

**FLASH EB 131**

***“Le Marché unique”***

Réalisé par EOS Gallup Europe à la demande de la Commission Européenne  
(Direction Générale « Markt »)

Sondage géré et organisé par la Direction Générale « Presse et Communication »  
(Sondages d'opinion, revues de presse, Europe Direct)

Septembre 2002

**Le présent document ne représente pas le point de vue de la Commission européenne.  
Les interprétations et les opinions qu'il contient n'engagent que ses auteurs.**

SONDAGE : SEPTEMBRE 2002  
RAPPORT ANALYTIQUE : OCTOBRE 2002



## TABLE DES MATIERES

<b>1. Le bilan du Marché unique .....</b>	<b>5</b>
1.1. Est-il plus facile de voyager qu'il y a dix ans ?.....	5
1.2. Un meilleur choix de produits qu'il y a dix ans ? .....	7
1.3. La concurrence renforcée dans certains secteurs : une bonne chose ?.....	9
1.4. L'impact du Marché unique sur la gamme, le prix et la qualité des produits.....	11
<b>2. Se sentir informé quant à ses droits au sein du Marché unique et en avoir une connaissance réelle .....</b>	<b>19</b>
2.1. Se sentir informé quant à ses droits au sein du Marché unique .....	19
2.2. La connaissance des citoyens de l'Union européenne quant à leurs droits au sein du Marché unique .....	21
<b>3. L'aspect pratique du Marché unique.....</b>	<b>37</b>
3.1 Le sentiment d'avoir remarqué des différences de prix récemment .....	37
3.2 La disposition à se déplacer dans un autre Etat membre pour acheter un produit ou un service moins cher ou meilleur .....	39
3.3 La raison principale pour laquelle les citoyens de l'Union européenne sont réticents à acheter un produit ou un service moins cher ou meilleur dans un autre Etat membre.....	41
3.4 Le droit d'étudier ou de travailler dans un autre Etat membre en tant que citoyen de l'Union européenne.....	45
3.5. Pour quelles raisons les citoyens de l'Union européenne n'envisagent-ils pas d'habiter dans un autre Etat membre ?.....	47
3.6. Souscrire à une police d'assurance ou obtenir un prêt hypothécaire dans un autre Etat membre .....	49
3.7. Les raisons pour lesquelles les citoyens de l'Union européenne n'ont pas envisagé de souscrire à une police d'assurance ou d'obtenir un prêt hypothécaire dans un autre Etat membre .....	51
<b>4. Le développement futur du Marché unique .....</b>	<b>53</b>
4.1. Une meilleure information quant aux droits des consommateurs : une nécessité pour le développement du Marché unique ?.....	53
4.2. Rendre plus facile d'habiter, d'étudier ou de travailler dans un autre Etat membre.....	55
4.3. Augmenter la gamme et la qualité des produits dans les magasins.....	57
4.4 Développer la compétition pour obtenir des prix inférieurs.....	59
4.5 Ouvrir encore plus à la concurrence les services postaux et de télécommunications ?....	61
4.6 Le développement futur du Marché unique : une priorité de l'Union européenne ?.....	63

**TABLEAUX DE SYNTHESE**

**NOTE TECHNIQUE**

**QUESTIONNAIRE**



## **PRESENTATION DE CETTE ANALYSE**

Dix ans après son lancement, la Commission européenne a souhaité évaluer l'impact du Marché unique auprès de la population de l'Union européenne. A ce titre, une étude a été menée pendant le mois de septembre 2002 auprès d'un échantillon de 7524 citoyens.

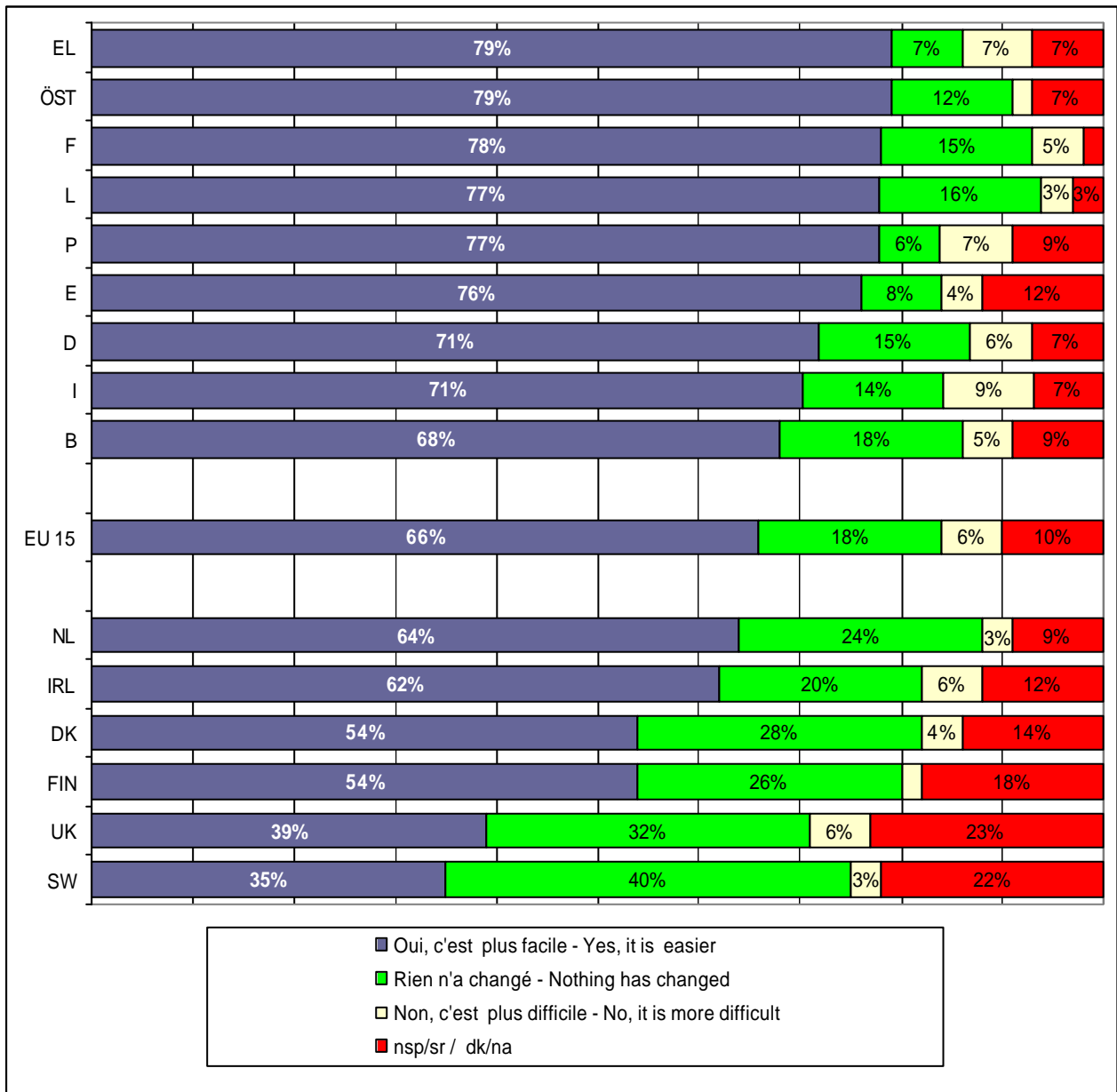
Les différentes dimensions testées au cours de l'enquête ont été regroupées en quatre parties. La première partie de l'analyse a trait aux perceptions qu'ont les citoyens de l'Union européenne quant aux réalisations du Marché unique. La seconde partie de l'étude met en exergue d'une part les sentiments qu'ont les citoyens d'être informés quant aux droits dont ils peuvent se prévaloir au sein du Marché unique et d'autre part leur degré de connaissance par rapport à ces mêmes droits. La troisième partie aborde différents aspects pratiques du Marché unique. Elle permet principalement de voir si les citoyens, dans leur vie quotidienne, font usage de ces droits. Enfin, la dernière partie de l'analyse regroupe les différentes problématiques permettant de saisir comment les citoyens de l'Union européenne envisagent le développement futur du Marché unique.

La méthodologie est celle des FLASH EUROBAROMETRE de la Direction Générale Presse et Communication (« Sondage d'opinion, Revues de 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 Eurobarometre ».

Une note technique relative à la réalisation des interviews, par les 15 Instituts 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 EUROBAROMETRE. Cette note technique précise les modalités d'interview, ainsi que les intervalles de confiance (également appelés : marges statistiques d'erreur).

1. Comparé à il y a dix ans, trouvez-vous qu'il est plus facile ou plus difficile aujourd'hui de voyager d'un Etat membre de l'Union européenne à un autre ou pensez-vous que, depuis lors, rien n'a changé ?

1. Compared to 10 years ago do you find it easier or more difficult to travel from one Member State of the European Union to another or do you think that nothing has changed since then ?





## 1. Le bilan du Marché Unique

Dans cette première partie de notre analyse nous avons regroupé différentes dimensions nous permettant, dans une perspective de comparaison dans le temps, d'établir une sorte de bilan du Marché unique.

Les répondants se sont ainsi exprimés sur les quatre problématiques suivantes :

- Est-il plus facile de voyager d'un Etat membre à un autre qu'il y a dix ans ?
- Y a-t-il un meilleur choix des produits en provenance d'autres Etats membres dans les magasins et supermarchés qu'il y a dix ans ?
- La concurrence introduite dans certains domaines : est-ce une bonne chose ?
- La Marché unique constitue-t-il un facteur positif quant à la gamme, aux prix et la qualité des produits ?

### 1.1. Est-il plus facile de voyager qu'il y a dix ans ?

\*\* Source Questionnaire : question 1

\*\* Tableau de synthèse : (1)

- une circulation des voyageurs au sein de l'Union grandement facilitée -

A un niveau global, les répondants ont clairement le sentiment que voyager d'un Etat membre de l'Union européenne à un autre s'avère plus facile qu'il y a dix ans. Deux tiers des personnes interrogées sont en effet de cet avis contre 18% qui n'ont observé aucun changement et seulement 6% qui estiment qu'il est désormais plus difficile de voyager d'un Etat membre à un autre.

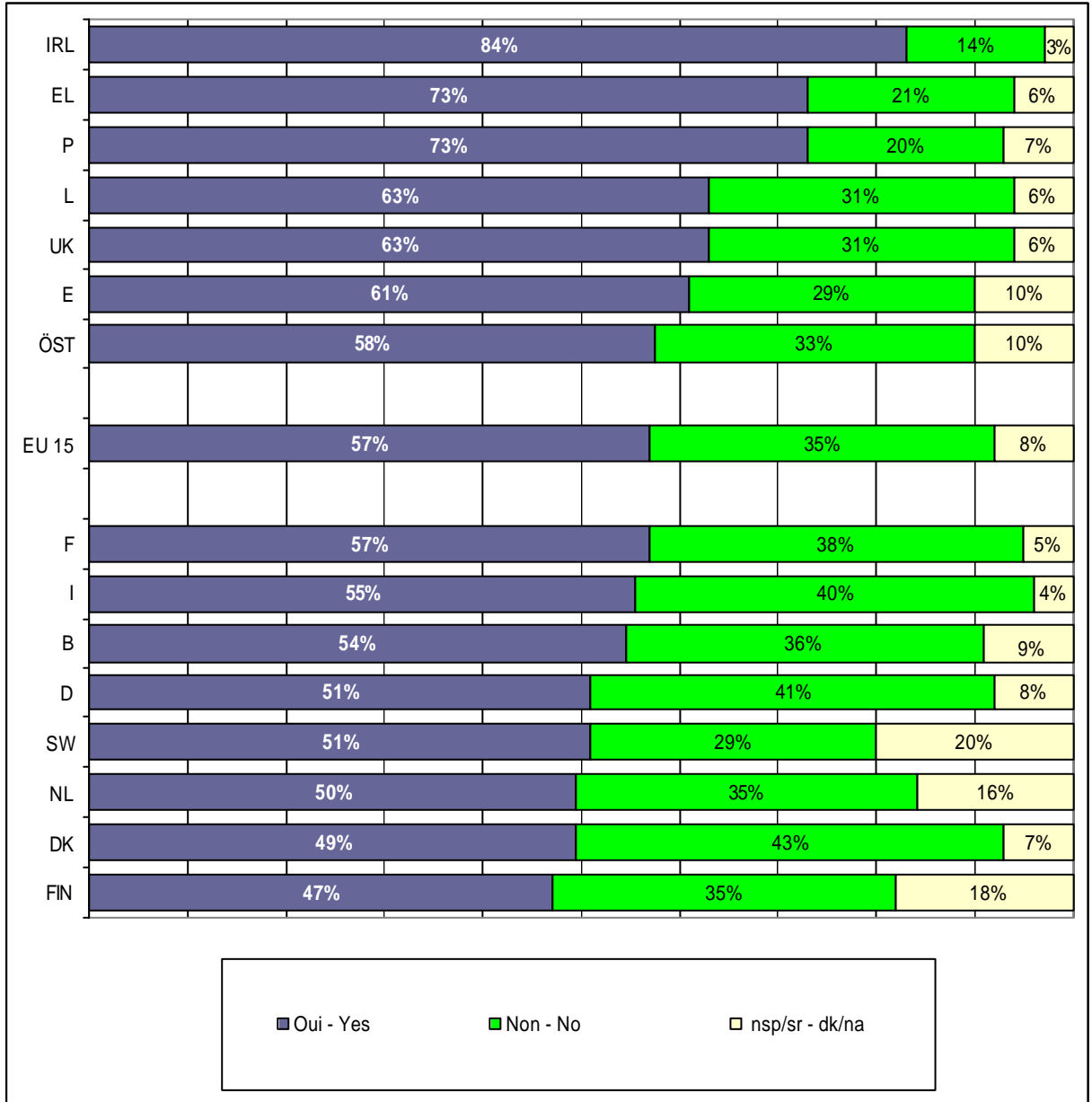
Mais ce résultat d'ensemble cache des disparités significatives selon les différents Etats membres. Si, pour la grande majorité des pays, les résultats reflètent la tendance positive de la moyenne européenne, certaines opinions apparaissent plus contrastées par rapport à cette problématique.

Ainsi, en **Finlande** (54%) et au **Danemark** (54%), les répondants semblent assez réservés par rapport à cette affirmation alors qu'en **Angleterre** (39%) et en **Suède** (35%), les opinions exprimées semblent remettre en question cette dernière. A noter que pour ces deux pays, un répondant sur cinq reste dubitatif quant à la réponse à donner à la question.

\*\* En termes socio-démographiques, tous les résultats observés pour les différentes variables illustrent l'opinion selon laquelle il est plus facile de voyager aujourd'hui d'un Etat membre à un autre qu'il y a dix ans. On peut simplement noter qu'il existe une corrélation positive entre l'âge de fin d'étude et le fait de penser ainsi.

2. Comparé à il y a dix ans, remarquez-vous aujourd'hui un meilleur choix de produits en provenance d'autres Etats membres de l'Union européenne dans vos magasins et supermarchés ?

2. Compared to 10 years ago, have you noticed a better choice of products from other Member States of the European Union in your shops and supermarkets ?





## 1.2 Un meilleur choix de produits qu'il y a dix ans ?

\*\* Source Questionnaire : question 2

\*\* Tableau de synthèse : (2)

- une amélioration sensible dans le choix des produits -

\*\* 57% des citoyens de l'Union européenne interrogés considèrent en moyenne que le choix des produits qu'ils retrouvent dans leurs magasins ou supermarchés en provenance d'autres Etats membres est meilleur qu'il y a dix ans. Ils sont 35% à penser le contraire.

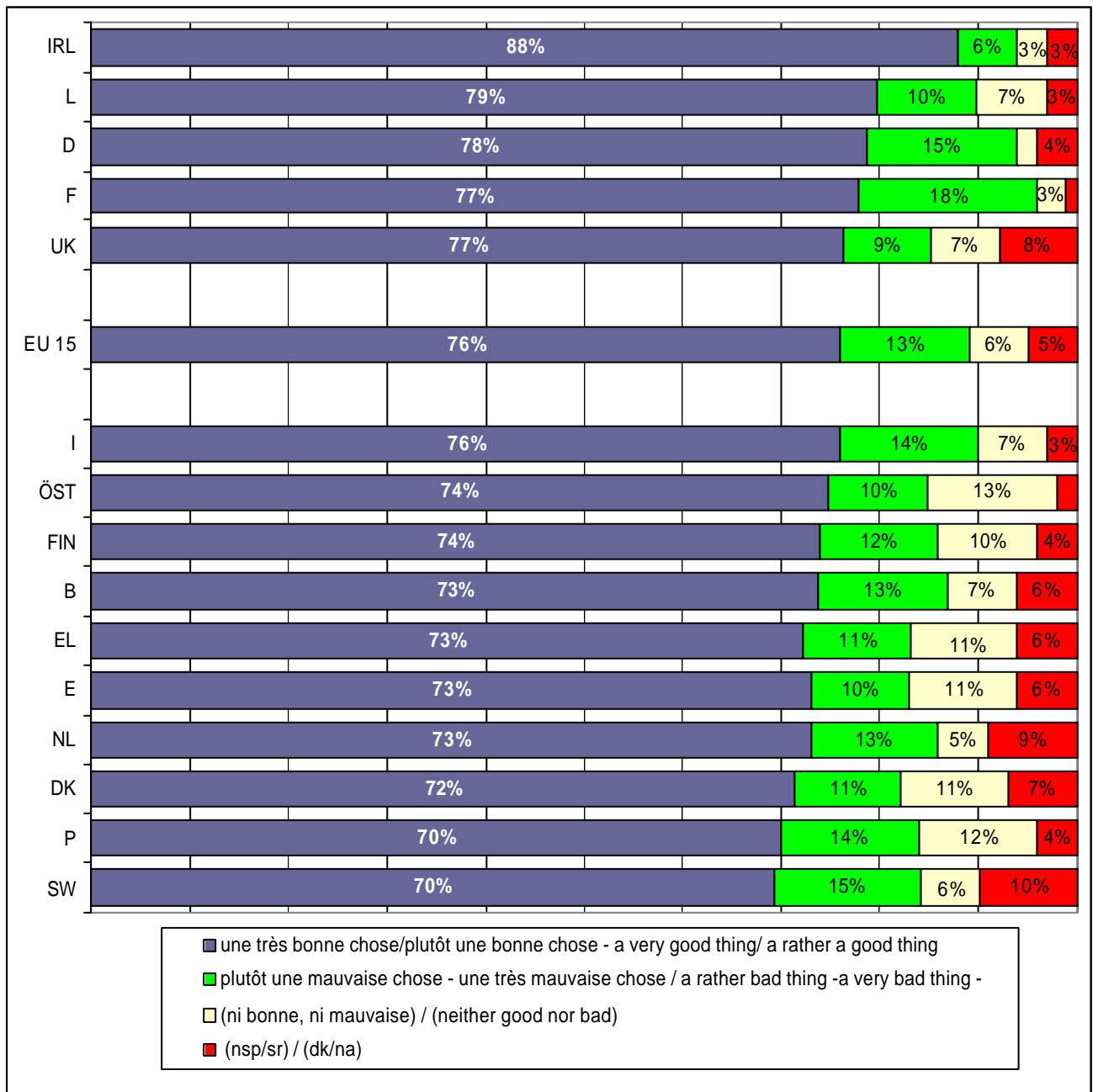
Si ce résultat moyen au niveau de l'Union européenne est majoritaire, on peut différencier trois groupes de pays à la lueur des résultats :

- ceux dont les résultats obtenus sont proches ou équivalents à la moyenne européenne. Il s'agit en l'occurrence de l'**Espagne** (61%) de l'**Autriche** (58%), de la **France** (57%), de l'**Italie** (55%) et de la **Belgique** (54%).
- Ceux pour lesquels les opinions exprimées corroborent plus manifestement l'affirmation selon laquelle le choix des produits est meilleur qu'il y a dix ans. Il s'agit de l'**Angleterre** (63%), du **Luxembourg** (63%), et surtout du **Portugal** (73%), de la **Grèce** (73%), et de l'**Irlande** (84%).
- Et enfin, on retrouve le groupe de pays dont les opinions exprimées attestent d'un certain scepticisme quant à la teneur de cette affirmation. Ainsi en **Allemagne** (51%), en **Suède** (51%), aux **Pays-Bas** (50%), au **Danemark** (49%) et en **Finlande** (47%), les résultats obtenus reflètent un sentiment mitigé.

En termes socio-démographiques, les femmes (60%) ont légèrement plus tendance que les hommes (54%) à penser qu'il y existe un meilleur choix de produits dans les magasins ou supermarchés en provenance d'autres Etats membres qu'il y a dix ans. Les 25-39 ans, pour leur part, semblent moins estimer que les autres classes d'âge que c'est le cas. Il en va de même pour les employés (53%) et les ouvriers (55%) par rapport aux indépendants (60%) et aux personnes sans-emploi (60%). En d'autres termes, et c'est rassurant, il semblerait que ce soit les populations les plus concernées (celles qui sont les plus confrontées aux choix dans les magasins) qui attestent d'une amélioration de la situation à ce niveau.

3. Le Marché unique a augmenté la concurrence dans un grand nombre de domaines tels que les transports, les services de télécommunications, les services bancaires et assurance. En général, diriez-vous que ceci est : - une très bonne chose - plutôt une bonne chose - plutôt une mauvaise chose - une très mauvaise chose ?

3. The Single Market has increased competition in many areas like Transportation, Telecommunications, Banking or Insurance services. Globally, would you say that this is a : - Very good thing - Rather good thing - Rather bad thing - Very bad thing ?





### 1.3 La concurrence renforcée dans certains secteurs : une bonne chose ?

\*\* Source Questionnaire : question 3

\*\* Tableau de synthèse : (3)

- La concurrence, synonyme d'avantages pour les consommateurs -

\*\* La concurrence au sein même de certains secteurs ne semble pas faire peur. Tout au contraire, elle est positivement perçue par une grande majorité des citoyens de l'Union européenne. En moyenne, 76% des personnes interrogées pensent ainsi que la concurrence renforcée dans certains domaines tels que les transports, les services de télécommunications, les services bancaires et assurances est une bonne chose.

Dans tous les pays sans exception, 70% des personnes interrogées au moins semblent considérer de manière favorable cette problématique. En fait un seul résultat se démarque nettement des autres, celui de l'**Irlande** où l'opinion positive exprimée à l'égard de cette problématique atteint 88%.

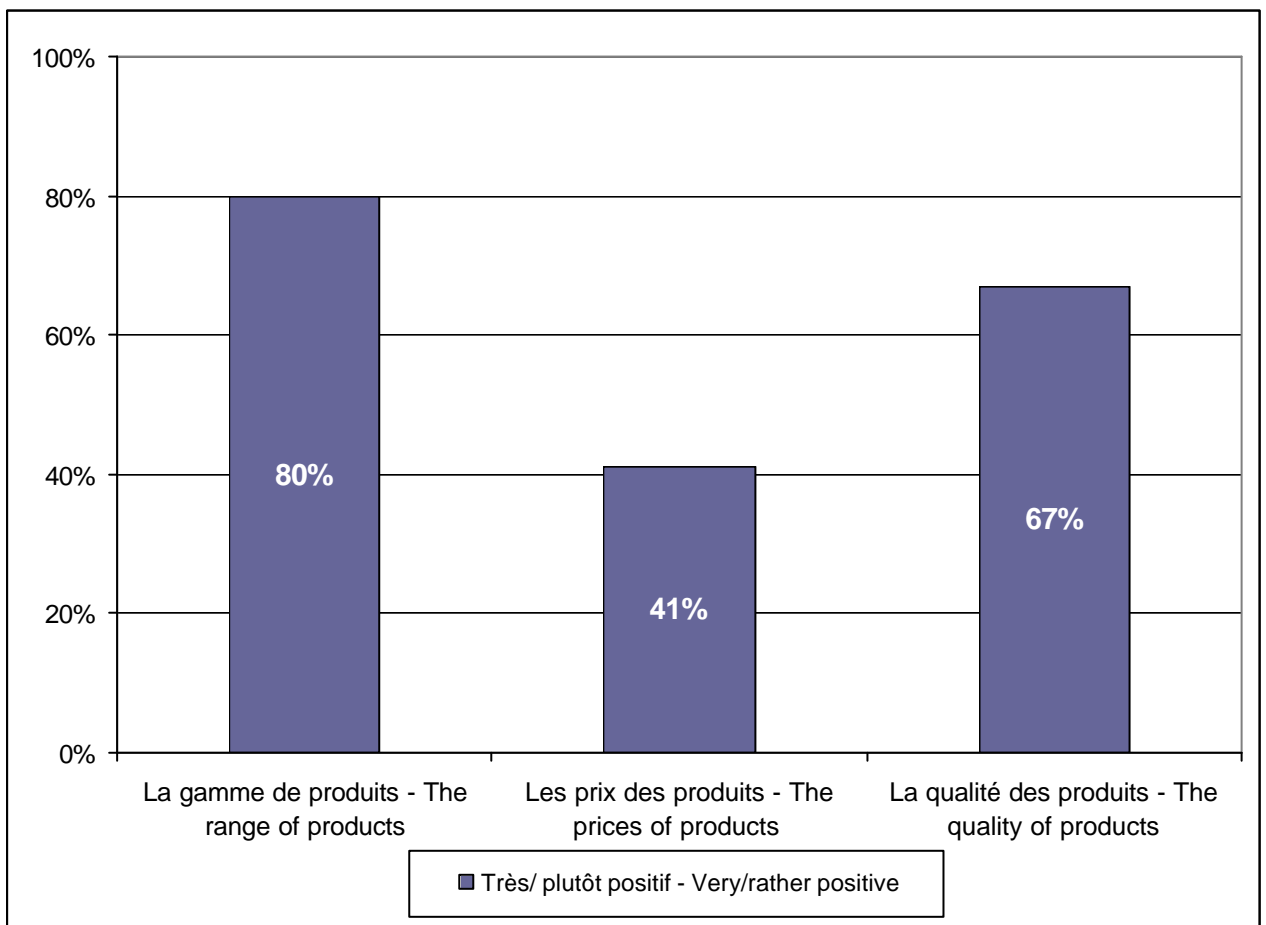
Au niveau des variables socio-démographiques, on note que les plus jeunes, les 15-24 ans et les 25-39 ans, semblent considérer plus que leur aînés que cette dimension soit une bonne chose. D'autre part, plus une personne sera scolarisée plus elle aura tendance à percevoir la concurrence renforcée dans certains secteurs de manière positive. Enfin, les employés (82%) semblent considérer plus que les autres catégories socio-professionnelles de façon positive cet état de fait.

4. A votre avis, diriez-vous que, pour les consommateurs, le Marché unique a été très positif, plutôt positif, plutôt négatif ou très négatif, quant à :

- a) La gamme des produits ?
- b) Les prix des produits ?
- c) La qualité des produits ?

4. In your opinion, would you say that, for consumers, the SingleMarket has been very positive, rather positive, rather negative or very negative in respect of :

- a) The range of products ?
- b) The prices of products ?
- c) The quality of products ?





#### **1.4 L'impact du Marché unique sur la gamme, le prix et la qualité des produits**

\*\* Source Questionnaire : question 4 item a, b et c

- Le Marché unique : un effet mitigé sur le prix des produits -

\*\* L'effet positif du Marché Unique pour différentes dimensions semble être reconnu par une majorité d'interviewés. Ainsi, respectivement 80% et 67% des personnes interrogées estiment que le Marché unique a eu un impact positif sur la gamme et la qualité des produits.

Cependant, une majorité de répondants semble estimer que le Marché unique n'a pas joué un rôle positif sur le prix des produits qui leurs sont proposés. En effet, seulement 41% des répondants considèrent que le Marché unique a eu un impact favorable alors que 48% sont de l'avis contraire.

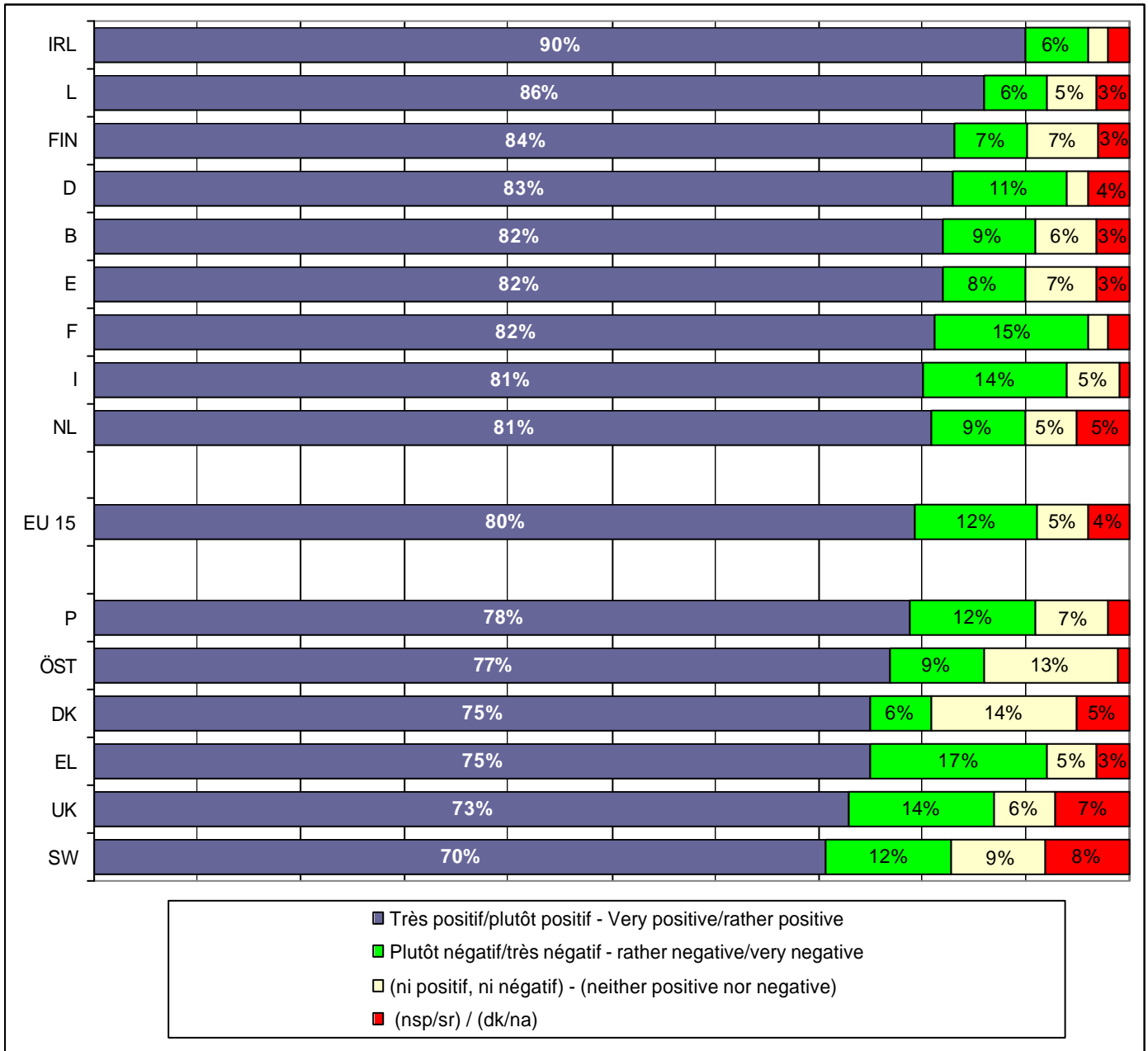
Nous allons maintenant présenter les résultats de manière détaillée pour chaque dimension abordée.

4. A votre avis, diriez-vous que, pour les consommateurs, le Marché unique a été très positif, plutôt positif, plutôt négatif ou très négatif, quant à :

a) La gamme des produits ?

4. In your opinion, would you say that, for consumers, the SingleMarket has been very positive, rather positive, rather negative or very negative in respect of :

a) The range of products ?





#### 1.4.1 Le Marché unique : impact positif sur la gamme des produits ?

\*\* Source Questionnaire : question 4 item a

\*\* Tableau de synthèse : (4)

\*\* Les interviewés sont unanimes pour dire que la gamme des produits dans les magasins s'est accrue avec le développement du Marché unique. On peut néanmoins noter qu'il existe un différentiel de 20 points entre les pays par rapport aux taux de réponses positives relatives à cette dimension. Ainsi c'est en **Irlande** (90%), au **Luxembourg** (86%) et en **Finlande** (84%) que les opinions exprimées sont les plus positives à cet égard et c'est en **Suède** (70%) et en **Angleterre** (73%) que les taux observés sont les moins importants.

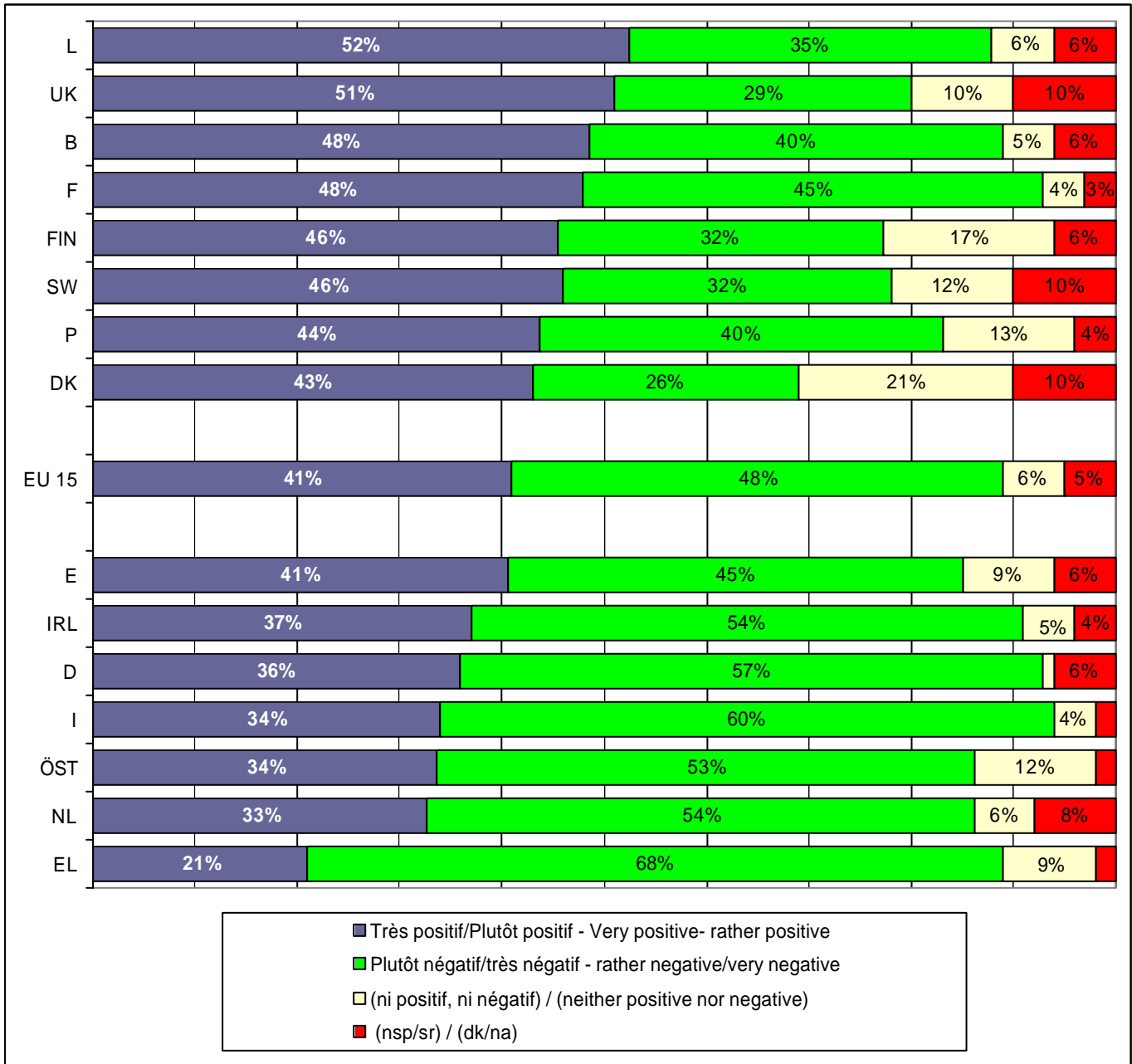
\*\* En ce qui concerne les variables socio-démographiques, il apparaît que les 15-24 ans (89%) et les 25-39 ans (85%) semblent considérer plus que leurs aînés que le Marché unique a joué un rôle positif quant à la gamme de produits. Les hommes (79%) et les femmes (80%) présentent des taux d'adhésion quasi similaires quant à la dimension proposée.

4. A votre avis, diriez-vous que, pour les consommateurs, le Marché unique a été très positif, plutôt positif, plutôt négatif ou très négatif, quant à :

b) Les prix des produits ?

4. In your opinion, would you say that, for consumers, the SingleMarket has been very positive, rather positive, rather negative or very negative in respect of :

b) The prices of products ?





