



La prévention des déchets



Wallonie 2009



Étude réalisée avec le soutien de la Région wallonne

CRIOC

Centre de Recherche et d'Information
des Organisations de Consommateurs



Objectifs

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

Méthodologie

- 625 interviews téléphoniques auprès des habitants de la Wallonie âgés de 18 ans et +.
- Field : mars 2009.
- Échantillon aléatoire stratifié redressé.
- Les résultats ont fait l'objet des traitements statistiques adéquats (χ^2 , marge d'erreur)
- La marge d'erreur totale maximale sur l'échantillon est de 3,8 %.
- Seuls les résultats significatifs sont présentés. Toutefois, chaque donnée a été analysée en fonction de la localisation (province), du sexe, de l'âge, de la taille du ménage, du type d'habitat (CIM), des groupes sociaux (inférieurs GSI, moyens GSM, supérieurs GSS), PRA ou non (principal responsable d'achat).

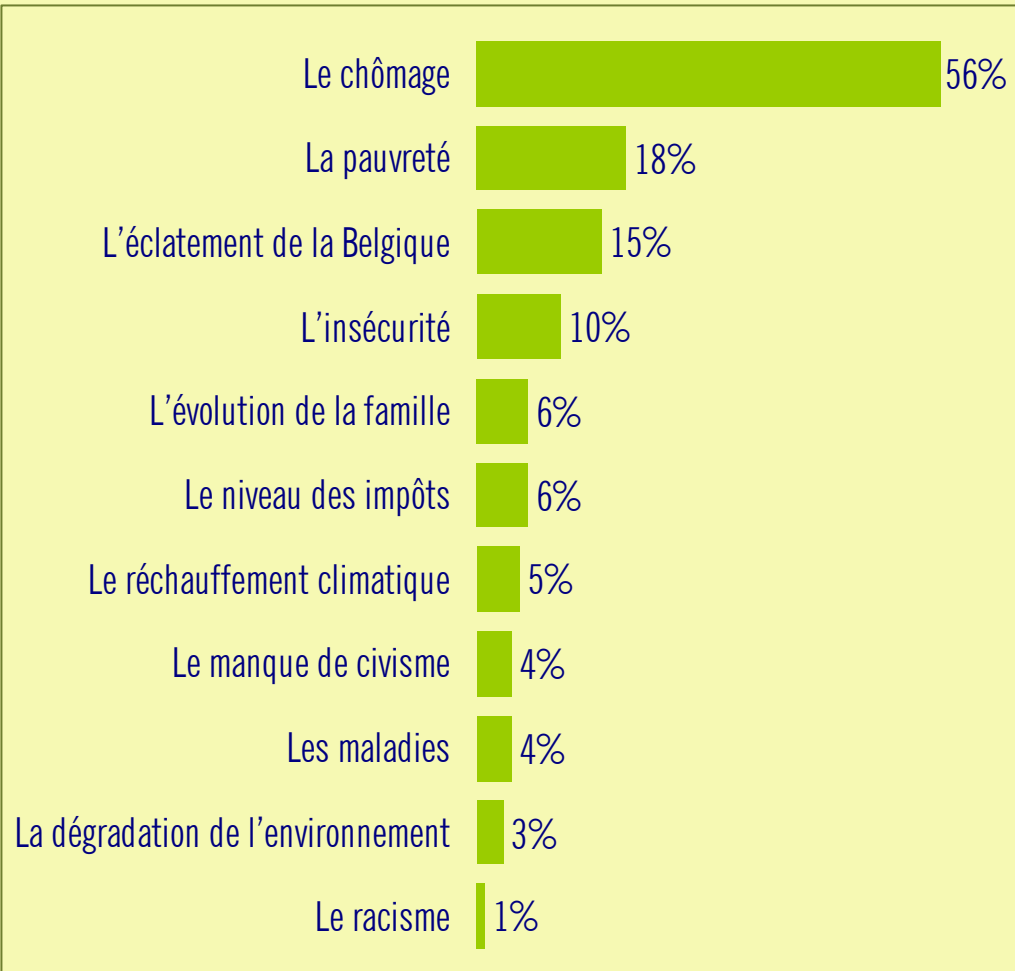
Agenda

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

Partie 1 : Attitudes générales

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

Préoccupations des Wallons



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

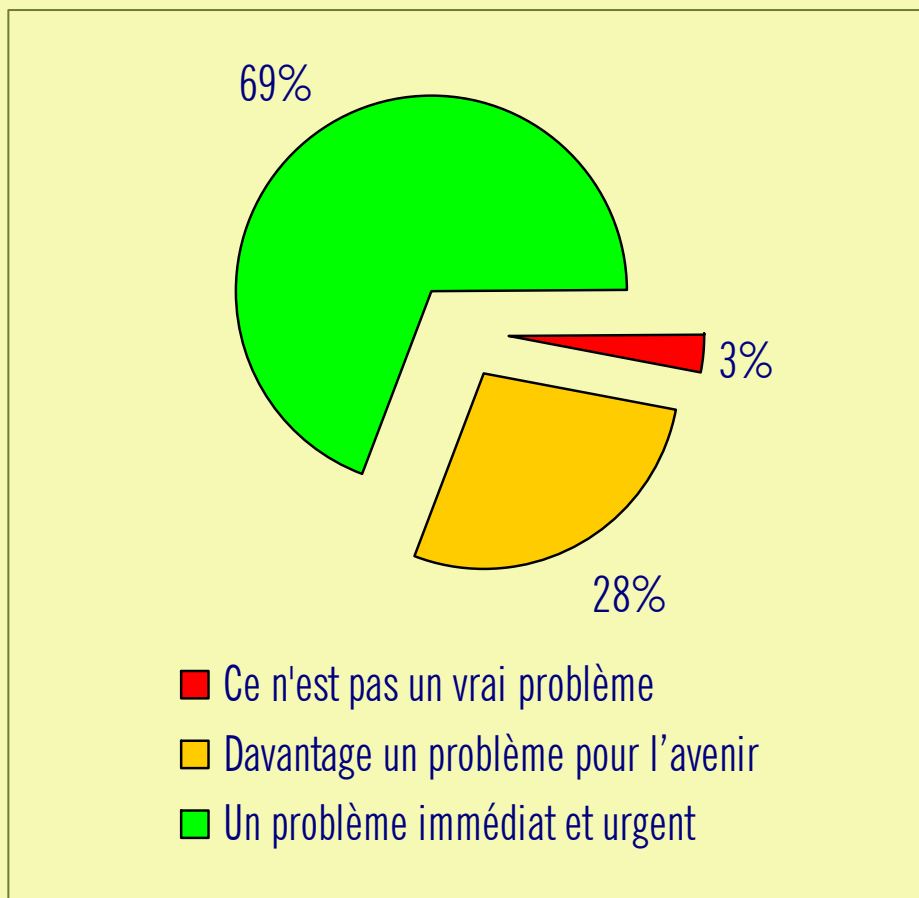
- Le sujet d'inquiétude majeur des Wallons en 2009 est le chômage, cité par 56% des consommateurs.
- La pauvreté est citée par 18% des consommateurs.
- L'éclatement de la Belgique occupe la troisième position (15%). Comme l'année passée, la dégradation de l'environnement (3%) est reléguée loin derrière les préoccupations socio-économiques et politiques.
- La crise et ses conséquences demeurent les préoccupations majeures des consommateurs.

Base : répondants – plusieurs réponses possibles, spontané

Différences par profil

- **Le chômage (56%)**
Les jeunes de 18 à 29 ans sont les plus nombreux à être préoccupés par le chômage (67%). Les moins concernés sont les 30-39 ans et les ménages de + de 6 personnes.
- **L'éclatement de la Belgique (15%)**
Les personnes issues des GSI sont moins nombreuses à citer ce thème (-10%) , tandis que les personnes issues des GSS sont davantage à le citer (+8%).
- **L'insécurité (10%)**
Les jeunes de 18-29 ans sont moins nombreux que la moyenne à se dire préoccupés par l'insécurité (7%).
- **L'évolution de la famille (6%)**
Concerne davantage les 30-39 ans et logiquement moins les 18-29 ans et les célibataires.
- **Le manque de civisme (4%)**
Moins préoccupant pour les + de 65 ans et les célibataires au contraire des ménages de 4 personnes et des personnes appartenant aux GSI.
- **La dégradation de l'environnement (3%)**
Moins citée comme sujet de préoccupation par les personnes issues des GSI.

Environnement, sujet d'inquiétude



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

- 70% des wallons estiment que la protection de l'environnement et la lutte contre la pollution est un problème immédiat et urgent.
- 28% pensent qu'il s'agit davantage d'un problème pour l'avenir.
- 3% considèrent que la protection de l'environnement ne constitue pas un réel problème.

Base : répondants

Environnement, sujet d'inquiétude

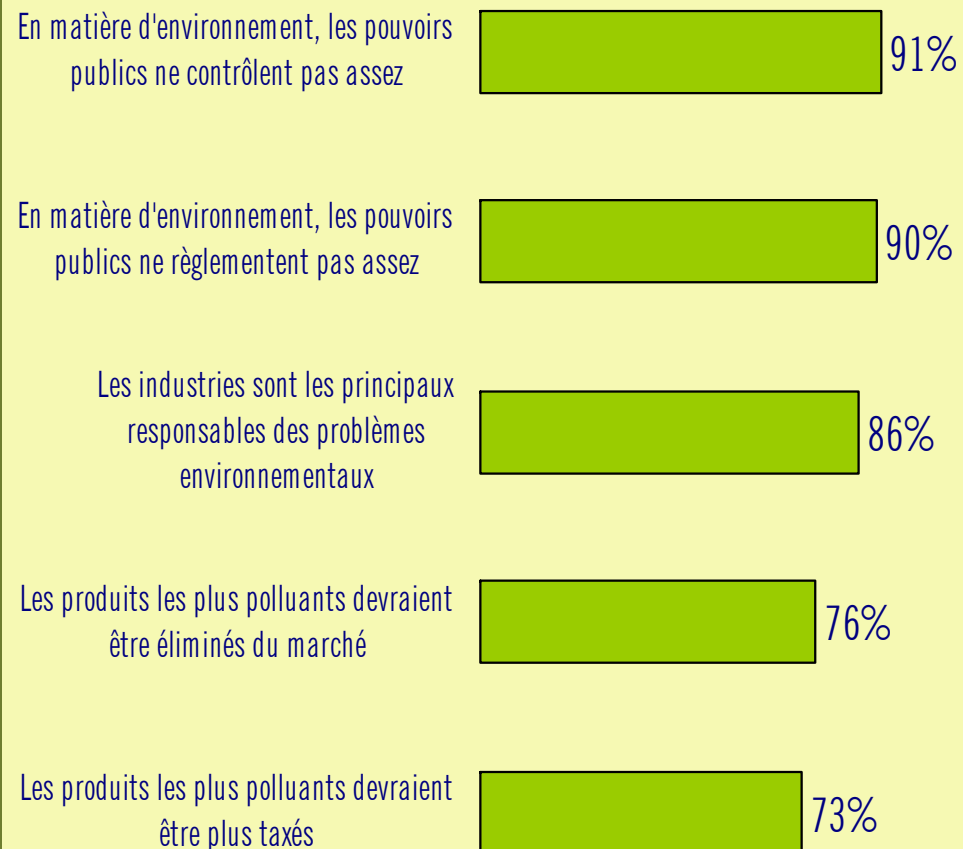
- **Un problème immédiat et urgent (69%)**

Les jeunes de 18 à 29 ans sont plus nombreux à estimer que la dégradation de l'environnement et la lutte contre la pollution est un problème immédiat et urgent (82% versus 70% en moyenne) de même que les personnes âgées de 50 à 64 ans (80% versus 70% en moyenne). Les ménages de 2 personnes sont également moins nombreux à estimer que la dégradation de l'environnement est un problème immédiat et urgent (58% versus 70 %), contrairement aux ménages de 4 et 5 personnes (respectivement 82% et 89% versus 70%).

- **Davantage un problème pour l'avenir (28%)**

Les personnes de plus de 65 ans estiment quant à elles plus largement que la dégradation de l'environnement et la lutte contre la pollution sont davantage un problème pour l'avenir (47% versus 28% en moyenne) et que la dégradation de l'environnement n'est pas un vrai problème (9% versus 3% en moyenne).

Responsabilités



➤ Êtes-vous d'accord avec cette proposition ?

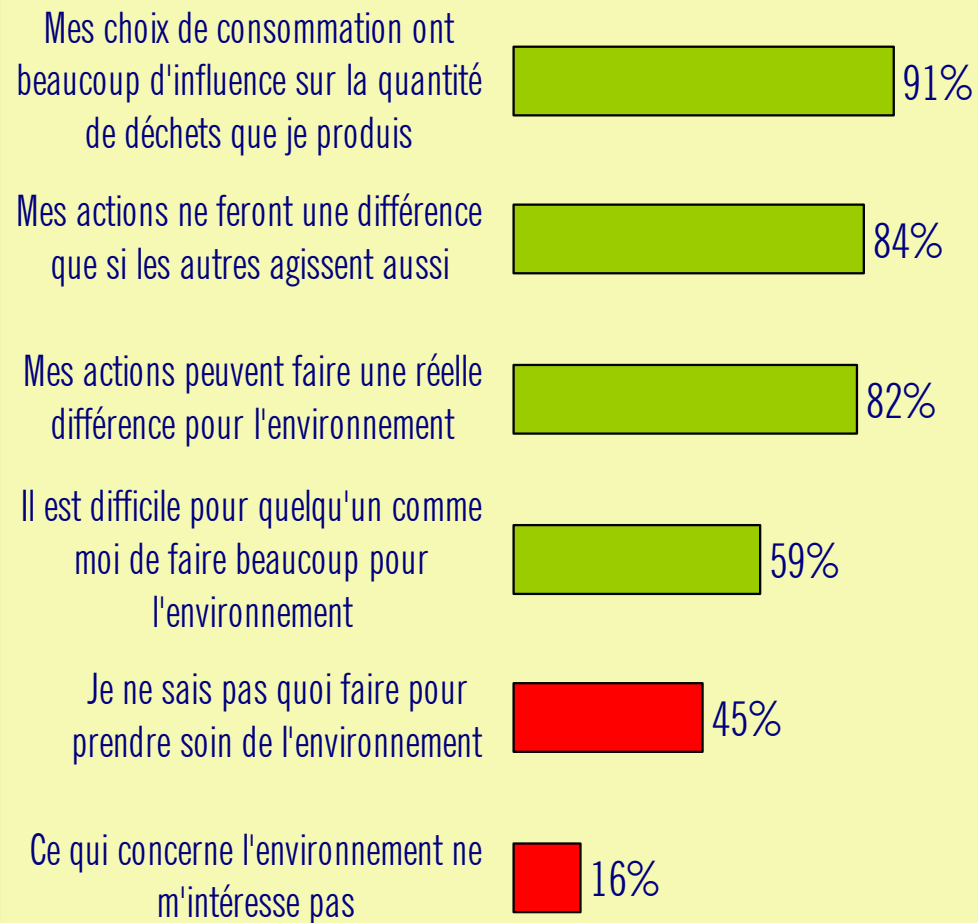
- Globalement les consommateurs estiment que ce sont les autres stakeholders qui doivent s'impliquer en matière d'environnement.
- Aussi reprochent-ils aux pouvoirs publics leur manque suffisant de contrôles ou de réglementation.
- 86% des répondants attribuent la responsabilité principale des problèmes environnementaux aux industries. 73% des répondants considèrent que les produits les plus polluants devraient être plus taxés et 76% pensent même qu'ils devraient être éliminés du marché.

Base : répondants (% d'accord)

Responsabilités

- **En matière d'environnement, les contrôles des pouvoirs publics ne contrôlent pas assez (91%)**
Les jeunes de 18 à 29 ans sont plus nombreux à estimer que les pouvoirs publics ne contrôlent pas assez en matière d'environnement (96% versus 91% en moyenne), contrairement aux personnes âgées de plus de 65 ans (85% versus 91% en moyenne).
- **Les produits les plus polluants devraient être éliminés du marché (76%)**
Les consommateurs membres des groupes sociaux inférieurs sont plus nombreux à penser que les produits les plus polluants devraient être plus taxés (81% versus 73%) contrairement consommateurs membres des groupes sociaux supérieurs (58% versus 73%). Les consommateurs membres des groupes sociaux inférieurs sont aussi plus nombreux à estimer que ces produits devraient être éliminés du marché (86% versus 76%).

Responsabilités



➤ Êtes-vous d'accord avec cette proposition?

- Les consommateurs (91%) reconnaissent que leurs choix de consommation influencent la quantité de déchets qu'ils produisent ou à estimer que leurs actions peuvent faire une réelle différence pour l'environnement (82%) ou à penser (84%) que ces actions ne bénéficieront à l'environnement que si tout le monde agit.
- Sans action globale de tous les acteurs, à l'exception des déchets, ils estiment qu'il est difficile de faire beaucoup pour l'environnement et ils sont plus de 4 sur 10 à ne pas savoir comment agir.
- Un consommateur sur six se désintéresse des questions concernant l'environnement.

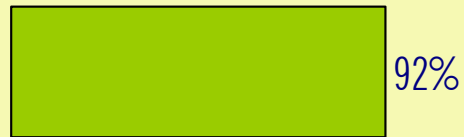
Base : répondants (% d'accord)

Différences par profil

- Les personnes de + de 65 ans et les ménages de + de 6 personnes sont davantage convaincus que leurs choix de consommation ont un impact sur les quantités de déchets qu'ils produisent (respectivement 98% et 100% versus 91%), contrairement aux célibataires (80% versus 91%).
- Les jeunes de 18 à 29 ans sont plus nombreux à penser que leurs actions ne feront une différence que si les autres agissent aussi (91% versus 84%).
- Les personnes âgées de 50 à 64 ans et les célibataires sont moins nombreux à penser que leurs actions peuvent faire une réelle différence pour l'environnement (respectivement 74% et 70% versus 82% en moyenne).
- Ce sont surtout les personnes de + de 65 ans qui ne savent pas quoi faire pour protéger l'environnement (59% versus 45%), contrairement aux jeunes de 18 à 29 ans.
- Faire beaucoup pour l'environnement est jugé difficile par davantage de célibataires (70% versus 59%) et de personnes de + de 65 ans (69% versus 59%). Les jeunes de 18 à 29 ans sont moins nombreux à juger cela difficile (42% versus 59%).
- Les personnes de 40 à 49 ans et les consommateurs appartenant aux GSI sont plus nombreux que la moyenne à déclarer que l'environnement ne les intéresse pas (respectivement 25% et 27% versus 16%). Au contraire, les jeunes de 18 à 29 ans sont moins nombreux à adhérer à cette sentence (8% versus 16%).

Responsabilités

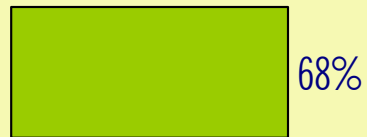
Les magasins devraient me fournir davantage d'informations sur les façons de consommer de manière plus respectueuse de l'environnement



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



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



➤ Êtes-vous d'accord avec cette proposition?

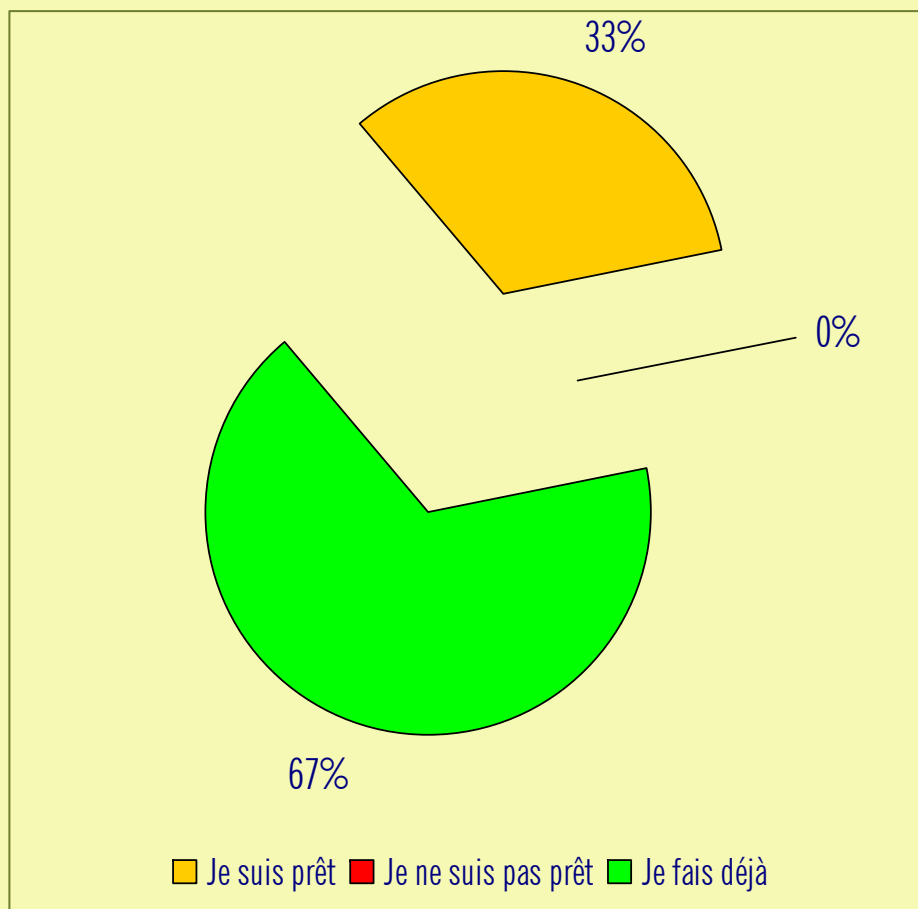
- Les consommateurs expriment des attentes importantes auprès de la distribution. Ainsi, ils estiment que leurs magasins devraient fournir davantage d'informations sur les façons de consommer de manière plus respectueuse de l'environnement (92%), que leurs magasins leur fournissent davantage de produits peu emballés ou en vrac (84%).
- A peine deux sur trois estiment qu'il est facile, sans les magasins, de repérer les produits respectueux de l'environnement.

