

PRESENTATION

ANALYSE

1. <u>L'information des consommateurs</u>	5
1.1. <u>Niveau d'information du consommateur</u>	5
1.2. <u>Sources d'information du consommateur</u>	9
1.2.1. <u>Analyse des données au niveau de l'ensemble de l'Union européenne</u>	9
1.2.2. <u>Sources d'information souvent utilisées</u>	11
1.2.3. <u>Sources d'information consultées au moins parfois</u>	19
1.3. <u>Sources d'information favorites pour obtenir des informations sur des questions liées à la consommation</u>	21
1.3.1. <u>Introduction et synthèse des résultats au niveau européen</u>	21
1.3.2. <u>Les 3 sources d'information favorites selon les pays</u>	23
1.3.3. <u>La source d'information favorite</u>	31
2. <u>Protection des droits des consommateurs</u>	33
2.1. <u>Protection des droits des consommateurs dans leurs pays</u>	33
2.2. <u>Protection des consommateurs dans un autre pays de l'Union européenne</u>	37
3. <u>Représentation et défense des consommateurs</u>	41
3.1. <u>Protection des droits des consommateurs dans leurs pays</u>	41
3.1.1. <u>Synthèse au niveau de l'ensemble de l'UE</u>	41
3.1.2. <u>Synthèse des résultats obtenus pour chaque pays</u>	43
3.1.3. <u>Synthèse au niveau de l'ensemble de l'UE</u>	47
3.2. <u>Les moyens d'actions pour défendre l'intérêt des consommateurs</u>	49
3.2.1. <u>Synthèse au niveau de l'ensemble de l'UE</u>	49
3.2.2. <u>Préférence des moyens de défense par pays</u>	55
3.2.3. <u>Préférence des moyens de défense en fonction des variables socio-démographiques</u>	57
3.3. <u>Influence des mesures concernant les consommateurs sur le vote</u>	59
3.3.1. <u>Résultats dans l'ensemble de l'UE</u>	59
3.3.2. <u>Résultats par pays</u>	61
3.3.3. <u>Résultats selon les variables socio-démographiques</u>	61
3.3.4. <u>Influence sur les votes : synthèse</u>	63

PRESENTATION

La Commission européenne, par le biais de sa Direction Générale Santé et Protection des Consommateurs, a souhaité réaliser une enquête consacrée aux consommateurs dans l'Union européenne. Cette enquête aborde l'opinion des européens sur les 3 thématiques suivantes :

1. l'information des consommateurs
2. la protection des droits des consommateurs dans leur pays et dans l'Union européenne.
3. la représentation et la défense des consommateurs

Les interviews (15 043) ont été réalisées du 14 au 31 janvier 2002 par les 15 Instituts du réseau Eos Gallup Europe.

La méthodologie est celle des *Flash Eurobaromètres* de la Direction Générale Presse et Communication, Unité « Sondages d'Opinion, Revues des Presse, Europe Direct », dont l'équipe a collaboré à la mise au point du questionnaire et a géré la réalisation du travail.

Les résultats complets en ont été édités selon les règles habituelles des Flash Eurobaromètres. Une note technique relative à la réalisation des interviews, par les 15 instituts du réseau d'EOS Gallup Europe, est jointe en annexe à ce document, ainsi qu'à chaque volume de résultats édité à l'occasion d'un Flash Eurobaromètre. Cette note technique précise les modalités d'interview, et les intervalles de confiance (également appelés : marges statistiques d'erreur).

En plus de ce document de synthèse réalisé à l'échelon européen, les 15 Instituts ont réalisé dans leur langue nationale, un rapport de synthèse des résultats obtenus dans leurs pays.

Le rapport rédigé ci-après a pour objectif de présenter les principaux résultats obtenus. Outre les données extrapolées à l'ensemble de l'Union européenne, nous ferons de brefs commentaires sur les différences de résultats observés :

- dans les quinze pays membres de l'Union européenne
- selon des caractéristiques socio-démographiques des personnes interrogées : le sexe, l'âge, la longueur des études, l'occupation et le type de localité de résidence.

Afin de faciliter la lecture du rapport, nous y avons intégré de nombreux tableaux de synthèse réalisés au départ de tableaux plus complets que nous avons pour les mêmes raisons placés en annexe.

1. Vous personnellement, en tant que consommateur, avez-vous le sentiment d'être en général : très bien informé, bien informé, mal informé ou très mal informé sur les produits et les services qui vous sont proposés ?

1. Personally, as a consumer, do you feel in general : very well informed, well informed, badly informed or very badly informed on products and services which are proposed to you ?

	(+/+)	(-/-)	INDEX	très bien	bien info	mal infor	très mal	(cela dépend,	(nsp/sr)	(BASE)
	BIEN	MAL	+100<=>0	informé	rmé	mé	informé	end, ni+		
	INFORME	INFORME		very well	well info	badly inf	very badl	(depends,	(dk/na)	
	WELL	BADLY		informed	rmed	ormed	y informe	neither		
	INFORMED	INFORMED					d	nor,...		
== TOTAL ==	70.8%	20.0%	63	4.7%	66.1%	17.7%	2.3%	8.1%	1.1%	(15043)
BELGIQUE.....	66.0%	27.5%	60	3.9%	62.2%	24.1%	3.4%	4.7%	1.8%	(1009)
DANMARK.....	75.4%	13.0%	68	10.2%	65.2%	10.6%	2.4%	10.1%	1.5%	(1000)
DEUTSCHLAND.....	72.8%	19.5%	64	3.5%	69.3%	18.1%	1.5%	6.3%	1.4%	(1001)
ELLAS.....	52.4%	44.2%	50	5.0%	47.4%	29.9%	14.3%	2.4%	1.0%	(1000)
ESPANA.....	62.1%	15.2%	63	3.4%	58.7%	14.2%	1.1%	21.1%	1.6%	(1000)
FRANCE.....	72.0%	20.2%	63	2.9%	69.1%	17.3%	2.9%	7.4%	.5%	(1006)
IRELAND.....	65.6%	26.9%	60	5.7%	59.9%	22.8%	4.1%	6.7%	.8%	(1000)
ITALIA.....	73.3%	21.9%	63	2.7%	70.6%	20.6%	1.3%	4.8%	.1%	(1003)
LUXEMBOURG.....	64.0%	21.1%	62	6.1%	57.9%	18.5%	2.6%	13.4%	1.6%	(1000)
NEDERLAND.....	82.8%	9.9%	69	2.8%	80.0%	9.1%	.8%	6.1%	1.2%	(1014)
ÖSTERREICH.....	74.5%	15.7%	67	11.7%	62.8%	13.5%	2.2%	9.1%	.7%	(1000)
PORTUGAL.....	40.8%	24.1%	53	.9%	39.9%	18.7%	5.4%	32.6%	2.4%	(1000)
FINLAND.....	84.8%	14.9%	69	10.5%	74.3%	11.1%	3.8%	.3%	.0%	(1000)
SWEDEN.....	74.9%	17.3%	66	8.4%	66.5%	15.1%	2.2%	5.0%	2.9%	(1000)
UNITED KINGDOM.....	73.8%	19.8%	66	9.4%	64.4%	17.6%	2.2%	5.0%	1.4%	(1010)

L'INDICE D'OPINION EST LA MOYENNE CALCULEE COMME SUIT :
 Très bien = 100 / Bien = 75 / (Cela dépend ...) = 50 / Mal = 25 /
 Très mal = Zero / (nsp/sr) : non repris dans le calcul

THE OPINION INDEX IS THE AVERAGE COMPUTED AS FOLLOWS :
 Very well = 100 / Well = 75 / (It depends ...) = 50 / Badly = 25 /
 Very badly = Zero / (dk/na) : not included in computing

1. L'information des consommateurs

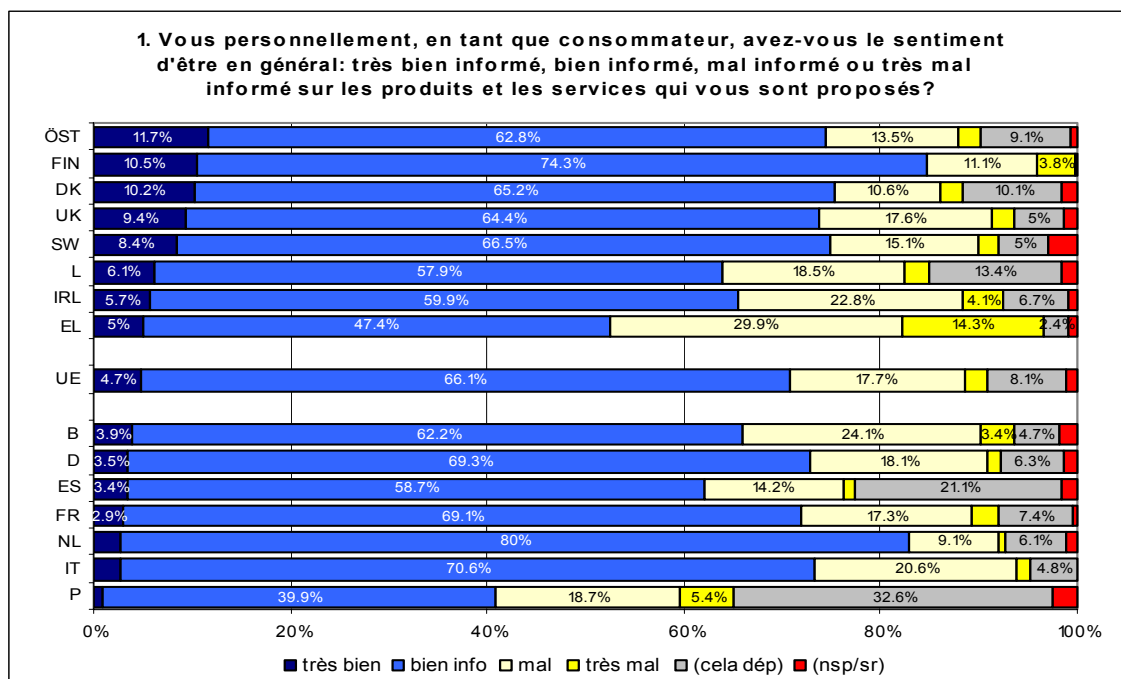
Cette première partie de notre analyse regroupe un ensemble de questions liées à l'information des consommateurs, qu'il s'agisse de leur niveau d'information ou encore des sources d'information qu'ils consultent.

1.1. Niveau d'information du consommateur

- * Source questionnaire : question 1
- * L'objectif de cette première question est de déterminer le sentiment des européens quant à l'information reçue sur les produits et les services qui leur sont proposés.
- * Globalement, si on considère l'ensemble de l'Union européenne, on remarque que 70.8% des européens s'estiment soit « très bien informés », soit « bien informés ». Les personnes s'estimant très mal informées sont très minoritaires (moyenne européenne de 2.3%) dans la majorité des pays.
- * Par contre, comme nous pouvons l'observer dans la figure 1, les situations sont parfois divergentes si on les analyse cas par cas, par pays.
- * La mesure de l'index¹ (tableau de gauche) est un très bon indicateur de la situation dans chacun de ceux-ci. Sa valeur, dont la moyenne européenne se situe à un niveau de 60.3 varie :
 - de 50 en **Grèce** et 53 au **Portugal** (on remarquera dans ce dernier pays, le nombre important de personnes interrogées adoptant une position neutre pour cette question).
 - à 68 au **Danemark** et 69 en **Finlande** et au **Pays-Bas**.

les autres pays ont un index plus proche de la moyenne européenne.

Flash EB 117. Fig. 1



¹ Cfr. Calcul de l'index dans le bas du tableau de la page de gauche

1. Vous personnellement, en tant que consommateur, avez-vous le sentiment d'être en général : très bien informé, bien informé, mal informé ou très mal informé sur les produits et les services qui vous sont proposés ?

1. Personally, as a consumer, do you feel in general : very well informed, well informed, badly informed or very badly informed on products and services which are proposed to you ?

	(++/+) BIEN INFORME WELL INFORMED	(-/--) MAL INFORME BADLY INFORMED	INDEX +100<=>0	très bien informé very well informed	bien informé well informed	mal informé badly informed	très mal informé very badly informed	(cela dépend, ni-ni-) (depends, neither nor,...)	(nsp/sr) (dk/na)	(BASE)
== SEXE - SEX ==										
Hommes Men.....	70.4%	20.5%	63	5.5%	64.9%	18.2%	2.2%	8.1%	1.0%	(7156)
Femmes Women.....	71.1%	19.6%	63	3.9%	67.2%	17.1%	2.4%	8.1%	1.2%	(7887)
== AGE ==										
15-24.....	76.5%	17.0%	66	5.0%	71.5%	15.2%	1.8%	5.5%	1.0%	(2206)
25-39.....	72.4%	19.4%	64	4.8%	67.6%	17.5%	1.9%	7.5%	.6%	(4354)
40-54.....	68.2%	22.2%	62	4.1%	64.2%	19.4%	2.7%	8.6%	1.0%	(3834)
55 &+.....	68.5%	20.3%	63	4.9%	63.7%	17.7%	2.6%	9.6%	1.5%	(4619)
== EDUCATION ==										
15 & -.....	66.6%	22.4%	61	3.4%	63.1%	19.2%	3.2%	9.6%	1.4%	(3598)
16-20.....	73.2%	18.7%	64	5.0%	68.2%	16.7%	2.0%	7.3%	.8%	(6823)
21 & +.....	72.0%	19.3%	64	5.6%	66.4%	17.6%	1.7%	7.6%	1.1%	(4442)
== PROFESSION - OCCUPATION ==										
Indépendant Self-employed..	69.1%	21.2%	63	7.2%	62.0%	17.8%	3.5%	8.2%	1.5%	(1433)
Employé Employee.....	71.7%	20.4%	64	4.6%	67.1%	18.7%	1.7%	7.1%	.7%	(4764)
Ouvrier Manual worker..	70.1%	19.0%	63	3.2%	66.8%	16.8%	2.2%	10.2%	.8%	(2070)
Sans act.prof. No prof.activ..	70.6%	19.7%	63	4.6%	66.0%	17.2%	2.6%	8.3%	1.4%	(6662)
== HABITAT - LOCALITY TYPE ==										
Métropoles Metropolitan..	70.6%	19.6%	64	4.9%	65.6%	17.4%	2.2%	8.5%	1.3%	(4124)
Centres urbains Urban zone....	73.2%	19.1%	64	4.2%	69.0%	17.0%	2.1%	7.0%	.7%	(5825)
Zone rurale Rural zone.....	67.8%	21.6%	62	5.0%	62.9%	18.9%	2.7%	9.3%	1.3%	(5094)

L'INDICE D'OPINION EST LA MOYENNE CALCULEE COMME SUIT :
 Très bien = 100 / Bien = 75 / (Cela dépend ...) = 50 / Mal = 25 /
 Très mal = Zero / (nsp/sr) : non repris dans le calcul

THE OPINION INDEX IS THE AVERAGE COMPUTED AS FOLLOWS :
 Very well = 100 / Well = 75 / (It depends ...) = 50 / Badly = 25 /
 Very badly = Zero / (dk/na) : not included in computing

- * Au niveau des variables socio-démographiques, on observe (cfr. tableau ci-contre) :
- des résultats plus ou moins similaires chez les deux sexes (index 63),
 - un sentiment d'avoir une meilleure information légèrement un peu plus élevé chez les classes d'âge les plus jeunes,
 - que les personnes qui ont terminé leurs études à 15 ans &- (index 61) se sentent un peu moins bien informées,
 - très peu de différence entre les professions,
 - dans les zones rurales, un index légèrement inférieur à celui des centres urbains et des zones métropolitaines.

Question 2. Vous personnellement, en tant que consommateur, quelles sources d'information consultez-vous habituellement pour préparer vos achats ?
 Consultez-vous souvent, parfois ou jamais... ?

Tableau de synthèse (cfr. tableaux en annexe)

	souvent	parfois	jamais	(nsp/sr)
Télévision	34.3%	36.9%	28.6%	0.3%
Quotidiens	31.8%	36.3%	31.3%	0.5%
Prospectus publicitaires	28.4%	45.1%	26.1%	0.4%
Arms & connaissances	26.3%	48.7%	24.3%	0.8%
Magazines	20.7%	44.7%	34.1%	0.5%
Brochures de fabricants	18.3%	46.0%	35.1%	0.6%
Publi. Consommateurs	14.2%	40.5%	44.3%	1%
Internet	13.5%	20.7%	64.8%	1%
Autres sources	4%	12.5%	0%	83.5%

1.2. Sources d'information du consommateur

* Source questionnaire: question 2

1.2.1. Analyse des données au niveau de l'ensemble de l'Union européenne

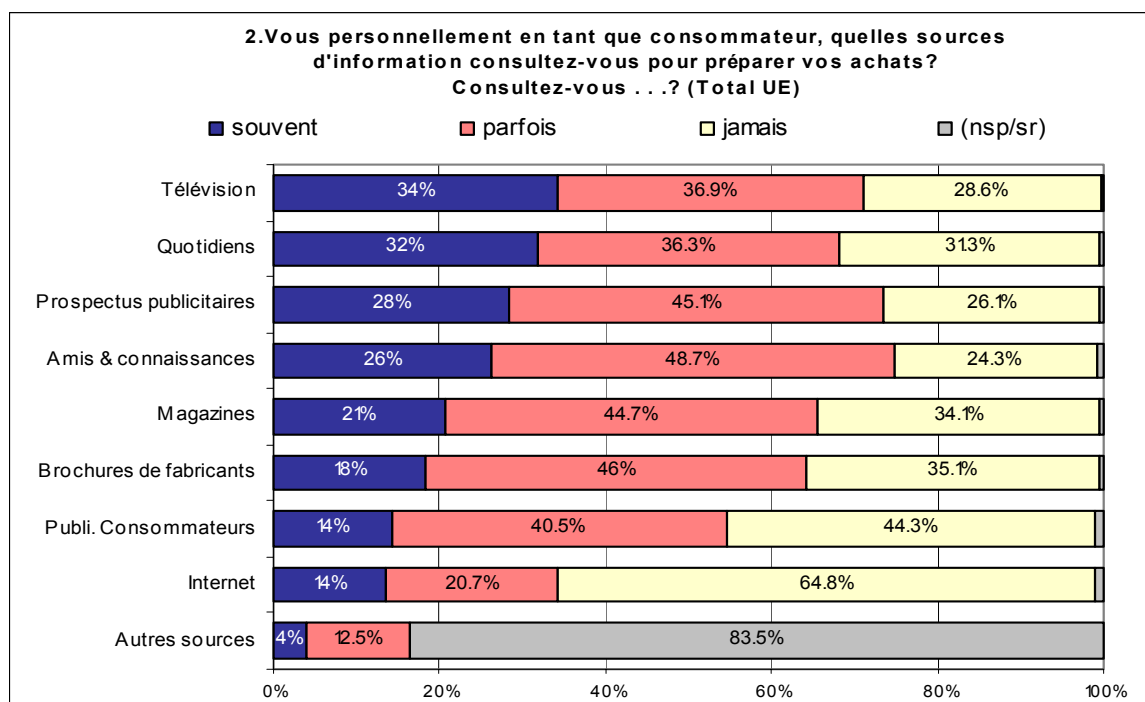
* Il s'agit dans cette question de déterminer les sources d'informations consultées par les consommateurs européens lorsqu'ils préparent leurs achats.

