

UNIVERSITE LIBRE DE BRUXELLES

CREATIC - CPSO

Drankverpakkingen

**ENQUETE BIJ BELGISCHE GEZINNEN
ENQUETE BIJ GRENSOVERSCHRIJDENDE KOPERS**

BELANGRIJKSTE RESULTATEN

23.4.2001

Professor R.PATESSON

INHOUD

INHOUD	2
METHODOLOGIE	3
Context van de enquêtes	3
Doelstellingen van de studie	3
Methodologie van de twee enquêtes	3
RESULTATEN	5
1) <i>evolutie van de levensstijl</i>	5
2) <i>Dranken : behoeften en verwachtingen van de gezinnen</i>	7
3) <i>Drankverbruik en recyclage</i>	11
4) <i>Heffingen op dranken</i>	13
5) <i>Potentiële gevolgen van de toepassing van een prijsverschil</i>	14
6) <i>Grensoverschrijdende aankopen</i>	15

METHODOLOGIE

Context van de enquêtes

De enquête is gehouden in het kader van de ecotaksen.

Een verandering van de wetgeving terzake belangt het dagelijkse bestaan van de gezinnen aan.

Over de gewoonten, praktijken, behoeften en meningen van de Belgische gezinnen over deze aangelegenheden is weinig geweten, hoewel zij de eerste betrokkenen zijn. Dat rechtvaardigt een psychosociologisch onderzoek.

De beoogde maatregelen kunnen een invloed hebben op het dagelijkse leven van de mensen en voor sommigen nadelen inhouden zonder dat zij ook de voordelen zien.

Wij denken in het bijzonder aan de rol en de taken van de vrouw, die meestal de inkopen voor het gezin doet. Maar ook aan gezinnen met kinderen, aan bejaarden, aan minder welstellende gezinnen met minder mogelijkheden om hun gewoonten op een bevredigende manier aan te passen.

Doelstellingen van de studie

- . De huidige praktijken op het gebied van de voedingsgewoonten, in het bijzonder de consumptie van dranken, benaderen op het niveau van de gezinnen.
- . Elementen van een evolutie in de gewoonten identificeren.
- . De behoeften en verwachtingen van de gezinnen op het gebied van drankverpakkingen in het licht van hun levensstijl analyseren.
- . De invloeden op het gedrag die leiden tot sortering/recyclage, evalueren en elementen in verband met de huidige praktijken identificeren.
- . De kennis van de gezinnen over de huidige heffingen op dranken evalueren.
- . De potentiële effecten op de houding (en dus op het ermee verbonden gedrag) evalueren in verband met het project om een prijsverschil in te voeren tussen recycleerbare verpakkingen en herbruikbare verpakkingen.
- . De algemene opinie over deze aangelegenheden identificeren.
- . Elementen aanreiken over de praktijken van grensoverschrijdende aankopen, in het bijzonder in verband met courante dranken.

Methodologie van de twee enquêtes

1) Enquête bij de Belgische gezinnen

Uitgangspunt : 2 focusgroepen met twee keer 8 personen (een in het Nederlands, de andere in het Frans), 16 diepte-interviews

Vragenlijst: gestructureerd rond 45 vragen + bundeling van de commentaren tijdens de enquête. De vragenlijst, in het Nederlands en het Frans, werd vooraf getest op 40 personen.

Populatie : representatief voor de Belgische gezinnen volgens de gegevens van het NIS (Demografische statistieken – Gezinnen en gezinskernen op 1.1.2000)

Steekproeftechniek : methode van de quota's. Gekozen criteria : Taal, provincie en arrondissement, samenstelling van het gezin volgens aantal personen.

Steekproef : 1009 ondervraagde gezinnen, onder vier ogen, bij hen thuis.

Duur van de enquêtes aan huis : tussen 35 en 60 minuten.

Provincie	aantal
Antwerpen	160
Vlaams-Brabant	100
Oost-Vlaanderen	130
West-Vlaanderen	110
Limburg	55
Waals-Brabant	34
Henegouwen	120
Luik	110
Luxemburg	25
Namen	45
Brussels Hoofdstedelijk Gewest (FR)	105
Brussels Hoofdstedelijk Gewest (NED)	15

Taal	aantal
Franstalige gezinnen	439
Nederlandstalige gezinnen	570

Betrouwbaarheid van de antwoorden : maximale foutmarge : 3,16%

Data field : begin: 22 februari 2001 - einde : 25 maart 2001

Personeel : 43 enquêteurs ingezet

2) Enquête bij de gezinnen die aan de andere kant van de grens inkopen doen :

Vragenlijst : Zelfde methode voor opbouw van de vragenlijst als in 1. Vragenlijst met 23 vragen.

Populatie : grensoverschrijdende inkopers in Frankrijk, Nederland en Luxemburg (grote commerciële centra).

Steekproef : willekeurig bij 305 gezinnen

Land	aantal
Frankrijk	190
Nederland	55
Luxemburg	60

Steekproeftechniek : willekeurig onder de Belgen die inkopen doen in de commerciële centra.

