

# FLASH EUROBAROMETRE 113

« LES EMBALLAGES ET LES MENAGES »

Résultats et commentaires

OCTOBRE 2001

## **FLASH EUROBAROMETRE 113**

### **« LES EMBALLAGES ET LES MENAGES »**

Réalisé par Eos Gallup Europe à la demande de la Commission européenne  
Direction Générale « Entreprises »

Sondage géré et organisé par la Direction Générale « Presse et Communication »  
(Sondages d'opinion, revues de presse, Europe Direct)

***Le présent document ne représente pas le point de vue de la Commission européenne.  
Les interprétations et les opinions qu'il contient n'engagent que ses auteurs.***

SONDAGE : 22/10/2001 au 29/10/2001

RAPPORT ANALYTIQUE : 10/12/2001

## TABLE DES MATIERES

<b>PRESENTATION DE CETTE ANALYSE.....</b>	<b>3</b>
---	----------

### **ANALYSE**

1. La possibilité de comparer des produits concurrents de quantités et de présentations différentes .....	7
2. L'intérêt pour le double affichage .....	11
3. La quantité de produit souhaitée .....	15
4. La standardisation de l'emballage .....	19
5. La lecture des informations relatives aux poids et volumes sur les différents types d'emballages .....	23

### **NOTICE TECHNIQUE**

### **QUESTIONNAIRE**

## PRESENTATION DE CETTE ANALYSE

Ce sondage téléphonique FLASH EUROBAROMETRE 113 : « Les emballages et les ménages » a été réalisé à la demande de la Commission européenne (DG Entreprises). Il a été géré et organisé par la DG Presse et Communication, Unité B/1.

Les cibles de ce Flash Eurobaromètre ont été définies par la Commission européenne de la manière suivante: la cible pour cette enquête, dans chaque ménage, est la personne responsable des achats de produits de consommation du ménage. Il est important que ce soit la seule personne interrogée au sein de chaque ménage. On entend par « produits de consommation », les produits utilisés chaque jour pour les repas, l'entretien de la maison et le nettoyage.

On remarquera dès à présent que sur les 3 613 personnes interrogées au niveau de l'Union européenne, 2 784 étaient des femmes. Par conséquent, 77% des personnes responsables de ce type d'achat sont des femmes.

Les interviews ont été réalisées entre le 22/10/2001 et le 29/10/2001 par les 15 instituts du réseau EOS Gallup Europe, dont la liste suit :

<b>Belgique</b>	DIMARSO	BRUXELLES	(Interviews : 22/10/01 - 24/10/01)
<b>Danemark</b>	GALLUP	KOBENHAVN	(Interviews : 22/10/01 - 24/10/01)
<b>Allemagne</b>	EMNID	BIELEFELD	(Interviews : 22/10/01 - 25/10/01)
<b>Grèce</b>	ICAP	ATHENS	(Interviews : 22/10/01 - 23/10/01)
<b>Espagne</b>	DEMOSCOPIA	MADRID	(Interviews : 24/10/01 - 29/10/01)
<b>Finlande</b>	SUOMEN GALLUP	ESPOO	(Interviews : 22/10/01 - 28/10/01)
<b>France</b>	SOFRES	MONTRouGE	(Interviews : 23/10/01 - 27/10/01)
<b>Irlande</b>	IRISH MKTG SURVEYS	DUBLIN	(Interviews : 22/10/01 - 22/10/01)
<b>Italie</b>	DOXA	MILANO	(Interviews : 22/10/01 - 24/10/01)
<b>Luxembourg</b>	ILRes	LUXEMBOURG	(Interviews : 22/10/01 - 24/10/01)
<b>Pays-Bas</b>	NIPO	AMSTERDAM	(Interviews : 22/10/01 - 25/10/01)
<b>Autriche</b>	ÖSTERREICHISCHES GALLUP	VIENNA	(Interviews : 22/10/01 - 25/10/01)
<b>Portugal</b>	METRIS	LISBOA	(Interviews : 22/10/01 - 25/10/01)
<b>Suède</b>	SVENSKA GALLUP	STOCKHOLM	(Interviews : 22/10/01 - 23/10/01)
<b>Royaume-Uni</b>	NOP	LONDON	(Interviews : 22/10/01 - 28/10/01)

Chaque échantillon national est représentatif des personnes qui se chargent des achats courants de leur ménage, celles-ci ayant été interrogées par téléphone.

L'échantillon total de 3.613 répondants a été réparti entre les divers pays membres de l'Union à raison de 150, 200 ou 400 interviews par pays, selon la taille de leur populations respectives (voir tableau page suivante).

Voici présentés, côte à côte :

- 1 le nombre d'interviews effectivement réalisées dans chaque pays
- 2 le nombre d'interviews découlant de la pondération « 15 pays Union européenne » (pour rendre à chaque partie nationale son poids exact dans les résultats de l'Union européenne)

avec en deuxième et quatrième colonne, les pourcentages correspondants.

	TOTAL INTERVIEWS			
	(1) Réalisées Conducted	(2) % du total (réalisé) % of total (conduct.)	(3) Pondérées Weighted	(4) % du total (pondéré) % of total (weighted)
== TOTAL =====	3613	100.0%	3613	100.0%
BELGIQUE.....	200	5.5%	99	2.7%
DANMARK.....	150	4.2%	51	1.4%
DEUTSCHLAND.....	400	11.1%	792	21.9%
ELLAS.....	200	5.5%	101	2.8%
ESPANA.....	408	11.3%	382	10.6%
FRANCE.....	404	11.2%	561	15.5%
IRELAND.....	100	2.8%	35	1.0%
ITALIA.....	400	11.1%	558	15.4%
LUXEMBOURG.....	100	2.8%	4	.1%
NEDERLAND.....	200	5.5%	150	4.2%
ÖSTERREICH.....	150	4.2%	78	2.2%
PORTUGAL.....	200	5.5%	97	2.7%
FINLAND.....	151	4.2%	50	1.4%
SWEDEN.....	150	4.2%	86	2.4%
UNITED KINGDOM.....	400	11.1%	570	15.8%

En ce qui concerne l'Union européenne, une pondération a été appliquée aux résultats nationaux pour calculer les totaux marginaux en tenant compte de la répartition des populations des Quinze.

Les résultats ont été présentés de la manière habituelle aux sondages Flash Eurobaromètre-Cibles Spécifiques. Deux volumes de tableaux chiffrés ont ainsi été édités, l'un consacré aux ventilations des réponses selon les pays (« Volume A »), l'autre aux ventilations selon les caractéristiques socio-démographiques principales des répondants (« Volume B »).

Le lecteur trouvera dans ce rapport toutes les données chiffrées, sans devoir nécessairement se reporter à ces deux volumes. Elles sont reproduites sur les pages de gauche, face aux commentaires analytiques.

Par ailleurs, une notice technique relative à la réalisation des interviews est jointe en annexe à ce document, précisant les modalités d'interview, ainsi que les intervalles de confiance (également appelés « marges statistiques d'erreur »).

1. Lorsqu'on compare des produits concurrents emballés en paquets, conserves, ou bouteilles, de poids ou de volume différent, ces différences de quantités vous gênent-elles : ... [LIRE - UNE SEULE REPONSE ]

1. When comparing competing products which are packed, canned or bottled in different weights or volumes, do those differences of quantities bother you: ... [READ OUT - ONE ANSWER ONLY ]

	beaucoup a lot	un peu a little	pas tellement not so much	pas du tout not at all	(nsp/s.r.) (dk/n.a.)	(BASE)
== TOTAL ==	10.0%	19.4%	24.2%	44.7%	1.6%	(3613)
BELGIQUE.....	6.0%	23.0%	18.0%	48.5%	4.5%	(200)
DANMARK.....	8.7%	17.3%	14.7%	56.7%	2.7%	(150)
DEUTSCHLAND.....	15.8%	23.3%	23.5%	35.8%	1.8%	(400)
ELLAS.....	11.0%	29.0%	32.5%	24.0%	3.5%	(200)
ESPANA.....	12.5%	17.4%	15.2%	53.2%	1.7%	(408)
FRANCE.....	4.7%	18.1%	21.0%	55.4%	.7%	(404)
IRELAND.....	8.0%	18.0%	25.0%	47.0%	2.0%	(100)
ITALIA.....	3.5%	16.0%	23.5%	57.0%	.0%	(400)
LUXEMBOURG.....	12.0%	20.0%	24.0%	38.0%	6.0%	(100)
NEDERLAND.....	21.5%	23.5%	33.0%	17.0%	5.0%	(200)
ÖSTERREICH.....	18.7%	26.7%	15.3%	35.3%	4.0%	(150)
PORTUGAL.....	4.0%	40.0%	17.0%	35.5%	3.5%	(200)
FINLAND.....	2.6%	21.9%	20.5%	55.0%	.0%	(151)
SWEDEN.....	9.3%	16.7%	34.7%	34.7%	4.7%	(150)
UNITED KINGDOM.....	10.5%	12.8%	34.3%	41.5%	1.0%	(400)

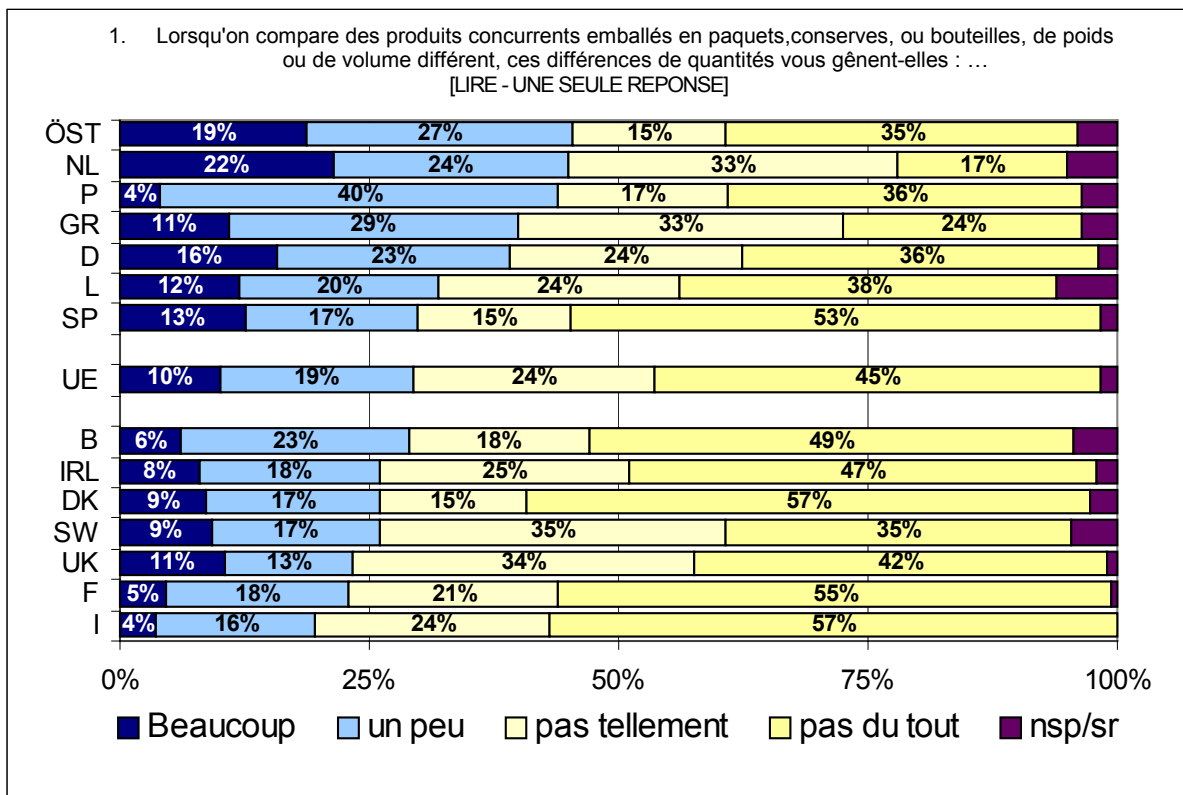
## 1. La possibilité de comparer des produits concurrents de quantités différentes

Dans ce premier paragraphe, nous tenterons d'évaluer « la gêne » que peut représenter, pour la personne qui réalise les achats dans le ménage, la différence de quantité (poids, volume) de produits concurrents lorsque celle-ci les compare.

