

# La prévention des déchets

Décembre 2014

pub	☒	☒	presse gratuite
pub	☒	☒	presse gratuite
pub	☒	☒	presse gratuite



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 présent 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 et produits achetés ;
  - Comportements en matière de prévention des déchets.
- Ce travail est effectué dans le cadre de la convention éco-consommation 2011-2015, signée avec le Ministre wallon de l'Environnement.

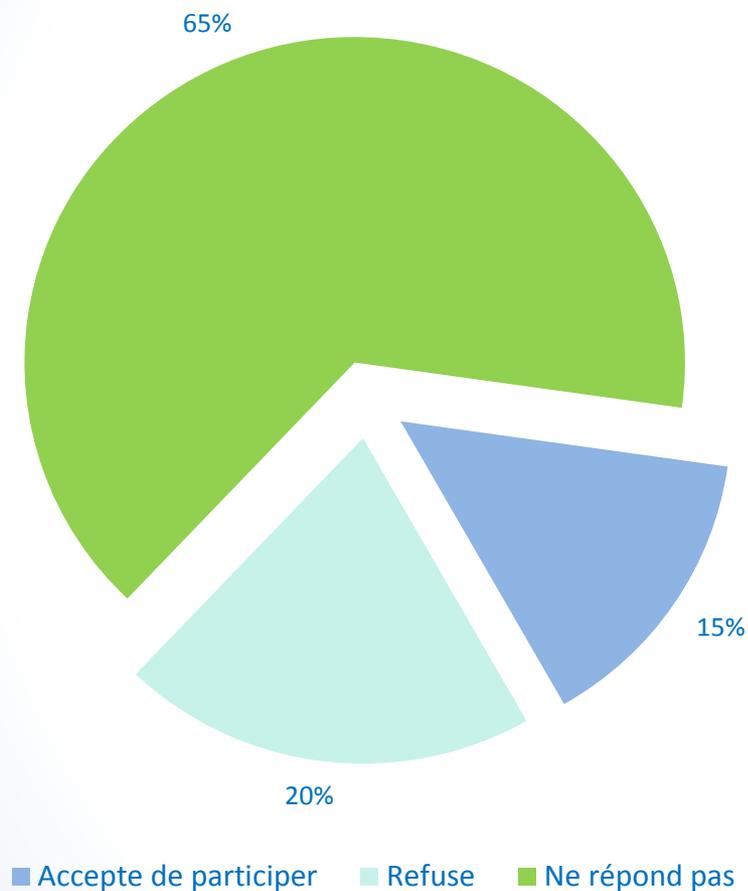
# Méthodologie : échantillon

- L'enquête a été réalisée auprès de 715 consommateurs, habitant en Wallonie et âgés de 18 ans et plus.
- Campagne : septembre 2014.
- Échantillonnage par quotas (croisement des classes d'âge et de l'arrondissement géographique).
- L'échantillon a été redressé sur base des classes d'âge, du sexe et du diplôme le plus élevé obtenu, afin de le rendre représentatif. La distribution croisée de ces trois variables dans la population a été obtenue via Statbel (enquête force de travail 2013).
- Catégories sous-représentées dans l'échantillon de base : les personnes avec un faible niveau d'éducation, en particulier chez les 18-29 ans et parmi les hommes de 30-39 ans et de plus de 65 ans.
- Catégories sur-représentées dans l'échantillon de base : les femmes de 50 ans et plus avec un haut niveau d'éducation et les hommes entre 18 et 29 ans avec un niveau d'éducation intermédiaire ou supérieur.
- Autres caractéristiques de l'échantillon de base : une relative importance des grands ménages au détriment des personnes isolées. L'échantillon 2014 présente aussi une part plus importante de la population plus rurale et plus aisée.

# Méthodologie : traitement statistique

- Seuls les résultats significatifs sont présentés. Les différences significatives sont estimées par l'analyse de variance « ANOVA » (pour les moyennes) et le test z (pour les proportions), avec un seuil de significativité fixé à 95%.
- Chaque donnée a été analysée en fonction du sexe, de l'âge, de la taille du ménage, des groupes sociaux (modestes : GSI ; moyens : GSM ; supérieurs : GSS) et du type de commune (classification OCDE : urbaine, périurbaine, rurale). Le groupe social est calculé sur base de la profession et du diplôme le plus élevé du principal responsable des revenus (PRR) du ménage (méthode CIM).

# Refus



## Proportions des refus et des absences

- Les enquêtes téléphoniques ne sont pas strictement aléatoires puisqu'elles dépendent de la disponibilité des répondants. Il est donc important d'estimer la proportion des refus.
- Au total, 4968 personnes ont été contactées en 2014.
- 722 personnes ont accepté de participer à l'enquête, soit 20% des contacts effectués.
- 7 questionnaires n'ont pu être retenus parce qu'inexploitables (données manquantes).
- 1010 personnes (15%) ont refusé de répondre à l'enquête. Les refus sont légèrement plus fréquents chez les 18-29 ans.
- 3236 personnes (65%) n'ont pu être jointes (déroulement, absence, etc.).
- En conclusion, 1 appel sur 7 a abouti à un questionnaire rempli. Parmi les personnes qui décrochent, un peu plus de 4 sur 10 acceptent de participer.

Base : personnes contactées (n=4968)

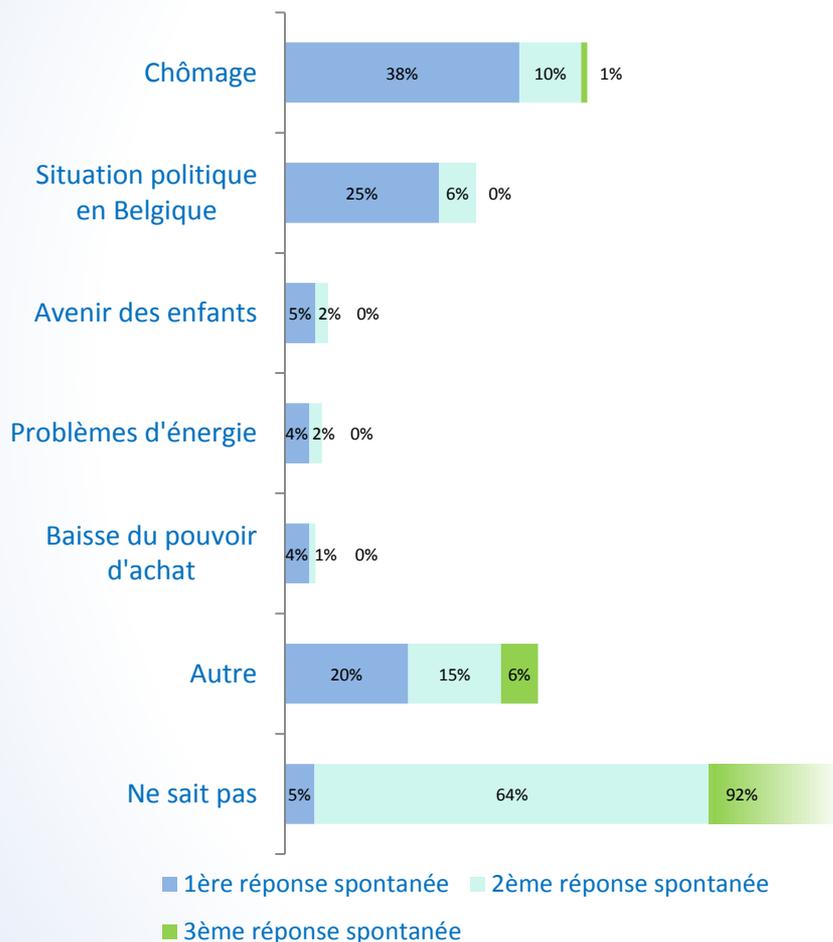
# Table des matières

- Partie 1 : Attitudes générales
- Partie 2 : Comportements d'achat
- Partie 3 : Déchets organiques
- Partie 4 : Déchets verts
- Partie 5 : Déchets d'emballage
- Partie 6: Seconde main
- Partie 7 : Langes lavables
- Partie 8 : Déchets papier/carton
- Partie 9 : Labels écologiques
- Partie 10 : Information
- Partie 11 : Conclusions et recommandations

# Partie 1 : Attitudes générales

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

# Préoccupation des Wallons



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

- La moitié des consommateurs interrogés cite le chômage comme première source d'inquiétude.
- La situation politique en Belgique préoccupe plus de 3 Wallons sur 10, tandis que l'avenir des enfants est le troisième motif d'inquiétude, cité par moins d'une personne sur 10.
- Plus d'1 sur 20 mentionne les problèmes d'énergie comme quatrième source d'inquiétude. Ils sont tout aussi nombreux à s'inquiéter de la baisse du pouvoir d'achat.
- La dégradation de l'environnement n'est citée que par 2% des répondants en 1<sup>ère</sup> mention, 2,5% en 2<sup>ème</sup> mention et 0,6% en 3<sup>ème</sup> mention.
- La crise et la paupérisation qui en découle restent donc au centre des préoccupations des consommateurs wallons, davantage soucieux des aspects socio-économiques et politiques que de la question environnementale.
- La grande majorité des Wallons mentionne spontanément au moins un sujet d'inquiétude actuel. Plus de la moitié des consommateurs interrogés en citent un 2<sup>ème</sup>, tandis qu'une minorité en citent un 3<sup>ème</sup>.
- Il faut donc comparer les proportions des 2<sup>ème</sup> et 3<sup>ème</sup> mentions avec prudence. En effet, le nombre de cas « autres » est important.

Base : répondants (n=715)

# Différences par profil

- **Le chômage, la situation économique, la crise (38% en première réponse spontanée)**

L'âge et la taille du ménage influencent la perception des consommateurs quant à la situation économique du pays. Les ménages de 4 personnes ou plus sont davantage soucieux (47%) que la moyenne des Wallons. Au contraire, les consommateurs isolés (28%), les ménages de 2 personnes (33%) et les seniors (22%), qui citent moins souvent cette problématique comme premier sujet d'inquiétude.

- **La situation politique de la Belgique, le possible éclatement (25% en première réponse spontanée)**

Les hommes (29%) citent davantage le possible éclatement de la Belgique comme sujet d'inquiétude que les femmes (20%).

- **L'avenir des enfants (5% en première réponse spontanée)**

L'âge des répondants influe sur leur inquiétude pour l'avenir des enfants. En effet, les tranches d'âge comprises entre 40 et 49 ans (8%) et entre 50 et 64 ans (6 %) sont plus soucieuses de cet aspect que les jeunes consommateurs de 18 à 29 ans (0%).

- **Les problèmes d'énergie (4% en première réponse spontanée)**

Les réponses sont à mettre en relation avec l'annonce d'un risque de black-out pour l'hiver 2014-2015. Ce sujet d'inquiétude varie également selon l'âge des répondants dans la mesure où les seniors (15%) se sentent plus souvent concernés que la moyenne, au contraire des 18-29 ans (2%).

- **L'immigration (2% en première réponse spontanée)**

Les hommes (3%) sont plus nombreux que les femmes (1%) à citer l'immigration comme sujet d'inquiétude à propos de la situation actuelle en Belgique.

# Différences par profil

- **Le chômage, la situation économique, la crise (10% en deuxième réponse spontanée)**

Si les consommateurs de 65 ans et plus sont moins nombreux que la moyenne à déclarer se soucier en premier du chômage, ils sont par contre davantage (13%) à énoncer cette inquiétude en second lieu. Les répondants vivant dans des villes wallonnes les rejoignent sur ce point (14%). Les consommateurs habitant en périphérie (5%) et les 30-39 ans (3%) sont par contre moins nombreux à évoquer cette problématique.

- **La situation politique de la Belgique, le possible éclatement (6% en deuxième réponse spontanée)**

Les jeunes consommateurs de 18 à 29 ans (11%) se sentent plus concernés que les seniors (2%).

- **L'avenir des enfants (2% en deuxième réponse spontanée)**

Les femmes se posent davantage (4%) de questions que les hommes (1%) quant à l'avenir des enfants.

- **Les problèmes d'énergie (4% en deuxième réponse spontanée)**

Cette inquiétude est plus souvent présente chez les femmes (3%) que des hommes (1%).

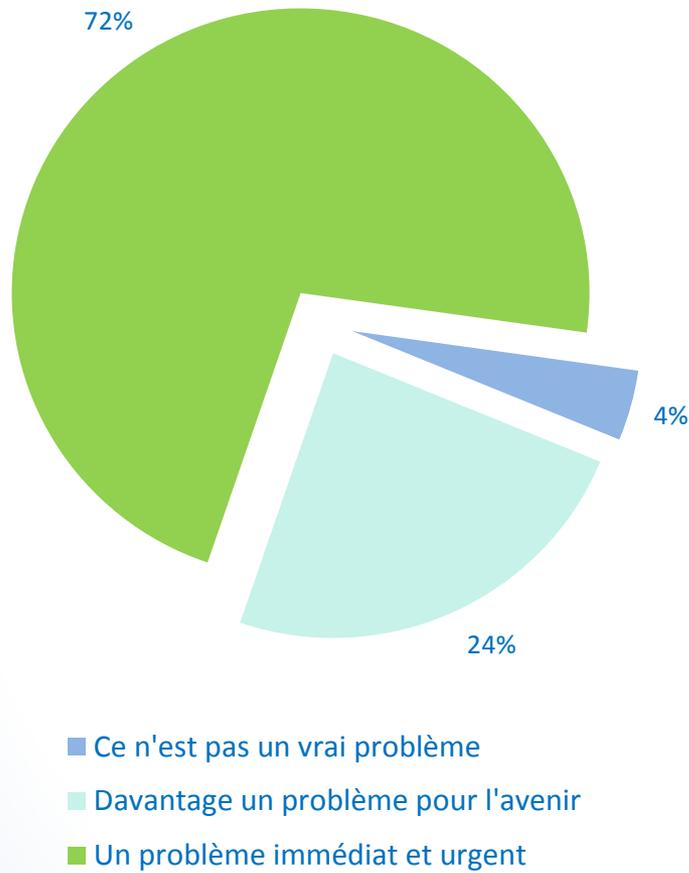
- **Le niveau des impôts (2% en deuxième réponse spontanée)**

Les inquiétudes quant au niveau des impôts sont plus souvent énoncées par les consommateurs ruraux (5%) qu'urbains (1%).

- **Ne sait pas (64% en deuxième réponse spontanée)**

Les hommes (70%), les consommateurs habitant la périphérie des villes (72%) et les 30-39 ans (80%) sont plus nombreux que la moyenne à ne citer spontanément qu'un sujet d'inquiétude. À la différence des femmes (59%) et des citadins (60%).

# Environnement, sujet d'inquiétude

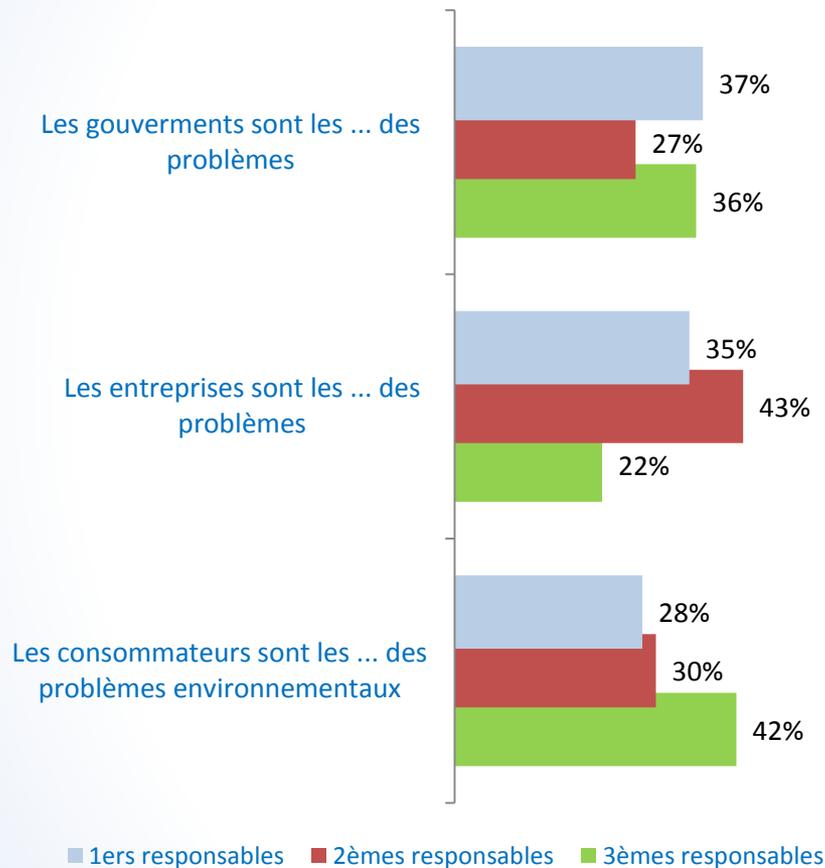


La dégradation de l'environnement. A votre avis, est-ce ...

- Plus de 7 consommateurs sur 10 considèrent que la dégradation de l'environnement est un problème immédiat et urgent.
- Près d'1 Wallon sur 4 pense qu'il s'agit plus d'un problème pour les générations futures. Les femmes sont plus nombreuses (28%) à partager ce point de vue, au contraire des hommes (19%).
- Rares sont ceux (moins d'un sur 20) qui estiment au contraire que l'environnement n'est pas véritablement un problème. Toutefois parmi les consommateurs isolés, près d'1 sur 10 (9%) déclare que la dégradation de l'environnement n'est pas un vrai problème, tandis que les ménages de 4 personnes ou plus y sont davantage sensibles (3%).

