

UNIVERSITE LIBRE DE BRUXELLES

CREATIC - CPSO

Les emballages pour boissons

**ENQUETE AUPRÈS DES MÉNAGES BELGES
ENQUETE AUPRÈS DES ACHETEURS TRANSFRONTALIERS**

PRINCIPAUX RÉSULTATS

RAPPORT DE SYNTHÈSE

Mars 2001

Professeur R.PATESSON

CONTENU

CONTENU	2
METHODOLOGIE	3
Contexte des enquêtes	3
Objectifs de l'étude	3
Méthodologie des deux enquêtes	3
RESULTATS	5
1) <i>l'évolution des styles de vie</i>	5
2) <i>Les boissons : besoins et attentes des ménages</i>	7
3) <i>La consommation des boissons et le recyclage</i>	11
4) <i>Les taxes sur les boissons</i>	12
5) <i>Les effets potentiels de l'application d'un différentiel de prix</i>	13
6) <i>Les achats transfrontaliers</i>	14

METHODOLOGIE

Contexte des enquêtes

L'enquête se situe dans le cadre des écotaxes.

Un changement de la législation en la matière intéresse la vie quotidienne des ménages.

On connaît mal les habitudes, les pratiques, les besoins et les opinions des ménages belges sur ces questions alors qu'ils sont les premiers concernés. Ce qui justifie une enquête psychosociologique.

L'effet de mesures envisagées peut toucher les gens dans leur vie pratique et augmenter pour certains les inconvénients quotidiens sans que des avantages n'apparaissent.

On pense en particulier au rôle et aux contraintes de la femme qui effectue généralement les achats pour le ménage. Mais aussi aux familles avec des enfants, aux personnes âgées, aux ménages plus démunis disposant de moins de facilités pour changer des pratiques qui leur sont satisfaisantes.

Objectifs de l'étude

- . Approcher au niveau des ménages les pratiques actuelles dans le domaine des habitudes alimentaires, en particulier celui de la consommation des boissons.
- . Dégager des éléments d'une évolution des habitudes.
- . Analyser les besoins et les attentes des ménages en termes des emballages des boissons compte tenu de leurs modes de vie.
- . Évaluer les incidences sur les comportements conduisant au tri / recyclage et dégager des éléments sur les pratiques actuelles.
- . Évaluer la connaissance des ménages sur les modes de taxation des boissons tels qu'appliqués actuellement.
- . Évaluer les effets potentiels dans les attitudes (et donc dans les comportements associés) face à un projet d'introduire un différentiel de prix entre les emballages recyclables et les emballages réutilisables.
- . Dégager les opinions générales sur ces questions.
- . Apporter des éléments sur les pratiques des achats transfrontaliers, en particulier ce qui entoure les boissons courantes.

Méthodologie des deux enquêtes

1) Enquête auprès des ménages belges

Préalable : 2 focus groupes réunissant deux fois 8 personnes (un en néerlandais, et l'autre en français) 16 interviews en profondeur

Questionnaire: structuré de 45 questions + recueil des commentaires en cours d'enquête. Le questionnaire, en néerlandais et en français, a été prétesté sur 40 personnes.

Population : représentative des ménages belges selon les données de l'INS (Statistiques démographiques – Ménages et noyaux familiaux au 1.1.2000)

Technique d'échantillonnage : méthode des quotas. Critères retenus : Langue, province et arrondissement, composition du ménage en nombre de personnes.

Échantillon : 1009 ménages interrogés, en face à face, à leur domicile.

Durée des enquêtes à domicile : entre 35 et 60 minutes.

Province	nombre
Province d'Anvers	160
Brabant flamand	100
Flandre orientale	130
Flandre occidentale	110
Limbourg	55
Brabant wallon	34
Hainaut	120
Province de Liège	110
Luxembourg	25
Province de Namur	45
Bruxelles-Capitale (FR)	105
Bruxelles-Capitale (NEE)	15

Langue	nombre
Ménages francophones	439
Ménages néerlandophones	570

Fiabilité des réponses : marge d'erreur maximale : 3,16%

Dates du field : début: le 22 février 2001 - fin : le 25 mars 2001

Personnel : 43 enquêteurs mobilisés

2) Enquête auprès des ménages acheteurs transfrontaliers :

Questionnaire : Même méthode de mise au point des questionnaires que 1. Questionnaire de 23 questions.

Population : acheteurs transfrontaliers en France, Hollande et au Luxembourg (grands centres commerciaux).

