



La prévention des déchets



Wallonie 2012



Wallonie

Une initiative de la Wallonie

CRIOC

Centre de Recherche et d'Information
des Organisations de Consommateurs



Objectifs

- Le CRIOC a réalisé 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

- 720 interviews téléphoniques auprès des habitants de Wallonie âgés de 18 ans et plus.
- Field : juin 2012.
- Échantillon redressé sur base de l'âge, du genre, et du diplôme le plus élevé obtenu par le principal responsable des revenus du ménage. La distribution croisée de ces variables dans la population a été obtenue via statbel (Enquête force de travail 2011).
- Seuls les résultats significatifs sont présentés. Toutefois, chaque donnée a été analysée en fonction du genre, de l'âge, de la taille du ménage, des groupes sociaux (modestes GSI, moyens GSM, supérieurs GSS), PRA ou non (principal responsable d'achat) et de la présence d'enfants (< 12 ans et/ou ≥ 12 ans).

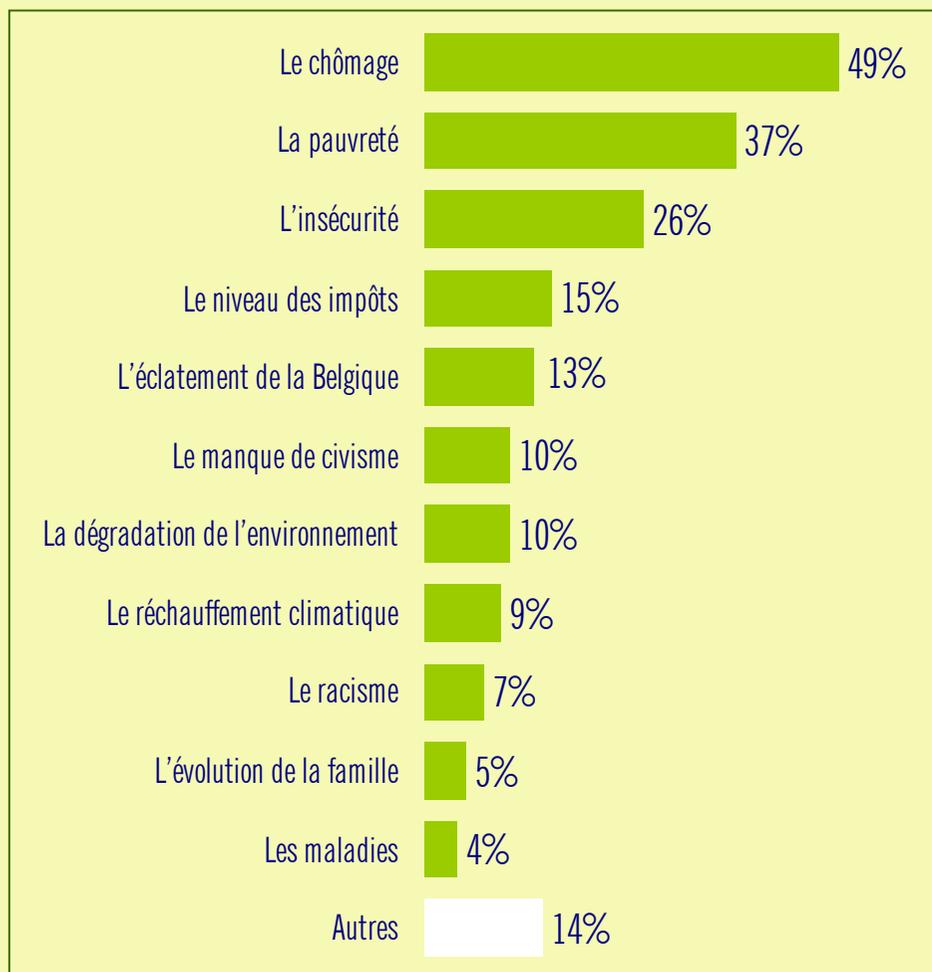
Agenda

- 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 : Information
- Partie 10 : Conclusions et recommandations

Partie 1 : Attitudes générales

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

Préoccupation des Wallons



➤ Lorsque vous pensez à la situation en Belgique aujourd'hui, qu'est-ce qui vous inquiète le plus?

- Près de la moitié des consommateurs wallons citent le chômage comme première source d'inquiétude.
- La pauvreté préoccupe près de 4 Wallons sur 10, tandis que l'insécurité est le troisième motif d'inquiétude, cité par plus d'une personne sur 4.
- La crise et ses conséquences restent donc au centre des préoccupations des consommateurs wallons.
- En effet, l'inquiétude porte davantage sur des aspects socio-économiques et politiques, tandis que la dégradation de l'environnement et le réchauffement climatique n'alarment qu'un répondant sur 10.

Base : Répondants

Différences par profil

- **Le chômage (49%)**

Les jeunes adultes de 18 à 29 ans, débutant sur le marché du travail, se disent plus préoccupés (56%) que la moyenne par le chômage, au contraire des 65 ans et plus (41%), pour la plupart retraité. Les groupes sociaux aisés sont également moins inquiets (35%) tandis que les groupes sociaux moins favorisés le sont plus (respectivement 53% pour la classe moyenne et 51% pour les classes modestes). Les ménages de 6 membres et plus sont 74% à se dire préoccupés par le chômage.

- **La pauvreté (37%)**

Les principaux responsables d'achats (40%), les 40-49 ans (47%), les 50-64 ans (39%), les ménages de 6 personnes ou plus (49%) et les consommateurs issus de groupes sociaux moyens (39%) s'inquiètent plus de la pauvreté que la moyenne. Au contraire, les personnes qui ne sont pas les principaux responsables d'achats (28%), les 18-29 ans (28%), les ménages de 3 (31%) ainsi que les groupes sociaux à revenus élevés (30%) se disent moins préoccupés par ce thème.

- **L'insécurité (26%)**

Ce sujet est moins préoccupant pour les 18-29 ans (14%), les ménages d'une personne (21%) et les groupes sociaux aisés (20%). Les ménages de 2 personnes (30%) et les groupes sociaux à faibles revenus (31%) sont au contraire plus préoccupés par ce thème.

Différences par profil

- **Le niveau des impôts (15%)**

Le niveau des impôts est plus cité comme sujet de préoccupation par les 40-49 ans (22%) tandis qu'il l'est moins par les seniors (8%) et les ménages d'une personne (5%).

- **L'éclatement de la Belgique (13%)**

Ce sujet angoisse davantage les hommes (16%), les ménages de 3 (17%) et 5 (20%) personnes, ainsi que les consommateurs issus des groupes sociaux aisés (18%) et moyens (15%). À l'inverse, les femmes (10%), les ménages de 2 personnes (10%) et les classes sociales modestes (8%) se sentent moins concernés que la moyenne.

- **Le manque de civisme (10%)**

Les 40-49 ans (16%) et les groupes sociaux à revenus élevés (13%) se montrent plus soucieux du manque de civisme que les 18-29 ans (5%) et les consommateurs appartenant aux classes sociales modestes (7%).

- **La dégradation de l'environnement (10%)**

La dégradation de l'environnement préoccupe plus de consommateurs issus des groupes sociaux aisés (13%) que des classes moyennes (7%).

Différences par profil

- **Le réchauffement climatique (9%)**

Les ménages de 4 et 5 personnes (respectivement 4% et 2%) se disent moins souvent inquiets que la moyenne par rapport au réchauffement climatique. Au contraire, les ménages de minimum 6 personnes sont plus souvent (14%) angoissés par ce sujet.

- **Le racisme (7%)**

Les seniors (11%) et les ménages de 2 personnes (9%) se montrent davantage préoccupés par le racisme que les 40-49 ans (4%) ou les ménages de 4 personnes (3%).

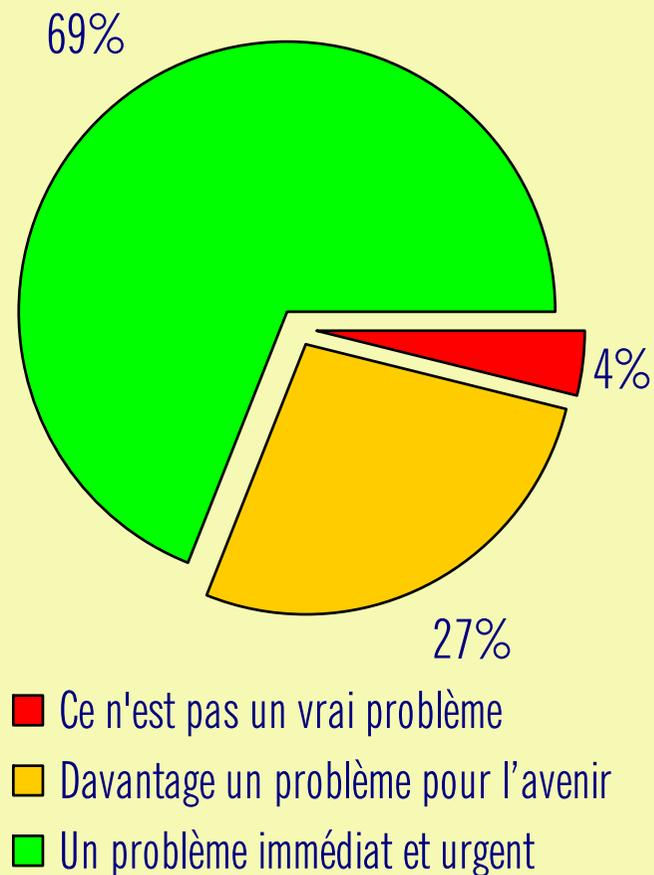
- **L'évolution de la famille (5%)**

Les 18-29 ans ne se sentent pas du tout concernés par ce sujet (0%) et les ménages de 2 ou 3 personnes (3% chacun) le sont moins que la moyenne. Ce thème angoisse plus souvent les ménages de 5 personnes (10%).

- **Les maladies (4%)**

Ce sujet est moins préoccupant pour les hommes (3%), les 30-39 ans (1%) et les ménages de 3 personnes (1%). Cependant, les femmes (6%), les 40-49 ans (5%), les 65 ans et plus (7%) se disent plus inquiets que la moyenne. Les ménages d'une (7%) ou 2 (5%) personnes partagent cette inquiétude.

Environnement, sujet d'inquiétude



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

- Près de 7 consommateurs sur 10 considèrent que la protection de l'environnement et la lutte contre la pollution sont des problèmes immédiats et urgents. Les consommateurs principaux responsables d'achats (73%) et les groupes sociaux aisés (78%) pensent plus que l'environnement est un enjeu à prendre en compte immédiatement.
- Plus d'1 Wallon sur 4 pense qu'il s'agit plus d'un problème pour les générations futures. Ce sont surtout les 18-29 ans (36%) qui partagent cette opinion.
- Rares sont ceux (moins d'un sur 20) qui estiment au contraire que l'environnement n'est pas véritablement un problème. Les consommateurs issus d'un ménage de minimum 6 personnes (12%) partagent cet avis. De même que, dans une moindre mesure, les consommateurs qui ne sont pas les principaux responsables d'achats de leur ménage et les 18-29 ans (9% chacun).

Base : Répondants

Responsabilités des pouvoirs publics

En matière d'environnement, les pouvoirs publics ne sanctionnent pas assez 86%

En matière d'environnement, les pouvoirs publics ne contrôlent pas assez 83%

En matière d'environnement, les pouvoirs publics ne réglementent pas assez 79%

Les produits les plus polluants devraient être plus taxés 75%

Les produits les plus polluants devraient être éliminés du marché 69%

➤ Êtes-vous d'accord avec cette proposition ?

- Globalement, les consommateurs reprochent aux pouvoirs publics leur manque d'engagement en matière d'environnement. Selon eux, il devrait y avoir davantage de réglementations, de contrôles et de sanctions.
- Trois consommateurs sur 4 déclarent être favorables à une augmentation des taxes pour les produits les plus polluants, et près de 7 sur 10 considèrent que ces produits devraient être retirés du marché.

Base : répondants (% d'accord)

Différences par profil

- **En matière d'environnement, les pouvoirs publics ne sanctionnent pas assez (86%)**
Les consommateurs qui vivent dans un ménage de 3 personnes (90%) sont plus nombreux à penser que les pouvoirs publics ne sanctionnent pas assez en matière d'environnement. Au contraire, dans les ménages de 4 personnes, cet avis est moins présent (81%) que dans la moyenne.
- **En matière d'environnement, les pouvoirs publics ne contrôlent pas assez (83%)**
L'âge et la taille du ménage influencent l'opinion par rapport aux contrôles par les pouvoirs publics. En effet, les 40-49 ans (88%) et les ménages de 3 personnes (89%) considèrent plus souvent que les contrôles sont insuffisants. Entre 18 et 29 ans (77%) et dans les ménages de 4 personnes (78%), les consommateurs sont moins nombreux à être de cet avis.
- **En matière d'environnement, les pouvoirs publics ne réglementent pas assez (79%)**
Les groupes sociaux moyens (85%) sont plus nombreux que la moyenne à estimer que les pouvoirs publics ne contrôlent pas assez en matière d'environnement

Responsabilités des producteurs

Les industries sont les principaux responsables des problèmes environnementaux



Pour réduire les problèmes environnementaux, ce sont surtout les producteurs qui doivent agir

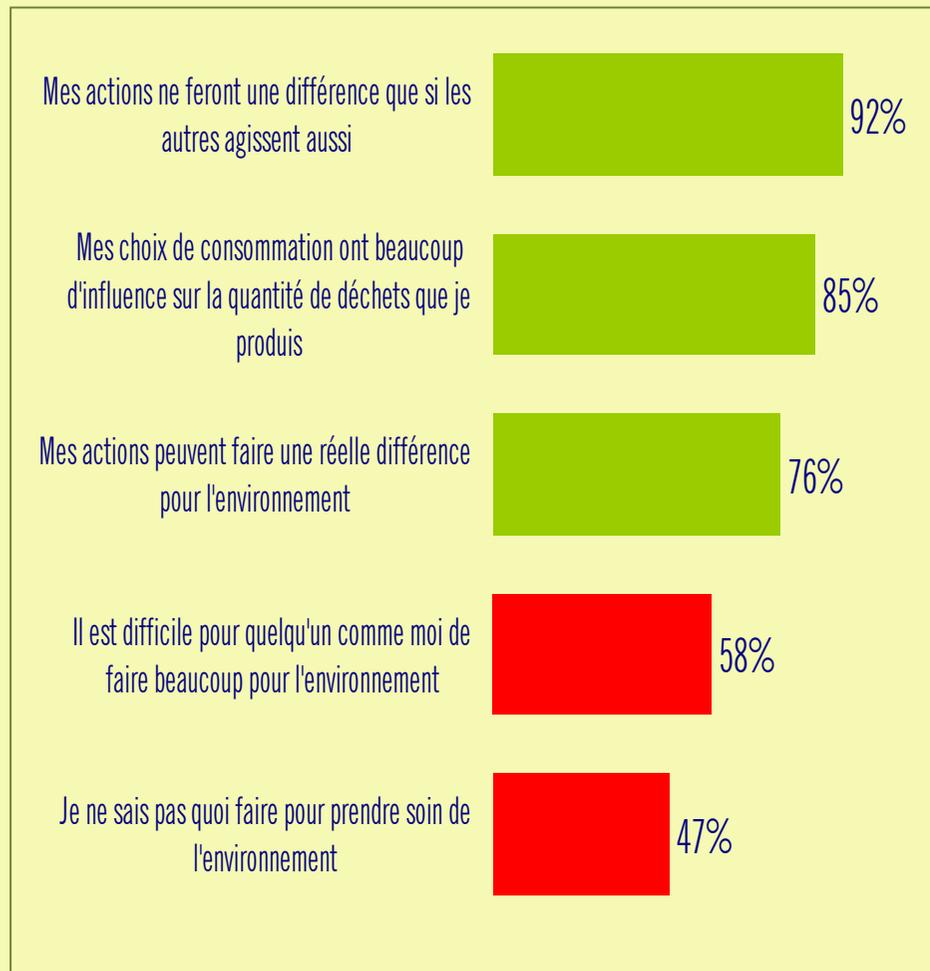


➤ Êtes-vous d'accord avec cette proposition ?

- Deux Wallons sur 3 pensent que les industries sont les principales responsables des problèmes environnementaux. Cette opinion est particulièrement partagée par les consommateurs âgés de 50 à 64 ans (70%) tandis qu'elle l'est moins parmi les 18-29 ans (60%).
- Plus de 6 répondants sur 10 estiment que les producteurs doivent être les principaux acteurs de la lutte contre les problèmes environnementaux. Toutefois, moins de la moitié (48%) des jeunes adultes entre 18 et 29 ans sont de cet avis.

Base : répondants (% d'accord)

Responsabilités des consommateurs



➤ Êtes-vous d'accord avec cette proposition ?

- La grande majorité des consommateurs estiment que leurs actions individuelles n'auront un réel impact que si les autres agissent aussi.
- La plupart d'entre eux sont pourtant conscients de l'influence de leurs choix de consommation sur la quantité de déchets produits. Ils savent également que leurs efforts personnels peuvent faire une réelle différence pour l'environnement.
- Plus de la moitié des consommateurs savent quelles actions entreprendre pour prendre soin de l'environnement.
- Sans action globale de tous les acteurs, à l'exception des déchets, près de 6 consommateurs sur 10 déclarent qu'il est difficile de faire beaucoup pour l'environnement et ils sont près d'un consommateur sur 2 à ne pas savoir comment agir.

Base : répondants (% d'accord)

Différences par profil

- **Mes actions peuvent faire une réelle différence pour l'environnement (76%)**

Les ménages de 2 personnes (77%) ou de 6 personnes ou plus (84%) sont plus convaincus que la moyenne des consommateurs que leurs actions peuvent faire une différence pour l'environnement. Les répondants vivant seuls ont par contre l'attitude inverse: moins de 7 sur 10 (68%) estiment que leurs actions peuvent changer quelque chose par rapport à l'environnement.

- **Il est difficile pour quelqu'un comme moi de faire beaucoup pour l'environnement (58%)**

Les consommateurs vivant seuls et ceux issus des groupes sociaux défavorisés déclarent plus régulièrement que la moyenne (respectivement 68% et 66%) qu'il leur est difficile de faire beaucoup pour l'environnement. Les familles avec enfants de moins de 12 ans (46%), les ménages de 2 (57%), de 4 (48%) ou de 5 (51%) personnes partagent par ailleurs moins souvent cet avis.

- **Je ne sais pas quoi faire pour prendre soin de l'environnement (47%)**

Les classes sociales modestes (57%) et les ménages d'1 personne (57%) se sentent plus souvent démunis par rapport à la protection de l'environnement que les 30-39 ans (28%), les 40-49 ans (41%), les ménages de 3 personnes (41%), les membres des groupes sociaux supérieurs (32%) et les familles avec enfants de moins de 12 ans (32%).

Responsabilités de la distribution

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



76%

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



63%

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



49%

➤ Êtes-vous d'accord avec cette proposition ?

- Les consommateurs expriment des attentes importantes vis-à-vis de la distribution.
- Plus de 3 sur 4 considèrent en effet que leurs magasins devraient leur fournir davantage d'informations sur les façons de consommer de manière plus respectueuse de l'environnement.
- Plus de 6 Wallons sur 10 estiment quant à eux que l'offre de produits peu emballés ou en vrac est trop réduite.
- Moins de la moitié des consommateurs interrogés déclarent repérer facilement dans les magasins les produits respectueux de l'environnement.

Base : répondants (% d'accord)

Différences par profil

- **Les magasins devraient me fournir davantage d'informations sur les façons de consommer de manière plus respectueuse de l'environnement (76%)**

Les consommateurs qui vivent dans un ménage de 2 personnes sont plus nombreux (80%) à souhaiter recevoir plus d'informations sur les moyens de consommer de manière plus respectueuse de l'environnement. Les groupes sociaux modestes les rejoignent sur ce point (79%). Au contraire, les ménages de 5 personnes (64%) et les groupes sociaux aisés (70%) émettent moins souvent ce souhait.

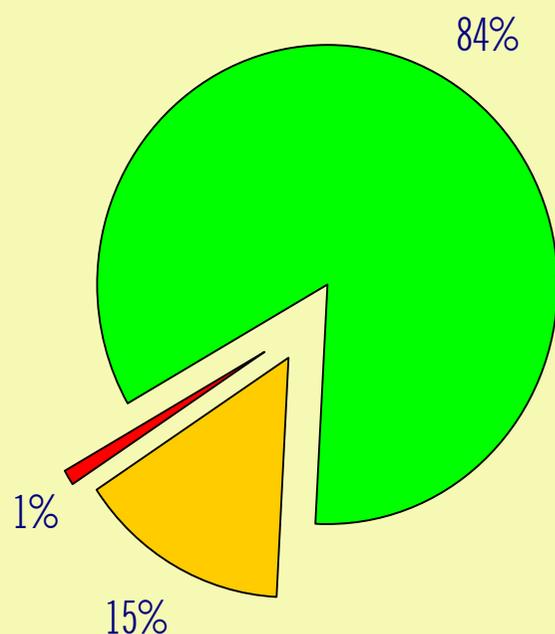
- **Mon magasin habituel ne me propose pas assez de produits peu emballés ou en vrac (63%)**

Les ménages de 2 personnes sont plus nombreux (71%) à désirer que leur magasin habituel propose davantage de produits peu emballés ou en vrac tandis que ce souhait apparaît moins chez les ménages d'1 (54%), de 3 (60%) et de 5 (56%) personnes.

- **Dans les magasins, il est facile de repérer les produits respectueux de l'environnement (49%)**

Les classes moyennes (50%), modestes (51%) et les ménages de 2 personnes (54%) ont plus de facilités à repérer les produits respectueux de l'environnement, au contraire des ménages d'1 personne (43%), des groupes sociaux aisés (39%) et des familles avec enfants de moins de 12 ans (40%).

Implication personnelle



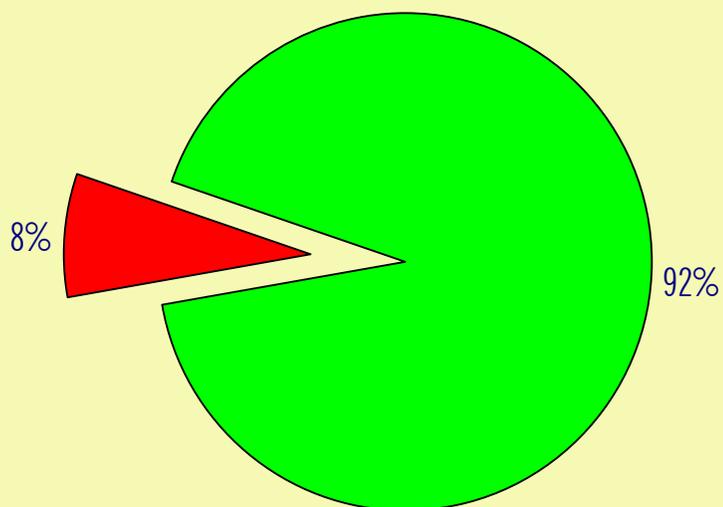
■ Je fais déjà ■ Je suis prêt ■ Je ne suis pas prêt

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

- La majorité des consommateurs interrogés font ou sont prêts à faire un effort pour protéger l'environnement.
- Plus de 8 Wallons sur 10 déclarent en effet déjà tenir compte de l'environnement dans leurs choix de consommation. Il s'agit principalement des principaux responsables d'achats du ménage (86%) et des ménages de 3 personnes (90%).
- Plus d'un sur 10 se dit prêt à faire un effort. Les consommateurs qui ne sont pas les principaux responsables d'achats sont plus nombreux que la moyenne à accepter de faire un effort.
- Rares sont les consommateurs qui au contraire ne sont pas prêts à changer leurs habitudes de consommation néfastes à l'environnement.

Base : Répondants

Implication personnelle



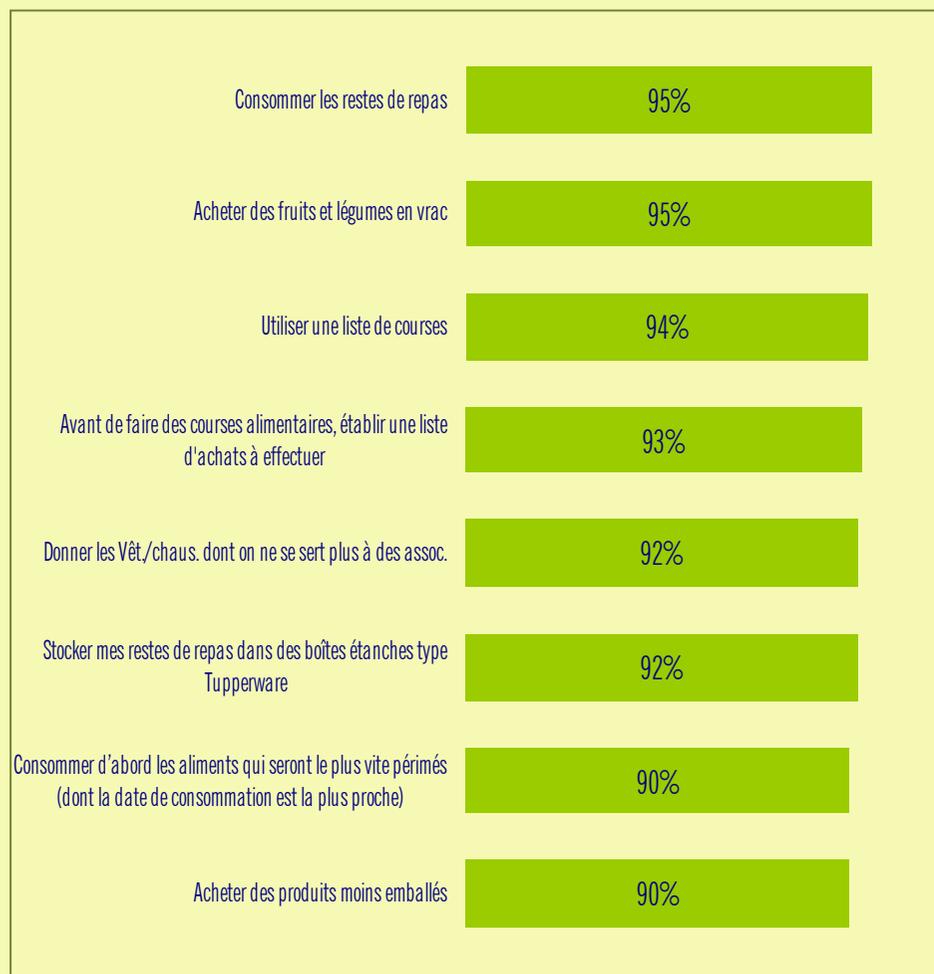
■ non ■ oui

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

- La grande majorité des consommateurs qui font déjà des efforts pour protéger l'environnement sont prêts à faire des efforts supplémentaires.
- Les 30-39 ans sont les plus enthousiastes (96%) à l'idée de faire un effort supplémentaire. Au contraire, les jeunes adultes âgés de 18 à 29 ans se montrent plus réticents (86%).

Base : répondants qui font déjà un effort

Connaissance des actions de prévention

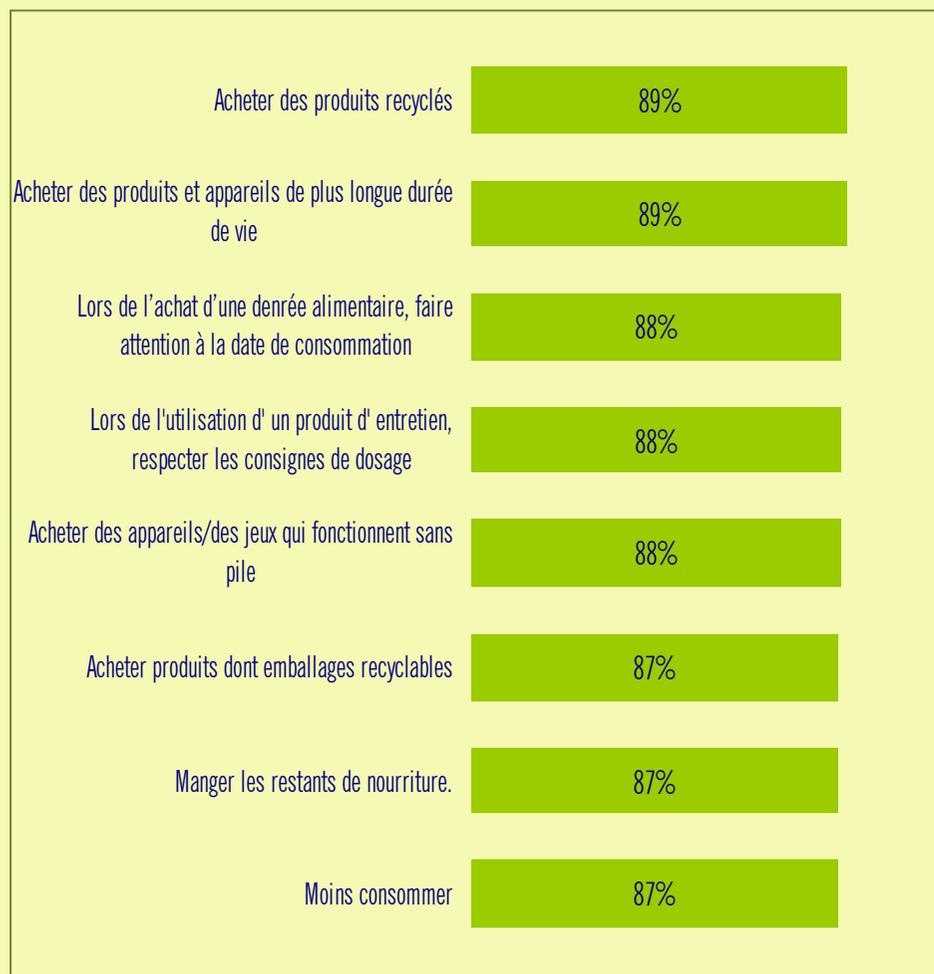


➤ Selon vous, pour produire moins de déchets, il faut...

