



# Consommateurs, environnement et développement durable



Typologie des perceptions, 2003

**CRIOC**

Centre de Recherche et d'Information  
des Organisations de Consommateurs

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



## Objectifs

- Réaliser une typologie des comportements des consommateurs en matière de développement durable et d'environnement
- Variables analysées
  - Perception et attitudes en matière de :
    - Protection de l'environnement, lutte contre la pollution et impact de la consommation
    - Perception des produits mis sur le marché
    - Actions à entreprendre en matière de limitation des déchets
  - Comportements
    - Attitudes d'achat, magasins fréquentés, produits achetés et emballages
    - Comportements individuels en matière d'économie de ressources
  - Variables socio-démographiques

## Méthodologie

- 600 Interviews quantitatives réalisées en face à face (Wallonie).
- Field : Novembre 2002.
- Échantillon aléatoire stratifié redressé.
- Les résultats ont fait l'objet des traitements statistiques adéquats (Affinités et oppositions électives,  $\chi^2$ ), analyse des nuées dynamiques de DIDAY et analyse des correspondances multiples de BENZECRI.
- La marge d'erreur totale maximale sur l'échantillon est de 4,0 %.
- Seuls, les résultats significatifs sont présentés. Toutefois, chaque donnée a été analysée en fonction de la localisation (Province), du sexe, de l'âge, de la taille du ménage, du type d'habitat, du groupe social, PRA ou non (principal responsable d'achat).

(\*) Le chi carré mesure l'écart à l'indépendance. Si le chi carré est positif, il existe une probabilité importante pour qu'un individu considéré possède ou utilise la marque, le produit ou le service, c'est l'affinité élective. Si le chi carré est négatif, il existe une probabilité importante pour qu'un individu considéré ne possède pas la marque, le produit ou service, c'est l'opposition élective.

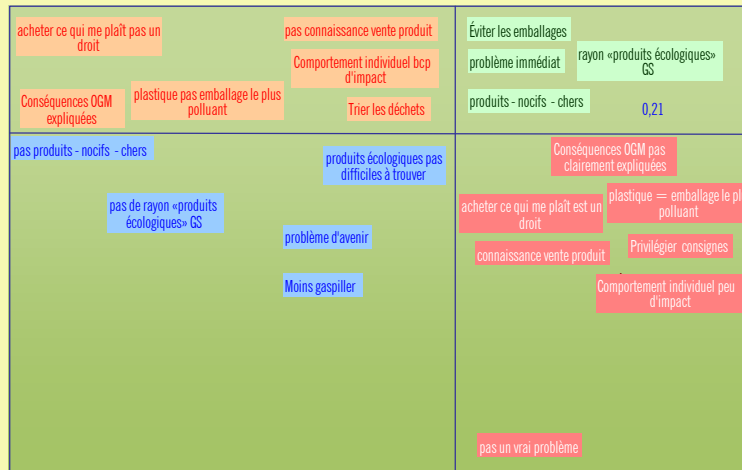
3

## Le plan factoriel 1

- Principes
  - L'analyse de 29 variables ...
    - Perception de l'urgence en matière de lutte contre la pollution
    - Limitation de la production des déchets
    - Perception des prix (produits écologiques, coût des emballages, différentiel de prix)
    - Perception des informations (lisibilité et crédibilité, mesure du niveau d'information)
    - Perception des produits mis sur le marché (qualités intrinsèques, caractère biologique, nocivité, connaissance, disponibilité des produits)
    - Informations reçues (étiquetage, crédibilité)
    - Actions à entreprendre en matière de limitation des déchets : choix personnels, mesure de l'impact des comportements individuels, actions des producteurs et distributeurs, rôle coercitif de l'état.
    - Attitudes en matière de comportement d'achat (droit individuel, choix personnels)
    - Comportements individuels (eau, énergie, déchets, recyclage, mobilité)
  - ... Conduit à établir un plan factoriel