Base : répondants (% d'accord)

Différences par profil

- Les célibataires sont moins demandeurs de conseils sur les façons de consommer plus durablement (81% versus 92%). Ils sont aussi moins nombreux que la moyenne à estimer que leurs magasins habituels ne leur fournissent pas assez de produits peu emballés ou en vrac (73% versus 84%). Au contraire, les consommateurs appartenant aux GSI sont plus nombreux que la moyenne à demander des conseils sur la consommation durable de la part des magasins (97% versus 92%).
- Repérer les produits respectueux de l'environnement dans les magasins est difficile pour 68% des Wallons en moyenne. Néanmoins, les célibataires (-25%), les personnes appartenant aux GSI (-10%) et les jeunes âgés de 18 à 29 ans (-10%) trouvent cela plus facile. Mais ils sont moins nombreux à acheter des produits respectueux de l'environnement.

Implication personnelle



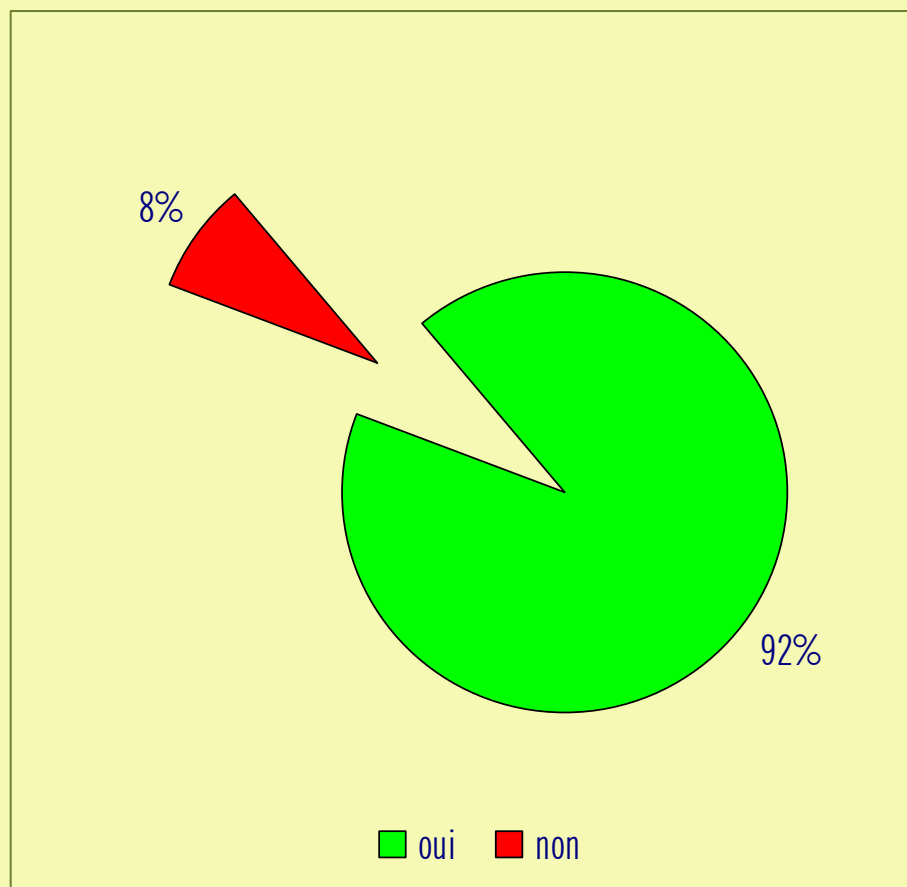
➤ Êtes-vous prêt(e) à faire un effort en tant que consommateur pour protéger l'environnement?

Tous les répondants font ou sont prêts à faire un effort:

- 67% des Wallons déclarent déjà faire un effort pour protéger l'environnement.
- 33% déclarent être prêts à faire un effort.

Base : répondants

Implication personnelle

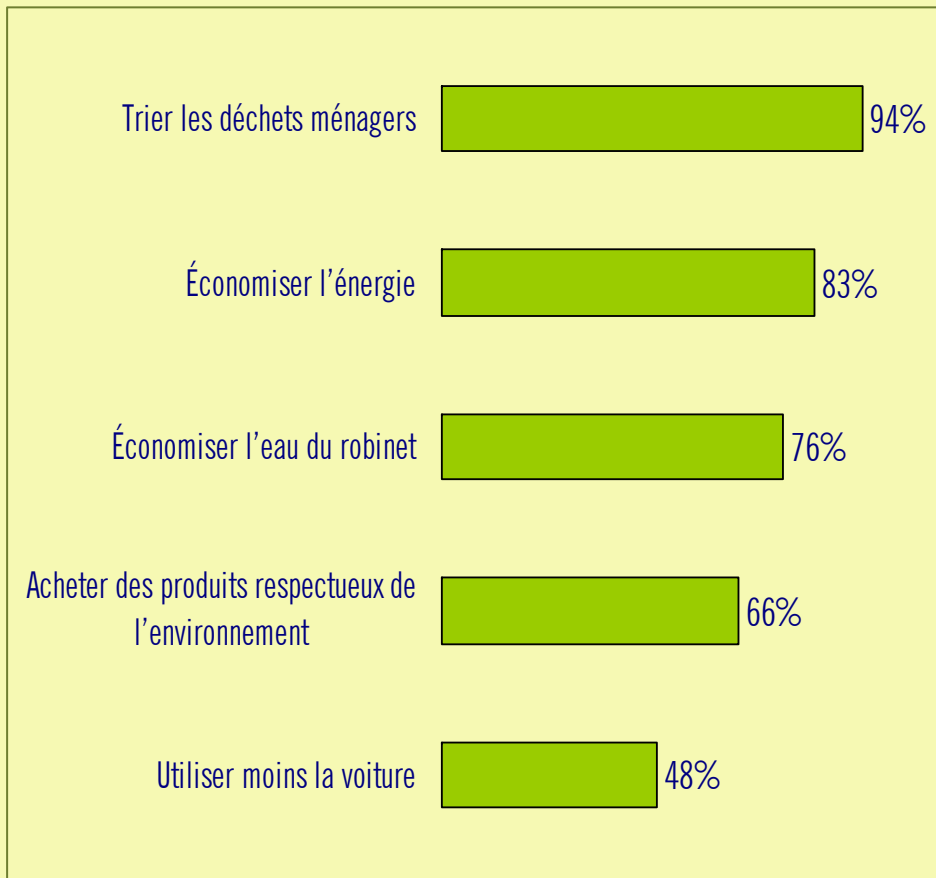


➤ Si vous faites des efforts, êtes-vous prêts à faire des efforts supplémentaires ?

- 92% des personnes qui font déjà un effort sont prêtes à faire des efforts supplémentaires pour protéger l'environnement.
- Les consommateurs âgés de 40-49 ans et les ménages de + de 6 personnes sont les plus nombreux à vouloir faire un effort supplémentaire.

Base : répondants qui font déjà un effort

Efforts réalisés

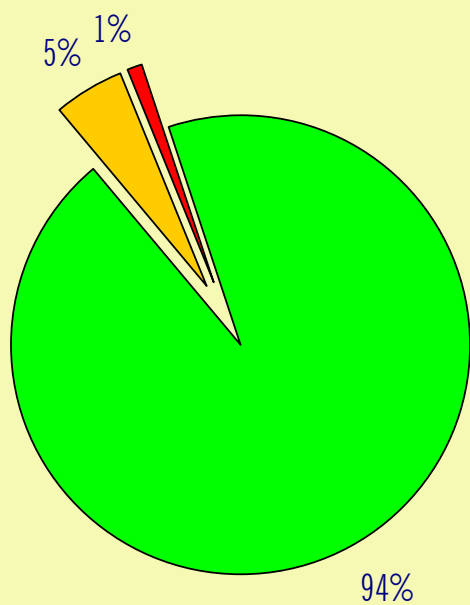


➤ Si vous faites des efforts, sur quoi portent ces efforts ?

- Le tri des déchets reste le premier geste en faveur de l'environnement posé par les Wallons.
- La hausse des prix des carburants et de l'énergie pousse logiquement les consommateurs à porter leurs efforts sur les économies d'énergie et sur l'utilisation de la voiture. Toutefois, rien ne prouve que cette diminution de l'utilisation de la voiture se perpétuera.
- L'économie d'eau et les achats de produits respectueux de l'environnement sont des gestes pratiqués assez régulièrement.

Base : répondants qui font déjà un effort

Efforts réalisés



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

➤ Trier les déchets

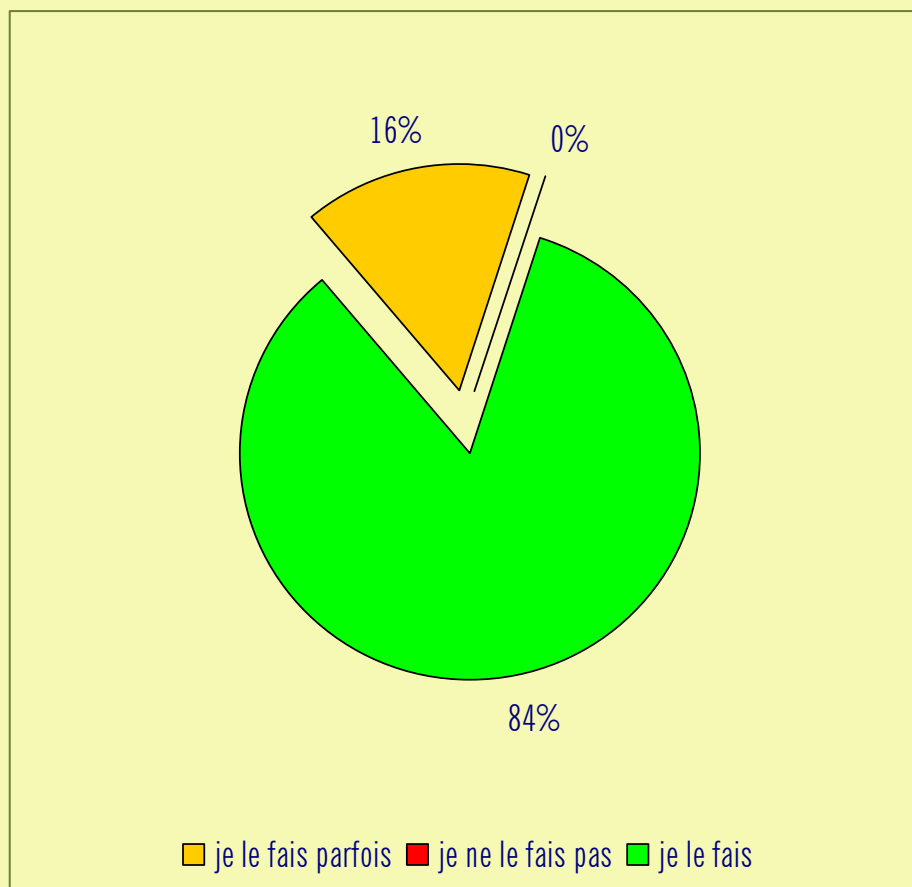
- 94% des personnes qui déclarent faire un effort trient régulièrement leurs déchets et 5% le font parfois.

Base : répondants qui font un effort

Efforts réalisés

- En moyenne, 94% des personnes interrogées trient régulièrement leurs déchets.
- Les 18-29 ans (+6%) et les 40-49 ans (+6%) sont plus nombreux que la moyenne à le faire. Cette tendance est également davantage observée chez les hommes (+4%), les célibataires (+6%), les ménages de plus de 6 personnes (+6%) et les personnes issues des groupes sociaux moyens (+4%).
- Les + de 65 ans (-11%) et les personnes issues des groupes sociaux inférieurs (-13%) trient leurs déchets de manière plus occasionnelle.

Efforts réalisés

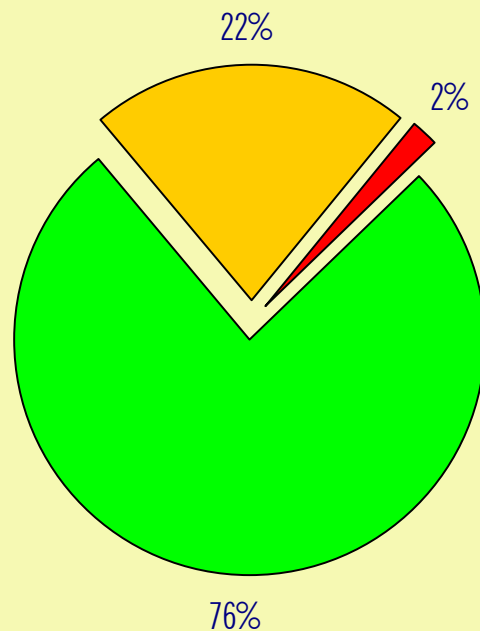


➤ Économiser l'énergie

- 83% des consommateurs qui déclarent faire un effort économisent régulièrement l'énergie ; 16% le font parfois.
- Les hommes (89%) et les célibataires (95%) le font plus régulièrement que la moyenne.

Base : répondants qui font un effort

Efforts réalisés



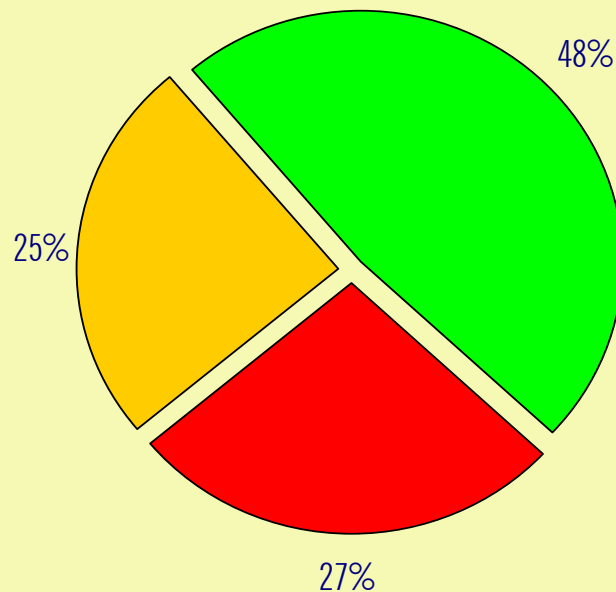
■ je le fais parfois ■ je ne le fais pas ■ je le fais

➤ Économiser l'eau du robinet

- 76% des consommateurs qui déclarent faire un effort, économisent régulièrement l'eau du robinet, 22% le font parfois.
- Les 18-29 ans le font plus régulièrement que la moyenne (87% vs 76%).

Base : répondants qui font un effort

Efforts réalisés



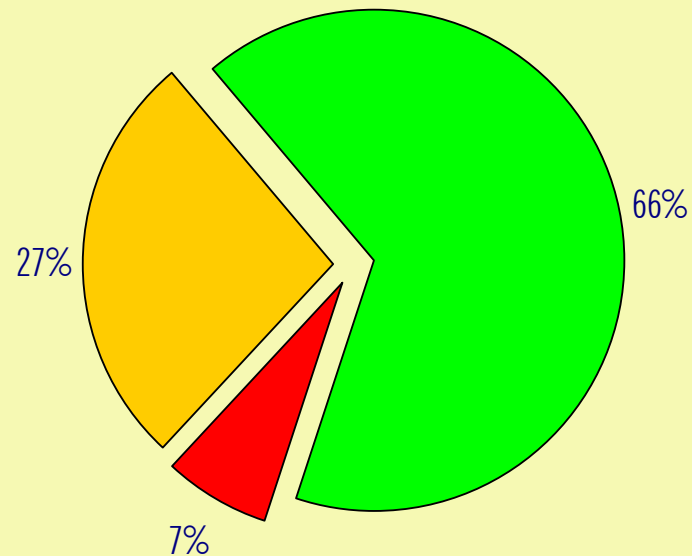
■ je le fais régulièrement ■ je ne le fais pas ■ je le fais parfois

➤ Utiliser moins la voiture

- 48% des consommateurs qui déclarent faire un effort utilisent moins leur voiture de manière régulière, 27% le font parfois. Plus d'une personne sur 4 ne le fait pas.
- Les 18-29 ans (-17%), les célibataires (-13%) et les personnes issues des GSI (-14%) font moins régulièrement cet effort.

Base : répondants qui font un effort

Efforts réalisés



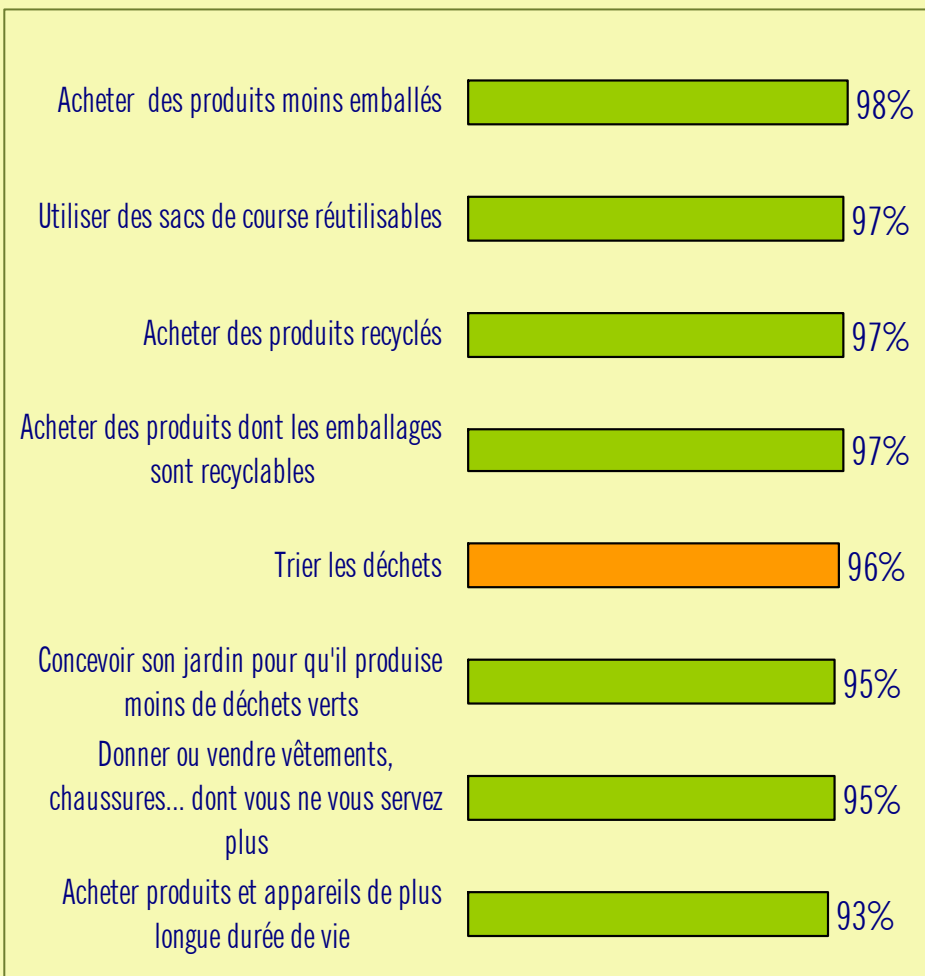
■ je le fais régulièrement ■ je ne le fais pas ■ je le fais parfois

➤ Acheter des produits qui respectent l'environnement

- 66% des consommateurs qui déclarent faire un effort, achètent régulièrement des produits qui respectent l'environnement, 27% le font parfois.
- Les 18-29 ans (39%), les ménages de + de 6 personnes (36%) et les GSI (46%) sont moins nombreux que la moyenne à acheter régulièrement de tels produits contrairement aux personnes de + de 65 ans (77%)

Base : répondants qui font un effort

Prévention des déchets

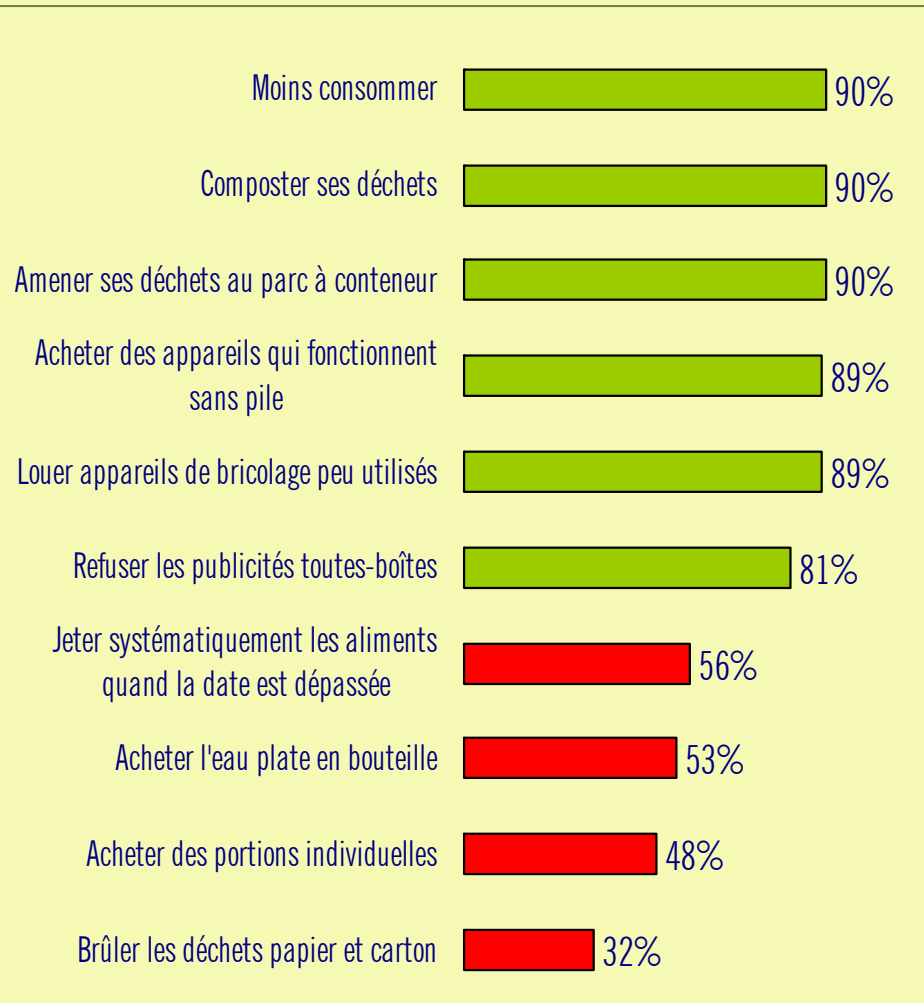


➤ Selon vous pour produire moins de déchets, il faut...

