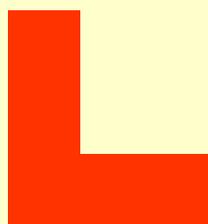


Boissons et emballages



Muriel Piazza
Catherine Guiot
Marc Vandercammen
Mai 2004

Avec le soutien du Ministre wallon de l'environnement



Objectifs

- Cette étude vise à évaluer les attitudes et comportements des wallons en matière d'achat de boissons et d'utilisation des emballages.



Méthodologie

- ❑ 606 Interviews réalisées en face à face auprès des habitants de la Wallonie âgés de 18 ans et +.
- ❑ Field : 1er novembre – 15 décembre 2003.
- ❑ Échantillon aléatoire stratifié redressé.
- ❑ Les résultats ont fait l'objet des traitements statistiques adéquats (χ^2 , marge d'erreur)
- ❑ La marge d'erreur totale maximale sur l'échantillon est de 3,1%.
- ❑ Seuls les résultats significatifs sont présentés. Toutefois, chaque donnée a été analysée en fonction de la localisation (Province), du sexe, de l'âge, de la taille du ménage, du type d'habitat (CIM), du groupe social, PRA ou non (principal responsable d'achat).



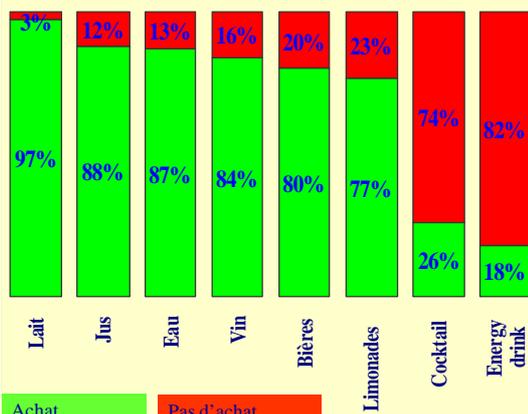
Symboles et signification

	Femme		PRA		Tranches d'âge : 25 : 18-25 ans 26 : 26-35 ans 36 : 36-45 ans 46 : 46-59 ans 60 : 60 ans et plus
	Homme		Non PRA		Localisation : VI : Centres urbains et villes PL : Petites localités CR : Communes rurales LI : Liège CH : Charleroi VC : Ville centrale PV : Périphérie de la ville BA : Banlieue VD : Ville dortoir
	Groupes sociaux supérieurs		Groupes sociaux inférieurs		Ménage 2 adultes – 2 enfants



PRA = principal responsable d'achat

Achat de boissons



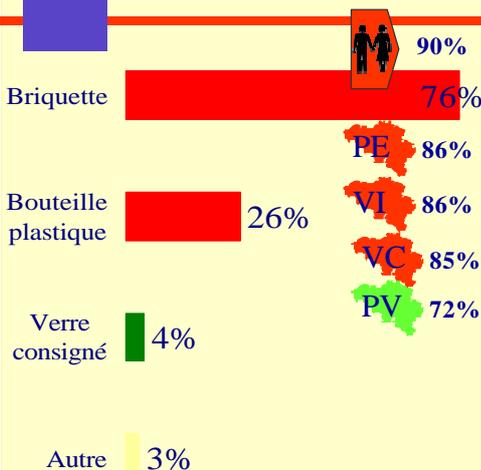
➤ *Boissons achetées (nombre de consommateurs)*

- Le lait est la boisson achetée par le plus grand nombre de Wallons. Il est suivi par les jus de fruit, l'eau, le vin, la bière et les limonades.
- 1 Wallon sur 4 achète des cocktails déjà préparés et plus de 1 sur 6 des energy drink.



5

Lait et emballages



➤ *En général, sous quel conditionnement achetez-vous le lait ?*

- La briquette connaît un succès important. Elle est achetée par plus de 3 personnes sur 4. Ce sont les groupes sociaux inférieurs, les habitants des centres urbains, des villes et de leur périphérie qui les achètent.
- La bouteille plastique est achetée par un consommateur sur quatre.
- Le verre consigné connaît un succès limité.

Total > 100%, plusieurs réponses possibles



6

Lait et emballages

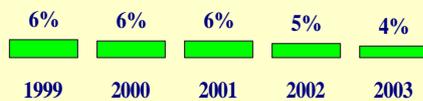


Lait

➤ En général, sous quel conditionnement achetez-vous le lait ?

Répondants : verre consigné

- L'achat de bouteilles en verre consigné reste marginal..



7

Lait et emballages

La briquette, un must ?

