

TALSMANDENS GRUPPE  
SPRECHERGRUPPE  
SPOKESMAN'S GROUP  
GROUPE DU PORTE-PAROLE  
GRUPPO DEL PORTA VOCE  
BUREAU VAN DE WERDREKERS

**INFORMATION  
INFORMATORISCHE AUFZEICHNUNG  
INFORMATION MEMO**

**NOTE D'INFORMATION  
NOTA D'INFORMAZIONE  
TER DOCUMENTIE**

Brussels, July 1976

SURVEY ON THE "EUROPEAN CONSUMER"

Introductory statement to the press by Mr. SCARASCIA-MUGNOZZA, Vice-President of the Commission

I want to present to you personally the results of the survey which the Commission ordered in the nine countries of the European Community at the end of last year. And I would like to thank in particular Mr. Anthony Dumont, chairman of the Consumers Consultative Committee, for having attended this press conference.

This is the first time that such an international survey of these problems has been conducted. Before replying to your questions I would like to tell you, in a few words and without going into the details which you will find in the comprehensive report and in the summary of the report:

- why we have commissioned this survey;
- what its main findings are;
- what conclusions we derive from it for our activities in the consumer information and protection sector.

I. Why this survey was commissioned

As you know, in April 1975 the Council adopted in the form of a resolution our "Preliminary programme for a consumer protection and information policy".

This programme sums up as follows the five basic rights of the European consumer:

- the right to protection of health and safety,
- the right to protection of economic interests,
- the right of redress,
- the right to information and education,
- the right of representation.

At the same time as this programme was being drawn up, my collaborators were at my request drafting, by means of numerous consultations with experts, a survey based on representative samples of the inhabitants of the nine Community countries which dealt mainly with:

- consumer purchasing behaviour: why do they buy? What do they do if they are misled or receive poor service?
- their awareness of being well-informed or not about what they buy;
- their attitude to the various methods of information and advertising;
- their attitude to consumer organizations and comparative tests;
- their attitude to the "Common Market".

After being submitted to the Steering Committee of the Consumers Consultative Committee in April 1975, where several supplementary suggestions were added, the survey was conducted among approximately 9,500 persons in October and November.

## II THE MAIN RESULTS

A survey of this type has two uses:

- firstly, the results show what the public - or, to put it more correctly, the various types of public - think of the situations they experience and how individuals act as a result; comparisons between countries are extremely useful in this sector, as are comparisons of sex, age, family composition, level of education, income, etc.
- secondly, the computer analyses of all the results provide a better understanding of how public attitudes form, in other words what variables play a role in forming attitudes and opinions.

### A. The bare results

I personally derived from this comprehensive report a certain amount of information which I would like to pass on to you.

#### 1. The lack of information

Approximately one European consumer in two considers himself sufficiently well informed: 43% in respect of large purchases (furniture, household equipment, etc.) and 51% in respect of normal food purchases (taken here by way of example). This is the first gap that must be filled, at least in certain countries, as this lack of information is felt particularly in Belgium, and Italy, whilst this is not so much the case in Germany and Denmark. Generally, it is the youngest persons who are least likely to claim that they are well-informed.

#### 2. A general criticism of advertising

Only half the public believes that advertising provides consumers with useful information. Almost eight persons out of every ten believe that advertising often makes people buy products for which they have no real need or that advertising often misleads people about the quality of products. Finally, six people out of ten consider that the brands for which there is a lot of advertising are dearer than those for which there is little or no advertising.

Examination of the distribution of replies reveals that the most unfavourable judgements about advertising come from the younger, more well-to-do and, in particular, better educated people. That is a fact. It will no doubt be discussed but all the parties concerned know that this is nothing new even though it appears to be gaining in importance - and not only in the countries of the Community.

#### 3. A certain criticism of the main sources of information

Television comes out well as regards consumer information, 50% of the persons interviewed replying that it is a good source of information, no doubt because of the excellent though all too rare broadcasts specializing in consumer information and protection; the radio comes next (42%), followed by the daily newspapers (38%) and the weeklies or periodicals (31%).

Here too - and very obviously - it is the level of education which influences critical judgement. As this level is tending to rise, criticism threatens to become livelier if no precautions are taken.

The Danish, German and British are generally more positive in their opinions about the media than the French, Belgians and Italians.

#### 4. Ignorance of consumer organizations

Less than four persons out of ten in Luxembourg and the United Kingdom and less than one in ten in Italy were able to mention the name of a consumer organization.

The membership of these organizations is very low - approximately 2% of the persons interviewed - but an appreciable proportion of the public (15% "certainly" and 32% "perhaps") would be willing to pay a fee of \$ 7 a year (approximately BF 300) to belong to such an organization or subscribe to its publications. This indicates that these organizations have a potential clientele to cultivate. It is good for them to know this.

