

Typologie – Objets à usage unique

Typologie – Objets à usage unique



Wallonie 2008

Enquête réalisée avec le soutien du Ministre Wallon de l'Environnement

CRIOC

Centre de Recherche et d'Information
des Organisations de Consommateurs



Agenda

- Objectifs
- Méthodologie
- Typologie
- Conclusions et recommandations

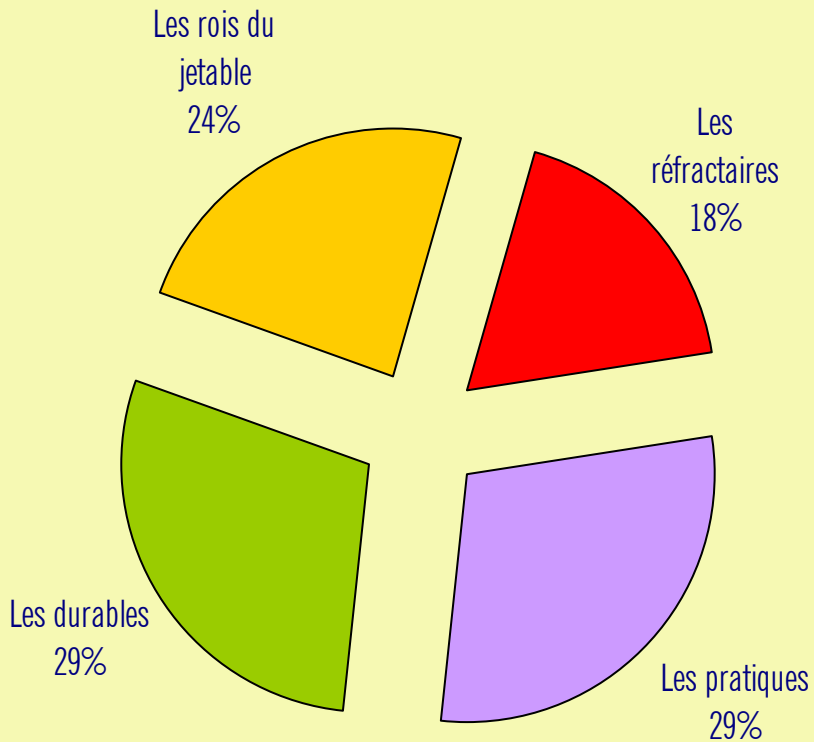
Objectifs

- 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.
- Le traitement des résultats permet, entre autres, d'élaborer une typologie de la prévention des déchets. Cette année la typologie met en évidence des profils de consommateurs par rapport à la thématique particulière des objets à usage unique.
- 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 : mai 2008.
- 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, moyens, supérieurs), PRA ou non (principal responsable d'achat).
- La typologie a été réalisée sur base de la méthode des nuées dynamiques de Diday. Elle permet de mieux comprendre les attitudes et comportements des consommateurs vis-à-vis de la prévention des déchets.

Les profils



➤ 4 profils ont été identifiés

4 profils de consommateurs sont définis :

- Type 1 : les rois du jetable : 24% des consommateurs
- Type 2 : les réfractaires : 18% des consommateurs
- Type 3 : les pratiques : 29% des consommateurs
- Type 4 : les durables : 29% des consommateurs

Base : Répondants.

Type 1 : les rois du jetable - 24 %

Logique

- Leurs attitudes, perceptions et comportements sont très semblables à ceux de la population en moyenne. Ils ne font rien pour protéger l'environnement mais se déclarent prêts à le faire.
- Ils sont très friands de produits jetables et aiment les gadgets promotionnels distribués lors des événements culturels ou sportifs, par exemple. Ils sont extrêmement réticents à passer à des alternatives plus durables.

Attitude générale vis-à-vis de l'environnement

- Correspondant à la moyenne, ils sont 77% à estimer que la dégradation de l'environnement est un problème immédiat et urgent, 20% qu'il s'agit d'avantage d'un problème pour l'avenir et 3% à considérer que ce n'est pas un vrai problème.
- Leurs inquiétudes sont celles de la moyenne de la population : le pouvoir d'achat et la hausse des prix sont les principales sources d'inquiétude; l'éclatement de la Belgique, la situation politique incertaine et le chômage viennent ensuite, avant la dégradation de l'environnement et le réchauffement climatique.
- Ils considèrent moins que la moyenne que brûler ses déchets est un acte de prévention des déchets (24% vs 34%).

