

La prévention des déchets

La prévention des déchets



Wallonie 2011



Wallonie

Une initiative de la Wallonie

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

- 631 interviews téléphoniques auprès des habitants de la Wallonie âgés de 18 ans et +.
- Field : mars-avril 2011.
- 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 4 %.
- 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 (modestes GSI, moyens GSM, supérieurs GSS), PRA ou non (principal responsable d'achat).

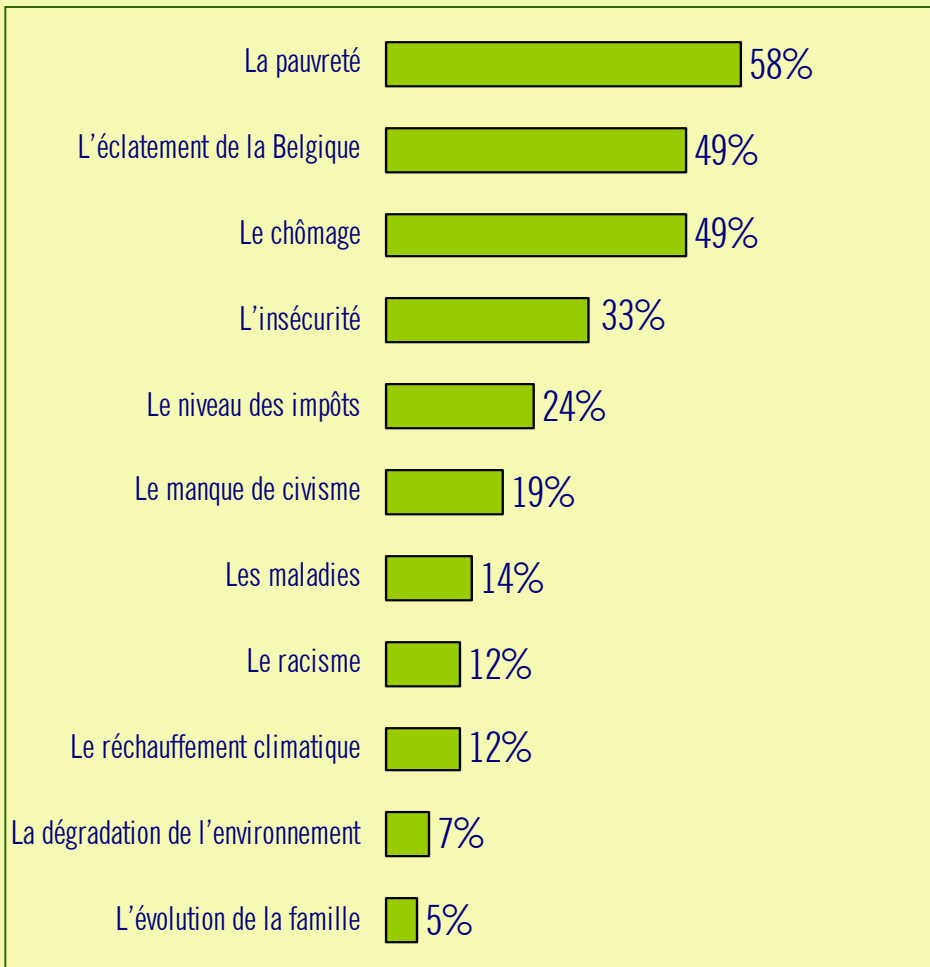
Agenda

- 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 : Information
- Partie 10 : Conclusions et recommandations

Partie 1 : Attitudes générales

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

Préoccupation des Wallons

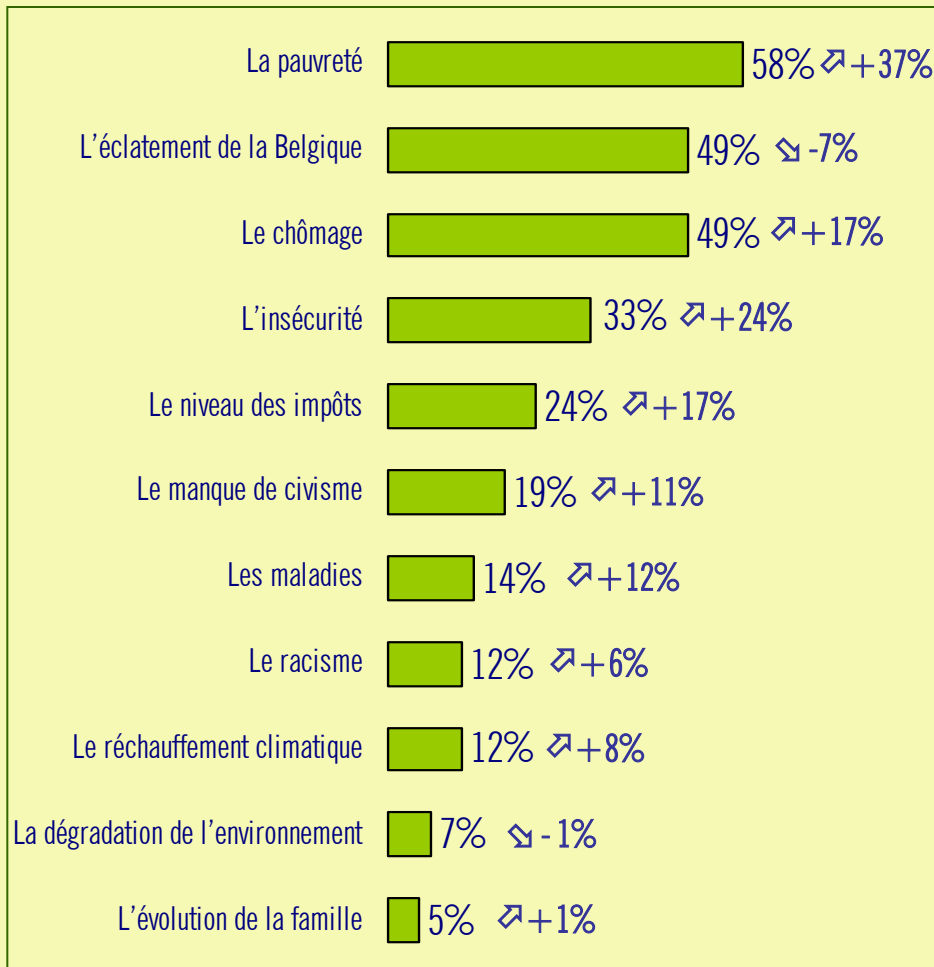


➤ Lorsque vous pensez à la situation en Belgique aujourd'hui, qu'est-ce qui vous inquiète le plus?

- Le premier sujet d'inquiétude des Wallons en 2011 est la pauvreté, citée par près de trois consommateurs sur cinq.
- L'éclatement de la Belgique et le chômage occupent la deuxième position (49%).
- L'insécurité est citée par près d'un consommateur sur trois.
- La dégradation de l'environnement est reléguée loin derrière les préoccupations socio-économiques et politiques.
- La crise et ses conséquences demeurent des préoccupations importantes pour les consommateurs.

Base : Répondants

Préoccupation des Wallons



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

- Par rapport à l'année dernière, il semblerait que les Wallons aient globalement plus d'inquiétudes lorsqu'ils pensent à la situation de la Belgique.
- Les inquiétudes qui se sont le plus renforcées depuis 2010 touchent principalement aux domaines de la pauvreté (+37%), de l'insécurité (+24%), du chômage (+17%) et du niveau des impôts (+17%).
- Les Wallons semblent moins inquiets en ce qui concerne l'éclatement potentiel de la Belgique (-7%).

Base : Répondants

Différences par profil

- **La pauvreté (58%)**

Les familles avec enfant(s) de moins de 18 ans (45%; -13%) sont plus nombreuses à être préoccupées par la pauvreté.

- **L'éclatement de la Belgique (49%)**

Les 65 ans et plus (70%; +21%) et les groupes sociaux modestes (60%; +11%) sont plus nombreux à être préoccupés par ce thème. A l'inverse, les 30-39 ans (34%; -15%) sont moins nombreux à être préoccupés par ce thème, de même que les ménages de 4 personnes (35%; -14%) et les groupes sociaux supérieurs (36%; -13%).

- **Le chômage (49%)**

Les familles avec enfant(s) de moins de 12 ans (59%; +10%) et celles avec enfant(s) de 12 à 17 ans (58%; +9%) sont plus nombreuses que la moyenne à se dire préoccupées par le chômage.

- **L'insécurité (33%)**

Ce sujet est moins préoccupant pour les 30-39 ans (12%; -21%).

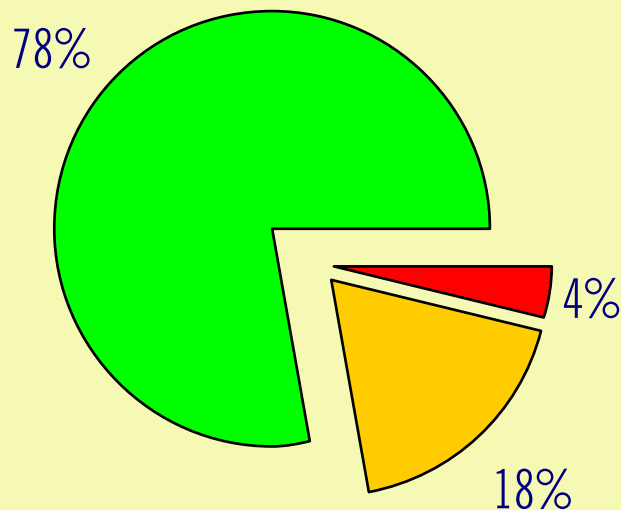
- **Le niveau des impôts (24%)**

Plus cité comme sujet de préoccupation par les familles avec enfant(s) de moins de 12 ans (34%; +10%) et celles avec enfant(s) de 12 à 17 ans (33%; +9%), que par les 18-29 ans (12%; -12%) et les ménages de 4 personnes (14%; -10%).

Différences par profil

- **Le manque de civisme (19%)**
Plus préoccupant pour les groupes sociaux supérieurs (30%; +11%), les familles avec enfant(s) de moins de 12 ans (28%; +9%) et celles avec enfant(s) de 12 à 17 ans (26%; +7%).
- **Les maladies (14%)**
Ce thème est moins préoccupant pour les 18-29 ans (4%; -10%).
- **Le racisme (12%)**
Moins préoccupant pour les 65 ans et plus (5%; -7%).
- **Le réchauffement climatique (12%)**
Les 30-39 ans sont plus nombreux que la moyenne à se dire préoccupés par le réchauffement climatique (29%; +17%). À l'inverse, les 65 ans et plus (5%; -7%) sont moins nombreux à citer ce thème.
- **La dégradation de l'environnement (7%)**
Les groupes sociaux supérieurs (16%; +9%) sont les plus préoccupés par ce thème, à l'inverse des consommateurs vivant seuls (2%; -5%).
- **L'évolution de la famille (5%)**
Concerne moins les 18-29 ans (0%; -5%) et les ménages de 4 personnes (0%; -5%).

Environnement, sujet d'inquiétude



- Ce n'est pas un vrai problème
- Davantage un problème pour l'avenir
- Un problème immédiat et urgent

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

- Plus de 4 consommateurs sur 5 estiment que la protection de l'environnement et la lutte contre la pollution est un problème immédiat et urgent. Les ménages de 3 et 4 personnes sont plus nombreux que la moyenne à le penser (87%; +9% et 88%; +10% respectivement).
- Moins d'1 consommateur sur 5 pense qu'il s'agit davantage d'un problème pour l'avenir.
- 1 consommateur sur 25 considère que la protection de l'environnement ne constitue pas un réel problème.

Base : Répondants

Responsabilités des pouvoirs publics

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



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



Les produits les plus polluants devraient être plus taxés



Les produits les plus polluants devraient être éliminés du marché



➤ 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.
- Sept consommateurs sur dix considèrent que les produits les plus polluants devraient être plus taxés et six consommateurs sur dix estiment que ces produits devraient même être éliminés du marché.

Base : répondants (% d'accord)

Différences par profil

- **En matière d'environnement, les pouvoirs publics ne contrôlent pas assez (87%)**

Les 30-39 ans (95%; +8%), les ménages de 3 personnes (95%; +8%) ainsi que les groupes sociaux supérieurs (93%; +6%) sont plus nombreux à estimer que les pouvoirs publics ne contrôlent pas assez en matière d'environnement, contrairement aux 18-29 ans (70%; -17%).

- **En matière d'environnement, les pouvoirs publics ne réglementent pas assez (86%)**

Les ménages de 5 personnes (95%; +9%) et les 30-39 ans (94%; +8%) sont plus nombreux à estimer que les pouvoirs publics ne réglementent pas assez en matière d'environnement, contrairement aux 18-29 ans (71%; -15%).

- **Les produits les plus polluants devraient être plus taxés (70%)**

Les 65 ans et plus (83%; +13%) et les ménages de 3 personnes (80%; +10%) sont plus nombreux à considérer que les produits les plus polluants devraient être plus taxés, contrairement aux 18-29 ans (53%; -17%) et aux 30-39 ans (57%; -13%).

- **Les produits les plus polluants devraient être éliminés du marché (61%)**

Les 50-64 ans (72%; +11%) sont plus nombreux à considérer que les produits les plus polluants devraient être éliminés du marché, contrairement aux 18-29 ans (47%; -14%), aux 30-39 ans (40%; -21%), aux ménages de 3 personnes (43%; -18%) et aux ménages de 4 personnes (49%; -12%).

Responsabilités des producteurs

Les industries sont les principaux responsables des problèmes environnementaux



80%

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



71%

➤ Êtes-vous d'accord avec cette proposition ?

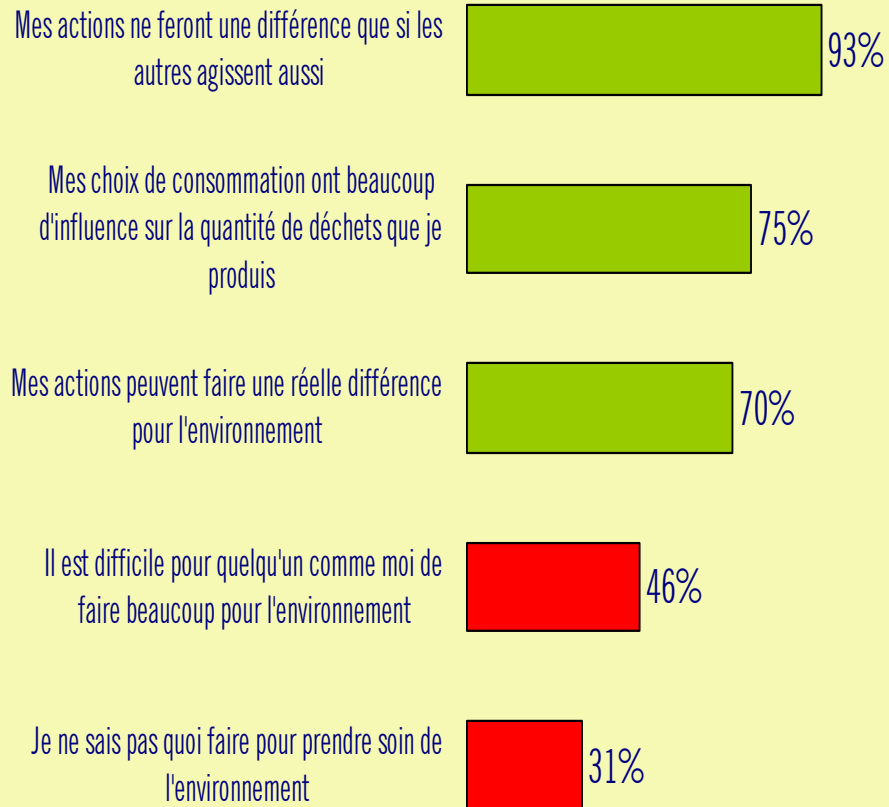
- Huit Wallons sur dix estiment que les industries sont les principaux responsables des problèmes environnementaux.
- Près de sept Wallons sur dix estiment que ce sont surtout les producteurs qui doivent agir.

Base : répondants (% d'accord)

Différences par profil

- **Les industries sont les principaux responsables des problèmes environnementaux (80%)**
Les ménages de 4 personnes (66%; -14%), les 18-29 ans (69%; -11%) et les familles avec enfant(s) de 12 à 17 ans (73%; -7%) sont moins nombreux que la moyenne à penser que les industries sont les principaux responsables des problèmes environnementaux.
- **Pour réduire les problèmes environnementaux, ce sont surtout les producteurs qui doivent agir (71%)**
Les ménages de 5 personnes (83%; +12%) sont plus nombreux à penser que ce sont surtout les producteurs qui doivent agir, contrairement aux 18-29 ans (48%; -23%) et aux familles avec enfant(s) de moins de 12 ans (63%; -8%).

Responsabilités des consommateurs



➤ Êtes-vous d'accord avec cette proposition ?

- Une grande majorité de consommateurs pensent que leurs actions ne feront de différence que si les autres agissent aussi. Mais ils sont trois sur quatre à reconnaître que leurs choix de consommation ont beaucoup d'influence sur la quantité de déchets qu'ils produisent et sept sur dix, à reconnaître que leurs actions individuelles peuvent faire une réelle différence pour l'environnement.
- Sans action globale de tous les acteurs, à l'exception des déchets, près d'un consommateur sur deux estime qu'il est difficile de faire beaucoup pour l'environnement et ils sont près d'un consommateur sur trois à ne pas savoir comment agir.

