

L'impact « Made in Luxembourg » Résultats d'une étude

Réalisée par les étudiants du BTS Gestionnaire en Commerce et Marketing de l'ECG

L'ÉTUDE, LE RÉSULTAT D'UNE COLLABORATION ENTRE LA CHAMBRE DES MÉTIERS ET L'ÉCOLE DE COMMERCE ET DE GESTION (ECG)

Voies de formation



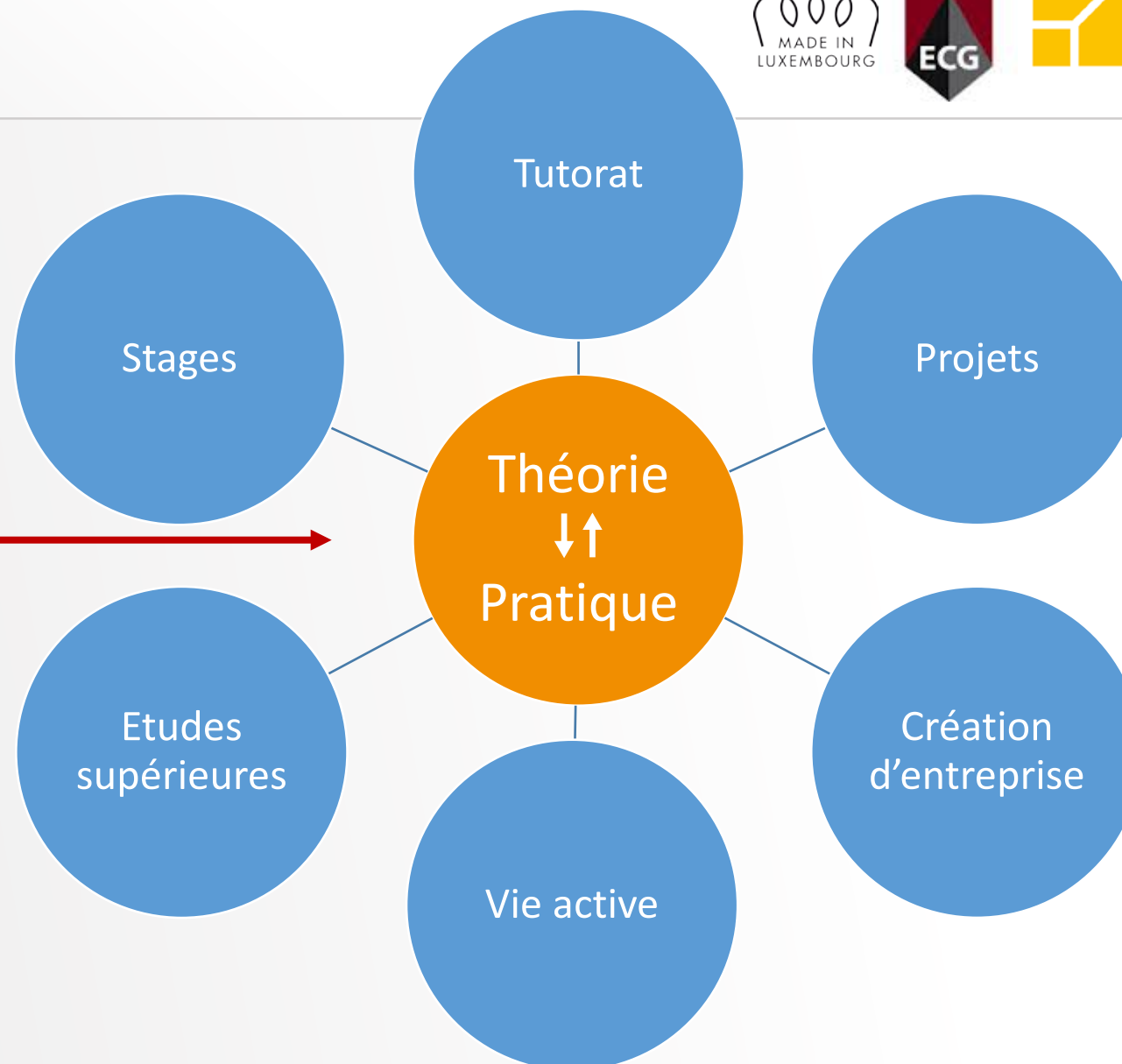
BAC COMMERCE
(10e - 13e CM/CC/CG)



BAC+2 COMMERCE
(BAD, BCF, BCM)



BAC+2 COMMERCE
(BAD, BCF, BCM)



LE LABEL



CREATION

1984



ENTREPRISES DÉTENTRICES

+ de 500 aujourd'hui



FONCTIONS

- Informer sur l'origine
- Outil de promotion
- Garantie de pertinence

OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

- Connaître le degré de notoriété du label auprès des consommateurs luxembourgeois
- Obtenir des informations sur la perception du label
- Améliorer la communication autour du label
- Pour les étudiants: relier la théorie avec la pratique

MÉTHODOLOGIE

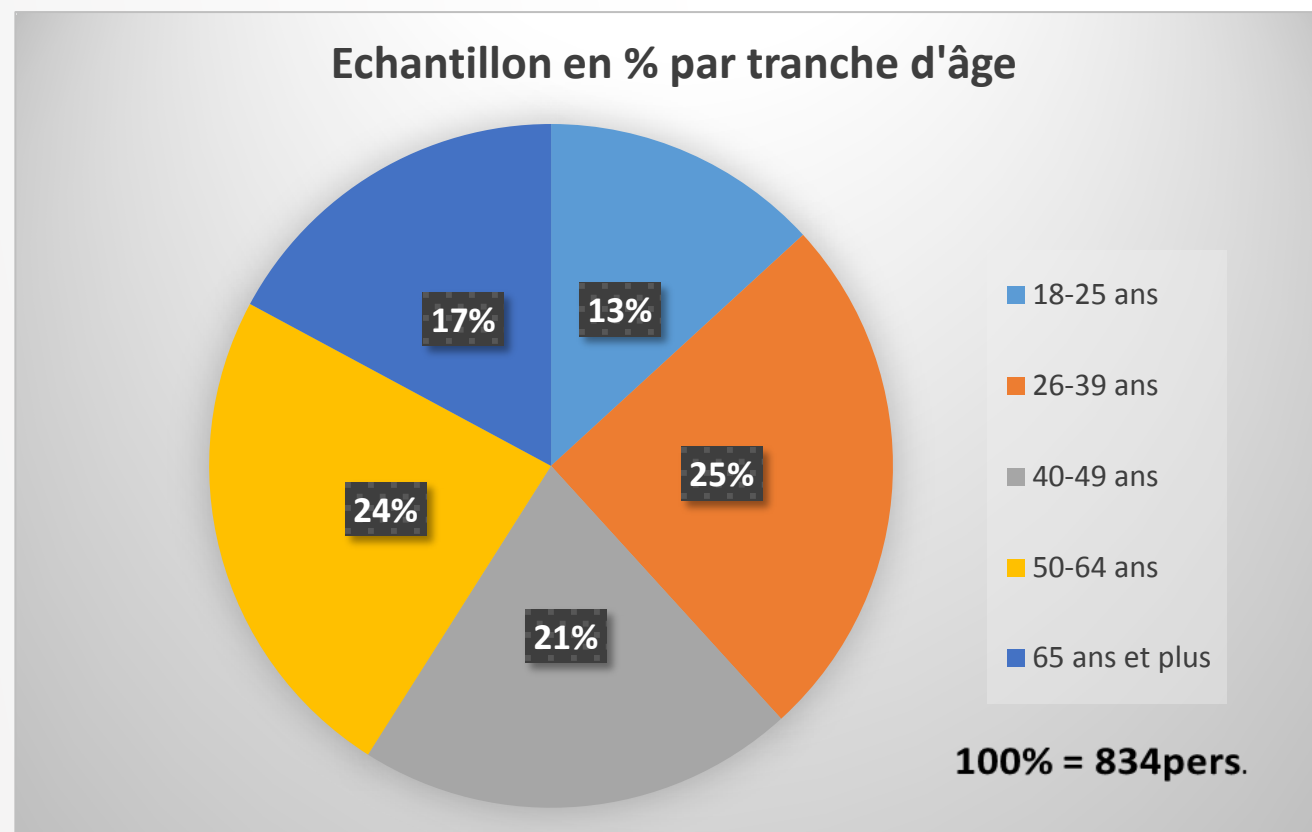
- Étude quantitative sur base d'un questionnaire
- Questionnaire administré en face-à-face dans des lieux publics et centres commerciaux
- Échantillon de 834 personnes âgées de plus de 18 ans
- Échantillon établi selon la méthode des quotas (principaux critères: âge et sexe)
- Période de recueil des réponses: octobre 2015