Échantillon : aléatoire de 305 ménages

Pays	nombre
France	190
Hollande	55
Luxembourg	60

Technique d'échantillonnage : aléatoire parmi les belges effectuant leurs achats dans les centres commerciaux.

Dates des enquêtes : 10/3 - 17/3 - 24/3

Personnel : 15 enquêteurs mobilisés

RESULTATS

1) L'EVOLUTION DES STYLES DE VIE

La vie quotidienne des ménages a évolué en parallèle à l'évolution de la société.

Par exemple le temps consacré aux différentes activités quotidiennes s'est transformé avec des glissements vers les loisirs, la télévision, les activités sportives et ludiques, le bricolage sans oublier les aspects de la mobilité et donc la durée des déplacements.

On passe aussi moins de temps dans la cuisine, on effectue ses achats autrement, on se nourrit différemment. Le sens donné aux repas ou au simple fait de se nourrir se transforme.

↳ **Cela entraîne des modifications sensibles dans les habitudes et les styles alimentaires :**

Parmi les facteurs de cette évolution on retient :

- **Une augmentation générale du niveau de vie** ouvrant à un plus grand nombre l'accès à une plus grande diversité dans les biens de consommation, en particulier dans l'alimentation.
- **D'autres et de nouvelles manières de consommer** avec leurs spécificités liées aux activités telles :
 - . Au travail, devant la télévision, lors des déplacements quotidiens, pendant les loisirs, au sport, en voyage, en faisant du tourisme, à l'école, mais aussi des changements sensibles dans les habitudes à domicile.
- **Une industrialisation croissante des aliments et une diversification des produits** présents sur le marché. Ainsi :
 - . 80% des produits achetés ont été prétravaillés d'une manière ou d'une autre, et deviennent de plus en plus souvent consommables sans ou avec un minimum de transformations (mentionnons le rôle des " grands chefs " dans les plats préparés)
 - . des changements dans les pratiques de préparation des repas : comme le passage de la prédominance du vrac à domicile à celle du " prépréparé ", avec les conséquences sur le temps consacré aux repas (voir le rôle du micro-onde)
- **Un phénomène d'individualisation des contenants et des portions** dans tous les domaines alimentaires :
 - . Les boissons en contenances appropriées à une consommation unique et immédiate, les snacks déballés partout et consommés en une seule fois, les collations scolaires individualisées et protégées dès l'achat, les plats préparés et surgelés, en particulier les petites portions prépréparées, les préparations instantanées, et surtout les desserts et produits lactés en conditionnement individuel,...
- **Une importance donnée aux nouveaux produits dans l'alimentation** et la démocratisation, par l'industrialisation, de produits autrefois " luxueux " (dont le saumon et ses transformations est un exemple, de même que le vin de qualité dans les boissons quotidiennes) :
 - . Mentionnons les produits non domestiques ou exotiques, les produits bio, les boissons diététiques ou fortifiantes, les céréales instantanées en boîtes, les " minut soups ", les pâtes instantanées, les portions surgelées, les aliments diététiques,...

⊗ **Toutes modifications qui correspondent aux transformations des besoins des familles compte tenu de l'évolution des styles de vie :**

- Cela va dans le sens des attentes concernant les aspects pratiques de la vie quotidienne des gens, comme le temps disponible pour s'alimenter et préparer les repas, la prédominance des repas " éclatés " ou " en pointillé ", la réponse à la diversité des goûts lors d'un même repas pris en commun, l'importance de l'immédiatement consommable dans les activités, les aspects diététiques, le refus du gaspillage, le besoin d'aliments frais à tous moments, de boissons non éventées,...

⊗ **Ces différents facteurs ne peuvent être négligés et doivent être appréciés dans des choix politiques concernant le quotidien des familles.**

Impacts sur les emballages :

Ces différents facteurs sont susceptibles d'accroître la production des emballages, en particulier ceux liés à l'individualisation des portions.

Si dans certains cas, en raison de ces phénomènes d'évolution des modes de vie, les déchets qualifiables de " ménagers " ont tendance à croître, en contrepartie, le recyclage des emballages, dans lequel ceux des boissons occupent la part la plus importante, a permis une diminution très nette des volumes. Dès lors ce ne sont plus les boissons qui sont les responsables d'une augmentation des déchets ménagers.

