommateurs être améliorés.

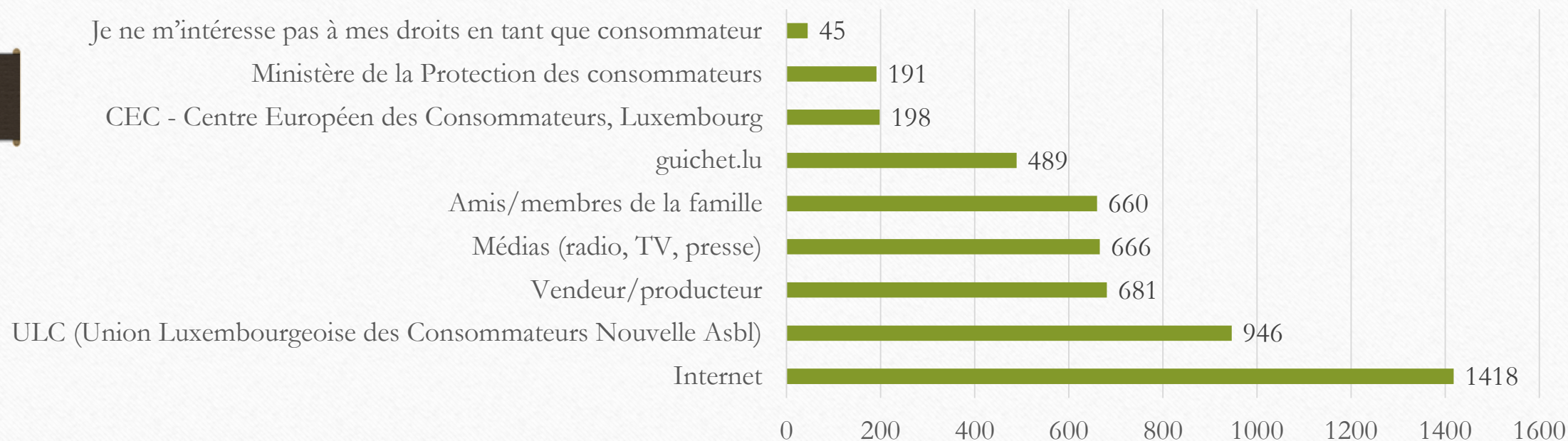
Conclusions

Consommateur et droits

Constats

- 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.
- Les répondants connaissent un peu moins la politique de réparation et de protection des données.

Près de 2/3 des répondants s'informent habituellement sur leurs droits de consommateur sur Internet



Conclusions

Consommateur et droits

Constats

- Les autres sources sont sous-utilisées comme le Ministère de la Protection des Consommateurs, le Centre Européen des Consommateurs (CEC), guichet.lu, etc.

Conclusions

Consommateur et droits

Constats

- La majorité des répondants a déjà bénéficié de ses droits de consommateur.
Par exemple, la plupart de participants à l'étude ont retourné un produit acheté et reçu un nouveau produit à sa place ou encore ont retourné le produit inadapté et obtenu une compensation financière.
- Les répondants bénéficient peu d'une réparation de produits défectueux.
- Généralement, ils ne mobilisent pas non plus le soutien d'institutions professionnelles ou d'organismes de protection des consommateurs.