- Les Wallons déclarent connaître de nombreuses actions qui permettent, à leurs yeux, de réduire la production de déchets: la consommation des restes de repas, les achats en vrac, la liste des courses comme outil pour avoir une consommation plus adaptée à ses besoins, le don à des associations pour offrir une seconde vie aux objets dont on ne se sert plus, la conservation et l'ordre de consommation des aliments, et la lutte contre le suremballage.

Base : Répondants

Connaissance des actions de prévention



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

- Les Wallons considèrent que des comportements tels qu'acheter des produits recyclés ou des appareils d'une plus longue durée de vie, faire attention aux dates de péremption lors des achats, respecter les consignes de dosage des produits d'entretien, acheter des appareils qui fonctionnent sans piles, acheter des produits dont l'emballage est recyclable, manger les restes de nourriture et, de manière générale, moins consommer, ont eux aussi un impact positif sur la réduction de déchets.

Base : Répondants

Connaissance des actions de prévention

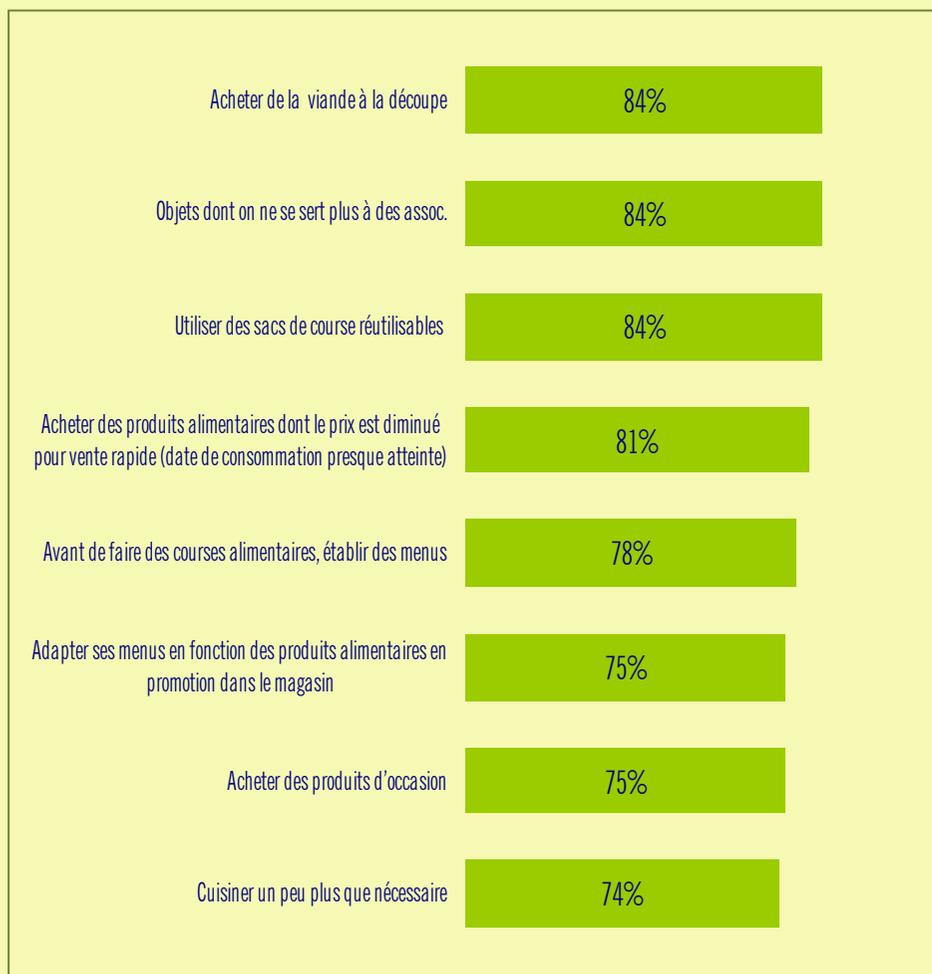


➤ Selon vous, pour produire moins de déchets, il faut...

- Selon les Wallons interrogés, d'autres comportements sont encore possibles, au niveau des consommateurs, pour réduire la production de déchets.
- Ces comportements concernent la gestion des courses (achat à la découpe, l'utilisation de sacs adéquats pour les produits surgelés, remplacer l'eau en bouteille par l'eau du robinet), mais peuvent également relever de la sphère professionnelle: imprimer recto verso ou réutiliser le verso des impressions.

Base : Répondants

Connaissance des actions de prévention

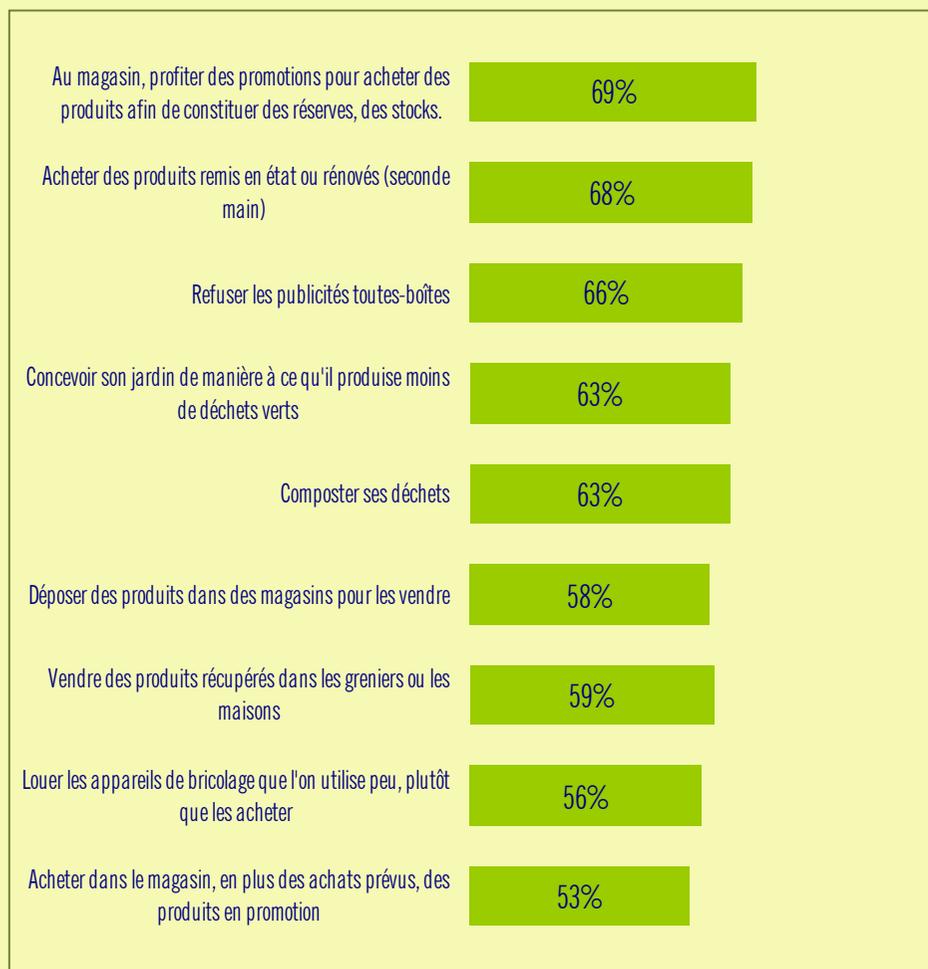


➤ Selon vous, pour produire moins de déchets, il faut...

- Les Wallons connaissent globalement de nombreuses actions pour diminuer la quantité de déchets: l'achat d'aliments à la découpe, le don d'objets dont on ne se sert plus à des associations, l'utilisation de sacs réutilisables, l'établissement préalable de menus pouvant être modifiés en fonction des promotions et des aliments mis en vente rapide, l'achat en seconde main.
- Cuisiner un peu plus que nécessaire est, pour près de 3 sur 4 d'entre eux, un comportement qui vise à produire moins de déchets.

Base : Répondants

Connaissance des actions de prévention



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

- Certains comportements sont cependant moins connus : il s'agit de l'achat/la vente de produits de seconde main, le refus de publicités toutes-boîtes, la conception écologique d'un jardin ou encore la location de matériel qu'on utilise rarement.
- Des confusions apparaissent chez plus de la moitié des Wallons, qui considèrent que profiter des promotions et constituer ainsi des réserves alimentaires est une attitude bénéfique pour réduire la production de déchets.

Base : Répondants

Connaissance des actions de prévention

Acheter dans le magasin, en plus des achats prévus, des produits supplémentaires 50%

Utiliser des insecticides (produits pour lutter contre les insectes) en bombes aérosol, plaquettes anti-moustiques, ... 49%

Vendre des produits déjà utilisés dans des brocantes 46%

Jeter à la poubelle des objets comme des restants de peintures ou de colles 44%

Brûler les déchets ménagers tels que plastique, huiles, emballages 33%

Jeter à la poubelle des objets comme les piles usagées 30%

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

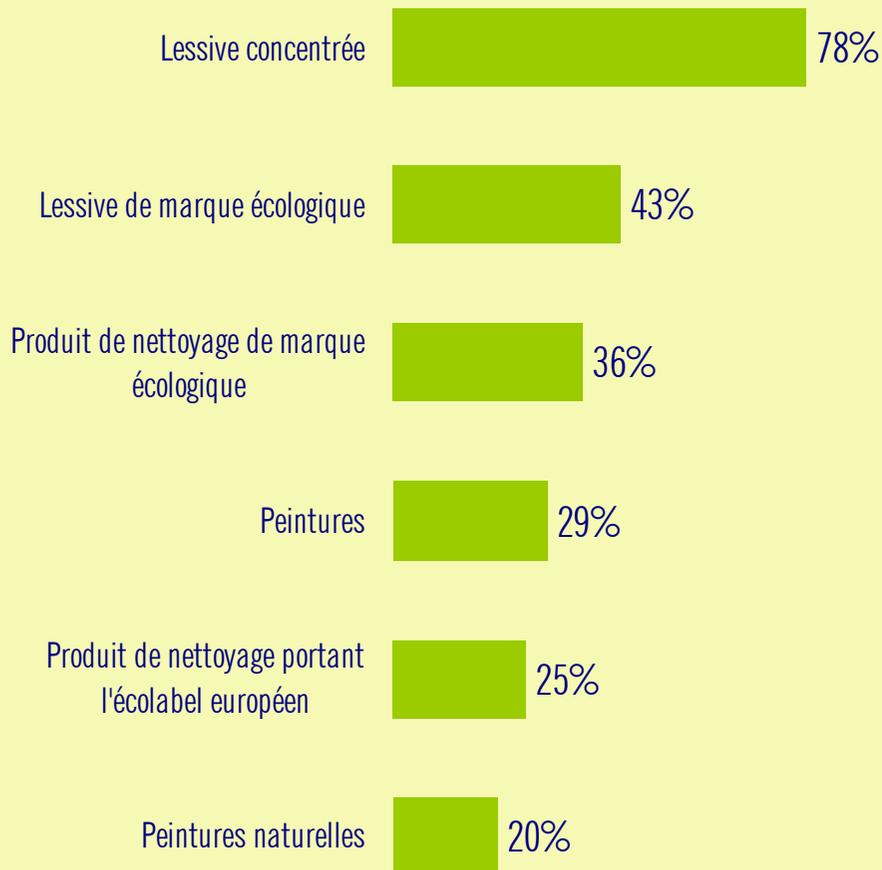
- Certaines actions remportent moins de suffrages quant à leur efficacité dans la lutte contre les déchets.
- En effet, la moitié des consommateurs interrogés considère que l'achat de produits supplémentaires ou l'utilisation d'insecticides favorise la réduction de déchets.
- De même, jeter à la poubelle des objets comme des restants des peintures, de colles, des piles usagées ou brûler des déchets ménagers apparaissent aux yeux de 3 à 4 Wallons sur 10 comme étant des comportements permettant de diminuer les déchets.

Base : Répondants

Partie 2 : Comportements d'achat

- Produits achetés

Achats



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

- Achats respectueux de l'environnement: plus de 3 répondants sur 4 utilisent de la lessive concentrée .
- Marques écologiques: plus de 2 répondants sur 5 utilisent une lessive de marque écologique tandis que plus d'un consommateur sur 3 emploie des produits nettoyants de marque écologique, et un sur 4 des produits de nettoyage portant l'écolabel européen.
- 1 consommateur sur 5 ayant acheté de la peinture s'est tourné vers les peintures naturelles.

Base : Répondants

Différences par profil

- **Lessive concentrée (78%)**

La lessive concentrée est plus utilisée par les femmes (81%) et les responsables des achats du ménage (81%) tandis qu'elle l'est moins par les hommes (74%).

- **Lessive de marque écologique (43%)**

Les groupes sociaux moyens (46%) et aisés (47%), ainsi que les ménages de 2 personnes (48%) et les 50-64 ans (50%) sont plus nombreux à préférer une alternative écologique. Au contraire, les groupes sociaux modestes (37%), les 40-49 ans (35%) et les ménages d'1 personne (34%) utilisent moins souvent une lessive écologique.

- **Produits de nettoyage de marque écologique (36%)**

De tels produits sont plus régulièrement achetés par les groupes sociaux aisés (48%), les ménages de 4 (37%) ou de 6 personnes ou plus (44%), ainsi que par les 30-39 ans (43%) et les 50-64 ans (38%). Au contraire, les 18-29 ans (27%), les ménages d'1 personne (25%), les classes sociales intermédiaires (32%) et les classes les plus pauvres (31%) sont moins habitués à acheter des produits de nettoyage de marque écologique.

Différences par profil

- **Peintures (29%)**

Elles sont moins utilisées par les ménages d'1 personne (20%). À l'inverse, les ménages de 4 et 5 personnes (36% chacun) et les familles avec enfants de moins de 12 ans (37%) en emploient plus souvent.

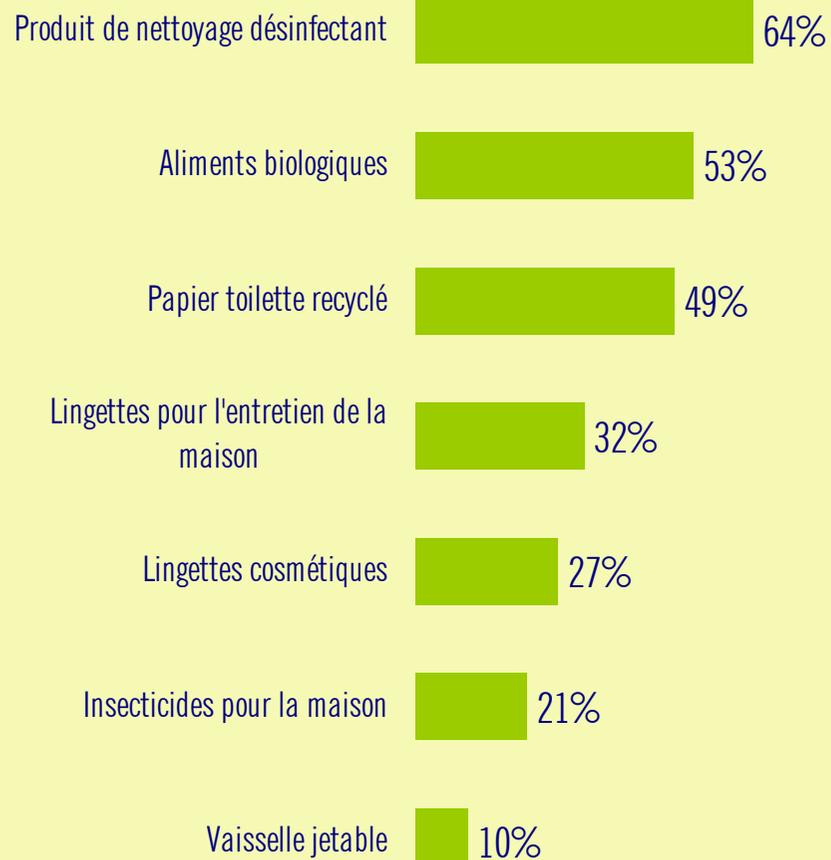
- **Produits de nettoyage portant l'écolabel européen (25%)**

Les ménages de 5 personnes (46%) et, dans une moindre mesure, les groupes sociaux aisés (34%) sont de plus grands consommateurs de produits de nettoyage portant l'écolabel européen que les groupes sociaux moyens ou faibles (22% chacun).

- **Peintures naturelles (20%)**

La consommation de peinture naturelle est plus régulière chez les ménages comprenant 5 membres (28%) que dans les ménages d'1 personne (13%).

Achats



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

- Achats respectueux de l'environnement : Plus d'un répondant sur 2 achète des aliments BIO et près d'un sur 2 du papier toilette recyclé.
- Mais ils sont encore près de 2 consommateurs sur 3 à acheter des produits de nettoyage désinfectants et plus d'un sur 5 des insecticides pour la maison.
- Lingettes: plus d'un consommateur interrogé sur 4 achète des lingettes cosmétiques et près d'un sur 3 des lingettes pour l'entretien de la maison
- Vaisselle: 1 répondant sur 10 achète encore à l'heure actuelle de la vaisselle jetable.

Base : Répondants

Différences par profil

- **Produits de nettoyage désinfectant (64%)**

Ils sont nettement plus utilisés par les familles nombreuses de 6 membres ou plus (77%) que par les ménages d'1 personne (58%).

- **Aliments biologiques (53%)**

Les aliments BIO sont plus souvent achetés par les groupes sociaux aisés (64%) et par les 50-64 ans (59%) que par les groupes sociaux moyens (49%), modestes (52%) ou encore par les jeunes adultes âgés de 18 à 29 ans (45%).

- **Papier toilette recyclé (49%)**

Le papier toilette recyclé est plus souvent acheté par les 40-49 ans (55%), les 50-64 ans (54%), les ménages de 3 personnes (60%) et les classes sociales supérieures (57%). Au contraire, il l'est moins par les groupes sociaux modestes (47%), moyens (47%), les ménages de 1 (42%) et de 4 personnes (44%). Les seniors sont également moins nombreux à acheter du papier toilette recyclé.

Différences par profil

- **Lingettes pour l'entretien de la maison (32%)**

Les hommes (39%), les 30-39 ans (41%) et les familles avec enfants âgés de 12 à 17 ans (41%) sont plus nombreux à utiliser des lingettes pour l'entretien de la maison. Tandis que cela est moins courant parmi les femmes (27%), les ménages de 4 personnes (25%), les 40-49 ans (26%) et les 50-64 ans (27%).

- **Lingettes cosmétiques (27%)**

Les groupes sociaux supérieurs et moyens (respectivement 30% et 31%) utilisent plus souvent des lingettes cosmétiques que les groupes sociaux modestes (22%) et les 18-29 ans (16%).

- **Insecticides pour la maison (21%)**

Les hommes (25%) et les ménages de 2 personnes (26%), de même que les 50-64 ans (30%) et les consommateurs de 65 ans et plus (31%), utilisent plus souvent des insecticides pour la maison que les femmes (18%), les ménages de 6 personnes minimum (9%) et les 18-29 ans (13%).

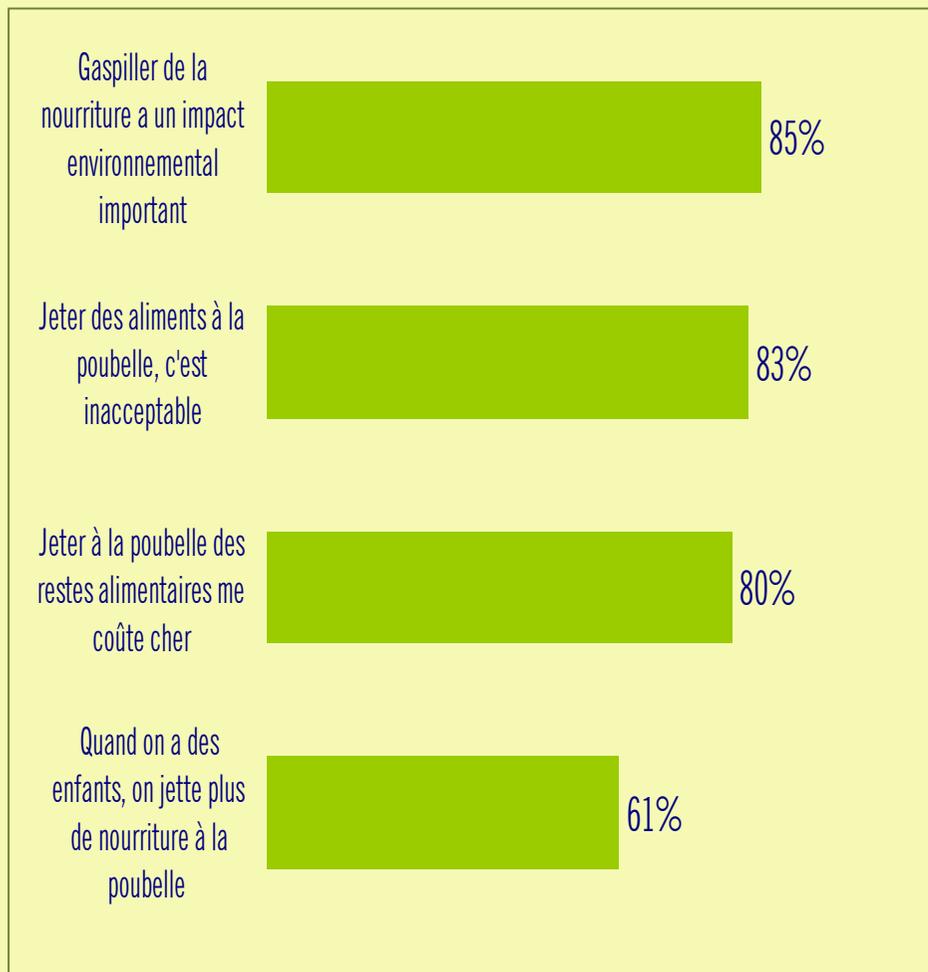
- **Vaisselle jetable (10%)**

La vaisselle jetable est plus utilisée par les ménages de 5 personnes (26%) que par ceux de 2, 3 ou 4 membres (7% chacun).

Partie 3 : Déchets organiques

- Déchets organiques, attitudes générales
- Prévention du gaspillage alimentaire
- Gestion des achats
- Gestion des quantités
- Conservation
- Utilisation des restes
- Comportements liés au gaspillage alimentaire
- Production de déchets organiques

Déchets organiques, attitudes générales



➤ Êtes-vous d'accord avec cette proposition ?

- La majorité des consommateurs ont une attitude très négative vis-à-vis du gaspillage alimentaire : plus de 8 Wallons sur 10 pensent que gaspiller/jeter de la nourriture est un comportement qui a un impact environnemental important et qui est inacceptable. Les 50-64 ans (85%) et les 40-49 ans (89%) sont particulièrement sensibles au gaspillage, tandis que les 18-29 ans sont moins (75%) pointilleux sur le sujet. Les femmes (88%) et les ménages de 3 personnes (90%) sont plus conscients de l'impact environnemental du gaspillage alimentaire que les hommes (82%) et les ménages de 5 personnes (78%).
- Près de 4 consommateurs sur 5 estiment que jeter les restes coûte cher. Les 18-29 ans sont ici encore moins nombreux à partager cet avis (70%).
- Plus de 3 consommateurs sur 5 pensent qu'on jette plus de nourriture à la poubelle quand on a des enfants. Les 40-49 ans sont plus divisés (52%) sur le sujet.

Base : répondants (% d'accord)

Déchets organiques, attitudes générales

Il est facile de savoir si un aliment est périmé ou non  86%

Du point de vue sécurité alimentaire, il vaut mieux jeter que manger les restes  51%

Il est dangereux de manger un yaourt dont la date limite de consommation est dépassée  38%

➤ Êtes-vous d'accord avec cette proposition ?

- Pour une majorité de consommateurs, il est facile de savoir si un aliment est périmé ou non.
- Néanmoins, plus d'1 consommateur sur 2 estime que, du point de vue sécurité alimentaire, il vaut mieux jeter que manger les restes et près d'1 consommateur sur 4 pense qu'il est dangereux de manger un yaourt dont la date limite de consommation est dépassée.
- Les familles avec enfants de moins de 12 ans ont plus de difficultés que la moyenne des consommateurs à savoir si un aliment est périmé ou non (80%).

Base : répondants (% d'accord)

Déchets organiques, attitudes générales

A la maison,
nous avons des
réserves de
nourriture pour
faire face à
l'imprévu



78%

Je ne sais pas à
l'avance qui
sera présent au
repas



50%

➤ Êtes-vous d'accord avec cette proposition ?

- Près de 4 consommateurs sur 5 possèdent des réserves de nourriture pour faire face à l'imprévu. Cette habitude est plus présente chez les femmes (81%), les personnes principales responsables d'achats (79%) et les 50-64 ans (84%). Au contraire, elle se retrouve moins chez les hommes (74%), les consommateurs qui ne sont pas principalement chargés des courses du ménage (71%), les 18-29 ans (61%) et les ménages de 4 personnes (68%).
- La moitié des consommateurs interrogés ne savent pas à l'avance qui sera présent aux repas. Moins de la moitié (43%) des 30-39 ans ignorent qui sera présent aux repas, alors que chez les 18-29 ans (57%) et les familles avec des adolescents de 12 à 17 ans (58%), l'incertitude est plus grande.

Base : répondants (% d'accord)

Prévention du gaspillage alimentaire: comportements

J'établis une
liste d'achats



93%

J'établis des
menus



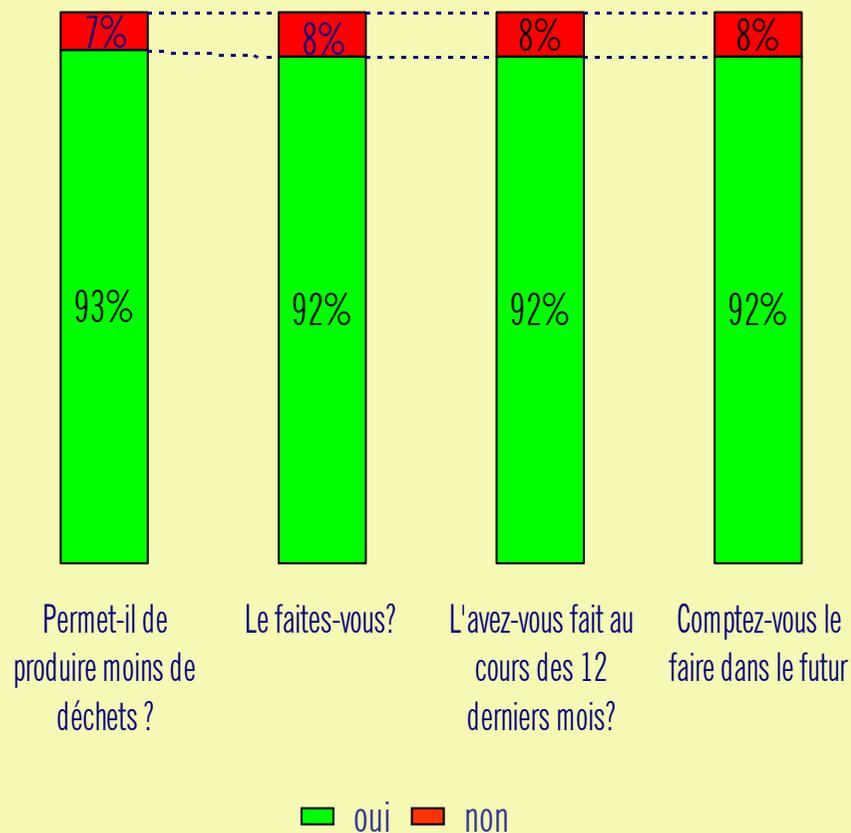
78%

➤ A votre avis, que pouvez-vous faire pour produire moins de déchets? Mesure de la perception

- La grande majorité des consommateurs considèrent qu'établir une liste d'achat avant de se rendre au magasin aide à produire moins de déchets.
- Près de 4 consommateurs sur 5 estiment qu'établir des menus permet également de réduire la production de déchets.