#### 1.4.2 Le Marché unique : impact positif sur le prix des produits ?

\*\* Source Questionnaire : question 4 item b

\*\* Tableau de synthèse : (5)

\*\* Au niveau de l'Union européenne, une majorité relative de répondants (48%) semble estimer que le Marché Unique a été négatif quant aux prix des produits. La relation aux prix des produits est une problématique difficile à aborder dans le cadre d'une enquête d'opinion. Et nous n'avons malheureusement pas les moyens ici d'identifier les signes qui participent à ce jugement majoritairement critique à l'égard du Marché Unique.

C'est en **Grèce** (68%), en **Italie** (60%), en **Allemagne** (57%), aux **Pays-Bas**(54%), en **Irlande** (54%), en **Autriche** ( 53%) et en **Espagne** (45%), que l'on retrouve les personnes les plus négatives sur le sujet.

Dans tous les autres pays, on observe en revanche une majorité reflétant une perception positive quant à l'impact du Marché sur les prix. Mais ce constat est à relativiser. Ainsi les plus hauts taux d'adhésion quant à la dimension proposée sont seulement de 52% et de 51% respectivement au **Luxembourg** et au **Royaume-Uni**.

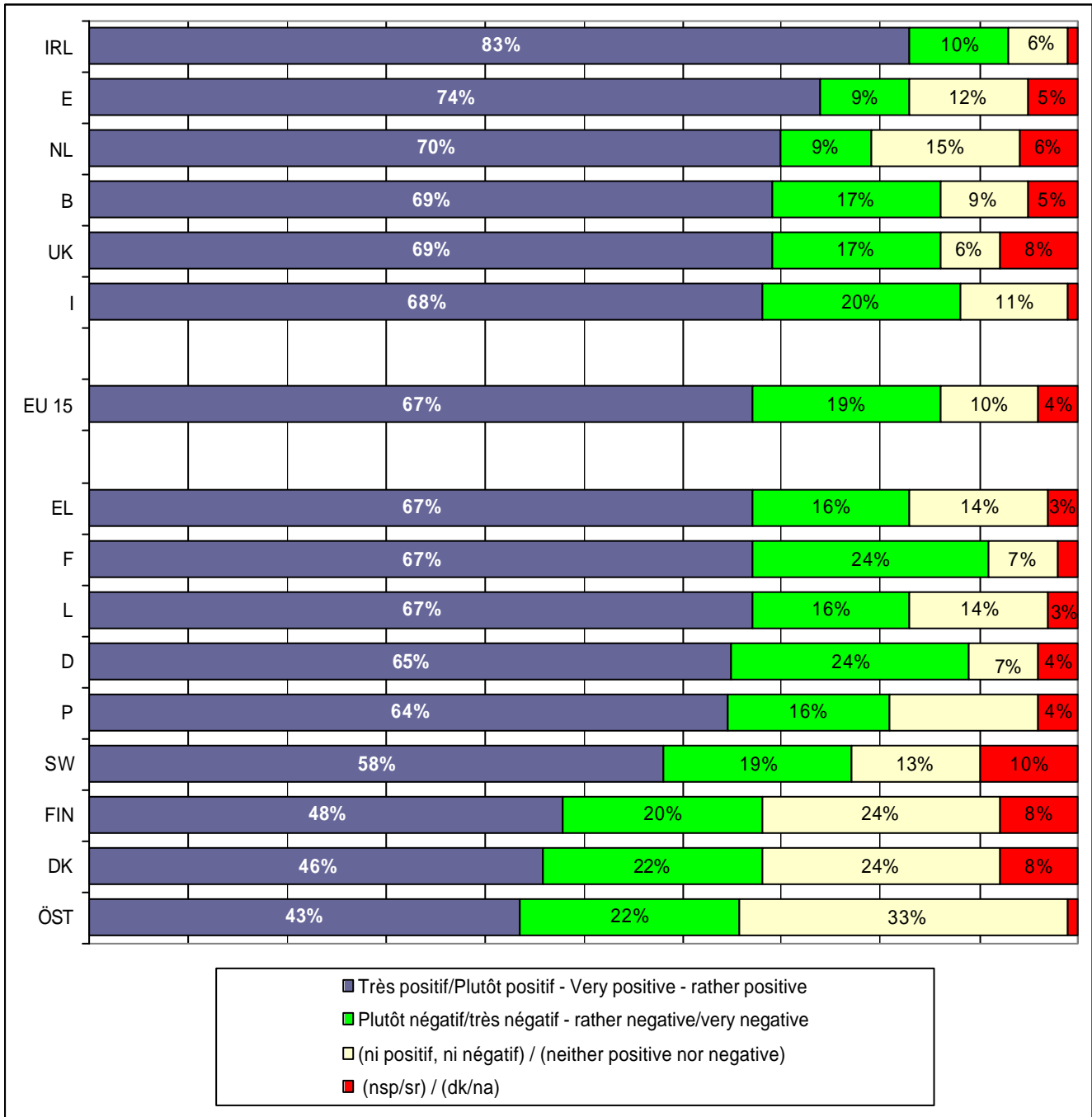
En ce qui concerne les variables socio-démographiques, les femmes (51 %) estiment plus que les hommes (44%) que le Marché unique a été négatif quant au prix. En outre, les personnes sans activité professionnelle (52%) et les ouvriers (47%) sont plus enclins que les indépendants (42%) ou les employés (42%) à estimer que le Marché unique a été négatif en matière de prix. Il convient donc de noter que ce sont les catégories professionnelles qui s'avèrent traditionnellement moins privilégiées en matière de pouvoir d'achat qui font principalement ce constat négatif.

4. A votre avis, diriez-vous que, pour les consommateurs, le Marché unique a été très positif, plutôt positif, plutôt négatif ou très négatif, quant à :

c) La qualité des produits ?

4. In your opinion, would you say that, for consumers, the SingleMarket has been very positive, rather positive, rather negative or very negative in respect of :

c) The quality of products ?





### 1.4.3 Le Marché unique : impact positif sur la qualité des produits ?

\*\* Source Questionnaire : question 4 item c

\*\* Tableau de synthèse : (6)

\*\* Deux tiers des citoyens de l'Union européenne interrogés (67%) semblent d'avis que le Marché unique a été positif quant à la qualité des produits. Dans tous les pays de l'Union européenne, l'opinion s'est exprimée majoritairement en ce sens, bien qu'ici également il existe certaines disparités entre les Etats membres.

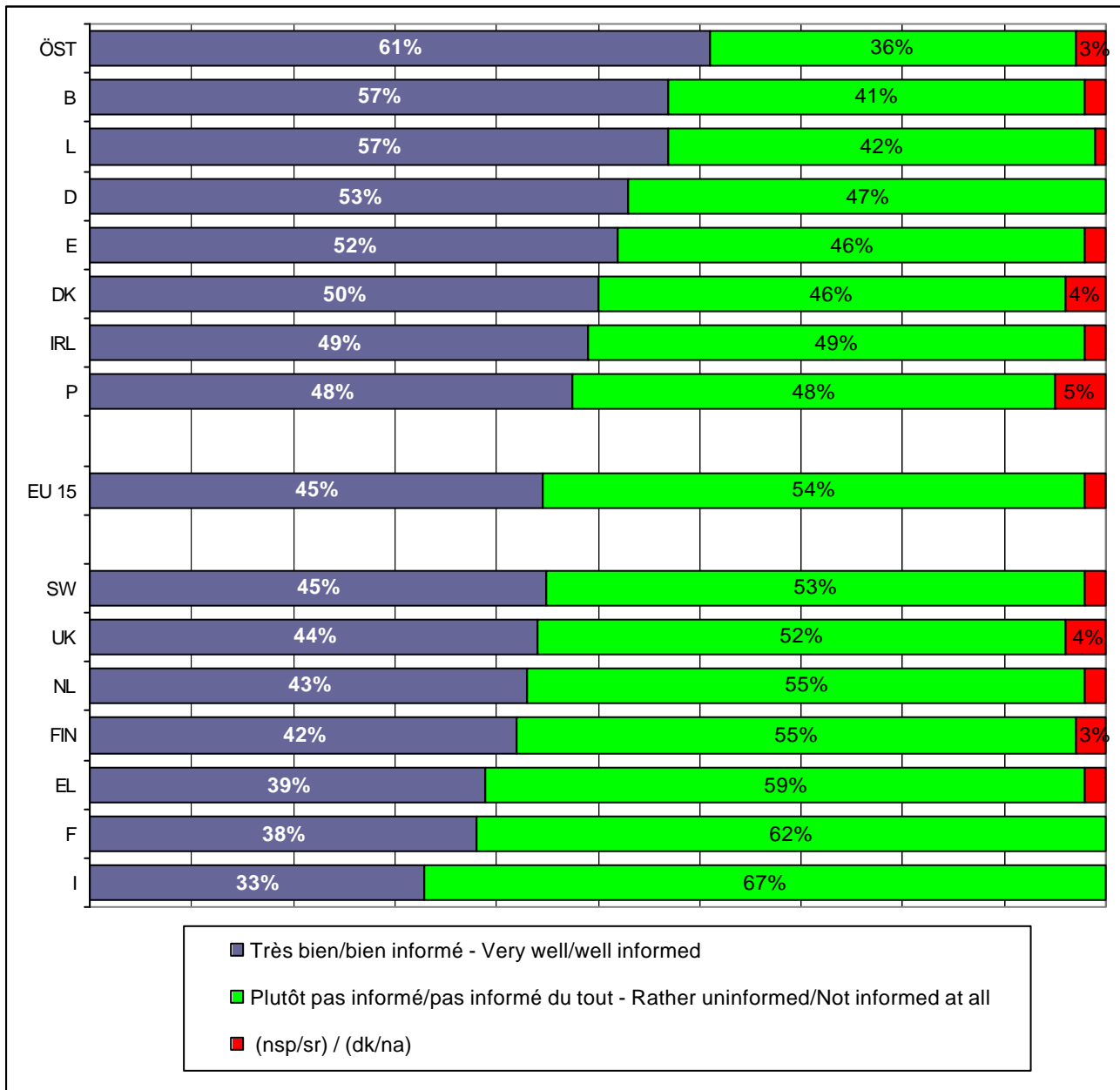
Ainsi, les opinions en **Irlande** (83%) et en **Espagne** (74%) se distinguent réellement et positivement de la valeur moyenne observée. De leur côté, les répondants **suédois** (58%) et surtout **finlandais** (48%), **danois** (46%) et **autrichiens** (43%) considèrent sensiblement moins que les autres que le Marché unique a rempli un rôle positif quant à la qualité des produits.

Quant aux répondants des autres pays de l'Union européenne, ils n'expriment pas pour leur part des opinions qui se distinguent réellement de la moyenne européenne mentionnée ci-dessus. Les résultats varient en effet de +/-3 points autour de celle-ci.

\*\* En termes de variables socio-démographiques, les femmes (69%) semblent un peu plus que les hommes (64%) penser que le Marché unique à été positif quant à la qualité des produits. En termes de classes d'âge, les 15-24 ans (77%) considèrent plus que leurs aînés que le Marché unique a eu un impact positif à ce niveau.

5. En général, en ce qui concerne vos droits au sein du Marché unique, vous considérez-vous : - très bien informé - bien informé - plutôt pas informé - pas informé du tout ?

5, In general, in respect of your rights within the Single Market, do you feel : - Very well informed - Well informed - Rather uninformed - Not informed at all ?





## 2. Se sentir informé quant à ses droits au sein du Marché unique et en avoir une connaissance réelle.

Dans cette deuxième partie, nous avons voulu évaluer et confronter deux perceptions différentes : d'une part le sentiment qu'ont les citoyens de l'Union européenne d'être informés quant à leurs droits au sein du Marché unique et d'autre part le fait de l'être réellement. Pour ce faire, une série de dimensions relatives aux prérogatives dont peuvent se prévaloir tous les citoyens de l'Union européenne a été proposée aux répondants.

### 2.1 Se sentir informé quant à ses droits au sein du Marché unique

\*\* Source Questionnaire : question 5

\*\* Tableaux de synthèse : (7)

- Une attente en matière d'information sur les droits  
des citoyens de l'Union européenne -

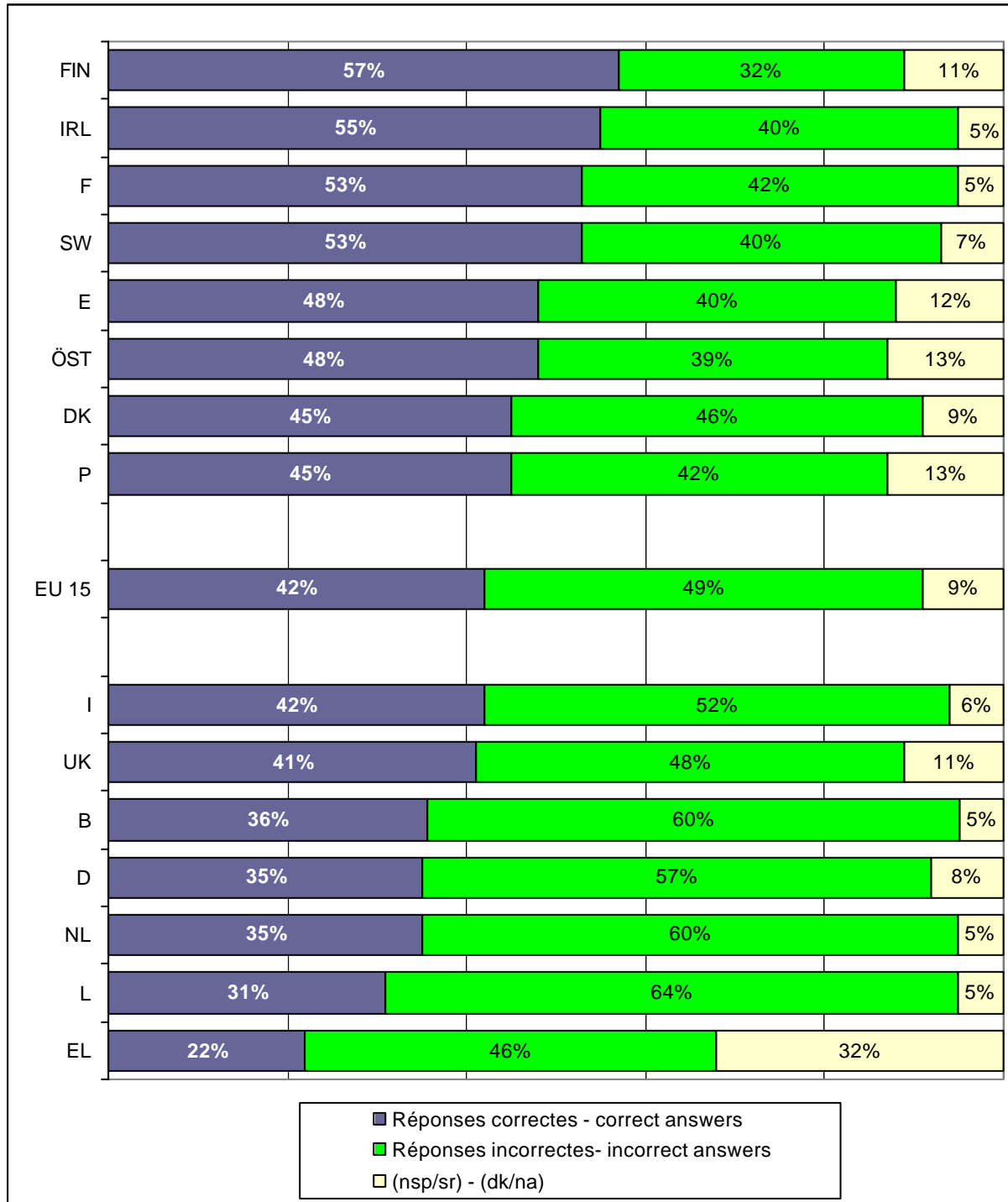
\*\* En moyenne, au niveau de l'Union européenne, 54% des personnes interrogées estiment qu'elles ne sont pas bien informées quant à leurs droits au sein du Marché unique. C'est en **Italie** (67%) que ce sentiment apparaît le plus prononcé. A l'opposé, c'est en **Autriche** (61%) que les répondants ont le plus le sentiment d'être mieux informés quant à leurs droits.

\*\* A l'exception des personnes âgées de 55 ans et plus, parmi lesquelles on note un taux équivalent (49%) de personnes s'estimant informées et de personnes ne s'estimant pas informées, l'ensemble des résultats propres aux différentes variables reflète un léger déficit d'information par rapport à la problématique. Ces taux sont en fait le reflet du résultat moyen observé pour l'Union européenne.

6. Pour chacune des phrases suivantes, diriez-vous que c'est vrai ou faux :  
 a) Il faut un « permis de travail » pour travailler dans un autre Etat membre ?

6. For each of the following sentences, would you say that it is true or false :  
 false :

a) You need a « work permit » to work in another Member State ?





## 2.2 La connaissance des citoyens de l'Union européenne quant à leurs droits au sein du Marché unique.

On l'a vu, une majorité de répondants estime être mal informée quant aux prérogatives dont elle peut se prévaloir au sein du Marché unique. Mais qu'en est-il réellement ? Pour pouvoir réellement estimer la connaissance qu'ont les citoyens de leur droits, une série de problématiques relatives à ces prérogatives leur a été soumise. Ce sont ces résultats que nous analysons dans cette partie de notre exposé.

### 2.2.1 Doit-on disposer d'un permis de travail pour travailler dans un autre Etat Membre ?

- L'absence de nécessité de permis de travail pour travailler dans un autre Etat membre : un droit méconnu -

\*\* Source Questionnaire : question 6 item a  
\*\* Tableaux de synthèse : (8)

\*\* Les citoyens de l'Union européenne qui désirent travailler dans un autre Etat membre ne doivent pas disposer d'un permis de travail pour le faire. Cette réalité apparaît peu répandue auprès des citoyens de l'Union européenne. En effet, la majorité d'entre eux (49%) estime qu'il faut au contraire posséder un tel document si l'on veut travailler dans un autre Etat membre. Seuls 42% des répondants ont répondu de manière correcte et semblent donc connaître leurs droits sur ce point précis.

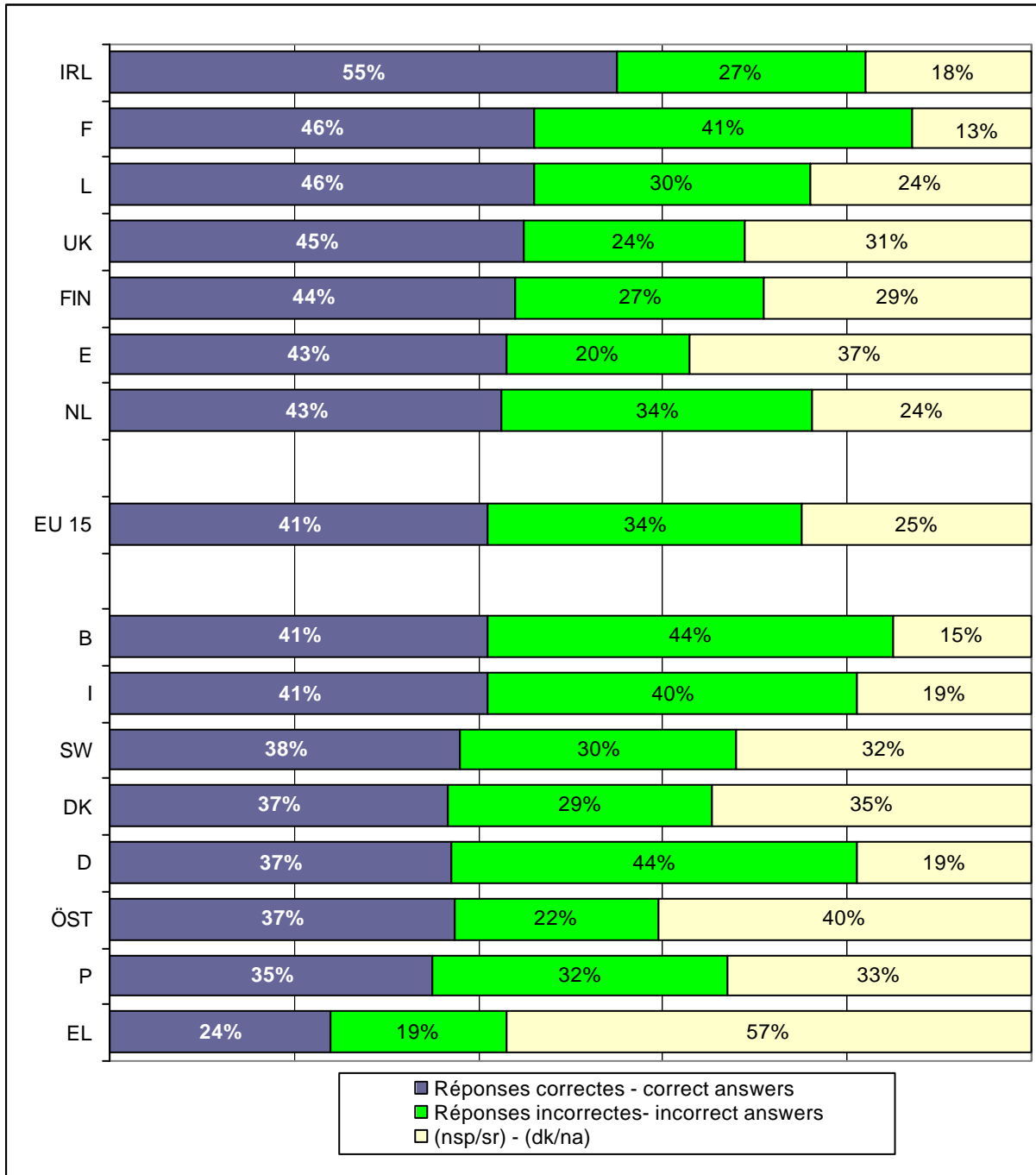
C'est en **Finlande** (57%) en **Irlande** (55%) en **France** (53%) et en **Suède** (53%) que ce principe semble le plus connu. A l'opposé, c'est en **Grèce** (22%) et au **Luxembourg** (31%) qu'il est le moins répandu auprès de l'opinion publique. On peut noter qu'une personne interrogée sur trois en **Grèce** (32%) ne préfère pas donner de réponse quant à cette dimension.

\*\* Au niveau des variables socio-démographiques, les hommes (51%) semblent mieux connaître ce droit que les femmes (35%). En terme d'âge, ce sont les personnes qui évoluent déjà dans la vie professionnelle, les 40-54 ans (47%) et les 25-39 ans (44%) qui maîtrisent le mieux cette prérogative. Au niveau de la variable éducation, plus le temps de formation est important, plus on semble savoir qu'il ne faut pas de permis de travail si l'on veut exercer une profession dans un autre Etat membre. Enfin, les ouvriers (41%) et les personnes actuellement à la recherche d'un emploi (36%) connaissent moins leur droit que les indépendants (49%) et les employés (52%).

Quoiqu'il en soit, et même si l'on peut identifier certaines différences au sein des variables socio-démographiques, il n'en reste pas moins vrai que les taux de réponses correctes restent relativement faibles pour cette dimension.

6. Pour chacune des phrases suivantes, diriez-vous que c'est vrai ou faux :  
 b) Vous pouvez prendre une hypothèque dans un autre Etat membre ?

6. For each of the following sentences, would you say that it is true or false :  
 b) You can obtain a mortgage in another Member State ?





2.2.2 Les citoyens de l'Union européenne ont-ils le droit de prendre un prêt hypothécaire dans un autre Etat membre?

\*\* Source Questionnaire : question 6 item b

\*\* Tableaux de synthèse : (9)

- La possibilité de prendre un prêt hypothécaire dans un autre Etat membre fait sens pour une majorité relative d'interviewés -

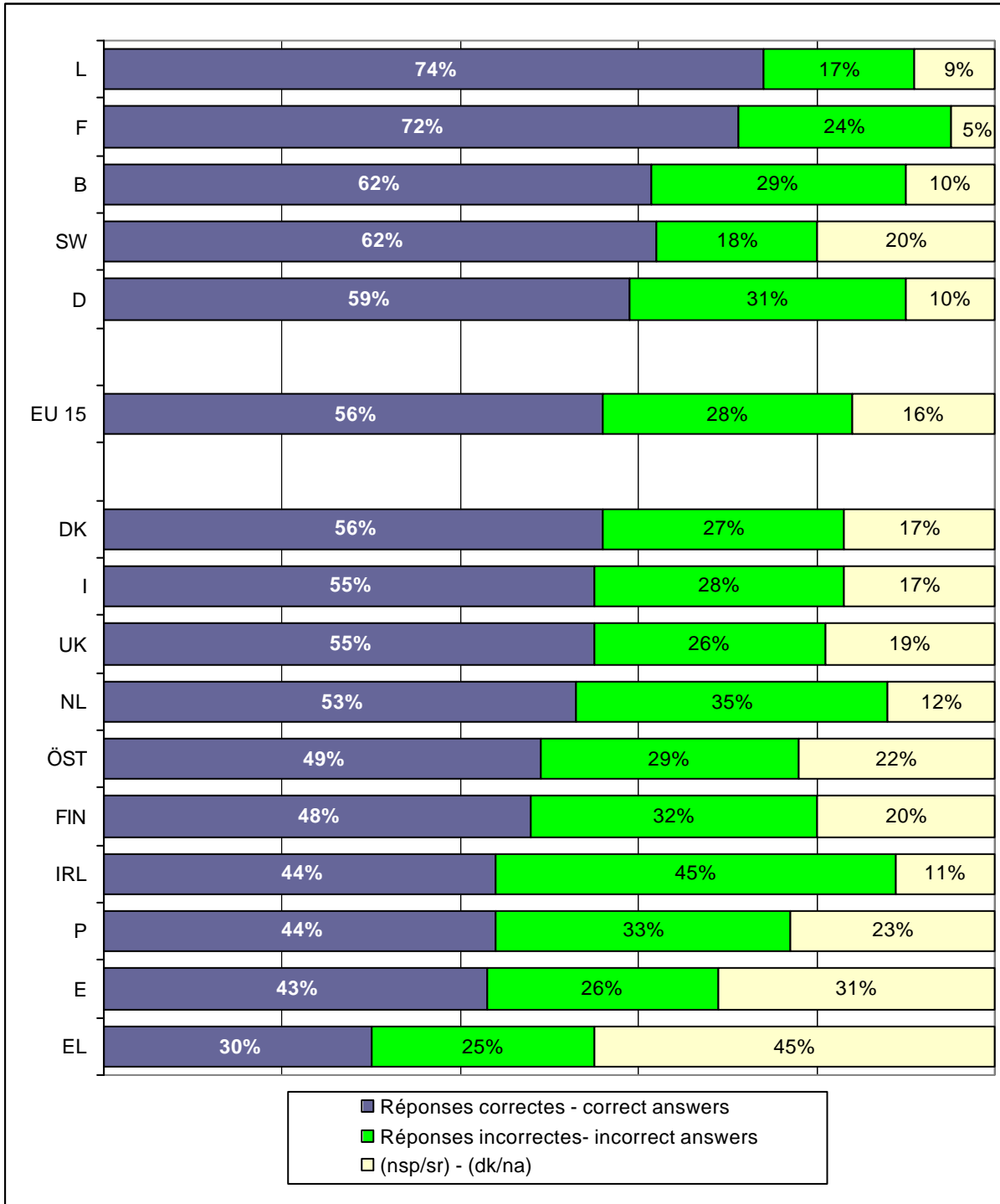
\*\* Les citoyens de l'Union européenne qui le veulent ont la possibilité de prendre un prêt hypothécaire dans un autre Etat membre que le leur. En moyenne, 41% des personnes interrogées ont répondu positivement à la question. On peut noter qu'exactement un citoyen de l'Union européenne sur quatre (25%) ne se prononce pas sur ce point. C'est d'ailleurs le plus haut taux de non réponses obtenues pour toute la série de questions relative aux droits dont peuvent se prévaloir les citoyens de l'Union européenne.

C'est en **Irlande** (55%) que l'opinion publique semble le mieux connaître ce droit alors qu'en **Grèce** (24%), les répondants semblent peu au fait de l'existence de cette opportunité. De nouveau, on retrouve dans ce pays un fort taux de non réponses. Ainsi presque deux personnes interrogées sur trois (57%) ne se prononce pas en **Grèce**. Des taux élevés de non réponses sont également observables en **Autriche** (40%), en **Espagne** (37%), au **Danemark** (35%), au **Portugal** (33%), en **Suède** (32%) et au **Royaume-Uni** (31%).

\*\* En ce qui concerne les variables socio-démographiques, les personnes qui donnent le plus souvent une réponse correcte se comptent parmi les hommes (49%), les 40-54 ans (46%), les personnes ayant fréquenté plus longtemps un établissement scolaire ou bien encore les indépendants (48%).

6. Pour chacune des phrases suivantes, diriez-vous que c'est vrai ou faux :  
 c) Quand vous achetez une voiture dans un autre Etat membre, il faut payer la TVA à la fois dans cet Etat membre et dans votre pays ?

6. For each of the following sentences, would you say that it is true or false :  
 c) When you buy a car in another Member State, you have to pay VAT both in that Member State and in your own country ?





### 2.2.3 En cas d'achat d'une voiture dans un autre Etat membre, où doit-on payer la TVA ?

\*\* Source Questionnaire : question 6 item c

\*\* Tableaux de synthèse : (10)

- Une bonne notoriété du principe du paiement unique de la TVA -

\*\* Si un citoyen européen achète une voiture dans un autre Etat membre que le sien, il ne doit payer la TVA que dans le pays importateur. Il ne doit donc pas payer deux fois la TVA.

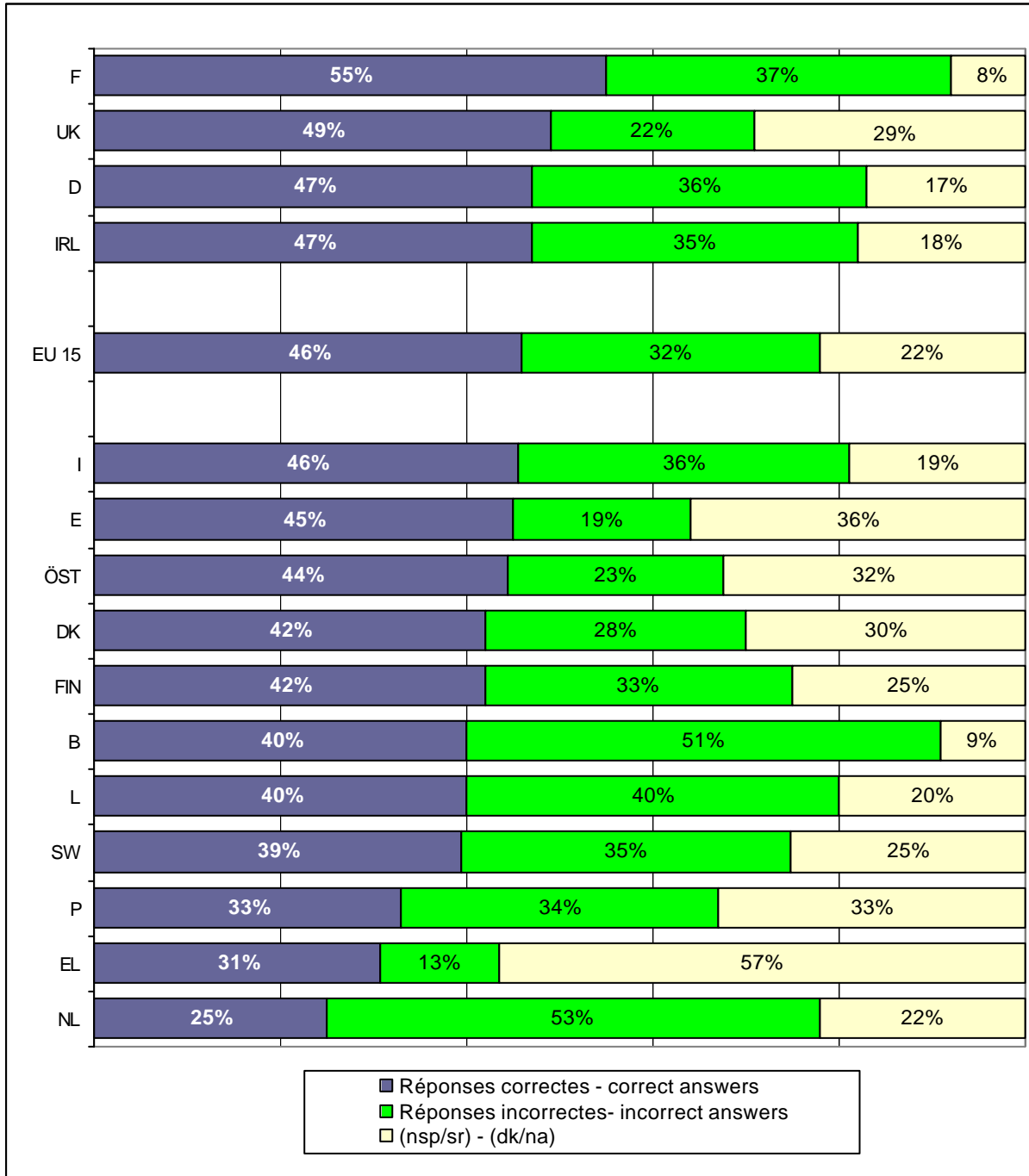
Ce principe semble mieux connu par l'opinion publique de l'Union européenne. 56% des personnes interrogées ont ainsi donné une réponse correcte.

C'est au **Luxembourg** (74%) et en **France** (72%) que ce principe semble être plus connu par les répondants. A contrario, le résultat observé en **Grèce** (30%) atteste d'une méconnaissance importante par l'opinion publique de l'existence de ce droit. De plus, près d'un répondant sur deux (45%) ne donne pas de réponse.

\*\* En termes socio-démographiques, on constate qu'une fois de plus les hommes (61%) semblent mieux connaître l'existence de la prérogative que les femmes (52%). En revanche, les plus jeunes, les 15-24 ans (61%), semblent cette fois maîtriser ce principe aussi bien que les 25-35 ans (60%) et les 40-54 ans (57%). Les personnes âgées de 55 ans et plus (50%) connaissent pour leur part nettement moins ce droit. De nouveau, l'analyse de la variable éducation tend à montrer que plus longtemps une personne fait partie d'un système éducatif, plus elle peut se prévaloir d'une meilleure connaissance du principe du paiement de la TVA dans ce cas. En ce qui concerne les variables socio-professionnelles, le même schéma décrit précédemment se répète : Les personnes sans emploi (50%) et les ouvriers (51%) connaissent sensiblement moins ce droit que les employés (66%) ou les indépendants (66%)

6. Pour chacune des phrases suivantes, diriez-vous que c'est vrai ou faux :  
 d) Vous pouvez souscrire à une police d'assurance habitation dans un autre Etat membre ?

6. For each of the following sentences, would you say that it is true or false :  
 false :  
 d) You can buy house insurance in another Member State ?





2.2.4 Le citoyen de l'Union européenne a-t-il le droit de souscrire à une police d'assurance dans un autre Etat membre ?

- Souscrire une police d'assurance dans un autre Etat membre  
: une possibilité à faire connaître -

\*\* Source Questionnaire : question 6 item d  
\*\* Tableaux de synthèse : (11)

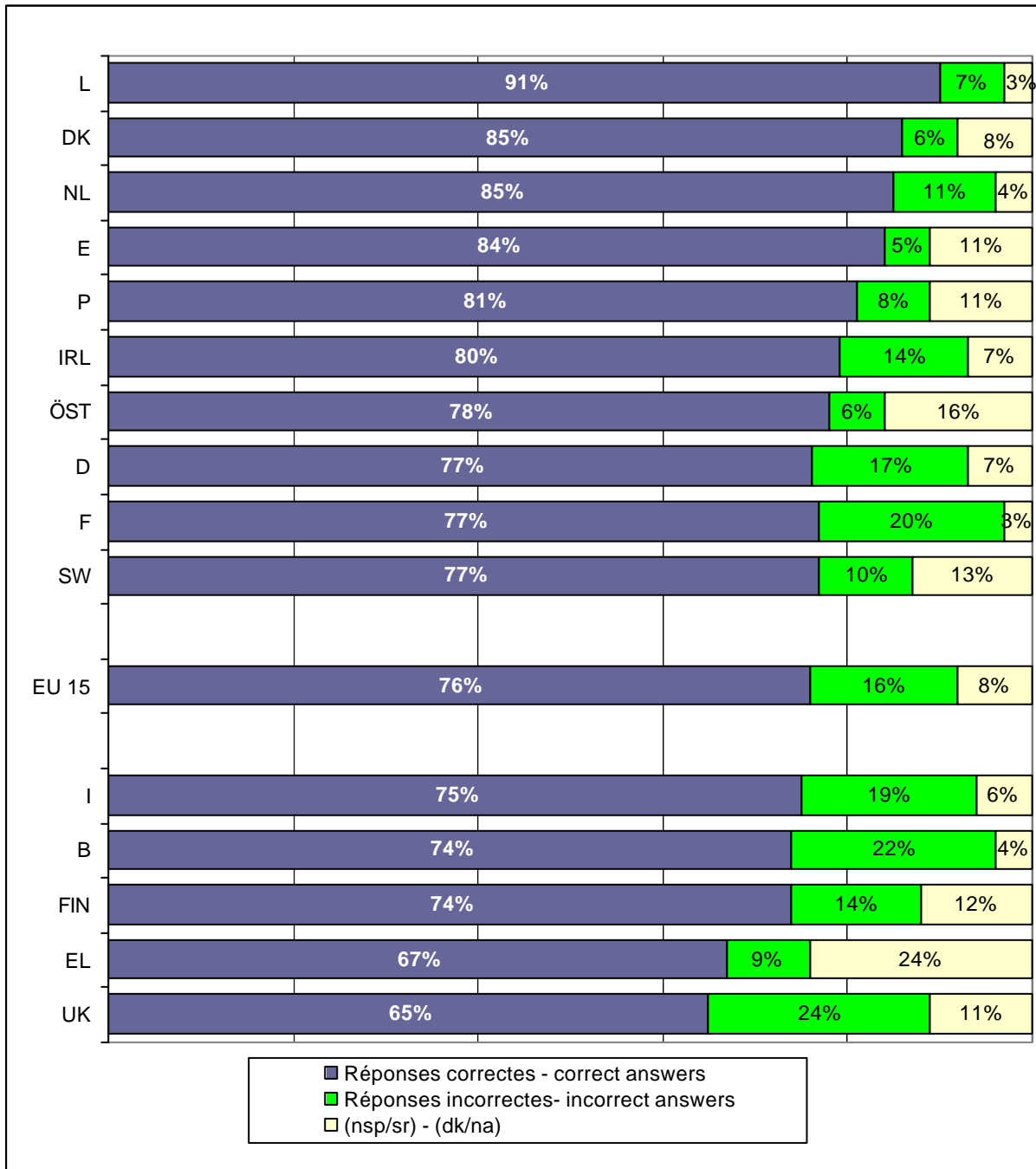
\*\* Près d'un répondant sur deux (46%) peut se prévaloir de connaître le principe selon lequel un citoyen de l'Union européenne peut souscrire à une police d'assurance habitation dans un autre Etat membre.