4

## Plan factoriel 2



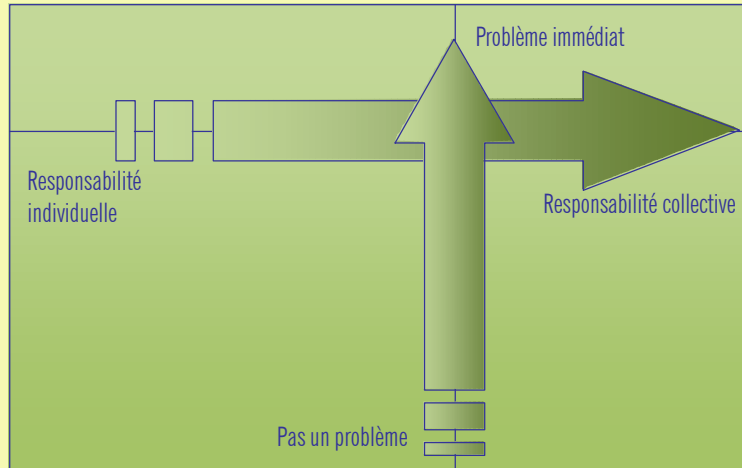
5

## La perception des consommateurs I

- Deux logiques guident le choix des consommateurs :
  - Le niveau de la responsabilité et de l'implication (de l'individu à la collectivité).
  - La dimension temporelle de la perception de la problématique du développement durable (de pas un problème, problème d'avenir à problème immédiat).