\* Question : 1

\* Globalement, lorsqu'il s'agit de comparer des produits concurrents, la majorité des personnes interrogées (68.9%) n'est « pas tellement » ou « pas du tout gênée » par le type d'emballage, le poids ou le volume de ceux-ci. Seules 10% des personnes interrogées sont « très gênées » lorsqu'elles comparent ces différents produits.

\* Les **Pays-Bas** et dans une moindre mesure, l'**Autriche**, sont les pays où la personne responsable des achats semble la plus importunée lors de ces comparaisons de prix. Par contre, on observe plus de 50% de personnes « pas du tout gênées » par cette problématique au **Danemark**, en **Espagne**, en **France**, en **Italie** et en **Finlande**.



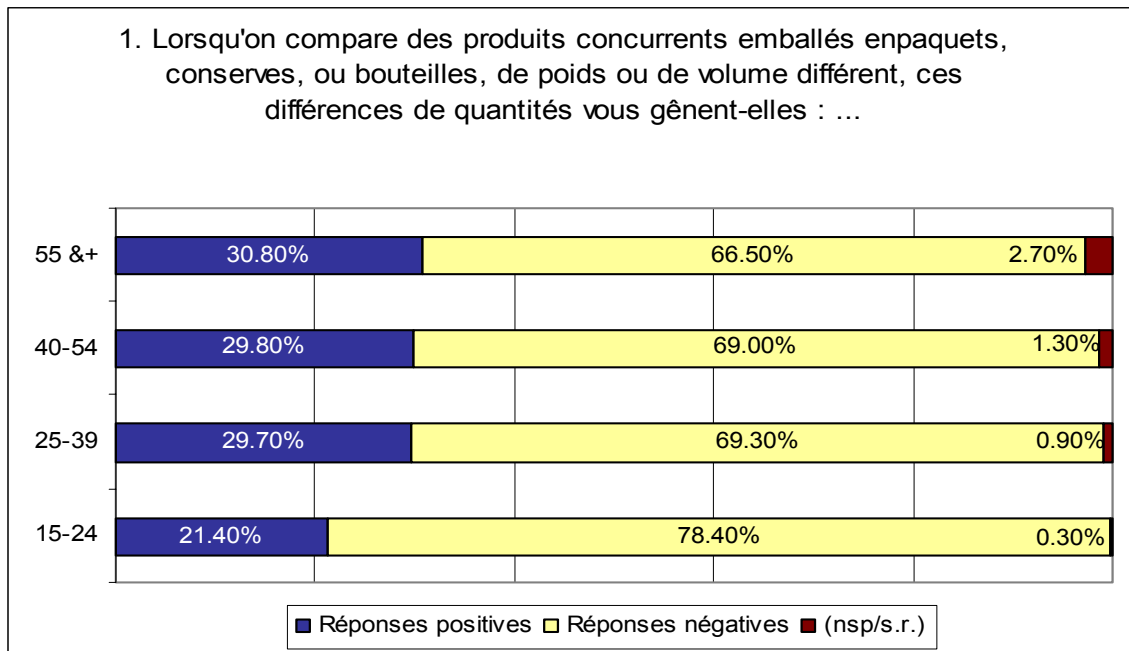
Flash EB 113 – Fig 1

1. Lorsqu'on compare des produits concurrents emballés en paquets, conserves, ou bouteilles, de poids ou de volume différent, ces différences de quantités vous gênent-elles : ... [LIRE - UNE SEULE REPONSE ]

1. When comparing competing products which are packed, canned or bottled in different weights or volumes, do those differences of quantities bother you: ... [READ OUT - ONE ANSWER ONLY ]

	beaucoup a lot	un peu a little	pas tellement not so much	pas du tout not at all	(nsp/s.r.) (dk/n.a.)	(BASE)
== SEXE - SEX ==						
Hommes Men.....	9.6%	18.0%	23.3%	48.0%	1.0%	(829)
Femmes Women.....	10.2%	19.8%	24.4%	43.7%	1.8%	(2784)
== AGE ==						
15-24.....	4.8%	16.6%	28.8%	49.6%	.3%	(229)
25-39.....	8.3%	21.4%	24.6%	44.7%	.9%	(1099)
40-54.....	9.5%	20.3%	23.3%	45.7%	1.3%	(1024)
55 &+.....	13.0%	17.8%	23.4%	43.1%	2.7%	(1250)
== EDUCATION ==						
15 & -.....	9.6%	19.1%	23.1%	45.9%	2.3%	(1068)
16-20.....	9.8%	20.3%	24.3%	44.6%	1.1%	(1583)
21 & +.....	11.1%	18.5%	25.8%	43.2%	1.4%	(913)
== PROFESSION - OCCUPATION ==						
Indépendant Self-employed..	9.5%	15.9%	21.3%	51.3%	2.1%	(264)
Employé Employee.....	10.1%	21.6%	26.0%	41.5%	.7%	(1082)
Ouvrier Manual worker..	8.1%	22.7%	23.2%	45.0%	1.0%	(370)
Sans act.prof. No prof.activ..	10.4%	18.1%	23.8%	45.6%	2.1%	(1879)
== HABITAT - LOCALITY TYPE ==						
Métropoles Metropolitan..	12.2%	20.4%	23.7%	42.0%	1.7%	(1089)
Centres urbains Urban zone....	8.9%	19.6%	24.3%	45.4%	1.8%	(1353)
Zone rurale Rural zone....	9.2%	18.1%	24.5%	46.8%	1.4%	(1171)

- \* En ce qui concerne le profil socio-démographique des personnes interrogées, le critère de l'âge est intéressant. En effet :
- Si on prend en compte l'ensemble des catégories d'âge, on constate que plus de 2 tiers des personnes interrogées, ne sont pas gênées par les différences de quantité.
  - Si on regroupe les catégories « beaucoup » et « un peu » en une catégorie « réponses positives » (voir fig.2), on remarque que les plus jeunes (15-24 ans) sont les moins gênés par les différences de quantité. Si on ne prend en compte que la catégorie « beaucoup » gêné (voir tableau), on remarquera que son importance augmente avec l'âge et qu'elle est presque 3 fois plus élevée chez les (55&+) que chez les (15-24 ans).



Flash EB 113 – Fig 2

2. Dans certains magasins, on affiche les prix unitaires au kilo ou au litre, en plus du prix à payer pour le produit conditionné en paquet, en conserve ou en bouteille. cela permet de mieux comparer les produits concurrents. Vous personnellement, ce double affichage vous intéresse-t-il :  
... [LIRE - UNE SEULE REPONSE ]

2. In some shops, unit prices by the kilo or by the litre are displayed in addition to the price to pay for the pack, can, or bottle. This gives you a better opportunity to compare competing products. Does this double display interest you personally : ... [READ OUT - ONE ANSWER ONLY ]

	beaucoup a lot	un peu a little	pas tellement not so much	pas du tout not at all	(nsp/s.r.) (dk/n.a.)	(BASE)
== TOTAL ==	45.2%	22.8%	13.2%	17.5%	1.3%	(3613)
BELGIQUE.....	35.5%	31.5%	8.5%	23.5%	1.0%	(200)
DANMARK.....	48.0%	14.7%	10.7%	25.3%	1.3%	(150)
DEUTSCHLAND.....	48.5%	26.8%	10.8%	12.8%	1.3%	(400)
ELLAS.....	44.0%	14.0%	23.5%	16.5%	2.0%	(200)
ESPANA.....	51.0%	22.3%	9.8%	14.7%	2.2%	(408)
FRANCE.....	53.0%	21.3%	8.9%	16.6%	.2%	(404)
IRELAND.....	28.0%	22.0%	19.0%	25.0%	6.0%	(100)
ITALIA.....	50.5%	21.2%	14.5%	13.5%	.2%	(400)
LUXEMBOURG.....	27.0%	34.0%	16.0%	19.0%	4.0%	(100)
NEDERLAND.....	32.0%	25.0%	17.0%	24.0%	2.0%	(200)
ÖSTERREICH.....	52.0%	17.3%	12.0%	15.3%	3.3%	(150)
PORTUGAL.....	38.5%	34.0%	9.0%	16.0%	2.5%	(200)
FINLAND.....	47.0%	21.9%	11.9%	16.6%	2.6%	(151)
SWEDEN.....	38.0%	27.3%	18.7%	14.0%	2.0%	(150)
UNITED KINGDOM.....	31.5%	19.0%	20.0%	28.0%	1.5%	(400)