C'est en **France** (55%) et au **Royaume-Uni** (49%) que ce principe est le plus répandu auprès de l'opinion publique. En revanche, c'est aux **Pays-Bas** (25%), en **Grèce** (31%) et au **Portugal** (33%), que l'on observe les taux de bonnes réponses les plus bas. D'une manière générale, et une fois encore plus particulièrement en **Grèce**, il faut noter des taux exceptionnellement élevés de non-réponse sur cette dimension.

\*\* En termes socio-démographiques, on observe que les hommes (52%) se distinguent une nouvelle fois par rapport aux femmes par la connaissance de cette possibilité. Au niveau de la variable âge, les plus jeunes (56%) peuvent se prévaloir d'une meilleure connaissance de cette prérogative que leurs aînés. En ce qui concerne la dimension éducation, comme précédemment, les personnes qui ont le plus longtemps fréquenté un établissement scolaire connaissent mieux l'application de ce droit que les autres. Enfin, les indépendants (51%) semblent avoir une meilleure connaissance de ce principe que les autres.

6. Pour chacune des phrases suivantes, diriez-vous que c'est vrai ou faux :  
 e) Lorsque vous voyagez ou travaillez dans un autre Etat membre vous avez accès aux soins de santé de ce pays ?

6. For each of the following sentences, would you say that it is true or false :  
 false :  
 e) When you are traveling or working in another Member State you have access to health care in that country ?





2.2.5 En cas de voyage ou de travail dans un autre Etat membre, le citoyen a-t-il accès aux soins de santé de ce pays ?

\*\* Source Questionnaire : question 6 item e

\*\* Tableaux de synthèse : (12)

- L'accès aux soins de santé dans un autre Etat membre : une réalité -

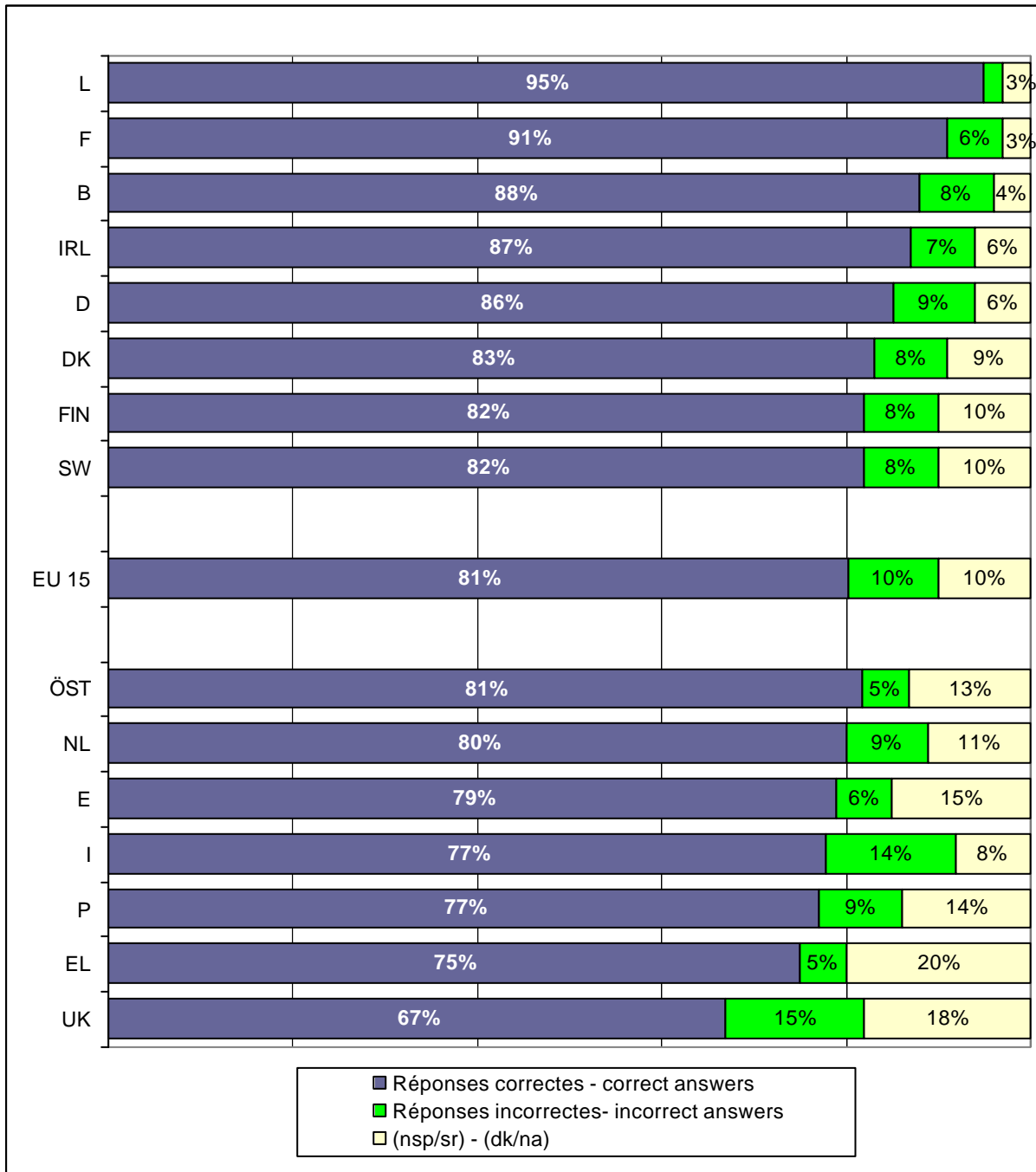
\*\* Lorsqu'un citoyen de l'Union européenne voyage ou travaille dans un autre Etat membre, il a accès aux soins de santé de ce pays. En moyenne 76% des personnes interrogées ont répondu correctement à cette question d'évaluation des connaissances. Cette prérogative est donc largement connue par l'opinion publique.

Dans tous les pays sans exception, une majorité de répondants semble connaître ce droit. C'est au **Luxembourg** (91%), au **Danemark** (85%), aux **Pays-Bas** (85%) et en **Espagne** (84%) que les taux de réponses correctes s'avèrent les plus élevés. A l'opposé, c'est au **Royaume-Uni** (65%) et en **Grèce** (67%) qu'ils sont les moins importants, tout en restant majoritaires.

\*\* En ce qui concerne les variables socio-démographiques, pour chaque sous-catégorie étudiée, on retrouve une majorité de bonnes réponses. Les femmes (76%) présentent ici un taux de bonnes réponses équivalent à celui présenté par les hommes (75%). Au niveau de la variable âge, les personnes âgées de 55 ans et plus semblent moins connaître l'application pratique de ce droit que leurs cadets mais le pourcentage de bonnes réponses obtenues auprès de cette population (71%) reste positif. Ce sont les plus jeunes, les 15-24 ans (84%) qui maîtrisent le mieux l'existence de droit. Enfin, cette prérogative apparaît largement connue des employés (79%) mais aussi des ouvriers (77%).

6. Pour chacune des phrases suivantes, diriez-vous que c'est vrai ou faux :  
 f) Votre formation scolaire ou universitaire vous donne le droit d'étudier dans un autre Etat membre ?

6. For each of the following sentences, would you say that it is true or false :  
 false :  
 f) Your academic qualifications give you the right to study in another Member State ?





2.2.6 Au sein de L'Union européenne, la formation scolaire donne-t-elle le droit d'étudier dans un autre Etat membre ?

\*\* Source Questionnaire : question 6 item f

\*\* Tableaux de synthèse : (13)

- La formation scolaire nationale, véritable passeport de l'étudiant européen -

\*\* Le fait de pouvoir étudier dans un autre Etat membre grâce à sa formation scolaire est un principe connu de tous. Il s'agit d'ailleurs de celui qui recueille le plus de réponses correctes parmi les différents droits testés. En moyenne, quatre personnes interrogées sur cinq (81%) semblent connaître ce droit.

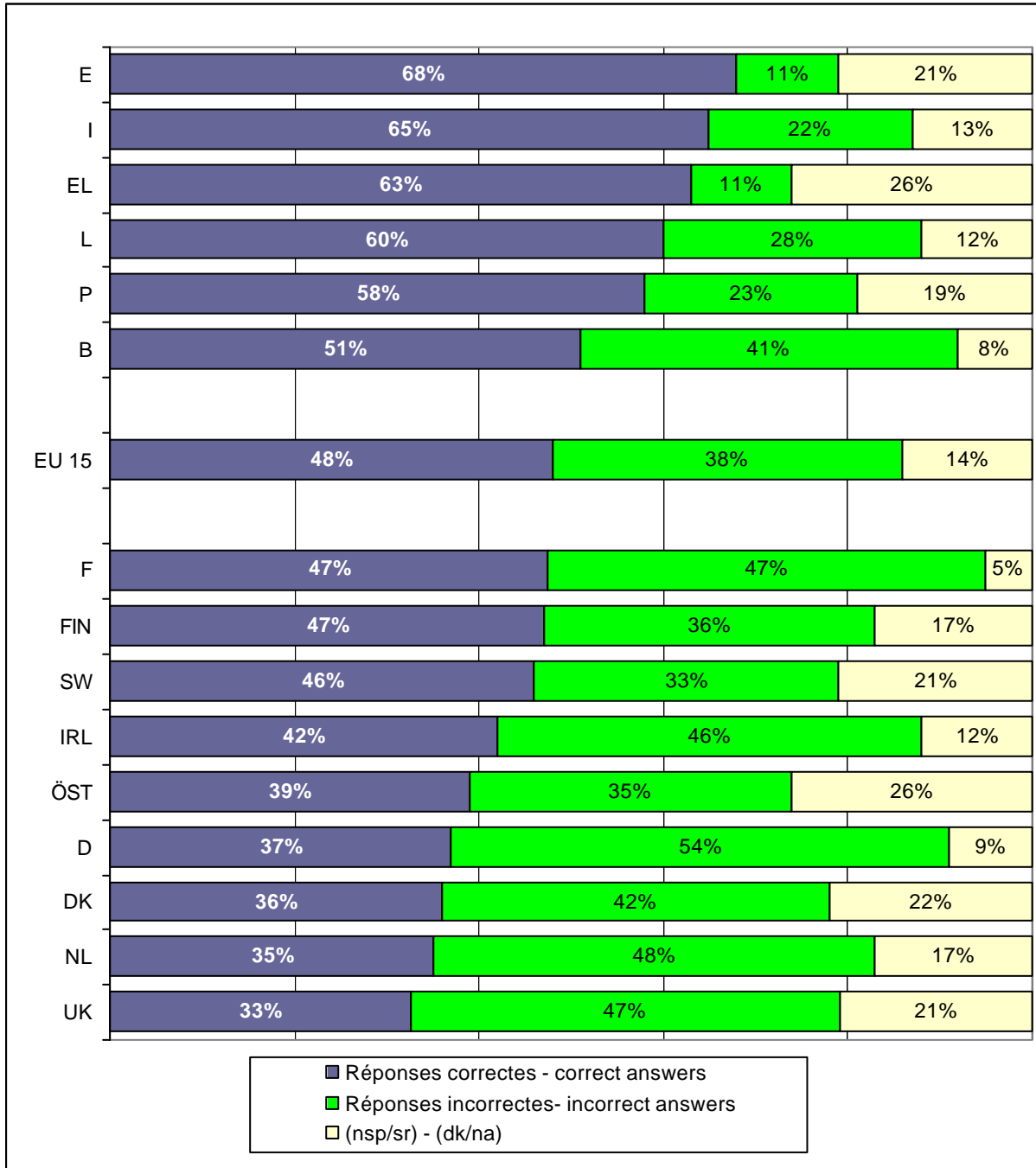
C'est au **Luxembourg** (95%) et en **France** (91%) que la connaissance de ce droit s'avère la plus répandue. Une nouvelle fois, le **Royaume-Uni** et la **Grèce** se caractérisent par des taux de bonnes réponses les plus faibles au sein de l'Union européenne.

\*\* En termes socio-démographiques, ce sont les plus jeunes, les 15-24 ans (87%), ceux à qui ce droit s'adresse tout particulièrement, qui semblent les mieux informés. A l'opposé, on retrouve les personnes âgées de 55 ans et plus. En termes d'éducation, de nouveau, une personne qui fréquente un établissement scolaire sur une plus longue durée (87%) est plus susceptible de connaître ce droit. Néanmoins, les personnes qui ont arrêté leur formation scolaire à 15 ans ou moins semblent également bien maîtriser cette possibilité, étant donné leur taux élevé de bonnes réponses à cette question (74%). C'est le taux de réponses correctes le plus important observé pour cette catégorie. Enfin, il n'y a pas de différences vraiment significatives au niveau des catégories socio-professionnelles ni au niveau de la variable sexe.

6. Pour chacune des phrases suivantes, diriez-vous que c'est vrai ou faux :  
 g) Des produits achetés dans un autre Etat membre sont garantis dans votre propre pays ?

6. For each of the following sentences, would you say that it is true or false :

g) Products bought in another Member State are guaranteed in your own country?





## 2.2.7 Les produits achetés dans un autre Etat membre sont-ils garantis ?

\*\* Source Questionnaire : question 6 item g  
\*\* Tableaux de synthèse : (14)

- Des droits subsistent quant à la garantie des produits achetés dans un autre Etat membre -

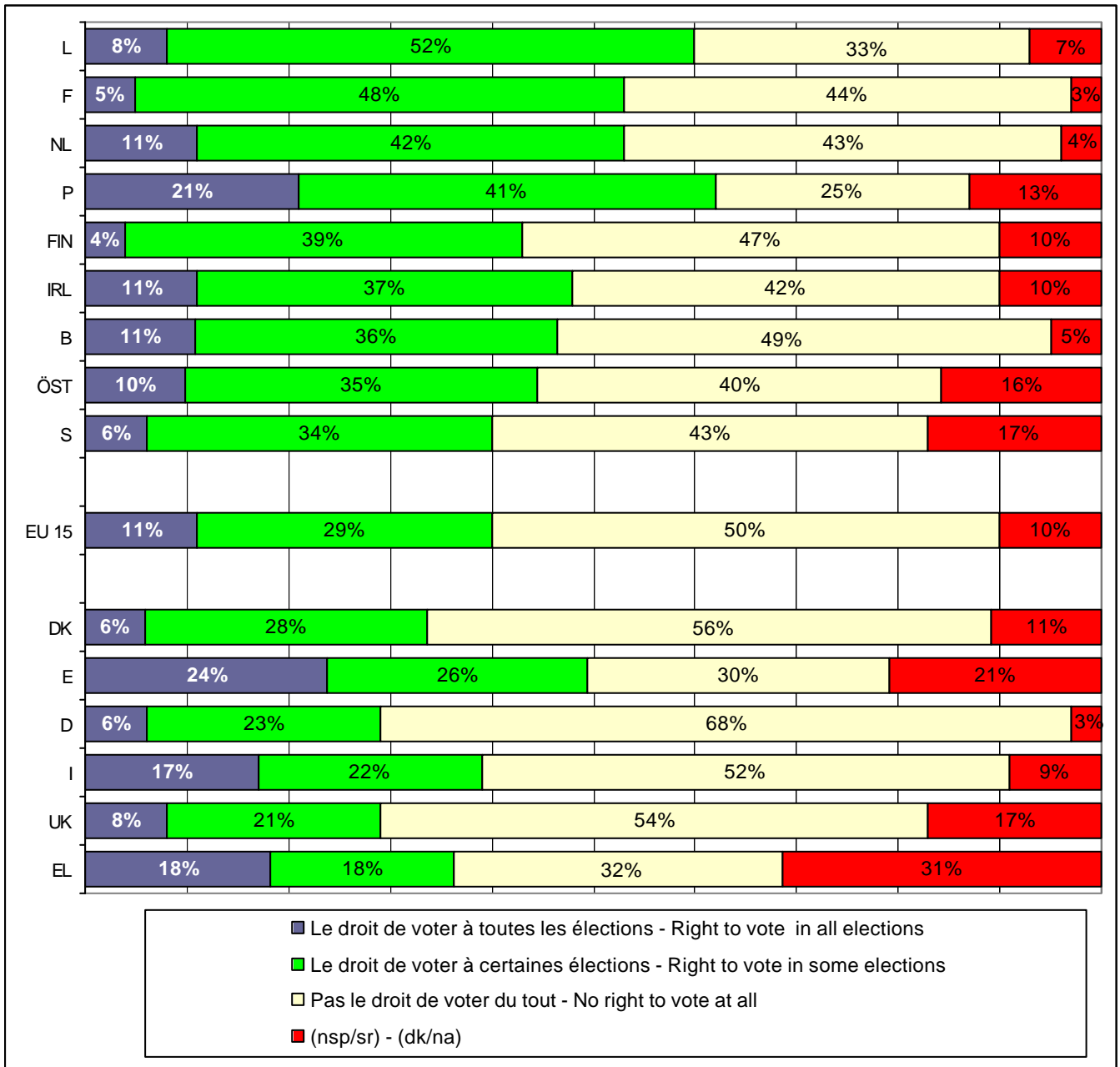
\*\* Des produits achetés dans un autre Etat membre par des citoyens de l'Union européenne sont garantis dans leur propre pays. En moyenne, 48% des personnes interrogées en sont conscientes, mais les répondants apparaissent partagés sur le sujet.

C'est en **Espagne** (68%) et en **Italie** (65%) que les taux de bonnes réponses apparaissent les plus élevés. Au **Royaume-Uni** (33%), aux **Pays-Bas** (35%), au **Danemark** (36%) et en **Allemagne** (37%), les personnes interrogées semblent en revanche moins bien cerner la réalité de cette prérogative.

\*\* Au niveau des variables socio-démographiques, les hommes (54%) présentent un plus taux significativement plus élevé de bonnes réponses que les femmes (42%). Pour leur part, les personnes âgées de 55 ans et plus (44%) semblent moins maîtriser cette dimension que les autres catégories d'âge. Enfin, en ce qui concerne la variable éducation, pour la première fois, les résultats ne suivent pas la logique suivant laquelle une personne plus éduquée présente un taux de connaissance supérieure à la moyenne. On ne note pas de différence significative ne ce qui concerne la catégorie socio-professionnelle.

7. Si vous habitez dans un autre Etat membre, avez-vous le droit de voter à : - toutes les élections de la même manière que les ressortissants de cet Etat membre - certaines élections - pas le droit de voter du tout ?

7. When living in another Member State, do you have the right to vote in : - all elections in the same way as nationals of that Member State - some elections - no right to vote at all ?





## 2.2.8 Le droit de voter en tant que résidant dans un autre Etat membre

\*\* Source Questionnaire : question 7

\*\* Tableaux de synthèse : (15)

- Une information déficiente quant aux droit de vote des citoyens de l'Union européenne -

\*\* Les citoyens de l'Union européenne résidant dans un autre Etat membre que le leur ont le droit de voter à certaines élections, en l'occurrence les élections locales et européennes. Ils ne sont que 29% à avoir répondu correctement à cette question. En effet, un Européen sur deux exactement estime qu'il n'a pas le droit de voter du tout s'il réside dans un autre Etat membre que le sien et 11% pensent qu'ils ont le droit de voter à toutes les élections. Ces résultats confirment clairement que l'autorisation de vote à certaines élections si la personne réside dans un autre Etat membre reste méconnu par une grande partie de l'opinion publique.

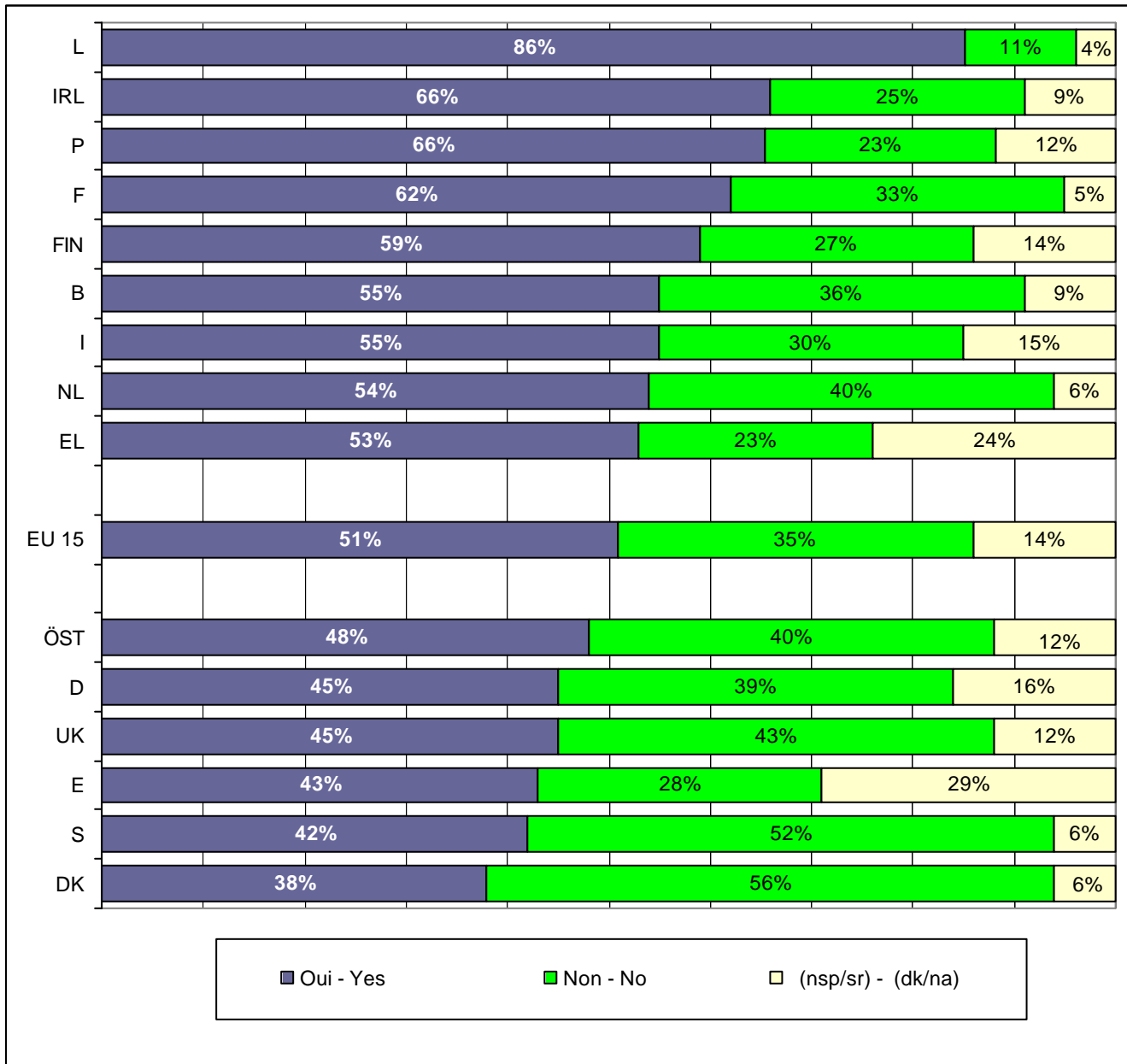
C'est au **Luxembourg** (52%) et en **France** (48%) que l'existence de ce droit semble jouir de la plus forte notoriété. En revanche en **Grèce** (18%), **au Royaume-Uni** (21%), en **Italie** (22%) et en **Allemagne** (23%), à peu près une personne interrogée sur cinq seulement semble être au courant de cette prérogative.

En fonction des autres catégories de réponses, certains cas peuvent être mis en exergue. Ainsi, 68% des personnes interrogées en **Allemagne**, estiment qu'elles n'ont pas le droit de voter du tout si elles habitent dans un autre Etat membre, et une personne sur cinq en **Espagne** (24%) et au **Portugal** (21%) considère qu'elle a le droit de voter à toutes les élections en tant que résidant dans un autre Etat membre.

\*\* Pour l'ensemble des variables socio-démographiques, aucune sous-catégorie propre aux variables analysées ne laisse transparaître une connaissance affirmée du principe selon lequel un citoyen de l'Union européenne résidant dans un autre Etat membre que le sien peut voter à certaines élections. Il ressort néanmoins que les plus jeunes, les 15-24 ans, semblent mieux connaître l'existence de ce droit que leurs aînés mais ce résultat reste faible : 36%. De la même manière, les personnes qui ont le plus longtemps fréquenté un établissement scolaire ont une meilleure maîtrise de ce principe. Mais là aussi, le résultat observé (39%) n'est pas vraiment conséquent en soi.

8. Avez-vous récemment remarqué, vous-même, des différences de prix entre Etats membres pour les mêmes produits ou services ?

8. Recently, have you, yourself, noticed any price differences for the same products or services between Member States ?





### 3. L'aspect pratique du Marché unique

Dans cette présente partie de notre analyse, nous allons analyser différentes dimensions toutes relatives à l'aspect pratique du Marché unique.

#### 3.1 Le sentiment d'avoir remarqué des différences de prix récemment

\*\* Source Questionnaire : question 8

\*\* Tableaux de synthèse : (16)

\*\* En moyenne, une personne interrogée sur deux estime qu'elle a perçu des différences de prix entre Etats membres et ce, pour les mêmes produits ou services. Ce résultat obtenu sur l'ensemble de l'Union européenne cache en réalité des différences sensibles de perceptions selon les pays.

C'est au **Luxembourg** (86%) en **Irlande** (66%) (certainement en raison du faible taux de taxation de certains produits ou services), au **Portugal** (66%), en **France** (62%) et en **Finlande** (59%) que ce sentiment est le plus prononcé. En revanche, au **Danemark** (38%), en **Suède** (42%) et en **Espagne** (43%), ce constat est moins courant. Pour ce dernier pays, le taux de réponse mentionné est grandement influencé par le fait qu'un répondant **espagnol** sur trois ne se prononce pas. Les autres valeurs obtenues sont assez centrées autour de la moyenne observée au sein de l'Union européenne.

\*\* En ce qui concerne les variables socio-démographiques, les hommes (55%) sont pour leur part plus enclins que les femmes (47%) à penser que des différences de prix subsistent. Ce constat est aussi d'application d'une part pour les ouvriers (46%) par rapport aux autres catégories socioprofessionnelles et d'autre part pour les personnes qui ont fréquenté un établissement scolaire plus longtemps que les autres.

9. Envisageriez-vous de vous rendre dans un autre Etat membre pour acheter un produit ou un service parce qu'il est moins cher ou meilleur : - oui, certainement - oui, probablement - non, probablement pas - non, certainement pas ?

9. Would you consider going to another Member State to buy a product or a service because it is cheaper or better : - Yes, certainly - Yes, probably - No, probably not - No, certainly not ?





### 3.2 La disposition à se déplacer dans un autre Etat membre pour un acheter un produit ou un service moins cher ou meilleur.

\*\* Source Questionnaire : question 9

\*\* Tableaux de synthèse : (17)

- Un déplacement soumis à conditions -

\*\* Pour faciliter la lecture des résultats obtenus, nous avons regroupé les réponses positives et les réponses à connotation négative.

Au niveau de l'Union européenne, 53% des personnes interrogées estiment qu'elles seraient prêtes à se rendre dans un autre Etat membre pour acheter un produit ou un service moins cher ou meilleur. Il existe néanmoins de profondes disparités entre les différents résultats observés au sein de chaque Etat membre.

Les résultats enregistrés au **Luxembourg** (74%), au **Royaume-Uni** (66%) et au **Danemark** (58%) montrent que les citoyens de ces pays semblent être plus disposés que les autres à se déplacer dans un autre Etat membre pour des motifs de prix ou de qualité. On le sait, les habitants de ces pays ont une grande habitude de déplacement, notamment pour des raisons géographiques ou fiscales. Les opinions exprimées en **Grèce** (38%), en **Autriche** (40%), en **Espagne** (40%) reflètent, pour leur part, une certaine retenue.

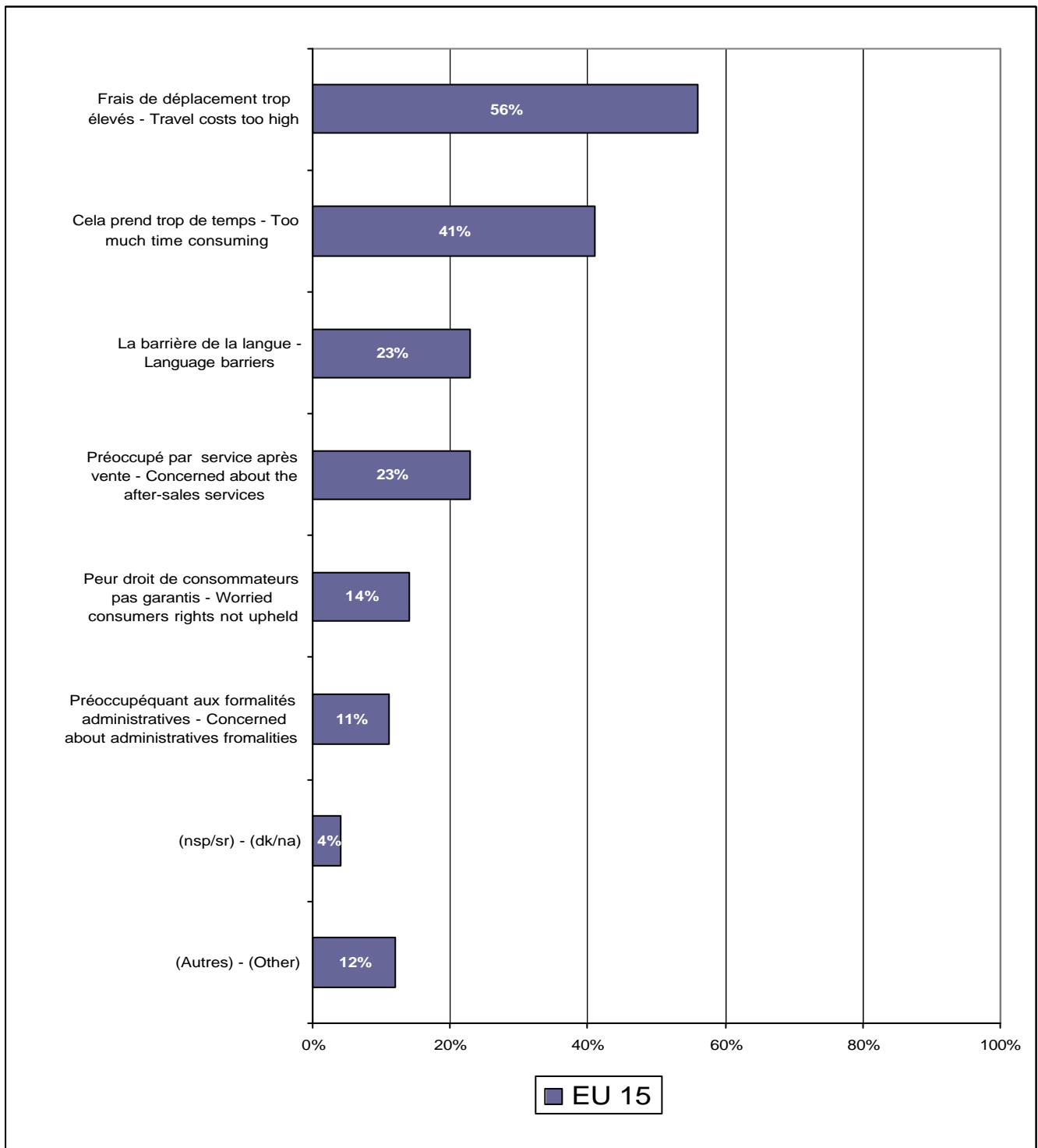
\*\* Suivant l'analyse des variables socio-démographiques, les hommes (58%) semblent être plus décidés que les femmes (47%) à effectuer un déplacement pour réaliser un achat. Les personnes âgées de 55 et plus apparaissent moins décidées que leurs cadets à effectuer un déplacement dans un autre Etat membre pour acheter un produit ou service moins cher ou meilleur. Plus une personne a suivi un enseignement poussé, plus elle marque son adhésion à la dimension proposée. Enfin, les personnes sans emploi (46%) manifestent moins d'entrain que les employés (59%), les ouvriers (57%) ou les indépendants (57%) à se déplacer pour réaliser des achats dans ce but précis. Le coût lié au déplacement lui-même est sans doute évalué par les sans-emploi comme étant supérieur au bénéfice retiré de l'achat dans un autre Etat membre d'un produit, même celui-ci s'avère être moins cher ou meilleur.

(SI « NON » A Q9 :)

10. Parmi les propositions suivantes, quelle est la raison principale pour laquelle vous ne seriez pas prêt à acheter un produit ou service qui s'avère meilleur ou moins cher dans un autre Etat membre ? [LIRE] « EN PREMIER » ET « EN DEUXIEME » : ...

(IF « NO » TO Q9 :)

10. From the following suggestions what is your main reason for not being willing to buy a product or service that proved to be better or cheaper in another Member State ? [READ OUT] « FIRSTLY » AND « SECONDLY » : ...





### **3.3 La raison principale pour laquelle les citoyens de l'Union européenne sont réticents à acheter un produit ou service moins cher ou meilleur dans un autre Etat membre**

\*\* Source Questionnaire : question 10

\*\* Tableaux de synthèse : (18)

- Les coûts en terme de frais de déplacements et de temps: les deux principaux obstacles aux achats transfrontaliers -

\*\* Cette question a été posée uniquement aux répondants qui ne se montraient pas enclins à aller acheter un produit ou service dans un autre Etat membre même si celui-ci s'avérait moins cher ou meilleur. Dans le souci d'obtenir une meilleure représentation des raisons qui motivent une personne à adopter une telle attitude, nous présentons les résultats obtenus en agrégeant la première et la deuxième réponse spontanée du répondant. Ceci implique bien évidemment que la distribution de réponses dépasse ici 100%.

Les frais de déplacement (56%) constituent la principale raison pour laquelle les répondants se montrent réticents à aller dans un autre Etat membre. Le coût lié au déplacement lui-même semble être estimé par une grande partie des répondants comme étant supérieur au bénéfice de l'achat d'un produit de meilleure qualité ou meilleur marché.

Les répondants (41%) se montrent aussi grandement réticents à l'idée de se déplacer en raison des contraintes de temps que cela implique. La barrière de la langue (23%), et les préoccupations liées au service après vente (23%) les interpellent également.

La crainte de voir leurs droits de consommateurs non respectés (14%) et les formalités administratives (12%) semblent moins concerner les citoyens interrogés, mais ces deux dimensions ne sont pas pour autant à négliger.



\*\* Au niveau des Etats membres, et même si les bases des répondants ne sont pas très importantes pour certains pays, on peut néanmoins noter quelques différences significatives. L'opinion publique en **Grèce** (72%) considère ainsi que les frais de déplacement constituent un problème particulièrement aigu alors que les répondants au **Luxembourg** (35%) se sentent les moins concernés par cette dimension. La situation géographique particulière de ces deux pays au sein de l'Union européenne explique largement ce constat.

La notion de perte de temps liée au déplacement semble particulièrement présente en **Autriche** (64%) et peu répandue au **Portugal** (17%).

En ce qui concerne la problématique de la langue, c'est en **Italie** (33%) et en **Grèce** (32%) que les barrières apparaissent les plus prononcées, alors qu'au **Luxembourg** (4%), l'opinion publique ne semble pas y porter beaucoup d'attention.

La problématique du service après vente interpelle surtout l'opinion publique en **Irlande** (37%), en **Belgique** (35%), en **France** (33%) et peu celle de la **Grèce** (6%).