Data van de enquêtes : 10/3 - 17/3 - 24/3

Personeel : 15 enquêteurs ingezet

RESULTATEN

1) EVOLUTIE VAN DE LEVENSTIJL

Het dagelijkse leven van de gezinnen is meegeëvolueerd met de samenleving.

De tijd die bijvoorbeeld wordt besteed aan de verschillende dagelijkse activiteiten is verschoven naar vrije tijd, televisie, sport- en spelactiviteiten, doe-het-zelf, zonder de aspecten van mobiliteit en dus de duur van de verplaatsingen te vergeten.

Ook wordt minder tijd doorgebracht in de keuken, gebeuren de aankopen anders, eet men anders. De zin van een maaltijd of het feit van zich te voeden, verandert.

↳ ***Dat leidt tot aanzienlijke wijzigingen in de voedingsgewoonten en -wijzen :***

Onder de factoren van deze evolutie vermelden wij :

- **Een algemene stijging van de levensstandaard**, waardoor meer mensen zich een grotere verscheidenheid van consumptiegoederen, in het bijzonder op voedingsgebied, kunnen veroorloven.
- **Andere en nieuwe consumptiewijzen** met hun specifieke eigenschappen verbonden aan activiteiten als :
 - . Tijdens het werk, voor de televisie, tijdens dagelijkse verplaatsingen, tijdens de vrijetijdsbesteding, bij het sporten, op reis, tijdens toeristische uitstappen, op school, maar ook thuis veranderen de gewoonten aanzienlijk.
- **Een toenemende industrialisering van voeding en een diversifiëring van de producten** op de markt. Zo :
 - . is 80% van de gekochte producten op een of andere manier vóorbewerkt en is zij steeds vaker verbruikbaar zonder of met een minimum aan bewerkingen (wij vermelden de rol van de « grote chefs » in de kant-en-klaar gerechten)
 - . veranderingen in de praktijk van de bereiding van maaltijden : zoals de overgang van hoofdzakelijk losse producten thuis naar « vóorbewerkte producten », met gevolgen voor de tijd die aan de maaltijd wordt besteed (zie de rol van de microgolfoven)
- **Het verschijnsel van de individualisering van de verpakkingen en de porties** op alle voedingsgebieden :
 - . Dranken in verpakkingen voor eenmalige en onmiddellijke consumptie, snacks die gewoon worden uitgepakt en in één keer verbruikt, individuele vieruurtjes op school die bij aankoop al beschermd zijn, kant-en-klaar en diepvriesgerechten, in het bijzonder de kleine, vooraf klaargemaakte porties, instant bereidingen, en vooral desserts en zuivelproducten in individuele verpakking,...
- **Groter belang van nieuwe producten in de voeding** en de democratisering door de industrialisering van vroegere « luxeproducten » (waarvan zalm en zijn bereidingen een voorbeeld zijn, evenals kwaliteitswijn als dagelijkse drank) :
 - . Wij vermelden de niet-binnenlandse en exotische producten, de bioproducten, de dieet- of versterkende dranken, instant ontbijtgranen in blik, de « minut soups », de instant deegwaren, diepvriesporties, dieetvoeding,...

⊘ **Alle veranderingen die overeenstemmen met de veranderde behoeften van het gezin in het licht van de evolutie van de levensstijl:**

- ⊢ Dat gaat in de zin van de verwachtingen met betrekking tot de praktische aspecten van het dagelijkse leven van de mensen, zoals de beschikbare tijd om te eten en de maaltijd klaar te maken, het overwicht van de « opgesplitste » of « gespreide » maaltijden, het antwoord op de verscheidenheid van smaken bij gemeenschappelijke maaltijden, het belang van de onmiddellijke verbruikbaarheid bij activiteiten, de dieetaspecten, het afwijzen van verspilling, de behoefte aan verse voedingswaren op elk moment, aan niet verschaalde dranken,...

⊘ **Deze verschillende factoren mogen niet worden verwaarloosd en er moet rekening mee worden gehouden bij de politieke keuzes in verband met het dagelijkse leven van de gezinnen.**

Gevolgen voor de verpakkingen :

Deze verschillende factoren kunnen leiden tot een verhoogde productie van verpakkingen, in het bijzonder in verband met de individualisering van de porties.

Wegens deze evolutie van de levensstijl heeft het « huishoudelijke » afval in een aantal gevallen de neiging toe te nemen. Daarentegen heeft de recyclage van de verpakkingen, waarin drankverpakkingen het leeuwendeel opeisen, een aanzienlijke vermindering van het afvalvolume mogelijk gemaakt. Het zijn dus niet langer de dranken die verantwoordelijk zijn voor de toename van het huishoudelijke afval.