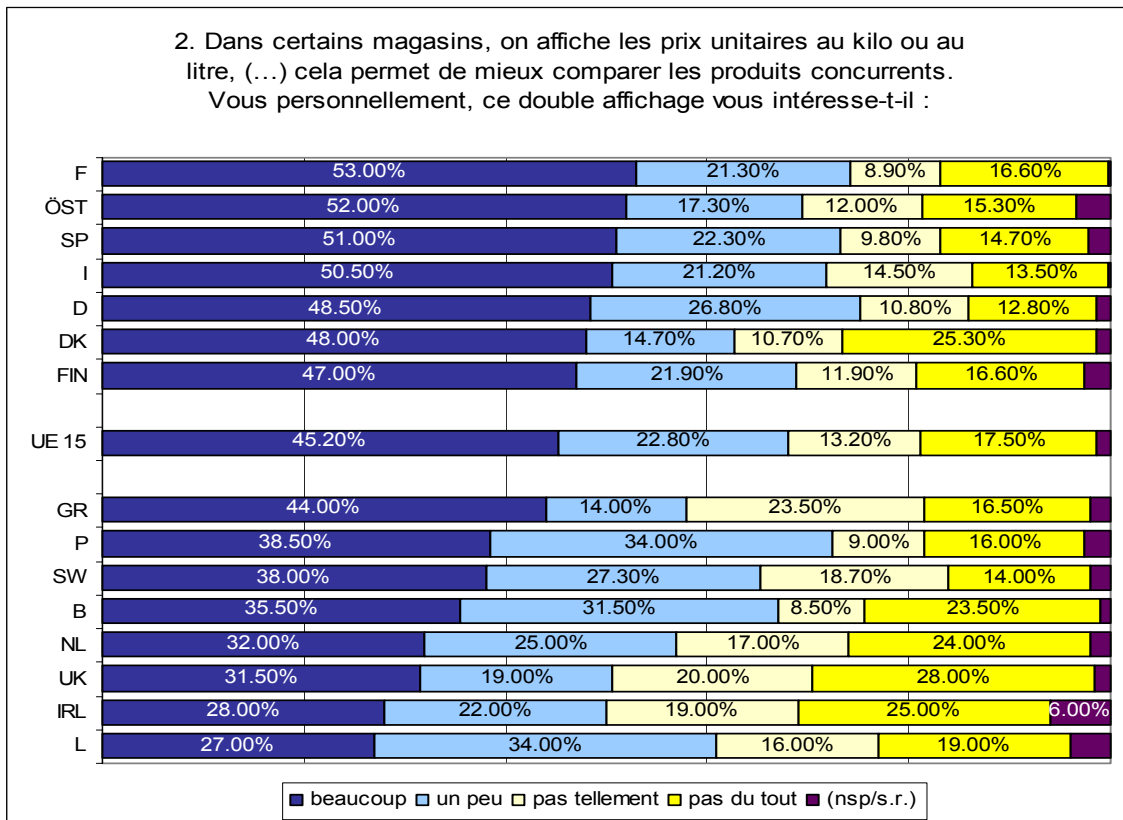
## 2. L'intérêt pour le double affichage

Nous allons dans ce paragraphe, analyser l'intérêt qu'ont les personnes en charge des achats pour le « double affichage », c'est à dire, l'affichage simultané du prix à payer pour le produit conditionné en paquet, et du prix unitaire au kilo ou au litre. Pour rappel, ce double affichage a pour objectif une meilleure perception du prix du produit, permettant dès lors sa comparaison avec les produits concurrents.

\* Question 2

\* Globalement, au niveau européen, une part importante (45.2%) des personnes effectuant les achats est « beaucoup intéressée » par le double affichage. Moins d'un tiers (30.7%) des acheteurs ne sont « pas tellement » ou « pas du tout intéressés » par le double affichage.

\* Si on regroupe les catégories « beaucoup » et « un peu », on remarque que la majorité des acheteurs (catégories bleu foncé et bleu clair de la fig.3) de l'ensemble de l'Union européenne est favorable au double affichage. Il existe néanmoins une certaine disparité entre les différents pays par rapport à l'importance accordée à ce double affichage. En effet, il intéresse « beaucoup » la majorité ( + de 50%) des acheteurs **français, espagnols, autrichiens et italiens**, alors qu'au **Luxembourg** et en **Irlande**, moins de 30 % des personnes interrogées trouvent cette indication très importante.



Flash EB 113 – Fig 3

2. Dans certains magasins, on affiche les prix unitaires au kilo ou au litre, en plus du prix à payer pour le produit conditionné en paquet, en conserve ou en bouteille. cela permet de mieux comparer les produits concurrents. Vous personnellement, ce double affichage vous intéresse-t-il :  
... [LIRE - UNE SEULE REPONSE ]

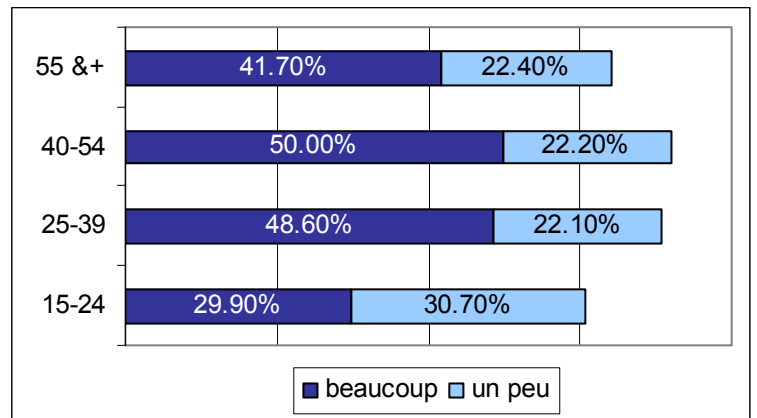
2. In some shops, unit prices by the kilo or by the litre are displayed in addition to the price to pay for the pack, can, or bottle. This gives you a better opportunity to compare competing products. Does this double display interest you personally : ... [READ OUT - ONE ANSWER ONLY ]

	beaucoup a lot	un peu a little	pas tellement not so much	pas du tout not at all	(nsp/s.r.) (dk/n.a.)	(BASE)
== SEXE - SEX ==						
Hommes Men.....	42.6%	22.7%	12.6%	21.0%	1.1%	(829)
Femmes Women.....	46.0%	22.8%	13.4%	16.4%	1.4%	(2784)
== AGE ==						
15-24.....	29.9%	30.7%	17.3%	21.7%	.4%	(229)
25-39.....	48.6%	22.1%	13.0%	15.9%	.4%	(1099)
40-54.....	50.0%	22.2%	12.1%	14.4%	1.3%	(1024)
55 &+.....	41.7%	22.4%	13.5%	20.3%	2.2%	(1250)
== EDUCATION ==						
15 & -.....	40.9%	24.8%	14.0%	18.4%	1.9%	(1068)
16-20.....	43.5%	23.0%	13.9%	18.4%	1.1%	(1583)
21 & +.....	54.8%	20.0%	10.8%	13.8%	.7%	(913)
== PROFESSION - OCCUPATION ==						
Indépendant Self-employed..	45.2%	20.1%	11.8%	21.2%	1.7%	(264)
Employé Employee.....	47.9%	23.5%	12.5%	15.7%	.4%	(1082)
Ouvrier Manual worker..	42.7%	25.3%	13.8%	17.3%	.8%	(370)
Sans act.prof. No prof.activ..	44.1%	22.5%	13.8%	17.8%	1.8%	(1879)
== HABITAT - LOCALITY TYPE ==						
Métropoles Metropolitan..	48.1%	20.9%	13.0%	17.3%	.7%	(1089)
Centres urbains Urban zone....	45.4%	24.3%	12.1%	16.7%	1.5%	(1353)
Zone rurale Rural zone....	41.8%	22.9%	14.9%	18.7%	1.7%	(1171)

\* Concernant le profil socio-démographique de l'acheteur, on peut remarquer que:

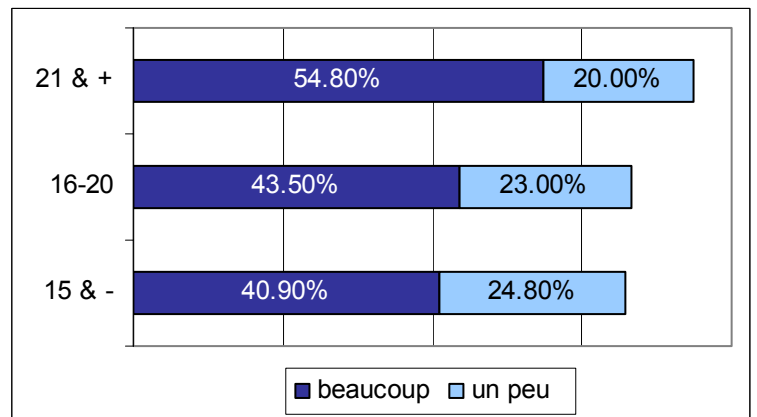
- Les femmes sont un peu plus concernées que les hommes par le double affichage.
- Si on prend en compte la catégorie « beaucoup intéressé », on notera un intérêt moindre pour le double affichage dans la tranche d'âge des 15-24 ans que dans les catégories d'âge plus élevées, et en particulier dans les tranches d'âges intermédiaires (25-39 ans et 40-54 ans).
- Les acheteurs ayant terminé leurs études le plus tard (21 ans & +), ont un plus grand intérêt pour le double affichage.
- Si on prend en compte la catégorie « beaucoup intéressé », on remarque que l'intérêt pour le double affichage croît avec l'augmentation de l'urbanisation de l'habitat, les « métropolitains » étant les plus motivés.

Intérêt pour le double affichage selon les tranches d'âge



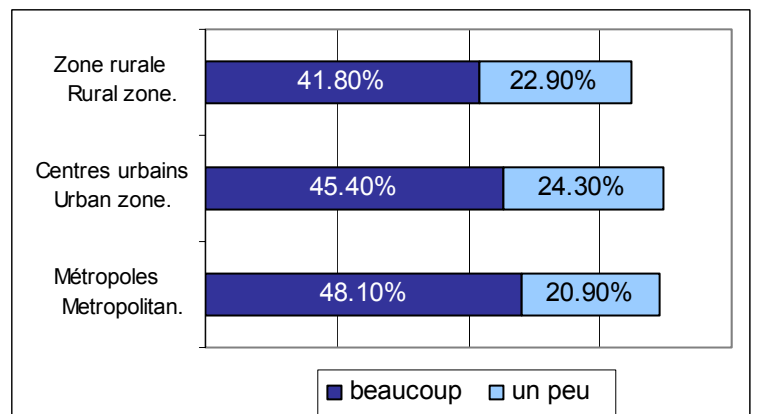
Flash EB 113 – Fig 4

Intérêt pour le double affichage selon l'âge de fin d'études



Flash EB 113 – Fig 5

Intérêt pour le double affichage selon le type d'habitat



Flash EB 113 – Fig 6

3. Certains produits sont vendus dans des paquets, des conserves, ou des bouteilles qui ne proposent pas la quantité dont on a besoin, c'est soit trop, soit trop peu. Vous est-il arrivé de devoir acheter un produit dans une quantité qui ne vous convient pas : ... [LIRE - UNE SEULE REPONSE ]

3. Some products are sold in a pack, can, or bottle, which does not provide the quantity you need, because it is either too much or too little. Have you ever been obliged to buy a product in a quantity that does not suit your needs : ... [READ OUT - ONE ANSWER ONLY ]

	souvent	parfois	rarement	jamais	(nsp/s.r.)	(BASE)
	often	sometimes	rarely	never	(dk/n.a.)	
== TOTAL ==	14.2%	34.8%	25.2%	24.9%	.8%	(3613)
BELGIQUE.....	10.0%	35.0%	30.0%	23.5%	1.5%	(200)
DANMARK.....	21.3%	32.0%	26.7%	19.3%	.7%	(150)
DEUTSCHLAND.....	16.8%	35.8%	27.5%	19.3%	.8%	(400)
ELLAS.....	11.5%	34.0%	24.0%	27.5%	3.0%	(200)
ESPANA.....	12.3%	36.3%	13.7%	37.3%	.5%	(408)
FRANCE.....	10.6%	37.4%	28.7%	22.3%	1.0%	(404)
IRELAND.....	8.0%	37.0%	34.0%	20.0%	1.0%	(100)
ITALIA.....	13.2%	33.5%	19.7%	33.5%	.0%	(400)
LUXEMBOURG.....	19.0%	35.0%	23.0%	22.0%	1.0%	(100)
NEDERLAND.....	23.5%	29.0%	34.5%	11.5%	1.5%	(200)
ÖSTERREICH.....	17.3%	26.0%	14.0%	41.3%	1.3%	(150)
PORTUGAL.....	9.0%	41.5%	16.0%	33.0%	.5%	(200)
FINLAND.....	11.3%	23.2%	31.1%	34.4%	.0%	(151)
SWEDEN.....	12.7%	30.7%	30.0%	23.3%	3.3%	(150)
UNITED KINGDOM.....	16.0%	35.0%	30.0%	18.3%	.8%	(400)