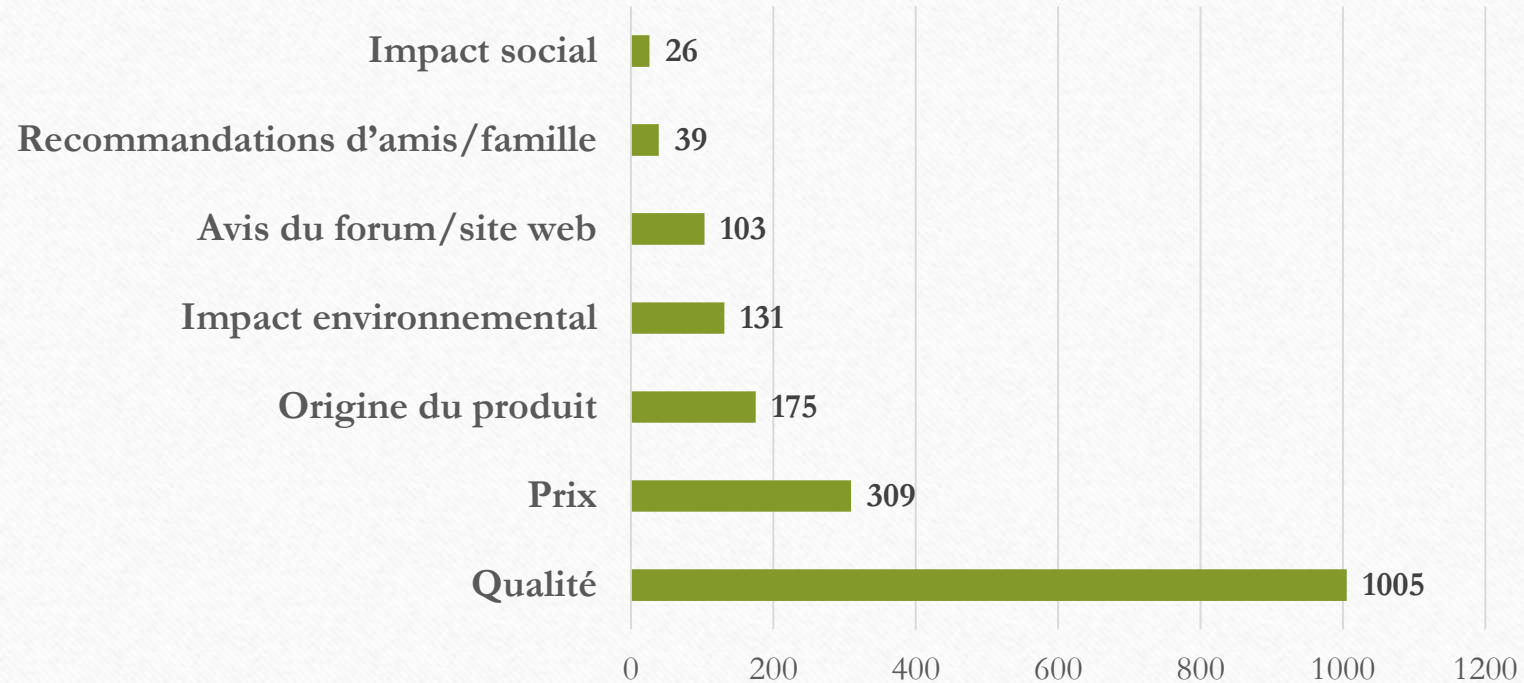
Conclusions

Consommateur et droits

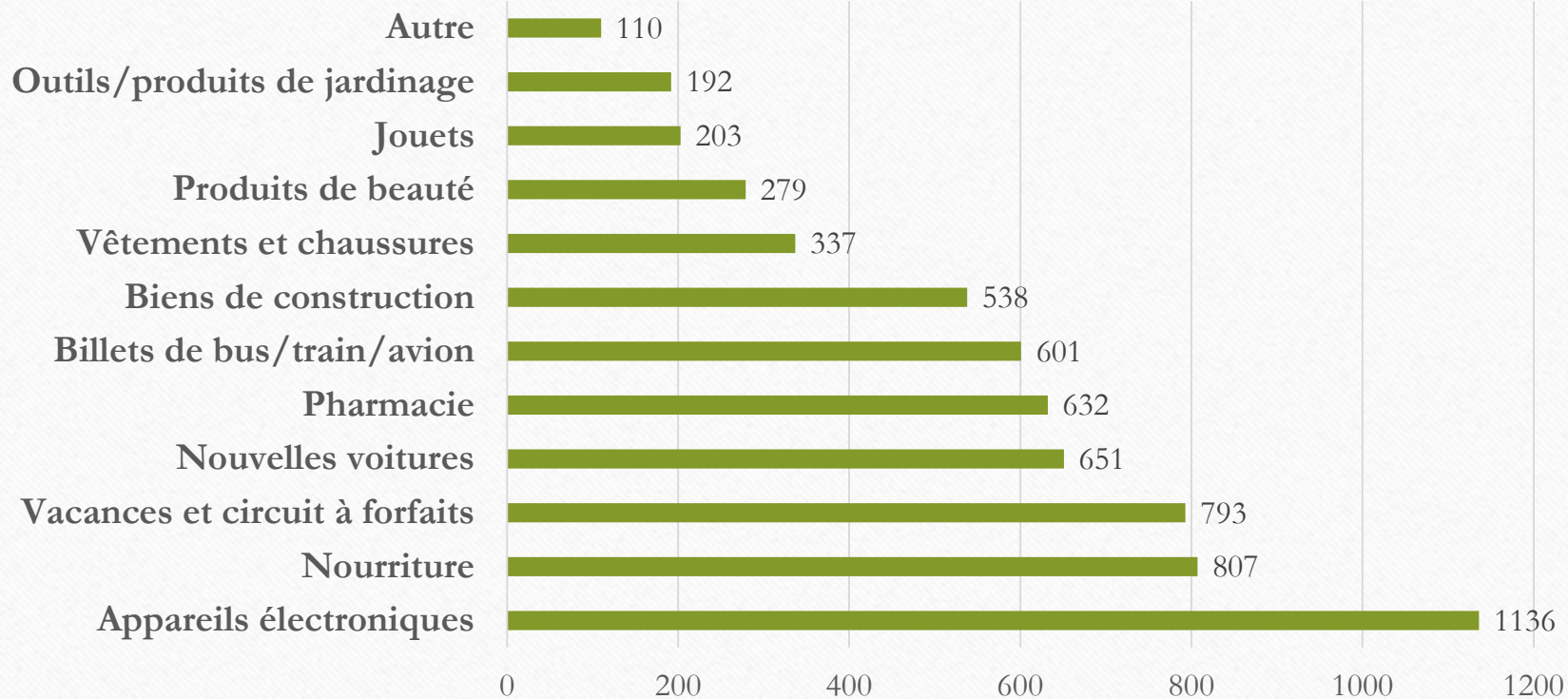
Constats

- La majorité de répondants n'a pas l'habitude de vérifier les informations sur leurs droits lors de l'achat et quasi la moitié ne lit pas des informations précontractuelles.
- Près d'un quart de répondants ne comprennent pas les informations sur le produit/service fournies par les producteurs. *Cette minorité trouve que ces informations sont trop compliquées, imprécises ou difficiles à lire. Dans certains cas, les informations sont aussi manquantes ou dans une langue que les répondants ne comprennent pas.*