2) LES BOISSONS : BESOINS ET ATTENTES DES MENAGES

☞ **Les boissons sont un produit de base dans les achats alimentaires des ménages : on achète et consomme en moyenne 21,5 l /semaine, 27,6l pour les ménages avec enfants - 16,8l pour les ménages sans enfants.**

Type de boisson	Ménages avec enfants qui consomment chaque semaine	Ménages sans enfants	Quantités moyennes par semaine Avec enfants	Ménages sans enfants
eaux minérales plates ou pétillantes et eaux de source en bouteille	89,9	87,7	11,3 l	8,3 l
lait	96,5	81,5	5,8 l	3,1 l
jus d'orange , jus de fruit (ananas, pamplemousse,...) (en bouteilles, bocaux, tetrabriks,etc.)	94,1	82,2	3,2 l	2,1 l
bière	76,9	69,9	3,1 l	3,1 l
colas	83,1	61,8	4,3 l	2,7 l
limonades ,ice-tea, tonic (pétillant ou non pétillant)	78,8	54,6	4,1 l	2,4 l

Boissons principales consommées chaque semaine et achetées par les ménages.
(Les chiffres reprennent le % des ménages concernés et le nombre moyen de litres achetés et consommés)

Cette quantité de boissons achetées doit être bien entendu être manipulée et transportée.

☞ **Les limonades, colas et autres softs drinks ne sont pas un produit de luxe ou occasionnel mais bien un produit de base dans la consommation quotidienne des ménages.**

Dans les ménages avec enfants, quand on consomme des limonades et autres softs drinks, les adultes (les deux, ou l'un ou l'autre) dans 81% des cas consomment également ces boissons.

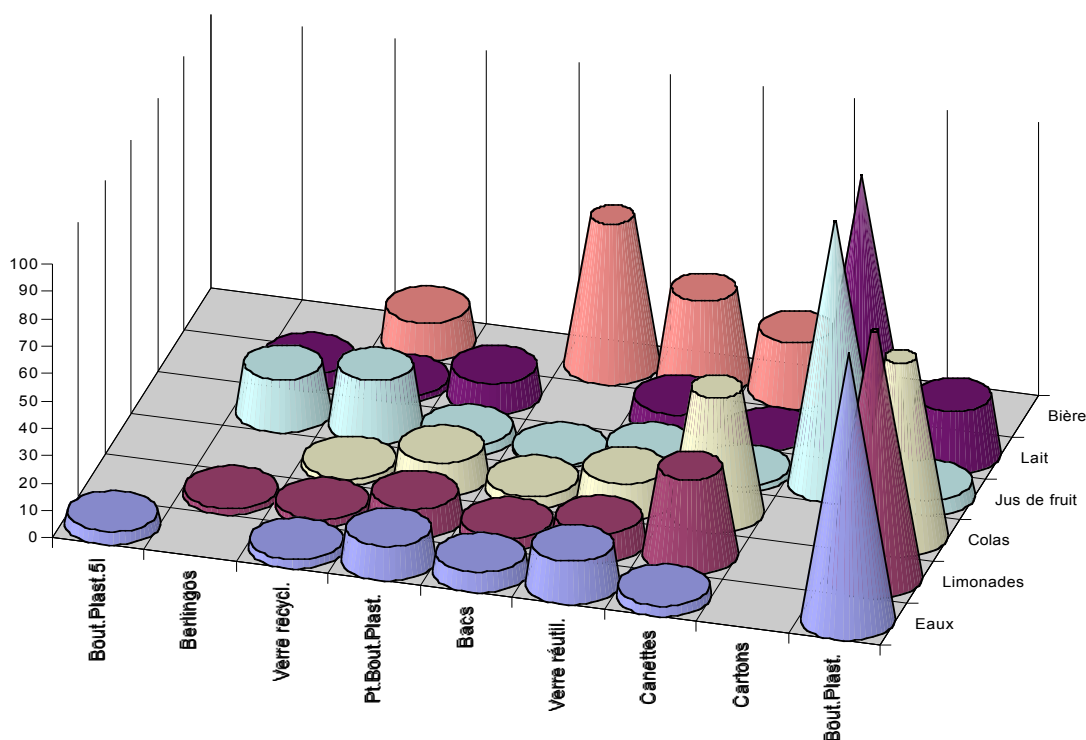
Elles sont consommées dans 78% des ménages " tout le temps " comme boisson de base.

Seuls 22% des ménages les réservent à certaines occasions, comme le week-end ou lors de fêtes et anniversaires.

☞ **A chaque boisson son emballage et à chaque emballage son usage : pour les consommateurs, il n'y a pas d'emballage universel pour boissons.**

Les emballages en plastique (recyclable), les briques (tetra-brik) et les canettes constituent en général les contenants les plus achetés par les consommateurs. Une exception : la bière où dominent les emballages en verre, soit réutilisables (bacs 54,3% et bouteilles 32,1%) soit jetables / recyclables (12,6%).