* la figure 2 ci-après nous permet d'observer que :

- toutes les sources d'information à l'exception d'Internet sont consultées au moins parfois par plus de 50 % des personnes interrogées,
- Les sources d'information les plus « souvent » consultées sont la télévision (34%), les quotidiens (32%) et les prospectus publicitaires (28%). internet (14%) et les publications destinées aux consommateurs (14%) étant les moins « souvent » utilisées.
- Si on regroupe les catégories « parfois » et « souvent », les amis et connaissances (74.7%) et les prospectus publicitaires (73.1%) deviennent les supports d'information les plus importants. Internet est, encore une fois, la source la moins utilisée : moins de 35% des personnes interviewées disent consulter le réseau pour préparer leurs achats.

On remarquera également qu'il existe peu d'autres sources d'information citées spontanément par les répondants.

Flash EB 117. Fig. 2



FLASH 117 : « SONDAGE SUR LES CONSOMMATEURS » « CONSUMERS SURVEY »
 JANVIER 2002 ----- 2002, JANUARY

2. Vous personnellement, en tant que consommateur, quelles sources d'information consultez-vous habituellement pour préparer vos achats ? Consultez-vous souvent, parfois ou jamais ?
(a-i) : SOURCES SOUVENT CONSULTEES

2. Personally, as a consumer, which information sources do you normally consult to prepare your purchases? Do you often, sometimes or never consult ... ?
(a-i) : INFORMATION SOURCES OFTEN CONSULTED

	Interne t	Les quo tidiens	La télé vision	Vos ami s et co nnaiss ances	Publica t. desti nées co nsomm	Magazin Magazin r publi cations	Brochur es de f abrican ts	Prospec tus pub licitai res	Autres sources	(aucun/ ns/sr)	(BASE)
	The Int ernet	Daily n ewspape rs	Televis ion	Friends and re latives	Consume r publi cations	Magazin Magazin r publi cations	Brochur es from manufa cturers	Adverti sing le aflets	Other s ources	(none/d k/na)	
== TOTAL ==	13.5%	31.8%	34.3%	26.3%	14.2%	20.7%	18.3%	28.4%	4.0%	24.3%	(15043)
BELGIQUE.....	4.2%	14.3%	7.3%	16.3%	19.4%	15.2%	20.1%	36.1%	1.4%	41.8%	(1009)
DANMARK.....	19.4%	29.1%	21.6%	18.7%	10.9%	10.6%	21.1%	44.7%	10.3%	22.7%	(1000)
DEUTSCHLAND.....	14.1%	51.9%	37.5%	22.6%	12.6%	23.1%	19.2%	39.9%	8.8%	13.0%	(1001)
ELLAS.....	2.3%	15.5%	52.0%	31.9%	8.4%	15.4%	10.4%	12.2%	.9%	32.9%	(1000)
ESPANA.....	8.2%	21.2%	33.1%	25.8%	10.2%	12.2%	17.9%	19.5%	3.6%	32.5%	(1000)
FRANCE.....	6.9%	18.9%	25.7%	21.6%	18.7%	21.5%	16.8%	39.8%	4.2%	29.7%	(1006)
IRELAND.....	17.1%	40.3%	30.1%	41.4%	10.9%	18.3%	22.2%	15.8%	6.8%	22.0%	(1000)
ITALIA.....	12.3%	28.8%	47.9%	31.8%	14.0%	27.4%	17.6%	20.9%	1.9%	21.5%	(1003)
LUXEMBOURG.....	19.1%	46.8%	32.9%	27.7%	26.5%	27.5%	23.3%	38.0%	3.4%	19.6%	(1000)
NEDERLAND.....	27.2%	29.2%	27.6%	23.8%	14.2%	22.3%	19.4%	36.4%	7.4%	18.7%	(1014)
ÖSTERREICH.....	22.2%	52.0%	50.2%	44.7%	21.4%	27.2%	35.0%	44.1%	.4%	7.1%	(1000)
PORTUGAL.....	8.9%	15.7%	38.9%	22.7%	13.8%	14.6%	10.8%	15.3%	.3%	44.3%	(1000)
FINLAND.....	16.5%	61.8%	30.5%	19.1%	16.1%	18.4%	30.5%	27.8%	3.3%	15.6%	(1000)
SWEDEN.....	16.6%	38.8%	18.9%	18.4%	17.6%	22.1%	20.1%	26.7%	3.4%	28.5%	(1000)
UNITED KINGDOM.....	22.0%	29.1%	30.2%	31.9%	14.0%	18.3%	17.4%	13.8%	.0%	28.5%	(1010)
== SEXE - SEX ==											
Hommes Men.....	17.9%	32.8%	33.4%	25.7%	14.7%	20.3%	19.7%	24.7%	4.5%	24.0%	(7156)
Femmes Women.....	9.4%	30.8%	35.1%	26.8%	13.8%	21.0%	17.0%	31.9%	3.6%	24.7%	(7887)
== AGE ==											
15-24.....	26.5%	24.2%	46.4%	40.4%	13.7%	29.0%	16.8%	31.3%	3.6%	19.0%	(2206)
25-39.....	20.2%	29.1%	32.0%	30.2%	15.4%	21.5%	20.8%	31.6%	4.2%	19.9%	(4354)
40-54.....	11.0%	35.1%	27.9%	21.3%	16.6%	20.6%	20.4%	29.1%	4.2%	25.6%	(3834)
55 &+.....	3.4%	35.3%	35.1%	19.7%	11.6%	16.0%	15.4%	23.9%	3.8%	29.7%	(4619)
== EDUCATION ==											
15 &.....	4.4%	27.6%	40.4%	21.6%	11.3%	16.2%	14.6%	25.8%	2.8%	29.3%	(3598)
16-20.....	15.1%	33.2%	34.5%	28.1%	14.7%	22.4%	18.7%	31.8%	4.4%	22.6%	(6823)
21 &+.....	21.2%	34.7%	26.5%	28.2%	17.0%	22.8%	22.2%	25.4%	4.7%	21.4%	(4442)
== PROFESSION - OCCUPATION ==											
Indépendant Self-employed.....	16.7%	33.6%	28.2%	25.5%	13.5%	16.9%	24.0%	18.0%	6.6%	26.0%	(1433)
Employé Employee.....	19.9%	34.1%	27.5%	27.5%	16.7%	23.6%	20.9%	30.7%	4.2%	20.5%	(4764)
Ouvrier Manual worker.....	10.1%	32.1%	37.1%	23.0%	14.7%	20.9%	18.9%	34.0%	3.9%	23.7%	(2070)
Sans act.prof. No prof.activ.....	9.1%	29.6%	39.3%	26.2%	12.5%	19.0%	15.3%	27.3%	3.2%	27.1%	(6662)
== HABITAT - LOCALITY TYPE ==											
Métropoles Metropolitan.....	15.6%	32.2%	30.8%	26.5%	14.0%	20.1%	17.7%	28.2%	4.2%	24.7%	(4124)
Centres urbains Urban zone.....	14.2%	31.9%	35.9%	25.9%	14.3%	22.3%	18.8%	29.6%	3.7%	23.2%	(5825)
Zone rurale Rural zone.....	10.3%	31.2%	35.9%	26.4%	14.3%	19.2%	18.3%	27.2%	4.2%	25.4%	(5094)

1.2.2. Sources d'information souvent utilisées

* L'analyse des résultats obtenus pour chaque Etats membres (cfr. tableau ci-contre) montre qu'il existe des variations importantes de l'utilisation des différentes sources d'information selon les pays :

- **Internet** est par exemple « souvent » utilisé par plus de 20% des **néerlandais** (27.2%), des **autrichiens** (22.2%) et des **anglais** (22%) comme source d'information pour la préparation de leurs achats. Par contre, cette proportion n'est que de 2.3% en **Grèce**, 4.2% en **Belgique** et 6.9% en **France**.
- **les quotidiens** sont « souvent » consultés par plus de 50% des **finlandais** (61.8%), des **autrichiens** (52%) et des **allemands**(51.9%) pour seulement 14.3% des **belges**, 15.7% des **portugais** et 18.9% des **français**.
- **La télévision** est « souvent » utilisée comme source d'information par plus de 50% des **grecs** (52%) et des **autrichiens** (50.2%) pour seulement 7.3% des **belges** et 18.4% des **suédois**.
- **les amis et connaissances** sont « souvent » utilisés comme sources d'information par plus de 40% des **autrichiens** (44.7%) et des **irlandais** (41.4%) pour moins de 20% des **belges**, des **finlandais** et des **danois**.
- **les publications destinées aux consommateurs** sont « souvent » consultées par plus de 20% des **luxembourgeois** (26.5%) et des **autrichiens** (21.4%) pour à peine 8.4% des **grecs**.
- **les magazines** sont « souvent » utilisés par près de 30% des **italiens**, des **autrichiens** et des **luxembourgeois** pour seulement 10.6% des **allemands**.
- **les brochures de fabricants** sont « souvent » consultées comme sources d'information par plus de 30% des **autrichiens** (35%) et des **finlandais** (30.5%) pour à peine 10.4% des **grecs**.
- **Les prospectus publicitaires** sont « souvent » utilisés comme sources d'information par approximativement 40% des **danois**, des autrichiens, des **allemands** et des **français** pour seulement 12.2% des **grecs** et 13.3% des **anglais**.
- **Les autres sources** sont dans la plupart des pays peu « souvent » consultées, le Danemark étant celui où cette catégorie remporte le plus de suffrage avec un pourcentage de seulement 10%.

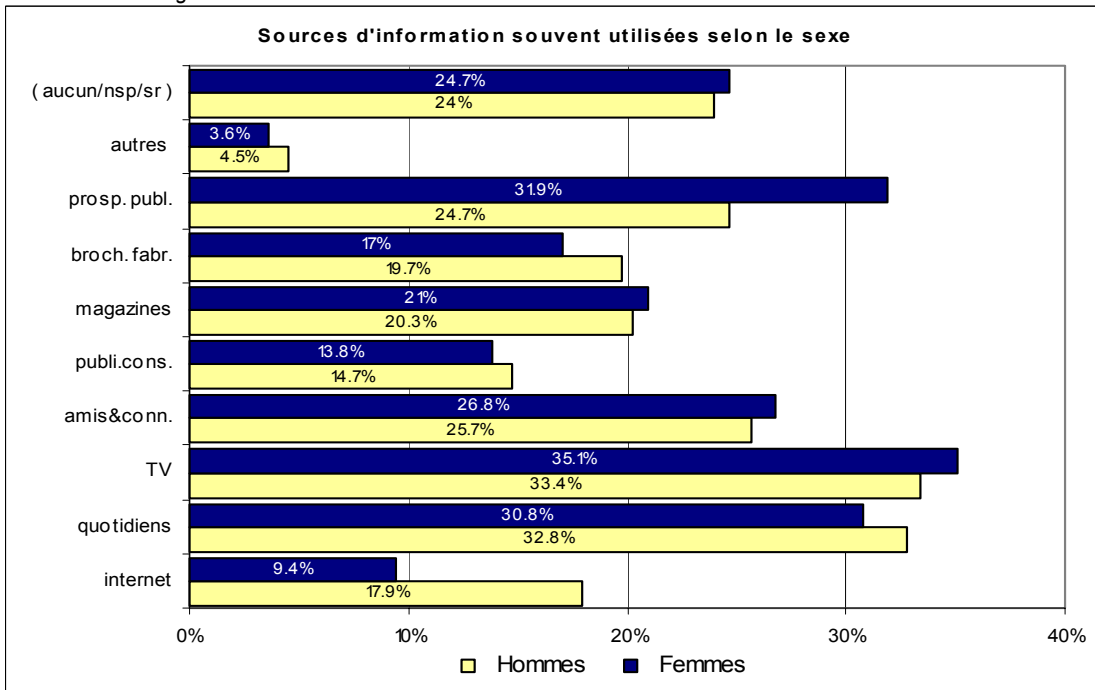
* Il faut signaler que la catégorie « aucun/nsp/sr » regroupe les réponses « parfois », « jamais » et « nsp/sr ». Les pourcentages de non-réponse étant minimes pour les différents items proposés (sauf dans la catégorie « autre »), nous pouvons affirmer que les résultats de la catégorie « aucun/ nsp/sr » sont majoritairement constitués de réponses « parfois » ou « jamais ».

La télévision (34.3%) et les journaux (31.8%) sont les principales sources d'information dont les citoyens européens disent se servir souvent. Par contre, les publications destinées aux consommateurs (14.2%) et l'internet (13.5%) sont les moins citées.

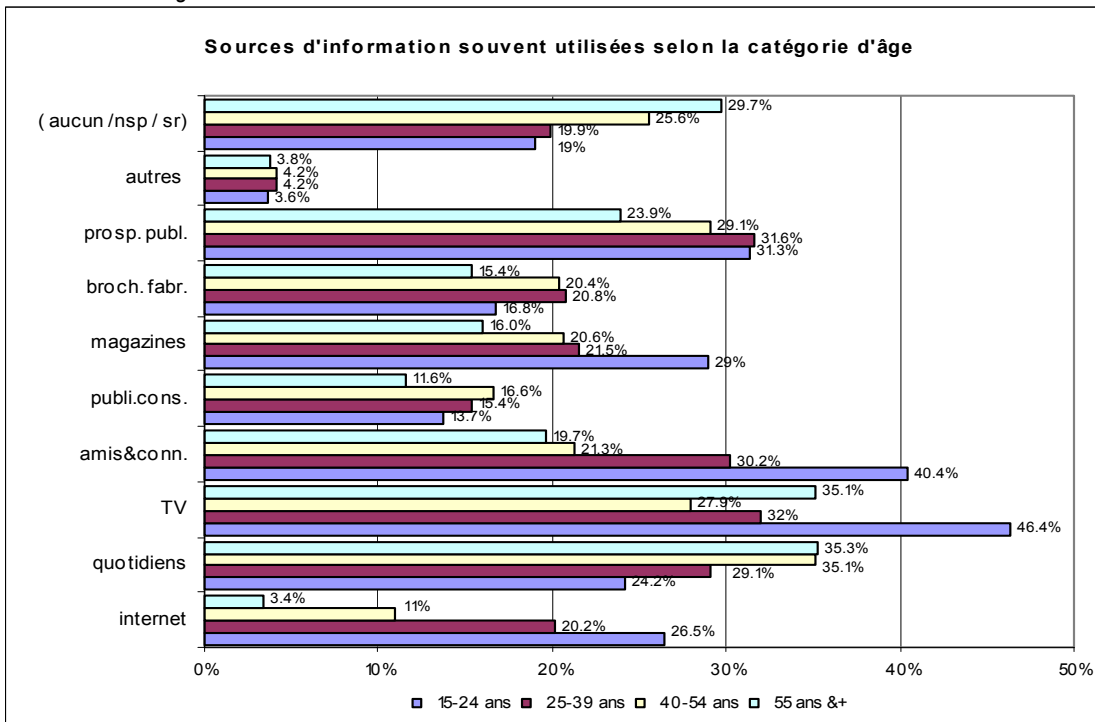
Néanmoins, les habitudes varient beaucoup entre les pays de l'Union européenne. Nous pouvons globalement les classer en quatre groupes, en fonction de la source d'information la plus « souvent » utilisée :

- **Les quotidiens** : le **Luxembourg**, l'**Autriche**, la **Finlande** et la **Suède**.
- **La télévision** : dans les pays du Sud de l'Europe, c'est-à-dire en **Grèce**, en **Espagne**, en **Italie** et au **Portugal**.
- **Les amis et connaissances** : Au **Royaume-Uni** et en **Irlande**.
- **Les prospectus publicitaires** : La **Belgique**, le **Danemark**, l'**Allemagne** et les **Pays-Bas** .

Flash EB 116. Fig. 3



Flash EB 117. Fig. 4



- * Concernant les données socio-démographiques, on peut remarquer dans les graphiques de la page de gauche que pour les sources d'informations « souvent utilisées » :
- selon **le sexe** (figure 3), on observe pour la plupart des sources d'information des résultats comparables à l'exception :
 - des prospectus publicitaires qui sont nettement plus consultés par les femmes que par les hommes (31.9% face à 24.7%).
 - d'internet qui par contre est nettement plus « souvent consulté » par les hommes que par les femmes (17.9% et 9.4% respectivement). Ceci ne peut nous surprendre, étant donné que l'usage d'internet est aujourd'hui plus masculin que féminin.

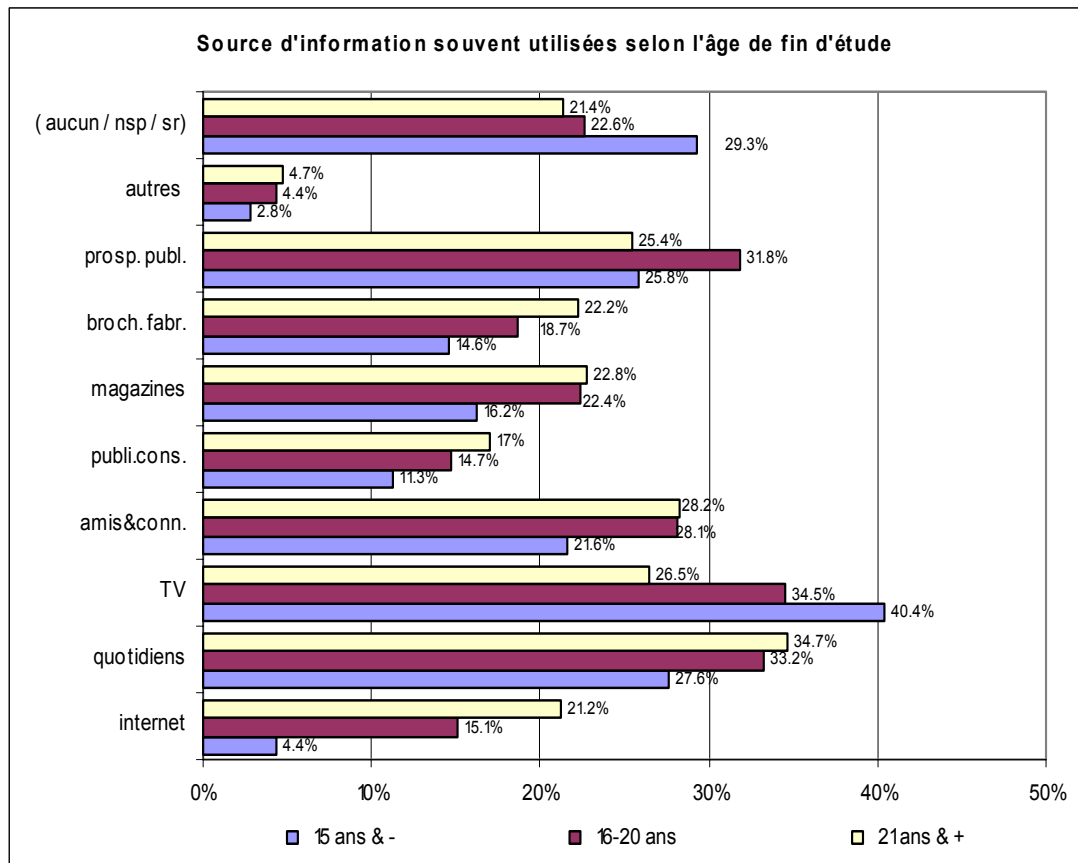
 - selon **la catégorie d'âge** (figure 4), on constate des différences parfois très sensibles de l'utilisation des diverses sources d'information :
 - internet est d'autant plus « souvent utilisé » qu'on est jeune.
 - Les quotidiens sont nettement moins « souvent utilisés » par les 15-24 ans. Une tendance opposée à celle observée pour internet se dessine : les quotidiens sont plus « souvent consultés » à mesure que l'âge des personnes interrogées augmente.
 - La télévision est nettement plus « souvent utilisée » par les 15-24 ans. De même que les amis & connaissances et les magazines. Dans ces deux derniers cas, il existe une relation avec l'âge identique à celle commentée pour internet : plus le répondant est jeune, plus il a tendance à faire souvent appel à ses amis et connaissances ou aux magazines.
 - Les plus âgés sont très friands des quotidiens et de la télévision.

