

# Taxes et emballages

Muriel Piazza  
Marc Vandercammen



Enquête réalisée avec le soutien du Ministre wallon de l'environnement

## Objectifs

- Mesurer la perception des consommateurs en matière de taxation des emballages.
- Mesurer les arbitrages possibles dans le chef du consommateur entre choix d'un type d'emballage et prix d'une consigne
- Variables analysées
  - Type de conditionnement acheté (verre perdu, verre consigné, canette, brique, cubitainer, plastique consigné, plastique non consigné)
  - Boissons achetées (lait et eau)
  - Déclaratif de comportement en cas de diminution de prix d'un emballage consigné (0.01 € 0.05 € 0.10 € 0.20 €)
  - Variables socio-démographiques



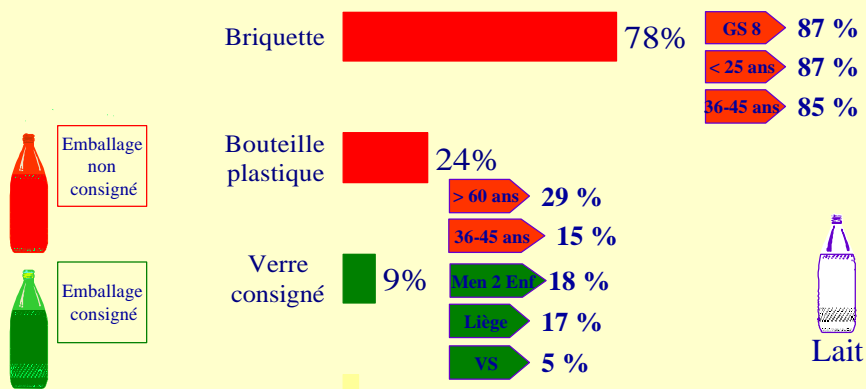
# Méthodologie

- 600 Interviews quantitatives réalisées en face à face (Wallonie).
- Field : Novembre 2002.
- Échantillon aléatoire stratifié redressé.
- Les résultats ont fait l'objet des traitements statistiques adéquats
- La marge d'erreur totale maximale sur l'échantillon est de 4,0 %.
- 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, du groupe social, PRA ou non (principal responsable d'achat).



# Choix d'un conditionnement

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



Total > 100 %, plusieurs réponses possibles - VS = villes secondaires, GS8 = groupes sociaux inférieurs, Men 2 enf = ménage 2 enfants



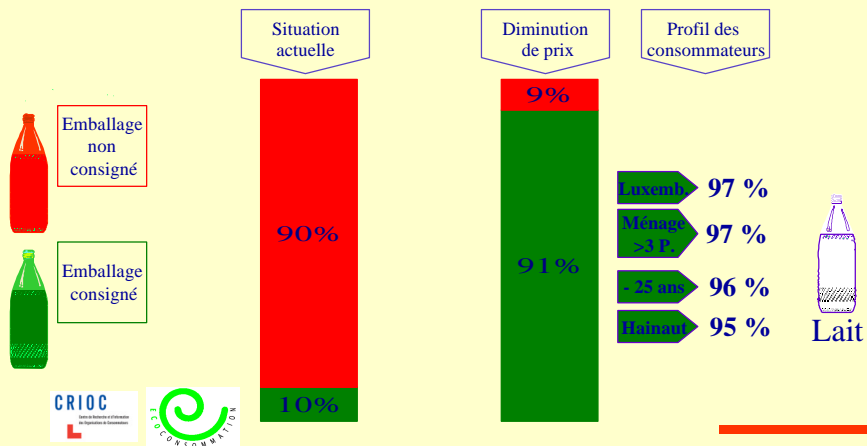
## Arbitrage emballage/prix

➤ Si le prix en emballage consigné est moins cher de ... que le lait en emballage non-consigné, seriez-vous prêts à choisir ce type d'emballage ?