2) DRANKEN : BEHOEFTE EN VERWACHTINGEN VAN DE GEZINNEN

☞ **Dranken vormen een basisproduct in de voedingsaankopen van de gezinnen : men koopt en verbruikt gemiddeld 21,5 l /week, 27,6l voor gezinnen met kinderen - 16,8l voor gezinnen zonder kinderen.**

Dranktype	Gezinnen met kinderen die wekelijks verbruiken	Gezinnen zonder kinderen	Gemiddelde hoeveelheden per week	
			Met kinderen	Gezinnen zonder kinderen
plat of bruisend mineraalwater en bronwater in fles	89,9	87,7	11,3 l	8,3 l
melk	96,5	81,5	5,8 l	3,1 l
sinaasappelsap , vruchtensap (ananas, pomelo, ...) (in fles, bokaal, tetrabrik, enz.)	94,1	82,2	3,2 l	2,1 l
bier	76,9	69,9	3,1 l	3,1 l
cola	83,1	61,8	4,3 l	2,7 l
limonade, ice-tea, tonic (bruisend of niet-bruisend)	78,8	54,6	4,1 l	2,4 l

Belangrijkste dranken die elke week door de gezinnen worden gekocht en verbruikt.
(De cijfers geven het % van de betrokken gezinnen en het gemiddelde aantal gekochte en verbruikte liters)

Deze hoeveelheid gekochte dranken moet uiteraard worden gemanipuleerd en vervoerd.

☞ **Limonade, cola en andere softdrinks zijn geen luxe- of occasioneel product, maar een basisproduct in de dagelijkse consumptie van de gezinnen.**

Wanneer in gezinnen met kinderen limonade of andere softdrinks worden verbruikt, consumeren de volwassenen (allebei of een van de twee) in 81% van de gevallen eveneens deze dranken.

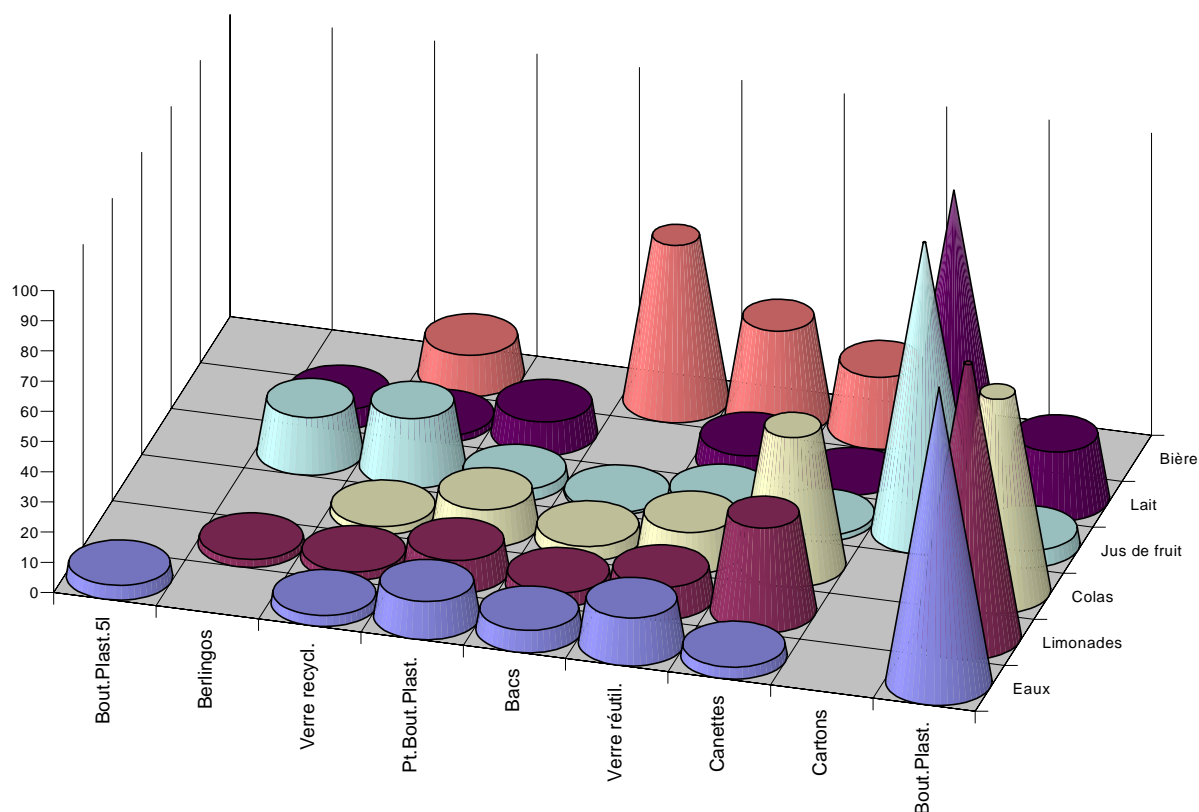
Zij worden in 78% van de gezinnen « op elk moment » verbruikt als basisdrank.

Slechts 22% van de gezinnen houden ze voor bijzondere gelegenheden, zoals het weekend of feesten en verjaardagen.

