

L'UFC Que Choisir souhaite connaître votre rapport à la consommation et recueillir vos opinions dans le cadre d'une grande consultation.

Merci de répondre à cette enquête d'une quinzaine de minutes.

Voici différentes affirmations à l'égard de la consommation, veuillez indiquer votre niveau d'accord pour chacune d'elles.

### 1. Votre adhésion aux affirmations suivantes :

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord
Je fais attention à la composition des produits alimentaires que je consomme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je me méfie du discours des marques aujourd'hui (publicité, allégations)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quand j'achète un produit ou un service, je suis sensible au prix	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je me soucie du respect de mes droits en tant que consommateur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je ne supporte pas d'être démarché en tant que consommateur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis sensible aux questions environnementales (empreinte carbone, pollution, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'essaie de préférence d'acheter des produits fabriqués en France	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je considère que mes droits de consommateur sont souvent bafoués	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je privilégie l'échelle locale dans mes achats (circuits courts)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## La banque

Voici maintenant une liste de préoccupations émanant d'autres consommateurs. Pour chacune d'entre elles, merci d'indiquer leur niveau d'importance.

### 2. Parlons maintenant de l'univers de la banque :

	Très important	Assez important	Peu important	Pas du tout important
Le montant des prestations et des frais bancaires	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La sécurité des moyens de paiement et données bancaires	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La clarté des frais et services bancaires	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'accès et le coût des crédits	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La pluralité des modes de paiement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les relations avec mon conseiller	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les placements financiers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les démarches pour changer de banque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Les assurances

### 3. Parlons maintenant de l'univers de l'assurance :

	Très important	Plutôt important	Assez important	Pas du tout important
S'assurer aux meilleures conditions et aux meilleurs prix	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mes couvertures et mes exclusions	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'accompagnement en cas de sinistre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le refus de prise en charge par l'assureur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les résiliations du fait de l'assureur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les démarches pour changer d'assurance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## La santé

### 4. Parlons maintenant de la santé :

	Très important	Assez important	Peu important	Pas du tout important
Le coût des soins et médicaments non remboursés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'accès aux soins (rendez-vous, distance)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La qualité de l'information donnée aux patients	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'impact de mon mode de vie sur ma santé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le choix d'une complémentaire santé (offre, prix)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les effets des médicaments	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La prise en charge de la dépendance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Les produits alimentaires

### 5. Parlons maintenant de l'univers des produits alimentaires :

	Très important	Assez important	Peu important	Pas du tout important
La traçabilité alimentaire	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La sécurité et l'hygiène	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'identification des aliments les moins gras, sucrés ou salés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'origine française des aliments	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le prix des aliments	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'absence de pesticides et de substances chimiques	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La diversité des commerces alimentaires	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Internet et la téléphonie

### 6. Parlons maintenant de l'univers de l'internet et de la téléphonie :

	Très important	Assez important	Peu important	Pas du tout important
Le respect de ma vie privée sur Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les sollicitations commerciales par mail, téléphone, etc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La clarté des offres	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La complexité de l'univers numérique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La résolution des litiges avec les opérateurs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le coût des offres	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les fraudes, les arnaques sur Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le respect des engagements qualité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les démarches pour se désabonner des services	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## L'environnement

### 7. Parlons maintenant de l'environnement :

	Très important	Assez important	Peu important	Pas du tout important
Une agriculture respectueuse de l'environnement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La pollution de l'eau	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La pollution de l'atmosphère (transport, industrie)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La pollution de l'air intérieur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les déchets (quantité, recyclage)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Les transports

### 8. Parlons maintenant des transports :

	Très important	Assez important	Peu important	Pas du tout important
Le prix et la qualité des transports en commun (offre, ponctualité, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le prix et la qualité des transports avec chauffeur (taxis, VTC, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le prix et la qualité des véhicules automobiles (consommation, carburant, panne, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le prix et la qualité des trains grandes lignes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le prix et la qualité des liaisons aériennes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Le tourisme et les loisirs

