

La prévention des déchets

La prévention des déchets



Wallonie 2010



Wallonie

Une initiative de la Wallonie

CRIOC

Centre de Recherche et d'Information
des Organisations de Consommateurs



Objectifs

- Chaque année, le CRIOC réalise une enquête quantitative sur les préoccupations des Wallons pour l'environnement. Cette enquête permet d'alimenter le baromètre de la prévention des déchets en région wallonne.
- Ce baromètre quantifie différents éléments, en fonction de variables sociodémographiques :
 - Perceptions et attitudes des Wallons vis-à-vis de l'environnement et de la prévention des déchets;
 - Perceptions vis-à-vis des actions menées en matière de prévention des déchets;
 - Comportements d'achat, produits achetés et emballages;
 - Comportements en matière d'économie de ressources et de prévention des déchets.
- Ce travail est effectué dans le cadre de la convention Eco-consommation signée avec le Ministre Wallon de l'Environnement.

Méthodologie

- 683 interviews téléphoniques auprès des habitants de la Wallonie âgés de 18 ans et +.
- Field : mai 2010.
- 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 3,8 %.
- 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), des groupes sociaux (modestes GSI, moyens GSM, supérieurs GSS), PRA ou non (principal responsable d'achat).

Agenda

- Partie 1 : Attitudes générales
- Partie 2 : Comportements d'achat
- Partie 3 : Déchets organiques
- Partie 4 : Déchets verts
- Partie 5 : Déchets d'emballage
- Partie 6 : Langes lavables
- Partie 7 : Déchets papier/carton
- Partie 8 : Déchets spéciaux des ménages
- Partie 9 : Conclusions et recommandations

Partie 1 : Attitudes générales

- Préoccupations des Wallons
- Environnement, un sujet d'inquiétude ?
- Responsabilité
- Implication personnelle
- Efforts réalisés
- Prévention des déchets

Différences par profil

- **L'éclatement de la Belgique (56%)**

Les Wallons issus des GSI sont moins nombreux à citer ce thème (-10%), de même que les familles avec enfant(s) de 12 à 17 ans (-14%).

- **Le chômage (32%)**

Les femmes (+8%) et les familles avec enfant(s) de 12 à 17 ans (+16%) sont les plus nombreuses à être préoccupées par le chômage. Les moins concernés sont les hommes (-8%), les 18-29 ans (-12%) et les Wallons issus des GSS (-10%).

- **La pauvreté (21%)**

Les familles avec enfant(s) de 12 à 17 ans (+19%) sont les plus nombreuses à être préoccupées par la pauvreté. Les moins concernés sont les 18-29 ans (-9%).

- **L'insécurité (9%)**

Les ménages de 3 consommateurs sont moins nombreux que la moyenne à se dire préoccupés par l'insécurité (-6%).

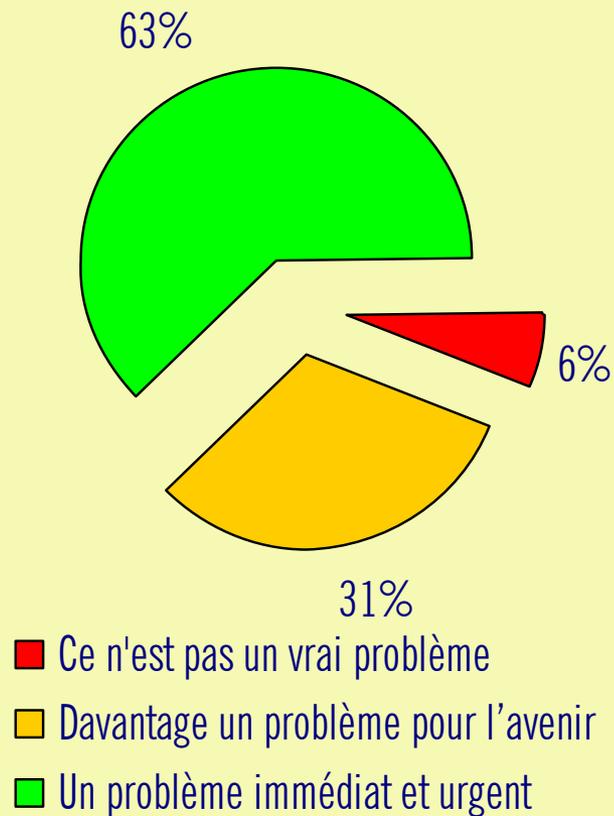
- **Le manque de civisme (8%)**

Sujet préoccupant pour les ménages de 3 consommateurs (+10%) au contraire des ménages de 2 consommateurs (-4%).

- **La dégradation de l'environnement (8%)**

Moins citée comme sujet de préoccupation par les 18-29 ans (-5%) et les ménages de 4 consommateurs (-5%) que par les 65 ans et + (+11%).

Environnement, sujet d'inquiétude

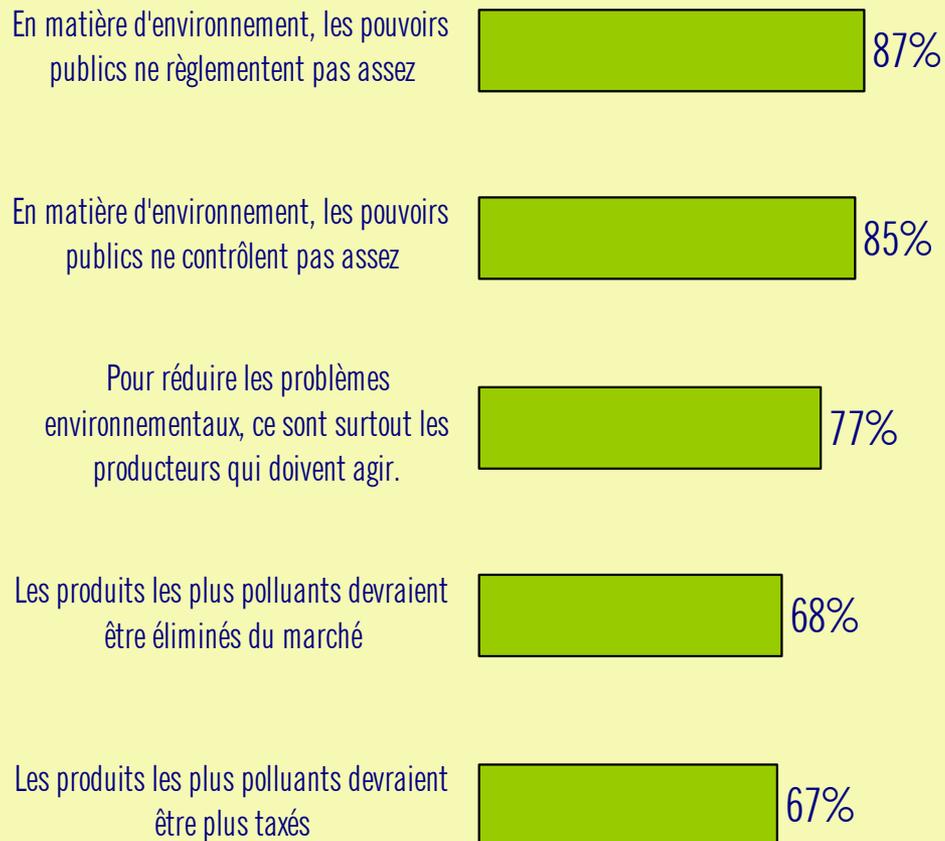


➤ La protection de l'environnement et la lutte contre la pollution. A votre avis, est-ce ...

- Deux tiers des wallons estiment que la protection de l'environnement et la lutte contre la pollution est un problème immédiat et urgent. Les familles avec enfant(s) de 12 à 17 ans sont plus nombreuses à le penser.
- Trois wallons sur dix pensent qu'il s'agit davantage d'un problème pour l'avenir. Effet de la crise ?
- Un wallon sur vingt considère que la protection de l'environnement ne constitue pas un réel problème.

Base : répondants

Responsabilités



➤ Êtes-vous d'accord avec cette proposition ?

- Globalement les consommateurs estiment que ce sont les autres stakeholders qui doivent s'impliquer en matière d'environnement.
- Trois Wallons sur quatre estiment que ce sont surtout les producteurs qui doivent agir.
- Aussi reprochent-ils aux pouvoirs publics leur manque suffisant de contrôles ou de réglementation.
- Près de sept consommateurs sur dix considèrent que les produits les plus polluants devraient être plus taxés et même qu'ils devraient être éliminés du marché.

Base : répondants (% d'accord)

Responsabilités

- **En matière d'environnement, les contrôles des pouvoirs publics ne contrôlent pas assez (85%)**

Les consommateurs vivant seules sont plus nombreuses (93%) à estimer que les pouvoirs publics ne contrôlent pas assez en matière d'environnement.

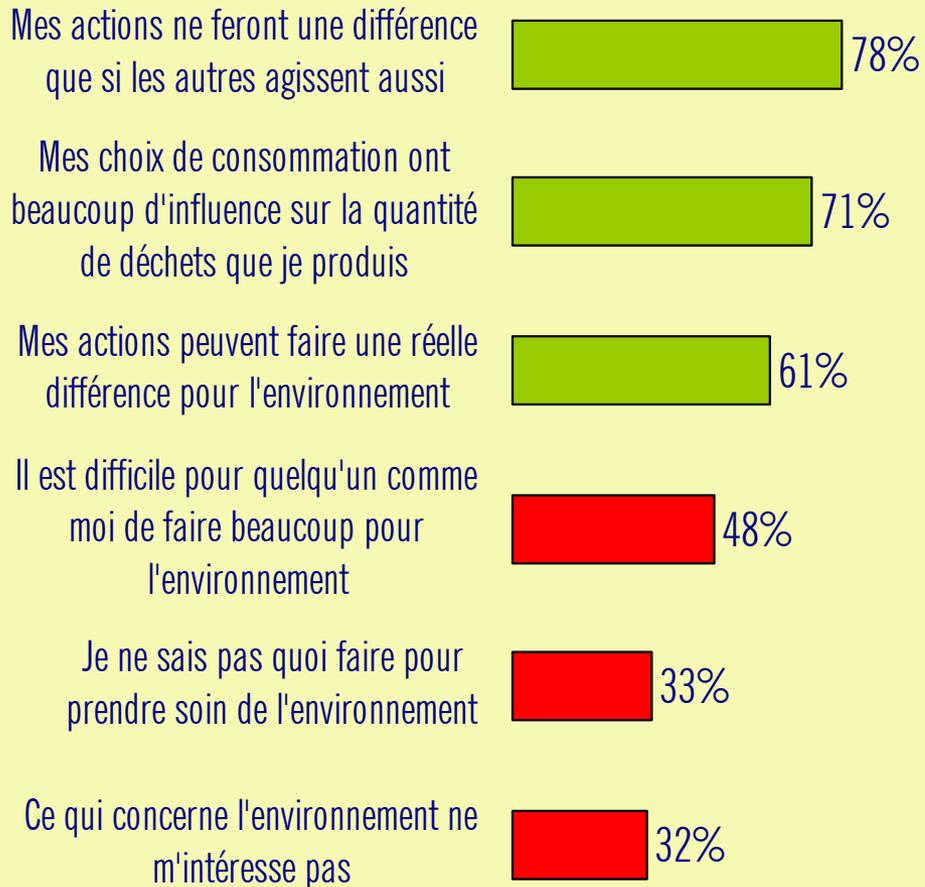
- **Les produits les plus polluants devraient être éliminés du marché (68%)**

Les ménages de 2 consommateurs (81%) et les consommateurs âgées de 65 ans et + (77%) sont plus nombreux à penser que les produits les plus polluants devraient être retirés du marché contrairement aux consommateurs âgés de 18 à 29 ans (57%) et aux ménages de 3 consommateurs (51%).

- **Les produits les plus polluants devraient être plus taxés (67%)**

Les ménages de 2 consommateurs sont plus nombreux (76%) à penser que les produits les plus polluants devraient être plus taxés contrairement aux consommateurs âgés de 18 à 29 ans (53%) et aux ménages de 4 consommateurs (49%).

Responsabilités



➤ Êtes-vous d'accord avec cette proposition?

- Les consommateurs pensent que leurs actions ne feront de différence que si les autres agissent aussi. Mais ils sont sept sur dix à reconnaître que leurs choix de consommation ont beaucoup d'influence sur la quantité de déchets qu'ils produisent et six sur dix que leurs actions individuelles peuvent faire une réelle différence pour l'environnement.
- Sans action globale de tous les acteurs, à l'exception des déchets, la moitié des consommateurs estiment qu'il est difficile de faire beaucoup pour l'environnement et ils sont un tiers à ne pas savoir comment agir.
- Un consommateur sur trois se désintéresse des questions concernant l'environnement.

Base : répondants (% d'accord)

Différences par profil

- Les consommateurs vivant seules (90%) et les consommateurs appartenant aux groupes sociaux inférieurs (85%) sont plus nombreux à penser que leurs actions ne feront une différence que si les autres agissent aussi.
- Les consommateurs de 40 à 49 ans (82%) et appartenant aux groupes sociaux inférieurs (81%) sont davantage convaincus que leurs choix de consommation ont un impact sur les quantités de déchets qu'ils produisent.
- Les consommateurs âgées de 30 à 39 ans sont moins nombreuses à penser que leurs actions peuvent faire une réelle différence pour l'environnement (47% versus 61% en moyenne).
- Faire beaucoup pour l'environnement est jugé difficile par davantage de consommateurs appartenant aux groupes sociaux inférieurs (66% versus 48%). Les 30-39 ans (29%), les ménages de 4 consommateurs (32%) et les groupes sociaux supérieurs (32%) sont moins nombreux à juger cela difficile.
- Ce sont surtout les consommateurs de + de 65 ans, les consommateurs vivant seules et les groupes sociaux inférieurs qui ne savent pas quoi faire pour protéger l'environnement (47% versus 33%), contrairement aux 30-39 ans (17%), aux ménages de 4 consommateurs (17%) et aux groupes sociaux supérieurs (20%).
- Les consommateurs âgées de 18 à 29 ans (50%) et les familles avec enfant(s) de 0 à 11 ans (47%) sont plus nombreuses que la moyenne (32%) à déclarer que l'environnement ne les intéresse pas. Au contraire, les 40-49 ans sont moins nombreux à adhérer à cette sentence (21% versus 32%).

Responsabilités

Les magasins devraient me fournir davantage d'informations sur les façons de consommer de manière plus respectueuse de l'environnement



Mon magasin habituel ne me propose pas assez de produits peu emballés ou en vrac



Dans les magasins, il est facile de repérer les produits respectueux de l'environnement



➤ Êtes-vous d'accord avec cette proposition?

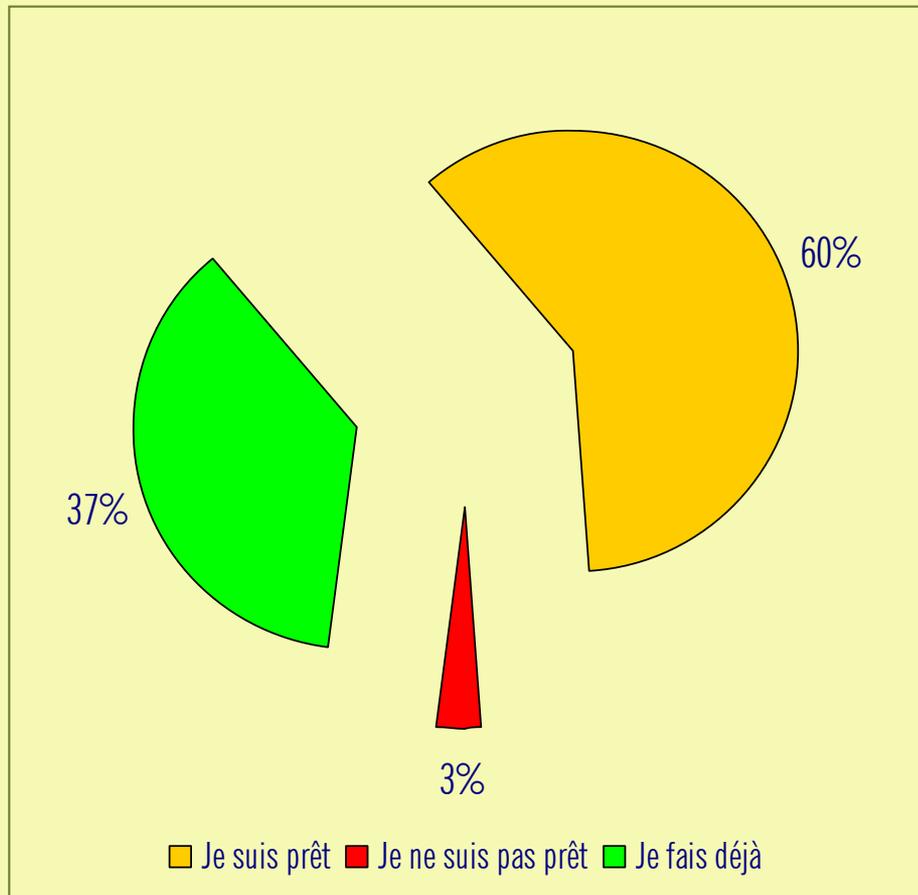
- Les consommateurs expriment des attentes importantes auprès de la distribution. Ainsi, ils estiment que leurs magasins devraient fournir davantage d'informations sur les façons de consommer de manière plus respectueuse de l'environnement (73%), que leurs magasins leur fournissent davantage de produits peu emballés ou en vrac (71%).
- Un consommateur sur deux estime qu'il est facile, dans les magasins, de repérer les produits respectueux de l'environnement.

Base : répondants (% d'accord)

Différences par profil

- Les ménages de 4 et 5 consommateurs (55%) et les groupes sociaux supérieurs (54%) sont moins demandeurs de conseils sur les façons de consommer plus durablement. Au contraire, les consommateurs appartenant aux GSI sont plus nombreux que la moyenne à demander des conseils sur la consommation durable de la part des magasins (83% versus 73%).
- Les consommateurs âgés de 40 à 49 ans sont plus nombreux que la moyenne (81% VS 71%) à estimer que leur magasin ne propose pas assez de produits peu emballés ou en vrac tandis que les 30-39 ans (56%), les ménages de 3 consommateurs (59%) et les groupes sociaux supérieurs (60%) sont moins nombreux dans ce cas.
- Repérer les produits respectueux de l'environnement dans les magasins est difficile pour 54% des Wallons en moyenne. Les consommateurs appartenant aux GSI trouvent cela encore plus difficile (68%), tandis que les consommateurs appartenant aux GSS (42%) trouvent cela plus facile.