### 3. La quantité de produit souhaitée

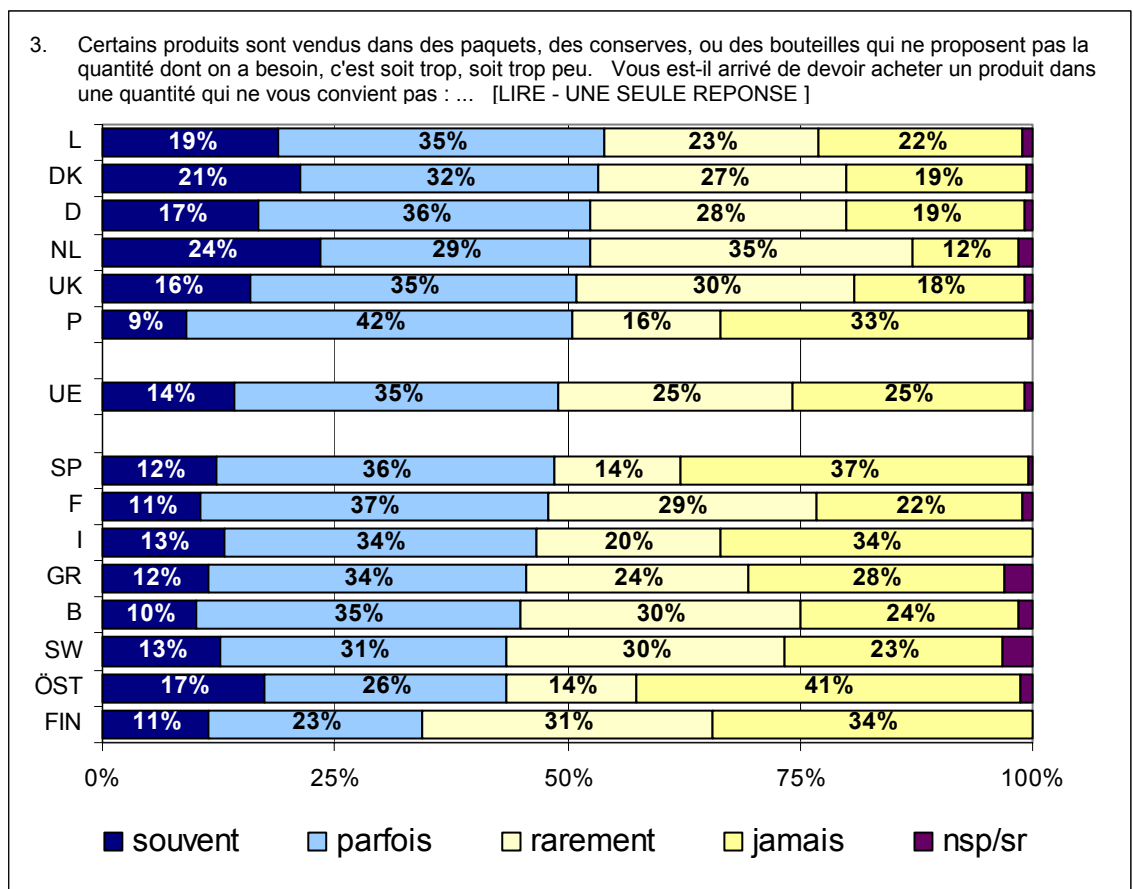
Certains produits sont proposés dans des quantités ne correspondant à celles qu'on souhaite acheter. Par conséquent, le consommateur est parfois contraint d'acheter une quantité de produit qui ne lui convient pas.

\* Question 3

\* Globalement, près de la moitié (49%) des acheteurs européens ont soit « souvent », soit « parfois » acquis des produits dans des quantités inadaptées à leurs besoins.

\* Il existe des disparités entre les réponses des différents acheteurs européens :

- Dans la catégorie « souvent » : on observe que plus de 20 % des acheteurs **danois et hollandais** ont « souvent » achetés des quantités de produits qui ne correspondaient pas à leurs besoins, pour moins de 10% des acheteurs **portugais et irlandais**.
- Dans la catégorie « jamais » : on remarque que près d'un tiers des **Autrichiens, Espagnols, Italiens, Portugais et Finlandais** estiment n'avoir jamais acheté des produits dont les poids et volumes différaient de leurs besoins, pour seulement 11 % de **Hollandais**.



Flash EB 113 – Fig 7

3. Certains produits sont vendus dans des paquets, des conserves, ou des bouteilles qui ne proposent pas la quantité dont on a besoin, c'est soit trop, soit trop peu. Vous est-il arrivé de devoir acheter un produit dans une quantité qui ne vous convient pas : ... [LIRE - UNE SEULE REPONSE ]

3. Some products are sold in a pack, can, or bottle, which does not provide the quantity you need, because it is either too much or too little. Have you ever been obliged to buy a product in a quantity that does not suit your needs : ... [READ OUT - ONE ANSWER ONLY ]

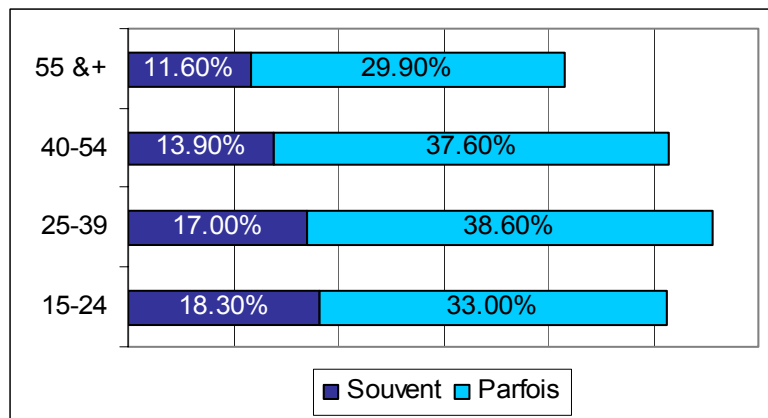
	souvent	parfois	rarement	jamais	(nsp/s.r.)	(BASE)
	often	sometimes	rarely	never	(dk/n.a.)	
== SEXE - SEX ==						
Hommes Men.....	14.9%	34.3%	29.1%	21.1%	.6%	(829)
Femmes Women.....	14.0%	35.0%	24.1%	25.9%	.9%	(2784)
== AGE ==						
15-24.....	18.3%	33.0%	30.2%	18.6%	.0%	(229)
25-39.....	17.0%	38.6%	26.9%	17.4%	.1%	(1099)
40-54.....	13.9%	37.6%	23.6%	24.5%	.4%	(1024)
55 &+.....	11.6%	29.9%	24.2%	32.4%	1.8%	(1250)
== EDUCATION ==						
15 & -.....	10.6%	32.0%	20.8%	34.8%	1.8%	(1068)
16-20.....	15.8%	35.5%	27.0%	21.2%	.4%	(1583)
21 & +.....	16.2%	38.0%	27.5%	18.2%	.1%	(913)
== PROFESSION - OCCUPATION ==						
Indépendant Self-employed..	14.8%	34.8%	24.6%	24.8%	1.0%	(264)
Employé Employee.....	16.1%	39.2%	29.3%	15.4%	.1%	(1082)
Ouvrier Manual worker..	16.1%	34.3%	21.8%	27.2%	.7%	(370)
Sans act.prof. No prof.activ..	12.8%	32.5%	23.6%	29.9%	1.2%	(1879)
== HABITAT - LOCALITY TYPE ==						
Métropoles Metropolitan..	14.8%	35.5%	27.0%	21.7%	1.0%	(1089)
Centres urbains Urban zone....	14.8%	34.4%	23.3%	26.8%	.7%	(1353)
Zone rurale Rural zone....	12.9%	34.7%	25.9%	25.8%	.8%	(1171)

\* Concernant le profil socio-démographique de l'acheteur, on peut remarquer que:

- A l'exception des 55 ans &+, la majorité des personnes interrogées dans les autres tranches d'âge a acheté « souvent » ou « parfois » un produit dans une quantité inadéquate. Les jeunes (15-24 ans) sont les plus nombreux à ne pas trouver « souvent » un produit dans une quantité adéquate. Cette tendance de « souvent » ne pas trouver un produit dans quantité adéquate diminue graduellement à mesure que l'âge augmente.
- Les personnes les plus éduquées sont celles qui le plus souvent achètent un produit dans une quantité non conforme à leurs besoins.

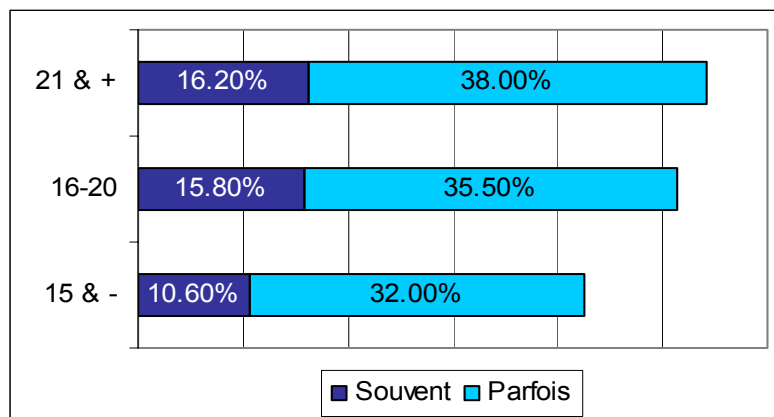
3. Certains produits sont vendus dans des paquets, des conserves, ou des bouteilles qui ne proposent pas la quantité dont on a besoin, c'est soit trop, soit trop peu. Vous est-il arrivé de devoir acheter un produit dans une quantité qui ne vous convient pas : ... [LIRE - UNE SEULE REPONSE ]

**Age du répondant**



Flash EB 113- Fig. 8

**Age de fin d'études**



Flash EB 113- Fig. 9

4. Si les fabricants vendaient leurs produits dans des paquets, conserves, ou bouteilles mieux standardisés, serait-ce : ... [LIRE - UNE SEULE REPONSE]