Base : répondants (n=715)

# Responsabilités des producteurs

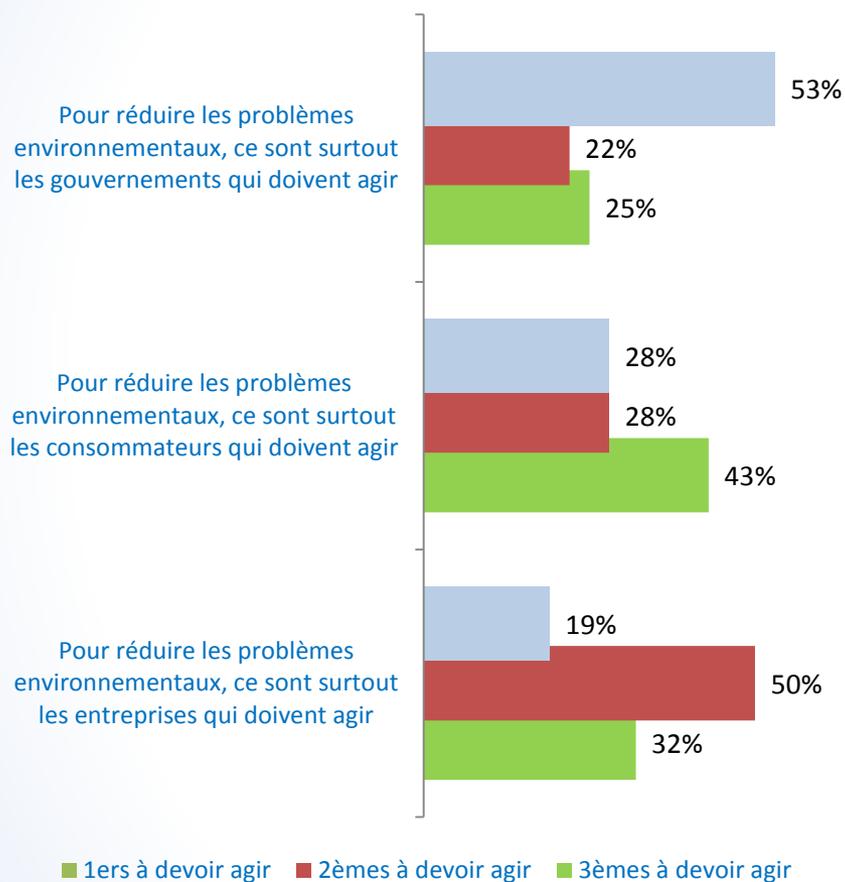


Selon vous, qui sont les 1ers/2èmes/3èmes responsables des problèmes environnementaux ?

- Pour plus d'un tiers des consommateurs wallons interrogés, les gouvernements sont les premiers responsables des problèmes environnementaux. Les femmes (41%) et les isolés (48%) sont les plus virulents à cet égard.
- Les entreprises sont à peine moins montrées du doigt. Les 18-29 ans (41%), la classe moyenne (44%), ainsi que les ménages de 3 personnes (44%) ou plus (38%) sont d'ailleurs plus nombreux à dénoncer leur responsabilité.
- Plus d'1 sur 4 estime quant à lui que la principale responsabilité doit être imputée aux consommateurs eux-mêmes.

Base : répondants (% d'accord) (n=715)

# Responsabilités des producteurs

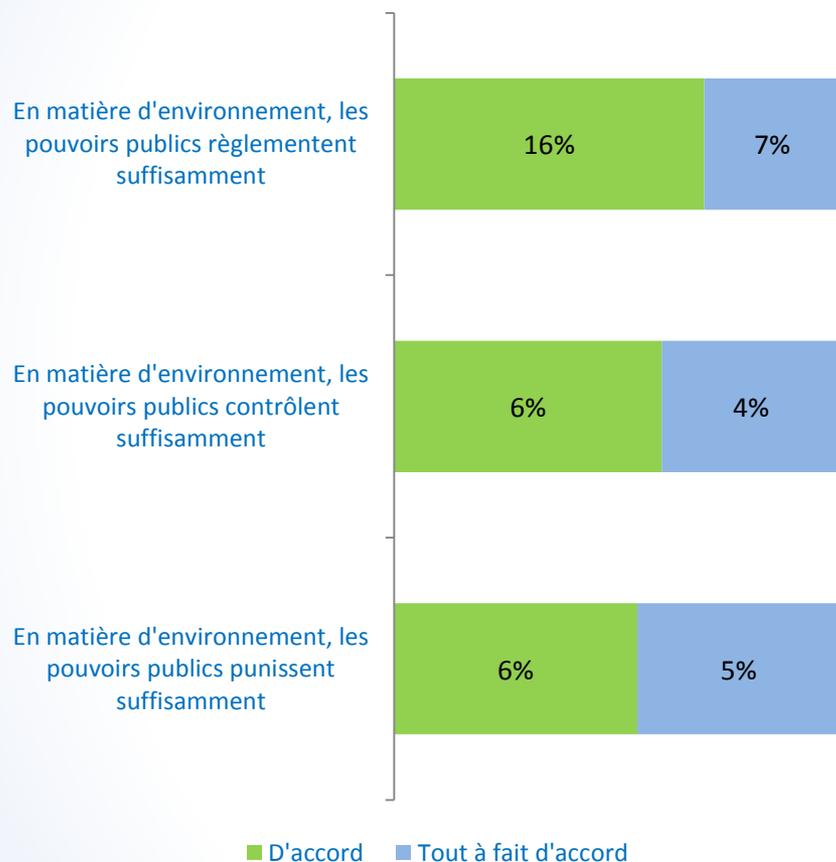


Selon vous, qui sont les 1ers/2èmes/3èmes à devoir agir ?

- Plus de la moitié des répondants pensent que ce sont d'abord aux gouvernements à agir en priorité pour réduire les problèmes environnementaux.
- Près de 3 sur 10 estiment que les consommateurs sont les principaux acteurs pour réduire les problèmes liés à l'environnement.
- Une minorité considère que les entreprises jouent un rôle clef dans la diminution des problèmes environnementaux. Parmi les consommateurs interrogés, les 30-39 ans sont plus nombreux (30%) à partager ce point de vue.

Base : répondants (% d'accord) (n=715)

# Responsabilités des pouvoirs publics



Êtes-vous d'accord avec cette proposition ?

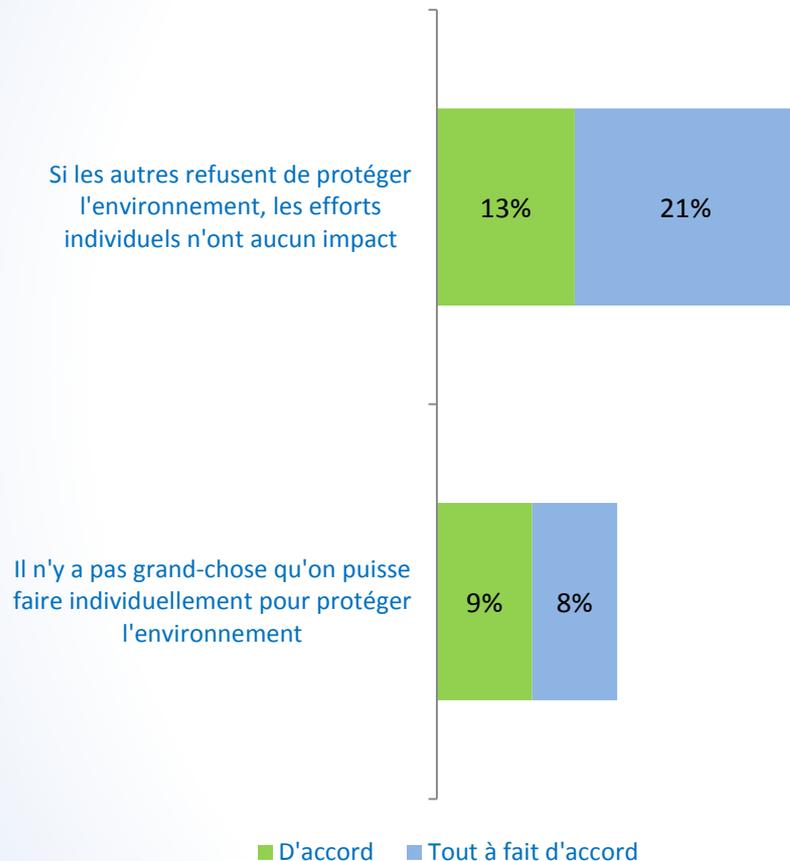
- Moins d'un consommateur sur 4 estime que les pouvoirs publics réglementent assez en matière d'environnement.
- Un sur 10 considère que le contrôle des pouvoirs publics est suffisant. Ils sont à peine plus à penser que les punitions infligées sont appropriées.
- Globalement, les consommateurs wallons 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.

Base : répondants (% d'accord et tout à fait d'accord) (n=678 à 697)

# Différences par profil

- **En matière d'environnement, les pouvoirs publics réglementent suffisamment (16% + 7%)**  
Selon les consommateurs wallons vivant en milieu rural (43% de pas d'accord), les insuffisances en matière de réglementations environnementales sont importantes. Les groupes sociaux aisés ont quant à eux davantage (16% de tout à fait d'accord) tendance à se satisfaire des règles existantes.
- **En matière d'environnement, les pouvoirs publics contrôlent suffisamment (6% + 4%)**  
Pour les consommateurs âgés de 50 à 64 ans (45%), de 65 ans et plus (43%) et pour les isolés (46%), il existe de sérieuses lacunes en ce qui concerne les contrôles liés à l'environnement. Cette opinion se retrouve également, mais avec moins de virulence, chez les consommateurs issus de groupes sociaux moyens (42%).
- **En matière d'environnement, les pouvoirs publics punissent suffisamment (6% + 5%)**  
Les seniors (36%) estiment que les sanctions infligées par les pouvoirs publics sont insuffisantes.

# Responsabilités des consommateurs



Êtes-vous d'accord avec cette proposition ?  
Par rapport aux efforts de chacun,...

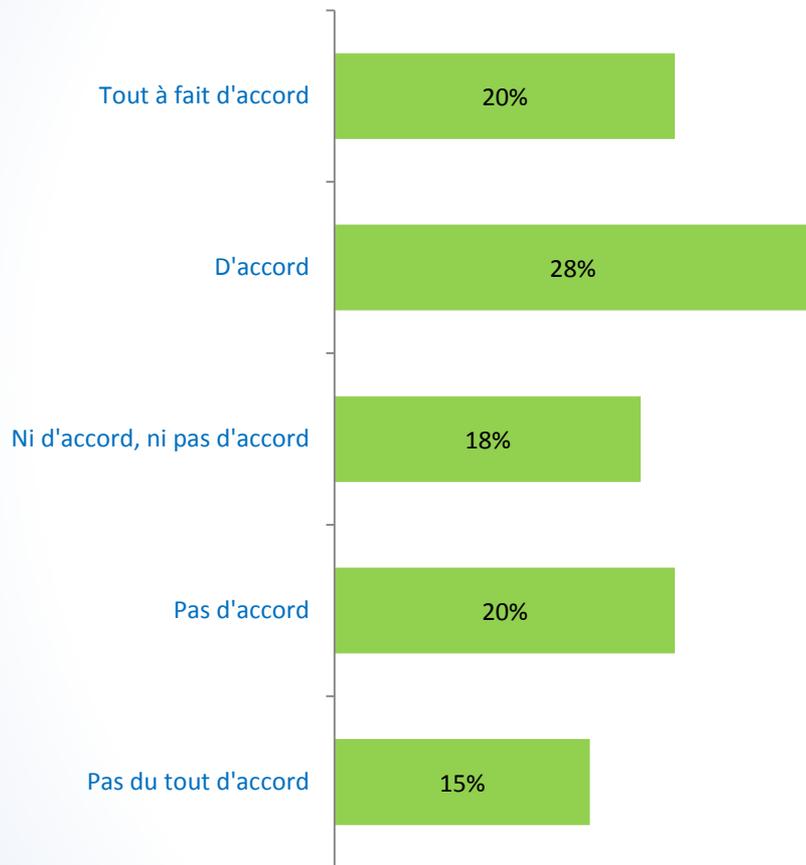
- Un tiers des consommateurs estiment que leurs actions individuelles n'auront un réel impact que si les autres agissent aussi.
- Moins d'1 consommateur sur 5 estime qu'il n'y a pas grand-chose qu'on puisse faire individuellement pour protéger l'environnement.

Base : répondants (% d'accord et % tout à fait d'accord) (n=699 à 703)

# Différences par profil

- **Les efforts individuels de chacun n'ont aucun impact (13% + 21%)**  
Les hommes (26% de tout à fait d'accord) et les consommateurs wallons issus de milieux sociaux modestes (23%) ont plus souvent tendance à considérer que si les autres refusent de protéger l'environnement, les efforts individuels ne servent à rien.

# Responsabilités de la distribution



Êtes-vous d'accord avec cette proposition : « dans les magasins, il est facile de trouver les produits plus respectueux de l'environnement » ?

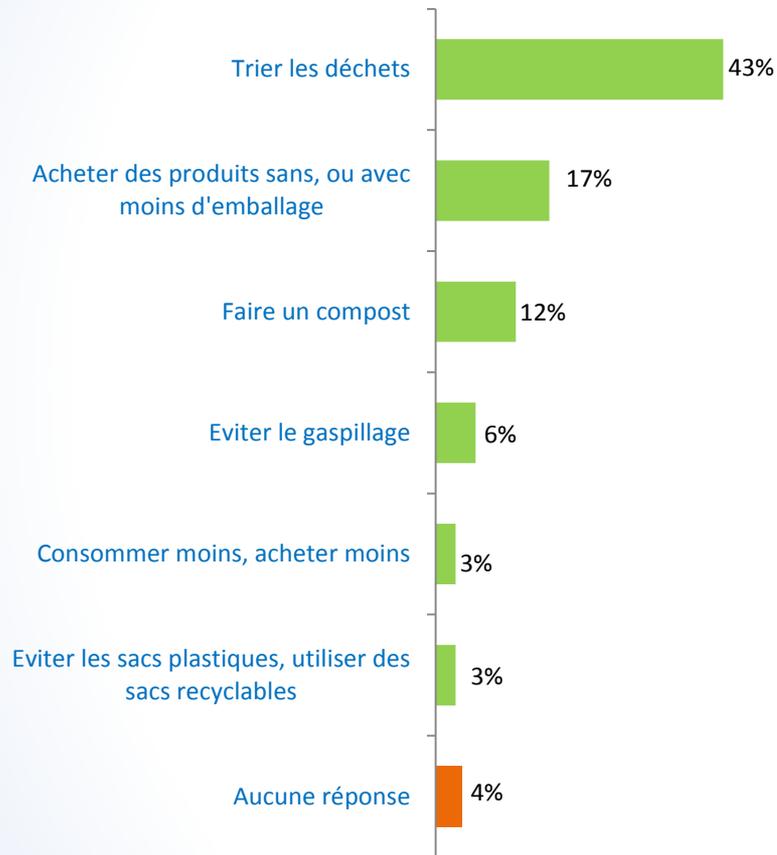
- Près de la moitié des consommateurs interrogés sont d'accord ou tout à fait d'accord sur le fait qu'il est facile de trouver des produits plus respectueux de l'environnement.
- Plus d'un tiers dénonce au contraire la difficulté qu'il y a à trouver de tels articles en magasin.

Base : répondants (% d'accord) (n=679)

# Différences par profil

- **D'accord (28%) et tout à fait d'accord (20%)**  
Les femmes (23% à être tout à fait d'accord), les seniors (36%) et les isolés (37%) ont beaucoup plus de facilités que la moyenne à trouver des produits respectueux de l'environnement dans les rayons des magasins. Les consommateurs appartenant à la tranche d'âge comprise entre 40 et 49 ans déclarent également, mais avec plus de nuances (34% à être d'accord avec la proposition), qu'il leur est facile de trouver de tels articles.
- **Pas d'accord (20%) et pas du tout d'accord (15%)**  
Les hommes (26% pas d'accord et 18% pas du tout d'accord) éprouvent davantage de difficultés à dénicher des alternatives respectueuses de l'environnement. Les jeunes consommateurs de 18 à 29 ans (29% pas du tout d'accord) et les répondants issus de ménages de 4 personnes ou plus (24% pas d'accord) partagent également cet avis.

# Connaissance des actions de prévention

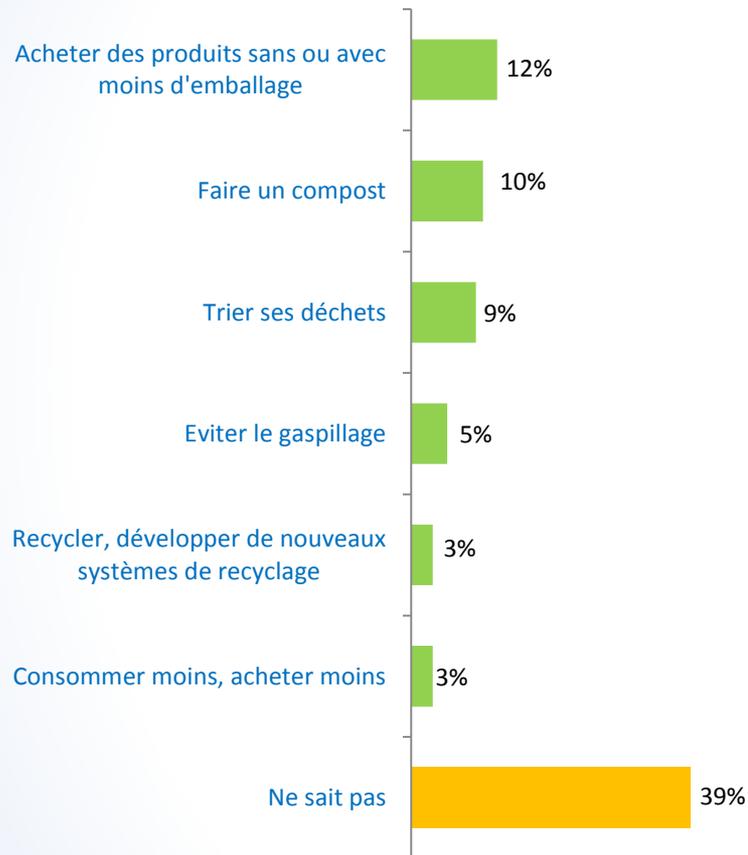


Selon vous, pour produire moins de déchets, il faut... (1<sup>ère</sup> réponse spontanée)

- Le tri est le moyen le plus cité des Wallons « pour produire moins de déchets ». Or, le tri n'est pas d'une mesure de prévention des déchets mais bien un préalable pour les valoriser. Cette proportion importante de réponses montre la confusion importante qui existe aujourd'hui à ce sujet.
- Viennent ensuite, loin derrière, le fait d'acheter des produits sans ou avec moins d'emballage, de faire du compost.
- À peine plus d'un répondant sur 20 cite le fait d'éviter le gaspillage comme procédé pour diminuer la quantité de déchets. Pour moins d'un sur 20, il faudrait consommer et acheter moins ou préférer les sacs réutilisables aux sacs jetables.
- Une petite partie de l'échantillon n'a aucune idée des actions à entreprendre pour réduire la quantité de déchets.