Base : répondants

Prévention du gaspillage alimentaire: comportements

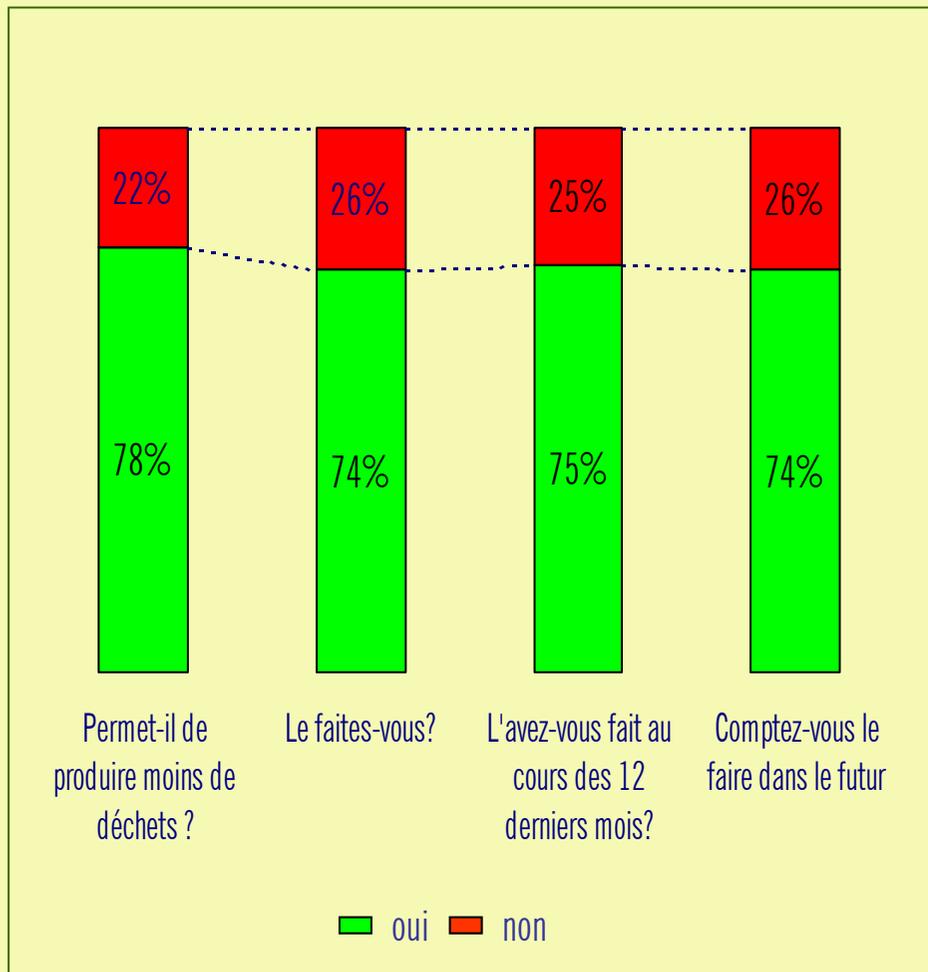


➤ Avant de faire des courses alimentaires, établir une liste d'achats à effectuer

- Plus de 9 consommateurs wallons sur 10 estiment que ce geste permet de réduire la production de déchets.
- Ils sont presque aussi nombreux à déclarer mettre en pratique ce comportement, et ce, déjà au cours des 12 derniers mois. Autant de consommateurs comptent garder cette habitude dans le futur.

Base : répondants

Prévention du gaspillage alimentaire: comportements

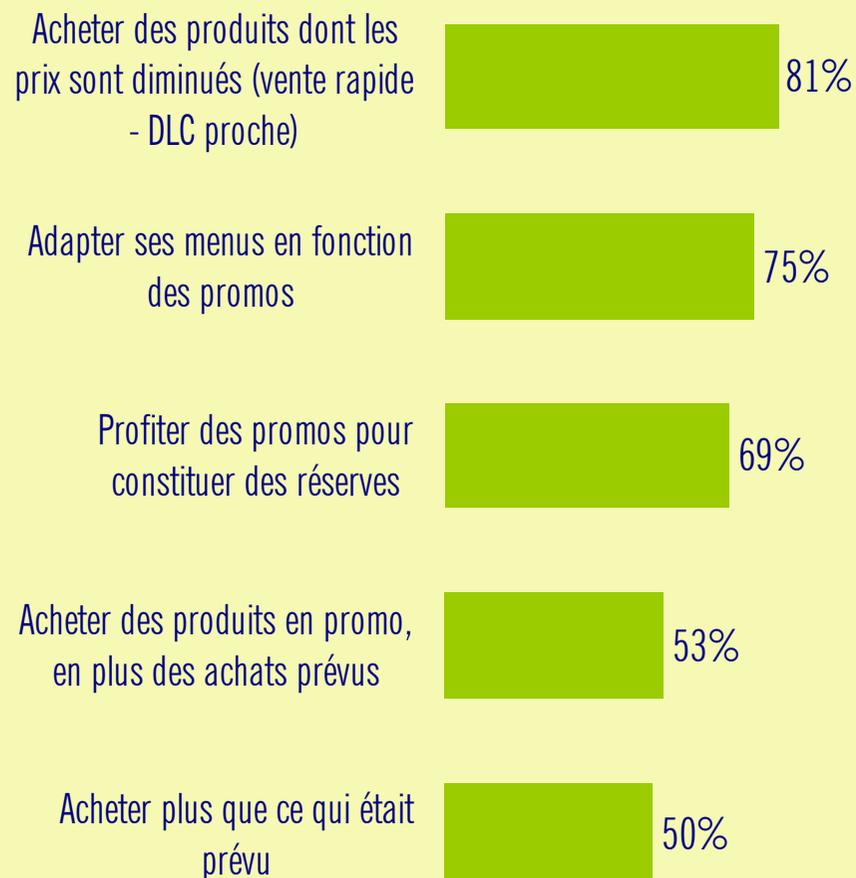


➤ Avant de faire des courses alimentaires, établir des menus

- Près de 4 consommateurs sur 5 pensent que cette attitude permet de diminuer la production de déchets.
- Ils sont néanmoins légèrement moins nombreux à passer de la théorie à la pratique. De plus, quelques consommateurs ont, au cours des 12 derniers mois, tenté d'établir des menus avant de faire leurs courses alimentaires, mais ne le font plus à l'heure actuelle et ne comptent pas reprendre dans le futur.

Base : répondants

Prévention du gaspillage alimentaire: comportements

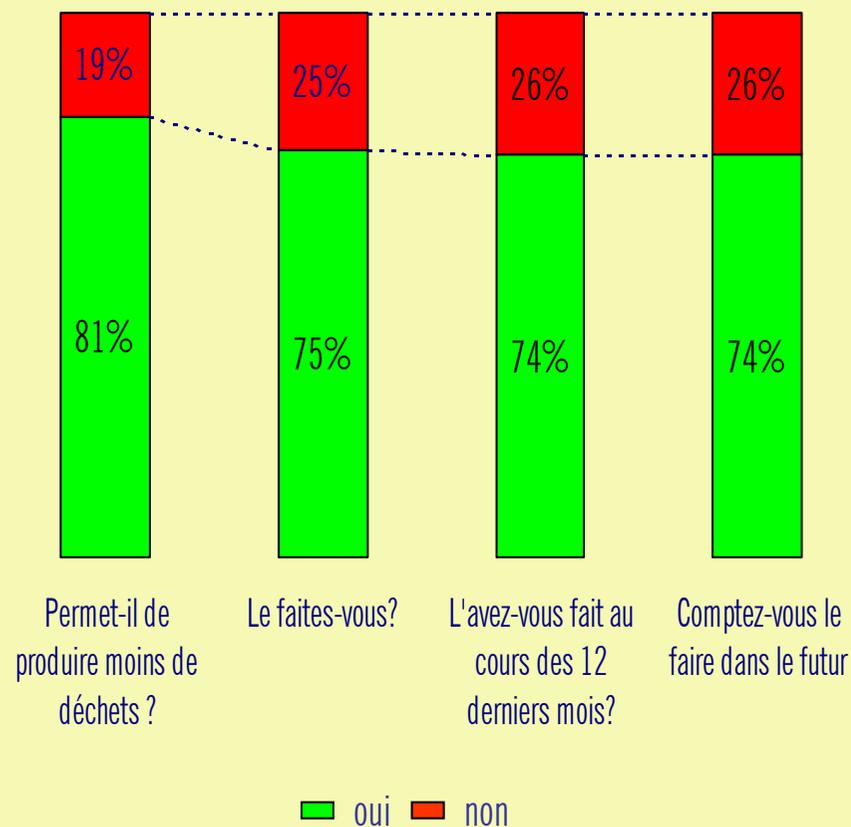


➤ A votre avis, que pouvez-vous faire pour produire moins de déchets? Mesure de la perception

- La majorité des consommateurs considèrent que profiter des promotions permet de produire moins de déchets : plus de 4 sur 5 achètent des produits alimentaires dont le prix est diminué pour vente rapide (date de consommation presque atteinte), 3 sur 4 adaptent leurs menus en fonction des offres promotionnelles et près de 7 sur 10 les achètent pour constituer des réserves. Enfin, plus de la moitié estiment qu'acheter des promotions en plus des achats prévus diminue la production de déchets.
- La moitié des consommateurs interrogés estiment qu'acheter plus que ce qui était prévu permet de réduire ses déchets.
- Notons que les promotions constituent un risque non négligeable de gaspillage alimentaire. En effet, dans la mesure où l'article est en réduction, le consommateur aura l'impression de faire une bonne affaire alors même que le produit peut ne pas être à son goût ou que les quantités vendues ne correspondent pas aux besoins de son ménage (particulièrement dans le cas des denrées périssables). L'excédent risque donc d'obtenir prochainement un aller simple pour la poubelle.

Base : répondants

Prévention du gaspillage alimentaire: comportements

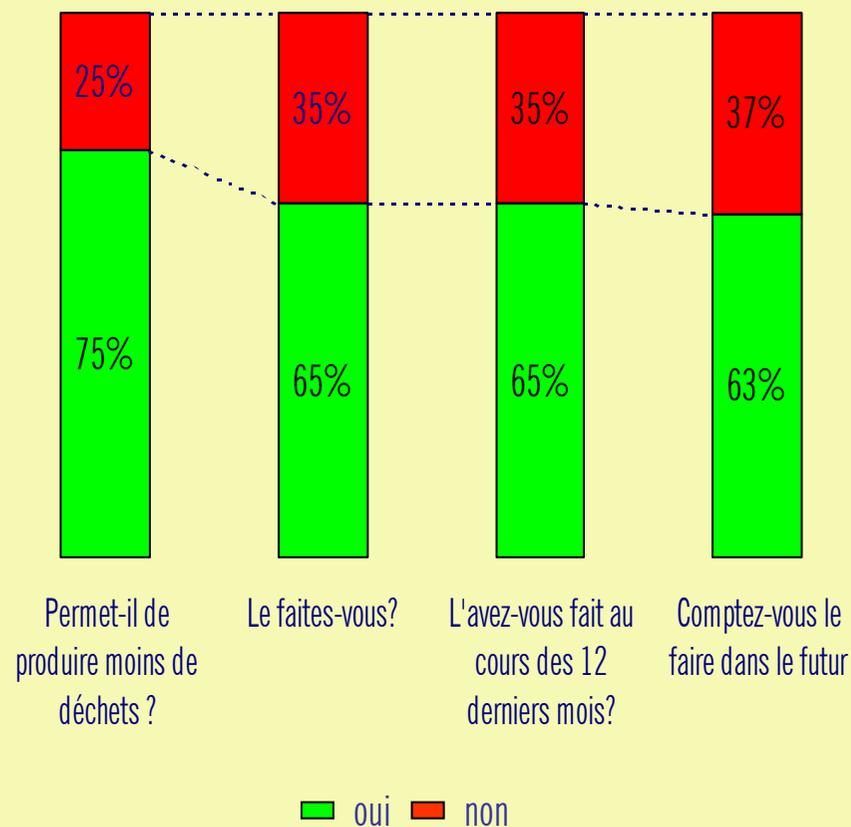


➤ Acheter des produits dont le prix est diminué pour vente rapide (date de consommation presque atteinte)

- Plus de 4 Wallons sur 5 pensent qu'acheter des produits dont le prix est diminué pour vente rapide est un comportement qui aide à diminuer la quantité de déchets.
- Pourtant, ils sont moins nombreux à pratiquer ce comportement, à l'avoir pratiqué au cours des 12 derniers mois, ou à songer se comporter ainsi dans le futur.

Base : répondants

Prévention du gaspillage alimentaire: comportements

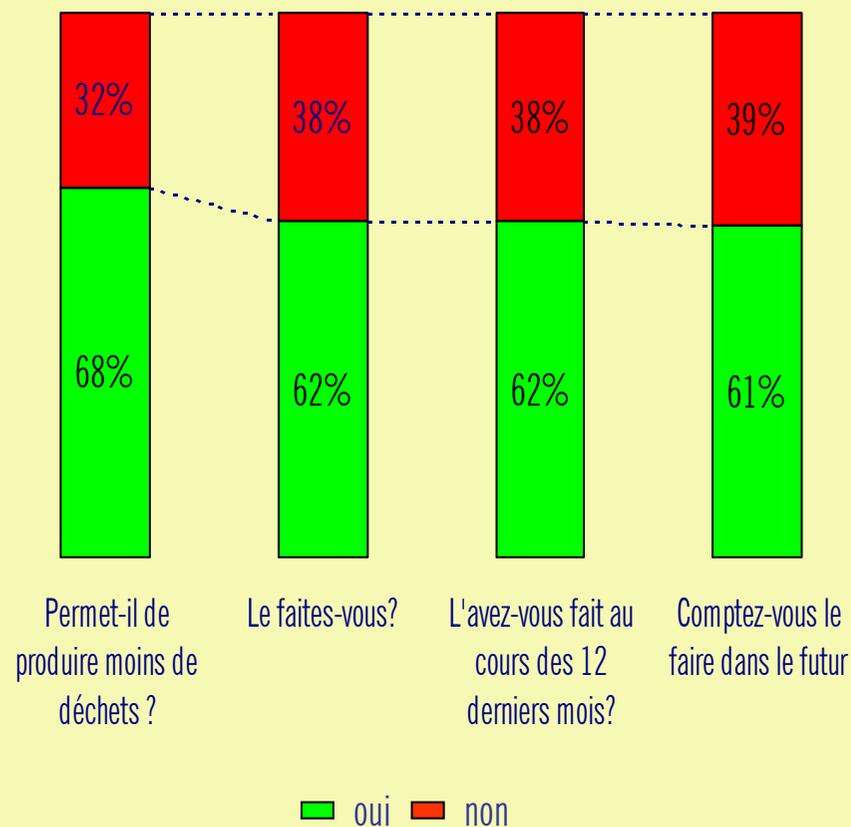


➤ Adapter ses menus en fonction des produits alimentaires en promotion dans le magasin

- Trois Wallons sur 4 estiment qu'adapter ses menus en fonction des produits alimentaires en promotion permet de produire moins de déchets.
- Une part plus faible de consommateurs s'adonnait réellement à ce comportement au moment de l'enquête, ou avait essayé au cours de l'année écoulée. Tandis que certains d'entre eux pensent ne plus adapter leurs menus en fonction des promotions dans le futur.

Base : répondants

Prévention du gaspillage alimentaire: comportements

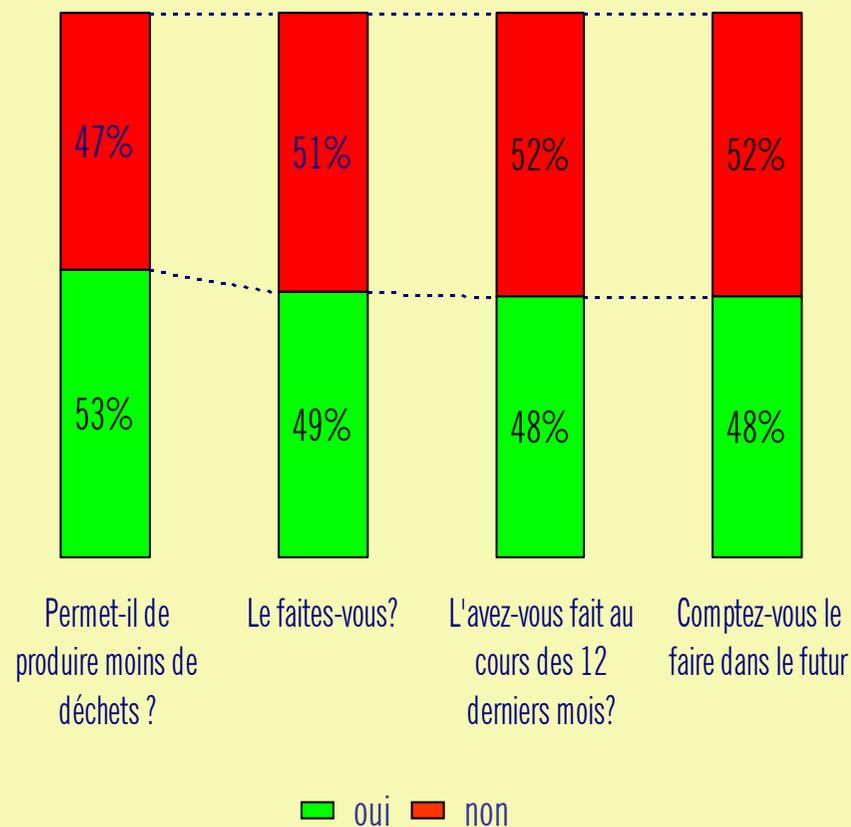


➤ Au magasin, profiter des promotions pour acheter des produits afin de constituer des réserves/stocks

- Plus de 2 consommateurs sur 3 pensent que cette action permet de réduire la production de déchets.
- Ils sont plus de 3 sur 5 à déclarer pratiquer ce comportement, et ce, déjà au cours des 12 derniers mois. Certains d'entre eux estiment toutefois que, dans le futur, ils ne profiteront plus des promotions pour constituer des stocks de produits.

Base : répondants

Prévention du gaspillage alimentaire: comportements

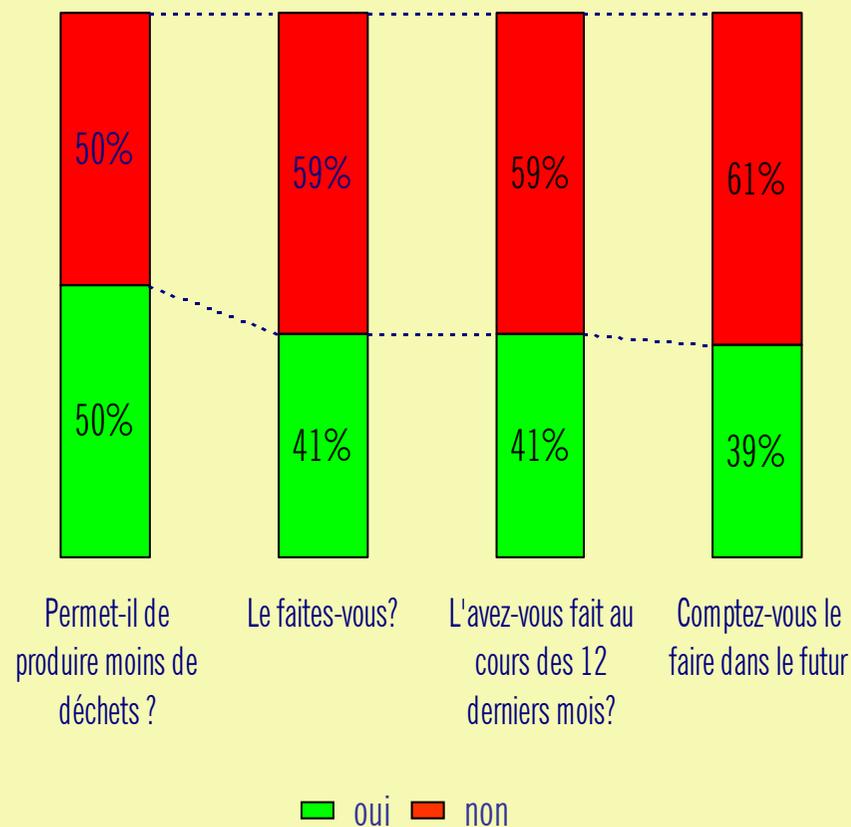


➤ Acheter dans le magasin, en plus des achats prévus, des produits en promotion

- Plus de la moitié des consommateurs pensent que cette action permet de diminuer la production de déchets.
- Ils sont néanmoins moins nombreux à déclarer pratiquer ce comportement, que ce soit au moment de l'enquête, au cours des 12 derniers mois, ou dans leurs intentions pour le futur.

Base : répondants

Prévention du gaspillage alimentaire: comportements

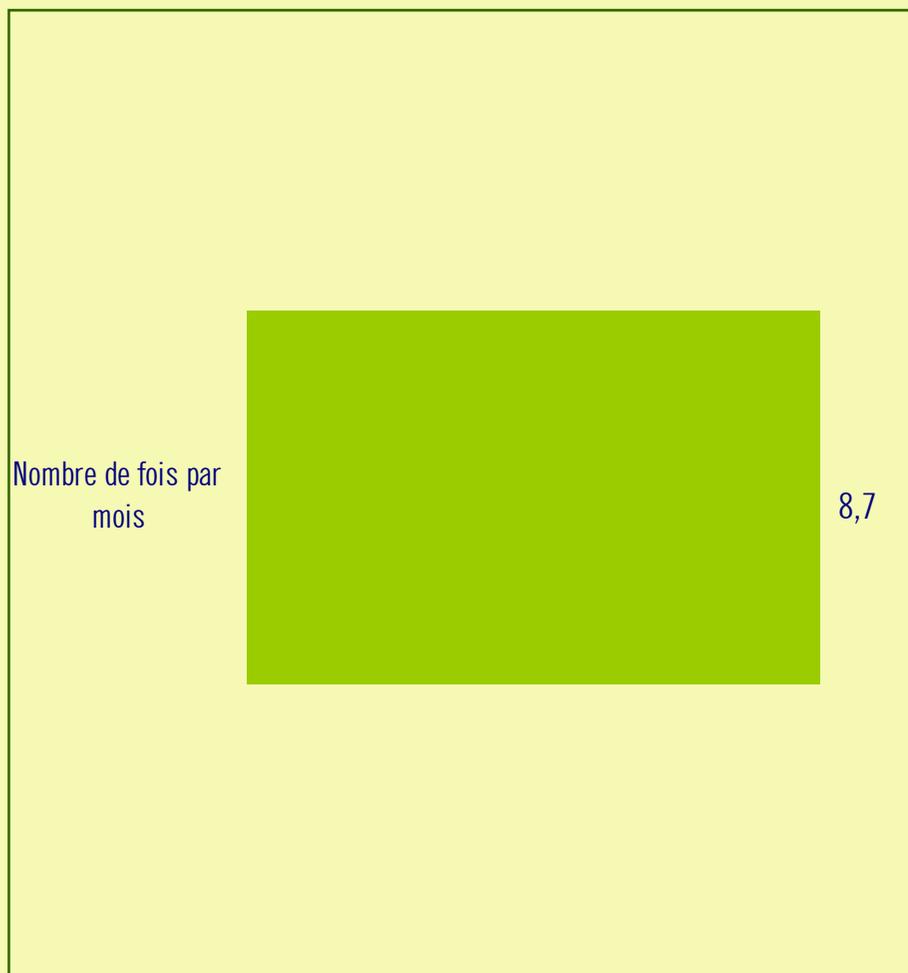


➤ Acheter dans le magasin, en plus des achats prévus, des produits supplémentaires

- La moitié des Wallons interrogés pensent que cette action aide à réduire la production de déchets.
- Plus de 2 consommateurs sur 5 ont déjà adopté ce comportement dans les 12 mois précédant l'enquête, ou le pratiquaient encore à ce moment-là. Ils sont pourtant légèrement moins nombreux à avoir l'intention d'adopter ce comportement dans le futur.

Base : répondants

Gestion des achats

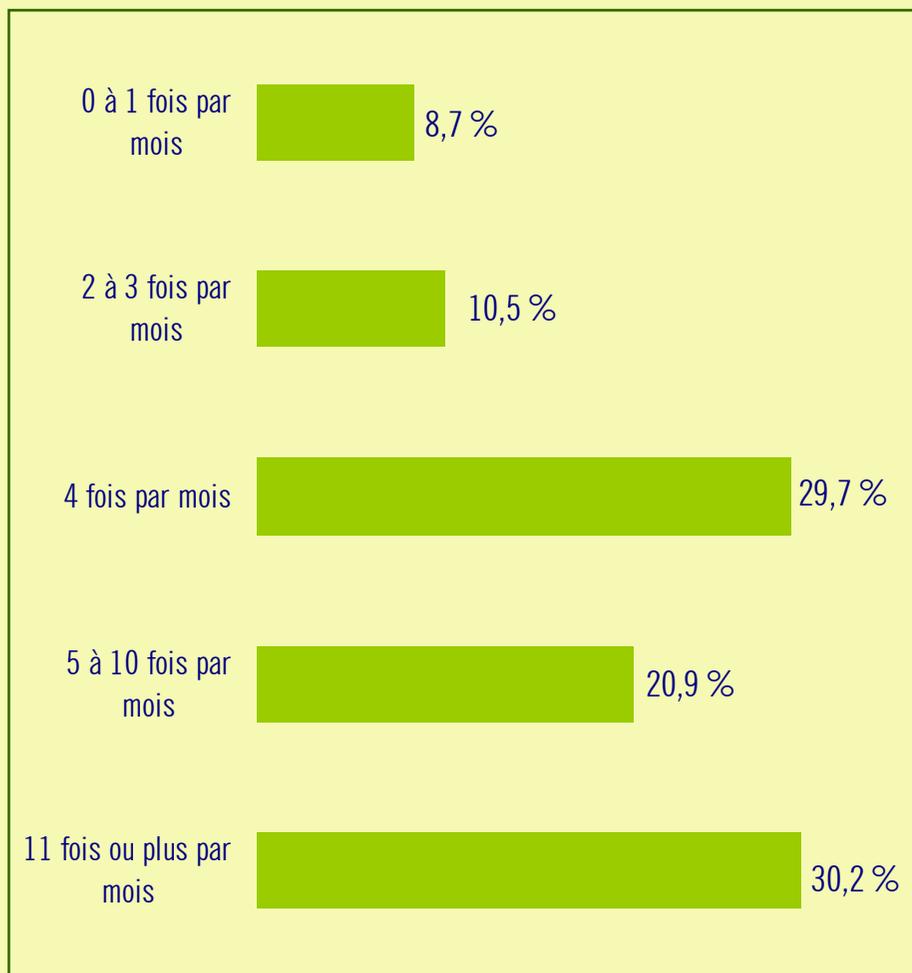


➤ En général, combien de fois (par mois) achetez-vous des produits pour préparer les repas (sauf boulangerie)?

- En général, les consommateurs fréquentent 8,7 fois par mois les magasins pour leurs achats alimentaires.
- Chez les 40-49 ans, la fréquentation des magasins pour les courses alimentaires atteint, en moyenne, 10,5 fois par mois.

Base : répondants

Gestion des achats



➤ En général, combien de fois (par mois) achetez-vous des produits pour préparer les repas (sauf boulangerie)?

- De manière générale, la majorité des consommateurs se rendent minimum une fois par semaine dans un magasin pour effectuer des achats alimentaires en vue de la préparation de leurs repas.
- En effet, 3 consommateurs sur 10 font leurs courses à raison de 4 fois par mois. Tandis qu'ils sont tout aussi nombreux à fréquenter les magasins 11 fois ou plus par mois.
- Un répondant sur 5 déclare fréquenter les magasins pour ses courses alimentaires 5 à 10 fois par mois.
- Un consommateur sur 10 achète 2 à 3 fois par mois des produits pour préparer les repas, et moins d'un sur 10 ne fréquente les magasins qu'une fois par mois maximum.

Base : répondants

Différences par profil

- **11 fois et plus par mois (30%)**

Les consommateurs issus des groupes sociaux modestes (35%), les ménages de 2 personnes (34%) et les 40-49 ans (40%) sont plus nombreux que la moyenne à fréquenter les magasins pour les courses alimentaires 11 fois ou plus par mois.

- **4 fois par mois (1 fois par semaine) (30%)**

Les 30-39 ans sont plus nombreux (38%) à faire leurs courses 4 fois par mois, soit 1 fois par semaine.

- **5 à 10 fois par mois (21%)**

Les 18-29 ans et les ménages de 6 personnes et plus font plus souvent (respectivement 28% et 37%) leurs courses alimentaires à cette fréquence.