- Acheter des produits moins emballés, utiliser des sacs de courses réutilisables, acheter des produits recyclés ou dont l'emballage est recyclable, trier ses déchets sont perçues comme les actions de prévention efficaces.
- La confusion entre prévention des déchets et tri des déchets est bien présente et induit les consommateurs en erreur.

Base : répondants

Prévention des déchets



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

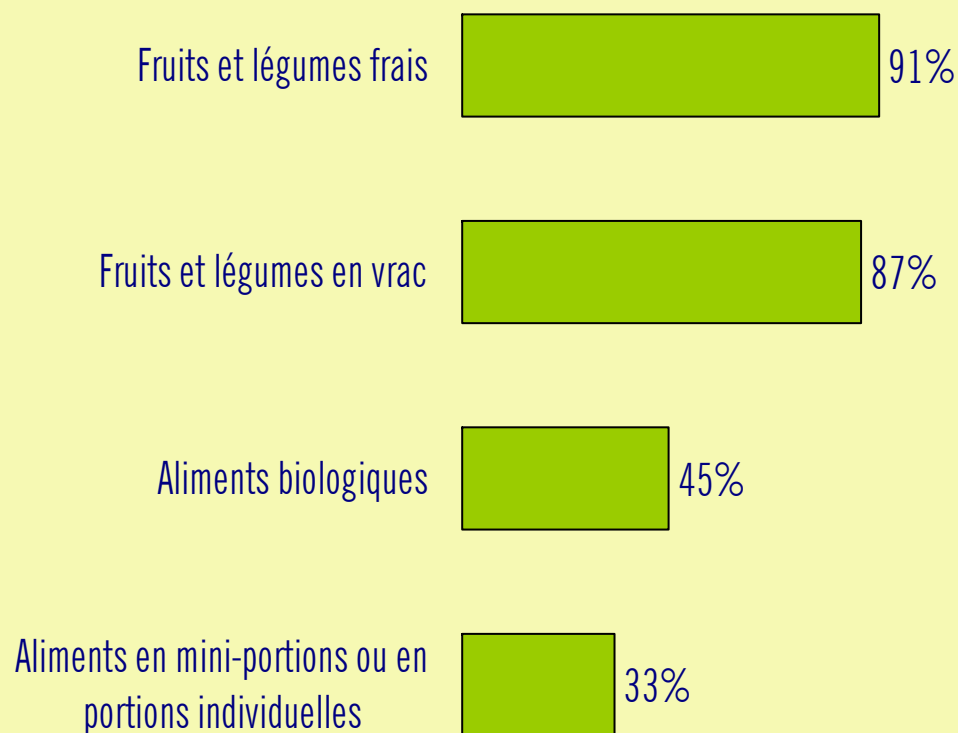
- Moins consommer, composter ses déchets, acheter des appareils fonctionnant sans pile, louer des appareils de bricolage peu utilisés ou refuser des publicités toutes-boîtes permet de produire moins de déchets.
- 5 consommateurs sur 10 pensent erronément que l'élimination des denrées dont la date de consommation est dépassée; l'achat d'eau plate en bouteille ou l'achat de portions individuelles contribuent à la prévention. Un consommateur sur trois pense aussi que brûler des papiers et du carton réduit les déchets.

Base : répondants

Partie 2 : Comportements d'achat

- Produits achetés

Achats



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

- 91 % des gens achètent des fruits et légumes frais et 86% d'entre eux (soit 79% du total des répondants) en achètent en vrac.
- 4 personnes sur 10 achètent des aliments biologiques.
- 3 personnes sur 10 achètent des aliments en mini-portions ou en portions individuelles.

Base : répondants

Différences par profil

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

Les femmes achètent davantage de fruits et légumes frais que les hommes. Les jeunes de 18-29 ans en achètent également plus que la moyenne, alors que les + de 65 ans en consomment moins que la moyenne. Les fruits et légumes frais sont davantage consommés lorsque le ménage comprend un ou plusieurs enfants âgés de 0 à 11 ans (+6%).

Les fruits et légumes en vrac sont privilégiés par les 30-39 ans, alors que les célibataires y ont moins recours.

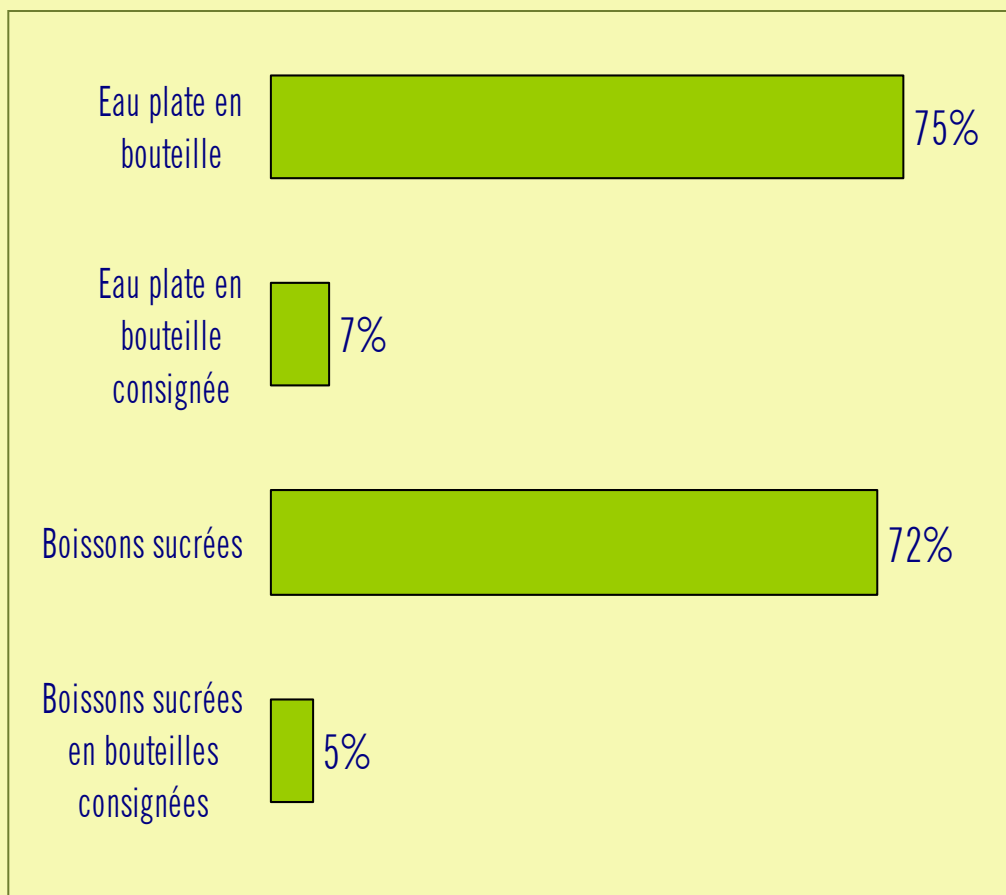
- **Aliments BIO**

Les 30-39 ans, les 50-54 ans, les ménages de plus de 6 personnes et les personnes issues des GSS sont plus nombreux que la moyenne à consommer des aliments biologiques. Les + de 65 ans, les célibataires et les personnes issues des GSI en consomment moins que la moyenne.

- **Portions individuelles**

Les aliments en mini-portions ou en portions individuelles sont davantage achetées par les gens appartenant à la tranche d'âge 30-39 ans et par les couples ayant un enfant âgé de 0 à 11 ans (+14%).

Achats



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

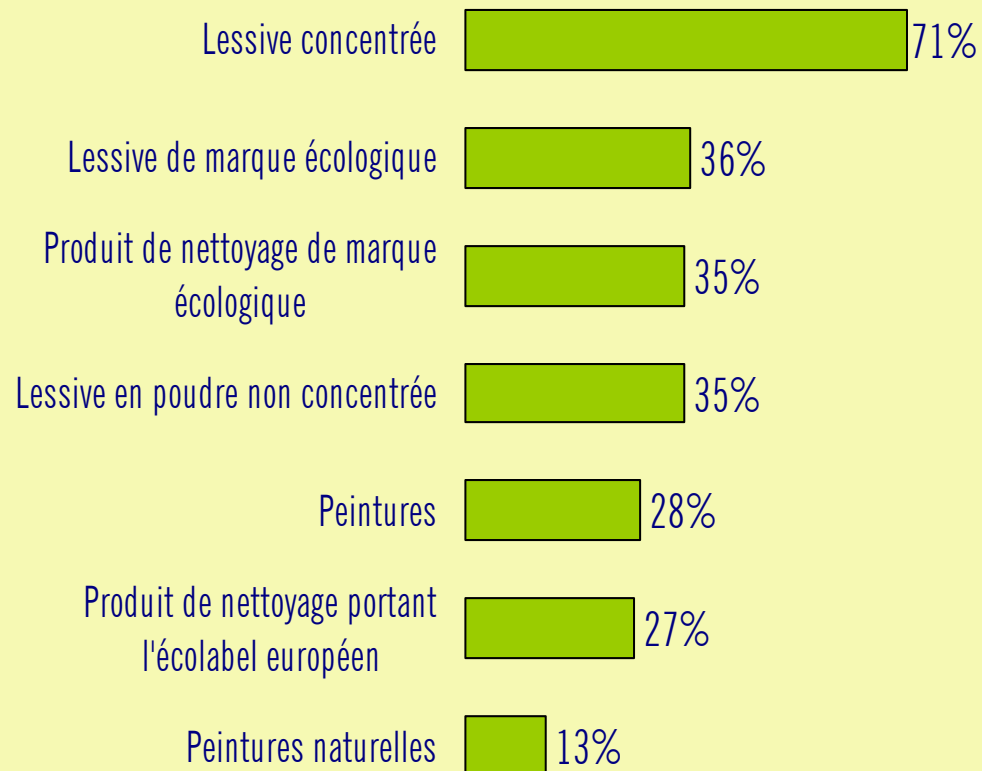
- 75% achètent de l'eau plate en bouteille mais seulement 7% d'entre eux choisissent des bouteilles consignées (5,5% du total des répondants).
- 72% achètent des boissons sucrées mais seulement 5% d'entre eux choisissent des bouteilles consignées (4% du total des répondants).

Base : répondants

Différences par profil

- Les personnes âgées de 18 à 29 ans et celles issues des GSS sont celles qui consomment le plus d'eau en bouteilles. Les personnes de plus de 65 ans et les célibataires sont ceux qui en consomment le moins.
- L'achat d'eau en bouteilles consignées est privilégié par les personnes issues des GSS, alors que les personnes appartenant aux GSI et les ménages de 4 et de + de 6 personnes en achètent moins.
- Ce sont les jeunes de 18 à 29 ans qui consomment le plus de boissons sucrées. Les personnes de plus de 65 ans, les célibataires et les personnes appartenant aux GSI en consomment moins que la moyenne.
- Les boissons sucrées en bouteilles consignées sont moins prisées par les plus de 65 ans et ménages de plus de 6 personnes.

Achats



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

- Achats respectueux de l'environnement: 71% des répondants utilisent de la lessive concentrée contre 35% qui emploient des lessives en poudre non concentrées.
- Marques écologiques: 36% utilisent de la lessive de marque écologique, 35% des produits nettoyants de marque écologique et 27% des produits de nettoyage portant l'écolabel européen.
- 44% des personnes ayant acheté de la peinture se sont tournées vers les peintures naturelles.

Base : répondants

Différences par profil

- **Lessive concentrée**

Elle est moins utilisée par les + de 65 ans (-12%) et par les ménages de 5 personnes (-22%).

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

Plus souvent achetés par les 30-39 ans et les personnes appartenant aux GSS. Les ménages ayant un (des) enfant(s) âgé(s) de 0 à 11 ans sont davantage à utiliser de la lessive écologique (+11%) et des produits de nettoyage écologiques (+18%). Au contraire, les personnes de + de 65 ans, de 18-29 ans et les personnes appartenant aux GSI en achètent moins (environ -10% par rapport à la moyenne).

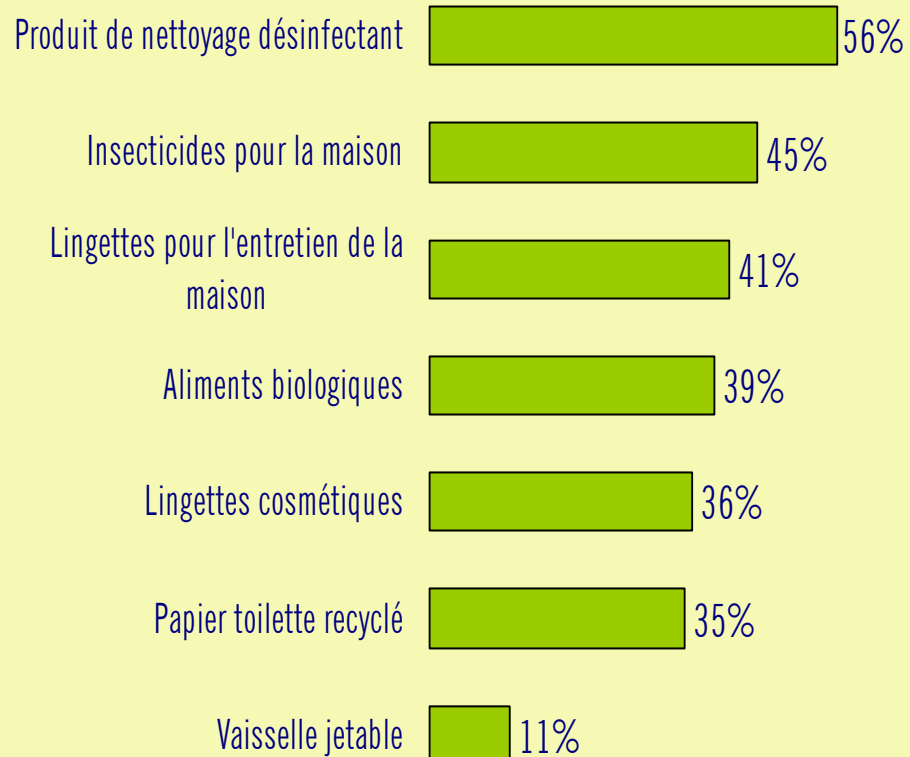
- **Ecolabel européen**

Les 18-29 ans (-12%) et les ménages de 6 personnes et plus (-18%) utilisent moins que la moyenne des produits de nettoyage portant l'écolabel européen. Les 30-39 ans (+18%) et les personnes issues des GSS (+19%) en achètent davantage que la moyenne, ainsi que les ménages avec enfant(s) de 0 à 11 ans (+13%).

- **Peintures naturelles**

Ce sont surtout les personnes issues des GSS qui les utilisent (+9%).

Achats



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

- Achats respectueux de l'environnement : 39% des répondants achètent des aliments BIO.
- Mais ils sont encore 56% à acheter des produits de nettoyage désinfectants et 45% des insecticides pour la maison.
- Lingettes: 39% des personnes interrogées achètent des lingettes cosmétiques et 41% des lingettes pour l'entretien de la maison.

Base : répondants

Différences par profil

- **Produits de nettoyage désinfectants**

Utilisés davantage que la moyenne par les 50-64 ans (+15%) et par les 30-39 ans (+12%). Au contraire, les plus de 65 ans et les célibataires en utilisent moins (respectivement -29% et -12%).

- **Insecticides**

Les 30-39 ans sont ceux qui utilisent le plus d'insecticides (+15% par rapport à la moyenne) au contraire des 18-29 ans (-17%).

- **Lingettes pour la maison**

Les lingettes pour l'entretien de la maison sont davantage utilisées par les ménages de 4 personnes (+14%) et par les personnes issues des GSS (+12%). Au contraire, les + de 65 ans et les célibataires en utilisent moins (respectivement -13 et -12%). Les familles dans lesquelles il y a des enfants dont l'âge est compris entre 0 et 11 ans en utilisent davantage (+13%).

- **Lingettes cosmétiques**

Elles sont surtout utilisées par les 30-39 ans (+14%), les ménages de 4 personnes (+13%), 5 personnes (+16%) et de 6 personnes ou plus (+27%). Dans les familles où il y a des enfants, les lingettes sont logiquement beaucoup plus utilisées : +23% pour les enfants entre 0 et 11 ans et +13% pour ceux âgés de 12 à 17 ans. Les personnes issues des GSI en consomment en moyenne moins que les autres (9%).

Différences par profil

- **Les aliments biologiques** sont surtout consommés par les 30-39 ans (+29%), les personnes issues des GSS (+18%) et les ménages ayant un ou plusieurs enfant(s) âgé(s) de 0 à 11 ans (+20%). Les + de 65 ans, les 18-29 ans et les personnes appartenant aux GSI en consomment moins que la moyenne.
- **La vaisselle jetable** est plus utilisée par les 30-39 ans (+11%) et par les ménages comprenant un ou plusieurs enfants de 0 à 11 ans (+8%).
- **Le papier toilette recyclé** est surtout utilisé par les 30-39 ans (+20%) et par les personnes issues des GSS (+16%). Ce sont les célibataires et les personnes de + de 65 ans qui en achètent le moins (respectivement -13 et -17%).

Partie 3 : Déchets organiques

- Attitudes
- Comportements

Déchets organiques, attitudes

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



Statement	Percentage
Du point de vue de la sécurité alimentaire, il vaut mieux jeter que consommer les restes d'aliments	60%
Pour produire moins de déchets, il faut jeter les aliments quand la date est dépassée	56%
Il est dangereux de manger un yaourt dont la date de consommation est dépassée	52%


60%

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



56%

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



52%

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

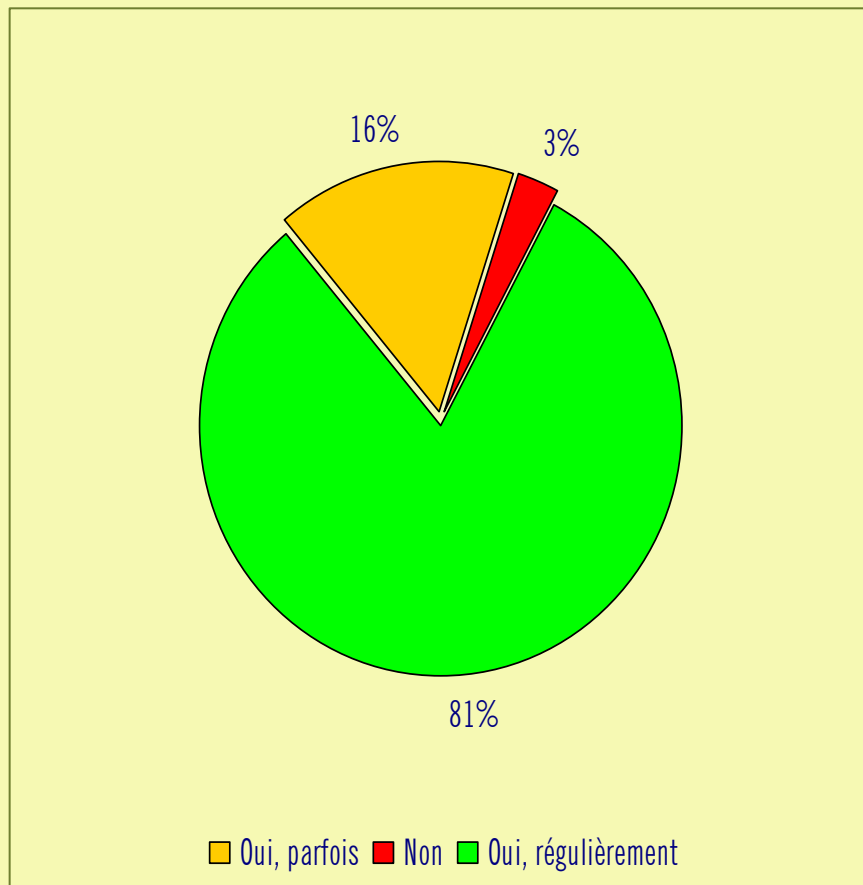
- 1 consommateur sur 2 pense qu'il est dangereux de consommer un yaourt dont la date de consommation est dépassée.
- Plus d'une personne sur deux croit que jeter des aliments quand la date est dépassée est une manière de produire moins de déchets! Ils sont même 69% à le penser parmi les personnes âgées de 30 à 39 ans.
- 1 personne sur 6 estime aussi qu'il vaut mieux jeter que consommer des restes d'aliments pour des raisons de sécurité alimentaire.