☞ **Iedere drank zijn verpakking en elke verpakking haar gebruik : voor de consumenten bestaat er geen universele verpakking voor dranken.**

Verpakkingen in plastic (recycleerbaar), briks (tetra-brik) en blikjes zijn in het algemeen de meest gekochte verpakkingen bij de consumenten. Eén uitzondering : bier, waar glazen verpakkingen de hoofdmoot vormen, ofwel herbruikbaar (kratten 54,3% en flessen 32,1%), ofwel wegwerp/recycleerbaar (12,6%).

	Water	Limonade	Cola	Vruchtensap	Melk	Bier
Herbruikbare (glazen) fles	14,7	9,9	12,7	5,8	8,0	32,1
Kratten (24 flessen)	6,9	4,2	4,4	0,8	-	54,3
Recycleerbare (glazen) fles	3,3	2,6	2,4	21,4	2,0	12,6
Blikjes	3,7	32,2	45,8	1,8	-	22,0
Plastic flessen (1 / 1,5l)	97,5	90,3	65,6	5,1	21,3	-
Kleine plastic flessen (0,3/0,5l)	11,7	10,1	11,6	3,5	10,3	-
Drankkartons (Tetrabrik) (1 – 1,5l)	-	-	-	95,4	97,3	-
Drankkartons (Tetrabrik) (0,25 – 0,3l)	-	2,4	-	17,7	5,9	-
Plastic flessen 5 liter	4,5	-	-	-	-	-



Grafiek : Overzicht van het aankoopbelang van de verschillende verpakkingstypes op basis van de verschillende dranken

⊕ **Bij de consumenten blijkt dat elke drank zijn voorkeurverpakking heeft (met eventueel een tweede keuze) :**

Dranktype	Voorkeurverpakking	Vervolgens	Eigenschappen van de verpakking vanuit het standpunt van de consument
Water	plastic flessen van 1,5l		Licht, veilig en eenvoudig te manipuleren
Limonade	plastic flessen van 1,5l	blikjes	Licht, veilig, eenvoudig te manipuleren en mobiliteit
Cola	plastic flessen van 1,5l	blikjes	Licht, veilig, eenvoudig te manipuleren en mobiliteit
Vruchtensap	drankkartons type tetra-brik in groot en klein formaat	glas wegwerp / recycleerbaar	Bescherming tegen licht, behoud van smaak
Melk	drankkartons type tetra-brik	plastic flessen	Bescherming tegen licht, licht en eenvoudig te manipuleren
Bier	herbruikbaar glas	blikjes	Behoud van smaak, mobiliteit, traditie, rol van verpakking waarin de drank wordt verbruikt

Tabel : voorkeur inzake verpakkingen op basis van de dranken en eigenschappen die aan de voorkeurverpakking worden toegeschreven.

⊕ **Elke verpakking heeft zijn gebruik**

Blikjes, kleine tetra-briks, plastic flessen, ... stemmen overeen met verschillende en welomschreven behoeften zoals sport en vrijetijdsbesteding, reizen en verplaatsingen, kantoor, school. Voor een aantal personen vermijden zij verspilling bij consumptie thuis (verschaalde dranken).

De kleine hersluitbare verpakkingen kaderen in deze nieuwe gebruikslogica : tijdens de activiteit worden kleine hoeveelheden gedronken.

De grote flessen zijn aangepast aan de behoeften van de gezinnen en aan consumenten die samen eenzelfde fles gebruiken. Het kan om uiteenlopende consumenten gaan : kinderen, volwassenen, bejaarden. Zij moeten gemakkelijk in de koelkastdeur kunnen worden geplaatst en er opnieuw uitgenomen, maar ook door iedereen, zowel kinderen of bejaarden met gewrichtsproblemen, veilig kunnen worden gebruikt

De kleine formaten voor bier stemmen overeen met de gewoonte dat zij passen in een « glas » (25 cl of 33 cl) zoals de traditie voorschrijft.

☞ ***Dranken die naar school worden meegenomen. Weinig drankverpakkingen die door kinderen naar school worden meegenomen, worden naar huis teruggebracht en opnieuw gebruikt.***

Ouders geven bijna nooit glazen flessen (2,2%) aan hun kinderen mee naar school, maar wel kleine tetra-briks (61,2%), recycleerbare plastic flesjes (29,5%) en blikjes (19,4%). Ook zijn er plastic flesjes (14,1%) die thuis opnieuw worden gevuld op basis van grotere verpakkingen. Daarentegen nemen vrij weinig kinderen een veldfles mee (6,6%), vooral omdat dit niet modern is en te onhygiënisch.

De criteria die de ouders hanteren zijn immers de hygiëne van de verpakking (een veldfles is lastig om af te wassen), de transportvoorwaarden (gewicht en veiligheid bij vallen), de netheid van de boekentas.

