

## Comment s'orienter face à la multitude des étiquettes ?

*Evaluation du questionnaire (1.100 participants). Le sondage n'a évidemment pas la prétention de s'appuyer sur un échantillonnage représentatif de la population résidente.*

### Question 1

#### **a) Vous sentez-vous bien informés sur les différents labels qui existent au niveau national et international ?**

Oui 51%  
Non 49%

On note que un peu plus de la moitié (51%) des interviewés se sont déjà penchés sur le sujet et sentent bien informés

Pour les autres 49% il faudrait s'interroger sur le degré d'importance de ces informations lors du choix des produits de consommation et sur le degré de difficulté à assimiler les informations y contenues. Ces personnes optent donc pour d'autres moyens de comparaison lors de leurs achats.

#### **b) Considérez-vous plutôt que le nombre important de labels nationaux et internationaux sème la confusion ?**

Oui 63%  
Non 37%

63% des personnes consultées prétendent être déconcertées par rapport à la profusion de labels et d'étiquettes. Le consommateur doit donc déployer un effort considérable pour s'informer adéquatement. Par contre 37% des interrogés s'y retrouvent sans aucune difficulté et semblent avoir étudié la question de plus près.

### Question 2

#### **Est-ce que, à prix égal, vous achèteriez plutôt le produit ou le service qui dispose d'un label ou d'un certificat de qualité que celui qui n'en dispose pas ?**

Oui 89%  
Non 11%

Une grande majorité des consommateurs préférerait donc à prix égal un produit doté d'un signe distinctif de qualité. On peut en déduire que les personnes perçoivent ces produits comme étant de bonne qualité et le label ou le certificat de qualité leur inspirent confiance.

### Question 3

**Achèteriez-vous ce produit ou ce service muni d'une marque ou d'un certificat de qualité même s'il revenait plus cher qu'un produit ou service comparable qui n'en disposait pas ?**

Oui 74%  
Non 26%

Le label est donc un atout très important pour l'évaluation d'un produit ou d'un service avant l'achat. La confiance en les labels est vive et ceci même en présence d'un déficit d'information (c.f.1) et d'un risque de confusion (c.f.2), le consommateur est disposé à déboursier plus d'argent pour un produit ou service attestant un certain degré de qualité.

Les interviewés ayant répondu OUI ont argumenté :

1. qualité supérieure 51%
2. sécurité garantie 12%
3. confiance en le label 11%
4. contrôle efficace 8%

Les interviewés ayant répondu NON ont argumenté :

1. le prix excessif 29%
2. rapport qualité/prix 29%
3. scepticisme 12%
4. information déficitaire 10%

### Question 4

**Le présent stand a pour thème les marques et certificats de qualité luxembourgeois.**

**Lequel de ces labels connaissiez-vous avant:**

Marque nationale	86%
Cactus-Fleesch vum letz. Bauer	84%
Superdreckskescht	82%
Made in Luxembourg	78%
Transfair	75%
Véi, Téi... vum Séi	66%
bio-Label	65%
Produit du terroir	64%
Energie fir Zukunft	50%
Demeter	50%
Luxembourg	32%
Ecolabel	20%
e-Commerce Certified	14%
Partner e-Commerce Certified	9%
e-Privacy Certified	6%

## Question 5

**Le fait qu'un produit ou service est fabriqué ou généré au Luxembourg constitue-t-il une information importante pour vous?**

Oui 88%  
Non 12%

L'étiquetage d'un produit ou la certification d'un service prend dans ce contexte une toute autre importance. On recherche moins les informations factuelles mais plutôt l'expression de l'histoire, de la tradition, du savoir-faire. Une certaine idée reçue laisse croire que les productions nationales sont meilleures et plus saines que les produits d'importation.

Les interviewés ayant répondu OUI ont argumenté :

1. solidarité nationale 36%
2. qualité supérieure 20%
3. confiance 13%
4. traçabilité 10%
5. contrôle plus sérieux 6%

Les interviewés ayant répondu NON ont argumenté :

1. sans importance 69%
2. conscience communautaire 13%
3. prix 9%
4. rapport qualité/prix 6%
5. type de produit 4%

## Question 6

**Si vous aviez une suggestion à faire : dans quel domaine proposeriez-vous la création d'un nouveau label ?**

alimentation en général	29%
eau potable	24%
construction civile	20%
textiles	17%
pain	15%
véhicules	10%
garages et entretien	8%
services	7%
viandes	7%
électronique	6%
gastronomie	6%

Les propositions données laissent entrevoir une certaine attente des consommateurs par rapport aux produits alimentaires en général. Quoique perçu comme semant la confusion, les consommateurs souhaiteraient étendre la labélisation à l'alimentaire en général. L'alimentation est le principal domaine de labels et certificats de qualité.

Avant de trancher la question sur la création de nouveaux labels, il faudrait plutôt promouvoir l'éducation et de l'information du consommateur sur l'existant. 15% des interrogés se préoccupent du pain et 6% des viandes, ce qui démontre une certaine appréhension persistante malgré les efforts déjà engagés dans ces domaines. Un éventuel déficit de transparence de l'information ou une recherche plus accentuée de qualité pourraient en être à l'origine.

L'eau potable arrive en 2<sup>me</sup> position des propositions. Le consommateur y est sensible et conscient que l'eau potable est un bien essentiel à la vie. On pourrait imaginer une charte de qualité nationale à laquelle tous les acteurs de la distribution de l'eau pourraient adhérer.

En ce qui concerne les textiles, les propositions peuvent avoir plusieurs causes. L'une en est la composition pour des raisons de confort, facilité d'entretien ou certaines réactions allergiques. L'autre cause est une sensibilité accrue à des considérations d'ordre social comme l'exploitation de travailleurs sous-payés ou le recours au travail des enfants.

La construction civile, véhicules, garages et entretien ainsi que les équipements électroniques sont des postes pesant lourd dans le budget des particuliers. Pour ces investissements plus ou moins durables, la recherche de l'information permettant de faire le bon choix se fait ressentir.

Les ménages ayant de moins en moins de temps d'exécuter certaines tâches du fait de l'évolution du modèle familial traditionnel, le consommateur a souvent recours à différents services. Ces dépenses étant donc régulières, le consommateur souhaite en tirer un profit maximal en s'assurant de la qualité des services avant la conclusion d'un contrat.

Marco Estanqueiro / ULC  
19.07.2005