Implication personnelle

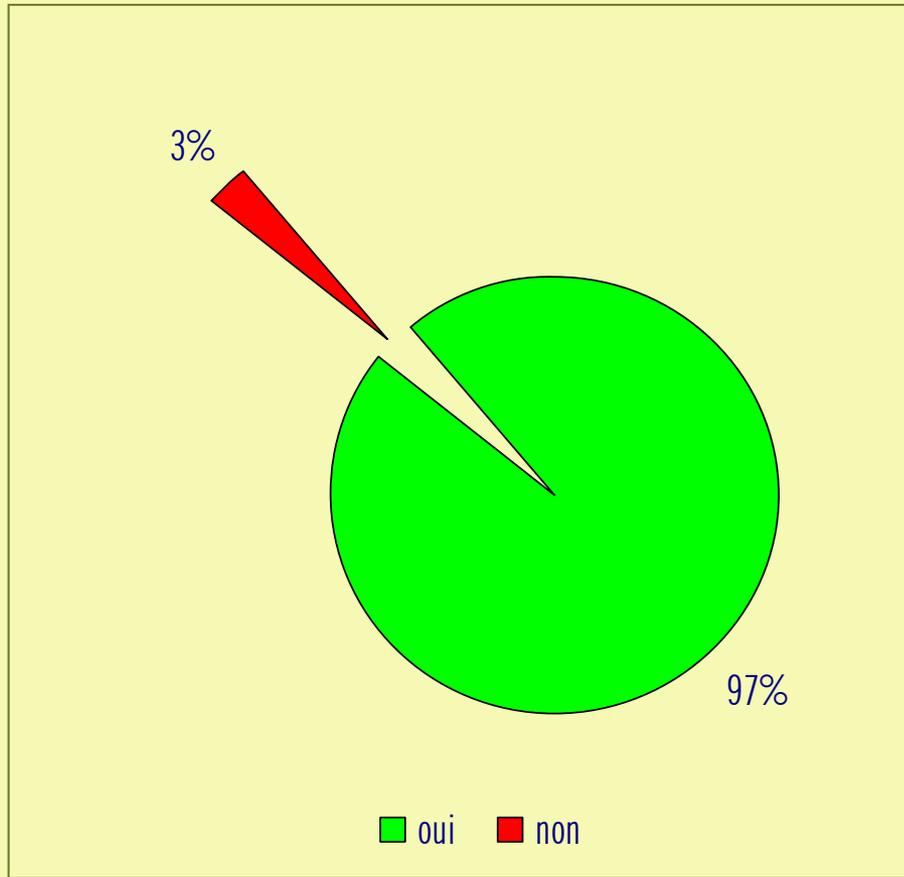


➤ Êtes-vous prêt(e) à faire un effort en tant que consommateur pour protéger l'environnement?

- La majorité des répondants font ou sont prêts à faire un effort pour protéger l'environnement.
- 37% des Wallons déclarent déjà faire un effort pour protéger l'environnement.
- 60% se déclarent être prêts à faire un effort.

Base : répondants

Implication personnelle

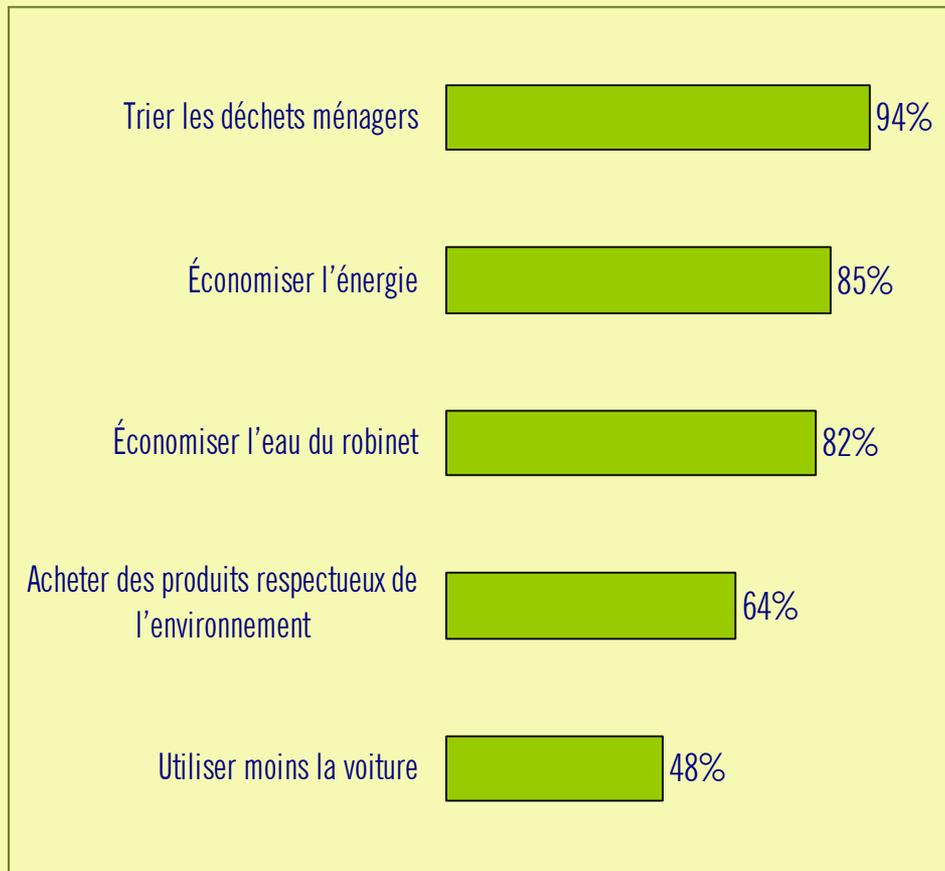


➤ Si vous faites des efforts, êtes-vous prêts à faire des efforts supplémentaires ?

- 97% des consommateurs qui font déjà un effort sont prêts à faire des efforts supplémentaires pour protéger l'environnement.
- Les consommateurs âgés de 30 à 39 ans et les ménages de 3 consommateurs sont les plus nombreux à vouloir faire un effort supplémentaire.

Base : répondants qui font déjà un effort

Efforts réalisés

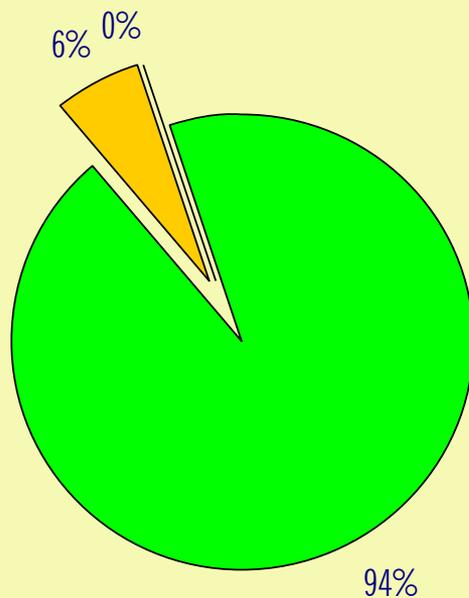


➤ Si vous faites des efforts, sur quoi portent ces efforts ?

- Le tri des déchets reste le premier geste en faveur de l'environnement posé par les Wallons.
- Le prix de l'énergie pousse logiquement les consommateurs à porter leurs efforts sur les économies d'énergie.
- Ils sont également nombreux à économiser l'eau du robinet.
- Les achats de produits respectueux de l'environnement sont des gestes pratiqués par deux consommateurs sur trois.
- La moitié déclare utiliser moins leur voiture. Effet de la crise ou volonté de changement ?

Base : répondants qui font déjà un effort

Efforts réalisés



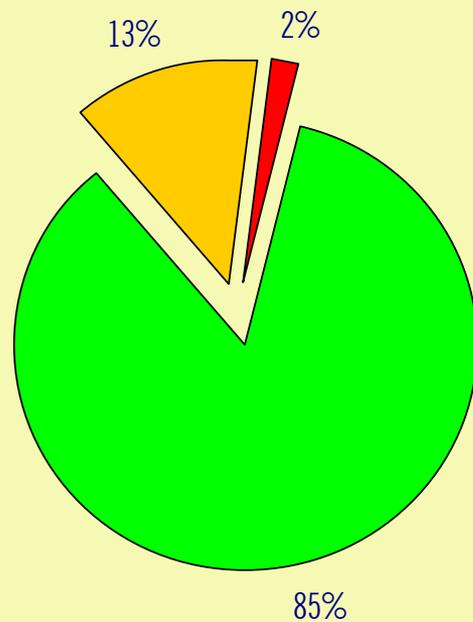
■ je le fais parfois ■ je ne le fais pas ■ je le fais régulièrement

➤ Trier les déchets

- 94% des consommateurs qui déclarent faire un effort trient régulièrement leurs déchets et le reste le fait parfois.
- Les consommateurs âgés de 65 ans et + sont encore plus nombreux à le faire régulièrement.

Base : répondants qui font un effort

Efforts réalisés



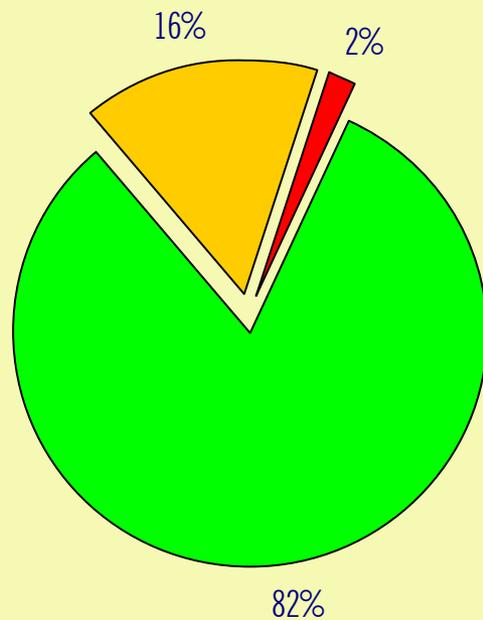
■ je le fais parfois ■ je ne le fais pas ■ je le fais

➤ Économiser l'énergie

- 85% des consommateurs qui déclarent faire un effort économisent régulièrement l'énergie ; 13% le font parfois.

Base : répondants qui font un effort

Efforts réalisés



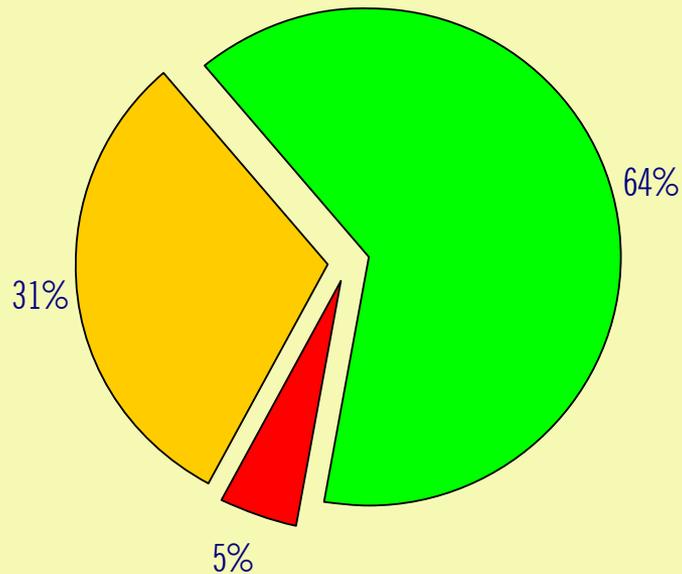
■ je le fais parfois ■ je ne le fais pas ■ je le fais

➤ Économiser l'eau du robinet

- 82% des consommateurs qui déclarent faire un effort, économisent régulièrement l'eau du robinet, 16% le font parfois.

Base : répondants qui font un effort

Efforts réalisés



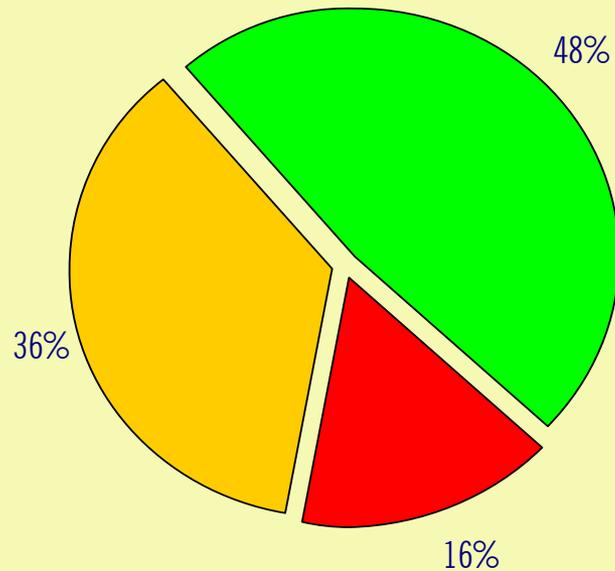
■ je le fais régulièrement ■ je ne le fais pas ■ je le fais parfois

➤ Acheter des produits qui respectent l'environnement

- 64% des consommateurs qui déclarent faire un effort, achètent régulièrement des produits qui respectent l'environnement, 31% le font parfois.
- Les consommateurs vivant seules sont moins nombreuses à le faire régulièrement (47% VS 64%) tandis que les familles avec enfant(s) en bas âge le font plus régulièrement que la moyenne (86% VS 64%).

Base : répondants qui font un effort

Efforts réalisés



■ je le fais régulièrement ■ je ne le fais pas ■ je le fais parfois

➤ Utiliser moins la voiture

- 48% des consommateurs qui déclarent faire un effort utilisent moins leur voiture de manière régulière, 36% le font parfois. Une consommateur sur six ne le fait pas.
- Les 40-49 ans (30%) et les consommateurs issues des GSS (28%) font moins régulièrement cet effort tandis que les 65 ans et + (68%) le font plus souvent.

Base : répondants qui font un effort

Prévention des déchets

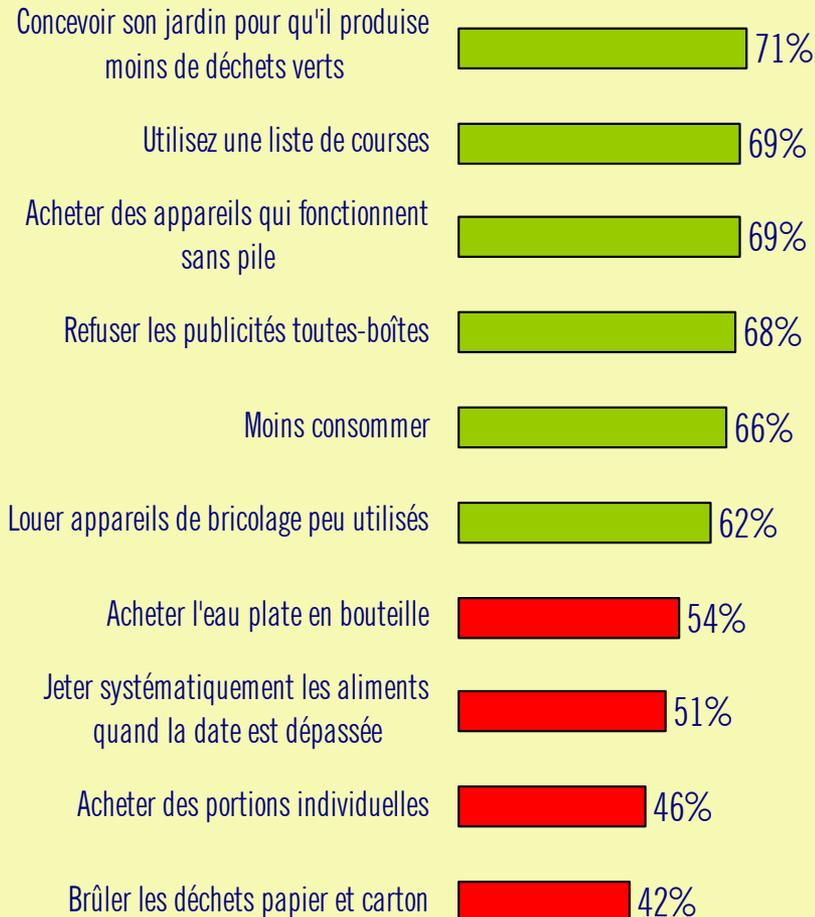


➤ Selon vous pour produire moins de déchets, il faut...

- Trier ses déchets, acheter des produits moins emballés, recyclés ou dont l'emballage est recyclable, utiliser des sacs de course réutilisables, amener ses déchets au parc à conteneur, composter ses déchets, acheter des produits et appareils de plus longue durée de vie, donner ou vendre les vêtements, chaussures dont on ne se sert plus sont perçues comme les actions de prévention efficaces.
- La confusion entre prévention des déchets et tri des déchets reste bien présente et induit les consommateurs en erreur.

Base : répondants

Prévention des déchets



➤ Selon vous pour produire moins de déchets, il faut...

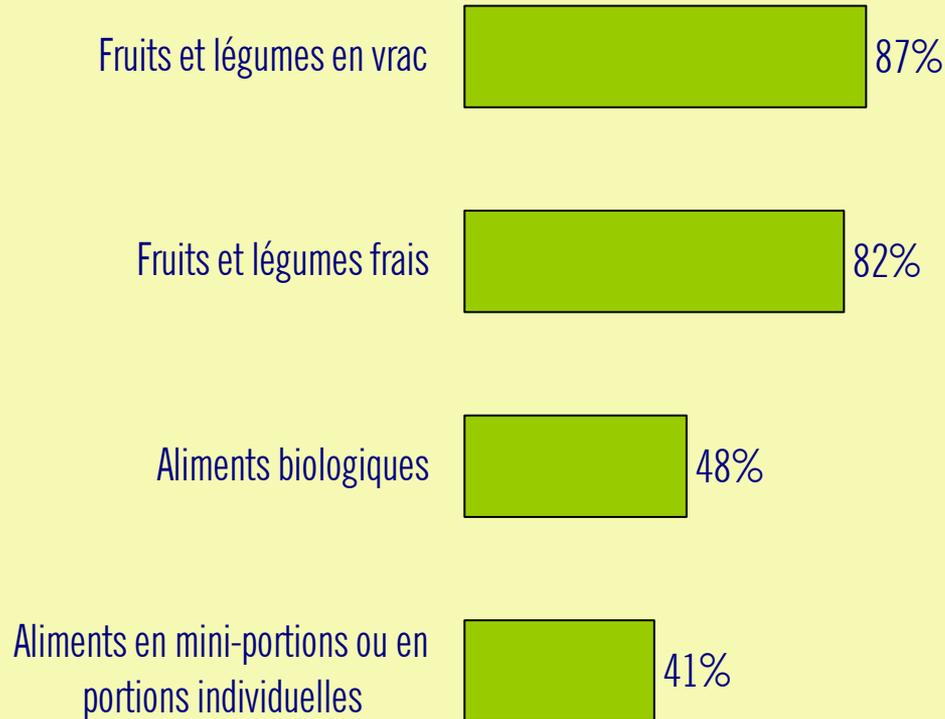
- Concevoir son jardin pour qu'il produise moins de déchets verts, utiliser une liste de courses, acheter des appareils fonctionnant sans pile, refuser des publicités toutes-boîtes, moins consommer, louer des appareils de bricolage peu utilisés permet de produire moins de déchets.
- 5 consommateurs sur 10 pensent erronément que l'élimination des denrées dont la date de consommation est dépassée, l'achat d'eau plate en bouteille ou l'achat de portions individuelles contribuent à la prévention. 4 consommateurs sur 10 pensent aussi que brûler des papiers et du carton réduit les déchets.