The general effectiveness of these consumer organizations is judged positively enough in the Netherlands, Denmark, Belgium, United Kingdom and Luxembourg. But the public is very sceptical about the influence they are able to exert on governments. It is not up to me to say whether the public is right or wrong. The reply did however vary widely from one country to another.

5. In contrast to this ignorance of consumer organizations, the public is well-acquainted (52%) with the existence of comparative tests allowing of assessment of the quality and the selling price of products. Even better, the vast proportion of the persons who had heard of the tests trust the published findings, and one out of every two state that their own behaviour as a purchaser has been influenced by knowledge of the results.

\* \* \*

There is still a lot that can be said about the findings of this survey. I should like to limit myself here to underlining that, according to this report and the previous surveys conducted twice a year by the Euro-Barometer, consumer protection is a public centre of interest that appears to be gradually gaining in importance from one survey to the next.

One of the most striking opinions held by the public about the Common Market is that it enables consumers to be better supplied with goods.

This is an important point for our information policy.

#### B. The analyses

I shall deal quickly with the analyses of the findings, as interesting as they are.

A European consumer typology has been created on a computer basis from all the answers given by each of the 9,500 persons interviewed.

What struck me personally in this analysis is the fact that 18% of the public fit into the category of "grumblers", persons who most frequently claim to have recently bought goods with which they are not satisfied or to have been a victim of an error or mistake by a public utility (water, gas, electricity, post office and telephones, etc.).

Furthermore, 29% of the population are still hostile to large-scale information or advertising.

Now, 18 + 29 equals almost half of the public throughout the Community as a whole - and even more than half in Italy and France - who, as consumers, criticise or strongly contest our type of "consumer" society. In my opinion, this is a good indicator which should be seriously considered by national and

European institutions. Whatever the case, this section of the public, largely composed of the young and educated, should be the subject of regular in-depth comparative studies. We, for our part, are determined to take account of these findings when drawing up our general information policy, our youth policy and our consumer policy.

In this connection, I should like to draw your attention to page 155 of the report which records a country-by-country percentage of the section of the population who through their answers demand substantial changes in their society. It is not without significance that it is mainly the population of Italy and France that are involved.

### III. CONCLUSIONS

It is no doubt premature to outline all the conclusions which the Commission and the Commission departments on the one hand and the consumer organizations and national experts on the other will be able to draw from this survey. The findings and the analyses of the findings will be discussed in detail with all the interested parties over the next few months. The report is being sent today to the Governments and to the institutions of the Community.

The author of the report has drawn a number of conclusions from the enquiry; of course, these conclusions commit only himself, but they appear to me to form a good basis for discussion.

I for my part believe that the programme approved last year by the Council should be actively pursued. The Community must respond to the aspirations of the public and of consumer organizations in questions such as the informative labelling of goods, which was the subject of a proposal for a directive submitted to the Council in March, or false or misleading advertising, door-to-door selling, the unit price, consumer credit, areas in which proposals for directives are being drawn up, and unfair clauses in contracts, a subject which my departments have begun to study. This is in everybody's interest, even that of the producers. There has been too much talk up to now of the "consuming society". It is high time to set up the society of the consumers.

TALSMANDENS GRUPPE  
SPRECHERGRUPPE  
SPOKESMAN'S GROUP  
GROUPE DU PORTE-PAROLE  
GRUPPO DEL PORTAVOCE  
BUREAU VAN DE WOORDVOERDER

**INFORMATION  
INFORMATISCHE AUFZEICHNUNG  
INFORMATION MEMO**

**NOTE D'INFORMATION  
NOTA D'INFORMAZIONE  
TER DOCUMENTIE**

Bruxelles, juillet 1976

**SONDAGE SUR "LE CONSOMMATEUR EUROPEEN" - Déclaration introductive  
à la presse de M. SCARASCIA-MUGNOZZA Vice-Président de la Commission**

J'ai tenu à vous présenter personnellement les résultats du sondage que j'ai fait faire la Commission, dans les neuf pays de la Communauté européenne, à la fin de l'année dernière. Et je remercie tout particulièrement Mr. Anthony Dumont, président du comité consultatif des Consommateurs, d'avoir bien voulu être présent à cette conférence de presse.

C'est la première fois qu'un tel sondage international est fait sur ces problèmes. Avant de répondre à vos questions, je voudrais vous dire en quelques mots, sans entrer dans les détails que vous trouverez dans le volumineux rapport et dans le résumé du rapport:

- pourquoi nous avons fait faire ce sondage,
- quels en sont les principaux résultats,
- quels enseignements nous en tirons pour notre action dans le domaine de l'information et de la protection des consommateurs.