4. If manufacturers sold their products in more standardized packs, cans, or bottles, would that be : ... [READ OUT - ONE ANSWER ONLY ]

	une très bonne chose a very good thing	une bonne chose a good thing	une mauvaise chose a bad thing	une très mauvaise chose a very bad thing	(nsp/s.r.) (dk/n.a.)	(BASE)
== TOTAL ==	15.2%	63.7%	11.3%	2.1%	7.7%	(3613)
BELGIQUE.....	22.0%	63.0%	8.5%	1.5%	5.0%	(200)
DANMARK.....	29.3%	40.7%	9.3%	4.0%	16.7%	(150)
DEUTSCHLAND.....	16.3%	66.3%	9.0%	2.8%	5.8%	(400)
ELLES.....	11.5%	50.5%	18.0%	5.5%	14.5%	(200)
ESPANA.....	14.0%	62.7%	5.6%	1.2%	16.4%	(408)
FRANCE.....	14.6%	72.0%	8.2%	1.5%	3.7%	(404)
IRELAND.....	25.0%	66.0%	2.0%	1.0%	6.0%	(100)
ITALIA.....	16.2%	58.2%	21.2%	2.5%	1.7%	(400)
LUXEMBOURG.....	12.0%	79.0%	3.0%	.0%	6.0%	(100)
NEDERLAND.....	13.0%	56.5%	19.5%	3.0%	8.0%	(200)
ÖSTERREICH.....	12.7%	46.7%	21.3%	6.0%	13.3%	(150)
PORTUGAL.....	10.0%	69.0%	7.0%	1.0%	13.0%	(200)
FINLAND.....	7.9%	57.0%	20.5%	6.6%	7.9%	(151)
SWEDEN.....	18.7%	52.0%	8.7%	2.7%	18.0%	(150)
UNITED KINGDOM.....	13.5%	68.0%	8.3%	.5%	9.8%	(400)

#### 4. La standardisation de l'emballage

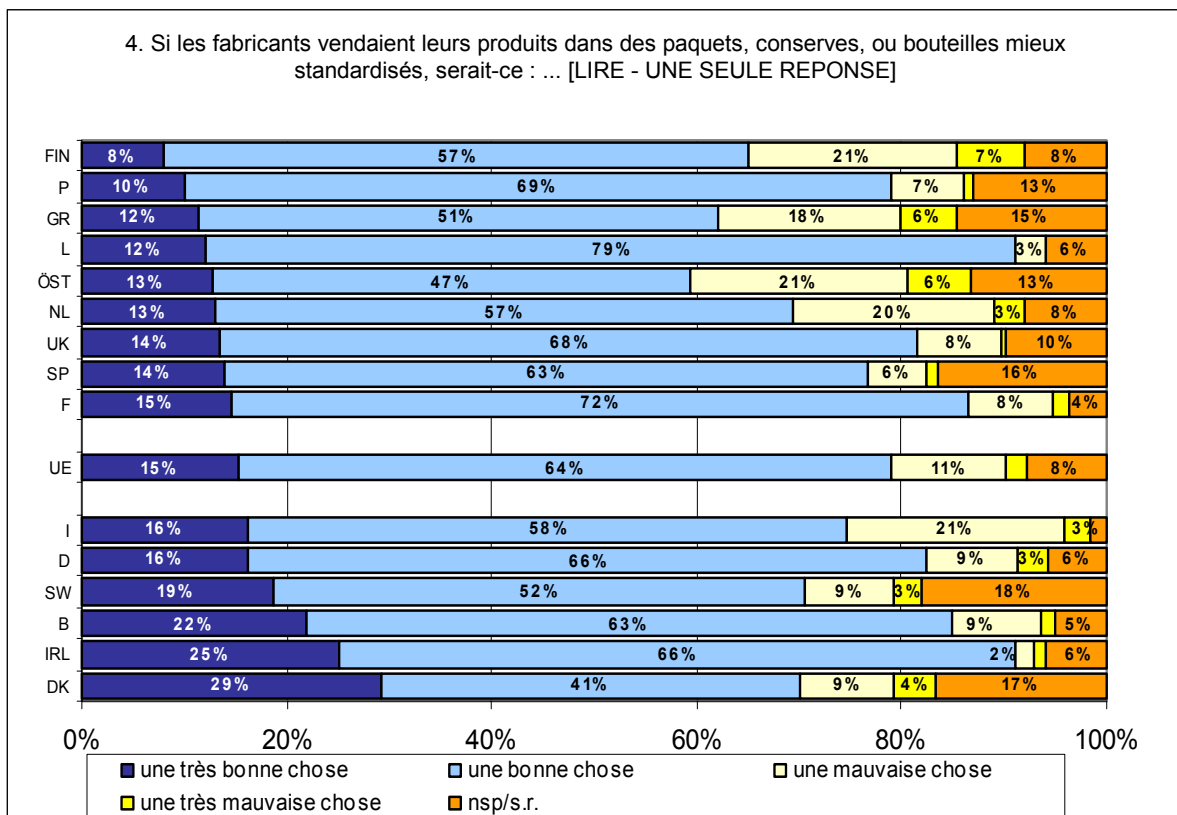
Dans ce paragraphe, il s'agit d'apprécier l'intérêt qu'a le responsable des achats du ménage pour une standardisation plus importante de l'emballage du produit.

\* Question 4

\* Globalement, la très grande majorité des Européens (78.9%) pense qu'une standardisation plus importante de l'emballage serait la bienvenue puisque 15% d'entre eux estiment qu'il s'agit d'« une très bonne chose » et 64% d'« une bonne chose ». La proportion d'acheteurs estimant qu'il s'agit d'une « mauvaise chose » est peu élevée (8%) et « d'une très mauvaise chose » très faible (2.1%).

\* Si tous les pays de l'Union sont majoritairement favorables à une standardisation plus importante, on remarquera des différences parfois sensibles entre certains pays . Par exemple, plus de 90% des **irlandais** et des **luxembourgeois** sont favorables à une plus grande standardisation, alors que cette proportion est d'environ 60% en **Autriche** et en **Grèce**. On remarquera néanmoins que les valeurs qui s'écartent le plus de la moyenne européenne proviennent de pays dont l'échantillon est moins important.

\* La part de réponses « ne sait pas /pas de réponse » n'est pas négligeable dans certains pays : 18% en Suède, 17% au Danemark, 16% en Espagne, 15% en Grèce.



Flash EB 113 – Fig 10

4. Si les fabricants vendaient leurs produits dans des paquets, conserves, ou bouteilles mieux standardisés, serait-ce : ... [LIRE - UNE SEULE REPONSE]

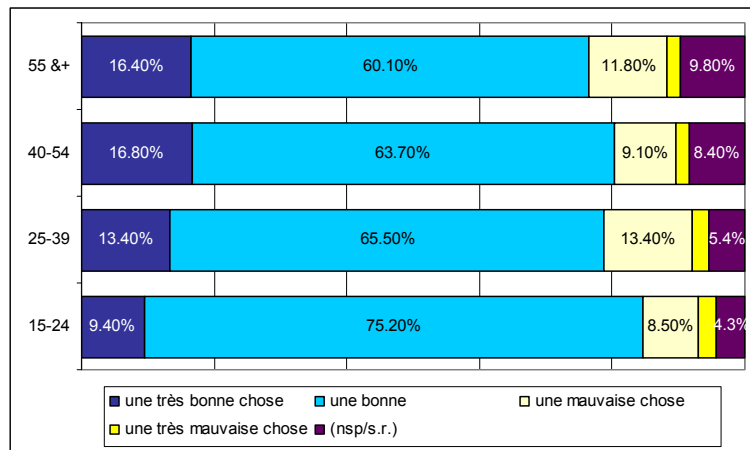
4. If manufacturers sold their products in more standardized packs, cans, or bottles, would that be : ... [READ OUT - ONE ANSWER ONLY ]

	une très bonne chose	une bonne chose	une mauvaise chose	une très mauvaise chose	(nsp/s.r.)	(BASE)
	a very good thing	a good thing	a bad thing	a very bad thing	(dk/n.a.)	
== SEXE - SEX ==						
Hommes Men.....	16.7%	62.5%	11.5%	2.5%	6.9%	(829)
Femmes Women.....	14.7%	64.1%	11.2%	2.0%	8.0%	(2784)
== AGE ==						
15-24.....	9.4%	75.2%	8.5%	2.6%	4.3%	(229)
25-39.....	13.4%	65.5%	13.4%	2.4%	5.4%	(1099)
40-54.....	16.8%	63.7%	9.1%	2.1%	8.4%	(1024)
55 &+.....	16.4%	60.1%	11.8%	1.9%	9.8%	(1250)
== EDUCATION ==						
15 & -.....	14.8%	61.4%	13.0%	1.6%	9.2%	(1068)
16-20.....	15.4%	67.8%	9.1%	2.1%	5.6%	(1583)
21 & +.....	14.9%	59.3%	13.6%	2.8%	9.4%	(913)
== PROFESSION - OCCUPATION ==						
Indépendant Self-employed.	14.7%	62.0%	12.8%	2.1%	8.5%	(264)
Employé Employee.....	14.5%	66.3%	10.6%	2.3%	6.3%	(1082)
Ouvrier Manual worker.	13.2%	68.3%	8.2%	1.2%	9.0%	(370)
Sans act.prof. No prof.activ.	16.0%	61.8%	12.0%	2.1%	8.1%	(1879)
== HABITAT - LOCALITY TYPE ==						
Métropoles Metropolitan..	14.8%	65.1%	9.9%	2.3%	8.0%	(1089)
Centres urbains Urban zone....	16.0%	63.3%	12.2%	1.9%	6.5%	(1353)
Zone rurale Rural zone....	14.5%	62.8%	11.5%	2.1%	9.0%	(1171)

- \* Concernant le profil socio-démographique de l'acheteur, on peut constater que quels que soient l'âge, le sexe ou l'âge de fin d'études des répondants, la standardisation est positive ( une « bonne » chose ou une « très bonne » chose) pour la grande majorité de ceux-ci.
- \* Les différences entre catégories pour chacuns des critères socio-démographiques étudiés, sont relativement peu marquées.

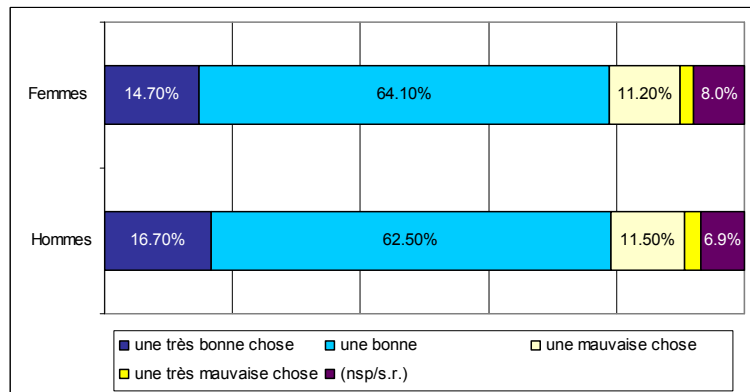
4. Si les fabricants vendaient leurs produits dans des paquets, conserves, ou bouteilles mieux standardisés, serait-ce : ...