Gestion des achats

Acheter sa charcuterie à la découpe 86%



Acheter son fromage à la découpe 86%



Acheter sa viande à la découpe 84%

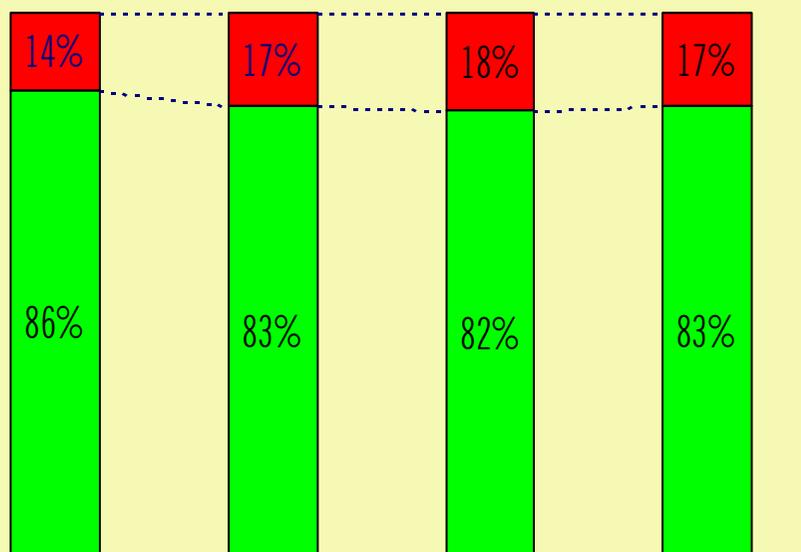


➤ A votre avis, que pouvez-vous faire pour produire moins de déchets? Mesure de la perception

- Près de 9 consommateurs sur 10 considèrent qu'acheter de la charcuterie ou du fromage à la découpe permet de produire moins de déchets.
- En ce qui concerne la viande, les consommateurs interrogés sont légèrement moins convaincus que l'achat à la découpe aide à lutter contre la production de déchets

Base : répondants

Gestion des achats



Permet-il de produire moins de déchets ?

Le faites-vous?

L'avez-vous fait au cours des 12 derniers mois?

Comptez-vous le faire dans le futur

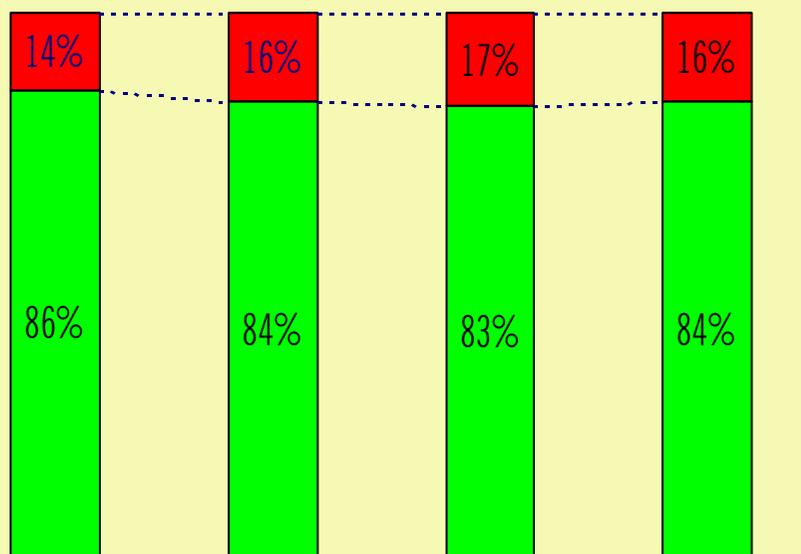
■ oui ■ non

➤ Acheter de la charcuterie à la découpe

- Près de 9 consommateurs sur 10 pensent que cette action permet de diminuer la production de déchets.
- Ils sont toutefois moins nombreux à déclarer pratiquer ce comportement, l'avoir pratiqué dans les 12 mois précédant l'enquête, ou à envisager de le pratiquer dans le futur.

Base : répondants

Gestion des achats



Permet-il de produire moins de déchets ?

Le faites-vous?

L'avez-vous fait au cours des 12 derniers mois?

Comptez-vous le faire dans le futur

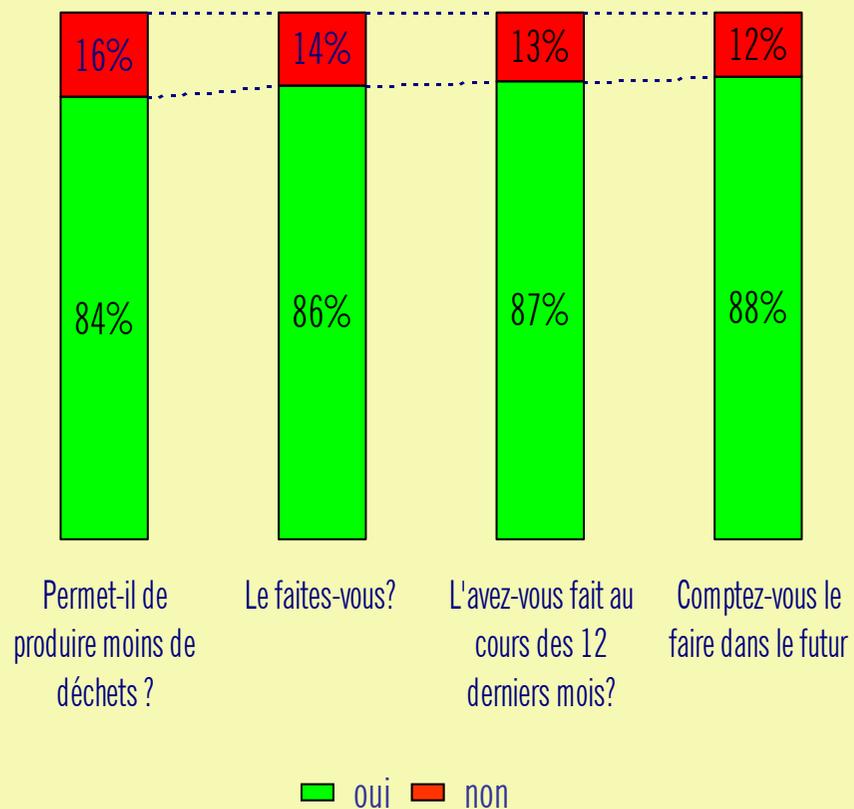
■ oui ■ non

➤ Acheter du fromage à la découpe

- Près de 9 consommateurs sur 10 pensent que cette action permet de diminuer la production de déchets.
- Ils sont à peine moins nombreux à déclarer pratiquer ce comportement, l'avoir pratiqué au cours des 12 mois précédents ou avoir l'intention d'acheter du fromage à la découpe dans le futur.

Base : répondants

Gestion des achats



➤ Acheter de la viande à la découpe

- Plus de 8 Wallons sur 10 considèrent qu'acheter de la viande à la découpe permet de diminuer la production de déchets.
- Les consommateurs interrogés sont encore plus nombreux à pratiquer ce comportement, à l'avoir pratiqué par le passé ou à avoir l'intention de commencer dans le futur.

Base : répondants

Gestion des quantités

Consommer
d'abord les
aliments qui
seront le plus
vite périmés
(DLC les plus
proches)



90%

Cuisiner un peu
plus que
nécessaire



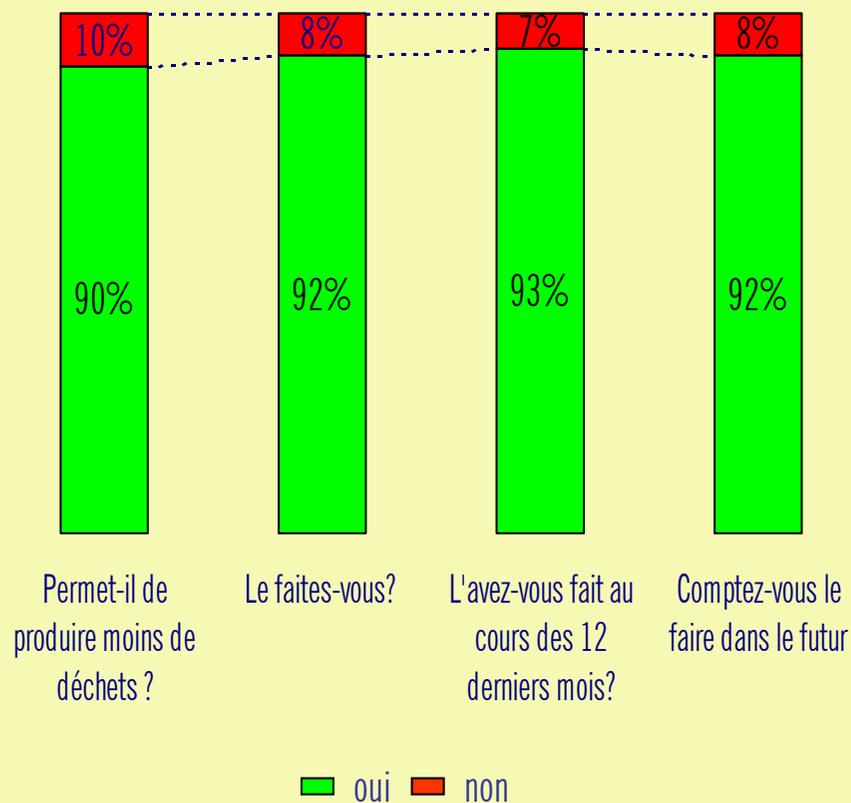
74%

➤ A votre avis, que pouvez-vous faire pour produire moins de déchets? Mesure de la perception

- Neuf consommateurs sur 10 pensent que consommer préférentiellement les aliments par ordre de péremption (ceux qui périssent en premier d'abord et ainsi de suite) permet de produire moins de déchets.
- Près de 3 consommateurs sur 4 croient que cuisiner un peu plus que nécessaire, par rapport aux besoins du ménage, aide à réduire la quantité de déchets.

Base : répondants

Gestion des quantités

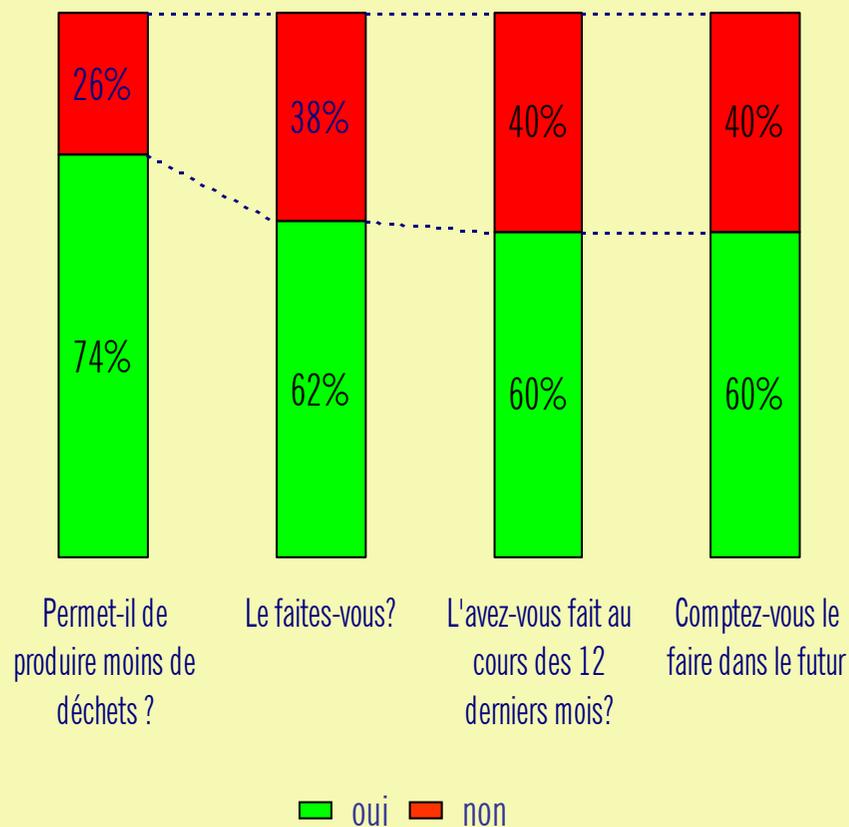


➤ Consommer d'abord les aliments qui seront le plus vite périmés

- Neuf Wallons sur 10 sont d'accord avec le fait que consommer d'abord les aliments qui périssent en premier permet de réduire la quantité de déchets.
- Plus de 9 sur 10 gèrent leurs denrées alimentaires de cette manière, au moment de l'enquête, dans l'année précédant celle-ci, ou ont l'intention d'adopter ce comportement dans le futur.

Base : répondants

Gestion des quantités



➤ Cuisiner un peu plus que nécessaire

- Près de 3 répondants sur 4 estiment que cuisiner plus que les quantités nécessaires permettent de diminuer la production de déchets.
- Ils sont par contre moins nombreux, environ 6 sur 10, à pratiquer ce comportement, à l'avoir pratiqué, ou à compter commencer dans le futur.

Base : répondants

Conservation

Stocker les restes de repas dans une boîte Tupperware



92%

Faire attention à la date limite de consommation lors de l'achat



88%

Utiliser un sac de congélation (iso-thermique) lors d'achats de produits surgelés



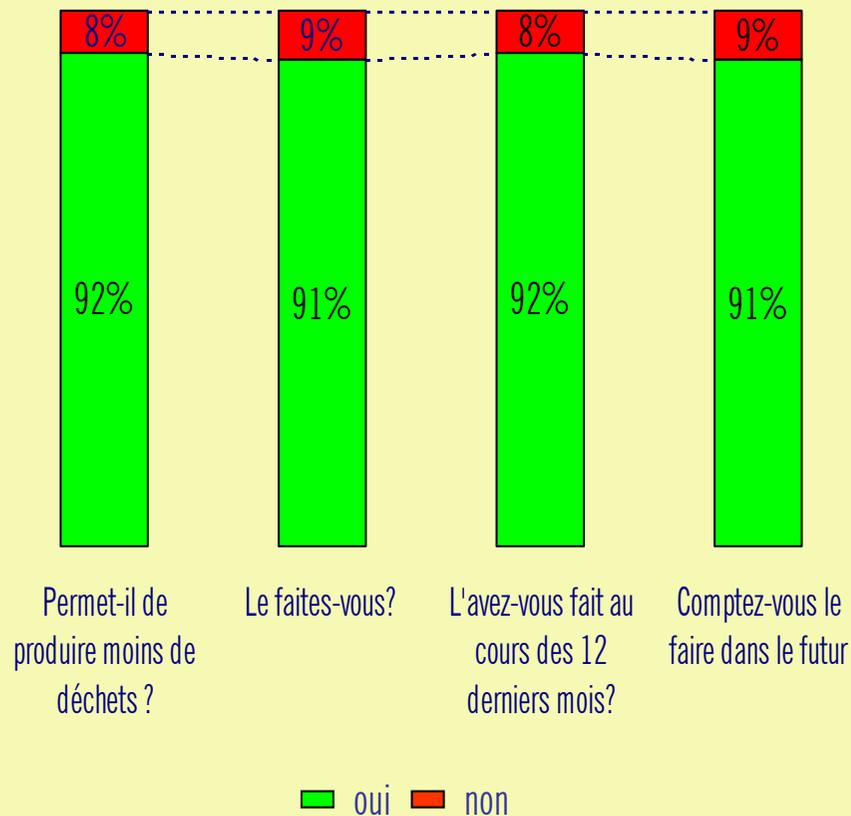
86%

➤ A votre avis, que pouvez-vous faire pour produire moins de déchets? Mesure de la perception

- Plus de 9 consommateurs sur 10 estiment que mettre leurs restes de repas dans des boîtes étanches, de type Tupperware, permet de produire moins de déchets.
- Près de 9 sur 10 pensent que faire attention aux dates de consommation dès l'achat permet d'atteindre cet objectif.
- Pour près de 9 répondants sur 10 également, utiliser un sac iso-thermique lors de l'achat de produits surgelés est utile dans la lutte contre les déchets.
- Notons qu'une conservation optimale nécessite de l'attention à chaque étape de la chaîne de consommation

Base : répondants

Conservation

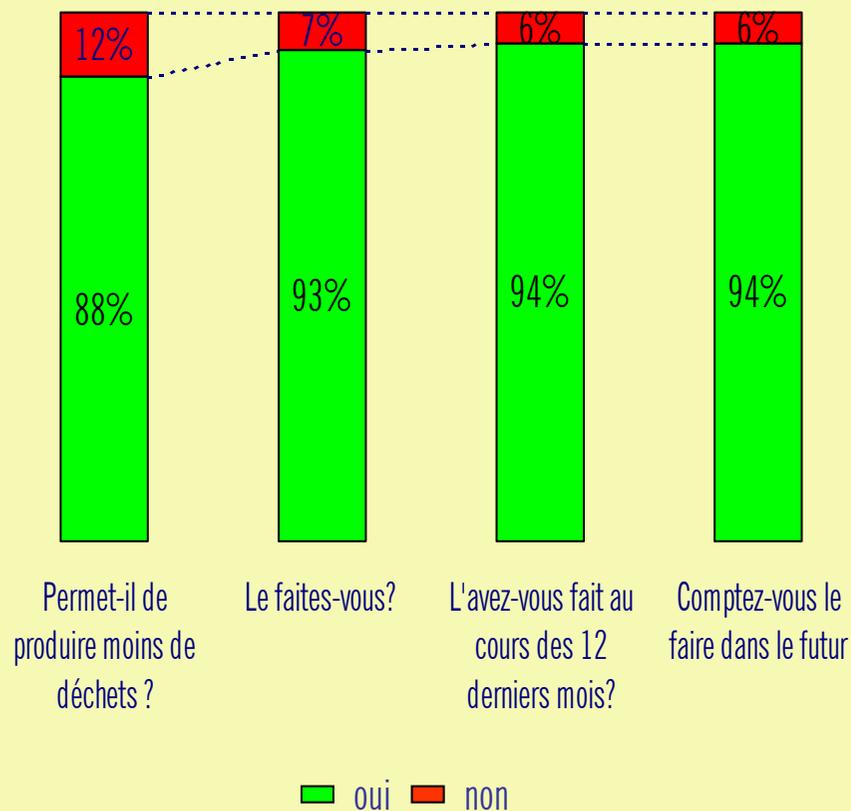


➤ Stocker mes restes de repas dans des boîtes étanches type Tupperware

- Plus de 9 consommateurs sur 10 pensent que ce geste permet de diminuer la production de déchets.
- Ils sont tout aussi nombreux à déclarer pratiquer ce comportement, que ce soit au moment de l'enquête ou au cours des 12 mois la précédant. Plus de 9 répondants sur 10 comptent également stocker les restes de leurs repas dans le futur.

Base : répondants

Conservation

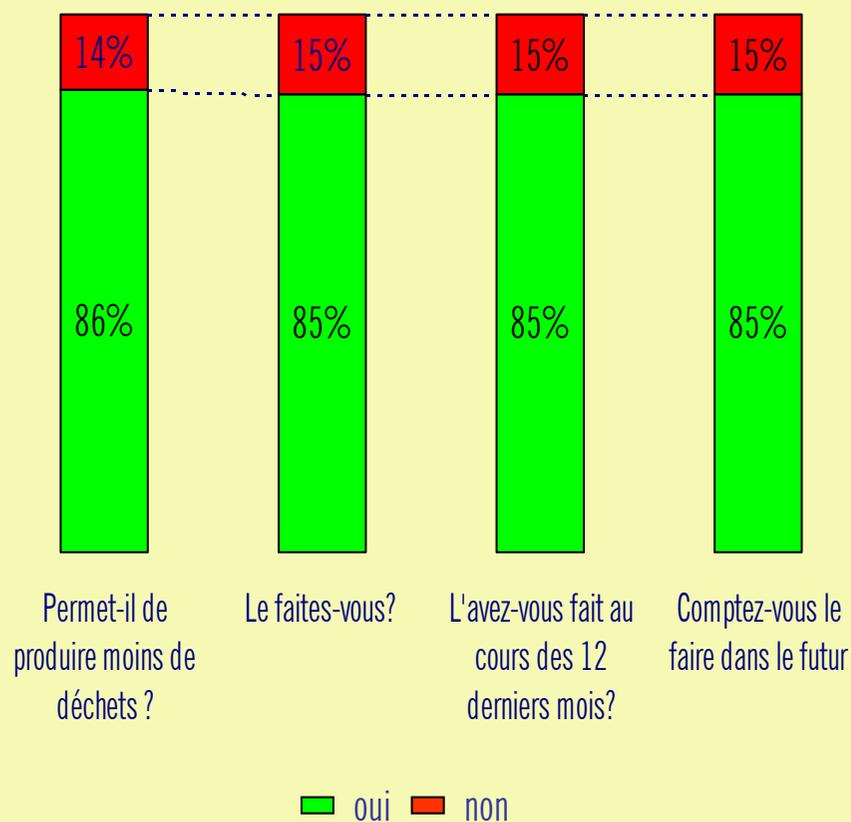


➤ Lors de l'achat d'une denrée alimentaire, faire attention à la date de consommation

- Près de 9 consommateurs sur 10 pensent que cette action permet de diminuer la production de déchets.
- Ils sont toutefois plus nombreux à déclarer pratiquer ce comportement, à déclarer l'avoir pratiqué au cours des 12 derniers mois, ou à songer faire attention à la date de consommation au moment de l'achat dans le futur.

Base : répondants

Conservation



➤ Lors de l'achat de produits surgelés, utiliser un sac de congélation (iso-thermique)

- Près de 9 consommateurs sur 10 pensent que cette action permet de diminuer la production de déchets.
- Ils sont presque autant à déclarer pratiquer ce comportement, lors de l'enquête, dans les 12 mois la précédant, ou à avoir l'intention d'utiliser des sacs de congélation dans le futur.

Base : répondants

Analyse

- Les comportements en matière de vérification des dates de consommation, de transport des aliments surgelés dans des sacs adaptés, d'entretien régulier du frigo et de conservation dans des boîtes en plastique étanches interviennent dans la lutte contre le gaspillage alimentaire et ainsi contre trop de déchets organiques, au niveau des ménages.
- En effet, vérifier les dates de péremption avant l'achat permet au consommateur d'intégrer le délai dans lequel il devra consommer l'aliment et lui laisse le choix d'acheter ou non la denrée en fonction des prévisions de sa consommation.
- Le transport des produits surgelés dans des sacs iso-thermiques est un des éléments essentiels dans le respect de la chaîne du froid, qui elle-même prolonge la qualité des aliments.
- La conservation des restes de repas dans des boîtes étanches de type Tupperware est également indispensable au maintien de la qualité en évitant que les restes soient contaminés par d'autres aliments du frigo, notamment par les aliments crus, plus sensibles en matière de conservation.

Utilisation des restes

Consommer les restes de repas



95%

Manger les restants de nourriture



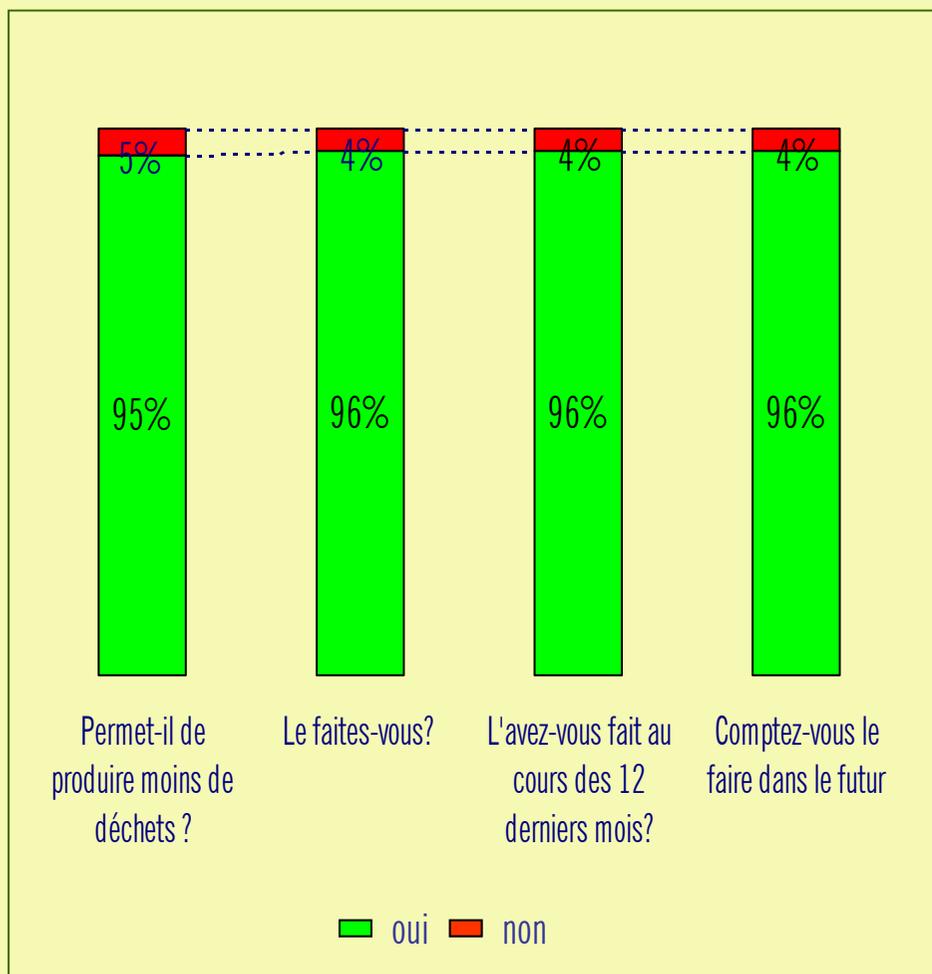
87%

➤ A votre avis, que pouvez-vous faire pour produire moins de déchets? Mesure de la perception

- La grande majorité des consommateurs interrogés estiment que consommer les restes de repas et restants de nourriture permet de réduire la production de déchets.

Base : répondants

Utilisation des restes

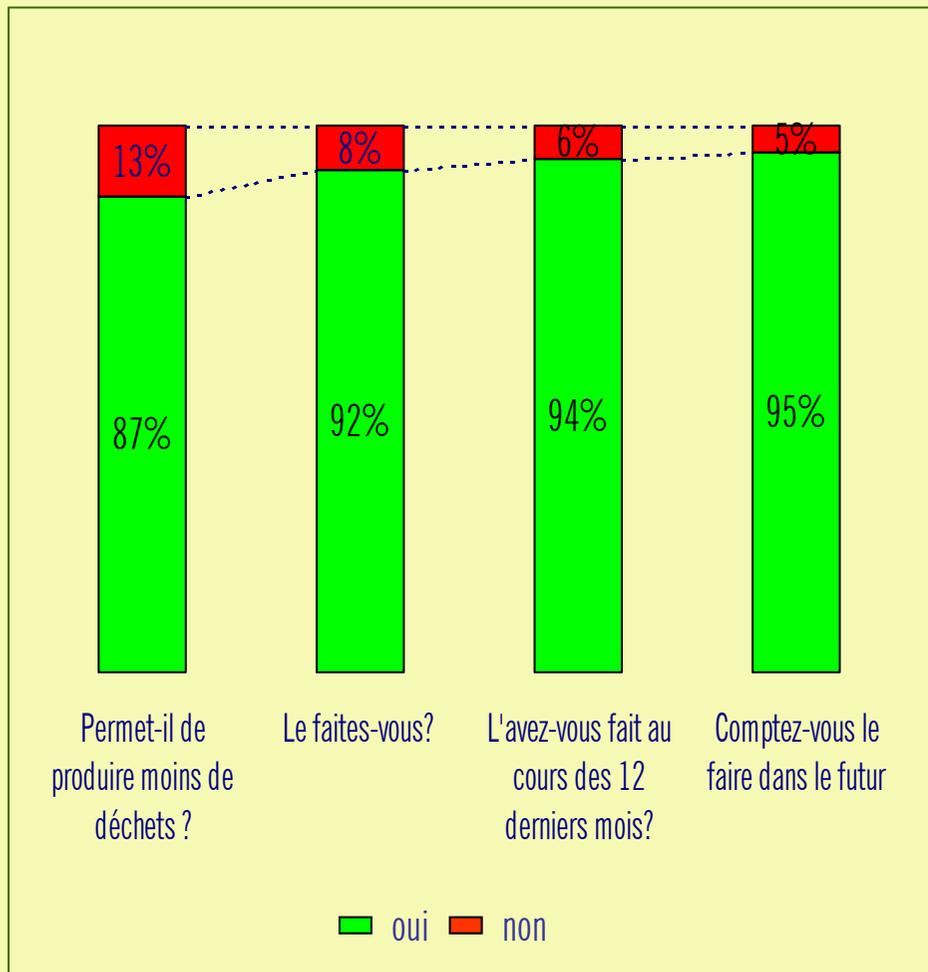


➤ Consommer les restes de repas

- Plus de 9 consommateurs sur 10 pensent que cette habitude permet de diminuer la production de déchets.
- Ils sont légèrement plus nombreux à déclarer consommer les restes de repas, au moment de l'enquête, dans les 12 mois la précédant, ou avoir l'intention d'adopter ce comportement dans le futur.

Base : répondants

Utilisation des restes

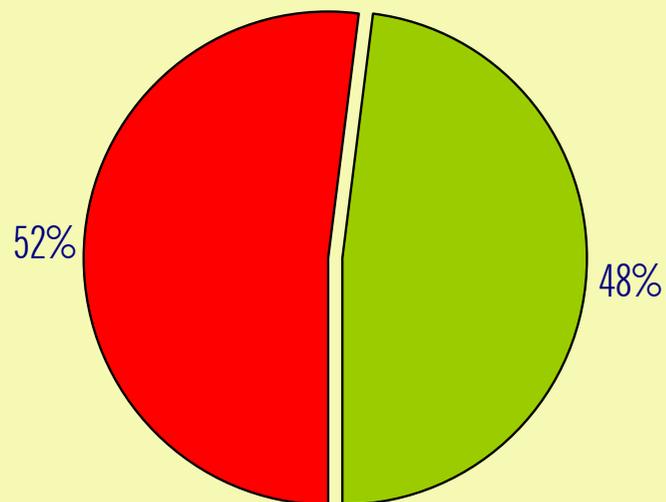


➤ Manger les restants de nourriture

- Près de 9 consommateurs sur 10 sont d'accord avec le fait que manger les restants de nourriture participe à la réduction de déchets.
- Plus de 9 sur 10 pratiquent ce comportement tandis qu'ils sont un peu plus nombreux à l'avoir fait déjà dans les 12 mois précédant l'enquête. La grande majorité des consommateurs interrogés comptent également s'adonner à cette pratique dans le futur.