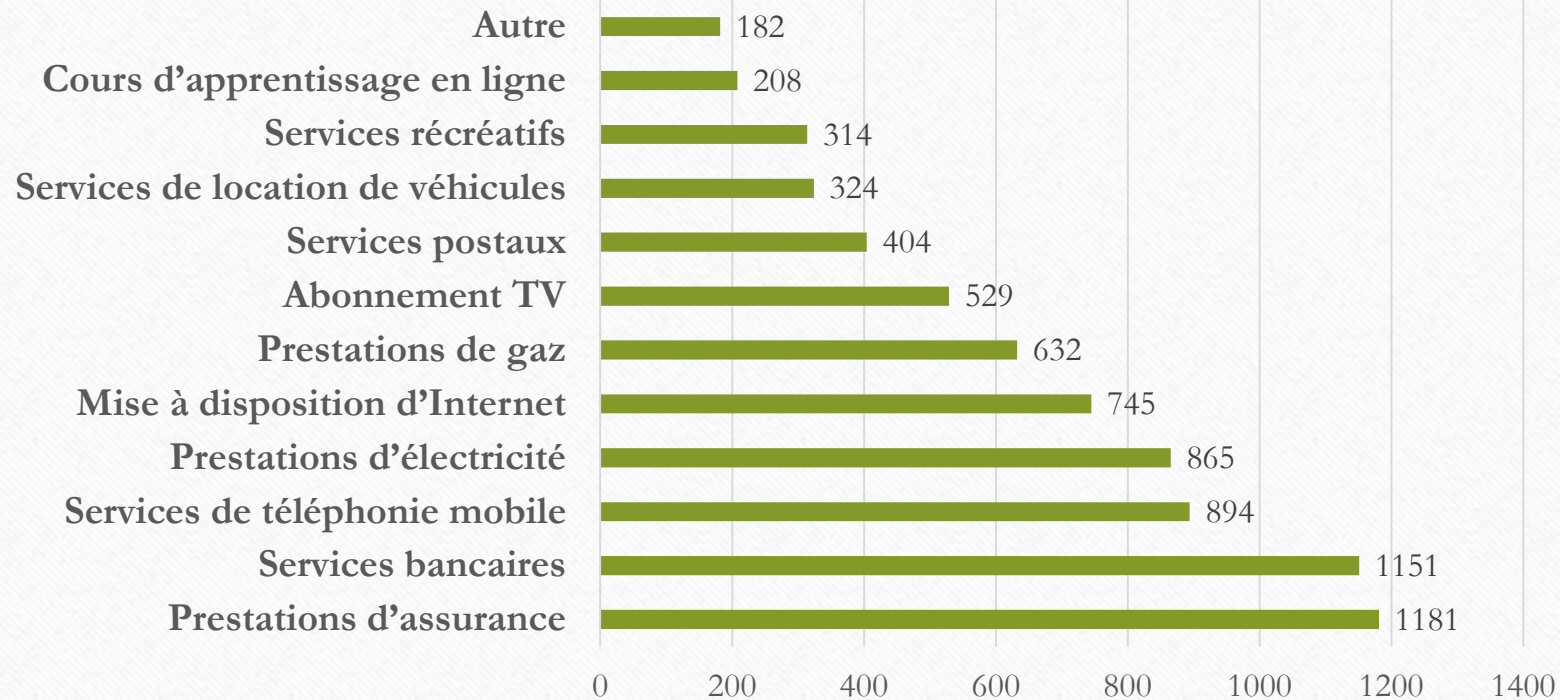
Pour la moitié des répondants, la qualité du produit est un indicateur principal pour réaliser un achat d'un produit/service



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



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



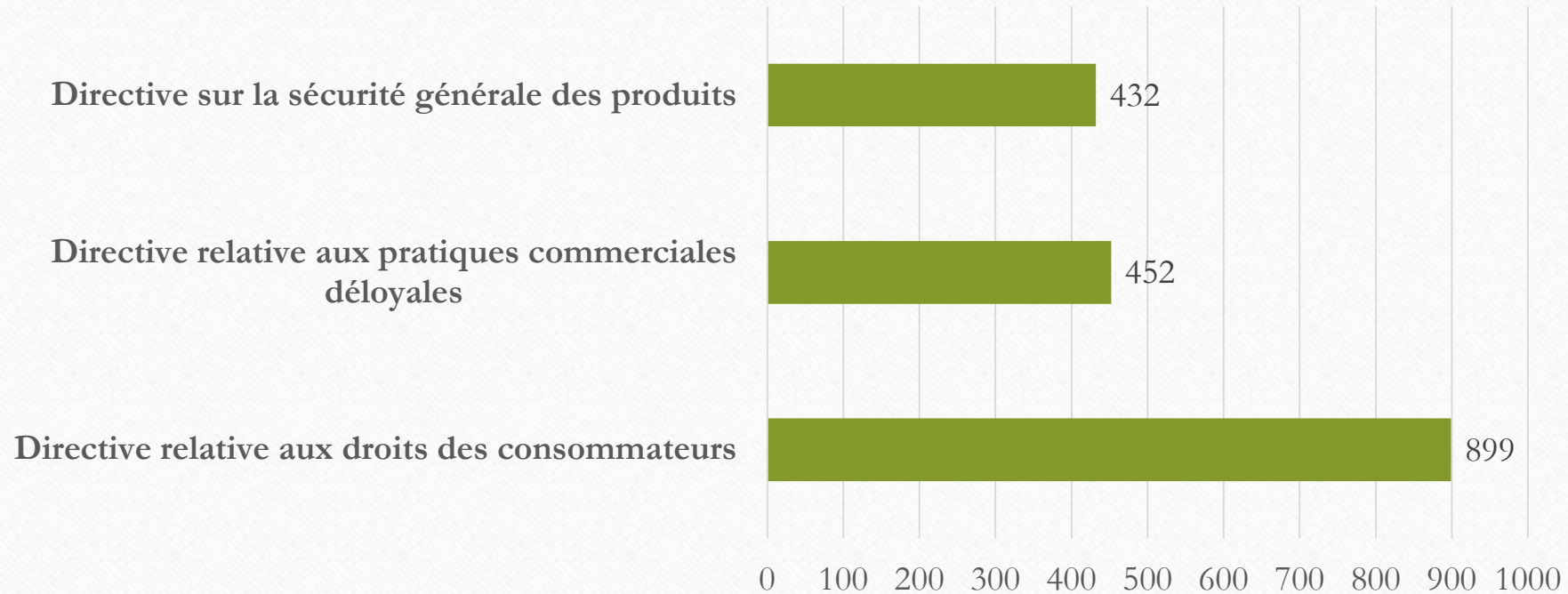
Conclusions

Consommateur et droits

Constats

- Près de la moitié des répondants a déjà entendu parler de la Directive relative aux droits des consommateurs.
- Plus de 2/3 des répondants estiment que les droits des consommateurs ne sont pas harmonisés au niveau de l'Union européenne.