C'est en **Belgique** (23%) et en **France** (20%) que la crainte de ne pas voir respecter ses droits de consommateurs est la plus vive. En **Autriche** (6%), en **Grèce** (7%), l'opinion publique ne semble pas très concernée par cette dimension.

Enfin, en **France** (21%) et en **Belgique** (15%), les répondants se montrent les plus préoccupés par les formalités administratives alors qu'en **Grèce** (4%) et en **Autriche** (5%), cette dimension est peu présente auprès des interviewés.

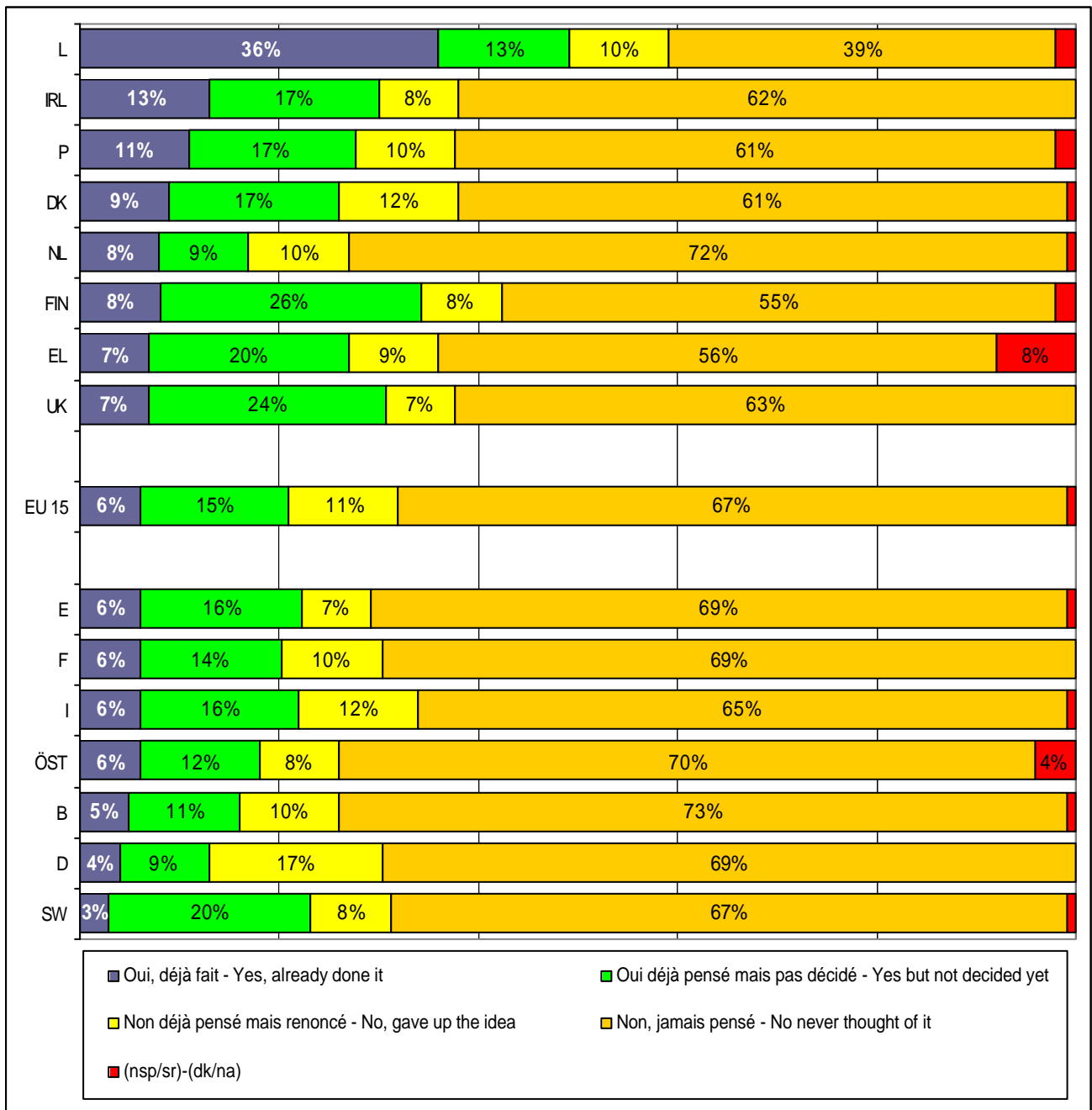
\*\* En ce qui concerne les variables socio-démographiques, les personnes de 55 ans et plus semblent moins concernées que les autres par la problématique du temps à consacrer au déplacement et par les frais ainsi occasionnés.

Au niveau de la variable éducation, les personnes qui ont fréquenté plus longtemps un établissement scolaire (26%) ont plus tendance que les autres à prendre en considération la dimension temporelle liée au fait de se déplacer dans un autre Etat membre, mais semblent moins gênées par l'emploi éventuel d'une langue étrangère (5%).

En ce qui concerne les catégories socio-professionnelles, les personnes sans emplois (18%) sont, pour des raisons évidentes, moins concernées par la perte de temps que peut occasionner un déplacement dans un autre Etat membre mais portent, avec les ouvriers, plus leur attention sur la contrainte de l'emploi d'une langue étrangère. Les indépendants (25%) se sentent pour leur part moins préoccupés par les frais de déplacement mais accordent, avec les employés, plus d'importance au service après vente.

11. En tant que citoyen de l'Union européenne, vous avez le droit d'étudier ou de travailler dans un autre Etat membre. Vous-même, avez-vous déjà envisagé d'habiter dans un autre Etat membre pour étudier ou travailler : ... ? [LIRE]

11. As a European Union citizen, you have the right to study or work in another Member State. Have you, yourself, ever considered living in another Member State in order to study or work : ... ? [READ OUT]





### 3.4 Le droit d'étudier ou de travailler dans un autre Etat membre en tant que citoyen de l'Union européenne

\*\* Source Questionnaire : question 11

\*\* Tableaux de synthèse : (19)

- 6% des citoyens de l'Union ont déjà étudié ou travaillé dans un autre Etat membre-

\*\* Au niveau de l'Union européenne, en moyenne 78% des personnes interrogées n'ont jamais envisagé d'habiter dans un autre Etat membre pour y travailler ou y étudier. De ce résultat, on peut distinguer 67% de répondants affirmant qu'ils n'y ont jamais pensé et 11% qui y ont pensé, mais finalement renoncé. Toujours est-il que 6% des interviewés déclarent avoir déjà eu une expérience scolaire ou professionnelle dans un autre Etat membre et 15% envisagent de le faire, soit un potentiel non négligeable. Ce résultat d'ensemble reflète une pratique relativement peu répandue de faire usage des droits pour aller étudier ou travailler dans un autre Etat membre.

C'est au **Luxembourg** (36%) que l'on retrouve le plus grand nombre de personnes interrogées qui ont déjà habité un autre Etat membre pour y étudier ou travailler. Ce résultat se distingue nettement de celui des autres pays pour cette catégorie de réponses. A l'opposé, c'est en **Suède** (3%), en **Allemagne** (4%) et en **Belgique** (5%) que les taux observés apparaissent les plus faibles.

En ce qui concerne les répondants qui disent avoir déjà pensé habiter dans un autre Etat membre pour y étudier ou y travailler mais qui ont finalement renoncé à cette idée, on observe qu'au moins un répondant sur quatre en **Finlande** (26%) se reconnaît dans cette dimension contre un répondant sur cinq au **Royaume-Uni** (24%), en **Grèce** (20%) et en **Suède** (20%). En **Allemagne** et aux **Pays-Bas**, moins d'une personne sur dix (9% pour les deux pays) a choisi cette proposition. Ce sont les taux les plus bas observés pour cette catégorie de réponses.

C'est en **Allemagne** que l'on retrouve le plus grand nombre d'indécis. En effet, 17% des répondants disent qu'ils ont déjà envisagé d'aller habiter dans un autre Etat membre pour y travailler ou y étudier mais qu'ils n'ont pas encore pris de décision concrète à ce sujet. Ce résultat est le seul que l'on puisse significativement distinguer. Les résultats, pour les autres pays, oscillent entre 7 et 12%.

Enfin, dans tous les pays à l'exception du **Luxembourg** (39%), une majorité de répondants dit qu'elle n'a jamais envisagé d'aller habiter dans un autre Etat membre pour y étudier ou travailler. Parmi ces pays, c'est en **Belgique** (73%), aux **Pays-Bas** (72%), en **Autriche** (70%) et en **Espagne** (69%) que les taux observés sont les plus hauts ; en **Finlande** (55%) et en **Grèce** (56%) qu'ils s'avèrent les plus bas.

\*\* Si on analyse les résultats de façon dichotomique, c'est-à-dire en ne prenant pas en compte les nuances propres aux réponses positives et négatives, on constate que c'est au **Luxembourg** (49%) et en **Finlande** (34%) que les personnes interrogées disent le plus avoir envisagé ou déjà fait usage de ce droit. A contrario, c'est en **Allemagne** (13%), en **Belgique** (16%), aux **Pays-Bas** (17%), en **Autriche** (18%) et en **France** (20%) que les taux observés sont les moins élevés.

\*\* Au niveau des variables socio-démographiques, il apparaît clairement que les plus jeunes, les 15-24 ans (45%) sont les plus enclins à aller habiter dans un autre Etat membre pour étudier ou travailler. Au niveau de la variable éducation, plus une personne sera scolarisée, plus elle aura tendance à adhérer à cette proposition.

(SI « NON » EN Q11 :)

12. Parmi les propositions suivantes, quelle est la raison principale pour laquelle vous n'avez pas envisagé d'habiter dans un autre Etat membre ?

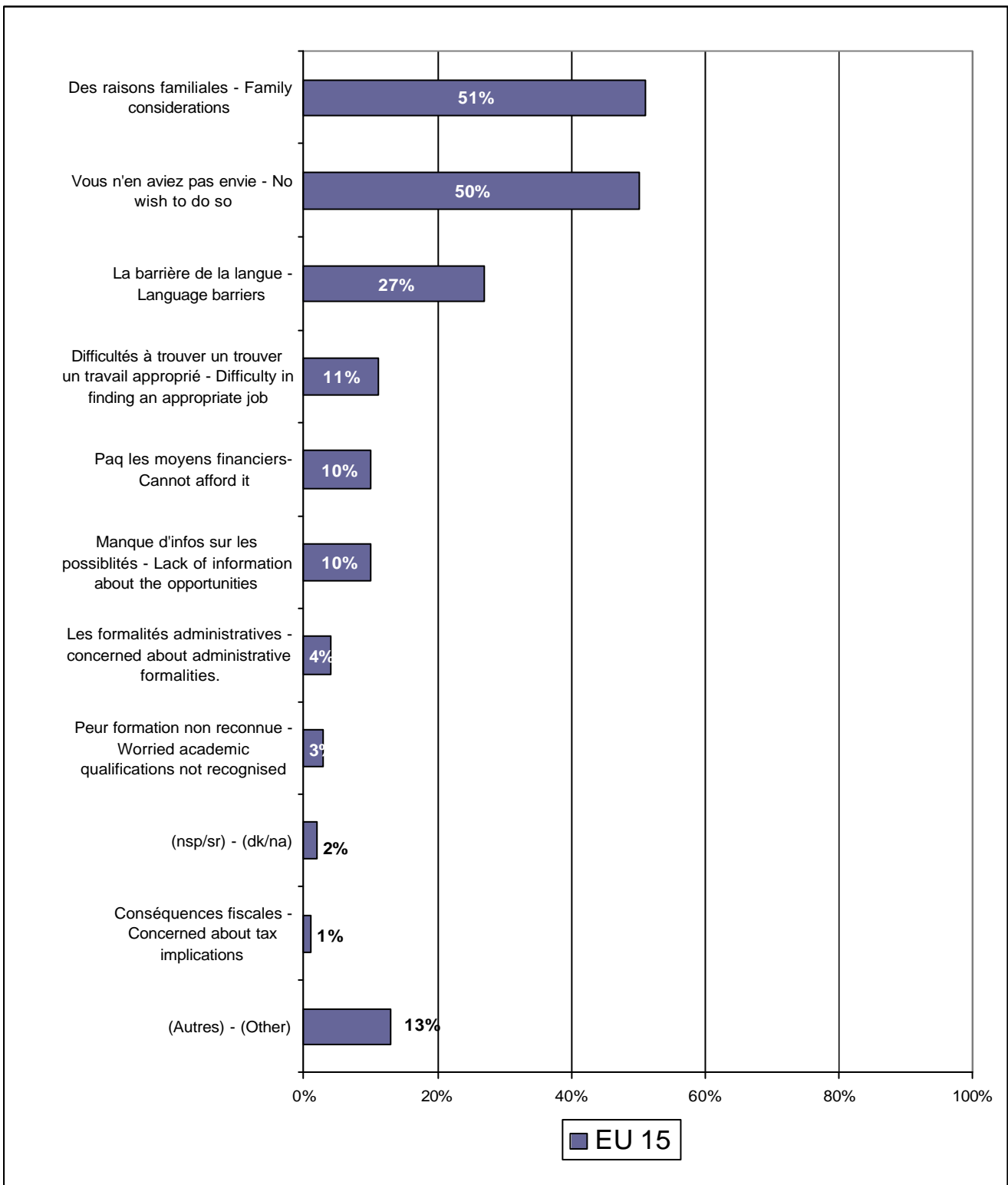
[LIRE]

« EN PREMIER » ET « EN DEUXIEME » : ...

(IF « NO » IN Q11 :)

12. From the following suggestions, what is your main reason for not having considered living in another Member State ? [READ OUT]

« FIRSTLY » AND « SECONDLY » : ...





### **3.5 Pour quelles raisons les citoyens de l'Union européenne n'envisagent-ils pas d'habiter dans un autre Etat membre ?**

\*\* Source Questionnaire : question 12

\*\* Tableaux de synthèse : (20)

-Le manque d'envie et la famille : les deux principales raisons-

\*\* Cette question a été posée uniquement aux répondants qui n'ont jamais envisagé d'habiter dans un autre Etat membre pour y travailler ou y étudier. Pour les mêmes raisons que celles évoquées précédemment, nous présentons les résultats obtenus en tenant compte de la première et de la deuxième réponse du répondant.

Au niveau de l'Union européenne, il apparaît clairement que deux dimensions sont perçues par les répondants comme étant les principales raisons pour lesquelles ils n'ont pas envisagé d'habiter dans un autre Etat membre. En effet, les citoyens de l'Union européenne interrogés citent le plus souvent les raisons familiales (51%) et le simple fait de ne pas en avoir envie (50%) comme motifs principaux motivant leur absence de mobilité intra-Union européenne.

La barrière de la langue (27%) et dans une moindre mesure, la difficulté à trouver un travail approprié (11%), le manque de moyens financiers (10%) et le manque d'informations (10%) constituent également des obstacles aux yeux des répondants.

Enfin, les formalités administratives (4%), la peur que sa formation académique ne soit pas reconnue (3%) et les conséquences fiscales (1%) ne semblent pas beaucoup préoccuper les répondants.

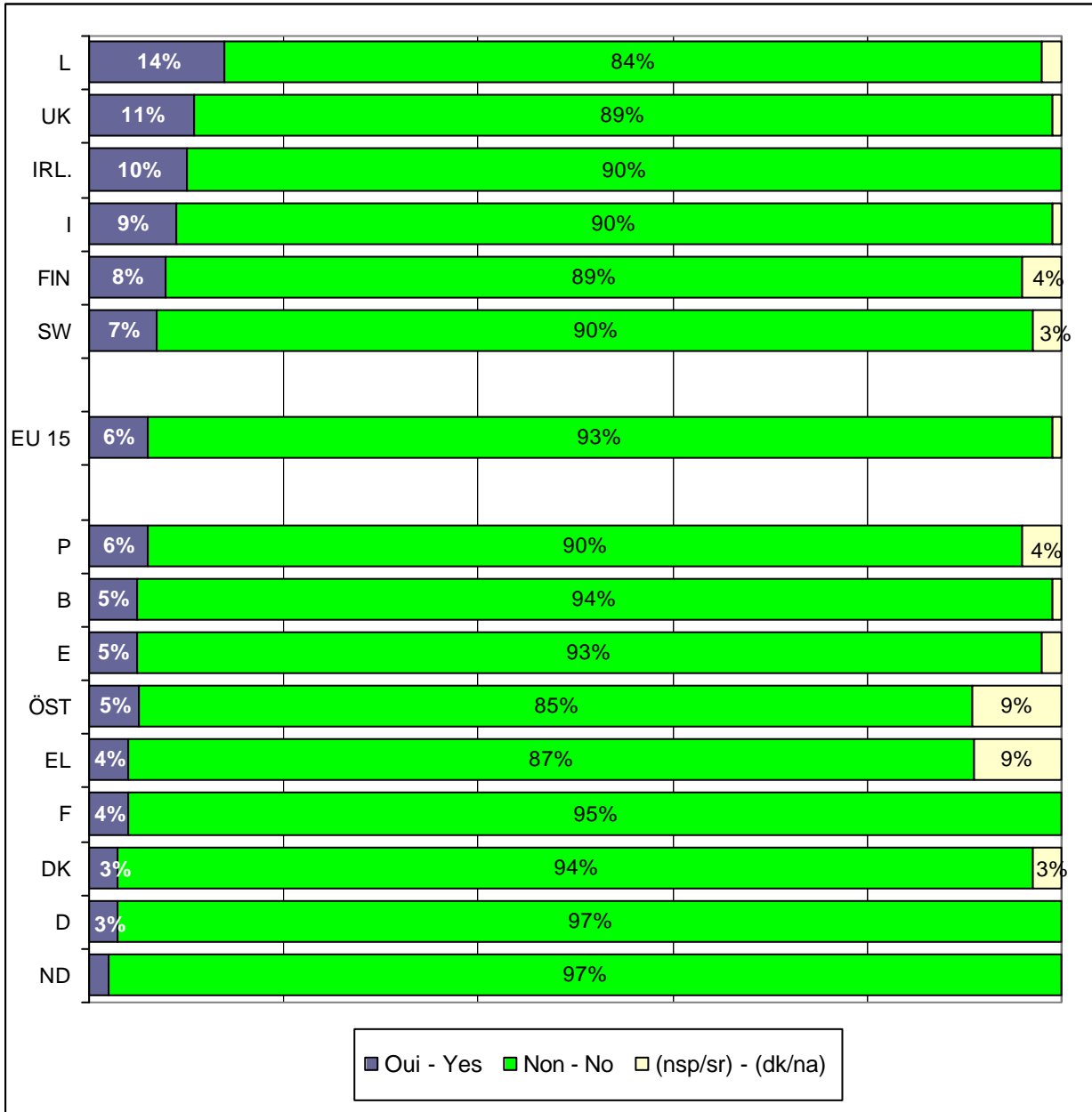
Les résultats observés dans les différents pays reflètent, dans l'ensemble, les résultats moyens décrits ci-dessus.

\*\* A l'exception de la catégorie des 15-24 ans, pour chaque variable socio-démographique, les préoccupations familiales et le manque d'envie sont les deux raisons principales pour lesquelles les personnes n'envisagent pas d'habiter dans un autre Etat membre.

Les 15-24 ans qui n'ont pas envisagé d'habiter dans un autre Etat membre identifient plus souvent la barrière de la langue comme un frein important pour eux.

13. Avez-vous envisagé de souscrire à une police d'assurance ou d'obtenir un prêt hypothécaire dans un autre Etat membre ? [LIRE]

13. Have you considered taking out an insurance policy or obtaining a mortgage in another Member State ? [READ OUT]





### 3.6 **Souscrire à une police d'assurance ou obtenir un prêt hypothécaire dans un autre Etat membre**

- \*\* Source Questionnaire : question 13
- \*\* Tableaux de synthèse : (21)

-Une pratique très peu répandue-

- \*\* En moyenne, 93% des répondants de l'Union européenne disent qu'ils n'ont jamais envisagé de souscrire à une police d'assurance ou d'obtenir un prêt hypothécaire dans un autre Etat membre. Pour une immense majorité de personnes interrogées, cette pratique reste donc exceptionnelle.

L'ensemble des résultats observés pour les différents pays reflète parfaitement ce résultat d'ensemble. Ainsi, le plus haut taux de réponses affirmatives n'est que de 14%, au **Luxembourg**.

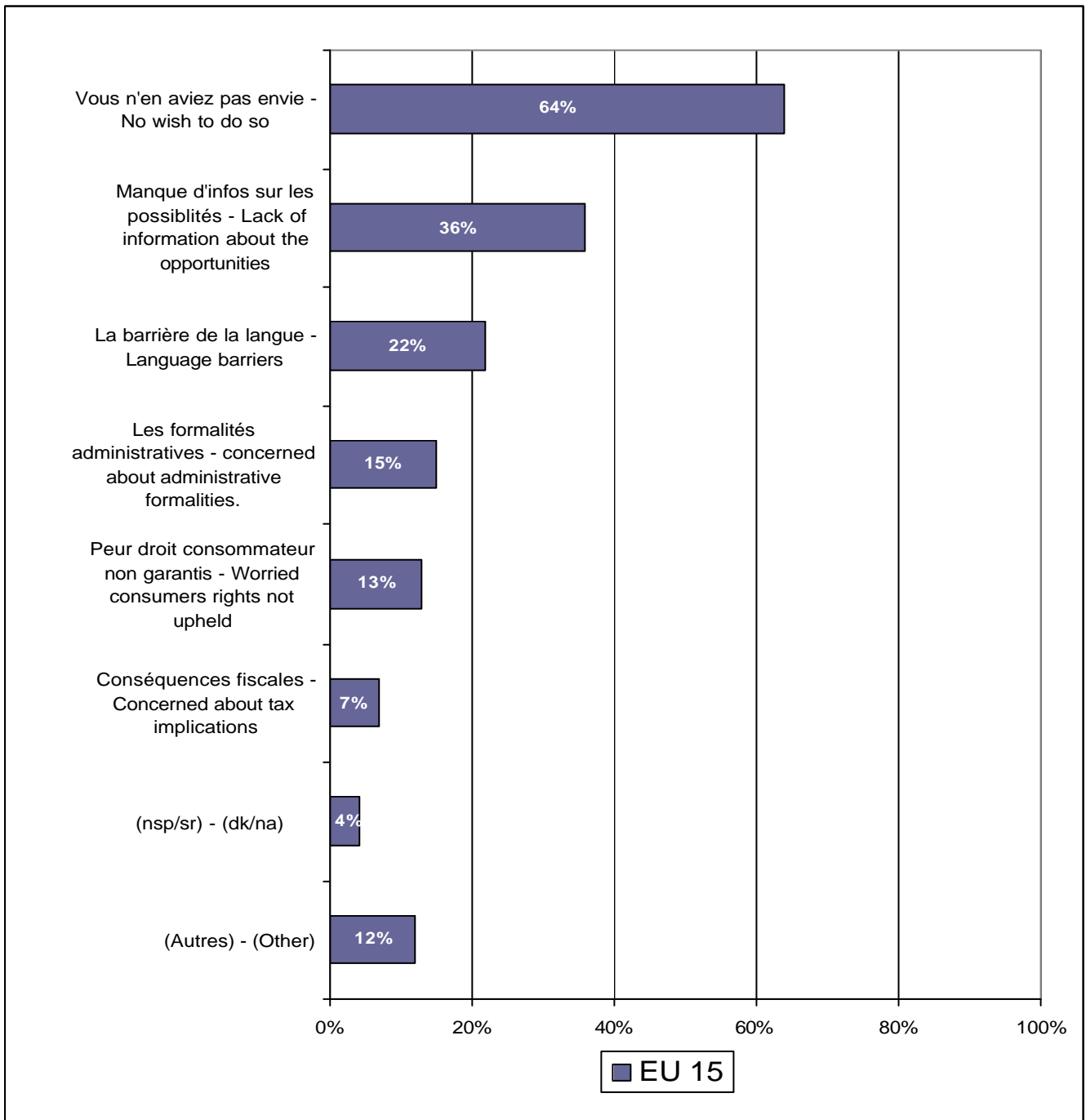
- \*\* Pour toutes les variables socio-démographiques, on observe la même distribution de réponses. C'est donc l'ensemble des couches de la population qui n'a pas envisagé de souscrire à une police d'assurance ou d'obtenir un prêt hypothécaire dans un autre Etat membre.

(SI " NON " EN Q13 :)

14. Parmi les propositions suivantes, quelle est la raison principale pour laquelle vous n'avez pas envisagé de souscrire à une police d'assurance ou d'obtenir un prêt hypothécaire dans un autre Etat membre ? [LIRE]  
" EN PREMIER " ET " EN DEUXIEME " : ...

(IF " NO " IN Q13 :)

14. From the following suggestions, what is your main reason for not having considered taking out an insurance policy, or obtaining a mortgage in another Member State ? [READ OUT]  
" FIRSTLY " AND " SECONDLY " : ...





### 3.7 Les raisons pour lesquelles les citoyens de l'Union européenne n'ont pas envisagé de souscrire à une police d'assurance ou d'obtenir un prêt hypothécaire dans un autre Etat membre

\*\* Source Questionnaire : question 14  
\*\* Tableaux de synthèse : (22)

-Le manque d'attrait du service : principal facteur éducatif-

\*\* Cette question a été posée uniquement aux répondants qui n'ont jamais envisagé de souscrire à une police d'assurance ou d'obtenir un prêt hypothécaire dans un autre Etat membre ou qui y ont finalement renoncé. De nouveau, nous présentons ici les résultats obtenus en tenant compte de la première et de la deuxième réponse du répondant.

Le manque d'intérêt pour cette option explique largement le taux très faible de personnes ayant souscrit une telle assurance ou un prêt hypothécaire.

Le manque d'informations (36%) et la barrière de la langue (22%) semblent néanmoins constituer des obstacles relativement importants aux yeux des personnes interrogées.

Les formalités administratives (15%), l'appréhension de voir ses droits de consommateurs non respectés (13%) et les conséquences fiscales (7%) semblent moins préoccuper les citoyens européens.

\*\* Au niveau des différents pays, c'est en **Autriche** (77%), en **Grèce** (75%) au **Royaume-Uni** (73%) et aux **Pays-Bas** (71%) que l'opinion publique semble manifester le plus son désintérêt. C'est au **Danemark** (28%) que le taux observé pour cette dimension est le plus bas.

Le manque d'information sur les possibilités de souscrire à une police d'assurance ou d'obtenir un prêt hypothécaire se fait le plus ressentir en **France** (47%) et en **Allemagne** (45%) et le moins au **Danemark** (22%).

La barrière de la langue constitue un obstacle pour les répondants de **France** (29%) et du **Royaume-Uni** (29%). C'est de nouveau au **Luxembourg** que cette problématique semble le moins préoccuper les personnes interrogées.

Les formalités administratives suscitent le plus de craintes en **Belgique** (24%) et en **France** (21%) et le moins en **Grèce** (9%).

Au **Luxembourg** (19%), en **France** (18%), en **Allemagne** (18%), la crainte de voir ses droits de consommateurs non respectés paraît la plus prononcée. C'est en **Espagne** (5%), en **Autriche** (5%) et en **Grèce** (6%) que cette appréhension est la moins vive.

Enfin, les conséquences fiscales sont plus les redoutées en **Grèce** (15%). A l'inverse, au **Danemark**, celles-ci semblent peu prises en considération par les personnes interrogées.

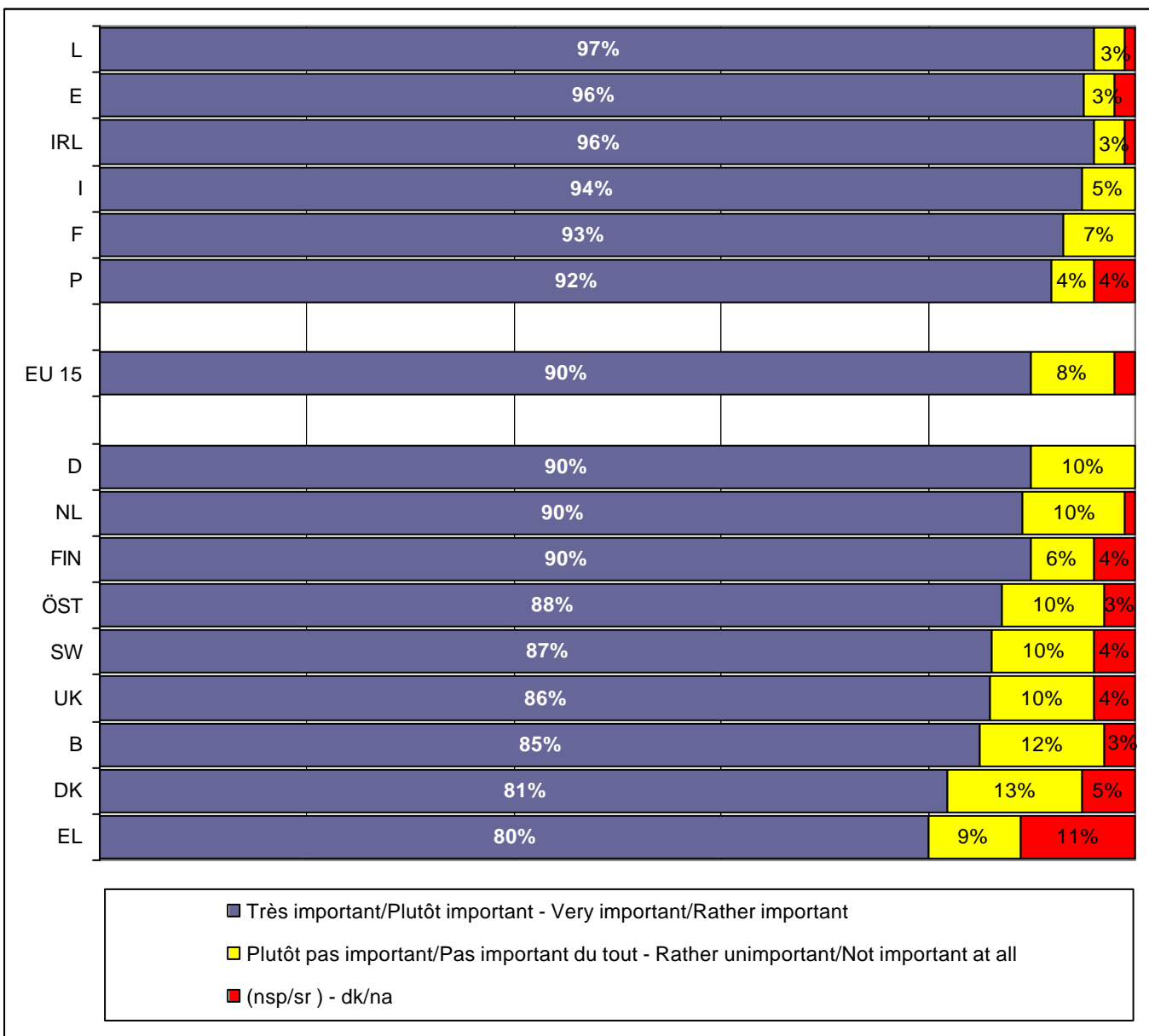
\*\* Notons que pour cette dimension, il n'existe pas de différences significatives entre les différentes catégories socio-démographiques.

15. J'aimerais vous citer un nombre d'activités qui pourraient faire partie du développement futur du Marché unique. Pourriez-vous me dire pour chacune d'entre elles, si vous pensez que c'est très important, plutôt important, plutôt pas important ou pas du tout important pour le développement du Marché unique :

a) une meilleure information quant à vos droits de consommateur au sein du Marché unique ?

15. I would like to mention a number of activities which could be part of the future development of the Single Market. Could you tell me, for each of them, whether you consider that it is very important, rather important, rather unimportant or not important at all for the development of the Single Market :

a) Increased information about your consumer rights in the SingleMarket ?





## 4. Le développement futur du Marché unique.

Dans cette dernière partie de notre analyse, nous abordons la thématique du développement futur du Marché unique. Différentes dimensions sont envisagées et nous permettent de distinguer les perceptions que les citoyens de l'Union européenne ont de cette problématique.

### 4.1 Une meilleure information quant aux droits du consommateur : une nécessité pour le développement du Marché unique ?

\*\* Source Questionnaire : question 15 a  
\*\* Tableaux de synthèse : (23)

- Une attente très forte en matière d'information-

\*\* En moyenne 90% des personnes interrogées estiment important pour le développement du Marché unique qu'une meilleure information sur les droits de consommateurs dont ils peuvent se prévaloir soit assurée. Ce résultat fait écho au niveau d'information déficitaire identifié précédemment.

Si les citoyens de l'Union européenne semblent parfaitement conscients que la création du Marché unique leur a conféré, en tant que consommateurs, certains droits, ils souhaitent désormais disposer d'informations concrètes sur ces derniers.

Dans tous les Etats membres sans exception, une très large majorité de répondants adhère à la proposition. C'est au **Luxembourg** (97%), en **Espagne** (96%), en **Irlande** (96%) que l'on observe les plus hauts taux d'adhésion, alors qu'en **Grèce** (80%) et au **Danemark** (81%), ces taux, sans être négligeables en soi, sont les moins élevés.

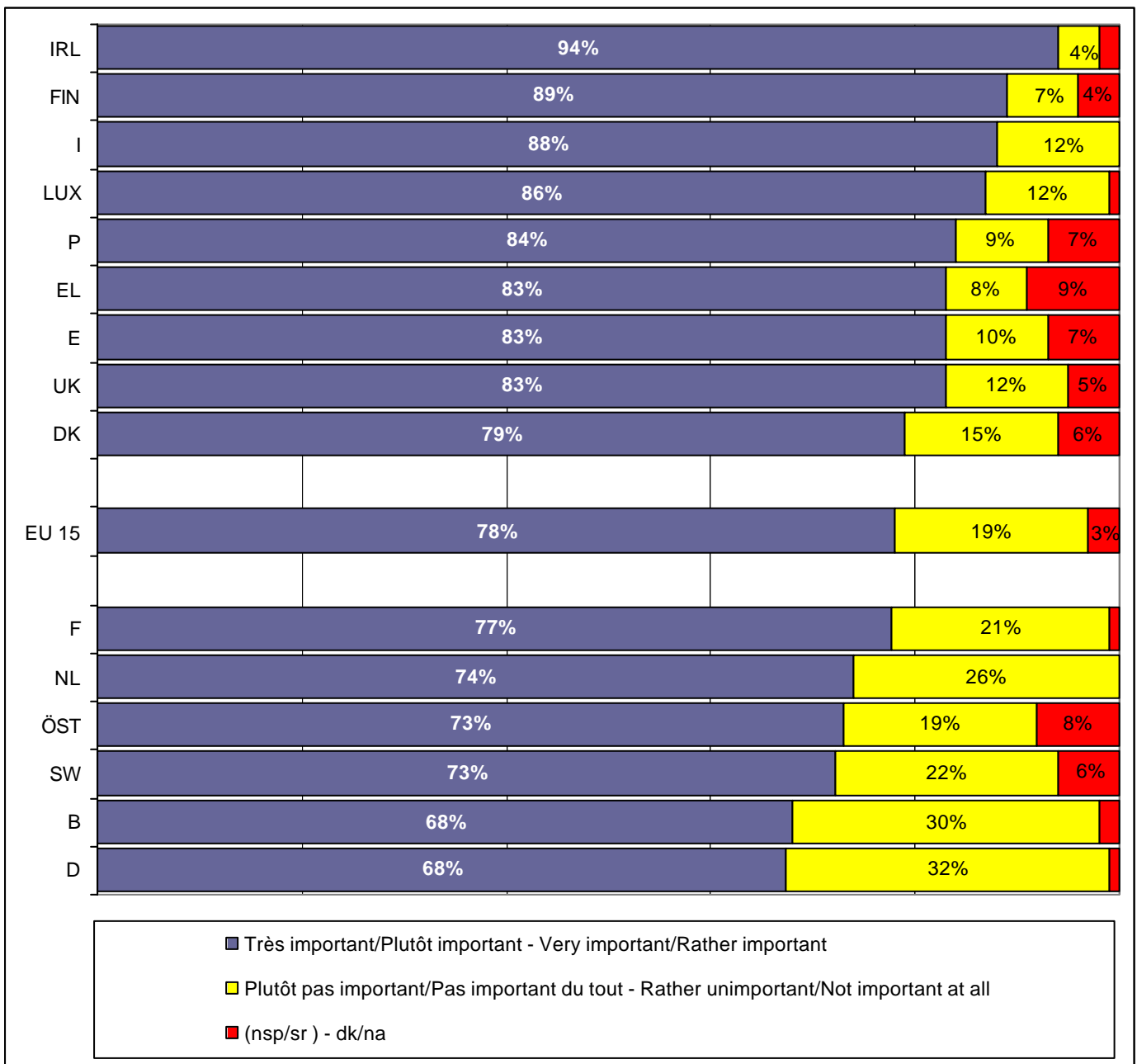
\*\* Avec des taux d'adhésion aussi majoritaires, les différences entre les différentes catégories socio-démographiques sont anecdotiques, tant la demande d'une meilleure information est forte, toutes strates confondues.