	Eaux	Limonades	Colas	Jus de fruit	Lait	Bière
Bouteille (verre) réutilisable	14,7	9,9	12,7	5,8	8,0	32,1
Bacs (24 bouteilles)	6,9	4,2	4,4	0,8	-	54,3
Bouteille (verre) recyclable	3,3	2,6	2,4	21,4	2,0	12,6
Canettes	3,7	32,2	45,8	1,8	-	22,0
Bouteilles en plastique (1 / 1,5l)	97,5	90,3	65,6	5,1	21,3	-
Petite bouteille en plastique (0,3/0,5l)	11,7	10,1	11,6	3,5	10,3	-
Cartons tetrabrik, berlingos	-	-	-	95,4	97,3	-
Berlingos (0,25 – 0,3l)	-	2,4	-	17,7	5,9	-
Bouteilles en plastique 5 litres	4,5	-	-	-	-	-



Graphique : Aperçu de l'importance d'achat des différents types d'emballage selon les différentes boissons

Il apparaît chez les consommateurs que chaque boisson aurait son emballage préféré (avec éventuellement un second choix) :

Type de boisson	Emballage préféré	Ensuite	Propriétés de l'emballage du point de vue du consommateur
L'eau	les bouteilles en plastique de 1,5l		Légèreté, sécurité et facilité de manipulation
Les limonades	les bouteilles en plastique de 1,5l	les canettes	Légèreté, sécurité, facilité de manipulation et mobilité
Les colas	les bouteilles en plastique de 1,5l	les canettes	Légèreté, sécurité, facilité de manipulation et mobilité
Les jus de fruit	les cartons à boisson type tetra-brik et les berlingos	verre jetable / recyclable	Protection contre la lumière, préservation du goût
Le lait	les cartons à boisson type tetra-brik	les bouteilles en plastique	Protection contre la lumière, légèreté et facilité de manipulation
La bière	le verre réutilisable	les canettes	Préservation du goût, mobilité, tradition, rôle du récipient dans lequel on consomme la boisson

Tableau : préférences en matière des emballages en fonction des boissons et propriétés attribuées aux emballages préférés.

Chaque emballage à son usage

Les canettes, les berlingos, les petites bouteilles en plastique, ... correspondent à des besoins différents et précis tels le sport et les loisirs, les voyages et les déplacements, le bureau, l'école. Pour certaines personnes elles permettent des consommations à domicile sans gaspillage (boissons éventées)

Les petits contenants refermables rentrent dans cette nouvelle logique d'usage : on boit des petites quantités dans le cours de l'activité.

Les grandes bouteilles sont adaptées aux besoins des familles et aux consommateurs multiples d'un même flacon. Ces consommateurs peuvent être divers : enfants adultes, personnes âgées. Ils doivent pouvoir être placés et repris facilement dans les portes des frigos mais aussi manipulés par tous, avec sécurité, comme les enfants ou les personnes ayant des problèmes aux articulations, ...

Les petits formats pour la bière correspondent ici à des usages coutumiers, puisqu'ils font le contenu d'un " verre " (25cl ou 33cl) fixé par les traditions de consommation.

☞ **Le cas des boissons emportées à l'école. Peu de contenants des boissons emportées par les enfants à l'école sont ramenés à la maison et réutilisés.**

Les parents ne donnent pratiquement jamais de bouteilles en verre (2,2%) à leurs enfants pour l'école mais surtout des berlingos (61,2%), des petites bouteilles en plastique recyclables (29,5%) et des canettes (19,4%). On remarque également les petites bouteilles en plastique rereplies (14,1%) à la maison à partir de plus grands conditionnements. Par contre relativement peu d'enfants emportent des gourdes (6,6%), principalement parce que cela ne fait pas moderne et que cela manque d'hygiène.

En fait les critères considérés par les parents sont l'hygiène du contenant (une gourde se lave difficilement), les conditions de transport (poids et sécurité en cas de chutes), la propreté du cartable.