**1. Pourquoi ce sondage ?**

Ainsi que vous le savez, c'est en avril 1975 que le Conseil a adopté, sous forme d'une résolution, notre "Programme préliminaire pour une politique de protection et d'information des consommateurs".

Ce programme résume comme suit les cinq droits fondamentaux du consommateur européen: droit à la protection de la santé et de la sécurité, droit à la protection des intérêts économiques, droit à la réparation des dommages, droit à l'information et à l'éducation, droit à la représentation.

En même temps que ce programme était mis au point, mes collaborateurs préparaient à ma demande, au cours de nombreuses consultations d'experts, un projet de sondage sur échantillons représentatifs des populations des neuf pays de la Communauté, sondage portant principalement sur:

- le comportement des consommateurs dans l'exercice de leur fonction d'acheteur: comment achètent-ils?, que font-ils s'il leur arrive d'avoir été trompés ou mal servis?;
- leur conscience d'être ou de n'être pas bien informés sur ce qu'ils achètent;
- leurs attitudes à l'égard des divers moyens d'information et de la publicité;
- leurs attitudes à l'égard des organisations de consommateurs et des tests comparatifs;
- leurs attitudes à l'égard du "Marché commun".

Soumis au Bureau du Comité consultatif des consommateurs au mois d'avril 1975 et ainsi enrichi de plusieurs suggestions, le sondage a été réalisé en octobre-novembre auprès de 9.500 personnes environ.

## 2 II. Les principaux résultats

L'utilité d'un tel sondage est double:

- d'une part, les résultats montrent ce que le public -ou, pour mieux dire, les différents publics- pensent des situations qu'ils vivent et comment les individus agissent en conséquence; les comparaisons de pays à pays sont ici fort utiles, mais aussi les comparaisons suivant le sexe, l'âge, la composition de la famille, le niveau d'instruction, le revenu, etc....
- d'autre part, les analyses sur ordinateur de l'ensemble des résultats permettent de mieux comprendre comment se forment les attitudes du public, quelles sont -en d'autres termes- les variables qui agissent dans la formation des attitudes et des opinions.

### A. Les résultats bruts

J'ai personnellement tiré de la lecture de ce gros rapport quelques enseignements que je me permets de vous livrer.

#### 1° Le manque d'information

Environ un consommateur européen sur deux s'estime suffisamment bien informé: 43% pour les gros achats (ameublement, équipement ménager, etc.) et 51% pour les achats courants d'alimentation (pris ici à titre d'exemple). Il y a là une première lacune à combler, en tout cas dans certains pays, puisque cette insuffisance de l'information est particulièrement ressentie en Belgique et en Italie, tandis qu'elle l'est beaucoup moins en Allemagne et au Danemark. D'une façon générale, ce sont les gens les plus jeunes qui le moins souvent se disent bien informés.

#### 2° Une critique assez générale à l'égard de la publicité

Seulement la moitié du public estime que la publicité "apporte des informations utiles aux consommateurs". Près de huit personnes sur dix sont d'avis que "la publicité fait souvent acheter des produits dont on n'a pas vraiment besoin" ou que "la publicité trompe souvent les gens sur la qualité des produits". Enfin six sur dix estiment que "les marques qui font beaucoup de publicité vendent, plus cher que celles qui en font peu ou n'en font pas du tout".

L'examen de la distribution des réponses montre que ce sont les gens les plus jeunes, les plus aisés et surtout les plus instruits qui jugent défavorablement la publicité. C'est un fait. Il sera sans doute discuté, mais tous les milieux intéressés savent qu'il n'est pas nouveau, bien qu'il semble gagner en importance, et pas seulement dans les pays de la Communauté.

#### 3° Une certaine critique des grands moyens d'information

En ce qui concerne l'information des consommateurs, la télévision fait figure assez honorable, puisque 50% des personnes interrogées répondent qu'elle informe bien, eu égard sans doute aux excellentes mais trop rares émissions faites pour l'information et la protection des consommateurs; la radio vient ensuite (42%) suivie par les quotidiens (38%) et les hebdomadaires ou revues (31%).

Ici encore - et de façon très significative - c'est le niveau d'instruction qui influence le jugement critique. Comme ce niveau a tendance à s'élever, la critique risque de devenir encore plus vive si l'on n'y prend pas garde.

Danois, Allemands et Britanniques expriment en général une opinion plus positive à l'égard des "media" que les Français, les Belges et les Italiens.

#### 4° Une faible notoriété des organisations de consommateurs

Moins de quatre personnes sur dix au Luxembourg et au Royaume-Uni, et moins de une sur dix en Italie, peuvent citer le nom d'une organisation de consommateurs.