Base : répondants

Différences par profil

- Les célibataires sont moins nombreux que la moyenne à penser que du point de vue de la sécurité alimentaire, il vaut mieux jeter ses restes d'aliments plutôt que de les consommer (40% vs 60% en moyenne).
- Consommer un yaourt quand la date de consommation est dépassée est moins jugé dangereux par les célibataires (-15%) et les personnes issues des GSI (-17%).

Déchets organiques, comportements

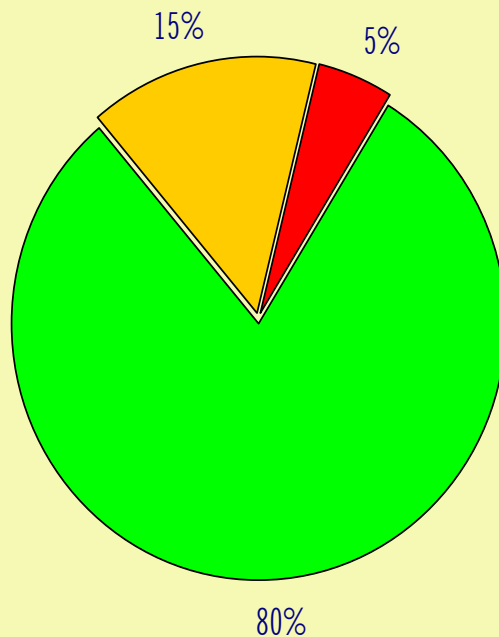


➤ Quand j'achète des denrées alimentaires, je fais attention à la date de consommation?

- Faire attention à la date de consommation lors de l'achat de denrées alimentaires est un comportement régulier pour 81% des consommateurs et occasionnel pour 16 %.
- Les personnes de + de 65 ans et les personnes appartenant aux GSI le font plus régulièrement tandis que les ménages de 5 personnes le font de façon plus occasionnelle.
- Seuls 3% des répondants n'y font pas attention.

Base : répondants

Déchets organiques, comportements



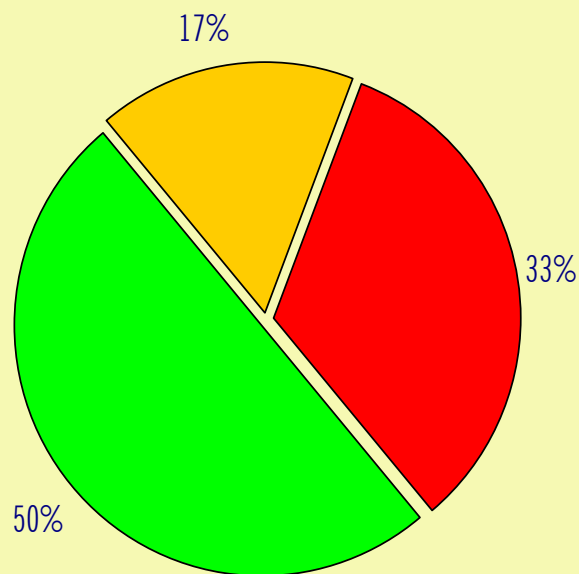
■ Oui, parfois ■ Non ■ Oui, régulièrement

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

- Manger les restants de repas fait partie des habitudes de 8 familles sur 10. Cela arrive de façon plus occasionnelle dans 15% des familles.
- Dans 5% des familles, c'est un comportement qui n'est jamais adopté.
- C'est encore moins souvent le cas chez les personnes âgées de 18 à 29 ans.
- Les 30-39 ans, les + de 65 ans et les célibataires le font de manière plus régulière.

Base : répondants

Déchets organiques, comportements



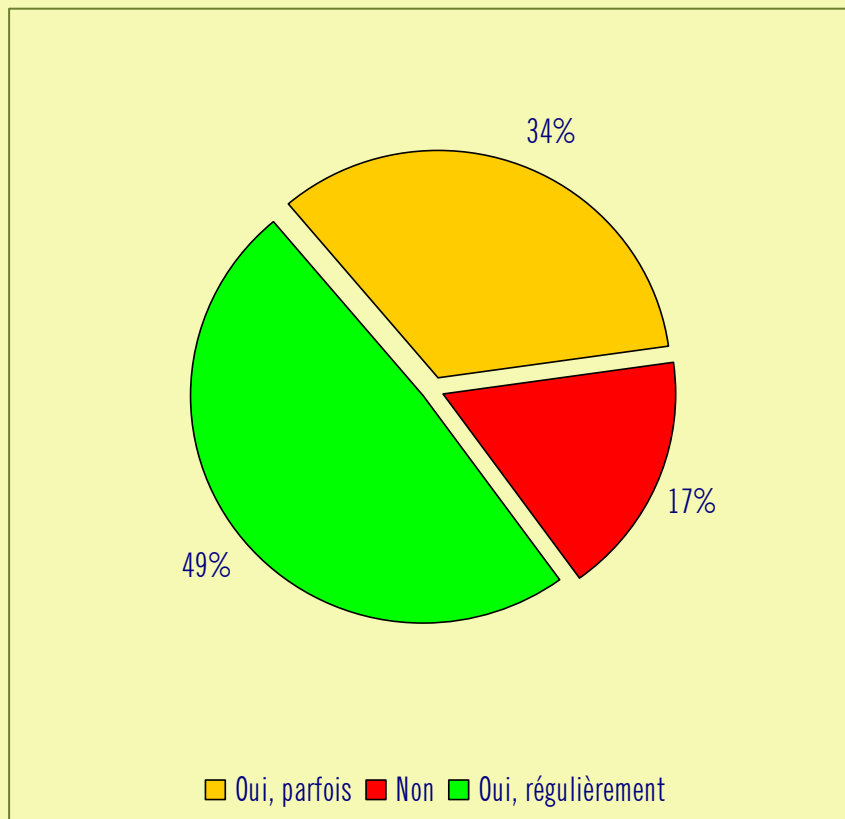
■ Oui, parfois ■ Non ■ Oui, régulièrement

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

- Prévoir des menus avant d'aller faire des courses est une manière intéressante de planifier ses besoins en aliments et donc de réduire les risques de gaspillage alimentaire.
- La moitié des répondants font cette démarche de façon régulière, 17% le font parfois et 1 personne sur 3 ne le fait jamais.
- Les ménages de 4 personnes le font plus régulièrement que la moyenne (+14%).

Base : répondants

Déchets organiques, comportements



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

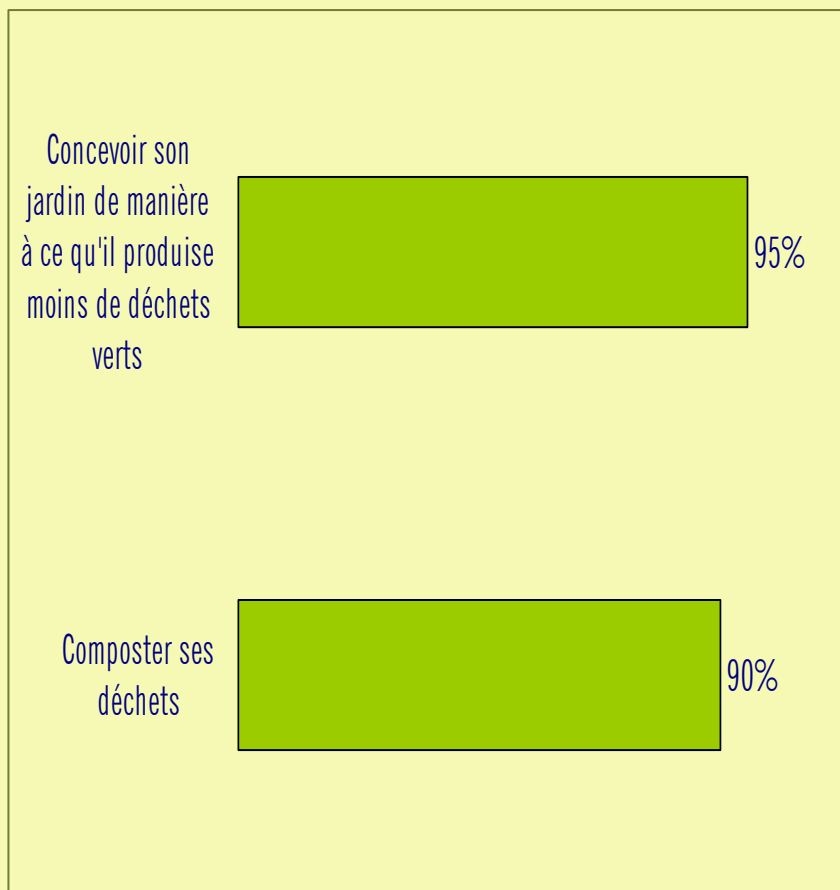
- Acheter plus que prévu témoigne d'une moindre planification des repas ou du fait de succomber à différentes tentations sur le lieu de vente.
- 8 personnes sur 10 achètent plus que prévu en faisant leurs courses, soit régulièrement (49%), soit parfois (34%).
- Cela arrive plus régulièrement aux personnes de plus de 65 ans et aux ménages de 3 personnes.

Base : répondants

Partie 4 : Déchets verts

- Attitudes
- Comportements

Déchets verts, attitudes

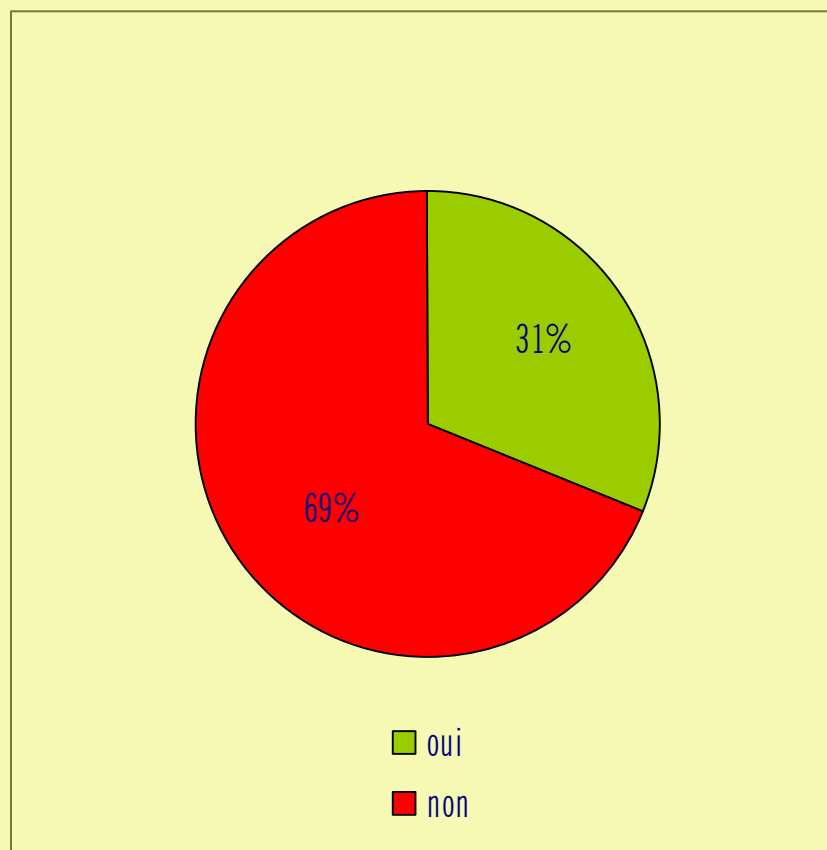


➤ Selon vous pour produire moins de déchets, il faut...

- Concevoir son jardin de manière à ce qu'il produise moins de déchets verts est perçu comme une action de prévention des déchets par 95% des consommateurs.
- Le compostage à domicile est perçu par 90% des gens comme une action de prévention des déchets.

Base : répondants

Déchets verts, comportements

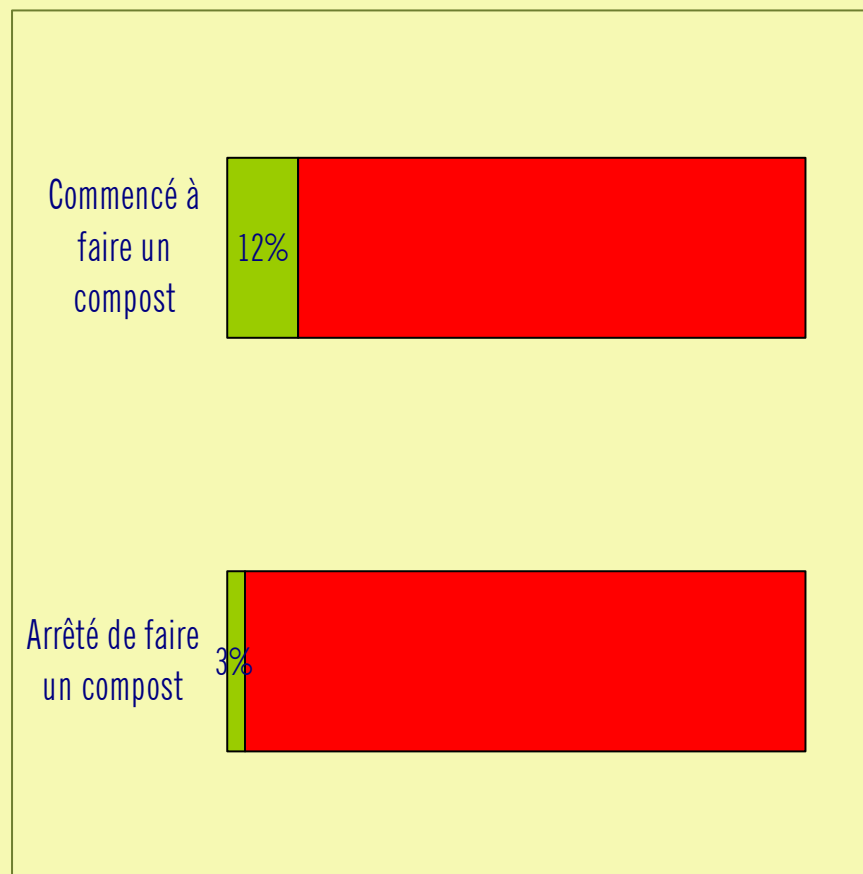


➤ Faites-vous un compost à domicile?

- 31% des consommateurs déclarent faire un compost à domicile.
- Les célibataires (18%) et les personnes âgées de 18 à 29 ans (18%) sont moins nombreuses à en faire.

Base : répondants

Déchets verts, comportements

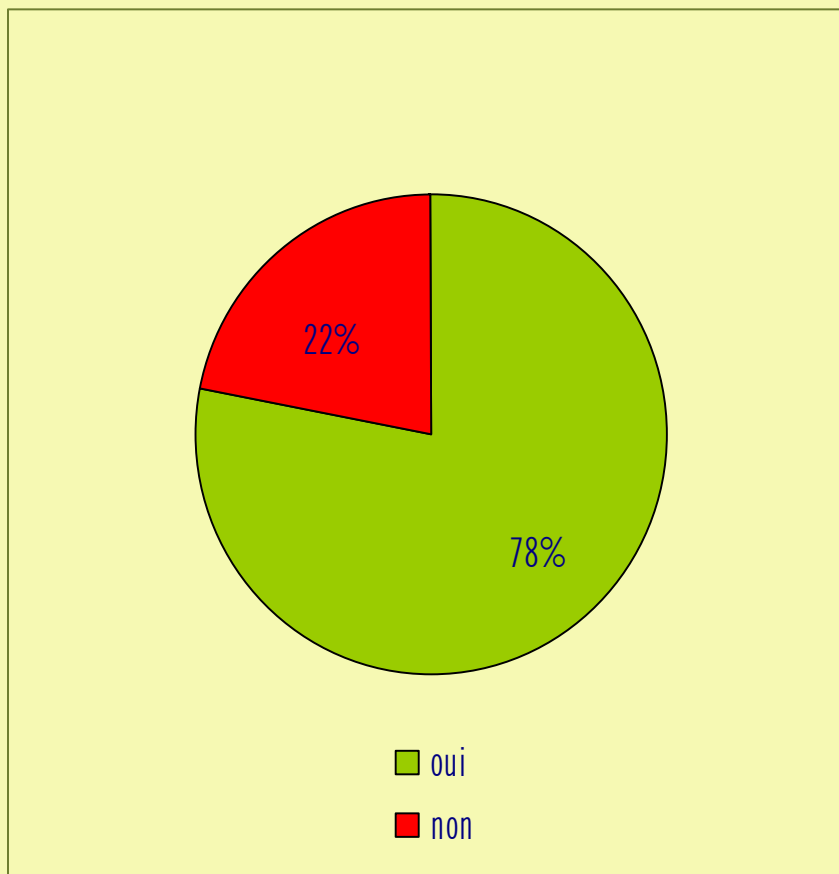


➤ Au cours de l'année écoulée, avez-vous:

- Un consommateur sur dix a commencé à faire un compost au cours de l'année écoulée.
- Seulement 3% des consommateurs ont arrêté de faire leur compost au cours de l'année écoulée.

Base : répondants

Déchets verts, comportements

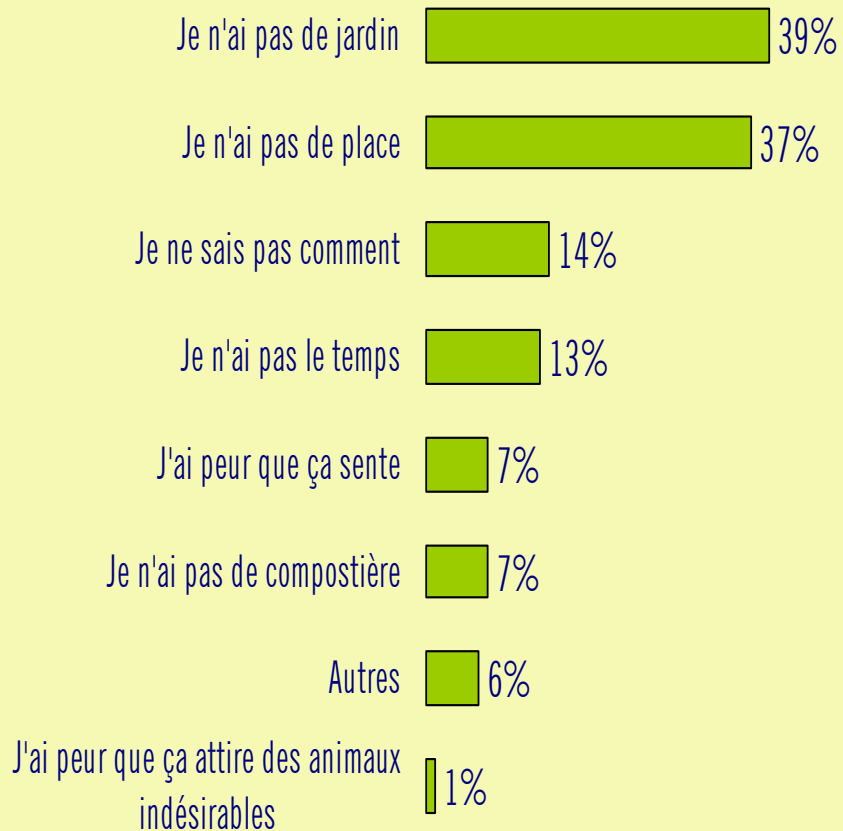


➤ Vous êtes-vous renseigné sur la manière de faire un bon compost?

- Parmi les consommateurs qui font du compost à domicile, près de 80% se sont renseignés sur la manière de faire un bon compost.
- Sur l'ensemble des consommateurs, ils représentent 25% des wallons.