Base : répondants

Comportements liés au gaspillage alimentaire



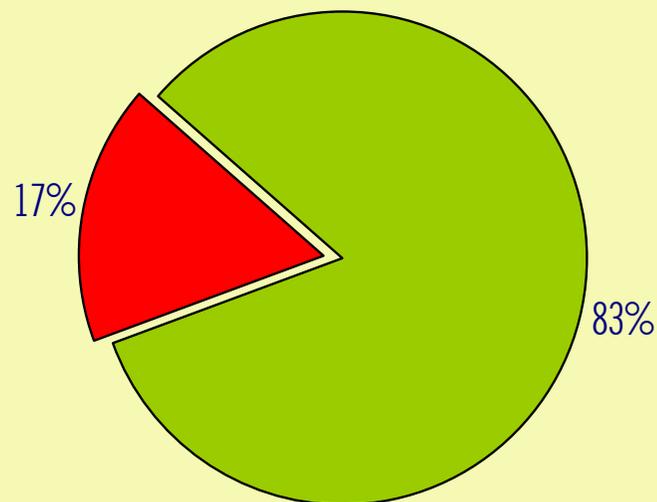
- Se débarrassent des restes de repas
- Ne se débarrassent pas

➤ Combien de fois par semaine vous débarrassez-vous des restes de repas?

- Plus de la moitié des Wallons se débarrassent des restes de repas. 30% s'en débarrassent 1 fois par semaine et 22% 2 fois ou plus par semaine.
- Les consommateurs qui déclarent ne jamais jeter de restes de repas sont plus nombreux parmi les femmes (52%), les seniors (60%), les ménages de 2 personnes (53%) et les groupes sociaux modestes (52%).
- Ceux qui disent se débarrasser de leurs restes de nourriture 1 fois par mois se retrouvent surtout parmi les classes sociales aisées (36%) tandis que les 18-29 ans (29%) et les ménages de 5 personnes (34%) avouent jeter les restes de repas minimum 2 fois par semaine.
- Plus de la moitié des consommateurs interrogés déclarent jeter les restes de repas à une fréquence, en moyenne, de 1,1 fois par semaine. Cela signifie qu'ils se débarrassent de restes de repas à raison de 59,3 fois par an.

Base : répondants

Comportements liés au gaspillage alimentaire



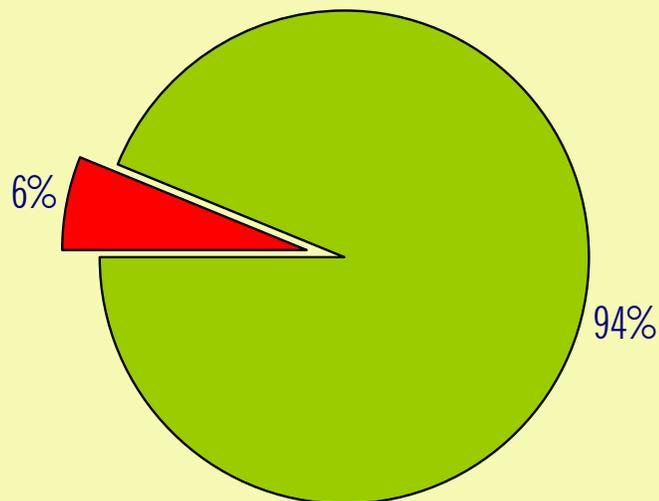
- Se débarrassent d'aliments dont l'emballage est ouvert
- Ne se débarrassent pas

➤ Combien de fois par semaine vous débarrassez-vous d'aliments dont l'emballage est ouvert?

- Moins d'1 consommateur sur 5 déclare se débarrasser d'aliments dont l'emballage est ouvert à raison de 0,2 fois par semaine (14% 1 fois par semaine et 3% 2 fois ou plus par semaine), c'est-à-dire 12,5 fois par an.
- Les ménages d'1 personne (86%), de 2 personnes (86%) ou de 3 personnes (87%) sont plus nombreux à déclarer ne jamais se débarrasser d'aliments dont l'emballage est ouvert.
- Les familles avec enfants de moins de 12 ans (6%), les groupes sociaux modestes (5%) et les ménages de 4 (6%), 5 (7%) et 6 membres ou plus (7%) sont plus nombreux à jeter des aliments dont l'emballage est ouvert à raison de minimum 2 fois par semaine.

Base : répondants

Comportements liés au gaspillage alimentaire



- Se débarrassent d'aliments encore emballés
- Ne se débarrassent pas

➤ Combien de fois par semaine vous débarrassez-vous d'aliments encore emballés?

- Plus d'un consommateur sur 20 avoue se débarrasser d'aliments encore emballés à raison de 0,1 fois par semaine, donc de 5,7 fois par an. Cette proportion est constituée de 5% des consommateurs qui déclarent jeter des aliments emballés 1 fois par semaine et d'1% de consommateurs qui déclarent s'en débarrasser minimum 2 fois par semaine.
- Les 18-29 ans et les 65 ans et plus font les mêmes déclarations: 95% disent ne jamais se débarrasser d'aliments encore emballés.
- Les familles avec enfants entre 12 et 17 ans (3%), les 50-64 ans (4%), mais surtout les ménages de 6 personnes ou plus (7%) admettent en jeter au moins 2 fois par semaine. Cela montre les difficultés de gestion des stocks que connaissent particulièrement les familles nombreuses.

Base : répondants

Gaspillage alimentaire

Restes de repas 1,1



Aliments dont
l'emballage est
ouvert 0,2

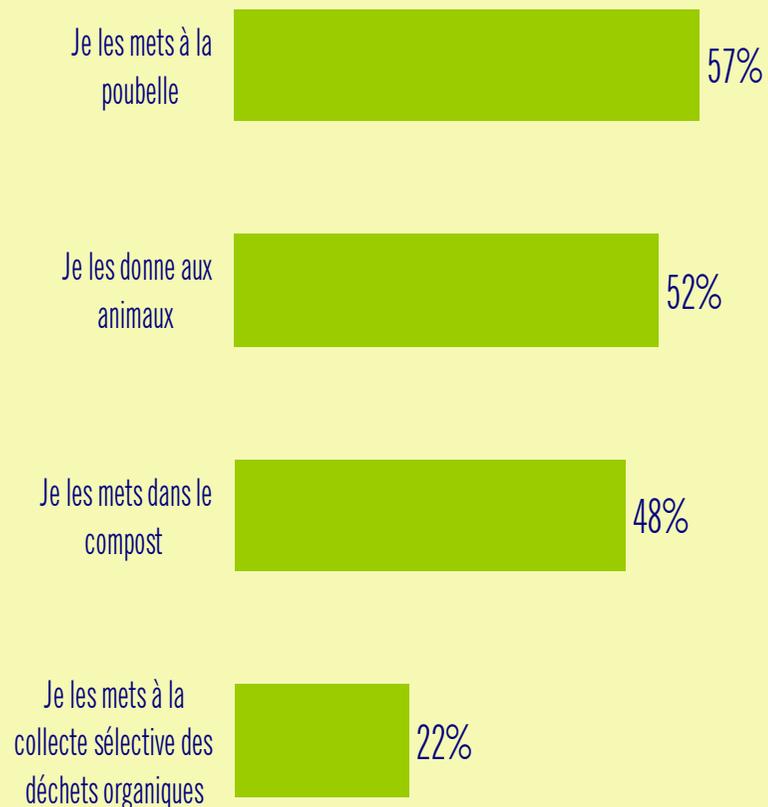
Aliments encore
emballés 0,1

➤ En général, combien de fois par semaine vous débarrassez-vous de ... ?

- En général, les consommateurs se débarrassent 1,1 fois par semaine de restes de repas cuisinés, 0,2 fois par semaine d'aliments dont l'emballage est ouvert, et 0,1 fois par semaine d'aliments encore emballés.

Base : répondants

Production de déchets organiques



➤ Que faites-vous des aliments dont vous voulez vous débarrasser ?

- Les consommateurs utilisent parallèlement plusieurs solutions pour se débarrasser de leurs déchets organiques.
- Plus de la moitié des consommateurs les jette à la poubelle et/ou les donne aux animaux.
- Près de la moitié également les met dans le compost.
- Plus d'un consommateur sur 5 met les aliments dont il se débarrasse à la collecte sélective de déchets organiques.

Base : répondants

Différences par profil

- **Je les mets à la poubelle (57%)**

Jeter les aliments à la poubelle semble être une option nettement préférée par les hommes (61%), les 18-29 ans (63%), les 30-39 ans (67%), et les ménages de 1 (64%) ou 3 (65%) personnes. Les groupes sociaux supérieurs (65%) et moyens (63%) ont également régulièrement cette attitude. Au contraire, les groupes sociaux à faibles revenus (50%), les femmes (53%) les 40-49 ans (48%), les 50-64 ans (52%) et les ménages de 2 personnes (53%) ont moins souvent le réflexe de jeter de la nourriture à la poubelle.

- **Je les donne aux animaux (52%)**

Les ménages de 4 personnes (64%), les 40-49 ans (63%) et les familles avec des enfants de 12 à 17 ans (61%) donnent plus fréquemment les restes d'aliments aux animaux. Les consommateurs issus des groupes sociaux modestes (55%) et moyens (53%) sont aussi légèrement plus nombreux que la moyenne à avoir ce réflexe. Les ménages d'1 personne (45%), les 30-39 ans (43%) et les consommateurs issus de classes sociales aisées (42%) sont quant à eux moins susceptibles de nourrir les animaux avec des restes de nourriture.

Différences par profil

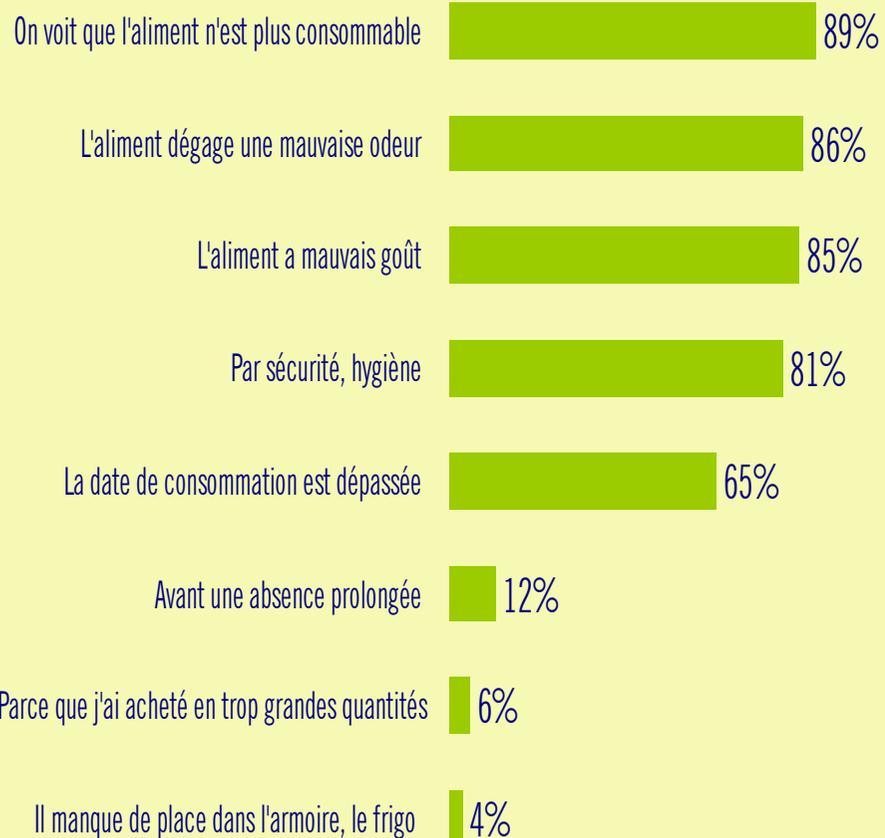
- **Je les mets dans le compost (48%)**

Les familles avec des enfants entre 12 et 17 ans sont plus nombreuses (56%) que la moyenne à utiliser le compost pour se débarrasser d'aliments. Cette attitude est aussi plus présente chez les 50-64 ans (58%) et les 40-49 ans (59%). Au contraire, les familles avec enfants de moins de 12 ans (40%) utilisent moins souvent le compost, tout comme les 18-29 ans (38%) et les 30-39 ans (36%).

- **Je les mets à la collecte sélective des déchets organiques (22%)**

Les consommateurs âgés de 40 à 49 ans sont plus nombreux (31%) à se débarrasser d'aliments en les mettant à la collecte sélective de déchets organiques. Au contraire, les 18-29 ans (18%) et les 30-39 ans (17%) sont les moins nombreux.

Production de déchets organiques



➤ Lorsque vous vous débarrassez d'aliments le plus souvent, pourquoi le faites-vous ?

- Plus de 8 consommateurs sur 10 jettent l'aliment quand il n'a plus l'air consommable, qu'il dégage une mauvaise odeur, qu'il a mauvais goût ou pour des raisons de sécurité, d'hygiène.
- Près de 2 répondants sur 3 s'en débarrassent parce que date de consommation est dépassée.
- Plus d'1 répondant sur 10 jette des aliments avant une absence prolongée.
- Une minorité des consommateurs interrogés se débarrasse d'aliments parce qu'ils les ont achetés en trop grandes quantités ou faute de place pour les ranger.

Base : répondants

Différences par profil

- **On voit que l'aliment n'est plus consommable (89%)**

Selon leur âge et la taille de leur ménage, les consommateurs adoptent une attitude différente. En effet, tandis que les 30-39 ans (94%) sont plus nombreux que la moyenne à se débarrasser des restes de nourriture à cause son aspect visuel, les 65 ans et plus (81%) sont moins nombreux à se fier à cet aspect. Les ménages d'1 personne (82%) ont la même attitude que les seniors face à un aliment qui n'a plus l'air consommable, mais les ménages de 3 et 4 personnes (92% chacun) adoptent, eux, un comportement similaire à celui des 30-39 ans.

- **L'aliment dégage une mauvaise odeur (86%)**

L'âge et la responsabilité des courses sont deux facteurs déterminant l'attitude des consommateurs: les personnes qui ne sont pas les principaux responsables d'achats du ménage (91%) et les 18-29 ans (92%) ont plus tendance que la moyenne à jeter des aliments qui dégagent une mauvaise odeur. Au contraire, les principaux responsables d'achats (85%), les 50-64 ans (83%) et les seniors (83%) s'arrêtent moins souvent à une odeur avant de consommer un aliment.

- **L'aliment a mauvais goût (85%)**

Les comportements changent selon l'âge des consommateurs. Entre 18 et 29 ans (91%) et entre 40 et 49 ans (89%), les consommateurs auront tendance à jeter des aliments ayant mauvais goût tandis que cette attitude apparaît moins chez les 50-64 ans (81%) et les 65 ans et plus (79%).

Différences par profil

- **Par sécurité, hygiène (81%)**

Les 40-49 ans (86%) et les familles avec enfants de moins de 12 ans (87%) sont plus nombreux que la moyenne à se débarrasser de nourriture pour des raisons de sécurité, d'hygiène. À l'inverse, les consommateurs âgés de 65 ans et plus (76%) se focalisent moins souvent sur la sécurité et/ou l'hygiène alimentaire.

- **La date de consommation est dépassée (65%)**

Les consommateurs qui ne sont pas les principaux responsables d'achats du ménage (73%) jettent plus facilement un aliment dont la date de consommation est dépassée que ceux qui ont la responsabilité des achats (63%).

- **Parce que j'ai acheté en trop grandes quantités (6%)**

À certains âges, la gestion des stocks est problématique, si bien que les consommateurs, ayant acheté en trop grandes quantités, sont amenés à jeter des aliments. Il s'agit surtout des 30-39 ans (9%) et des seniors (9%). Les 18-29 ans (3%) se retrouvent par contre moins souvent dans pareille situation.

Partie 4 : Déchets verts

- Attitudes
- Comportements

Déchets verts, attitudes

Concevoir son
jardin de manière
à ce qu'il produise
moins de déchets
verts



63%

Composter ses
déchets



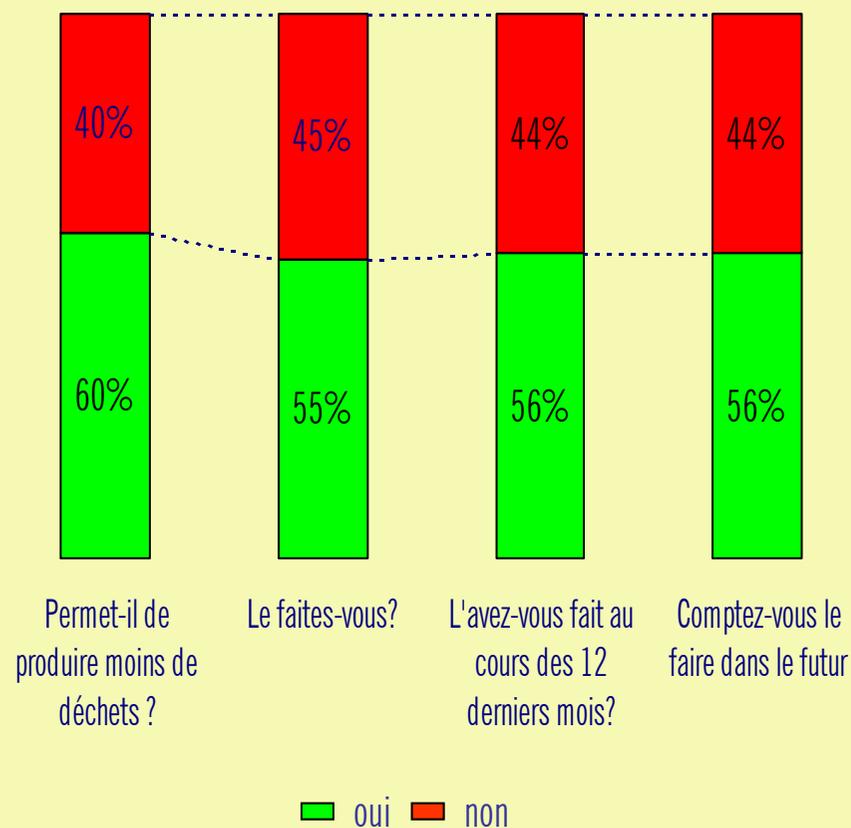
60%

➤ A votre avis, que pouvez-vous faire pour produire moins de déchets? Mesure de la perception

- Concevoir son jardin de manière à ce qu'il produise moins de déchets verts est perçu comme une action de prévention des déchets par près de 2 consommateurs sur 3.
- Le compostage à domicile est perçu par 6 Wallons sur 10 comme une action de prévention des déchets.

Base : répondants

Déchets verts, comportements

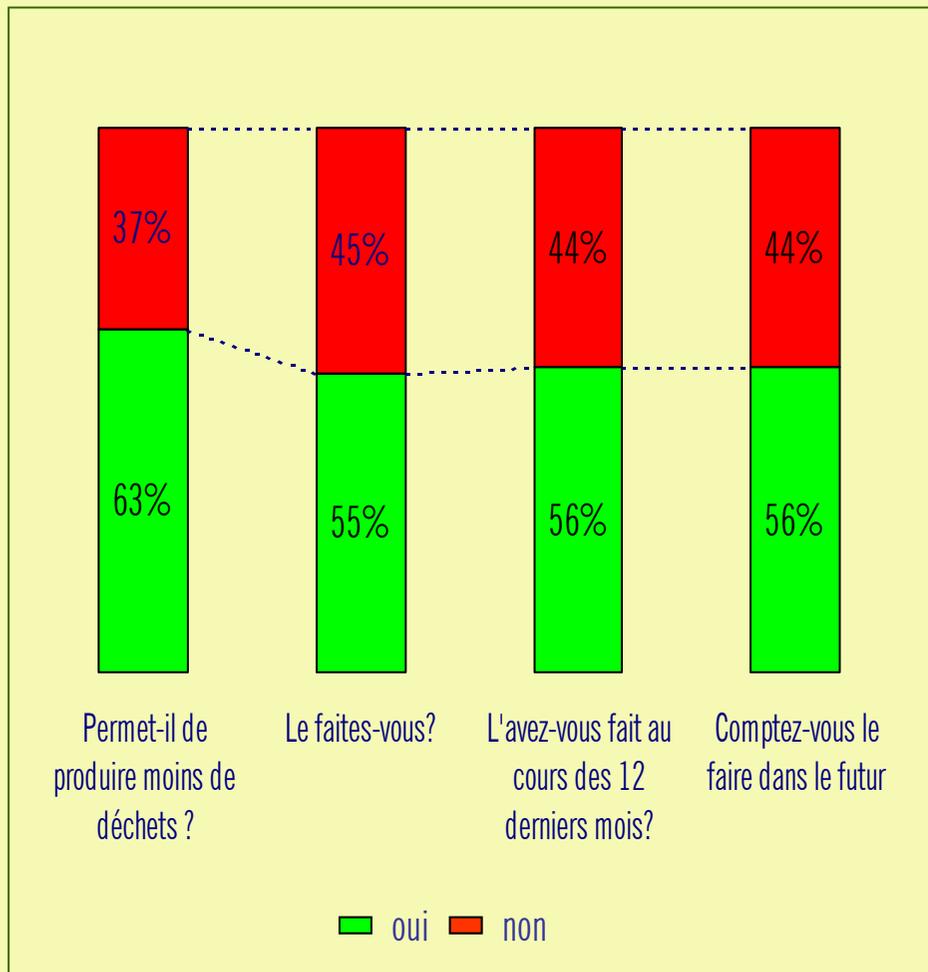


➤ Composter ses déchets

- Six consommateurs sur 10 pensent que cette action permet de diminuer la production de déchets.
- Ils sont pourtant légèrement moins nombreux à composter, avoir composté, ou songer à composter leurs déchets.

Base : répondants

Déchets verts, comportements

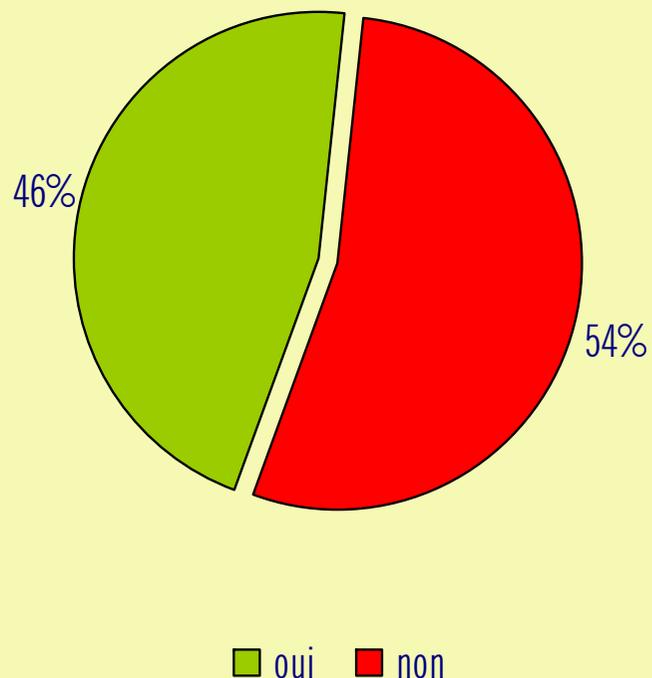


➤ Concevoir son jardin de manière à ce qu'il produise moins de déchets verts

- Près de 2 consommateurs sur 3 pensent que cette action permet de diminuer la production de déchets.
- Tandis que plus de la moitié des consommateurs conçoivent leur jardin de manière à ce qu'il produise moins de déchets verts, l'ont conçu suivant cet objectif dans les 12 mois précédant l'enquête, ou songent à concevoir/modifier leur jardin dans cette perspective.
- Notons que plus de 6 personnes interrogées sur 10 ont un jardin (63%).

Base : répondants

Déchets verts, comportements



➤ Faites-vous un compost à domicile?

- Moins de la moitié des consommateurs interrogés déclarent faire du compost à domicile.
- Les consommateurs qui font du compost à domicile se retrouvent le plus souvent parmi les 40-49 ans (56%), les 50-64 ans (56%), les familles avec enfants de 12 à 17 ans (56%), les groupes sociaux supérieurs (50%) ou moyens (49%), les ménages de 2 personnes (49%) et les seniors (47%). Les consommateurs qui ont un jardin sont évidemment nettement plus nombreux (67%) à faire du compost à domicile.
- Certaines catégories sont au contraire moins susceptibles de faire un compost chez eux: les groupes sociaux modestes (39%), les familles avec enfants de moins de 12 ans (37%), les ménages de 3 personnes (37%), les 18-29 ans (34%) et les 30-39 ans (33%).

Base : répondants

Déchets verts, comportements

Les déchets de
jardin



Les déchets de
cuisine



➤ Que compostez-vous?

- Les consommateurs qui font du compost à domicile compostent pour la plupart à la fois des déchets de jardin et des déchets de cuisine.
- Les consommateurs de 65 ans et plus (98%), les familles avec enfants (96%) et les ménages d'au moins 6 personnes (100%) compostent davantage les déchets de jardin. Au contraire des 18-29 ans (78%) et des ménages sans enfants (87%).
- Concernant les déchets de cuisine, les 50-64 ans (91%) sont plus habitués à les composter que les 18-29 ans (76%).

Base : répondants qui font un compost à domicile

Partie 5 : Déchets d'emballage

- Attitudes
- Comportements

Déchets d'emballage, attitudes

Il m'est difficile
de réduire les
déchets
d'emballage



65%

➤ Êtes-vous d'accord avec cette proposition ?

- Près de 2 Wallons sur 3 considèrent qu'il leur est difficile de réduire les déchets d'emballage.

Base : répondants (% d'accord)

Déchets d'emballage, attitudes

L'eau du robinet
est d'aussi bonne
qualité que l'eau
en bouteille



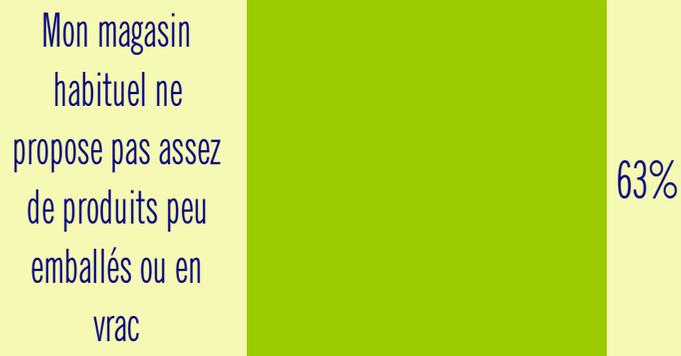
74%

➤ Êtes-vous d'accord avec cette proposition ?

- Près de 3 consommateurs sur 4 s'accordent sur le fait que l'eau du robinet est d'aussi bonne qualité que l'eau en bouteille.

Base : répondants (% d'accord)

Déchets d'emballage, attitudes



➤ Êtes-vous d'accord avec cette proposition ?

- Près de 2 consommateurs sur 3 estiment que leur magasin ne propose pas assez de produits peu emballés ou en vrac.
- Les consommateurs qui vivent dans un ménage de 2 personnes (71%) sont plus nombreux à penser que leur magasin habituel ne propose pas assez de produits peu emballés ou en vrac tandis que les ménages d'1 personne (54%), de 3 (60%) ou 5 (56%) membres ne partagent pas cet avis.