Comportements vis-à-vis de l'environnement

- Dans ce groupe de consommateurs, personne ne déclare qu'il fait déjà un effort pour protéger l'environnement alors qu'en moyenne dans la population 61% des gens le déclarent. Par contre, ils sont très nombreux à se dire prêts à faire un effort (97% vs 36% en moyenne).
- Ils brûlent moins souvent leurs déchets de papier et carton. 95% ne le font pas contre 88% en moyenne.

Type 1 : les rois du jetable - 24 %

Attitudes et comportements vis-à-vis des piles

- Leurs attitudes et comportements ne diffèrent pas de la moyenne en ce qui concerne les piles.

Attitudes et comportements vis-à-vis des lingettes

- Ils adorent les lingettes qu'ils estiment, bien plus que la moyenne, être hygiéniques (74% vs 60%) et pratiques (82% vs 67%). Ils savent aussi plus que la moyenne que les lingettes engendrent beaucoup de déchets (96% vs 78%) et coûtent cher à l'usage (91% vs 77%) mais ils en sont très friands. Cela se marque dans leurs comportements d'achat.
- En effet, alors que pour l'ensemble des achats, leur comportement est conforme à la moyenne, les seuls achats pour lesquels ce groupe se distingue sont les achats de lingettes démaquillantes (32% vs 20%), déodorantes (12% vs 6%), lingettes pour nettoyer les lunettes (27% vs 18%) ou les mouchoirs en papier et les Kleenex (91% vs 81%).

Attitudes et comportements vis-à-vis des langes

- Ils sont nettement moins disposés que la moyenne à passer aux langes lavables. Ils ne seraient que 36% vs 55% à y passer si ils recevaient un paquet gratuit pour essayer; ils ne seraient que 28% vs 44% à passer aux langes lavables si une de leurs connaissances les utilisaient; ils ne seraient que 36% vs 51% à passer aux langes lavables si la crèche ou la gardienne les utilisait et ils ne seraient que 39% vs 52% à le faire si ils pouvaient disposer d'un service de nettoyage des langes.

Attitudes et comportements vis-à-vis des événements sans déchets

- Dans le cadre des événements sportifs ou culturels, ils sont plus nombreux à trouver utile de recevoir des objets publicitaires (50% vs 34%)!

Type 1 : les rois du jetable - 24 %

Caractéristiques sociodémographiques

- Ce groupe est composé surtout d'hommes habitant en ville.

Type 2 : les réfractaires – 18 %

Logique

- L'environnement ne les intéresse pas vraiment. Ils ne savent pas ce qu'ils peuvent faire pour protéger l'environnement et ont une connaissance erronée de la prévention des déchets. Ils ne font pas d'efforts pour protéger l'environnement et ont des comportements inciviques. Ils ne sont pas friands d'objets jetables mais ne sont pas du tout disposés à passer aux langes lavables.

Attitude générale vis-à-vis de l'environnement

- Ils sont moins nombreux que la moyenne de la population à estimer que l'environnement est un problème immédiat et urgent (62% vs 77%).
- Bien plus que la moyenne, ils ne savent pas comment faire pour prendre soin de l'environnement (57% vs 40%). Ce qui concerne l'environnement ne les intéresse pas vraiment. Dans ce groupe, ils sont 38% à le déclarer contre seulement 13% en moyenne.
- Leur connaissance des actions de prévention est fortement erronée. Ils considèrent nettement plus que la moyenne que acheter de l'eau plate en bouteille (83% vs 51%), des portions individuelles (79% vs 46%) ou brûler ses déchets (63% vs 34%) ou sont des actes de prévention des déchets.

Comportements vis-à-vis de l'environnement

- Dans ce groupe de consommateurs, ils déclarent nettement moins que la moyenne qu'ils font déjà un effort pour protéger l'environnement (20% vs 61%).
- Ils brûlent plus régulièrement leurs déchets de papier et carton (19% vs 7%) et jettent plus régulièrement des déchets dangereux dans la poubelle (15% vs 7%).
- Quand ils boivent de l'eau plate à la maison, ils choisissent moins l'eau du robinet (38% vs 53%).