Type de boisson / emballage	%
Berlingos recyclables en carton	61,2
Petites bouteilles en plastique recyclable	29,5
Canettes en métal	19,4
Petites bouteilles en plastique rereplies à la maison	14,1
Achètent les boissons à l'école	9,3
Gourde	6,6
Petites bouteilles en verre recyclable	2,2
Petites bouteilles en verre consignées	0,0
Petites bouteilles en verre rereplies à la maison	0,0

Boissons emportées par les enfants à l'école (Plusieurs réponses possibles)

☞ **Ce qu'on attend avant tout d'un emballage**

Les deux premières attentes sont des emballages faciles à transporter (43,5%) et légers (23,7%). Le fait qu'il soit réutilisable est très secondaire (11,5%) et passe même après le fait qu'il soit recyclable (16,8%).

On pense également que les emballages en plastique conviennent (79,4%) mieux aux personnes âgées car moins lourds. Cette opinion croît avec l'âge des personnes interviewées pour atteindre 85,0% dans la tranche d'âge au delà de 60 ans.

La bouteille en verre est incontestablement vue comme dangereuse par 2/3 des ménages. Surtout par les ménages avec enfants et les personnes plus âgées, soit pour elles-mêmes, soit par rapport à leurs petits enfants éventuels. On estime donc devoir se méfier – et même avoir peur d'utiliser (65,3%) des emballages en verre avec les enfants.

	Total	Avec enfants	Sans enfants	< 30 ans	30-49 ans	50-59 ans	60 ans et +
Facile à transporter	43,5	44,6	42,7	45,8	47,2	44,9	36,5
Léger	23,7	21,8	25,2	21,6	21,8	28,0	27,9
Facile à ouvrir et à refermer	22,4	19,1	24,9	24,8	21,5	23,4	20,2
Facile à stocker	19,0	17,8	19,9	27,5	20,3	15,0	5,8
Incassable	18,8	24,8	14,1	21,6	21,5	10,3	15,4
Facile à s'en débarrasser	16,9	15,8	17,8	19,0	15,8	8,4	16,3
Recyclable	16,8	21,1	13,3	13,7	19,6	21,5	16,3
Ecologique	11,6	11,9	11,4	11,8	12,0	15,9	16,3
Réutilisable	11,5	12,2	10,9	5,2	5,1	15,0	8,7
Facile à prendre en main	9,6	5,0	10,6	6,5	7,9	4,7	14,4
Transparent	2,6	2,6	2,7	1,3	2,8	3,7	2,9

Tableau : caractéristiques attendues des emballages pour boissons selon le type de ménage (avec et sans enfants) et l'âge.

⊗ **Ces sont les femmes, mères de famille qui achètent dans plus de 60% des cas les boissons du ménage dans les grandes surfaces (80 à 85% des achats). Le problème du transport et de la légèreté concerne alors principalement ces femmes et mères de famille. Sans oublier les caissières des supermarchés.**

Dans les ménages, dans plus de 60% des cas, ce sont les femmes qui achètent les boissons principalement dans les grandes surfaces (entre 80 et 85% des achats de boissons). L'homme se réserve plus souvent l'achat des bacs de bière dans les drive-in.

L'emballage en plastique est particulièrement léger (60gr pour une bouteille de 1,5l). Ce n'est pas le cas de l'emballage en verre. Par exemple une bouteille vide en verre d'un litre de Coca-cola pèse 960 gr. En ajoutant le contenu on arrive à près de 2 kilos par litre alors qu'avec le plastique on est à 1 kilo par litre.

Favoriser le verre revient à augmenter (doubler) le poids des boissons à manipuler (> 27 litres par semaine pour les ménages avec enfants), surtout et principalement par les femmes avec les risques que cela comporte pour la santé (lombalgies, hernies discales,..). Les orthopédistes illustrent généralement les causes des lombalgies et hernies discales avec les bacs de boissons à mettre et à retirer du coffre de la voiture, la posture à prendre étant particulièrement dangereuse.

Il ne faut pas négliger non plus la charge de travail des caissières qui doivent soulever chaque article pour le passer devant le lecteur des codes-barres. Cela peut représenter jusqu'à 4 tonnes à soulever chaque jour par une caissière. Les boissons occupent une place importante dans ces manipulations. Favoriser le verre c'est aussi augmenter considérablement la charge de travail de ces autres femmes.

3) LA CONSOMMATION DES BOISSONS ET LE RECYCLAGE

Un volet entier des enquêtes a été consacré à la question du recyclage des emballages. En effet, les consommateurs sont conscients de l'importance des emballages dans la gestion des déchets ménagers, en particulier les emballages pour boissons qui occupent une part importante.