 - selon **la profession** des personnes interrogées, on observe également que :
 - les ouvriers et les personnes sans profession utilisent nettement moins internet que les indépendants et les employés.
 - la télévision est plus « souvent utilisée » par les ouvriers et les sans professions.
 - Les magazines sont plus utilisés par les employés.
 - Les brochures de fabricant sont plus utilisées par les indépendants. Par contre, les prospectus publicitaires sont nettement moins utilisés par ces mêmes indépendants que par les autres professions.

 - On ne distingue pas de différences fondamentales selon la zone d'**habitat** de la personne interrogée à par peut-être pour internet qui semble nettement moins « souvent utilisé » en zone rurale.

- Enfin, selon **l'âge de fin d'étude**, on peut également constater dans la figure 5 ci-après que :
 - internet est d'autant plus utilisé qu'on a terminé tard ses études. Les personnes les plus éduquées font donc plus confiance au réseau,
 - il en est de même pour les quotidiens et les brochures de fabricant,
 - par contre, la télévision est très utilisée par les personnes interrogées les moins éduquées.

Flash EB 117. Fig. 5



FLASH 117 : « SONDAGE SUR LES CONSOMMATEURS » « CONSUMERS SURVEY »
 JANVIER 2002 ----- 2002, JANUARY

2. Vous personnellement, en tant que consommateur, quelles sources d'information consultez-vous habituellement pour préparer vos achats ? Consultez-vous souvent, parfois ou jamais ?

(a-i) : SOURCES CONSULTÉES, AU MOINS PARFOIS

2. Personally, as a consumer, which information sources do you normally consult to prepare your purchases? Do you often, sometimes or never consult ... ?

(a-i) : INFORMATION SOURCES CONSULTED, AT LEAST SOMETIMES

	Internet	Les quotidiens	La télévision	Vos amis et connaissances	Publications destinées aux consommateurs	Magazines	Brochures	Prospectus	Autres sources	(aucun/nsp/sr)	(BASE)
	The Internet	Daily newspapers	Television	Friends and relatives	Consumer publications	Magazines	Brochures	Advertising	Other sources	(none/dk/na)	
== TOTAL ==	34.2%	68.1%	71.1%	74.9%	54.7%	65.4%	64.3%	73.5%	16.5%	1.9%	(15043)
BELGIQUE	17.8%	47.0%	31.1%	57.8%	58.9%	51.4%	62.2%	78.3%	8.9%	6.2%	(1009)
DANMARK	45.5%	69.5%	62.6%	71.4%	49.5%	48.9%	69.3%	84.6%	10.3%	1.4%	(1000)
DEUTSCHLAND	35.2%	82.1%	71.5%	75.0%	51.2%	65.6%	70.6%	82.9%	49.0%	.4%	(1001)
ELLAS	12.4%	55.9%	86.2%	79.0%	42.2%	57.6%	53.8%	64.3%	1.6%	3.6%	(1000)
ESPANA	23.6%	54.6%	67.3%	74.1%	39.5%	48.7%	59.9%	69.5%	8.5%	4.6%	(1000)
FRANCE	21.9%	57.0%	61.4%	67.6%	64.9%	69.6%	60.7%	77.3%	16.9%	2.1%	(1006)
IRELAND	38.8%	75.9%	69.4%	83.5%	39.3%	59.7%	66.4%	65.8%	21.1%	1.2%	(1000)
ITALIA	29.6%	65.5%	83.0%	77.2%	53.8%	69.5%	59.8%	65.0%	2.6%	.9%	(1003)
LUXEMBOURG	40.5%	80.8%	67.9%	73.9%	68.8%	72.9%	71.7%	74.9%	11.4%	2.2%	(1000)
NEDERLAND	58.0%	71.1%	70.5%	78.2%	59.8%	69.5%	67.4%	78.5%	15.6%	1.4%	(1014)
ÖSTERREICH	41.2%	78.8%	78.4%	74.9%	53.4%	63.7%	64.7%	71.8%	.4%	.8%	(1000)
PORTUGAL	27.0%	54.9%	79.5%	71.5%	45.7%	58.0%	51.6%	62.3%	1.7%	8.1%	(1000)
FINLAND	45.1%	92.6%	75.2%	75.0%	68.8%	67.4%	82.3%	78.3%	14.7%	.5%	(1000)
SWEDEN	46.3%	84.7%	61.5%	72.4%	66.3%	73.2%	73.6%	77.4%	12.2%	1.2%	(1000)
UNITED KINGDOM	53.0%	72.0%	75.1%	82.6%	60.8%	73.2%	66.5%	68.0%	.0%	1.7%	(1010)
== SEXE - SEX ==											
Hommes Men	40.5%	69.6%	70.2%	73.6%	54.3%	64.5%	66.0%	70.6%	17.2%	2.0%	(7156)
Femmes Women	28.3%	66.8%	72.0%	76.2%	55.1%	66.3%	62.7%	76.2%	15.9%	1.9%	(7887)
== AGE ==											
15-24	57.5%	66.1%	82.7%	86.4%	56.2%	75.4%	60.2%	76.3%	15.8%	1.1%	(2206)
25-39	48.3%	68.5%	74.5%	82.0%	58.4%	70.5%	73.1%	79.3%	18.3%	.8%	(4354)
40-54	33.7%	71.2%	68.7%	73.3%	58.4%	68.0%	68.4%	76.1%	17.3%	1.9%	(3834)
55 & +	11.2%	66.5%	64.5%	64.7%	48.1%	54.3%	55.8%	65.4%	14.7%	3.3%	(4619)
== EDUCATION ==											
15 & -	13.5%	59.8%	71.2%	68.6%	44.4%	54.0%	52.8%	68.3%	12.0%	3.7%	(3598)
16-20	38.1%	71.1%	73.1%	76.4%	58.2%	69.5%	67.8%	77.3%	18.6%	1.2%	(6823)
21 & +	51.8%	73.1%	67.5%	79.9%	61.1%	71.9%	72.1%	72.9%	18.1%	1.1%	(4442)
== PROFESSION - OCCUPATION ==											
Indépendant Self-employed	43.1%	69.1%	68.1%	74.6%	52.2%	63.1%	69.8%	68.0%	20.8%	2.3%	(1433)
Employé Employee	51.0%	73.6%	71.4%	80.7%	62.4%	74.5%	72.3%	77.8%	19.6%	.6%	(4764)
Ouvrier Manual worker	27.9%	68.7%	72.9%	75.1%	55.5%	62.3%	65.5%	77.7%	18.3%	2.4%	(2070)
Sans act.prof. No prof.activ.	22.2%	64.0%	70.9%	70.8%	49.5%	60.3%	57.2%	70.5%	12.9%	2.7%	(6662)
== HABITAT - LOCALITY TYPE ==											
Métropoles Metropolitan	38.8%	68.0%	68.7%	75.9%	54.4%	65.5%	63.9%	73.5%	19.3%	1.9%	(4124)
Centres urbains Urban zone	34.1%	69.0%	72.1%	74.6%	55.2%	65.8%	65.6%	74.7%	14.3%	1.8%	(5825)
Zone rurale Rural zone	29.2%	67.2%	72.6%	74.3%	54.3%	64.8%	63.1%	72.1%	16.3%	2.2%	(5094)

1.2.3. Sources d'information consultées au moins parfois

- * Nous avons pu observer dans la figure 2 du point 1.2.1 que si on regroupe les résultats obtenus dans les catégories souvent et parfois, à l'exception d'internet, les autres sources d'information proposées dans le questionnaire sont au moins consultées par plus de 50% des personnes interrogées. De même, les amis&connaissances et les prospectus publicitaires deviennent les principales sources d'information.
- * Si comme nous l'avons réalisé au point 1.2.2., on regroupe les pays selon la source d'information la plus « souvent ou parfois » utilisée, on retrouve un classement presque identique à celui du point 1.2.2.. Seule l'**Espagne** présente un résultat différent : lorsque nous ne tenons compte que des réponses « souvent », la télévision y était la source la plus mentionnée. Par contre, elle est ici devancée par les « amis&connaissances ». Les sources d'information les plus consultées dans chacun des pays sont:
 - **Les quotidiens** au **Luxembourg**, en **Autriche**, en **Finlande** et en **Suède**.
 - **La télévision** en **Grèce**, en **Italie** et au **Portugal**.
 - **Les amis et connaissances** au **Royaume-Uni**, en **Irlande** et en **Espagne**.
 - **Les prospectus publicitaires** en **Belgique**, au **Danemark**, en **Allemagne** et aux **Pays-Bas**.
- * selon le **sexe**, les résultats sont encore une fois comparables pour les hommes et les femmes, sauf pour internet qui est nettement moins utilisé par les femmes.
- * selon la **catégorie d'âge**, on retrouve les tendances observées au point 1.2.2 pour internet, la télévision, les amis&connaissances et les magazines. Les brochures de fabricants semblent cette fois particulièrement appréciées chez les 25-39 ans.
- * selon l'**âge de fin d'étude**, on retrouve des tendances identiques à celles observées au point 1.2.2.. La différence d'utilisation d'internet comme source d'information « parfois ou souvent utilisée » est très importante en fonction du niveau d'étude.
- * Les personnes ayant reçu plus d'éducation semblent se sentir plus concernées par le besoin d'information avant de faire leurs achats. En effet, ce groupe est celui qui affirme le plus souvent consulter chacune des sources proposées, à l'exception de la télévision et des prospectus publicitaires. Nous constatons également que les répondants moins éduqués sont ceux se servant le moins des sources d'information pour réaliser leurs achats. Il semblerait donc que l'intérêt pour l'information en matière d'achats soit directement lié au niveau d'études.
- * il n'existe pas de différences significatives selon la zone d'**habitat** sauf pour internet.

Question 3. A qui vous adresseriez-vous pour obtenir de l'information sur des questions liées à la consommation ? Parmi les sources que je vais vous citer, pourriez-vous classer vos 3 sources d'information favorites, en partant de celle que vous utilisez le plus ?

	la plus utilisée	la 2de plus utilisée	la 3eme plus utilisée	(pas cité)
les entreprises, les fabricants eux-mêmes	16.9%	19.6%	14.7%	48.8%
nos institutions publiques dans notre pays	5.3%	8.7%	12.1%	74%
des centres locaux de conseil aux consommateurs	10.4%	13.7%	14.8%	61.2%
les institutions européennes	1.5%	2.6%	3.7%	92.3%
les associations de consommateurs	17.8%	15.4%	14.4%	52.4%
vos collègues et connaissances	39.6%	22.5%	11.8%	26.1%

1.3. Sources d'information favorites pour obtenir des informations sur des questions liées à la consommation.

* Source questionnaire : question 3

1.3.1. Introduction et synthèse des résultats au niveau européen

* Cette question a pour objectif de déterminer les organismes et les personnes préférés des consommateurs européens lorsqu'il s'agit d'obtenir des informations sur des questions liées à la consommation.

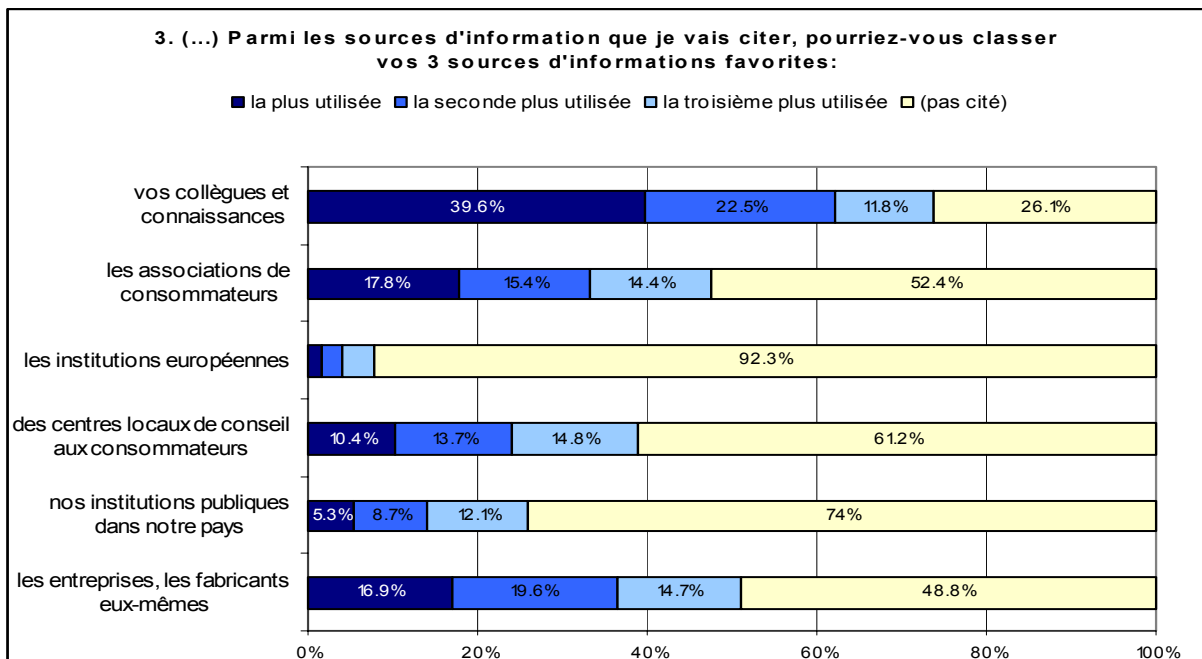
Synthèse des résultats obtenus au niveau européen

* La figure 6 réalisée au départ de données de synthèse pour **l'ensemble de l'UE** nous permet dès à présent d'observer et d'établir quelques constats importants :

- Certaines sources d'information sont nettement plus consultées que d'autres :
 - o les collègues&connaissances ont été cités comme source d'information favorite par 73.9% des personnes interrogées.
 - o Les entreprises&fabricants (51.2%) ainsi que les associations de consommateurs (47.6%) ont été également assez bien mentionnés.
- Par contre, les institutions publiques et en particulier les Institutions européennes ont été particulièrement peu citées.

Si on détaille par ordre de préférence (première, deuxième, troisième) les options favorites, on retrouve sensiblement le même classement que celui établi ci-avant : les amis et connaissances sont la source d'information favorite, suivis par les associations de consommateur et les entreprises &fabricants.

Flash EB 117. Fig.6



FLASH 117 : « SONDAGE SUR LES CONSOMMATEURS » « CONSUMERS SURVEY »
 JANVIER 2002 ----- 2002, JANUARY

3. A qui vous adresseriez-vous pour obtenir de l'information sur des questions liées à la consommation ? Parmi les sources que je vais vous citer, pourriez-vous classer vos 3 sources d'information favorites, en partant de celle que vous utilisez le plus : ... ?
 (a-f) : PARMIS LES TROIS PLUS UTILISEES

3. To whom would you turn to obtain information on consumer issues ? Among the following sources of information, please rank your 3 favorite sources, starting from the one you use most : ... ?
 (a-f) : AMONGST THR THREE MOST USED

	Entrepris es, fabri cants , manufac turers	Nos insti tutions p ubliques Our publi c institu tions her e	Cent.loca ux consei l consomm Local con sumer adv ice cente r	Instituti ons europ éennes The Europ ean insti tutions	Associati ons de co nsomm. Consumer organizat ions	Collègues et conna issances Colleague s and rel atives	(aucun/ns p/sr) (none/dk/ na)	(BASE)
== TOTAL ==	51.2%	26.0%	38.8%	7.7%	47.6%	73.9%	7.0%	(15043)
BELGIQUE.....	52.0%	26.7%	28.1%	8.6%	44.0%	75.3%	12.0%	(1009)
DANMARK.....	71.0%	39.3%	45.8%	3.7%	55.6%	84.5%	.0%	(1000)
DEUTSCHLAND.....	49.9%	32.3%	43.4%	4.4%	27.4%	78.3%	7.0%	(1001)
ELLAS.....	25.8%	12.1%	18.0%	5.3%	22.5%	60.8%	20.2%	(1000)
ESPANA.....	43.1%	25.3%	45.4%	7.0%	54.7%	56.8%	9.6%	(1000)
FRANCE.....	58.4%	21.0%	23.4%	7.2%	67.2%	75.8%	7.0%	(1006)
IRELAND.....	52.6%	24.1%	46.1%	7.2%	32.0%	83.5%	6.2%	(1000)
ITALIA.....	54.1%	28.3%	57.7%	18.4%	67.2%	74.3%	.0%	(1003)
LUXEMBOURG.....	54.6%	29.3%	26.6%	16.1%	39.9%	72.4%	7.0%	(1000)
NEDERLAND.....	56.8%	28.7%	21.8%	3.9%	56.0%	83.3%	5.2%	(1014)
ÖSTERREICH.....	76.6%	30.1%	46.0%	7.4%	36.6%	66.8%	2.6%	(1000)
PORTUGAL.....	16.4%	18.2%	14.9%	6.9%	48.3%	48.0%	19.7%	(1000)
FINLAND.....	66.2%	29.0%	53.3%	2.1%	18.5%	68.5%	5.6%	(1000)
SWEDEN.....	57.7%	18.5%	32.3%	3.6%	26.1%	76.2%	11.6%	(1000)
UNITED KINGDOM.....	49.3%	22.5%	36.5%	5.8%	42.9%	80.6%	8.0%	(1010)

1.3.2. Les 3 sources d'information favorites selon les pays

* Nous avons en plus du tableau ci-contre, réalisé un graphique pour chaque source d'information afin de mettre en évidence leur positionnement dans l'ensemble des pays.