15. Pourriez-vous me dire si vous pensez que c'est très important, plutôt important, plutôt pas important ou pas du tout important pour le développement du Marché unique :

b) Que ce soit plus facile d'habiter, d'étudier ou de travailler dans un autre Etat membre ?

15. Could you tell me whether you consider that it is very important, rather important, rather unimportant or not important at all for the development of the Single Market :

b) Make it easier to live, study or work in another Member State ?





## 4.2 Rendre plus facile d'habiter, d'étudier ou de travailler dans un autre Etat membre

\*\* Source Questionnaire : question 15 item b

\*\* Tableaux de synthèse : (24)

- Continuer à rendre plus facile la mobilité intra-Union européenne-

\*\* 78% des personnes interrogées pensent qu'il est important, pour assurer le développement du Marché unique, que l'on rende plus faciles les possibilités d'habiter ou de travailler dans un autre Etat membre.

La lecture de ce résultat pourrait laisser supposer que les répondants identifient comme principales entraves au déplacement d'un Etat membre à un autre des obstacles de nature physique ou administrative. Or, comme on l'a vu, les répondants ont avancé des raisons très personnelles pour justifier leur « non-mobilité ». Autrement dit, il reste aujourd'hui à donner envie aux citoyens de l'Union européenne d'aller habiter dans un autre Etat membre.

Les citoyens de l'Union européenne semblent en effet considérer avec intérêt le droit d'aller habiter ou étudier dans un autre Etat membre puisqu'une large majorité considère cette prérogative comme importante pour le développement du Marché, mais il semble qu'il existe encore auprès des répondants une véritable barrière psychologique quand il s'agit de franchir réellement le pas.

Dans tous les Etats membres, les opinions interrogées considèrent comme importante cette problématique. C'est en **Irlande** (94%) que ce sentiment est le plus prononcé et en **Belgique** (68%) et en **Allemagne** (68%) qu'il est le moins présent.

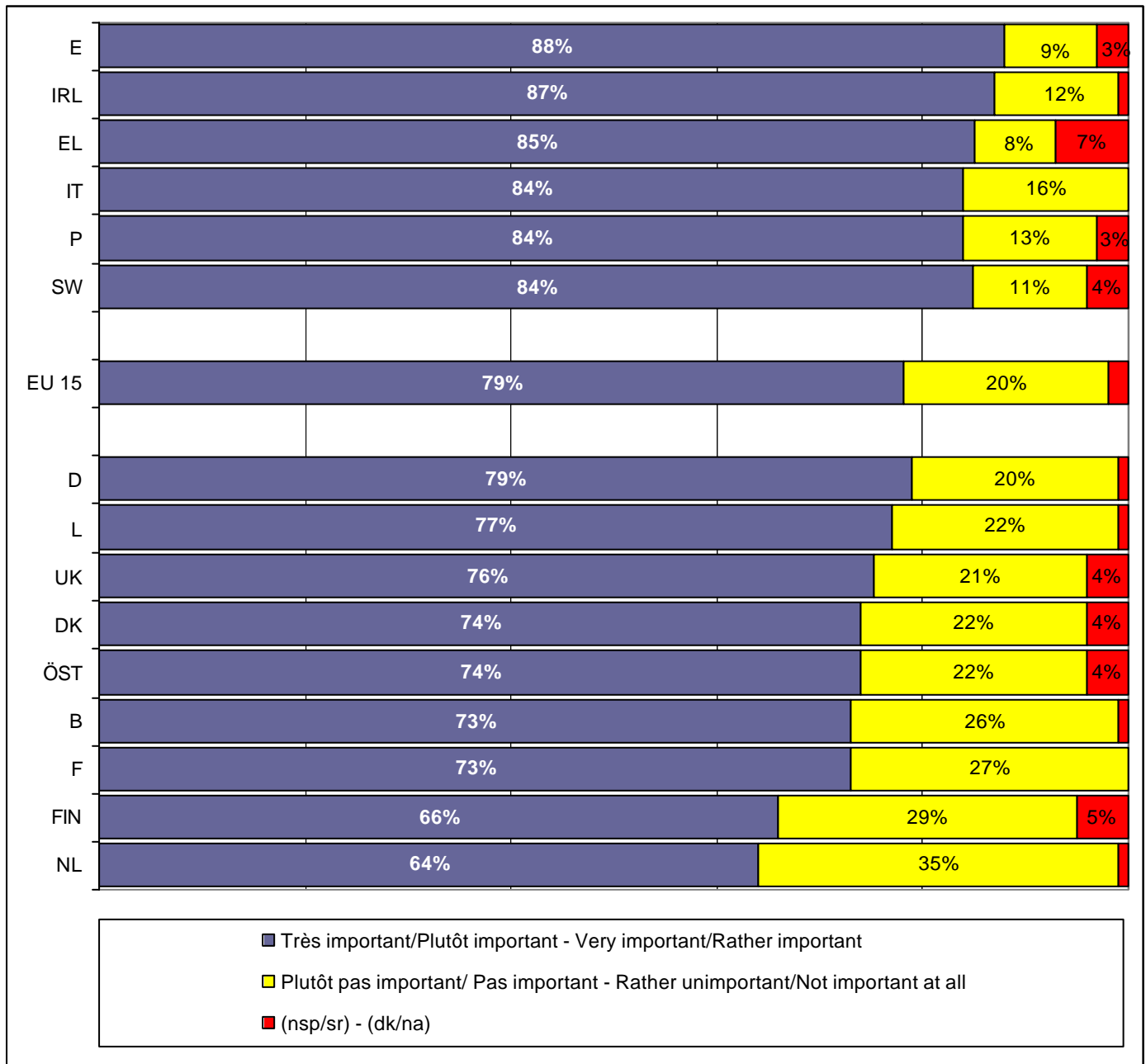
En termes socio-démographiques, on retrouve là aussi des taux d'adhésion importants pour toutes les variables étudiées. Les personnes de 55 ans et plus (68%) semblent toutefois attacher moins d'importance que leurs cadets à cette dimension. Au niveau de la variable éducation, plus une personne a suivi une formation scolaire longue, plus elle a tendance à accorder de l'importance à la proposition. En ce qui concerne les catégories socio-professionnelles, les employés (84%) et les indépendants (80%) marquent un peu plus leur adhésion à cette dimension que les ouvriers (76%) et les personnes à la recherche d'un emploi (76%).

15. Pourriez-vous me dire si vous pensez que c'est très important, plutôt important, plutôt pas important ou pas du tout important pour le développement du Marché unique :

c) Augmenter la gamme et la qualité des produits dans les magasins ?

15. Could you tell me whether you consider that it is very important, rather important, rather unimportant or not important at all for the development of the Single Market :

c) Increase the range and the quality of products in shops ?





#### 4.3 Augmenter la gamme et la qualité des produits dans les magasins

\*\* Source Questionnaire : question 15 item c  
\*\* Tableaux de synthèse : (25)

- Une attente forte en matière de choix et de qualité des produits -

\*\* 79% des répondants estiment qu'il est important pour le développement du Marché unique que l'on augmente la gamme et la qualité des produits dans les magasins.

Ce résultat s'inscrit dans la continuité des avis positifs observés quant à l'impact du Marché unique sur la gamme et la qualité des produits. Pour rappel, 80% des répondants estiment que le Marché unique a été globalement positif par rapport à la gamme des produits et 67% par rapport à la qualité des produits.

Il semble que les citoyens de l'Union européenne ont perçu une nette amélioration par rapport à la gamme et la qualité des produits lors de ces dernières années et qu'ils considèrent cette amélioration comme un acquis devant être préservé voire renforcé ; et ce, à un degré tel qu'ils l'envisagent maintenant comme un véritable critère d'évaluation du Marché unique. Il semble désormais que l'on ne puisse aller désormais que vers toujours plus de progrès en la matière.

Dans tous les pays de l'Union européenne, on retrouve une majorité de répondants qui adhèrent à la problématique. C'est en **Espagne** (88%), en **Irlande** (87%) et en **Grèce** (85%) que ces taux d'adhésion semblent être les plus importants. Aux **Pays-Bas** (64%) et en **Finlande** (66%), les personnes interrogées semblent accorder relativement moins d'importance à cette problématique.

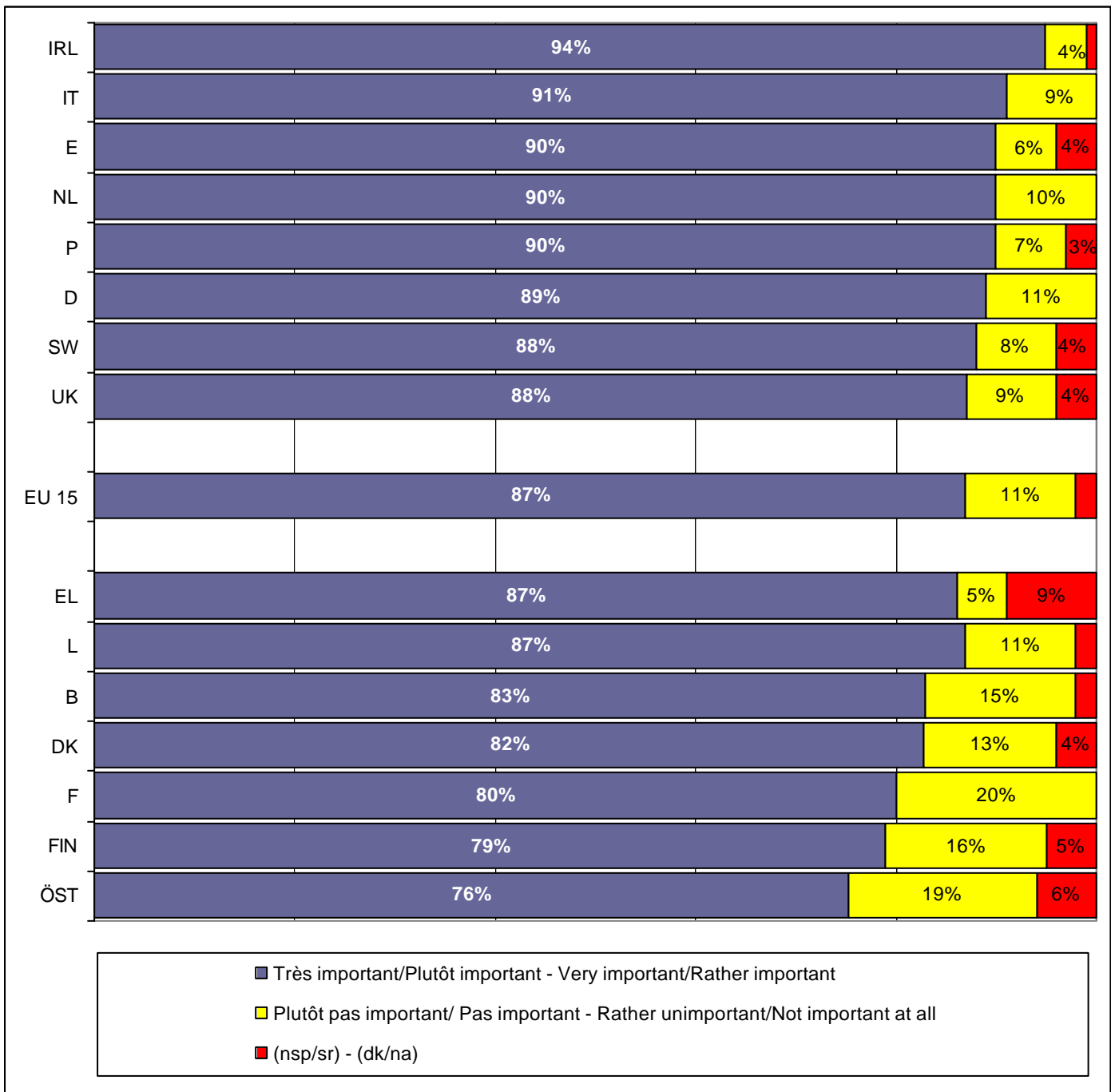
\*\* En ce qui concerne les variables socio-démographiques, toutes les catégories étudiées présentent des taux d'adhésion conséquents. Il n'y a pas véritablement de différence ou de tendances vraiment significatives au sein de celles-ci. Ceci démontre bien que l'amélioration de la gamme et la qualité des produits constituent une nécessité pour tous.

15. Pourriez-vous me dire si vous pensez que c'est très important, plutôt important, plutôt pas important ou pas du tout important pour le développement du Marché unique :

d) Développer la compétition afin d'obtenir des prix inférieurs ?

15. Could you tell me whether you consider that it is very important, rather important, rather unimportant or not important at all for the development of the Single Market :

d) Develop competition to obtain lower prices ?





#### 4.4 Développer la compétition pour obtenir des prix inférieurs

\*\* Source Questionnaire : question 15 item d

\*\* Tableaux de synthèse : (26)

-La recherche d'une baisse des prix par le levier de la concurrence-

\*\* 87% des répondants sont d'avis qu'il est important dans le cadre du développement du Marché unique d'accentuer la compétition pour obtenir des prix inférieurs.

Dans les pays de l'Union européenne, on enregistre une large majorité de répondants soutenant cette proposition. Ceci corrobore le résultat selon lequel la majeure partie des personnes interrogées (48% contre 41%) estime que le Marché unique n'a pas eu d'impact positif quant aux prix des produits. Les attentes en ce domaine restent donc fortes.

C'est en **Irlande** (94%), en **Italie** (91%), en **Espagne** (90%), aux **Pays-Bas** (90%) et au **Portugal** (90%) que les taux d'adhésion sont les plus élevés. C'est en **Autriche** (76%) qu'il apparaît moins nettement.

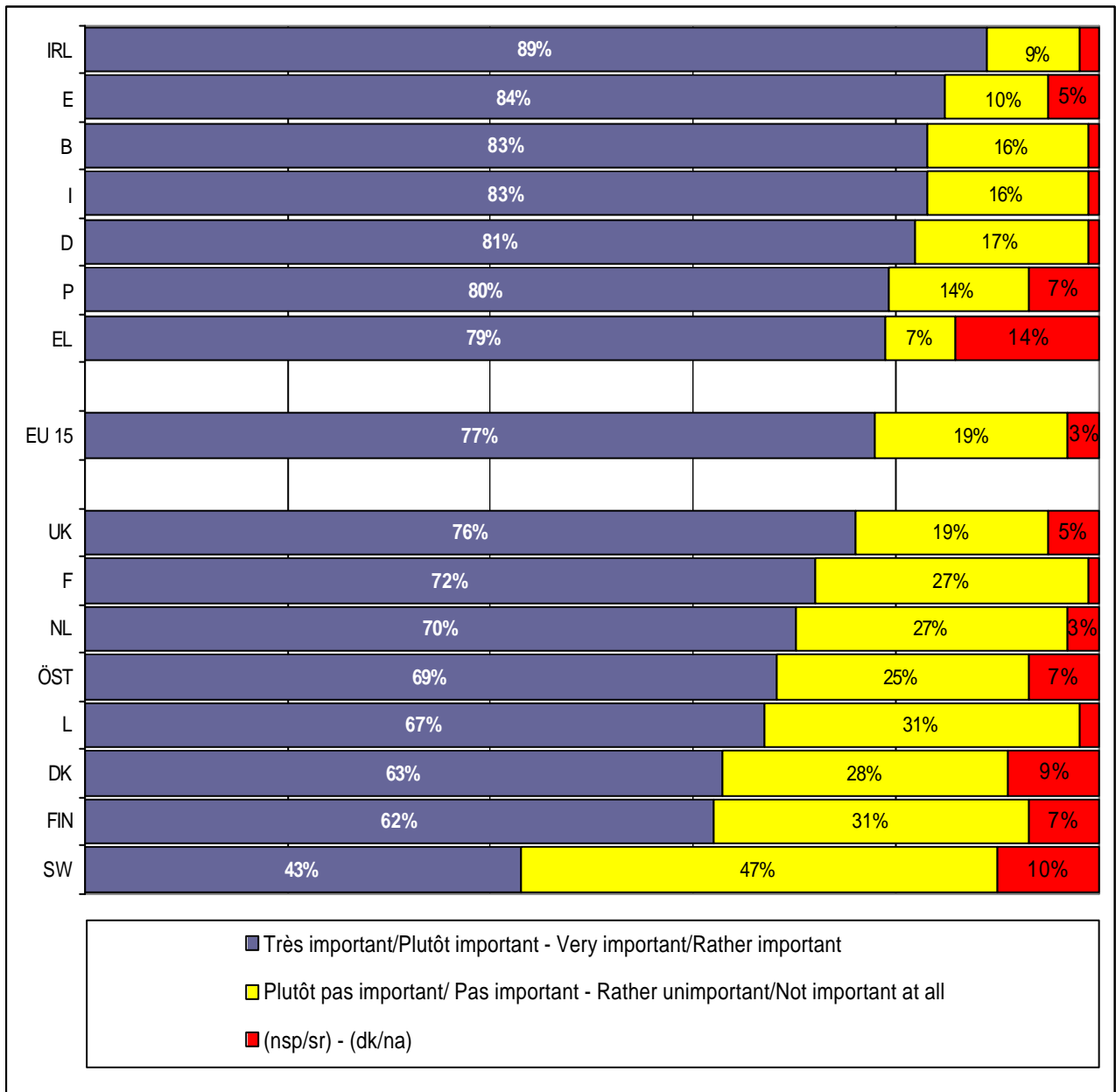
\*\* En fonction des variables socio-démographiques, on note un fort taux d'adhésion au sein de chaque catégorie propre aux variables étudiées. Le fait qu'il faille développer la compétition pour obtenir des prix inférieurs semble être une idée largement répandue et acceptée dans toutes les strates de la population de l'Union européenne.

15. Pourriez-vous me dire si vous pensez que c'est très important, plutôt important, plutôt pas important ou pas du tout important pour le développement du Marché unique :

e) Ouvrir encore plus à la concurrence les services postaux et les services de télécommunications ?

15. Could you tell me whether you consider that it is very important, rather important, rather unimportant or not important at all for the development of the Single Market :

e) Further opening-up of postal and telecommunication services ?





#### 4.5 Ouvrir encore plus à la concurrence les services postaux et les services de télécommunications ?

\*\* Source Questionnaire : question 15 item e

\*\* Tableaux de synthèse : (27)

-Le Marché Unique doit passer par une ouverture plus grande à la concurrence des services postaux et de télécommunication -

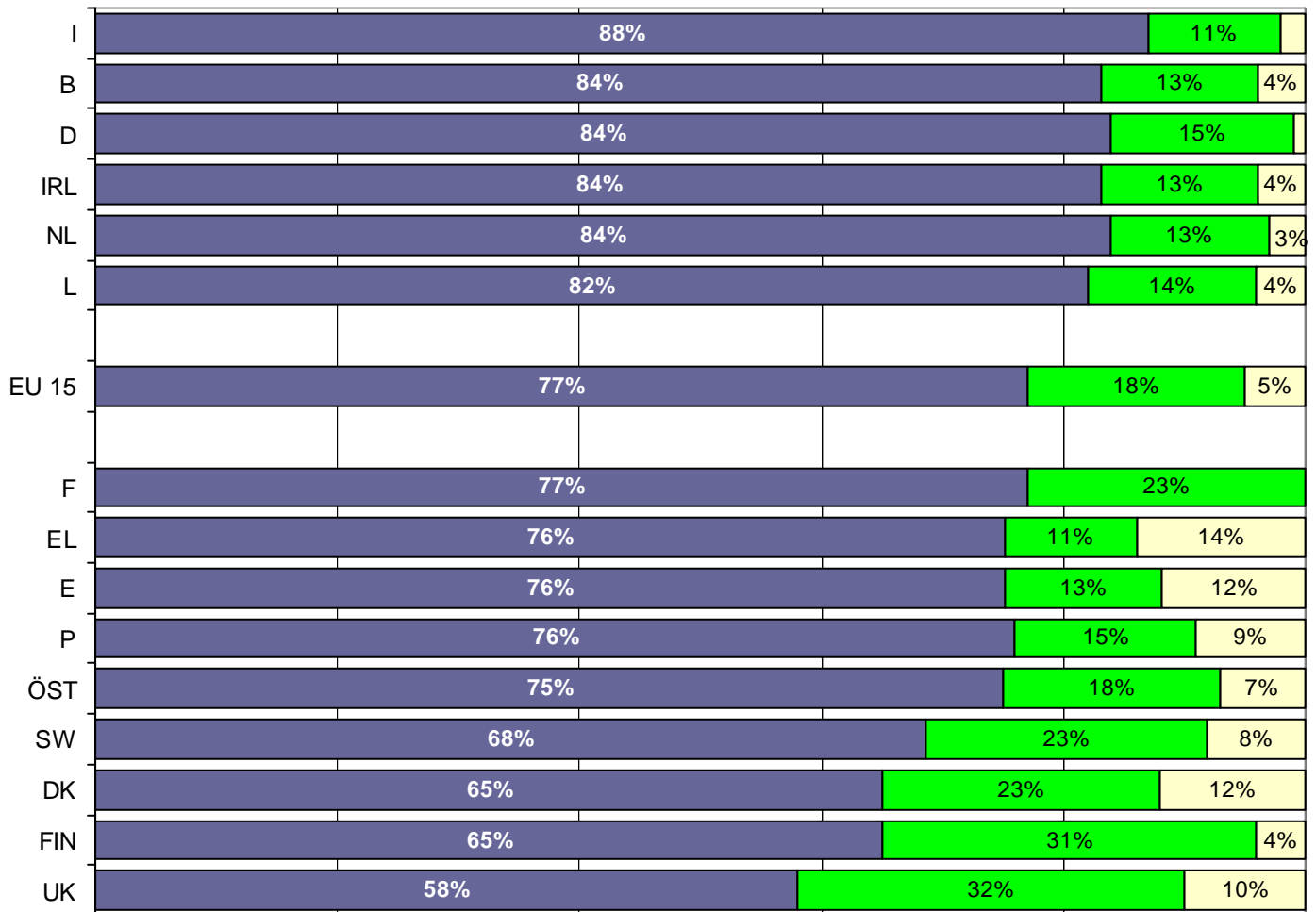
\*\* En moyenne, 77% des personnes interrogées sont d'avis qu'il est important, pour assurer le développement du Marché unique, que l'on ouvre encore à la concurrence les services postaux et de télécommunications. Néanmoins, il existe des disparités entre les résultats observés au sein des différents Etats membres.

Dans les pays du Sud et du Centre de l'Union européenne, il apparaît clairement que les opinions publiques sont favorables à une ouverture accentuée de ces services. En revanche, les interviewés se montrent plus réservés dans les pays du Nord de l'Union européenne. Ainsi au **Danemark** et en **Finlande**, les taux d'adhésion, s'ils ne sont pas négligeables en soi, apparaissent moins importants que ceux observés dans les autres pays et surtout, la **Suède** apparaît comme le seul pays où une majorité de répondants semble opposée au fait d'ouvrir les secteurs concernés à une concurrence accrue.

\*\* Au niveau des variables socio-démographiques, on observe un haut taux d'adhésion au sein de chaque catégorie. On peut néanmoins mettre en évidence qu'au niveau de l'âge, les plus jeunes, (les 15-24 ans), se montrent moins enclins que leurs aînés à estimer qu'il faut ouvrir les services postaux et de télécommunications à plus de concurrence.

16. Certains pensent que le développement futur du Marché unique devra être une priorité de l'Union européenne. Etes-vous - tout à fait d'accord - plutôt d'accord - plutôt pas d'accord - pas d'accord du tout avec cette affirmation ?

16. Some people think that the further development of the Single Market should be a priority for the European Union. Do you : - Strongly agree - Somewhat agree - Somewhat disagree - Strongly disagree ?



Tout à fait d'accord/plutôt d'accord - Strongly agree/somewhat agree  
 Plutôt pas d'accord/pas d'accord du tout - Somewhat disagree/strongly disagree  
 (nsp/sr) - (dk/na)



#### 4.6 Le développement futur du Marché unique : une priorité de l'Union européenne ?

\*\* Source Questionnaire : question 16

\*\* Tableaux de synthèse : (28)

- Le développement du Marché unique doit être une priorité -

\*\* 77% des personnes interrogées estiment que le développement du Marché intérieur devrait être une priorité de l'Union européenne. Les citoyens de l'Union européenne ne semblent donc nullement réfractaires à l'approfondissement du processus qui tend au développement d'un seul marché.

Ce résultat d'ensemble cache néanmoins certaines différences sensibles d'appréciations selon les pays.

C'est en **Italie** (88%), en **Belgique** (84%), en **Allemagne** (84%) aux **Pays-Bas** (84%) et en **Irlande** (84%) que les interviewés se prononcent le plus en faveur du développement du Marché unique. A l'opposé, c'est au **Royaume-Uni** (58%) que les répondants se montrent les plus réservés sur la question.

Au niveau des variables socio-démographiques, il apparaît qu'au sein de chaque catégorie propre à ces variables, une large majorité se dessine en faveur d'un développement renforcé du Marché unique. Seules les personnes de 55 ans et plus par rapport à leurs cadets et les personnes qui ont le moins fréquenté un établissement scolaire par rapport à ceux qui peuvent se prévaloir d'un plus long parcours scolaire semblent moins accorder d'importance au renforcement du développement du Marché unique. Mais là encore, ce constat est relatif. Le taux d'adhésion à la problématique étant tout de même supérieur à 70%.



## CONCLUSION

Les citoyens de l'Union européenne semblent avoir une perception positive des réalisations que recouvre le Marché unique. Les taux d'adhésion relatifs aux différentes dimensions abordées l'attestent clairement. Le citoyen de l'Union européenne estime ainsi qu'il est plus facile de voyager, que le choix des produits proposés dans les magasins et supermarchés est meilleur, que le Marché unique a eu un impact positif quant à la gamme et la qualité des produits.

De plus, il semble approuver sans retenue l'ouverture de secteurs tels que les transports, les services de télécommunications, les services bancaires et d'assurances à une concurrence renforcée. Reste le prix des produits qui semble être la seule problématique sur laquelle le Marché unique n'a pas eu d'impact positif.

Mais cela ne remet nullement en cause la popularité d'ensemble dont jouit le Marché unique auprès de l'opinion publique. Au contraire, une large majorité de citoyens appelle de ses vœux une accentuation du processus de développement du Marché unique.

Aux yeux de l'opinion publique de l'Union européenne, cela semble devoir passer, en outre, par le renforcement de la politique de communication et d'information sur les droits dont disposent les citoyens en tant que consommateurs. En effet, une majorité de répondants estime qu'à l'heure actuelle, elle est mal informée quant aux prérogatives existantes. A ce titre, il est symptomatique de constater que ce sont presque toujours les mêmes catégories de la population qui apparaissent comme les moins bien informées quant à leurs droits : les femmes par rapport aux hommes, les personnes qui ont le moins longtemps fréquenté un établissement scolaire par rapport à ceux qui peuvent se prévaloir d'une plus longue formation, les ouvriers et les personnes à la recherche d'un emploi par rapport aux employés et aux indépendants et enfin les personnes âgées de 55 ans et plus par rapport à leurs cadets. Améliorer la communication quant aux droits dont disposent les citoyens est sans aucun doute le meilleur moyen pour faire en sorte que ceux-ci soient des acteurs pleinement actifs au sein du Marché unique.

FLASH 131 : « LE MARCHÉ UNIQUE » « THE SINGLE MARKET »

1. Comparé à il y a dix ans, trouvez-vous qu'il est plus facile ou plus difficile aujourd'hui de voyager d'un Etat membre de l'Union européenne à un autre ou pensez-vous que, depuis lors, rien n'a changé ?

1. Compared to 10 years ago do you find it easier or more difficult to travel from one Member State of the European Union to another or do you think that nothing has changed since then ?

	Oui, c'est plus facile	Rien n'a changé	Non, c'est plus difficile	(nsp/sr)	BASE
	Yes, it is easier	Nothing has changed	No, it is more difficult	(dk/na)	
UE 15	66%	18%	6%	10%	7524
BELGIQUE	68%	18%	5%	9%	505
DANMARK	54%	28%	4%	14%	508
DEUTSCHLAND	71%	15%	6%	7%	502
ELLAS	79%	7%	7%	7%	500
ESPANA	76%	8%	4%	12%	504
FRANCE	78%	15%	5%	2%	503
IRELAND	62%	20%	6%	12%	500
ITALIA	71%	14%	9%	7%	500
LUXEMBOURG	77%	16%	3%	3%	500
NEDERLAND	64%	24%	3%	9%	500
ÖSTERREICH	79%	12%	2%	7%	500
PORTUGAL	77%	6%	7%	9%	500
FINLAND	54%	26%	2%	18%	502
SWEDEN	35%	40%	3%	22%	500
UNITED KINGDOM	39%	32%	6%	23%	500
<b>SEXE - SEX</b>					
Hommes - Men	70%	17%	4%	8%	3517
Femmes - Women	63%	18%	7%	12%	4007
<b>AGE</b>					
15-24	66%	16%	8%	10%	1080
25-39	70%	18%	4%	8%	2238
40-54	68%	18%	5%	9%	1898
55 & +	63%	17%	7%	13%	2294
<b>EDUCATION</b>					
15 & -	56%	20%	9%	15%	1749
16-20	68%	17%	6%	9%	3409
21 & +	75%	16%	2%	7%	2366
<b>PROFESSION - OCCUPATION</b>					
Indépendant - Self-employed.	70%	15%	4%	11%	737
Employé - Employee	73%	19%	3%	5%	2443
Ouvrier - Manual worker.	66%	16%	6%	11%	1032
Sans act.prof. - No prof.activ.	62%	17%	8%	13%	3265
<b>HABITAT - LOCALITY TYPE</b>					
Métropoles - Metropolitan	70%	17%	5%	8%	1965
Centres urbains - Urban zone	66%	18%	6%	10%	2964
Zone rurale - Rural zone	64%	17%	6%	12%	2592

(Tableau 1)

FLASH 131 : « LE MARCHÉ UNIQUE » « THE SINGLE MARKET »

2. Comparé à il y a dix ans, remarquez-vous aujourd'hui un meilleur choix de produits en provenance d'autres Etats membres de l'Union européenne dans vos magasins et supermarchés ?

2. Compared to 10 years ago, have you noticed a better choice of products from other Member States of the European Union in your shops and supermarkets ?

	Oui	Non	(nsp/sr)	BASE
	Yes	No	(dk/na)	
UE 15	57%	35%	8%	7524
BELGIQUE	54%	36%	9%	505
DANMARK	49%	43%	7%	508
DEUTSCHLAND	51%	41%	8%	502
ELLAS	73%	21%	6%	500
ESPANA	61%	29%	10%	504
FRANCE	57%	38%	5%	503
IRELAND	84%	14%	3%	500
ITALIA	55%	40%	4%	500
LUXEMBOURG	63%	31%	6%	500
NEDERLAND	50%	35%	16%	500
ÖSTERREICH	58%	33%	10%	500
PORTUGAL	73%	20%	7%	500
FINLAND	47%	35%	18%	502
SWEDEN	51%	29%	20%	500
UNITED KINGDOM	63%	31%	6%	500
<b>SEXE - SEX</b>				
Hommes - Men	54%	38%	8%	3517
Femmes - Women	60%	32%	7%	4007
<b>AGE</b>				
15-24	57%	33%	10%	1080
25-39	53%	40%	7%	2238
40-54	59%	34%	7%	1898
55 & +	59%	33%	8%	2294
<b>EDUCATION</b>				
15 & -	61%	31%	7%	1749
16-20	57%	36%	7%	3409
21 & +	54%	37%	8%	2366
<b>PROFESSION - OCCUPATION</b>				
Indépendant - Self-employed.	60%	35%	5%	737
Employé - Employee	53%	40%	7%	2443
Ouvrier - Manual worker.	55%	38%	7%	1032
Sans act.prof. - No prof.activ.	60%	32%	9%	3265
<b>HABITAT - LOCALITY TYPE</b>				
Métropoles - Metropolitan	56%	36%	8%	1965
Centres urbains - Urban zone	57%	36%	7%	2964
Zone rurale - Rural zone	58%	34%	8%	2592

(Tableau 2)

FLASH 131 : « LE MARCHÉ UNIQUE » « THE SINGLE MARKET »

3. Le Marché unique a augmenté la concurrence dans un grand nombre de domaines tels que les transports, les services de télécommunications, les services bancaires et assurance. En général, diriez-vous que ceci est : - une très bonne chose - plutôt une bonne chose - plutôt une mauvaise chose - une très mauvaise chose ?

3. The Single Market has increased competition in many areas like Transportation, Telecommunications, Banking or Insurance services. Globally, would you say that this is a : - Very good thing - Rather good thing - Rather bad thing - Very bad thing ?

	++/+	--/-							
	BONNE CHOSE	MAUVAISE CHOSE	Une très bonne chose	Plutôt une bonne chose	Plutôt une mauvaise chose	Une très mauvaise chose	(ni bonne ni mauvaise)	(nsp/sr)	BASE
	GOOD THING	BAD THING	Very good thing	Rather good thing	Rather bad thing	Very bad thing	(neither good nor bad)	(dk/na)	
UE 15	76%	13%	18%	58%	11%	2%	6%	5%	7524
BELGIQUE	73%	13%	16%	57%	10%	4%	7%	6%	505
DANMARK	72%	11%	28%	44%	8%	3%	11%	7%	508
DEUTSCHLAND	78%	15%	18%	60%	14%	2%	2%	4%	502
ELLAS	73%	11%	30%	43%	8%	3%	11%	6%	500
ESPANA	73%	10%	13%	60%	9%	0%	11%	6%	504
FRANCE	77%	18%	17%	61%	14%	5%	3%	1%	503
IRELAND	88%	6%	38%	51%	4%	1%	3%	3%	500
ITALIA	76%	14%	14%	62%	11%	3%	7%	3%	500
LUXEMBOURG	79%	10%	20%	59%	9%	1%	7%	3%	500
NEDERLAND	73%	13%	10%	63%	11%	2%	5%	9%	500
ÖSTERREICH	74%	10%	19%	55%	9%	1%	13%	2%	500
PORTUGAL	70%	14%	8%	62%	10%	4%	12%	4%	500
FINLAND	74%	12%	18%	56%	10%	1%	10%	4%	502
SWEDEN	70%	15%	12%	58%	11%	3%	6%	10%	500
UNITED KINGDOM	77%	9%	25%	52%	7%	2%	7%	8%	500
UE 15	76%	13%	18%	58%	11%	2%	6%	5%	7524
<b>SEXE - SEX</b>									
Hommes - Men	76%	15%	19%	56%	12%	3%	6%	3%	3517
Femmes - Women	76%	12%	16%	60%	10%	2%	6%	6%	4007
<b>AGE</b>									
15-24	84%	9%	18%	66%	8%	1%	4%	3%	1080
25-39	82%	10%	19%	63%	8%	2%	4%	3%	2238
40-54	75%	16%	19%	56%	13%	3%	6%	4%	1898
55 & +	68%	16%	16%	52%	13%	3%	9%	8%	2294
<b>EDUCATION</b>									
15 & -	68%	15%	15%	54%	12%	4%	8%	8%	1749
16-20	78%	14%	18%	60%	12%	2%	5%	4%	3409
21 & +	81%	10%	21%	60%	8%	2%	6%	3%	2366
<b>PROFESSION - OCCUPATION</b>									
Indépendant - Self-employed.	72%	17%	20%	52%	13%	4%	7%	4%	737
Employé - Employee	82%	11%	20%	62%	9%	2%	4%	3%	2443
Ouvrier - Manual worker.	75%	18%	16%	59%	14%	4%	4%	3%	1032
Sans act.prof. - No prof.activ.	73%	13%	17%	56%	11%	2%	8%	6%	3265
<b>HABITAT - LOCALITY TYPE</b>									
Métropoles - Metropolitan	79%	13%	18%	61%	12%	2%	5%	3%	1965
Centres urbains - Urban zone	76%	12%	18%	58%	9%	3%	7%	4%	2964
Zone rurale - Rural zone	74%	14%	18%	56%	12%	2%	5%	7%	2592

(Tableau 3)

FLASH 131 : « LE MARCHÉ UNIQUE » « THE SINGLE MARKET »

4. A votre avis, diriez-vous que, pour les consommateurs, le Marché unique a été très positif, plutôt positif, plutôt négatif ou très négatif, quant à :

a) La gamme des produits ?

4. In your opinion, would you say that, for consumers, the Single Market has been very positive, rather positive, rather negative or very negative in respect of :

a) The range of products ?