Base : répondants (n=715)

# Connaissance des actions de prévention

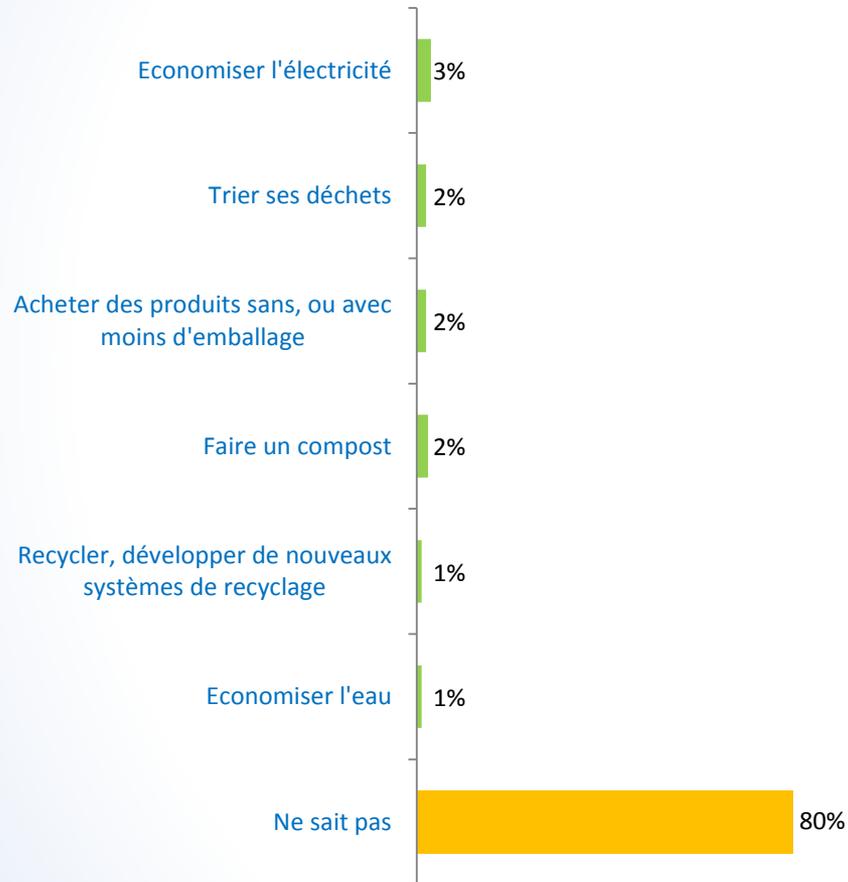


Selon vous, pour produire moins de déchets, il faut... (2<sup>ème</sup> réponse spontanée)

- Les avis sont plus partagés.
- Les consommateurs wallons considèrent en second lieu que pour produire moins de déchets il faut prêter attention à l'emballage des produits lors des achats, faire du compost, éviter le gaspillage, consommer moins.
- Le tri des déchets (9%) et le recyclage (3%) sont cités comme moyens de réduire les déchets. Pourtant, il s'agit de moyens de valoriser, et non de réduire, les déchets (cf. page précédente).
- Le recyclage est peu cité par rapport à 2013 (16%) : signe que le recyclage est rentré dans les mœurs ?
- Près de 4 Wallons sur 10 sèchent quant il s'agit de citer un deuxième effort à faire afin de produire moins de déchets.

Base : répondants (n=715)

# Connaissance des actions de prévention



Selon vous, pour produire moins de déchets, il faut... (3ème réponse spontanée)

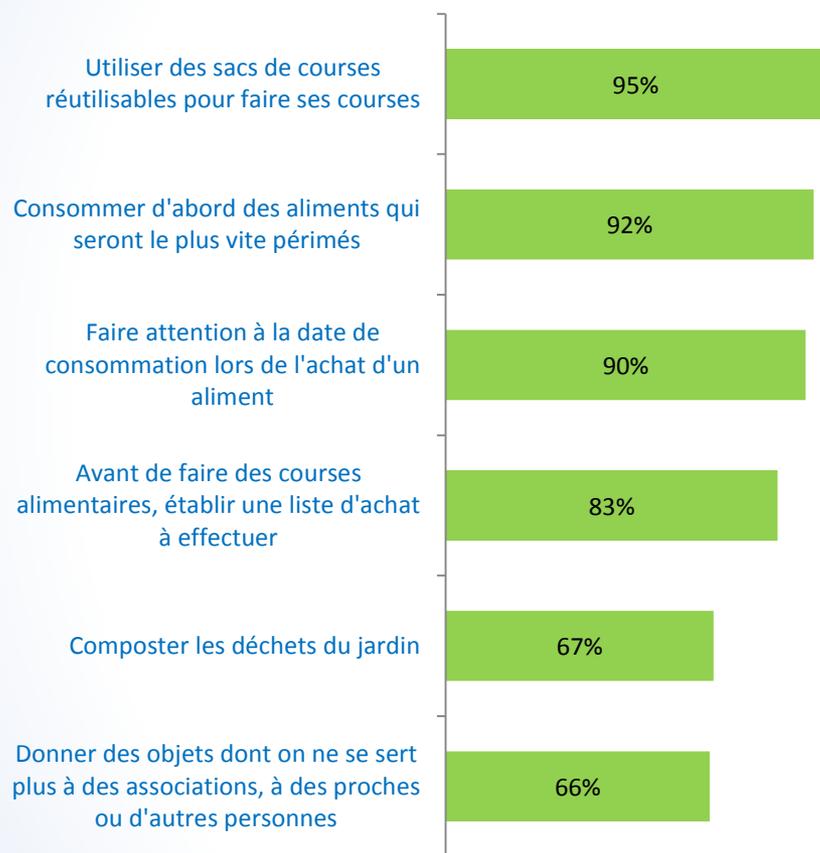
- Selon les Wallons interrogés les comportements les plus souvent cités en 3ème réponse spontanée sont d'économiser l'électricité, de trier ses déchets, de sélectionner les produits les moins emballés, de composter ses déchets, de recycler et de faire des économie d'eau.
- 8 consommateurs wallons sur 10 sont toutefois à cours d'idées lorsqu'il s'agit de citer trois actions qui pourraient aider à réduire la quantité de déchets.

Base : répondants (n=715)

# Partie 2 : Comportements d'achat

- Produits achetés
- Rôle du critère environnemental dans les choix de consommation

# Achats



Au cours des 12 derniers mois, avez-vous réalisé ces gestes (souvent + toujours)...

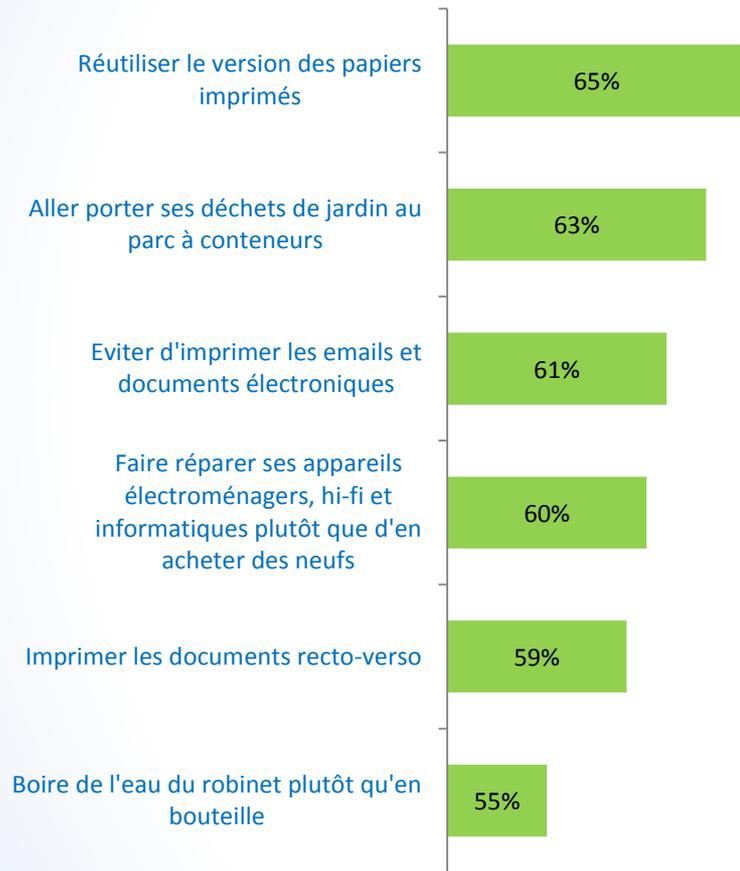
- Une grande majorité de Wallons utilisent des sacs réutilisables ou consomment les aliments en fonction de leur date de péremption.
- 9 répondants sur 10 se soucient de la date de péremption des aliments dès l'achat en magasin.
- Plus de 8 sur 10 déclarent établir une liste d'achat avant de faire les courses.
- Près de 7 consommateurs sur 10 ont, au cours des 12 derniers mois, composté des déchets de jardin et/ou donné des objets dont ils ne se servaient plus à une tierce personne ou à des associations.

Base : répondants (n=584 à 713)

# Différences par profil

- **Utiliser des sacs de courses réutilisables pour faire ses courses (95%)**  
Ce comportement se retrouve surtout chez la gente féminine (97%), tandis qu'il est moins fréquent que la moyenne chez les hommes (93%).
- **Consommer d'abord les aliments qui seront le plus vite périmés (92%)**  
Les consommateurs de 50 à 64 ans sont très nombreux (95%) à consommer les aliments en fonction de leur date de péremption. Cette attitude se retrouve également chez les femmes (95%). Au contraire, les 18-29 ans (87%) et les hommes (90%) font moins attention à consommer les aliments qui périssent en premier.
- **Faire attention à la date de consommation lors de l'achat d'un aliment (90%)**  
Ce comportement se rencontre davantage chez les 30-39 ans (97%) et chez les consommateurs vivant en ville (93%). Les jeunes de 18 à 29 ans sont en revanche moins nombreux à avoir systématiquement ou souvent ce réflexe.
- **Composter les déchets du jardin (67%)**  
Parmi les consommateurs isolés, moins d'un sur 2 (49%) reconnaît composter régulièrement ses déchets de jardins.
- **Donner les objets dont on ne se sert plus à des associations, à des proches, ou à d'autres personnes (66%)**  
Les citoyens wallons (70%), ainsi que les femmes (71%) et les consommateurs de 40 à 49 ans (75%) sont davantage concernés par ce comportement que les consommateurs vivant en périphérie (60%), les hommes (61%) et les 18-29 ans (54%).

# Achats



Au cours des 12 derniers mois, avez-vous réalisé ces gestes (souvent + toujours)...

- Plus de 6 répondants sur 10 réutilisent le verso des documents imprimés, vont porter leurs déchets de jardin à la déchetterie ou évitent d'imprimer des documents électroniques.
- 6 sur 10 choisissent de faire réparer leurs appareils défectueux plutôt que d'en acheter des neufs. Ils sont presque aussi nombreux à opter pour une impression recto-verso.
- Plus de 1 Wallons sur 2 préfère l'eau du robinet à l'eau en bouteille.

Base : répondants (n=584 à 713)

# Différences par profil

- **Réutiliser le verso des papiers imprimés (65%)**

En milieu rural, les consommateurs sont coutumiers de ce genre de comportement (73%). Les 30-39 ans (78%) et les ménages de 4 personnes ou plus (71%) partagent également cette habitude. Au contraire, celle-ci se rencontre moins souvent parmi les Wallons des périphéries (60%), les isolés (54%), les 50-64 ans (61%) et les seniors (57%).

- **Aller porter les déchets de jardin au parc à conteneurs (63%)**

Les jeunes consommateurs de 18 à 29 ans (73%) et ceux de 50 à 64 ans (67%) pratiquent davantage ce comportement que les consommateurs âgés de 65 ans et plus (50%).

- **Évitent d'imprimer les emails et documents électroniques (61%)**

Ce comportement est plus répandu parmi les hommes (68%), les consommateurs issus d'un ménage de 4 personnes ou plus (71%) et ceux issus de la classe moyenne (73%). Les femmes (55%), les consommateurs avec de modestes revenus (57%) et les seniors (42%) impriment par contre encore souvent des documents électroniques. Les isolés (44%) et les ménages de 2 personnes (59%) les rejoignent sur ce point.

- **Faire réparer ses appareils électroménagers, hi-fi et informatiques plutôt que d'en acheter des neufs (60%)**

C'est parmi les consommateurs ruraux (69%) que cette attitude est la plus courante. Les citadins (57%) optent quant à eux moins souvent pour la réparation de leurs appareils défectueux.

# Différences par profil

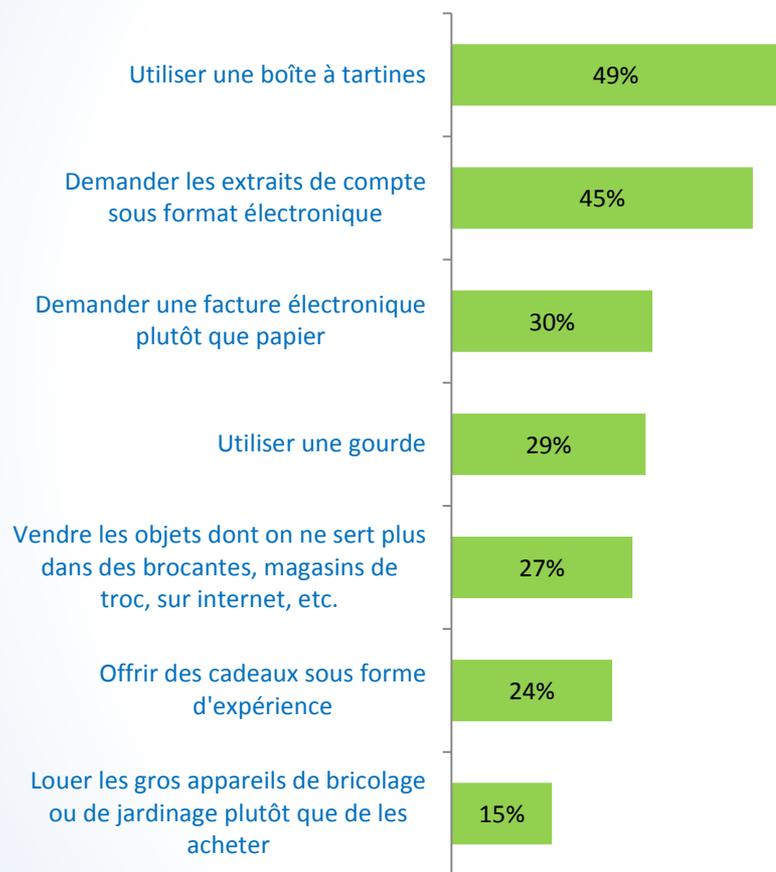
- **Imprimer les documents recto-verso (59%)**

Ce comportement se retrouve principalement chez les consommateurs entre 30 et 64 ans (70% chez les 30-39 ans, 67% chez les 40-49 ans et 61% chez les 50-64 ans). Les ménages de 3 (71%) et 4 personnes ou plus (62%) sont également habitués à imprimer les documents recto-verso, de même que les répondants appartenant à la classe moyenne (69%). Pourtant, les consommateurs ayant de faibles revenus (56%), les isolés (44%) et le seniors (42%) ont plutôt tendance à imprimer leurs documents sur une seule face alors qu'adopter plus régulièrement ce comportement leur permettrait de faire des économies, tout en réduisant la quantité de déchets.

- **Boire de l'eau du robinet (55%)**

Les consommateurs appartenant aux groupes sociaux moyens (66%) optent davantage pour l'eau du robinet que les consommateurs des groupes financièrement plus fragilisés (51%). Adopter plus régulièrement ce réflexe leur permettrait toutefois de faire des économies, tout en faisant un geste pour l'environnement.

# Achats



Au cours des 12 derniers mois, avez-vous réalisé ces gestes (souvent + toujours)...

- Près de la moitié des consommateurs interrogés utilisent fréquemment une boîte à tartines et plus de 4 sur 10 demandent leurs extraits de compte sous format électronique.
- 3 consommateurs sur 10 choisissent également de recevoir leurs factures en version électronique. Ils sont à peine moins nombreux à utiliser souvent une gourde.
- Plus de 2 sur 10 vendent des objets dont ils n'ont plus d'utilité dans des brocantes, des magasins de troc ou sur internet, ou offrent des cadeaux sous forme d'expérience.
- Plus d'1 Wallon sur 10 loue de gros appareils de bricolage ou de jardinage plutôt que de les acheter.

Base : répondants (n=584 à 713)

# Différences par profil

- **Utiliser une boîte à tartines (49%)**

Ce réflexe se retrouve surtout chez les consommateurs vivant en périphérie (56%), les ménages de 4 personnes ou plus (67%) et les 30-39 ans (76%). Au contraire, il est moins présent parmi les citadins (45%), les isolés (23%) et les seniors (24%).