* Analyse des différents graphiques : (cfr. les 3 pages suivantes)

- Figure 7 : « **vos collègues&connaissances** »

Cette source d'information est particulièrement appréciée dans les différents pays de l'Union. Néanmoins on remarquera un écart significatif entre les résultats importants obtenus au **Danemark**, en **Irlande** et aux **Pays-Bas** et ceux du **Portugal**.

- Figure 8 : « **aux entreprises et aux fabricants eux-mêmes** »

Les écarts obtenus pour cette option entre certains pays de l'Union sont parfois très significatifs. En effet, si pour une dizaine de pays les résultats sont « relativement » proches de la moyenne européenne de 51%, l'écart qui sépare l'**Autriche** (76.6%) et le **Danemark** (71%) de la **Grèce** (25.87%) et du **Portugal** (16.4%) est considérable.

- Figure 9 : « **les associations de consommateurs** »

La remarque (importance de l'écart) faite pour la figure 8 se vérifie également dans ce cas. Le recourt à des associations de consommateur est assez fréquent en **France** et en **Italie** alors que c'est rarement le cas en **Grèce** et en **Finlande**. Serait-ce dû à une moindre présence de ce type d'organisme dans certains pays de l'Union ?

- Figure 10 : « **des centres locaux de conseil aux consommateurs** »

Le profil de cette figure est sensiblement le même que celui des associations de consommateurs, avec des écarts presque aussi importants. Néanmoins, ce type d'organisme recueille moins de suffrage que le précédent. Les centres locaux de conseil au consommateur semblent avoir le plus de succès en **Italie** et en **Finlande** et le moins en **Grèce** et au **Portugal**. Comme précédemment on peut s'interroger sur les écarts entre les résultats observés dans certains pays.

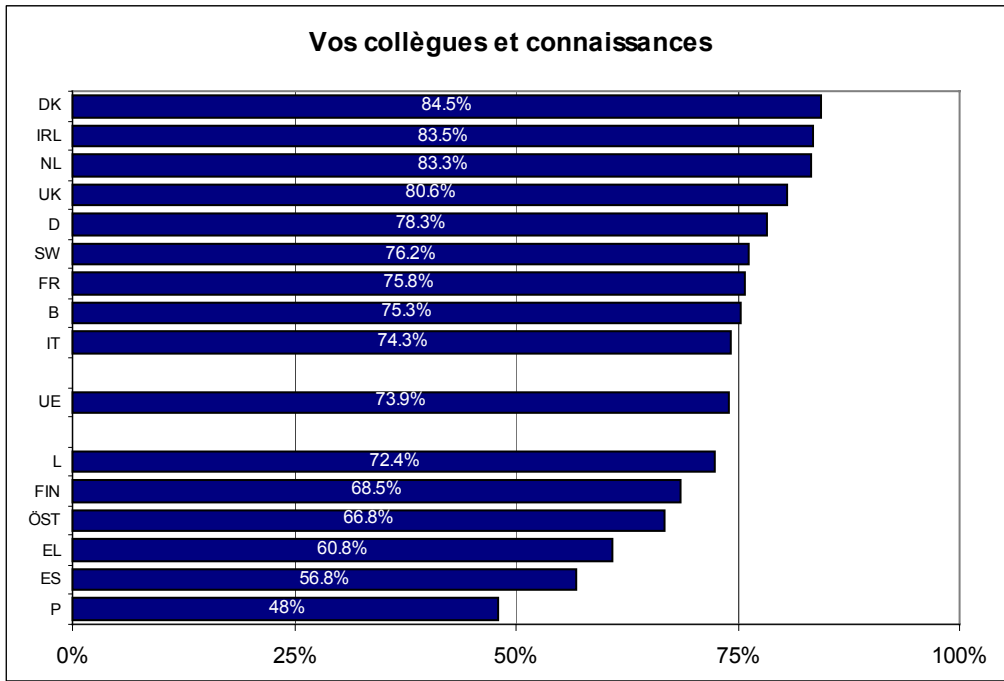
- Figure 11 : « **nos institutions publiques dans notre pays** »

Cette option recueille globalement peu de suffrages dans l'ensemble de l'Union européenne. Si dans beaucoup de pays, les résultats obtenus sont proches de ceux observés dans l'Union européenne (26%), on remarquera toutefois une différence certaine entre les 12% observés en **Grèce** et les 39.3% du **Danemark**.

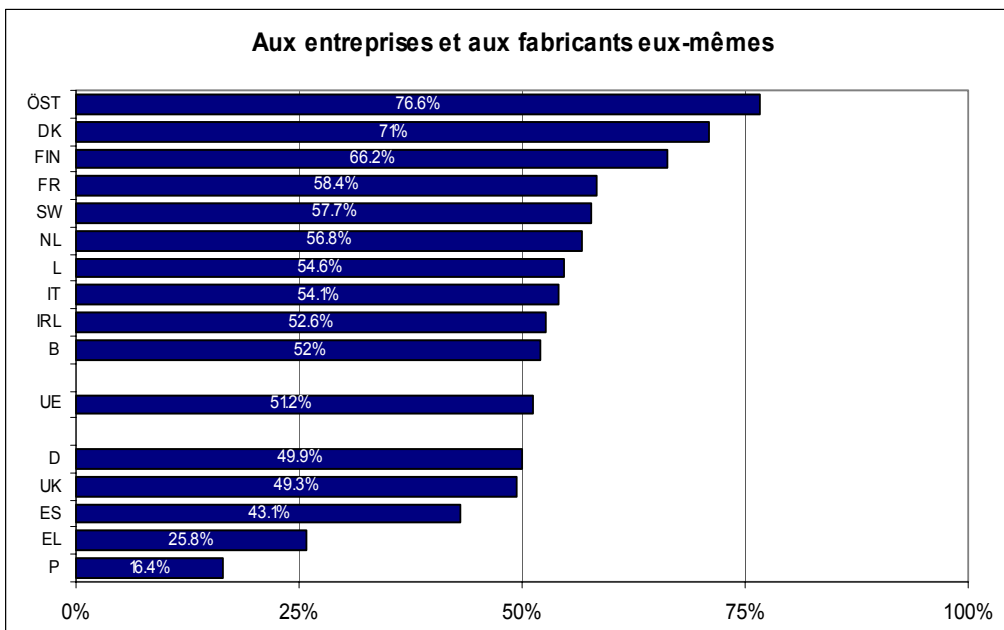
- Figure 12 : « **les Institutions européennes** »

De loin la source d'information la moins sollicitée dans l'ensemble de l'Union, avec néanmoins un succès variable selon le pays.

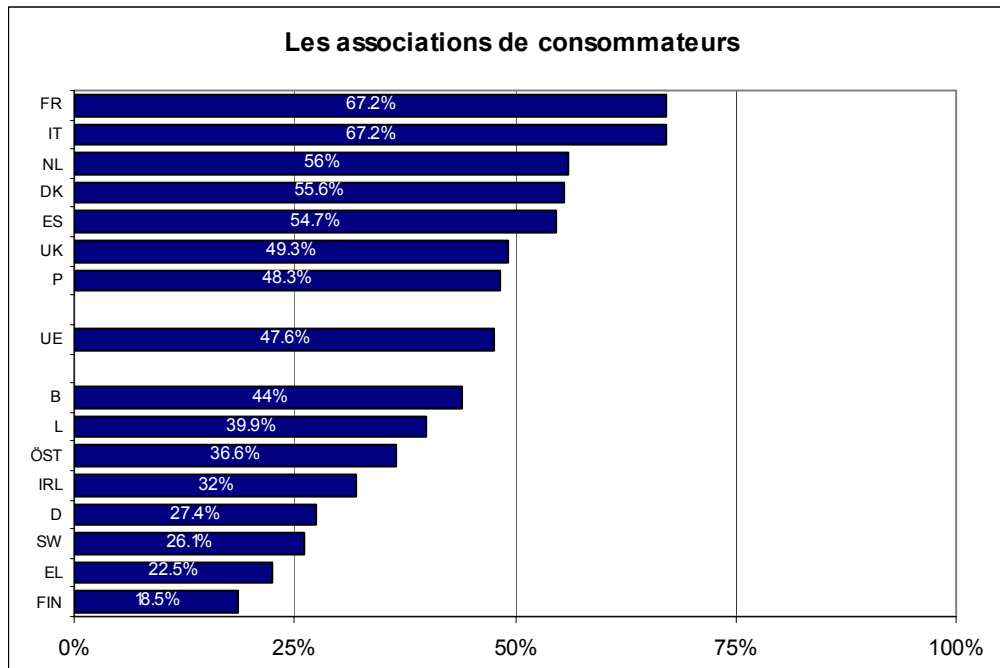
Flash EB 117. Fig. 7



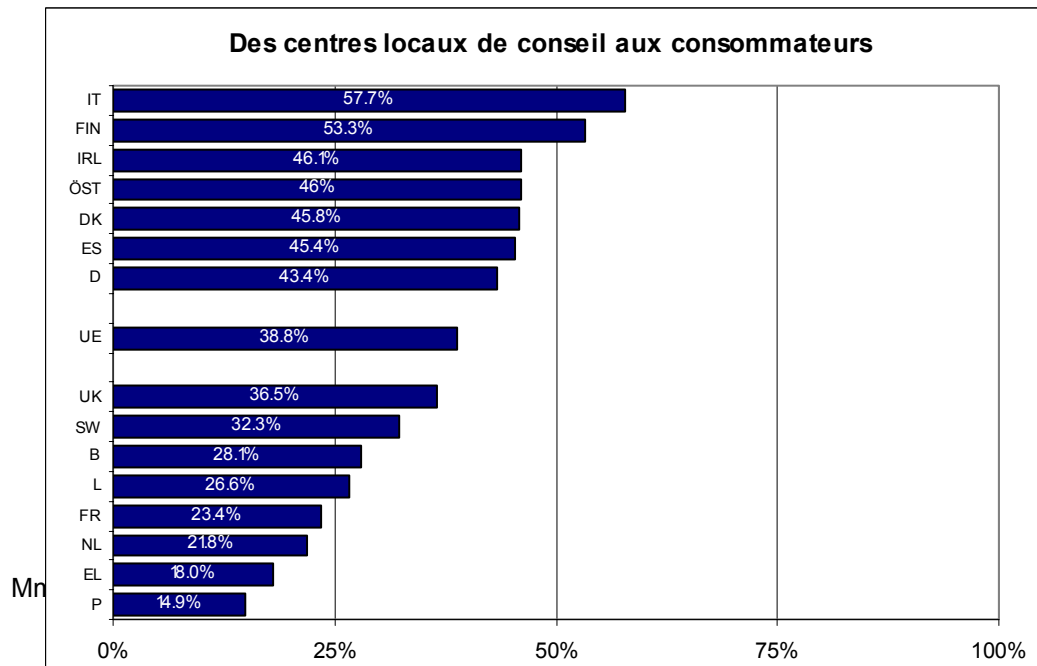
Flash EB 117. Fig. 8



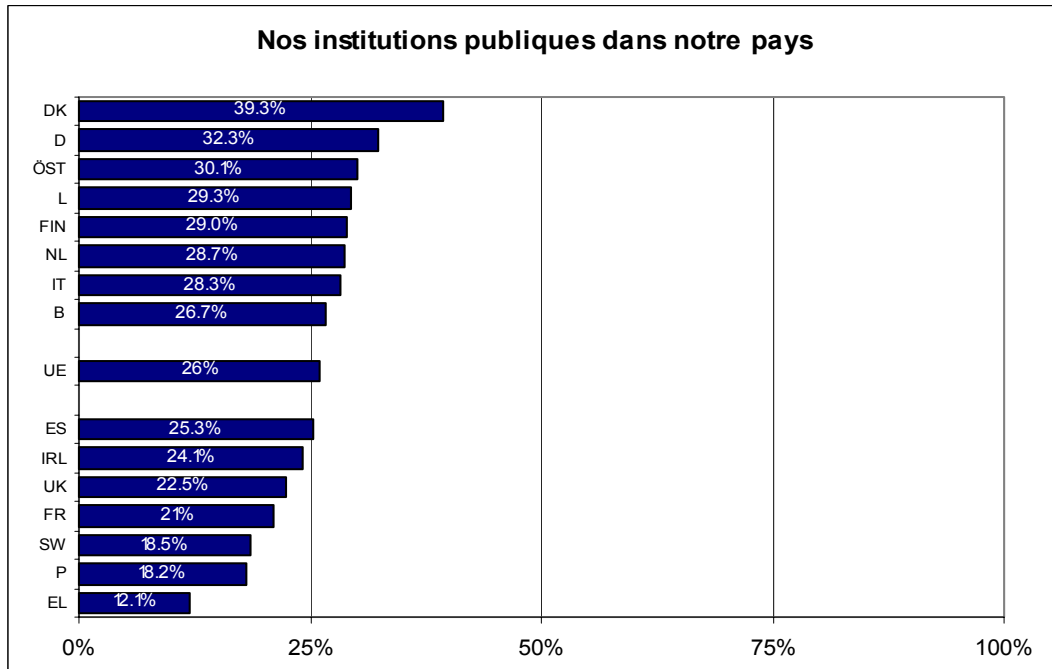
Flash EB 117. Fig.9



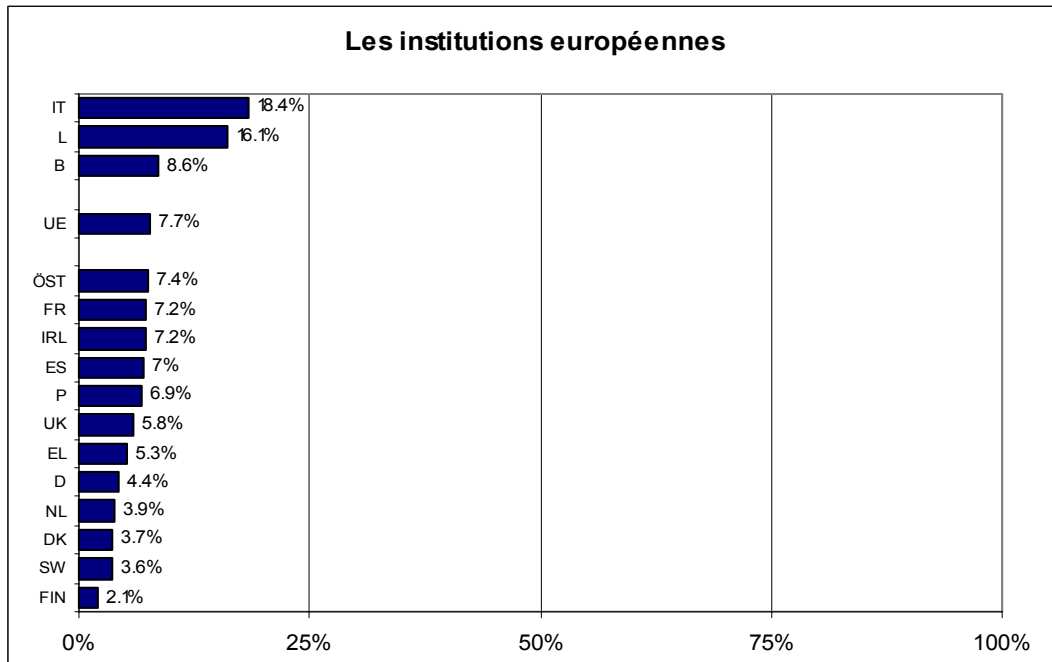
Flash EB 117. Fig.10



Flash EB 117. Fig.11



Flash EB 117. Fig.12



*

En résumé :

Certaines sources d'informations sont nettement plus consultées que d'autres. On peut observer que de manière générale, les européens font plus confiance pour s'informer sur les problèmes liés à la consommation, à leur cercle de connaissances personnelles, aux associations de consommateurs et aux entreprises&fabricants. Le recourt aux institutions et en particulier aux Institutions européennes est nettement moins fréquent.

On a par la suite vu que les situations étaient très différentes entre les Etats membres de l'Union. Certaines sources d'informations ont beaucoup de succès dans certains pays alors que ce n'est pas le cas dans d'autres.

Enfin, on remarquera qu'on s'adresse plus aux sources d'informations proposées dans le questionnaire, dans certains pays que dans d'autres. En **Finlande** et au **Danemark** par exemple, la plupart des options proposées recueillent un résultat important ce qui n'est pas le cas au **Portugal** et en **Grèce**.

FLASH 117 : « SONDAGE SUR LES CONSOMMATEURS » « CONSUMERS SURVEY »
 JANVIER 2002 ----- 2002, JANUARY

3. A qui vous adresseriez-vous pour obtenir de l'information sur des questions liées à la consommation ? Parmi les sources que je vais vous citer, pourriez-vous classer vos 3 sources d'information favorites, en partant de celle que vous utilisez le plus : ... ?

(a-f) : PARI LES TROIS PLUS UTILISEES

3. To whom would you turn to obtain information on consumer issues ?
 Among the following sources of information, please rank your 3 favorite sources, starting from the one you use most?
 (a-f) : AMONGST THR THREE MOST USED

		Entrepris es, fabri Companies , manufac turers	Nos insti tutions p ubliques Our publi c institu tions her e	Cent.loc al consum er adv ice cente r	Instituti ons europ éennes The Europ ean insti tutions	Associati ons de co nsomm. Consumer organizat ions	Collègues et conna issances Colleague s and rel atives	(aucun/ns p/sr) (none/dk/ na)	(BASE)
== SEXE - SEX ==									
Hommes	Men.....	53.9%	28.1%	35.2%	8.4%	47.9%	74.4%	6.6%	(7156)
Femmes	Women.....	48.7%	24.0%	42.1%	7.1%	47.4%	73.5%	7.4%	(7887)
== AGE ==									
15-24.....		59.2%	30.0%	37.4%	12.9%	41.1%	82.3%	3.5%	(2206)
25-39.....		60.5%	27.6%	38.7%	6.5%	48.7%	80.9%	3.1%	(4354)
40-54.....		53.9%	24.5%	39.2%	7.5%	52.2%	72.8%	5.7%	(3834)
55 &+.....		37.3%	23.9%	39.3%	6.5%	46.3%	64.6%	13.1%	(4619)
== EDUCATION ==									
15 & -.....		40.2%	23.0%	42.0%	8.1%	46.0%	68.4%	11.2%	(3598)
16-20.....		55.4%	27.3%	38.9%	7.7%	46.0%	76.2%	5.3%	(6823)
21 & +.....		56.6%	27.1%	34.9%	7.2%	53.6%	76.7%	4.8%	(4442)
== PROFESSION - OCCUPATION ==									
Indépendant	Self-employed.	60.8%	23.5%	32.7%	7.5%	44.2%	73.3%	6.8%	(1433)
Employé	Employee.....	59.3%	26.7%	37.6%	6.6%	51.5%	80.2%	3.2%	(4764)
Ouvrier	Manual worker.	52.3%	27.2%	38.3%	9.3%	44.5%	75.8%	6.3%	(2070)
Sans act.prof.	No prof.activ.	43.2%	25.6%	40.9%	8.1%	46.8%	69.1%	9.8%	(6662)
== HABITAT - LOCALITY TYPE ==									
Métropoles	Metropolitan..	50.7%	26.6%	38.1%	6.7%	46.1%	74.2%	7.1%	(4124)
Centres urbains	Urban zone....	52.4%	26.7%	40.7%	8.7%	50.4%	75.6%	5.5%	(5825)
Zone rurale	Rural zone....	50.1%	24.5%	37.0%	7.6%	45.6%	71.4%	8.9%	(5094)

- * Concernant les variables socio-démographiques, on peut remarquer dans le tableau ci-contre que :
- selon **le sexe**, on observe quelques légères différences entre le choix des sources d'informations :
 - les hommes s'adressent un peu plus souvent aux fabricants et aux entreprises elles-mêmes ainsi qu'aux institutions publiques.
 - les femmes sont plus nombreuses à consulter les centres locaux de conseils aux consommateurs.