Base : répondants qui font un compost à domicile

Déchets verts, comportements



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

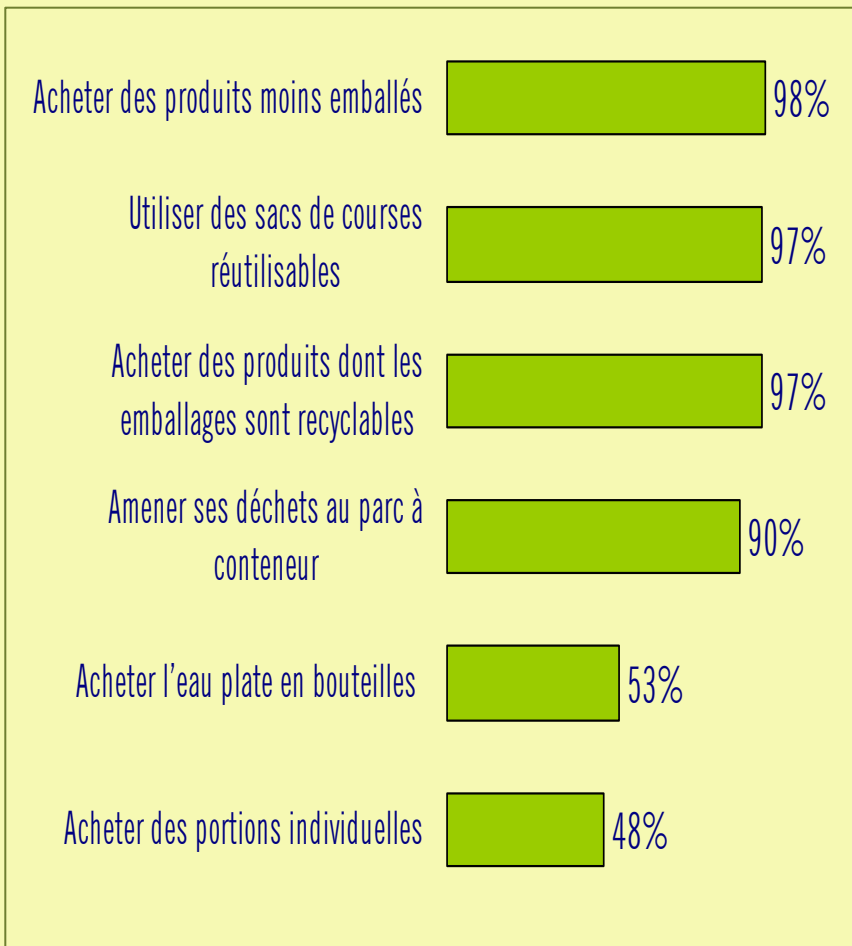
- La principale raison invoquée par les personnes qui ne font pas du compost est logiquement l'absence de jardin. Ils représentent 39% des gens qui ne font pas de compost et 26% des répondants au total.
- Or, 51% des répondants déclarent disposer d'un jardin.
- 13% des gens qui ne font pas du compost déclarent que c'est parce qu'ils ne savent pas comment faire. Une information ciblée pourrait certainement leur être utile!

Base : répondants qui ne font pas un compost à domicile

Partie 5 : Déchets d'emballage

- Attitudes et connaissances
- Comportements
- Comportements d'achat

Déchets d'emballages, attitudes

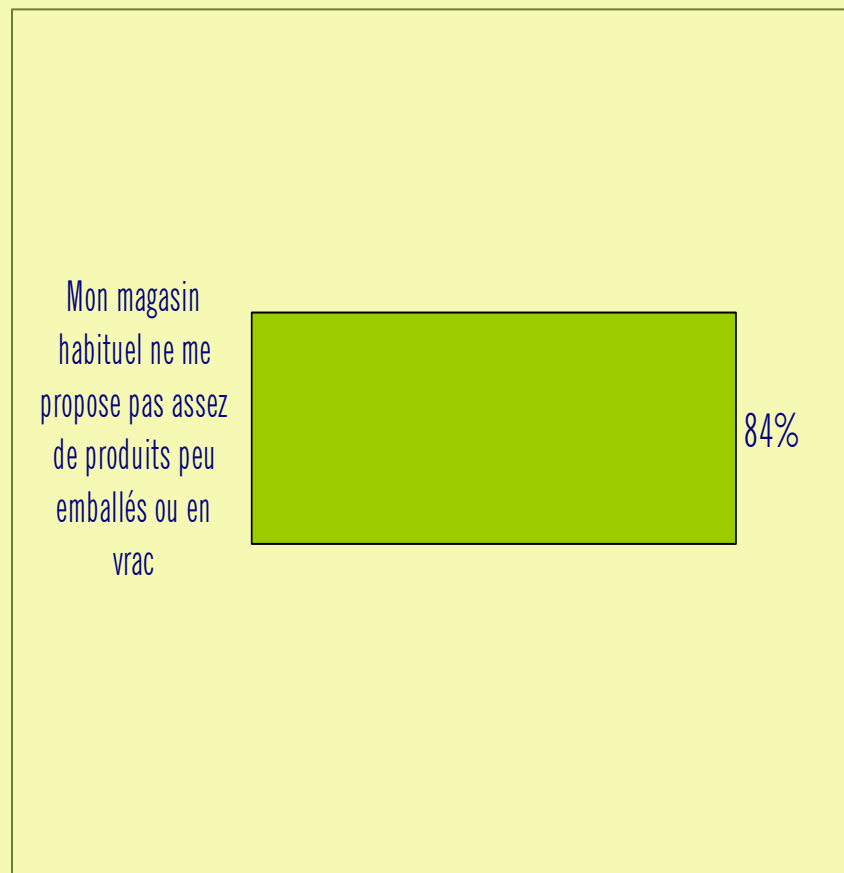


➤ Selon vous pour produire moins de déchets, il faut... (aidé)

- 98% des gens sont conscients qu'acheter des produits moins emballés est un geste de prévention des déchets, de même qu'utiliser des sacs de courses réutilisables (97%).
- Mais ils sont autant à penser que les emballages recyclables et le fait d'amener ses déchets au parc à conteneur participent à la prévention.
- Près de la moitié des personnes recommandent aussi d'acheter de l'eau en bouteille ou des aliments en portions individuelles pour produire moins de déchets...

Base : répondants

Déchets d'emballages, attitudes



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

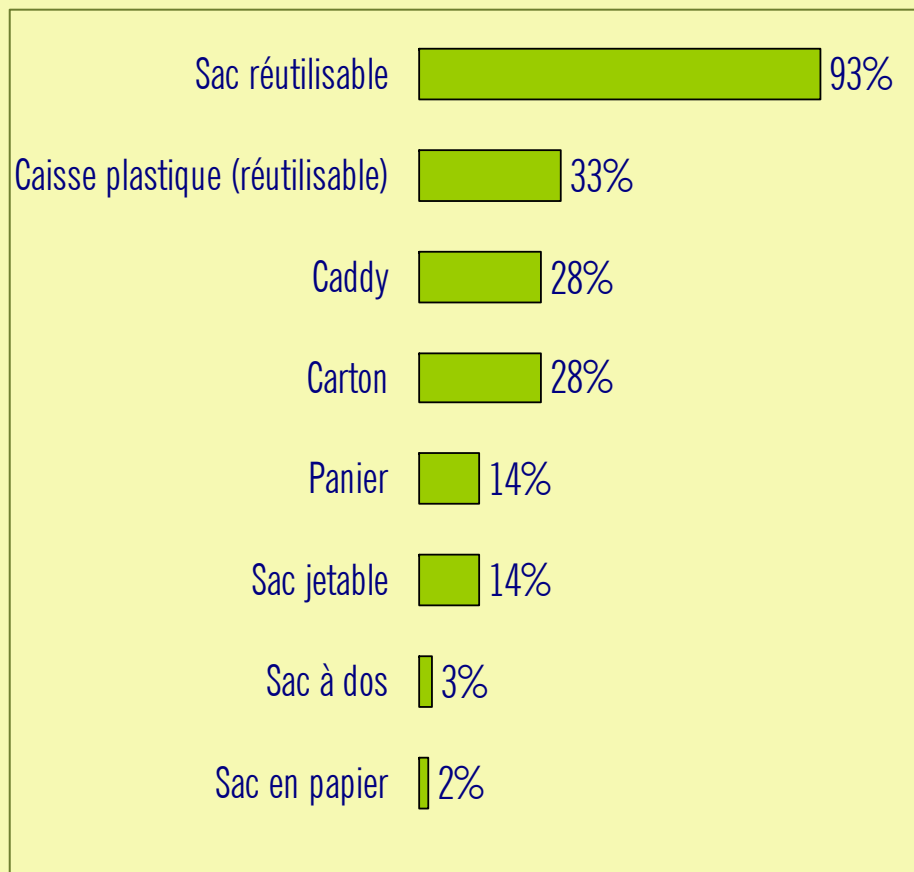
- 84% des répondants estiment que leur magasin habituel ne leur propose pas assez de produits peu emballés ou en vrac.

Base : répondants

Déchets d'emballages, attitudes

- Les 18-29 ans et les personnes issues des GSS sont les groupes qui assimilent le moins l'achat d'eau plate en bouteille à de la prévention des déchets.
- Les personnes issues des GSI sont plus nombreuses que la moyenne à penser que les portions individuelles permettent de limiter les déchets (+10%). Au contraire, les 18-29 ans assimilent moins que la moyenne les portions individuelles à la prévention des déchets (-5%).

Déchets d'emballages, comportements

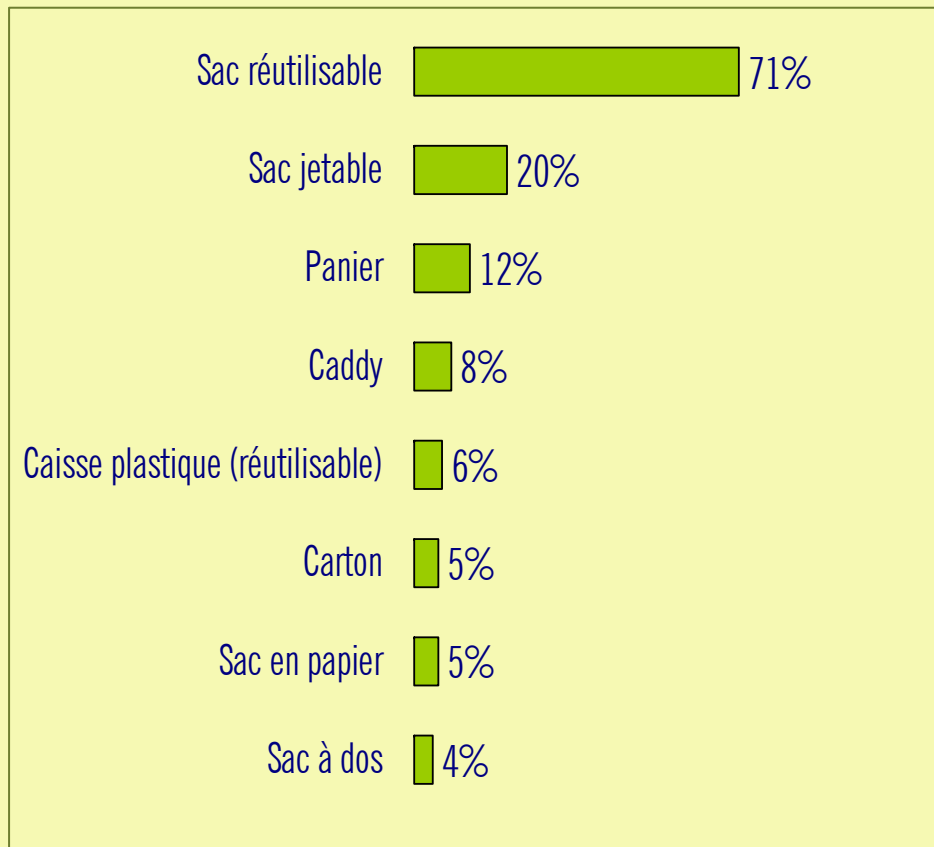


➤ Quand vous faites vos courses dans une grande surface, pour emballer vos achats, vous utilisez surtout?

- Le réutilisable a la cote pour emballer ses achats en grande surface : 9 personnes sur 10 utilisent des sacs réutilisables et 33% des répondants des caisses en plastique réutilisables.
- Le sac de courses jetables connaît une légère recrudescence, puisqu'ils sont utilisés en grandes surfaces par 14% des gens en 2009 contre 5% en 2008.

Base : répondants, plusieurs réponses possibles

Déchets d'emballages, comportements

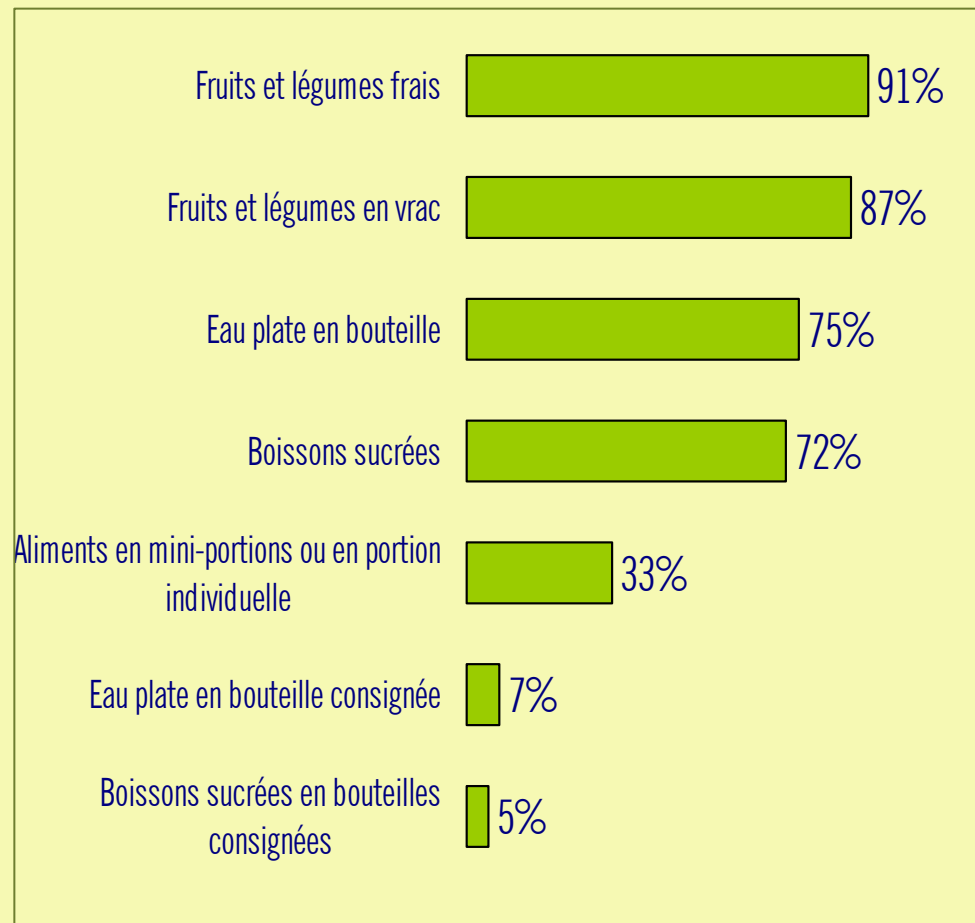


➤ Quand vous faites vos courses dans un petit commerce (boulangerie, boucherie...), pour emballer vos achats, vous utilisez surtout?

- Le sac réutilisable est largement le plus utilisé pour emballer ses achats dans les petits commerces. Le sac boulangerie réutilisable de la RW aurait-il contribué à cet état de fait?
- Les sacs jetables sont néanmoins encore bien présents pour les achats dans les petits commerces (20%), davantage que dans les grandes surfaces.

Base : répondants, plusieurs réponses possibles

Déchets d'emballages, comportements

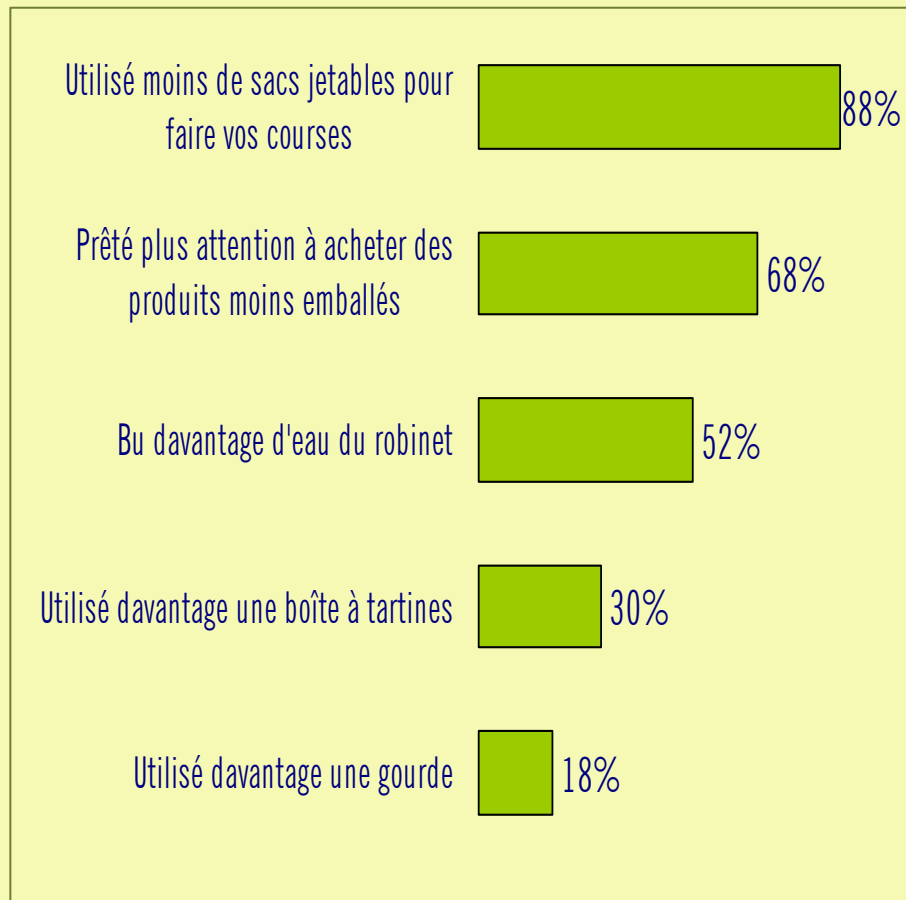


➤ Au cours des trois dernières semaines, avez-vous acheté...?

- 87% des consommateurs qui achètent des fruits et légumes en choisissent en vrac.
- Que ce soit pour les boissons sucrées ou l'eau plate en bouteilles, la consigne n'est pas très populaire. Seuls 5% des consommateurs qui achètent des boissons sucrées choisissent les bouteilles consignées et 7% dans le cas de l'eau plate en bouteille.
- 3 personnes sur 10 achètent des aliments en mini-portions ou en portion individuelle.

Base : répondants

Déchets d'emballages, comportements



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

- 88% des répondants déclarent avoir utilisé moins de sacs jetables pour faire leurs courses.
- Presque 7 consommateurs sur 10 disent avoir prêté attention à acheter des produits moins emballés.
- 1 consommateur sur 2 a bu davantage d'eau du robinet
- L'utilisation d'une boîte à tartines et d'une gourde permet de diminuer la quantité de déchets d'emballages. Ces deux comportements semblent en augmentation.

Base : répondants

Différences par profil

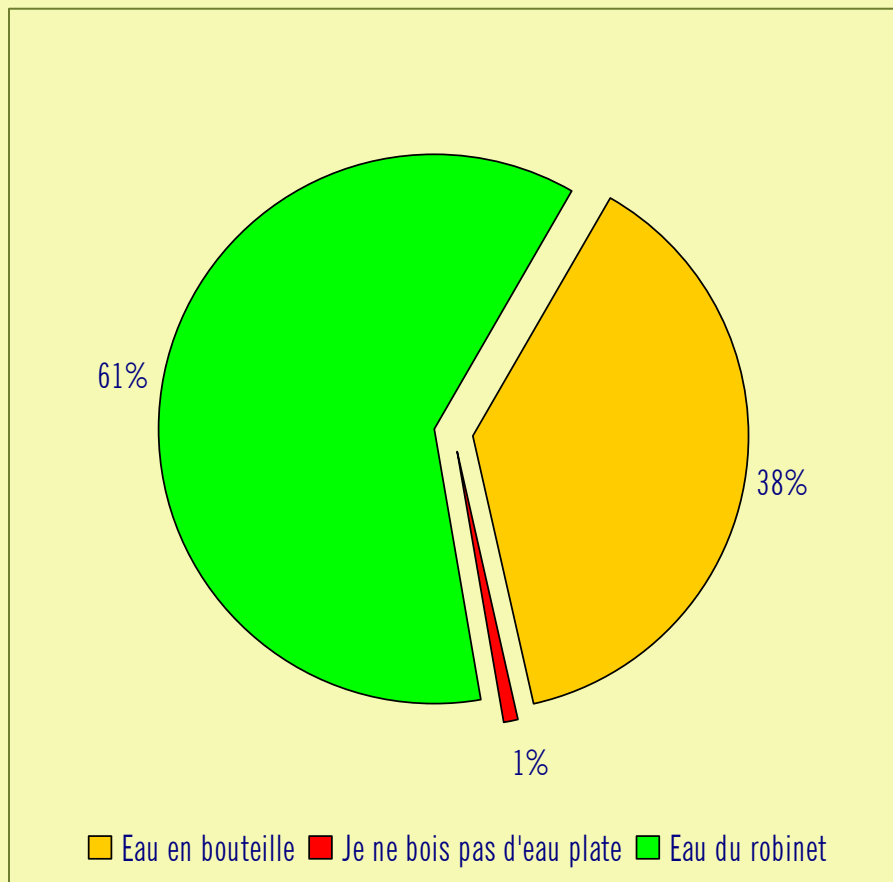
Comportements favorables à une réduction des déchets d'emballages

- Les 30-39 ans privilégient le vrac lorsqu'ils achètent des fruits et légumes frais (+ 12%). Les célibataires le font par contre nettement moins que la moyenne (-11%).
- Les familles nombreuses (4 et + de 6 personnes) ainsi que les personnes issues des GSI recourent moins que la moyenne à l'eau plate en bouteilles consignées.
- Les mini-portions ou portions individuelles sont surtout achetées par les 30-39 ans.