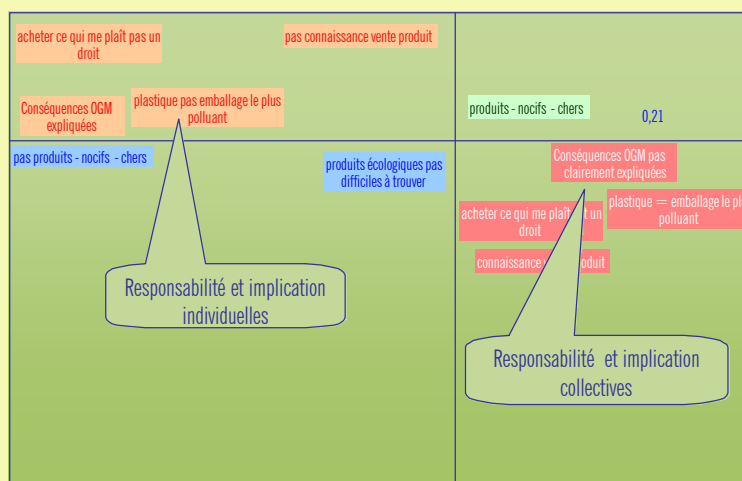
6

## La perception des consommateurs II



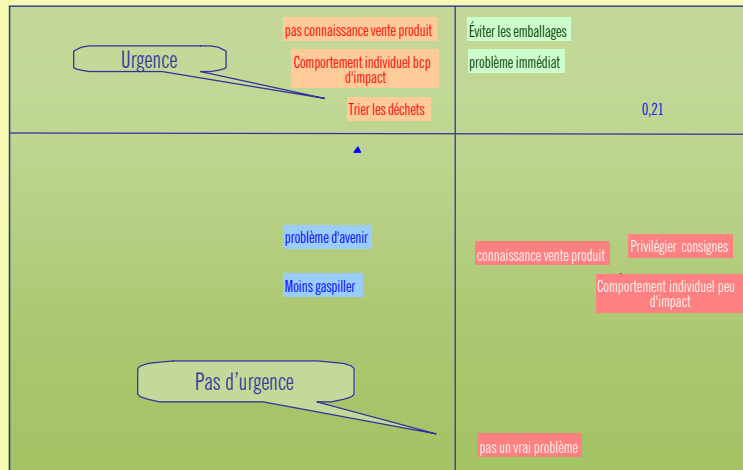
7

## Axe 1 : Responsabilité



8

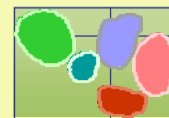
## Axe 2 : Dimension temporelle



9

## La typologie

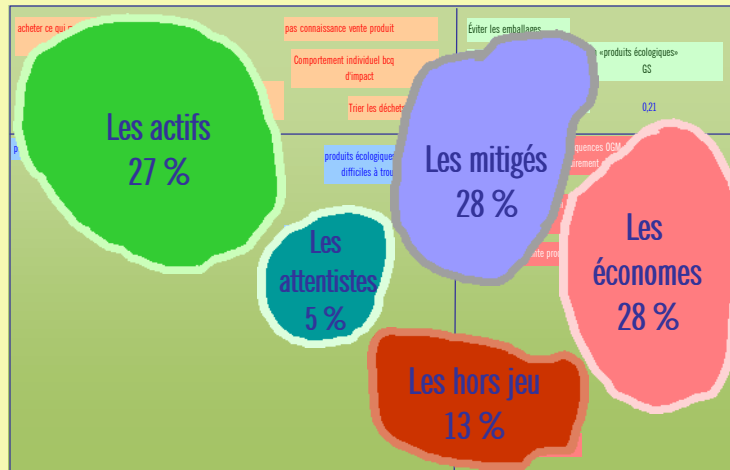
Cinq types de consommateurs apparaissent :



- Les hors jeu (13 %)
- Les économes (28 %)
- Les mitigés (28 %)
- Les attentistes (5 %)
- Les actifs (27 %)

10

## Typologie



11

## Les hors jeu (13 %)



### Logique

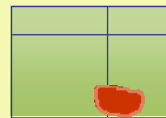
- Peu préoccupés par l'environnement, ils ne sont pas intéressés par la problématique du développement durable et pensent que seules des modifications tarifaires (baisses de prix) et des mesures coercitives prises par les pouvoirs publics peuvent modifier leur façon d'agir. Ils s'excluent de la problématique.

### Attitudes et perceptions

- **Emballage** : favorables à la suppression des emballages, ils pensent que parmi les emballages, le plastique est toujours le plus polluant
- **Achat de produits** : ils ne sont prêts à acheter des produits écologiques que s'ils ont le même prix et la même qualité que les autres produits. Cependant cette déclaration laisse sceptique dans la mesure où ils ne sont pas intéressés par des gains économiques liés à des choix plus pertinents. Ainsi, la classification des produits électroménagers en fonction de leur consommation d'énergie les influence peu dans leurs achats (A, B, C, D, E)
- **Prix des produits** : ils trouvent qu'il est normal que l'eau en verre consigné soit plus chère que l'eau en plastique mais estiment que les produits issus de l'agriculture biologique sont trop chers pour être achetés.
- **Qualité des produits** : ils sont sensibles à la facilité d'usage et trouvent qu'il est plus hygiénique d'utiliser des lingettes jetables qu'un torchon

12

## Les hors jeu (13 %)



### Attitudes et perceptions

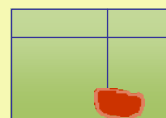
- **Informations produits** : ils ne sont pas intéressés par l'information à caractère écologique et ne demandent pas à disposer de cette information.
- **Rôle des pouvoirs publics** : L'état devrait interdire les produits qui ne respectent pas l'environnement et même adapter les produits de manière à ce que les produits moins nocifs pour l'environnement soient moins chers.
- **Impact de leur comportement** : ils pensent que leur comportement individuel n'a que peu d'impact sur l'environnement et que ce sont les autres (producteurs, distributeurs et pouvoirs publics) qui doivent gérer ce problème. Ils pensent qu'il ne faudrait pas un rayon « produits écologiques » dans les grandes surfaces.

### Comportement d'achat

- Ce sont des consommateurs peu pressés qui ne trouvent pas (ne recherchent pas ?) les produits écologiques dans les grandes surfaces. Ils revendiquent le droit d'acheter ce qu'ils veulent
- Seuls efforts acceptés : le tri occasionnel de leurs déchets et la mise en compost occasionnelle de déchets de jardin.

13

## Les hors jeu (13 %)

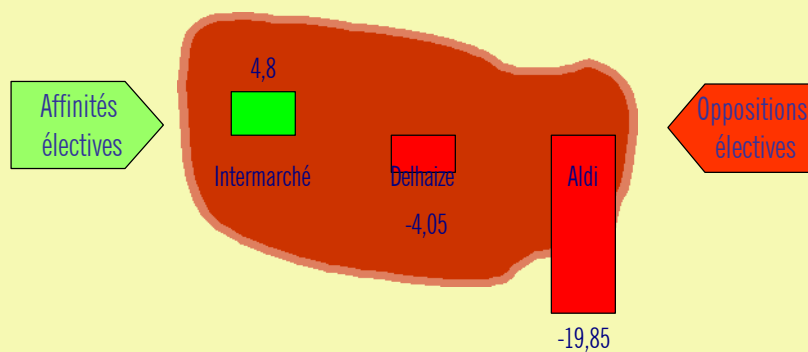
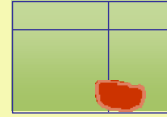