STRUCTURE DU QUESTIONNAIRE

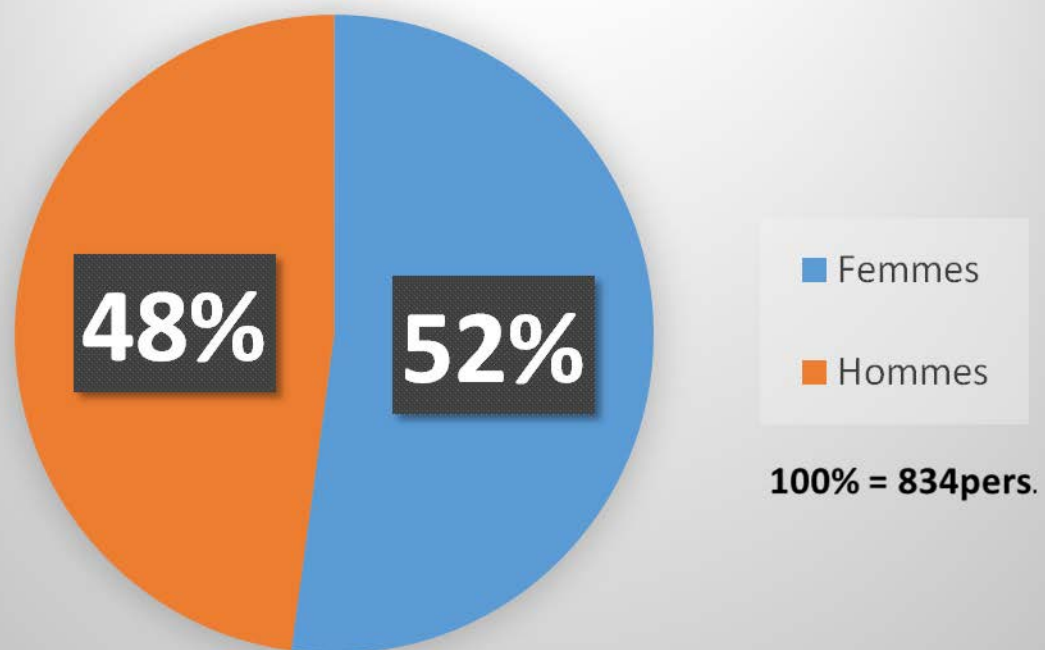
- La notoriété du label
- La perception du label par le consommateur et l'éventuel impact sur la décision d'achat
- Le profil du répondant

ÉCHANTILLON

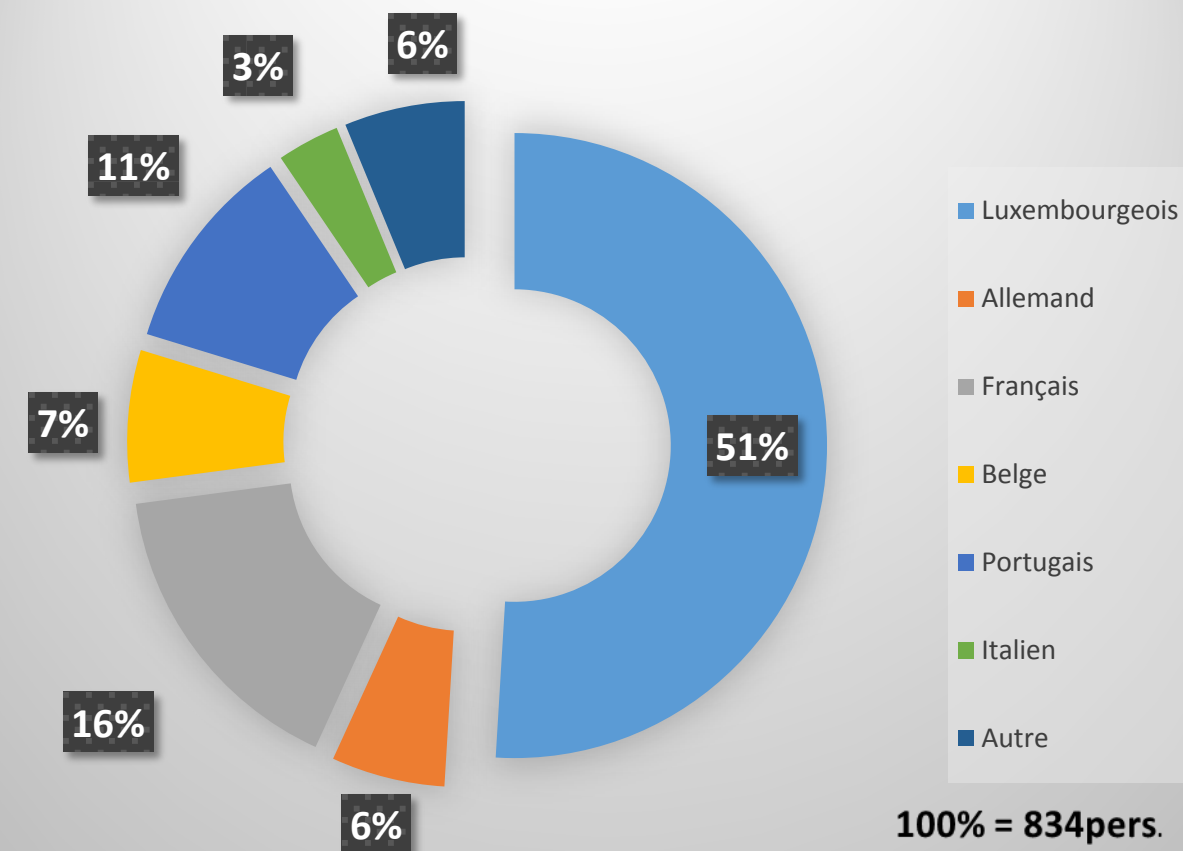
- 834 personnes interrogées
- Répartition de l'échantillon sensiblement égale à celle découlant des données du STATEC