En fait aujourd'hui on pense qu'un système efficace pour gérer ces emballages a été mis en place (on pense généralement, à tort d'ailleurs, que ce sont les communes qui en ont l'initiative). De ce fait cela permet aux consommateurs de satisfaire à ses besoins, compte tenu des différentes facettes des modes de vie actuels, en sachant que derrière lui les choses sont prises en charge, efficacement, sans que cela n'ait de plus conséquences sur l'environnement comme cela aurait pu être le cas il y a plus de dix ans.

Nous mentionnons ici quelques résultats de cette enquête sur ce plan :

↪ *La participation des ménages au tri / recyclage est très importante :*

- 88,5% des ménages trient et participent au recyclage des emballages
- 92,6% des ménages le font dans tous les cas lorsqu'une collecte sélective est organisée dans la commune
- 68,8% le font même lorsqu'une collecte sélective n'y est pas organisée, cela signifie qu'ils se rendent vers les lieux appropriés, comme les bulles et parcs à containers.
- 80,6% des ménages sont satisfaits et même très satisfaits du système de recyclage mis en place actuellement et lui accordent leur confiance ce qui leur permet d'acheter des emballages qui conviennent aux usages avec la garantie qu'ils seront recyclés.
- 15% des ménages trouvent qu'on n'en fait pas encore assez dans le domaine de la collecte/recyclage. Ainsi on souhaiterait une généralisation des collectes là où elles ne sont pas encore organisées, des collectes pour des emballages qui ne peuvent aujourd'hui être placés dans les sacs bleus comme les pots de yaourt et desserts lactés, la frigolite, certains plastiques de recouvrement, etc. On cite même en modèle le cas des USA, où certains États pratiquent des collectes sélectives par type de plastique (numérotation apparaissant dans un triangle).
- 78,1% des ménages pensent que le recyclage doit être confié aux industriels et non à l'État. On pense en effet que les taxes sur les emballages ne seraient pas utilisées pour la protection de l'environnement tandis qu'une cotisation finançant le recyclage par des entreprises privées ne serait utilisée qu'à cette fin.
- 69,7% des ménages estiment que l'industrie fait beaucoup d'efforts pour améliorer les possibilités de recyclage des emballages pour boissons. Elle reconnaît par là que les efforts viennent surtout du privé, ne percevant pas vraiment le rôle opérationnel de l'État dans ce domaine.
- 75,3% des ménages pensent que ce n'est pas avoir le sens des réalités de vouloir imposer du verre réutilisable pour les emballages de boissons. Cette opinion largement représentée est fondée sur les styles de vie actuels et l'adéquation des systèmes d'emballage à la vie courante, aux usages et aux aspects pratiques. On estime qu'un tel projet compliquerait la vie quotidienne des gens sans en voir les avantages (69% des gens estiment que c'est une corvée de devoir rapporter des bouteilles vides dans le commerce – les autres, principalement ceux qui le font déjà aujourd'hui, s'en satisfont)

↪ *Enfin parmi les commentaires à ces questions on relève dans plusieurs cas le fait qu'on trouve que ce serait une " punition " imposée aux citoyens alors qu'il a fait des efforts très importants en intégrant le recyclage dans sa vie quotidienne de consommateur.*

4) LES TAXES SUR LES BOISSONS

Un autre volet abordé par l'enquête est celui des taxes sur les boissons.

Les ménages connaissent-ils les taxes en vigueur actuellement ? Non !

- ⌘ 76,6 % des ménages ne savent pas que des accises sont appliquées sur les boissons non alcoolisées.
- ⌘ 87,1% pensent que c'est anormal d'appliquer des accises sur les boissons non-alcoolisées dans la mesure où elles constituent un produit alimentaire de base dans la consommation des ménages. On ne perçoit d'ailleurs pas les risques pour la santé des boissons courantes pour lesquels les accises devraient compenser les coûts pour la sécurité sociale. Les eaux minérales au contraire, sont favorables à la santé, diététiques, et même certaines thérapeutiques.
- ⌘ Près de 70 % pensent que la TVA sur les boissons non alcoolisées est de 6% comme n'importe quel produit alimentaire de base.
- ⌘ 64,0% sont défavorables à une taxation différentielle plastique recyclable / verre réutilisable pour les boissons. Il n'y aurait aucune raison valable de justifier cette différence si ce ne sont des a priori. Les moins défavorables sont les consommateurs de bière.
- ⌘ 69,9% pensent que les taxes sur les boissons doivent être harmonisées au niveau européen. La Belgique, trop petite, ne peut pas se permettre de faire cavalier seul.
- ⌘ 87,1% ne comprennent pas comment il peut exister en Europe d'aussi fortes différences de prix pour les boissons non alcoolisées entre pays voisins.
- ⌘ 80,0% des ménages pensent qu'une taxation différentielle entre emballage plastique et verre réutilisable serait une mesure asociale, pénalisant les ménages démunis, les ménages avec enfants et les personnes âgées. Les conséquences sur la vie pratique s'en ressentiraient.