Base : répondants (% d'accord)

Différences par profil

- **Mes choix de consommation ont beaucoup d'influence sur la quantité de déchets que je produis (75%)**
Les familles avec enfant(s) de moins de 12 ans (85%; +10%) et celles avec enfant(s) de 12 à 17 ans (83%; +8%) sont plus nombreuses que la moyenne à estimer que leurs choix de consommation ont beaucoup d'influence sur la quantité de déchets qu'elles produisent.
- **Mes actions peuvent faire une réelle différence pour l'environnement (70%)**
Les ménages de 5 personnes (83%; +13%) sont plus nombreux à penser que leurs actions peuvent faire une réelle différence pour l'environnement, contrairement aux 18-29 ans (58%; -12%).
- **Il est difficile pour quelqu'un comme moi de faire beaucoup pour l'environnement (46%)**
Les ménages de 3 personnes (-16%) et de 5 personnes (-29%) sont moins nombreux que la moyenne à trouver qu'il soit difficile pour quelqu'un comme eux de faire beaucoup pour l'environnement.
- **Je ne sais pas quoi faire pour prendre soin de l'environnement (31%)**
Les 65 ans et plus (43%; +12%) sont plus nombreux à ne pas savoir quoi faire pour prendre soin de l'environnement, contrairement aux 18-29 ans (13%; -18%) et aux familles avec enfant(s) de moins de 18 ans (23%; -8%).

Responsabilités de la distribution

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. Ils estiment que leurs magasins devraient fournir davantage d'informations sur les façons de consommer de manière plus respectueuse de l'environnement (79%) ainsi que fournir davantage de produits peu emballés ou en vrac (60%).
- Un consommateur sur trois estime qu'il est facile, dans les magasins, de repérer les produits respectueux de l'environnement. Cette perception de facilité a fortement diminué depuis 2009 (2009: 68%; 2010: 54%; 2011 : 37%).

Base : répondants (% d'accord)

Différences par profil

- **Les magasins devraient me fournir davantage d'informations sur les façons de consommer de manière plus respectueuse de l'environnement (79%)**

Les ménages de 4 personnes (90%; +11%) sont plus nombreux à considérer que les magasins devraient fournir davantage d'informations sur les façons de consommer de manière plus respectueuse de l'environnement, contrairement aux personnes vivant seules (69%; -10%) et aux 18-29 ans (66%; -13%).

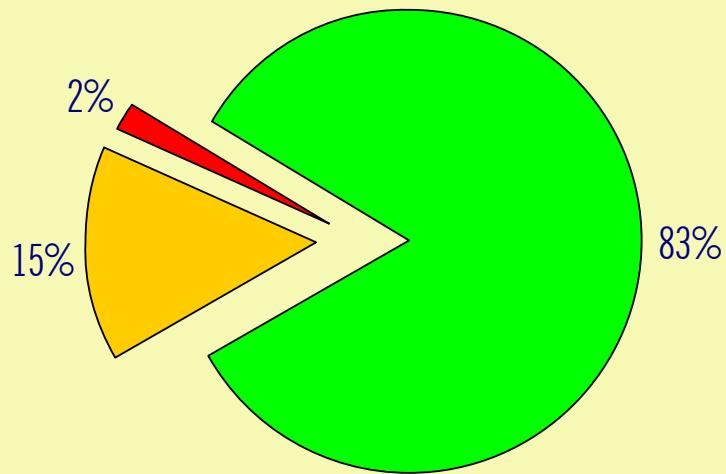
- **Mon magasin habituel ne me propose pas assez de produits peu emballés ou en vrac (60%)**

Les ménages de 4 personnes (75%; +15%) sont plus nombreux à considérer que leur magasin habituel ne leur propose pas assez de produits peu emballés ou en vrac, contrairement aux ménages de 3 personnes (43%; -17%) et aux groupes sociaux modestes (50%; -10%).

- **Dans les magasins, il est facile de repérer les produits respectueux de l'environnement (37%)**

Les ménages de 4 personnes (25%; -12%) sont moins nombreux à trouver qu'il est facile de repérer les produits respectueux de l'environnement dans les magasins.

Implication personnelle



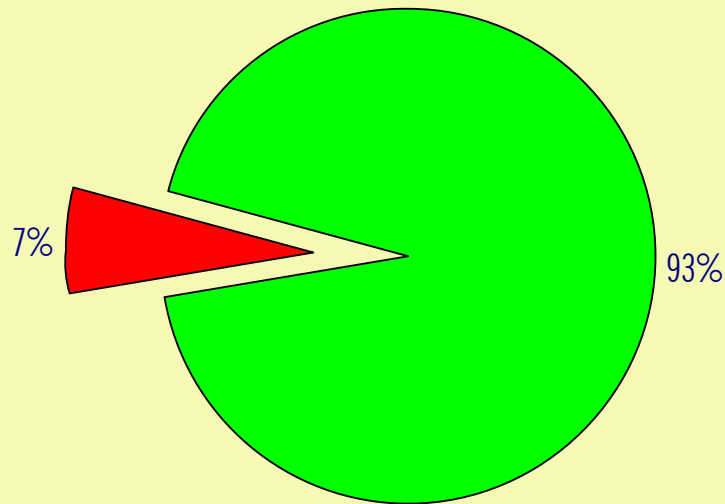
■ Je suis prêt ■ Je ne suis pas prêt ■ Je fais déjà

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

- La majorité des répondants font ou sont prêts à faire un effort pour protéger l'environnement. Plus de 8 Wallons sur 10 déclarent déjà faire un effort pour protéger l'environnement. Plus d'1 Wallon sur 7 déclare être prêt à faire un effort.
- Les 40-49 ans (93%; +10%) sont plus nombreux que la moyenne à déjà faire des efforts pour protéger l'environnement ; les 18-29 ans (31%; +16%), plus nombreux à se déclarer prêt à faire des efforts.

Base : Répondants

Implication personnelle



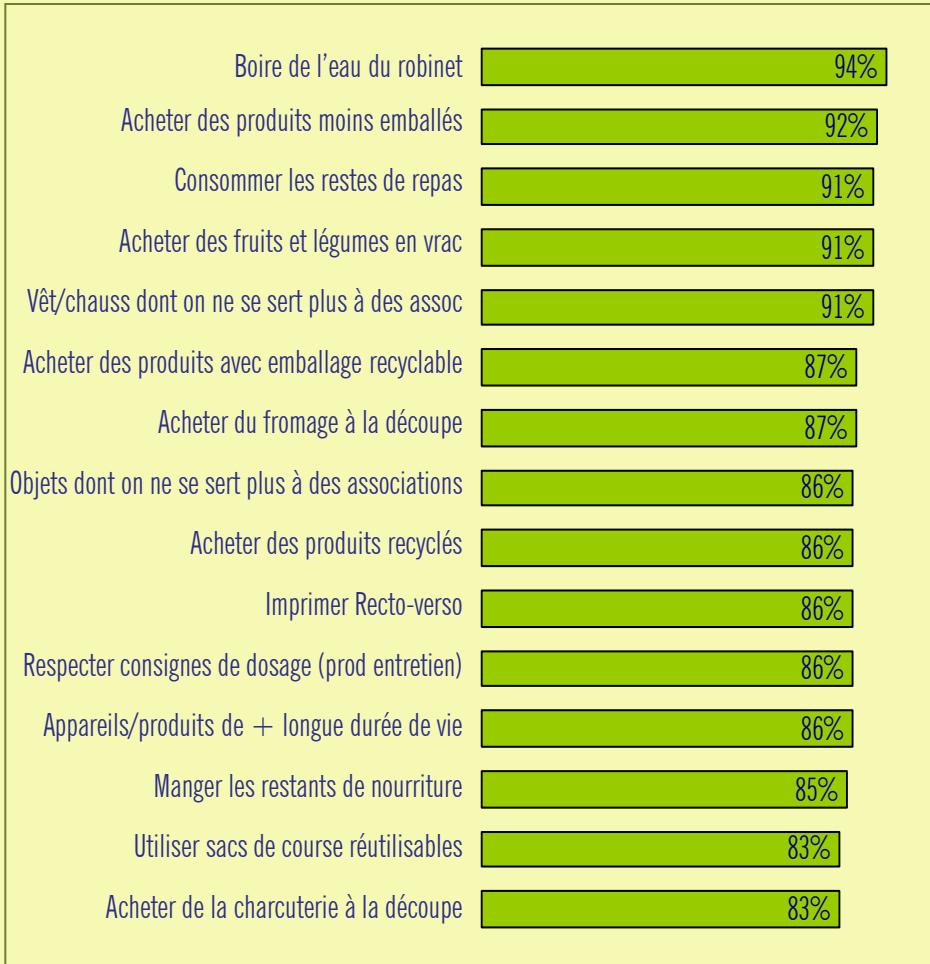
■ non ■ oui

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

- La majorité des consommateurs qui font déjà un effort sont prêts à faire des efforts supplémentaires pour protéger l'environnement.
- Les consommateurs âgés de 18 à 29 ans (100%; +7%) sont plus nombreux que la moyenne à vouloir faire un effort supplémentaire, tout comme les 30-39 ans (98%; +5%), les ménages de 5 personnes (100%; +7%), les groupes sociaux supérieurs (99%; +6%) et les familles avec enfant(s) de moins de 12 ans (97%; +4%).

Base : répondants qui font déjà un effort

Connaissance des actions de prévention

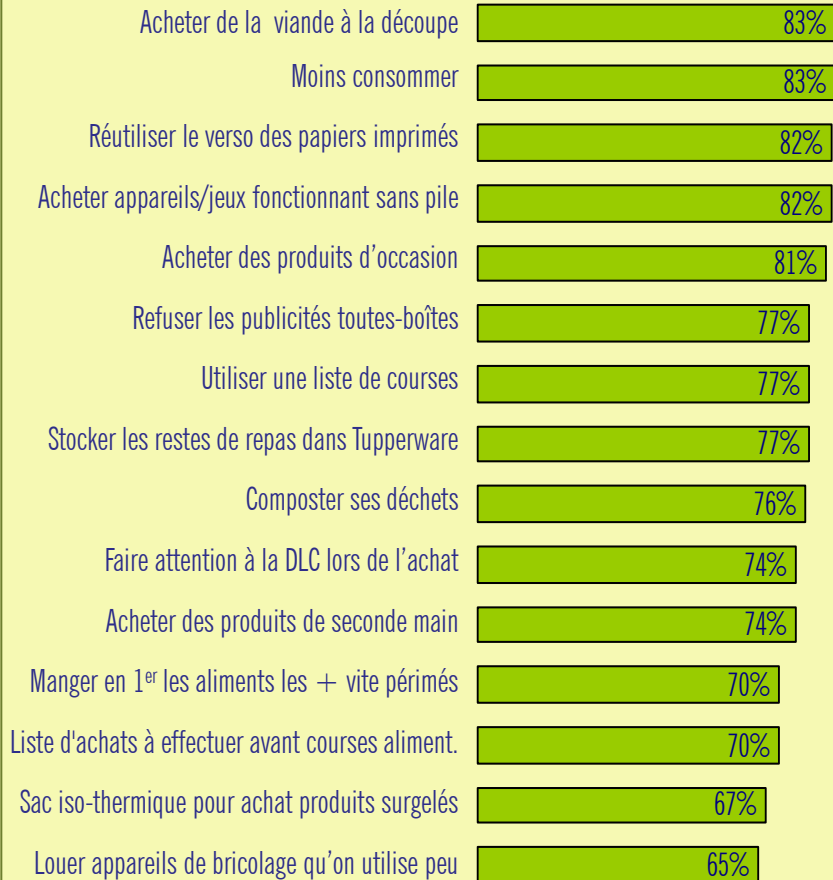


➤ Selon vous pour produire moins de déchets, il faut...

- Les wallons déclarent connaître de nombreuses actions qui permettent, à leurs yeux de produire moins de déchets comme la consommation d'eau de robinet, la lutte contre le suremballage et l'achat d'emballage recyclable, l'achat en vrac, de produits recyclés, l'allongement de la durée de vie ou la consommation de restants de nourriture.
- Globalement, les perceptions de ces actions sont univoques. Reste à savoir si ces actions peuvent se transformer en comportements pratiqués par les consommateurs.

Base : Répondants

Connaissance des actions de prévention

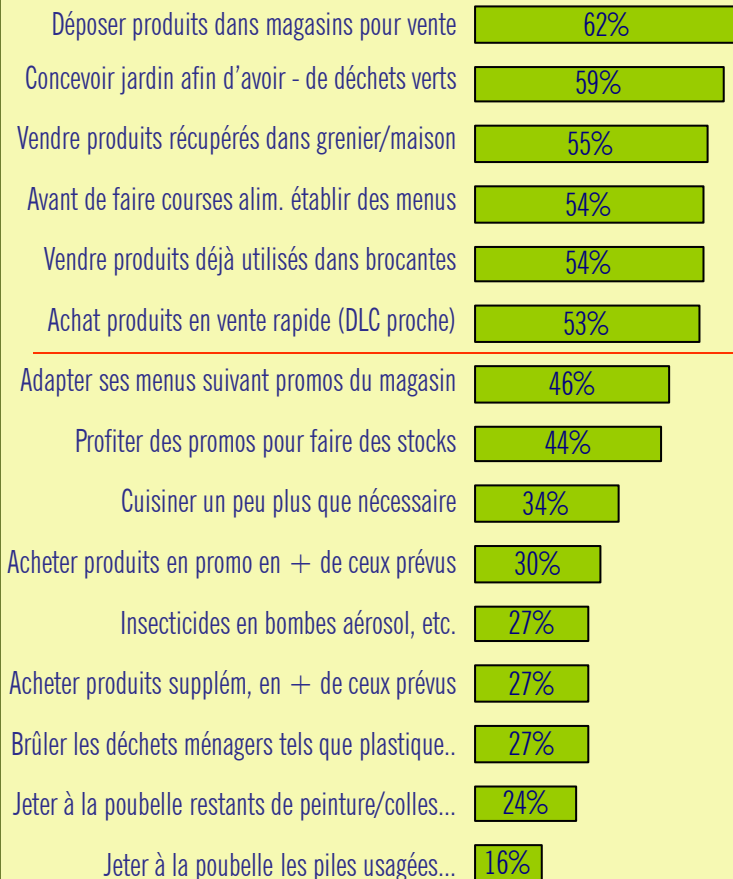


➤ Selon vous pour produire moins de déchets, il faut...

- Plus de 2 wallons sur trois pensent que pour produire moins de déchets, différents comportements sont possibles, que ce soit en matière d'achats alimentaires et non alimentaires et de leur gestion (achat sans pile, seconde main, surgelés, utilisation d'une liste de courses, date limite de consommation, location), consommation, publicité, compostage.
- Certains comportements sont moins connus des groupes modestes (achat de produits d'occasion (-19%), appareils sans pile (-14%), consommer les restes de repas (-9%) ou de nourriture (-11%) ou l'impression recto-verso (-14%).

Base : Répondants

Connaissance des actions de prévention



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

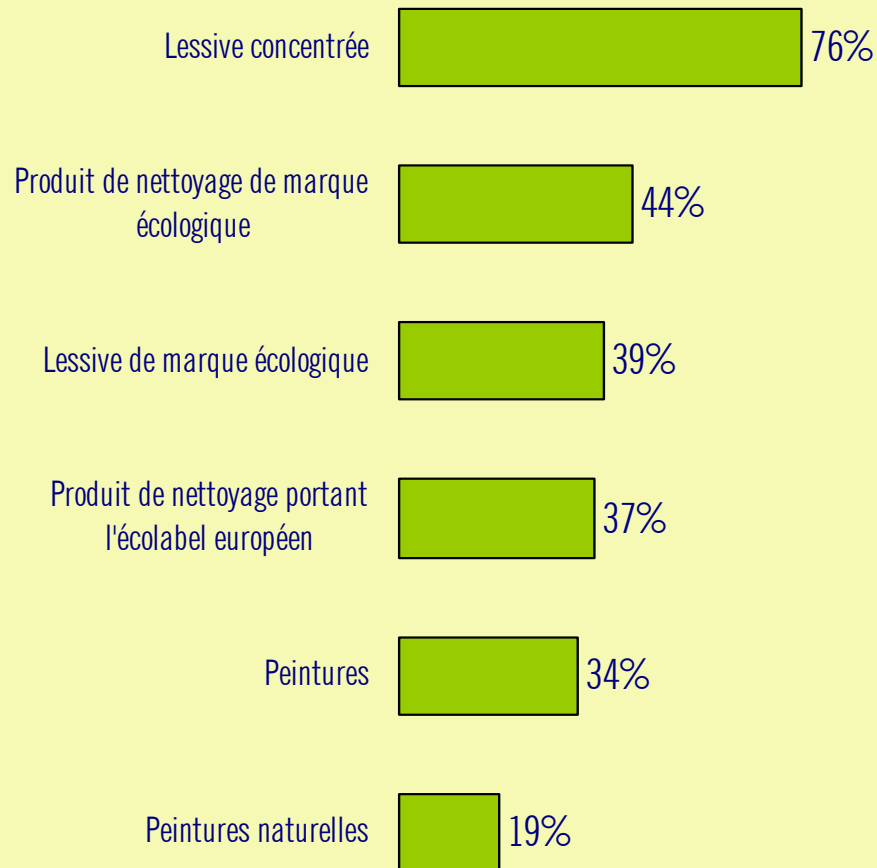
- Certains comportements sont cependant moins connus tels que l'utilisation des promotions en magasin, l'établissement de menus, le recours à la seconde main ou la conception écologique d'un jardin.
- Des confusions apparaissent chez un wallon sur quatre qui considère que l'achat d'insecticides, de produits en surplus, la mise à la poubelle de produits dangereux ou le fait de brûler des déchets permet de les prévenir.
- Parmi les groupes modestes, la constitution de stocks lors de promotion est perçu comme un comportement permettant de limiter les déchets (+ 15%).