Type van drank / verpakking	%
Recycleerbare kleine drinkkartons	61,2
Recycleerbare plastic flesjes	29,5
Blikjes	19,4
Thuis <i>opnieuw gevulde</i> plastic flesjes	14,1
Kopen drank op school	9,3
Veldfles	6,6
Recycleerbare glazen flesjes	2,2
Glazen flesjes met statiegeld	0,0
Thuis <i>opnieuw gevulde</i> glazen flesjes	0,0

Dranken die kinderen mee naar school nemen (verscheidene antwoorden mogelijk)

☞ ***Wat in de eerste plaats van een verpakking wordt verwacht***

De eerste twee verwachtingen zijn dat verpakkingen gemakkelijk te vervoeren (43,5%) en licht (23,7%) zijn. Het feit van de herbruikbaarheid is van heel ondergeschikt belang (11,5%) en komt zelfs na recycleerbaarheid (16,8%).

Ook wordt gedacht dat plastic verpakkingen (79,4%) beter geschikt zijn voor bejaarden, omdat zij minder zwaar zijn. Deze mening wint veld met de leeftijd van de ondervraagde personen en bereikt 85,0% in de leeftijdsgroep boven 60 jaar.

Glazen flessen worden door 2/3 van de gezinnen onbetwistbaar als gevaarlijk beschouwd. Vooral door gezinnen met kinderen en bejaarden, ofwel voor henzelf, ofwel ten aanzien van hun eventuele kleine kinderen. Men meent dus dat men moet opletten met – en zelfs schrik moet hebben van (65,3%) het gebruik van glazen verpakkingen door kinderen.

	Totaal	Met kinderen	Geen kinderen	< 30 jaar	30-49 jaar	50-59 jaar	60 jaar en +
Gemakkelijk te vervoeren	43,5	44,6	42,7	45,8	47,2	44,9	36,5
Licht	23,7	21,8	25,2	21,6	21,8	28,0	27,9
Gemakkelijk te openen en te sluiten	22,4	19,1	24,9	24,8	21,5	23,4	20,2
Gemakkelijk op te bergen	19,0	17,8	19,9	27,5	20,3	15,0	5,8
Onbreekbaar	18,8	24,8	14,1	21,6	21,5	10,3	15,4
Gemakkelijk te verwijderen	16,9	15,8	17,8	19,0	15,8	8,4	16,3
Recycleerbaar	16,8	21,1	13,3	13,7	19,6	21,5	16,3
Ecologisch	11,6	11,9	11,4	11,8	12,0	15,9	16,3
Herbruikbaar	11,5	12,2	10,9	5,2	5,1	15,0	8,7
Gemakkelijk ter hand te nemen	9,6	5,0	10,6	6,5	7,9	4,7	14,4
Transparant	2,6	2,6	2,7	1,3	2,8	3,7	2,9

Tabel : verwachte kenmerken van drankverpakkingen op basis van gezinstype (met en zonder kinderen) en leeftijd.

⊗ **Het zijn de vrouwen, de huismoeders, die in meer dan 60% van de gevallen de dranken van het gezin aankopen in de warenhuizen (80 tot 85% van de aankopen). Het probleem van het transport en het de lichtheid betreft dus vooral deze vrouwen en huismoeders. En ook de kassiersters van de supermarkten mogen niet worden vergeten.**

In meer dan 60% van de gevallen zijn het de vrouwen in het gezin die de dranken aankopen, vooral in warenhuizen (tussen 80 en 85% van de drankaankopen). De man koopt vaker kratten bier in een drive-in.

De verpakking van plastic is bijzonder licht (60 g voor een fles van 1,5 l). Dat geldt niet voor glazen verpakkingen. Een lege literfles van Coca-cola weegt bijvoorbeeld 960 g. Als we daar de inhoud bijtellen, komen we op bijna 2 kilo per liter, terwijl dat voor een plastic fles 1 kilo per liter is.

Glas bevorderen komt neer op een verhoging (verdubbeling) van het te manipuleren gewicht van de dranken (> 27 liter per week voor gezinnen met kinderen), vooral en hoofdzakelijk voor vrouwen met alle risico's voor de gezondheid vandien (lumbalgie, discus-hernia,..). Orthopedisten illustreren de oorzaken van lumbalgie en discus-hernia dikwijls met drankkratten die in en uit de koffer van de auto moeten worden gezet, waarbij de aan te nemen houding bijzonder gevaarlijk is.

Ook mag de werkbelasting van de kassiersters, die elk artikel moeten opheffen om het voor de streepjescodelezer te houden, niet uit het oog worden verloren. Dat kan voor een kassierster neerkomen op een gewicht van 4 ton per dag. Dranken nemen een groot deel van die manipulaties voor hun rekening. De keuze voor glas betekent dus ook de werklust van die andere vrouwen aanzienlijk verhogen.

3) DRANKVERBRUIK EN RECYCLAGE

Een volledig deel van de enquêtes was gewijd aan de kwestie van de recyclage van verpakkingen. De consumenten zijn zich immers bewust van het belang van de verpakkingen in het beheer van huishoudelijk afval, in het bijzonder de drankverpakkingen die daarvan een groot deel uitmaken.