Changements de comportements

- Les 30-39 ans et les 40-49 ans sont les plus nombreux à déclarer avoir utilisé davantage une gourde et une boîte à tartines. C'est aussi le cas dans les ménages de 6 personnes et + et logiquement dans les ménages où il y a des enfants. Les célibataires, les + de 65 ans et les ménages de 2 personnes l'ont nettement moins fait.
- Les + de 65 ans et les ménages de 2 personnes ont davantage bu de l'eau du robinet (respectivement + 12% et + 9%), contrairement aux jeunes de 18-29 ans (-20%).

Déchets d'emballages, comportements



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

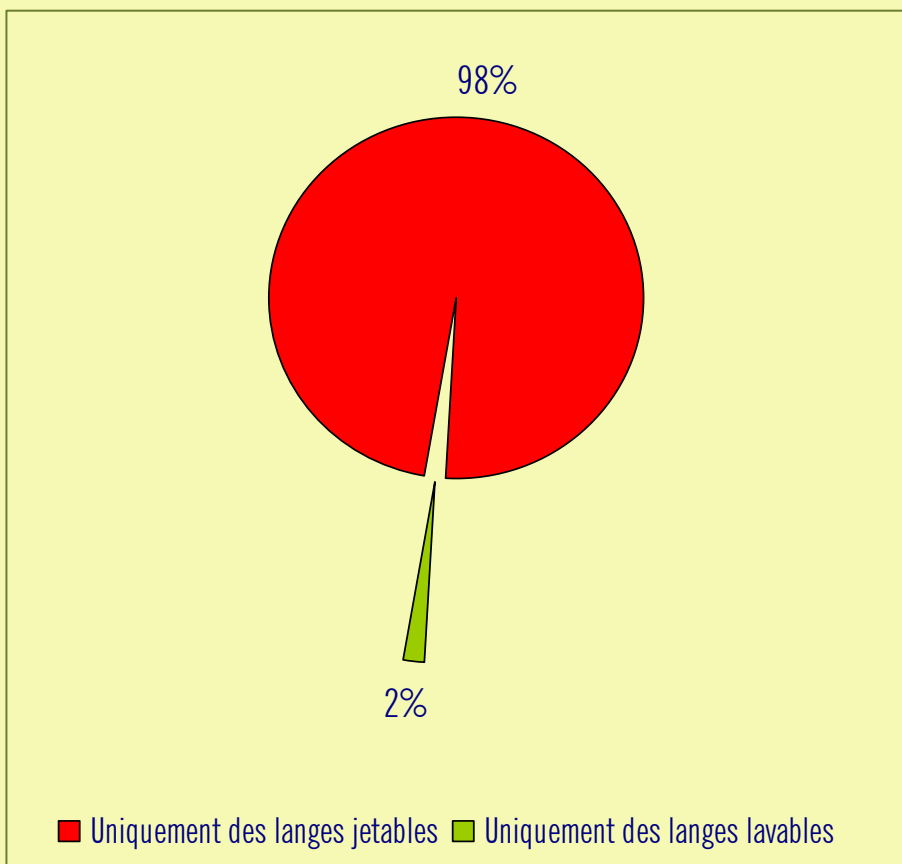
- 61% des consommateurs choisissent principalement l'eau du robinet lorsqu'ils veulent boire de l'eau plate à la maison. Les 18-29 ans sont plus nombreux à préférer l'eau du robinet (73%).
- Ils sont 38% à préférer l'eau en bouteille.
- Pourtant, 79% des consommateurs déclarent que l'eau du robinet est d'aussi bonne qualité que l'eau en bouteille!

Base : répondants

Partie 6 : Langes lavables

- Comportements
- Satisfaction

Langes lavables, comportements



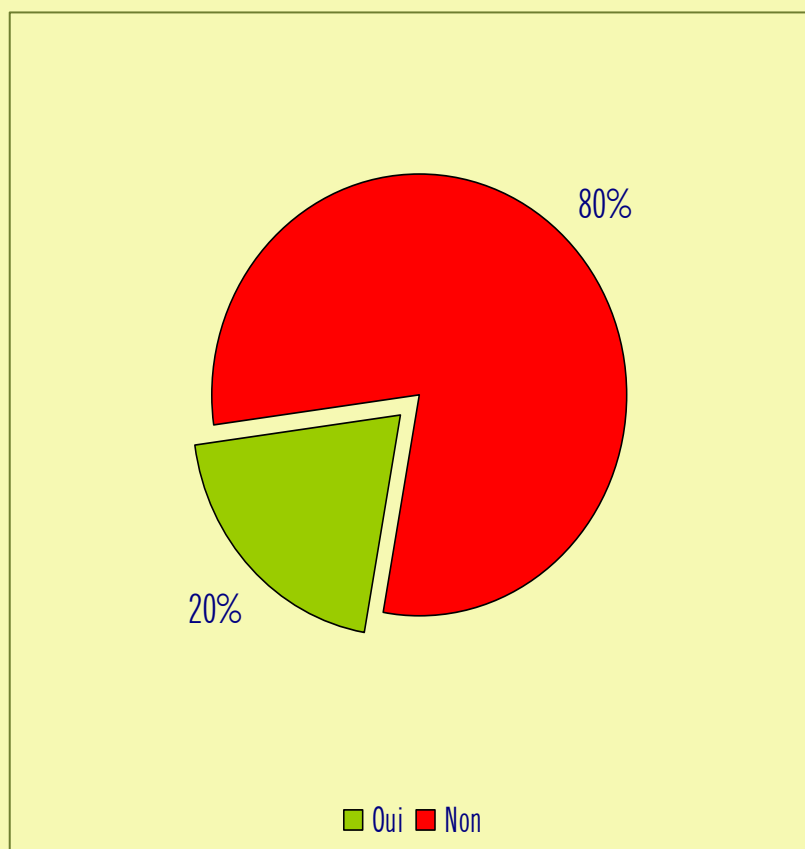
➤ Pour langer votre enfant, utilisez-vous?

12% des personnes interrogées avaient un enfant qui porte des langes lors de l'enquête.

- 98% d'entre elles choisissent les langes jetables pour langer leur enfant.
- Seuls 2% ont opté pour des langes lavables.

Base : répondants qui ont un enfant qui porte des langes

Langes lavables, comportements

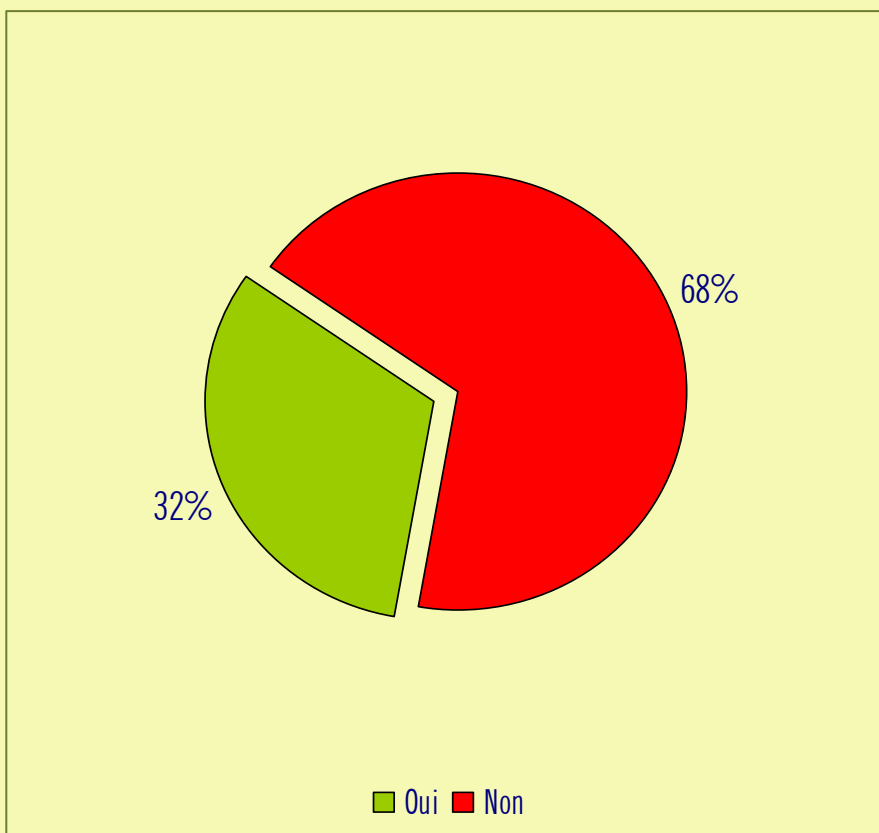


➤ Avez-vous essayé les langes lavables?

- 20% des consommateurs ont essayé les langes lavables.
- Les ménages de 3 personnes sont plus nombreux que la moyenne à avoir utilisé les langes lavables (40% vs 20% en moyenne).

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

Langes lavables, Satisfaction



➤ Etes-vous satisfait des langes lavables?

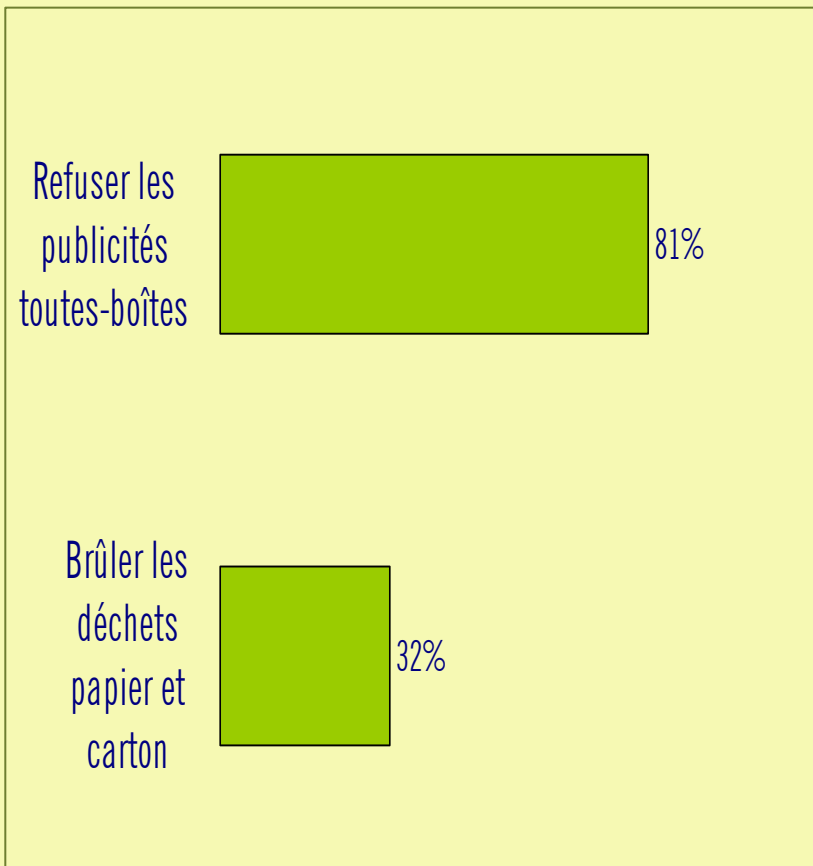
- Seuls 32% des gens ayant essayé les langes lavables s'en déclarent satisfaits.

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

Partie 7 : Déchets papier et carton

- Attitudes et connaissances
- Comportements

Déchets papier/carton, attitudes



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

- 8 consommateurs sur 10 identifient le refus des publicités toutes-boîtes comme un acte de prévention des déchets.
- Mais plus de 3 consommateurs sur 10 citent le fait de brûler les papiers et cartons comme un moyen de produire moins de déchets!

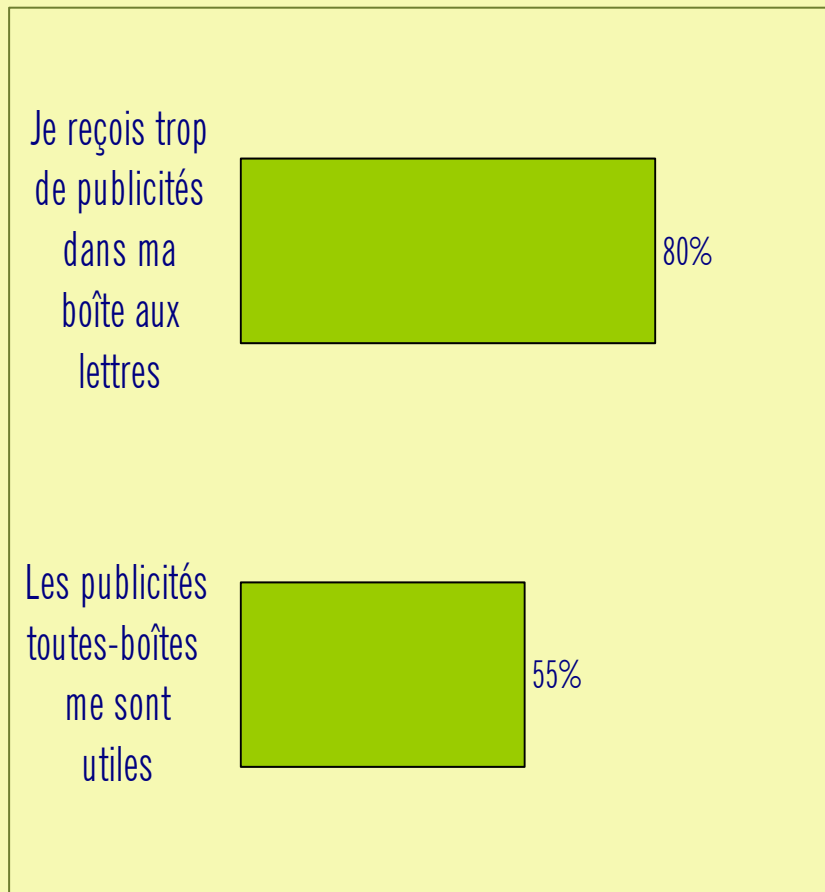
Base : répondants

Déchets papier/carton, attitudes

Le brûlage toujours présent

- 81 % des consommateurs identifient le refus des publicités toutes-boîtes comme un acte de prévention des déchets. Ils sont même 91% parmi les célibataires.
- Plus de 3 personnes sur 10 citent le fait de brûler les papiers et cartons comme un moyen de produire moins de déchets. Ils sont même 46 % le déclarer parmi les 50-64 ans et 56% parmi les personnes âgées de 50 à 64 ans.
- Par contre, les ménages de 2 personnes et les personnes de + de 65 ans sont nettement moins nombreux à le penser (respectivement -14% et -18%).

Déchets papier/carton, attitudes

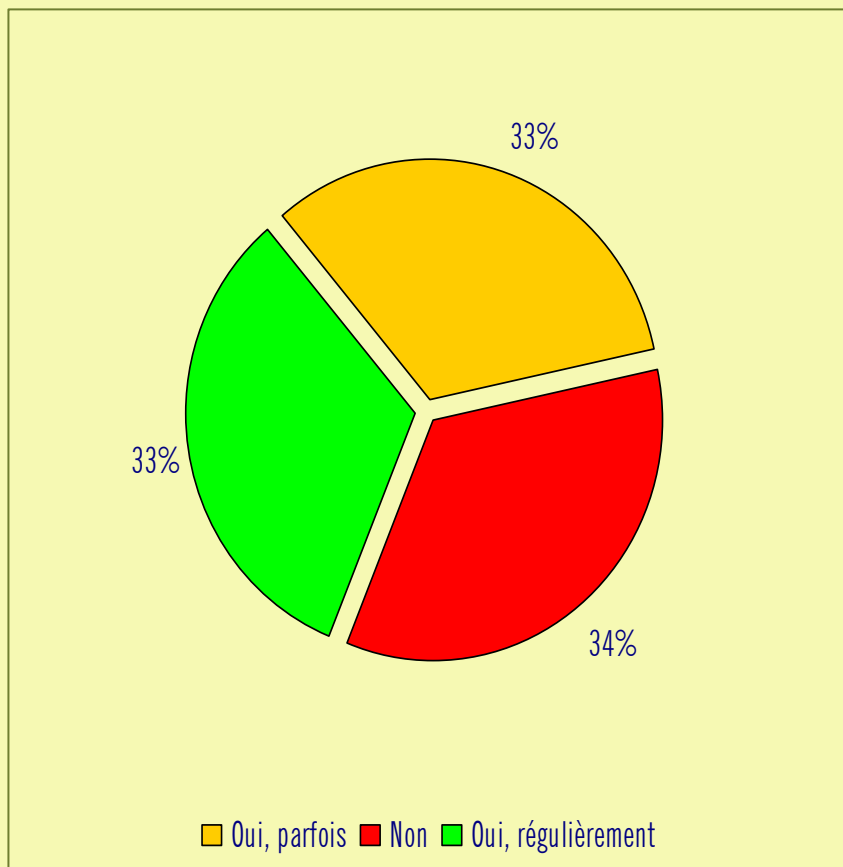


➤ Voici une série de phrases que des gens nous ont dites. Etes-vous d'accord avec cette proposition?

- 8 consommateurs sur 10 déclarent recevoir trop de publicités dans leur boîte aux lettres. Les jeunes de 18-29 ans sont moins nombreux que la moyenne à le penser (-12%).
- 1 consommateur sur 2 considère que les publicités toutes-boîtes sont utiles. Ils sont plus nombreux à le penser dans les ménages de 4 personnes (68%) et parmi les GSS (65%).

Base : répondants

Déchets papier/carton, comportements

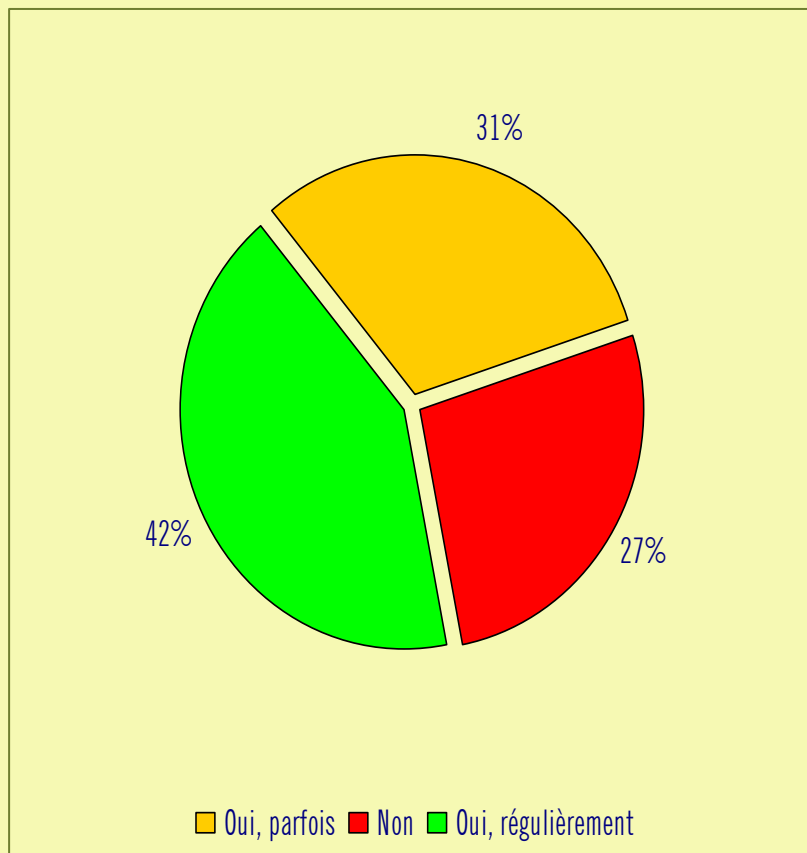


➤ J'imprime mes documents recto-verso?

- 66 % des gens impriment soit régulièrement, soit parfois en recto-verso, 35% ne le font jamais.
- Les 30-39 ans sont ceux qui le font le plus régulièrement.
- Cette pratique dépend évidemment des capacités techniques de l'imprimante dont on dispose.