- **Demander les extraits de compte sous forme électronique (25%)**

Les jeunes Wallons de 18 à 29 ans (61%) sont plus enclins à demander leurs extraits de compte sous format électronique. Les ménages de 3 (53%) ou 4 personnes et plus (50%) ont également ce réflexe, de même que les hommes (55%). habitant en périphérie des villes (31%) ont plus tendance à offrir des cadeaux sous forme d'expérience que les citadins (22%). En revanche, les femmes (36%), les isolés (28%) et les seniors (23%) font moins souvent les démarches nécessaires pour ne plus recevoir leurs extraits bancaires sur papier.

- **Demander une facture électronique plutôt que papier (30%)**

Les hommes (37%) et les consommateurs vivant au sein d'un ménage de 3 personnes (37%) ont plus souvent recours aux factures électroniques que les femmes (23%), les consommateurs de 65 ans et plus (12%) ou encore les isolés (20%).

# Différences par profil

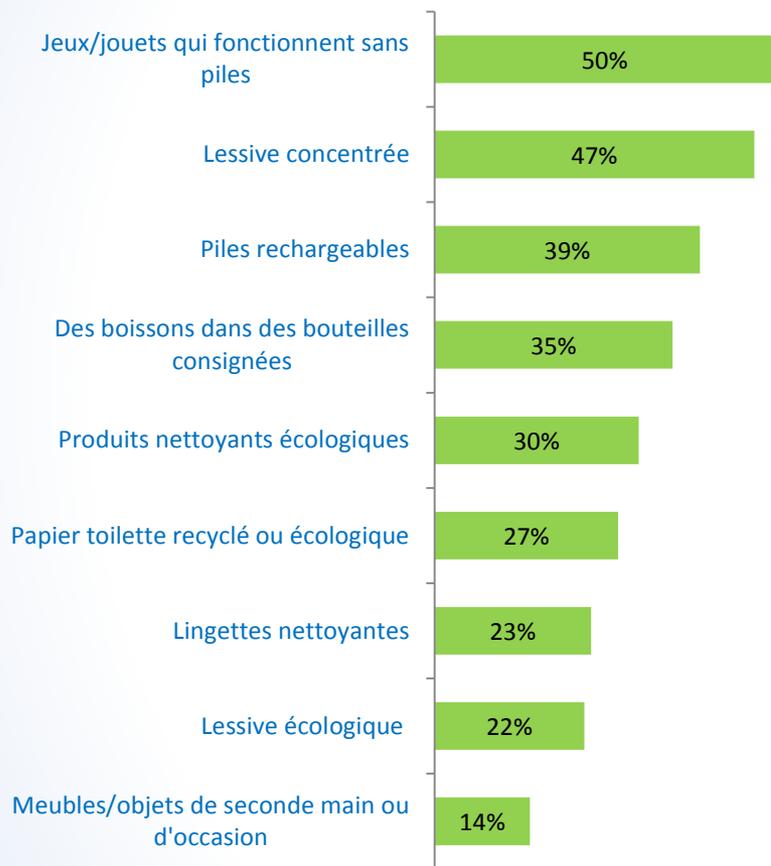
- **Utiliser une gourde (29%)**

Ce réflexe est davantage observable parmi les 30-39 ans (54%), les ménages de 3 (37%) et 4 personnes ou plus (35%) que dans les ménages de 2 personnes (21%). Les 50-64 ans (22%) et les 65 ans et plus (15%) sont par contre moins nombreux que la moyenne à utiliser une gourde.

- **Vendre les objets dont on ne se sert plus dans des magasins de troc, des brocantes, sur internet, etc. (27%)**

Les adeptes de ce comportement se retrouvent en particulier parmi les 18-29 ans (42%), les 40-49 ans (37%), les ménages de 3 personnes (36%) et ceux de 4 personnes ou plus (37%). Les seniors (7%), les consommateurs habitant seuls (10%) ou dans un ménage de 2 personnes (19%) sont toutefois moins nombreux à revendre les objets dont ils n'ont plus l'utilité.

# Achats



## Au cours des 12 derniers mois, avez-vous acheté...? (souvent + toujours)

- La moitié des Wallons interrogés ont acheté au cours de l'année écoulée des jeux ou jouets qui fonctionnent sans piles.
- Ils sont légèrement moins nombreux à opter pour de la lessive concentrée plutôt que classique.
- Près de 4 sur 10 ont préféré les piles rechargeables aux piles jetables.
- 3 répondants sur 10 achètent régulièrement des alternatives écologiques aux produits nettoyants classiques.
- Plus de 2 consommateurs sur 10 ont eu recours, au cours des 12 derniers mois, du papier toilette recyclé ou écologique, des lingettes nettoyantes ou encore de la lessive écologique.
- Peu de consommateurs interrogés ont, au cours de la même période, acquis des meubles ou objets de seconde main ou d'occasion.
- Plus d'1 Wallon sur 3 a acheté des boissons dans des bouteilles consignées au cours de l'année écoulée. Cela est surtout remarquable chez les hommes (45%) et les jeunes consommateurs (46%), tandis que les 40-49 ans ont moins ce réflexe (27%).
- Voir le rapport sur l'évolution de la consommation durable en Wallonie entre 2013 et 2014 pour plus de détails.

Base : répondants ayant acheté l'un de ces produits durant l'année écoulée (n=355 à 710)

# Différences par profil

- **Des jeux/jouets qui fonctionnent sans piles (50%)**

Ce comportement d'achat s'observe davantage chez les 30-39 ans (65%) que chez les 18-29 ans (42%), probablement parce que ces derniers sont moins nombreux à avoir des enfants.

- **De la lessive concentrée plutôt que classique (47%)**

Les consommateurs âgés de 40 à 49 ans sont plus nombreux (60%) que la moyenne à acheter de la lessive concentrée. Au contraire des 65 ans et plus (40%) qui optent plus souvent pour la version classique de la lessive.

- **Des piles rechargeables plutôt que jetables (39%)**

Les hommes (44%) et les consommateurs entre 30 et 39 ans (50%) achètent fréquemment des piles rechargeables, tandis que ce n'est pas le cas pour les seniors (28%), qui choisissent encore souvent l'alternative éphémère.

A noter que plus de 1 consommateur wallon sur 3 (36%) pense qu'il est difficile de supprimer entièrement les piles jetables de notre quotidien. Cette idée est davantage présente chez les isolés (30% de d'accord), tandis que les ménages de 3 personnes se passent plus facilement de piles jetables.

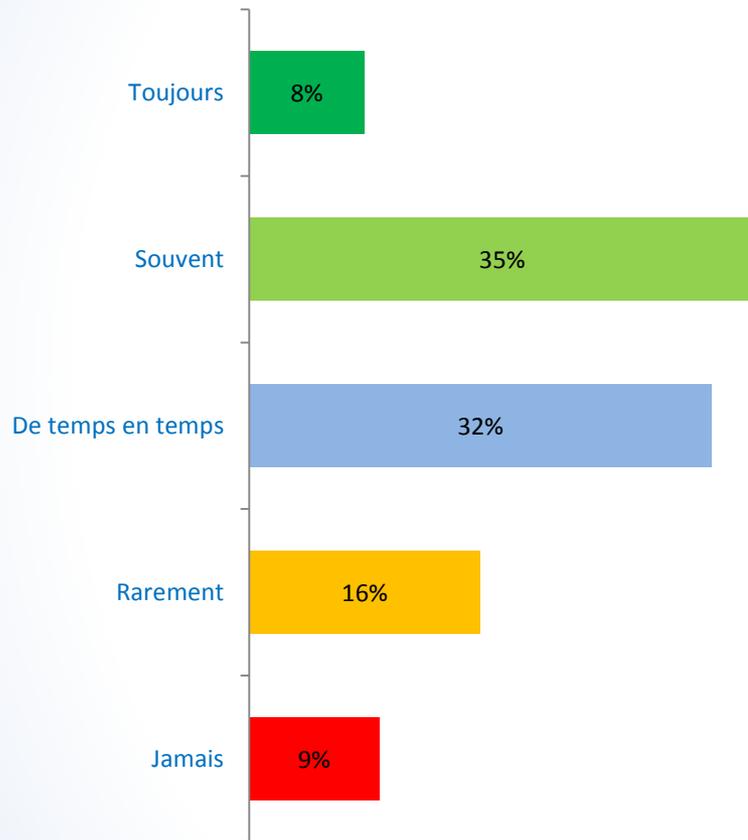
- **Du papier toilette recyclé ou écologique plutôt que classique (27%)**

Les hommes (30%) sont plus adeptes de ce comportement d'achat.

- **Des lingettes nettoyantes (23%)**

Ici encore, les hommes (28%) sont plus nombreux que la moyenne à avoir recours à ce type de produits, de même que les ménages de 4 personnes ou plus (26%). Les femmes (19%) et les consommateurs isolés (13%) sont par contre nettement moins attirés par ces lingettes.

# Critère environnemental (comportement)



A l'heure actuelle, tenez-vous compte de la protection de l'environnement pour choisir les produits que vous consommez?

- Moins d'1 consommateur sur 10 tient systématiquement compte de l'aspect environnemental des produits lors de ses achats.
- Pourtant, plus d'1 Wallon sur 3 prend fréquemment en compte la protection de l'environnement dans le choix de produits.
- Plus de 3 répondants sur 10 prennent parfois en compte l'aspect environnemental lors de leurs achats.
- Pour près de 1 Wallon sur 10, le critère environnemental n'intervient jamais ou rarement dans le choix de biens de consommation.

Base : répondants (n=708)

# Différences par profil

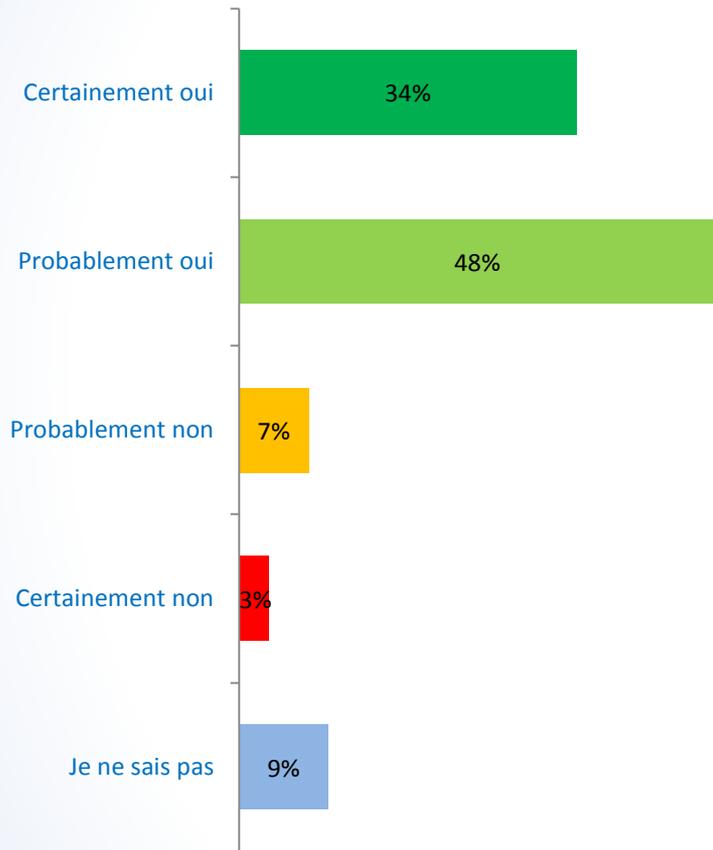
- **Toujours (8%)**

L'âge influence particulièrement la proportion des consommateurs qui tiennent compte des aspects environnementaux dans le choix de produits. En effet, celle-ci est plus élevée chez les 30-39 ans (11%), les 40-49 ans (10%) et les seniors (10%). Au contraire, les 18-29 ans (2%) sont moins enclins à tenir systématiquement compte du critère environnemental.

- **Souvent (26%)**

Les consommateurs âgés de 65 ans et plus sont nombreux (47%) à déclarer se préoccuper souvent du point de vue environnemental lors de leurs choix de consommation. Les jeunes entre 18 et 29 ans (22%) sont toutefois moins attentifs à cet aspect.

# Critère environnemental (intention)



Dans le futur, pensez-vous que vous prendrez encore plus compte de la protection de l'environnement pour choisir les produits que vous consommez?

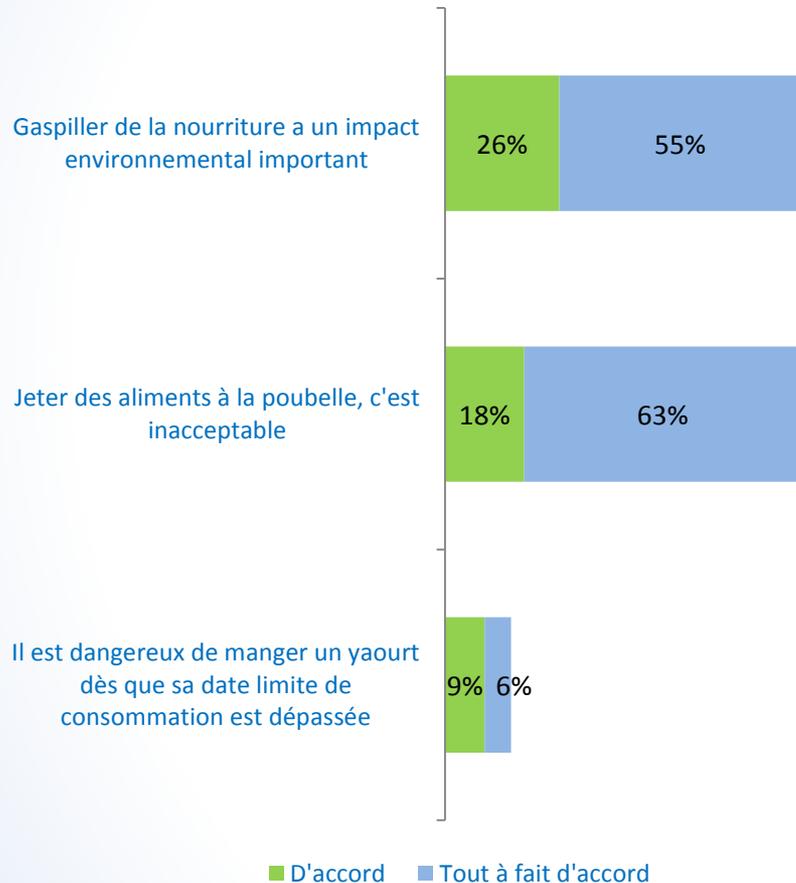
- À peine plus d'1 répondant sur 3 déclare qu'il prendra certainement en compte le critère environnemental dans sa consommation future. On retrouve dans cette catégorie principalement les consommateurs vivant en périphérie (41%). Les citadins (30%) se font en revanche plus rares.
- À l'avenir, près de la moitié des Wallons interrogés estiment qu'ils tiendront probablement compte de la protection de l'environnement dans leurs achats.
- Plus d'1 Wallon sur 20 pense qu'il ne prendra pas l'environnement en compte dans les prochaines années et une minorité est certaine de ne pas choisir ses produits de consommation à travers le prisme de l'environnement. On retrouve plus d'hommes (4%) que de femmes (2%) dans cette dernière catégorie.
- Près d'1 consommateur sur 10 est indécis.

Base : répondants (n=715)

# Partie 3 : Déchets organiques

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

# Déchets organiques, attitude générale

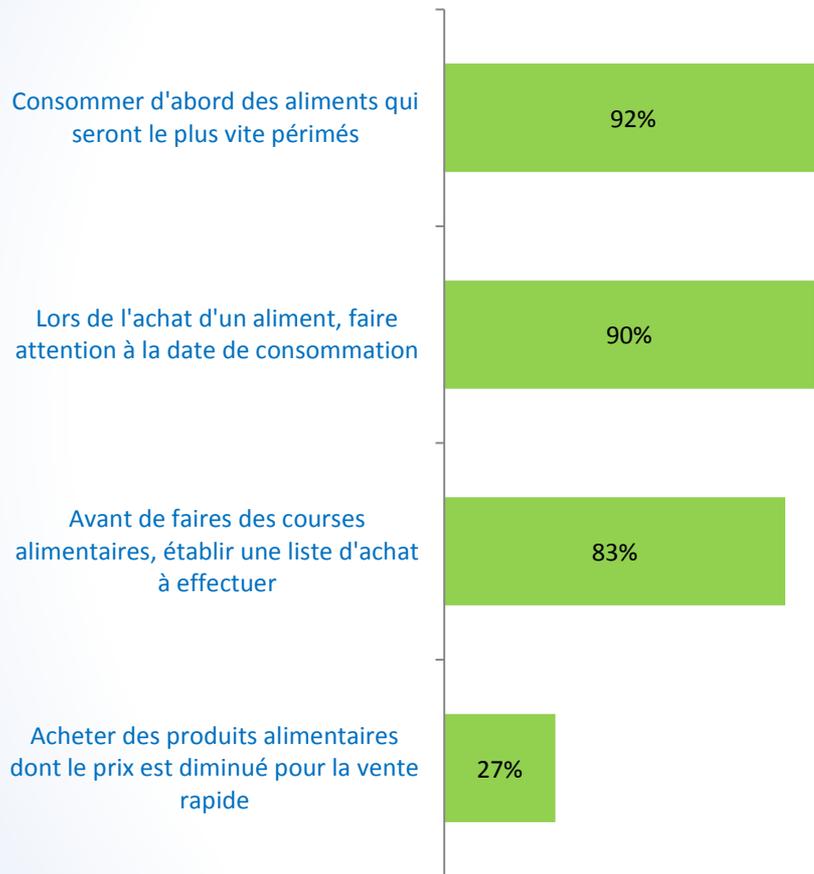


## Êtes-vous d'accord avec cette proposition ?

- Plus de 8 consommateurs wallons sur 10 considèrent que le gaspillage a un lourd impact environnemental. Les femmes (59%), les 50-64 ans (60%), les seniors (63%) et les isolés (64%) sont nettement plus conscients des conséquences du gaspillage.
- Ils sont tout aussi nombreux à considérer qu'il est inacceptable de jeter des aliments à la poubelle. Les 50-64 ans (71% de tout à fait d'accord), les 65 ans et plus (70%) et les milieux fragilisés (68%) estiment plus souvent que ce comportement est inadmissible. Plus nuancés, les classes moyennes (25% de d'accord) partagent cette opinion.
- Par contre, moins de 2 consommateurs sur 10 estiment qu'il est dangereux de manger un yaourt sitôt dépassée la date de péremption. Cette opinion est plus répandue parmi les seniors (13% de tout à fait d'accord) et les isolés (14%).