### Profil

- Hommes de tous âges et de toutes régions appartenant à des groupes sociaux supérieurs à la moyenne et dont la taille du ménage dépasse souvent 4 personnes, principaux responsables d'achat qui ne fréquentent jamais les magasins bio, les magasins de commerce équitable ou les marchés.

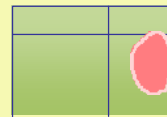
14

## Les hors jeu (13 %)



15 Mesure des associations par  $\chi^2$  partiel

## Les économes (28 %)



### Logique

- Peu soucieux de leur responsabilité individuelle, ils ne connaissent pas le problème, ne s'y impliquent pas et proposent que les problèmes liés au développement durable soient solutionnés par d'autres acteurs comme les pouvoirs publics, de manière coercitive ou par une diminution du coût des produits, ou par les distributeurs ou producteurs.

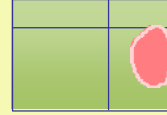
### Attitudes et perceptions

- **Emballage** : Ils estiment que l'utilisation des consignes règlera le problème des déchets. En matière de plastique, ils déclarent que tous les plastiques sont systématiquement polluants
- **Achat de produits** : ils ne sont prêts à acheter des produits écologiques que s'ils ont le même prix que les autres produits. Par ailleurs, la classification des produits électroménagers en fonction de leur consommation d'énergie (A, B, C, D, E) les influence beaucoup dans leurs achats.
- **Prix des produits** : ils trouvent normal que l'eau en verre consigné soit plus chère que l'eau en plastique et estiment que les produits issus de l'agriculture biologique sont trop chers.
- **Qualité des produits** : Soucieux de l'environnement, ils n'achèteront pas en général de produits polluants comme des lingettes jetables.

16



## Les économes (28 %)



### Attitudes et perceptions

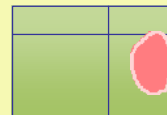
- **Informations produits** : Ils recherchent l'information et demandent que les étiquettes alimentaires mentionnent si le produit contient des OGM (organismes génétiquement modifiés) ou précisent les risques relatifs à l'utilisation d'OGM. De plus, ils trouvent qu'il n'est pas facile de connaître la différence entre les marques de lessive moins nocives et plus nocives pour l'environnement et estiment que les mentions écologiques dans les publicités sont très souvent trompeuses
- **Rôle des pouvoirs publics** : Ils pensent qu'assigner un rôle coercitif aux pouvoirs publics est essentiel tout en privilégiant une politique volontariste de réduction des prix des produits moins polluants
- **Impact de leur comportement** : ils pensent que leur comportement individuel a peu d'impact sur l'environnement et que les autres acteurs (producteurs, distributeurs et pouvoirs publics) doivent aussi participer au développement durable. Ils pensent qu'il faudrait un rayon «produits écologiques» dans les grandes surfaces.

### Comportement d'achat

- Ce sont des consommateurs peu pressés qui recherchent les produits écologiques dans les grandes surfaces et ne les trouvent pas facilement. Ils revendiquent le droit d'acheter n'importe quoi.