Base : répondants

Déchets papier/carton, comportements

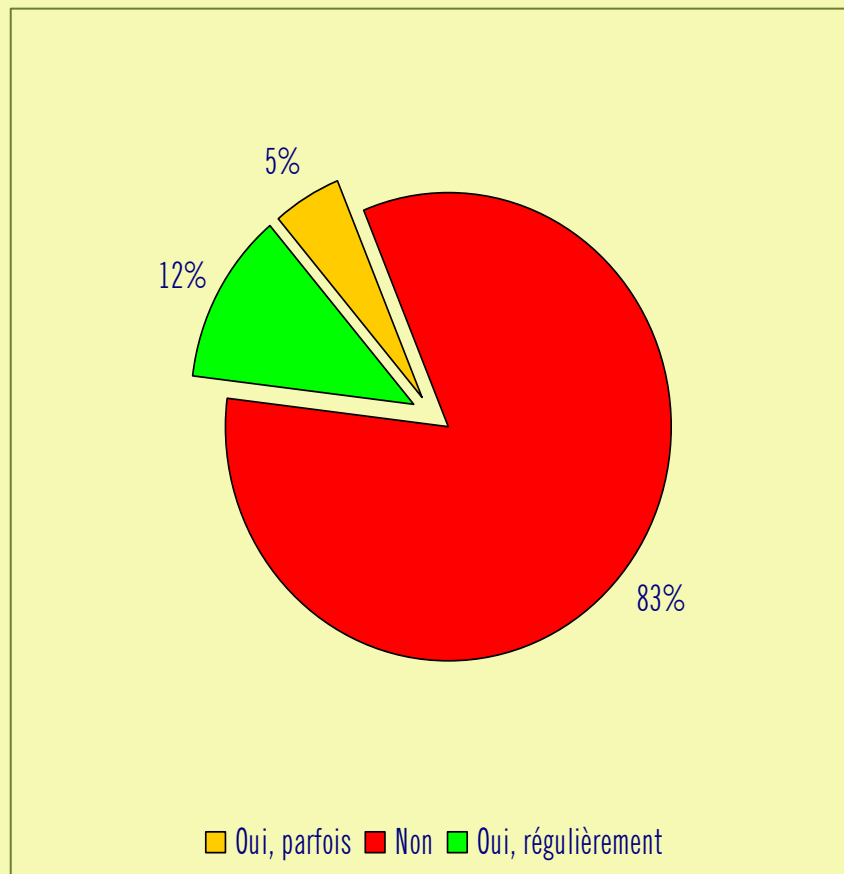


➤ J'utilise le verso des papiers imprimés?

- Près de 7 personnes sur 10 utilisent soit régulièrement, soit parfois le verso des papiers imprimés, 27% ne le font jamais.
- Les jeunes (18-29 ans) et les ménages de 6 personnes ou + sont ceux qui le font le plus souvent.
- Cette pratique mériterait d'être promue car elle est assez facile à mettre en place.

Base : répondants

Déchets papier/carton, comportements

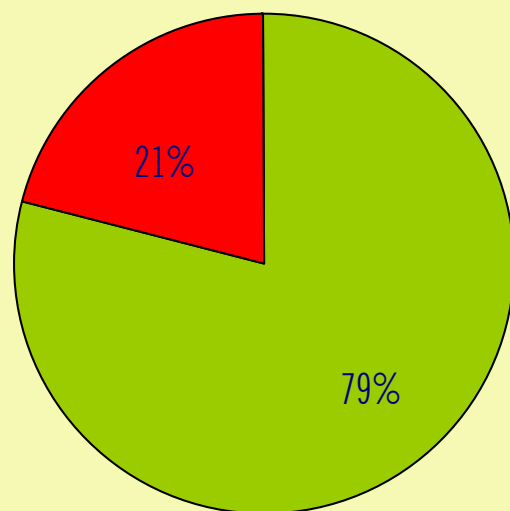


➤ Je brûle les déchets de papier et carton?

- 17 % des gens brûlent soit régulièrement, soit parfois leurs déchets de papier et carton!
- Les célibataires sont moins nombreux que la moyenne à le faire (-12%).

Base : répondants

Autocollant « stop pub », notoriété



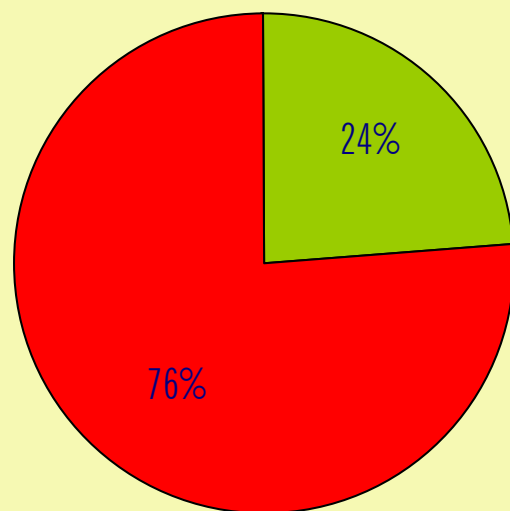
■ oui
■ non

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

- 8 consommateurs sur 10 connaissent l'existence d'un autocollant « stop pub ».
- Les 30-39 ans et les célibataires sont ceux qui connaissent le mieux cet autocollant.

Base : répondants

Autocollant « stop pub », utilisation



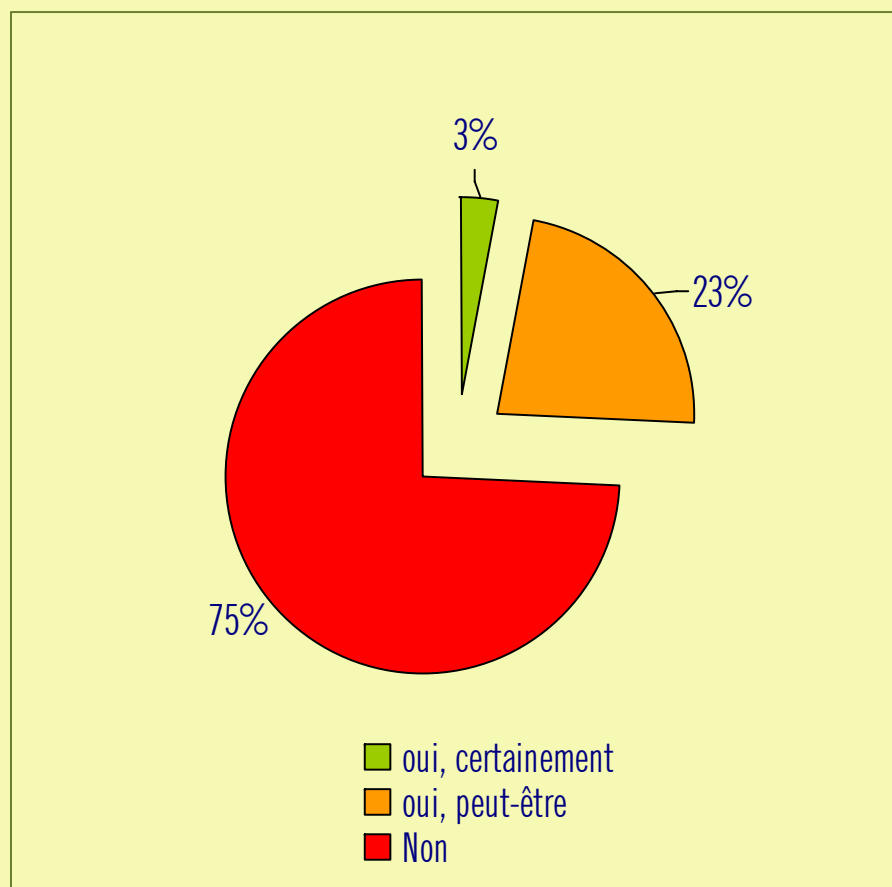
■ oui
■ non

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

- Parmi les 79% des gens qui connaissent l'existence de l'autocollant, 24% d'entre eux déclarent avoir apposé un autocollant stop pub sur leur boîte aux lettres, soit 19 % des consommateurs.
- Les 50-64 ans et les personnes issues des GSI sont moins nombreux que la moyenne à avoir apposé l'autocollant (respectivement -9% et -8%).

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

Autocollant « stop pub », intention d'utilisation

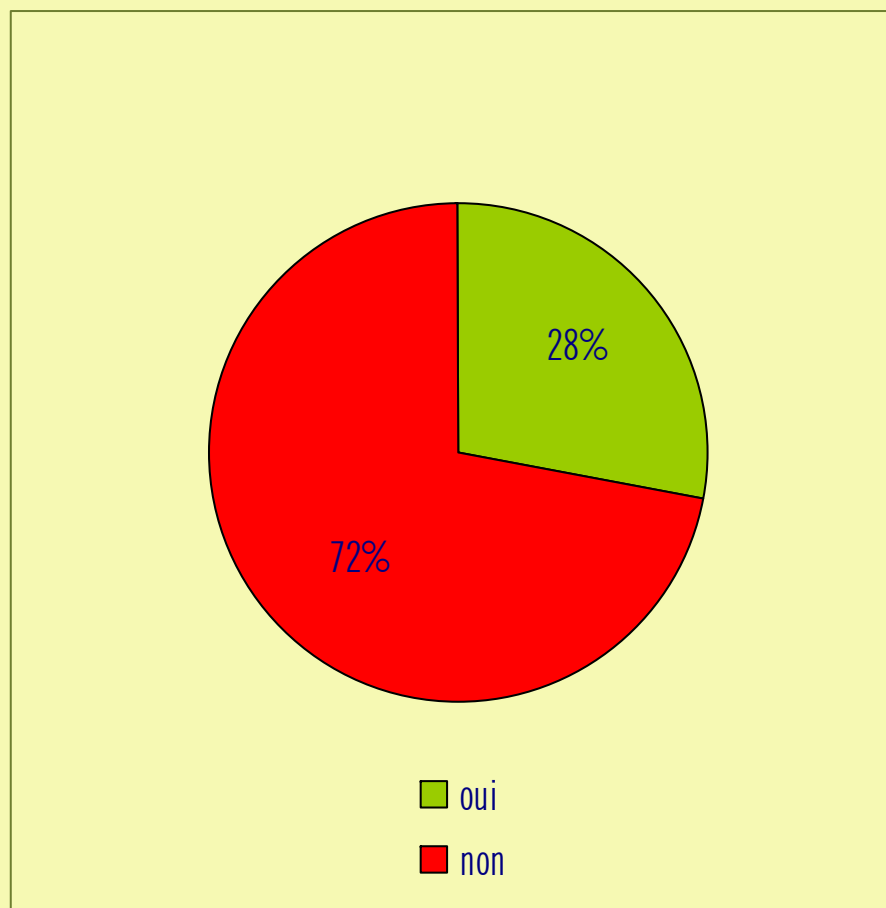


➤ Dans l'avenir, avez-vous l'intention d'apposer un tel autocollant sur votre boîte aux lettres?

- Au total, parmi les personnes qui connaissent l'existence de l'autocollant mais qui ne l'ont pas apposé, 26% ont l'intention (certainement ou peut-être) d'apposer un tel autocollant sur leur boîte aux lettres.
- Les 18-29 ans et les + de 65 ans sont moins nombreux que la moyenne à déclarer avoir l'intention de le faire.

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

Liste Robinson, notoriété

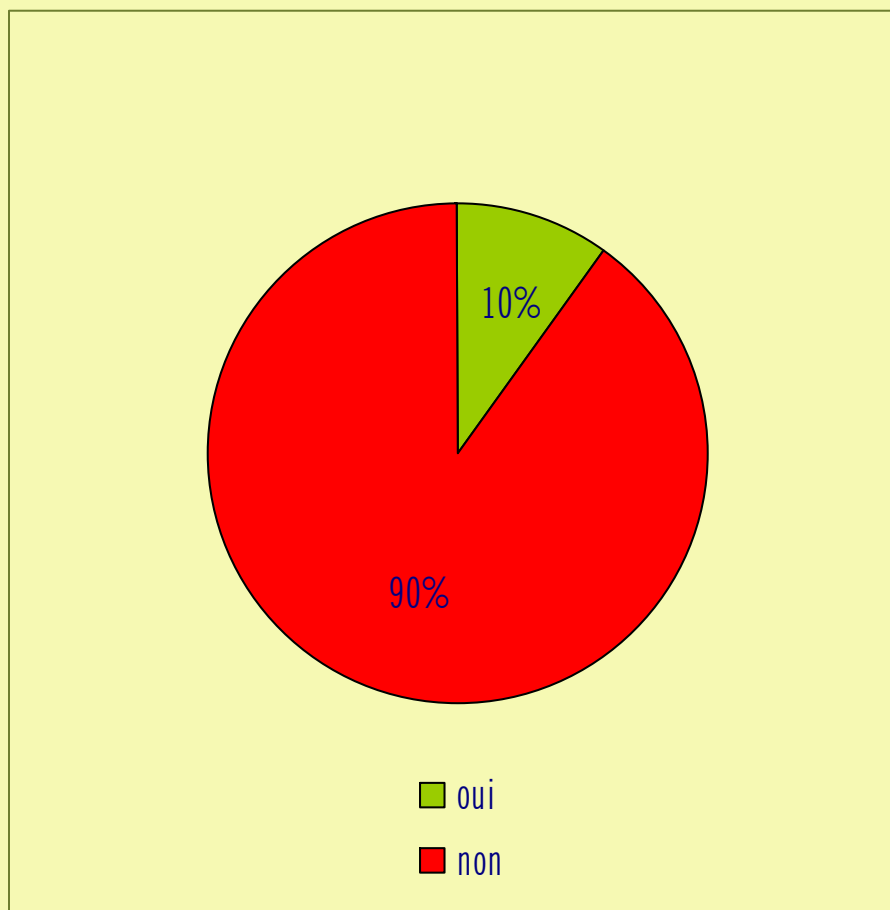


➤ Connaissez-vous la possibilité de s'inscrire sur la liste Robinson (afin de ne pas recevoir de publicité adressée)?

- 72% des Wallons ne connaissent pas la possibilité de s'inscrire sur la liste Robinson.
- Les 18-29 ans et les célibataires sont encore moins nombreux à la connaître (respectivement 17% et 7%).
- Les 30-39 ans sont les plus nombreux à la connaître (50%).

Base : répondants

Liste Robinson, utilisation

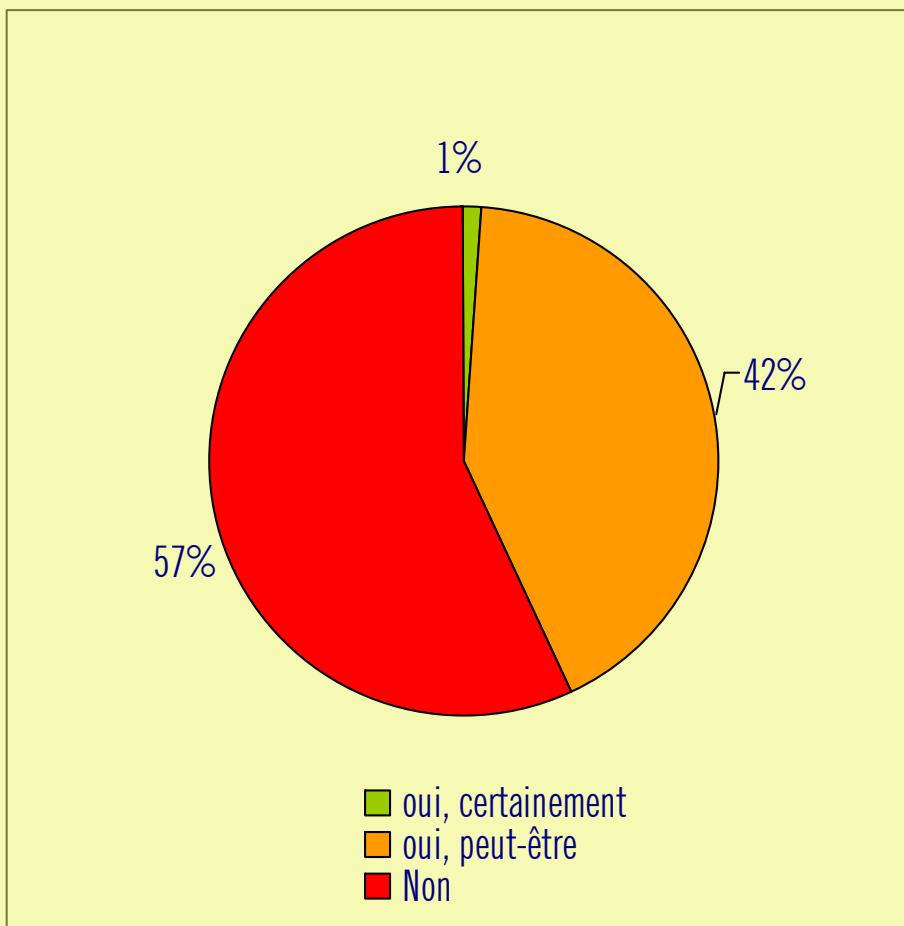


➤ Etes-vous inscrit sur la liste Robinson?

- Parmi les 28% des consommateurs qui en connaissent la possibilité, seuls 10% sont effectivement inscrits sur cette liste Robinson, ce qui représente 3 % des Wallons.
- Les consommateurs appartenant aux GSI sont moins nombreux que la moyenne à être inscrits sur la liste Robinson (2%).

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

Liste Robinson, intention d'utilisation



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

- Parmi les consommateurs qui connaissent la possibilité de s'inscrire sur la liste Robinson mais qui ne sont pas encore inscrites, 43% d'entre elles ont l'intention (peut-être ou certainement) de s'inscrire.
- Les consommateurs appartenant aux GSI sont encore plus nombreux à déclarer qu'ils s'inscriront peut-être sur la liste Robinson (66%).

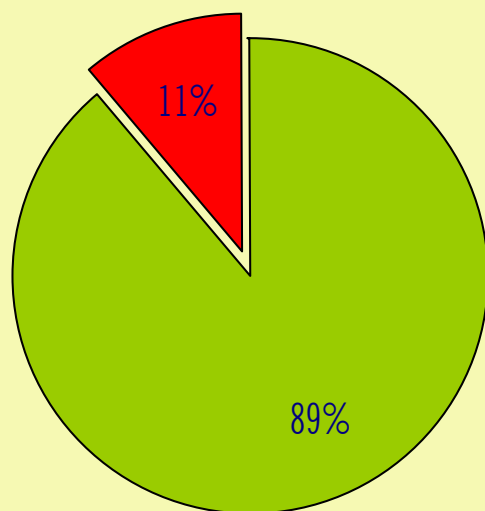
Base : répondants qui connaissent l'existence de la liste Robinson et qui ne sont pas inscrits

Partie 8 : Déchets spéciaux des ménages

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

Piles, attitudes

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



oui

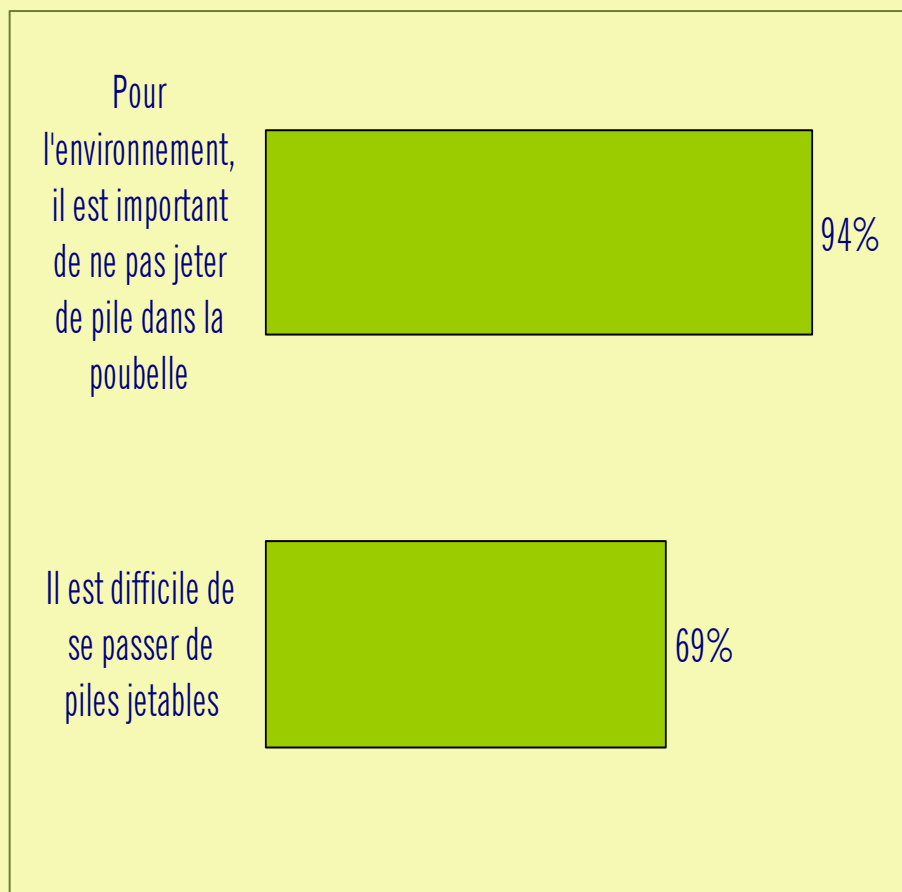
non

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

- 9 consommateurs sur 10 savent que pour produire moins de déchets, il faut acheter des appareils fonctionnant sans pile.