Base : répondants

Partie 2 : Comportements d'achat

- Produits achetés

Achats



➤ Au cours des trois dernières semaines, avez-vous acheté...?

- 82 % des gens achètent des fruits et légumes frais et 87% d'entre eux (soit 71% du total des répondants) en achètent en vrac.
- 5 consommateurs sur 10 achètent des aliments biologiques.
- 4 consommateurs sur 10 achètent des aliments en mini-portions ou en portions individuelles.

Base : répondants

Différences par profil

- **Fruits et légumes frais et en vrac**

Il n'y a pas de différences significatives.

- **Aliments BIO**

Les GSS sont moins nombreux que la moyenne à consommer des aliments biologiques (39%).

- **Portions individuelles**

Les aliments en mini-portions ou en portions individuelles sont moins fréquemment achetés par les GSS (28%).

Achats

Eau plate en
bouteille 67%

Eau plate en
bouteille
consignée 25%

Boissons sucrées 66%

Boissons sucrées
en bouteilles
consignées 28%

➤ Au cours des trois dernières semaines, avez-vous acheté...?

- 67% achètent de l'eau plate en bouteille mais seulement 25% d'entre eux choisissent des bouteilles consignées (17% du total des répondants).
- 66% achètent des boissons sucrées mais seulement 28% d'entre eux choisissent des bouteilles consignées (18% du total des répondants).

Base : répondants

Différences par profil

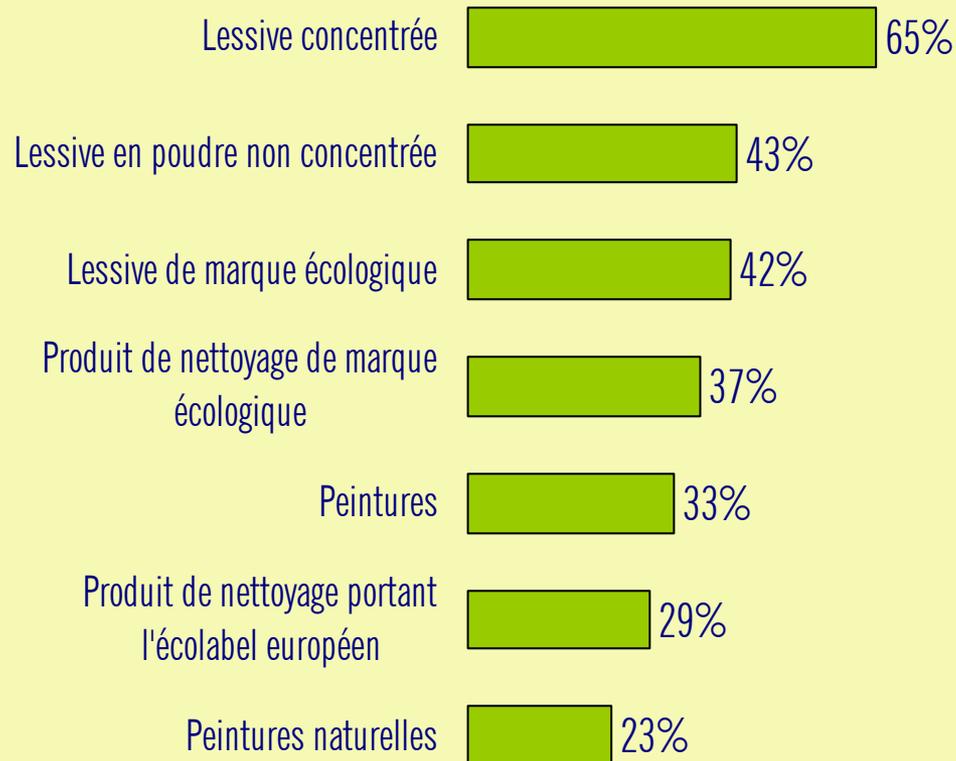
- **Eau plate**

Les femmes, les consommateurs âgés de 18 à 29 ans et les ménages de 3 consommateurs sont celles qui consomment le plus d'eau en bouteille. Les hommes, les consommateurs âgés de 50 à 64 ans et les consommateurs vivant seules sont ceux qui en consomment le moins.

- **Boissons sucrées**

Les consommateurs âgés de 18 à 29 ans et celles issues de ménage de 3 consommateurs sont celles qui consomment le plus de boissons sucrées. Les consommateurs de plus de 65 ans et les celles qui vivent seules sont celles qui en consomment le moins.

Achats



➤ Au cours des 12 derniers mois, avez-vous acheté...?

- Achats respectueux de l'environnement: 65% des répondants utilisent de la lessive concentrée contre 43% qui emploient des lessives en poudre non concentrées.
- Marques écologiques: 42% utilisent de la lessive de marque écologique, 37% des produits nettoyants de marque écologique et 29% des produits de nettoyage portant l'écolabel européen.
- 70% des consommateurs ayant acheté de la peinture se sont tournées vers les peintures naturelles.

Base : répondants

Différences par profil

- **Lessive concentrée**

Elle est plus utilisée par les 18-29 ans (+ 10%) et par les ménages de 3 consommateurs (+ 10%).

- **Lessive et produits de nettoyage de marque écologique**

Les ménages de 5 consommateurs (+ 25%) et les consommateurs issues des GSS (+ 10%) sont davantage à utiliser de la lessive de marque écologique .

Les produits de nettoyage de marque écologique sont davantage utilisés par les 30-39 ans (+13%) et les familles avec enfant(s) de 0 à 11 ans (+14%). Les consommateurs vivant seules (-15%) sont moins nombreuses à en utiliser.

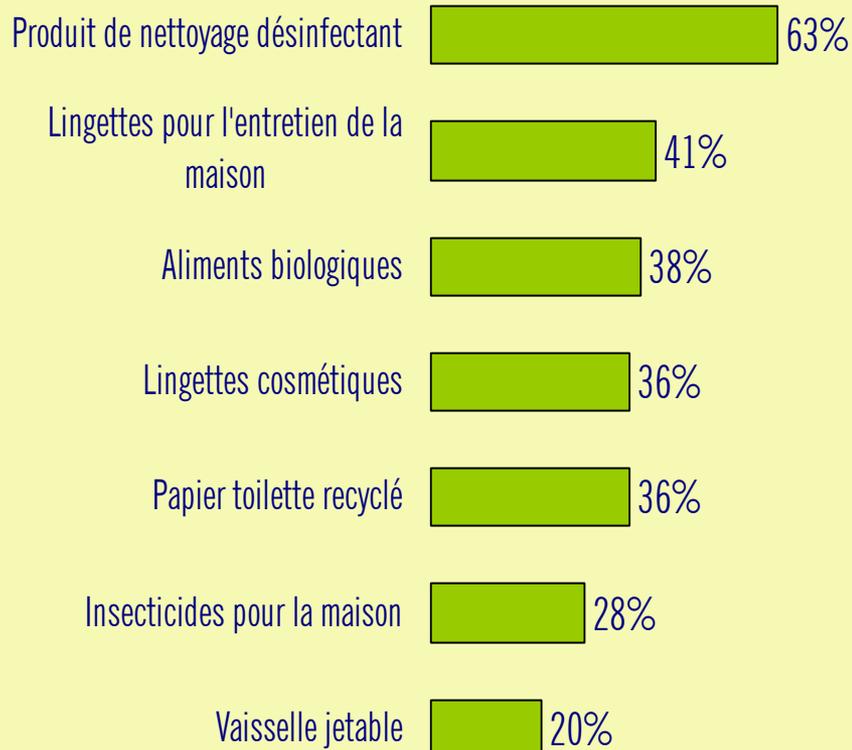
- **Ecolabel européen**

Les consommateurs vivant seules (-10%), les familles avec enfant(s) de 12 à 17 ans (-11%) et les ménages de 4 consommateurs (-12%) utilisent moins que la moyenne des produits de nettoyage portant l'écolabel européen. Les ménages de 3 consommateurs (+ 15%), les familles avec enfant(s) de 0 à 11 ans (+ 19%) et les consommateurs issues des GSI (+ 9%) en achètent davantage que la moyenne.

- **Peintures naturelles**

Ce sont surtout les consommateurs faisant partie de ménage de 3 consommateurs (+11%) et de famille avec enfant(s) de 0 à 11 ans (+ 13%) qui les utilisent.

Achats



➤ Au cours des 12 derniers mois, avez-vous acheté...?

- Achats respectueux de l'environnement : 38% des répondants achètent des aliments BIO.
- Mais ils sont encore 63% à acheter des produits de nettoyage désinfectants et 28% des insecticides pour la maison.
- Lingettes: 36% des consommateurs interrogés achètent des lingettes cosmétiques et 41% des lingettes pour l'entretien de la maison.

Base : répondants

Différences par profil

- **Produits de nettoyage désinfectant**

Utilisés moins fréquemment par les consommateurs appartenant aux GSS (-12%).

- **Lingettes pour la maison**

Les lingettes pour l'entretien de la maison sont davantage utilisées par les familles avec enfant(s) (+ 22%) et moins par les consommateurs vivant seules (-10%).

- **Alimentation biologique**

Les consommateurs âgées de 65 ans et plus (-11%), les consommateurs vivant seules (-14%), les consommateurs appartenant aux groupes sociaux inférieurs (-10%) sont moins nombreuses à consommer bio.

- **Lingettes cosmétiques**

Elles sont surtout utilisées par les 18-29 ans (+ 16%) et les familles avec enfant(s) (+ 21%). Les consommateurs vivant seules (-11%) et celles âgées de 65 ans et + (-11%) les utilisent moins.

- **Papier toilette recyclé**

Il est surtout utilisé par les consommateurs appartenant aux GSI (+15%) et moins par les ménages de 5 consommateurs (-16%) et les GSS (-10%).

Différences par profil

- **Insecticides**

Les consommateurs vivant seules utilisent moins d'insecticides (-13%).

- **Vaisselle jetable**

Les consommateurs âgées de 65 ans et + (-11%) et les GSS (-8%) utilisent moins de vaisselle jetable tandis que les ménages de 3 consommateurs (+10%) et les familles avec enfant(s) de 0 à 11 ans (+22%) en utilisent d'avantage.

Partie 3 : Déchets organiques

- Attitudes
- Comportements

Déchets organiques, attitudes

Du point de vue de la sécurité alimentaire, il vaut mieux jeter que consommer les restes d'aliments



Pour produire moins de déchets, il faut jeter les aliments quand la date est dépassée



Il est dangereux de manger un yaourt dont la date de consommation est dépassée

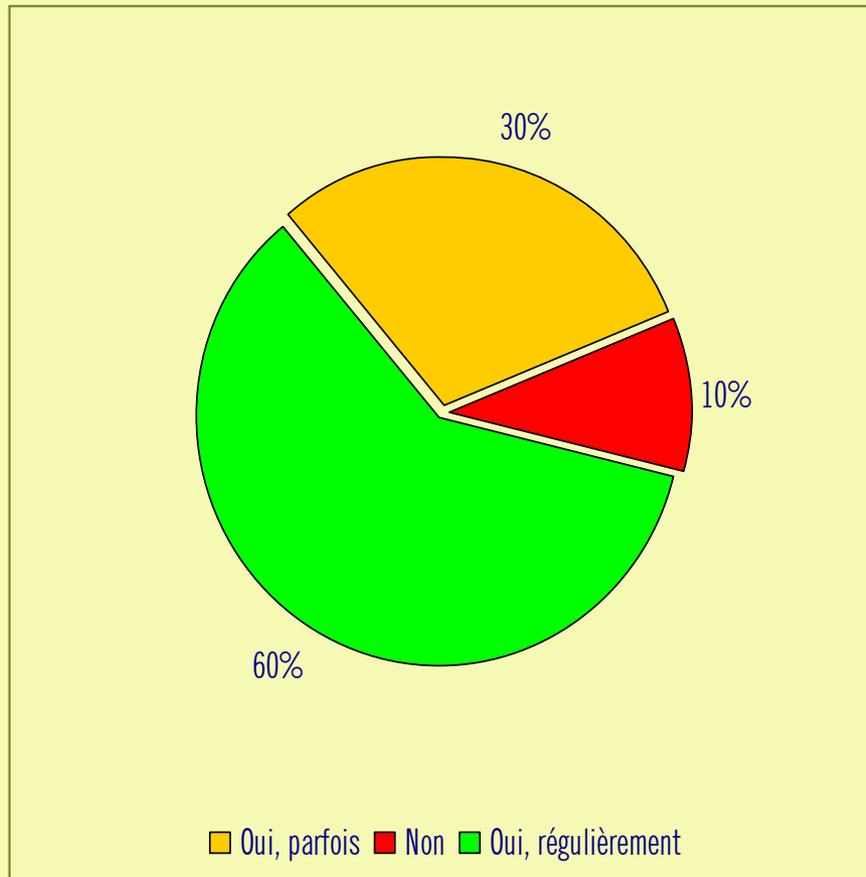


➤ Voici une série de phrases que des gens nous ont dites. Etes-vous d'accord avec ces propositions?

- Plus d'un consommateur sur deux estime qu'il vaut mieux jeter que consommer des restes d'aliments pour des raisons de sécurité alimentaire. Les GSI sont encore plus nombreux à le penser (66%).
- Un consommateur sur deux croit que jeter des aliments quand la date est dépassée est une manière de produire moins de déchets! Ils sont même 61% à le penser parmi les GSI.
- 4 consommateurs sur 10 pensent qu'il est dangereux de consommer un yaourt dont la date de consommation est dépassée (en particulier les 18-29 ans (57%) et les ménages de 3 consommateurs (+11%).

Base : répondants

Déchets organiques, comportements

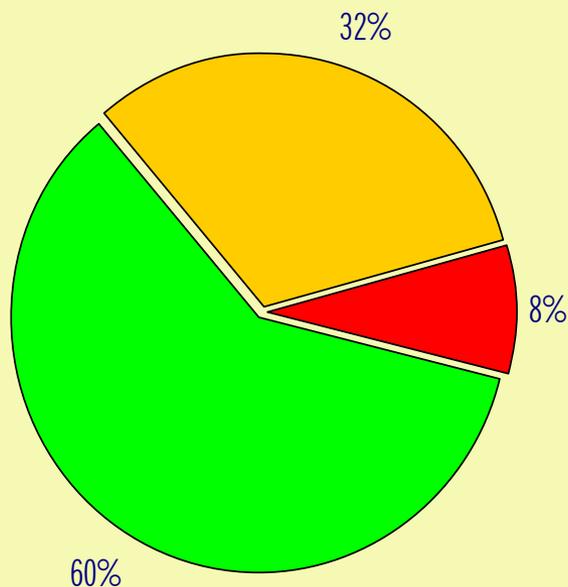


➤ Quand j'achète des denrées alimentaires, je fais attention à la date de consommation?

- Faire attention à la date de consommation lors de l'achat de denrées alimentaires est un comportement régulier pour 60% des consommateurs et occasionnel pour 30%.
- Les consommateurs de + de 65 ans et les consommateurs appartenant aux GSI le font plus régulièrement tandis que les 30-39 ans et les GSS le font de façon moins régulière.
- 10% des répondants n'y font pas attention.

Base : répondants

Déchets organiques, comportements



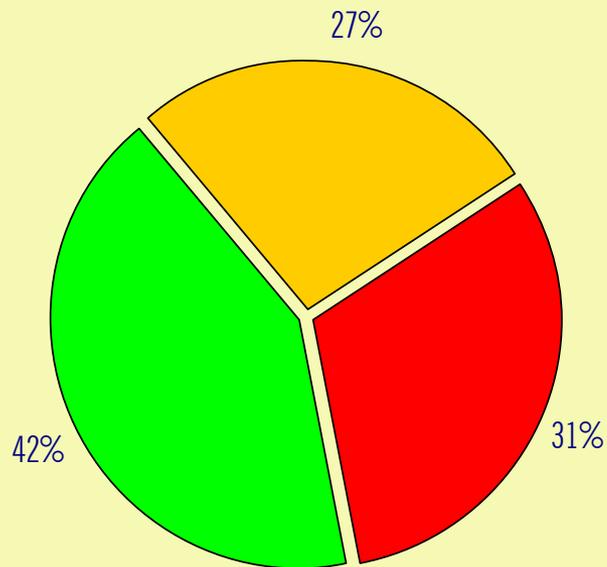
■ Oui, parfois ■ Non ■ Oui, régulièrement

➤ Dans ma famille, on mange les restants de nourriture?

- Manger les restants de repas fait partie des habitudes de 6 familles sur 10. Cela arrive de façon plus occasionnelle dans 30% des familles.
- Dans une famille sur dix, c'est un comportement qui n'est jamais adopté.
- C'est encore moins souvent le cas chez les GSS tandis que les GSI le font de manière plus régulière.

Base : répondants

Déchets organiques, comportements



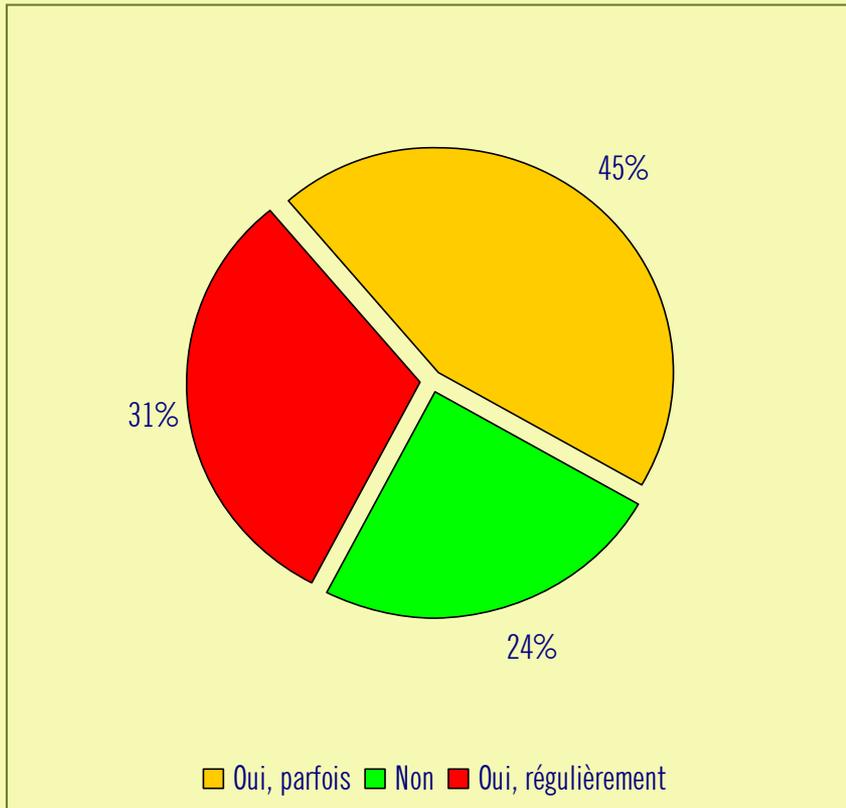
■ Oui, parfois ■ Non ■ Oui, régulièrement

➤ Avant de faire les courses alimentaires, j'établis des menus?