17

## Les économes (28 %)



### Comportement en matière de développement durable

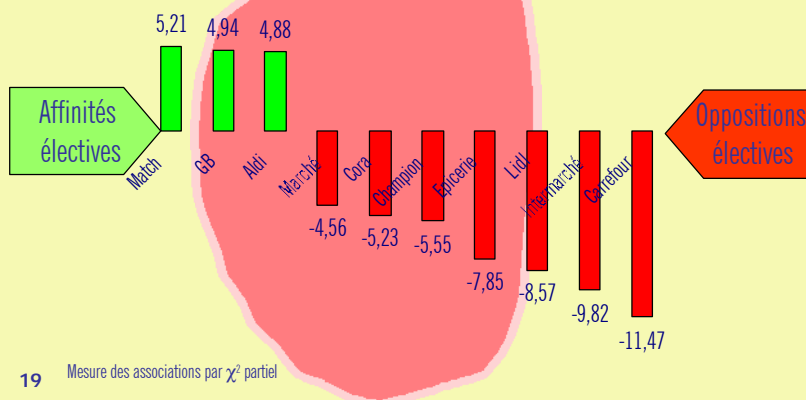
- Ils déclarent faire beaucoup d'efforts en matière d'économie d'eau, d'énergie, achats de produits respectueux de l'environnement, de limitation d'utilisation de la voiture, de remise des piles à la collecte sélective.
- Ils compostent rarement leurs déchets de cuisine et de jardin.

### Profil

- Ce groupe plus féminin que masculin est plus représenté chez les plus de 46 ans dans le Hainaut et le Luxembourg. Ils sont responsables d'achats 8 fois sur 10. Leur ménage est souvent composé d'un ou de deux adultes.

18

## Les économes (28 %)



## Les mitigés (28 %)

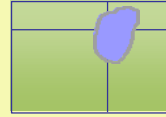
### Logique

- Si l'environnement les préoccupe, les actions à mener relèvent de la responsabilité collective et des pouvoirs publics et non de leur responsabilité individuelle car leur comportement individuel n'a que peu d'impact sur l'environnement.

### Attitudes et perceptions

- **Emballage** : favorables à la suppression des emballages, ils pensent que parmi les emballages, le plastique est toujours le plus polluant
- **Achat de produits** : ils sont prêts à payer des produits écologiques plus chers que les autres produits mais, par contre, la classification des produits électroménagers en fonction de leur consommation d'énergie (A, B, C, D, E) les influence beaucoup dans leurs achats
- **Prix des produits** : ils trouvent qu'il est normal que l'eau en verre consigné soit plus chère que l'eau en plastique et estiment que les produits issus de l'agriculture biologique sont trop chers pour être achetés.
- **Qualité des produits** : ils sont sensibles à la facilité d'usage et trouvent qu'il est plus hygiénique d'utiliser des lingettes jetables qu'un torchon

## Les mitigés (28 %)



### Attitudes et perceptions

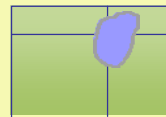
- **Informations produits** : ils ne lisent pas les étiquettes même si celles-ci devraient mentionner si le produit contient des OGM (organismes génétiquement modifiés) et préciser les risques relatifs à l'utilisation d'OGM. De plus, il n'est guère aisé de connaître la différence entre les marques de lessive moins nocives et plus nocives pour l'environnement. Ils sont partagés sur la crédibilité des affirmations écologiques en publicité
- **Rôle des pouvoirs publics** : l'état devrait interdire les produits qui ne respectent pas l'environnement et même adapter les produits de manière à ce que les produits moins nocifs pour l'environnement soient moins chers.
- **Impact de leur comportement** : ils pensent que leur comportement individuel n'a que peu d'impact sur l'environnement et que ce sont les autres (producteurs, distributeurs et pouvoirs publics) qui doivent gérer ce problème. Ainsi, ils pensent qu'il faudrait un rayon « produits écologiques » dans les grandes surfaces.

### Comportement d'achat

- Ce sont des consommateurs pressés qui ne trouvent pas les produits écologiques dans les grandes surfaces mais qui revendiquent cependant le droit d'acheter ce qu'ils veulent