Vandaag denken zij dat een doeltreffend systeem voor het beheer van deze verpakkingen werd ingevoerd (zij denken meestal, ten onrechte trouwens, dat de gemeenten het initiatief in handen hebben genomen). Daardoor kunnen de consumenten aan hun behoeften voldoen, in het licht van de verschillende aspecten van de huidige levensstijl, in de wetenschap dat er achter hen iemand zorg draagt voor de dingen, zodat de gevolgen voor het milieu beperkt blijven, wat meer dan tien jaar geleden niet het geval was.

Wij geven hier enkele resultaten van de enquête op dit gebied :

De gezinnen nemen op grote schaal deel aan sortering/recyclage :

- 88,5% van de gezinnen sorteert en werkt mee aan de recyclage van verpakkingen.
- 92,6% van de gezinnen doet dat in alle gevallen als een selectieve ophaling in de gemeente wordt georganiseerd.
- 68,8% doet het zelfs als er geen selectieve ophaling wordt georganiseerd. Dit betekent dat zij naar de geschikte plaatsen gaan, zoals glasbollen en containerparken.
- 80,6% van de gezinnen is tevreden en zelfs heel tevreden over het momenteel bestaande recyclagesysteem en stelt er zijn vertrouwen in, zodat zij verpakkingen kunnen kopen die geschikt zijn voor hun gebruik met de waarborg dat zij worden gerecycleerd.
- 15% van de gezinnen vindt dat er nog niet genoeg wordt gedaan op het gebied van inzameling/recyclage. Zo wenst men een veralgemening van inzamelingen op plaatsen waar zij nog niet georganiseerd zijn, inzamelingen van verpakkingen die vandaag nog niet in de blauwe zakken kunnen worden gestopt, zoals potjes van yoghurt en zuiveldesserts, frigoliet, sommige soorten afdekplastic enz. Als model wordt zelfs de USA genoemd, waar een aantal Staten selectieve ophalingen per plasticsoort organiseren (nummering in een driehoek aangegeven).
- 78,1% van de gezinnen vindt dat de recyclage moet worden toevertrouwd aan industriëlen en niet aan de Staat. Men denkt immers dat de taksen op de verpakkingen niet zouden worden gebruikt voor de bescherming van het milieu, terwijl een bijdrage voor financiering van de recyclage door private ondernemingen daartoe zou worden gebruikt.
- 69,7% van de gezinnen is van mening dat de industrie veel inspanningen levert om de recyclagemogelijkheden van drankverpakkingen te verbeteren. Men erkent dat de inspanningen vooral van de privésector komen en de operationele rol van de Staat op dit gebied wordt niet herkend.
- 75,3% van de gezinnen denkt dat het niet van werkelijkheidszin getuigt dat men herbruikbaar glas wil opleggen voor drankverpakkingen. Deze wijd verspreide mening steunt op de huidige levensstijl en de aanpassing van de verpakkingssystemen aan het dagelijkse leven, aan het gebruik en de praktische aspecten. Men denkt dat zo'n project het dagelijkse leven van de mensen zou compliceren zonder zichtbare voordelen (69% van de mensen vinden het een karwei de lege flessen naar de winkel te moeten terugbrengen – de anderen, die dat nu meestal al doen, zijn er tevreden over).

Onder de commentaren bij deze vragen, lezen wij in vele gevallen dat men het een « straf » zou

vinden voor de burgers, omdat reeds heel wat inspanningen werden geleverd om recyclage te integreren in het dagelijkse leven van de consument.

4) HEFFINGEN OP DRANKEN

Een ander deel van de enquête ging over de heffingen op dranken.

☞ Kennen de gezinnen de heffingen die momenteel van kracht zijn ? Nee !

- ☞ 76,6 % van de gezinnen weet niet dat accijnzen worden geheven op niet-alcoholhoudende dranken.
- ☞ 87,1% vindt het abnormaal accijnzen te heffen op niet-alcoholhoudende dranken in die zin dat zij een basisvoedingsproduct vormen van de gezinnen. Men herkent overigens niet de gezondheidsrisico's van gewone dranken waarvoor accijnzen de kosten voor de sociale zekerheid zouden moeten dekken. Mineraalwater is integendeel gezond, heeft dieetwaarde en zelfs een zekere therapeutische waarde.
- ☞ Bijna 70 % denkt dat de BTW op niet-alcoholhoudende dranken 6% bedraagt zoals bij gelijk welk basisvoedingsproduct.
- ☞ 64,0% staat negatief tegenover een belastingverschil tussen recycleerbaar plastic en herbruikbaar glas voor dranken. Er bestaat geen geldige reden om dit verschil te rechtvaardigen, tenzij vooroordelen. De minst negatieve reacties komen van bierdrinkers.
- ☞ 69,9% denkt dat de heffingen op dranken op Europees niveau moeten worden geharmoniseerd. België is te klein om 'cavalier seul' te spelen.
- ☞ 87,1% begrijpt niet waarom in Europa zo'n grote prijsverschillen voor niet-alcoholhoudende dranken kunnen bestaan tussen buurlanden.
- ☞ 80,0% van de gezinnen denkt dat een verschillende heffing tussen een plastic verpakking en herbruikbaar glas een asociale maatregel zou zijn, die de minst welstellende gezinnen, gezinnen met kinderen en bejaarden straft. De gevolgen voor het praktische leven zouden voelbaar zijn.