- Depuis 1999, la briquette est choisie par par les consommateurs augmente. Elle est ainsi passée de 70,8% à 78% de part d'achat. L'intérêt manifesté par les plus jeunes devrait conduire à une augmentation de ce mode d'emballage dans le futur.
- Son poids (léger) et sa forme pratique (bec verseur et emballage refermable) incitent à son utilisation. Il est vrai, aussi, que la plupart des consommateurs achètent le lait en quantité et que le poids de l'emballage est un facteur de sélection non négligeable.
- Quand on compare la demande et l'offre, on ne peut que constater que majoritairement, c'est le lait en briquette qui est le plus présent. Un problème d'offre existe. Parmi les substituts envisagés par les consommateurs, la bouteille plastique est utilisée par un consommateur sur quatre et passe de 19,3% d'utilisation en 1999 à 26% en 2003. L'intérêt est croissant. Enfin, l'emballage en verre consigné connaît lui aussi une légère croissance.



8

Eau et emballages

Bouteille plastique 92%

Verre consigné 10%
 LI 23%
 CH 21%

Verre perdu 2%

Cubitainer 0,2%

Total > 100%, plusieurs réponses possibles



➤ En général, sous quel conditionnement achetez-vous l'eau ?

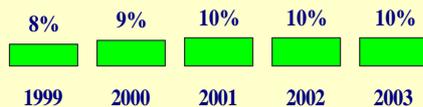
- La bouteille plastique connaît un succès important car achetée par 9 personnes sur 10.
- Par contre, le verre consigné connaît un succès plus important à Liège et à Charleroi.
- L'usage du cubitainer et du verre perdu reste limité.

9

Eau et emballages



Eau



➤ En général, sous quel conditionnement achetez-vous l'eau ?

Répondants : verre consigné

- L'achat de bouteilles en verre consigné reste marginal malgré une légère croissance depuis 1999.

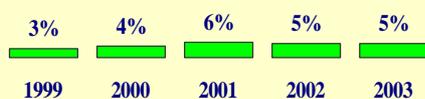


10

Jus de fruit et emballages



Jus



➤ En général, sous quel conditionnement achetez-vous le jus de fruit ?

Répondants : verre consigné

- L'achat de bouteilles en verre consigné reste marginal. On peut constater une légère décroissance entre 2001 et 2003.
- Peu de producteurs proposent des emballages en verre consigné.



13

Jus de fruit et emballages

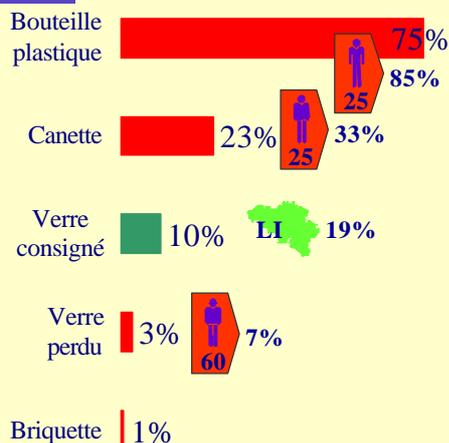
L'intérêt pour la briquette diminue

- Depuis 1999, le choix de la briquette par les consommateurs augmente. Elle est ainsi passée de 75% à 81% de part d'achat. Or, l'intérêt manifesté par les plus jeunes conduit à une augmentation de ce mode d'emballage.
- Plusieurs substituts connaissent des succès variés : le plastique (1999 : 8% ; 2003 : 15%), le verre perdu (1999 : 10,8%, 2002 : 11%), la canette (1999 : 1,5%, 2002 : 1%). Le cubitainer (assimilé aux grandes bouteilles plastiques) (1999 : 1,7%, 2003 : 1%).
- Le poids (léger) de ce type d'emballage incite à son utilisation.
- La stratégie marketing de différenciation entre marques (diffusion large de produits pasteurisés en bouteilles de verre, emballages « transparents », etc.) n'y est pas étrangère.
- Enfin, l'emballage en verre consigné connaît lui aussi une légère croissance sur 5 ans (1999 : 3,4%, 2003 : 5%) .



14

Sodas et emballages



➤ En général, sous quel conditionnement achetez-vous les limonades et cola?

- La bouteille plastique connaît un succès important car achetée par 3 personnes sur 4. Ce sont les jeunes qui les achètent.
- La canette est achetée par une personne sur quatre, plus souvent par les moins de 25 ans
- Le verre consigné (10%) connaît un succès plus important à Liège
- Le verre perdu, peu utilisé, est acheté par les plus âgés.