Le nombre des adhérents de ces organisations est très faible, de l'ordre de 2% des personnes interrogées, mais une proportion non négligeable du public (15% "certainement" et 32% "peut-être") accepterait de payer une cotisation de 7 dollars par an, (soit environ 300 francs belges), pour adhérer à une telle organisation ou s'abonner à ses publications. C'est donc le signe que ces organisations ont une "clientèle" potentielle à explorer. Il est bon qu'elles le sachent.

L'efficacité générale de ces organisations de consommateurs est jugée assez positive aux Pays-Bas, au Danemark, en Belgique, au Royaume-Uni et au Luxembourg. Mais le public est très sceptique sur l'influence qu'elles peuvent avoir sur les gouvernements. Il ne m'appartient pas de dire si le public a tort ou a raison. La réponse serait d'ailleurs très différente d'un pays à l'autre.

- 5° Contrastant avec cette faible notoriété des organisations, le public connaît assez bien (52 %) l'existence de tests comparatifs permettant d'apprécier la qualité et les prix de vente des produits. Mieux encore, les personnes qui ont entendu parler des tests font confiance, dans leur grande majorité, aux résultats publiés et, dans la proportion d'une sur deux, déclarent que leur propre comportement d'acheteur a été influencé par la connaissance des résultats.

+ +

Il y aurait encore beaucoup à dire sur les résultats de ce sondage. Je voudrais me limiter ici à souligner que, suivant ce rapport et les précédents sondages semestriels de l'EURO-BAROMETRE, la protection des consommateurs est un centre d'intérêt du public qui paraît gagner progressivement en importance de semestre en semestre.

L'une des images les plus frappantes du Marché commun, dans le public, c'est qu'il permet un meilleur approvisionnement des consommateurs. C'est là un point important pour notre politique d'information.

### B. Les analyses

Je passerai rapidement sur les analyses des résultats, pour intéressantes qu'elles soient.

Une typologie des consommateurs a été établie sur ordinateur, en fonction de l'ensemble des réponses données par chacune des 9.500 personnes interrogées.

Ce qui m'a personnellement frappé, dans cette analyse, c'est le fait que 18 % du public entre dans la catégorie des "râleurs", des gens qui disent les plus fréquemment qu'ils ont fait récemment l'expérience d'achats non satisfaisants ou ont été victimes d'une erreur ou d'une faute de la part d'un service collectif (eau, gaz, électricité, poste et téléphone, etc. ...).

D'autre part, encore 29 % de la population constitue une fraction très hostile aux grands moyens d'information et/ou à la publicité.

18 + 29 cela fait près de la moitié du public en moyenne, dans l'ensemble de la Communauté, - et même plus de la moitié en Italie et en France -, qui, en tant que consommateur, critique ou conteste fortement notre type de société dite "de consommation". C'est, à mon avis, un bon indicateur qui mérite d'être considéré avec sérieux par les institutions nationales et européennes. En tout cas, cette catégorie du public, composée de gens plutôt jeunes et assez instruits, devrait faire l'objet d'études comparatives approfondies et répétées. Nous sommes, quant à nous, bien décidés à tenir compte de ces résultats dans l'élaboration de notre politique d'information générale, dans notre politique à l'égard de la jeunesse et dans notre politique à l'égard des consommateurs. A cet égard j'attire particulièrement votre attention sur la page 155 du rapport, qui présente le pourcentage par pays des catégories de la population, qui, d'après leurs réponses, demandent des mutations substantielles dans leur société. Il n'est pas sans signification que il s'agisse surtout des populations en Italie et en France.

### III. Les enseignements

Il est sans doute prématuré de dégager tous les enseignements que la Commission et ses services, d'une part, les organisations de consommation et les experts nationaux, d'autre part, vont pouvoir tirer de ce sondage. C'est au cours des prochains mois que les résultats et les analyses des résultats seront discutés en détail avec tous les intéressés. Le rapport est envoyé aujourd'hui même aux gouvernements et aux institutions de la Communauté.

L'auteur du rapport a dégagé de cette enquête un certain nombre de conclusions qui, bien entendu, n'engagent que lui, mais qui me paraissent constituer une bonne base de discussion.

Il me paraît certain, quant à moi, que la réalisation du programme approuvé l'an dernier par le Conseil doit être poursuivi activement. Qu'il s'agisse, par exemple, de l'étiquetage informatif des produits alimentaires, au sujet duquel une proposition de directive a été transmise au Conseil au mois de mars dernier, ou encore de la publicité mensongère ou trompeuse, de la vente à domicile, des prix à l'unité, du crédit à la consommation, domaines dans lesquels des propositions de directive sont en préparation, des clauses abusives de contrats, domaine que mes Services ont commencé à étudier, la Communauté doit répondre aux aspirations du public et des organisations de consommateurs. Il y va de l'intérêt de tous, et des producteurs eux-mêmes. On a trop parlé, jusqu'ici de "la société de consommation". Il est grand temps d'organiser la société des consommateurs.