La Directive relative aux pratiques commerciales déloyales ou la Directive sur la sécurité générale des produits sont étrangères pour la grande majorité des participants à l'enquête (78 %)



Conclusions

Consommateur et environnement

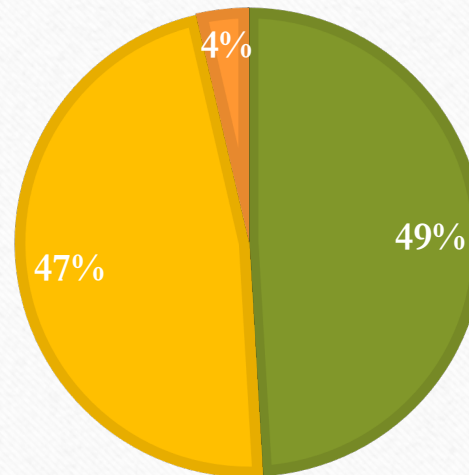
Constats

- Les répondants considèrent les labels, 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.

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

LA DURABILITÉ EST-ELLE IMPORTANTE POUR VOUS LORSQUE VOUS CHOISISSEZ UN PRODUIT OU UN SERVICE ?

■ Cela dépend du produit/service ■ Oui ■ Non



Conclusions

Consommateur et environnement

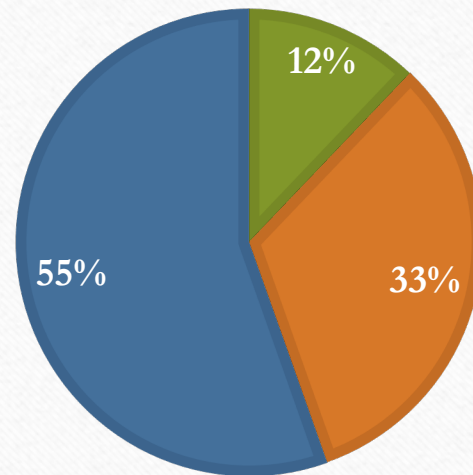
Constats

- 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 en général confiance aux informations fournies sur la durabilité du produit acheté

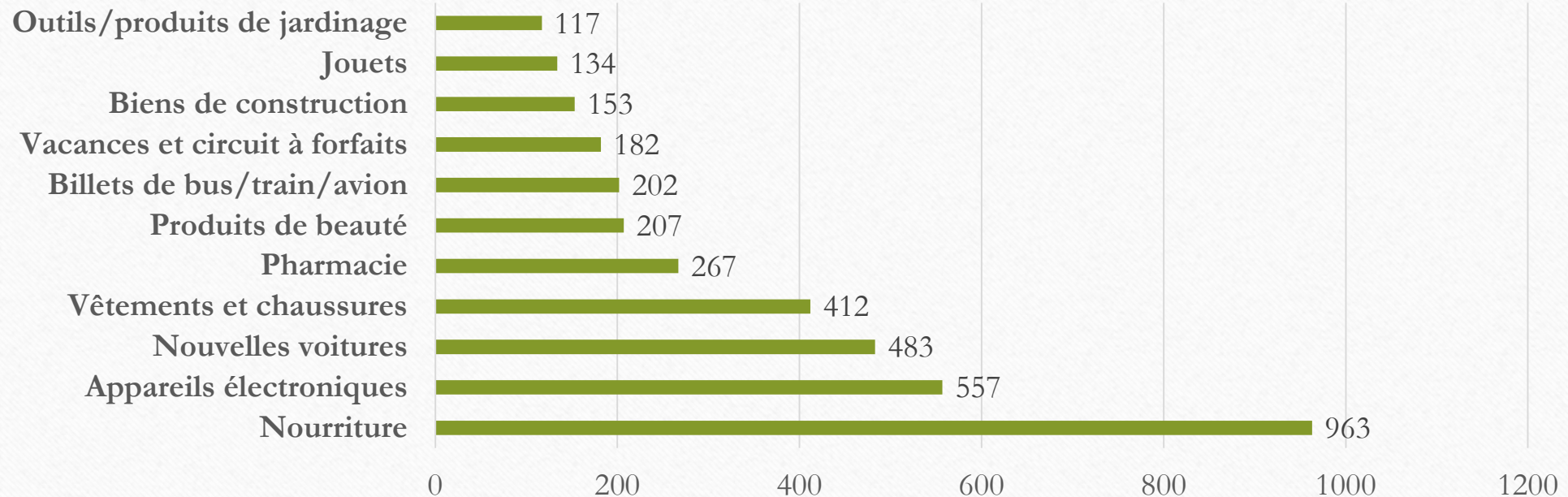
FAITES-VOUS CONFIANCE AUX INFORMATIONS SUR LA DURABILITÉ DU PRODUIT QUI VOUS SONT FOURNIES ?