- Prévoir des menus avant d'aller faire des courses est une manière intéressante de planifier ses besoins en aliments et donc de réduire les risques de gaspillage alimentaire.
- Quatre consommateurs sur dix font cette démarche de façon régulière, un quart le fait parfois et 1 consommateur sur 3 ne le fait jamais.
- Les ménages de 4 et 5 consommateurs et les GSS le font moins que la moyenne .

Base : répondants

Déchets organiques, comportements



➤ Quand je fais les courses, j'achète souvent plus que ce que j'avais prévu?

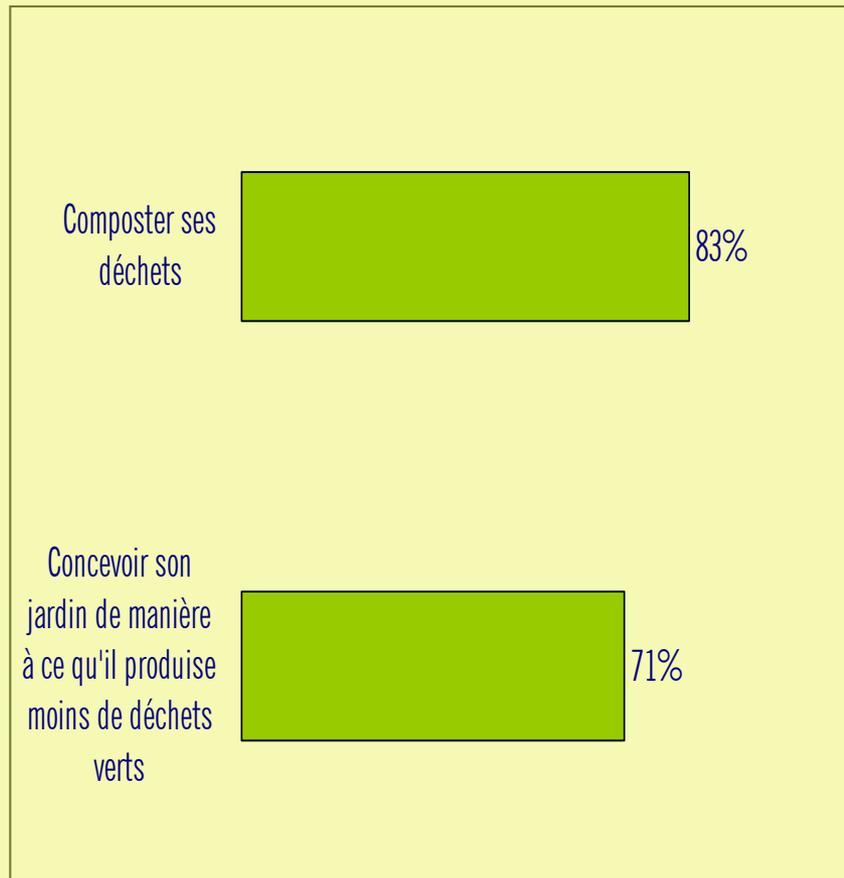
- Acheter plus que prévu témoigne d'une moindre planification des repas ou du fait de succomber à différentes tentations sur le lieu de vente.
- 8 consommateurs sur 10 achètent plus que prévu en faisant leurs courses, soit régulièrement (31%), soit parfois (45%).
- Cela arrive plus régulièrement aux consommateurs appartenant aux GSI et aux ménages de 5 consommateurs.

Base : répondants

Partie 4 : Déchets verts

- Attitudes
- Comportements

Déchets verts, attitudes

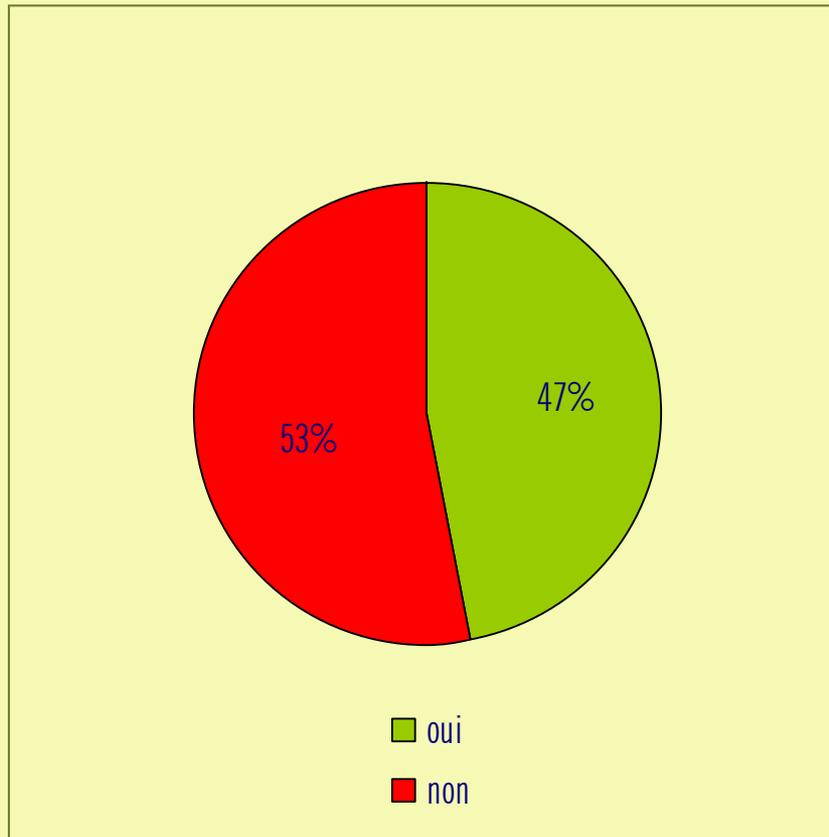


➤ Selon vous pour produire moins de déchets, il faut...

- Le compostage à domicile est perçu par plus de 8 consommateurs sur 10 comme une action de prévention des déchets.
- Concevoir son jardin de manière à ce qu'il produise moins de déchets verts est perçu comme une action de prévention des déchets par 7 consommateurs sur 10.

Base : répondants

Déchets verts, comportements

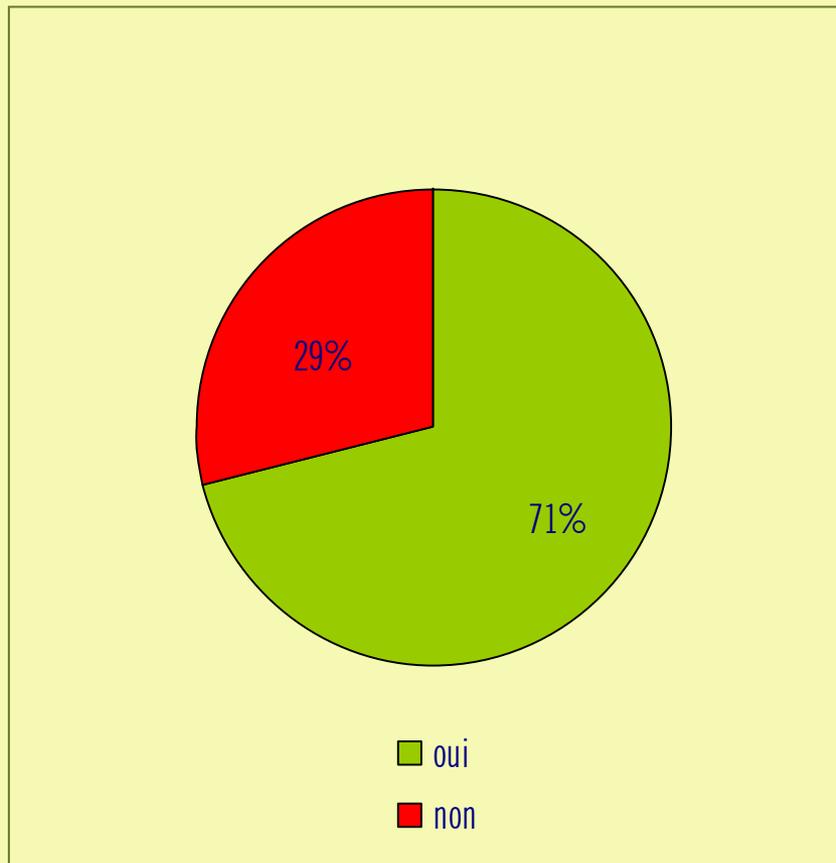


➤ Faites-vous un compost à domicile?

- Près de la moitié des consommateurs déclarent faire un compost à domicile.
- Les ménages de 4 et 5 consommateurs sont plus nombreux à en faire un (+14% et +23% respectivement); les 30-39 ans (-14%), les ménages de 3 consommateurs (-12%) et les familles avec enfant(s) de 0 à 11 ans (-15%) le font moins.

Base : répondants

Déchets verts, comportements

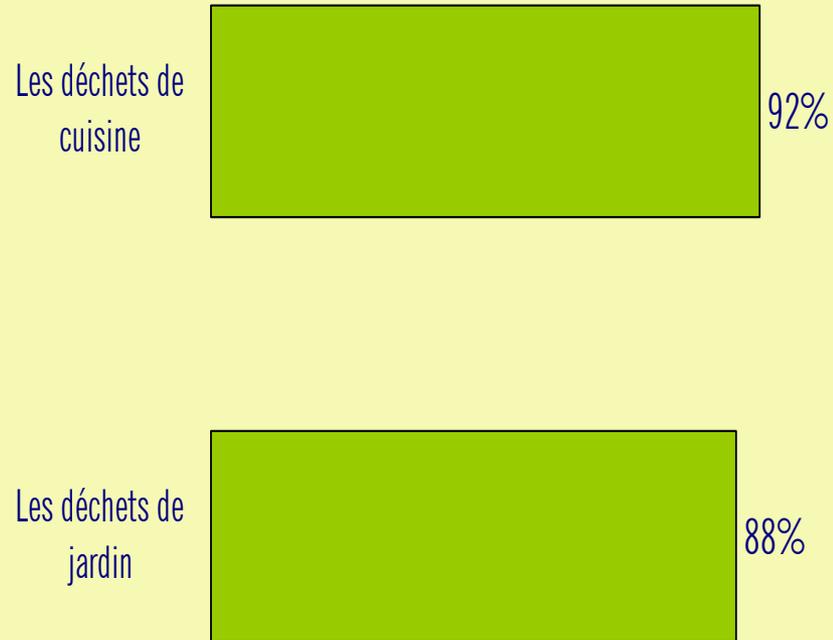


➤ Vous êtes-vous renseigné sur la manière de faire un bon compost?

- Parmi les consommateurs qui font du compost à domicile, plus de 70% d'entre eux se sont renseignés sur la manière de faire un bon compost.
- Sur l'ensemble des consommateurs, ils représentent 33% des wallons.

Base : répondants qui font un compost à domicile

Déchets verts, comportements

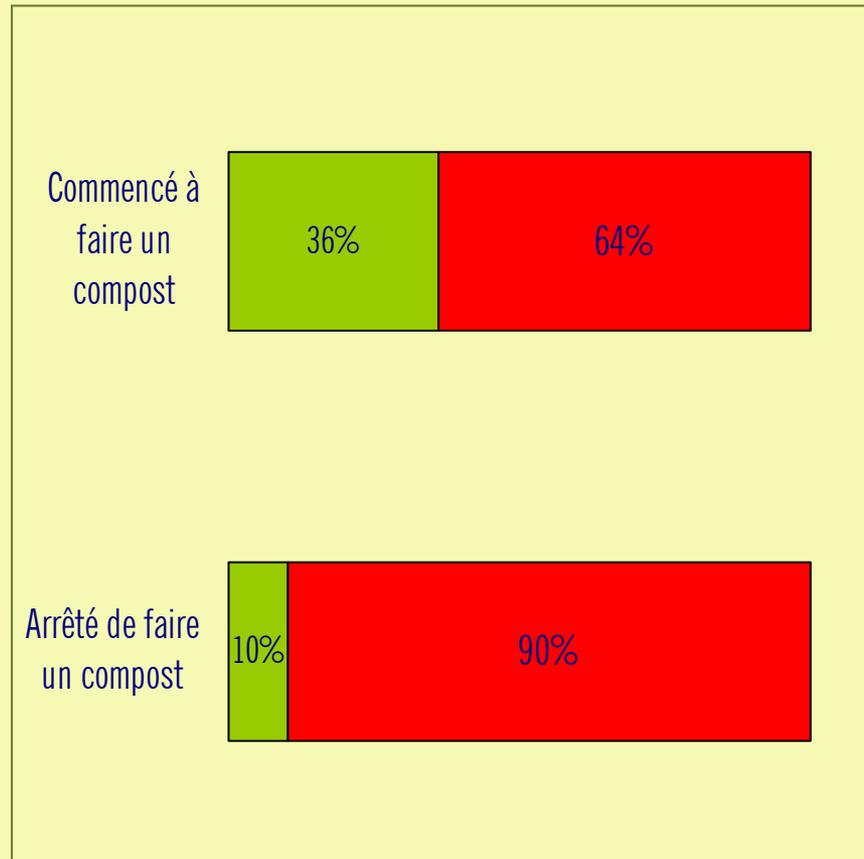


➤ Que compostez-vous?

- Les consommateurs qui font du composte à domicile compostent à la fois des déchets de cuisine et des déchets de jardin.
- En particulier les femmes sont encore plus nombreuses à composter des déchets de cuisine (97%) et les consommateurs vivant seules des déchets de jardin (96%).

Base : répondants qui font un compost à domicile

Déchets verts, comportements



➤ Au cours de l'année écoulée, avez-vous:

- Un tiers des consommateurs a commencé à faire un compost au cours de l'année écoulée.
- 10% des consommateurs ont arrêté de faire leur compost au cours de l'année écoulée.

Base : répondants

Déchets verts, comportements



➤ Pourquoi ne faites-vous pas un compost à domicile?

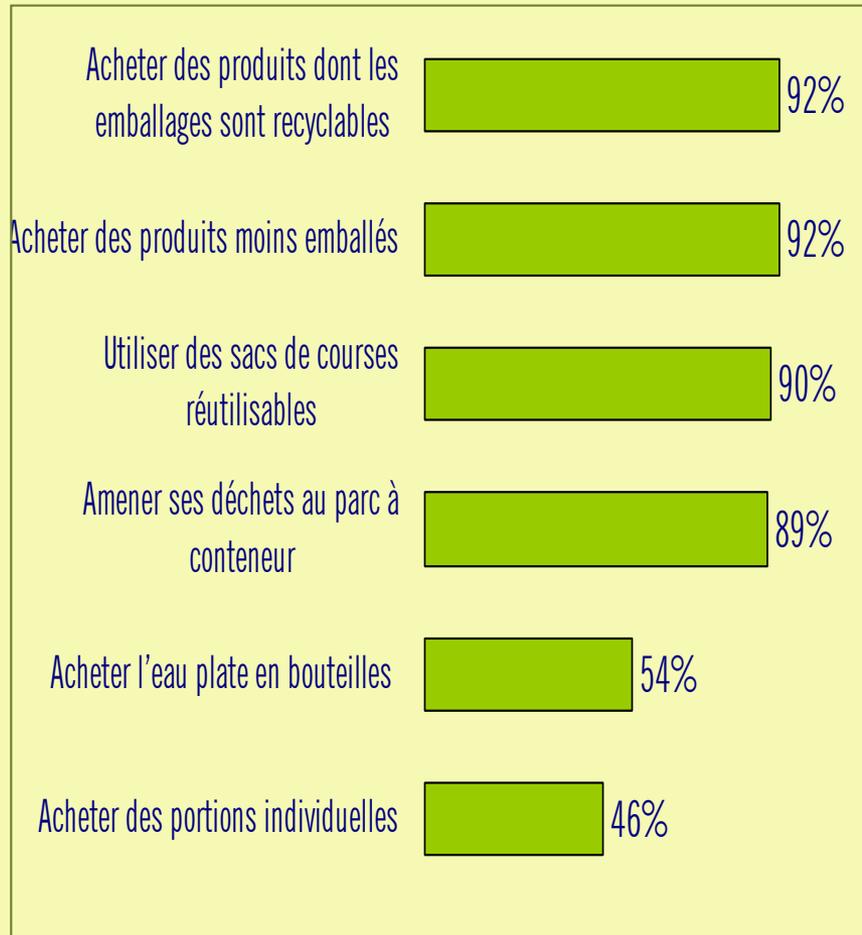
- La principale raison invoquée par les consommateurs qui ne font pas du compost est logiquement l'absence de jardin. C'est la raison évoquée par près de la moitié des gens qui ne font pas de compost.
- Les autres raisons fréquemment évoquées sont le manque de temps et de place (environ un cas sur trois).
- Une consommateur sur dix évoque le fait qu'elle n'a pas de compostière.
- Moins souvent, les gens disent qu'ils ne savent pas comment faire ou craignent des désagréments.

Base : répondants qui ne font pas un compost à domicile

Partie 5 : Déchets d'emballage

- Attitudes et connaissances
- Comportements
- Comportements d'achat

Déchets d'emballages, attitudes



➤ Selon vous pour produire moins de déchets, il faut... (aidé)

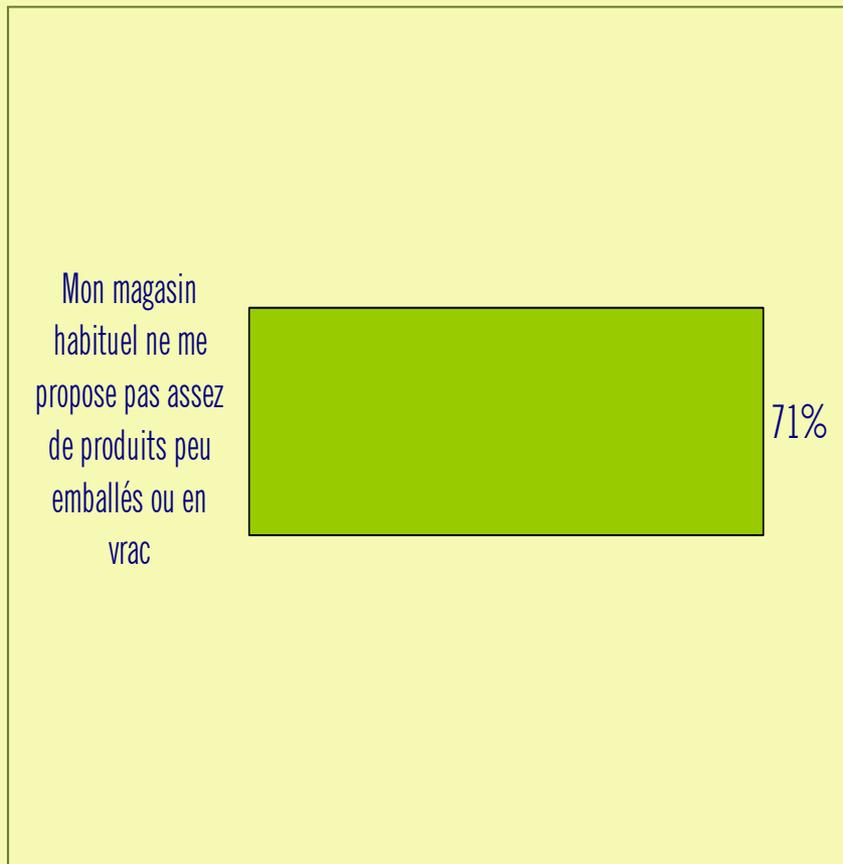
- 9 consommateurs sur 10 sont conscients qu'acheter des produits moins emballés est un geste de prévention des déchets, de même qu'utiliser des sacs de courses réutilisables.
- Mais ils sont autant à penser que les emballages recyclables et le fait d'amener ses déchets au parc à conteneur participent à la prévention.
- La moitié des consommateurs recommande aussi d'acheter de l'eau en bouteille ou des aliments en portions individuelles pour produire moins de déchets...