21

## Les mitigés (28 %)



### Comportement en matière de développement durable

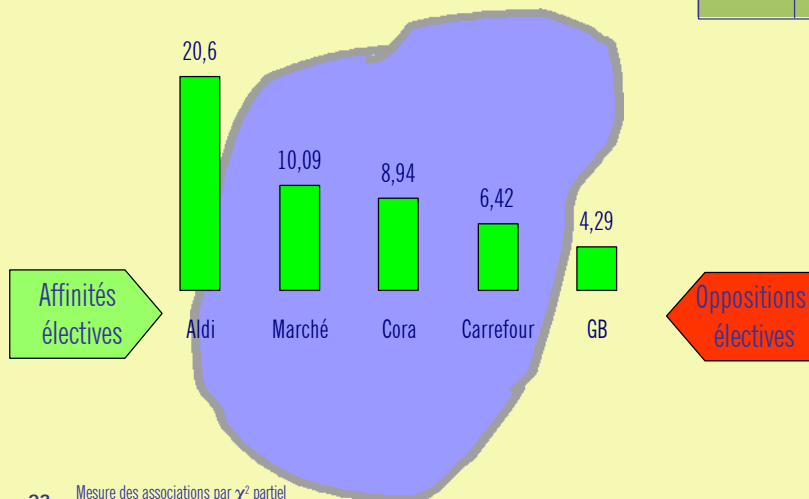
- Ils font peu d'efforts en matière d'économie d'eau, d'énergie, achats de produits respectueux de l'environnement, de limitation d'utilisation de la voiture, de remettre les piles à la collecte sélective.

### Profil

- Ce groupe est légèrement plus jeune et plus féminin que la majorité de la population. Majoritairement originaire de la province de Liège, de niveau social inférieur à la moyenne.
- Ils sont moins souvent responsables d'achats. Leur ménage est souvent composé d'un ou de deux adultes.

22

## Les mitigés (28 %)



23 Mesure des associations par  $\chi^2$  partiel

## Les attentistes (5 %)

### Logique

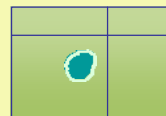
- L'environnement apparaît souvent comme un problème d'avenir. Toutefois, conscients de leurs responsabilités, ils déclarent qu'ils agiront (!) - dans le futur - en sa faveur.

### Attitudes et perceptions

- **Emballage** : ils proposent d'éviter les emballages qui polluent l'environnement et doutent que parmi les emballages, le plastique soit toujours le plus polluant
- **Achat de produits** : ils doutent que les produits écologiques puissent être vendus au même prix que les autres produits. Ils déclarent ne pas prendre en compte la classification des produits électroménagers en fonction de leur consommation d'énergie dans leurs achats (A, B, C, D, E)
- **Prix des produits** : ils n'acceptent pas que l'eau en verre consigné soit plus chère que l'eau en plastique et trouvent que le prix des produits issus de l'agriculture biologique est trop cher pour être acheté.
- **Qualité des produits** : ils pensent qu'il est plus hygiénique d'utiliser des lingettes jetables qu'un torchon

24

## Les attentistes (5 %)

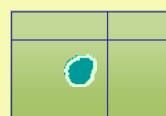


### Attitudes et perceptions

- **Informations produits** : ils ne sont pas convaincus de la qualité des informations reçues et doutent des mentions écologiques reprises par les publicités. En ce qui concerne les OGM, ils estiment que les étiquettes alimentaires ne doivent pas mentionner si le produit contient des OGM (organismes génétiquement modifiés) et que les conséquences des OGM sont clairement expliquées. Par contre, en matière de lessive, des informations complémentaires seraient bienvenues.
- **Rôle des pouvoirs publics** : ils refusent l'interdiction des produits polluants par les pouvoirs publics et réclament une politique de prix différente selon la nocivité des produits.
- **Impact de leur comportement** : ils sont conscients que leurs comportements individuels ont un impact sur l'environnement.
- Ce sont des consommateurs qui connaissent l'emplacement des produits et n'estiment pas nécessaire que les grandes surfaces proposent un rayon « produits écologiques ».

25

## Les attentistes (5 %)



### Comportement en matière de développement durable

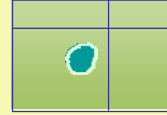
- Ils se déclarent prêts à faire des efforts en matière d'économie d'eau et d'énergie, d'achats de produits respectueux de l'environnement, de limitation d'utilisation de la voiture, de remise des piles à la collecte sélective.
- Ils ne compostent pas.

### Profil

- Ce groupe mixte est plus représenté chez les moins de 25 ans dans le Brabant Wallon et le Hainaut (Grands centres et villes secondaires). Ils appartiennent plus souvent aux classes sociales supérieures mais sont plus rarement responsables d'achats. Leur ménage est souvent composé d'un ou de deux adultes sans enfant.