Base : Répondants

Partie 2 : Comportements d'achat

- Produits achetés

Achats



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

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

Base : Répondants

Différences par profil

- **Lessive concentrée (76%)**

Plus utilisée par les ménages de 4 personnes (86%; +10%), les femmes (85%; +9%) et les 40-49 ans (85%; +9%).

- **Produits de nettoyage de marque écologique (44%)**

Plus souvent achetés par les familles avec enfants de moins de 12 ans (55%; +11%) et celles avec enfant(s) de 12 à 17 ans (53%; +9%).

- **Lessive de marque écologique (39%)**

Plus souvent achetée par les familles avec enfant(s) de moins de 12 ans (49%; +10%).

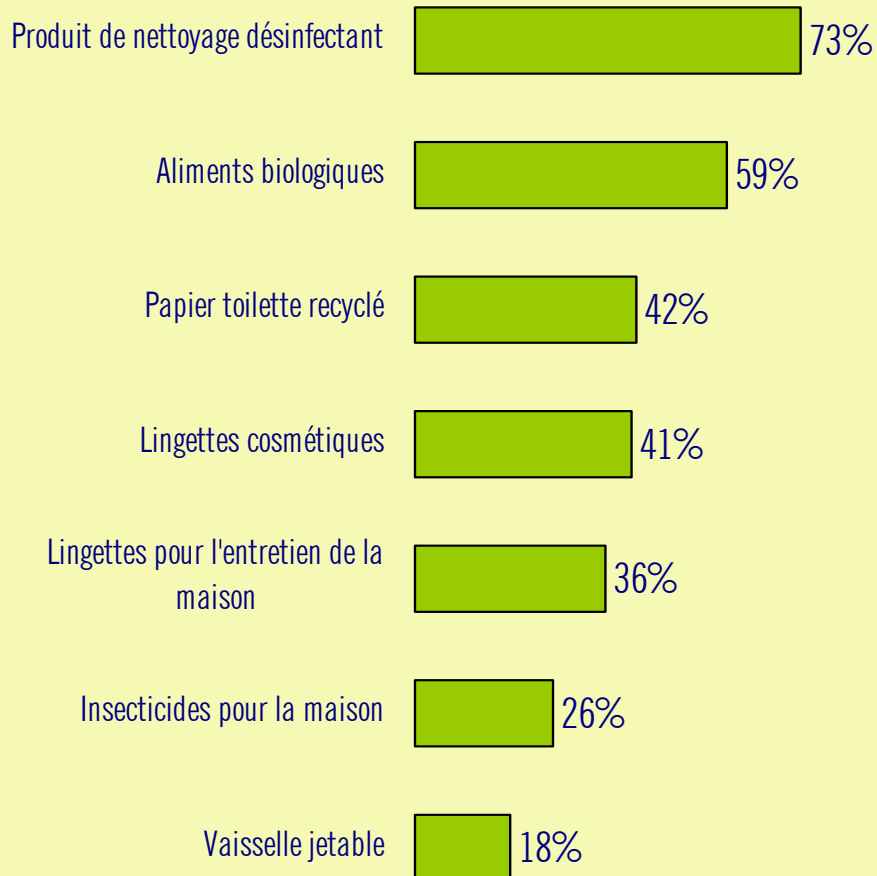
- **Produits de nettoyage portant l'écolabel européen (37%)**

Les ménages de 5 personnes (59%; +22%) sont plus nombreux à utiliser des produits de nettoyage portant l'écolabel européen, tout comme les familles avec enfant(s) de moins de 12 ans (49%; +12%).

- **Peintures naturelles (19%)**

Moins souvent utilisée par les 18-29 ans (10%; -9%).

Achats



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

- Achats respectueux de l'environnement : Près de 3 répondants sur 5 achètent des aliments BIO et près de 2 sur 5 du papier toilette recyclé.
- Mais ils sont encore 2 répondants sur 3 à acheter des produits de nettoyage désinfectants et 1 sur 4 des insecticides pour la maison.
- Lingettes: 2 consommateurs interrogés sur 5 achètent des lingettes cosmétiques et 1 sur 3 des lingettes pour l'entretien de la maison
- Vaisselle: 1 répondant sur 5 achète de la vaisselle jetable

Base : Répondants

Différences par profil

- **Produits de nettoyage désinfectant (73%)**

Utilisés davantage par les 18-29 ans (87%; +14%) et les familles avec enfant(s) de moins de 12 ans (80%; +7%).

- **Aliments biologiques (59%)**

Les aliments BIO sont plus souvent achetés par les ménages de 5 personnes (75%; +16%). Les personnes vivant seules (45%; -14%) achètent moins ce type d'aliments, tout comme les 65 ans et plus (42%; -17%) et les groupes sociaux modestes (46%; -13%).

- **Papier toilette recyclé (42%)**

Plus souvent acheté par les groupes sociaux supérieurs (53%; +11%) et moins souvent par les groupes sociaux modestes (31%; -11%). Les 30-39 ans sont également moins nombreux que la moyenne à en acheter (24%; -18%).

- **Lingettes cosmétiques (41%)**

Les ménages de 4 personnes sont ceux qui achètent le plus de lingettes cosmétiques (56%; +15%), tout comme les familles avec enfant(s) de moins de 12 ans (50%; +9%).

Différences par profil

- **Lingettes pour l'entretien de la maison (36%)**

Les 30-39 ans (24%; -12%) utilisent moins de lingettes pour l'entretien de la maison.

- **Insecticides pour la maison (26%)**

Les 30-39 ans (14%; -12%) sont moins nombreux que la moyenne à en utiliser, tout comme les ménages de 3 personnes (15%; -11%).

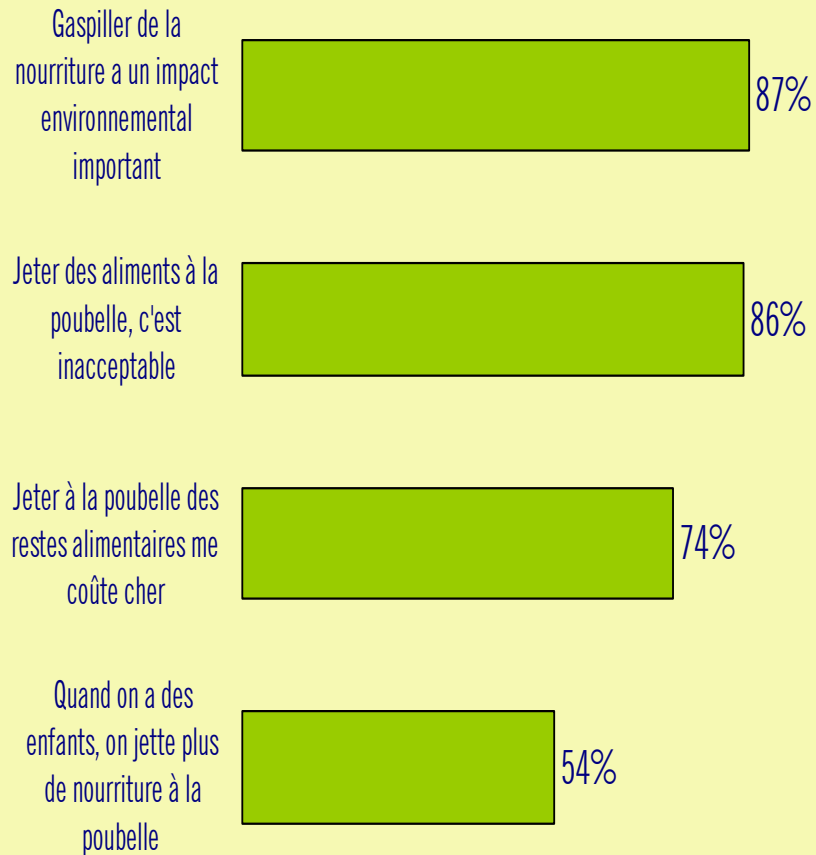
- **Vaisselle jetable (18%)**

Moins souvent achetée par les ménages de 3 personnes (8%; -10%).

Partie 3 : Déchets organiques

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

Déchets organiques, attitudes générales



➤ Êtes-vous d'accord avec cette proposition ?

- La majorité des consommateurs ont une attitude très négative vis-à-vis du gaspillage alimentaire : 9 répondants sur 10 pensent que gaspiller/jeter de la nourriture est un comportement qui a un impact environnemental important et qui est inacceptable.
- Près de 3 consommateurs sur 4 estiment que jeter les restes coûte cher (74%).
- Plus d'1 consommateur sur 2 pensent qu'on jette plus de nourriture à la poubelle quand on a des enfants.

Base : répondants (% d'accord)

Déchets organiques, attitudes générales

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



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



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



➤ Êtes-vous d'accord avec cette proposition ?

- Pour une majorité de consommateurs, il est facile de savoir si un aliment est périmé ou non.
- Néanmoins, près d'1 consommateur sur 2 estime que, du point de vue sécurité alimentaire, il vaut mieux jeter que manger les restes et près d'1 consommateur sur 4 pense qu'il est dangereux de manger un yaourt dont la date limite de consommation est dépassée.

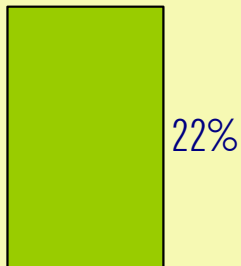
Base : répondants (% d'accord)

Déchets organiques, attitudes générales

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



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



➤ Êtes-vous d'accord avec cette proposition ?

- Près de 2 consommateurs sur 3 possèdent des réserves de nourriture pour faire face à l'imprévu.
- Près d'1 consommateur sur 4 ne sait pas à l'avance qui sera présent au repas.
- Les jeunes couples (+12%) et les familles avec de jeunes enfants (+8%) font plus souvent des réserves pour faire face à l'imprévu au contraire des autres familles (-19%).

Base : répondants (% d'accord)

Prévention du gaspillage alimentaire: comportements

J'établis une
liste d'achats



70%

J'établis des
menus



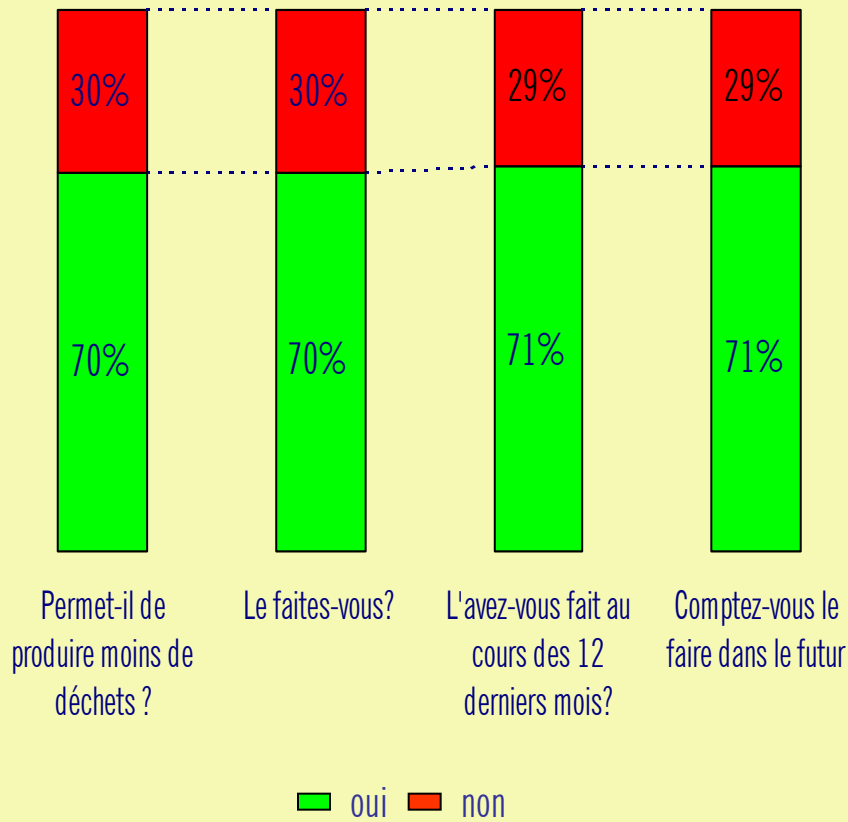
44%

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

- 7 consommateurs sur 10 estiment que rédiger une liste de courses avant de réaliser ses achats permet de produire moins de déchets.
- Les familles avec enfant(s) de moins de 12 ans (+10%) et enfant(s) de 12 à 17 ans (+9%), sont plus enclines à avoir cette perception, au contraire des 30-39 ans (-16%).
- Près de 4 consommateurs sur 10 estiment qu'établir des menus avant de faire ses courses permet de produire moins de déchets.
- Cette perception se retrouve en particulier chez les familles avec enfant(s) de moins de 12 ans (+10%) et enfant(s) de 12 à 17 ans (+9%).

Base : répondants

Prévention du gaspillage alimentaire: comportements

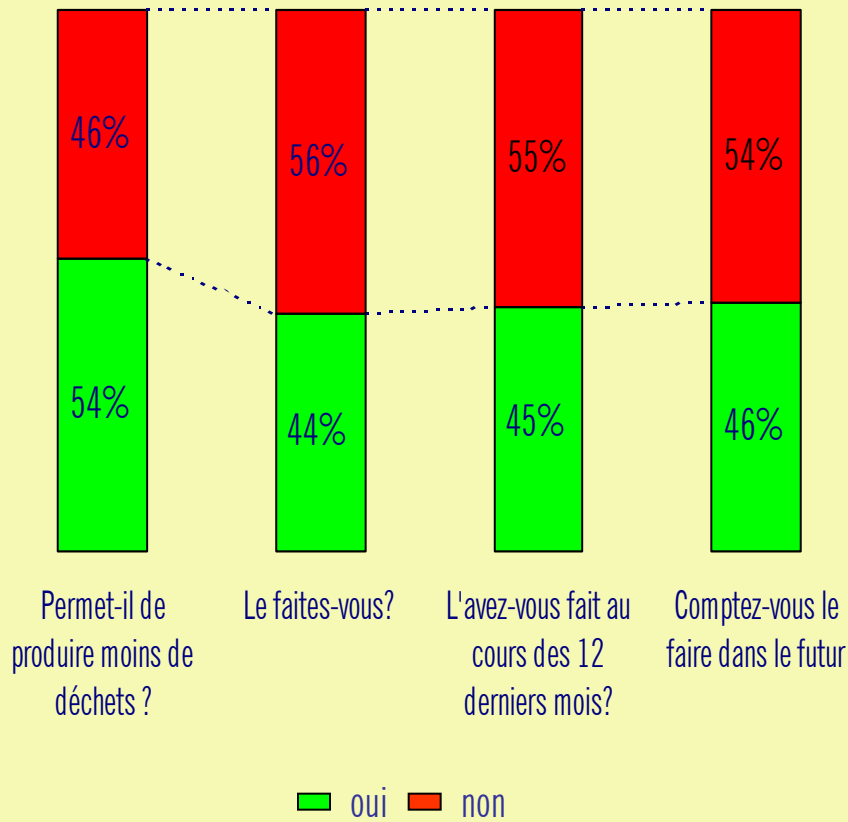


➤ Avant de faire des courses alimentaires, établir une liste d'achats à effectuer

- 7 consommateurs sur 10 pensent que cette action permet de diminuer la production de déchets.
- Ils sont quasi aussi nombreux à déclarer pratiquer ce comportement, et ce, même au cours des 12 derniers mois et dans le futur.
- Les familles avec enfant(s) de moins de 12 ans (+12%) ainsi que les familles avec enfant(s) de 12 à 17 ans (+11%) sont plus nombreux à établir une liste d'achats, avant de faire leurs courses alimentaires.

Base : répondants

Prévention du gaspillage alimentaire: comportements



➤ Avant de faire des courses alimentaires, établir des menus

- Plus d'1 consommateur sur 2 pense que cette action permet de diminuer la production de déchets.
- Ils sont néanmoins moins nombreux à déclarer pratiquer ce comportement, et ce, même au cours des 12 derniers mois et dans le futur.
- Les 40-49 ans (+11%) et les ménages de 2 personnes (+9%) sont plus nombreux à établir des menus, avant de faire leurs courses alimentaires, contrairement aux 30-39 ans (-12%), aux ménages de 5 personnes (-14%), aux consommateurs vivant seuls (-11%) et aux personnes non responsables des achats (-8%).

Base : répondants

Prévention du gaspillage alimentaire: comportements

Acheter des produits dont les prix sont diminués (vente rapide - DLC proche) 53%

Adapter ses menus en fonction des promos 46%

Profiter des promos pour constituer des réserves 44%

Acheter des produits en promo, en plus des achats prévus 30%

Acheter plus que ce qui était prévu 27%

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

- Près d'1 consommateur sur 2 estime que profiter des promotions permet de produire moins de déchets : 53% achètent des produits alimentaires dont le prix est diminué pour vente rapide (date de consommation presque atteinte), 46% adaptent leurs menus en fonction des offres promotionnelles et 44% les achètent pour constituer des réserves.
- Près de 3 consommateurs sur 10 estiment qu'acheter plus que ce qui était prévu permet de réduire ses déchets.
- Notons que les promotions constituent un risque non négligeable de gaspillage alimentaire. En effet, dans la mesure où l'article est en réduction, le consommateur aura l'impression de faire une bonne affaire alors même que le produit peut ne pas être à son goût ou que les quantités vendues ne correspondent pas aux besoins de son ménage (particulièrement dans le cas des denrées périssables). L'excédent risque donc d'obtenir prochainement un aller simple pour la poubelle.