Base : répondants

Déchets d'emballages, attitudes

- Les consommateurs âgés de 50 à 64 ans (+10%) et les GSI (+14%) sont plus nombreuses que la moyenne à penser que les portions individuelles permettent de limiter les déchets. Au contraire, les 18-39 ans assimilent moins que la moyenne les portions individuelles à la prévention des déchets (-13%).

Déchets d'emballages, attitudes

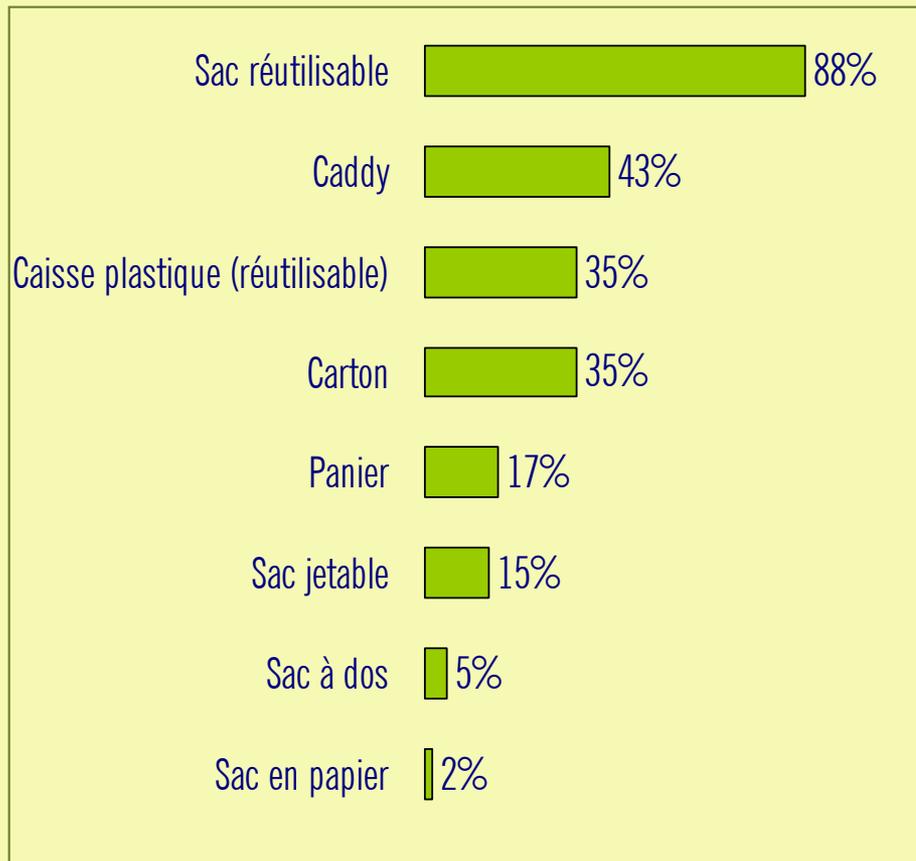


➤ Voici une phrase que des gens nous ont dite. Etes-vous d'accord avec cette proposition?

- 7 répondants sur 10 estiment que leur magasin habituel ne leur propose pas assez de produits peu emballés ou en vrac. Les 40-49 ans sont encore plus nombreux à le penser.

Base : répondants

Déchets d'emballages, comportements

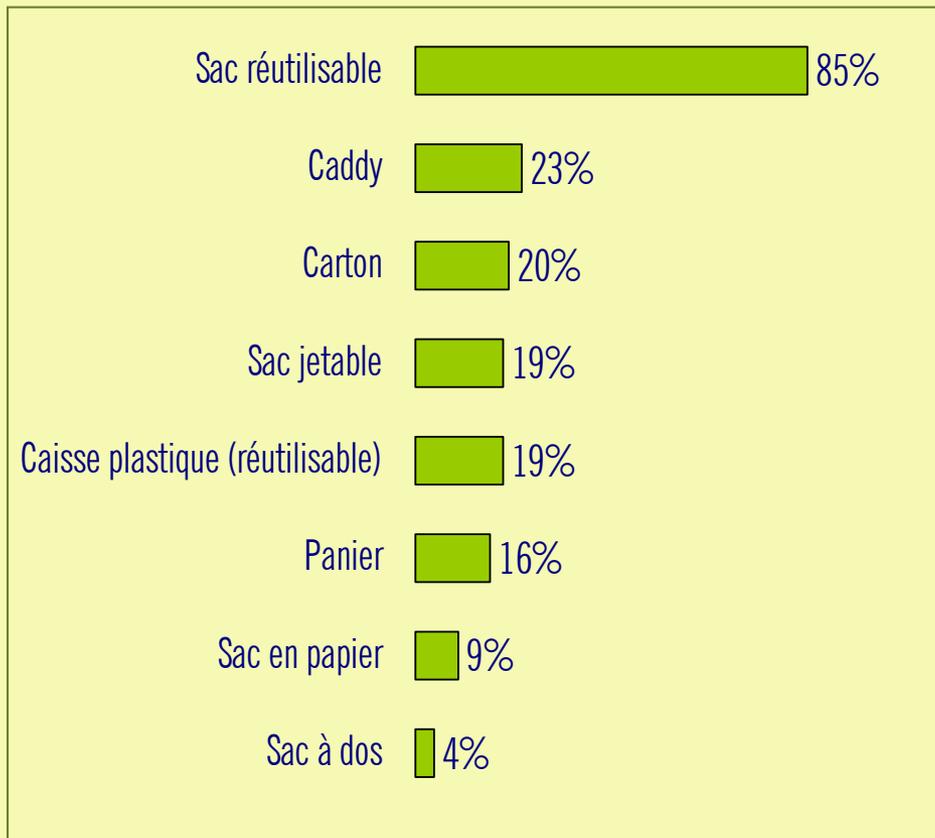


➤ Quand vous faites vos courses dans une grande surface, pour emballer vos achats, vous utilisez surtout?

- Le réutilisable a la cote pour emballer ses achats en grande surface : 9 consommateurs sur 10 utilisent des sacs réutilisables.
- 4 consommateurs sur 10 utilisent des caddys, des caisses plastique ou des cartons.
- Un consommateur sur cinq utilise un panier lors des courses.
- Le sac de courses jetables connaît une légère recrudescence, puisqu'ils sont utilisés en grandes surfaces par 15% des gens en 2010 contre 5% en 2008.

Base : répondants, plusieurs réponses possibles

Déchets d'emballages, comportements

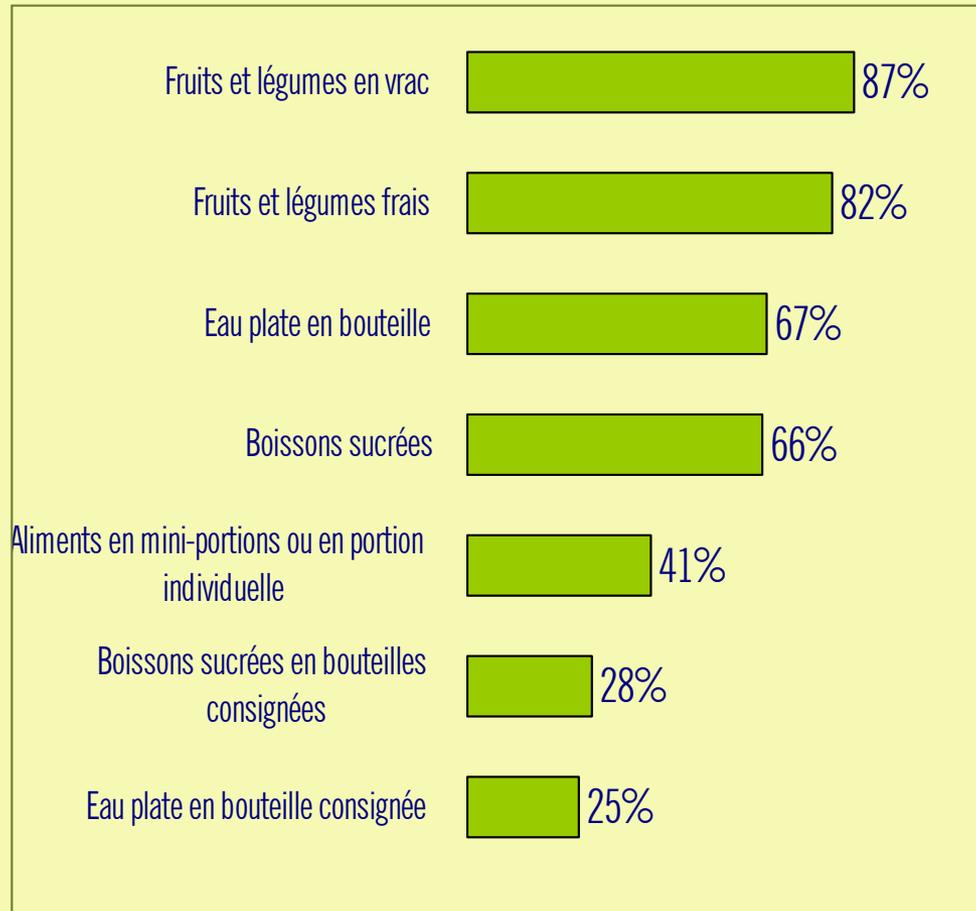


➤ Quand vous faites vos courses dans un petit commerce (boulangerie, boucherie...), pour emballer vos achats, vous utilisez surtout?

- Le sac réutilisable est largement le plus utilisé pour emballer ses achats dans les petits commerces. Le sac boulangerie réutilisable de la RW aurait-il contribué à cet état de fait?
- Les sacs jetables sont néanmoins encore bien présents pour les achats dans les petits commerces (19%), davantage que dans les grandes surfaces.

Base : répondants, plusieurs réponses possibles

Déchets d'emballages, comportements

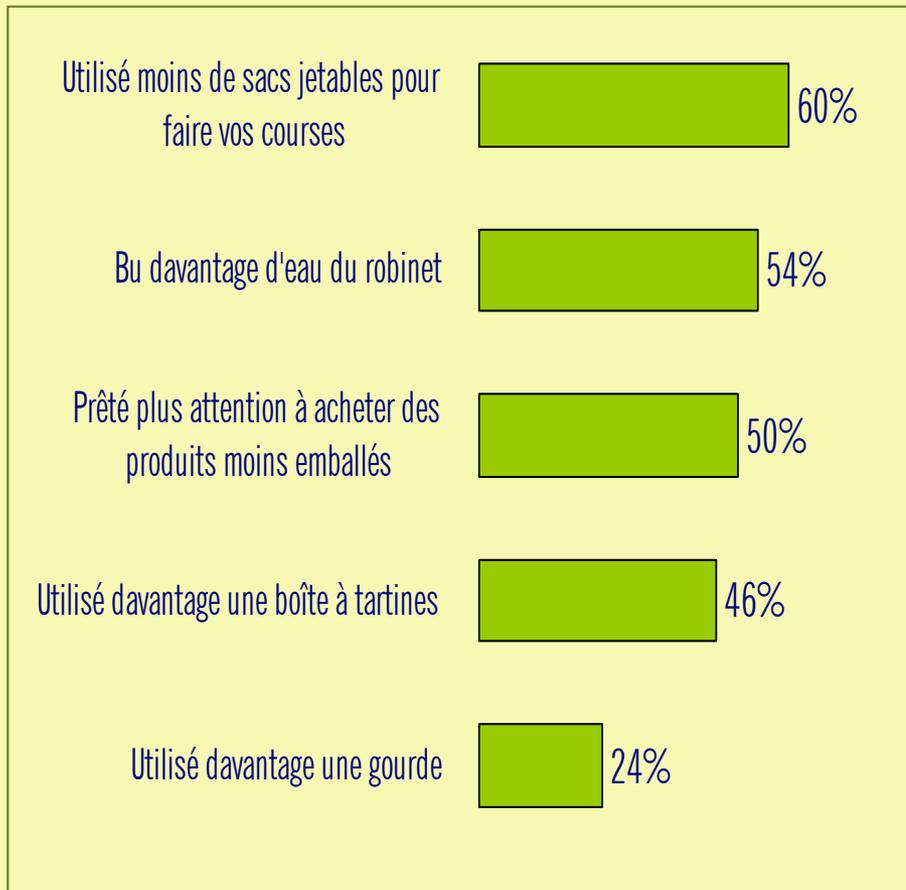


➤ Au cours des trois dernières semaines, avez-vous acheté...?

- 87% des consommateurs qui achètent des fruits et légumes en choisissent en vrac.
- Par rapport à 2009, les bouteilles consignées ont d'avantage de succès. 28% des consommateurs qui achètent des boissons sucrées choisissent les bouteilles consignées (contre 5% en 2009) et 25% dans le cas de l'eau plate en bouteille (contre 7% en 2009).
- 4 consommateurs sur 10 achètent des aliments en mini-portions ou en portion individuelle.

Base : répondants

Déchets d'emballages, comportements



➤ Au cours de l'année écoulée, avez-vous:

- 60% des répondants déclarent avoir utilisé moins de sacs jetables pour faire leurs courses.
- 1 consommateur sur 2 a bu davantage d'eau du robinet, prêté attention à acheter des produits moins emballés et utilisé davantage une boîte à tartines.
- Un consommateur sur quatre a utilisé davantage une gourde.

Base : répondants

Différences par profil

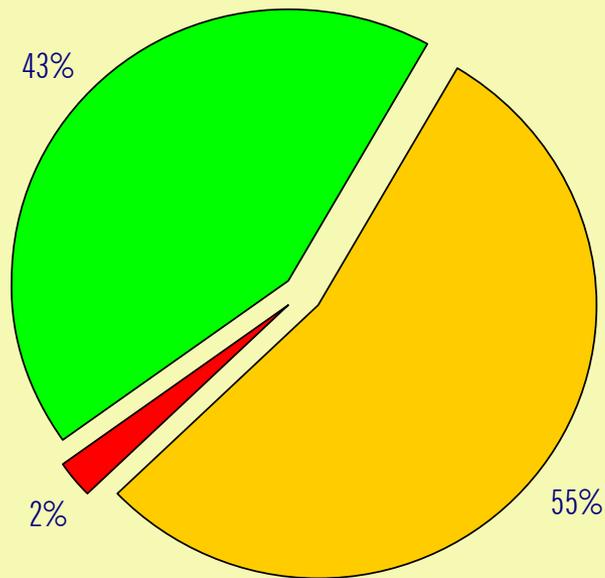
Comportements favorables à une réduction des déchets d'emballages

- Les consommateurs appartenant aux GSI sont plus nombreuses à choisir l'eau plate en bouteilles consignées (+13%).
- Les mini-portions ou portions individuelles sont moins souvent achetées par les GSS (-13%).

Changements de comportements

- Les 30-39 ans sont les plus nombreux à déclarer avoir utilisé davantage une gourde et une boîte à tartines. C'est aussi le cas dans les ménages de 4 et 5 consommateurs (pour l'utilisation de boîtes à tartines) et des GSI pour l'utilisation des gourdes.
- Les 30-39 ans sont moins nombreux que la moyenne à avoir bu davantage d'eau du robinet (-13%).

Déchets d'emballages, comportements



■ Eau en bouteille ■ Je ne bois pas d'eau plate ■ Eau du robinet

➤ Quand vous buvez de l'eau plate à la maison, c'est principalement...

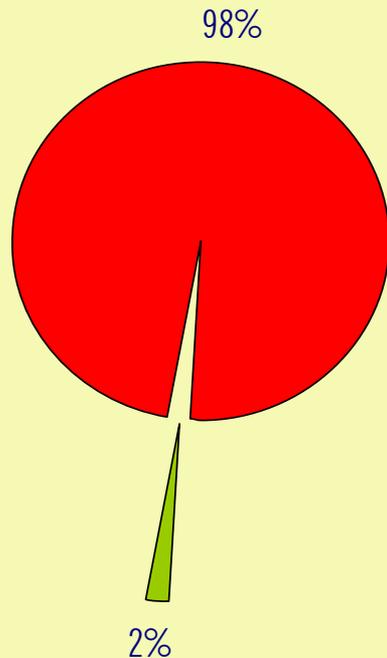
- 43% des consommateurs choisissent principalement l'eau du robinet lorsqu'ils veulent boire de l'eau plate à la maison. Les consommateurs vivant seules sont plus nombreuses à préférer l'eau du robinet (56%).
- Ils sont 55% à préférer l'eau en bouteille. En particulier, les 18-39 ans (67%).
- Pourtant, 76% des consommateurs déclarent que l'eau du robinet est d'aussi bonne qualité que l'eau en bouteille!

Base : répondants

Partie 6 : Langes lavables

- Comportements
- Satisfaction

Langes lavables, comportements



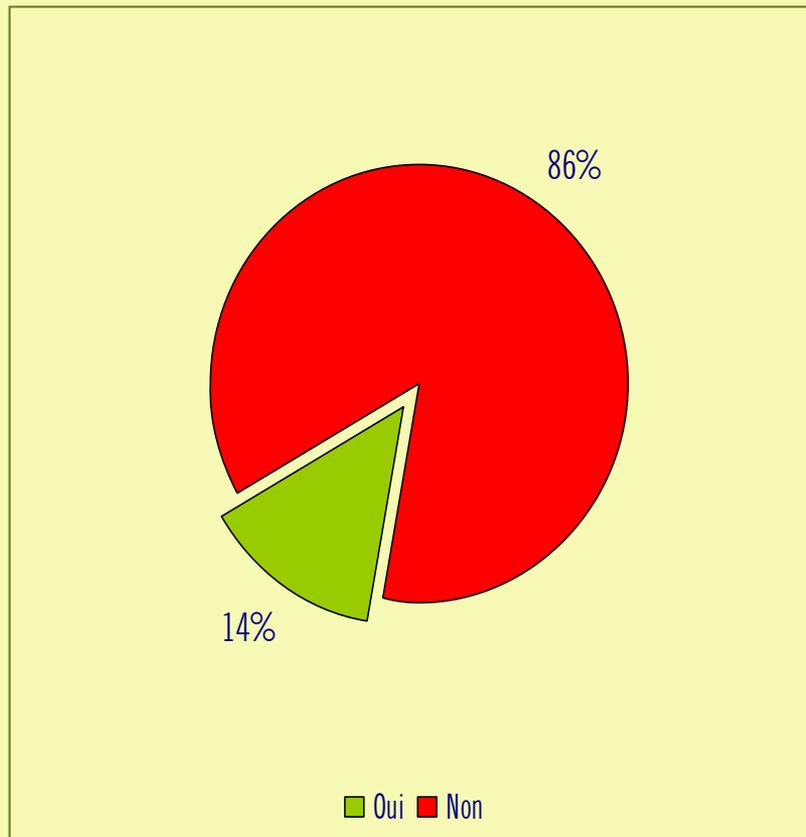
■ Uniquement des linges jetables ■ Uniquement des linges lavables

➤ Pour langer votre enfant, utilisez-vous?