	++/+	--/							
	POSITIF	NEGATIF	Très positif	Plutôt positif	Plutôt négatif	Très négatif	(Ni positif ni négatif)	(nsp/sr)	BASE
	POSITIVE	NEGATIVE	Very positive	Rather positive	Rather negative	Very negative	Neither positive nor neg.)	(dk/na)	
UE 15	80%	12%	16%	63%	10%	3%	5%	4%	7524
BELGIQUE	82%	9%	13%	69%	8%	1%	6%	3%	505
DANMARK	75%	6%	14%	61%	4%	1%	14%	5%	508
DEUTSCHLAND	83%	11%	21%	62%	8%	3%	2%	4%	502
ELLAS	75%	17%	24%	50%	11%	6%	5%	3%	500
ESPANA	82%	8%	19%	63%	7%	2%	7%	3%	504
FRANCE	82%	15%	8%	74%	12%	2%	2%	2%	503
IRELAND	90%	6%	29%	60%	5%	1%	2%	2%	500
ITALIA	81%	14%	15%	66%	11%	3%	5%	1%	500
LUXEMBOURG	86%	6%	24%	63%	6%	0%	5%	3%	500
NEDERLAND	81%	9%	15%	66%	8%	1%	5%	5%	500
ÖSTERREICH	77%	9%	27%	50%	8%	1%	13%	1%	500
PORTUGAL	78%	12%	11%	68%	11%	2%	7%	2%	500
FINLAND	84%	7%	10%	74%	6%	1%	7%	3%	502
SWEDEN	70%	12%	8%	62%	11%	1%	9%	8%	500
UNITED KINGDOM	73%	14%	19%	54%	11%	3%	6%	7%	500
UE 15	80%	12%	16%	63%	10%	3%	5%	4%	7524
<b>SEXE - SEX</b>									
Hommes - Men	79%	13%	16%	63%	10%	3%	5%	3%	3517
Femmes - Women	80%	11%	17%	63%	9%	2%	4%	4%	4007
<b>AGE</b>									
15-24	89%	7%	17%	72%	6%	1%	2%	3%	1080
25-39	85%	8%	15%	71%	6%	2%	4%	2%	2238
40-54	78%	12%	16%	63%	10%	2%	5%	4%	1898
55 & +	72%	17%	18%	54%	13%	4%	6%	5%	2294
<b>EDUCATION</b>									
15 & -	74%	17%	17%	57%	12%	4%	5%	4%	1749
16-20	82%	11%	17%	65%	9%	2%	4%	4%	3409
21 & +	82%	9%	16%	67%	8%	2%	6%	3%	2366
<b>PROFESSION - OCCUPATION</b>									
Indépendant - Self-employed.	78%	14%	14%	64%	11%	3%	6%	3%	737
Employé - Employee	83%	9%	14%	69%	8%	1%	4%	3%	2443
Ouvrier - Manual worker.	80%	12%	18%	62%	9%	3%	4%	4%	1032
Sans act.prof. - No prof.activ.	78%	14%	17%	61%	11%	3%	5%	4%	3265
<b>HABITAT - LOCALITY TYPE</b>									
Métropoles - Metropolitan	81%	12%	17%	64%	10%	3%	5%	2%	1965
Centres urbains - Urban zone	81%	12%	17%	64%	9%	2%	4%	3%	2964
Zone rurale - Rural zone	77%	13%	15%	62%	10%	3%	5%	5%	2592

(Tableau 4)

FLASH 131 : « LE MARCHÉ UNIQUE » « THE SINGLE MARKET »

4. A votre avis, diriez-vous que, pour les consommateurs, le Marché unique a été très positif, plutôt positif, plutôt négatif ou très négatif, quant à :

b) Les prix des produits ?

4. In your opinion, would you say that, for consumers, the Single Market has been very positive, rather positive, rather negative or very negative in respect of :

b) The prices of products ?

	+++	--/							
	POSITIF	NEGATIF	Très positif	Plutôt positif	Plutôt négatif	Très négatif	(Ni positif ni négatif)	(nsp/sr)	BASE
	POSITIVE	NEGATIVE	Very positive	Rather positive	Rather negative	Very negative	(Neither positive nor neg.)	(dk/na)	
UE 15	41%	48%	6%	35%	34%	13%	6%	5%	7524
BELGIQUE	48%	40%	7%	41%	31%	9%	5%	6%	505
DANMARK	43%	26%	7%	36%	21%	5%	21%	10%	508
DEUTSCHLAND	36%	57%	7%	29%	41%	17%	1%	6%	502
ELLAS	21%	68%	4%	16%	36%	32%	9%	2%	500
ESPANA	41%	45%	6%	34%	35%	10%	9%	6%	504
FRANCE	48%	45%	4%	44%	35%	10%	4%	3%	503
IRELAND	37%	54%	6%	31%	29%	25%	5%	4%	500
ITALIA	34%	60%	5%	29%	42%	18%	4%	2%	500
LUXEMBOURG	52%	35%	10%	42%	29%	6%	6%	6%	500
NEDERLAND	33%	54%	5%	28%	38%	16%	6%	8%	500
ÖSTERREICH	34%	53%	9%	24%	37%	16%	12%	2%	500
PORTUGAL	44%	40%	3%	41%	33%	6%	13%	4%	500
FINLAND	46%	32%	5%	40%	26%	6%	17%	6%	502
SWEDEN	46%	32%	4%	42%	26%	6%	12%	10%	500
UNITED KINGDOM	51%	29%	10%	41%	21%	8%	10%	10%	500
UE 15	41%	48%	6%	35%	34%	13%	6%	5%	7524
<b>SEXE - SEX</b>									
Hommes - Men	44%	44%	7%	37%	31%	13%	7%	5%	3517
Femmes - Women	38%	51%	6%	32%	38%	13%	5%	6%	4007
<b>AGE</b>									
15-24	43%	49%	6%	37%	36%	13%	3%	5%	1080
25-39	46%	44%	7%	39%	36%	8%	6%	4%	2238
40-54	45%	46%	7%	38%	32%	13%	5%	4%	1898
55 & +	34%	51%	6%	28%	34%	17%	7%	7%	2294
<b>EDUCATION</b>									
15 & -	33%	55%	6%	27%	35%	21%	6%	6%	1749
16-20	43%	48%	7%	36%	36%	12%	5%	5%	3409
21 & +	46%	40%	5%	41%	32%	8%	8%	6%	2366
<b>PROFESSION - OCCUPATION</b>									
Indépendant - Self-employed.	47%	42%	10%	37%	30%	12%	7%	4%	737
Employé - Employee	47%	42%	7%	40%	34%	8%	6%	5%	2443
Ouvrier - Manual worker.	45%	47%	7%	38%	32%	15%	4%	4%	1032
Sans act.prof. - No prof.activ.	35%	52%	5%	30%	36%	16%	6%	6%	3265
<b>HABITAT - LOCALITY TYPE</b>									
Métropoles - Metropolitan	39%	50%	7%	32%	37%	13%	6%	6%	1965
Centres urbains - Urban zone	42%	48%	6%	36%	35%	13%	6%	5%	2964
Zone rurale - Rural zone	42%	46%	6%	36%	32%	14%	7%	5%	2592

(Tableau 5)

FLASH 131 : « LE MARCHÉ UNIQUE » « THE SINGLE MARKET »

4. A votre avis, diriez-vous que, pour les consommateurs, le Marché unique a été très positif, plutôt positif, plutôt négatif ou très négatif, quant à :

c) La qualité des produits ?

4. In your opinion, would you say that, for consumers, the Single Market has been very positive, rather positive, rather negative or very negative in respect of :

c) The quality of products ?

	+++	--/							
	POSITIF	NEGATIF	Très positif	Plutôt positif	Plutôt négatif	Très négatif	(Ni positif ni négatif)	(nsp/sr)	BASE
	POSITIVE	NEGATIVE	Very positive	Rather positive	Rather negative	Very negative	(Neither positive nor neg.)	(dk/na)	
UE 15	67%	19%	12%	55%	16%	4%	10%	4%	7524
BELGIQUE	69%	17%	14%	56%	15%	2%	9%	5%	505
DANMARK	46%	22%	8%	37%	18%	3%	24%	8%	508
DEUTSCHLAND	65%	24%	13%	52%	20%	5%	7%	4%	502
ELLAS	67%	16%	15%	53%	10%	5%	14%	3%	500
ESPANA	74%	9%	12%	62%	7%	2%	12%	5%	504
FRANCE	67%	24%	8%	59%	20%	4%	7%	2%	503
IRELAND	83%	10%	30%	53%	7%	3%	6%	1%	500
ITALIA	68%	20%	11%	56%	17%	3%	11%	1%	500
LUXEMBOURG	67%	16%	15%	52%	14%	2%	14%	3%	500
NEDERLAND	70%	9%	12%	58%	8%	1%	15%	6%	500
ÖSTERREICH	43%	22%	12%	32%	17%	5%	33%	1%	500
PORTUGAL	64%	16%	5%	59%	14%	2%	15%	4%	500
FINLAND	48%	20%	6%	42%	17%	2%	24%	8%	502
SWEDEN	58%	19%	4%	53%	16%	4%	13%	10%	500
UNITED KINGDOM	69%	17%	17%	52%	13%	4%	6%	8%	500
UE 15	67%	19%	12%	55%	16%	4%	10%	4%	7524
<b>SEXE - SEX</b>									
Hommes - Men	64%	21%	12%	52%	17%	4%	11%	4%	3517
Femmes - Women	69%	18%	12%	57%	14%	3%	9%	5%	4007
<b>AGE</b>									
15-24	77%	15%	11%	66%	12%	3%	5%	3%	1080
25-39	69%	18%	10%	58%	15%	3%	9%	4%	2238
40-54	65%	20%	12%	53%	17%	3%	11%	4%	1898
55 & +	61%	22%	14%	47%	17%	5%	11%	6%	2294
<b>EDUCATION</b>									
15 & -	65%	20%	15%	51%	14%	5%	10%	5%	1749
16-20	68%	19%	12%	56%	17%	2%	9%	5%	3409
21 & +	66%	18%	9%	57%	15%	4%	12%	4%	2366
<b>PROFESSION - OCCUPATION</b>									
Indépendant - Self-employed.	63%	22%	11%	52%	18%	4%	10%	4%	737
Employé - Employee	67%	18%	10%	57%	16%	2%	11%	4%	2443
Ouvrier - Manual worker.	70%	18%	11%	59%	15%	3%	8%	4%	1032
Sans act.prof. - No prof.activ.	66%	19%	14%	52%	15%	4%	10%	5%	3265
<b>HABITAT - LOCALITY TYPE</b>									
Métropoles - Metropolitan	67%	19%	11%	56%	15%	4%	10%	4%	1965
Centres urbains - Urban zone	68%	18%	13%	55%	15%	3%	10%	4%	2964
Zone rurale - Rural zone	65%	20%	12%	53%	17%	4%	9%	5%	2592

(Tableau 6)

FLASH 131 : « LE MARCHÉ UNIQUE » « THE SINGLE MARKET »

5. En général, en ce qui concerne vos droits au sein du Marché unique, vous considérez-vous : - très bien informé - bien informé - plutôt pas informé - pas informé du tout ?

5. In general, in respect of your rights within the Single Market, do you feel : - Very well informed - Well informed - Rather uninformed - Not informed at all ?

	++/+		-/-		Très bien Informé	Bien informé	Plutôt pas Informé	Pas informé (nsp/sr) du tout	BASE
	BIEN INFORME	PAS INFORME	Very well informed	Well informed					
	WELL INFORMED	NOT INFORMED	Very well informed	Well informed					
UE 15	45%	54%	4%	41%	42%	12%	2%	7524	
BELGIQUE	57%	41%	4%	53%	30%	11%	2%	505	
DANMARK	50%	46%	7%	43%	39%	6%	4%	508	
DEUTSCHLAND	53%	47%	5%	48%	39%	8%	0%	502	
ELLAS	39%	59%	5%	34%	33%	26%	2%	500	
ESPANA	52%	46%	5%	46%	33%	13%	2%	504	
FRANCE	38%	62%	3%	35%	47%	15%	0%	503	
IRELAND	49%	49%	7%	42%	37%	12%	2%	500	
ITALIA	33%	67%	2%	31%	57%	10%	0%	500	
LUXEMBOURG	57%	42%	3%	53%	35%	8%	1%	500	
NEDERLAND	43%	55%	2%	41%	37%	18%	2%	500	
ÖSTERREICH	61%	36%	9%	52%	31%	5%	3%	500	
PORTUGAL	48%	48%	1%	47%	40%	7%	5%	500	
FINLAND	42%	55%	1%	40%	50%	5%	3%	502	
SWEDEN	45%	53%	4%	41%	43%	10%	2%	500	
UNITED KINGDOM	44%	52%	4%	40%	39%	13%	4%	500	
<b>SEXE - SEX</b>									
Hommes - Men	43%	56%	4%	39%	43%	12%	2%	3517	
Femmes - Women	47%	52%	4%	43%	41%	11%	2%	4007	
<b>AGE</b>									
15-24	41%	58%	3%	38%	49%	9%	1%	1080	
25-39	42%	57%	3%	39%	45%	11%	1%	2238	
40-54	44%	54%	4%	41%	43%	11%	1%	1898	
55 & +	49%	49%	6%	43%	35%	14%	2%	2294	
<b>EDUCATION</b>									
15 & -	45%	52%	5%	39%	38%	15%	3%	1749	
16-20	45%	54%	4%	41%	44%	11%	1%	3409	
21 & +	45%	54%	3%	42%	43%	11%	1%	2366	
<b>PROFESSION - OCCUPATION</b>									
Indépendant - Self-employed.	42%	56%	5%	37%	46%	11%	2%	737	
Employé - Employee	44%	55%	3%	41%	45%	10%	2%	2443	
Ouvrier - Manual worker.	44%	55%	5%	39%	43%	12%	1%	1032	
Sans act.prof. - No prof.activ.	46%	52%	5%	41%	39%	13%	2%	3265	
<b>HABITAT - LOCALITY TYPE</b>									
Métropoles - Metropolitan	47%	52%	5%	42%	38%	14%	1%	1965	
Centres urbains - Urban zone	44%	54%	4%	40%	44%	10%	2%	2964	
Zone rurale - Rural zone	43%	55%	3%	40%	43%	11%	2%	2592	

(Tableau 7)

FLASH 131 : « LE MARCHÉ UNIQUE » « THE SINGLE MARKET »

6. Pour chacune des phrases suivantes, diriez-vous que c'est vrai ou faux :

a) Il faut un " permis de travail " pour travailler dans un autre Etat membre ?

6. For each of the following sentences, would you say that it is true or false :

a) You need a " work permit " to work in another Member State ?

	Vrai	Faux	(nsp/sr)	BASE
	True	False	(dk/na)	
UE 15	49%	42%	9%	7524
BELGIQUE	60%	36%	5%	505
DANMARK	46%	45%	9%	508
DEUTSCHLAND	57%	35%	8%	502
ELLAS	46%	22%	32%	500
ESPANA	40%	48%	12%	504
FRANCE	42%	53%	5%	503
IRELAND	40%	55%	5%	500
ITALIA	52%	42%	6%	500
LUXEMBOURG	64%	31%	5%	500
NEDERLAND	60%	35%	5%	500
ÖSTERREICH	39%	48%	13%	500
PORTUGAL	42%	45%	13%	500
FINLAND	32%	57%	11%	502
SWEDEN	40%	53%	7%	500
UNITED KINGDOM	48%	41%	11%	500
<b>SEXE - SEX</b>				
Hommes - Men	43%	51%	7%	3517
Femmes - Women	54%	35%	11%	4007
<b>AGE</b>				
15-24	56%	39%	5%	1080
25-39	51%	44%	5%	2238
40-54	47%	47%	6%	1898
55 & +	45%	40%	15%	2294
<b>EDUCATION</b>				
15 & -	55%	32%	13%	1749
16-20	52%	40%	8%	3409
21 & +	35%	58%	7%	2366
<b>PROFESSION - OCCUPATION</b>				
Indépendant - Self-employed.	42%	49%	10%	737
Employé - Employee	44%	52%	5%	2443
Ouvrier - Manual worker.	53%	41%	6%	1032
Sans act.prof. - No prof.activ.	52%	36%	12%	3265
<b>HABITAT - LOCALITY TYPE</b>				
Métropoles - Metropolitan	47%	44%	9%	1965
Centres urbains - Urban zone	49%	43%	8%	2964
Zone rurale - Rural zone	49%	40%	10%	2592

(Tableau 8)

FLASH 131 : « LE MARCHÉ UNIQUE » « THE SINGLE MARKET »

6. Pour chacune des phrases suivantes, diriez-vous que c'est vrai ou faux :

b) Vous pouvez prendre une hypothèque dans un autre Etat membre ?

6. For each of the following sentences, would you say that it is true or false :

b) You can obtain a mortgage in another Member State ?

	Vrai	Faux	(nsp/sr)	BASE
	True	False	(dk/na)	
UE 15	41%	34%	25%	7524
BELGIQUE	41%	44%	15%	505
DANMARK	37%	29%	35%	508
DEUTSCHLAND	37%	44%	19%	502
ELLAS	24%	19%	57%	500
ESPANA	43%	20%	37%	504
FRANCE	46%	41%	13%	503
IRELAND	55%	27%	18%	500
ITALIA	41%	40%	19%	500
LUXEMBOURG	46%	30%	24%	500
NEDERLAND	43%	34%	24%	500
ÖSTERREICH	37%	22%	40%	500
PORTUGAL	35%	32%	33%	500
FINLAND	44%	27%	29%	502
SWEDEN	38%	30%	32%	500
UNITED KINGDOM	45%	24%	31%	500
<b>SEXE - SEX</b>				
Hommes - Men	49%	31%	21%	3517
Femmes - Women	34%	38%	28%	4007
<b>AGE</b>				
15-24	41%	41%	17%	1080
25-39	45%	35%	20%	2238
40-54	46%	31%	23%	1898
55 & +	35%	33%	33%	2294
<b>EDUCATION</b>				
15 & -	32%	36%	32%	1749
16-20	42%	38%	21%	3409
21 & +	50%	27%	23%	2366
<b>PROFESSION - OCCUPATION</b>				
Indépendant - Self-employed.	48%	30%	22%	737
Employé - Employee	48%	31%	21%	2443
Ouvrier - Manual worker.	40%	35%	25%	1032
Sans act.prof. - No prof.activ.	36%	37%	27%	3265
<b>HABITAT - LOCALITY TYPE</b>				
Métropoles - Metropolitan	44%	31%	25%	1965
Centres urbains - Urban zone	40%	37%	23%	2964
Zone rurale - Rural zone	40%	35%	25%	2592

(Tableau 9)

FLASH 131 : « LE MARCHÉ UNIQUE » « THE SINGLE MARKET »

6. Pour chacune des phrases suivantes, diriez-vous que c'est vrai ou faux :  
c) Quand vous achetez une voiture dans un autre Etat membre, il faut payer la TVA à la fois dans cet Etat membre et dans votre pays ?

6. For each of the following sentences, would you say that it is true or false :  
c) When you buy a car in another Member State, you have to pay VAT both in that Member State and in your own country ?

	Vrai	Faux	(nsp/sr)	BASE
	True	False	(dk/ha)	
UE 15	28%	56%	16%	7524
BELGIQUE	29%	62%	10%	505
DANMARK	27%	56%	17%	508
DEUTSCHLAND	31%	59%	10%	502
ELLAS	25%	30%	45%	500
ESPANA	26%	43%	31%	504
FRANCE	24%	72%	5%	503
IRELAND	45%	44%	11%	500
ITALIA	28%	55%	17%	500
LUXEMBOURG	17%	74%	9%	500
NEDERLAND	35%	53%	12%	500
ÖSTERREICH	29%	49%	22%	500
PORTUGAL	33%	44%	23%	500
FINLAND	32%	48%	20%	502
SWEDEN	18%	62%	20%	500
UNITED KINGDOM	26%	55%	19%	500
<b>SEXE - SEX</b>				
Hommes - Men	27%	61%	13%	3517
Femmes - Women	29%	52%	19%	4007
<b>AGE</b>				
15-24	31%	61%	8%	1080
25-39	28%	60%	12%	2238
40-54	27%	57%	15%	1898
55 & +	27%	50%	24%	2294
<b>EDUCATION</b>				
15 & -	31%	45%	24%	1749
16-20	30%	57%	13%	3409
21 & +	20%	67%	14%	2366
<b>PROFESSION - OCCUPATION</b>				
Indépendant - Self-employed.	21%	65%	14%	737
Employé - Employee	23%	66%	11%	2443
Ouvrier - Manual worker.	36%	51%	13%	1032
Sans act.prof. - No prof.activ.	30%	50%	20%	3265
<b>HABITAT - LOCALITY TYPE</b>				
Métropoles - Metropolitan	28%	55%	17%	1965
Centres urbains - Urban zone	27%	59%	14%	2964
Zone rurale - Rural zone	29%	53%	18%	2592

(Tableau 10)

FLASH 131 : « LE MARCHÉ UNIQUE » « THE SINGLE MARKET »

6. Pour chacune des phrases suivantes, diriez-vous que c'est vrai ou faux :  
d) Vous pouvez souscrire à une police d'assurance habitation dans un autre État membre ?

6. For each of the following sentences, would you say that it is true or false :  
d) You can buy house insurance in another Member State ?

	Vrai True	Faux False	(nsp/sr) (dk/ha)	BASE
UE 15	46%	32%	22%	7524
BELGIQUE	40%	51%	9%	505
DANMARK	42%	28%	30%	508
DEUTSCHLAND	47%	36%	17%	502
ELLAS	31%	13%	57%	500
ESPANA	45%	19%	36%	504
FRANCE	55%	37%	8%	503
IRELAND	47%	35%	18%	500
ITALIA	46%	36%	19%	500
LUXEMBOURG	40%	40%	20%	500
NEDERLAND	25%	53%	22%	500
ÖSTERREICH	44%	23%	32%	500
PORTUGAL	33%	34%	33%	500
FINLAND	42%	33%	25%	502
SWEDEN	39%	35%	25%	500
UNITED KINGDOM	49%	22%	29%	500
<b>SEXE - SEX</b>				
Hommes - Men	52%	27%	21%	3517
Femmes - Women	40%	36%	23%	4007
<b>AGE</b>				
15-24	56%	31%	13%	1080
25-39	45%	37%	18%	2238
40-54	48%	30%	22%	1898
55 & +	40%	30%	30%	2294
<b>EDUCATION</b>				
15 & -	39%	33%	28%	1749
16-20	48%	33%	19%	3409
21 & +	50%	29%	21%	2366
<b>PROFESSION - OCCUPATION</b>				
Indépendant - Self-employed.	51%	29%	20%	737
Employé - Employee	46%	35%	19%	2443
Ouvrier - Manual worker.	46%	34%	20%	1032
Sans act.prof. - No prof.activ.	45%	30%	25%	3265
<b>HABITAT - LOCALITY TYPE</b>				
Métropoles - Metropolitan	49%	28%	23%	1965
Centres urbains - Urban zone	44%	36%	21%	2964
Zone rurale - Rural zone	46%	31%	23%	2592

(Tableau 11)

FLASH 131 : « LE MARCHÉ UNIQUE » « THE SINGLE MARKET »

6. Pour chacune des phrases suivantes, diriez-vous que c'est vrai ou faux :  
e) Lorsque vous voyagez ou travaillez dans un autre Etat membre vous avez accès aux soins de santé de ce pays ?

6. For each of the following sentences, would you say that it is true or false :

e) When you are travelling or working in another Member State you have access to health care in that country ?

	Vrai	Faux	(nsp/sr)	BASE
	True	False	(dk/na)	
UE 15	76%	16%	8%	7524
BELGIQUE	74%	22%	4%	505
DANMARK	85%	6%	8%	508
DEUTSCHLAND	77%	17%	7%	502
ELLAS	67%	9%	24%	500
ESPANA	84%	5%	11%	504
FRANCE	77%	20%	3%	503
IRELAND	80%	14%	7%	500
ITALIA	75%	19%	6%	500
LUXEMBOURG	91%	7%	3%	500
NEDERLAND	85%	11%	4%	500
ÖSTERREICH	78%	6%	16%	500
PORTUGAL	81%	8%	11%	500
FINLAND	74%	14%	12%	502
SWEDEN	77%	10%	13%	500
UNITED KINGDOM	65%	24%	11%	500
<b>SEXE - SEX</b>				
Hommes - Men	76%	17%	7%	3517
Femmes - Women	75%	16%	9%	4007
<b>AGE</b>				
15-24	84%	13%	4%	1080
25-39	77%	18%	5%	2238
40-54	77%	15%	8%	1898
55 & +	71%	17%	12%	2294
<b>EDUCATION</b>				
15 & -	69%	18%	13%	1749
16-20	77%	17%	7%	3409
21 & +	82%	13%	5%	2366
<b>PROFESSION - OCCUPATION</b>				
Indépendant - Self-employed.	72%	21%	8%	737
Employé - Employee	79%	16%	5%	2443
Ouvrier - Manual worker.	77%	14%	8%	1032
Sans act.prof. - No prof.activ.	74%	16%	10%	3265
<b>HABITAT - LOCALITY TYPE</b>				
Métropoles - Metropolitan	78%	16%	6%	1965
Centres urbains - Urban zone	76%	16%	7%	2964
Zone rurale - Rural zone	73%	17%	10%	2592

(Tableau 12)

FLASH 131 : « LE MARCHÉ UNIQUE » « THE SINGLE MARKET »

6. Pour chacune des phrases suivantes, diriez-vous que c'est vrai ou faux :

f) Votre formation scolaire ou universitaire vous donne le droit d'étudier dans un autre Etat membre ?

6. For each of the following sentences, would you say that it is true or false :

f) Your academic qualifications give you the right to study in another Member State ?

	Vrai	Faux	(nsp/sr)	BASE
	True	False	(dk/na)	
UE 15	81%	10%	10%	7524
BELGIQUE	88%	8%	4%	505
DANMARK	83%	8%	9%	508
DEUTSCHLAND	86%	9%	6%	502
ELLAS	75%	5%	20%	500
ESPANA	79%	6%	15%	504
FRANCE	91%	6%	3%	503
IRELAND	87%	7%	6%	500
ITALIA	77%	14%	8%	500
LUXEMBOURG	95%	2%	3%	500
NEDERLAND	80%	9%	11%	500
ÖSTERREICH	81%	5%	13%	500
PORTUGAL	77%	9%	14%	500
FINLAND	82%	8%	10%	502
SWEDEN	82%	8%	10%	500
UNITED KINGDOM	67%	15%	18%	500
<b>SEXE - SEX</b>				
Hommes - Men	83%	9%	8%	3517
Femmes - Women	79%	10%	11%	4007
<b>AGE</b>				
15-24	87%	10%	3%	1080
25-39	81%	11%	7%	2238
40-54	80%	12%	8%	1898
55 & +	78%	6%	16%	2294
<b>EDUCATION</b>				
15 & -	74%	10%	16%	1749
16-20	81%	11%	8%	3409
21 & +	87%	7%	6%	2366
<b>PROFESSION - OCCUPATION</b>				
Indépendant - Self-employed.	80%	8%	12%	737
Employé - Employee	82%	11%	7%	2443
Ouvrier - Manual worker.	80%	13%	7%	1032
Sans act.prof. - No prof.activ.	80%	8%	12%	3265
<b>HABITAT - LOCALITY TYPE</b>				
Métropoles - Metropolitan	84%	7%	9%	1965
Centres urbains - Urban zone	80%	12%	8%	2964
Zone rurale - Rural zone	78%	9%	13%	2592

(Tableau 13)

FLASH 131 : « LE MARCHÉ UNIQUE » « THE SINGLE MARKET »

6. Pour chacune des phrases suivantes, diriez-vous que c'est vrai ou faux :  
g) Des produits achetés dans un autre Etat membre sont garantis dans votre propre pays ?

6. For each of the following sentences, would you say that it is true or false :

g) Products bought in another Member State are guaranteed in your own country ?

	Vrai	Faux	(nsp/sr)	BASE
	True	False	(dk/na)	
UE 15	48%	38%	14%	7524
BELGIQUE	51%	41%	8%	505
DANMARK	36%	42%	22%	508
DEUTSCHLAND	37%	54%	9%	502
ELLAS	63%	11%	26%	500
ESPANA	68%	11%	21%	504
FRANCE	47%	47%	5%	503
IRELAND	42%	46%	12%	500
ITALIA	65%	22%	13%	500
LUXEMBOURG	60%	28%	12%	500
NEDERLAND	35%	48%	17%	500
ÖSTERREICH	39%	35%	26%	500
PORTUGAL	58%	23%	19%	500
FINLAND	47%	36%	17%	502
SWEDEN	46%	33%	21%	500
UNITED KINGDOM	33%	47%	21%	500
<b>SEXE - SEX</b>				
Hommes - Men	54%	34%	12%	3517
Femmes - Women	42%	42%	16%	4007
<b>AGE</b>				
15-24	48%	43%	9%	1080
25-39	49%	41%	10%	2238
40-54	51%	37%	13%	1898
55 & +	44%	35%	21%	2294
<b>EDUCATION</b>				
15 & -	50%	32%	19%	1749
16-20	44%	45%	11%	3409
21 & +	52%	34%	14%	2366
<b>PROFESSION - OCCUPATION</b>				
Indépendant - Self-employed.	50%	37%	13%	737
Employé - Employee	49%	39%	13%	2443
Ouvrier - Manual worker.	48%	40%	12%	1032
Sans act.prof. - No prof.activ.	47%	38%	16%	3265
<b>HABITAT - LOCALITY TYPE</b>				
Métropoles - Metropolitan	48%	38%	13%	1965
Centres urbains - Urban zone	49%	38%	13%	2964
Zone rurale - Rural zone	46%	38%	16%	2592

(Tableau 14)

FLASH 131 : « LE MARCHÉ UNIQUE » « THE SINGLE MARKET »

7. Si vous habitez dans un autre Etat membre, avez-vous le droit de voter à : - toutes les élections de la même manière que les ressortissants de cet Etat membre - certaines élections - pas le droit de voter du tout ?

7. When living in another Member State, do you have the right to vote in :  
- all elections in the same way as nationals of that Member State - some elections - no right to vote at all ?

	Le droit de voter à toutes les élections	Le droit de voter à certaines Elections	Pas le droit de voter du tout	(nsp/sr)	BASE
	Right to vote in all elections	Right to vote in some elections	No right to vote at all	(dk/na)	
UE 15	11%	29%	50%	10%	7524
BELGIQUE	11%	36%	49%	5%	505
DANMARK	6%	28%	56%	11%	508
DEUTSCHLAND	6%	23%	68%	3%	502
ELLAS	18%	18%	32%	31%	500
ESPANA	24%	26%	30%	21%	504
FRANCE	5%	48%	44%	3%	503
IRELAND	11%	37%	42%	10%	500
ITALIA	17%	22%	52%	9%	500
LUXEMBOURG	8%	52%	33%	7%	500
NEDERLAND	11%	42%	43%	4%	500
ÖSTERREICH	10%	35%	40%	16%	500
PORTUGAL	21%	41%	25%	13%	500
FINLAND	4%	39%	47%	10%	502
SWEDEN	6%	34%	43%	17%	500
UNITED KINGDOM	8%	21%	54%	17%	500
<b>SEXE - SEX</b>					
Hommes - Men	11%	32%	50%	8%	3517
Femmes - Women	11%	27%	50%	12%	4007
<b>AGE</b>					
15-24	16%	36%	41%	7%	1080
25-39	11%	28%	53%	9%	2238
40-54	10%	31%	51%	9%	1898
55 & +	10%	25%	51%	14%	2294
<b>EDUCATION</b>					
15 & -	14%	22%	50%	14%	1749
16-20	11%	29%	53%	8%	3409
21 & +	8%	39%	44%	9%	2366
<b>PROFESSION - OCCUPATION</b>					
Indépendant - Self-employed.	9%	24%	56%	10%	737
Employé - Employee	9%	33%	51%	7%	2443
Ouvrier - Manual worker.	10%	26%	53%	11%	1032
Sans act.prof. - No prof.activ.	13%	29%	47%	11%	3265
<b>HABITAT - LOCALITY TYPE</b>					
Métropoles - Metropolitan	12%	33%	46%	9%	1965
Centres urbains - Urban zone	10%	28%	53%	9%	2964
Zone rurale - Rural zone	12%	28%	49%	12%	2592

(Tableau 15)

FLASH 131 : « LE MARCHÉ UNIQUE » « THE SINGLE MARKET »

8. Avez-vous récemment remarqué, vous-même, des différences de prix entre Etats membres pour les mêmes produits ou services ?

8. Recently, have you, yourself, noticed any price differences for the same products or services between Member States ?

	Oui Yes	Non No	(nsp/sr) (dk/na)	BASE
UE 15	51%	35%	14%	7524
BELGIQUE	55%	36%	9%	505
DANMARK	38%	56%	6%	508
DEUTSCHLAND	45%	39%	16%	502
ELLAS	53%	23%	24%	500
ESPANA	43%	28%	29%	504
FRANCE	62%	33%	5%	503
IRELAND	66%	25%	9%	500
ITALIA	55%	30%	15%	500
LUXEMBOURG	86%	11%	4%	500
NEDERLAND	54%	40%	6%	500
ÖSTERREICH	48%	40%	12%	500
PORTUGAL	66%	23%	12%	500
FINLAND	59%	27%	14%	502
SWEDEN	42%	52%	6%	500
UNITED KINGDOM	45%	43%	12%	500
<b>SEXE - SEX</b>				
Hommes - Men	55%	34%	12%	3517
Femmes - Women	47%	37%	16%	4007
<b>AGE</b>				
15-24	59%	31%	10%	1080
25-39	54%	34%	12%	2238
40-54	52%	35%	13%	1898
55 & +	43%	39%	18%	2294
<b>EDUCATION</b>				
15 & -	47%	35%	18%	1749
16-20	51%	36%	13%	3409
21 & +	55%	34%	11%	2366
<b>PROFESSION - OCCUPATION</b>				
Indépendant - Self-employed.	55%	32%	13%	737
Employé - Employee	54%	34%	13%	2443
Ouvrier - Manual worker.	46%	39%	15%	1032
Sans act.prof. - No prof.activ.	50%	36%	15%	3265
<b>HABITAT - LOCALITY TYPE</b>				
Métropoles - Metropolitan	51%	37%	12%	1965
Centres urbains - Urban zone	51%	35%	14%	2964
Zone rurale - Rural zone	50%	35%	15%	2592

(Tableau 16)

## FLASH 131 : « LE MARCHE UNIQUE » « THE SINGLE MARKET »

9. Envisageriez-vous de vous rendre dans un autre Etat membre pour acheter un produit ou un service parce qu'il est moins cher ou meilleur : - oui, certainement - oui, probablement - non, probablement pas - non, certainement pas ?

9. Would you consider going to another Member State to buy a product or a service because it is cheaper or better : - Yes, certainly - Yes, probably - No, probably not - No, certainly not ?

	+++ OUI YES	--/ NON NO	Oui, certainement Yes, certainly	Oui, probablement Yes, probably	Non probablement pas No, probably not	Non certainement pas No, certainly not	(nsp/sr) (dk/na)	BASE
UE 15	53%	46%	24%	28%	20%	26%	1%	7524
BELGIQUE	47%	52%	21%	26%	22%	30%	1%	505
DANMARK	58%	41%	32%	26%	18%	23%	1%	508
DEUTSCHLAND	53%	46%	23%	30%	26%	20%	1%	502
ELLAS	38%	55%	14%	24%	12%	43%	7%	500
ESPANA	40%	56%	18%	22%	20%	36%	4%	504
FRANCE	56%	44%	26%	30%	20%	24%	0%	503
IRELAND	53%	46%	28%	26%	23%	23%	1%	500
ITALIA	52%	48%	20%	32%	21%	26%	0%	500
LUXEMBOURG	74%	24%	52%	22%	12%	13%	2%	500
NEDERLAND	43%	57%	25%	18%	15%	42%	0%	500
ÖSTERREICH	40%	58%	15%	24%	19%	40%	2%	500
PORTUGAL	45%	54%	29%	16%	10%	44%	1%	500
FINLAND	43%	54%	15%	28%	24%	29%	3%	502
SWEDEN	55%	43%	31%	24%	25%	18%	2%	500
UNITED KINGDOM	66%	32%	33%	33%	14%	18%	2%	500
UE 15	53%	46%	24%	28%	20%	26%	1%	7524
<b>SEXE - SEX</b>								
Hommes - Men	58%	40%	27%	31%	18%	21%	2%	3517
Femmes - Women	47%	52%	21%	26%	21%	30%	1%	4007
<b>AGE</b>								
15-24	60%	38%	25%	35%	23%	16%	1%	1080
25-39	59%	40%	27%	32%	21%	19%	1%	2238
40-54	56%	44%	29%	27%	22%	22%	1%	1898
55 & +	41%	56%	18%	23%	16%	40%	3%	2294
<b>EDUCATION</b>								
15 & -	45%	52%	20%	24%	15%	37%	3%	1749
16-20	53%	47%	23%	29%	22%	24%	1%	3409
21 & +	61%	38%	29%	31%	21%	18%	1%	2366
<b>PROFESSION - OCCUPATION</b>								
Indépendant - Self-employed.	57%	43%	32%	25%	18%	24%	1%	737
Employé - Employee	59%	40%	26%	33%	22%	19%	1%	2443
Ouvrier - Manual worker.	57%	42%	28%	29%	22%	20%	1%	1032
Sans act.prof. - No prof.activ.	46%	51%	20%	26%	19%	33%	2%	3265
<b>HABITAT - LOCALITY TYPE</b>								
Métropoles - Metropolitan	53%	45%	26%	27%	19%	26%	2%	1965
Centres urbains - Urban zone	53%	46%	23%	30%	21%	25%	1%	2964
Zone rurale - Rural zone	51%	47%	23%	28%	20%	27%	2%	2592

(Tableau 17)

FLASH 131 : « LE MARCHE UNIQUE » « THE SINGLE MARKET »

(SI " NON " A Q9 :)

10. Parmi les propositions suivantes, quelle est la raison principale pour laquelle vous ne seriez pas prêt à acheter un produit ou service qui s'avère meilleur ou moins cher dans un autre Etat membre ? [LIRE]  
" EN PREMIER " ET " EN DEUXIEME " : ...