### 9. Parlons maintenant du tourisme et des loisirs :

	Très important	Assez important	Plutôt important	Pas du tout important
Les nouveaux acteurs (Airbnb, Booking, etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les agences de voyages	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le prix des spectacles, concerts, places de cinéma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'accès à la culture (offre légale de musique et films, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La restauration	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'hôtellerie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## L'énergie

10. Parlons maintenant de l'univers de l'énergie :

	Très important	Assez important	Peu important	Pas du tout important
Les tarifs (électricité, gaz, carburants)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La diminution de la consommation énergétique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'accès aux énergies renouvelables	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La qualité et la sécurité d'approvisionnement (électricité, gaz)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les erreurs de facturation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La clarté des offres	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Le logement

### 11. Parlons maintenant du logement et de l'immobilier :

	Très important	Assez important	Peu important	Pas du tout important
Les travaux de construction	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les travaux de rénovation énergétique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La sécurisation de mon logement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'accès au logement (prix, offre)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les relations avec les syndicats	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les relations locataires/propriétaires	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Avant l'acte d'achat

Pour chacune des propositions suivantes, merci d'indiquer le niveau d'importance pour vous.

### 12. Avant vos achats, quels critères sont important pour vous ?

	Très important	Assez important	Peu important	Très peu important
Les avis de consommateurs sur Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les recommandations de média généralistes (télévision, presse, sites Internet)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les recommandations de magazines ou sites consoméristes (Que Choisir, 60 millions de consommateurs)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les labels et informations figurant sur les produits	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les publicités (Internet, télévision, affiches, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'avis de votre entourage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Les missions des associations de consommateurs

Pour chacune des missions suivantes d'une association de consommateurs, merci d'indiquer le niveau d'importance pour vous .

### 13. Partie 1 : Informer

	Très important	Assez important	Peu important	Pas du tout important
Fournir des outils pratiques (lettres types, guides, kits) concernant mes droits en tant que consommateur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publier régulièrement des informations sur les évolutions importantes dans l'univers de la consommation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dénoncer les abus et scandales dans l'univers de la consommation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alerter sur des produits ou services à éviter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fournir des outils éducatifs à la jeunesse pour mieux consommer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mettre en lumière les bonnes pratiques	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Les missions des associations de consommateurs

### 14. Partie 2 : Conseiller

	Très important	Assez important	Peu important	Pas du tout important
Disposer d'un réseau de conseillers litiges à l'écoute de mes problèmes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disposer d'un réseau d'experts spécialistes pour me conseiller lors de mes achats	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fournir des comparateurs des offres (banque, énergie, assurance, santé, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proposer un service de mise en relation avec des professionnels sélectionnés par l'association	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Accompagner les consommateurs pour faire valoir leurs droits, y compris lors d'actions en justice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fournir des conseils personnalisés et d'accompagnement lors des achats	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Les missions des associations de consommateurs

### 15. Partie 3 : Défendre

	Très important	Assez important	Peu important	Pas du tout important
Agir en justice pour faire cesser des abus ou agissements illicites et indemniser les victimes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mener des actions de lobbying pour faire avancer les droits des consommateurs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rassembler les consommateurs pour les faire gagner en pouvoir (achats groupés, boycott, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Quels services pour l'UFC-Que Choisir ?

Expert, indépendant, militant, l'UFC-Que Choisir est une association à but non lucratif. Enquêtes, tests, combats judiciaires, actions de lobbying : avec son réseau de plus de 150 associations locales, l'UFC-Que Choisir est au service des consommateurs pour les informer, les conseiller et les défendre.

Nous allons vous faire part de différents services qui pourraient être proposés par l'association UFC-Que Choisir. Merci d'indiquer votre niveau d'intérêt pour ces derniers.

### 16. Partie 1 : Accompagnement

	Très intéressant	Assez intéressant	Peu intéressant	Pas du tout intéressant
Etre accompagné lors de litiges par une personne en face à face	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etre accompagné lors de litiges par une personne au téléphone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etre accompagné lors de litiges via Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etre accompagné dans vos démarches (courrier, transmission des informations, dates de résiliation...) lors de changement de fournisseurs (téléphonie, énergie, assurances, banque...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etre accompagné lors de vos problématiques concernant la retraite (services à domicile, assurances santé...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etre accompagné lors d'achats de produits de santé tels que lunettes, prothèses dentaires, prothèses auditives...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Quels services pour l'UFC-Que Choisir ?