26

## Les attentistes (5 %)



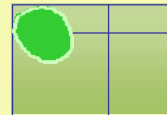
Affinités  
électives

Pas de profil particulier dans la  
fréquentation des magasins

Oppositions  
électives

27 Mesure des associations par  $\chi^2$  partiel

## Les actifs (27 %)



### Logique

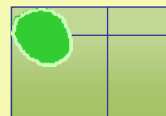
- Le développement durable les préoccupe beaucoup. Ils préconisent différentes solutions : Éviter tout gaspillage, tri des déchets, limitation des emballages et du gaspillage. Ils sont convaincus de leur responsabilité individuelle en matière de développement durable. Ils doutent aussi que les actions à mener relèvent uniquement de la responsabilité collective ou des pouvoirs publics. Ils agissent de manière régulière en faveur de l'environnement et de la limitation des pollutions et des déchets.

### Attitudes et perceptions

- **Emballage** : favorables à la suppression des emballages, ils ne pensent pas que parmi les emballages, le plastique soit toujours le plus polluant
- **Achat de produits** : ils sont prêts à acheter des produits écologiques même s'ils coûtent plus chers que les autres produits. Ils connaissent les produits éthiques vendus en magasin.
- **Prix des produits** : ils ne trouvent pas normal que l'eau en verre consigné soit plus chère que l'eau en plastique, estiment que le prix des produits issus de l'agriculture biologique n'est pas trop cher pour être acheté.
- **Qualité des produits** : ils recherchent aussi les qualités environnementales des produits et ne trouvent pas plus hygiénique d'utiliser des lingettes jetables qu'un torchon

28

## Les actifs (27 %)



### Attitudes et perceptions

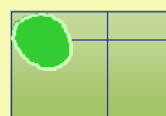
- **Informations produits** : ils sont assez satisfaits quant à la qualité des informations reçues. Ainsi, ils ne pensent pas que les étiquettes alimentaires devraient mentionner si le produit contient des OGM (organismes génétiquement modifiés) ou préciser les risques relatifs à l'utilisation d'OGM. Par ailleurs, ils trouvent qu'il n'est pas facile de connaître la différence entre les marques de lessive moins nocives et plus nocives pour l'environnement mais estiment que les mentions écologiques dans les publicités ne sont pas toujours trompeuses
- **Rôle des pouvoirs publics** : ils croient au rôle coercitif des pouvoirs publics qui devraient interdire les produits qui ne respectent pas l'environnement et même adapter les produits de manière à ce que les produits moins nocifs pour l'environnement soient moins chers.
- **Impact de leur comportement** : ils pensent que leur comportement individuel a un impact sur l'environnement et s'interrogent sur leur responsabilité en matière de développement durable.

### Comportement d'achat

- Ce sont des consommateurs peu pressés qui trouvent facilement les produits écologiques dans les grandes surfaces et ne demandent pas la mise en place de rayons « produits écologiques ». Ils se refusent le droit d'acheter « n'importe quoi ».

29

## Les actifs (27 %)



### Comportement en matière de développement durable

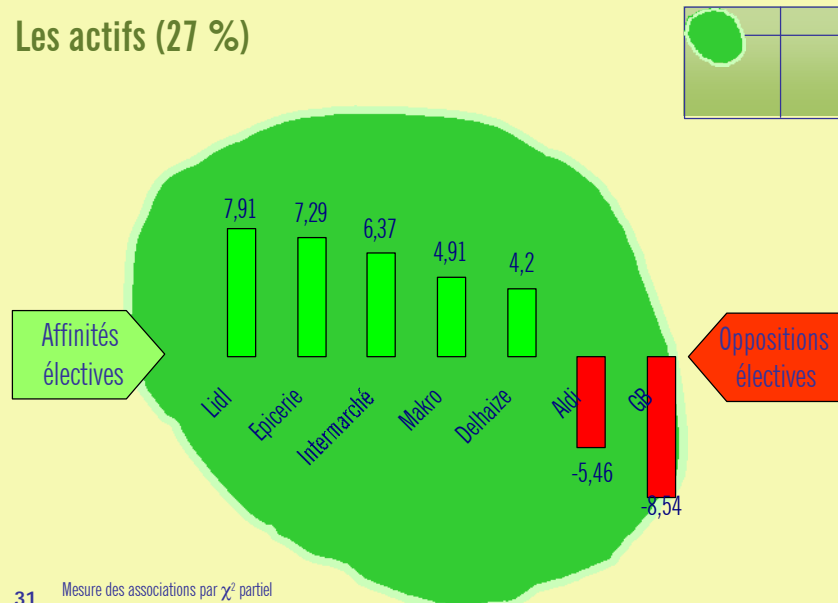
- Ils font beaucoup d'efforts en matière d'économie d'eau, d'énergie, d'achats de produits respectueux de l'environnement, de limitation d'utilisation de la voiture, de remise des piles à la collecte sélective.
- Ils compostent régulièrement leurs déchets de cuisine et de jardin.