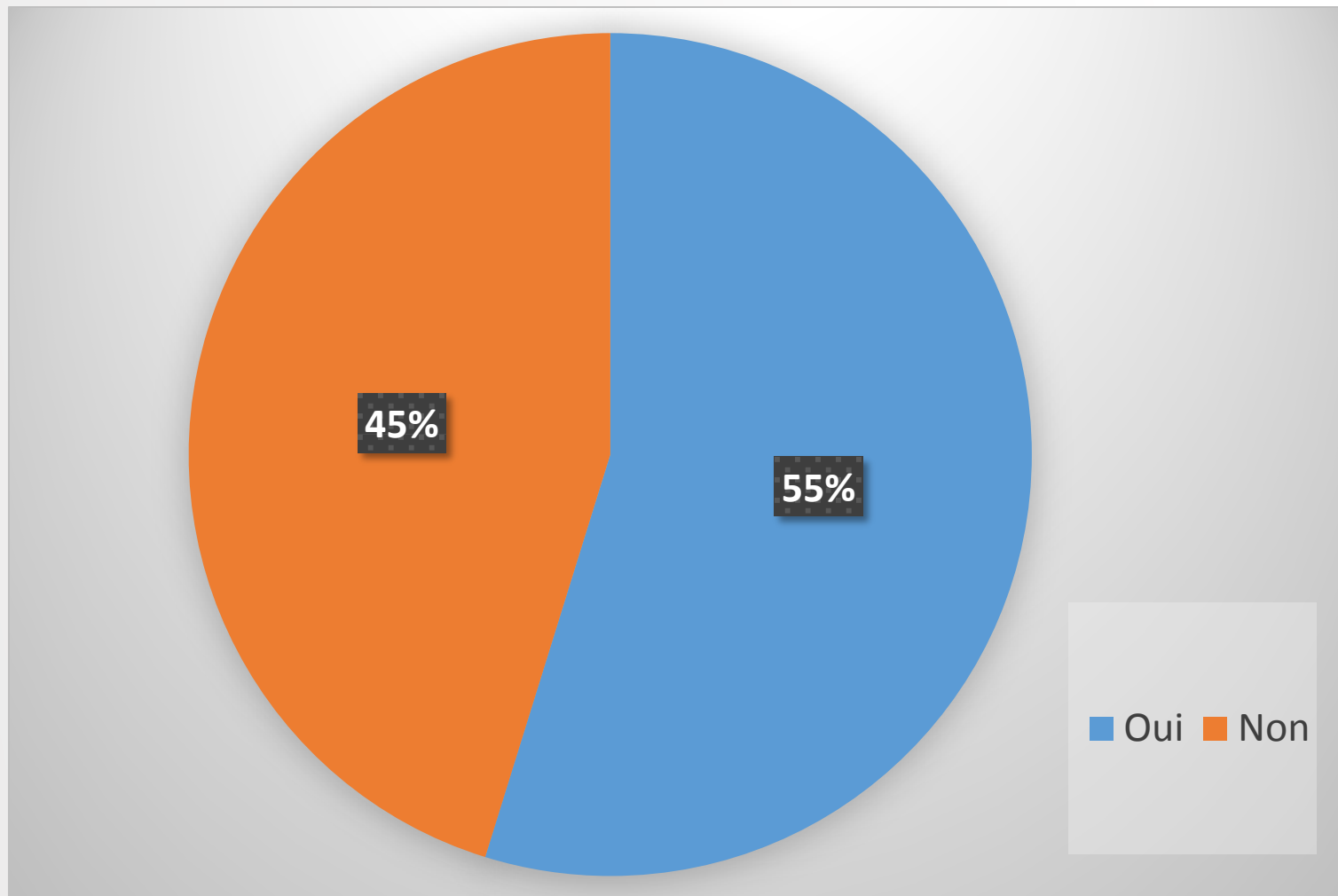
Echantillon selon le sexe



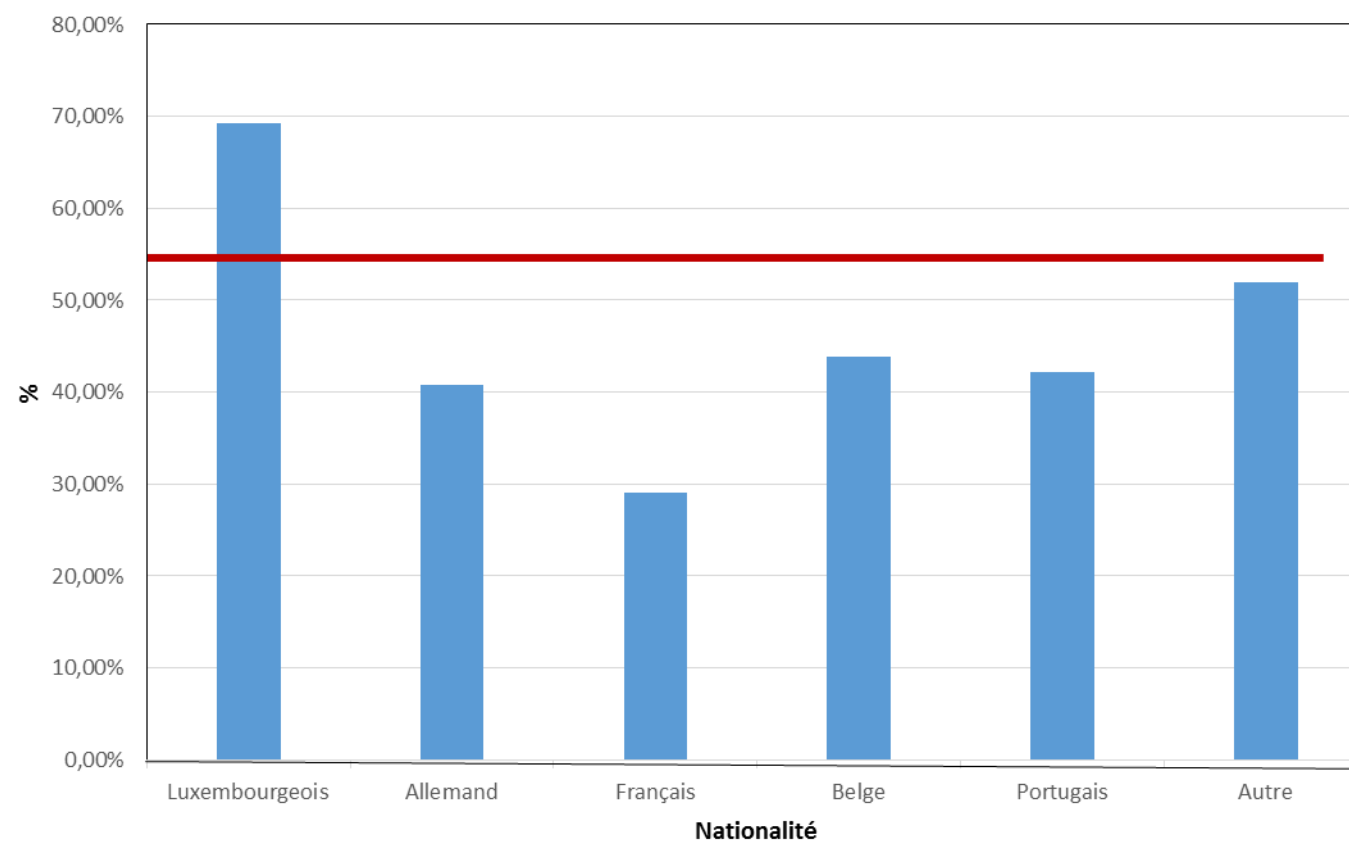
Echantillon selon la nationalité



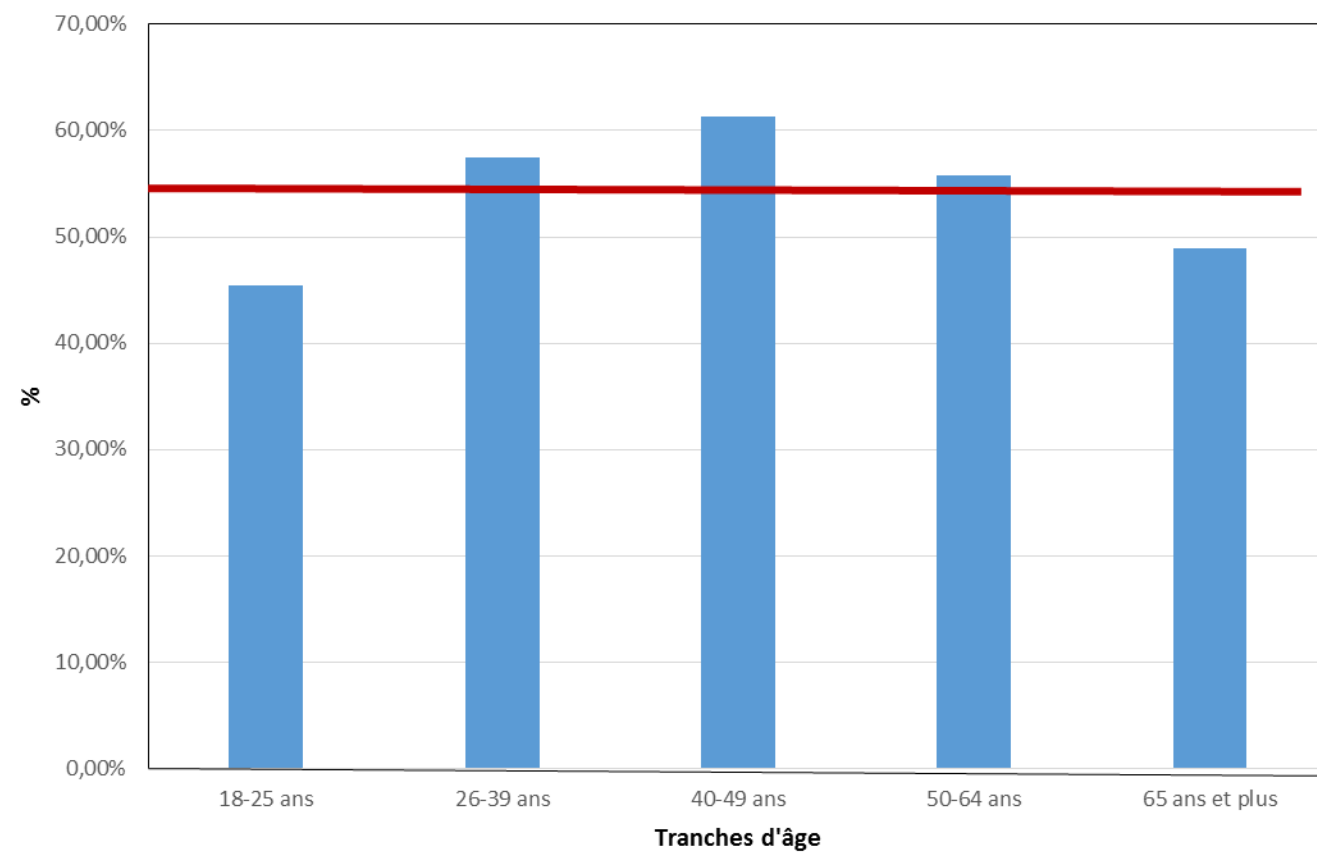
NOTORIÉTÉ DU LABEL



Notoriété du label selon la nationalité



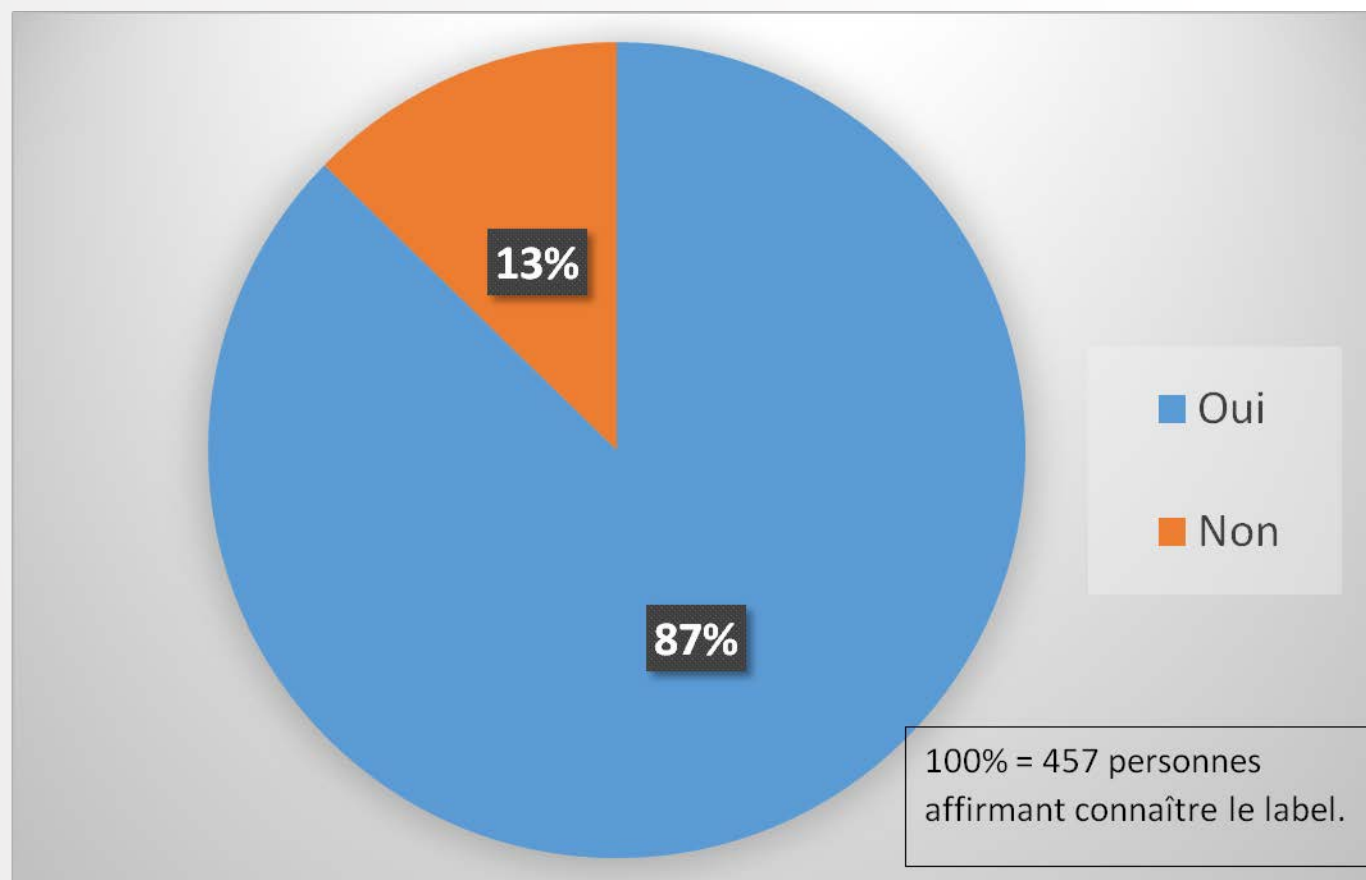
Notoriété du label selon l'âge



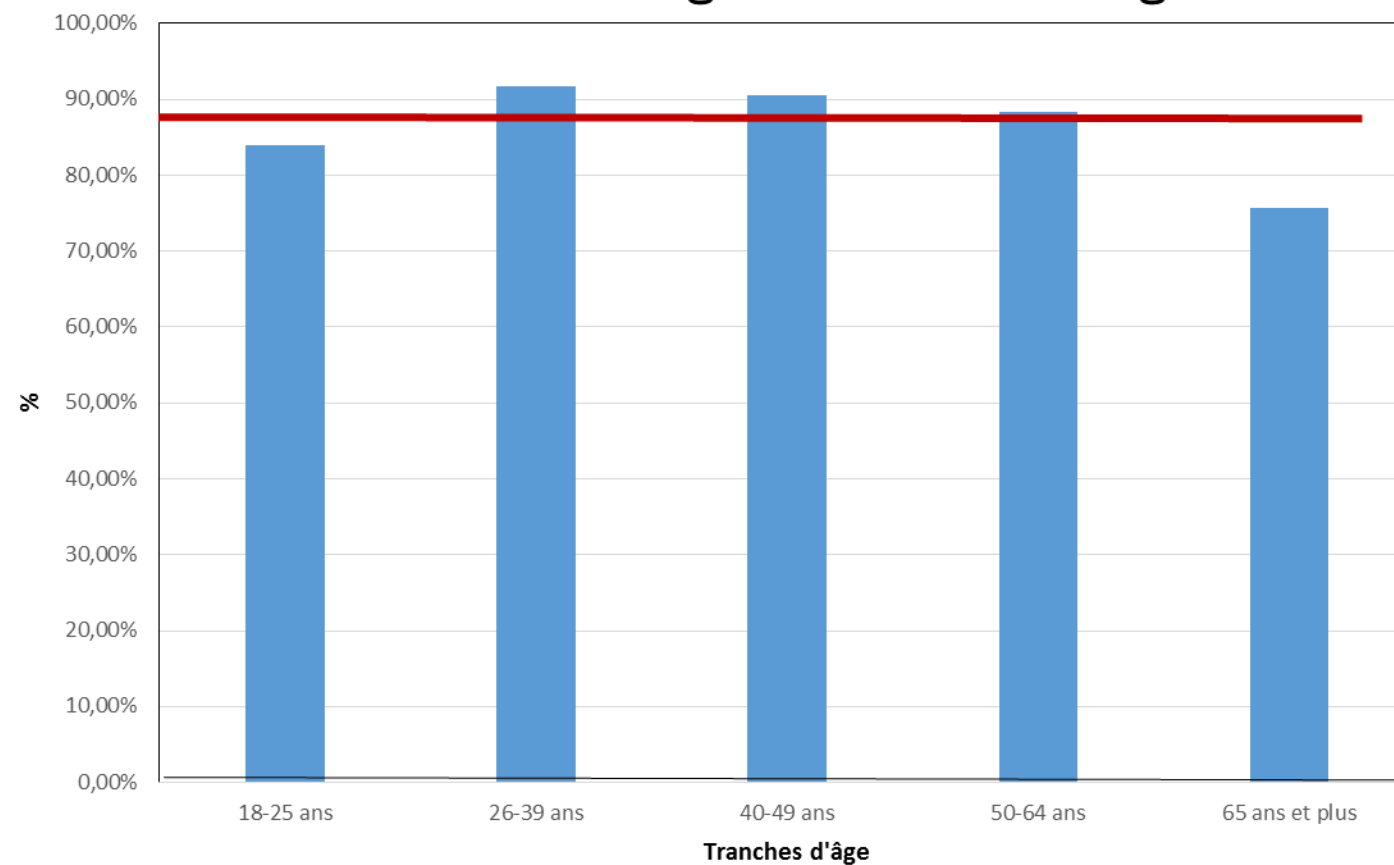
RECONNAISSANCE DU LOGO



RECONNAISSANCE DU LOGO



Reconnaissance du logo en fonction de l'âge



CONNAISSANCE D'ENTREPRISES ET DE PRODUITS

- 73,30% des personnes affirmant connaître la notoriété du label affirment également connaître des entreprises ou produits qui détiennent le label
- Nombre total d'exemples d'entreprises et de produits cités : 597
- Nombre de citations correctes : 526 → 88%
- Dans l'ensemble → label associé à une entreprise plutôt qu'à un produit

ENTREPRISES ET PRODUITS LES PLUS FRÉQUEMMENT CITÉES

- Les entreprises les plus fréquemment citées font avant tout partie du secteur alimentaire.
- Il en est de même en ce qui concerne les citations de produits