Base : répondants (% d'accord)

Déchets d'emballage, attitudes

Acheter des produits moins emballés 90%

Acheter des produits recyclés 89%

Acheter des produits dont les emballages sont recyclables 87%

Boire de l'eau du robinet 86%

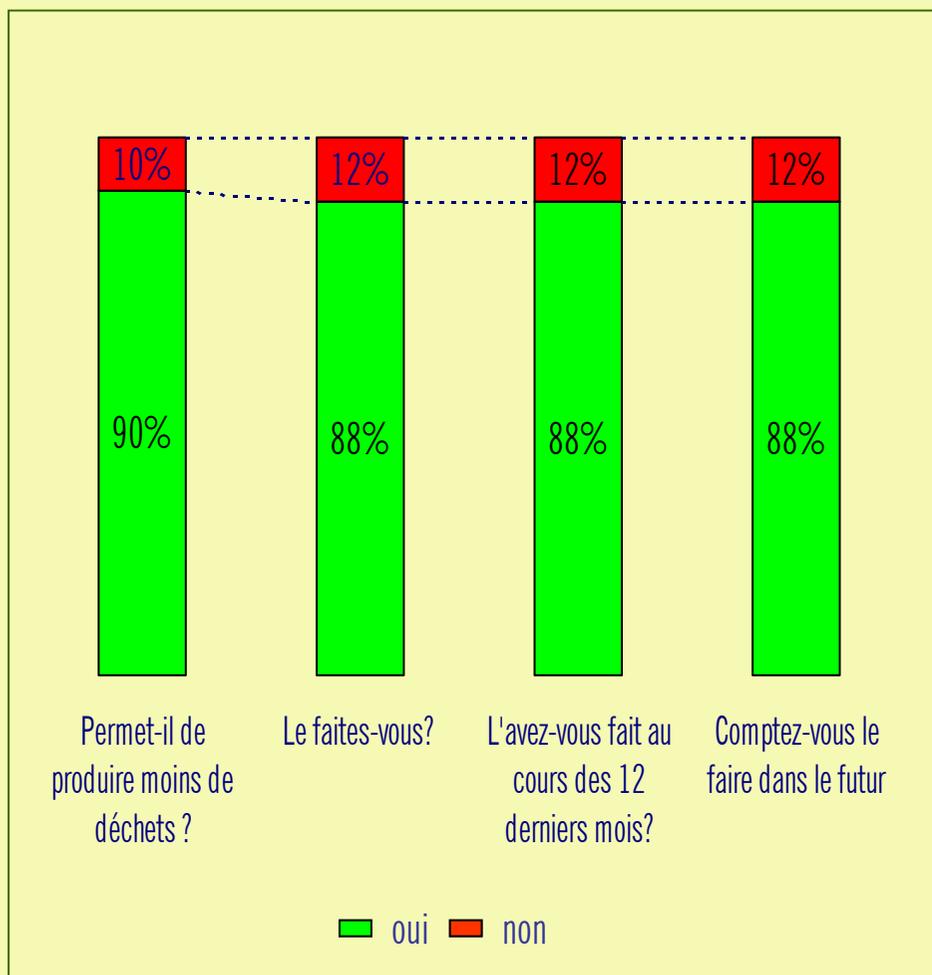
Utiliser des sacs de course réutilisables pour faire ses courses 84%

➤ A votre avis, que pouvez-vous faire pour produire moins de déchets? Mesure de la perception

- La plupart des consommateurs sont convaincus que la prévention des déchets a un impact sur la production de déchets et qu'il est possible de limiter celle-ci en achetant des produits moins emballés, recyclés, dont les emballages sont recyclables. Mais encore en préférant l'eau du robinet à l'eau en bouteille et en utilisant des sacs de courses réutilisables.

Base : répondants

Déchets d'emballage, comportements

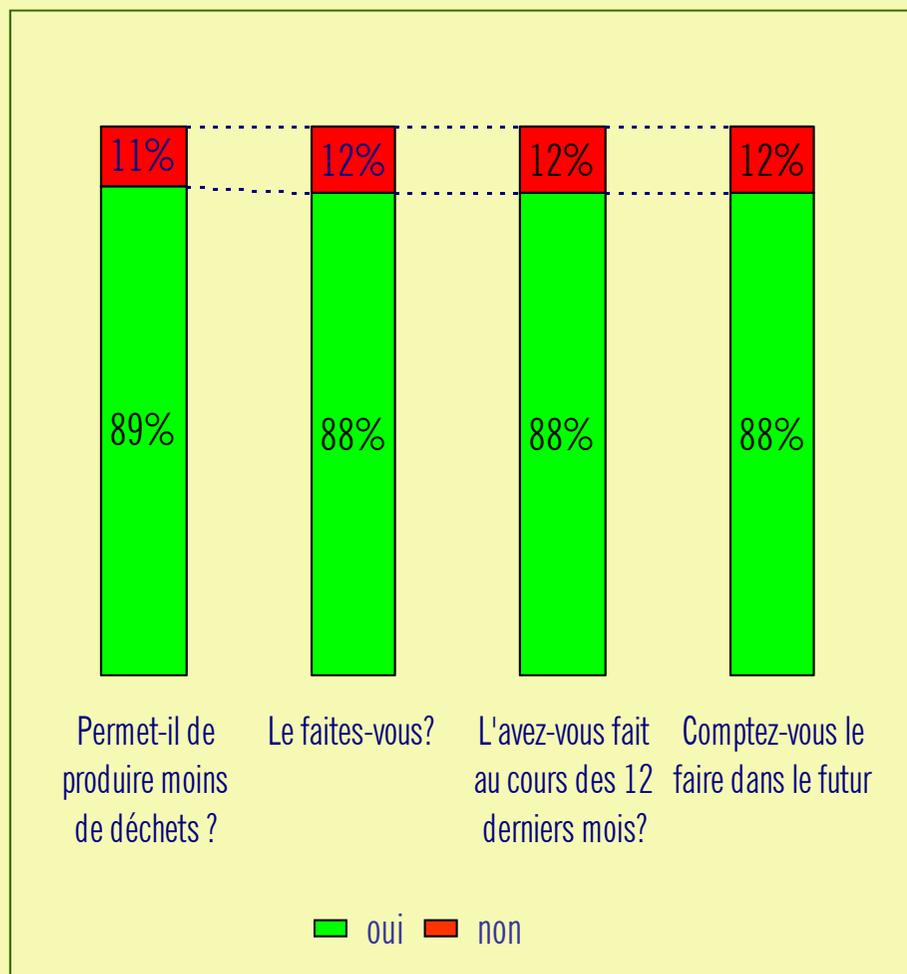


➤ Acheter des produits moins emballés

- Neuf consommateurs sur 10 pensent que ce réflexe permet de diminuer la production de déchets.
- Ils sont cependant légèrement moins nombreux à concrétiser ce comportement, à l'avoir fait dans l'année précédant l'enquête, ou à penser s'y mettre dans le futur.

Base : répondants

Déchets d'emballage, comportements

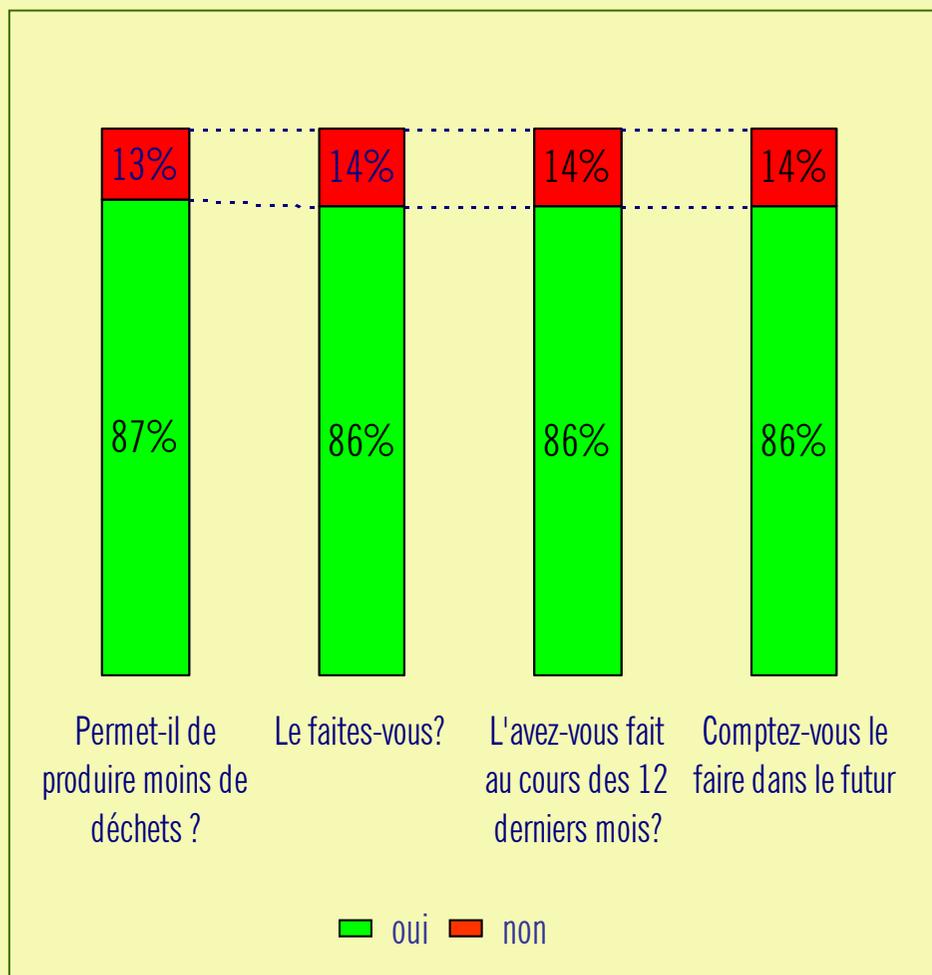


➤ Acheter des produits recyclés

- Près de 9 consommateurs sur 10 pensent que ce geste permet de diminuer la production de déchets.
- Ils sont presque autant à déclarer pratiquer ce comportement au moment de l'enquête, dans les 12 mois la précédant, ou à vouloir acheter des produits recyclés dans le futur.

Base : répondants

Déchets d'emballage, comportements

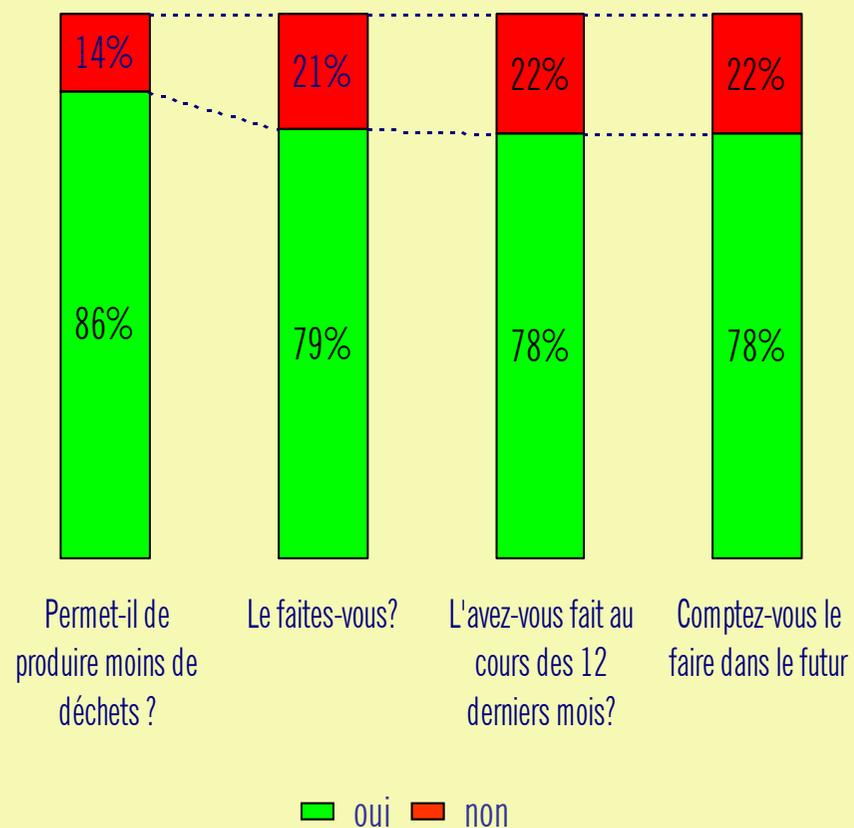


➤ Acheter des produits dont les emballages sont recyclables

- Près de 9 Wallons sur 10 pensent que cette action permet de diminuer la production de déchets.
- Près de 9 répondants sur 10 également achètent des produits dont les emballages sont recyclables. Ils sont tout autant à avoir pratiqué ce comportement au cours de l'année écoulée, ou à compter le pratiquer dans le futur.

Base : répondants

Déchets d'emballage, comportements

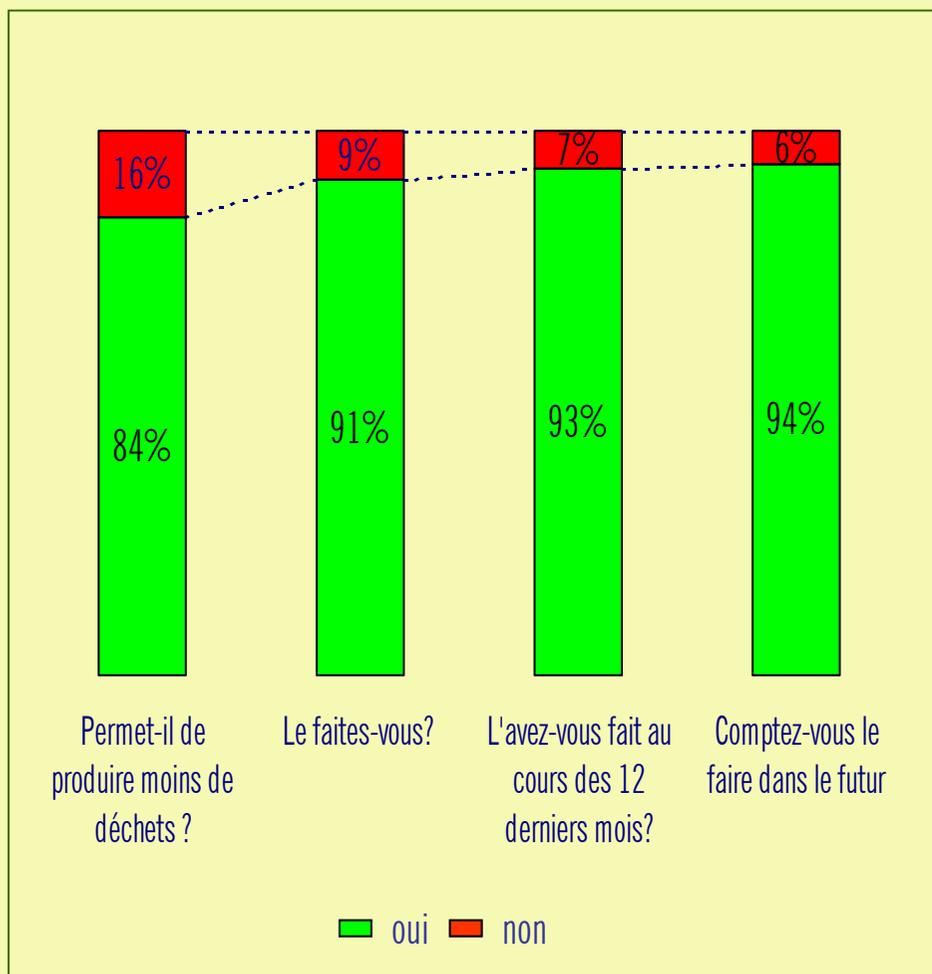


➤ Boire de l'eau du robinet

- Près de 9 consommateurs sur 10 trouvent que boire de l'eau du robinet plutôt que de l'eau en bouteille permet de réduire la quantité de déchets produits.
- Pourtant moins de 8 sur 10 déclarent avoir ce réflexe ou l'avoir eu dans les 12 mois précédant l'enquête. Ils sont tout aussi nombreux à préférer boire de l'eau du robinet dans le futur.

Base : répondants

Déchets d'emballage, comportements

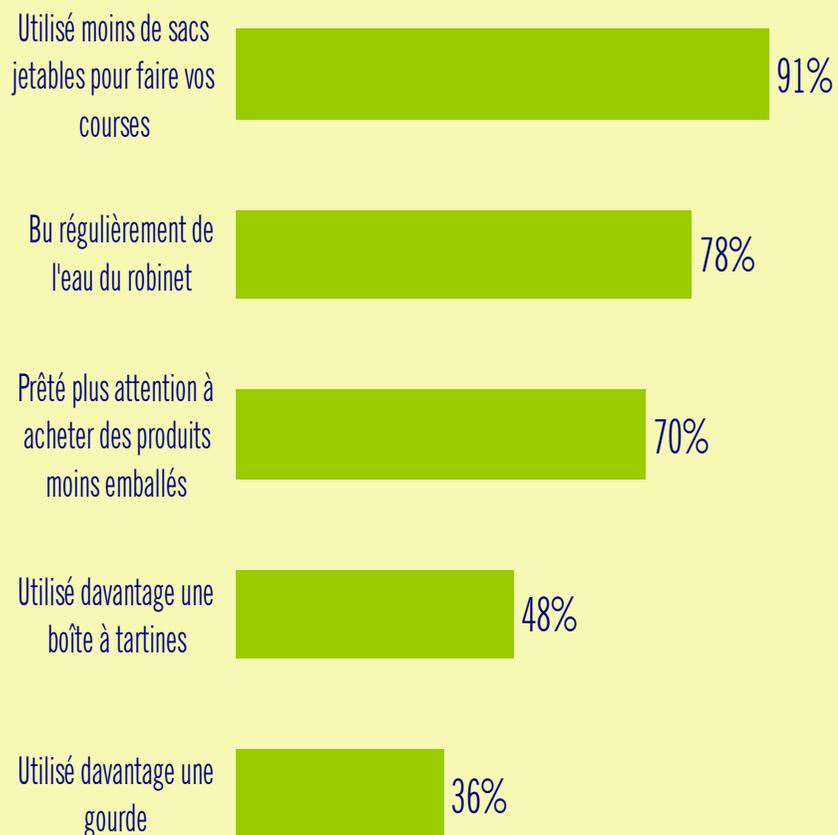


➤ Utiliser des sacs de course réutilisables pour faire ses courses

- Plus de 8 consommateurs sur 10 pensent que cette action permet de diminuer la production de déchets.
- Cette pratique est largement entrée dans les mœurs même si tous les consommateurs qui emploient des sacs de courses réutilisables n'en perçoivent pas les bénéfices pour la réduction des déchets. En effet, plus de 9 répondants sur 10 déclarent pratiquer ce comportement, l'avoir pratiqué au cours des 12 mois avant l'enquête, ou comptent modifier leur pratique en ce sens dans le futur.

Base : répondants

Déchets d'emballages, comportements



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

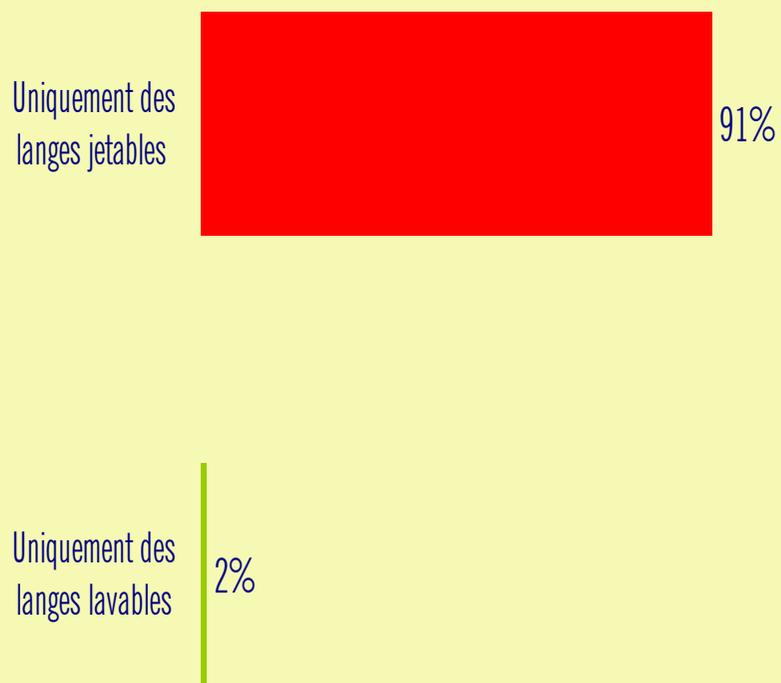
- Trois comportements sont plus souvent pratiqués par les consommateurs en matière de diminution des déchets : l'utilisation limitée de sacs jetables, la consommation d'eau de robinet et l'achat de produits moins emballés.
- L'utilisation de boîtes à tartines et de gourdes est quant à elle plutôt limitée.

Base : répondants

Partie 6 : Langes lavables

- Langes, comportements

Langes lavables



➤ Pour langer votre enfant, utilisez-vous... ?

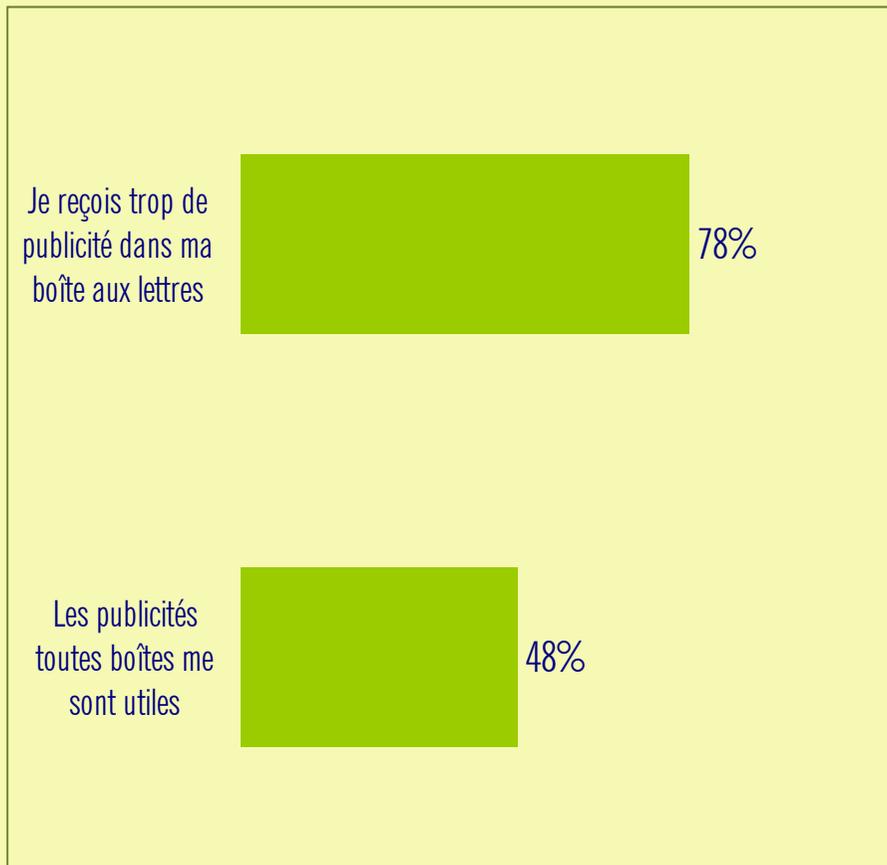
- Notons au préalable que 11% des consommateurs interrogés ont au moins un enfant qui porte des langes lors de l'enquête.
- Plus de 9 Wallons sur 10 choisissent exclusivement des langes jetables pour langer leur enfant. L'aspect pratique reste l'élément le plus apprécié des consommateurs dans l'utilisation de ce produit.
- Rares sont les consommateurs qui optent uniquement pour des langes lavables. En effet, 1 répondant sur 50 a fait ce choix.

Base : répondants qui ont un enfant qui porte des langes

Partie 7 : Déchets papier et carton

- Attitudes
- Comportements
- Autocollant stop pub
- Liste Robinson

Déchets papier/carton, attitudes

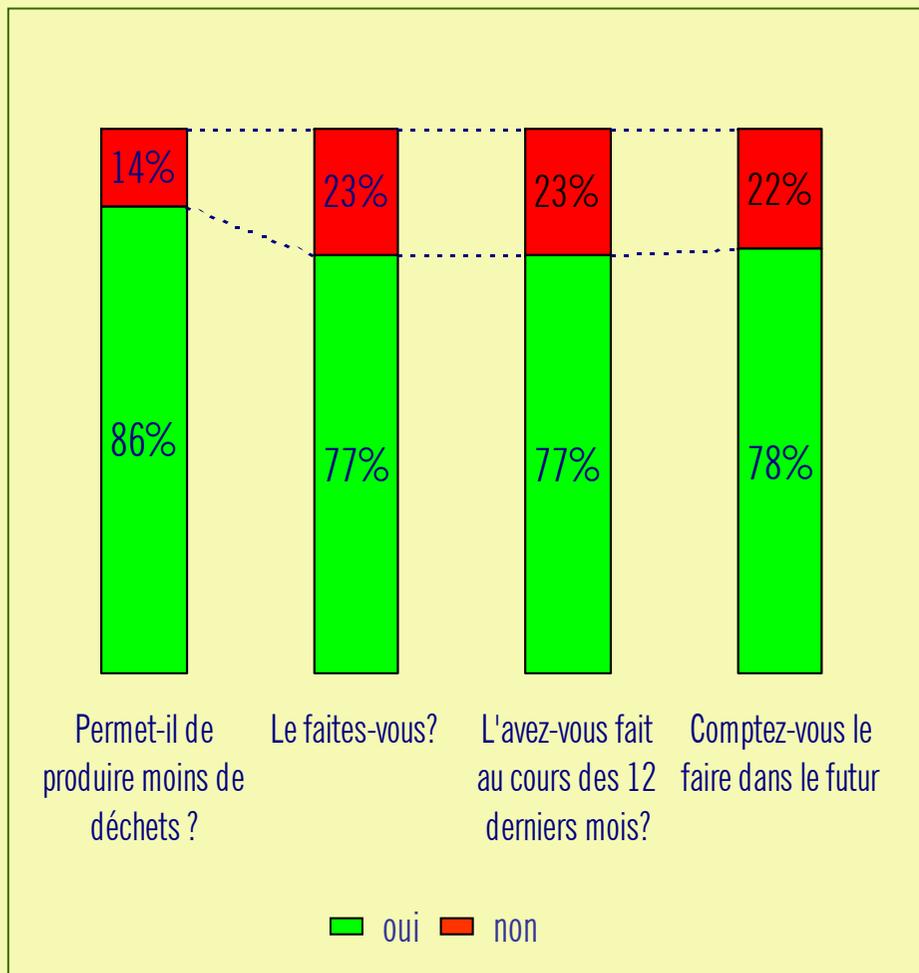


➤ Êtes-vous d'accord avec les propositions suivantes . . .

- Près de 8 consommateurs interrogés sur 10 considèrent qu'ils reçoivent trop de publicités dans leur boîte aux lettres.
- Près d'un consommateur sur 2 estime pourtant que ces publicités toutes-boîtes lui sont utiles.

Base : répondants

Déchets papier/carton, comportements

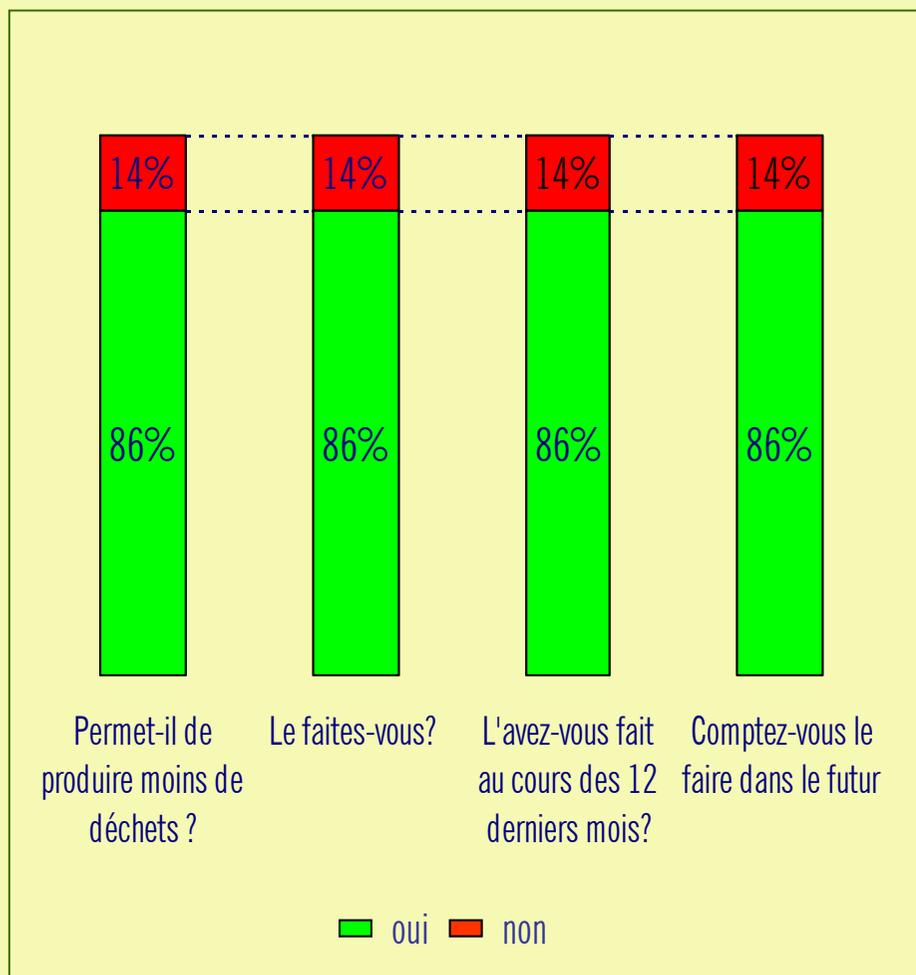


➤ Êtes-vous d'accord avec les propositions suivantes... Imprimer les documents recto/verso

- Plus de 8 consommateurs sur 10 pensent qu'avoir le réflexe d'imprimer les documents recto/verso permet de diminuer la quantité de déchets.
- Au moment de l'enquête, ils étaient un peu moins nombreux s'adonner à cette pratique ou à l'avoir fait au cours de l'année écoulée. Près de 8 sur 10 sont par ailleurs tentés d'acquiescer ce geste dans le futur.