Base : répondants

Différences par profil

- **Acheter des produits alimentaires dont le prix est diminué pour vente rapide (53%)**

Les ménages de 2 personnes (+9%) sont plus nombreux à estimer que ce comportement permet de produire moins de déchets, contrairement aux ménages de 4 personnes (-15%).

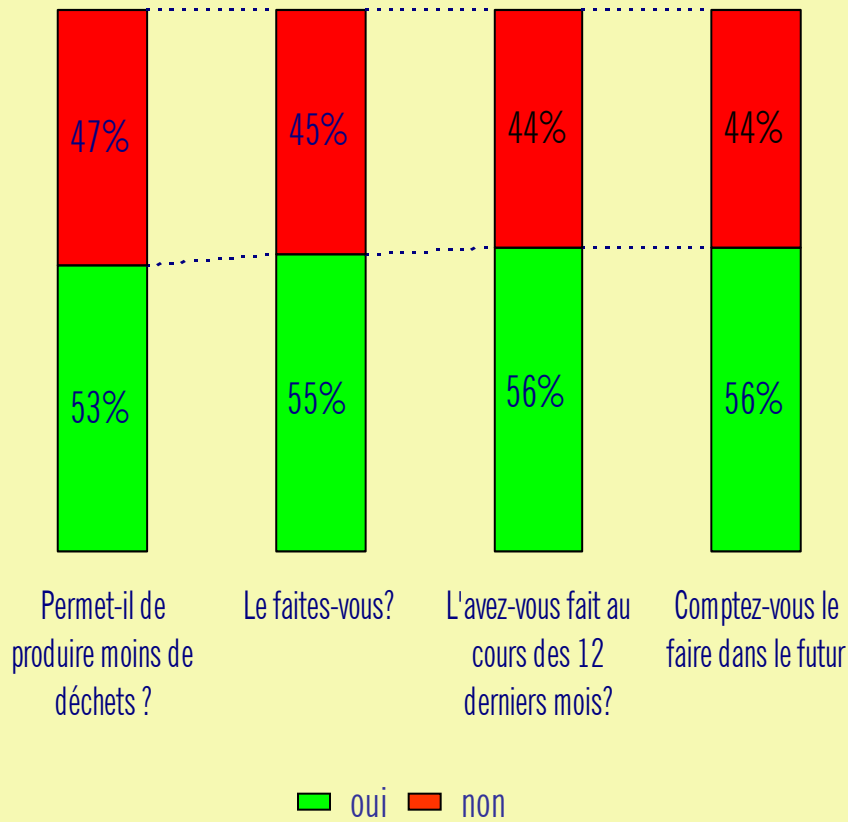
- **Adapter ses menus en fonction des promos (46%)**

Les familles avec enfant(s) de moins de 17 ans (+12%), sont plus nombreuses à estimer que ce comportement permet de produire moins de déchets, contrairement aux ménages de 4 personnes (-15%).

- **Profiter des promos pour constituer des réserves (44%)**

Ce comportement est particulièrement perçu comme favorable lorsqu'on cherche à produire moins de déchets par les 18-29 ans (+23%), les groupes sociaux modestes (+13%), les familles avec enfant(s) de moins de 12 ans (+11%) et enfant(s) de 12 à 17 ans (+9%). Il est moins perçu comme favorable par les 50-64 ans (-15%) et les ménages de 4 personnes (-15%).

Prévention du gaspillage alimentaire: comportements

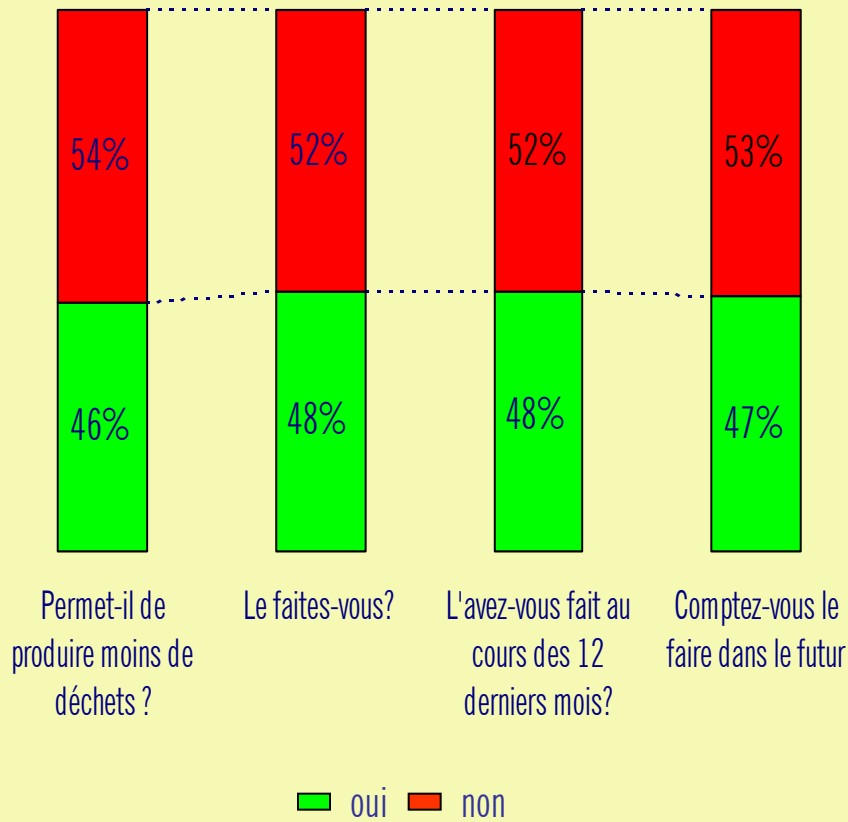


➤ Acheter des produits dont le prix est diminué pour vente rapide (date de consommation presque atteinte)

- Près d'1 consommateur sur 2 pense que cette action permet de diminuer la production de déchets.
- Ils sont quasi aussi nombreux à déclarer pratiquer ce comportement, et ce, même au cours des 12 derniers mois et dans le futur.
- Les familles avec enfant(s) de moins de 12 ans (+9%) sont plus nombreux à acheter ce type de produits, contrairement aux ménages de 4 personnes (-16%).

Base : répondants

Prévention du gaspillage alimentaire: comportements

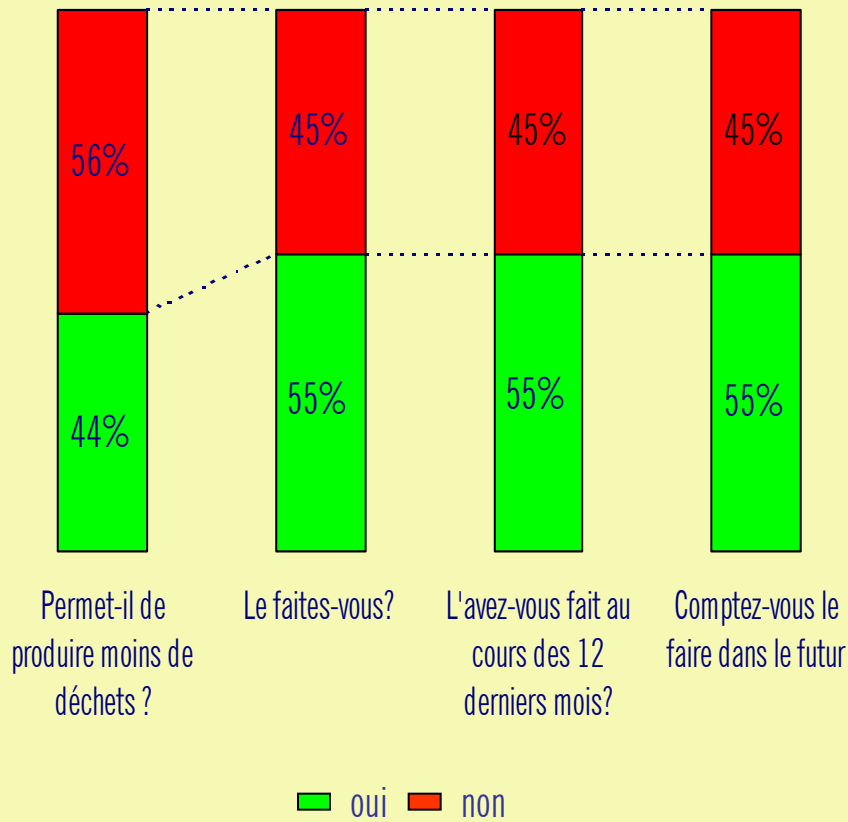


➤ Adapter ses menus en fonction des produits alimentaires en promotion dans le magasin

- Moins d'1 consommateur sur 2 pense que cette action permet de diminuer la production de déchets.
- Ils sont quasi aussi nombreux à déclarer pratiquer ce comportement, et ce, même au cours des 12 derniers mois et dans le futur.
- Les consommateurs issus de ménages de 4 personnes sont moins nombreux à pratiquer ce comportement (-14%).

Base : répondants

Prévention du gaspillage alimentaire: comportements

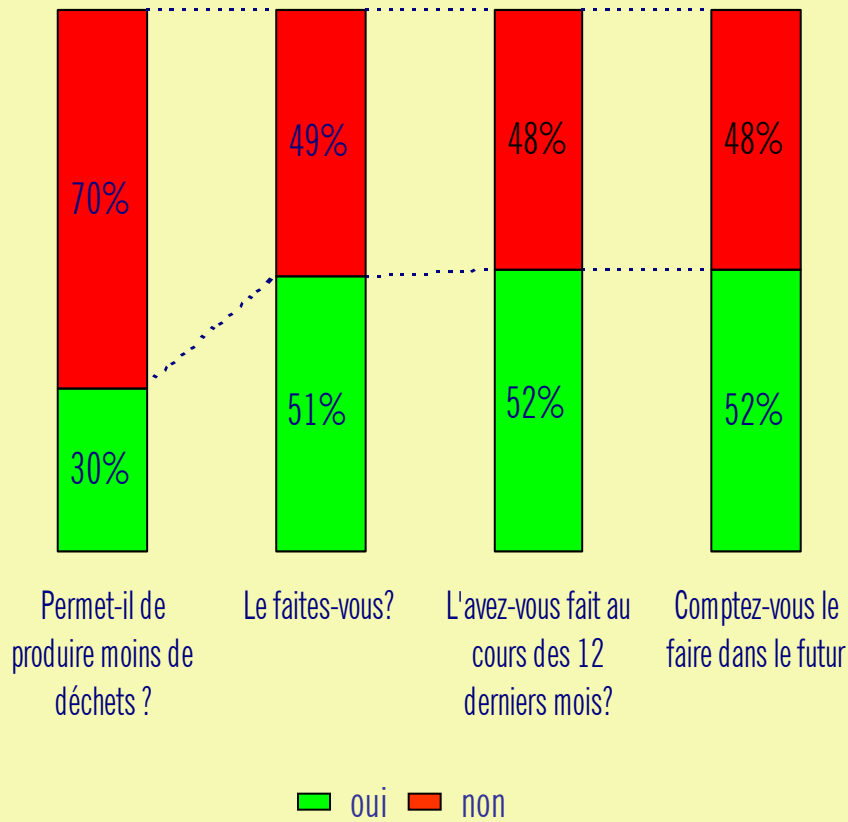


➤ Au magasin, profiter des promotions pour acheter des produits afin de constituer des réserves/stocks

- Plus de 4 consommateurs sur 10 pensent que cette action permet de diminuer la production de déchets.
- Ils sont plus de 5 sur 10 à déclarer pratiquer ce comportement, et ce, même au cours des 12 derniers mois et dans le futur.
- Les 18-29 ans (+17%) sont plus nombreux à pratiquer ce comportement, tout comme les groupes sociaux modestes (+15%), les familles avec enfant(s) de moins de 12 ans (+11%) et les ménages de 2 personnes (+10%). A l'inverse, les 30-39 ans (-16%) ainsi que les ménages de 4 personnes (-14%) sont moins nombreux à agir de la sorte.

Base : répondants

Prévention du gaspillage alimentaire: comportements

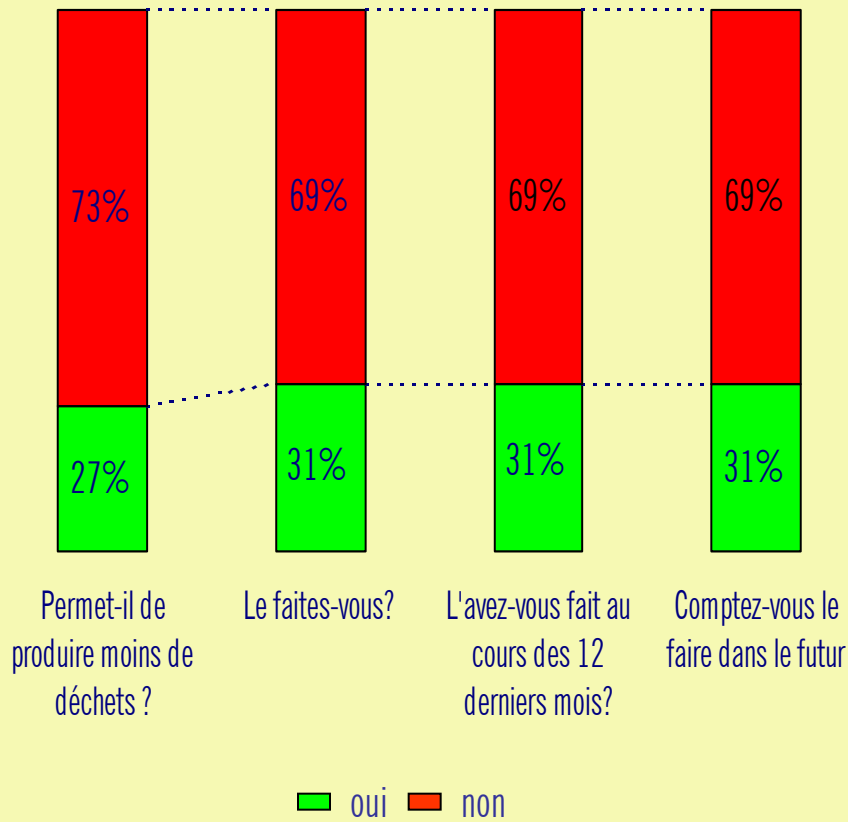


➤ Acheter dans le magasin, en plus des achats prévus, des produits en promotion

- 3 consommateurs sur 10 pensent que cette action permet de diminuer la production de déchets.
- Ils sont néanmoins plus de 5 sur 10 à déclarer pratiquer ce comportement, et ce, même au cours des 12 derniers mois et dans le futur.
- Les familles avec enfant(s) de moins de 12 ans (+19%) ainsi que les familles avec enfant(s) de 12 à 17 ans (+17%) sont plus nombreux à pratiquer ce comportement.

Base : répondants

Prévention du gaspillage alimentaire: comportements

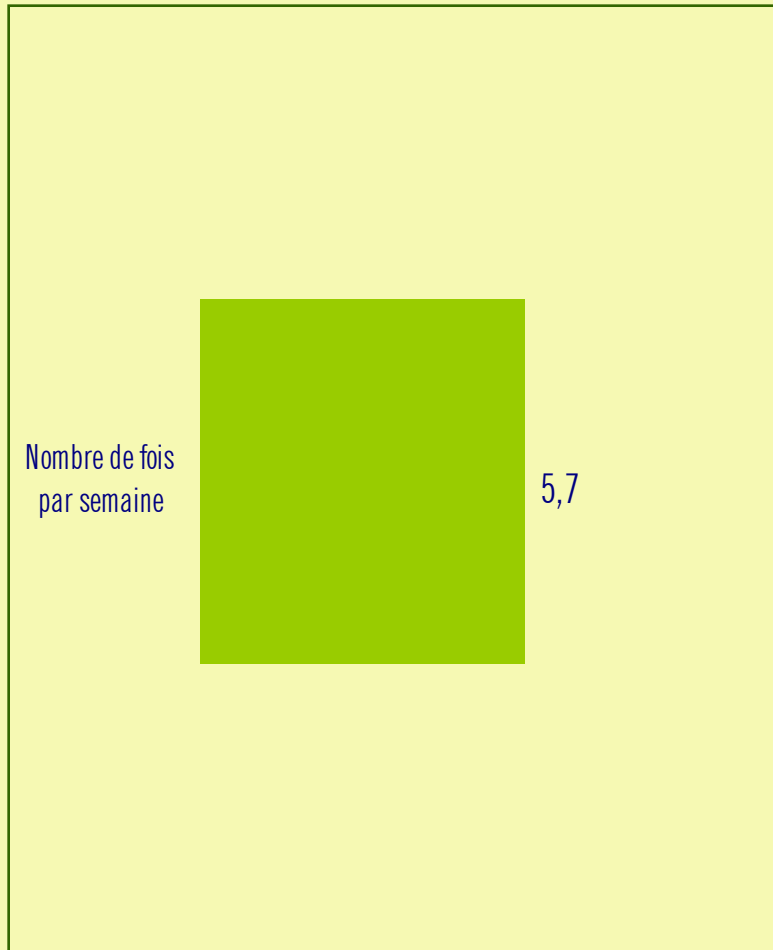


➤ Acheter dans le magasin, en plus des achats prévus, des produits supplémentaires

- Près d'1 consommateur sur 4 pense que cette action permet de diminuer la production de déchets.
- Ils sont légèrement plus nombreux à pratiquer ce comportement, et ce, même au cours des 12 derniers mois et dans le futur (près de 3 sur 10).
- Les ménages de 3 personnes sont moins nombreux à pratiquer ce comportement (-12%).