Type 2 : les réfractaires – 18 %

Attitudes et comportements vis-à-vis des piles

- Il leur semble nettement plus difficile que la moyenne de se passer de piles (81% vs 58%).
- Ils considèrent moins que la moyenne que, pour l'environnement, il est important de ne pas jeter de piles à la poubelle (88% vs 96%).
- Ils sont nettement moins nombreux à utiliser des piles rechargeables dans les consoles de jeu portables (64% vs 80%).
- Lorsqu'ils comparent les piles jetables et les piles rechargeables, ils sont moins nombreux à attribuer un coût d'utilisation élevé aux piles jetables (33% vs 46%) et à considérer que ces dernières engendrent beaucoup de déchets (43% vs 73% en moyenne). Moins que la moyenne, ils associent les deux types de piles à des produits dangereux (49% vs 61%).

Attitudes et comportements vis-à-vis des lingettes

- Ils n'apprécient pas spécialement les lingettes qu'ils estiment, bien moins que la moyenne, être hygiéniques (12% vs 60%) et pratiques (18% vs 67%). Par contre, ils savent moins que la moyenne que les lingettes engendrent beaucoup de déchets (19% vs 78%) et coûtent cher à l'usage (24% vs 77%). Ils ne sont pas très friands de ces produits. Cela se marque dans leurs comportements d'achat.
- Ils achètent nettement moins de lingettes que la moyenne et ce, pour tous les types de lingettes : lingettes démaquillantes (8% vs 20%), déodorantes (0% vs 6%), lingettes pour nettoyer les lunettes (9% vs 18%), lingettes pour dépoussiérer les meubles (6% vs 17%)...

Type 2 : les réfractaires – 18 %

Attitudes et comportements vis-à-vis des langes

- Lorsqu'il est question de comparer les langes jetables aux langes lavables, les personnes qui appartiennent à ce groupe estiment bien plus que la moyenne que les deux types de langes se valent : 23% vs 13% sur l'aspect gain de temps; 38% vs 18% sur l'aspect pratique; 51% vs 30% pour l'acceptation en crèche mais aussi sur l'aspect coût d'utilisation (42% vs 16%) ou production de déchets (41% vs 13%).
- Pour eux, il est or de question de passer aux langes lavables. Ainsi, par exemple : ils ne seraient que 25% vs 64% à passer aux langes lavables si leur pédiatre leur recommandaient de le faire; ils ne seraient que 32% vs 55% à y passer si ils recevaient un paquet gratuit pour essayer; ils ne seraient que 30% vs 51% à passer aux langes lavables si la crèche ou la gardienne les utilisait et ils ne seraient que 30% vs 52% à le faire si ils pouvaient disposer d'un service de nettoyage des langes.

Attitudes et comportements vis-à-vis des événements sans déchets

- Ils participent bien moins que la moyenne à des événements sportifs, culturels ou à des festivals de musique (12% vs 46%).
- Ils achètent moins que la moyenne de la vaisselle jetable (7% vs 23%) ou des rasoirs jetables (16% vs 28%).

Type 2 : les réfractaires – 18 %

Caractéristiques sociodémographiques

- Dans ce groupe, sont surreprésentés les femmes âgées de 40 à 49 ans, les ménages de 5 personnes, les habitants des villes et les personnes appartenant aux groupes sociaux supérieurs.

Type 3 : les pratiques - 29 %

Logique

- Ils ne savent pas comment agir pour l'environnement mais ils considèrent tous qu'ils font déjà des efforts pour l'environnement. Ils apprécient les objets jetables mais n'en n'achètent pas plus que la moyenne.

Attitude générale vis-à-vis de l'environnement

- Comme la moyenne de la population, ils sont 77% à estimer que la dégradation de l'environnement est un problème immédiat et urgent.
- Leurs inquiétudes sont celles de la moyenne de la population : le pouvoir d'achat et la hausse des prix sont les principales sources d'inquiétude; l'éclatement de la Belgique, la situation politique incertaines et le chômage viennent ensuite, avant la dégradation de l'environnement et le réchauffement climatique.
- Plus que la moyenne, ils ne savent pas comment faire pour prendre soin de l'environnement (50% vs 40%).
- Ils considèrent plus que la moyenne que acheter des portions individuelles (58% vs 46%) est un acte de prévention des déchets.

Comportements vis-à-vis de l'environnement

- Ils déclarent tous déjà faire un effort pour protéger l'environnement (100% vs 61%).