■ Oui ■ Non ■ Cela dépend des produits

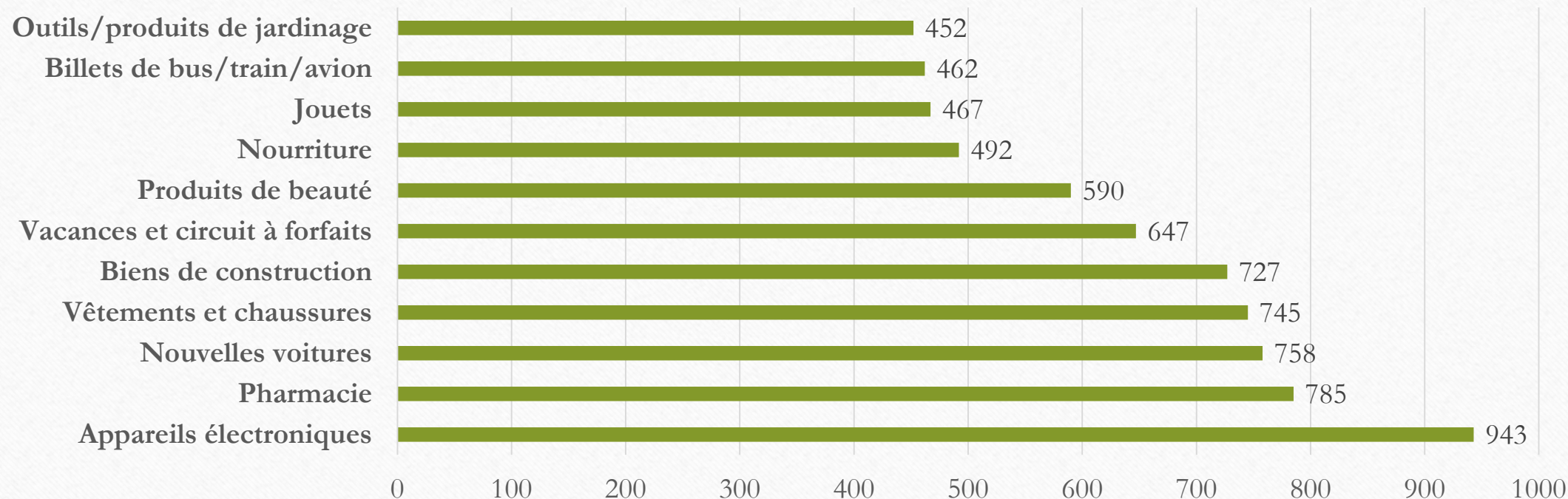


En ce qui concerne la viabilité environnementale, la nourriture est de loin la catégorie dans laquelle les répondants se considèrent d'être très bien informé(e)s

Dans quels domaines est-ce que vous vous considérez très bien informé(e) en ce qui concerne les caractéristiques de viabilité environnementale ?



Par contre, ils se considèrent être plutôt mal informés en ce qui concerne la viabilité environnementale des appareils électroniques, les produits pharmaceutiques, les voitures, les vêtements/chaussures et les produits de construction



Conclusions

Consommateur et environnement

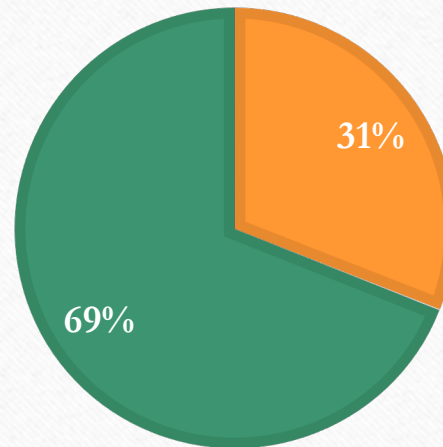
Constats

- Environ 2/3 des répondants sont prêts à payer plus pour s'assurer de la durabilité du produit acheté, notamment en dehors de la période de garantie.

La majorité des répondants ne sait pas combien de temps le produit qu'ils achètent durera

LORSQUE VOUS ACHETEZ UN PRODUIT, SAVEZ-VOUS GÉNÉRALEMENT COMBIEN DE TEMPS IL DURERA ?

■ Oui ■ Non



Conclusions

Consommateur et environnement

Constats

- Moins d'un quart de répondants ont pris l'habitude de regarder les possibilités de réparation du produit avant de l'acheter.

Conclusions

Consommateur et environnement

Constats

- En cas d'avarie, un quart des répondants est satisfait de la solution proposée par le commerçant ou le producteur.
- Un autre quart n'est pas 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.

Conclusions

Consommateur et environnement

Constats

- Un tiers des répondants se soucient de la durabilité environnementale globale lors de leurs achats en ligne.
- 17 % de répondants qui achètent en ligne ne prend pas la durabilité environnementale globale en considération ; 20 % ne se soucient pas de l'origine du produit. Pour 20 %, cela dépend du produit ou du service...

Conclusions

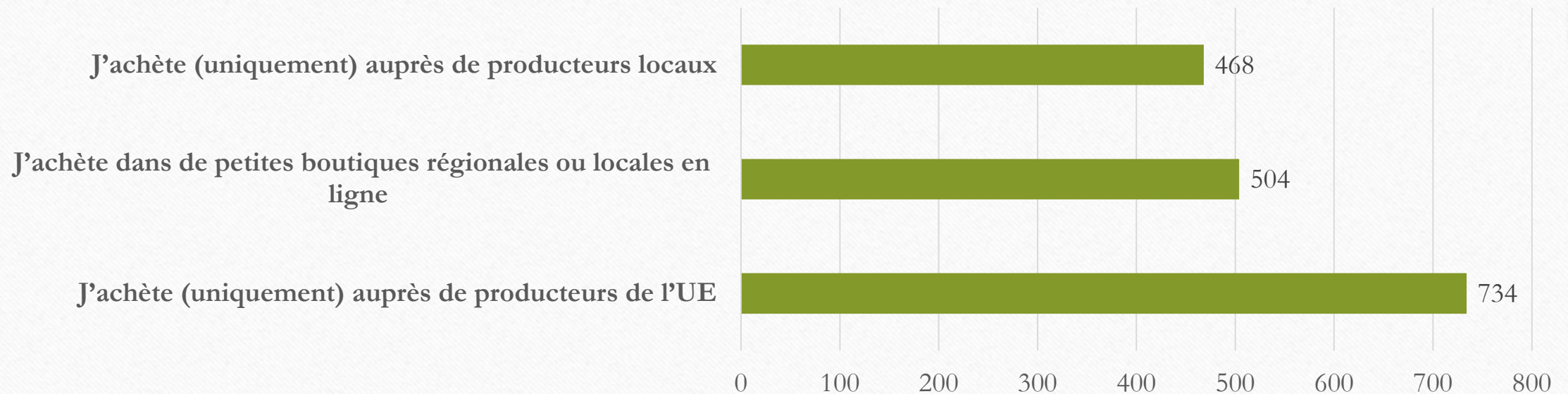
Consommateur et environnement

Constats

- Les répondants conscients par la durabilité environnementale 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 (*fair-trade*, certification FSC...).