Age du répondant



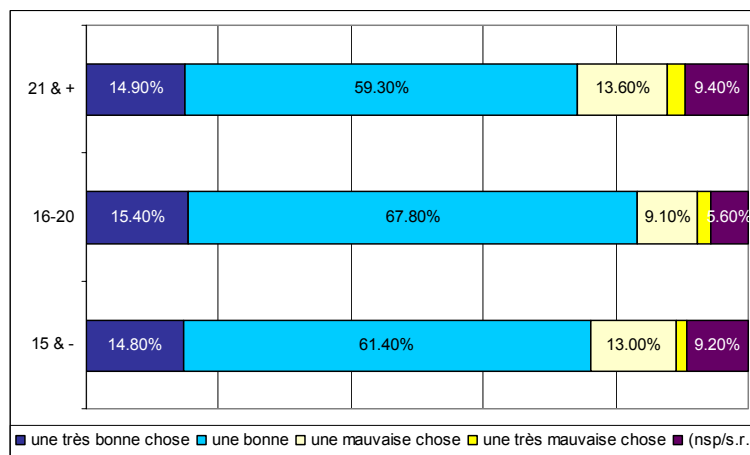
Flash EB 113- Fig. 11

Sexe du répondant



Flash EB 113- Fig. 12

Age de fin d'étude



Flash EB 113- Fig.13

5. Lorsque vous faites vos courses éprouvez-vous des difficultés à lire les poids ou volumes, indiqués sur les paquets, conserves, ou bouteilles : ...  
[LIRE - UNE SEULE REPONSE ]

5. When you do your shopping, do you have any difficulties reading weights or volumes that are marked on packs, cans, or bottles : ... [READ OUT - ONE ANSWER ONLY ]

	souvent	parfois	rarement	jamais	(nsp/s.r.)	(BASE)
	often	sometimes	rarely	never	(dk/n.a.)	
== TOTAL ==	11.6%	23.2%	20.5%	43.9%	.8%	(3613)
BELGIQUE.....	13.0%	14.0%	20.0%	52.0%	1.0%	(200)
DANMARK.....	10.7%	18.0%	16.0%	54.7%	.7%	(150)
DEUTSCHLAND.....	12.3%	22.5%	24.3%	40.5%	.5%	(400)
ELLAS.....	9.5%	21.0%	14.0%	52.0%	3.5%	(200)
ESPANA.....	10.5%	23.8%	14.7%	50.0%	1.0%	(408)
FRANCE.....	10.1%	24.0%	26.0%	38.9%	1.0%	(404)
IRELAND.....	11.0%	23.0%	19.0%	45.0%	2.0%	(100)
ITALIA.....	11.7%	21.5%	10.0%	56.7%	.0%	(400)
LUXEMBOURG.....	5.0%	15.0%	11.0%	66.0%	3.0%	(100)
NEDERLAND.....	8.5%	24.0%	30.5%	35.0%	2.0%	(200)
ÖSTERREICH.....	12.0%	22.0%	11.3%	54.0%	.7%	(150)
PORTUGAL.....	9.5%	24.0%	13.5%	52.0%	1.0%	(200)
FINLAND.....	11.9%	23.8%	6.0%	57.6%	.7%	(151)
SWEDEN.....	4.7%	18.0%	28.0%	45.3%	4.0%	(150)
UNITED KINGDOM.....	15.3%	27.5%	25.8%	31.0%	.5%	(400)

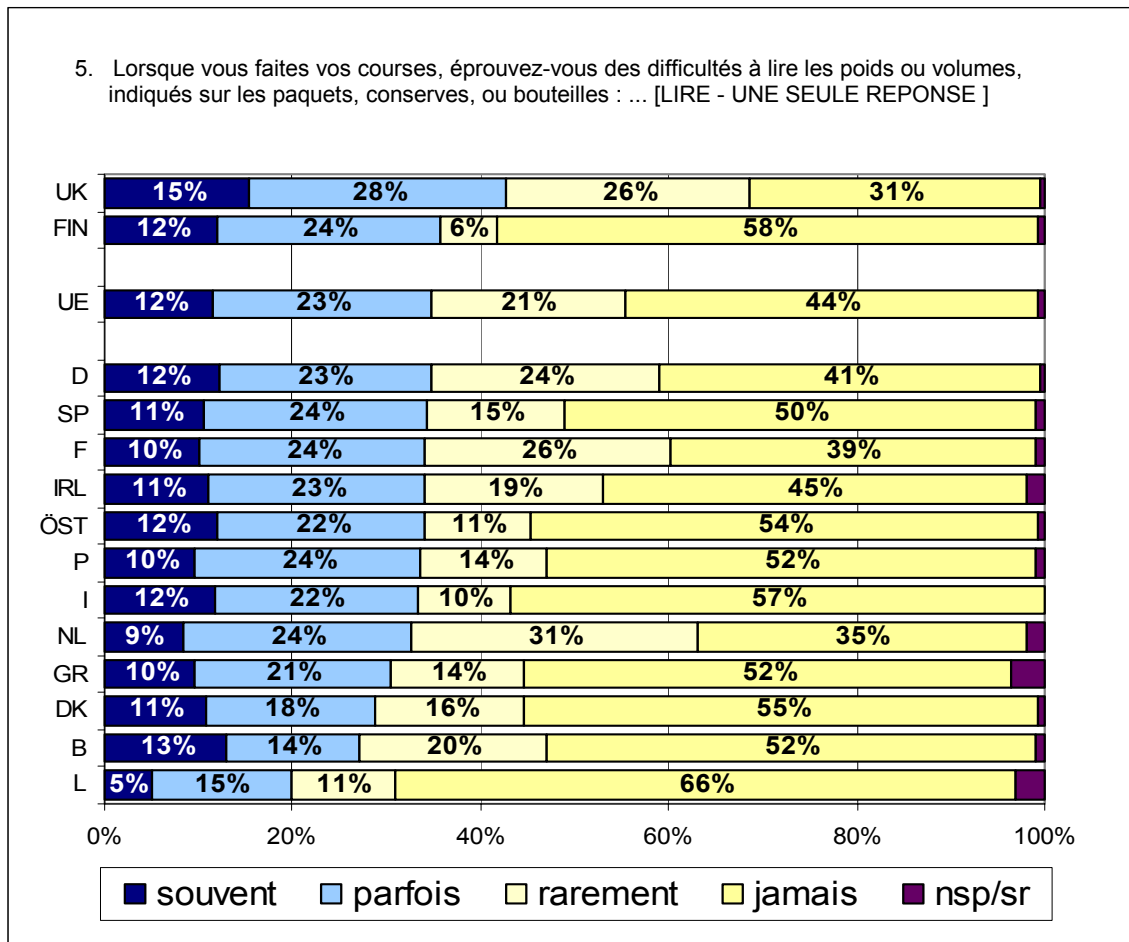
**5. La lecture des informations relatives aux poids et volumes sur les différents types d'emballages**

Il s'agit dans ce paragraphe, d'apprécier la difficulté qu'ont les responsables des achats du ménage, à lire les indications relatives au poids et au volume sur les divers contenants (paquets, bouteilles, conserves, etc.).

\* Question 5

Au niveau européen, 11.6% des personnes interrogées éprouvent souvent des difficultés à lire les quantités, et plus de 40 % n'en éprouvent jamais.

Si on observe plus en détail la situation pour les différents pays, on remarque que la plupart d'entre eux approchent la moyenne européenne (34.8%) lorsqu'on cumule les catégories « ont souvent des difficultés » et « ont parfois des difficultés ». Les seuls pays faisant exception à cette règle sont le **Luxembourg** (20%) et la **Suède** (22.7%).



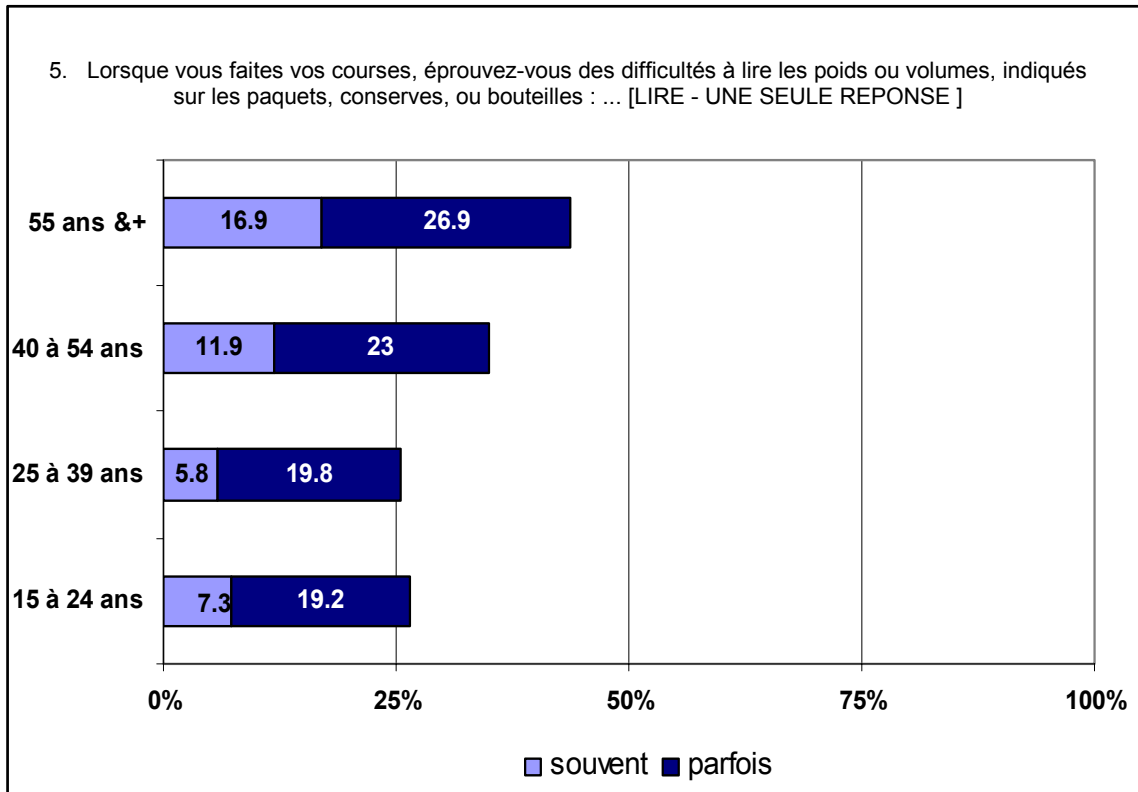
Flash EB 113 – Fig 14

5. Lorsque vous faites vos courses éprouvez-vous des difficultés à lire les poids ou volumes, indiqués sur les paquets, conserves, ou bouteilles : ...  
[LIRE - UNE SEULE REPONSE ]

5. When you do your shopping, do you have any difficulties reading weights or volumes that are marked on packs, cans, or bottles : ... [READ OUT - ONE ANSWER ONLY ]

	souvent	parfois	rarement	jamais	(nsp/s.r.)	(BASE)
	often	sometimes	rarely	never	(dk/n.a.)	
== SEXE - SEX ==						
Hommes Men.....	10.4%	21.5%	21.8%	45.6%	.7%	(829)
Femmes Women.....	12.0%	23.7%	20.1%	43.4%	.9%	(2784)
== AGE ==						
15-24.....	7.3%	19.2%	25.0%	47.9%	.6%	(229)
25-39.....	5.8%	19.8%	24.9%	49.3%	.3%	(1099)
40-54.....	11.9%	23.0%	20.4%	44.2%	.4%	(1024)
55 &+.....	16.9%	26.9%	16.0%	38.6%	1.6%	(1250)
== EDUCATION ==						
15 & -.....	14.8%	23.6%	14.5%	45.4%	1.8%	(1068)
16-20.....	10.0%	23.6%	21.0%	45.1%	.3%	(1583)
21 & +.....	9.9%	21.6%	28.5%	39.6%	.4%	(913)
== PROFESSION - OCCUPATION ==						
Indépendant Self-employed.	9.3%	25.7%	16.9%	47.1%	.9%	(264)
Employé Employee.....	7.3%	22.4%	28.0%	41.9%	.3%	(1082)
Ouvrier Manual worker.	11.4%	19.6%	19.4%	49.2%	.5%	(370)
Sans act.prof. No prof.activ.	14.6%	24.0%	16.8%	43.5%	1.2%	(1879)
== HABITAT - LOCALITY TYPE ==						
Métropoles Metropolitan..	13.8%	23.3%	20.8%	41.8%	.3%	(1089)
Centres urbains Urban zone....	11.1%	23.2%	20.2%	44.6%	.9%	(1353)
Zone rurale Rural zone....	10.0%	23.0%	20.6%	45.2%	1.3%	(1171)

\* Concernant les variables socio-démographiques, on remarquera des différences significatives entre les différentes tranches d'âge. Il apparaît de manière évidente que la difficulté de lire les poids et volumes augmente avec l'âge.