1. LUXLAIT
2. BOFFERDING
3. CACTUS
4. DIEKIRCH
5. NAMUR
6. OBERWEIS

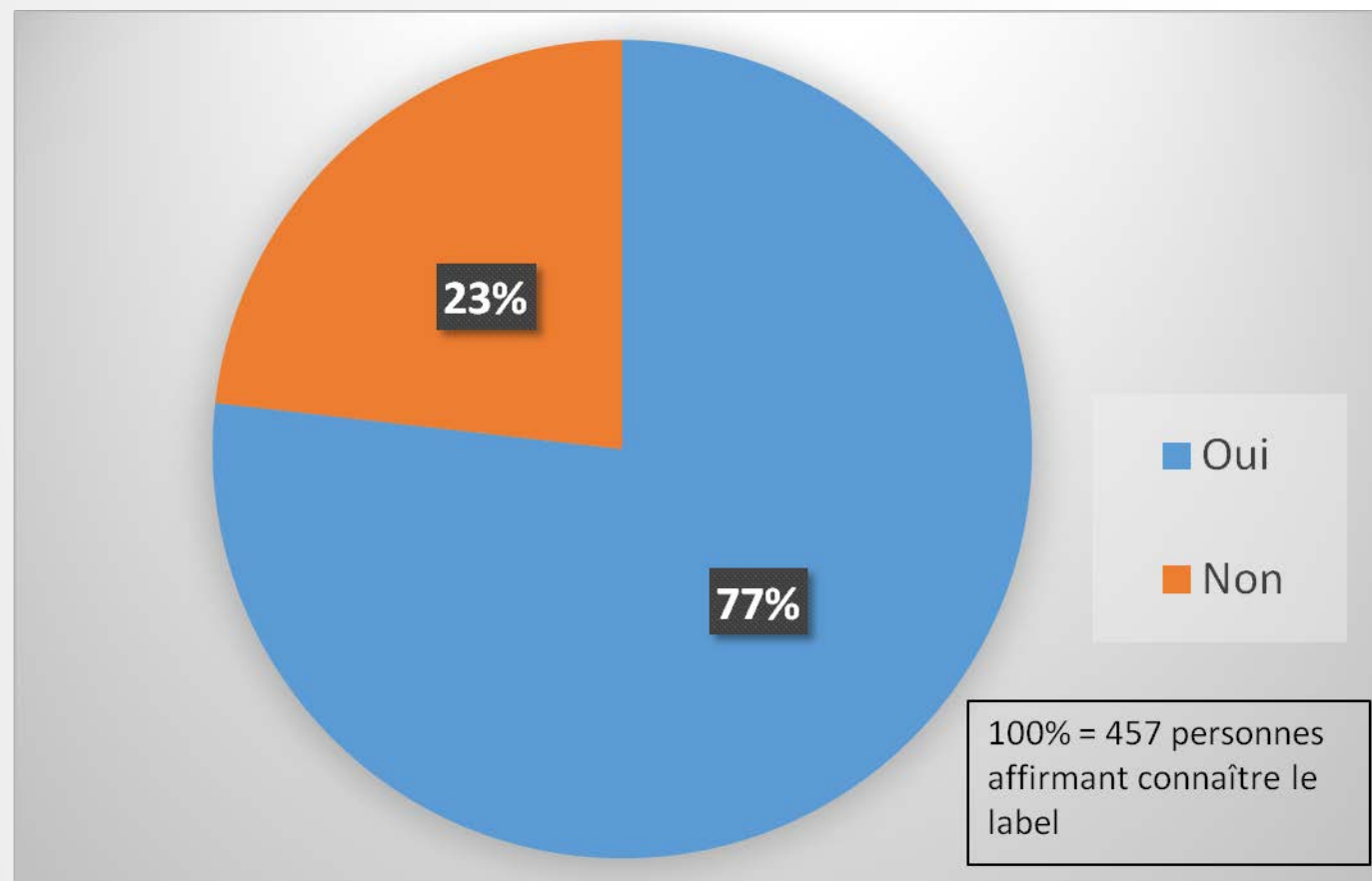
1. MOUTARDE
2. VIANDE
3. VIN
4. LAIT
5. FROMAGE

PERCEPTION DU LABEL

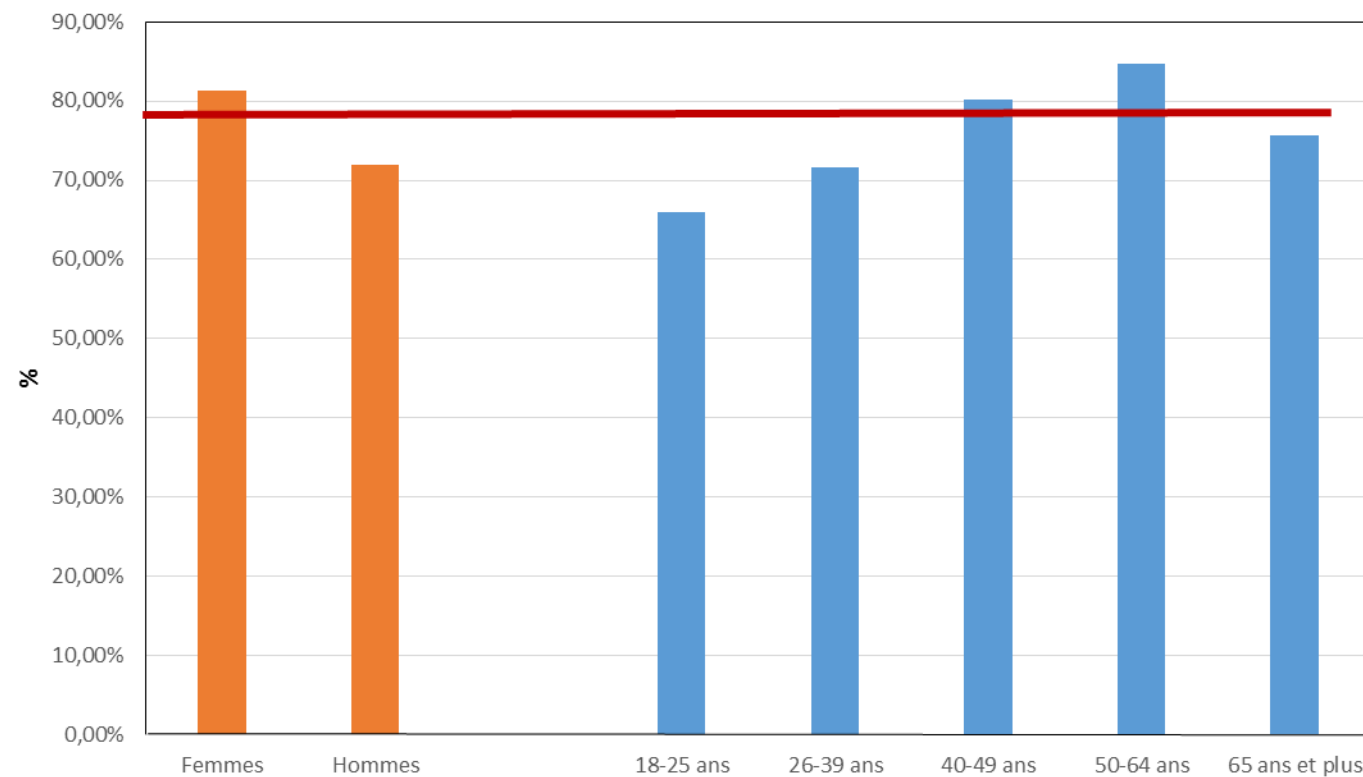
Le label est d'abord associé à l'origine, ensuite à la qualité

| Perception spontanée | |
|---|-----|
| Une garantie sur l'origine du bien ou service | 307 |
| une garantie de qualité | 175 |
| un facteur qui augmente votre confiance dans l'entreprise et ses produits | 15 |
| un facteur qui est positif pour l'image de l'entreprise | 13 |
| Perception assistée | |
| Une garantie sur l'origine du bien ou service | 377 |
| une garantie de qualité | 309 |
| un facteur qui augmente votre confiance dans l'entreprise et ses produits | 154 |
| un facteur qui est positif pour l'image de l'entreprise | 130 |