(IF " NO " TO Q9 :)

10. From the following suggestions what is your main reason for not being willing to buy a product or service that proved to be better or cheaper in another Member State ? [READ OUT]  
" FIRSTLY " AND " SECONDLY " : ...

	<b>Cela prend trop de temps</b>	<b>La barrière de la langue</b>	<b>frais de déplacement trop élevés</b>	<b>Préocc. Service après-vente</b>	<b>Préocc. Formalité Administrative</b>	<b>Peur droits consomm. non garantis</b>	<b>(Autre)</b>	<b>(nsp/sr)</b>	<b>BASE</b>
	<b>Too time consuming</b>	<b>Language barriers</b>	<b>Travel costs too high</b>	<b>After-sales service concern</b>	<b>Administrat. formal. concern</b>	<b>Consumer rights not upheld</b>	<b>(Other)</b>	<b>(dk/ha)</b>	
UE 15	41%	23%	56%	23%	11%	14%	12%	4%	3572
BELGIQUE	35%	14%	56%	35%	15%	23%	9%	4%	269
DANMARK	30%	8%	41%	20%	6%	10%	45%	5%	199
DEUTSCHLAND	53%	22%	54%	30%	11%	12%	11%	2%	225
ELLAS	40%	32%	72%	6%	4%	7%	9%	8%	275
ESPAÑA	31%	24%	59%	16%	10%	9%	15%	7%	283
FRANCE	34%	22%	58%	33%	21%	20%	6%	1%	219
IRELAND	48%	17%	58%	37%	8%	13%	10%	2%	229
ITALIA	46%	33%	63%	10%	11%	17%	4%	3%	238
LUXEMBOURG	41%	4%	35%	32%	11%	15%	26%	7%	116
NEDERLAND	58%	14%	46%	20%	10%	13%	16%	5%	285
ÖSTERREICH	64%	9%	57%	11%	5%	6%	17%	5%	293
PORTUGAL	17%	19%	52%	12%	11%	8%	22%	12%	294
FINLAND	35%	21%	59%	12%	7%	16%	13%	8%	266
SWEDEN	41%	15%	43%	16%	11%	11%	18%	12%	217
UNITED KINGDOM	32%	22%	51%	30%	6%	17%	18%	6%	164
<b>SEXE - SEX</b>									
Hommes - Men	42%	25%	55%	22%	14%	12%	10%	4%	1390
Femmes - Women	41%	21%	57%	23%	9%	15%	13%	5%	2182
<b>AGE</b>									
15-24	49%	26%	75%	14%	12%	11%	2%	2%	425
25-39	52%	16%	64%	21%	10%	13%	9%	3%	903
40-54	42%	22%	59%	26%	12%	13%	10%	3%	882
55 & +	32%	26%	44%	25%	12%	16%	18%	7%	1353
<b>EDUCATION</b>									
15 & -	34%	34%	52%	17%	8%	14%	14%	6%	1001
16-20	44%	21%	57%	25%	13%	13%	11%	4%	1601
21 & +	46%	12%	61%	25%	13%	16%	11%	3%	970
<b>PROFESSION - OCCUPATION</b>									
Indépendant - Self-employed.	42%	17%	55%	30%	12%	11%	12%	6%	338
Employé - Employee	53%	18%	57%	25%	11%	14%	10%	2%	1005
Ouvrier - Manual worker.	39%	26%	61%	24%	10%	13%	9%	3%	439
Sans act.prof. - No prof.activ.	36%	26%	56%	20%	12%	15%	13%	5%	1774
<b>HABITAT - LOCALITY TYPE</b>									
Métropoles - Metropolitan	43%	18%	56%	25%	12%	13%	13%	5%	944
Centres urbains - Urban zone	42%	26%	56%	23%	12%	15%	9%	3%	1383
Zone rurale - Rural zone	38%	24%	57%	20%	10%	14%	14%	5%	1244

(Tableau 18)

FLASH 131 : « LE MARCHE UNIQUE » « THE SINGLE MARKET »  
 11. En tant que citoyen de l'Union européenne, vous avez le droit d'étudier  
 ou de travailler dans un autre Etat membre. Vous-même, avez-vous déjà  
 envisagé d'habiter dans un autre Etat membre pour étudier ou travailler :  
 ... ? [LIRE]

11. As a European Union citizen, you have the right to study or work in  
 another Member State. Have you, yourself, ever considered living in  
 another Member State in order to study or work : ... ? [READ OUT]

	++/+	--/-						
	OUI	NON	Oui, vous l'avez déjà fait	Oui déjà pensé mais pas décidé	Non déjà pensé mais renoncé	Non jamais pensé	(nsp/sr)	BASE
	YES	NO	Yes already done it	Yes but not decided yet	No, gave up the idea	No, never thought of it	(dk/na)	
UE 15	21%	78%	6%	15%	11%	67%	1%	7524
BELGIQUE	16%	83%	5%	11%	10%	73%	1%	505
DANMARK	26%	73%	9%	17%	12%	61%	1%	508
DEUTSCHLAND	13%	86%	4%	9%	17%	69%	0%	502
ELLAS	27%	65%	7%	20%	9%	56%	8%	500
ESPANA	22%	76%	6%	16%	7%	69%	1%	504
FRANCE	20%	79%	6%	14%	10%	69%	0%	503
IRELAND	30%	69%	13%	17%	8%	62%	0%	500
ITALIA	22%	77%	6%	16%	12%	65%	1%	500
LUXEMBOURG	49%	49%	36%	13%	10%	39%	2%	500
NEDERLAND	17%	82%	8%	9%	10%	72%	1%	500
ÖSTERREICH	18%	78%	6%	12%	8%	70%	4%	500
PORTUGAL	27%	71%	11%	17%	10%	61%	2%	500
FINLAND	35%	63%	8%	26%	8%	55%	2%	502
SWEDEN	23%	75%	3%	20%	8%	67%	1%	500
UNITED KINGDOM	30%	69%	7%	24%	7%	63%	0%	500
UE 15	21%	78%	6%	15%	11%	67%	1%	7524
<b>SEXE - SEX</b>								
Hommes - Men	25%	74%	7%	18%	12%	62%	1%	3517
Femmes - Women	18%	81%	5%	13%	10%	71%	1%	4007
<b>AGE</b>								
15-24	45%	55%	6%	39%	11%	43%	1%	1080
25-39	25%	74%	7%	18%	13%	62%	0%	2238
40-54	15%	84%	5%	10%	14%	70%	0%	1898
55 & +	11%	87%	6%	6%	7%	80%	2%	2294
<b>EDUCATION</b>								
15 & -	13%	85%	5%	8%	7%	78%	2%	1749
16-20	21%	78%	4%	17%	11%	67%	1%	3409
21 & +	31%	69%	10%	21%	16%	53%	1%	2366
<b>PROFESSION - OCCUPATION</b>								
Indépendant - Self-employed.	20%	79%	7%	13%	16%	63%	1%	737
Employé - Employee	21%	78%	6%	15%	13%	65%	0%	2443
Ouvrier - Manual worker.	20%	79%	5%	15%	10%	70%	1%	1032
Sans act.prof. - No prof.activ.	22%	76%	6%	16%	9%	67%	1%	3265
<b>HABITAT - LOCALITY TYPE</b>								
Métropoles - Metropolitan	25%	73%	8%	17%	12%	62%	1%	1965
Centres urbains - Urban zone	21%	79%	5%	15%	12%	67%	1%	2964
Zone rurale - Rural zone	19%	80%	5%	14%	9%	71%	1%	2592

(Tableau 19)

FLASH 131 : « LE MARCHÉ UNIQUE » « THE SINGLE MARKET »

(SI " NON " EN Q11 :)

12. Parmi les propositions suivantes, quelle est la raison principale pour laquelle vous n'avez pas envisagé d'habiter dans un autre Etat membre ?

[LIRE]

" EN PREMIER " ET " EN DEUXIEME " : ...

(IF " NO " IN Q11 :)

12. From the following suggestions, what is your main reason for not having considered living in another Member State ? [READ OUT]

" FIRSTLY " AND " SECONDLY " : ...

	Barriere Langue	Vous n'en aviez pas envie	Les formalités Admini.	Des raisons familiales	Les conséquen ces fiscales	Pas les moyens Financiers	Peur formation non reconnue	Manque d'infos sur possib.	Diffic. trouver travail appro	(Autre)	(nsp/s)
	Language barriers	No wish to do so	Administra t. formal. concern	Family Consider.	Tax implicatio ns concern	Cannot Afford it	Academic qualif. recognition	Lack of infor.	Diffic. finding appropri job	(Other)	(dk/na)
UE 15	27%	50%	4%	51%	1%	10%	3%	10%	11%	13%	2%
BELGIQUE	16%	53%	4%	58%	2%	14%	5%	12%	8%	12%	2%
DANMARK	10%	47%	3%	43%	1%	4%	3%	3%	5%	43%	2%
DEUTSCHLAND	31%	47%	3%	59%	1%	10%	2%	10%	16%	14%	1%
ELLAS	19%	64%	2%	54%	1%	14%	1%	5%	8%	7%	2%
ESPANA	26%	48%	1%	35%	1%	12%	4%	7%	8%	16%	3%
FRANCE	39%	50%	7%	47%	2%	11%	6%	12%	10%	5%	2%
IRELAND	24%	55%	2%	63%	1%	4%	4%	13%	6%	10%	1%
ITALIA	24%	46%	4%	57%	2%	14%	2%	10%	11%	10%	0%
LUXEMBOURG	4%	27%	4%	53%	6%	9%	5%	6%	15%	40%	4%
NEDERLAND	14%	66%	2%	54%	3%	4%	2%	6%	9%	12%	1%
ÖSTERREICH	10%	72%	3%	52%	4%	4%	0%	6%	6%	14%	2%
PORTUGAL	14%	48%	3%	38%	3%	11%	5%	11%	11%	22%	3%
FINLAND	29%	40%	4%	42%	4%	3%	1%	8%	10%	20%	7%
SWEDEN	12%	54%	4%	40%	1%	4%	1%	7%	7%	17%	7%
UNITED KINGDOM	29%	49%	2%	49%	2%	8%	4%	14%	8%	18%	4%
<b>SEXE - SEX</b>											
Hommes - Men	30%	49%	5%	44%	2%	8%	3%	11%	12%	15%	2%
Femmes - Women	25%	50%	2%	57%	1%	12%	4%	10%	9%	11%	1%
<b>AGE</b>											
15-24	38%	34%	4%	49%	4%	15%	8%	16%	14%	6%	1%
25-39	24%	50%	4%	62%	1%	8%	3%	13%	11%	6%	1%
40-54	27%	49%	4%	56%	1%	9%	4%	10%	13%	9%	2%
55 & +	26%	55%	3%	41%	1%	10%	2%	6%	8%	23%	3%
<b>EDUCATION</b>											
15 & -	29%	53%	3%	43%	2%	14%	3%	6%	9%	16%	2%
16-20	27%	49%	4%	54%	1%	9%	3%	12%	11%	11%	2%
21 & +	24%	47%	3%	55%	2%	6%	4%	12%	12%	14%	2%
<b>PROFESSION - OCCUPATION</b>											
Indépendant - Self-employed.	23%	51%	4%	52%	1%	6%	2%	15%	12%	10%	2%
Employé - Employee	27%	49%	4%	59%	2%	7%	4%	11%	13%	9%	1%
Ouvrier - Manual worker.	26%	52%	4%	52%	2%	8%	2%	12%	13%	13%	1%
Sans act.prof. - No prof.activ.	29%	50%	3%	46%	1%	13%	4%	8%	8%	16%	3%
<b>HABITAT - LOCALITY TYPE</b>											
Métropoles - Metropolitan	29%	47%	3%	52%	2%	12%	4%	10%	11%	12%	2%
Centres urbains - Urban zone	27%	48%	4%	53%	1%	10%	3%	11%	10%	13%	1%
Zone rurale - Rural zone	25%	54%	3%	48%	2%	9%	3%	10%	11%	14%	3%

(Tableau 20)

## FLASH 131 : « LE MARCHÉ UNIQUE » « THE SINGLE MARKET »

13. Avez-vous envisagé de souscrire à une police d'assurance ou d'obtenir un prêt hypothécaire dans un autre Etat membre ? [LIRE]

13. Have you considered taking out an insurance policy or obtaining a mortgage in another Member State ? [READ OUT]

	+++	--/							
	OUI	NON	Oui, vous l'avez déjà fait	Oui déjà pensé mais pas décidé	Non déjà pensé mais renoncé	Non jamais pensé	(nsp/sr)	BASE	
	YES	NO	Yes already done it	Yes but not decided yet	No, gave up the idea	No, never thought of it	(dk/na)		
UE 15	6%	93%	2%	4%	2%	90%	1%	7524	
BELGIQUE	5%	94%	3%	2%	2%	92%	1%	505	
DANMARK	3%	94%	1%	2%	2%	92%	3%	508	
DEUTSCHLAND	3%	97%	2%	1%	3%	93%	0%	502	
ELLAS	4%	87%	1%	3%	1%	86%	9%	500	
ESPANA	5%	93%	2%	3%	0%	93%	2%	504	
FRANCE	4%	95%	1%	4%	3%	92%	0%	503	
IRELAND	10%	90%	3%	7%	2%	88%	0%	500	
ITALIA	9%	90%	3%	6%	2%	88%	1%	500	
LUXEMBOURG	14%	84%	8%	6%	3%	81%	2%	500	
NEDERLAND	2%	97%	1%	1%	1%	96%	0%	500	
ÖSTERREICH	5%	85%	2%	4%	2%	84%	9%	500	
PORTUGAL	6%	90%	2%	4%	1%	89%	4%	500	
FINLAND	8%	89%	1%	6%	2%	87%	4%	502	
SWEDEN	7%	90%	3%	5%	2%	87%	3%	500	
UNITED KINGDOM	11%	89%	2%	8%	3%	85%	1%	500	
UE 15	6%	93%	2%	4%	2%	90%	1%	7524	
<b>SEXE - SEX</b>									
Hommes - Men	8%	91%	2%	5%	3%	88%	1%	3517	
Femmes - Women	4%	94%	1%	3%	2%	92%	1%	4007	
<b>AGE</b>									
15-24	5%	94%	2%	3%	2%	92%	2%	1080	
25-39	8%	91%	2%	6%	2%	89%	1%	2238	
40-54	6%	93%	2%	5%	4%	89%	1%	1898	
55 & +	4%	94%	2%	2%	2%	92%	2%	2294	
<b>EDUCATION</b>									
15 & -	6%	92%	3%	4%	2%	90%	2%	1749	
16-20	5%	94%	1%	4%	2%	91%	1%	3409	
21 & +	7%	92%	2%	5%	4%	88%	1%	2366	
<b>PROFESSION - OCCUPATION</b>									
Indépendant - Self-employed.	8%	91%	3%	5%	5%	86%	1%	737	
Employé - Employee	7%	93%	1%	5%	3%	90%	1%	2443	
Ouvrier - Manual worker.	8%	91%	2%	6%	2%	90%	1%	1032	
Sans act.prof. - No prof.activ.	5%	94%	2%	3%	2%	92%	2%	3265	
<b>HABITAT - LOCALITY TYPE</b>									
Métropoles - Metropolitan	7%	92%	3%	4%	3%	89%	1%	1965	
Centres urbains - Urban zone	6%	93%	2%	4%	2%	90%	1%	2964	
Zone rurale - Rural zone	5%	94%	1%	4%	2%	91%	1%	2592	

(Tableau 21)

FLASH 131 : « LE MARCHE UNIQUE » « THE SINGLE MARKET »

(SI " NON " EN Q13 :)

14. Parmi les propositions suivantes, quelle est la raison principale pour laquelle vous n'avez pas envisagé de souscrire à une police d'assurance ou d'obtenir un prêt hypothécaire dans un autre Etat membre ? [LIRE]  
" EN PREMIER " ET " EN DEUXIEME " : ...

(IF " NO " IN Q13 :)

14. From the following suggestions, what is your main reason for not having considered taking out an insurance policy, or obtaining a mortgage in another Member State ? [READ OUT]  
" FIRSTLY " AND " SECONDLY " : ...

	La barrière de la langue	Vous n'en aviez pas Envie	Les formalités administratives	Les conséquences fiscales	Manque d'infos sur les possib.	Peur droits consomm. non garantis	(Autre)	(nsp/sr)	BASE
	Language barriers	No wish to do so	Administrat. concern	Tax implications concern	Lack of informa.	Consumer rights not upheld	(Other)	(dk/na)	
UE 15	22%	64%	15%	7%	36%	13%	12%	4%	6861
BELGIQUE	14%	54%	21%	11%	38%	17%	18%	4%	477
DANMARK	10%	42%	10%	2%	22%	9%	49%	9%	480
DEUTSCHLAND	21%	68%	15%	5%	45%	18%	14%	2%	481
ELLAS	22%	75%	9%	15%	26%	6%	5%	6%	435
ESPANA	15%	60%	10%	4%	27%	5%	14%	8%	471
FRANCE	29%	55%	24%	8%	47%	18%	5%	2%	479
IRELAND	23%	65%	11%	7%	38%	10%	18%	2%	448
ITALIA	23%	65%	12%	10%	34%	13%	8%	2%	458
LUXEMBOURG	4%	28%	12%	8%	26%	19%	54%	3%	422
NEDERLAND	14%	71%	15%	10%	30%	13%	9%	3%	487
ÖSTERREICH	12%	77%	10%	8%	26%	5%	6%	10%	430
PORTUGAL	10%	61%	10%	8%	30%	13%	15%	7%	455
FINLAND	19%	43%	17%	5%	34%	11%	19%	10%	447
SWEDEN	12%	61%	14%	4%	27%	8%	10%	12%	448
UNITED KINGDOM	29%	73%	11%	9%	30%	8%	15%	3%	443
<b>SEXE - SEX</b>									
Hommes - Men	22%	60%	15%	7%	40%	12%	13%	3%	3158
Femmes - Women	22%	68%	14%	8%	33%	14%	10%	4%	3703
<b>AGE</b>									
15-24	21%	61%	14%	9%	45%	10%	12%	3%	984
25-39	20%	62%	15%	9%	46%	13%	8%	3%	2040
40-54	21%	63%	19%	7%	37%	14%	10%	3%	1727
55 &+	24%	68%	11%	6%	24%	14%	16%	5%	2098
<b>EDUCATION</b>									
15 & -	26%	67%	9%	7%	27%	12%	13%	6%	1571
16-20	22%	66%	16%	7%	38%	13%	11%	3%	3138
21 & +	18%	58%	17%	9%	44%	13%	12%	3%	2152
<b>PROFESSION - OCCUPATION</b>									
Indépendant - Self-employed.	22%	60%	16%	6%	40%	15%	11%	4%	655
Employé - Employee	19%	63%	19%	8%	43%	14%	10%	3%	2234
Ouvrier - Manual worker.	21%	61%	17%	7%	41%	12%	11%	4%	939
Sans act.prof. - No prof.activ.	24%	67%	11%	7%	31%	12%	14%	4%	2990
<b>HABITAT - LOCALITY TYPE</b>									
Métropoles - Metropolitan	21%	64%	15%	7%	39%	13%	11%	5%	1779
Centres urbains - Urban zone	23%	63%	15%	7%	36%	13%	12%	3%	2712
Zone rurale - Rural zone	21%	66%	14%	9%	35%	13%	12%	4%	2367

(Tableau 22)

FLASH 131 : « LE MARCHÉ UNIQUE » « THE SINGLE MARKET »

15. J'aimerais vous citer un nombre d'activités qui pourraient faire partie du développement futur du Marché unique. Pourriez-vous me dire pour chacune d'entre elles, si vous pensez que c'est très important, plutôt important, plutôt pas important ou pas du tout important pour le développement du Marché unique :

a) une meilleure information quant à vos droits de consommateur au sein du Marché unique ?

15. I would like to mention a number of activities which could be part of the future development of the Single Market. Could you tell me, for each of them, whether you consider that it is very important, rather important, rather unimportant or not important at all for the development of the Single Market :

a) Increased information about your consumer rights in the Single Market ?

	+++	--/						
	IMPORTANT	PAS IMPORTANT	Très important	Plutôt important	Plutôt pas important	Pas important du tout	(nsp/sr)	BASE
	IMPORTANT	NOT IMPORTANT	Very important	Rather important	Rather unimportant	Not important at all	(dk/na)	
UE 15	90%	8%	54%	36%	5%	3%	2%	7524
BELGIQUE	85%	12%	43%	42%	6%	5%	3%	505
DANMARK	81%	13%	40%	41%	11%	2%	5%	508
DEUTSCHLAND	90%	10%	58%	31%	7%	3%	0%	502
ELLAS	80%	9%	45%	35%	4%	4%	11%	500
ESPANA	96%	3%	55%	40%	2%	1%	2%	504
FRANCE	93%	7%	46%	47%	4%	3%	0%	503
IRELAND	96%	3%	74%	22%	1%	2%	1%	500
ITALIA	94%	5%	71%	23%	5%	1%	0%	500
LUXEMBOURG	97%	3%	62%	35%	2%	1%	1%	500
NEDERLAND	90%	10%	45%	45%	7%	3%	1%	500
ÖSTERREICH	88%	10%	50%	38%	8%	2%	3%	500
PORTUGAL	92%	4%	58%	34%	3%	2%	4%	500
FINLAND	90%	6%	40%	50%	5%	1%	4%	502
SWEDEN	87%	10%	46%	41%	7%	3%	4%	500
UNITED KINGDOM	86%	10%	48%	39%	4%	6%	4%	500
UE 15	90%	8%	54%	36%	5%	3%	2%	7524
<b>SEXE - SEX</b>								
Hommes - Men	91%	8%	54%	37%	5%	3%	1%	3517
Femmes - Women	90%	8%	54%	36%	5%	3%	3%	4007
<b>AGE</b>								
15-24	94%	5%	50%	44%	4%	1%	1%	1080
25-39	93%	6%	54%	40%	5%	1%	1%	2238
40-54	91%	8%	55%	36%	6%	2%	1%	1898
55 & +	86%	10%	56%	30%	5%	5%	4%	2294
<b>EDUCATION</b>								
15 & -	85%	10%	54%	32%	5%	5%	5%	1749
16-20	91%	8%	54%	37%	6%	3%	1%	3409
21 & +	95%	4%	56%	40%	3%	1%	1%	2366
<b>PROFESSION - OCCUPATION</b>								
Indépendant - Self-employed.	90%	9%	58%	32%	7%	2%	1%	737
Employé - Employee	93%	6%	54%	38%	5%	2%	1%	2443
Ouvrier - Manual worker.	91%	8%	50%	40%	6%	2%	1%	1032
Sans act.prof. - No prof.activ.	89%	8%	55%	34%	5%	4%	3%	3265
<b>HABITAT - LOCALITY TYPE</b>								
Métropoles - Metropolitan	93%	6%	57%	36%	4%	2%	1%	1965
Centres urbains - Urban zone	90%	8%	55%	36%	6%	3%	1%	2964
Zone rurale - Rural zone	88%	9%	51%	37%	5%	4%	3%	2592

(Tableau 23)

FLASH 131 : « LE MARCHÉ UNIQUE » « THE SINGLE MARKET »  
 15. Pourriez-vous me dire si vous pensez que c'est très important, plutôt important, plutôt pas important ou pas du tout important pour le développement du Marché unique :  
 b) Que ce soit plus facile d'habiter, d'étudier ou de travailler dans un autre Etat membre ?

15. Could you tell me whether you consider that it is very important, rather important, rather unimportant or not important at all for the development of the Single Market :  
 b) Make it easier to live, study or work in another Member State ?

	<b>+++</b>	<b>--/</b>	<b>Très important</b>	<b>Plutôt important</b>	<b>Plutôt pas important</b>	<b>Pas important du tout</b>	<b>(nsp/sr)</b>	<b>BASE</b>
	<b>IMPORTANT</b>	<b>PAS IMPORTANT</b>	<b>Very important</b>	<b>Rather important</b>	<b>Rather unimportant</b>	<b>Not important at all</b>	<b>(dk/na)</b>	
	<b>IMPORTANT</b>	<b>NOT IMPORTANT</b>						
UE 15	78%	19%	40%	39%	12%	7%	3%	7524
BELGIQUE	68%	30%	25%	43%	17%	13%	2%	505
DANMARK	79%	15%	35%	44%	12%	3%	6%	508
DEUTSCHLAND	68%	32%	34%	34%	20%	12%	1%	502
ELLAS	83%	8%	53%	31%	3%	5%	9%	500
ESPANA	83%	10%	36%	47%	8%	2%	7%	504
FRANCE	77%	21%	32%	45%	12%	9%	1%	503
IRELAND	94%	4%	61%	32%	2%	2%	2%	500
ITALIA	88%	12%	56%	32%	10%	2%	0%	500
LUXEMBOURG	86%	12%	49%	37%	9%	4%	1%	500
NEDERLAND	74%	26%	33%	41%	18%	8%	0%	500
ÖSTERREICH	73%	19%	38%	36%	13%	6%	8%	500
PORTUGAL	84%	9%	42%	42%	7%	2%	7%	500
FINLAND	89%	7%	43%	46%	6%	1%	4%	502
SWEDEN	73%	22%	31%	41%	15%	7%	6%	500
UNITED KINGDOM	83%	12%	43%	39%	7%	5%	5%	500
UE 15	78%	19%	40%	39%	12%	7%	3%	7524
<b>SEXE - SEX</b>								
Hommes - Men	78%	20%	40%	38%	13%	7%	2%	3517
Femmes - Women	79%	18%	39%	40%	11%	7%	3%	4007
<b>AGE</b>								
15-24	88%	11%	45%	43%	10%	1%	1%	1080
25-39	83%	15%	39%	45%	11%	4%	2%	2238
40-54	80%	19%	41%	39%	13%	5%	1%	1898
55 & +	68%	26%	36%	32%	13%	13%	6%	2294
<b>EDUCATION</b>								
15 & -	71%	23%	37%	34%	14%	9%	6%	1749
16-20	78%	20%	39%	40%	12%	7%	2%	3409
21 & +	87%	12%	44%	43%	9%	3%	2%	2366
<b>PROFESSION - OCCUPATION</b>								
Indépendant - Self-employed.	80%	17%	42%	39%	14%	3%	3%	737
Employé - Employee	84%	15%	40%	44%	11%	4%	1%	2443
Ouvrier - Manual worker.	76%	22%	33%	43%	15%	7%	2%	1032
Sans act.prof. - No prof.activ.	76%	20%	41%	35%	11%	9%	4%	3265
<b>HABITAT - LOCALITY TYPE</b>								
Métropoles - Metropolitan	78%	20%	40%	38%	11%	9%	2%	1965
Centres urbains - Urban zone	80%	18%	42%	38%	11%	6%	2%	2964
Zone rurale - Rural zone	77%	19%	37%	40%	14%	6%	4%	2592

(Tableau 24)

FLASH 131 : « LE MARCHE UNIQUE » « THE SINGLE MARKET »  
 15. Pourriez-vous me dire si vous pensez que c'est très important, plutôt important, plutôt pas important ou pas du tout important pour le développement du Marché unique :  
 c) Augmenter la gamme et la qualité des produits dans les magasins ?

15. Could you tell me whether you consider that it is very important, rather important, rather unimportant or not important at all for the development of the Single Market :  
 c) Increase the range and the quality of products in shops ?

	<b>+++</b>	<b>--/</b>						
	<b>IMPORTANT</b>	<b>PAS IMPORTANT</b>	<b>Très important</b>	<b>Plutôt important</b>	<b>Plutôt pas important</b>	<b>Pas important du tout</b>	<b>(nsp/sr)</b>	<b>BASE</b>
	<b>IMPORTANT</b>	<b>NOT IMPORTANT</b>	<b>Very important</b>	<b>Rather important</b>	<b>Rather unimportant</b>	<b>Not important at all</b>	<b>(dk/na)</b>	
UE 15	79%	20%	38%	40%	15%	5%	2%	7524
BELGIQUE	73%	26%	35%	38%	17%	9%	1%	505
DANMARK	74%	22%	33%	40%	18%	4%	4%	508
DEUTSCHLAND	79%	20%	43%	36%	15%	5%	1%	502
ELLAS	85%	8%	48%	37%	5%	3%	7%	500
ESPANA	88%	9%	38%	49%	8%	1%	3%	504
FRANCE	73%	27%	32%	40%	19%	8%	0%	503
IRELAND	87%	12%	45%	42%	8%	4%	1%	500
ITALIA	84%	16%	40%	44%	13%	3%	0%	500
LUXEMBOURG	77%	22%	37%	40%	19%	3%	1%	500
NEDERLAND	64%	35%	27%	37%	25%	9%	1%	500
ÖSTERREICH	74%	22%	38%	36%	19%	3%	4%	500
PORTUGAL	84%	13%	32%	51%	10%	3%	3%	500
FINLAND	66%	29%	23%	43%	25%	4%	5%	502
SWEDEN	84%	11%	45%	39%	9%	3%	4%	500
UNITED KINGDOM	76%	21%	40%	36%	13%	7%	4%	500
UE 15	79%	20%	38%	40%	15%	5%	2%	7524
<b>SEXE - SEX</b>								
Hommes - Men	78%	20%	39%	40%	15%	6%	2%	3517
Femmes - Women	79%	19%	38%	40%	15%	5%	2%	4007
<b>AGE</b>								
15-24	80%	19%	39%	41%	18%	2%	1%	1080
25-39	82%	17%	38%	44%	13%	4%	1%	2238
40-54	76%	23%	37%	38%	18%	5%	2%	1898
55 & +	77%	19%	39%	38%	12%	8%	3%	2294
<b>EDUCATION</b>								
15 & -	76%	20%	40%	36%	13%	7%	4%	1749
16-20	80%	19%	39%	41%	14%	5%	1%	3409
21 & +	79%	21%	36%	43%	17%	4%	1%	2366
<b>PROFESSION - OCCUPATION</b>								
Indépendant - Self-employed.	74%	23%	35%	39%	18%	5%	3%	737
Employé - Employee	79%	21%	36%	43%	17%	4%	1%	2443
Ouvrier - Manual worker.	83%	16%	41%	43%	11%	4%	1%	1032
Sans act.prof. - No prof.activ.	78%	20%	40%	38%	14%	6%	3%	3265
<b>HABITAT - LOCALITY TYPE</b>								
Métropoles - Metropolitan	78%	20%	39%	39%	15%	5%	2%	1965
Centres urbains - Urban zone	79%	20%	38%	41%	14%	5%	1%	2964
Zone rurale - Rural zone	78%	19%	38%	40%	14%	5%	3%	2592

(Tableau 25)

FLASH 131 : « LE MARCHÉ UNIQUE » « THE SINGLE MARKET »

15. Pourriez-vous me dire si vous pensez que c'est très important, plutôt important, plutôt pas important ou pas du tout important pour le développement du Marché unique :

d) Développer la compétition afin d'obtenir des prix inférieurs ?

15. Could you tell me whether you consider that it is very important, rather important, rather unimportant or not important at all for the development of the Single Market :

d) Develop competition to obtain lower prices ?

	<b>+++</b>	<b>--/</b>						
	<b>IMPORTANT</b>	<b>PAS IMPORTANT</b>	<b>Très important</b>	<b>Plutôt important</b>	<b>Plutôt pas important</b>	<b>Pas important du tout</b>	<b>(nsp/sr)</b>	<b>BASE</b>
	<b>IMPORTANT</b>	<b>NOT IMPORTANT</b>	<b>Very important</b>	<b>Rather important</b>	<b>Rather unimportant</b>	<b>Not important at all</b>	<b>(dk/na)</b>	
UE 15	87%	11%	53%	34%	8%	3%	2%	7524
BELGIQUE	83%	15%	45%	38%	10%	5%	2%	505
DANMARK	82%	13%	40%	42%	11%	2%	4%	508
DEUTSCHLAND	89%	11%	64%	25%	8%	3%	0%	502
ELLAS	87%	5%	55%	32%	3%	2%	9%	500
ESPANA	90%	6%	44%	46%	5%	1%	4%	504
FRANCE	80%	20%	41%	39%	13%	7%	0%	503
IRELAND	94%	4%	75%	19%	3%	1%	1%	500
ITALIA	91%	9%	58%	33%	8%	1%	0%	500
LUXEMBOURG	87%	11%	51%	36%	8%	3%	2%	500
NEDERLAND	90%	10%	56%	34%	8%	2%	0%	500
ÖSTERREICH	76%	19%	40%	36%	15%	4%	6%	500
PORTUGAL	90%	7%	47%	43%	4%	2%	3%	500
FINLAND	79%	16%	36%	43%	14%	2%	5%	502
SWEDEN	88%	8%	55%	33%	5%	3%	4%	500
UNITED KINGDOM	88%	9%	53%	35%	6%	3%	4%	500
UE 15	87%	11%	53%	34%	8%	3%	2%	7524
<b>SEXE - SEX</b>								
Hommes - Men	86%	12%	52%	34%	9%	3%	2%	3517
Femmes - Women	88%	10%	54%	35%	7%	3%	2%	4007
<b>AGE</b>								
15-24	85%	14%	41%	44%	11%	2%	1%	1080
25-39	88%	11%	51%	37%	9%	2%	1%	2238
40-54	87%	12%	57%	30%	9%	3%	1%	1898
55 & +	88%	9%	57%	31%	5%	4%	3%	2294
<b>EDUCATION</b>								
15 & -	86%	10%	57%	30%	5%	4%	4%	1749
16-20	88%	11%	53%	35%	8%	3%	1%	3409
21 & +	86%	13%	48%	38%	11%	2%	1%	2366
<b>PROFESSION - OCCUPATION</b>								
Indépendant - Self-employed.	85%	13%	53%	32%	10%	3%	2%	737
Employé - Employee	87%	12%	52%	35%	10%	2%	1%	2443
Ouvrier - Manual worker.	88%	11%	53%	35%	7%	3%	1%	1032
Sans act.prof. - No prof.activ.	88%	10%	53%	34%	6%	4%	3%	3265
<b>HABITAT - LOCALITY TYPE</b>								
Métropoles - Metropolitan	87%	12%	51%	35%	8%	4%	2%	1965
Centres urbains - Urban zone	89%	10%	54%	35%	8%	2%	1%	2964
Zone rurale - Rural zone	85%	12%	53%	32%	8%	4%	3%	2592

(Tableau 26)

FLASH 131 : « LE MARCHE UNIQUE » « THE SINGLE MARKET »

15. Pourriez-vous me dire si vous pensez que c'est très important, plutôt important, plutôt pas important ou pas du tout important pour le développement du Marché unique :

e) Ouvrir encore plus à la concurrence les services postaux et les services de telecommunications ?

15. Could you tell me whether you consider that it is very important, rather important, rather unimportant or not important at all for the development of the Single Market :

e) Further opening-up of postal and telecommunication services ?

	<b>+++</b>	<b>--/</b>						
	<b>IMPORTANT</b>	<b>PAS IMPORTANT</b>	<b>Très important</b>	<b>Plutôt important</b>	<b>Plutôt pas important</b>	<b>Pas important du tout</b>	<b>(nsp/sr)</b>	<b>BASE</b>
	<b>IMPORTANT</b>	<b>NOT IMPORTANT</b>	<b>Very important</b>	<b>Rather important</b>	<b>Rather unimportant</b>	<b>Not important at all</b>	<b>(dk/na)</b>	
UE 15	77%	19%	40%	38%	13%	6%	3%	7524
BELGIQUE	83%	16%	43%	40%	9%	6%	1%	505
DANMARK	63%	28%	25%	38%	21%	7%	9%	508
DEUTSCHLAND	81%	17%	48%	33%	14%	4%	1%	502
ELLAS	79%	7%	45%	34%	6%	1%	14%	500
ESPANA	84%	10%	38%	47%	8%	3%	5%	504
FRANCE	72%	27%	36%	36%	14%	13%	1%	503
IRELAND	89%	9%	57%	31%	7%	2%	2%	500
ITALIA	83%	16%	46%	37%	12%	4%	1%	500
LUXEMBOURG	67%	31%	34%	32%	22%	9%	2%	500
NEDERLAND	70%	27%	29%	41%	20%	7%	3%	500
ÖSTERREICH	69%	25%	25%	44%	19%	5%	7%	500
PORTUGAL	80%	14%	27%	53%	10%	4%	7%	500
FINLAND	62%	31%	20%	41%	27%	5%	7%	502
SWEDEN	43%	47%	15%	28%	24%	24%	10%	500
UNITED KINGDOM	76%	19%	38%	38%	13%	6%	5%	500
UE 15	77%	19%	40%	38%	13%	6%	3%	7524
<b>SEXE - SEX</b>								
Hommes - Men	77%	20%	39%	38%	13%	7%	3%	3517
Femmes - Women	78%	18%	41%	37%	13%	5%	4%	4007
<b>AGE</b>								
15-24	73%	24%	31%	42%	18%	6%	3%	1080
25-39	81%	18%	38%	43%	14%	4%	1%	2238
40-54	77%	20%	44%	34%	14%	6%	3%	1898
55 & +	77%	17%	43%	34%	10%	7%	6%	2294
<b>EDUCATION</b>								
15 & -	78%	15%	43%	35%	8%	7%	7%	1749
16-20	78%	20%	39%	39%	14%	6%	2%	3409
21 & +	76%	22%	38%	37%	16%	6%	2%	2366
<b>PROFESSION - OCCUPATION</b>								
Indépendant - Self-employed.	80%	18%	42%	38%	13%	5%	2%	737
Employé - Employee	76%	23%	38%	38%	16%	6%	2%	2443
Ouvrier - Manual worker.	84%	14%	40%	43%	9%	5%	2%	1032
Sans act.prof. - No prof.activ.	76%	19%	40%	36%	12%	6%	5%	3265
<b>HABITAT - LOCALITY TYPE</b>								
Métropoles - Metropolitan	78%	19%	42%	36%	12%	6%	3%	1965
Centres urbains - Urban zone	79%	19%	39%	40%	13%	5%	2%	2964
Zone rurale - Rural zone	75%	20%	38%	37%	14%	6%	5%	2592

(Tableau 27)

## FLASH 131 : « LE MARCHE UNIQUE » « THE SINGLE MARKET »

16. Certains pensent que le développement futur du Marché unique devra être une priorité de l'Union européenne. Etes-vous - tout à fait d'accord - plutôt d'accord - plutôt pas d'accord - pas d'accord du tout avec cette affirmation ?