Base : répondants

Piles, attitudes

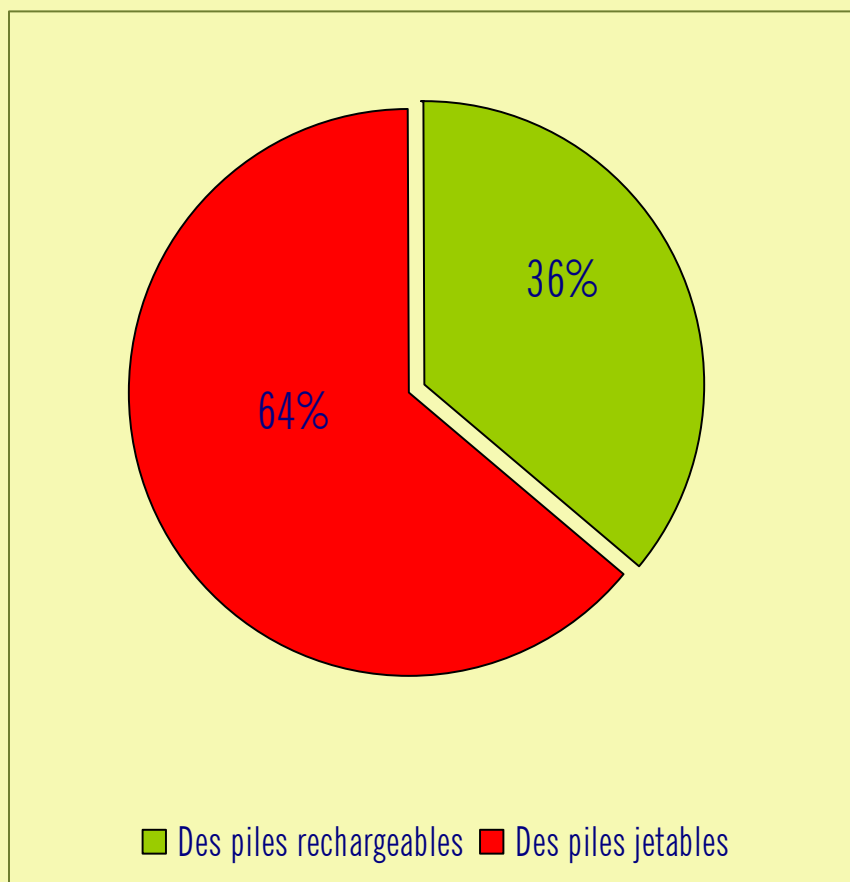


➤ Voici une série de phrases que des gens nous ont dites. Etes-vous d'accord avec cette proposition?

- 94% des répondants savent qu'il est important pour l'environnement de ne pas jeter de piles dans la poubelle.
- Par contre, il apparaît que, pour la majorité des gens, il est difficile de se passer de piles jetables.
- Les 18-29 ans et les ménages de 6 personnes et + sont moins nombreux à le penser (respectivement -11% et -18%).

Base : répondants

Piles, comportements

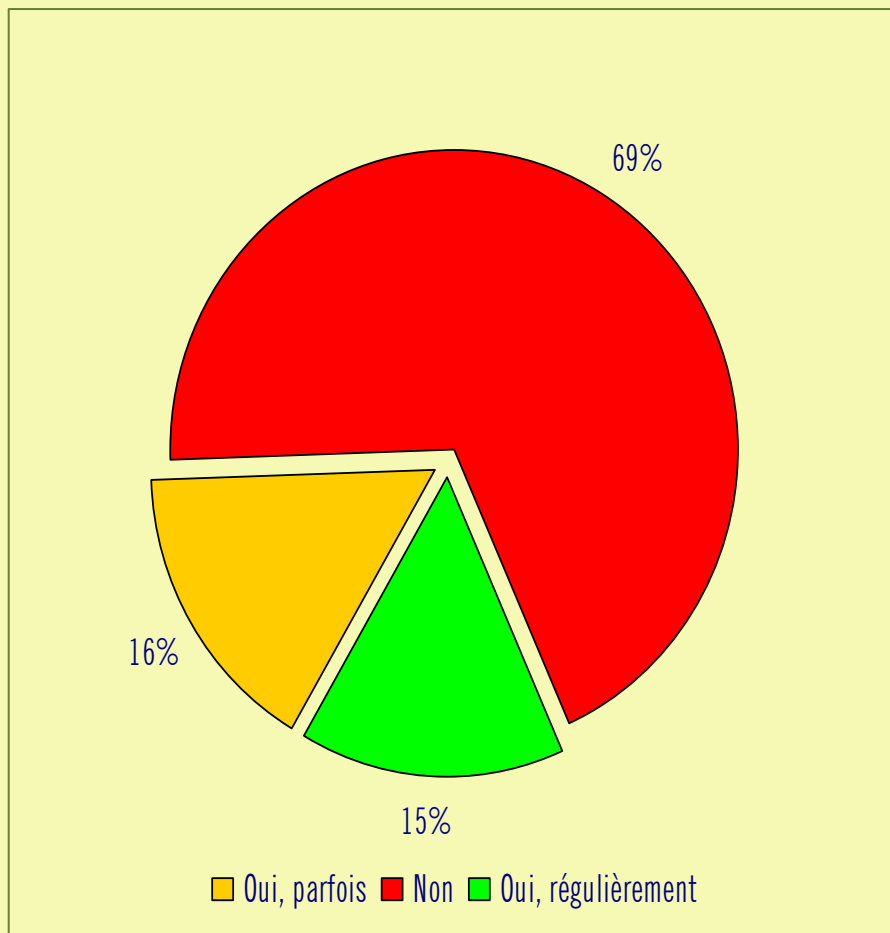


➤ Les piles que vous utilisez le plus souvent sont:

- 89% des répondants utilisent des piles.
- Les piles jetables sont encore majoritairement utilisées puisque 64% des consommateurs en utilisent.
- Les personnes appartenant aux GSS sont plus nombreux à utiliser majoritairement des piles rechargeables (51% vs 36% en moyenne).

Base : répondants qui utilisent des piles

Piles, comportements



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

- 69% des consommateurs ne jettent pas de déchets dangereux dans la poubelle.
- Néanmoins, une information importante reste à faire auprès des 15% qui le font quand-même parfois et des 16% qui le font régulièrement! Par rapport à 2008, ces statistiques ont fortement augmenté.
- Les 30-39 ans et les ménages de 5 personnes le font plus régulièrement que la moyenne, au contraire des jeunes de 18-29 ans et des personnes appartenant aux GSI.

Base : répondants

Plaquettes, attitudes

Les plaquettes
anti-
moustiques
sont des
produits
dangereux



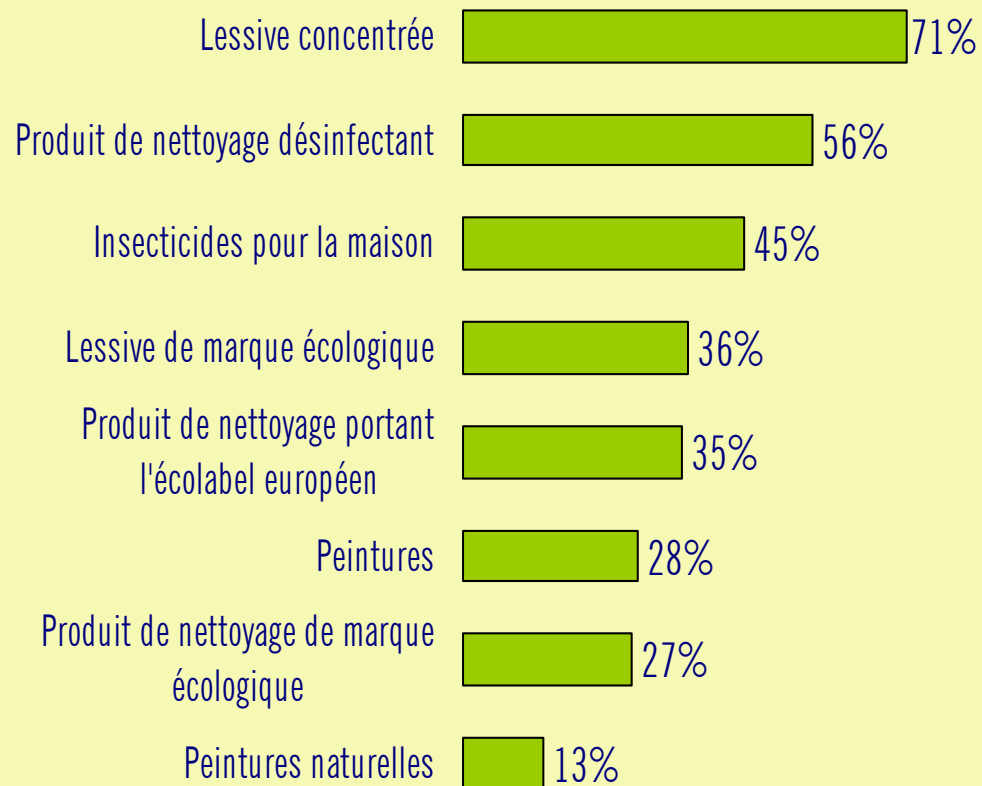
89%

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

- Près de 9 consommateurs sur 10 savent que les plaquettes anti-moustiques sont des produits dangereux.
- Les ménages de 6 personnes et + et les personnes appartenant aux GSS sont plus nombreux que la moyenne à être d'accord avec cette phrase (respectivement +11% et +5%).

Base : répondants

Plaquettes, comportements

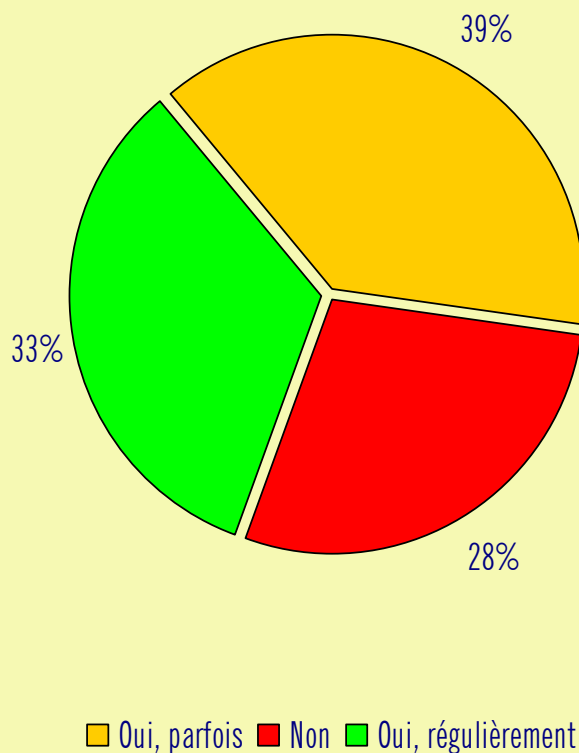


➤ Au cours des 12 derniers mois, avez-vous acheté...?

- 7 personnes sur 10 portent leur choix sur de la lessive concentrée. Ils sont 36% à acheter de la lessive de marque écologique.
- 56% des consommateurs achètent encore des produits de nettoyage désinfectants! Ce chiffre est néanmoins en diminution par rapport à 2008.
- Fait inquiétant, 45% des personnes interrogées déclarent avoir acheté des insecticides pour la maison.

Base : répondants

Insecticides, comportements

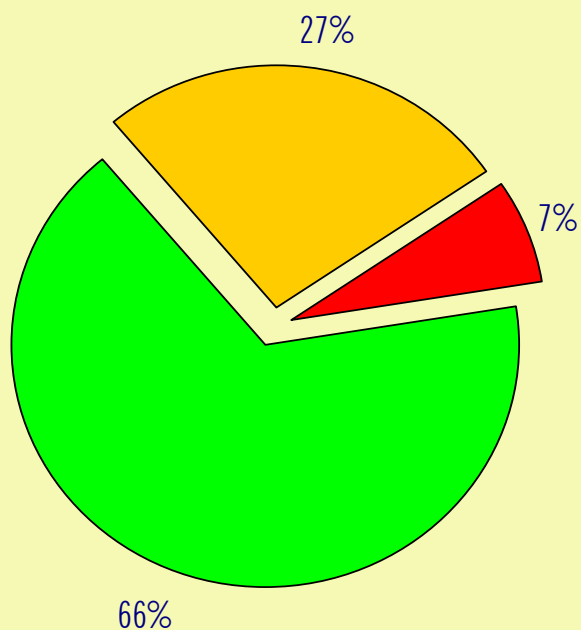


➤ J'utilise des insecticides en bombes aérosol, plaquettes anti-moustiques...?

- 71% des personnes utilisent régulièrement (33%) ou parfois (38%) des insecticides tels que des bombes aérosols ou des plaquettes anti-moustiques.
- Ces chiffres sont nettement supérieurs à ceux de l'année 2008.
- Les 30-39 ans et les personnes appartenant aux GSS en utilisent plus régulièrement que la moyenne, contrairement aux 65 ans et+ et aux personnes issues des GSI qui le font de manière plus occasionnelle.

Base : répondants

Produit d'entretien, comportement



■ Oui, parfois ■ Non ■ Oui, régulièrement

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

- 94% des personnes respectent régulièrement (67%) ou parfois (27%) les consignes de dosage des produits d'entretien.
- Les 18-19 ans et les célibataires le font de manière plus occasionnelles que les autres.

Base : répondants

Partie 9 : Conclusions et recommandations

- Conclusions
- Recommandations

Conclusions

L'environnement reste en recul

- Le sujet d'inquiétude majeur des Wallons en 2009 est le chômage. Il est particulièrement préoccupant pour les jeunes de 18 à 29 ans. L'éclatement de la Belgique occupe la deuxième position. Tout comme en 2008 et contrairement aux années précédentes, la dégradation de l'environnement est reléguée en dixième position dans les préoccupations des Wallons, derrière les préoccupations socio-économiques : la crise est bien présente. Si la protection de l'environnement et la lutte contre la pollution est considérée comme un problème immédiat et urgent, il s'agit plus d'un simple déclaratif, rapidement éclipsé en présence des problèmes économiques liés à la crise.

Responsabilités

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

Conclusions

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

- 67% des Wallons déclarent faire un effort pour protéger l'environnement et 92% d'entre eux sont prêts à faire un effort supplémentaire. 33% des Wallons qui ne sont pas encore passés à l'action sont prêts à faire un effort.
- Les efforts réalisés portent prioritairement sur le tri des déchets, les économies d'énergie et les économies d'eau du robinet ou achètent plus régulièrement des produits qui respectent l'environnement. En cette période de crise, ils utilisent moins leur voiture.

Gestes de prévention

- Acheter des produits moins emballés est surtout perçu comme un geste de prévention par les 50-54 ans, les + de 65 ans, les célibataires et les personnes issues des GSS.
- Les célibataires sont plus nombreux à savoir que le compostage et le refus des publicités toute-boîtes permettent de réduire les quantités de déchets produites.
- Les personnes issues des GSI sont moins nombreuses à penser qu'il vaut mieux acheter des appareils sans piles pour prévenir les déchets.
- Acheter des appareils de plus longue durée de vie est davantage soutenu comme geste de prévention par les personnes issues des GSS et moins par les personnes issues des GSI.
- Les personnes issues des GSS sont plus nombreuses à penser que louer des appareils de bricolage peut réduire les quantités de déchets produites.

Conclusions

Gestes erronés en matière de prévention

- Le brûlage des déchets de papier et de cartons est davantage identifié comme un moyen de prévention des déchets par les 50-64 ans et les célibataires.
- Les 18-29 ans et les ménages de plus de 6 personnes sont plus nombreux que la moyenne à savoir que jeter systématiquement ses déchets quand ils sont périmés ne permet pas de réduire ses déchets. Par contre, les 30-39 ans sont plus nombreux que la moyenne à penser que c'est un moyen de prévenir les déchets.
- Acheter des aliments en portions individuelles est moins soutenu par les 18-29 ans et les ménages de plus de 6 personnes et davantage soutenu par les personnes issues des GSI.
- En ce qui concerne l'achat d'eau plate en bouteilles, les 18-29 ans et les personnes issues des GSS sont moins nombreux à estimer qu'il s'agit d'un moyen de prévenir les déchets.

Conclusions

Certains gestes de prévention sont mieux assimilés

- Pour réduire les déchets, les Wallons préconisent surtout de privilégier l'achat de produits moins emballés, l'utilisation de sacs de courses réutilisables, l'achat de produits recyclés ou dont l'emballage est recyclable et le tri des déchets, moins consommer, composter ses déchets, acheter des appareils fonctionnant sans pile, louer des appareils de bricolage peu utilisés ou refuser des publicités toutes-boîtes permet de produire moins de déchets.
- La confusion entre prévention des déchets et tri des déchets est bien présente et induit les consommateurs en erreur.

... mais une confusion existe toujours

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

Conclusions

Achats respectueux de l'environnement

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

Achats non-respectueux

- L'achat de produits de nettoyage désinfectants ou l'eau plate en bouteille concerne trois consommateurs sur quatre. Un sur trois achète des aliments en mini-portions ou en portion individuelle. Les produits d'hygiène personnelle sont généralement
- Tant pour l'hygiène personnelle que pour le nettoyage de toute la maison, les lingettes séduisent bon nombre de consommateurs, tout comme les insecticides pour la maison.

Conclusions

Attitudes

- Un consommateur sur deux pense qu'il est dangereux de consommer un yaourt dont la date de consommation est dépassée ou croit que jeter des aliments quand la date est dépassée est une manière de produire moins de déchets et un consommateur sur six estime aussi qu'il vaut mieux jeter que consommer des restes d'aliments pour des raisons de sécurité alimentaire.

Comportements

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

Conclusions

Composteurs

- Un consommateur sur trois déclare faire un compost à domicile. Parmi les personnes qui font du compost à domicile, près de 8 sur 10 se sont renseignés sur la manière de faire un bon compost.

Raisons de ne pas composter

- La principale raison invoquée par les personnes qui ne font pas du compost est logiquement l'absence de jardin. Parmi les autres raisons les plus souvent invoquées : le fait de ne pas avoir assez de place pour en faire, de ne pas savoir comment s'y prendre ou de ne pas avoir le temps.
- 14% des gens qui ne font pas du compost déclarent que c'est parce qu'ils ne savent pas comment faire.

Conclusions

De nombreuses confusions existent

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

Boissons

- Les consommateurs achètent de l'eau en bouteille et des boissons sucrées, mais très peu d'entre eux recourent aux bouteilles consignées.
- Les consommateurs choisissent principalement l'eau du robinet lorsqu'ils veulent boire de l'eau plate à la maison. Mais un sur trois déclare préférer l'eau en bouteille. Pourtant, ils reconnaissent que l'eau du robinet est d'aussi bonne qualité que l'eau en bouteille!

Conclusions

Les langes lavables sont loin de convaincre

- Les langes lavables ne sont utilisés que par 2% des parents ayant des enfants qui portent des langes.
- 20% des personnes ayant des enfants qui portent des langes déclarent avoir essayé les langes lavables, mais seulement 32% d'entre eux en sont satisfaits.

Conclusions

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

- TROP de publicité mais pourtant utile. Ce qui explique que même si la plupart des consommateurs identifient le refus des publicités toutes-boîtes comme un acte de prévention des déchets, ils ne le pratiquent pas.

Stop-Pub : une notoriété peu concrétisée

- 19 % des Wallons ont apposé l'autocollant anti-pub, même si Huit sur dix le connaissent. Parmi les consommateurs qui connaissent l'existence de l'autocollant mais qui ne l'ont pas apposé, 3% ont l'intention d'apposer un tel autocollant sur leur boîte aux lettres.

Liste Robinson

- La liste Robinson est moins connue et seuls 10% sont effectivement inscrits, soit 3 % des Wallons. Parmi les consommateurs qui connaissent la possibilité de s'inscrire sur la liste Robinson mais qui ne sont pas encore inscrits, 1% ont l'intention de s'inscrire.

Comportements

- 7 consommateurs sur dix utilisent les deux faces d'une feuille, soit en imprimant en recto-verso, soit en utilisant le verso des papiers imprimés.
- 17 % des consommateurs brûlent soit régulièrement, soit parfois les déchets de papier et carton! Pratique illégale et néfaste pour la santé et l'environnement !

Conclusions

Piles jetables et piles rechargeables

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

Insecticides

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

Lessives et produits de nettoyage

- La lessive concentrée connaît un réel succès auprès des consommateurs mais à peine un sur trois porte son choix sur une lessive de marque écologique. Les consignes de dosage sont assez bien respectées mais les achats de produits de nettoyage plus respectueux de l'environnement ne progressent que lentement.
- Un consommateur sur trois jette des déchets dangereux dans la poubelle.

Recommandations

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

Recommandations

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

Recommandations

- Il est important de donner des conseils concrets et d'assurer leur diffusion large et active auprès des différents groupes de la population, notamment pour soutenir ces 40% de Wallons qui déclarent ne pas savoir que faire.
- Pour limiter les déchets organiques, deux axes principaux se dessinent :
 - Intégrer les conseils donnés en matière de sécurité alimentaire et d'impact environnemental de l'alimentation et mettre en place une véritable éducation de la population en ce domaine, pour réduire le gaspillage alimentaire ;
 - Aider les Wallons à aménager et entretenir leur jardin pour qu'ils produisent moins de déchets.
- En outre, il faut créer les conditions pour la réalisation de compost de qualité à domicile et informer sur les techniques de compostage. Les actions des maîtres composteurs pour l'apprentissage du compostage semblent bien répondre à cette volonté sur base d'une communication concrète et de proximité.

Recommandations

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

Recommandations

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

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

Auteurs :
Marc Vandercammen, Caroline Descartes

Editeur Responsable :
Marc Vandercammen

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

Édition 2009
Réf. Catalogue : 645-09

D 2009-2492-120
©CRIOC

Prix : 103 €

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