### 17. Partie 2 : Conseil

	Très intéressant	Assez intéressant	Peu intéressant	Pas du tout intéressant
Etre conseillé lors de vos opérations financières	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etre conseillé sur les circuits courts de distribution alimentaire	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etre conseillé sur les achats concernant la petite enfance (alimentation, jouets, produits d'hygiène, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Quels services pour l'UFC-Que Choisir ?

### 18. Partie 3 : Informations

	Très intéressant	Assez intéressant	Peu intéressant	Pas du tout intéressant
Avoir accès à des listes de professionnels recommandés par l'UFC Que Choisir (plombiers, électriciens, garagistes...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pouvoir entrer en contact avec des listes de professionnels recommandés par l'UFC Que Choisir à partir du site web ou d'une application mobile	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avoir accès à de nouveaux comparateurs des offres (assurance habitation, devis santé...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Quels services pour l'UFC-Que Choisir ?

### 19. Partie 4 : Relation

	Très intéressant	Assez intéressant	Peu intéressant	Pas du tout intéressant
Pouvoir contacter des permanences de l'UFC-Que Choisir le week end	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pouvoir alerter l'UFC-Que Choisir sur les dérives commerciales, les abus des fabricants ou des distributeurs...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pouvoir signaler un problème ou un litige et être contacté directement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pouvoir émettre des avis sur des produits à partir du site web ou d'une application mobile UFC-Que Choisir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pouvoir être informé et relayer des combats politiques de l'UFC-Que Choisir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Quels services pour l'UFC-Que Choisir ?

### 20. Partie 5 : Produits/services

	Très intéressant	Assez intéressant	Peu intéressant	Pas du tout intéressant
Pouvoir accéder aux tests de produits réalisés par l'UFC-Que Choisir depuis une application mobile	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pouvoir entrer en contact avec un expert de l'UFC-Que Choisir avant l'achat de produits ou services	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avoir des applications mobiles pour aider au moment de l'achat (qualité nutritionnelle des aliments, substances indésirables cosmétiques)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bénéficier de réductions ou avantages négociés par l'UFC-Que Choisir sur des produits ou des services	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Votre besoin de conseils

21. Dans quel(s) domaine(s) souhaiteriez-vous des conseils personnalisés ?

- Banque
- Produits high-tech
- Assurances
- Accès au soins
- Alimentation
- Énergie
- Retraite
- Immobilier
- Je n'ai besoin de conseils pour aucun de ces domaines
- Autre (veuillez préciser)

## L'engagement au sein de l'UFC-Que Choisir

L'UFC Que Choisir dans ses combats au quotidien s'appuie déjà sur son réseau d'associations locales, ses bénévoles, ses adhérents et ses abonnés.

En parallèle, l'UFC Que Choisir souhaiterait associer un plus grand nombre de consommateurs dans ses actions.

22. Etes-vous adhérent à l'UFC-Que Choisir ?

Oui

Non

## L'engagement au sein de l'UFC-Que Choisir

23. Sous quelle forme seriez-vous prêt à vous engager dans l'action de l'UFC-Que Choisir en faveur de la défense des consommateurs ?

- Tenir des permanences
- Animer des forums dédiés sur internet (litiges banque, questions sur l'alimentation...)
- Participer aux opérations de sensibilisation et de terrain auprès des consommateurs (distribution d'outils informatifs et éducatifs)
- Participer, même ponctuellement, aux campagnes de mobilisation auprès des pouvoirs publics (pétitions, réseaux sociaux...)
- Alerter l'UFC-Que Choisir sur les dérives commerciales, les abus des fabricants ou des distributeurs
- Faire des dons
- Participer aux enquêtes mystères
- Aider à la résolution de litiges
- Non, je ne souhaite pas m'engager en tant que bénévole

## Votre département de résidence

24. Quel est le numéro du département dans lequel vous vous situez ?

Vous êtes arrivé(e) à la fin du questionnaire. Merci pour votre participation !