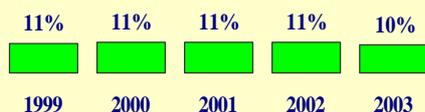
Total > 100%, plusieurs réponses possibles

15

Sodas et emballages



Sodas



➤ En général, sous quel conditionnement achetez-vous les limonades et cola ?

Répondants : verre consigné

- L'achat de bouteilles en verre consigné connaît une légère diminution entre 2002 et 2003.



16

Sodas et emballages

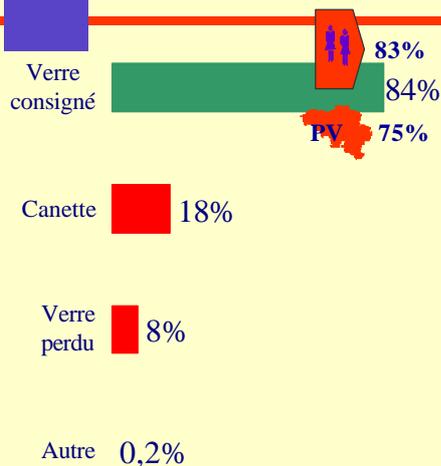
Plastique quand tu nous tiens ...

- Depuis 1999, le choix de la bouteille plastique par les consommateurs augmente. Elle est ainsi passée de 58,9% à 75% de part d'achat. La mise en place de nouveaux conditionnements comme les bouteilles de 50 cl explique le succès croissant de ce type d'emballage.
- Simultanément, les canettes retrouvent l'intérêt du consommateur. En 1999 : 24,4%; 2001 : 19,8% et 2003 : 23%).
- Le poids et la facilité de ce type d'emballage incitent à son utilisation.
- L'arrivée de nouveaux produits, de nouveaux goûts, de nouveaux arômes a relancé le marché des sodas.



17

Bières et emballages



Total > 100%, plusieurs réponses possibles



➤ En général, sous quel conditionnement achetez-vous la bière ?

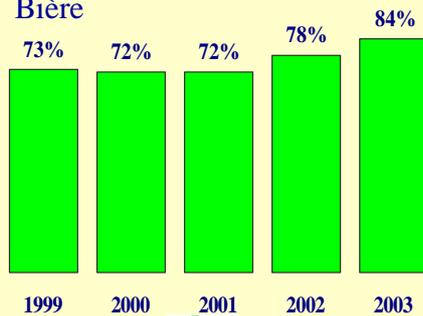
- La bière s'achète en bouteille de verre par 4 personnes sur 5. Moins souvent pour les responsables d'achat et les habitants de la périphérie des villes.
- La canette est utilisée par 18 % des répondants.
- Le verre perdu n'est acheté que par 8% des répondants.
- Les autres conditionnements demeurent marginaux.

18

Bières et emballages



Bière



CRIOC



➤ En général, sous quel conditionnement achetez-vous la bière ?

Répondants : verre consigné

- L'achat de bouteilles en verre consigné a augmenté depuis 1999.

19

Bières et emballages

Les consommateurs savent pourquoi ...

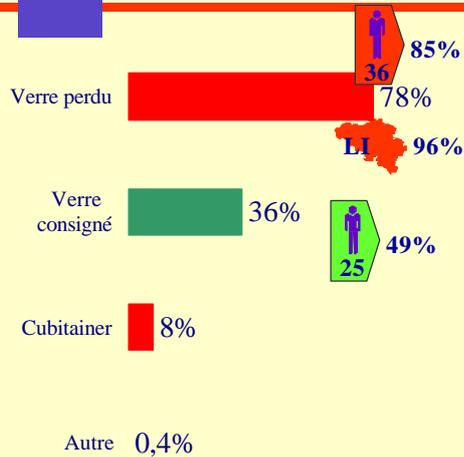
- Depuis 1999, le choix de la bouteille en verre par les consommateurs augmente. Elle est ainsi passée de 73% à 84% de part d'achat. Le succès des bières spéciales explique sans doute cette croissance. En effet, ce sont les non principaux responsables d'achat (hommes) qui sont plus attentifs à l'achat de bière en verre consigné (les bières spéciales ?).
- Le verre perdu et les canettes connaissent une certaine stabilité.

CRIOC



20

Vins et emballages



Total > 100%, plusieurs réponses possibles



➤ En général, sous quel conditionnement achetez-vous le vin?

- Plus de 3 consommateurs sur 4 achètent du vin en verre perdu. A Namur, ils sont plus de 9 sur 10.
- Le verre consigné n'est utilisé que par 1 consommateur sur 3. Les moins de 24 ans, achètent souvent en verre consigné et aussi les habitants de Charleroi.
- Le cubitainer ne dépasse pas 8% et les autres emballages restent marginaux.