Flash EB 113 – Fig 15

# **FICHE TECHNIQUE**

Réalisation de ce sondage.

Ce sondage téléphonique FLASH EUROBAROMETRE 113 sur : « LES EMBALLAGES ET LES MENAGES » a été réalisé pour la Commission Européenne.

Il a été géré et organisé par la Direction Générale Presse et Communication - Unité B/1.

Les interviews ont été réalisées du 22/10/2001 au 29/10/2001 par les quinze Instituts EOS GALLUP EUROPE dont la liste suit :

Belgique	DIMARSO - BRUXELLES
Danemark	GALLUP - KOBENHAVN
Allemagne	EMNID - BIELEFELD
Grèce	ICAP - ATHENS
Espagne	DEMOSCOPIA - MADRID
Finlande	SUCOMEN GALLUP - ESPOO
France	SOFRES - MONTROUGE
Irlande	IRISH MKTG SURVEYS - DUBLIN
Italie	DOXA - MILANO
Luxembourg	ILReS - LUXEMBOURG
Pays-Bas	NIPO - AMSTERDAM
Autriche	ÖSTERREICHISCHES GALLUP - VIENNA
Portugal	METRIS - LISBOA
Suède	SVENSKA GALLUP - STOCKHOLM
Royaume Uni	NOP - LONDON

Chaque échantillon national est représentatif des personnes qui se chargent des achats courants de leur ménage, dans les limites suivantes :

- personnes interrogées par téléphone
- Royaume Uni : l'Irlande du Nord exceptée

L'échantillon total a été fixé à 3600 personnes, réparties entre les pays membres de l'Union à raison de 150, 200 ou 400 interviews par pays, selon la taille de leur population.

En ce qui concerne l'Union Européenne, une pondération a été appliquée aux résultats nationaux pour calculer les totaux marginaux en tenant compte des populations des 15 pays membres.

Voici présentés côte à côte les nombres d'interviews :

- (a) effectivement réalisées dans chaque Pays
- (b) découlant de la pondération UE 15 Pays

Realization of this survey.

This telephone Survey FLASH EUROBAROMETRE 113 on : « PACKAGING AND HOUSEHOLDS » has been conducted on behalf of the European Commission.

It has been managed and organised by the Directorate General Press and Communication, Unit B/1.

The interviews have been conducted between the 22/10/2001 and the 29/10/2001 by these fifteen EOS GALLUP EUROPE Institutes :

(Interviews : 22/10/01 - 24/10/01)	Belgium
(Interviews : 22/10/01 - 24/10/01)	Denmark
(Interviews : 22/10/01 - 25/10/01)	Germany
(Interviews : 22/10/01 - 23/10/01)	Greece
(Interviews : 24/10/01 - 29/10/01)	Spain
(Interviews : 22/10/01 - 28/10/01)	Finland
(Interviews : 23/10/01 - 27/10/01)	France
(Interviews : 22/10/01 - 22/10/01)	Ireland
(Interviews : 22/10/01 - 24/10/01)	Italy
(Interviews : 22/10/01 - 24/10/01)	Luxemburg
(Interviews : 22/10/01 - 25/10/01)	Netherlands
(Interviews : 22/10/01 - 25/10/01)	Austria
(Interviews : 22/10/01 - 25/10/01)	Portugal
(Interviews : 22/10/01 - 23/10/01)	Sweden
(Interviews : 22/10/01 - 28/10/01)	United Kingdom

Each national sample is representative of the persons responsible of the purchase of consumer products for the household, within these limits :

- persons interviewed by telephone,
- United Kingdom : Northern Ireland excluded

The sample size has been fixed at 3600 interviews, i.e. 150, 200 or 400 by member state of the European Union, depending of the size of their population.

In the case of the European Union, a weighting factor has been applied on the national results in order to take into account the importance of their populations.

Hereafter are presented side-by-side the number of interviews :

- (a) actually conducted in each State
- (b) derived from the weighting EU 15 countries

	TOTAL INTERVIEWS			
	(1) Réalisées Conducted	(2) % du total (réalisé) % of total (conduct.)	(3) Pondérées Weighted	(4) % du total (pondéré) % of total (weighted)
== TOTAL ==	3613	100.0%	3613	100.0%
BELGIQUE.....	200	5.5%	99	2.7%
DANMARK.....	150	4.2%	51	1.4%
DEUTSCHLAND.....	400	11.1%	792	21.9%
ELLAS.....	200	5.5%	101	2.8%
ESPAÑA.....	408	11.3%	382	10.6%
FRANCE.....	404	11.2%	561	15.5%
IRELAND.....	100	2.8%	35	1.0%
ITALIA.....	400	11.1%	558	15.4%
LUXEMBOURG.....	100	2.8%	4	.1%
NEDERLAND.....	200	5.5%	150	4.2%
ÖSTERREICH.....	150	4.2%	78	2.2%
PORTUGAL.....	200	5.5%	97	2.7%
FINLAND.....	151	4.2%	50	1.4%
SWEDEN.....	150	4.2%	86	2.4%
UNITED KINGDOM.....	400	11.1%	570	15.8%

Tableaux de résultats.

\* VOLUME A : PAYS PAR PAYS

Le VOLUME A présente les résultats de l'Union Européenne analysés Pays par Pays.

\* VOLUME B : DEMOGRAPHIQUES DES REpondANTS

Le VOLUME B présente les résultats de chacun de ces groupes de pays, analysés pour quelques caractéristiques personnelles des répondants :

- Sexe, Age, Age de fin de scolarité, Profession et type d'habitat

Tables of results.

\* VOLUME A : UNION COUNTRY BY COUNTRY

The VOLUME A presents the results analysed Country by Country.

\* VOLUME B : RESPONDENTS' DEMOGRAPHICS

The VOLUME B presents the results for these two groups of countries, analysed for some personal characteristics of the respondents :

- Sex, Age, Age when leaving school, Occupation and Locality size

Valeur statistique des résultats.

Les résultats d'un sondage ne sont jamais valables que dans les limites d'une marge statistique d'échantillonnage. Cette marge est plus ou moins grande, et dépend de trois choses :

1. La taille de l'échantillon (ou de la partie d'échantillon que l'on analyse) : plus le nombre de répondants est grand, plus la marge statistique est petite ;
2. Le résultat lui-même : plus le résultat est proche de 50%, plus la marge statistique est grande ;
3. Le degré de certitude que l'on exige : plus on est sévère, plus la marge statistique est grande.

Nous reproduisons ci-dessous les marges statistiques calculées pour différents échantillons et différents résultats observés, au degré de certitude de 95%.

Différentes tailles d'échantillon sont en lignes ;  
Différents résultats observés sont en colonnes :

Statistical significance of the results.

The results in a survey are valid only between the limits of a statistical margin caused by the sampling process. This margin varies with three factors :

1. The sample size (or the size of the analysed part in the sample) : the greater is the number of respondents, the smaller will be the statistical margin ;
2. The result in itself : the closer the result approaches 50%, the wider the statistical margin will be ;
3. The desired degree of confidence : the more "strict" we are, the wider the statistical margin will be.

Hereafter we reproduce the statistical margins computed for various observed results, on various sample sizes, at the 95% significance level.

Various sample sizes are in rows ;  
Various observed results are in columns :

	5%	10%	15%	20%	25%	30%	35%	40%	45%	50%	55%	60%	65%	70%	75%	80%	85%	90%	95%	
n= 50	6.0	8.3	9.9	11.1	12.0	12.7	13.2	13.6	13.8	13.9	13.8	13.6	13.2	12.7	12.0	11.1	9.9	8.3	6.0	n= 50
n= 75	4.9	6.8	8.1	9.1	9.8	10.4	10.8	11.1	11.3	11.3	11.3	11.1	10.8	10.4	9.8	9.1	8.1	6.8	4.9	n= 75
n= 100	4.3	5.9	7.0	7.8	8.5	8.9	9.3	9.6	9.8	9.8	9.8	9.6	9.3	8.9	8.5	7.8	7.0	5.9	4.3	n= 100
n= 150	3.5	4.8	5.7	6.4	6.9	7.3	7.6	7.8	8.0	8.0	8.0	7.8	7.6	7.3	6.9	6.4	5.7	4.8	3.5	n= 150
n= 200	3.0	4.2	4.9	5.5	6.0	6.4	6.6	6.8	6.9	6.9	6.9	6.8	6.6	6.4	6.0	5.5	4.9	4.2	3.0	n= 200
n= 250	2.7	3.7	4.4	5.0	5.4	5.7	5.9	6.1	6.2	6.2	6.2	6.1	5.9	5.7	5.4	5.0	4.4	3.7	2.7	n= 250
n= 300	2.5	3.4	4.0	4.5	4.9	5.2	5.4	5.5	5.6	5.7	5.6	5.5	5.4	5.2	4.9	4.5	4.0	3.4	2.5	n= 300
n= 400	2.1	2.9	3.5	3.9	4.2	4.5	4.7	4.8	4.9	4.9	4.9	4.8	4.7	4.5	4.2	3.9	3.5	2.9	2.1	n= 400
n= 500	1.9	2.6	3.1	3.5	3.8	4.0	4.2	4.3	4.4	4.4	4.4	4.3	4.2	4.0	3.8	3.5	3.1	2.6	1.9	n= 500
n= 1000	1.4	1.9	2.2	2.5	2.7	2.8	3.0	3.0	3.1	3.1	3.1	3.0	3.0	2.8	2.7	2.5	2.2	1.9	1.4	n= 1000
n= 1500	1.1	1.5	1.8	2.0	2.2	2.3	2.4	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.4	2.3	2.2	2.0	1.8	1.5	1.1	n= 1500
n= 2000	1.0	1.3	1.6	1.8	1.9	2.0	2.1	2.1	2.2	2.2	2.2	2.1	2.1	2.0	1.9	1.8	1.6	1.3	1.0	n= 2000
n= 3000	.8	1.1	1.3	1.4	1.5	1.6	1.7	1.8	1.8	1.8	1.8	1.8	1.7	1.6	1.5	1.4	1.3	1.1	.8	n= 3000
n= 4000	.7	.9	1.1	1.2	1.3	1.4	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.4	1.3	1.2	1.1	.9	.7	n= 4000

A titre d'exemple, prenons ce cas illustratif :

1. 500 personnes ont répondu à une question ;
2. Le résultat analysé est de 50 % environ ;
3. On choisit un degré de certitude de 95 % (c'est le niveau le plus utilisé par les statisticiens, et c'est celui adopté pour la table ci-dessus) ;

Dans ce cas illustratif la marge statistique est de : (+/- 4.4%) autour des 50% observés. Et en conclusion : le résultat pour la population totale se situe entre 45.6% et 54.4%.