L'origine est un argument d'achat : 40 % n'achètent qu'auprès de producteurs de l'UE ; 28 % dans les boutiques régionales/locales en lignes ; et 26 % uniquement chez des producteurs locaux

Comment tenez-vous compte du caractère régional dans la pratique (plusieurs réponses sont possibles) ?



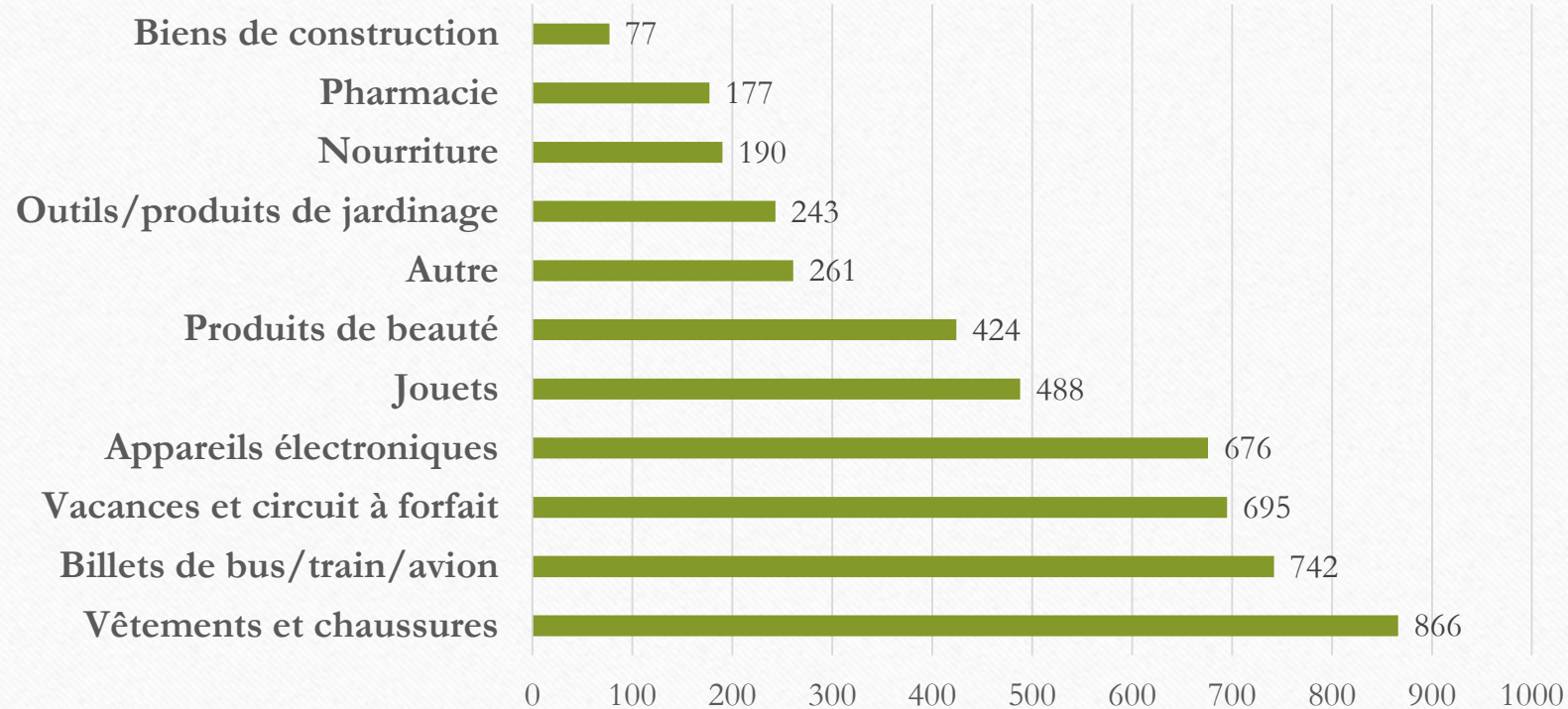
Conclusions

Consommateurs en ligne

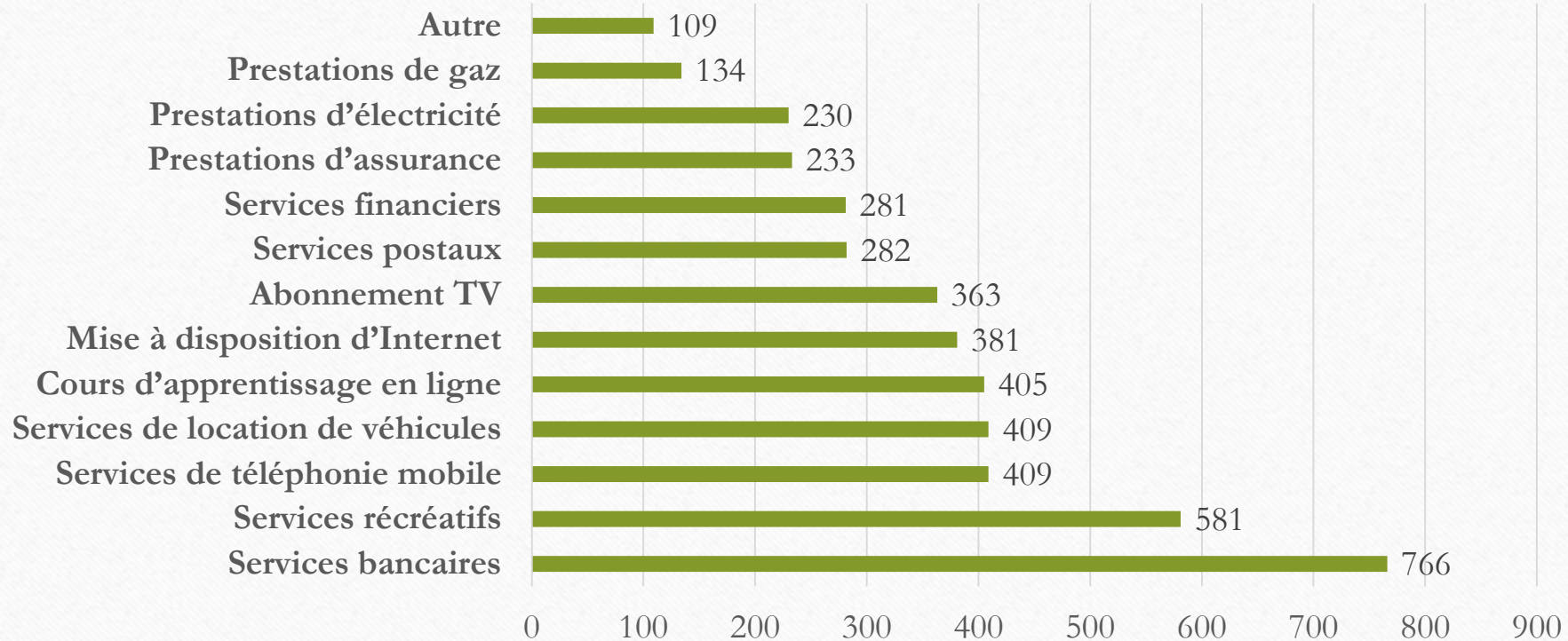
Constats

- La grande majorité des répondants achètent en ligne (89 %).
- Les répondants qui n'achètent pas en ligne évoquent plusieurs raisons soutenant leur choix : pouvoir toucher/voir le produit avant de l'acheter et soutenir les commerces de proximité.

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