 - selon **la catégorie d'âge**, on constate parfois des différences significatives entre les différentes sources d'information :
 - on consulte d'autant plus souvent les collègues&connaissances que l'on est jeune.
 - les plus âgés (55 ans&+) sont nettement moins nombreux à consulter les entreprises et les fabricants.
 - les plus jeunes (15-24 ans) s'adressent plus souvent aux institutions publiques, qu'elles soient de leur pays ou européennes.
 - les 40-54 ans consultent plus souvent les associations de consommateurs que les autres catégories d'âge.
 - la catégorie « aucun /ns/sr » est particulièrement gonflée chez les plus âgés.

 - selon **l'éducation**, les variations les plus importantes sont observées au niveau :
 - des entreprises et des fabricants, moins sollicités par les personnes qui ont terminé plus tôt leurs études.
 - des centres locaux de consommateurs dont la fréquentation est inversement proportionnelle au niveau d'étude.

 - on remarque des variations importantes selon **l'activité professionnelle**, chaque catégorie professionnelle présentant des spécificités quant à la préférence des organismes/institutions/associations de référence lorsqu'elle a un problème lié à la consommation:
 - les indépendants et les employés s'adressent plus souvent aux entreprises et aux fabricants que les ouvriers et surtout les employés.
 - les employés contactent plus souvent les associations de consommateur et leurs collègues&connaissances que les autres catégories professionnelles.
 - les ouvriers contactent un peu plus souvent les institutions publiques (de leur pays ou européennes) que les autres catégories professionnelles.

 - pas de différences significatives selon **la zone d'habitat**.

1.3.3. La source d'information favorite

- * Nous avons constaté au point 1.3.1 que globalement on obtient sensiblement le même classement entre les différentes sources d'information si on compare les résultats obtenus pour l'option « la plus utilisée » avec ceux des 3 options regroupées.
- * Concernant le classement par pays, il existe parfois des différences entre les résultats obtenus pour les 3 options regroupées et l'option « la préférée », mais généralement on retrouve les mêmes pays dans le peloton de tête et dans le bas du classement.
- * Concernant les variables socio-démographiques :
 - selon **le sexe**, mêmes constats qu'au point 1.3.2..
 - selon **la catégorie d'âge** :
 - o l'intérêt pour les centres locaux de conseil aux consommateurs et pour les associations de consommateurs augmente avec l'âge.
 - o comme au point 1.3.2. le recourt aux « collègues et connaissances » est d'autant plus important qu'on est jeune. De même, les plus jeunes sont les plus nombreux (quoique en très faible proportion) à consulter les Institutions européennes . Par contre, dans le cas présent ce sont les plus âgés qui consultent le plus les institutions publiques.
 - selon **l'éducation** : tendances similaires à celles observées au point 1.3.2..
 - selon **l'activité professionnelle** : par rapport au point 1.3.2. on remarque un intérêt plus important des ouvriers et des sans emploi pour les institutions publiques, de même que pour les centres locaux pour consommateurs comme sources d'informations favorites.
 - selon la zone d'**habitat** : les centres locaux de conseil aux consommateurs semblent d'autant plus appréciés que l'urbanisation est importante.

FLASH 117 : « SONDAGE SUR LES CONSOMMATEURS » « CONSUMERS SURVEY »
 JANVIER 2002 ----- 2002, JANUARY

4. Si vous aviez un conflit avec un vendeur ou un fabricant ici en [NOTRE PAYS], pensez-vous que vos droits de consommateur seraient : - très bien protégés - bien protégés - mal protégés - très mal protégés ?

4. If you had a dispute with a seller or a manufacturer here in [OUR COUNTRY], do you think that your consumer rights would be : - very well protected - well protected - badly protected - very badly protected ?

	(+/+)	(-/-)	INDEX	très bien	bien prot.	mal protégé	très mal	(cela dépend, ni-)	(nsp/sr)	(BASE)
	BIEN	MAL	+100<=>0	protégés	égés	gés	protégés	end, ni-	(dk/na)	
	PROTEGES	PROTEGES		very well	well prot.	badly pro	very badl	(depends,		
	WELL	BADLY		protecte	ected	tected	y protect	neither		
	PROTECTED	PROTECTED		d			ed	nor,...)		
== TOTAL ==	55.6%	30.9%	56	5.3%	50.3%	25.1%	5.8%	6.8%	6.7%	(15043)
BELGIQUE.....	51.7%	33.7%	54	2.6%	49.1%	28.9%	4.8%	6.1%	8.5%	(1009)
DANMARK.....	63.5%	22.2%	64	13.4%	50.1%	19.8%	2.4%	9.2%	5.1%	(1000)
DEUTSCHLAND.....	59.1%	28.8%	59	5.3%	53.8%	24.6%	4.1%	4.4%	7.8%	(1001)
ELLAS.....	21.0%	60.3%	32	2.2%	18.8%	36.3%	24.0%	5.5%	13.2%	(1000)
ESPANA.....	37.8%	33.8%	50	1.9%	35.9%	27.5%	6.2%	13.2%	15.2%	(1000)
FRANCE.....	58.2%	33.6%	56	4.5%	53.7%	28.1%	5.5%	5.4%	2.8%	(1006)
IRELAND.....	65.9%	24.2%	63	11.6%	54.3%	21.0%	3.2%	5.0%	4.9%	(1000)
ITALIA.....	43.5%	44.4%	47	1.4%	42.1%	33.9%	10.5%	8.9%	3.1%	(1003)
LUXEMBOURG.....	52.5%	23.7%	58	5.5%	47.0%	18.6%	5.1%	12.0%	11.8%	(1000)
NEDERLAND.....	65.6%	21.8%	62	4.0%	61.6%	19.8%	2.1%	7.1%	5.5%	(1014)
ÖSTERREICH.....	68.8%	15.9%	67	12.2%	56.6%	13.3%	2.6%	7.3%	8.0%	(1000)
PORTUGAL.....	21.4%	43.4%	41	1.0%	20.4%	34.7%	8.7%	18.7%	16.5%	(1000)
FINLAND.....	82.0%	12.5%	71	12.2%	69.8%	10.7%	1.8%	2.5%	3.0%	(1000)
SWEDEN.....	68.4%	22.0%	63	6.5%	61.9%	19.1%	2.9%	3.6%	6.0%	(1000)
UNITED KINGDOM.....	74.5%	16.8%	68	11.6%	62.9%	14.4%	2.5%	4.0%	4.8%	(1010)
== SEXE - SEX ==										
Hommes Men.....	57.1%	32.0%	56	5.8%	51.3%	25.7%	6.3%	6.2%	4.7%	(7156)
Femmes Women.....	54.2%	29.9%	57	4.8%	49.3%	24.6%	5.3%	7.3%	8.6%	(7887)
== AGE ==										
15-24.....	61.3%	29.7%	59	5.6%	55.7%	25.2%	4.4%	5.5%	3.5%	(2206)
25-39.....	57.4%	31.9%	57	6.0%	51.4%	25.8%	6.2%	6.4%	4.2%	(4354)
40-54.....	55.2%	31.6%	56	5.4%	49.8%	25.5%	6.1%	6.9%	6.4%	(3834)
55 &+.....	51.5%	30.1%	56	4.5%	47.0%	24.3%	5.8%	7.7%	10.7%	(4619)
== EDUCATION ==										
15 & -.....	49.2%	32.4%	54	4.1%	45.1%	24.8%	7.6%	7.8%	10.6%	(3598)
16-20.....	58.0%	29.7%	58	6.0%	52.0%	24.6%	5.0%	6.8%	5.5%	(6823)
21 & +.....	59.0%	31.3%	57	5.5%	53.4%	26.4%	4.9%	5.6%	4.1%	(4442)
== PROFESSION - OCCUPATION ==										
Indépendant Self-employed.....	55.0%	33.1%	56	7.0%	48.0%	26.2%	6.9%	5.7%	6.2%	(1433)
Employé Employee.....	60.4%	29.8%	58	6.0%	54.3%	24.9%	4.8%	5.5%	4.3%	(4764)
Ouvrier Manual worker.....	55.4%	31.6%	55	3.8%	51.6%	23.9%	7.8%	7.5%	5.4%	(2070)
Sans act.prof. No prof.activ.....	52.5%	31.1%	56	4.8%	47.7%	25.4%	5.8%	7.6%	8.7%	(6662)
== HABITAT - LOCALITY TYPE ==										
Métropoles Metropolitan.....	56.6%	30.9%	57	5.7%	50.9%	25.8%	5.1%	6.0%	6.5%	(4124)
Centres urbains Urban zone.....	55.6%	30.4%	56	4.7%	50.9%	24.6%	5.8%	7.5%	6.8%	(5825)
Zone rurale Rural zone.....	54.4%	31.6%	56	5.8%	48.7%	25.2%	6.4%	6.8%	7.2%	(5094)

L'INDICE D'OPINION EST LA MOYENNE CALCULEE COMME SUIT :
 Très bien = 100 / Bien = 75 / (Cela dépend ...) = 50 / Mal = 25 /
 Très mal = Zero / (nsp/sr) : non repris dans le calcul

THE OPINION INDEX IS THE AVERAGE COMPUTED AS FOLLOWS :
 Very well = 100 / Well = 75 / (It depends ...) = 50 / Badly = 25 /
 Very badly = Zero / (dk/na) : not included in computing

2. Protection des droits des consommateurs

Cette seconde partie de notre analyse comprend les questions 4 et 5. Elles portent sur la protection des droits des consommateurs dans leur pays et dans l'Union européenne.

2.1. Protection des droits des consommateurs dans leurs pays

* Source questionnaire : question 4

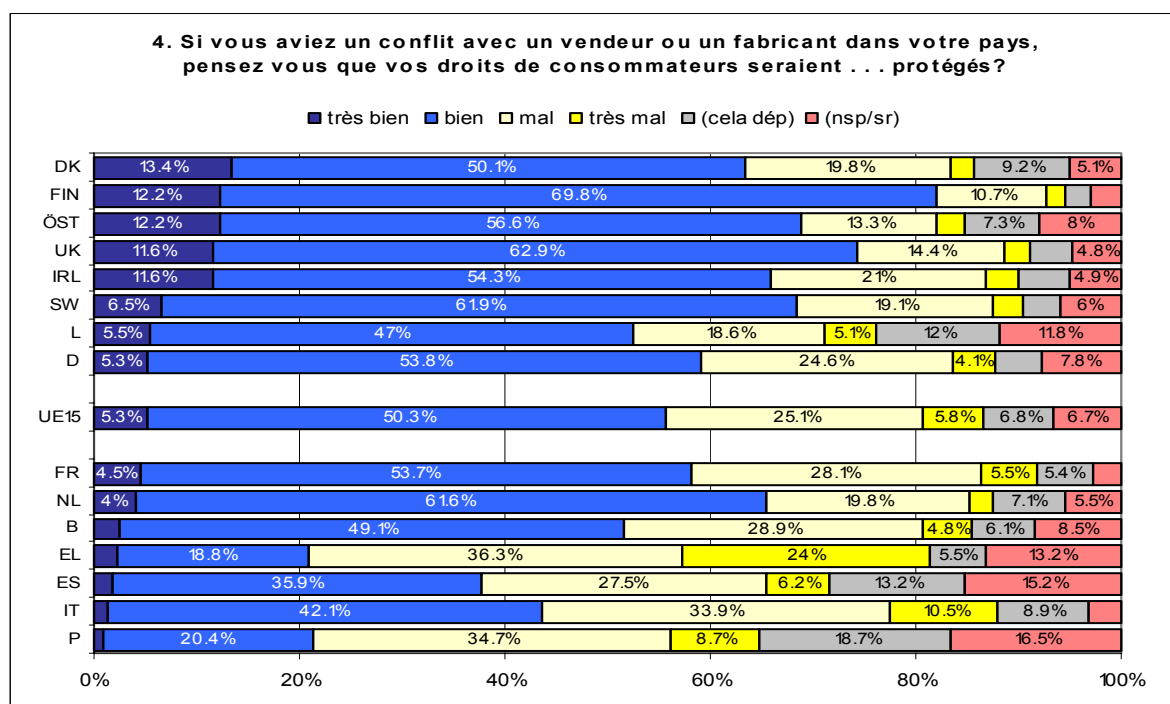
* L'objectif de cette quatrième question est de déterminer le sentiment des européens par rapport à la qualité et à l'importance de la protection de leurs droits de consommateur quand un conflit les oppose à un vendeur ou un fabricant dans **leur pays**.

* Nous pouvons constater dans figure 13 des situations sensiblement divergentes selon les pays. Si dans certains Etats membres le sentiment d'avoir une bonne protection est importante ; dans d'autres, c'est carrément l'inverse. Par exemple :

- on remarque des situations très positives dans certains pays du nord de l'Europe : 82% des **finlandais** et 74.5% des **britanniques** s'estiment au minimum bien protégés.
- par contre, c'est seulement le cas pour 21% des **grecs** et des **portugais** ainsi que pour 37.8% des **espagnols**.

* La mesure de l'index² est un très bon indicateur de la situation dans chacun des pays, sa valeur dont le niveau se situe dans l'UE (56) à un niveau légèrement supérieur à la valeur centrale sur une échelle allant de 0 à 100, varie de 32 en **Grèce** à 71 en **Finlande**.

Flash EB 117. Fig .13



² Cfr. Calcul de l'index dans le bas du tableau de la page précédente

FLASH 117 : « SONDAGE SUR LES CONSOMMATEURS » « CONSUMERS SURVEY »
 JANVIER 2002 ----- 2002, JANUARY

4. Si vous aviez un conflit avec un vendeur ou un fabricant ici en [NOTRE PAYS], pensez-vous que vos droits de consommateur seraient : - très bien protégés - bien protégés - mal protégés - très mal protégés ?

4. If you had a dispute with a seller or a manufacturer here in [OUR COUNTRY], do you think that your consumer rights would be : - very well protected - well protected - badly protected - very badly protected ?

	(++/+) BIEN PROTEGES WELL PROTECTED	(-/-) MAL PROTEGES BADLY PROTECTED	INDEX +100<=>0	très bien protégés very well protected	bien protégés well protected	mal protégés badly protected	très mal protégés very badly protected	(cela dépend, ni-) (depends, neither nor,...)	(nsp/sr) (dk/na)	(BASE)
== SEXE - SEX ==										
Hommes Men.....	57.1%	32.0%	56	5.8%	51.3%	25.7%	6.3%	6.2%	4.7%	(7156)
Femmes Women.....	54.2%	29.9%	57	4.8%	49.3%	24.6%	5.3%	7.3%	8.6%	(7887)
== AGE ==										
15-24.....	61.3%	29.7%	59	5.6%	55.7%	25.2%	4.4%	5.5%	3.5%	(2206)
25-39.....	57.4%	31.9%	57	6.0%	51.4%	25.8%	6.2%	6.4%	4.2%	(4354)
40-54.....	55.2%	31.6%	56	5.4%	49.8%	25.5%	6.1%	6.9%	6.4%	(3834)
55 &+.....	51.5%	30.1%	56	4.5%	47.0%	24.3%	5.8%	7.7%	10.7%	(4619)
== EDUCATION ==										
15 & -.....	49.2%	32.4%	54	4.1%	45.1%	24.8%	7.6%	7.8%	10.6%	(3598)
16-20.....	58.0%	29.7%	58	6.0%	52.0%	24.6%	5.0%	6.8%	5.5%	(6823)
21 & +.....	59.0%	31.3%	57	5.5%	53.4%	26.4%	4.9%	5.6%	4.1%	(4442)
== PROFESSION - OCCUPATION ==										
Indépendant Self-employed..	55.0%	33.1%	56	7.0%	48.0%	26.2%	6.9%	5.7%	6.2%	(1433)
Employé Employee.....	60.4%	29.8%	58	6.0%	54.3%	24.9%	4.8%	5.5%	4.3%	(4764)
Ouvrier Manual worker..	55.4%	31.6%	55	3.8%	51.6%	23.9%	7.8%	7.5%	5.4%	(2070)
Sans act.prof. No prof.activ..	52.5%	31.1%	56	4.8%	47.7%	25.4%	5.8%	7.6%	8.7%	(6662)
== HABITAT - LOCALITY TYPE ==										
Métropoles Metropolitan..	56.6%	30.9%	57	5.7%	50.9%	25.8%	5.1%	6.0%	6.5%	(4124)
Centres urbains Urban zone....	55.6%	30.4%	56	4.7%	50.9%	24.6%	5.8%	7.5%	6.6%	(5825)
Zone rurale Rural zone.....	54.4%	31.6%	56	5.8%	48.7%	25.2%	6.4%	6.8%	7.2%	(5094)

L'INDICE D'OPINION EST LA MOYENNE CALCULEE COMME SUIT :
 Très bien = 100 / Bien = 75 / (Cela dépend ...) = 50 / Mal = 25 /
 Très mal = Zero / (nsp/sr) : non repris dans le calcul

THE OPINION INDEX IS THE AVERAGE COMPUTED AS FOLLOWS :
 Very well = 100 / Well = 75 / (It depends ...) = 50 / Badly = 25 /
 Very badly = Zero / (dk/na) : not included in computing

* Au niveau des différentes variables socio-démographiques, on observe au niveau européen que :

- les plus jeunes se sentent mieux protégés que leurs aînés : 61.3% des 15-24ans s'estiment au minimum bien protégés contre 51.5% des 55 ans&+,
- les personnes interrogées ayant terminés leurs études à 21ans&+ sont 59% à se sentir au minimum bien protégées contre 49% pour celles les ayant terminées à 15 ans&-.