As an example, examine this illustrative case :

1. One question has been answered by 500 people ;
2. The analysed result is around 50% ;
3. We choose a significance level of 95 % (it is the level most often used by the statisticians, and it is the one chosen for the table hereabove) ;

In this illustrative case the statistical margin is : (+/- 4.4%) around the observed 50%. And as a conclusion : the result for the whole population lies between 45.6% and 54.4 %.

# QUESTIONNAIRE

CONFIDENTIEL

EOS GALLUP EUROPE  
FLASH EUROBAROMETRE N°113. ("EMBALLAGES") - Octobre 2001  
Version française 09.10.2001

---

Nous réalisons un sondage au sujet des produits de consommation courante, ceux que l'on utilise chaque jour pour les repas, le ménage ou la toilette. Nous souhaitons poser quelques questions à la personne qui achète ces produits pour votre ménage.

D1. Sexe [1] homme  
[2] femme

D2. Age exact : [ ][ ] ans  
[00] [REFUS/ S.R.]

D3. Age de fin d'études : [AGE EXACT EN 2 CHIFFRES]  
[ ][ ] ans  
[00] [REFUS/ SR]  
[01] [JAMAIS ETE A L'ECOLE PLEIN TEMPS]  
[99] [ENCORE A L'ECOLE PLEIN TEMPS]

CONFIDENTIAL

EOS GALLUP EUROPE  
FLASH EUROBAROMETER N°113 ("PACKAGING") - October 2001  
English version 09.10.2001

---

page 1/4

We are conducting a survey about the most commonly used consumer products, those we use everyday for meals, housekeeping, or washing. We would like to ask a few questions to the person who buys those products for your household.

D1. Sex [1] male  
[2] female

D2. Exact Age: [ ][ ] years old  
[00] [REFUSAL/NO ANSWER]

D3. Age when finished full time education : [EXACT AGE IN 2 DIGITS]  
[ ][ ] years old  
[00] [REFUSAL/ NO ANSWER]  
[01] [NEVER WENT TO FULL TIME SCHOOL]  
[99] [STILL AT FULL TIME SCHOOL]

D4. Sur le plan professionnel, peut-on dire qu'actuellement vous êtes indépendant, employé, ouvrier ou êtes-vous sans activité professionnelle ?

[LIRE ITEMS A GAUCHE - ENSUITE FAIRE PRECISER (« c'est-à-dire »)  
- UNE SEULE REPONSE]

**- Indépendant**

- c'est-à-dire : - exploitant agricole, forestier, pêcheur ..... 11  
- commerçant, artisan ..... 12  
- de profession libérale (avocat, médecin, comptable, architecte, ...) 13  
- chef d'entreprise ..... 14  
- autre (PRECISER) ..... 15

**- Employé**

- c'est-à-dire : - de profession libérale : médecin, avocat, comptable, architecte, ... 21  
- cadre supérieur/dirigeant d'entreprise ..... 22  
- cadre moyen ..... 23  
- employé de bureau ..... 24  
- autre employé (vendeur, infirmier, etc.) ..... 25  
- autre (PRECISER) ..... 26

**- Ouvrier**

- c'est-à-dire : - agent de maîtrise (chef d'équipe) ..... 31  
- ouvrier qualifié ..... 32  
- ouvrier non qualifié ..... 33  
- autre (PRECISER) ..... 34

**- Sans activité professionnelle**

- c'est-à-dire : - vous occupant de votre ménage ..... 41  
- étudiant (à temps plein) ..... 42  
- retraité ..... 43  
- à la recherche d'un emploi ..... 44  
- autre (PRECISER) ..... 45

- (Refus) ..... 99

D5. Région = "European Administrative Regional Unit" (N.U.T.S. 1) [2 CHIFFRES]

D6. Type de localité

- zone métropolitaine ..... 1  
- autre ville / centre urbain ..... 2  
- ..... zone rurale 3

D4. As far as your current occupation is concerned, would you say you are self-employed, employee, manual worker or would you say that you are without a professional activity?

[READ OUT LEFT ITEMS - THEN ASK TO SPECIFY ("that is to say")  
- ONLY ONE ANSWER]

**- Self-employed**

- i.e. : - farmer, forester, fisherman ..... 11  
- owner of a shop, craftsman ..... 12  
- professional (lawyer, medical practitioner, accountant, architect, ...) ..... 13  
- manager of a company ..... 14  
- other (SPECIFY) ..... 15

**- Employee**

- i.e. : - professional (employed doctor, lawyer, accountant, architect) ..... 21  
- general management, director or top management ..... 22  
- middle management, ..... 23  
- office clerk ..... 24  
- other employee (salesman, nurse, etc...) ..... 25  
- other (SPECIFY) ..... 26

**- Manual worker**

- i.e. : - supervisor / foreman (team manager, etc ...) ..... 31  
- manual worker ..... 32  
- unskilled manual worker ..... 33  
- other (SPECIFY) ..... 34

**- Without a professional activity**

- i.e. : - looking after the home ..... 41  
- student (full time) ..... 42  
- retired ..... 43  
- seeking a job ..... 44  
- other (SPECIFY) ..... 45

- (Refusal) ..... 99

D5. Region = "European Administrative Regional Unit" (N.U.T.S. 1) [2 DIGITS]

D6. Type of Locality

- metropolitan zone ..... 1  
- other town / urban centre ..... 2  
- rural zone ..... 3

Les cinq questions suivantes concernent votre expérience des produits emballés en paquets ou en bouteilles dans les magasins et les supermarchés. Cela regroupe toutes les boissons et huiles en bouteilles, toutes les denrées alimentaires vendues en paquets et en conserves, les détergents et les produits d'entretien, les cosmétiques et la nourriture pour animaux. Il s'agit de savoir si les quantités vendues en paquets et en bouteilles vous conviennent et si elles sont faciles à comparer.

1. Lorsqu'on compare des produits concurrents emballés en paquets, conserves, ou bouteilles, de poids ou de volume différent, ces différences de quantités vous gênent-elles :

**[LIRE – UNE SEULE REPONSE ]**

- beaucoup, ..... 1
- un peu, ..... 2
- pas tellement ou ..... 3
- pas du tout ? ..... 4
- (NSP/SR) ..... 5

2. Dans certains magasins, on affiche les prix unitaires au kilo ou au litre, en plus du prix à payer pour le produit conditionné en paquet, en conserve ou en bouteille. cela permet de mieux comparer les produits concurrents. Vous personnellement, ce double affichage vous intéresse-t-il:

**[LIRE – UNE SEULE REPONSE ]**

- beaucoup, ..... 1
- un peu, ..... 2
- pas tellement ou ..... 3
- pas du tout ? ..... 4
- (NSP/SR) ..... 5

3. Certains produits sont vendus dans des paquets, des conserves, ou des bouteilles qui ne proposent pas la quantité dont on a besoin, c'est soit trop, soit trop peu. Vous est-il arrivé de devoir acheter un produit dans une quantité qui ne vous convient pas :

**[LIRE – UNE SEULE REPONSE ]**

- souvent ..... 1
- parfois, ..... 2
- rarement, ou ..... 3
- jamais ? ..... 4
- (NSP/SR) ..... 5

The following five questions are about your experience with packed and bottled products in shops and supermarkets. It concerns all drinks and oils in bottles, all foodstuffs in packs and cans, detergents and household cleaning products, cosmetics and pet-food. The questions are mainly about whether the quantities sold in packs and bottles suit you and are easy to compare.

1. When comparing competing products which are packed, canned or bottled in different weights or volumes, do those differences of quantities bother you?

**[READ OUT – ONE ANSWER ONLY ]**

- a lot, ..... 1
- a little, ..... 2
- not so much ..... 3
- not at all ..... 4
- (D.K. / N.A.) ..... 5

2. In some shops, unit prices by the kilo or by the litre are displayed in addition to the price to pay for the pack, can, or bottle. This gives you a better opportunity to compare competing products. Does this double display interest you personally?

**[READ OUT – ONE ANSWER ONLY ]**

- a lot, ..... 1
- a little, ..... 2
- not so much ..... 3
- not at all ..... 4
- (D.K. / N.A.) ..... 5

3. Some products are sold in a pack, can, or bottle, which does not provide the quantity you need, because it is either too much or too little. Have you ever been obliged to buy a product in a quantity that does not suit your needs ... ?

**[READ OUT – ONE ANSWER ONLY ]**

- often ..... 1
- sometimes ..... 2
- rarely, or ..... 3
- never ..... 4
- (D.K. / N.A.) ..... 5

4. Si les fabricants vendaient leurs produits dans des paquets, conserves, ou bouteilles mieux standardisés, serait-ce :

[LIRE – UNE SEULE REPONSE ]

- une très bonne chose ..... 1
- une bonne chose ..... 2
- une mauvaise chose ..... 3
- une très mauvaise chose ..... 4
- (NSP/SR) ..... 5

5. Lorsque vous faites vos courses éprouvez-vous des difficultés à lire les poids ou volumes, indiqués sur les paquets, conserves, ou bouteilles :

[LIRE – UNE SEULE REPONSE ]

- souvent ..... 1
- parfois ..... 2
- rarement, ou ..... 3
- jamais ? ..... 4
- (NSP/SR) ..... 5

[FIN DE L'INTERVIEW - REMERCIER LE REpondant]

4. If manufacturers sold their products in more standardized packs, cans, or bottles, would that be :

[READ OUT – ONE ANSWER ONLY ]

- a very good thing ..... 1
- a good thing ..... 2
- a bad thing ..... 3
- a very bad thing ..... 4
- (D.K. / N.A.) ..... 5

5. When you do your shopping, do you have any difficulties reading weights or volumes that are marked on packs, cans, or bottles?

[READ OUT – ONE ANSWER ONLY ]

- often ..... 1
- sometimes ..... 2
- rarely, or ..... 3
- never ..... 4
- (D.K. / N.A.) ..... 5

[END OF INTERVIEW - THANK RESPONDENT]