Base : répondants

Déchets papier/carton, comportements

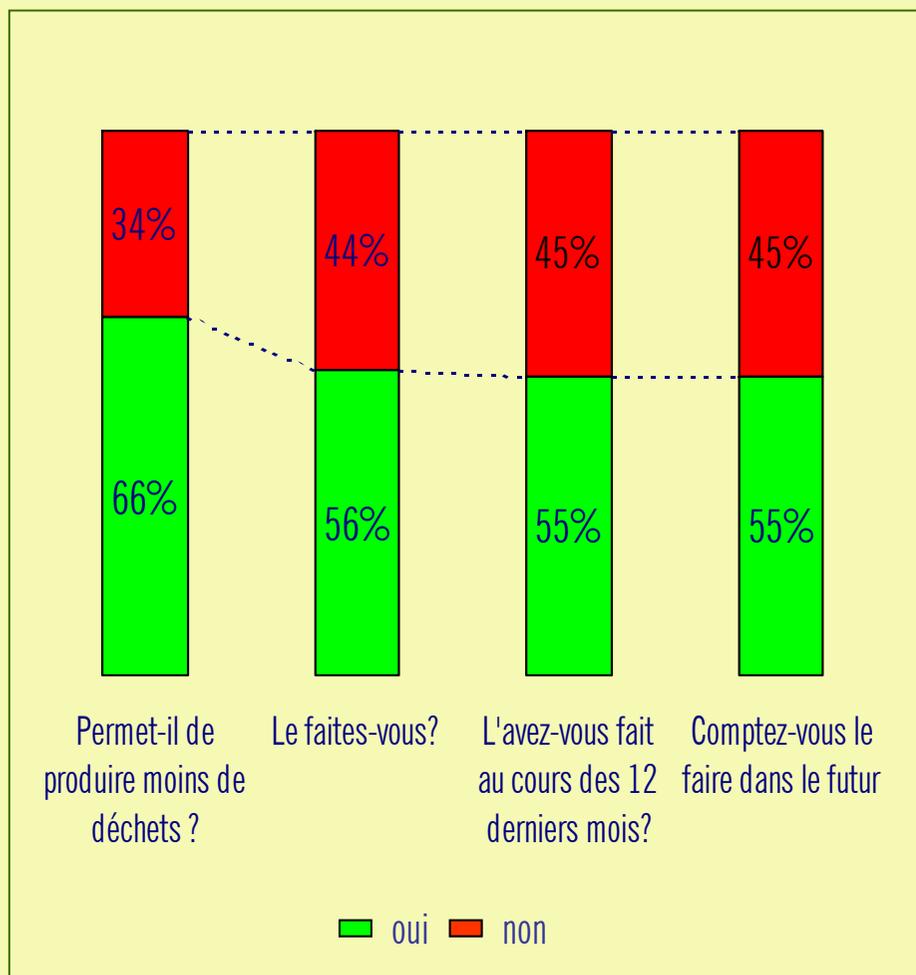


➤ Êtes-vous d'accord avec les propositions suivantes... Réutiliser le verso des papiers imprimés

- Plus de 8 consommateurs sur 10 pensent que cette action permet de diminuer la production de déchets.
- Ils sont tout aussi nombreux à pratiquer ce comportement, l'avoir pratiqué au cours de l'année, ou à songer s'y mettre dans le futur.

Base : répondants

Déchets papier/carton, comportements

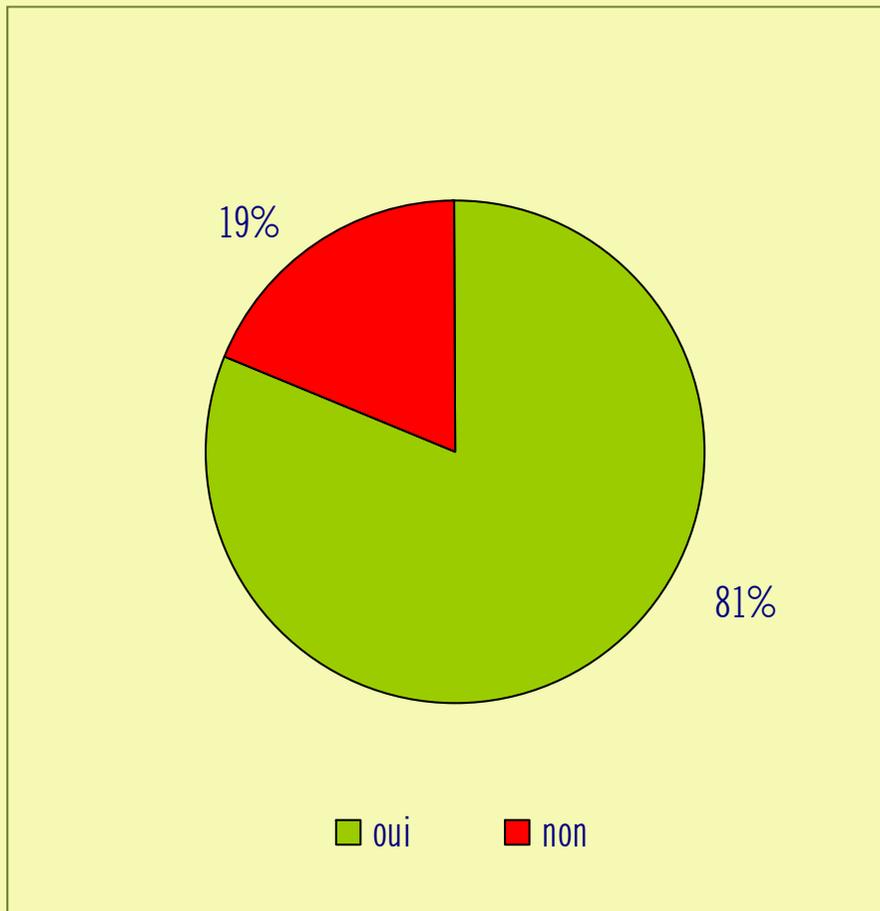


➤ Êtes-vous d'accord avec les propositions suivantes... Refuser les publicités toutes-boîtes

- Deux répondants sur 3 pensent que cette action permet de diminuer la production de déchets.
- Plus de la moitié des consommateurs déclarent refuser les publicités toutes-boîtes au moment de l'enquête, au cours de l'année écoulée ou avoir l'intention de refuser ces prospectus à l'avenir.

Base : répondants

Autocollant « stop pub », notoriété

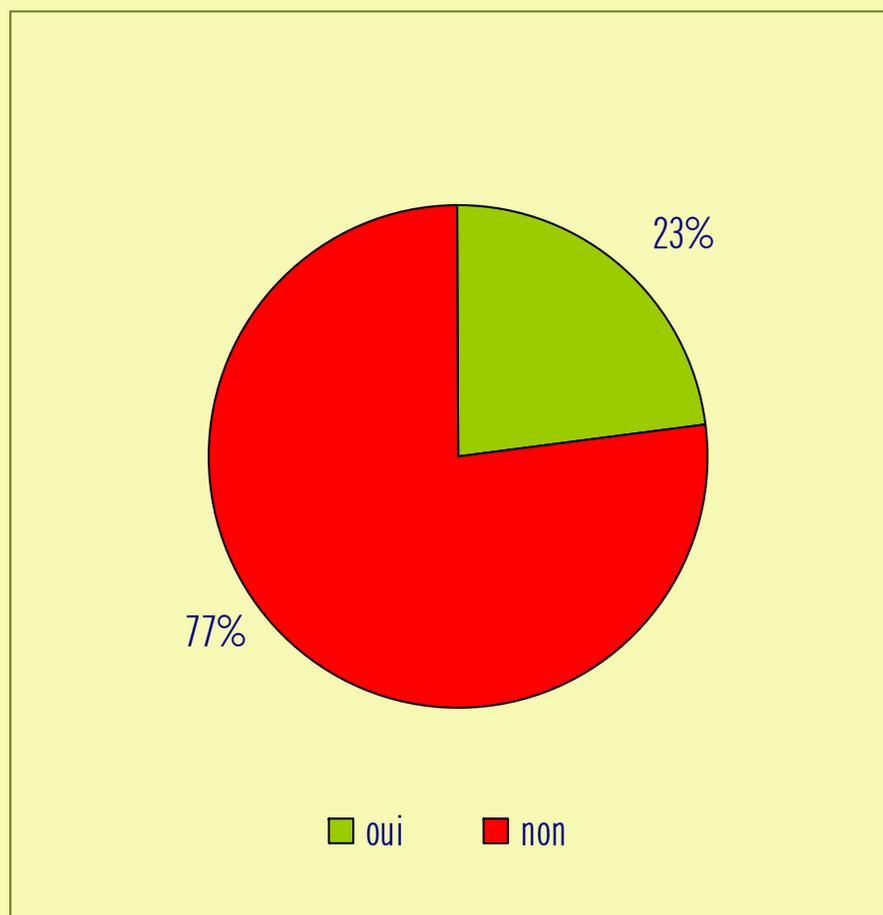


➤ Connaissez-vous l'existence d'un autocollant à apposer sur sa boîte aux lettres pour refuser la publicité toutes boîtes ?

- Plus de 8 consommateurs sur 10 connaissent l'existence d'un autocollant « stop pub ».
- Les répondants issus de classes sociales aisées (90%) sont bien plus nombreux à connaître l'existence de cet autocollant que dans les classes sociales à faibles revenus (74%).

Base : répondants

Autocollant « stop pub », utilisation

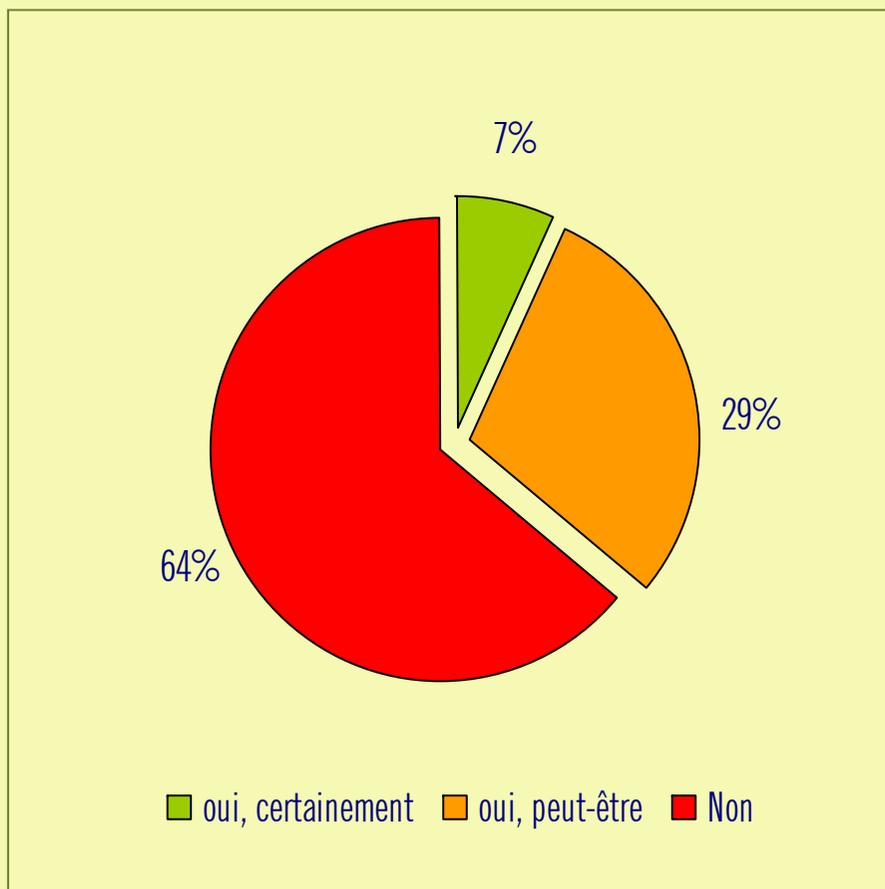


➤ Avez-vous apposé un tel autocollant sur votre boîte aux lettres?

- Parmi les 81% de consommateurs qui connaissent l'existence de l'autocollant stop pub, moins d'1 sur 4 annonce en avoir apposé un sur sa boîte aux lettres; cela représente 18% du total des consommateurs.
- Il s'agit principalement des groupes sociaux supérieurs (31%). À l'inverse, les groupes sociaux modestes (16%) apposent moins souvent cet autocollant, même s'ils en connaissent l'existence.

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

Autocollant « stop pub », intention d'utilisation

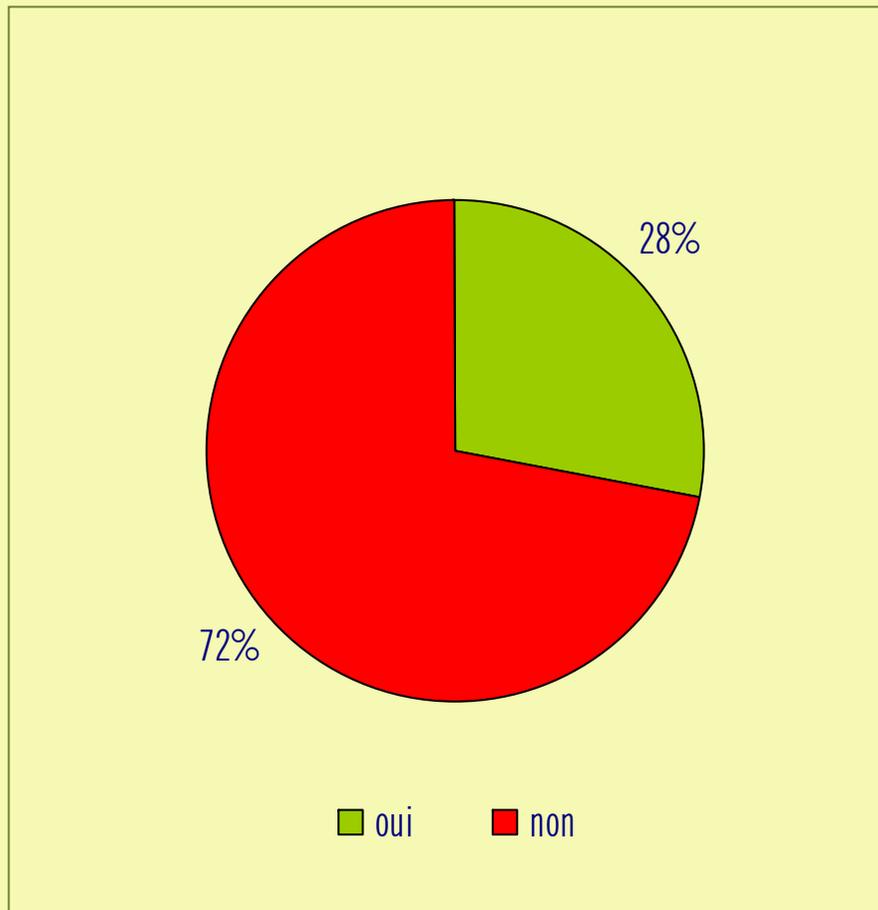


➤ Dans l'avenir, avez-vous l'intention d'apposer un tel autocollant sur votre boîte aux lettres?

- Parmi les consommateurs qui connaissent son existence, mais qui ne l'ont pas apposé, plus d'1 consommateur sur 3 déclare avoir l'intention d'appliquer l'autocollant stop pub sur sa boîte aux lettres (certainement ou peut-être). Au contraire, près de 2 Wallons sur 3 n'en ont pas l'intention.
- Les membres des classes moyennes (33%) sont plus nombreux à éventuellement envisager d'apposer un autocollant stop pub.
- Les ménages d'1 personne (72%) et les classes modestes (71%) sont par contre plus souvent sûrs de ne pas le coller sur leur boîte aux lettres.

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

Liste Robinson, notoriété

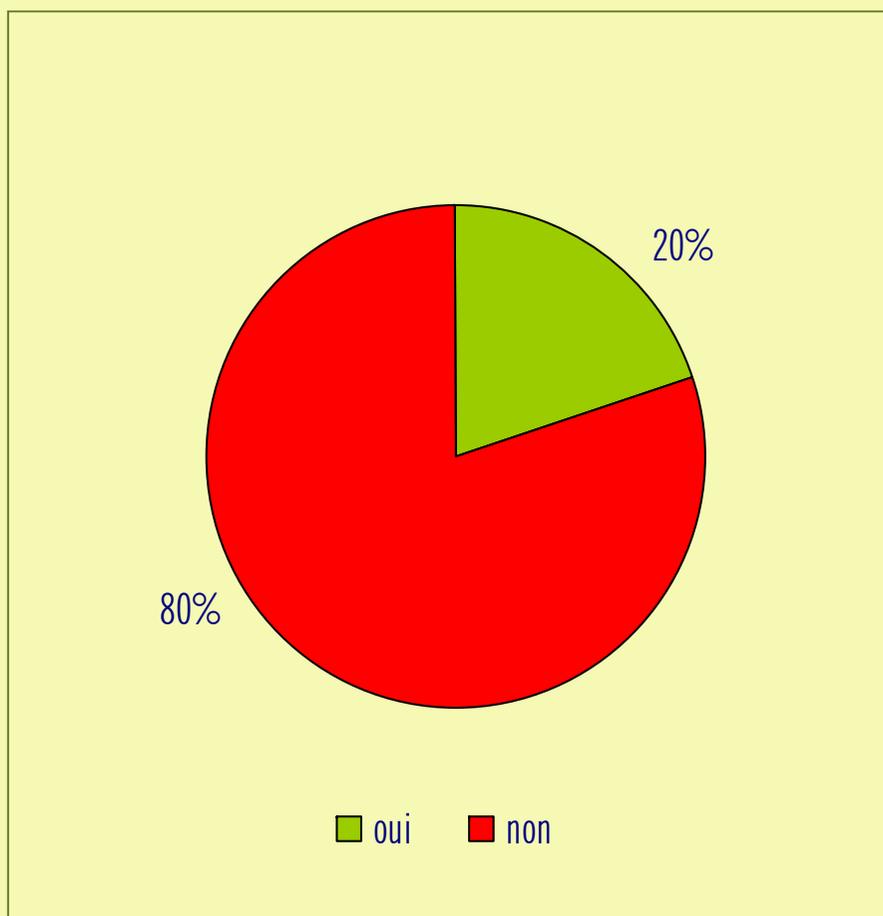


➤ Connaissez-vous la possibilité de s'inscrire sur la liste Robinson (afin de ne pas recevoir de publicité adressée)?

- Plus de 7 Wallons sur 10 ne savent pas qu'il existe une liste Robinson sur laquelle ils peuvent s'inscrire pour ne plus recevoir de publicités téléphoniques.
- Les consommateurs qui vivent dans un ménage de 2 personnes (31%) ou appartiennent aux groupes sociaux aisés (36%) sont plus susceptibles de connaître l'existence de cette liste, au contraire des ménages de 4 personnes (21%) et des groupes sociaux moyens (25%) ou modestes (36%).

Base : répondants

Liste Robinson, utilisation

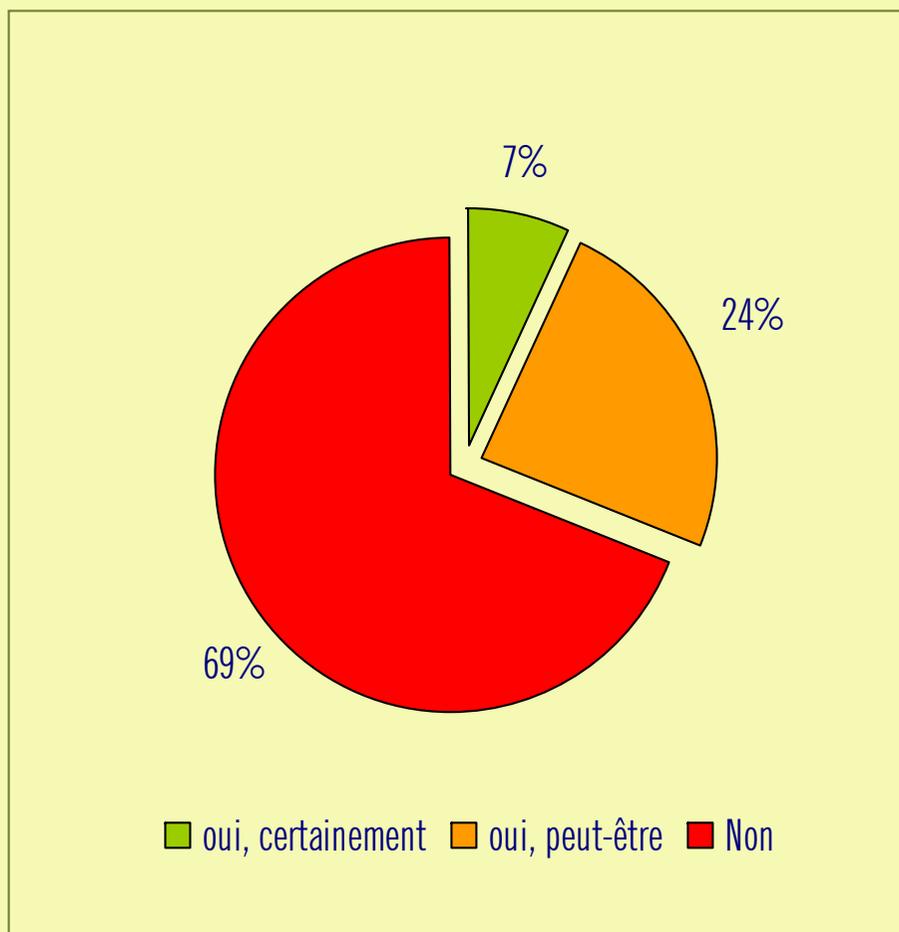


➤ Êtes-vous inscrit sur la liste Robinson?

- Parmi les 28% de consommateurs qui connaissent la liste Robinson, 20% y sont effectivement inscrits. Cela représente 6 % des Wallons.
- Les répondants qui connaissent l'existence de la liste Robinson et qui s'y sont inscrits sont plus nombreux parmi les classes sociales aisées (27%) ou intermédiaires (24%), alors que moins d'un consommateur issu d'un groupe social modeste sur 10 (9%) y est inscrit.

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 l'ont pas encore fait, à peine plus de 3 sur 10 ont l'intention (peut-être ou certainement) de s'inscrire. 30% des ménages de 3 personnes envisagent éventuellement de s'y inscrire dans l'avenir.
- La plupart des consommateurs interrogés se montrent peu, voire pas du tout, intéressés par cette liste. Les ménages de 3 personnes (86%) et les hommes (82%) sont particulièrement réceptifs.

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

Partie 8 : Déchets spéciaux des ménages

- Attitudes
- Comportements
- Attitudes et comportements d'achat et d'utilisation d'autres produits dangereux

Déchets spéciaux, attitudes

Les mentions et labels écologiques offrent peu de garantie



Il est difficile de se passer de piles jetables

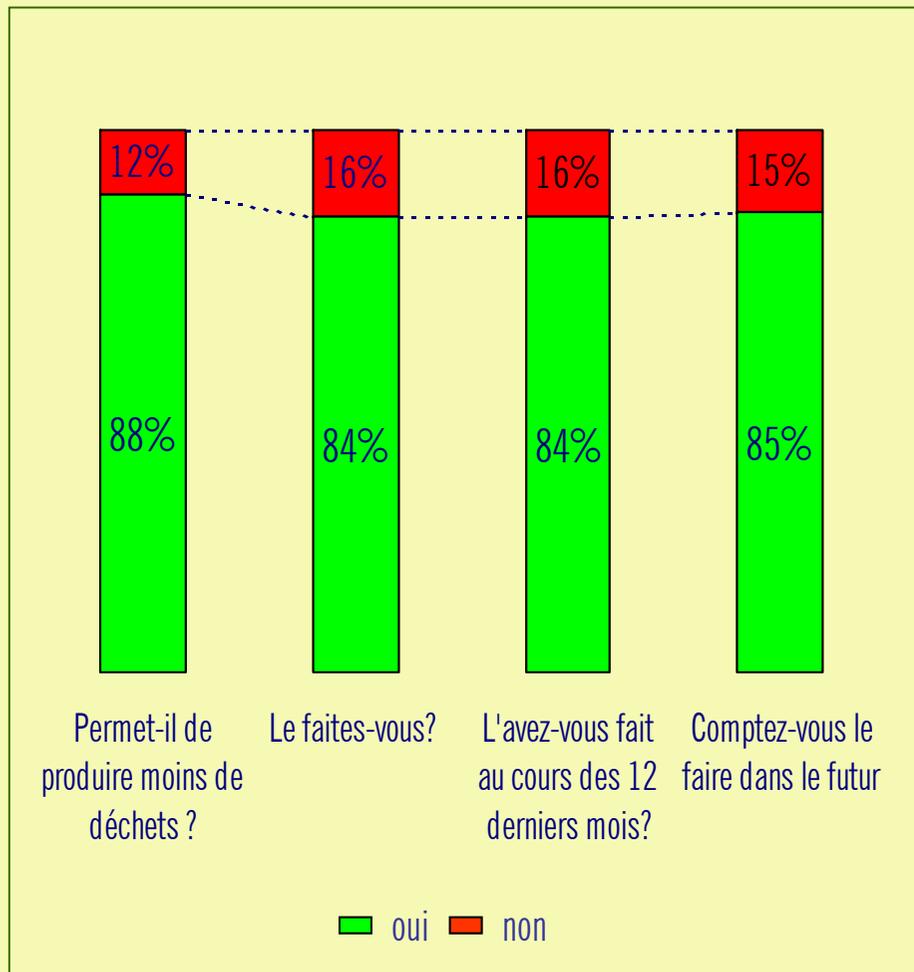


➤ Voici une série de phrases que des gens nous ont dites. Êtes-vous d'accord avec cette proposition?

- Plus de 6 consommateurs sur 10 mettent en doute les garanties qu'offrent les labels écologiques.
- Plus de la moitié des répondants pensent également qu'il est difficile de se passer des piles jetables. Les 40-49 ans (59%), les 50-64 ans (59%) et les 65 ans et plus (61%) sont plus nombreux à partager cette inquiétude contrairement aux 18-29 ans (45%) et aux 30-39 ans (46%).

Base : répondants

Déchets spéciaux, comportements

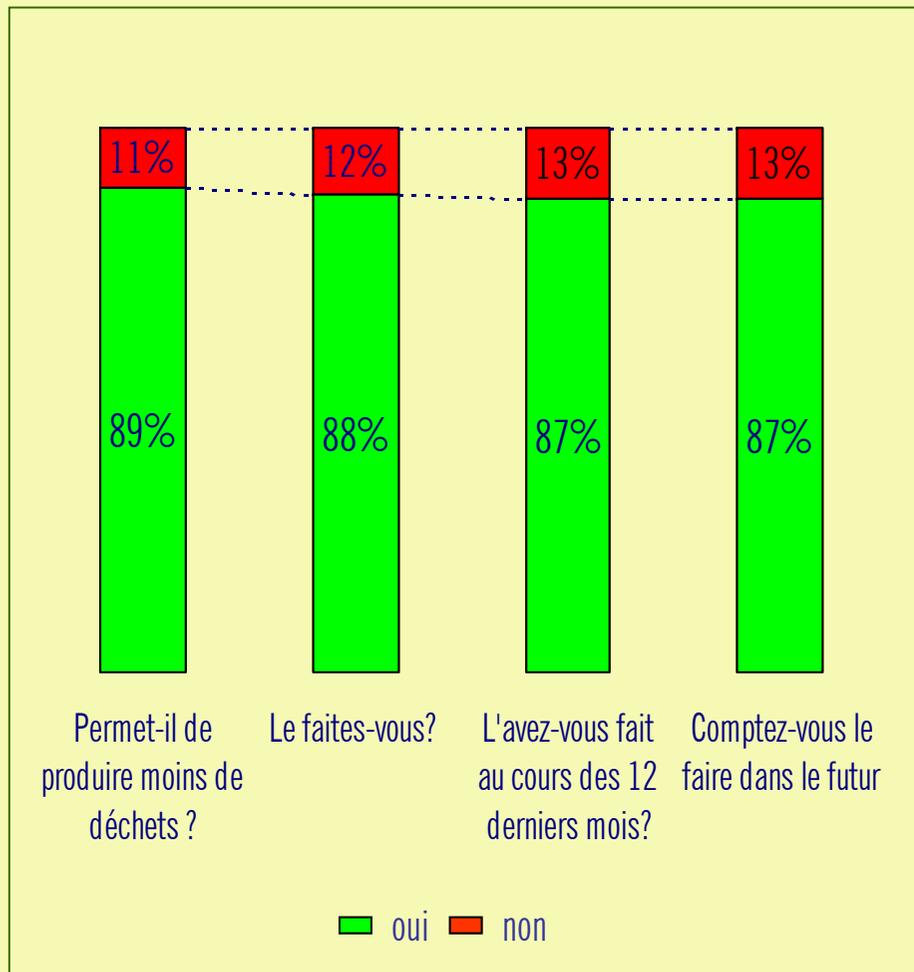


➤ Acheter des appareils, des jeux qui fonctionnent sans piles

- Près de 9 répondants sur 10 pensent que cette action permet de diminuer la production de déchets.
- Plus de 8 sur 10 déclarent pratiquer ce comportement, y compris au cours des 12 derniers mois tandis que la même proportion de consommateurs compte à l'avenir privilégier les appareils et jeux qui fonctionnent sans piles.