Néanmoins, on peut globalement estimer que les écarts sont relativement faibles pour une même variable par rapport à l'index de référence.

FLASH 117 : « SONDAGE SUR LES CONSOMMATEURS » « CONSUMERS SURVEY »
 JANVIER 2002 ----- 2002, JANUARY

5. Si vous aviez un conflit avec un vendeur ou un fabricant dans un autre pays de l'Union européenne, pensez-vous que vos droits de consommateur seraient : - très bien protégés - bien protégés - mal protégés - très mal protégés ?

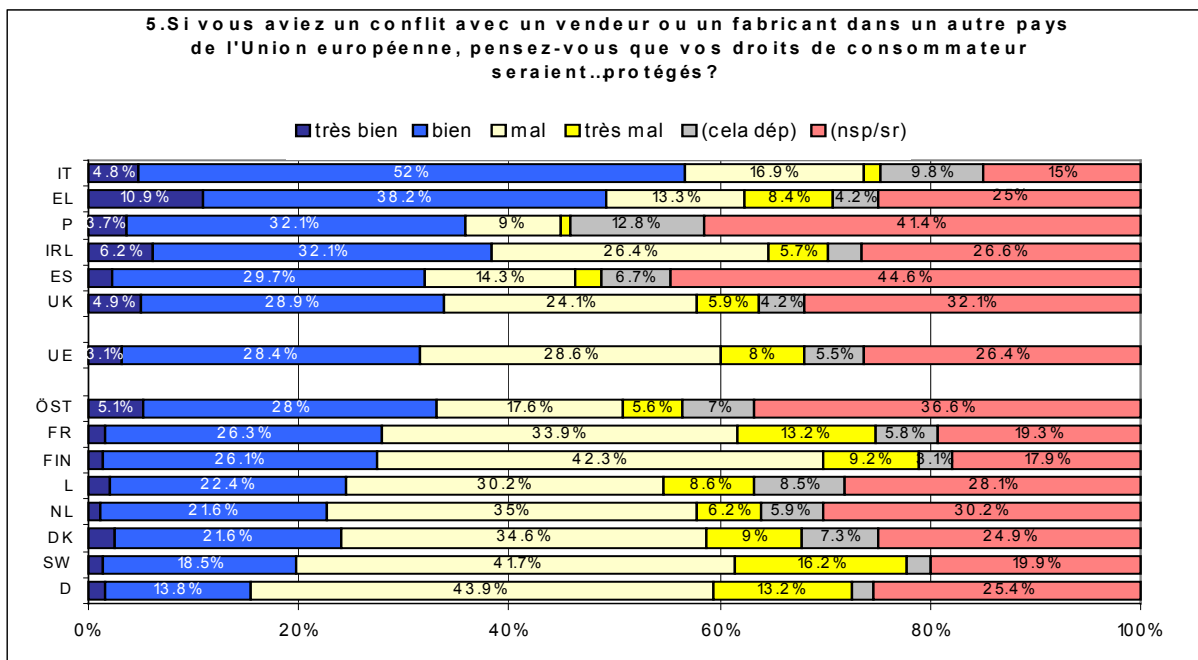
5. If you had a dispute with a seller or a manufacturer in another country of the EU, do you think that your consumer rights would be : - very well protected - well protected - badly protected - very badly protected ?

	(++/+) BIEN PROTEGES WELL PROTECTED	(-/--) MAL PROTEGES BADLY PROTECTED	INDEX +100<=>>0	très bien protégés very well protected	bien protégés well protected	mal protégés badly protected	très mal protégés very badly protected	(cela dépend, ni+ ni-) (depends, neither nor,...)	(nsp/sr) (dk/na)	(BASE)
== TOTAL ==	31.4%	36.6%	47	3.1%	28.4%	28.6%	8.0%	5.5%	26.4%	(15043)
BELGIQUE.....	24.9%	48.8%	39	1.0%	23.9%	37.2%	11.5%	5.9%	20.5%	(1009)
DANMARK.....	24.2%	43.7%	41	2.5%	21.6%	34.6%	9.0%	7.3%	24.9%	(1000)
DEUTSCHLAND.....	15.5%	57.1%	32	1.7%	13.8%	43.9%	13.2%	2.0%	25.4%	(1001)
ELLAS.....	49.1%	21.7%	60	10.9%	38.2%	13.3%	8.4%	4.2%	25.0%	(1000)
ESPANA.....	31.9%	16.8%	57	2.2%	29.7%	14.3%	2.5%	6.7%	44.6%	(1000)
FRANCE.....	27.8%	47.1%	40	1.5%	26.3%	33.9%	13.2%	5.8%	19.3%	(1006)
IRELAND.....	38.3%	32.1%	52	6.2%	32.1%	26.4%	5.7%	3.0%	26.6%	(1000)
ITALIA.....	56.8%	18.4%	62	4.8%	52.0%	16.9%	1.5%	9.8%	15.0%	(1003)
LUXEMBOURG.....	24.5%	38.8%	43	2.1%	22.4%	30.2%	8.6%	8.5%	28.1%	(1000)
NEDERLAND.....	22.8%	41.2%	42	1.2%	21.6%	35.0%	6.2%	5.9%	30.2%	(1014)
ÖSTERREICH.....	33.2%	23.2%	54	5.1%	28.0%	17.6%	5.6%	7.0%	36.6%	(1000)
PORTUGAL.....	35.8%	10.0%	62	3.7%	32.1%	9.0%	1.0%	12.8%	41.4%	(1000)
FINLAND.....	27.5%	51.5%	40	1.4%	26.1%	42.3%	9.2%	3.1%	17.9%	(1000)
SWEDEN.....	19.8%	57.9%	33	1.3%	18.5%	41.7%	16.2%	2.4%	19.9%	(1000)
UNITED KINGDOM.....	33.8%	30.0%	51	4.9%	28.9%	24.1%	5.9%	4.2%	32.1%	(1010)

L'INDICE D'OPINION EST LA MOYENNE CALCULEE COMME SUIT :
 Très bien = 100 / Bien = 75 / (Cela dépend ...) = 50 / Mal = 25 /
 Très mal = Zero / (nsp/sr) : non repris dans le calcul

THE OPINION INDEX IS THE AVERAGE COMPUTED AS FOLLOWS :
 Very well = 100 / Well = 75 / (It depends ...) = 50 / Badly = 25 /
 Very badly = Zero / (dk/na) : not included in computing

Flash EB 117. Fig .14



2.2 Protection des consommateurs dans un autre pays de l'Union européenne

- * Source questionnaire : question 5
- * L'objectif de cette cinquième question est de déterminer le sentiment des européens par rapport à la qualité la protection de leurs droits de consommateur quand un conflit les oppose à un vendeur ou un fabricant dans **un autre pays de l'Union européenne**.
- * On peut aisément constater des résultats très différents de ceux obtenus pour la question précédente:
 - au niveau de l'UE, 31.5% des personnes interrogées s'estiment soit bien, soit très bien protégées dans un autre pays de l'UE, alors que cette moyenne est de 55.6% lorsqu'il s'agit de leur propre pays.
 - dans certains pays, les personnes se sentent plus en sécurité dans un autre pays de l'UE que dans le leur. C'est le cas notamment en **Italie**, en **Grèce** et au **Portugal**.
 - par contre dans d'autres pays, la situation est complètement opposée. C'est particulièrement évident en **Allemagne**, en **Suède** et au **Danemark** où respectivement 15.5%, 19.8% et 24.2% des personnes interrogées s'estiment soit bien, soit très bien protégées dans un autre pays de l'Union alors que ces pourcentages étaient respectivement de 59.1%, 68.4% et 63.5% dans leur propre pays.
- * On remarquera la proportion importante de réponses dans la catégorie « ne sait pas/ sans réponse » (26.4% au niveau de l'Union européenne), en particulier en **Espagne** (44.6%), au **Portugal** (41.4%) et en **Autriche** (36.6%).

Ce haut niveau de réponse dans cette catégorie pourrait s'expliquer par un manque d'expérience personnelle dans des conflits liés à la consommation dans d'autres pays européens. En effet, si lors de ses voyages à l'étranger le répondant n'a pas eu de problèmes majeurs ou n'a pas cherché à défendre ses droits, il est difficile qu'il puisse avoir un avis fondé.

Il est nécessaire de mettre en évidence que le peu de réponses positives pour cette question n'est pas forcément dû au fait que l'on se sente mieux ou moins bien protégé dans son pays que dans un autre pays de l'UE. La différence de résultats s'explique également, du moins en partie, par le nombre important de réponses NSP/SR.

5. Si vous aviez un conflit avec un vendeur ou un fabricant dans un autre pays de l'Union européenne, pensez-vous que vos droits de consommateur seraient : - très bien protégés - bien protégés - mal protégés - très mal protégés ?

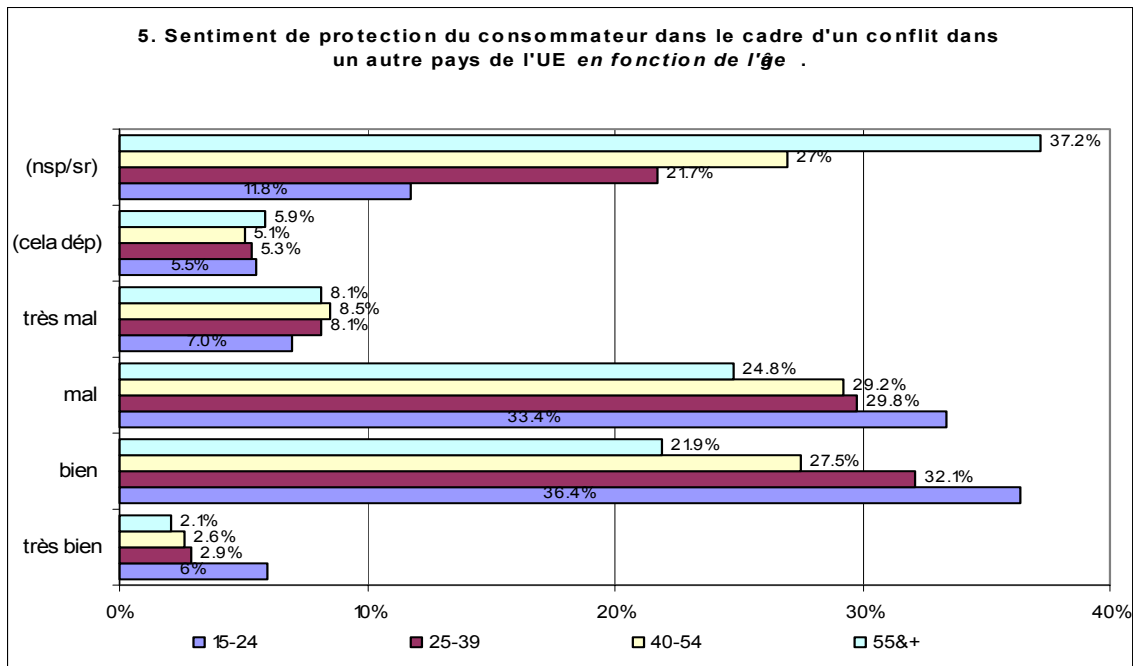
5. If you had a dispute with a seller or a manufacturer in another country of the EU, do you think that your consumer rights would be : - very well protected - well protected - badly protected - very badly protected ?

	(++/+) BIEN PROTEGES	(-/--) MAL PROTEGES	INDEX +100<=>0	très bien protégés	bien protégés	mal protégés	très mal protégés	(cela dépend, ni-)	(nsp/sr)	(BASE)
	WELL PROTECTED	BADLY PROTECTED		very well protected	well protected	badly protected	very badly protected	(depends, neither nor,...)	(dk/na)	
== SEXE - SEX ==										
Hommes Men.....	33.0%	37.3%	47	3.2%	29.7%	28.8%	8.5%	5.5%	24.2%	(7156)
Femmes Women.....	30.0%	36.0%	46	2.9%	27.1%	28.4%	7.6%	5.5%	28.4%	(7887)
== AGE ==										
15-24.....	42.3%	40.4%	50	6.0%	36.4%	33.4%	7.0%	5.5%	11.8%	(2206)
25-39.....	35.1%	37.9%	47	2.9%	32.1%	29.8%	8.1%	5.3%	21.7%	(4354)
40-54.....	30.2%	37.7%	45	2.6%	27.5%	29.2%	8.5%	5.1%	27.0%	(3834)
55 &+.....	24.0%	33.0%	44	2.1%	21.9%	24.8%	8.1%	5.9%	37.2%	(4619)
== EDUCATION ==										
15 & -.....	32.4%	29.9%	49	2.7%	29.7%	23.2%	6.7%	5.6%	32.0%	(3598)
16-20.....	29.7%	41.4%	44	3.2%	26.5%	32.6%	8.7%	5.1%	23.8%	(6823)
21 & +.....	33.9%	35.9%	48	3.3%	30.6%	27.6%	8.3%	6.1%	24.1%	(4442)
== PROFESSION - OCCUPATION ==										
Indépendant Self-employed..	32.4%	38.2%	46	4.3%	28.1%	27.2%	11.0%	4.4%	25.1%	(1433)
Employé Employee.....	30.9%	41.5%	45	3.0%	27.8%	33.1%	8.5%	5.4%	22.2%	(4764)
Ouvrier Manual worker..	33.4%	37.4%	47	3.4%	30.1%	28.8%	8.5%	4.2%	25.0%	(2070)
Sans act.prof. No prof.activ..	31.4%	32.7%	48	2.8%	28.6%	25.6%	7.1%	6.0%	29.9%	(6662)
== HABITAT - LOCALITY TYPE ==										
Métropoles Metropolitan..	29.3%	39.4%	44	2.7%	26.6%	30.2%	9.2%	5.1%	26.2%	(4124)
Centres urbains Urban zone....	34.0%	35.6%	48	3.2%	30.8%	27.9%	7.6%	6.4%	24.0%	(5825)
Zone rurale Rural zone....	30.5%	35.1%	47	3.3%	27.2%	27.8%	7.3%	4.6%	29.8%	(5094)

L'INDICE D'OPINION EST LA MOYENNE CALCULEE COMME SUIT :
 Très bien = 100 / Bien = 75 / (Cela dépend ...) = 50 / Mal = 25 /
 Très mal = Zero / (nsp/sr) : non repris dans le calcul

THE OPINION INDEX IS THE AVERAGE COMPUTED AS FOLLOWS :
 Very well = 100 / Well = 75 / (It depends ...) = 50 / Badly = 25 /
 Very badly = Zero / (dk/na) : not included in computing

- * L'index³ au niveau européen (47) est légèrement inférieur à la valeur centrale. Il varie de 32 en **Allemagne** et 33 en **Suède** à 62 en **Italie** et au **Portugal**, ce qui confirme les remarques émises préalablement.
- * Au niveau socio-démographique, on observe à l'échelle de l'Europe que selon la classe d'âge :
 - les variations sont assez importantes et que la « confiance » semble décroître avec l'âge. En effet, 24% des 55ans &+ se sentent soit bien, soit très bien protégés alors que cette proportion est de 42.3% chez les 15-24 ans.
 - les index pour ces 2 classes d'âges sont respectivement de 44 et de 50. Cette différence s'explique notamment par l'importance de réponses NSP/SR chez les plus âgés, l'indécision face à cette question semble en effet croître avec l'âge.



Flash EB 117. Fig.15

³ L'INDICE D'OPINION EST LA MOYENNE CALCULEE COMME SUIT :
 Très bien = 100 / Bien = 75 / (Cela dépend ...) = 50 / Mal = 25 /
 Très mal = Zero / (nsp/sr) : non repris dans le calcul

Question 6. Certaines élections politiques prises à différents niveaux de pouvoirs publics concernent les intérêts des consommateurs. Pensez-vous que les intérêts des consommateurs soient : très bien représentés, bien représentés, mal représentés, très mal représentés au niveau de ?

Tableau de synthèse (cfr. tableaux en annexe)

	très bien	bien	mal	très mal	(cela dép)	(nsp/sr)
vos autorités locales	4.2%	44.7%	31.1%	6.9%	5.6%	7.4%
vos autorités nationales (ou régionales)	2.7%	43.4%	32.9%	5.8%	5.7%	9.5%
l'Union européenne	3%	38.2%	27.7%	6.3%	5.7%	19.1%

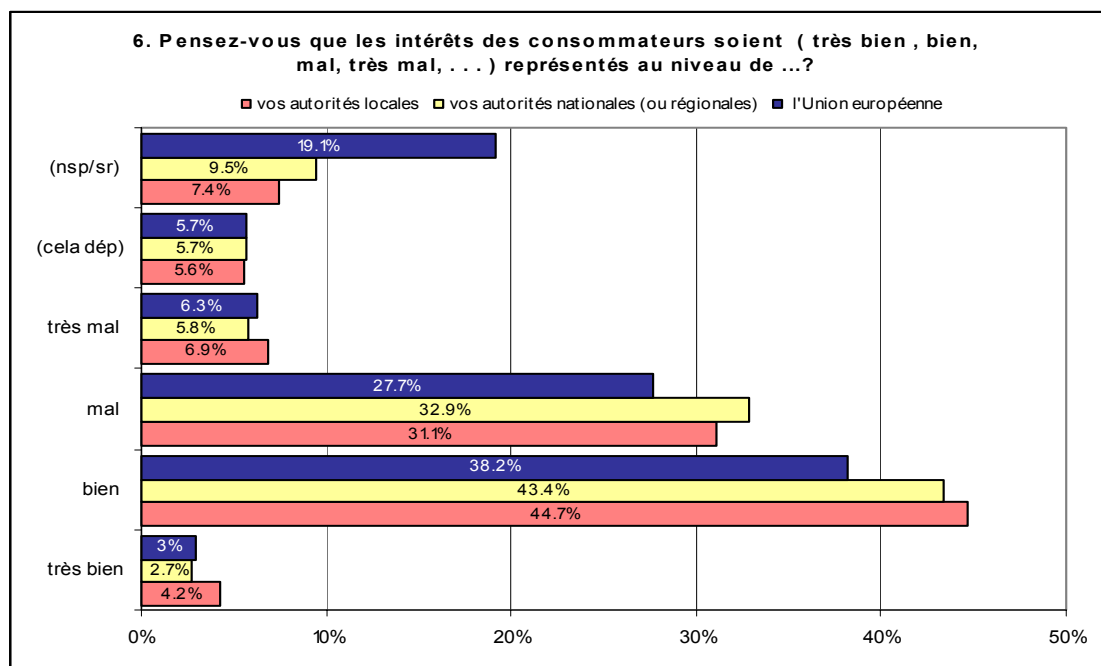
3. Représentation et défense des consommateurs

Cette troisième partie de notre analyse regroupe un ensemble de questions sur l'importance attribuée aux intérêts des consommateurs par les pouvoirs publics.