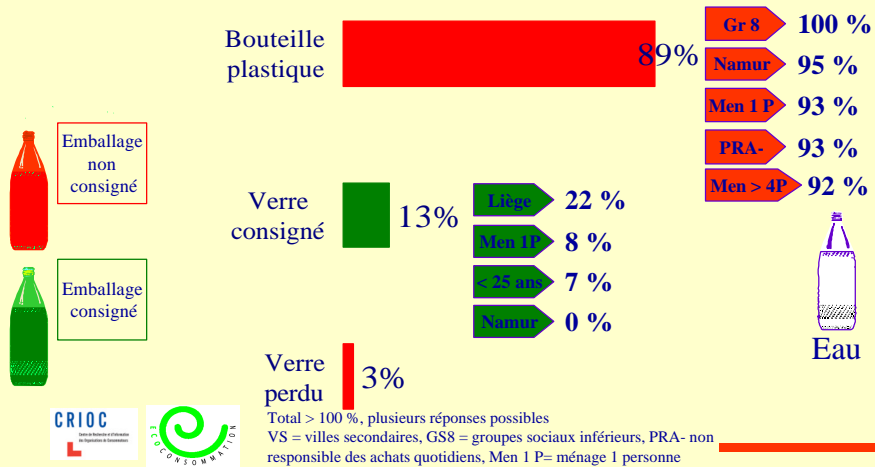
## Arbitrage emballage/prix

➤ Si le prix en emballage consigné est moins cher de ... que le lait en emballage non-consigné, seriez-vous prêts à choisir ce type d'emballage ?



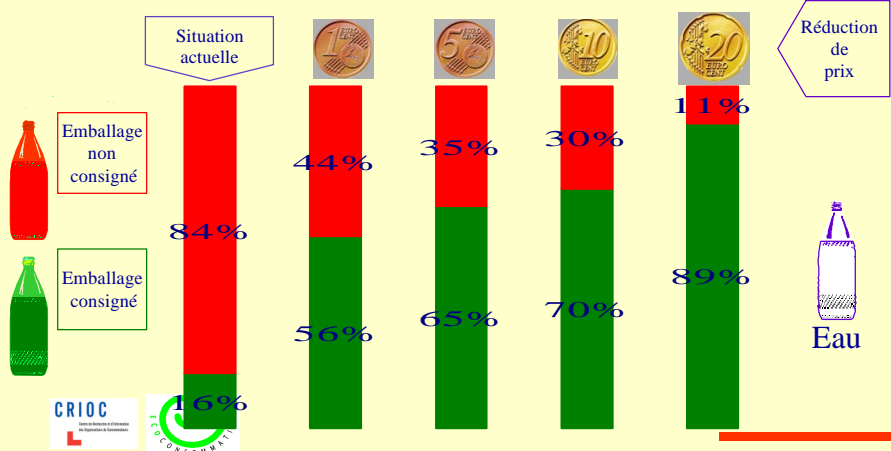
# Choix d'un conditionnement

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



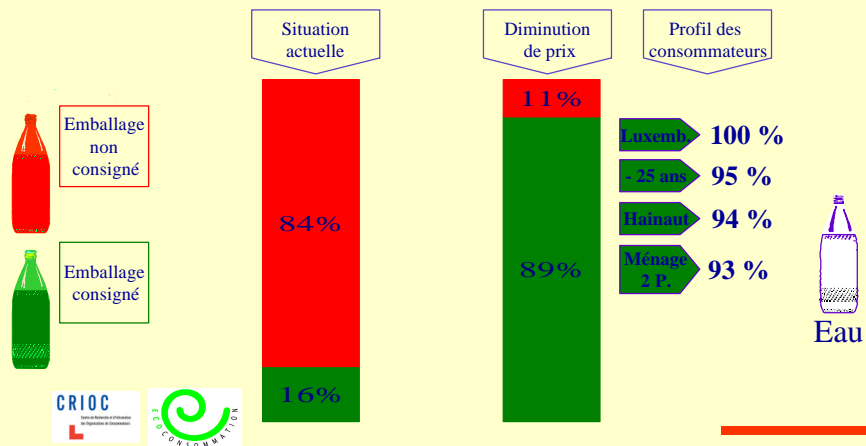
# Arbitrage emballage/prix

➤ Si le prix en emballage consigné est moins cher de ... que l'eau en emballage non-consigné, seriez-vous prêts à choisir ce type d'emballage ?