- 8% des consommateurs interrogées avaient un enfant qui porte des linges lors de l'enquête.
- 98% d'entre elles choisissent les linges jetables pour langer leur enfant.
 - Seuls 2% ont opté pour des linges lavables.

Base : répondants qui ont un enfant qui porte des linges

Langes lavables, comportements

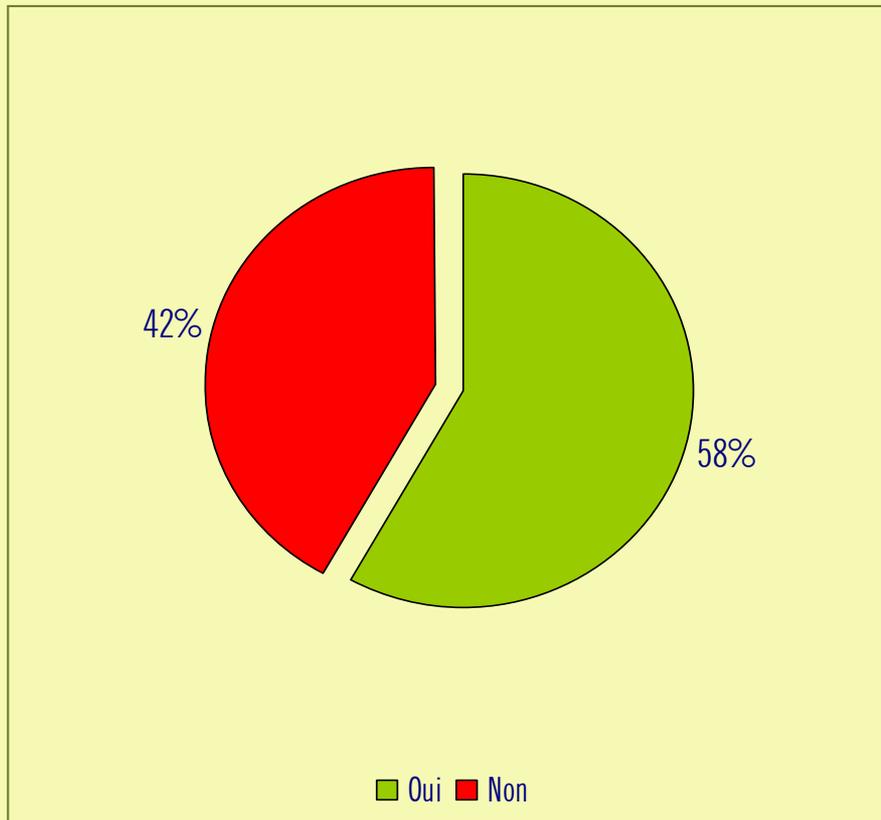


➤ Avez-vous essayé les langes lavables?

- 14% des consommateurs ont essayé les langes lavables.

Base : répondants qui ont un enfant qui porte des langes jetables

Langes lavables, Satisfaction



➤ Etes-vous satisfait des langes lavables?

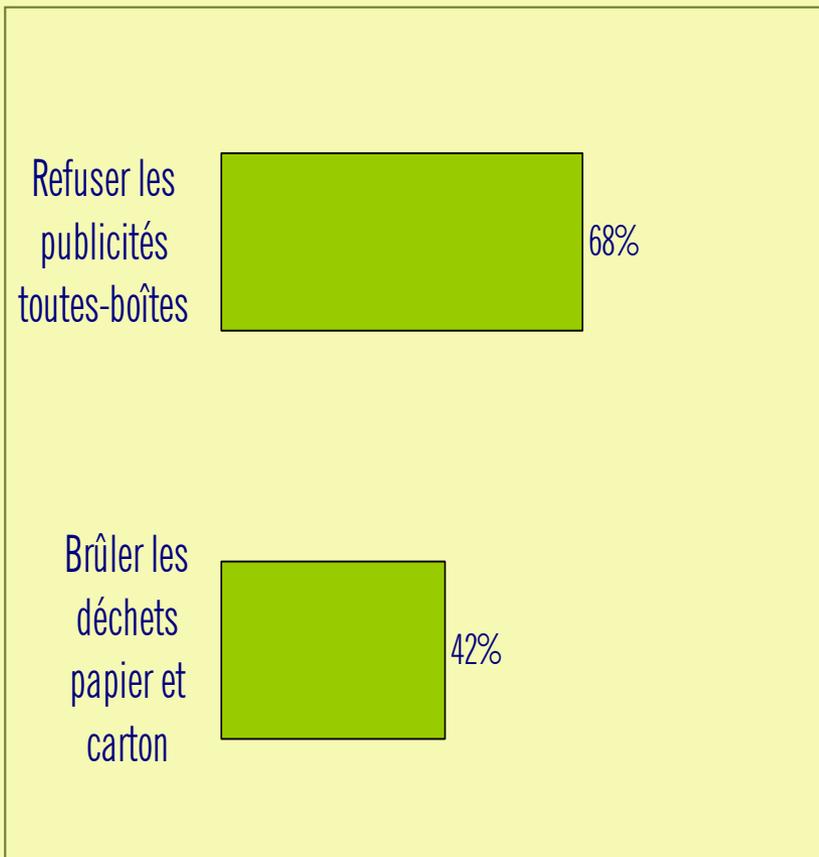
- Près de 6 consommateurs sur 10 ayant essayé les langes lavables s'en déclarent satisfaits.

Base : répondants qui ont un enfant qui porte des langes lavables ou qui ont essayé les langes lavables

Partie 7 : Déchets papier et carton

- Attitudes et connaissances
- Comportements

Déchets papier/carton, attitudes



➤ Selon vous pour produire moins de déchets, il faut...

- 7 consommateurs sur 10 identifient le refus des publicités toutes-boîtes comme un acte de prévention des déchets.
- Mais plus de 4 consommateurs sur 10 citent le fait de brûler les papiers et cartons comme un moyen de produire moins de déchets!

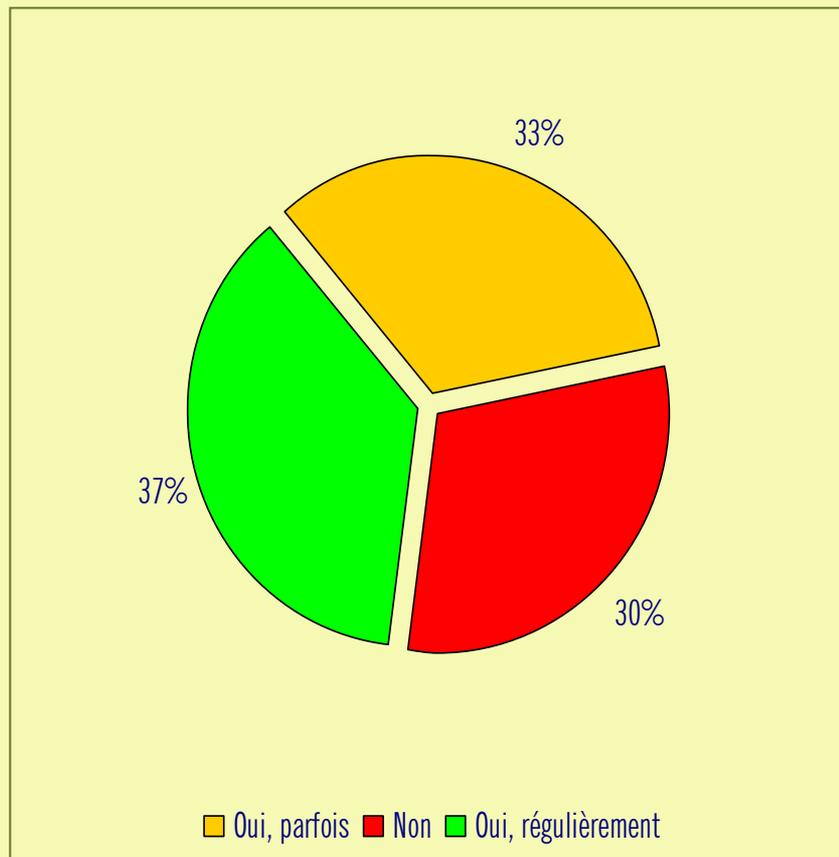
Base : répondants

Déchets papier/carton, attitudes

Le brûlage toujours présent

- 68 % des consommateurs identifient le refus des publicités toutes-boîtes comme un acte de prévention des déchets. Ils ne sont que 58% parmi les consommateurs vivant seules.
- Plus de 4 consommateurs sur 10 citent le fait de brûler les papiers et cartons comme un moyen de produire moins de déchets. Ils sont même 54 % à le déclarer parmi les 65 ans et + . Par contre, les ménages de 3 consommateurs et les consommateurs de 40 à 49 ans sont nettement moins nombreux à le penser (respectivement -11% et -10%).

Déchets papier/carton, comportements

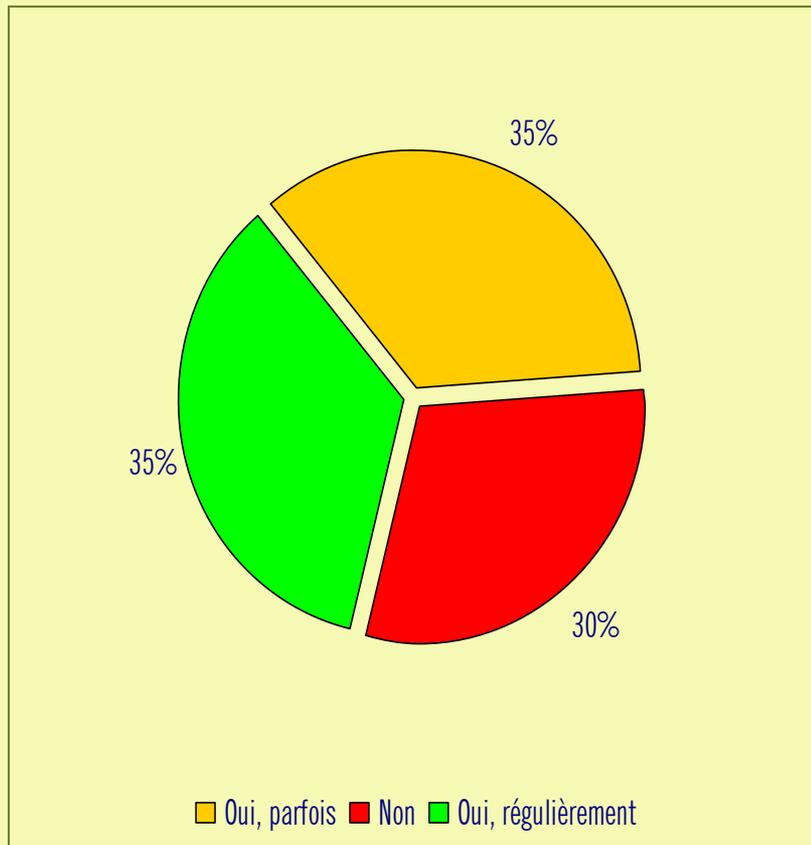


➤ J'imprime mes documents recto-verso?

- 70 % des gens impriment soit régulièrement, soit parfois en recto-verso, 30% ne le font jamais.
- Les consommateurs vivant seules sont moins nombreuses à le faire tandis que les familles de 4 consommateurs et les familles avec enfant(s) de 12 à 17 ans le font plus.
- Cette pratique dépend évidemment des capacités techniques de l'imprimante dont on dispose.

Base : répondants

Déchets papier/carton, comportements

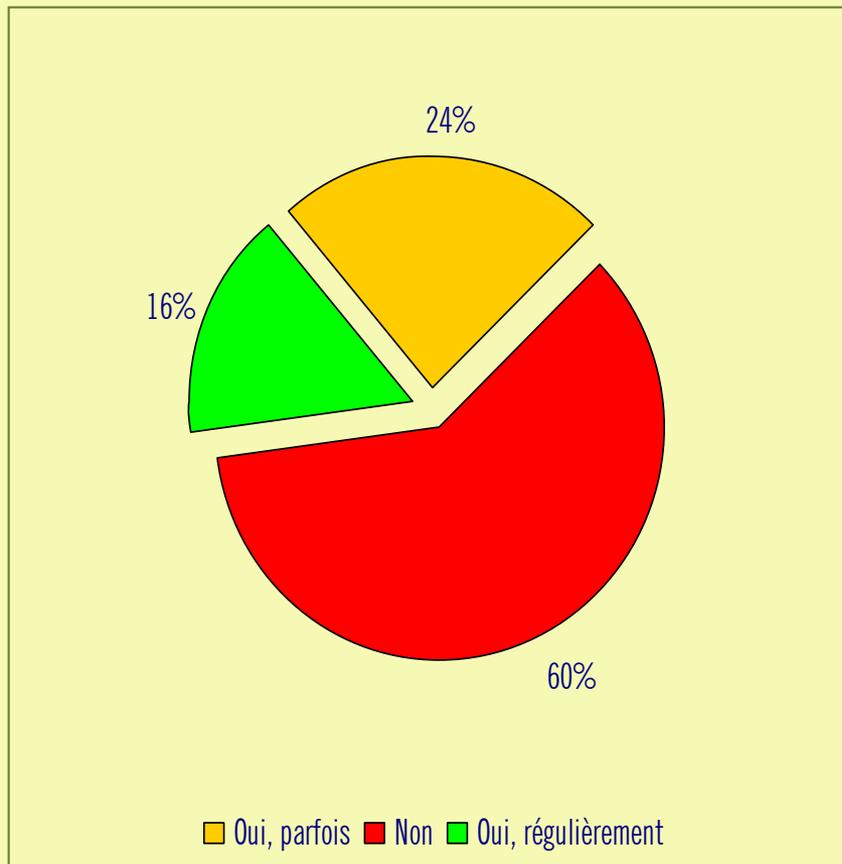


➤ J'utilise le verso des papiers imprimés?

- 7 consommateurs sur 10 utilisent soit régulièrement, soit parfois le verso des papiers imprimés, 30% ne le font jamais.
- Les GSI le font plus régulièrement que la moyenne (47% VS 35%) tandis que les GSS et les consommateurs vivant seules le font moins souvent.
- Cette pratique mériterait d'être promue car elle est assez facile à mettre en place.

Base : répondants

Déchets papier/carton, comportements

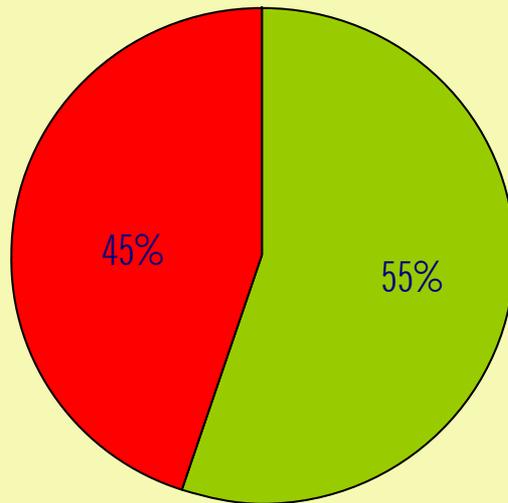


➤ Je brûle les déchets de papier et carton?

- 40 % des gens brûlent soit régulièrement, soit parfois leurs déchets de papier et carton!
- Les GSI sont encore plus nombreux que la moyenne à le faire (70%).

Base : répondants

Autocollant « stop pub », notoriété



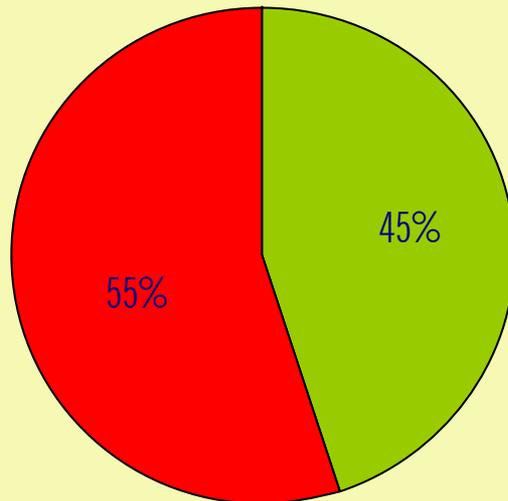
■ oui
■ non

➤ Connaissez-vous l'existence d'un autocollant à apposer sur sa boîte aux lettres pour refuser la publicité toute-boîte?

- Plus de la moitié des consommateurs connaissent l'existence d'un autocollant « stop pub ».
- Les 65 ans, les GSI et + et les consommateurs vivant seules sont ceux qui connaissent le mieux cet autocollant.

Base : répondants

Autocollant « stop pub », utilisation



oui

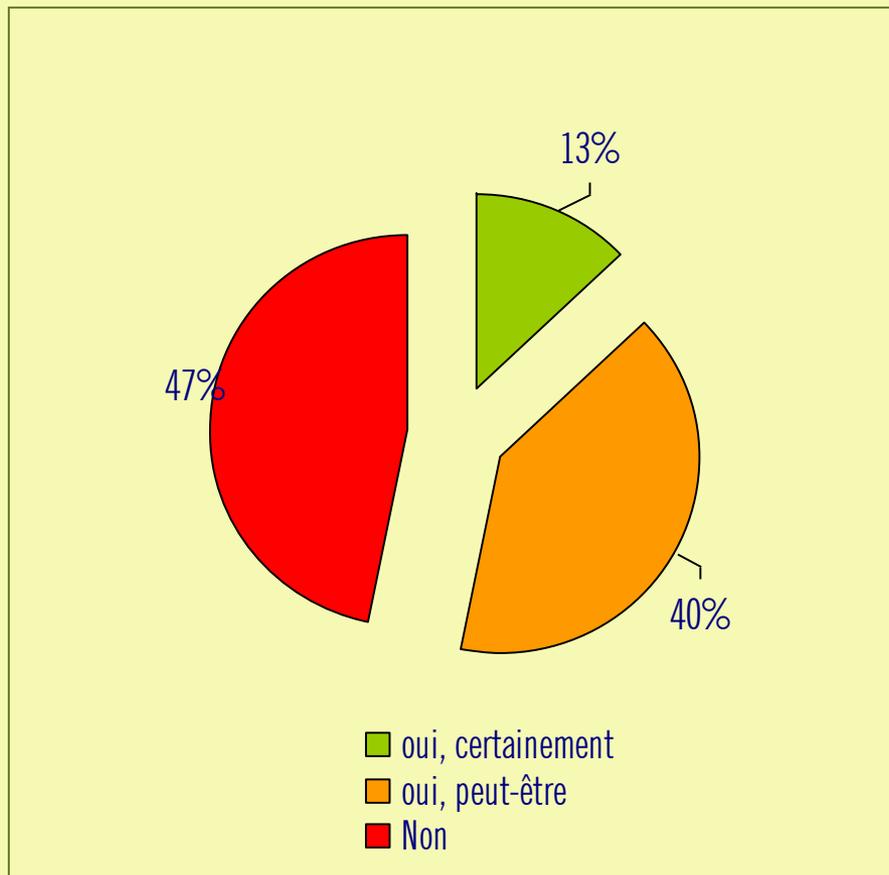
non

➤ Avez-vous apposé un tel autocollant sur votre boîte aux lettres?