3.1. Protection des droits des consommateurs dans leurs pays

3.1.1. Synthèse au niveau de l'ensemble de l'UE

- * Source questionnaire : question 6
- * Dans cette question, il s'agit de déterminer la manière dont le consommateur perçoit la représentation de ses intérêts aux niveaux de pouvoir suivants : autorités locales, nationales(ou régionales) et au niveau européen.
- * Globalement les résultats synthétiques à l'échelle de l'Europe montrent qu'à l'exception de la catégorie « nsp/sr », les résultats observés dans les différentes catégories de réponses sont relativement proches pour les 3 niveaux de pouvoir. Plusieurs constats doivent être mis en évidence:
 - à tous les niveaux territoriaux, les opinions positives prédominent.
 - plus le niveau de pouvoir est «distant» du citoyen, moins l'opinion que celui-ci en a est positive. Nous passons ainsi de 49% de réponses positives pour les autorités locales, à 41.2% pour les autorités européennes.
 - on observe un niveau élevé de réponses dans la catégorie « nsp/sr » lorsqu'il s'agit de l'Union européenne. On pourrait supposer que ce pourcentage élevé s'explique par le manque de connaissance du consommateur, de l'existence d'une représentation de ses intérêts à ce niveau.



Flash EB 117. Fig. 16

Question 6. Certaines élections politiques prises à différents niveaux de pouvoirs publics concernent les intérêts des consommateurs. Pensez-vous que les intérêts des consommateurs soient : très bien représentés, bien représentés, mal représentés, très mal représentés au niveau de ?

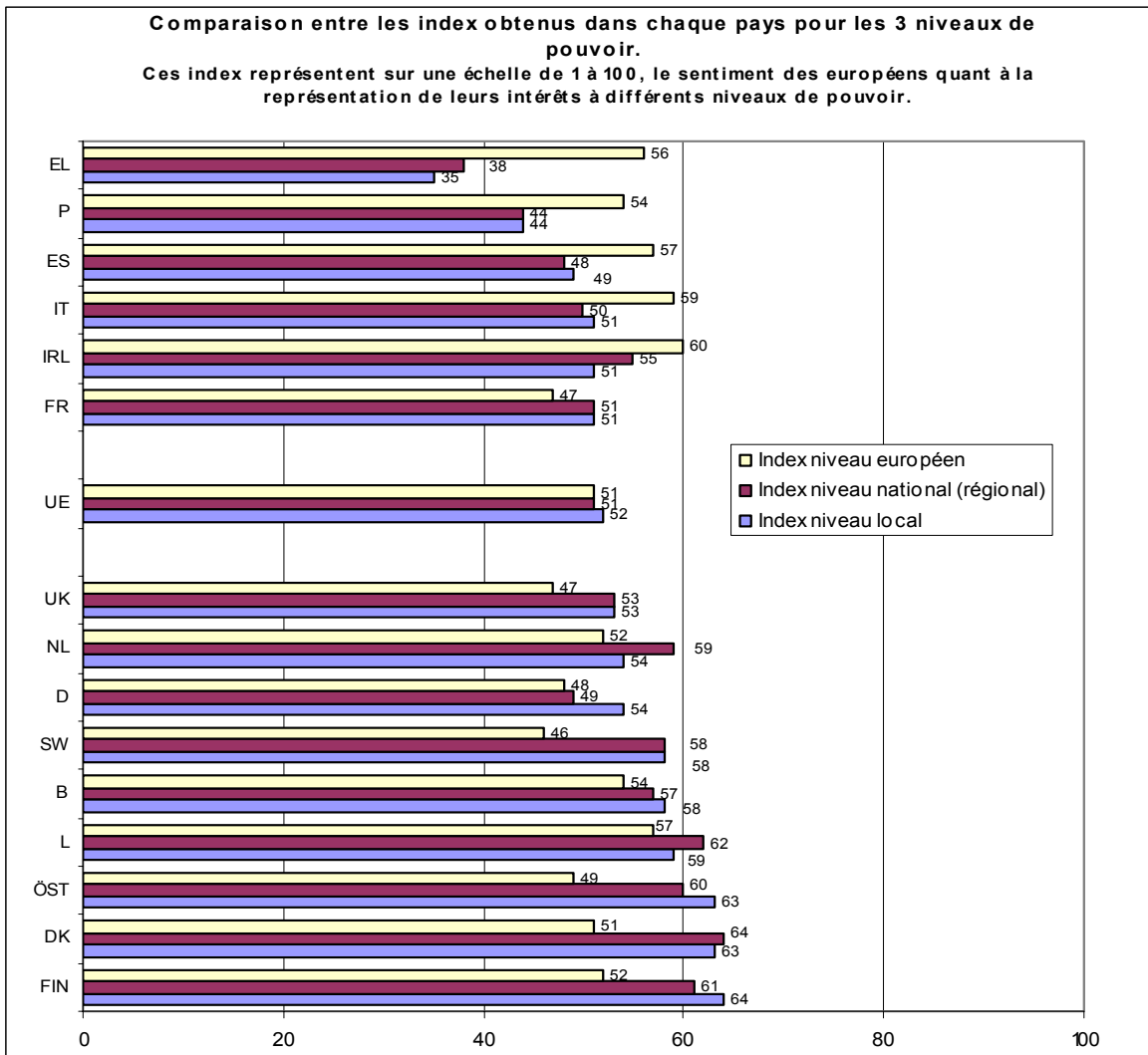
Index⁴ au niveau local, national (ou régional) et européen
Tableau de synthèse (cfr. tableaux en annexe)

	Niveau local	N. national (rég.)	Niveau européen
FIN	64	61	52
DK	63	64	51
ÖST	63	60	49
L	59	62	57
B	58	57	54
SW	58	58	46
D	54	49	48
NL	54	59	52
UK	53	53	47
UE	52	51	51
FR	51	51	47
IRL	51	55	60
IT	51	50	59
ES	49	48	57
P	44	44	54
EL	35	38	56

⁴ L'INDICE D'OPINION EST LA MOYENNE CALCULEE COMME SUIV : Très bien = 100 / Bien = 75 / (Cela dépend ...) = 50 / Mal = 25 /
Très mal = Zero / (nsp/sr) : non repris dans le calcul

3.1.2. Synthèse des résultats obtenus pour chaque pays

* La valeur de l'index au niveau européen est proche de 50 pour les 3 niveaux de pouvoirs (51 à 52). Il faut souligner que cet index ne tient pas compte des non-répondants, qui sont nombreux lorsqu'il s'agit de l'Union européenne. Les européens ont donc une opinion neutre par rapport à la représentation de leurs intérêts, juste supérieure au niveau « cela dépend, ni bien ni mal ».



Flash EB 117. Fig .17

- * Une analyse plus en détail de la situation dans chaque pays permet de constater que si les 3 index sont similaires au niveau de l'ensemble de l'UE, il existe parfois des différences sensibles entre ceux-ci dans certains pays :
 - dans le **sud de l'Europe** et en **Irlande** , l' « index européen » est supérieur à son niveau moyen en Europe , mais également aux index nationaux et locaux. Cette situation est particulièrement évidente en **Grèce**, où l'index européen est nettement supérieur à des index nationaux peu élevés. Peut-on expliquer ce résultat par un plus grand *européisme* des citoyens de ces pays ? Ou par un manque de confiance des citoyens de ceux-ci dans leurs autorités locales ou nationales ?
 - par contre, dans les **pays nordiques (Suède, Danemark, Finlande)** et en **Autriche**, les index nationaux et locaux sont sensiblement plus élevés que l'index européen.
- * On remarquera également que le niveau des index nationaux et locaux sont souvent très proches dans la plupart des pays.

Question 6. Certaines élections politiques prises à différents niveaux de pouvoirs publics concernent les intérêts des consommateurs. Pensez-vous que les intérêts des consommateurs soient : très bien représentés, bien représentés, mal représentés, très mal représentés au niveau de ?

Index⁵ au niveau local, national (ou régional) et européen
Tableau de synthèse (cfr. tableaux en annexe)

	LOCAL	NATIONAL (REGIONAL)	EUROPEEN
SEXE			
Hommes	50	51	51
Femmes	54	51	51
AGE			
15-24	58	58	59
25-39	50	51	52
40-54	49	48	48
55 & +	54	50	49
EDUCATION			
15 & -	54	51	53
16-20	53	52	50
21 & +	49	50	50
PROFESSION			
Indépendant	45	47	48
Employé	50	50	50
Ouvrier	54	54	53
sans act. prof.	55	52	53
HABITAT			
Métropoles	51	51	49
Centres urb.	53	52	52
Zone rurale	52	51	52

⁵ L'INDICE D'OPINION EST LA MOYENNE CALCULEE COMME SUIT :
Très mal = Zero / (nsp/sr) : non repris dans le calcul

Très bien = 100 /

Bien = 75 /

(Cela dépend ...) = 50 /

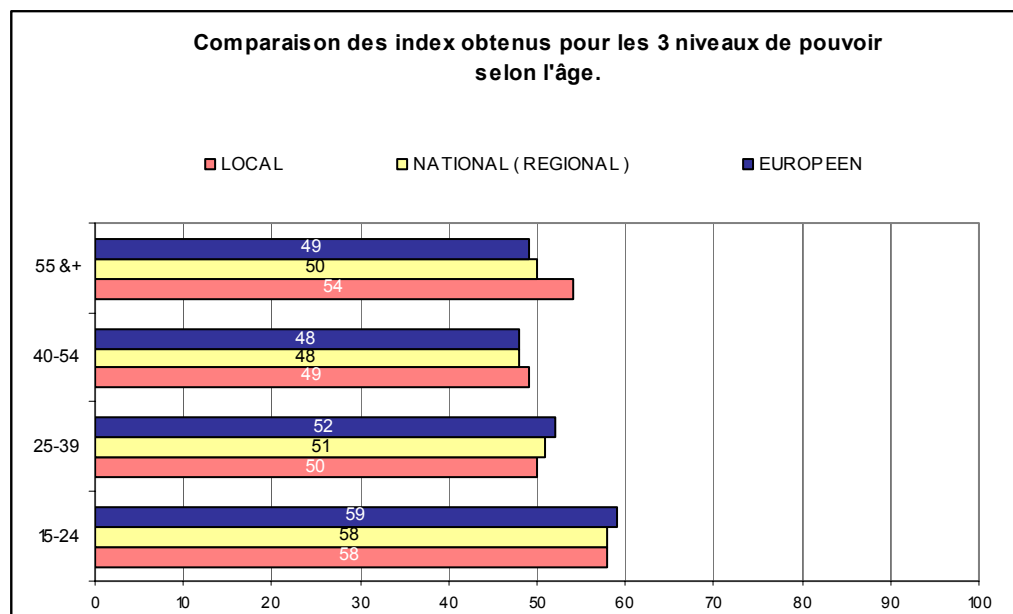
Mal = 25 /

3.1.3. Synthèse au niveau de l'ensemble de l'UE

* Dans le tableau ci-contre sont reprises les valeurs des index obtenus pour les variables socio-démographiques étudiées .

On observe pour celles-ci :

- des index similaires pour les deux **sexes**. Le niveau local semble toutefois plus apprécié par les femmes.
- **l'âge** : on peut vérifier dans la figure 18 ci-après que :
 - les plus jeunes (15-24 ans) se sentent en général mieux représentés quelque soit le niveau de pouvoir,
 - les plus âgés (55 ans &+) se sentent mieux représentés au niveau local,
 - les (15-24 ans) et les (25-39 ans) ont un peu plus confiance dans le niveau européen,



Flash EB 117. Fig.18

- **l'éducation** : les personnes interrogées qui ont fait le moins d'études (15 ans & -) semblent se sentir mieux représentées en particulier au niveau local et au niveau européen.
- **la profession** :
 - les indépendants sont les moins confiants sur le manière dont ils sont représentés et ce, en particulier au niveau local.
 - les ouvriers et les personnes sans activité professionnelle sont plus confiants que les employés et les indépendants.
- **l'habitat** :
 - pas de différences significatives entre les différents index observés. Les métropolitains semblent un peu moins confiants dans le niveau européen.

7. Pour défendre vos intérêts de consommateur en général, pensez-vous qu'il soit efficace, pas très efficace ou pas efficace du tout, de ... ?

Synthèse des résultats obtenus dans l'ensemble de l'Union européenne
(cfr. tableaux en annexe)

	efficace	pas très efficace	pas efficace du tout	(cela dépend)	(Aucun/nsp/sr)
Contacteur une association de consommateur	72.2%	14.3%	5.7%	1.8%	6%
Faire connaître votre opinion via les médias	60.3%	22.2%	10.2%	2.2%	5.1%
Contacteur les autorités de votre pays	40%	35%	15.2%	3.1%	6.7%
Contacteur les Institutions européennes	27.7%	31.8%	20.8%	2.4%	17.3%
Contacteur votre parlementaire dans votre pays	27.3%	32.7%	26.8%	2.5%	10.7%
Contacteur votre parlementaire européen	21.3%	30.2%	29.2%	2.5%	16.7%
Faire connaître votre opinion via internet	39.7%	21.3%	15.8%	2.3%	20.8%

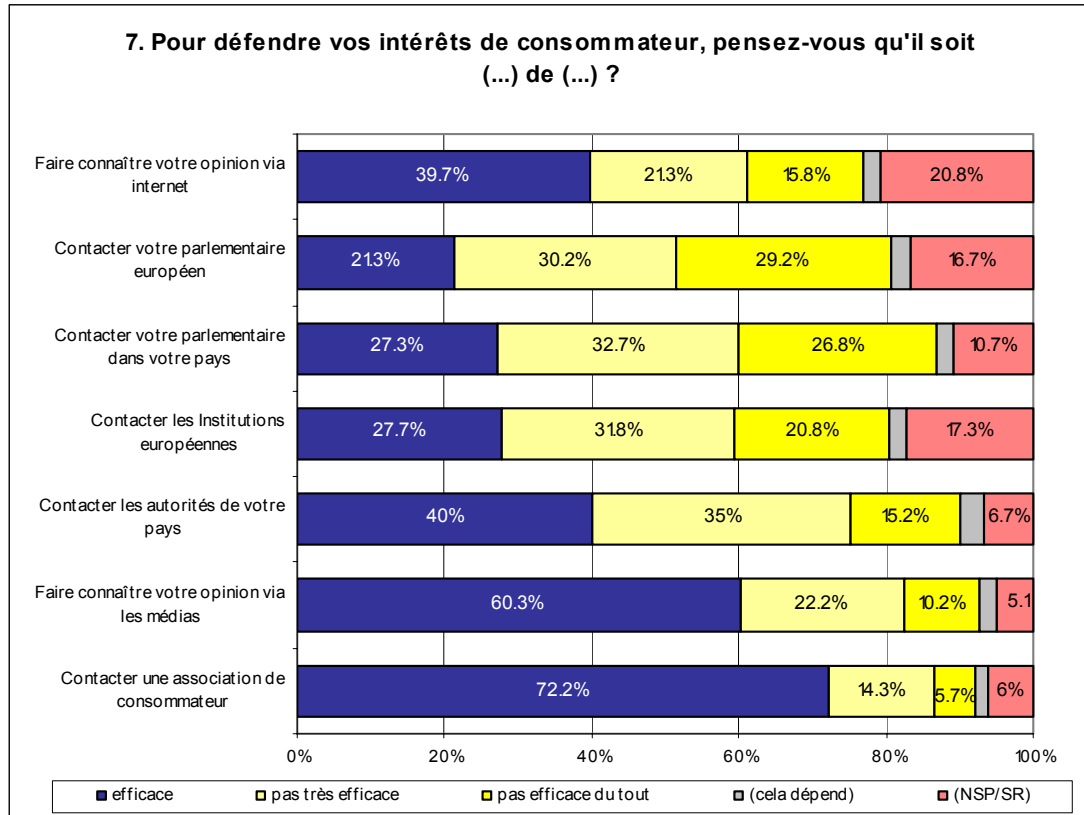
3.2. Les moyens d'actions pour défendre l'intérêt des consommateurs

3.2.1. Synthèse au niveau de l'ensemble de l'UE

* Nous pouvons constater dans le tableau de synthèse ci-contre et dans la figure 19 ci-après que :

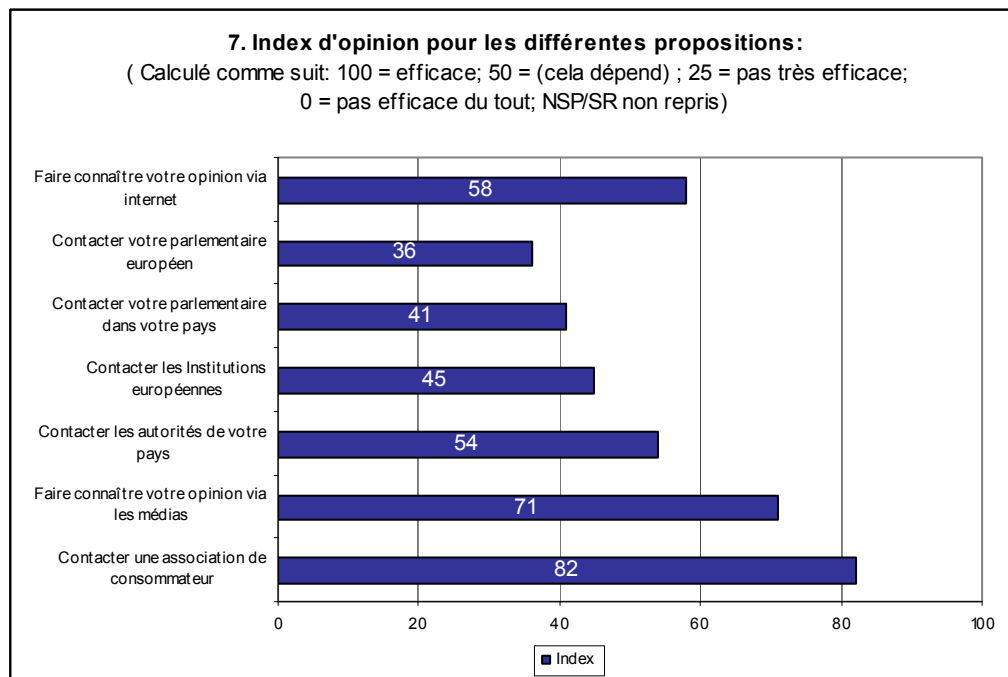
- le contact avec les associations de consommateur (72.2%) ainsi que la possibilité de faire connaître son opinion via les médias (60.3%) sont les 2 seules options à recueillir plus de 50 % des suffrages positifs de la part des personnes interrogées.
- les moyens institutionnels, qu'il s'agisse de contacter les autorités du pays, les Institutions européennes, son parlementaire national ou son parlementaire européen, sont les moins appréciés. On remarquera à ce sujet l'importance de la catégorie « pas efficace du tout » lorsqu'il s'agit de contacter un parlementaire, qu'il soit national ou européen. Ceci montre un manque de confiance envers les autorités publiques : les citoyens préfèrent faire appel à l'opinion publique et aux groupes de pression plutôt que de suivre les procédures institutionnalisées.
- la catégorie « aucun, nsp ,sr » est particulièrement élevée lorsqu'il s'agit d'internet et des deux catégories en rapport avec l'Union européenne. On peut supposer que le manque de connaissance de ces moyens de « défense » soit à l'origine de l'importance de cette catégorie pour ces 3 options.