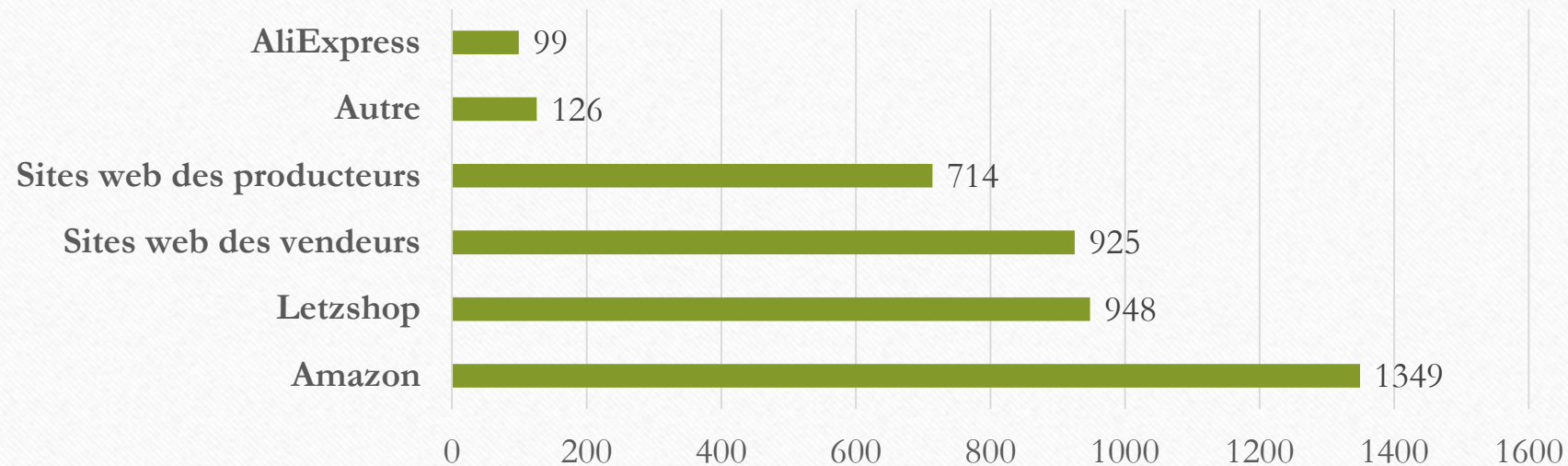


Parmi les services achetés le plus souvent en ligne figurent les services bancaires et les services récréatifs



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

Quels plateformes/sites web/boutiques en ligne utilisez-vous habituellement (plusieurs réponses sont possibles) ?



Conclusions

Consommateurs en ligne

Constats

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

Conclusions

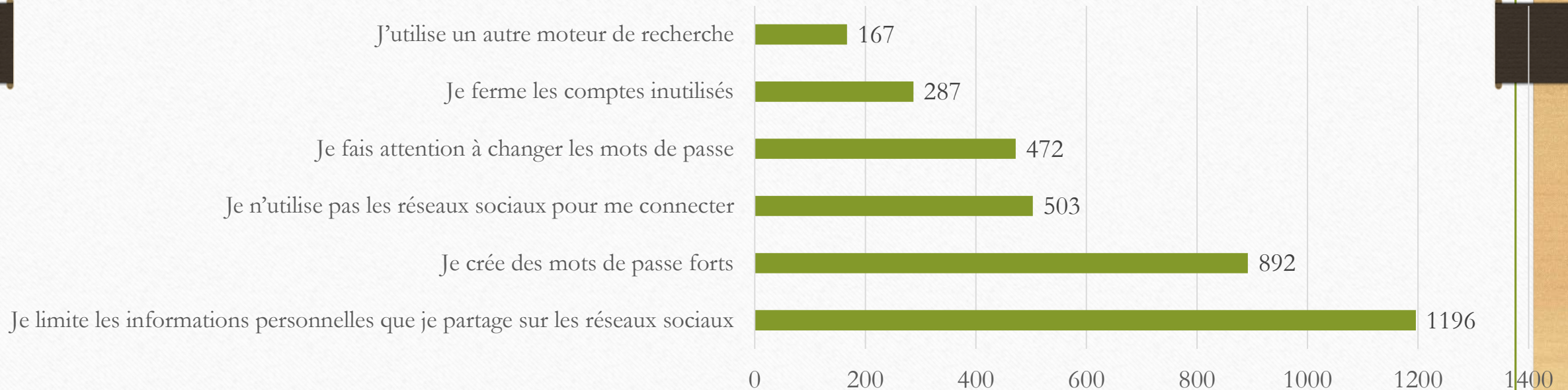
Consommateurs en ligne

Constats

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

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

Quelles stratégies appliquez-vous habituellement pour protéger vos données privées en ligne (plusieurs réponses sont possibles) ?