5) LES EFFETS POTENTIELS DE L 'APPLICATION D 'UN DIFFERENTIEL DE PRIX

L'idée de la mise en place d'un différentiel de prix entre le verre réutilisable et les emballages pour boissons recyclables a été soumise aux ménages et leurs avis ont été recueillis.

On leur a également demandé, selon différentes hypothèses et cas pratiques présentés, ce qu'ils feraient dans l'éventualité. Les chiffres repris ici sont l'essentiel des réponses obtenues.

⊗

- ⊗ 85,2% des ménages ne comprennent pas la justification écologique du projet. Les emballages sont produits et recyclés dans des circuits contrôlés et ne se retrouvent pas directement dans l'environnement comme les gaz d'échappement ou les détergents. L'argument selon lequel l'emballage en plastique serait nocif à l'environnement est considéré comme un prétexte invérifiable. On note par ailleurs qu'aucune étude scientifique ne permet de l'établir. Dans ce cas, si des choix doivent être effectués pour l'un ou l'autre type d'emballage, ce n'est pas en rapport avec les propriétés intrinsèques de ceux-ci mais bien par rapport aux autres critères, comme l'usage, la vie quotidienne, la facilité des ménages, la sécurité, l'adéquation aux besoins. Certains citent l'hôpital qui a définitivement abandonné le verre réutilisable pour le plastique (baxters, seringues,...) pour des raisons de sécurité, d'hygiène et de facilité.
- ⊗ 74,7% des acheteurs de bouteilles en plastique continueraient ce genre d'achats surtout chez les jeunes. Les personnes âgées s'adapteraient. Paradoxalement par rapport à d'autres aspects déjà abordés, on relève une certaine nostalgie pour le verre chez les personnes âgées : cela correspond à des emballages auxquels ils étaient habitués étant jeunes, et ne constituerait pour elles qu'un retour aux choses de " dans le temps ".
- ⊗ 13,8 des ménages achèteraient du verre réutilisable dont ils se débarrasseraient dans les circuits de recyclage. Le prix global payé pour le produit et son emballage étant seul pris en compte pour eux. Par exemple : une bouteille de Perrier en verre coûte 33 frs avec un emballage recyclable / jetable. Si on propose une eau pétillante dans un emballage en verre réutilisable qu'on paie par exemple 25 frs au total, consigne comprise, la tentation est grande pour certains de jeter l'emballage car le coût global est même inférieur au cas de l'emballage recyclable. Ainsi certaines personnes disent acheter soit au Luxembourg, soit en Allemagne des eaux pétillantes (type Birresborner, Rocky,...), et les paient 10 frs + 5 frs de consigne. Elles jettent les emballages car le coût total est bien inférieur à Perrier et la gestion des retours serait une corvée compte tenu du bénéfice éventuel.
- ⊗ On note d'ailleurs qu'aujourd'hui sur cette question de l'élimination des bouteilles consignées que les 3/4 des personnes qui achètent des boissons en bouteilles consignées (autres que des bacs) les rapportent au magasin, le reste - soit 25,9% - déclare les jeter toujours ou parfois. Le chiffre est très important et montre que la consigne est loin d'être un élément dissuasif en matière de production de déchets recyclables.
- ⊗ L'application d'un différentiel de prix en faveur du verre réutilisable renforcerait avant tout les comportements des adeptes inconditionnels actuels de ce type d'emballage, soit 6,5% des ménages.
- ⊗ En termes macro-écologiques, on peut en déduire que les effets seraient marginaux et non fondamentaux.
- ⊗ 31,2% des ménages préféreraient en cas d'un différentiel plastique recyclable / verre réutilisable faire leur courses pour les boissons à l'étranger ce qui correspondrait à un accroissement de 36,6% du volume des achats transfrontaliers actuels.

6) LES ACHATS TRANSFRONTALIERS

Une enquête a été menée dans 3 pays voisins pour déterminer les caractéristiques des achats et des acheteurs transfrontaliers. Nous re prenons l'essentiel des résultats.