## Arbitrage emballage/prix

➤ Si le prix en emballage consigné est moins cher de ... que l'eau en emballage non-consigné, seriez-vous prêts à choisir ce type d'emballage ?



## Choix d'un conditionnement

### ▪ Le lait

- La briquette de lait connaît un succès très important : 3 consommateurs sur 4 déclarent l'utiliser. Les jeunes et les adultes, les classes sociales inférieures en sont les utilisateurs les plus importants.
- La bouteille plastique est utilisée par 1 consommateur sur quatre. Plus fréquemment par les plus âgés. Le poids plus léger du conditionnement et la facilité de manutention expliquent sans doute ce choix.
- Les bouteilles en verre consignées ne sont sélectionnées que par moins d'un consommateur sur dix. Plus souvent en province de Liège et parmi les ménages qui comptent 2 enfants.

## Choix d'un conditionnement

### ▪ L'eau

- La bouteille plastique (PET) constitue le conditionnement le plus utilisé pour l'eau. Près de 9 consommateurs sur 10 y ont recours. Les habitants de la province de Namur, les classes sociales inférieures, les célibataires ou les personnes qui font peu les courses en sont les utilisateurs les plus importants.
- Le verre consigné rencontre des utilisations très différentes selon les régions de Wallonie, les habitants de la province de Liège en sont des utilisateurs réguliers (22 %) tandis que la province de Namur l'utilisent peu ou pas. Les jeunes et les célibataires délaissent ce type de conditionnement.



## L'arbitrage emballage/prix

- Tant pour le lait que pour l'eau, toute diminution de prix de l'emballage consigné conduit le consommateur à modifier son comportement, même quand la réduction est symbolique.
- Ainsi, la tendance à utiliser des emballages jetables s'inverse à l'avantage des emballages consignés dès le moment où une diminution de prix apparaît.
- Les hennuyers, les luxembourgeois, les jeunes et les ménages de plus de 3 personnes y sont particulièrement sensibles tant en ce qui concerne le lait que l'eau.
- L'effet «prix » apparaît comme une variable déterminante dans le choix d'une stratégie de modification des comportements des consommateurs.



## L'arbitrage emballage/prix

- Toutefois, il s'agit d'un déclaratif d'intention de la part du consommateur et non d'un comportement réel en situation.
- A ce titre, d'autres variables peuvent renforcer ou atténuer cette intention.
- La disponibilité du produit et l'information précise du consommateur en matière de réduction de prix demeurent deux variables déterminantes qu'il convient de prendre en compte.



## Conclusions

- Le test réalisé sur deux types de boissons laissent présager que le consommateur pourrait adopter le même comportement pour d'autres boissons, voire d'autres produits. Cette hypothèse mérite à tout le moins de faire l'objet de vérification.
- Sur base de l'étude réalisée, nous pouvons cependant conclure que toute modification du comportement du consommateur en matière de sélection d'un conditionnement durable peut être encouragée par une politique de diminution de prix des emballages les moins agressifs pour l'environnement.



**Editeur Responsable :**  
Marc Vandercammen

**CRIOC**  
Rue des Chevaliers 18 - 1050 BRUXELLES  
Tel. 02/547.06.11 - Fax. 02/547.06.01  
[www.crioc.be](http://www.crioc.be)

Edition 2003  
**Réf. Catalogue : 234-03R**

2003-2492-28  
© CRIOC

Reproduction autorisée à des fins non-commerciales  
moyennant mention des sources.