Base : répondants (% d'accord et tout à fait d'accord) (n=696 à 713)

# Prévention gaspillage alimentaire

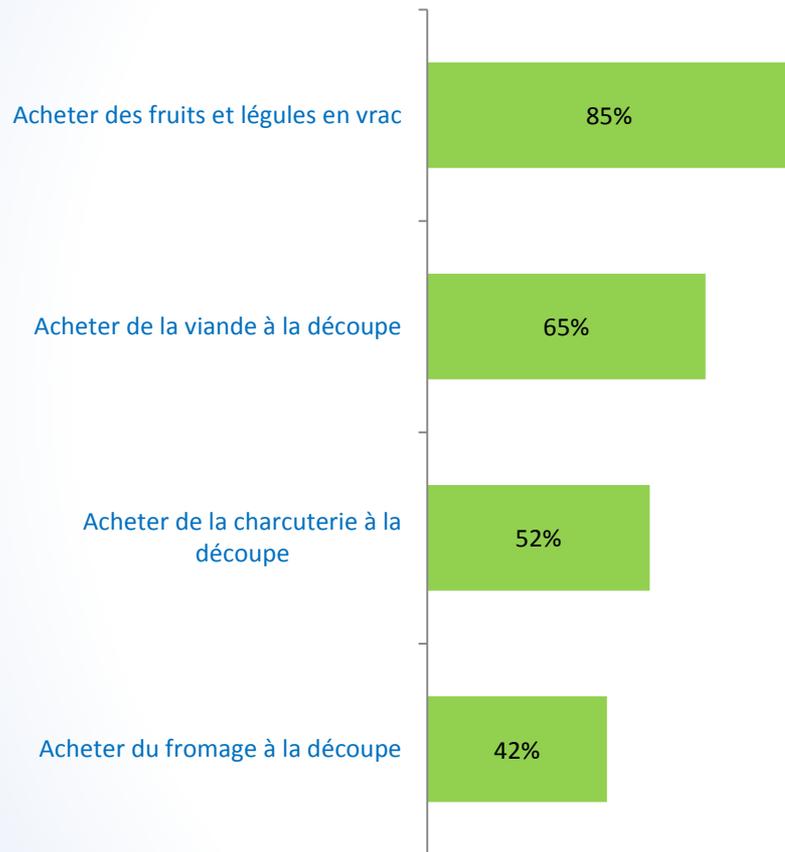


Au cours des 12 derniers mois, avez-vous réalisé ces gestes (souvent + toujours)...?

- Une large majorité des consommateurs interrogés déclarent consommer en priorité des aliments qui seront le plus vite périmés.
- 9 sur 10 font attention à la date de péremption lors de leurs achats alimentaires.
- Plus de 8 consommateurs wallons sur 10 déclarent établir une liste d'achat avant de faire les courses.
- Plus d'1 sur 4 a acheté des denrées dont le prix est diminué parce que la date de consommation est presque atteinte. Cette attitude se rencontre surtout parmi les 18-29 ans (37%) et les 40-49 ans (31%), tandis qu'il est moins fréquent chez les 65 ans et plus (15%).

Base : répondants (n=709 à 715)

# Gestion des achats

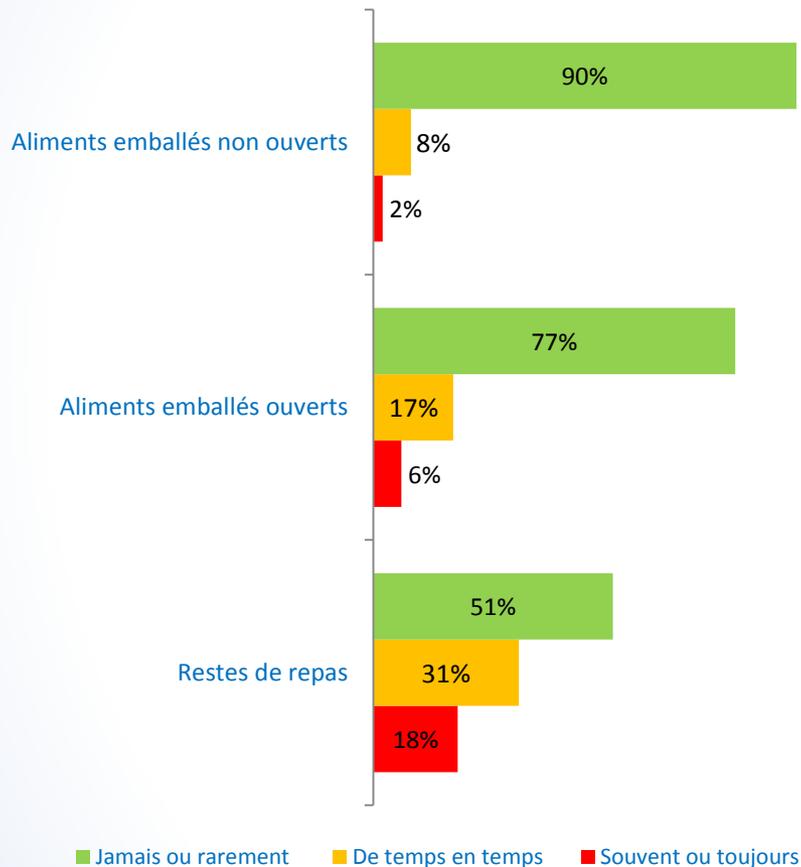


Au cours des 12 derniers mois, avez-vous acheté... (souvent + toujours)

- Pour plus de 8 Wallons sur 10, l'achat de fruit et légumes en vrac est monnaie courante, voire, systématique. Les habitants des périphéries (91%) sont plus enclins à acheter ce type de produits en vrac que leurs homologues citadins (84%).
- Plus de 6 sur 10 achètent de la viande à la découpe. Il s'agit le plus souvent des femmes (68%), tandis que les hommes sont moins nombreux (60%) à opter pour de la viande à la découpe plutôt que préemballée.
- Plus de la moitié des répondants privilégient l'achat de charcuterie à la découpe.
- Moins de la moitié des Wallons font de même avec le fromage. Cette habitude est en particulier présente chez les seniors (52%).

Base : répondants ayant déclaré avoir acheté l'un de ces produits durant l'année écoulée (n=661 à 700)

# Gaspillage alimentaire



Au cours des 12 derniers mois, vous est-il arrivé de jeter des...?

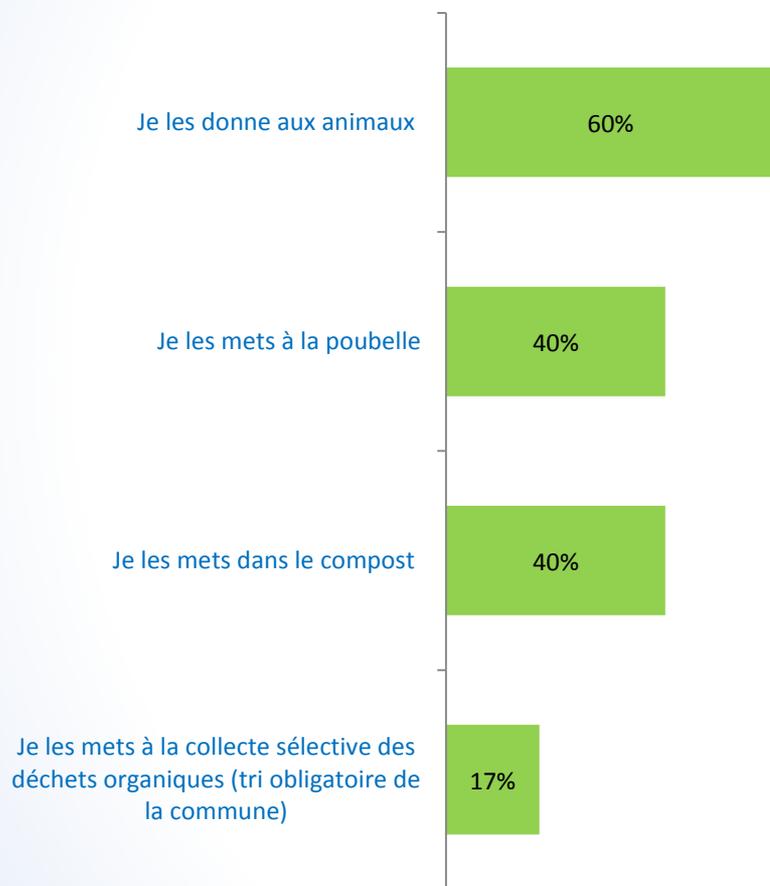
- Une majorité de Wallons ne jettent jamais ou rarement des denrées alimentaires. 9 sur 10 évitent en effet de se débarrasser d'aliments encore sous emballage scellé et près de 8 sur 10 essaient d'éviter de jeter des aliments entamés. La moitié des répondants s'abstient quant à elle de jeter les restes de ses repas.
- Moins de 1 sur 10 jettent des denrées dont les paquets sont encore fermés, et moins de 2 répondants sur 10 déclarent le faire de temps en temps pour des aliments en partie consommés. Cette proportion passe à plus de 3 sur 10 lorsqu'il s'agit des restes de repas.
- De rares consommateurs avouent jeter régulièrement, voire systématiquement, de la nourriture encore emballée (que les paquets soient entamés ou non) alors que pour les restes de repas, cette attitude est 3 fois plus fréquente, ce qui représente près de 2 consommateurs sur 10.

Base : répondants (n=715)

# Différences par profil

- **Jeter des aliments encore emballés mais ouverts (jamais/rarement: 77% - de temps en temps: 17% - souvent/toujours: 6%)**
  - Jamais/rarement: les seniors (93%), les consommateurs isolés (87%), les ménages de 2 personnes (82%) et les répondants issus d'un milieu modeste (81%) sont nettement moins enclins que la moyenne à se débarrasser d'aliments emballés.
  - Souvent/toujours: les jeunes consommateurs âgés de 18 à 29 ans (13%) sont les plus nombreux à jeter régulièrement ou systématiquement de tels aliments. Dans une moindre mesure, les ménages de 3 personnes (10%) se distinguent aussi de la moyenne.
- **Jeter des restes de repas (jamais/rarement: 51% - de temps en temps: 31% - souvent/toujours: 18%)**
  - Jamais/rarement: L'âge, la taille du ménage et le groupe social d'appartenance influence le comportement des consommateurs. Ainsi, les consommateurs de 65 ans ou plus sont plus nombreux (74%) que la moyenne à éviter de jeter les restes de repas, tout comme les consommateurs isolés (69%) ou issus des milieux fragilisés (56%).
  - De temps en temps: De nombreuses catégories de consommateurs déclarent se débarrasser de temps en temps de restes de nourriture cuisinée. Il s'agit en particulier des 18-29 ans (34%), des 40-49 ans (39%), des 50-64 ans (33%), des ménages de 4 personnes ou plus (39%), des consommateurs des classes moyennes (41%) et des Wallons vivant en périphérie des villes (36%).
  - Souvent/toujours: Les consommateurs les plus habitués à jeter des restes de repas sont les 30-39 ans (28%), les ménages de 3 personnes (22%) et ceux de 4 personnes et plus (23%).
- **Jeter des aliments encore emballés non ouverts (jamais/rarement: 90% - de temps en temps: 8% - souvent/toujours: 2%)**
  - Jamais/rarement: une très grande proportion des seniors (96%) évitent de jeter des aliments emballés dont les paquets n'ont pas été entamés.
  - De temps en temps: les 40-49 ans (12%) sont plus nombreux que la moyenne à admettre jeter de temps en temps de telles denrées alimentaires.

# Production de déchets organiques



La plupart du temps, que faites-vous des aliments dont vous voulez vous débarrasser ?

- Les consommateurs utilisent parallèlement plusieurs solutions pour se débarrasser de leurs déchets organiques.
- 6 consommateurs interrogés sur 10 les donnent aux animaux.
- 4 sur 10 les jettent à la poubelle et/ou les compostent.
- Moins d'un consommateur sur 5 met les aliments dont il se débarrasse à la collecte sélective organisées par la commune.
- À noter que le tri obligatoire n'est pas toujours d'application. Les répondants qui n'y sont pas contraints n'auront probablement pas choisi cette option.

Base : répondants qui jettent de la nourriture (n=630)

# Différences par profil

- **Je les donne aux animaux (60%)**

La taille des ménage, le groupe social d'appartenance et l'environnement sont des facteurs qui influencent les consommateurs quant à leurs comportements vis-à-vis des déchets alimentaires. Les ménages de 3 (69%) et 4 personnes ou plus (63%) sont plus nombreux à donner leurs restes de nourriture aux animaux. La tendance inverse s'observe par contre parmi les isolés, seuls 46% nourrissent des animaux de cette manière. Les répondants provenant de milieux modestes sont plus enclins (63%) à donner leurs restes aux animaux, au contraire des groupes sociaux aisés (44%). De le même manière, les consommateurs vivant dans un environnement rural sont aussi plus habitués à nourrir les animaux avec des restes alimentaires que les citadins (55%).

- **Je les mets dans un compost (40%)**

La taille du ménage et le groupe social d'appartenance régit ici aussi les comportements: les ménages de 4 personnes et plus (47%), ainsi que les consommateurs issus des groupes sociaux moyens (53%) présentent davantage le réflexe de composter les déchets que les consommateurs isolés (27%) ou issus de groupes sociaux fragilisés (36%).

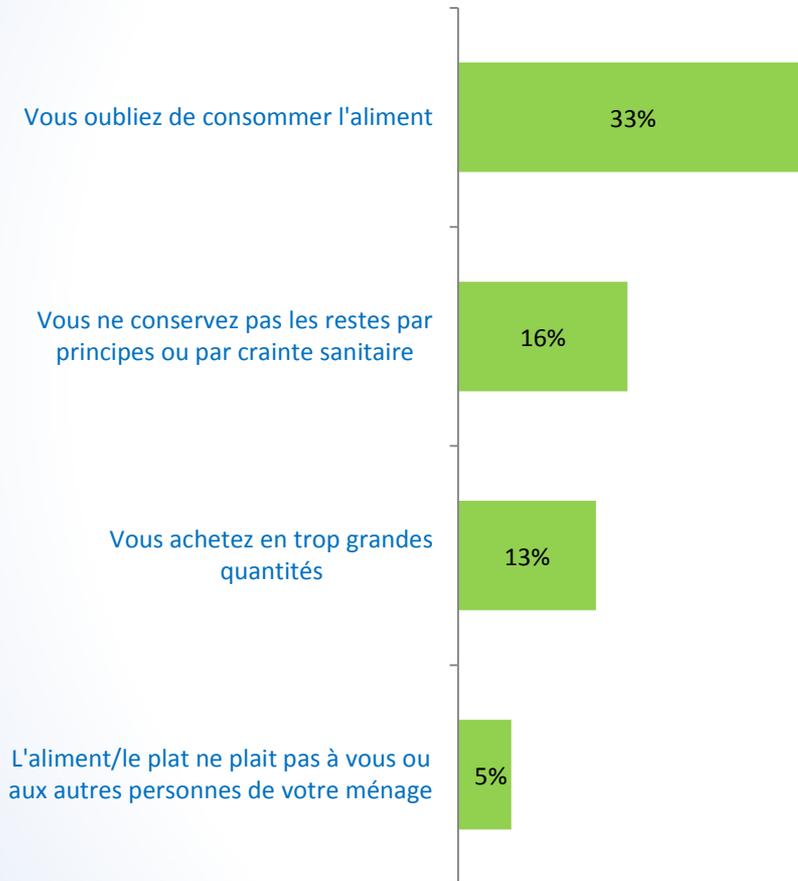
- **Je les mets à la poubelle (40%)**

En fonction de leur âge et de leur environnement les consommateurs réagissent différemment. En effet, les jeunes de 18 à 29 ans (50%) et des wallons résidant en ville (50%) sont plus nombreux à jeter des restes d'aliments à la poubelle que les 40-49 ans (29%) et les consommateurs des milieux ruraux (21%).

- **Je les mets à la collecte sélective des déchets organiques (40%)**

Les 18-29 ans (25%), les 30-39 ans (23%) et les 40-49 ans (22%) sont plus disposés à mettre leurs déchets à la collecte sélective que les plus âgés, entre 50 et 64 ans (9%) ou à partir de 65 ans (8%). Cette attitude est également plus répandue parmi les classes sociales aisées (29%) et les ménages de 4 personnes ou plus (22%) que chez les consommateurs vivant seuls (10%).