- ⊗ Ce sont les ménages comportant en moyenne plus de personnes qui font leurs achats de l'autre côté de la frontière. En d'autres termes, des familles avec enfants.
Les ménages concernés par les achats transfrontaliers respectent parfaitement la distribution des ménages avec et sans enfants (par rapport aux statistiques de composition des ménages publiés par l'INS). Toutefois, ce sont les ménages comportant en moyenne plus de personnes (adultes et enfants) qui effectuent préférentiellement leurs achats au delà des frontières. Ainsi par rapport aux statistiques nationales il y a beaucoup moins de personnes seules mais beaucoup plus de ménages de 3 et 4 personnes. Les achats évoqués ci-dessus doivent donc être pondérés par le nombre moyen de personnes, ce qui représente une population plus conséquente que la moyenne des ménages en Belgique.
- ⊗ Parmi l'échantillon interrogé la majorité (92,7%) le fait régulièrement. Il est à noter que dans notre échantillon, seule une personne déclare faire également les courses pour son commerce, un snack d'entreprise. Le fait d'avoir réalisé les enquêtes le samedi réduit peut-être cette observation potentielle.
Les achats transfrontaliers ne sont pas une pratique occasionnelle (92,7% >> 7,3%). Près de 2/3 des personnes interrogées font leur course au moins une fois par mois au delà de la frontière, et cette tendance est relativement plus accentuée pour ceux qui font leurs achats en France.
- ⊗ Dans 79,5% des cas, c'est le prix qui constitue la motivation principale des achats.
Le prix est la première raison de faire ses courses au delà de la frontière, surtout lorsqu'on va en France et au Luxembourg (79,5%). Ensuite la diversité et la qualité. Si la proximité de la frontière hollandaise constitue une raison principale dans 1/4 des cas, on remarque la très faible valeur de cette raison (10,0% ou 1 personne sur 10) pour ceux qui vont en France. De même le fait de travailler de l'autre côté de la frontière n'explique que très peu (2,1%) cette habitude.
- ⊗ Les boissons courantes constituent le produit privilégié et le plus attractif dans les achats transfrontaliers surtout en France et au Luxembourg : dans 95,0% des cas on achète toujours des boissons lorsqu'on y fait ses achats et dans 89,5% des cas on achète toujours de l'eau en France.
- ⊗ On y achète de très grandes quantités de boissons en une fois, en moyenne 6 fois plus que lors des courses hebdomadaires normales en Belgique.
- ⊗ Dans 20% des cas on fait des courses pour d'autres en même temps, soit généralement pour la famille, quelques fois pour des voisins.
- ⊗ On n'hésite pas à faire 70km A/R en moyenne (jusqu'à 200km pour certains). On observe ainsi à Roncq des personnes qui n'hésitent pas à venir de Knokke-Heist ou à Louvroil (Maubeuge) des personnes venant de Bruxelles.
On n'hésite pas à faire 70 km aller / retour (76 km pour la France) alors que la grande surface proche du domicile se trouve en moyenne à 4,7 km (soit 9,4 km aller/retour). 23% des ménages font entre 100 et 200km pour se rendre dans une grande surface française. Les observations effectuées deux samedis de suite à Roncq (Nord de Tourcoing) montrent entre 14h30 et 16h environ 22,3 % (échantillonnage de 10 allées du parking) de voitures immatriculées en Belgique sur les parkings. En ce qui concerne le parking du Pall Center de Oberpallen au Luxembourg, on trouve 67% de voitures belges le samedi.
- ⊗ 64,3 % pensent que la différence des prix des boissons est liée à une différence sur les taxes.
On connaît d'ailleurs mieux le montant de la taxe appliquée sur les boissons en France, d'autant plus que les tickets de caisse la mentionnent généralement. La mesure d'imprimer la TVA sur le ticket de caisse prise par ces grandes surfaces n'est d'ailleurs pas innocente. En

raison de cela, on connaît également mieux le montant de la TVA appliqué sur les boissons en Belgique.

⊗ Les emballages vides sont introduits dans plus de 95% des cas dans les circuits de déchets et de recyclages belges.

On n'achète pratiquement pas de boissons en verre consigné au delà de la frontière (un peu aux Pays-Bas), mais quand on l'achète on rapporte rarement au magasin et on jette l'emballage, même consigné, mais dans les circuits de recyclage en Belgique (bulle à verre, containers)

Ce sont les bouteilles en plastique et les emballages en carton (type tetra-brik) qui constituent l'attrait principal dans les achats de boissons à l'étranger. Généralement on les recycle en Belgique mais une minorité déclare les recycler dans le pays d'origine.