5) POTENTIËLE GEVOLGEN VAN DE TOEPASSING VAN EEN PRIJSVERSCHIL

Het idee van de invoering van een prijsverschil tussen herbruikbaar glas en recycleerbare drankverpakkingen werd aan de gezinnen voorgelegd en hun mening werd gepeild. Er werd hen ook gevraagd wat ze zouden doen in de verschillende voorgestelde hypothesen en concrete gevallen. Onderstaande cijfers geven de kern van de gekregen antwoorden.

⊗

- ⊗ 85,2% van de gezinnen begrijpt de ecologische grondslag van het plan niet. De verpakkingen worden geproduceerd en gerecycleerd in gecontroleerde circuits en komen niet rechtstreeks in het milieu terecht, zoals uitlaatgassen of detergents. Het argument dat plastic verpakkingen schadelijk zouden zijn voor het milieu, wordt als een oncontroleerbaar voorwendsel beschouwd. Men merkt trouwens op dat geen enkel wetenschappelijk onderzoek deze stelling staft. Als er in dit geval voor een of andere verpakking moet worden gekozen, moet dat niet gebeuren op basis van hun intrinsieke eigenschappen, maar van andere criteria, zoals het gebruik, het dagelijkse leven, de gebruiksvriendelijkheid voor de gezinnen, de veiligheid, de aanpassing aan de behoeften. Sommigen geven het voorbeeld van ziekenhuizen, die herbruikbaar glas hebben ingeruild voor plastic (baxters, spuitjes,...) om redenen van veiligheid, gezondheid en gebruikseenvoud.
- ⊗ 74,7% van de kopers van plastic flessen zou deze blijven aankopen, vooral jongeren. Bejaarde personen zouden zich aanpassen. In tegenstelling tot andere al aangehaalde aspecten, is hier een zekere nostalgie naar glas merkbaar bij oudere mensen : het gaat om de verpakkingen die zij gewoon waren in hun jeugd en dit vormt voor hen een terugkeer « in de tijd ».
- ⊗ 13,8% van de gezinnen zou herbruikbaar glas kopen, dat zij zouden verwijderen via de recyclagecircuits. Zij houden alleen rekening met de totale prijs van het product en zijn verpakking. Voorbeeld : een glazen fles Perrier kost 33 frs met een recycleerbare of wegwerpverpakking. Als bruisend water in een herbruikbare glazen verpakking wordt aangeboden voor in totaal 25 frs, statiegeld inbegrepen, is de verleiding voor sommigen groot om de verpakking weg te gooien, want de totale prijs is zelfs lager dan bij de recycleerbare verpakking. Zo verklaren een aantal personen dat zij in Luxemburg of Duitsland bruisend water (type Birresborner, Rocky,...) kopen voor de prijs van 10 frs + 5 frs statiegeld. Zij gooien de verpakkingen weg want de totale prijs is lager dan die van Perrier en het beheer van het terugbrengen is een bijkomende karwei met het oog op de eventuele winst.
- ⊗ Men merkt trouwens bij deze vraag van de verwijdering van flessen met statiegeld op dat ¾ van de personen die dranken in flessen met statiegeld kopen (buiten kratten), deze naar de winkel terugbrengen. De rest - oftewel 25,9% - verklaart ze altijd of soms weg te gooien. Dit cijfer is belangrijk en toont aan dat statiegeld verre van een doorslaggevend element is om de productie van recycleerbaar afval te verminderen.
- ⊗ De toepassing van een prijsverschil ten gunste van herbruikbaar glas zou vooral het gedrag van de bestaande onvoorwaardelijke aanhangers van dit verpakkingstype versterken, het gaat om 6,5% van de gezinnen.
- ⊗ In macro-ecologische termen kan men daaruit afleiden dat de gevolgen marginaal en niet fundamenteel zouden zijn.
- ⊗ 31,2% van de gezinnen verkiest bij een prijsverschil tussen recycleerbaar plastic / herbruikbaar glas zijn aankopen van dranken in het buitenland te doen, wat zou overeenstemmen met een toename van 36,6% van het bestaande volume van grensoverschrijdende aankopen.

⊗

⊗

6) GRENDOERSCHRIJDENDE AANKOPEN

In 3 buurlanden werd een enquête gehouden om de kenmerken van de grensoverschrijdende aankopen en aankopers te bepalen. Wij geven hier de belangrijkste resultaten.