# Gaspillage alimentaire



Pour quelle(s) raison(s) vous arrive-t-il de jeter de la nourriture (restes de repas et aliments emballés)?  
(souvent + toujours)

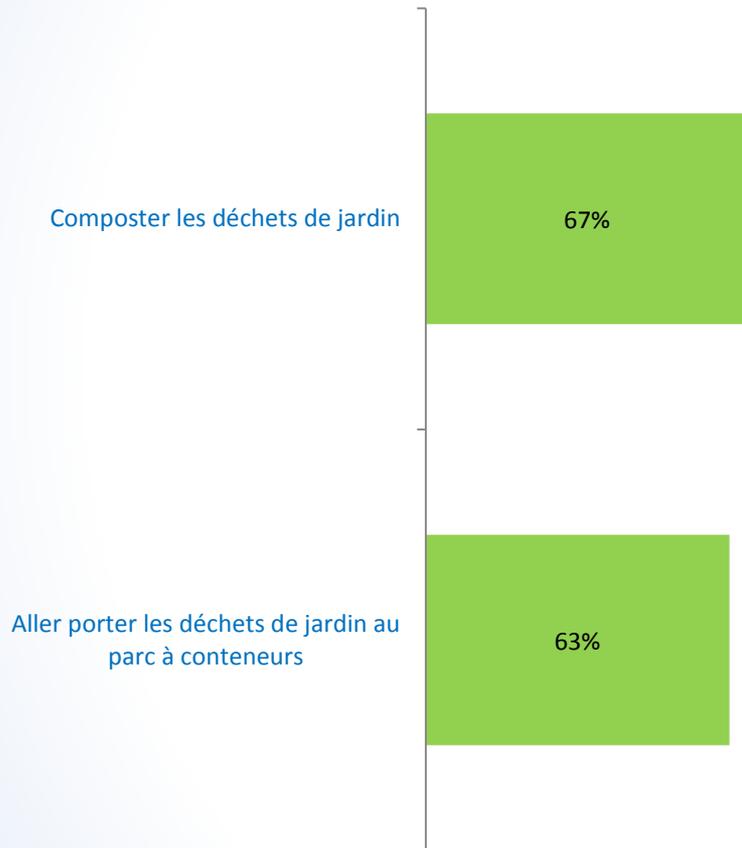
- Pour 1 consommateur sur 3, l'oubli des aliments est la source principale de leur gaspillage alimentaire. C'est surtout le cas pour les ménages de 2 personnes (60%) tandis que les ménages de 4 personnes ou plus (22%) sont moins distraits que la moyenne.
- Moins de 2 sur 10 jettent de la nourriture par principe ou par crainte sanitaire. Ce comportement se retrouve plus fréquemment dans les milieux ruraux (25%).
- Une gestion problématique des quantités entraîne du gaspillage alimentaire chez plus d'1 wallon sur 10. Les 18-29 ans (22%) éprouvent plus de difficultés que la moyenne à gérer leurs stocks en fonction de leur consommation que leurs aînés (80 entre 50 et 64 ans, 9% à partir de 65 ans).
- Tandis qu'un consommateur wallon sur 20 se débarrasse de nourriture quand celle-ci ne trouve pas d'amateur au sein du ménage.
- **NOTA : durant une partie de l'enquête, l'option « oublié de consommer » n'était pas visible dans l'écran d'encodage. L'erreur a été corrigée mais l'avis de 124 répondants seulement a pu être recueilli.**

Base : répondants qui jettent de la nourriture (n=124 à 626)

# Partie 4 : Déchets verts

- Attitudes
- La question des déchets verts a été posée aux propriétaires de jardin.
- Rem.: 76% des logements belges sont des maisons unifamiliales (Eurostat, ECHP6 '96). Les buildings et immeubles à appartements constituent 14,4% des logements en Wallonie (chiffres SPF Economie).

# Déchets verts, attitudes



Au cours des 12 derniers mois, avez-vous réalisé ces gestes (souvent + toujours)...?

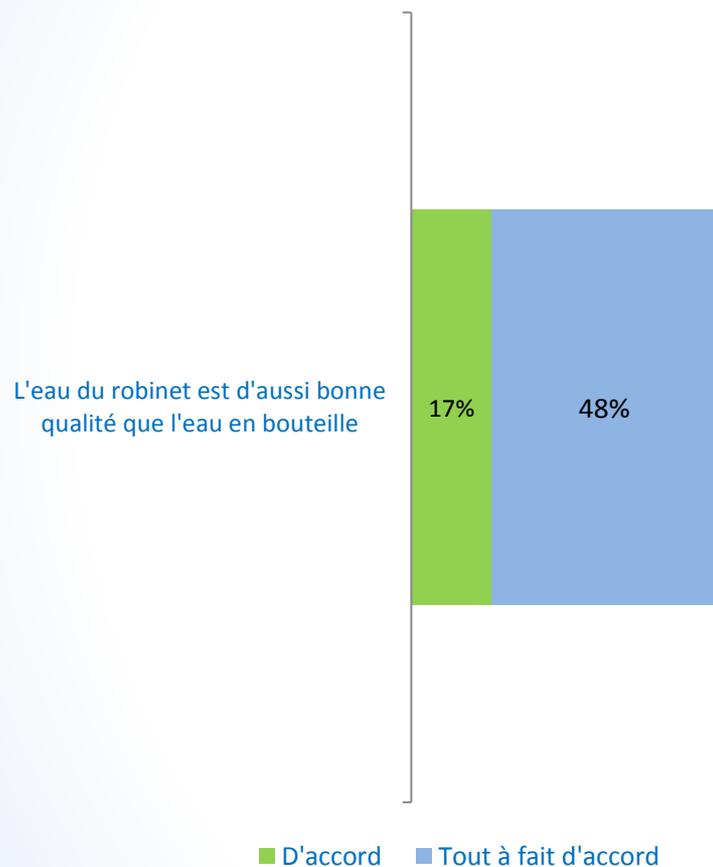
- Au cours de l'année écoulée, plus de 2 consommateurs wallons sur 3 ont composté des déchets de jardin.
- Dans un laps de temps identique, plus de 6 sur 10 sont allés porter des déchets de jardin dans une déchetterie communale prévue à cet effet.

Base : répondants qui possèdent un jardin (n=440).

# Partie 5 : Déchets d'emballage

- Attitudes

# Déchets d'emballage, attitudes



Êtes-vous d'accord avec cette proposition?

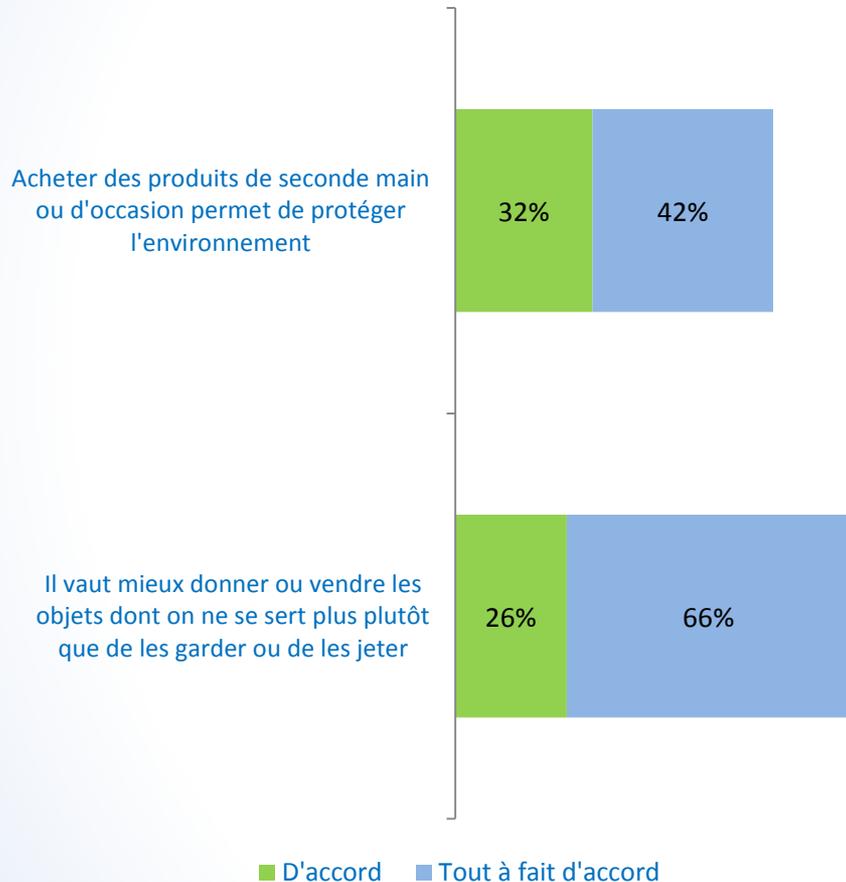
- Près de 2 consommateurs wallons sur 3 s'accordent sur le fait que l'eau du robinet est d'aussi bonne qualité que l'eau en bouteille.
- Les plus convaincus sont les consommateurs âgés de 65 ans et plus (64%) et, dans une moindre mesure, des ménages de 2 personnes (55%). L'opinion des 40-49 ans (25% de d'accord) va aussi dans ce sens mais est moins catégorique que celle de leurs aînés.

Base : répondants (% d'accord et % tout à fait d'accord) (n=763)

# Partie 6 : Seconde main

- Attitudes
- Comportements

# Seconde main, attitudes

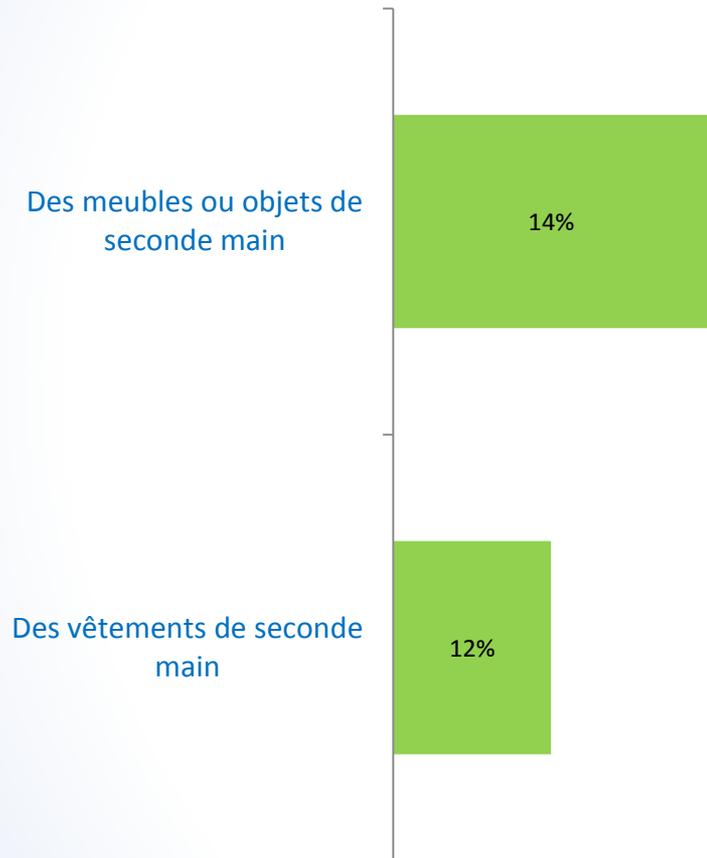


## Êtes-vous d'accord avec cette proposition?

- Près de 3 consommateurs sur 4 sont d'accord ou tout à fait d'accord avec le fait qu'acheter des produits de seconde main ou d'occasion permet de protéger l'environnement. Les plus convaincus par cette proposition sont la gente féminine (47%), les 40-49 ans (49%), les 50-64 ans (49%) et les seniors (47%). Les 18-29 ans (46%) et les consommateurs appartenant à la classe moyenne (42%) les rejoignent quant à eux sur ce point mais sont plus nuancés.
- La grande majorité des répondants considèrent également qu'il vaut mieux donner ou vendre des objets dont on ne se sert plus plutôt que de les garder ou de les jeter.

Base : répondants (d'accord et tout à fait d'accord) (n=669 à 710)

# Seconde main, comportement



Au cours des 12 derniers mois, avez-vous acheté... (souvent + toujours)

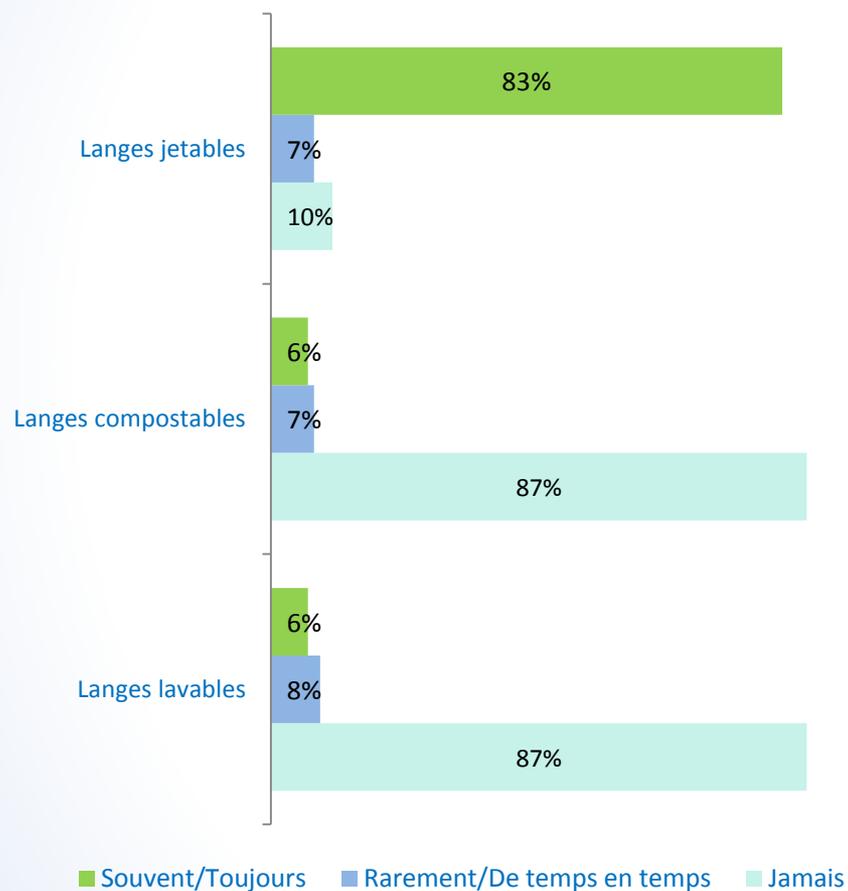
- Environ 1 Wallon sur 7 a acquis des meubles ou objets de seconde main au cours de l'année.
- Ils sont à peine moins nombreux à avoir privilégié les vêtements de seconde main.
- L'achat en seconde main se retrouve davantage chez les 40-49 ans (20%) que chez les 18-29 ans (%) et les seniors (6%).

Base : répondants ayant déclaré avoir acheté l'un de ces produits durant l'année écoulée (n=355 à 715)

# Partie 7 : Langes lavables

- Langes, comportements

# Langes lavables



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

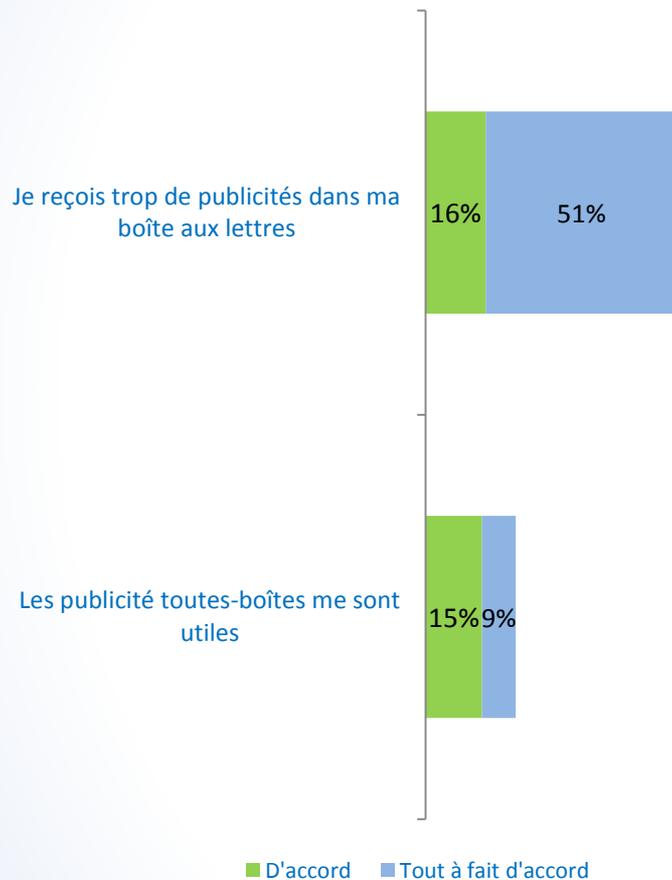
- Notons au préalable que 7% des consommateurs interrogés ont au moins un enfant qui porte des langes lors de l'enquête.
- Plus de 8 Wallons sur 10 choisissent exclusivement des langes jetables pour langer leur enfant. L'aspect pratique reste l'élément le plus apprécié des consommateurs dans l'utilisation de ce produit.
- De rares consommateurs, soit moins d'1 sur 10, adoptent la plupart du temps des langes compostables. Ils sont tout aussi (peu) nombreux à opter uniquement pour des langes lavables.