Flash EB 117. Fig.19



* L'index d'opinion (dans l'ensemble de l'UE) calculé pour les différentes propositions confirme et même renforce les observations faites préalablement. On remarquera l'index (82) très élevé obtenu pour la catégorie « contacter une association de consommateur ».

Néanmoins, il faut rappeler encore une fois que le « nsp/sr » n'est pas repris par l'index, ce qui a pour effet d'augmenter la valeur de celui-ci pour les options à haut niveau de non-réponse : « faire connaître votre opinion via internet », « contacter les institutions européennes » et « contacter les institutions européennes ».



Flash EB 117. Fig .20

Question 7. Index de préférence des moyens d'actions selon le pays

L'index est calculé sur la base suivante :
 efficace = 100 ; (cela dépend)= 50 ; pas très efficace = 25 ; pas très efficace du tout = 0
 (nsp/sr) = non repris

(cfr. tableaux en annexe)

Contacteur
 Faire connaître
 Contacter les
 Contacter les
 Contacter votre
 Contacter votre
 Faire connaître

une association
 votre opinion
 autorités
 Institutions
 parlementaire
 parlementaire
 votre opinion

de consommateurs
 via les médias
 de votre pays
 européennes
 ds votre pays
 européen
 via internet

FR
 89
 69
 48
 42
 40
 33
 59

NL
 88
 71
 49
 33
 36
 29
 57

DK
 85
 78
 62
 32
 46
 30
 58

IRL
 85
 81
 68
 59
 57
 49
 62

B
 84
 70

49
47
44
41
59

ES
84
74
58
54
51
48
65

P
83
78
49
62
31
38
67

UE
82
71
54
45
41
36
58

D
82
70
48
36
33
27
63

IT
82
74
57
58
39
45
58

ÖST
82
63
55
31
26
23
50

L
77
64
59
42
45
36
53

FIN
76
56
75
28
28
20
39

SW
74
66
51
27
30
25

41

EL

71

62

49

56

36

45

49

UK

71

69

64

45

56

41

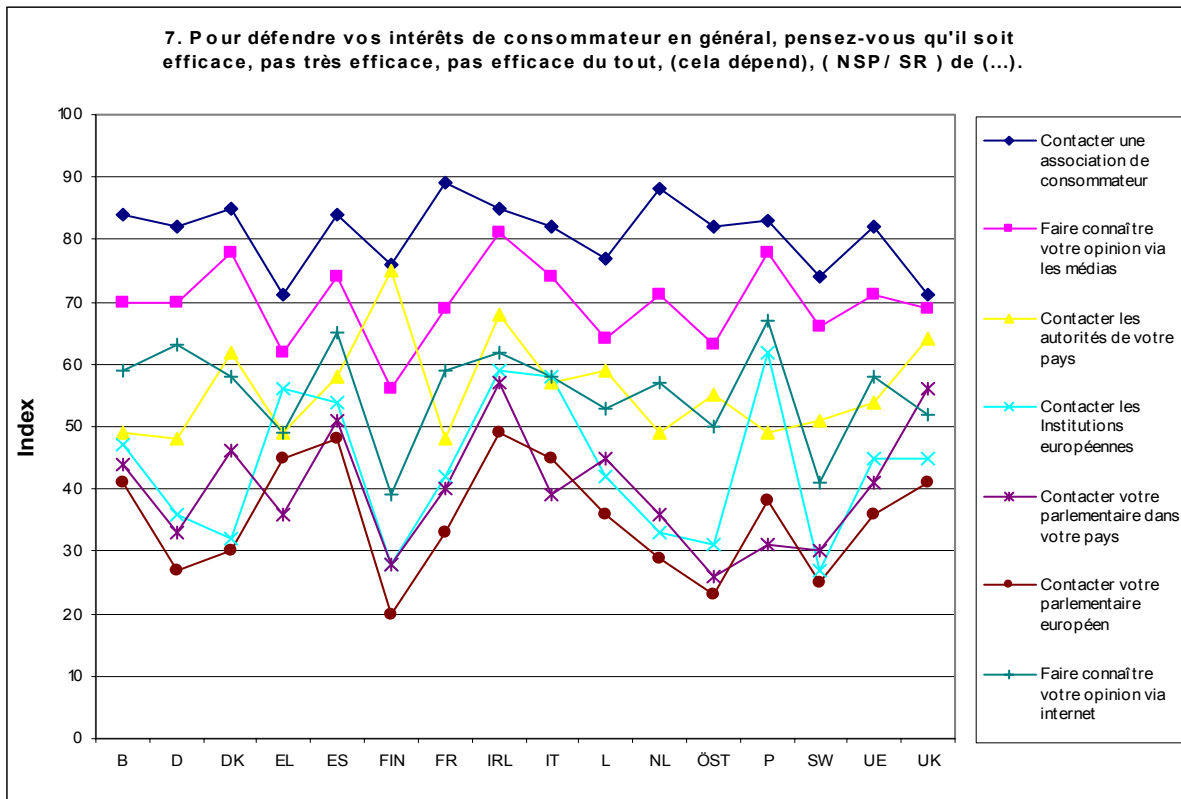
52

Flash EB 117. Fig. 21

3.2.2. Préférence des moyens de défense par pays

- * Le tableau de la page de gauche montre la valeur des index dans chaque pays pour les différents moyens d'actions étudiés. Globalement, on obtient pour chacun d'eux un ordre de préférence similaire pour les différentes options que celui obtenu au niveau européen. Par exemple, « contacter une association de consommateur » reste le moyen favori des consommateurs de tous les pays pour défendre leurs intérêts même si cet index varie de 71 à 90 selon le pays. Toutefois, on constate dans certains pays des exceptions à cette « règle ». Par exemple, en **Finlande**, l'option « contacter les autorités de votre pays » a été très souvent choisie alors que ce n'est souvent pas le cas dans d'autres pays.
- * La figure 21 montre clairement les variations qu'il peut y avoir pour le choix d'un même « moyen de défense » entre différents pays. L'index obtenu pour le choix d'un recourt à un parlementaire européen atteint 49 en **Irlande** et 48 en **Espagne** alors que cette valeur n'est que de 20 en **Finlande**. Cela confirme les résultats obtenus au point 3.1.2..

Flash EB 117. Fig.21



Question 7. Index de préférence des moyens d'actions selon les variables socio-démographiques

L'index est calculé sur la base suivante :
 efficace = 100 ; (cela dépend)= 50 ; pas très efficace = 25 ; pas très efficace du tout = 0
 (nsp/sr) = non repris

(cfr. tableaux en annexe)

	Contacter une association de consommateurs	Faire connaître votre opinion via les médias	Contacter les autorités de votre pays	Contacter les Institutions européennes	Contacter votre parlementaire ds votre pays	Contacter votre parlementaire européen	Faire connaître votre opinion via internet
SEXE							
Hommes	80	70	54	44	41	36	57
Femmes	83	71	54	45	42	37	60
AGE							
15-24	80	69	56	50	41	39	64
25-39	83	73	55	48	38	36	61
40-54	84	74	54	45	42	36	61
55 & +	79	66	52	38	44	35	48
EDUCATION							
15 & -	78	69	56	47	44	40	54
16-20	83	71	54	44	40	35	61
21 & +	84	73	52	43	39	34	58
PROFESSION							
Indépendant	75	70	52	42	37	36	56
Employé	85	73	52	43	39	33	62
Ouvrier	86	75	57	51	43	39	64
Sans act.prof	79	68	55	44	43	38	54
HABITAT							
Métropoles	82	71	53	42	39	34	60
Centres urb	82	71	54	47	41	38	59
Zone rurale	81	70	54	44	43	37	56

3.2.3. Préférence des moyens de défense en fonction des variables socio-démographiques

- *
- Le tableau de la page de gauche montre la valeur des index par variable socio-démographique pour les différents moyens d'action étudiés.
- Il existe peu de différences entre les index observés pour les hommes et pour les femmes.
 - selon la **catégorie d'âge**, les seules variations significatives concernent les deux options « contacter les Institutions européennes » et faire connaître « votre opinion via internet » pour lesquelles l'index calculé est à nouveau nettement moins élevé dans la tranche d'âge la plus âgée.

Dans les autres cas, même si il existe des variations, on peut globalement estimer que les index calculés ont un ordre de grandeur comparable.

3.3 Influence des mesures concernant les consommateurs sur le vote

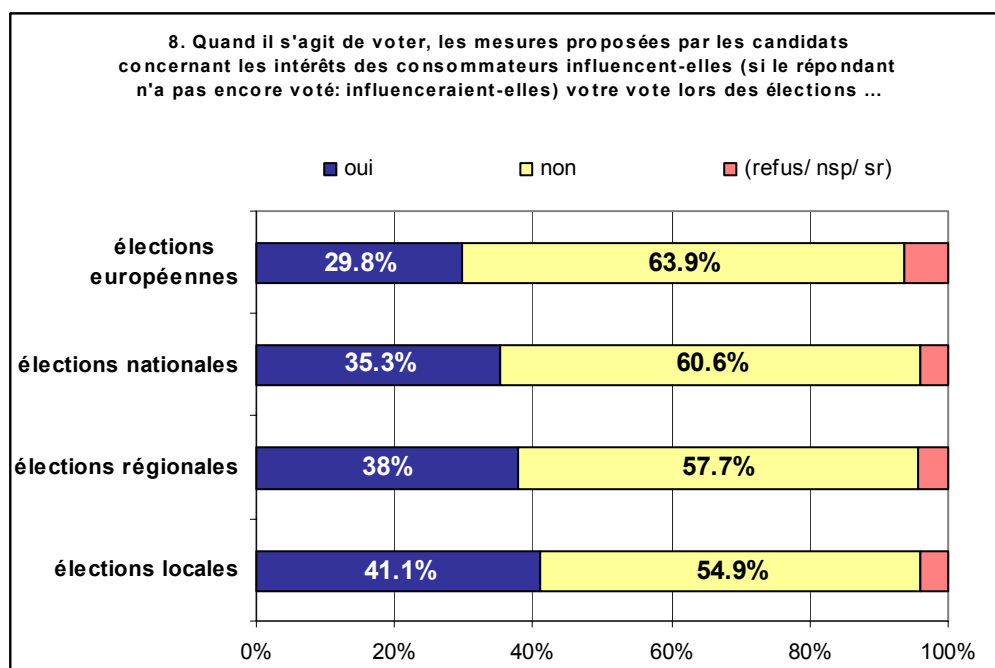
* Source questionnaire : question 8

3.3.1. Résultats dans l'ensemble de l'UE

* Dans cette question, il s'agit de déterminer l'influence que peuvent avoir les mesures proposées par les candidats concernant les intérêts des consommateurs lors du vote de ceux-ci aux élections locales, régionales, nationales et européennes.

* L'observation des résultats obtenus pour l'ensemble de l'Union européenne dans le tableau de synthèse ci-contre et dans la figure 22 montre que plus on se rapproche d'un échelon local, plus la problématique étudiée semble influencer le vote du consommateur.

	oui	non	(refus/ nsp/ sr)
élections locales	41.1%	54.9%	4%
élections régionales	38%	57.7%	4.4%
élections nationales	35.3%	60.6%	4.1%
élections européennes	29.8%	63.9%	6.3%



Flash EB 117. Fig .22

3.3.2. Résultats par pays

(cfr. tableaux relatifs à la question 8 en annexe)

- * La tendance générale signalée ci-dessus se retrouve dans tous les Etats membres, bien qu'il existe des différences entre eux. Quand il s'agit de voter, les citoyens de l'**Irlande** et de l'**Espagne** sont ceux qui affirment le plus souvent que les promesses électorales concernant les intérêts des consommateurs influencent leur vote, et ce quel que soit le type d'élections. Ces pays présentent des résultats positifs de plus de 50% quand il s'agit d'élections locales ou communales, de plus de 44% quand leur niveau est régional ou national et de entre 38.3% et 41.8% dans le cas des élections européennes.
- * A l'autre extrême, l'**Autriche**, la **Grèce** et le **Portugal** sont pour tous les niveaux d'élections, parmi les pays qui affirment que les propositions concernant les intérêts des consommateurs ont le moins de poids lors de leur vote. Leurs réponses positives varient entre un maximum de 32.4% (le **Portugal**, pour les élections locales) et un minimum de 20.7% (l'**Autriche**, lors des élections européennes).

3.3.3. Résultats selon les variables socio-démographiques

- * Du point de vue des variables socio-démographiques, on constate que les femmes tiennent plus compte des aspects liés à la consommation que les hommes. On pourrait peut-être l'expliquer par le fait que ce sont généralement elles qui s'occupent des achats du foyer.

De même, les personnes qui ont entre 15 et 24 ans se sentent plus concernées par les intérêts des consommateurs lors de tous les types d'élections. Les données relatives aux autres variables socio-démographiques ne montrent pas de tendances significatives.

FLASH 117 : « SONDAGE SUR LES CONSOMMATEURS » « CONSUMERS SURVEY »
 JANVIER 2002 ----- 2002, JANUARY

8. Quand il s'agit de voter, les mesures proposées par les candidats concernant les intérêts des consommateurs influencent-elles [SI LE REPONDANT N'A PAS ENCORE VOTE : influenceraient-elles] votre vote lors des élections : (a-d) INFLUENCE SUR LES VOTES : SYNTHÈSE.

8. When voting, do (IF RESPONDENT HAS NOT VOTED YET : would) the measures regarding consumer interests proposed by candidates influence your vote at the : (a-d) INFLUENCE WHEN VOTING, SYNTHESIS.

	A toutes les élections At each election considered	A certaines élections At some elections	A aucune election At none of the elections	(refuse/nsp/sr) (refuses/dk/na)	(BASE)
== TOTAL ==	22.2%	24.7%	45.7%	7.4%	(15043)
BELGIQUE.....	22.5%	26.2%	42.7%	8.5%	(1009)
DANMARK.....	21.1%	28.9%	42.7%	7.3%	(1000)
DEUTSCHLAND.....	20.8%	27.3%	46.2%	5.7%	(1001)
ELLAS.....	22.5%	11.9%	53.6%	12.0%	(1000)
ESPANA.....	33.7%	20.9%	33.8%	11.6%	(1000)
FRANCE.....	18.7%	27.2%	47.6%	6.5%	(1006)
IRELAND.....	28.5%	31.1%	31.5%	8.9%	(1000)
ITALIA.....	23.8%	20.5%	49.8%	5.8%	(1003)
LUXEMBOURG.....	25.4%	21.9%	40.4%	12.3%	(1000)
NEDERLAND.....	20.4%	28.0%	44.6%	7.0%	(1014)
ÖSTERREICH.....	17.0%	20.1%	52.3%	10.5%	(1000)
PORTUGAL.....	22.7%	11.6%	52.4%	13.3%	(1000)
FINLAND.....	20.3%	23.7%	45.2%	10.7%	(1000)
SWEDEN.....	15.9%	29.5%	47.4%	7.2%	(1000)
UNITED KINGDOM.....	20.1%	28.1%	45.1%	6.6%	(1010)
== SEXE - SEX ==					
Hommes Men.....	19.2%	25.5%	47.6%	7.7%	(7156)
Femmes Women.....	25.0%	24.0%	43.9%	7.1%	(7887)
== AGE ==					
15-24.....	17.2%	19.4%	29.6%	33.8%	(2206)
25-39.....	24.3%	23.3%	50.0%	2.4%	(4354)
40-54.....	22.4%	24.3%	51.6%	1.7%	(3834)
55 &+.....	22.8%	28.9%	45.4%	2.9%	(4619)
== EDUCATION ==					
15 & -.....	22.2%	22.4%	45.2%	10.3%	(3598)
16-20.....	22.3%	24.3%	44.7%	8.7%	(6823)
21 & +.....	22.1%	28.6%	48.1%	1.1%	(4442)
== PROFESSION - OCCUPATION ==					
Indépendant Self-employed.....	24.5%	21.5%	52.0%	2.1%	(1433)
Employé Employee.....	21.0%	27.4%	49.5%	2.2%	(4764)
Ouvrier Manual worker.....	26.5%	22.9%	45.4%	5.1%	(2070)
Sans act.prof. No prof.activ.....	21.7%	24.0%	41.9%	12.4%	(6662)
== HABITAT - LOCALITY TYPE ==					
Métropoles Metropolitan.....	21.6%	24.3%	45.6%	8.5%	(4124)
Centres urbains Urban zone.....	21.6%	25.1%	46.9%	6.4%	(5825)
Zone rurale Rural zone.....	23.7%	24.7%	44.1%	7.6%	(5094)

3.3.4. Influence sur les votes : synthèse

- * Le tableau ci-contre représente la synthèse des résultats commentés dans les pages précédentes. Les résultats montrent l'influence qu'ont sur le vote, les mesures proposées par les candidats électoraux concernant les intérêts des consommateurs. Ceux-ci ont été regroupés en trois catégories :

1. influence à toutes les élections,
2. influence à certaines élections,
3. n'influence à aucune élection.

- * Globalement, au niveau européen, on peut observer que les mesures proposées par les candidats concernant les intérêts des consommateurs :

- influencent les votes de 46.9% des personnes interrogées au moins à certaines élections,
- alors qu'elles n'ont aucun impact sur le vote de 45.7% des personnes interrogées.

- * Si on regroupe les résultats obtenus dans les catégories « à toutes les élections » et « à certaines élections », on constate que :

- dans 50% des cas au moins, les votes ont une influence sur les personnes interrogées en **Irlande**(59.6%), en **Espagne** (54.6%) et au **Danemark** (50%).
- l'influence est la moins importante au **Portugal** et en **Grèce** (34%) ainsi qu'en **Autriche** (37.1%).

Les résultats confirment les différences révélées précédemment.

- * Dans l'ensemble, on peut remarquer que dans la plupart des cas, les écarts observés entre les résultats obtenus dans les différentes catégories des variables socio-démographiques étudiées ne sont pas très marqués.

Néanmoins, on peut encore une fois mettre en évidence que les mesures relatives aux intérêts des consommateurs semblent avoir un impact plus important sur les choix électoraux féminins.