Base : répondants

Déchets spéciaux, comportements

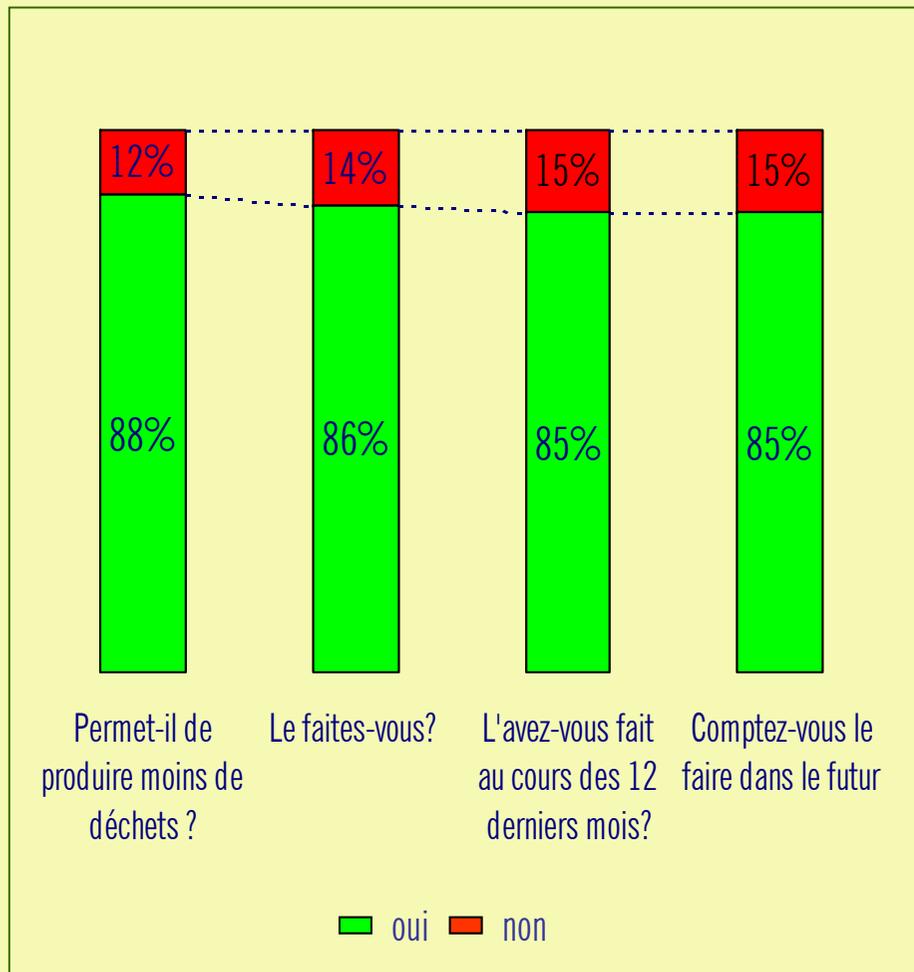


➤ Acheter des produits, appareils de plus longue durée de vie

- Près de 9 consommateurs sur 10 pensent que cette action permet de diminuer la production de déchets.
- Ils sont à peine moins à déclarer pratiquer ce comportement au moment de l'enquête, au cours des 12 mois auparavant.
- Près de 9 consommateurs sur 10 ont également l'intention d'acheter des appareils de plus longue durée de vie dans le futur.

Base : répondants

Déchets spéciaux, comportements

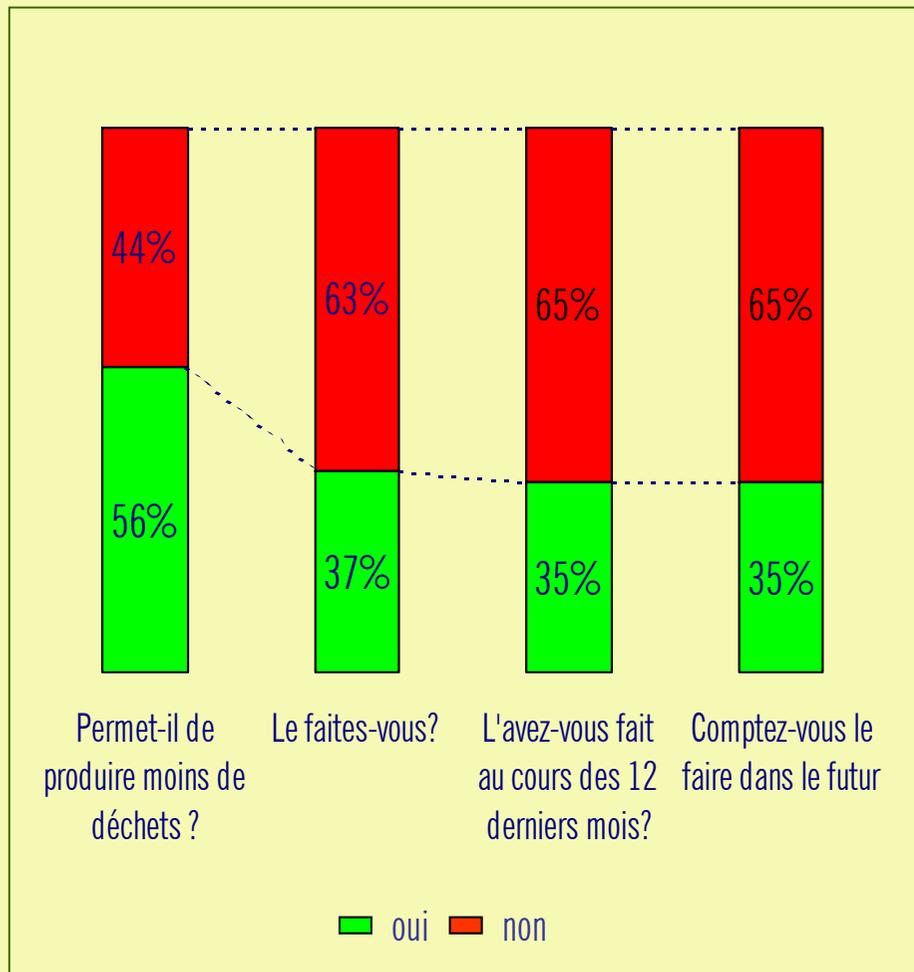


➤ Lors de l'utilisation d'un produit d'entretien, respecter les consignes de dosage.

- Près de 9 Wallons sur 10 pensent que cette action permet de diminuer la production de déchets.
- Plus de 8 consommateurs sur 10 déclarent lire les consignes de dosage avant l'utilisation d'un produit d'entretien, l'avoir fait au cours de l'année écoulée et/ou prévoient de le faire dans le futur.

Base : répondants

Déchets spéciaux, comportements

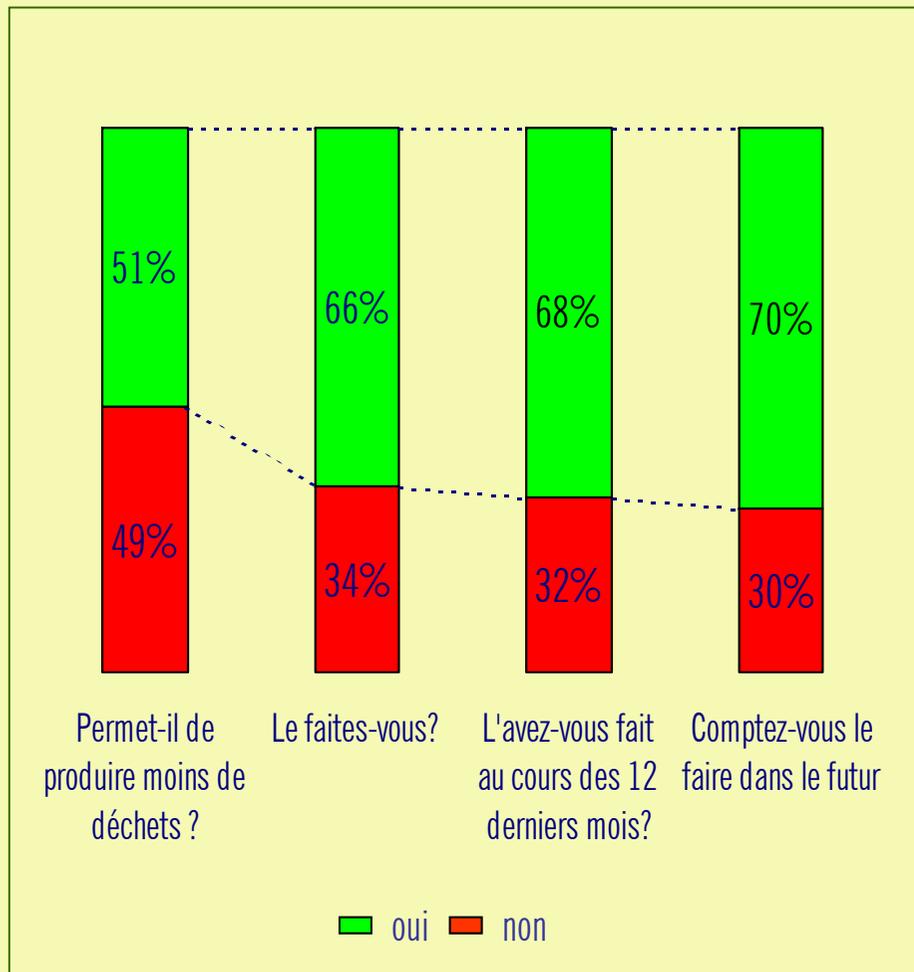


➤ Louer des appareils de bricolage que l'on utilise peu plutôt que de les acheter

- Plus de la moitié des consommateurs estiment que cette pratique permet de diminuer la production de déchets.
- Ils sont par ailleurs moins nombreux à pratiquer ce comportement, au moment de l'enquête, dans les 12 mois la précédant, ou d'avoir envie de le faire dans le futur.

Base : répondants

Déchets spéciaux, comportements

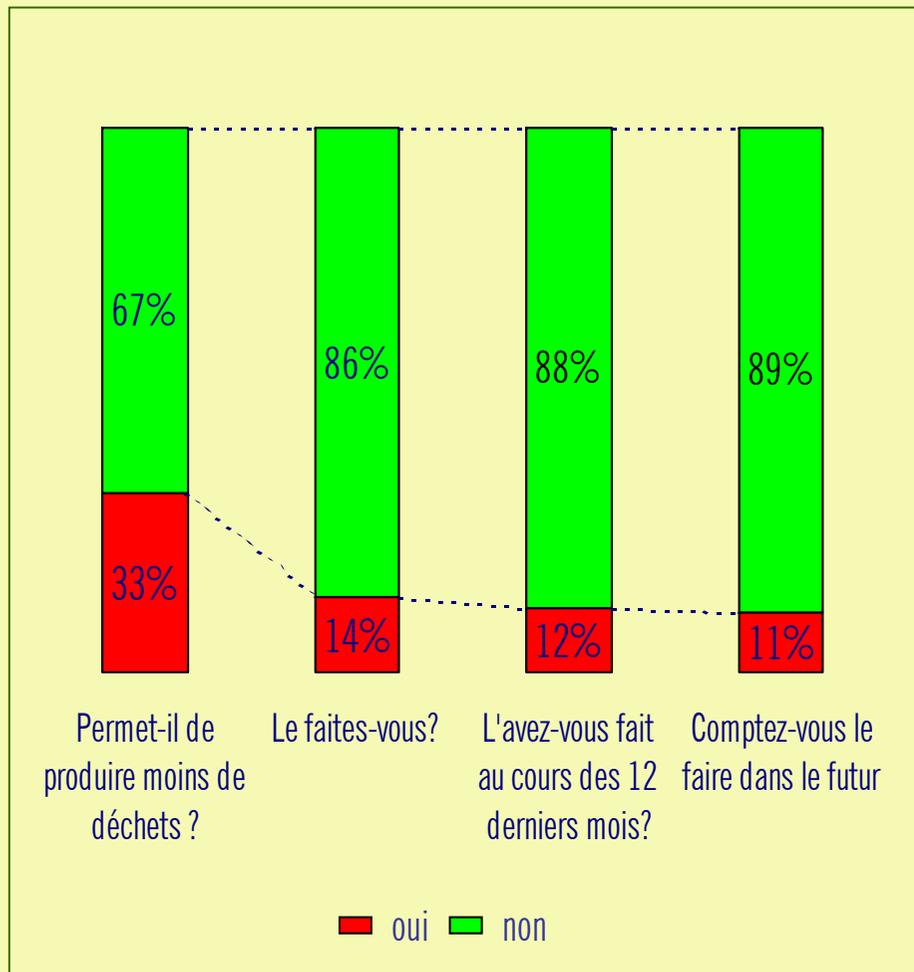


➤ Utiliser des insecticides (produits pour lutter contre les insectes) en bombes aérosol, plaquettes ...

- Près d'1 consommateur sur 2 pense, de manière erronée, que cette action permet de diminuer la production de déchets.
- Près d'1 consommateur sur 3 utilise des insecticides en bombes, aérosols, plaquettes et/ou en a utilisé durant les 12 mois précédant l'enquête. Trois sur 10 pensent également en utiliser dans le futur.

Base : répondants

Déchets spéciaux, comportements



➤ Brûler les déchets ménagers tels que plastiques, huiles et emballages

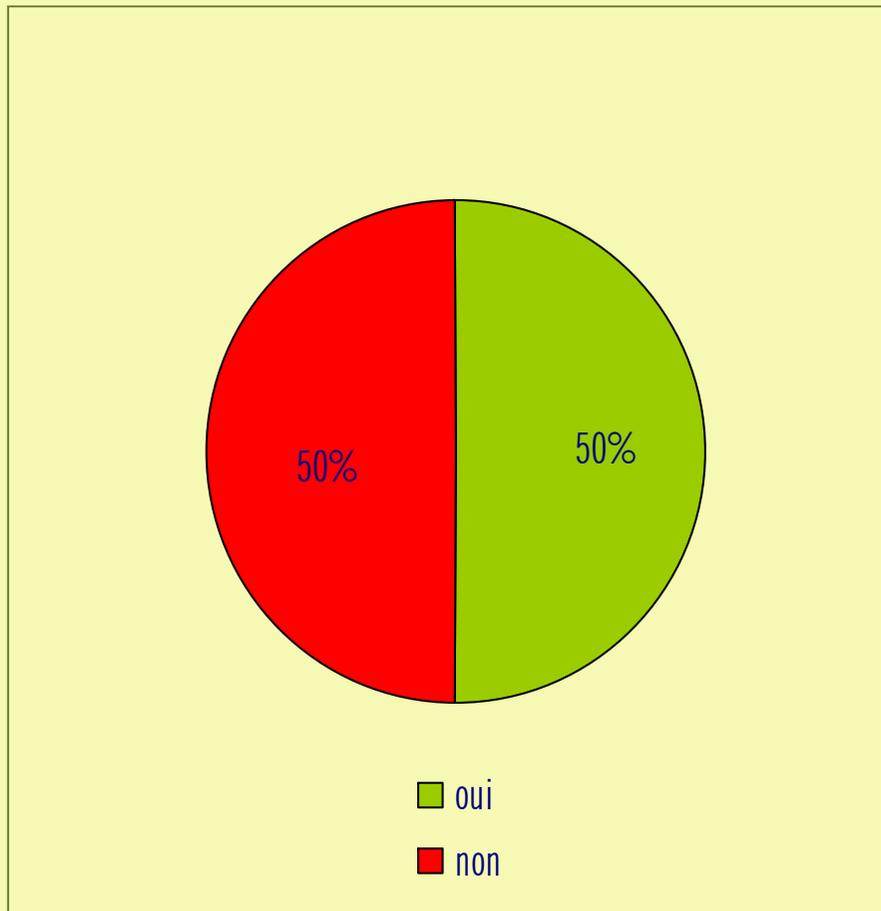
- Un consommateur sur 3 considère, de manière erronée, que brûler des déchets ménagers permet de réduire la quantité de déchets.
- Plus 1 consommateur sur 10 avoue s'être adonné à cette pratique au cours de l'année précédant l'enquête, au moment de celle-ci, et/ou pense réitérer ce comportement dans le futur.

Base : répondants

Partie 9 : Information

- Notoriété
- Sources

Notoriété de l'information

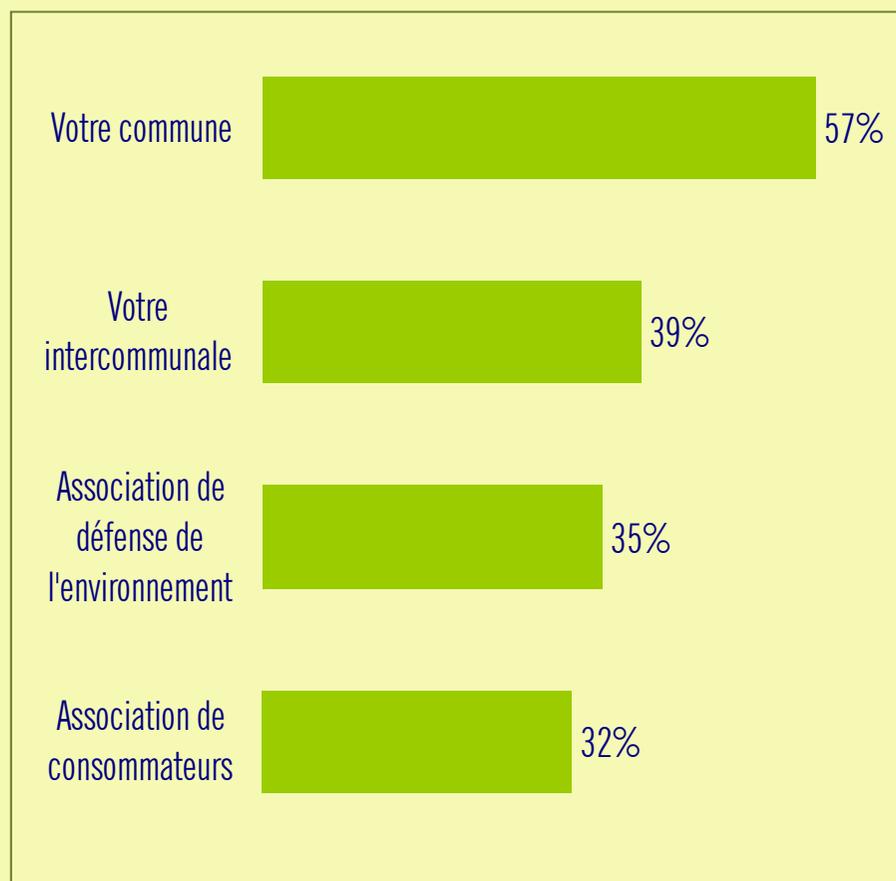


➤ Au cours des derniers mois, avez-vous vu, lu ou entendu une information concernant comment réduire vos déchets ?

- La moitié des consommateurs interrogés ont, au cours des derniers mois, vu, lu ou entendu une information concernant la manière de réduire la quantité de déchets produite.

Base : répondants

Sources d'information



➤ Cette information provenait de ...

- Les consommateurs se souviennent avoir reçu de l'information de 4 sources différentes : leur commune, leur intercommunale, les associations de défense de l'environnement et les associations de consommateurs.

Base : répondants qui se souviennent avoir reçu de l'information

Différences par profil

- **Une commune (57%)**

La commune est la source d'information des seniors (66%), des femmes (63%), des principaux responsables d'achats (61%) et des 50-54 ans (59%). L'information passe toutefois moins bien auprès des hommes (49%), des consommateurs qui ne sont pas les principaux responsables d'achats (43%) et des jeunes adultes entre 18 et 29 ans (41%).

- **Une intercommunale (39%)**

L'intercommunale est la source d'information des 30-39 ans (53%), des ménages de minimum 6 personnes (61%) et des groupes sociaux moyens (44%). Elle a au contraire du mal à toucher les 18-29 ans (25%), les ménages d'1 personne (22%) et les consommateurs issu d'un groupe social à faibles revenus (32%).

- **Une association de défense de l'environnement (35%)**

Plus de la moitié (52%) des jeunes adultes (18-29 ans) interrogés avaient reçu une information sur la manière de détruire les déchets d'une association de défense de l'environnement.

Partie 10 : Conclusions et recommandations

- Conclusions
- Recommandations

Conclusions

L'environnement

- Le sujet d'inquiétude majeur des Wallons en 2012 est le chômage. La pauvreté et l'insécurité occupent les deuxième et troisième marches du podium. La dégradation de l'environnement n'est pas une préoccupation majeure des Wallons, elle arrive en sixième position, derrière les préoccupations socio-économiques et ex aequo avec le manque de civisme. Si la protection de l'environnement et la lutte contre la pollution sont considérées comme des problèmes immédiats et urgents, 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 industriels les principaux responsables des problèmes environnementaux. Aussi reprochent-ils aux pouvoirs publics leur manque suffisant de réglementation, de contrôles et, le cas échéant, de sanctions. Les producteurs devraient également s'impliquer en matière d'environnement, tout comme les magasins devraient fournir des informations sur les façons de consommer en respectant l'environnement et adapter son offre (proposer des produits moins emballés ou en vrac).
- 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

Une grande majorité des Wallons font ou sont prêts à faire un effort pour l'environnement

- 84% des Wallons déclarent faire un effort pour protéger l'environnement et 92% d'entre eux sont prêts à faire un effort supplémentaire.

Gestes de prévention

- Pour réduire les déchets, les Wallons préconisent de nombreuses actions précises. Les efforts à réaliser doivent prioritairement porter sur la gestion des besoins du ménage, des courses (établissement d'une liste et de menus au préalable, regarder les dates de péremption, etc.) à la conservation des restes (dans des boîtes étanches) en passant par le transport (ne pas rompre la chaîne du froid, employer des sacs réutilisables) et la gestion des stocks (d'abord consommer les aliments qui périssent en premier).

... mais une confusion existe toujours

- Des confusions apparaissent chez un wallon sur deux, qui considère que l'achat d'insecticides, de produits en surplus, la mise à la poubelle de produits dangereux ou le fait de brûler des déchets permet de les prévenir.

Achats respectueux de l'environnement

- Achats respectueux de l'environnement: plus de 3 répondants sur 4 utilisent de la lessive concentrée. Marques écologiques: plus d'1 répondant sur 3 utilise des produits nettoyants de marque écologique, plus de 2 sur 5 de la lessive de marque écologique et près d'1 sur 4 des produits de nettoyage portant l'écolabel européen. Plus d'1 consommateur sur 2 ayant acheté de la peinture s'est tourné vers les peintures naturelles. La version écologique est généralement préférée par les classes sociales aisées, tandis que les classes moins bien loties et les ménages d'une personne restent fidèles à la version non écologique du produit.

Conclusions

Achats non-respectueux

- Mais ils sont encore près de 2 répondants sur 3 à acheter des produits de nettoyage désinfectants et 1 sur 5 des insecticides pour la maison. Lingettes: 1 consommateur interrogé sur 5 achète des lingettes cosmétiques et près d'1 sur 3 des lingettes pour l'entretien de la maison. Vaisselle: 1 répondant sur 10 achète de la vaisselle jetable

Attitudes

- La majorité des consommateurs ont une attitude très négative vis-à-vis du gaspillage alimentaire : plus de 8 répondants sur 10 pensent que gaspiller/jeter de la nourriture est un comportement qui a un impact environnemental important et qui est inacceptable. Pour une majorité de consommateurs, il est facile de savoir si un aliment est périmé ou non. Néanmoins, près d'1 consommateur sur 2 estime que, du point de vue sécurité alimentaire, il vaut mieux jeter que manger les restes et près d'1 consommateur sur 4 pense qu'il est dangereux de manger un yaourt dont la date limite de consommation est dépassée.

Conclusions

Comportements

- Le comportement le plus largement acquis pour réduire les risques de gaspillage alimentaire est d'établir au préalable une liste d'achats et d'imaginer des menus.
- 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. Près de trois consommateurs sur quatre 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.

Composteurs

- Le compostage à domicile est perçu par 6 consommateurs sur 10 comme une action de prévention des déchets et un peu plus d'un répondant sur 2 le pratique, à domicile. Concevoir son jardin de manière à ce qu'il produise moins de déchets verts est perçu comme une action de prévention des déchets par plus de 6 consommateurs sur 10 et plus d'une personne sur deux le pratique.

Conclusions

De nombreuses confusions existent

- Si l'achat de produits moins emballés contribue à la prévention, tout comme le fait de préférer l'eau du robinet à celle vendue en bouteille, l'usage de la gourde et de la boîte à tartine reste peu répandu comme comportement visant à réduire la quantité de déchets.
- Sur certains points, le comportement des consommateurs diffère de leurs perceptions: 86% déclarent en effet que l'eau du robinet est aussi bonne que l'eau en bouteille, mais seuls 79% en boivent. L'utilisation de sacs de courses réutilisables permet, à leurs yeux (84%), de réduire les déchets. Mais ceux-ci sont également utilisés (91%) par d'autres consommateurs qui, eux, ne sont pas convaincus du rôle des sacs réutilisables dans la diminution de la quantité de déchets.

Les langes lavables sont loin de convaincre

- Seuls 2% des parents ayant des enfants qui portent des langes (au moment de l'enquête) utilisent exclusivement des langes lavables.

Conclusions

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

- Les consommateurs estiment recevoir trop de publicités, souvent considérées comme inutiles, mais n'identifient pas toujours le refus des publicités toutes-boîtes comme un acte de prévention des déchets, et ils sont peu nombreux à le pratiquer.

Stop-Pub : une notoriété peu concrétisée

- 23 % des Wallons ont apposé l'autocollant anti-pub, même si une grande majorité des consommateurs interrogés le connaissent. Parmi les consommateurs qui connaissent l'existence de l'autocollant, mais qui ne l'ont pas apposé, 36% ont l'intention d'apposer un tel autocollant sur leur boîte aux lettres.

Liste Robinson

- La liste Robinson reste peu connue et seuls 28% des consommateurs qui connaissent son existence y sont effectivement inscrits, soit 6 % des Wallons. Parmi ceux qui connaissent la possibilité de s'inscrire, mais ne l'ont pas encore fait, une majorité est réticente tandis qu'une faible minorité est convaincue.

Comportements

- Une grande majorité de consommateurs utilisent les deux faces d'une feuille: plus de 3 sur 4 en imprimant en recto-verso et près de 9 sur 10 en utilisant le verso des papiers imprimés.

Conclusions

Déchets spéciaux des ménages

- 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.
- L'achat de produits et d'appareils de plus longue durée de vie est perçu par les consommateurs comme un moyen permettant de limiter les déchets. Ils sont nombreux à le pratiquer.
- Plus d'un consommateur sur dix brûle des déchets dangereux tandis que près d'un sur quatre jette à la poubelle les restants de colles, de peintures et les piles usagées.
- La dématérialisation progresse lentement. Près de 4 consommateurs sur 10 ont recours à la location plutôt que l'achat d'appareils de bricolage peu utilisés.

Insecticides

- L'utilisation d'insecticides reste bien présente chez les Wallons. Un sur cinq utilise toujours des insecticides en bombes aérosol ou plaquettes. Cette utilisation est plus fréquente chez les hommes que chez les femmes, chez les adultes plus âgés (à partir de 50 ans) que chez les jeunes adultes.

Lessives et produits de nettoyage

- Pour une majorité d'entre eux, les consommateurs restent fidèles aux versions traditionnelles des produits d'entretien, et le succès des alternatives écologiques reste limité. Les consignes de dosage sont généralement respectées.

Conclusions

Information

- Un consommateur sur deux se souvient avoir reçu une information sur les manières de réduire les déchets de quatre sources différentes: une commune, une intercommunale, une association de défense de l'environnement et une organisation de consommateurs. Dans plus d'un cas sur deux, l'information venait de la commune.

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 si 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. Malheureusement, force est de constater qu'une telle fracture est en train d'apparaître.

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.
- 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 47% 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'il produise moins de déchets.
- En matière d'information environnementale, il est temps de mettre en place un système performant et continu d'évaluation des actions de communication.

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 médias ad hoc).
- Encourage l'offre de produits écologiques crédibles et accessibles financièrement.
- Évalue son impact
- Avec une attention particulière portée sur les groupes sociaux fragilisés, souvent moins informés des enjeux environnementaux et plus attentifs à leurs coûts.

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

Édition 2012

D 2012-2492-65
©CRIOC

Prix : 130€



Le CRIOC contribue tant par le choix de ses activités que par l'information qu'il délivre au développement d'une consommation plus durable. Il a mis en place un système de gestion de l'environnement pour ses activités et ses projets conformément aux exigences du règlement EMAS (Eco-Management and Audit Scheme (EMAS 1221/2009)), qui lui permet, entre autres, de mesurer ses performances environnementales dans un esprit d'amélioration continue.

La déclaration environnementale du CRIOC est disponible sur son site sur <http://www.oivo-crioc.org/files/fr/page12-EMAS.pdf>

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