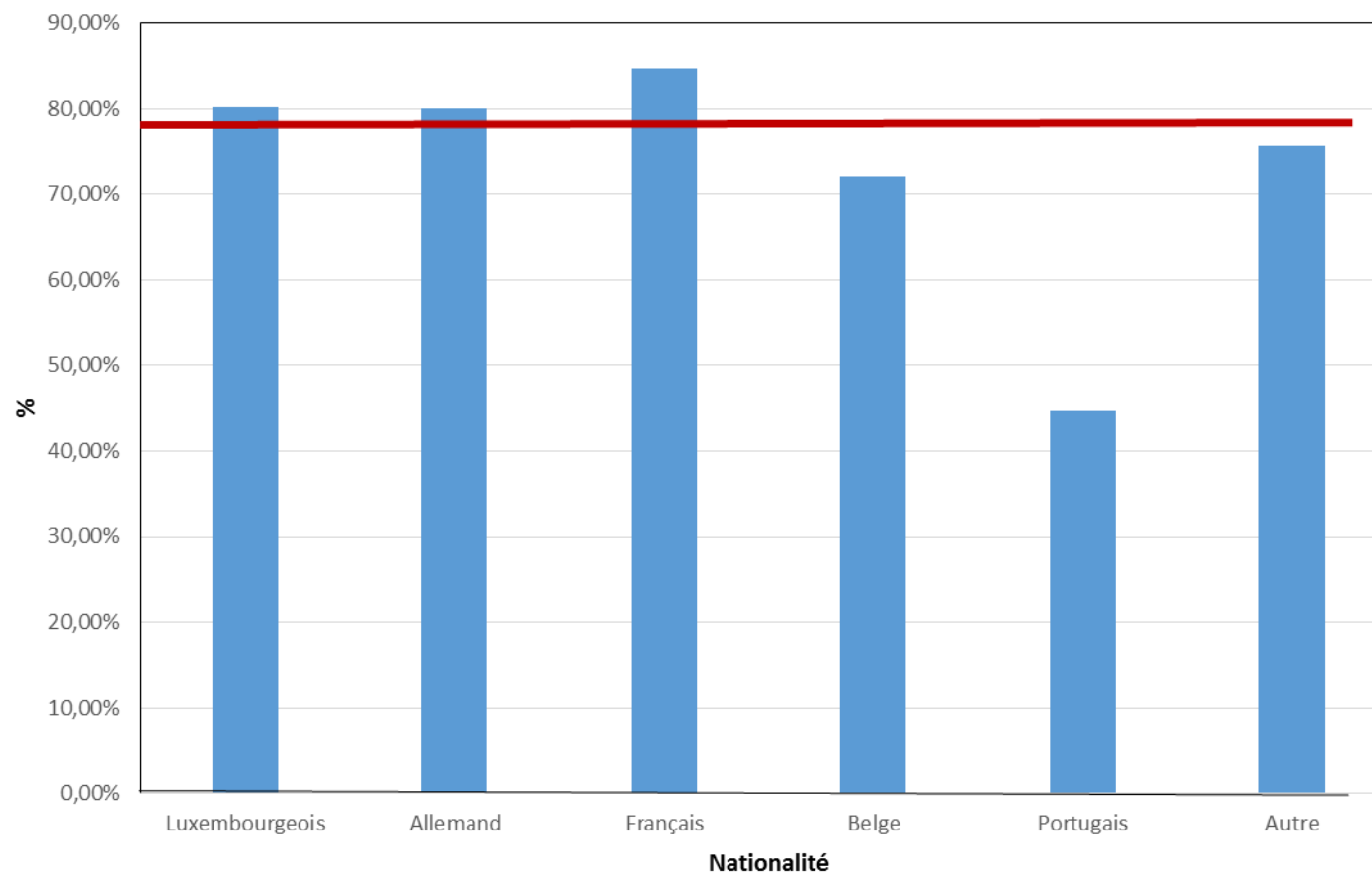
IMPORTANCE DE LA PROVENANCE



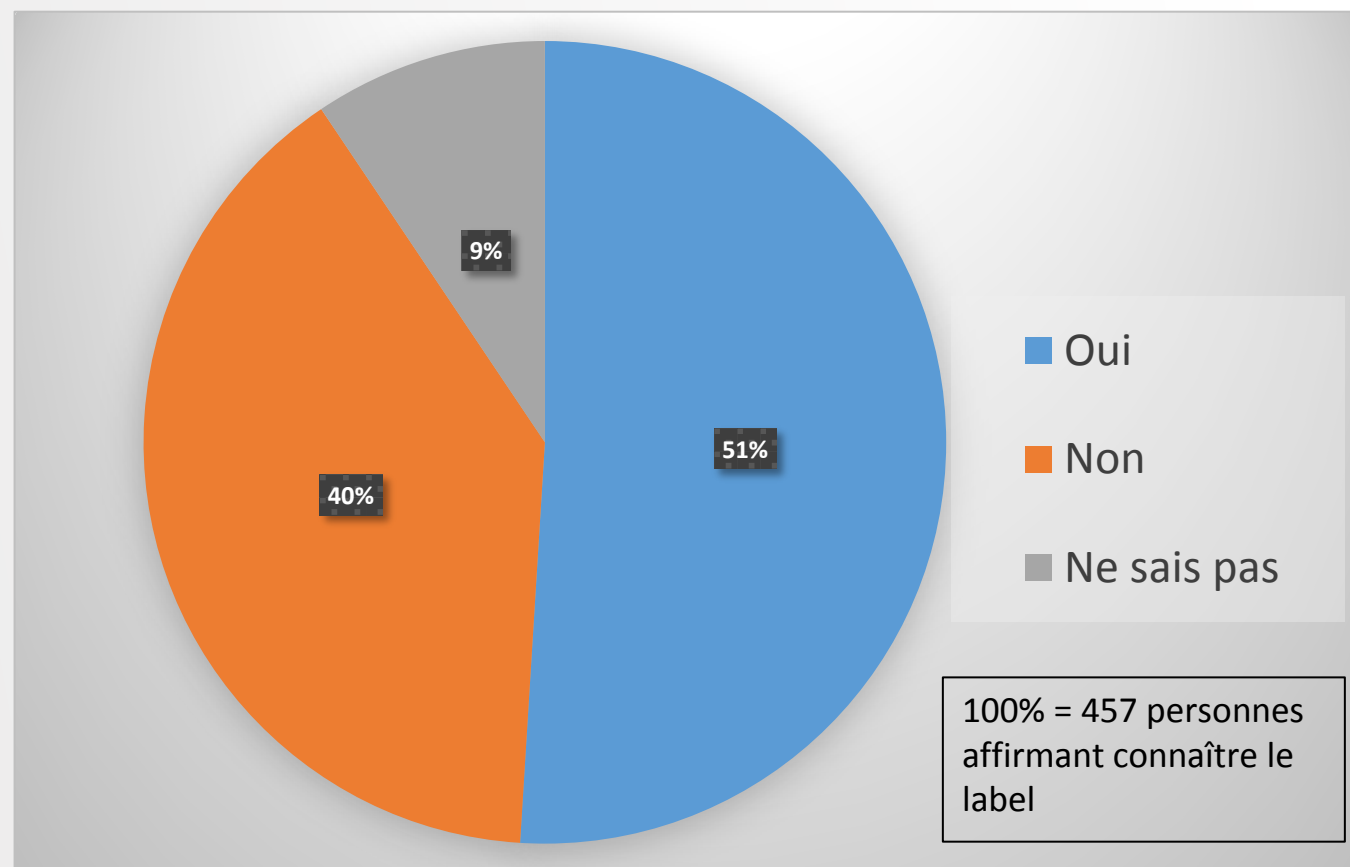
Importance de la provenance selon le sexe et selon l'âge