Base : répondants qui ont un enfant qui porte des langes (n=52)

# Partie 8 : Déchets papier et carton

- Attitudes
- Comportements
- Autocollant stop pub
- Liste Robinson

# Déchets papier/carton, attitudes



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

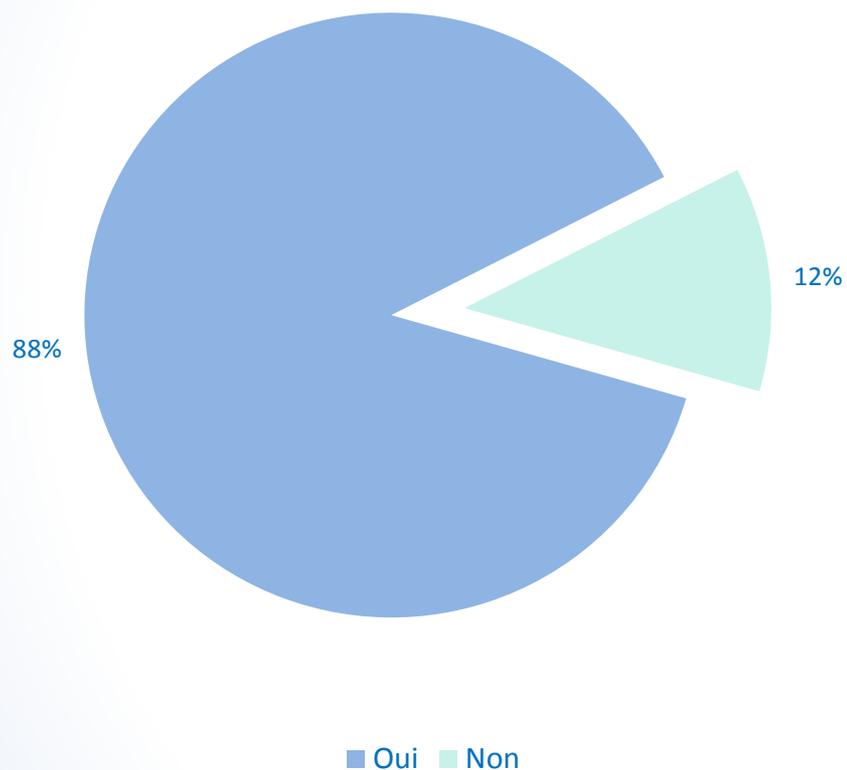
- Plus de 2 consommateurs sur 3 estiment recevoir trop de publicités dans leur boîte aux lettres. Les consommateurs issus de groupes sociaux aisés (73%), les hommes (56%) et les répondants de 18 à 49 ans (59% pour les 18-29, 57% pour les 30-39 et 56% pour les 40-49 ans) sont davantage exaspérés par ces publicités. Au contraire, les milieux modestes (49%), les femmes (46%) et les seniors (38%) sont moins agacés.
- Près de 1 répondant sur 4 considère par contre que ces publicités toutes-boîtes peuvent leur être utiles. Ce sont les habitants des périphéries wallonnes (19% de d'accord) qui trouvent le plus d'utilité dans les publicités toute-boîte.

Base : répondants (d'accord et tout à fait d'accord) (n=704 à 706)

## Autocollant « stop pub », notoriété



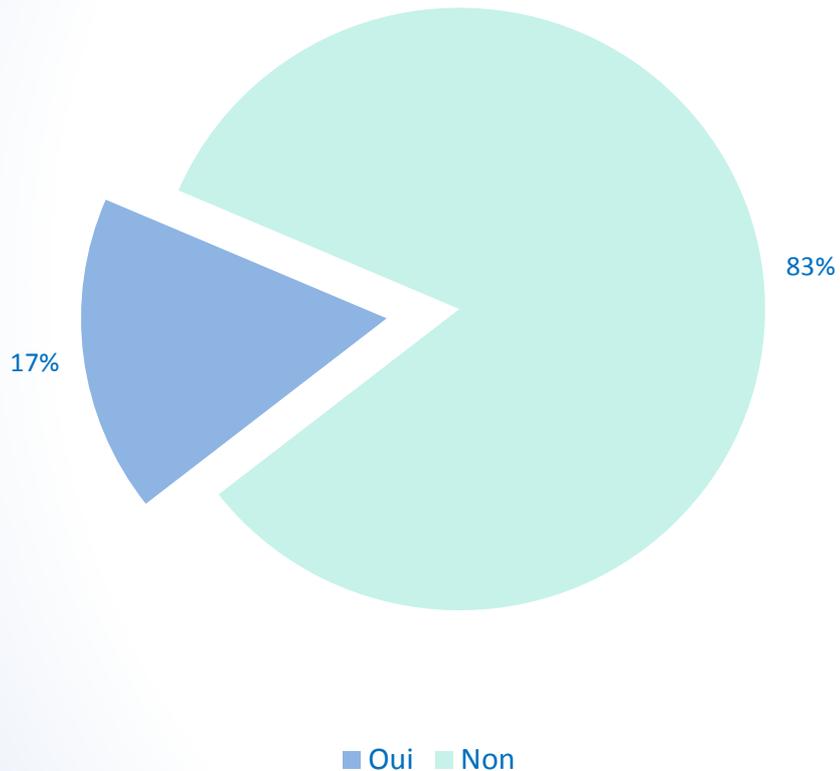
Connaissez-vous l'existence d'un autocollant à apposer sur sa boîte aux lettres pour refuser la publicité toutes boîtes ?



- Une large majorité des consommateurs wallons interrogés connaissent l'existence d'un autocollant « stop pub » à apposer sur les boîtes aux lettres.

Base : répondants (n=715)

# Autocollant « stop pub », utilisation

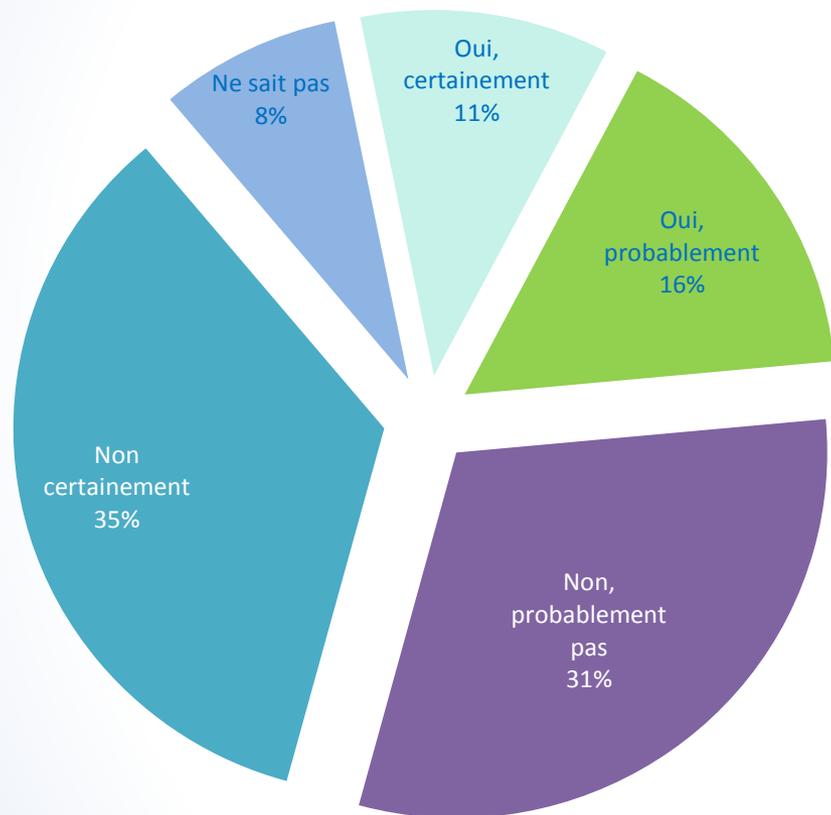


Avez-vous apposé un tel autocollant sur votre boîte aux lettres?

- Parmi les 88% de consommateurs qui connaissent l'existence des autocollants « stop-pub », moins de 2 sur 10 l'ont apposé sur leur boîte aux lettres.

Base : répondants qui connaissent l'existence de l'autocollant (n=626)

# Autocollant « stop pub », intention d'utilisation

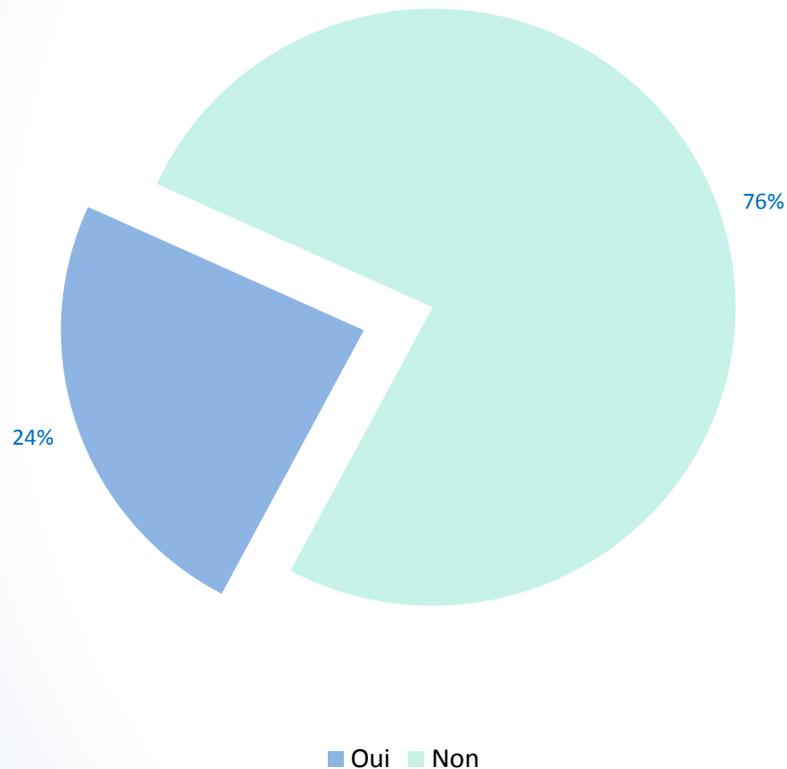


Dans l'avenir, avez-vous l'intention d'apposer un tel autocollant sur votre boîte aux lettres?

- Parmi les consommateurs qui connaissent son existence, mais qui ne l'ont pas apposé, plus d'1 consommateur sur 4 déclare avoir l'intention d'appliquer l'autocollant stop pub sur sa boîte aux lettres (certainement ou probablement). Au contraire, 2 Wallons sur 3 n'en ont pas l'intention. Les 50-64 ans (39%) et les 65 ans et plus (41%) sont les plus farouches opposants à l'application d'un tel autocollant sur leur boîte aux lettres.
- Néanmoins, près d'1 répondant sur 10 reste indécis quant à l'application d'un tel autocollant sur sa boîte aux lettres. On retrouve principalement les jeunes entre 18 et 29 ans (14%) dans cette catégorie.

Base : répondants qui connaissent l'existence de l'autocollant, mais qui ne l'ont pas apposé (n=523)

# Liste Robinson, notoriété

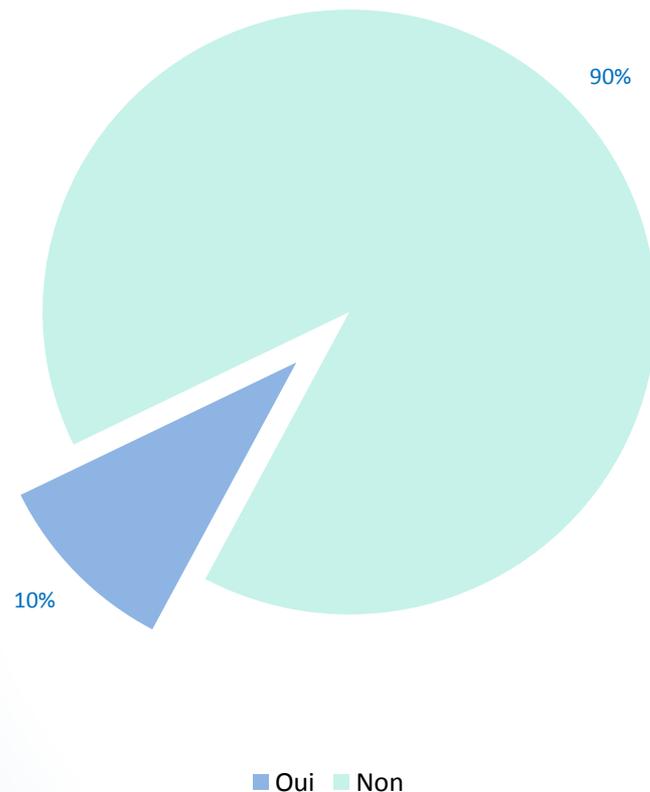


Connaissez-vous la possibilité de s'inscrire sur la liste Robinson (afin de ne pas recevoir de publicité adressée dans votre boîte aux lettres)?

- Plus de 3 Wallons sur 4 ne savent pas qu'il existe une liste Robinson sur laquelle ils peuvent s'inscrire pour ne plus recevoir de publicités adressées par courrier.

Base : répondants (n=715)

# Liste Robinson, utilisation

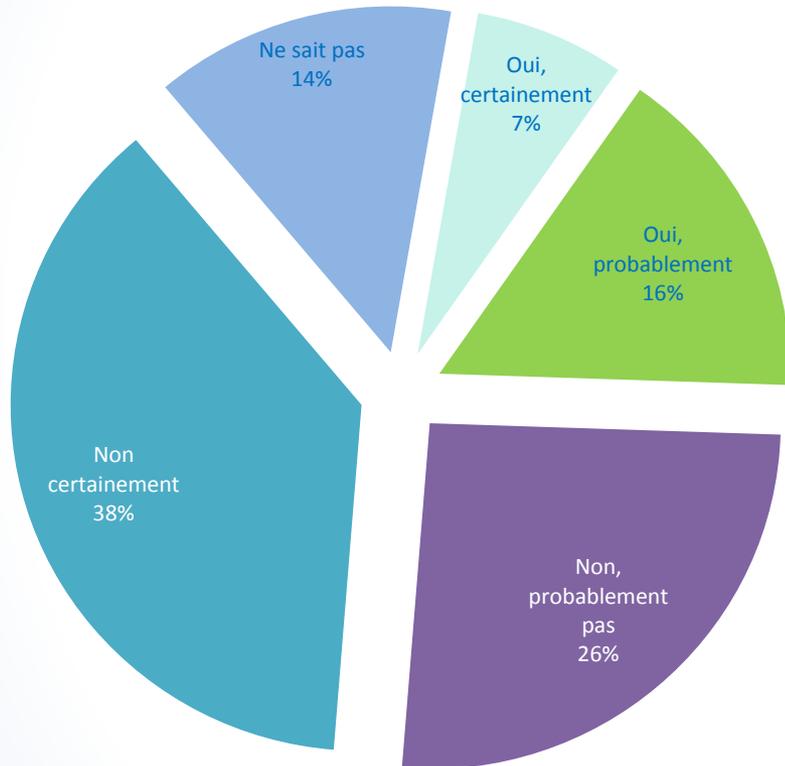


## Êtes-vous inscrit sur la liste Robinson?

- Parmi les 24% de consommateurs qui connaissent la liste Robinson, 10% y sont effectivement inscrits. Cela représente 3 % des Wallons.
- Les inscrits sont plus nombreux parmi les hommes (17%), les 18-29 ans (36%) et les consommateurs issus de groupes sociaux moyens (22%). En revanche, peu de femmes (4%), de Wallons des milieux modestes (7%), de 50-64 ans (4%) et de seniors (3%) sont présents sur cette liste.

Base : répondants qui connaissent l'existence de la liste Robinson (n=174)

# Liste Robinson, intention d'utilisation

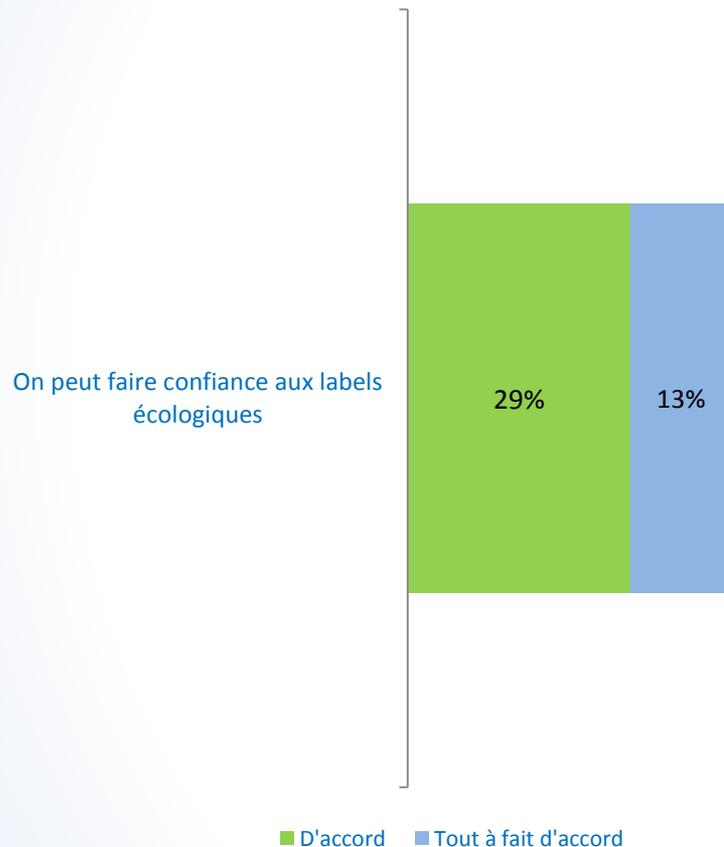


Dans l'avenir, avez-vous l'intention de vous inscrire sur la liste Robinson?

- Parmi les consommateurs qui connaissent la possibilité de s'inscrire sur la liste Robinson, mais qui ne l'ont pas encore fait, moins d'1 sur 4 a l'intention (probablement ou certainement) de s'inscrire.
- Près de 2 consommateurs interrogés sur 3 se montrent peu, voire pas du tout, intéressés par cette liste.
- Plus d'1 répondant sur 10 montre une certaine indécision vis-à-vis d'une inscription à une liste qui leur permettrait pourtant de ne pas recevoir de publicité adressée par courrier.