21

Vins et emballages



Vin



➤ En général, sous quel conditionnement achetez-vous le vin ?

Répondants : verre consigné

- L'achat de bouteilles en verre consigné après avoir connu une décroissance semble retrouver son niveau de 1999.



22

Vins et emballages

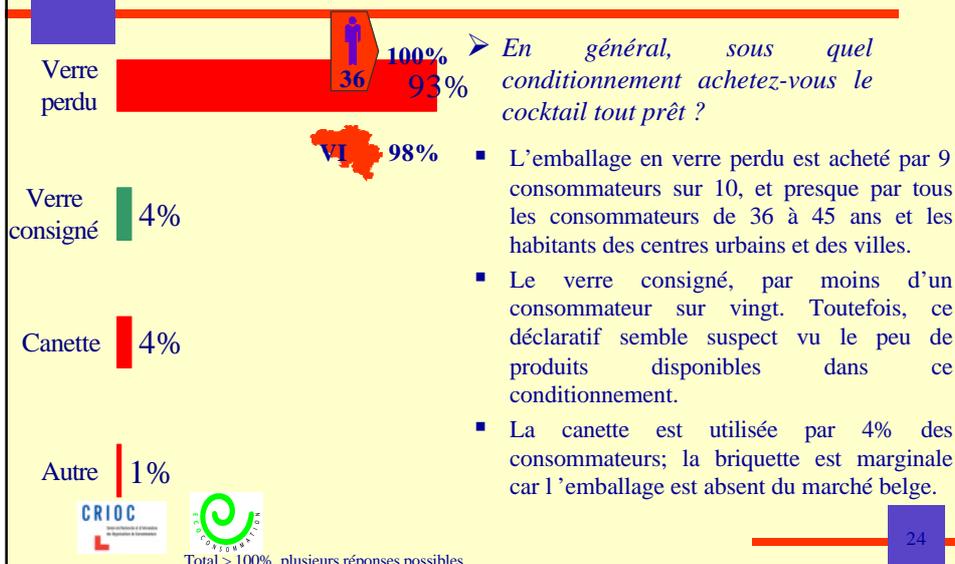
Le verre perdu : l'emballage le plus utilisé

- Le vin est plus souvent acheté en emballage de verre perdu. Cette tendance se confirme et se renforce depuis 1999. Si à cette époque, 59% des consommateurs achetaient le vin en emballage perdu, aujourd'hui, 74% des consommateurs déclarent utiliser cette forme d'emballage.
- Plusieurs raisons existent: le manque d'offre alternative, le manque d'information et sans doute le désintérêt des consommateurs.
- Simultanément, l'achat de vin en emballage consigné n'atteint qu'un tiers des consommateurs.



23

Ready to drink et emballages



24

Ready to drink et emballages

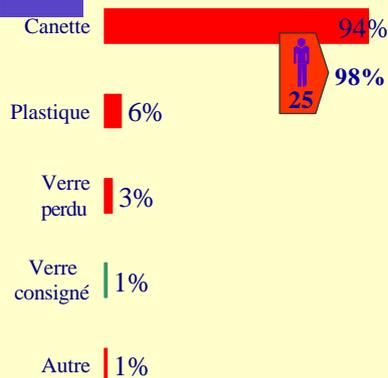
Le verre perdu : l'emballage le plus sollicité

- Le « ready to drink » ou cocktail tout prêt est vendu majoritairement en verre perdu. Il est donc logique que ce soit sous cette forme qu'il soit acheté par le consommateur.
- La canette est achetée par 1 consommateur sur 20.



25

Energy drink et emballages



Total > 100%, plusieurs réponses possibles



26

➤ *En général, sous quel conditionnement achetez-vous les boissons énergisantes ?*

- La canette est de loin la forme la plus utilisée par les consommateurs, surtout par les moins de 25 ans. Parfois l'emballage est en plastique ou plus rarement en verre perdu.
- Le verre consigné demeure marginal car l'emballage est absent du marché belge.

Energy drink et emballages

La canette : plus « rave » que cela, tu meurs

- L'energy drink, cocktail « énergétique » à base de caféine et d'autres stimulants, est consommé majoritairement lors de soirées en discothèque ou de « rave party ».
- Son emballage doit être pratique. Il est donc logique que ce soit la canette qui soit sollicitée par près de 9 consommateurs sur 10.



27

Synthèse

- Les achats de boissons se caractérisent plus par la recherche de la facilité que par intérêt pour des emballages moins polluants.
- Les consignes ne sont guère privilégiées par les consommateurs. De plus, les nouveaux types de boissons ne reflètent guère le souci de proposer un emballage moins polluant et l'offre reste marginale.



28