- Parmi les 55% de consommateurs qui connaissent l'existence de l'autocollant, 45% d'entre eux déclarent avoir apposé un autocollant stop pub sur leur boîte aux lettres, soit 25% des consommateurs.

Base : répondants qui connaissent l'existence de l'autocollant

Autocollant « stop pub », intention d'utilisation

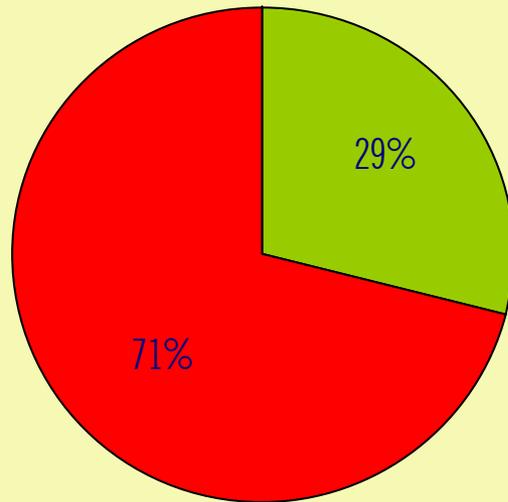


➤ Dans l'avenir, avez-vous l'intention d'apposer un tel autocollant sur votre boîte aux lettres?

- Au total, parmi les consommateurs qui connaissent l'existence de l'autocollant mais qui ne l'ont pas apposé, 53% ont l'intention (certainement ou peut-être) d'apposer un tel autocollant sur leur boîte aux lettres.
- Les 30-39 ans sont plus nombreux que la moyenne à déclarer avoir l'intention de le faire (30% répondent oui certainement).

Base : répondants qui connaissent l'existence de l'autocollant mais qui ne l'ont pas apposé

Liste Robinson, notoriété



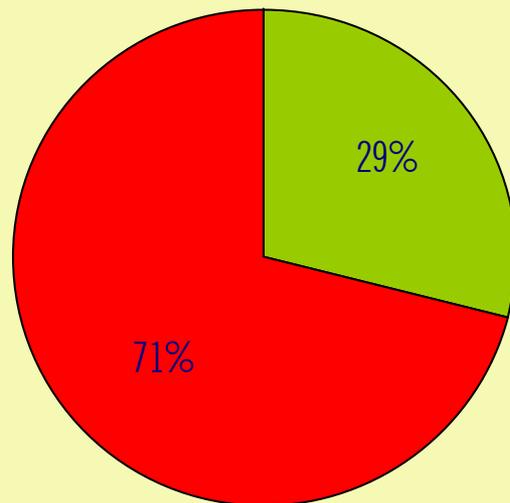
■ oui
■ non

➤ Connaissez-vous la possibilité de s'inscrire sur la liste Robinson (afin de ne pas recevoir de publicité adressée)?

- 71% des Wallons ne connaissent pas la possibilité de s'inscrire sur la liste Robinson.
- Les 18-29 ans et les ménages de 4 consommateurs sont encore moins nombreux à la connaître (respectivement 20% et 17%).
- Les 65 ans et + sont les plus nombreux à la connaître (44%).

Base : répondants

Liste Robinson, utilisation



■ oui

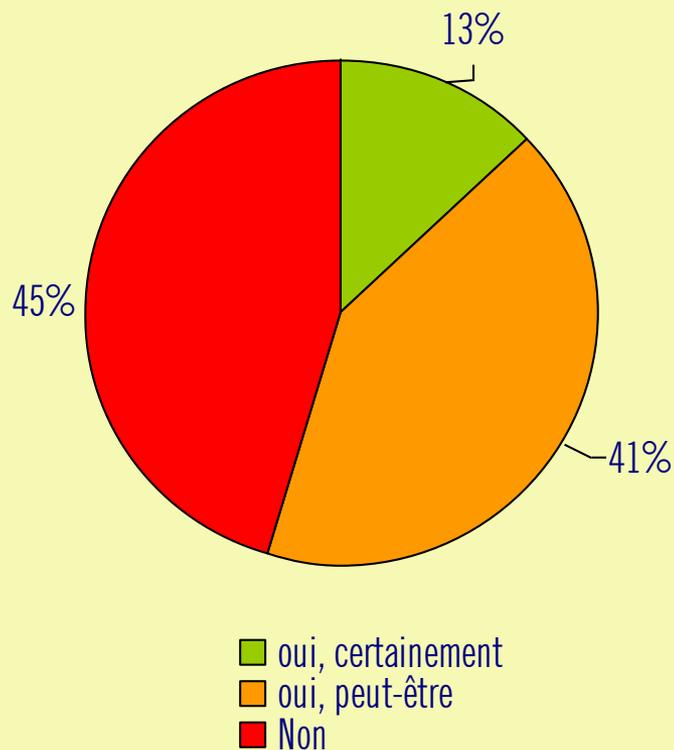
■ non

➤ Etes-vous inscrit sur la liste Robinson?

- Parmi les 29% des consommateurs qui en connaissent la possibilité, un tiers est effectivement inscrit sur cette liste Robinson, ce qui représente 8 % des Wallons.
- Les ménages de 3 consommateurs sont moins nombreux que la moyenne à être inscrits sur la liste Robinson (9%).

Base : répondants qui connaissent l'existence de la liste Robinson

Liste Robinson, intention d'utilisation



➤ Dans l'avenir, avez-vous l'intention de vous inscrire sur la liste Robinson?

- Parmi les consommateurs qui connaissent la possibilité de s'inscrire sur la liste Robinson mais qui ne sont pas encore inscrites, 54% d'entre elles ont l'intention (peut-être ou certainement) de s'inscrire.
- Les consommateurs vivant seules sont moins nombreuses à déclarer qu'elles s'inscriront surement sur la liste Robinson (2%).

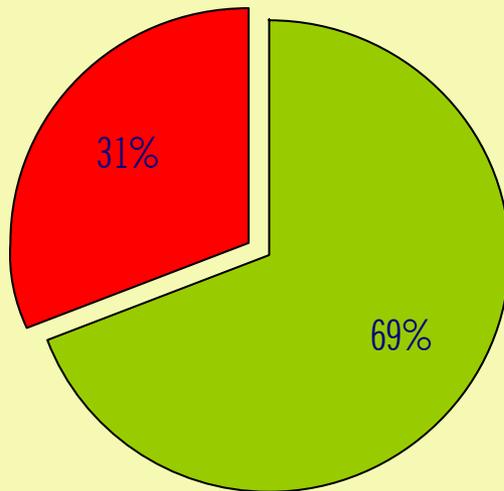
Base : répondants qui connaissent l'existence de la liste Robinson et qui ne sont pas inscrits

Partie 8 : Déchets spéciaux des ménages

- Attitudes et comportements vis-à-vis des piles
- Attitudes et comportements d'achat et d'utilisation d'autres produits dangereux

Piles, attitudes

... Acheter des appareils/jeux qui fonctionnent sans pile



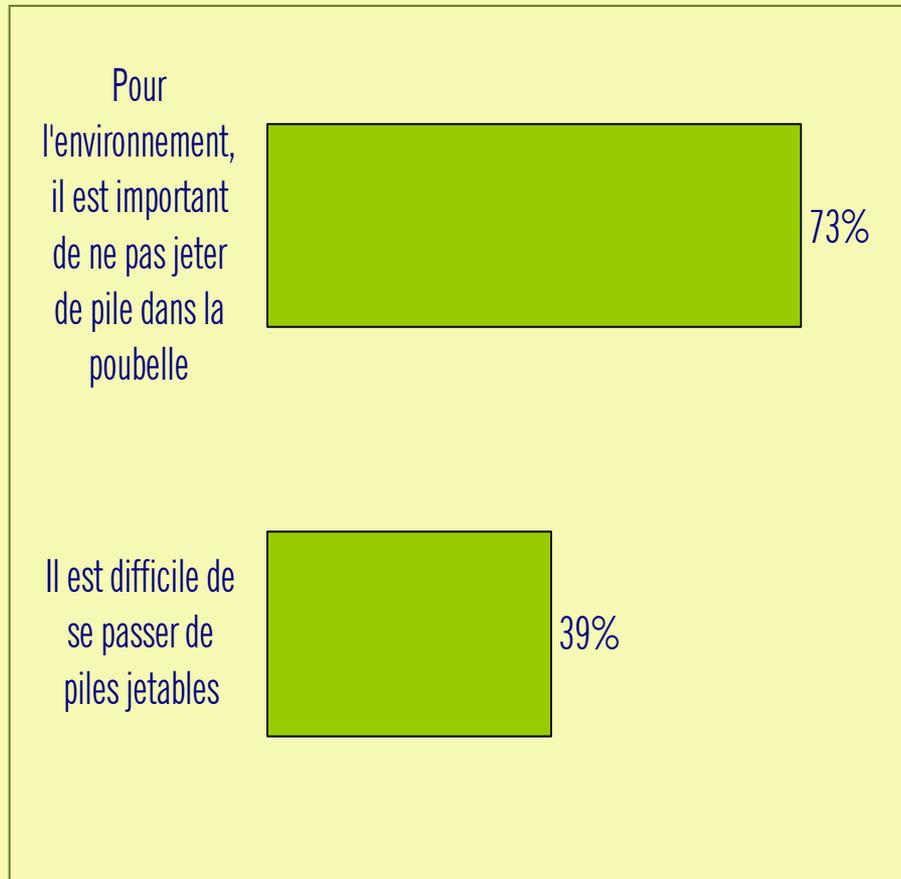
■ oui
■ non

➤ Selon vous pour produire moins de déchets, il faut...

- 7 consommateurs sur 10 savent que pour produire moins de déchets, il faut acheter des appareils fonctionnant sans pile. En particulier, les 50-64 ans sont encore plus nombreux à le savoir (79%).

Base : répondants

Piles, attitudes

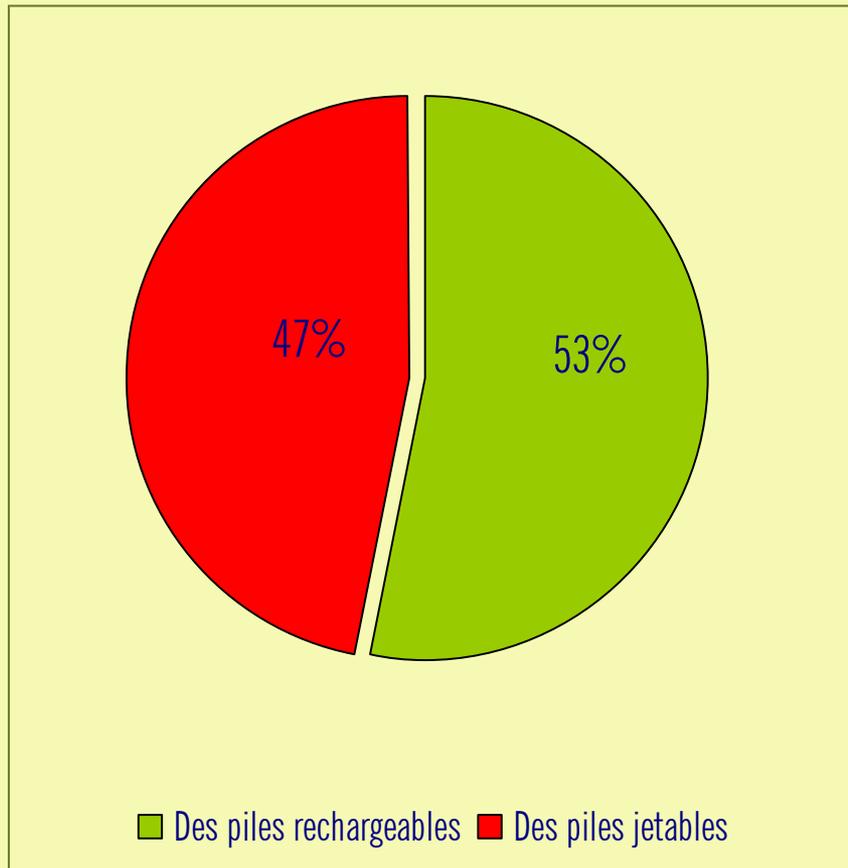


➤ Voici une série de phrases que des gens nous ont dites. Etes-vous d'accord avec cette proposition?

- 73% des répondants savent qu'il est important pour l'environnement de ne pas jeter de piles dans la poubelle. Les 18-29 ans (46%), les ménages de 4 consommateurs (60%) et de 5 consommateurs (41%) et les GSS (62%) sont moins nombreux à le savoir.
- Par contre, il apparaît que, pour 4 consommateurs sur 10, il est difficile de se passer de piles jetables. Les 40-49 ans (54%) et les GSI (55%) sont encore plus nombreux à le penser.

Base : répondants

Piles, comportements

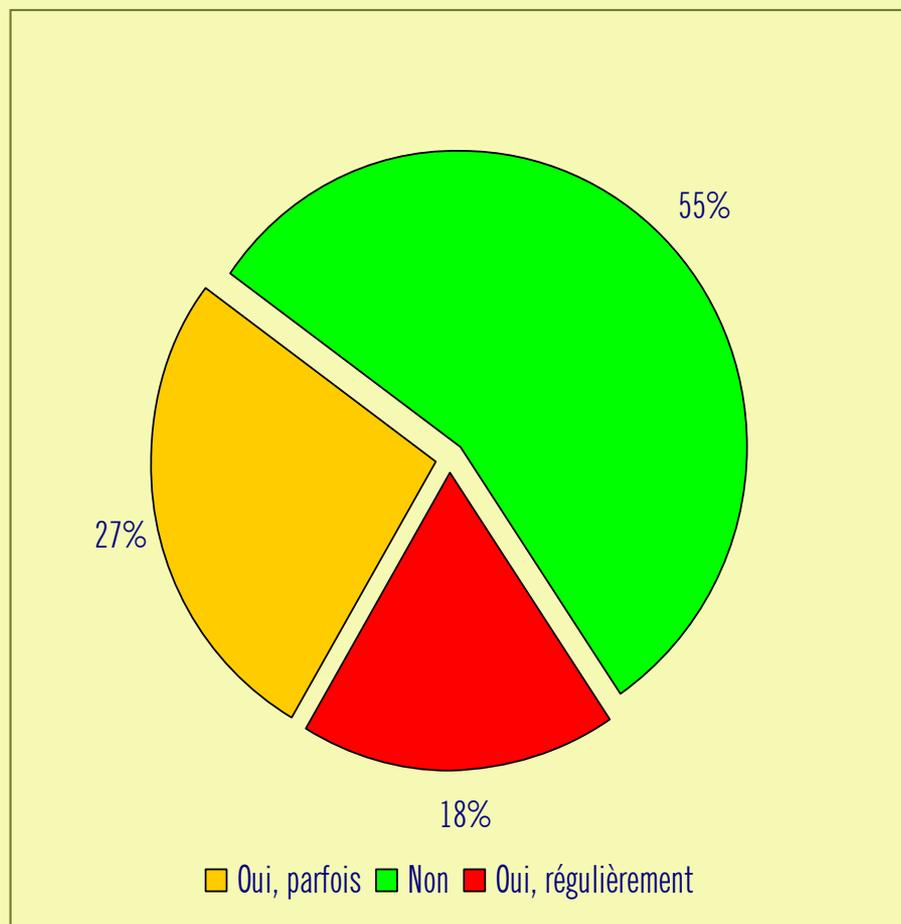


➤ Les piles que vous utilisez le plus souvent sont

- 86% des répondants utilisent des piles.
- Les piles jetables sont encore utilisées majoritairement par près de la moitié des consommateurs.
- L'utilisation des piles rechargeables est en croissance en particulier parmi les ménages de 4 consommateurs (70%).

Base : répondants qui utilisent des piles

Piles, comportements



➤ Je jette à la poubelle des objets comme des piles usagées, des restants de peinture ou des vieux médicaments?

- 55% des consommateurs ne jettent pas de déchets dangereux dans la poubelle.
- Néanmoins, une information importante reste à faire auprès des 27% qui le font quand-même parfois et des 18% qui le font régulièrement! Par rapport à 2009, ces statistiques ont encore augmenté.
- Les GSI sont encore plus nombreux (27%) à jeter régulièrement des déchets dangereux à la poubelle.

Base : répondants

Plaquettes, attitudes

Les plaquettes
anti-
moustiques
sont des
produits
dangereux



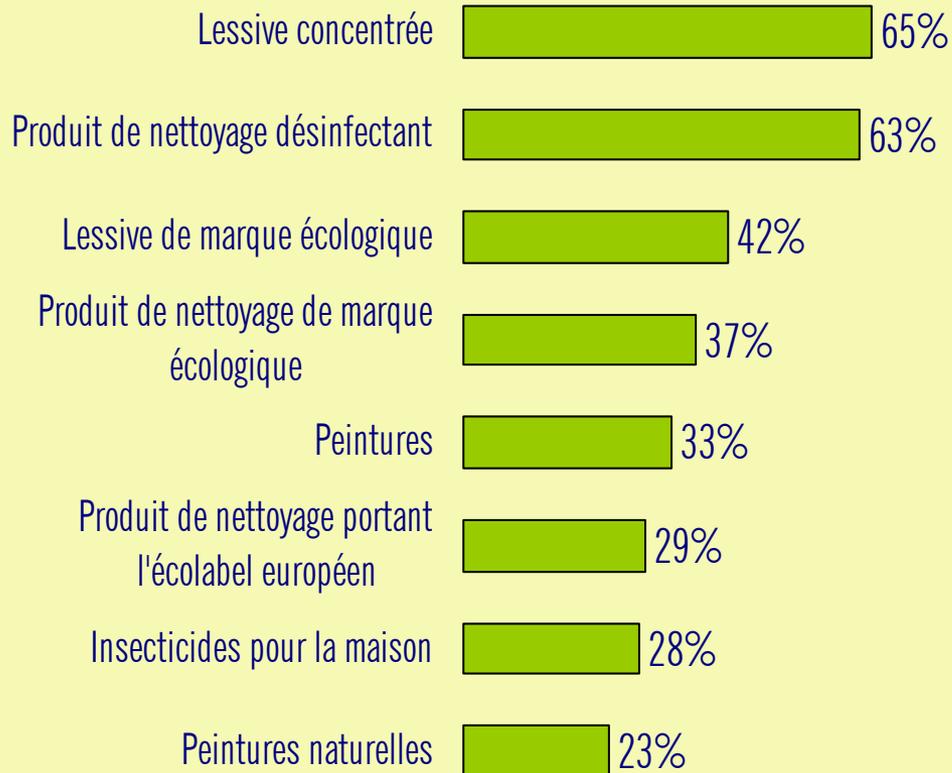
67%

➤ Voici une série de phrases que des gens nous ont dites. Etes-vous d'accord avec cette proposition?