16. Some people think that the further development of the Single Market should be a priority for the European Union. Do you : - Strongly agree - Somewhat agree - Somewhat disagree - Strongly disagree ?

	+++	--/						
	D'ACCORD	PAS D'ACCORD	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas d'accord du tout	(nsp/sr)	BASE
	AGREE	DISAGREE	Strongly agree	Somewhat agree	Somewhat disagree	Strongly disagree	(dk/na)	
UE 15	77%	18%	25%	52%	12%	7%	5%	7524
BELGIQUE	84%	13%	27%	57%	9%	4%	4%	505
DANMARK	65%	23%	28%	37%	15%	8%	12%	508
DEUTSCHLAND	84%	15%	21%	62%	11%	4%	1%	502
ELLAS	76%	11%	41%	35%	7%	3%	14%	500
ESPANA	76%	13%	25%	51%	10%	3%	12%	504
FRANCE	77%	23%	23%	54%	15%	8%	0%	503
IRELAND	84%	13%	41%	42%	8%	4%	4%	500
ITALIA	88%	11%	29%	58%	7%	4%	2%	500
LUXEMBOURG	82%	14%	36%	46%	10%	4%	4%	500
NEDERLAND	84%	13%	23%	60%	8%	5%	3%	500
ÖSTERREICH	75%	18%	38%	37%	12%	6%	7%	500
PORTUGAL	76%	15%	13%	63%	12%	3%	9%	500
FINLAND	65%	31%	18%	47%	23%	8%	4%	502
SWEDEN	68%	23%	35%	34%	10%	13%	8%	500
UNITED KINGDOM	58%	32%	23%	35%	17%	16%	10%	500
UE 15	77%	18%	25%	52%	12%	7%	5%	7524
<b>SEXE - SEX</b>								
Hommes - Men	78%	19%	29%	50%	11%	8%	3%	3517
Femmes - Women	76%	18%	22%	54%	12%	6%	6%	4007
<b>AGE</b>								
15-24	78%	18%	18%	60%	13%	5%	4%	1080
25-39	80%	16%	22%	58%	11%	5%	4%	2238
40-54	78%	17%	29%	50%	12%	6%	4%	1898
55 & +	72%	21%	28%	45%	11%	10%	7%	2294
<b>EDUCATION</b>								
15 & -	72%	19%	25%	47%	9%	10%	9%	1749
16-20	79%	18%	24%	55%	12%	6%	3%	3409
21 & +	78%	19%	26%	52%	14%	5%	3%	2366
<b>PROFESSION - OCCUPATION</b>								
Indépendant - Self-employed.	78%	18%	30%	47%	10%	8%	4%	737
Employé - Employee	80%	18%	26%	54%	13%	5%	3%	2443
Ouvrier - Manual worker.	77%	19%	24%	53%	14%	5%	4%	1032
Sans act.prof. - No prof.activ.	75%	18%	24%	51%	10%	8%	7%	3265
<b>HABITAT - LOCALITY TYPE</b>								
Métropoles - Metropolitan	78%	17%	29%	49%	12%	5%	5%	1965
Centres urbains - Urban zone	78%	18%	23%	55%	12%	7%	4%	2964
Zone rurale - Rural zone	74%	20%	23%	51%	11%	8%	6%	2592

(Tableau 28)



**CONFIDENTIEL**

**CONFIDENTIAL**

**EOS GALLUP EUROPE**  
**FLASH EB N° ["131"] – 2002**  
**Version française 05.08.02**

**EOS GALLUP EUROPE**  
**FLASH EB SURVEYS N° ["131"] – 2002**  
**English version 05.08.02**

**D1. Sexe**

[1]	homme
[2]	femme

**D2. Age exact :**

[ ][ ]	ans
[00]	[REFUS/ S.R.]

**D3. Age de fin d'études :** [AGE EXACT EN 2 CHIFFRES]

[ ][ ]	ans
[00]	[REFUS/ SR]
[01]	[JAMAIS ETE A L'ECOLE PLEIN TEMPS]
[99]	[ENCORE A L'ECOLE PLEIN TEMPS]

**D4. Sur le plan professionnel, peut-on dire qu'actuellement vous êtes indépendant, employé, ouvrier ou êtes-vous sans activité professionnelle ?**  
[LIRE ITEMS A GAUCHE - ENSUITE FAIRE PRECISER (« c'est-à-dire »)  
- UNE SEULE REPONSE]

**- Indépendant**

→ c'est-à-dire :

- exploitant agricole, forestier, pêcheur..... 11
- commerçant, artisan..... 12
- de profession libérale (avocat, médecin, comptable, architecte,...) 13
- chef d'entreprise ..... 14
- autre (PRECISER) ..... 15

**- Employé**

→ c'est-à-dire :

- de profession libérale (médecin, avocat, comptable, architecte,...)21
- cadre supérieur/dirigeant d'entreprise .....22
- cadre moyen.....23
- fonctionnaire ..... 24
- employé de bureau .....25
- autre employé (vendeur, infirmier, etc...) ..... 26
- autre (PRECISER) ..... 27

**- Ouvrier**

→ c'est-à-dire :

- agent de maîtrise (chef d'équipe)..... 31
- ouvrier qualifié ..... 32
- ouvrier non qualifié..... 33
- autre (PRECISER) ..... 34

**- Sans activité professionnelle**

→ c'est-à-dire :

- vous occupant de votre ménage..... 41
- étudiant (à temps plein)..... 42
- retraité..... 43
- à la recherche d'un emploi..... 44
- autre (PRECISER)..... 45

**- (Refus)** ..... 99

**D1. Sex**

[1]	Male
[2]	Female

**D2. Exact Age:**

[ ][ ]	years old
[00]	[REFUSAL/NO ANSWER]

**D3. Age when finished full time education :** [EXACT AGE IN 2 DIGITS]

[ ][ ]	years old
[00]	[REFUSAL/ NO ANSWER]
[01]	[NEVER BEEN IN FULL TIME EDUCATION]
[99]	[STILL IN FULL TIME EDUCATION]

**D4. As far as your current occupation is concerned, would you say you are self-employed, an employee, a manual worker or would you say that you are without a professional activity ?**  
[READ OUT LEFT ITEMS - THEN ASK TO SPECIFY ("that is to say")  
- ONLY ONE ANSWER]

**- Self-employed**

→ i.e. :

- farmer, forester, fisherman ..... 11
- owner of a shop, craftsman ..... 12
- professional (lawyer, medical practitioner, accountant, architect,...).. 13
- manager of a company ..... 14
- other (SPECIFY) ..... 15

**- Employee**

→ i.e. :

- professional (employed doctor, lawyer, accountant, architect) ..... 21
- general management, director or top management ..... 22
- middle management, ..... 23
- Civil servant ..... 24
- office clerk..... 25
- other employee (salesman, nurse, etc...) ..... 26
- other (SPECIFY) ..... 27

**- Manual worker**

→ i.e. :

- supervisor / foreman (team manager, etc ...)..... 31
- manual worker ..... 32
- unskilled manual worker..... 33
- other (SPECIFY) ..... 34

**- Without a professional activity**

→ i.e. :

- looking after the home ..... 41
- student (full time)..... 42
- retired ..... 43
- seeking a job..... 44
- other (SPECIFY) ..... 45

**- (Refusal)** ..... 99



**CONFIDENTIEL**

**EOS GALLUP EUROPE**  
**FLASH EB N° ["131"] – 2002**  
**Version française 05.08.02**

---

**D5. Région = "European Administrative Regional Unit" (N.U.T.S. 1) [2 CHIFFRES]**

**D6. Type de localité?**

- zone métropolitaine.....1
- autre ville/centre urbain.....2
- zone rurale.....3

**CONFIDENTIAL**

**EOS GALLUP EUROPE**  
**FLASH EB SURVEYS N° ["131"] – 2002**  
**English version 05.08.02**

---

**page 2/10**

**D5. Region = "European Administrative Regional Unit" (N.U.T.S. 1) [2 DIGITS]**

**D6. Type of Locality?**

- metropolitan zone .....1
- other town/urban centre .....2
- rural zone ..... 3



Le Marché unique, sans contrôles frontaliers, a été instauré de manière formelle en janvier 1993, et d'autres réformes ont été depuis lors introduites dans tous les Etats membres.

Les questions suivantes concernent ces réformes et leur impact sur votre vie quotidienne.

1. Comparé à il y a dix ans, trouvez-vous qu'il est plus facile ou plus difficile aujourd'hui de voyager d'un Etat membre de l'Union européenne à un autre ou pensez-vous que, depuis lors, rien n'a changé ?

**[LIRE – UNE SEULE REPONSE POSSIBLE]**

- Oui, c'est plus facile.....1
- Rien n'a changé.....2
- Non, c'est plus difficile.....3
- (NSP/SR).....4

2. Comparé à il y a dix ans, remarquez-vous aujourd'hui un meilleur choix de produits en provenance d'autres Etats membres de l'Union européenne dans vos magasins et supermarchés ?

**[LIRE – UNE SEULE REPONSE POSSIBLE]**

- Oui .....1
- Non.....2
- (NSP/SR).....3

The Single Market without frontier controls formally started in January 1993 and has gradually introduced further reforms in all Member States.

The following questions relate to these reforms and their impact on your day-to-day life.

1. Compared to 10 years ago do you find it easier or more difficult to travel from one Member State of the European Union to another or do you think that nothing has changed since then?

**[READ OUT – ONE ANSWER ONLY]**

- Yes, it is easier.....1
- Nothing has changed.....2
- No, it is more difficult .....3
- [DK/NA].....4

2. Compared to 10 years ago, have you noticed a better choice of products from other Member States of the European Union in your shops and supermarkets?

**[READ OUT – ONE ANSWER ONLY]**

- Yes .....1
- No .....2
- [DK/NA].....3



3. Le Marché unique a augmenté la concurrence dans un grand nombre de domaines tels que les transports, les services de télécommunications, les services bancaires et assurance. En général, diriez-vous que ceci est...?

**[LIRE – UNE SEULE REPONSE POSSIBLE]**

- une très bonne chose..... 1
- plutôt une bonne chose..... 2
- plutôt une mauvaise chose..... 3
- une très mauvaise chose..... 4
- (ni une bonne chose, ni une mauvaise chose – spontané).. 5
- [NSP/SR] ..... 6

4. A votre avis, diriez-vous que, pour les consommateurs, le Marché unique a été très positif, plutôt positif, plutôt négatif ou très négatif, quant à...?

**[LIRE – UNE SEULE REPONSE POSSIBLE POUR CHAQUE ITEM]**

- très positif..... 1
- plutôt positif..... 2
- plutôt négatif..... 3
- très négatif ..... 4
- (ni positif, ni négatif – spontané)..... 5
- [NSP/SR] ..... 6

- a) La gamme des produits
- b) Les prix des produits
- c) La qualité des produits

3. The Single Market has increased competition in many areas like Transportation, Telecommunications, Banking or Insurance services. Globally, would you say that this is a...?

**[READ OUT – ONE ANSWER ONLY]**

- Very good thing ..... 1
- Rather good thing ..... 2
- Rather bad thing..... 3
- Very bad thing ..... 4
- (Neither a good thing nor a bad thing – spontaneous) ..... 5
- [DK/NA] ..... 6

4. In your opinion, would you say that, for consumers, the Single Market has been very positive, rather positive, rather negative or very negative in respect of...?

**[READ OUT – ONE ANSWER ONLY FOR EACH ITEM]**

- Very positive..... 1
- Rather positive ..... 2
- Rather negative ..... 3
- Very negative ..... 4
- (Neither positive nor negative – spontaneous) ..... 5
- [DK/NA] ..... 6

- a) The range of products
- b) The prices of products
- c) The quality of products



**CONFIDENTIEL**

5. En général, en ce qui concerne vos droits au sein du Marché unique, vous considérez-vous...?

**[LIRE – UNE SEULE REPONSE POSSIBLE]**

- très bien informé..... 1
- bien informé ..... 2
- plutôt pas informé..... 3
- pas informé du tout ..... 4
- (NSP/SR)..... 5

6 Pour chacune des phrases suivantes, diriez-vous que c'est vrai ou faux ?

**[LIRE – UNE SEULE REPONSE POSSIBLE POUR CHAQUE ITEM]**

- Vrai ..... 1
  - Faux ..... 2
  - (NSP/SR)..... 3
- a) Il faut un « permis de travail » pour travailler dans un autre Etat membre..... 1 2 3
  - b) Vous pouvez prendre une hypothèque dans un autre Etat membre..... 1 2 3
  - c) Quand vous achetez une voiture dans un autre Etat membre, il faut payer la TVA à la fois dans cet Etat membre et dans votre pays..... 1 2 3
  - d) Vous pouvez souscrire à une police d'assurance habitation dans un autre Etat membre ..... 1 2 3
  - e) Lorsque vous voyagez ou travaillez dans un autre Etat membre vous avez accès aux soins de santé de ce pays ..... 1 2 3
  - f) Votre formation scolaire ou universitaire vous donne le droit d'étudier dans un autre Etat membre ..... 1 2 3
  - g) Des produits achetés dans un autre Etat membre sont garantis dans votre propre pays ..... 1 2 3

**CONFIDENTIAL**

5, In general, in respect of your rights within the Single Market, do you feel...?

**[READ OUT – ONE ANSWER ONLY]**

- Very well informed ..... 1
- Well informed..... 2
- Rather uninformed..... 3
- Not informed at all ..... 4
- [DK/NA] ..... 5

6. For each of the following sentences, would you say that it is true or false?

**[READ OUT – ONE ANSWER ONLY FOR EACH ITEM]**

- True..... 1
  - False ..... 2
  - [DK/NA] ..... 3
- a) You need a “work permit” to work in another Member State..... 1 2 3
  - b) You can obtain a mortgage in another Member State..... 1 2 3
  - c) When you buy a car in another Member State, you have to pay VAT both in that Member State and in your own country ..... 1 2 3
  - d) You can buy house insurance in another Member State..... 1 2 3
  - e) When you are travelling or working in another Member State you have access to health care in that country ..... 1 2 3
  - f) Your academic qualifications give you the right to study in another Member State..... 1 2 3
  - g) Products bought in another Member State are guaranteed in your own country ..... 1 2 3



7. Si vous habitez dans un autre Etat membre, avez-vous... ?

**[LIRE – UNE SEULE REPONSE POSSIBLE]**

- le droit de voter à toutes les élections de la même manière que les ressortissants de cet Etat membre .....1
- le droit de voter à certaines élections .....2
- pas le droit de voter du tout .....3
- (NSP/SR).....4

8. Avez-vous récemment remarqué, vous-même, des différences de prix entre Etats membres pour les mêmes produits ou services... ?

**[LIRE – UNE SEULE REPONSE POSSIBLE]**

- Oui ..... 1
- Non..... 2
- (NSP/SR)..... 3

9. Envisageriez-vous de vous rendre dans un autre Etat membre pour acheter un produit ou un service parce qu'il est moins cher ou meilleur... ?

**[LIRE – UNE SEULE REPONSE POSSIBLE]**

- oui, certainement .....1
- oui, probablement .....2
- non, probablement pas .....3
- non, certainement pas.....4
- (NSP/SR).....5

**SI LE REpondant DIT « NON » AU Q9, POSER Q10**

7. When living in another Member State, do you have...?

**[READ OUT – ONE ANSWER ONLY]**

- The right to vote in all elections in the same way as nationals of that Member State ..... 1
- The right to vote in some elections.....2
- No right to vote at all.....3
- [DK/NA] .....4

8. Recently, have you, yourself, noticed any price differences for the same products or services between Member States...?

**[READ OUT – ONE ANSWER ONLY]**

- Yes ..... 1
- No ..... 2
- [DK/NA] ..... 3

9. Would you consider going to another Member State to buy a product or a service because it is cheaper or better...?

**[READ OUT – ONE ANSWER ONLY]**

- Yes, certainly ..... 1
- Yes, probably ..... 2
- No, probably not .....3
- No, certainly not .....4
- [DK/NA] .....5

**IF RESPONDENT SAYS “NO” TO Q9, ASK Q10**



10 Parmi les propositions suivantes, quelle est la raison principale pour laquelle vous ne seriez pas prêt à acheter un produit ou service qui s'avère meilleur ou moins cher dans un autre Etat membre ? En premier ? En deuxième ?

**[LIRE- ROTATION - UNE REPONSE POUR "EN PREMIER" ET UNE REPONSE POUR "EN DEUXIEME" ATTENDUES]**

- a) En Premier
- b) En Deuxième

- Cela prend trop de temps ..... 1
- La barrière de la langue..... 2
- Les frais de déplacement sont trop élevés ..... 3
- Vous êtes préoccupé quant au service après-vente..... 4
- Vous êtes préoccupé quant aux formalités administratives ..... 5
- Vous avez peur que vos droits de consommateur ne soient pas garantis dans un autre Etat membre..... 6
- (Autre – spontané)..... 7
- (NSP/SR)..... 8

11. En tant que citoyen de l'Union européenne, vous avez le droit d'étudier ou de travailler dans un autre Etat membre. Vous-même, avez-vous déjà envisagé d'habiter dans un autre Etat membre pour étudier ou travailler : .....

**[LIRE – UNE SEULE REPONSE POSSIBLE]**

- oui, vous l'avez déjà fait ..... 1
- oui, vous y avez déjà pensé mais vous n'avez pas encore décidé ..... 2
- non, vous y avez déjà pensé mais vous y avez renoncé..... 3
- non, vous n' y avez jamais pensé..... 4
- (NSP/SR)..... 5

10. From the following suggestions what is your main reason for not being willing to buy a product or service that proved to be better or cheaper in another Member State? Firstly ? And Secondly ?

**[READ OUT – ROTATE - ONE ANSWER "FIRSTLY" AND ONE ANSWER FOR "SECONDLY" EXPECTED]**

- a) Firstly
- b) Secondly

- Too time consuming ..... 1
- Language barriers ..... 2
- Travel costs too high..... 3
- Concerned about after-sales service..... 4
- Concerned about administrative formalities ..... 5
- Worried that your consumer rights will not be upheld in another Member State..... 6
- (Other – spontaneous) ..... 7
- [DK/NA] ..... 8

11. As a European Union citizen, you have the right to study or work in another Member State. Have you, yourself, ever considered living in another Member State in order to study or work ?

**[READ OUT– ONE ANSWER ONLY]**

- Yes, you have already done it ..... 1
- Yes, you have already thought of it but you haven't decided yet..... 2
- No, you have already thought of it but gave up the idea..... 3
- No, you have never thought of it..... 4
- [DK/NA] ..... 5



**CONFIDENTIEL**

12. Parmi les propositions suivantes, quelle est la raison principale pour laquelle vous n'avez pas envisagé d'habiter dans un autre Etat membre ? En premier ? En deuxième ?

**[LIRE- ROTATION - UNE REPONSE POUR "EN PREMIER" ET UNE REPONSE POUR "EN DEUXIEME" ATTENDUES]**

- a) En premier
- b) En deuxième
- La barrière de la langue..... 1
- Vous n'en aviez pas envie ..... 2
- Les formalités administratives ..... 3
- Des raisons familiales ..... 4
- Les conséquences au niveau fiscal..... 5
- Vous n'avez pas les moyens financiers d'habiter dans un autre Etat membre ..... 6
- Vous avez peur que votre formation scolaire ou universitaire ne soit pas reconnue..... 7
- Un manque d'information sur les possibilités de le faire..... 8
- Des difficultés à trouver un travail approprié ..... 9
- (Autre – spontané)..... 10
- (NSP/S)..... 11

13. Avez-vous envisagé de souscrire à une police d'assurance ou d'obtenir un prêt hypothécaire dans un autre Etat membre ?

**[LIRE-UNE SEULE REPONSE POSSIBLE]**

- oui, vous l'avez déjà fait ..... 1
- oui, vous y avez déjà pensé mais vous n'avez pas encore décidé..... 2
- non, vous y avez déjà pensé mais vous y avez renoncé..... 3
- non, vous n' y avez jamais pensé ..... 4
- (NSP/SR)..... 5

**SI CODE 3 OU 4 EN Q13 POSER Q14**

**CONFIDENTIAL**

12. From the following suggestions, what is your main reason for not having considered living in another Member State? Firstly? And Secondly ?

**[READ OUT – ROTATE - ONE ANSWER "FIRSTLY" AND ONE ANSWER FOR "SECONDLY" EXPECTED]**

- a) Firstly
- b) Secondly
- Language barriers ..... 1
- No wish to do so..... 2
- Concerned about administrative formalities ..... 3
- Family considerations ..... 4
- Concerned about tax implications ..... 5
- Cannot afford to live in another Member State..... 6
- Worried that your academic qualifications will not be recognised ..... 7
- Lack of information about the opportunities ..... 8
- Difficulty in finding an appropriate job..... 9
- (Other – spontaneous)..... 10
- [DK/NA] ..... 11

13. Have you considered taking out an insurance policy or obtaining a mortgage in another Member State ?

**[READ OUT – ONE ANSWER ONLY]**

- Yes, you have already done it ..... 1
- Yes, you have already thought of it but you haven't decided yet..... 2
- No, you have already thought of it but gave up the idea..... 3
- No, you have never thought of it..... 4
- [DK/NA] ..... 5

**IF CODE 3 OU 4 IN Q13 ASK Q14**



14. Parmi les propositions suivantes, quelle est la raison principale pour laquelle vous n'avez pas envisagé de souscrire à une police d'assurance ou d'obtenir un prêt hypothécaire dans un autre Etat membre ? En premier ? En deuxième ?

**[LIRE- ROTATION - UNE REPONSE POUR "EN PREMIER"  
ET UNE REPONSE POUR "EN DEUXIEME" ATTENDUES]**

- a) En premier
- b) En deuxième

- La barrière de la langue..... 1
- Vous n'en avez pas envie ..... 2
- Les formalités administratives ..... 3
- Les conséquences au niveau fiscal ..... 4
- Un manque d'information sur les possibilités de le faire..... 5
- Vous avez peur que vos droits de consommateur ne soient pas garantis dans un autre Etat membre..... 6
- (Autre – spontané) ..... 7
- (NSP/SR)..... 8

14. From the following suggestions, what is your main reason for not having considered taking out an insurance policy, or obtaining a mortgage in another Member State ? Firstly ? And Secondly ?

**[READ OUT – ROTATE - ONE ANSWER "FIRSTLY" AND ONE ANSWER FOR "SECONDLY" EXPECTED]**

- a) Firstly
- b) Secondly

- Language barriers ..... 1
- No wish to do so ..... 2
- Concerned about administrative formalities ..... 3
- Concerned about tax implications ..... 4
- Lack of information about the opportunities ..... 5
- Worried that your consumer rights will not be upheld in another Member State..... 6
- (Other – spontaneous)..... 7
- [DK/NA]..... 8



15. J'aimerais vous citer un nombre d'activités qui pourraient faire partie du développement futur du Marché unique. Pourriez-vous me dire pour chacune d'entre elles, si vous pensez que c'est très important, plutôt important, plutôt pas important ou pas du tout important pour le développement du Marché unique :

**[LIRE – UNE SEULE REPONSE POSSIBLE POUR CHAQUE ITEM]**

- très important ..... 1
- plutôt important ..... 2
- plutôt pas important ..... 3
- pas important du tout ..... 4
- (NSP/SR) ..... 5

- a) une meilleure information quant à vos droits de consommateur au sein du Marché unique
- b) Que ce soit plus facile d'habiter, d'étudier ou de travailler dans un autre Etat membre
- c) Augmenter la gamme et la qualité des produits dans les magasins
- d) Développer la compétition afin d'obtenir des prix inférieurs
- e) Ouvrir encore plus à la concurrence les services postaux et les services de télécommunications

16. Certains pensent que le développement futur du Marché unique devra être une priorité de l'Union européenne. Etes-vous d'accord ou pas d'accord avec cette affirmation?

**[LIRE – UNE SEULE REPONSE POSSIBLE]**

- tout à fait d'accord ..... 1
- plutôt d'accord ..... 2
- plutôt pas d'accord ..... 3
- pas d'accord du tout ..... 4
- (NSP/SR) ..... 5

15. I would like to mention a number of activities which could be part of the future development of the Single Market. Could you tell me, for each of them, whether you consider that it is very important, rather important, rather unimportant or not important at all for the development of the Single Market :

**[READ OUT – ONE ANSWER ONLY FOR EACH ITEM]**

- Very important ..... 1
- Rather important ..... 2
- Rather unimportant ..... 3
- Not important at all ..... 4
- [DK/NA] ..... 5

- a) Increased information about your consumer rights in the Single Market
- b) Make it easier to live, study or work in another Member State
- c) Increase the range and the quality of products in shops
- d) Develop competition to obtain lower prices
- e) Further opening-up of postal and telecommunication services

16. Some people think that the further development of the Single Market should be a priority for the European Union. Do you agree or disagree?

**[READ OUT – ONE ANSWER ONLY]**

- Strongly agree ..... 1
- Somewhat agree ..... 2
- Somewhat disagree ..... 3
- Strongly disagree ..... 4
- [DK/NA] ..... 5

+-----+  
 | Réalisation de ce sondage. |  
 +-----+

Ce sondage téléphonique FLASH EUROBAROMETRE 131: LE MARCHÉ UNIQUE a été réalisé pour la Direction Générale MARKT de la Commission Européenne.

Il s'agit d'un FLASH EUROBAROMETRE GRAND PUBLIC, organisé et géré par la Direction Générale PRESS, Unité B/1.

Les interviews ont été réalisées du 09/09/2002 au 19/09/2002 (sauf au Luxembourg : du 11/10/2002 au 14/10/2002) par les quinze Instituts EOS GALLUP EUROPE dont la liste suit :

Belgique	DIMARSO - BRUXELLES
Danemark	GALLUP - KOBENHAVN
Allemagne	EMNID - BIELEFELD
Grèce	ICAP - ATHENS
Espagne	DEMOSCOPIA - MADRID
Finlande	SUOMEN GALLUP - ESPOO
France	SOFRES - MONTRouGE
Irlande	IRISH MKTG SURVEYS - DUBLIN
Italie	DOXA - MILANO
Luxembourg	ILReS - LUXEMBOURG
Pays-Bas	NIPO - AMSTERDAM
Autriche	ÖSTERREICHISCHES GALLUP - VIENNA
Portugal	EUROTESTE - LISBOA
Suède	SVENSKA GALLUP - STOCKHOLM
Royaume Uni	ICM - LONDON

+-----+  
 | Realization of this survey. |  
 +-----+

This telephone Survey FLASH EUROBAROMETRE 131: THE SINGLE MARKET has been conducted on behalf of the DG MARKT of the European Commission.

It is a GENERAL PUBLIC FLASH EUROBAROMETER SURVEY, organized and managed by the PRESS General Directorate, Unit B/1.

The interviews have been conducted between the 09/09/2002 and the 19/09/2002 (except in Luxemburg : from 11/10/2002 to 14/10/2002) by these fifteen EOS GALLUP EUROPE Institutes :

(Interviews : 09/09/02 - 16/09/02)	Belgium
(Interviews : 09/09/02 - 12/09/02)	Denmark
(Interviews : 09/09/02 - 12/09/02)	Germany
(Interviews : 10/09/02 - 19/09/02)	Greece
(Interviews : 09/09/02 - 18/09/02)	Spain
(Interviews : 09/09/02 - 18/09/02)	Finland
(Interviews : 11/09/02 - 14/09/02)	France
(Interviews : 10/09/02 - 18/09/02)	Ireland
(Interviews : 10/09/02 - 12/09/02)	Italy
(Interviews : 11/10/02 - 14/10/02)	Luxemburg
(Interviews : 09/09/02 - 16/09/02)	Netherlands
(Interviews : 10/09/02 - 16/09/02)	Austria
(Interviews : 09/09/02 - 13/09/02)	Portugal
(Interviews : 09/09/02 - 17/09/02)	Sweden
(Interviews : 09/09/02 - 19/09/02)	United Kingdom

+-----+  
 | Représentativité des résultats. |  
 +-----+

Chaque échantillon national est représentatif de la population continentale âgée de 15 ans et plus, interrogée par téléphone.

Les tailles d'échantillon sont de 500 répondants par Pays.

Une pondération a été appliquée aux résultats nationaux pour calculer un total marginal où chaque pays contribue au résultat de l'Union Européenne en proportion du nombre de ses habitants.

Ci-dessous sont présentés côte à côte les nombres d'interviews :

- (a) effectivement réalisées dans chaque Pays
- (b) découlant de la pondération selon les populations de chaque pays.

+-----+  
 | Representativity of the results. |  
 +-----+

Each national sample is representative of the continental population of 15 y.o. and more, interviewed by telephone.

The sample sizes amount to 500 respondents in each Country.

A weighting factor has been applied on the national results in order to compute a marginal total where each Country contributes to the European Union result in proportion of its population.

Hereunder we present side by side the number of interviews :

- (a) actually conducted in each State
- (b) derived from the weighting in proportion of the countries populations.

	TOTAL INTERVIEWS			
	(1)	(2)	(3)	(4)
	Réalisées (Conducted)	% du total (réalisé) % of total (conduct.)	Pondérées (Weighted)	% du total (pondéré) % of total (weighted)
== TOTAL ==	7524	100.0%	7524	100.0%
BELGIQUE.....	505	6.7%	205	2.7%
DANMARK.....	508	6.8%	106	1.4%
DEUTSCHLAND.....	502	6.7%	1649	21.9%
ELLAS.....	500	6.6%	211	2.8%
ESPAÑA.....	504	6.7%	796	10.6%
FRANCE.....	503	6.7%	1168	15.5%
IRELAND.....	500	6.6%	73	1.0%
ITALIA.....	500	6.6%	1162	15.4%
LUXEMBOURG.....	500	6.6%	8	.1%
NEDERLAND.....	500	6.6%	313	4.2%
ÖSTERREICH.....	500	6.6%	163	2.2%
PORTUGAL.....	500	6.6%	201	2.7%
FINLAND.....	502	6.7%	104	1.4%
SWEDEN.....	500	6.6%	179	2.4%
UNITED KINGDOM.....	500	6.6%	1186	15.8%

+-----+  
 | Tableaux de résultats. |  
 +-----+

\* VOLUME A : PAYS PAR PAYS

Le VOLUME A présente les résultats de l'Union Européenne Pays par Pays.

\* VOLUME B : DEMOGRAPHIQUES DES REpondANTS

Le VOLUME B présente les résultats ventilés selon quelques caractéristiques personnelles des répondants :

- Sexe, Age, Education, Profession et Habitat

\* VOLUME(S) C : CHAQUE PAYS

Le(s) VOLUME(S) C présente(nt) la même analyse que celle du VOLUME B, mais pour chaque Pays individuellement.

+-----+  
 | Valeur statistique des résultats. |  
 +-----+

Les résultats d'un sondage ne sont jamais valables que dans les limites d'une marge statistique d'échantillonnage. Cette marge est plus ou moins grande, et dépend de trois choses :

1. La taille de l'échantillon (ou de la partie d'échantillon que l'on analyse) : plus le nombre de répondants est grand, plus la marge statistique est petite ;
2. Le résultat lui-même : plus le résultat est proche de 50%, plus la marge statistique est grande ;
3. Le degré de certitude que l'on exige : plus on est sévère, plus la marge statistique est grande.

A titre d'exemple, prenons un cas imaginaire :

1. 500 personnes ont répondu à une question ;
2. Le résultat analysé est de 50 % environ ;
3. On choisit un degré de certitude de 95 % (c'est le niveau le plus utilisé par les statisticiens, et c'est celui adopté pour la table ci-dessus) ;

Dans ce cas illustratif la marge statistique est de : (+/- 4.4%) autour des 50% observés. Et en conclusion : le résultat pour la population totale se situe entre 45.6% et 54.4%.

Nous reproduisons ci-dessous les marges statistiques calculées pour différents échantillons et différents résultats observés, au degré de certitude de 95%.

+-----+  
 | MARGES STATISTIQUES D'ECHANTILLONAGE |  
 | (AU NIVEAU DE CONFIANCE DE 95 %) |  
 +-----+

Différentes tailles d'échantillon sont en lignes ;  
 Différents résultats observés sont en colonnes :

	5%	10%	15%	20%	25%	30%	35%	40%	45%	50%	55%	60%	65%	70%	75%	80%	85%	90%	95%	
n= 500	1.9	2.6	3.1	3.5	3.8	4.0	4.2	4.3	4.4	4.4	4.4	4.3	4.2	4.0	3.8	3.5	3.1	2.6	1.9	n= 500
n= 1000	1.4	1.9	2.2	2.5	2.7	2.8	3.0	3.0	3.1	3.1	3.1	3.0	3.0	2.8	2.7	2.5	2.2	1.9	1.4	n= 1000
n= 1500	1.1	1.5	1.8	2.0	2.2	2.3	2.4	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.4	2.3	2.2	2.0	1.8	1.5	1.1	n= 1500
n= 2000	1.0	1.3	1.6	1.8	1.9	2.0	2.1	2.1	2.2	2.2	2.2	2.1	2.1	2.0	1.9	1.8	1.6	1.3	1.0	n= 2000
n= 3000	.8	1.1	1.3	1.4	1.5	1.6	1.7	1.8	1.8	1.8	1.8	1.8	1.7	1.6	1.5	1.4	1.3	1.1	.8	n= 3000
n= 4000	.7	.9	1.1	1.2	1.3	1.4	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.4	1.3	1.2	1.1	.9	.7	n= 4000
n= 5000	.6	.8	1.0	1.1	1.2	1.3	1.3	1.4	1.4	1.4	1.4	1.4	1.3	1.3	1.2	1.1	1.0	.8	.6	n= 5000
n= 6000	.6	.8	.9	1.0	1.1	1.2	1.2	1.2	1.3	1.3	1.3	1.2	1.2	1.2	1.1	1.0	.9	.8	.6	n= 6000
n= 7000	.5	.7	.8	.9	1.0	1.1	1.1	1.1	1.2	1.2	1.2	1.1	1.1	1.1	1.0	.9	.8	.7	.5	n= 7000
n= 7500	.5	.7	.8	.9	1.0	1.0	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1	1.0	1.0	.9	.8	.7	.5	n= 7500

+-----+  
 | Tables of results. |  
 +-----+

\* VOLUME A : COUNTRY BY COUNTRY

The VOLUME A presents the European Union results Country by Country.

\* VOLUME B : RESPONDENTS' DEMOGRAPHICS

The VOLUME B presents the results with these personal characteristics of the respondents as breakdowns :

- Sex, Age, Education, Occupation and Size of locality

\* VOLUME(S) C : EACH COUNTRY

The VOLUME(S) C present(s) the same analysis as in VOLUME B, but for each individual State of the European Union.

+-----+  
 | Statistical significance of the results. |  
 +-----+

The results in a survey are valid only between the limits of a statistical margin caused by the sampling process. This margin varies with three factors :

1. The sample size (or the size of the analysed part in the sample) : the greater is the number of respondents, the smaller will be the statistical margin ;
2. The result in itself : the closer the result approaches 50%, the wider the statistical margin will be ;
3. The desired degree of confidence : the more "strict" we are, the wider the statistical margin will be.

As an example, examine this illustrative case :

1. One question has been answered by 500 people ;
2. The analysed result is around 50% ;
3. We choose a significance level of 95 % (it is the level most often used by the statisticians, and it is the one chosen for the table hereabove) ;

In this illustrative case the statistical margin is : (+/- 4.4%) around the observed 50%. And as a conclusion : the result for the whole population lies between 45.6% and 54.4 %.

Next page we reproduce the statistical margins computed for various observed results, on various sample sizes, at the 95% significance level.

+-----+  
 | STATISTICAL MARGINS DUE TO THE SAMPLING PROCESS |  
 | (AT THE 95 % LEVEL OF CONFIDENCE) |  
 +-----+

Various sample sizes are in rows ;  
 Various observed results are in columns :