Type 3 : les pratiques - 29 %

Attitudes et comportements vis-à-vis des piles

- Lorsqu'ils comparent les piles jetables et les piles rechargeables, le seul aspect pour lequel il se différencie de la moyenne concerne le coût d'achat des piles. Ils sont plus nombreux à considérer que les piles rechargeables sont chères à l'achat (71% vs 57% en moyenne).

Attitudes et comportements vis-à-vis des lingettes

- Ils apprécient les lingettes qu'ils estiment, plus que la moyenne, être hygiéniques (71% vs 60%) et pratiques (77% vs 67%). Ils savent aussi plus que la moyenne que les lingettes coûtent cher à l'usage (85% vs 77%) et ils n'en achètent pas plus que la moyenne de la population.

Attitudes et comportements vis-à-vis des langes

- Lorsqu'il est question de comparer les langes jetables aux langes lavables, les personnes qui appartiennent à ce groupe estiment bien plus que la moyenne que les langes jetables sont meilleurs : 83% vs 74% sur l'aspect gain de temps; 81% vs 64% sur l'aspect hygiène; 82% vs 70% sur l'aspect pratique; 72% vs 52% sur l'aspect confort; 81% vs 62% sur l'aspect efficacité; 72% vs 54% sur l'aspect faiblement allergisant; 82% vs 66% pour l'acceptation en crèche mais aussi sur l'aspect coût d'utilisation (92% vs 81%) ou production de déchets (92% vs 83%).
- Ils seraient plus disposés que la moyenne à abandonner le linge jetable pour son alternative lavable uniquement dans le cas où une de leurs connaissances les utilisait (58% vs 44%).

Attitudes et comportements vis-à-vis des événements sans déchets

- Ils participent moins que la moyenne à des événements sportifs, culturels ou à des festivals de musique (24% vs 46%).
- Dans de ces événements, ils sont moins disposés que la moyenne à utiliser des gobelets lavables consignés et à les ramener au bar (66% vs 88%).

Type 3 : les pratiques - 29 %

Caractéristiques sociodémographiques

- Ce groupe est surtout composé de ménages de 2 et de 5 personnes, habitant en ville et dans la banlieue.

Type 4 : les durables - 29 %

Logique

- Ils sont préoccupés des problèmes environnementaux et semblent correctement informés. Ils considèrent qu'ils peuvent agir pour l'environnement, ce qu'ils déclarent déjà faire bien plus que la moyenne. Ils sont plus prêts à se passer des objets jetables et à les remplacer par des alternatives réutilisables.

Attitude générale vis-à-vis de l'environnement

- Ils sont plus nombreux que la moyenne de la population à estimer que l'environnement est un problème immédiat et urgent (85% vs 77%).
- Ils estiment moins que la moyenne que les industries sont les principales responsables des problèmes environnementaux (53% vs 64%). Par contre, ils pensent davantage qu'en matière d'environnement, les pouvoirs publics ne contrôlent pas assez (94% vs 85%).
- Ils sont moins nombreux à estimer qu'il est difficile pour eux de faire beaucoup pour l'environnement (34% vs 51%) et savent mieux comment faire pour prendre soin de l'environnement (78% vs 60%). L'environnement est un réel sujet d'intérêt. Dans ce groupe, aucun n'a déclaré que l'environnement ne l'intéresse pas (0% vs 13%).
- Leur connaissance des actions de prévention est bien meilleure que la moyenne. Ils considèrent nettement moins que la moyenne que acheter de l'eau plate en bouteille (20% vs 51%), des portions individuelles (17% vs 46%) ou brûler ses déchets (16% vs 34%) ou sont des actes de prévention des déchets.

Comportements vis-à-vis de l'environnement

- Ils déclarent quasiment tous déjà faire un effort pour protéger l'environnement (97% vs 61%).
- Ils jettent moins souvent des déchets dangereux dans la poubelle. 95% ne le fait jamais contre 81% en moyenne.
- Quand ils boivent de l'eau plate à la maison, ils choisissent plus l'eau du robinet (67% vs 53%).