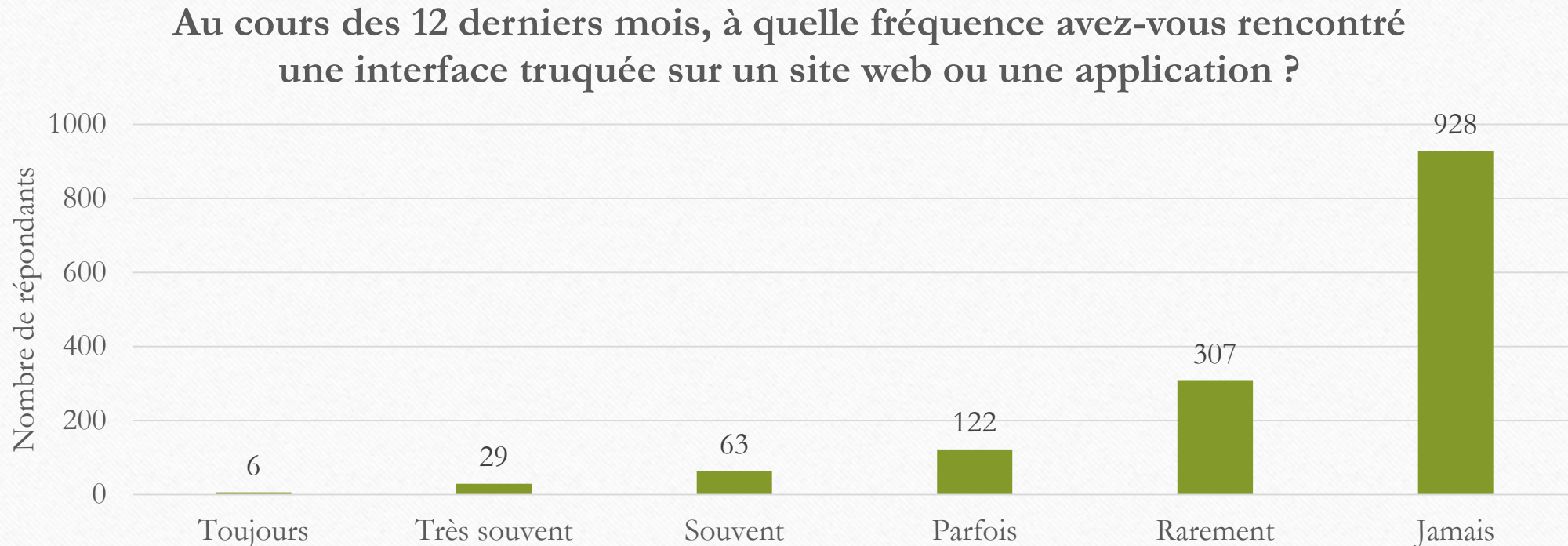
Conclusions

Consommateurs en ligne

Constats généraux

- Malgré toutes les précautions, 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 qui achètent en ligne ont rencontré au moins une fois une interface truquée ou une application malveillante au cours des 12 derniers mois



Conclusions

Consommateurs en ligne

Constats généraux

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

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.

Typologie affinée des consommateurs

- **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.

Différences de comportements et d'opinions de ces quatre sous-groupes

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.

Différences de comportements et d'opinions de ces quatre sous-groupes

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.

Différences de comportements et d'opinions de ces quatre sous-groupes

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.

Différences de comportements et d'opinions de ces quatre sous-groupes

On trouve également dans le premier type des personnes qui se montrent informées ou disent accorder de l'importance à la recherche de l'information.

Les consommateurs membres des autres types se montrent peu intéressés, voire inconscients de leurs droits en tant que consommateurs.

Différences de comportements et d'opinions de ces quatre sous-groupes

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.

Différences de comportements et d'opinions de ces quatre sous-groupes

On observe 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, le salaire mensuel brut moyen, au sein du type I, est supérieur par rapport aux autres groupes.

Différences de comportements entre divers groupes linguistiques

Nous savons que plus la moitié des enquêtés ont répondu au questionnaire en luxembourgeois, 28 % en français et 19 % en anglais.

- Les plus préoccupées par les produits locaux sont des luxembourgophones.
- Les personnes qui ont répondu en luxembourgeois sont également légèrement plus préoccupées par l'environnement (durabilité des produits...).
- Ce groupe achète aussi un peu moins que les autres sur Internet et se fie aux conseils de proches et de la famille.
- En revanche, l'impact social des produits achetés semble un peu plus présent chez les répondants en français et en anglais (l'impact sur la société au-delà de simples critères économiques).

Conclusions des groupes de discussion

- Au total 4 groupes de discussion (en ligne et en présentiel) ont été réalisés entre le 11 et le 23 mars 2022. On observe :
- Un manque d'informations et de connaissances sur les droits des consommateurs, provenant de sources fiables. La visibilité des organismes d'aide aux consommateurs est cruciale.
- Des lacunes dans les connaissances des participants et leur éducation en matière de consommation consciente. Des formations de consommation responsable et des pratiques d'achat en ligne sûres devraient être offertes.

Conclusions des groupes de discussion

- Un problème de la surconsommation (liée également à l'afflux d'achat en ligne). Une consommation plus consciente devrait être encouragée.
- Une trop grande variété de labels dans les différents pays de l'UE. Cela crée une confusion quant aux procédures qui les précèdent. L'utilisation de différents labels doit être clarifiée et unifiée à travers l'UE afin d'éviter l'écoblanchiment (greenwashing) par les labels.

Merci pour votre attention

Dr. Andrea Gerstnerova

andrea.gerstnerova@gmail.com