Base : répondants

Gestion des achats



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

- En général, les consommateurs fréquentent 5,7 fois par semaine les magasins pour leurs achats alimentaires.
- Ils sont plus nombreux parmi les jeunes consommateurs (+2,7 fois) et les familles avec de jeunes enfants (moins de 11 ans : +1,8 fois).
- Par contre, les ménages de 5 personnes et plus fréquentent moins souvent les commerces alimentaires (-2,2 fois).

Base : répondants

Gestion des achats

Acheter son
fromage à la
découpe



87%

Acheter sa
viande à la
découpe



83%

Acheter sa
charcuterie à la
découpe



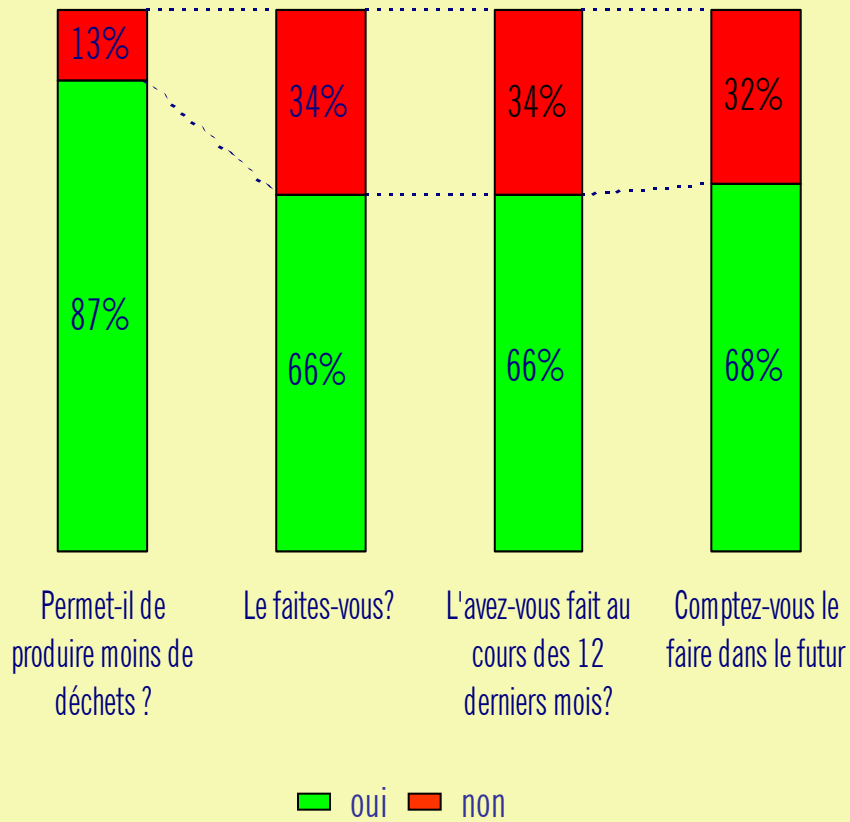
83%

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

- Près de 9 consommateurs sur 10 considèrent qu'acheter du fromage à la découpe permet de produire moins de déchets.
- Près de 8 sur 10 pensent qu'acheter leur viande et leur charcuterie à la découpe permettent d'obtenir ce même résultat.
- En ce qui concerne la découpe du fromage et de la viande, les 18-29 ans sont plus nombreux que la moyenne à avoir un tel avis (+9%).

Base : répondants

Gestion des achats

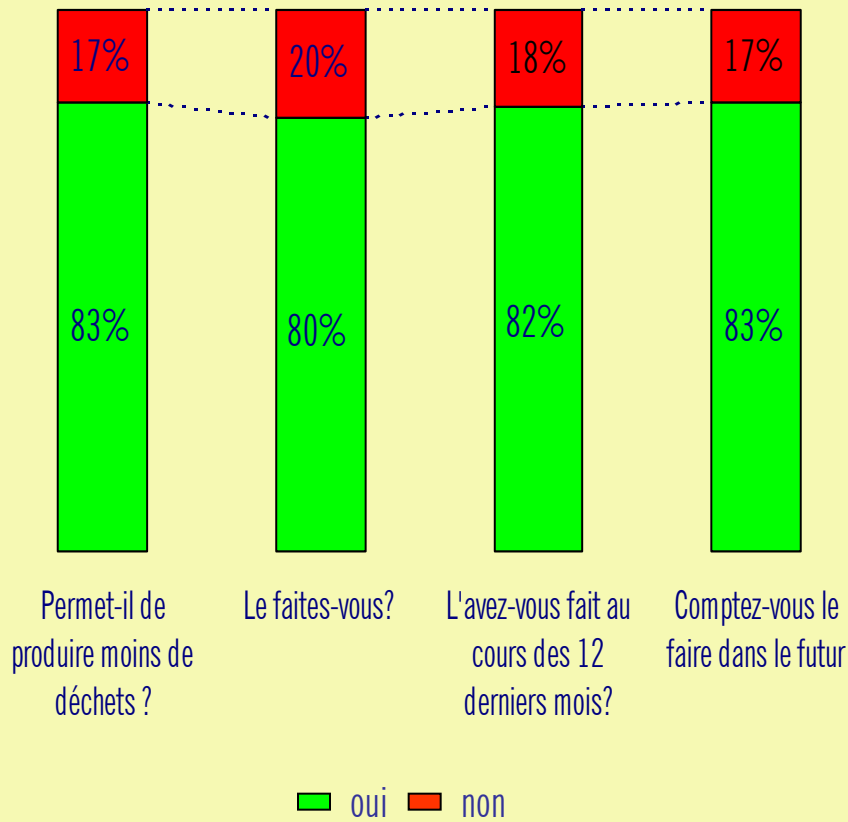


➤ Acheter du fromage à la découpe

- Près de 9 consommateurs sur 10 pensent que cette action permet de diminuer la production de déchets.
- Ils sont nettement moins nombreux (près de 2 sur 3) à déclarer pratiquer ce comportement, et ce, même au cours des 12 derniers mois et dans le futur.
- Les 18-29 ans sont moins nombreux à pratiquer ce comportement (-13%).

Base : répondants

Gestion des achats

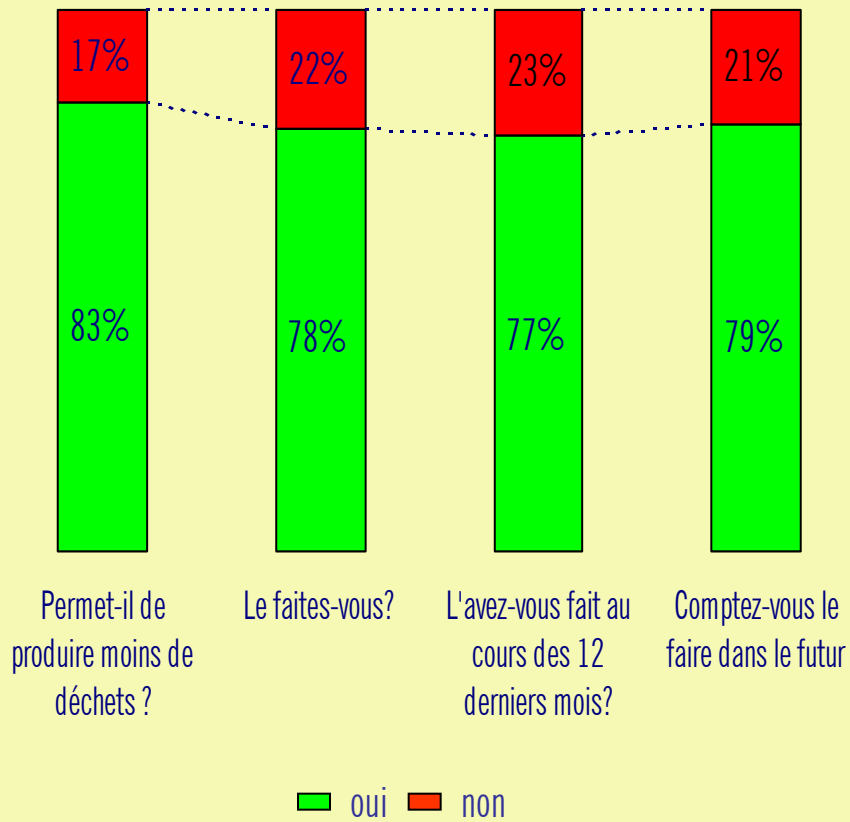


➤ Acheter de la viande à la découpe

- Plus de 8 consommateurs sur 10 pensent que cette action permet de diminuer la production de déchets.
- Ils sont quasi aussi nombreux à déclarer pratiquer ce comportement, et ce, même au cours des 12 derniers mois et dans le futur.
- Les ménages de 3 personnes (+10%) et les groupes sociaux supérieurs (+9%) sont plus nombreux à pratiquer ce comportement.

Base : répondants

Gestion des achats



➤ Acheter de la charcuterie à la découpe

- Plus de 8 consommateurs sur 10 pensent que cette action permet de diminuer la production de déchets.
- Ils sont légèrement moins nombreux à déclarer pratiquer ce comportement, et ce, même au cours des 12 derniers mois et dans le futur.
- Les 40-49 ans (+8%) sont plus nombreux à pratiquer ce comportement.

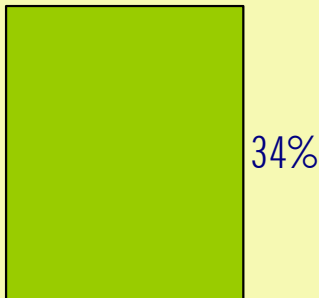
Base : répondants

Gestion des quantités

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



Cuisiner un peu plus que nécessaire

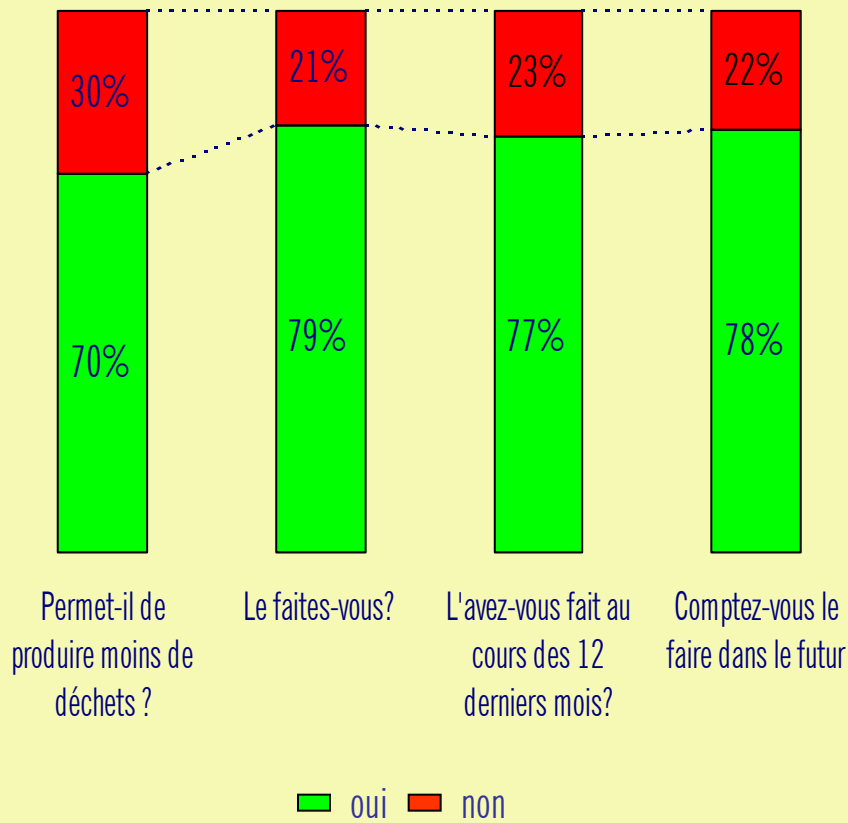


➤ A votre avis, que pouvez-vous faire pour produire moins de déchets? Mesure de la perception

- Sept consommateurs sur dix estiment que consommer préférentiellement les aliments par ordre de péremption (ceux qui périssent en premier d'abord et ainsi de suite) permet de produire moins de déchets. Les consommateurs non responsables des courses alimentaires (+18%) sont plus nombreux à avoir une telle perception, tout comme les 18-29 ans (+15%) et les ménages de 3 personnes (+11%).
- Un consommateur interrogé sur trois estime que cuisiner un peu plus que nécessaire, par rapport aux besoins du ménage, permet d'atteindre cet objectif. Cette perception est plus fréquente chez les groupes sociaux modestes (+11%).

Base : répondants

Gestion des quantités

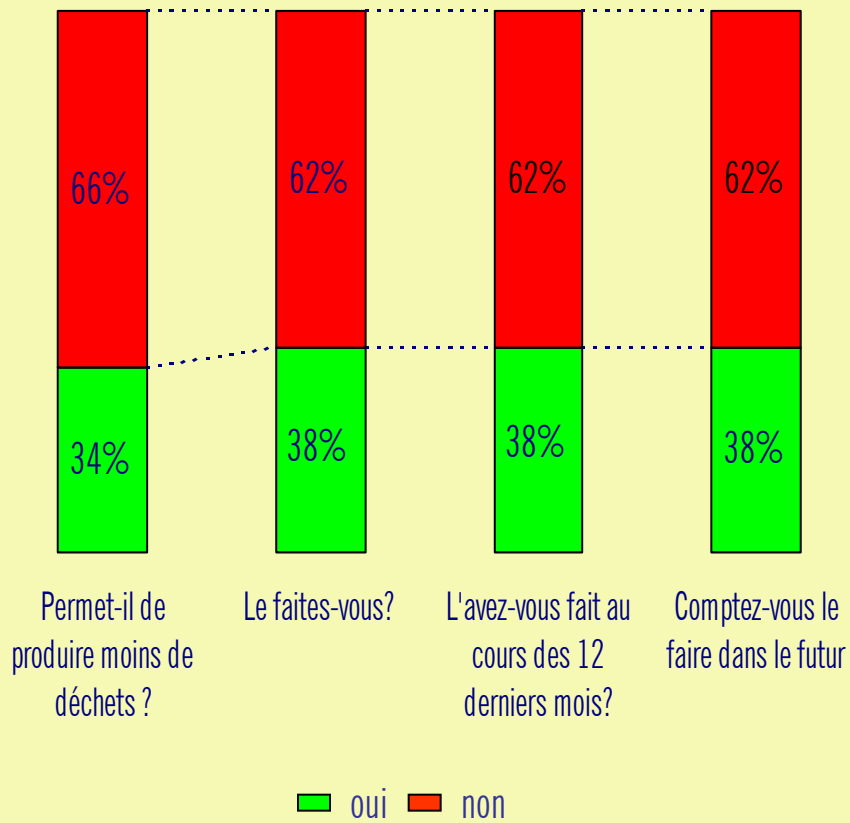


➤ Consommer d'abord les aliments qui seront le plus vite périmés

- 7 consommateurs sur 10 pensent que cette action permet de diminuer la production de déchets.
- Ils sont près de 8 sur 10 à déclarer pratiquer ce comportement, et ce, même au cours des 12 derniers mois et dans le futur.
- Les ménages de 5 personnes (+11%) sont plus nombreux à pratiquer ce comportement, tout comme les 30-39 ans (+10%), les ménages avec enfant(s) de moins de 12 ans (+10%), les ménages avec enfant(s) de 12-17 ans (+9%) et les personnes non responsables des achats (+9%).

Base : répondants

Gestion des quantités

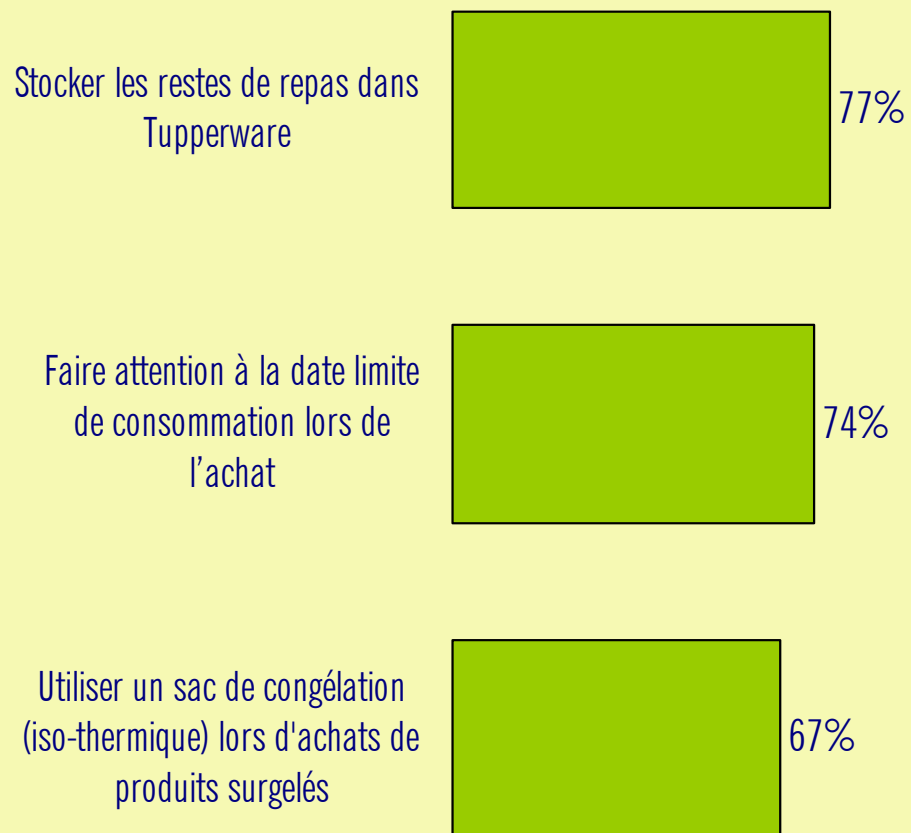


➤ Cuisiner un peu plus que nécessaire

- Près d'1 consommateur sur 3 pense que cette action permet de diminuer la production de déchets.
- Ils sont légèrement plus nombreux à déclarer pratiquer ce comportement, et ce, même au cours des 12 derniers mois et dans le futur.
- Les ménages de 3 personnes (+16%) et les familles avec enfant(s) de moins de 12 ans (+10%) sont plus nombreux à pratiquer ce comportement, contrairement aux consommateurs vivant seuls (-11%).