- Près de 7 consommateurs sur 10 savent que les plaquettes anti-moustiques sont des produits dangereux.
- Les GSS sont moins nombreux à l'estimer (57%).

Base : répondants

Plaquettes, comportements

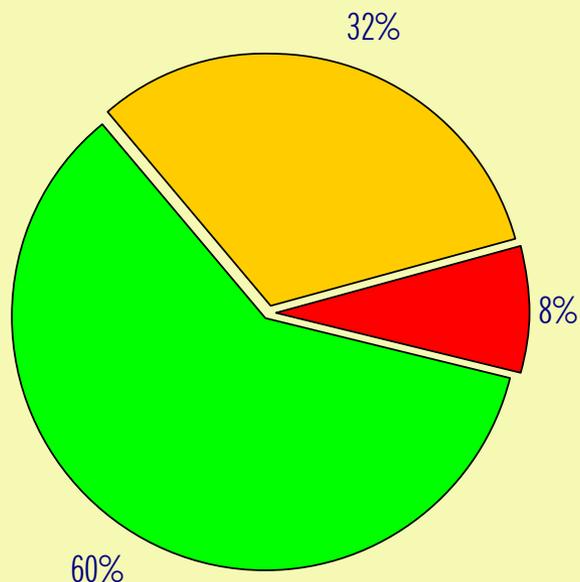


➤ Au cours des 12 derniers mois, avez-vous acheté...?

- Près de 7 consommateurs sur 10 portent leur choix sur de la lessive concentrée. Ils sont 42% à acheter de la lessive de marque écologique.
- 63% des consommateurs achètent encore des produits de nettoyage désinfectant! Ce chiffre est en augmentation par rapport à 2009.
- 28% des consommateurs interrogés déclarent encore avoir acheté des insecticides pour la maison.

Base : répondants

Insecticides, comportements



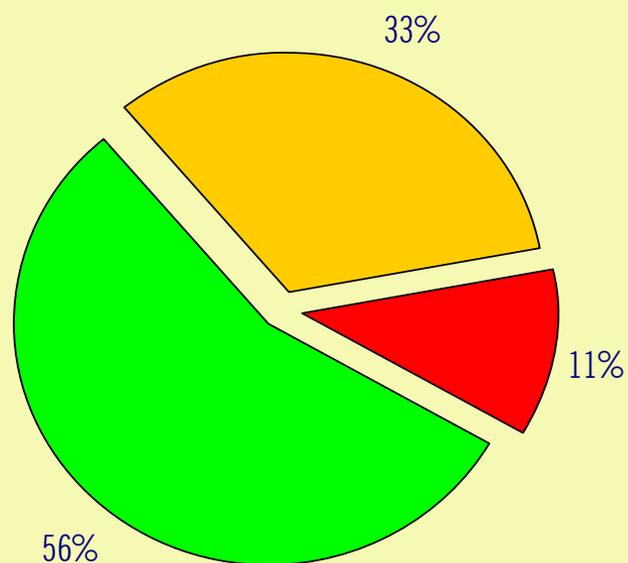
■ Oui, parfois ■ Non ■ Oui, régulièrement

➤ J'utilise des insecticides en bombes aérosol, plaquettes anti-moustiques...?

- 92% des consommateurs utilisent des insecticides tels que des bombes aérosols ou des plaquettes anti-moustiques (régulièrement (60%) ou parfois (32%)).
- Ces chiffres sont nettement supérieurs à ceux de l'année 2008 et 2009.
- Les GSI sont encore plus nombreux à en utiliser régulièrement (71%).

Base : répondants

Produit d'entretien, comportement



■ Oui, parfois ■ Non ■ Oui, régulièrement

➤ Lorsque j'utilise un produit d'entretien, je respecte les consignes de dosage?

■ 89% des consommateurs respectent régulièrement (56%) ou parfois (33%) les consignes de dosage des produits d'entretien.

Base : répondants

Partie 9 : Conclusions et recommandations

- Conclusions
- Recommandations

Conclusions

L'environnement reste en recul

- Le sujet d'inquiétude majeur des Wallons en 2010 est l'éclatement de la Belgique. Le chômage et la pauvreté occupent la deuxième position. Tout comme en 2009, la dégradation de l'environnement n'est pas une préoccupation majeure des Wallons, elle arrive derrière les préoccupations socio-économiques : la crise politique et économique sont bien présentes dans les esprits des Wallons. Si la protection de l'environnement et la lutte contre la pollution est considérée comme un problème immédiat et urgent, il s'agit plus d'un simple déclaratif, rapidement éclipsé en présence des problèmes économiques liés à la crise.

Responsabilités

- Les consommateurs estiment que ce sont les autres stakeholders qui doivent s'impliquer en matière d'environnement. Aussi reprochent-ils aux pouvoirs publics leur manque suffisant de contrôles ou de réglementation et aux industries d'être responsables des problèmes environnementaux. A ce titre, les magasins devraient fournir des informations sur les façons de consommer en respectant l'environnement
- Toutefois, ils estiment aussi qu'ils ont une part de responsabilité en déclarant que leurs choix de consommation influencent la quantité de déchets qu'ils produisent et que leurs actions ne peuvent seules contribuer à la protection de l'environnement. Néanmoins, les actions individuelles ne sont perçues comme efficaces qu'à la condition que tout le monde s'y mette. Ils trouvent aussi qu'il est difficile de faire beaucoup pour l'environnement et certains ne savent pas comment agir.

Conclusions

Tous les Wallons font ou sont prêts à faire un effort pour l'environnement

- 37% des Wallons déclarent faire un effort pour protéger l'environnement et 97% d'entre eux sont prêts à faire un effort supplémentaire. 60% des Wallons qui ne sont pas encore passés à l'action sont prêts à faire un effort.
- Les efforts réalisés portent prioritairement sur le tri des déchets, les économies d'énergie et les économies d'eau du robinet ou l'achat plus régulier de produits qui respectent l'environnement. En cette période de crise, la moitié des Wallons utilisent moins leur voiture.

Certains gestes de prévention sont mieux assimilés

- Pour réduire les déchets, les Wallons préconisent surtout de privilégier le tri des déchets, l'achat de produits moins emballés, recyclés ou dont l'emballage est recyclable, l'utilisation de sacs de courses réutilisables, d'amener ses déchets au parc à conteneur, de composter ses déchets, d'acheter des produits et appareils de plus longue durée de vie, de donner ou vendre les vêtements, chaussures dont on ne se sert plus.
- La confusion entre prévention des déchets et tri des déchets est bien présente et induit les consommateurs en erreur.

... mais une confusion existe toujours

- Trop nombreux sont encore les consommateurs qui pensent que l'élimination des denrées dont la date de consommation est dépassée, l'achat d'eau plate en bouteille, l'achat de portions individuelles ou l'élimination des déchets de papier par le feu contribuent à la prévention.

Conclusions

Achats respectueux de l'environnement

- Si certains actes d'achat respectueux sont pratiqués par les consommateurs comme l'achat de fruits et légumes frais en vrac, de lessive concentrée, d'autres produits demeurent moins achetés (papier de toilette recyclé, produits de nettoyage de marque écologique, produits portant l'écolabel européen, lessive de marque écologique ou peintures naturelles).
- L'achat de boissons en bouteilles consignées est en augmentation depuis 2009.

Achats non-respectueux

- L'achat de produits de nettoyage désinfectant ou l'eau plate en bouteille concerne deux consommateurs sur trois. Quatre consommateurs sur dix achètent des aliments en mini-portions ou en portion individuelle.
- Tant pour l'hygiène corporelle que pour le nettoyage de toute la maison, les lingettes séduisent bon nombre de consommateurs, tout comme les insecticides pour la maison.

Conclusions

Attitudes

- Quatre consommateurs sur dix pensent qu'il est dangereux de consommer un yaourt dont la date de consommation est dépassée et la moitié des wallons croient que jeter des aliments quand la date est dépassée est une manière de produire moins de déchets. Près de six consommateurs sur dix estiment aussi qu'il vaut mieux jeter que consommer des restes d'aliments pour des raisons de sécurité alimentaire.

Comportements

- Le comportement le plus largement acquis pour réduire les risques de gaspillage alimentaire est de faire attention à la date de consommation lors des achats de denrées alimentaires ou de consommer les restants de repas.
- Prévoir des menus avant d'aller faire des courses est une manière intéressante de planifier ses besoins en aliments et permet de réduire les risques de gaspillage alimentaire. Quatre consommateurs sur dix adoptent cette démarche de façon régulière.
- Acheter plus que prévu témoigne d'une moindre planification des repas ou du fait de succomber à différentes tentations sur le lieu de vente.

Conclusions

Composteurs

- Près de la moitié des consommateurs déclare faire un compost à domicile. Parmi les consommateurs qui font du compost à domicile, 7 sur 10 se sont renseignés sur la manière de faire un bon compost. Ils compostent à la fois des déchets de cuisine et de jardin.

Raisons de ne pas composter

- La principale raison invoquée par les consommateurs qui ne font pas du compost est logiquement l'absence de jardin. Parmi les autres raisons les plus souvent invoquées : le fait de ne pas avoir assez de place ou de temps pour en faire, ou le fait de ne pas avoir de compostière.

Conclusions

De nombreuses confusions existent

- Si l'achat de produits moins emballés contribue à la prévention, nombreux sont les consommateurs à déclarer que les emballages recyclables y contribuent aussi. De plus, la moitié considère que l'achat d'eau plate en bouteille et les mini portions participent aussi à la prévention.
- Par contre, l'utilisation de sacs de courses réutilisables permet, à leurs yeux de réduire les déchets. Adage qu'ils pratiquent en grande surface et dans les petits commerces. L'utilisation du sac jetable est par contre encore assez répandue surtout lors des achats dans les petits commerces. Choisir ses fruits et légumes frais en vrac est une pratique très répandue.

Boissons

- Les consommateurs achètent de l'eau en bouteille et des boissons sucrées, et ils sont de plus en plus nombreux à recourir aux bouteilles consignées.
- Plus de la moitié des consommateurs choisissent l'eau en bouteille lorsqu'ils veulent boire de l'eau plate à la maison. Quatre consommateurs sur dix déclarent préférer l'eau du robinet, ce qui représente une forte diminution depuis 2009. Pourtant, ils reconnaissent que l'eau du robinet est d'aussi bonne qualité que l'eau en bouteille!

Conclusions

Les langes lavables sont loin de convaincre

- Les langes lavables ne sont utilisés que par 2% des parents ayant des enfants qui portent des langes.
- 14% des consommateurs ayant des enfants qui portent des langes déclarent avoir essayé les langes lavables et 58% d'entre eux en sont satisfaits.

Conclusions

Les publicités toutes-boîtes encombrent les boîtes aux lettres des Wallons

- Trop de publicité mais pourtant utile. Ce qui explique que même si la plupart des consommateurs identifient le refus des publicités toutes-boîtes comme un acte de prévention des déchets, ils sont peu nombreux à le pratiquer.

Stop-Pub : une notoriété peu concrétisée

- 25 % des Wallons ont apposé l'autocollant anti-pub, même si plus de la moitié le connaissent. Parmi les consommateurs qui connaissent l'existence de l'autocollant mais qui ne l'ont pas apposé, 53% ont l'intention d'apposer un tel autocollant sur leur boîte aux lettres.

Liste Robinson

- La liste Robinson est moins connue et seuls 29% sont effectivement inscrits, soit 8 % des Wallons. Parmi les consommateurs qui connaissent la possibilité de s'inscrire sur la liste Robinson mais qui ne sont pas encore inscrits, 54% ont l'intention de s'inscrire.

Comportements

- 7 consommateurs sur dix utilisent les deux faces d'une feuille, soit en imprimant en recto-verso, soit en utilisant le verso des papiers imprimés.
- 40 % des consommateurs brûlent soit régulièrement, soit parfois les déchets de papier et carton! Pratique illégale et néfaste pour la santé et l'environnement ! Les consommateurs appartenant aux groupes sociaux inférieurs sont encore plus nombreux à le faire.

Conclusions

Piles jetables et piles rechargeables

- L'achat d'appareils sans pile est préconisé par les consommateurs pour produire moins de déchets tout comme le fait de ne pas jeter de pile dans la poubelle. Pourtant, ils reconnaissent le pratiquer (en augmentation constante depuis 2008). De plus, il est difficile pour nombre d'entre eux de se passer de piles jetables (la moitié des consommateurs en utilisent encore).

Insecticides

- Les plaquettes anti-moustiques sont perçues comme des produits dangereux mais souvent utilisées comme d'autres insecticides tels que des bombes aérosols ou des plaquettes anti-moustiques.

Lessives et produits de nettoyage

- La lessive concentrée connaît un réel succès auprès des consommateurs mais seuls quatre consommateurs sur dix portent leur choix sur une lessive de marque écologique. Les consignes de dosage sont assez bien respectées mais les achats de produits de nettoyage plus respectueux de l'environnement ne progressent que lentement.
- Près de la moitié des consommateurs jettent des déchets dangereux dans la poubelle.

Recommandations

- Le vécu difficile des ménages en cette période de crise et les inquiétudes vis-à-vis de l'instabilité politique peuvent décourager les actes en faveur de l'environnement, excepté sur les autorités publiques proposent des actions qui sont à la fois d'abord bénéfiques pour le portefeuille des ménages et ensuite pour l'environnement.
- Les actions de prévention à décliner doivent concerner l'ensemble des acteurs. Pour encourager la prise d'action par les citoyens, les autorités publiques doivent montrer que tous les acteurs sont concernés et agissent de concert. A ce titre, l'information aux consommateurs mérite d'être développée.
- Plutôt que de mener des campagnes d'information générales et peu ciblées, il faudrait créer les conditions pour que le contexte encourage les gestes citoyens de prévention.
- Changer le contexte, c'est notamment changer le marché, en favorisant les choix de consommation qui produisent moins de déchets et pour cela développer une palette d'outils complémentaires portant sur les caractéristiques des produits, la mise en évidence des produits respectueux de l'environnement, les prix et l'information.
- Une prise en compte des groupes sociaux fragilisés dans les actions de prévention est nécessaire pour éviter la mise en place d'une fracture environnementale.

Recommandations

- Les autorités publiques devraient encourager les mesures prises par les acteurs privés visant à réduire les emballages des produits mis sur le marché et veiller à ce que les consommateurs puissent trouver une offre diversifiée en produits moins emballés.
- Elles devraient également développer un système d'information permettant aux consommateurs d'identifier facilement les produits plus respectueux de l'environnement sur les lieux de vente.
- Changer le contexte, c'est aussi chercher à réduire l'influence de la publicité sur les comportements de consommation, en limitant les excès publicitaires (quantité et contenu) mais aussi en éduquant à la critique dès le plus jeune âge.
- Il existe un potentiel important vis-à-vis des actions de refus des publicités toutes-boîtes; il faudrait poursuivre et amplifier les actions entreprises dans ce secteur, d'une part en continuant à faire mieux connaître l'autocollant stop pub et, d'autre part, en incitant les consommateurs à concrétiser leur intention d'apposer cet autocollant.
- Changer le contexte, c'est encore permettre aux consommateurs d'expérimenter de nouveaux comportements, en leur fournissant des outils et une aide concrète. Cela pourrait par exemple se révéler porteur dans le cas des langes lavables ou le recours aux services de location.

Recommandations

- Il est important de donner des conseils concrets et d'assurer leur diffusion large et active auprès des différents groupes de la population, notamment pour soutenir ces 33% de Wallons qui déclarent ne pas savoir que faire.
- Pour limiter les déchets organiques, deux axes principaux se dessinent :
 - Intégrer les conseils donnés en matière de sécurité alimentaire et d'impact environnemental de l'alimentation et mettre en place une véritable éducation de la population en ce domaine, pour réduire le gaspillage alimentaire ;
 - Aider les Wallons à aménager et entretenir leur jardin pour qu'ils produisent moins de déchets.
- En outre, il faut créer les conditions pour la réalisation de compost de qualité à domicile et informer sur les techniques de compostage. Les actions des maîtres composteurs pour l'apprentissage du compostage semblent bien répondre à cette volonté sur base d'une communication concrète et de proximité.

Recommandations

- En matière de déchets spéciaux, il conviendrait de mieux informer les consommateurs
 - Sur les risques pour la santé et l'environnement de l'utilisation de produits dangereux
 - Sur les utilisations rationnelles qui permettent de limiter ces risques
 - Mais, surtout, sur les alternatives, existant en termes de produits ou de comportements, qui permettent l'évitement de produits tels que insecticides, herbicides, désinfectant, déboucheur caustique
 - Sur les modes d'élimination obligatoires et/ou respectueux de l'environnement.
- Un axe essentiel d'action en matière de prévention pourrait consister en l'adoption généralisée de pratiques de prévention par toutes les administrations publiques et la communication sur ces pratiques, dans les lieux de contact entre ces administrations et le public.

Recommandations

En conclusion, il s'agit de développer une politique de prévention des déchets qui :

- Développe des campagnes de prévention avec des moyens suffisants et centrés sur la proximité.
- Insiste, lors de campagnes d'information, sur la prévention des déchets.
- Renforce la sensibilisation du consommateur en articulant les communications qui associent gains individuels (économie financière) et gains environnementaux.
- Précise et encourage les actions concrètes que les consommateurs peuvent mener en matière de prévention.
- Cible en particulier les jeunes adultes (notamment au travers de l'enseignement secondaire et supérieur, et de medias ad hoc).
- Encourage l'offre de produits écologiques crédibles et accessibles financièrement.
- Avec une attention particulière aux groupes sociaux fragilisés, souvent moins informés des enjeux environnementaux et plus attentifs à leurs coûts.

Auteurs :
Marc Vandercammen, Caroline Descartes

Editeur Responsable :
Marc Vandercammen

CRIOC
Boulevard Paepsem, 20 - 1070 BRUXELLES
Tél. 02/547.06.11 - Fax. 02/547.06.01
www.crioc.be

Édition 2010
Réf. Catalogue : 720-10

D2010-2492-100
©CRIOC

Prix : 98 €

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