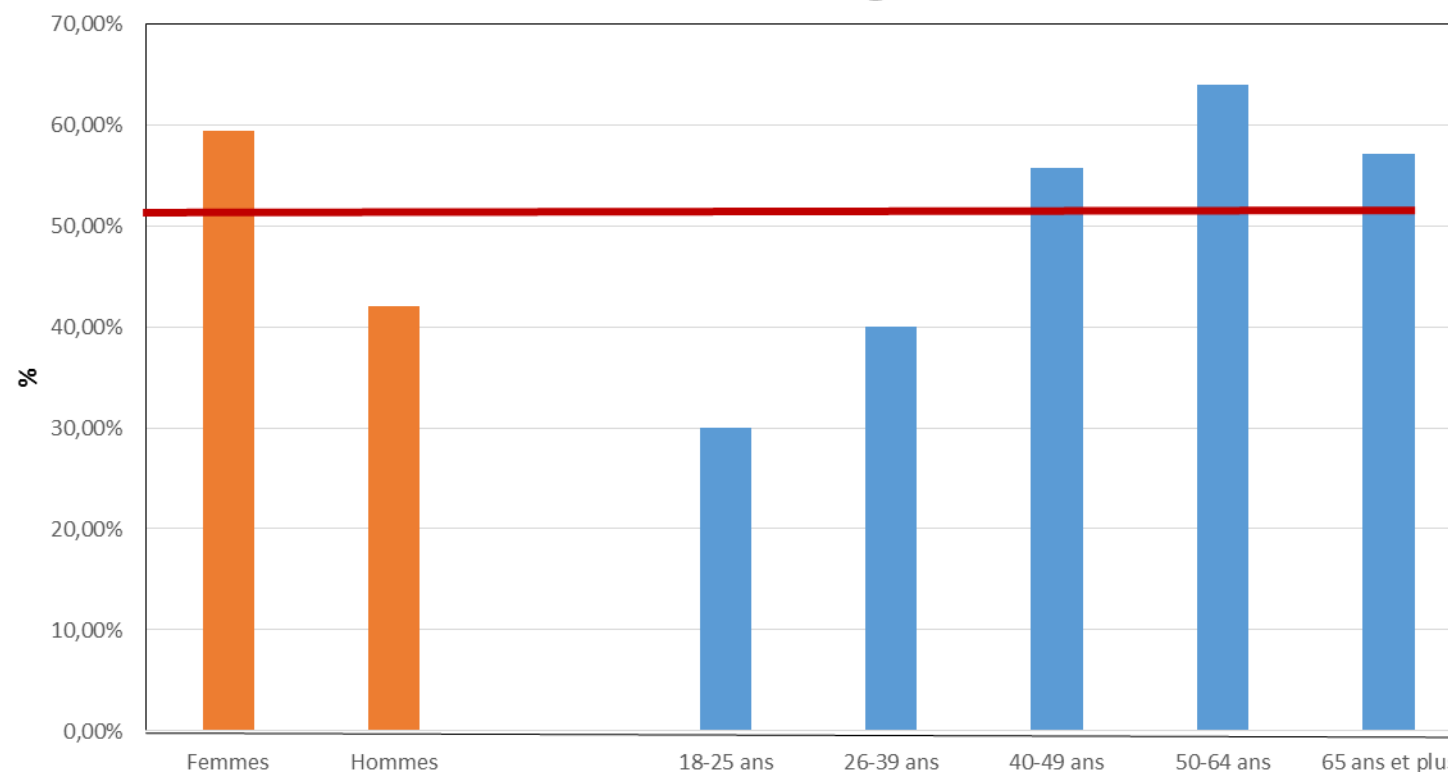
Importance de la provenance selon la nationalité



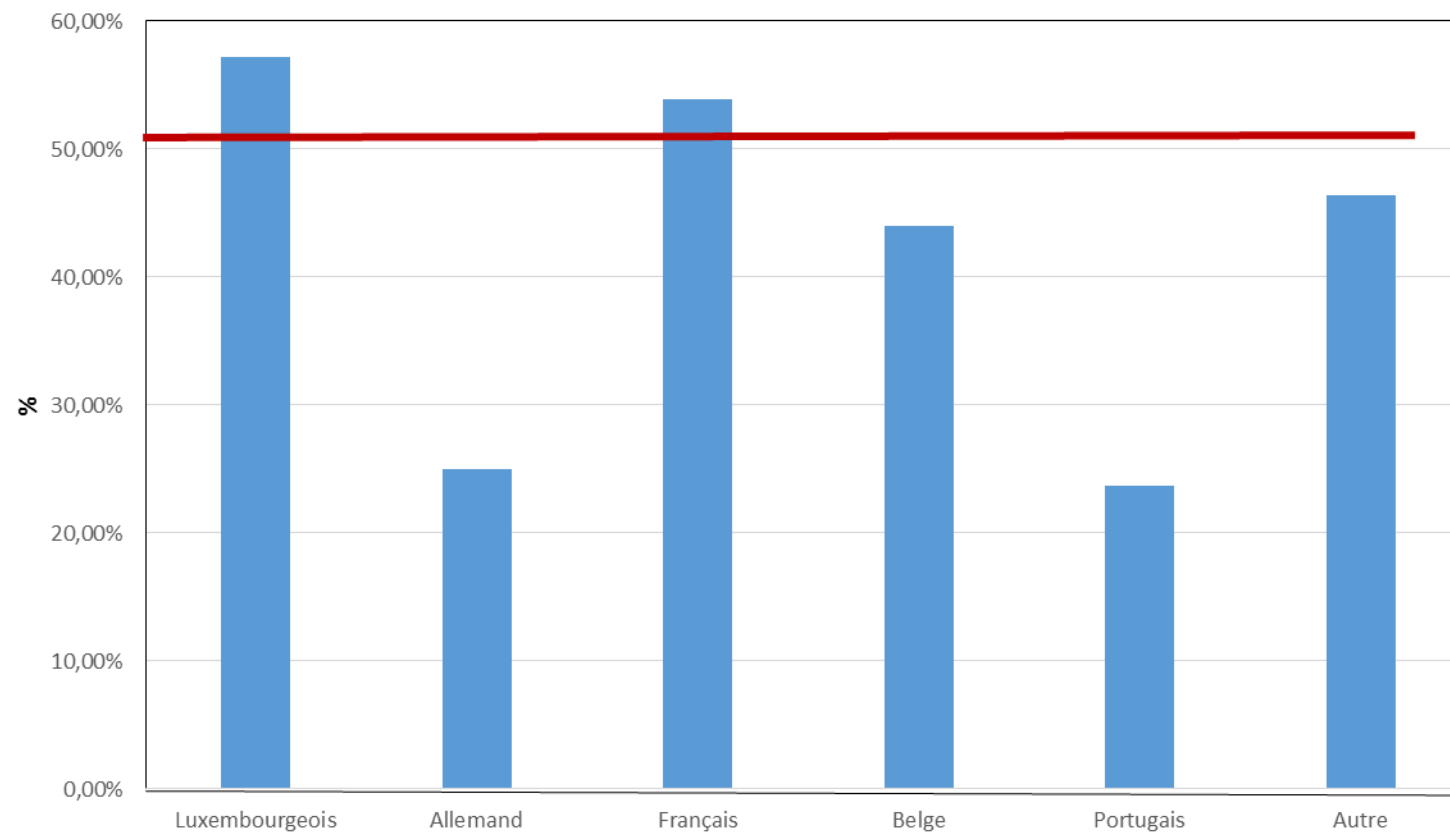
IMPORTANCE DU LABEL SUR LA DÉCISION D'ACHAT



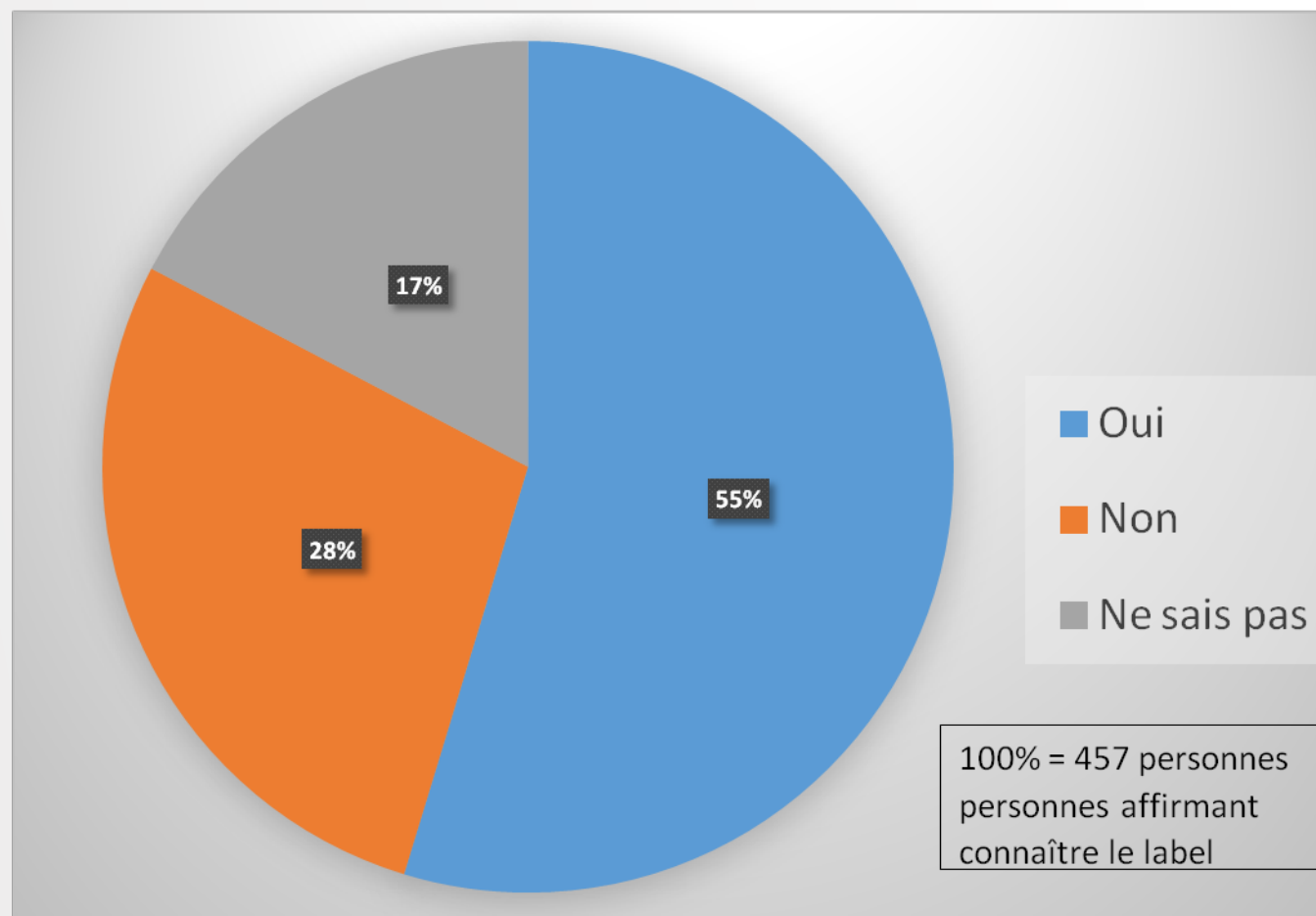
Influence sur la décision d'achat en fonction du sexe et de l'âge