Type 4 : les durables - 29 %

Attitudes et comportements vis-à-vis des piles

- Il leur semble nettement moins difficile que la moyenne de se passer de piles (41% vs 58%).
- Ils considèrent plus que la moyenne que, pour l'environnement, il est important de ne pas jeter de piles à la poubelle (99% vs 96%).
- Ils sont plus nombreux à utiliser des piles rechargeables dans les jouets à piles (63% vs 53%).
- Lorsqu'ils comparent les piles jetables et les piles rechargeables, ils sont plus nombreux à attribuer un coût d'utilisation élevé aux piles jetables (62% vs 46%) et à considérer que ces dernières engendrent beaucoup de déchets (89% vs 73% en moyenne). Plus que la moyenne, ils associent les deux types de piles à des produits dangereux (78% vs 61%).

Attitudes et comportements vis-à-vis des lingettes

- Ils estiment, plus que la moyenne, que les lingettes sont pratiques (76% vs 67%). Ils savent aussi plus que la moyenne que les lingettes engendrent beaucoup de déchets (95% vs 78%) et coûtent cher à l'usage (91% vs 77%). Mais, ils n'en achètent ni plus ni moins que la moyenne.

Type 4 : les durables - 29 %

Attitudes et comportements vis-à-vis des langes

- Lorsqu'il est question de comparer les langes jetables aux langes lavables, les personnes qui appartiennent à ce groupe estiment bien plus que la moyenne que les deux types de langes se valent : 43% vs 25% sur l'aspect hygiène; 61% vs 40% pour l'aspect confort; 47% vs 32% pour l'efficacité; 43% vs 30% pour l'acceptation en crèche. Ils attribuent plus que la moyenne aux langes jetables le fait de contenir beaucoup de produits chimiques (82% vs 71%).
- Ils seraient nettement plus disposés à passer aux langes lavables que la moyenne. Ainsi, par exemple : ils seraient 82% vs 64% à passer aux langes lavables si leur pédiatre leur recommandaient de le faire; ils seraient 78% vs 55% à y passer si ils recevaient un paquet gratuit pour essayer; ils seraient 76% vs 51% à passer aux langes lavables si la crèche ou la gardienne les utilisait et ils seraient 71% vs 52% à le faire si ils pouvaient disposer d'un service de nettoyage des langes.

Attitudes et comportements vis-à-vis des événements sans déchets

- Ils participent bien plus que la moyenne à des événements sportifs, culturels ou à des festivals de musique (86% vs 46%).
- Lors de ces événements, ils sont plus disposés que la moyenne à utiliser des gobelets lavables consignés et à les ramener au bar (96% vs 88%).

Type 4 : les durables - 29 %

Caractéristiques sociodémographiques

- Dans ce groupe sont surreprésentés les habitants de villes centrales.

Conclusions

- Seules les personnes de type 4 « les durables » ont développé des attitudes et des comportements favorables à la prévention des déchets et à la protection de l'environnement. Ces personnes bien informées représentent 29% de la population. Les actions des autorités publiques doivent viser à reconnaître l'engagement de ce groupe, le valoriser et lui proposer de nouvelles voies d'action.
- Les autres types doivent faire l'objet d'une sensibilisation accrue mais différenciée :
 - Les personnes de type 3 « les pratiques » (29%) devraient être mieux informés sur la problématique environnementale et sur les liens qui existent entre comportements individuels et qualité de l'environnement.
 - Les personnes de type 1 « les rois du jetables » (24%) ont besoin d'informations et de conseils concrets pour agir car ils sont prêts à la faire. Il serait également utile pour eux de les informer sur la consommation de ressources naturelles et la quantité de déchets que génèrent les objets à usage unique ainsi que sur leur coût réel d'utilisation.
 - Les personnes de type 2 « les réfractaires » (18%) doivent être invité à participer aux actions de prévention en utilisant des arguments non basés sur la protection de l'environnement mais plutôt sur base d'arguments et de motivations individuels. Ils doivent en outre être informés sur les effets sur la santé de comportements inciviques tels que brûler ses déchets ou jeter des piles à la poubelle.

Auteur :
Ariane Godeau
Editeur Responsable :
Marc Vandercammen

CRIOC
Centre de Recherche et d'Information des Organisations de Consommateurs
Fondation d'utilité publique
Boulevard Paepsem, 20 - 1070 BRUXELLES
Tél. 02/547.06.11 - Fax. 02/547.06.01
www.crioc.be
NE 417541646

Édition 2008
Réf. Catalogue : 562-08

D 2008-2492-114
©CRIOC

Prix : 21 €

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