Base : répondants

Conservation

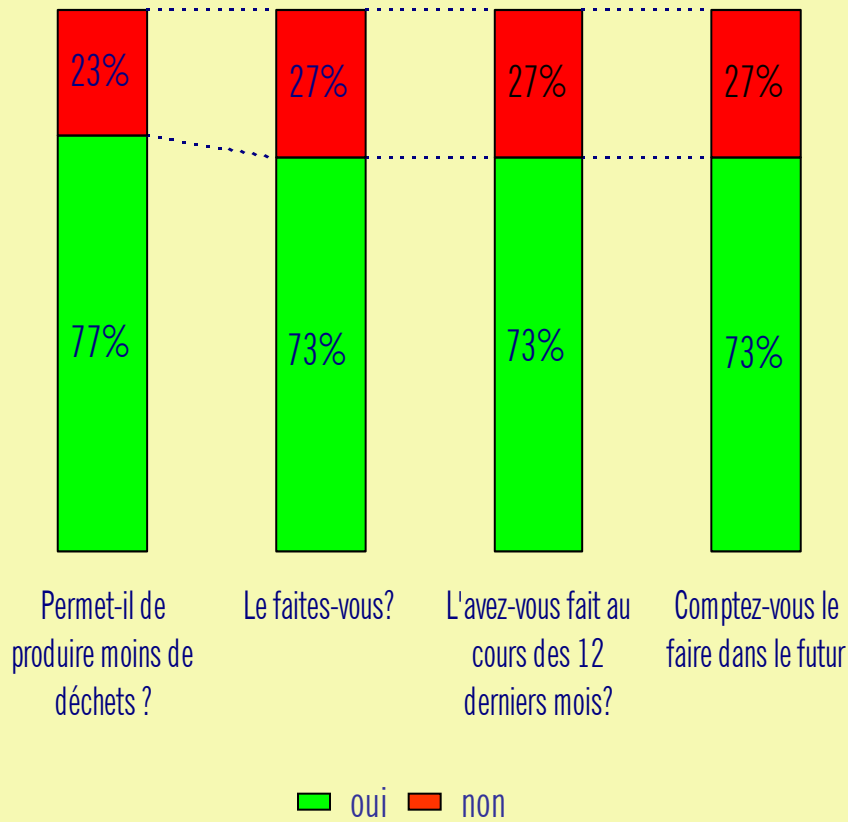


➤ A votre avis, que pouvez-vous faire pour produire moins de déchets? Mesure de la perception

- Près de 8 consommateurs sur 10 estiment que mettre leurs restes de repas dans des boîtes étanches, de type Tupperware, permettent de produire moins de déchets.
- Près de 3 sur 4 pensent que faire attention aux dates de consommation dès l'achat permet d'atteindre cet objectif. Les familles avec enfant(s) de moins de 12 ans (+13%) et enfant(s) de 12 à 17 ans (+10%) sont plus nombreuses à avoir cette perception, à l'inverse des ménages de 5 personnes (-17%).
- Près de 2 sur 3 estiment qu'utiliser un sac iso-thermique lors de l'achat de produits surgelés sont également favorables à la réduction de déchets. Les familles avec enfant(s) de moins de 12 ans (+8%) sont plus enclines à avoir cette perception, contrairement aux ménages de 5 personnes (-26%).
- Notons qu'une conservation optimale nécessite de l'attention à chaque étape de la chaîne de consommation

Base : répondants

Conservation

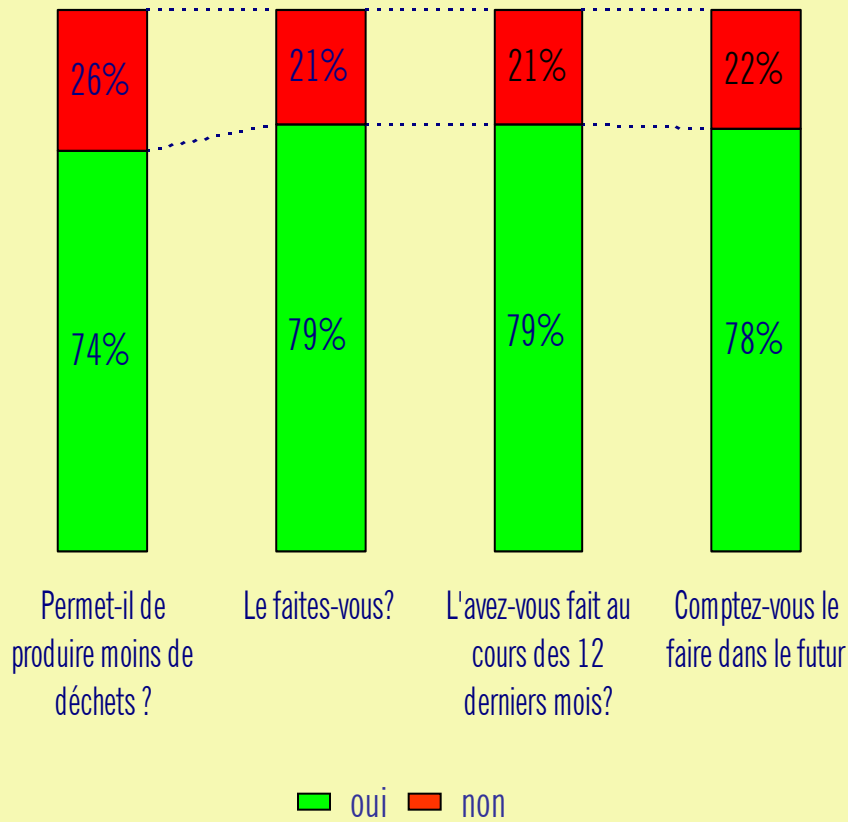


➤ Stocker mes restes de repas dans des boîtes étanches type Tupperware

- Près de 3 consommateurs sur 4 pensent que cette action permet de diminuer la production de déchets.
- Ils sont légèrement moins nombreux à déclarer pratiquer ce comportement, et ce, même au cours des 12 derniers mois et dans le futur.
- Les familles avec enfant(s) de moins de 12 ans sont plus nombreuses à pratiquer ce comportement (+7%), contrairement aux 18-29 ans (-14%).

Base : répondants

Conservation

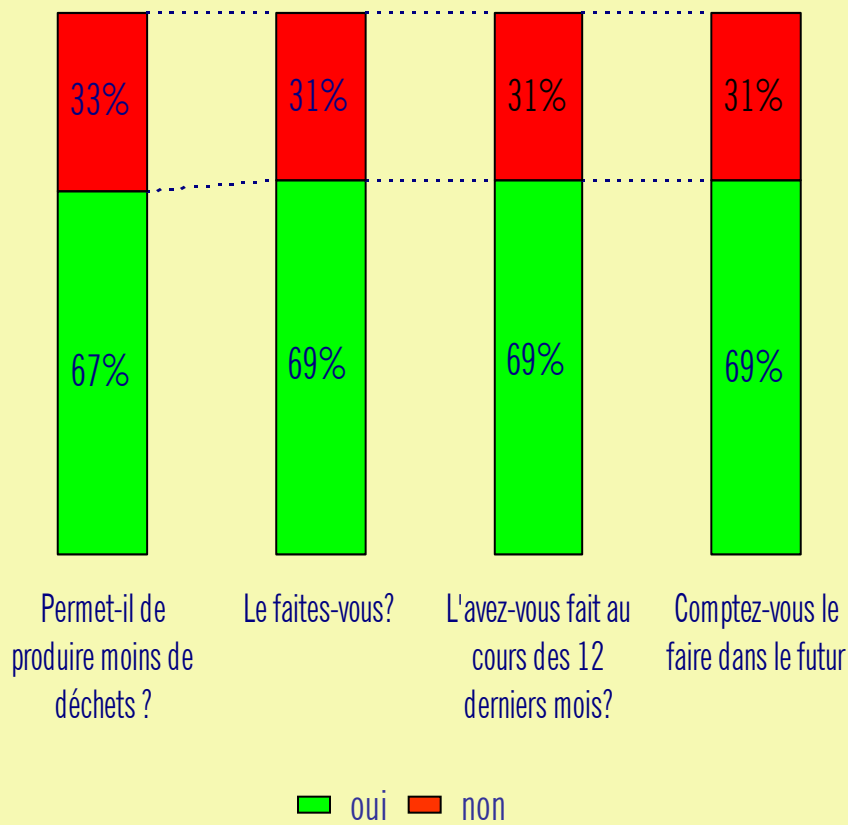


➤ Lors de l'achat d'une denrée alimentaire, faire attention à la date de consommation

- Près de 3 consommateurs sur 4 pensent que cette action permet de diminuer la production de déchets.
- Ils sont légèrement plus nombreux à déclarer pratiquer ce comportement, et ce, même au cours des 12 derniers mois et dans le futur.
- Les familles avec enfant(s) de moins de 12 ans (+15%) sont plus nombreux à pratiquer ce comportement, tout comme les familles avec enfant(s) de 12-17 ans (+13%), les 30-39 ans (+10%) et les 40-49 ans (+8%).

Base : répondants

Conservation



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

- Près de 2 consommateurs sur 3 pensent que cette action permet de diminuer la production de déchets.
- Ils sont quasi aussi nombreux à déclarer pratiquer ce comportement, et ce, même au cours des 12 derniers mois et dans le futur.
- Les ménages de 3 personnes (+14%) sont plus nombreux à pratiquer ce comportement, tout comme les familles avec enfant(s) de moins de 12 ans (+12%) et les familles avec enfant(s) de 12-17 ans (+9%). A l'inverse, les consommateurs vivant seuls (-18%) sont moins nombreux à agir de la sorte.

Base : répondants

Analyse

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

Utilisation des restes

Consommer les restes de repas



Manger les restants de nourriture

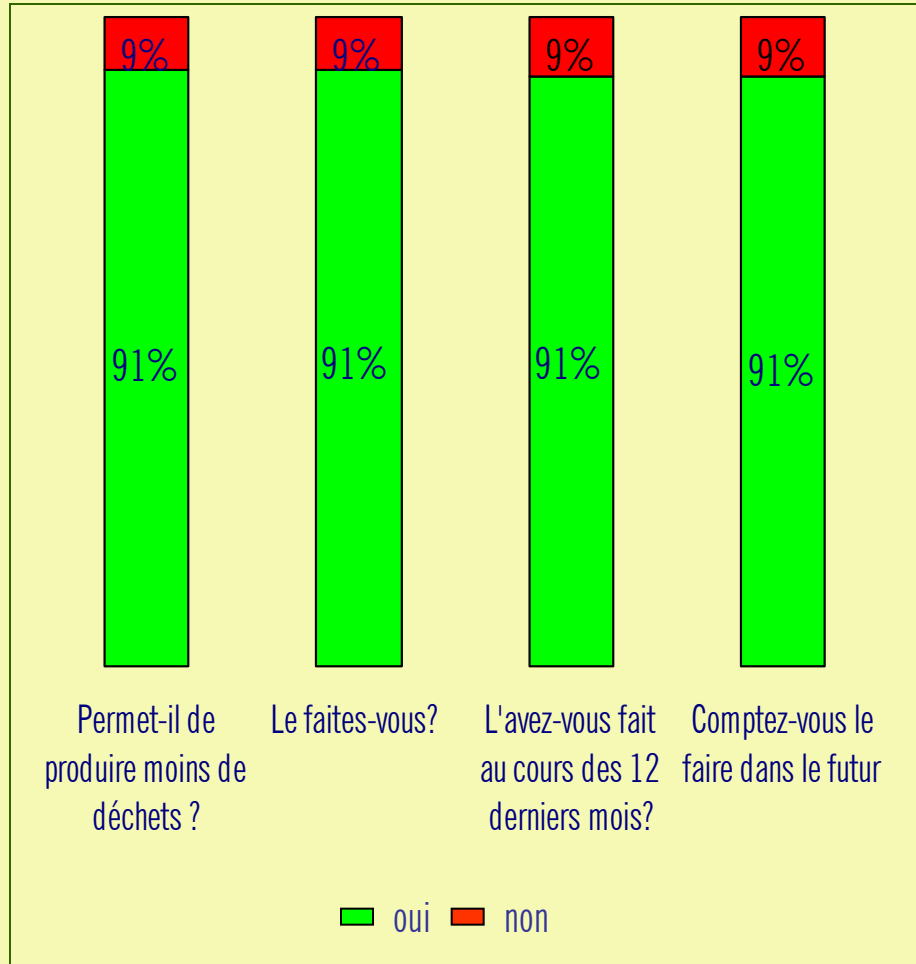


➤ A votre avis, que pouvez-vous faire pour produire moins de déchets? Mesure de la perception

- La majorité des consommateurs estiment que consommer les restes de repas et restants de nourriture permettent de produire moins de déchets.
- Les 30-64 ans (+7% en moyenne) sont plus nombreux à penser que consommer les restes de repas permet de produire moins de déchet, tout comme les groupes sociaux supérieurs (+7%) et les ménages de 3 personnes (+6%). Cette perception est moins présente chez les 18-29 ans (-17%), les groupes sociaux modestes (-9%), ainsi que chez les non principaux responsables d'achats alimentaires (-8%).
- Les ménages de 3 personnes (+16%) et les familles avec enfant(s) de moins de 12 ans (+10%) sont plus nombreux à estimer que manger les restants de nourriture permet de réduire ses déchets, à l'inverse des personnes vivant seules (-11%).

Base : répondants

Utilisation des restes

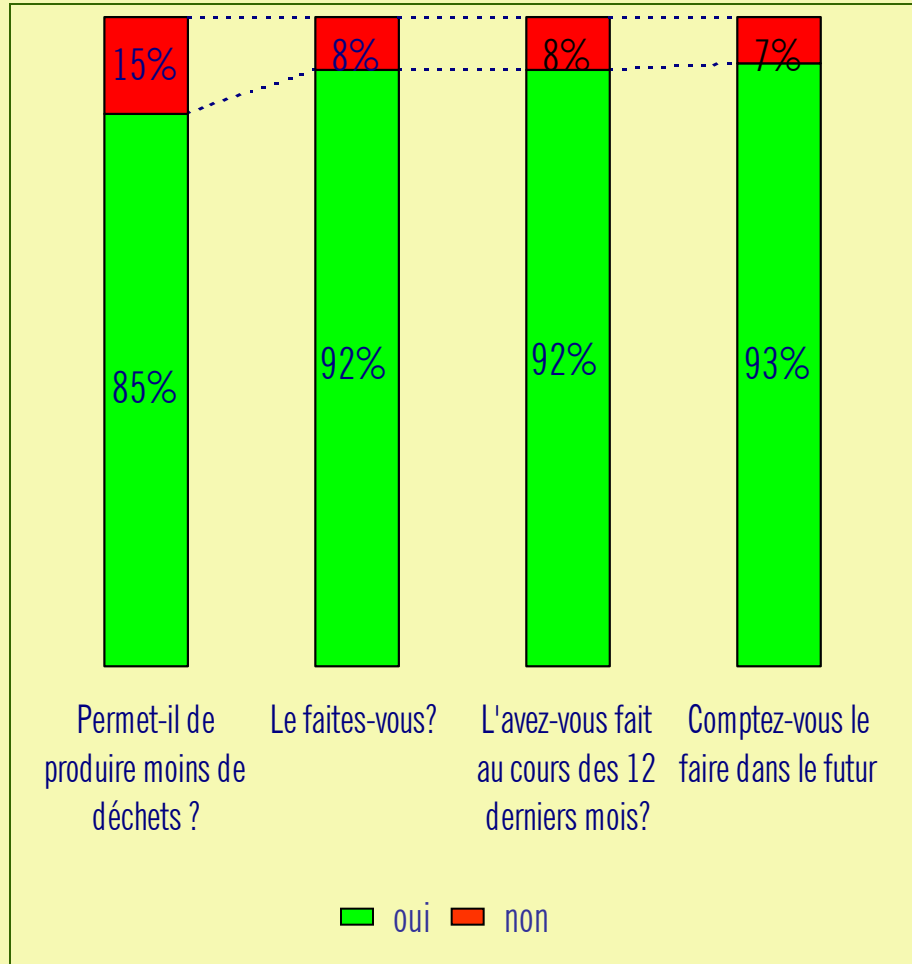


➤ Consommer les restes de repas

- 9 consommateurs sur 10 pensent que cette action permet de diminuer la production de déchets.
- Ils sont tout aussi nombreux à déclarer pratiquer ce comportement, et ce, même au cours des 12 derniers mois et dans le futur.
- Les 30-39 ans (+9%) sont plus nombreux à pratiquer ce comportement, tout comme les groupes sociaux supérieurs (+6%) et les 50-64 ans (+5%), contrairement aux 18-29 ans (-13%), aux consommateurs non responsables des courses (-9%) et aux groupes sociaux modestes (-8%).