### Profil

- Ce profil se retrouve dans toutes les couches de la population. Plus souvent dans le Hainaut et dans les villes secondaires. Ils apprécient particulièrement les grandes surfaces et les magasins de proximité.

30

## Les actifs (27 %)



31 Mesure des associations par  $\chi^2$  partiel

## Synthèse 1

- **La perception du développement durable et de l'environnement**
  - Les consommateurs perçoivent le développement durable à travers un **double prisme**.
    - D'une part, le niveau de la responsabilité et de l'implication (de l'individu à la collectivité).
    - D'autre part, la dimension temporelle (de l'urgence et de l'immédiat à une dimension future, voire lointaine).
  - Majoritairement, ils sont peu impliqués dans la mise en place de solutions.
    - Même si 2 fois sur 3 ils considèrent que leur comportement a un impact sur l'environnement.
    - Les solutions dépendent d'acteurs spécifiques comme les producteurs (responsables de l'étiquetage et de la qualité de produits), les distributeurs (responsables de la mise à disposition des produits et à l'information aux consommateurs), les pouvoirs publics responsables du respect des règles de manière volontariste (en modifiant la politique de taxation) ou coercitive (en interdisant les produits polluants).

32



## Synthèse 2

- **La perception du développement durable et de l'environnement**
  - La majorité pense que la problématique du développement durable **doit être prise en compte dès aujourd'hui** et que l'environnement constitue un problème immédiat.
- **Le profil des consommateurs**
  - Cinq profils de consommateurs peuvent être définis :
    - Les hors jeu (13 %)
    - Les économes (28 %)
    - Les mitigés (28 %)
    - Les attentistes (5 %)
    - Les actifs (27 %)

33

## Synthèse 3

- **Le profil des consommateurs**
  - Les hors jeu (13 %)
    - Peu préoccupés par l'environnement, ils ne sont pas intéressés par la problématique du développement durable et s'excluent de la réflexion
  - Les économes (28 %)
    - Peu soucieux de leur responsabilité individuelle, ils proposent que les problèmes liés au développement durable soient solutionnés par d'autres acteurs comme les pouvoirs publics, les distributeurs ou producteurs.
  - Les mitigés (28 %)
    - Si l'environnement les préoccupe, les actions à mener relèvent de la responsabilité collective et des pouvoirs publics et non de leur responsabilité individuelle car leur comportement individuel n'a que peu d'impact sur l'environnement.

34

## Synthèse 4

- **Le profil des consommateurs**
  - Les attentistes (5 %)
    - L'environnement apparaît souvent comme un problème d'avenir. Toutefois, conscients de leurs responsabilités, ils déclarent qu'ils agiront – dans le futur - en sa faveur.
  - Les actifs (27 %)
    - Le développement durable les préoccupe beaucoup. Ils préconisent différentes solutions et doutent que les actions à mener relèvent uniquement de la responsabilité collective. Ils agissent en faveur de l'environnement.

35

## Recommandations

- **Le développement d'une typologie met en évidence la diversité des actions à mener en matière de développement durable pour :**
  - Renforcer la crédibilité de l'information diffusée, notamment en matière d'étiquetage et d'information publicitaire.
  - Développer l'offre de produits écologiques et leur référencement en grandes surfaces
  - Renforcer la sensibilisation du consommateur en articulant des campagnes de communication qui associent gains individuels (économie financière), et gains collectifs (amélioration du cadre de vie)
  - Renforcer les prescrits légaux en vue d'encourager les produits moins polluants par un « pricing » adapté (différentiel de prix suffisant pour modifier les choix des consommateurs)

36