- ⌘ Het zijn de gezinnen met gemiddelde meerdere personen die hun aankopen doen aan de andere kant van de grens. Anders gezegd, gezinnen met kinderen.
De gezinnen die bij grensoverschrijdende aankopen zijn betrokken, stemmen volkomen overeen met de verdeling van de gezinnen met en zonder kinderen (ten opzichte van de statistieken van de samenstelling van de gezinnen die door het NIS zijn gepubliceerd). Het zijn evenwel de gezinnen met gemiddeld meer personen (volwassenen en kinderen) die hun aankopen bij voorkeur over de grens doen. Ten opzichte van de nationale statistieken zijn er in dit opzicht veel minder alleenstaanden en veel meer gezinnen van 3 en 4 personen. De bovengenoemde aankopen moeten dus worden gewogen door het gemiddelde aantal personen, wat een grotere populatie inhoudt dan het gemiddelde van de gezinnen in België.
- ⌘ Onder de ondervraagde steekproef doet de meerderheid (92,7%) het regelmatig. Merk op dat in onze steekproef slechts één persoon verklaart ook inkopen te doen voor zijn handelszaak, een bedrijfssnackbar. Het feit dat de enquêtes op een zaterdag werden gehouden, vermindert misschien deze potentiële vaststelling.
Grensoverschrijdende aankopen zijn geen occasionele praktijk (92,7% >< 7,3%). Bijna 2/3 van de ondervraagde personen doet ten minste een keer per maand inkopen aan de andere kant van de grens en deze tendens is meer uitgesproken voor wie zijn inkopen in Frankrijk doet.
- ⌘ In 79,5% van de gevallen is de prijs de belangrijkste reden van de aankopen.
De prijs is de belangrijkste reden voor aankopen aan de andere kant van de grens, vooral voor wie naar Frankrijk en Luxemburg gaat (79,5%). Daarna komen verscheidenheid en kwaliteit. De nabijheid van de Nederlandse grens vormt de hoofdreden in 1/4 van de gevallen, maar men stelt de heel geringe waarde van deze reden vast (10,0% of 1 persoon op 10) voor wie naar Frankrijk gaat. Deze gewoonte wordt slechts heel beperkt verklaard door het feit dat men aan de andere kant van de grens werkt (2,1%).
- ⌘ Courante dranken zijn het meest voorkomende en aantrekkelijkste product voor grensoverschrijdende aankopen, vooral in Frankrijk en Luxemburg : in 95,0% van de gevallen koopt men altijd dranken als men er aankopen doet en in 89,5% van de gevallen koopt men altijd water in Frankrijk.
- ⌘ Er worden grote hoeveelheden dranken in een keer gekocht, gemiddeld 6 keer meer dan bij de gewone wekelijkse boodschappen in België.
- ⌘ In 20% van de gevallen doet men tegelijk inkopen voor anderen, meestal voor familie, soms voor bureaus.
- ⌘ Men aarzelt niet gemiddeld 70 km heen en terug af te leggen (tot 200 km voor sommigen). Zo zijn er in Roncq mensen die uit Knokke-Heist komen of in Louvroil (Maubeuge) mensen uit Brussel.
Men aarzelt niet 70 km heen / terug (76 km voor Frankrijk) af te leggen, terwijl het warenhuis in de buurt van de woonplaats op 4,7 km ligt (dit is 9,4 km heen/terug). 23% van de gezinnen leggen tussen 100 en 200 km af om zich naar een Frans warenhuis te begeven. Uit de waarnemingen op twee opeenvolgende zaterdagen in Roncq (noorden van Tourcoing) blijkt dat tussen 14u30 en 16u ongeveer 22,3 % (steekproef van twee parkeerlanen) van de auto's op de parking een Belgische nummerplaat heeft. Op de parking van het Pall Center van Oberpallen in Luxemburg treffen we op zaterdag 67% Belgische auto's aan.
- ⌘ 64,3 % denkt dat het prijsverschil van de dranken te maken heeft met het verschil in taksen.
Men kent trouwens beter het bedrag van de heffing op dranken in Frankrijk, temeer omdat de kastickets dit meestal vermelden. De maatregel om de BTW af te drukken op het kasticket in deze warenhuizen is overigens niet zo onschuldig. Daardoor kent men ook beter het BTW-tarief dat wordt toegepast op dranken in België.

De lege verpakkingen worden in meer dan 95% van de gevallen verwijderd via Belgische afval- en recyclagecircuits.

Men koopt nauwelijks dranken in glas met statiegeld over de grens (een beetje in Nederland), maar als dat gebeurt, brengt men ze zelden terug naar de winkel en gooit men de verpakking, zelfs met statiegeld, weg via de Belgische recyclagecircuits (glasbollen, containers).

Plastic flessen en kartonverpakkingen (type tetra-brik) worden het meest gekocht bij drank aankopen in het buitenland. Meestal worden ze in België gerecycleerd, maar een minderheid verklaart ze te recycleren in het land van herkomst.