Base : répondants

Utilisation des restes

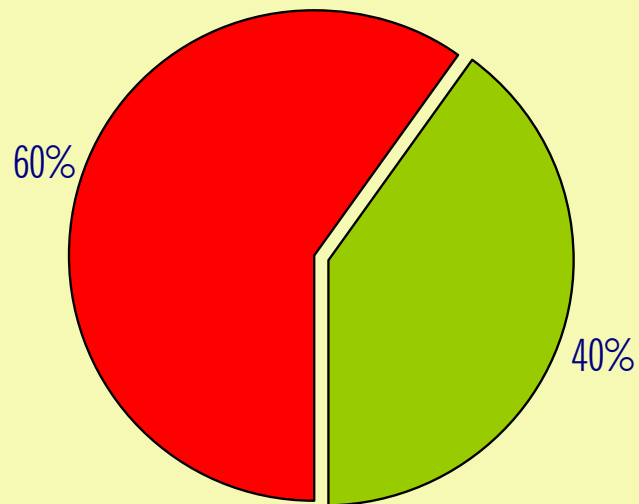


➤ Manger les restants de nourriture

- Plus de 8 consommateurs sur 10 pensent que cette action permet de diminuer la production de déchets.
- Ils sont plus de 9 sur 10 à déclarer pratiquer ce comportement, et ce, même au cours des 12 derniers mois et dans le futur.
- Les ménages de 2 personnes (+8%), les 30-39 ans (+8%) et les groupes sociaux supérieurs (+5%) sont plus nombreux à pratiquer ce comportement, contrairement aux groupes sociaux modestes (-11%) et aux 65 ans et plus (-8%).

Base : répondants

Comportements liés au gaspillage alimentaire



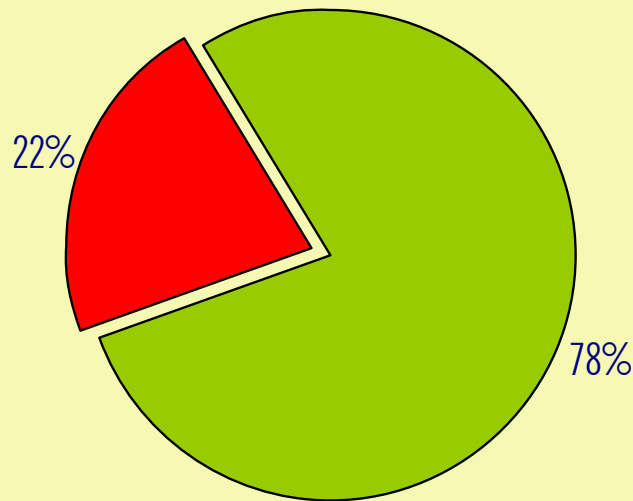
- Se débarrassent des restes de repas
- Ne se débarrassent pas

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

- 6 consommateurs sur 10 déclarent jeter les restes de repas, en moyenne 2,8 fois par semaine, ce qui représente 145,6 fois par an.
- Les 18-29 ans sont moins concernés par cette pratique. En effet, ils déclarent jeter des restes de repas en moyenne 1,7 fois par semaine (soit 88,4 fois par an); une pratique également moins courante chez les ménages de 4 personnes qui déclarent jeter, en moyenne 1,9 fois par semaine, des restes de repas (soit 98,8% par an).
- En 2007, ce taux était légèrement plus bas (2,4 contre 2,8) chez 98% des consommateurs. En 2010, il était 2,3 fois moins élevé (1,2 contre 2,8) chez 98% des consommateurs.

Base : répondants

Comportements liés au gaspillage alimentaire



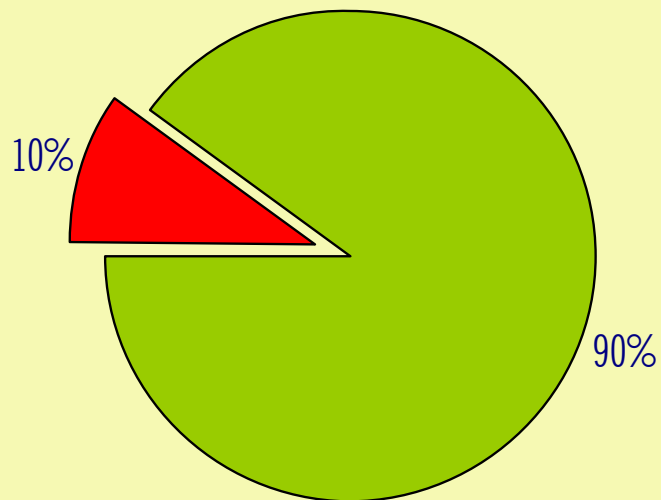
- Se débarrassent d'aliments dont l'emballage est ouvert
- Ne se débarrassent pas

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

- Près d'1 consommateur sur 4 déclare se débarrasser d'aliments dont l'emballage est ouvert à raison de 2 fois par semaine, ce qui correspond à 104 fois au bout d'une année.
- Il n'y a pas de différence significative entre les différentes catégories de consommateurs, ils ont tous un comportement relativement similaire en ce qui concerne ce comportement.
- En 2007, ce taux était quasi identique (2,1 contre 2) chez 99% des consommateurs. En 2010, il était 5 fois moins élevé (0,4 contre 2) chez 97% des consommateurs.

Base : répondants

Comportements liés au gaspillage alimentaire



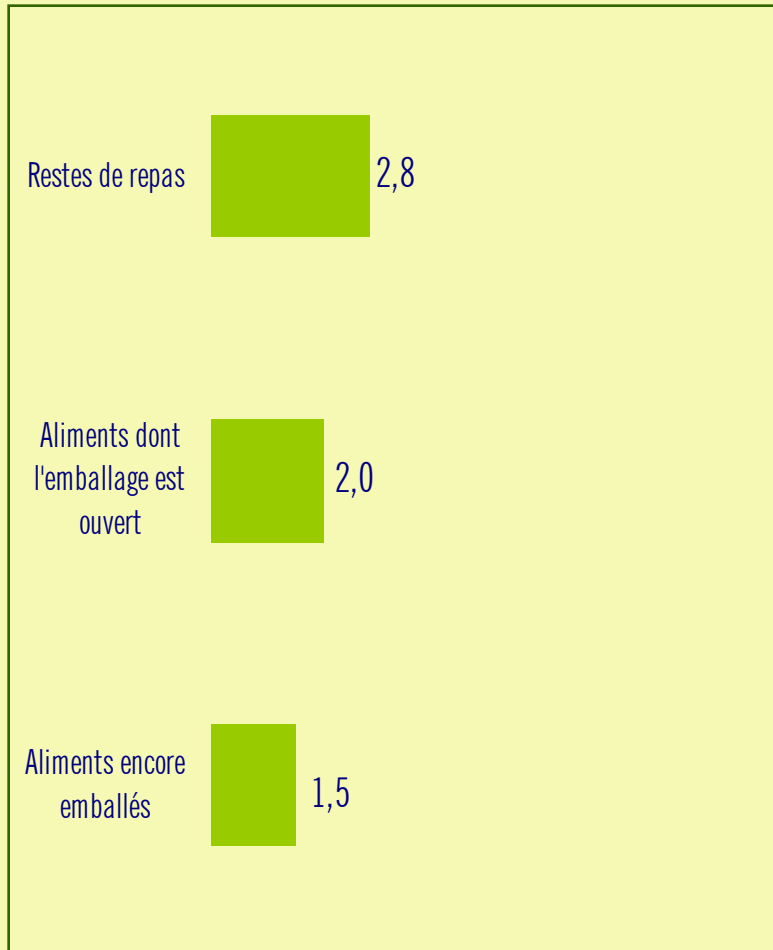
- Se débarrassent d'aliments encore emballés
- Ne se débarrassent pas

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

- En moyenne, les consommateurs interrogés se débarrassent d'aliments emballés (et dont l'emballage n'a pas été ouvert) 1,5 fois par semaine, ce qui représente un total de 78 fois sur l'année.
- Il n'y a pas de différence significative entre les différentes catégories de consommateurs, ils ont tous un comportement relativement similaire en ce qui concerne ce comportement.
- En 2007, ce taux était légèrement plus élevé (1,9 contre 1,5) chez 96% des consommateurs. En 2010, il était 5 fois moins élevé (0,3 contre 1,5) chez 94% des consommateurs.

Base : répondants

Gaspillage alimentaire

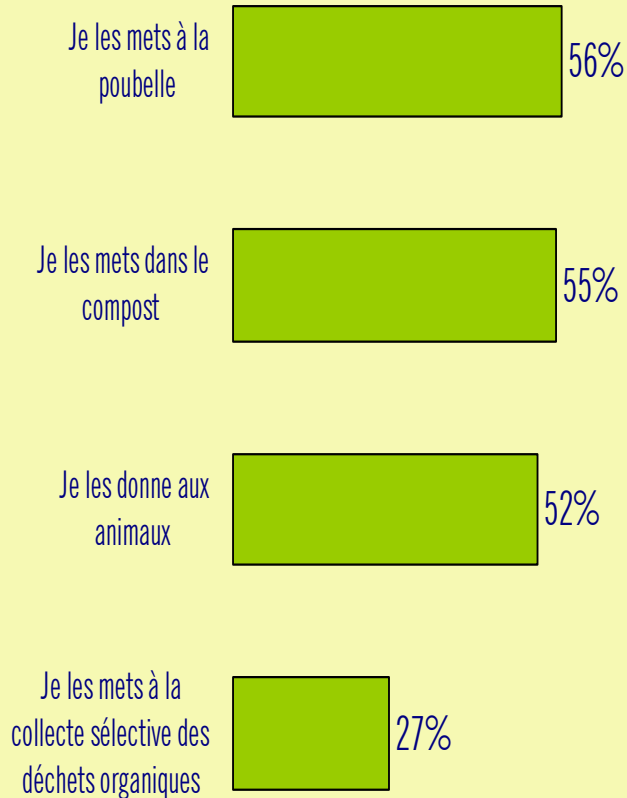


➤ En général, combien de fois par semaine vous débarrassez-vous de ... ?

- En général, les consommateurs se débarrassent 2,8 fois par semaine de restes de repas, 2 fois par semaine d'aliments dont l'emballage est ouvert et 1,5 fois par semaine d'aliments encore emballés.
- Pas de différence significative selon le profil des répondants.

Base : répondants

Production de déchets organiques



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

- Les consommateurs utilisent plusieurs solutions pour se débarrasser des déchets organiques (1,9 solution en moyenne).
- Plus d'1 consommateur sur 2 les mettent à la poubelle (56%), dans le compost (55%) ou les donnent aux animaux (52%).
- Plus d'1 consommateur sur 4 les mettent à la collecte sélective des déchets organiques (27%).

Base : répondants

Différences par profil

- **Je les mets à la poubelle (56%)**

Jeter les aliments à la poubelle semble nettement préféré par les 18-29 ans (+16%), les 30-39 ans (+12%), les personnes vivant seules (+14%), les familles avec enfant(s) de moins de 12 ans (+13%) et celles avec enfant(s) de 12 à 17 ans (+12%). A l'inverse, les ménages de 5 personnes (-29%) et les 40-49 ans (-15%) sont moins nombreux à avoir cette tendance.

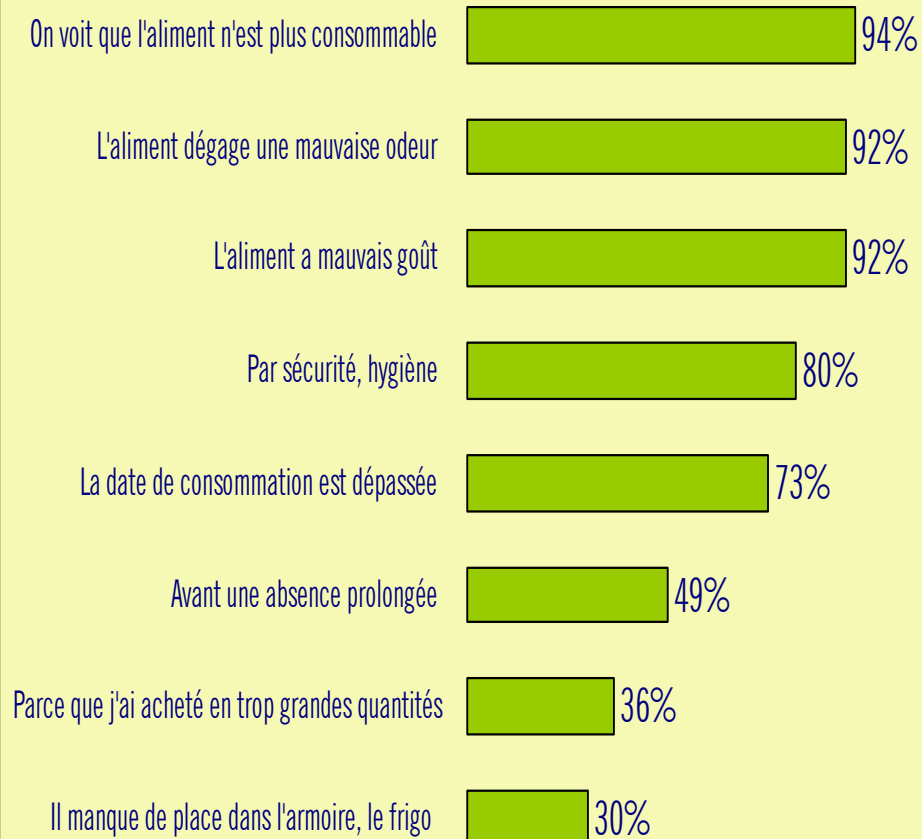
- **Je les mets dans le compost (55%)**

Les ménages de 4 personnes (+15%) et les 40-49 ans (+10%) semblent plus nombreux à utiliser le compost, contrairement aux 65 ans et plus (-12%).

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

Les ménages de 5 personnes (+19%) sont plus enclins à donner leurs déchets alimentaires aux animaux, à l'inverse des personnes vivant seules (-12%).

Production de déchets organiques



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

- Près de l'unanimité des consommateurs jette l'aliment quand il n'a plus l'air consommable, qu'il dégage une mauvaise odeur ou qu'il a mauvais goût (>90%).
- 8 répondants sur 10 s'en débarrassent pour des raisons de sécurité, d'hygiène.
- Près de 3 consommateurs sur 4 se débarrassent d'un aliment dont la date de consommation est dépassée.
- 1 consommateur sur 2 jette des aliments avant une absence prolongée.
- Près d'1 consommateur sur 3 jette des aliments à cause d'une mauvaise gestion de la place disponible ou des quantités achetées.

Base : répondants

Différences par profil

- **Différences selon la taille du ménage**

Les ménages de 5 personnes sont plus nombreux que les ménages de 4 personnes à se débarrasser d'aliments pour une raison de mauvaise gestion de la place disponible (55%; +25% et 15%; -15% respectivement) ou des quantités achetées (55%; +19% et 17%; -19%). Ils jettent aussi plus fréquemment des aliments de manière préventive, avant une absence prolongée (65%, +16% et 33%; -16%).

Les ménages de 3 personnes se débarrassent moins régulièrement des aliments lorsque leur date de consommation est dépassée (61%; -12%) et les personnes vivant seules, moins régulièrement lorsque l'aliment dégage une mauvaise odeur (84%; -8%).

- **Différences selon l'âge**

Les 18-29 ans jettent moins facilement des denrées alimentaires une raison de mauvaise gestion de la place disponible (9%; -21%) ou des quantités achetées (14%; -22%).

Les 65 ans et plus sont plus enclins à jeter leurs aliments lorsque la date limite de consommation est dépassée (83%; +10%).

Différences par profil

- **Différences selon le type de famille (âge des enfants)**

Les familles avec enfant(s) âgés de moins de 12 ans jettent moins souvent que la moyenne, leurs déchets lorsque la date de consommation inscrite sur l'emballage est dépassée (64%; -9%). Elles jettent également moins souvent, préventivement, leurs déchets avant une absence prolongée (40%; -9%).

Les familles avec enfant(s) de 12-17 ans sont moins nombreuses que la moyenne à jeter leurs aliments pour des raisons d'hygiène et de sécurité (14%;-66%).

Ces deux types de familles se basent moins souvent que la moyenne sur l'aspect olfactif et gustatif du produit (86%; -6%) avant de jeter les denrée alimentaires.

Partie 4 : Déchets verts

- Attitudes
- Comportements

Déchets verts, attitudes

Composter ses déchets



76%

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



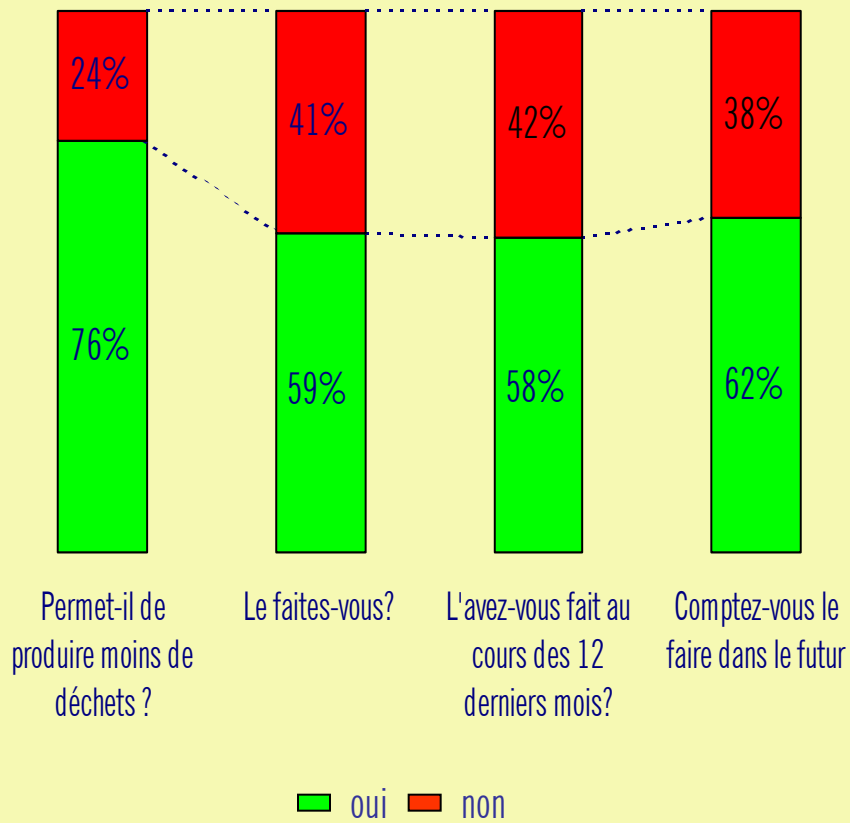
59%

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

- Le compostage à domicile est perçu par près de 8 consommateurs sur 10 comme une action de prévention des déchets.
- Concevoir son jardin de manière à ce qu'il produise moins de déchets verts est perçu comme une action de prévention des déchets par près de 6 consommateurs sur 10.