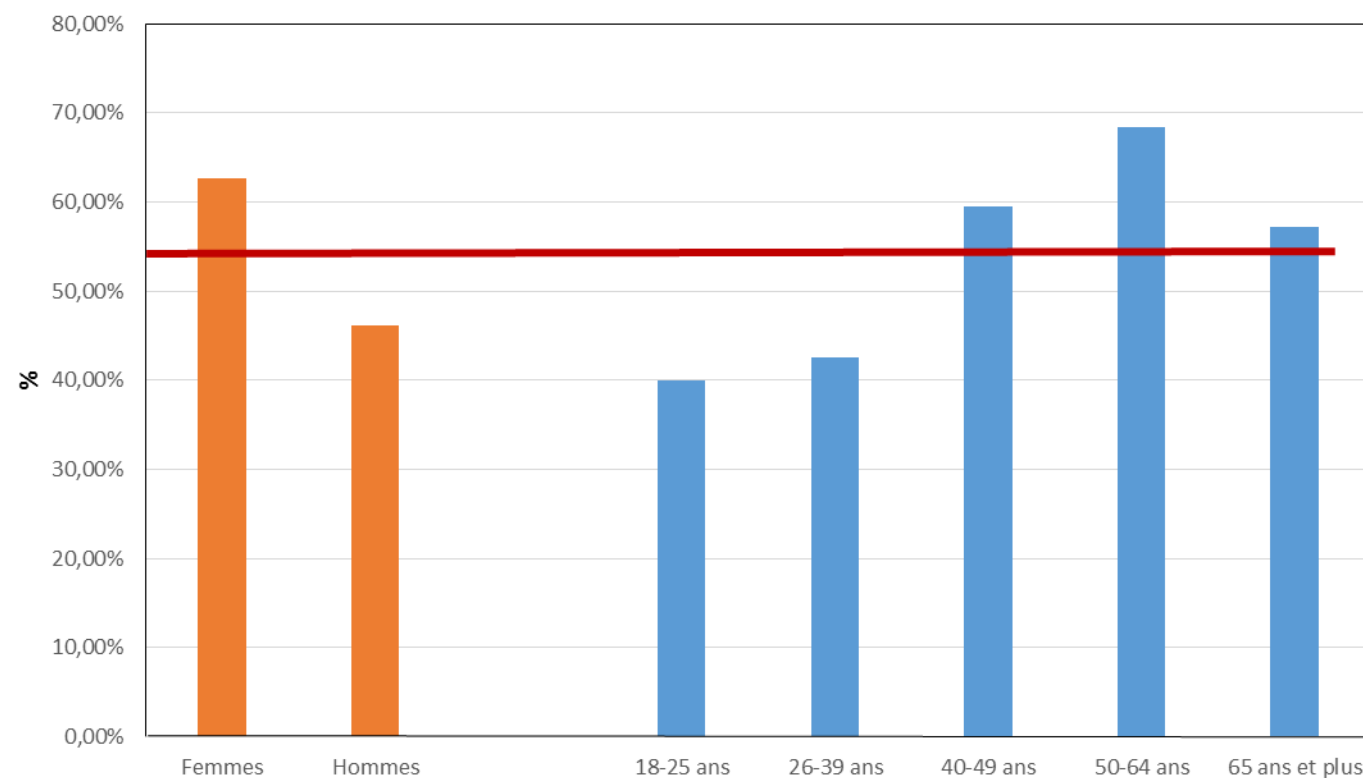
Influence sur la décision d'achat selon la nationalité



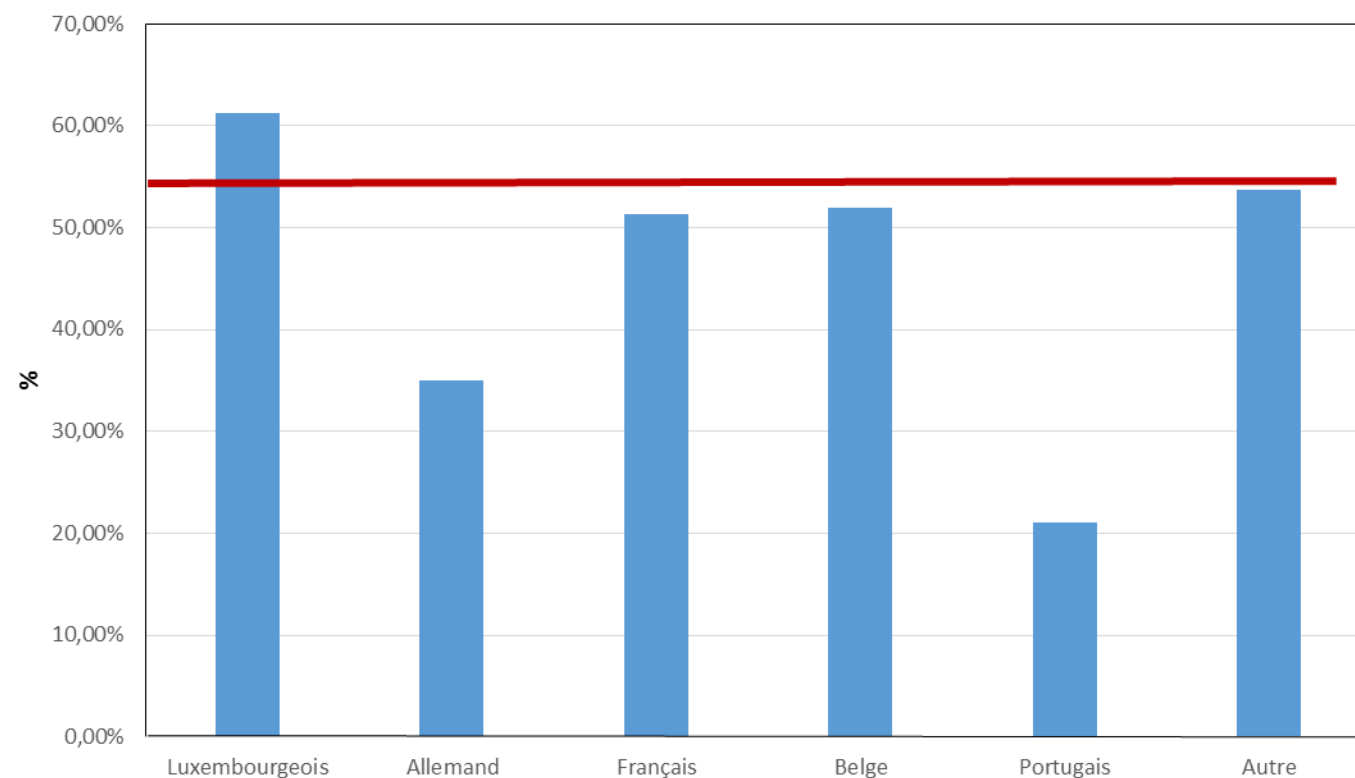
DISPOSITION À PAYER UN PRIX PLUS ÉLEVÉ



Disposition à payer plus pour des produits labellisés selon le sexe et selon l'âge



Disposition à payer plus pour des produits labellisés, selon la nationalité



CONCLUSION

La notoriété est légèrement au dessus de 50 % (plus élevée chez Luxembourgeois)

Le logo a une forte reconnaissance

Beaucoup d'entreprises labellisées citées, surtout dans le domaine alimentaire

Le label est surtout associé à l'origine, mais aussi à la qualité

La provenance des produits est importante

Le label a une influence sur l'achat et constitue une raison pour payer plus