Base : répondants qui connaissent l'existence de la liste Robinson et qui ne sont pas inscrits (n=156)

# Partie 9 : Labels écologiques (attitudes)



## Peut-on faire confiance aux labels écologiques ?

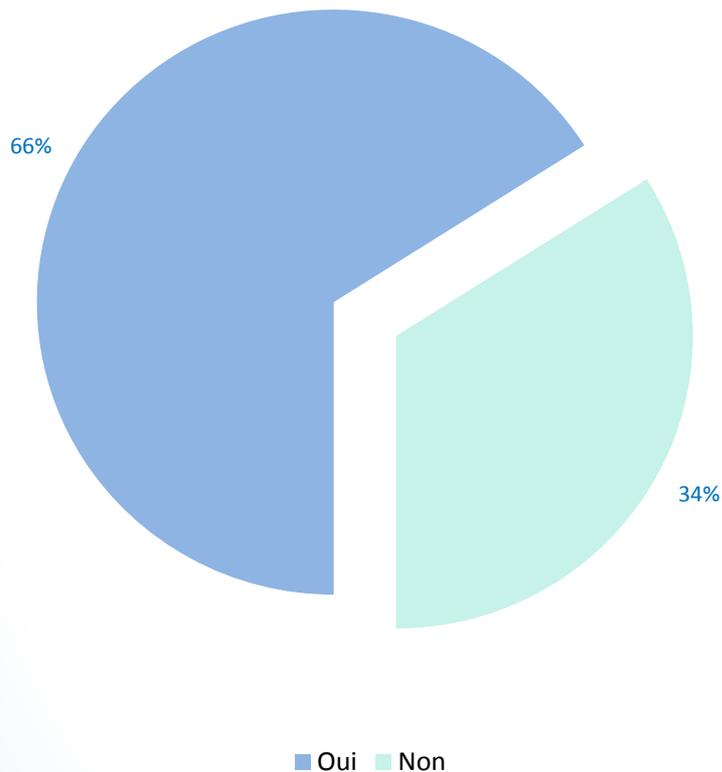
- Moins de la moitié des Wallons interrogés considèrent que les labels écologiques sont fiables. Les consommateurs issus d'un ménage de 3 personnes et ceux qui vivent en périphérie des villes sont un peu plus confiants que la moyenne (respectivement 40% et 35% VS 29%) vis-à-vis de ces labels. Au contraire, les répondants qui vivent seuls sont moins enclins (22%) à s'y fier.

Base : répondants (d'accord et tout à fait d'accord) (n=652 à 676)

# Partie 10 : Information

- Notoriété
- Sources

# Notoriété de l'information

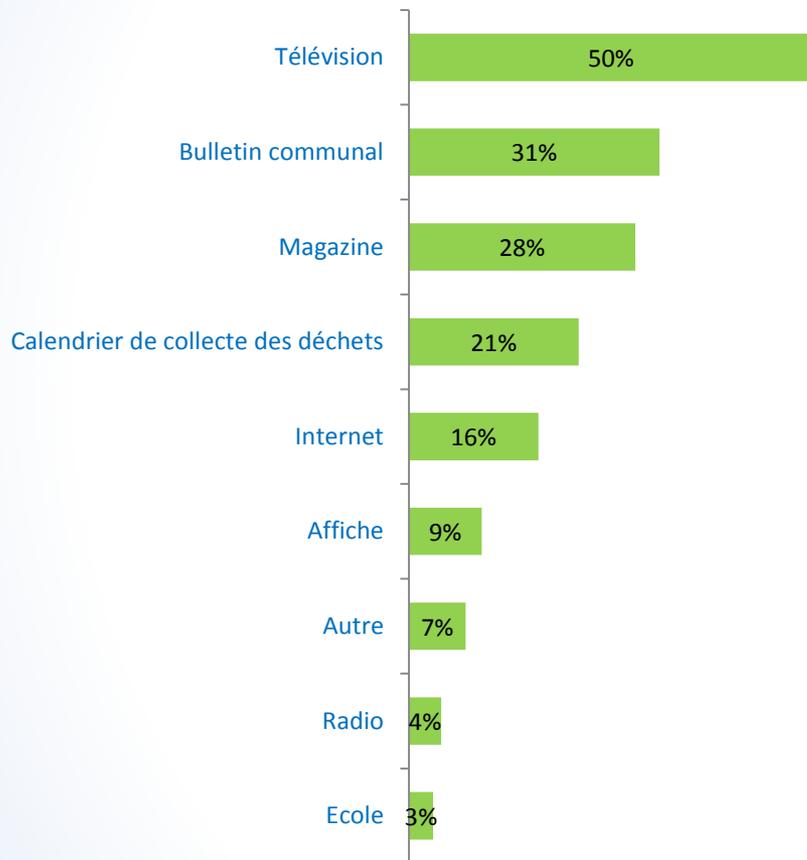


Au cours des derniers mois, avez-vous vu, lu ou entendu une information concernant comment réduire vos déchets ?

- Parmi les consommateurs interrogés, 2 sur 3 ont, au cours des 12 derniers mois, vu, lu ou entendu une information concernant la manière de réduire la quantité de déchets produite.
- Les seniors ont été particulièrement attentifs (76%) à ces informations, contrairement aux jeunes entre 18 et 29 ans (60%) et aux 30-39 ans (59%).

Base : répondants (n=715)

# Sources d'information



Cette information la manière de réduire les déchets provenait de ...

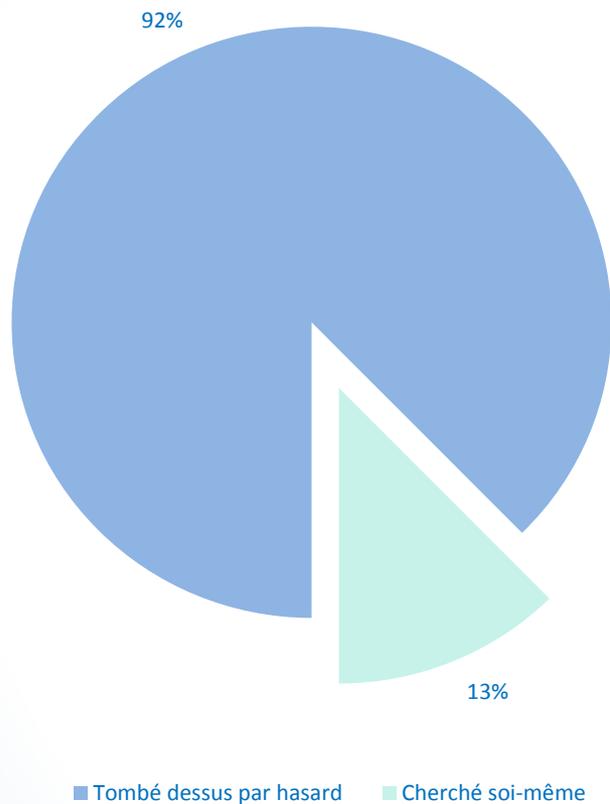
- Pour la moitié des consommateurs, l'information sur la réduction des déchets provient de la télévision.
- Plus de 3 répondants sur 10 déclarent avoir reçu cette information via un bulletin communal, tandis que pour près de 3 sur 10, elle vient des magazines.
- Pour plus de 2 sur 10, elle provient directement du calendrier des collectes.
- Moins de 2 sur 10 s'accordent à dire que l'information sur la réduction des déchets leur vient d'internet.
- Moins d'1 wallon sur 10 se rappelle avoir vu l'information sur une affiche, de l'avoir entendue à la radio, à l'école ou via un autre moyen de communication.

Base : répondants qui se souviennent avoir reçu de l'information (n=472)

# Différences par profil

- **L'information me vient de la télévision (50%)**  
Les ménages de 2 personnes déclarent plus souvent (59%) que la moyenne avoir été sensibilisé à la réduction de déchets via la télévision.
- **L'information me vient du bulletin communal (31%)**  
Les 30-39 ans (39%), les 50-64 ans (35%), ainsi que les consommateurs de 65 ans et plus (35%) sont plus nombreux à avoir lu des informations sur la réduction des déchets dans le bulletin de leur commune.
- **L'information me vient d'un magazine (28%)**  
Les 65 ans et plus (34%) sont plus nombreux à avoir été informés sur la réduction des déchets via ce media. Les jeunes âgés de 18 à 29 ans sont en revanche moins nombreux (15%) à avoir été sensibilisés grâce aux magazines.
- **L'information me vient du calendrier des collectes de déchets (21%)**  
L'information sur la réduction des déchets présente dans le calendrier des collectes touche plus les 30-39 ans (31%) et les seniors (27%) que les jeunes consommateurs entre 18 et 29 ans (9%).
- **L'information me vient d'internet (16%)**  
Les 18-29 ans sont plus réceptifs (29%) à l'information sur les manières de réduire les déchets qui provient d'internet. Les 50-64 ans (13%) et les seniors (8%) sont au contraire étanches à cet outil d'information.
- **L'information me vient d'une affiche (9%)**  
Les ménages de 2 personnes sont plus nombreux (16%) que les familles comptant 4 membres ou plus (6%) à avoir retenu une telle information présente sur une affiche.

# Notoriété de l'information



Avez-vous vous-même cherché l'information ou êtes-vous tombé(e) dessus par hasard?

- Une très grande majorité des consommateurs interrogés ont lu/vu/entendu par hasard une information sur la manière de réduire les déchets.
- Moins d'1 répondant sur 5 a entrepris des démarches pour trouver des informations sur le sujet.

Base : répondants (n=472)

# Partie 11 : Conclusions et recommandations

- Conclusions
- Recommandations

# Conclusions

## L'environnement

- Le sujet d'inquiétude majeur des Wallons en 2014 reste le chômage. La situation politique et l'avenir des enfants se placent respectivement en deuxième et troisième position. La dégradation de l'environnement n'est pas une préoccupation majeure des Wallons, elle arrive en septième position, derrière les problèmes d'énergie et les préoccupations socio-économiques que sont la baisse du pouvoir d'achat et la pauvreté. L'inquiétude de la population wallonne concernant la dégradation de l'environnement est en outre aussi importante que l'immigration et le niveau des impôts. 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, principalement de nature économique.

## Responsabilités

- Les consommateurs estiment que les gouvernements sont autant responsables des problèmes environnementaux que les industriels, même si des voix s'élèvent pour dénoncer la responsabilité des consommateurs. C'est aux gouvernements à agir en priorité pour réduire les problèmes liés à l'environnement. Aussi reprochent-ils aux pouvoirs publics leur manque suffisant de réglementation, de contrôles et, le cas échéant, de sanctions. Les consommateurs 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, mettre en évidence les produits plus respectueux de l'environnement, etc.).
- 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. Néanmoins, le poids des actions individuelles est reconnu, quand bien même tout le monde ne ferait pas d'efforts. Certains consommateurs ont des difficultés à voir de quelle(s) manière(s) ils pourraient agir de façon à ce que leur(s) action(s) soient bénéfiques pour l'environnement.

# Conclusions

## Gestes de prévention

- Pour réduire les déchets, les Wallons préconisent de nombreuses actions précises. Les efforts à réaliser doivent prioritairement porter sur le transport (employer des sacs réutilisables), la gestion des stocks (consommer d'abord les aliments qui périssent le plus vite, éviter de gaspiller, etc.) la gestion des besoins du ménage (acheter moins et consommer moins, établir une liste de courses, etc.), la gestion des déchets (tri sélectif, faire un compost, faire réparer les appareils défectueux, etc.) en passant par une réduction des déchets (utiliser un gourde, une boîte à tartine, boire l'eau du robinet, etc.).

## Achats respectueux de l'environnement

- Achats respectueux de l'environnement: moins de 1 répondant sur 2 utilisent de la lessive concentrée. Marques écologiques: 3 répondants sur 10 utilisent des produits nettoyants de marque écologique, plus de 2 sur 10 de la lessive de marque écologique ou l'alternative écologique du papier toilette. Près de 4 consommateurs sur 10 optent pour les piles rechargeables et 1 répondant sur 2 donne la priorité aux jeux et jouets fonctionnant sans piles.
- Moins de la moitié des Wallons interrogés tiennent régulièrement ou systématiquement compte de l'environnement dans leurs choix de consommation. Pour plus de 3 répondants sur 10, l'attention aux critères environnementaux est sporadique. Toutefois, plus de 8 consommateurs sur 10 pensent intégrer la protection de l'environnement dans leurs choix de consommation futurs.

## Achats non-respectueux

- Mais ils sont encore plus de 2 sur 10 à acheter des lingettes nettoyantes. De plus, 1 consommateur sur 4 ne fait jamais ou rarement attention à l'environnement lors de ses achats et plus d'1 sur 10 ne compte pas changer d'attitude dans l'avenir.

# Conclusions

## Seconde main

- Pour une majorité de consommateurs, acheter en seconde main ou d'occasion est un moyen efficace de protéger l'environnement et il est préférable de vendre ou de donner des objets dont on ne se sert plus plutôt que de les garder ou de les jeter. Pourtant, une minorité d'entre-eux met en pratique ce comportement puisque à peine plus d'1 sur 10 achète des vêtements de seconde main, des meubles ou autre objet d'occasion.

## 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. Moins de 2 consommateurs sur 10 continuent néanmoins à considérer que, du point de vue sécurité alimentaire, il est dangereux de manger un yaourt dont la date limite de consommation est dépassée.

## Comportements

- Les comportements les plus largement acquis pour réduire les risques de gaspillage alimentaire est de consommer les produits en fonction de leur date de péremption (consommer en priorité ceux dont la date est la plus proche), de faire attention aux dates de péremption lors des achats, et enfin, d'établir au préalable une liste d'achats.

# Conclusions

## Composteurs

- Le compostage à domicile est cité spontanément par à peine plus d'1 consommateur sur 10 comme une action de prévention des déchets. Pourtant, plus de 2 répondants sur 3 (qui ont un jardin) le pratiquent, à domicile.

## De nombreuses confusions existent

- Si l'achat de produits moins emballés contribue à la prévention, préférer l'eau du robinet à celle vendue en bouteille, faire usage d'une gourde et d'une boîte à tartine sont moins répandus comme comportement visant à réduire la quantité de déchets.
- Sur certains points, le comportement des consommateurs diffère de leurs perceptions: 65% déclarent en effet que l'eau du robinet est aussi bonne que l'eau en bouteille, mais seuls 55% en boivent. Peu de consommateurs citent spontanément l'utilisation de sacs de courses réutilisables comme geste permettant de réduire les déchets. Pourtant ceux-ci sont tout de même utilisés une très large majorité de consommateurs qui, eux, ne sont pas convaincus du rôle des sacs réutilisables dans la diminution de la quantité de déchets.

# Conclusions

## **Les langes lavables sont loin de convaincre**

- Seuls 6% des parents ayant des enfants qui portent des langes (au moment de l'enquête) utilisent exclusivement des langes lavables. Et 8% en utilisent de temps en temps.

## **Les langes compostables: un pied à l'étrier**

- Plus d'1 consommateur sur 20 emploie régulièrement ou systématiquement des langes compostables et 7% en utilisent sporadiquement.

# 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

- 17 % 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, 27% ont l'intention d'apposer un tel autocollant sur leur boîte aux lettres, tandis que 2 consommateurs sur 3 maintiennent leur refus d'apposer l'autocollant stop-pub.

## Liste Robinson

- La liste Robinson reste assez peu connue et seuls 10% des consommateurs qui connaissent son existence y sont effectivement inscrits. 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 majorité de consommateurs utilisent les deux faces d'une feuille: plus de la moitié imprime en recto-verso et près de 2 sur 3 réutilise le verso des papiers imprimés.

# Conclusions

## Déchets spéciaux des ménages

- L'achat de jeux et jouets sans pile est préconisé par 1 consommateur sur 2, afin de produire moins de déchets.
- La dématérialisation entre dans les mœurs. Moins d'1 consommateur sur 5 a recours à la location plutôt que l'achat d'appareils de bricolage ou de jardinage peu utilisés.

## Lessives et produits d'entretien

- Pour une majorité d'entre eux, les consommateurs restent fidèles aux versions traditionnelles des produits d'entretien, et le succès des alternatives écologiques reste mitigé.

## Information

- Deux consommateurs sur 3 se souviennent avoir reçu une information sur les manières de réduire les déchets. Les sources sont variées mais les 5 plus citées sont la télévision, le bulletin communal., les magazines, le calendrier de collecte des déchets et internet. Néanmoins, pour la grande majorité des consommateurs interrogés, il ne s'agit pas d'une démarche active recherchant des informations sur la manière de réduire les déchets.

# Recommandations

- Le vécu difficile des ménages en cette période de crise socioéconomique peuvent décourager les actes en faveur de l'environnement, excepté si la communication est coordonnée entre les pouvoirs publics et qu'elle est axée vers les avantages pécuniaires (pouvoir d'achat).
- Les actions de prévention à décliner doivent concerner l'ensemble des acteurs. Pour encourager la prise d'action par les citoyens, les pouvoirs publics doivent montrer que tous les acteurs sont concernés et agissent de concert (exemplarité).
- 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. Il s'agirait de développer une palette d'outils portant sur les caractéristiques des produits (durée de vie des produits, consommation énergétique,...), la mise en évidence des produits respectueux de l'environnement, des droits des consommateurs, de l'origine, des procédés de fabrication, etc.
- Une prise en compte des groupes sociaux fragilisés dans les actions de prévention est nécessaire pour éviter l'apparition d'une fracture environnementale (voir le rapport sur l'évolution de la consommation durable en Wallonie entre 2013 et 2014 pour plus de détails).

# Recommandations

- Les pouvoirs publics 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 ou non emballés.
- Ils 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 (labels, caractéristiques du produit,...).
- 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 enfin 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 de services de location ou de réparation (voir l'étude thématique 2014 sur la réparation et la réutilisation).

# Recommandations

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

- Développe des campagnes de prévention avec des moyens suffisants, coordonnés et centrés sur la proximité et la vie quotidienne,
- Insiste, lors de campagnes d'information, sur les avantages pécuniaires de la prévention des déchets (pouvoir d'achat),
- S'articule autour de cas et d'exemples concrets,
- 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 (personnes âgées, isolées ou à revenus modestes), souvent moins informés des enjeux environnementaux et plus attentifs à leurs coûts.

CRIOC  
North Gate II, 16 bld Albert II, 1000 Bruxelles  
Tél. 02/547.06.11 - Fax. 02/547.06.01  
www.crioc.be

Editeur responsable: Christel Tecchiato  
Édition 2014

D 2014-2492-11  
©CRIOC

Prix : 80€



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