Base : répondants

Déchets verts, comportements

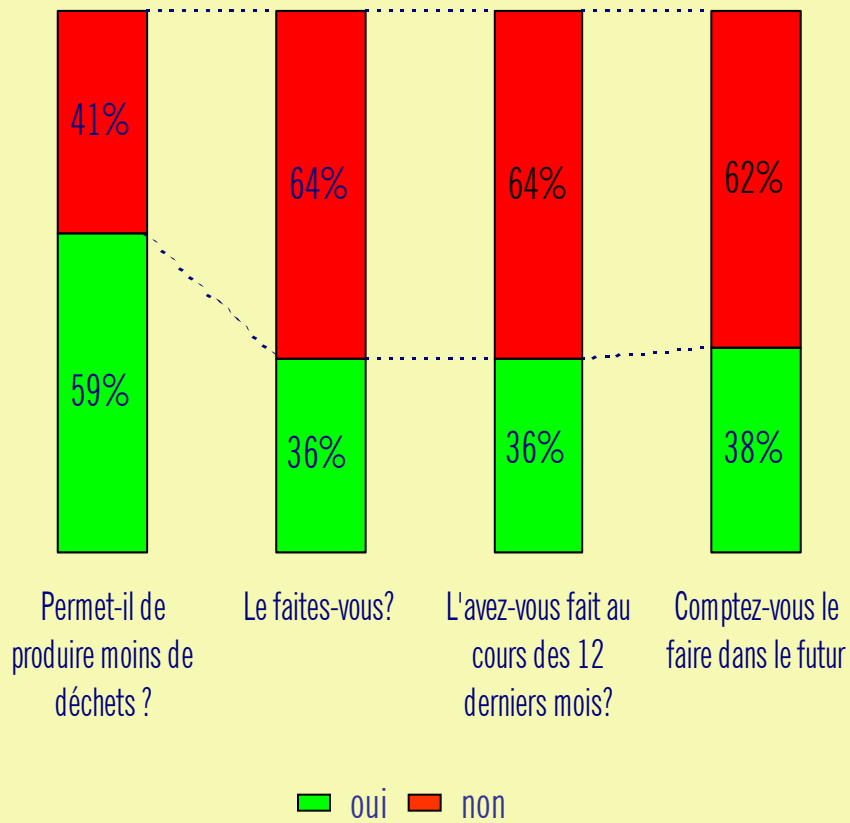


➤ Composter ses déchets

- Près de 3 consommateurs sur 4 pensent que cette action permet de diminuer la production de déchets.
- Ils sont 6 sur 10 à déclarer pratiquer ce comportement, et ce, même au cours des 12 derniers mois. Accroissement dans le futur.
- Les ménages de 3 personnes (+13%) sont plus nombreux à pratiquer ce comportement, contrairement aux personnes vivant seules (-14%), aux 65 ans et plus (-14%) et aux groupes sociaux modestes (-12%).

Base : répondants

Déchets verts, comportements

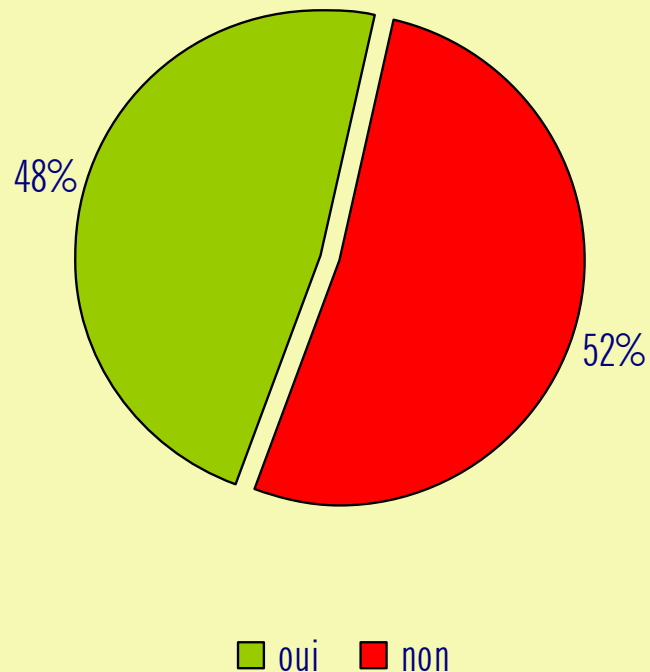


➤ Concevoir son jardin de manière à ce qu'il produise moins de déchets verts

- Près de 6 consommateurs sur 10 pensent que cette action permet de diminuer la production de déchets.
- Près d'1 consommateur sur 3 déclare pratiquer ce comportement, et ce, même au cours des 12 derniers mois. Léger accroissement dans le futur.
- Les ménages de 5 personnes (+21%) et les 40-49 ans (+11%) sont plus nombreux à pratiquer ce comportement, contrairement aux personnes vivant seules (-14%).
- Notons que près de 7 personnes interrogées sur 10 ont un jardin (71%) et que les jardins se retrouvent principalement chez les ménages de 4 et 5 personnes (17% et 13% respectivement), les 30-39 ans (+13%), les 50-64 ans (+10%) et les groupes sociaux supérieurs (+9%). A l'inverse, on les retrouve moins chez les personnes vivant seules (-22%), les 65 ans et plus (-18%), les 18-29 ans (-17%) et les groupes sociaux modestes (-10%).

Base : répondants

Déchets verts, comportements



➤ Faites-vous un compost à domicile?

- Près d'1 consommateur sur 2 déclare faire un compost à domicile.
- Les ménages de 4 et 5 consommateurs sont plus nombreux à en faire un (+17% et +15% respectivement), tout comme les 40-49 ans (+12%). Les consommateurs vivant seuls (-21%) et les 65 ans et plus (-17%) le font moins.

Base : répondants

Déchets verts, comportements



➤ Que compostez-vous?

- Les consommateurs qui font du composte à domicile compostent à la fois des déchets de cuisine et des déchets de jardin.
- Les consommateurs vivant seuls (100%) et les 30-39 ans (100%) sont encore plus nombreux à composter des déchets de cuisine ; les ménages de 5 personnes (100%) et les groupes sociaux supérieurs (97%), encore plus nombreux à composter des déchets de jardin.

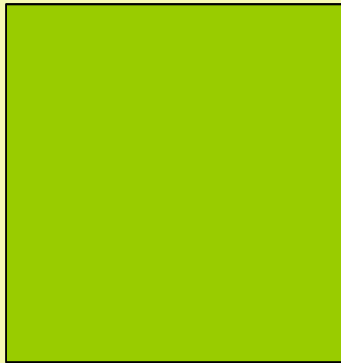
Base : répondants qui font un compost à domicile

Partie 5 : Déchets d'emballage

- Attitudes
- Comportements

Déchets d'emballage, attitudes

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



56%

➤ Êtes-vous d'accord avec cette proposition ?

- 6 consommateurs sur 10 estiment qu'ils leur est difficile de réduire les déchets d'emballage.
- Ils sont, assez logiquement, moins nombreux parmi les familles avec enfants qui peuvent acheter des produits en plus grande quantité.

Base : répondants (% d'accord)

Déchets d'emballage, attitudes

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



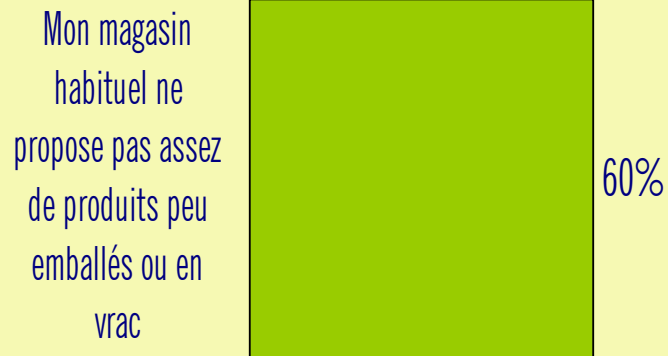
76%

➤ Êtes-vous d'accord avec cette proposition ?

- Trois consommateurs approuvent le fait que l'eau du robinet est d'aussi bonne qualité que l'eau en bouteille.
- Ils sont plus nombreux (+8%) parmi les 50-64 ans.

Base : répondants (% d'accord)

Déchets d'emballage, attitudes

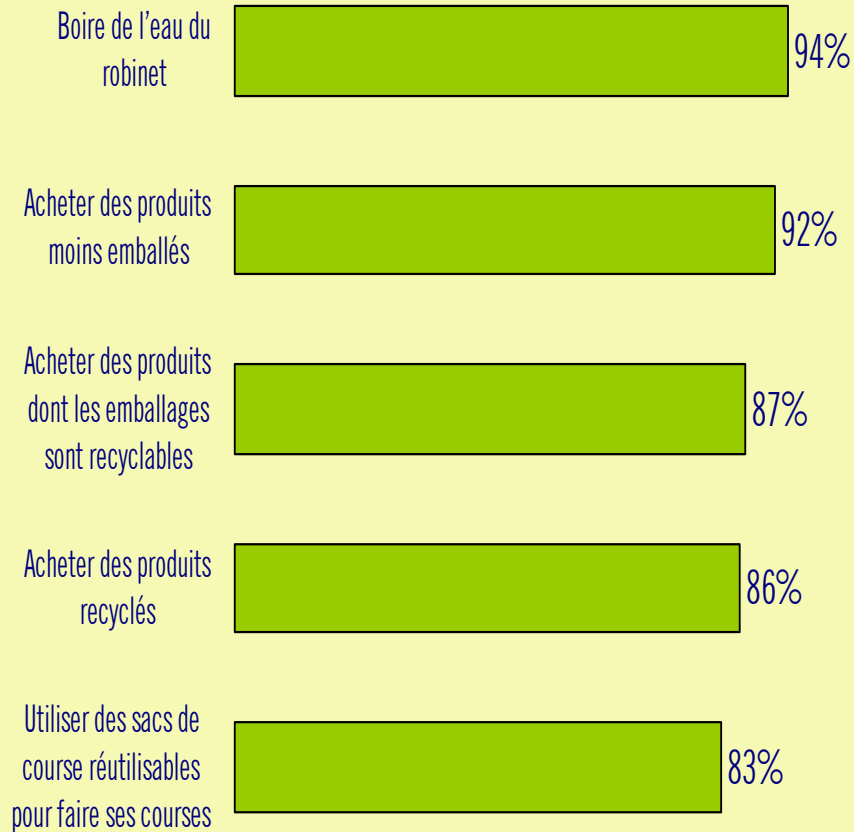


➤ Êtes-vous d'accord avec cette proposition ?

- Six consommateurs sur dix estiment que leur magasin ne propose pas assez de produits peu emballés ou en vrac.
- Les familles avec enfants (+15%) sont plus nombreuses à se plaindre du manque de produits en vrac.

Base : répondants (% d'accord)

Déchets d'emballage, attitudes

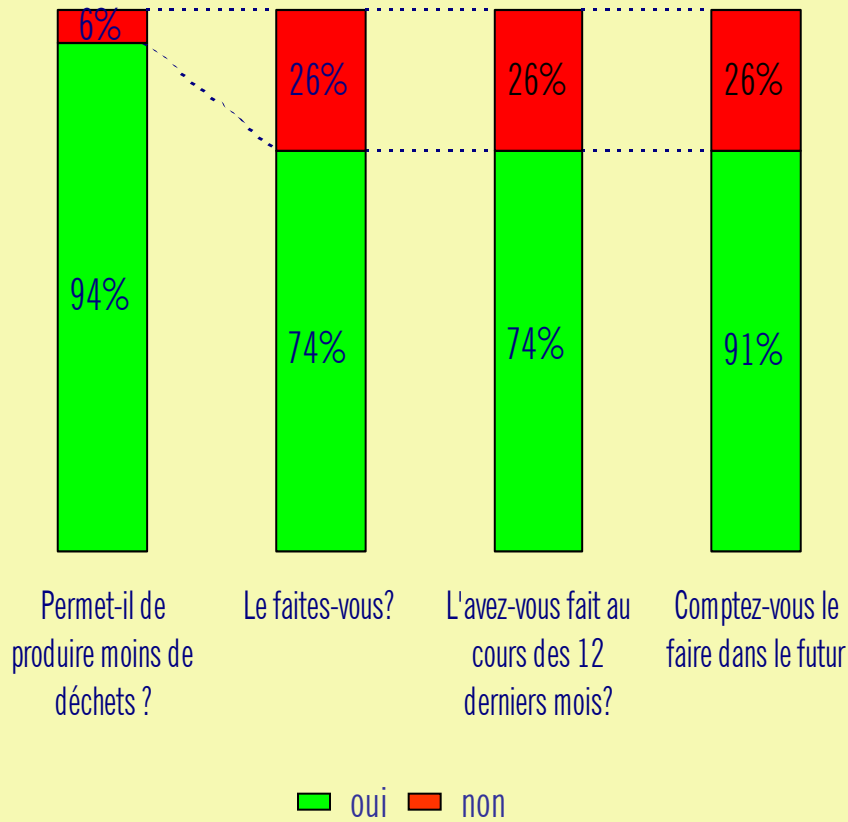


➤ A votre avis, que pouvez-vous faire pour produire moins de déchets? Mesure de la perception

- La plupart des consommateurs sont convaincus que la prévention des déchets a un impact sur la production de déchets et qu'il est possible de limiter celle-ci en consommant de l'eau du robinet, en achetant de produits moins emballés, recyclés ou en utilisant des emballages recyclables ou réutilisables.

Base : répondants

Déchets d'emballage, comportements

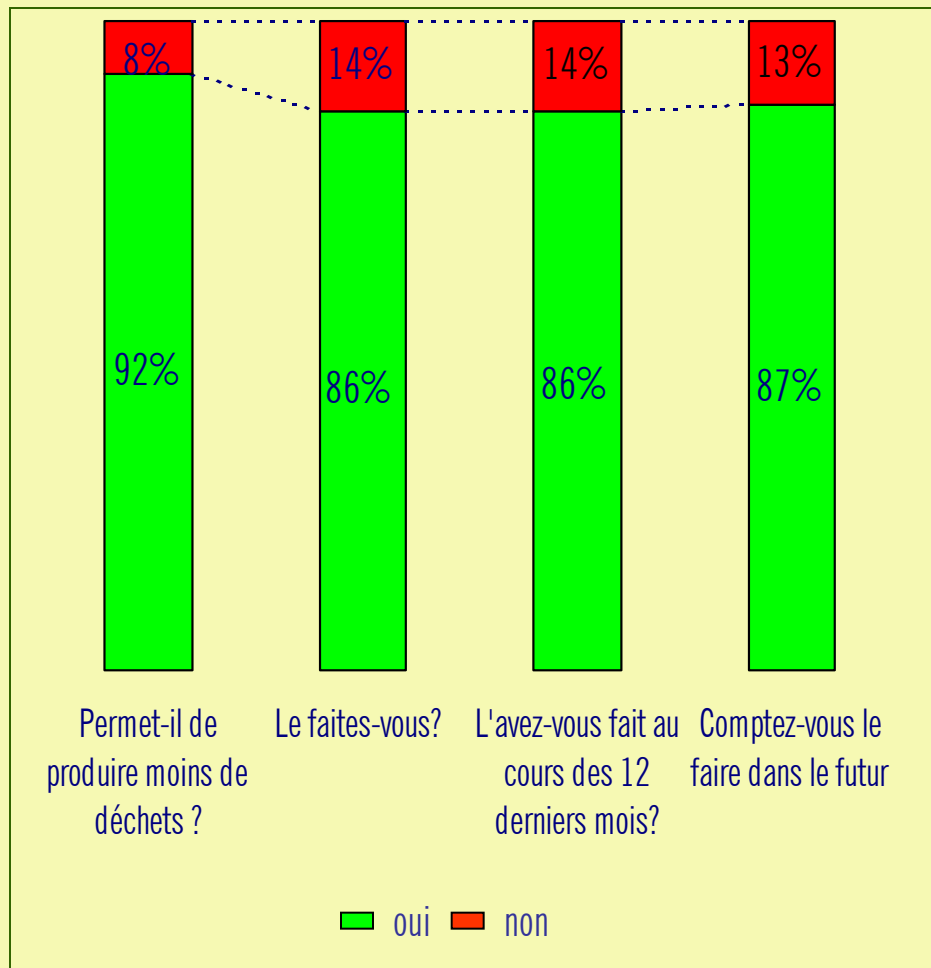


➤ Boire de l'eau du robinet

- Plus de 9 consommateurs sur 10 pensent que cette action permet de diminuer la production de déchets.
- 3 consommateurs sur 4 déclarent pratiquer ce comportement, et ce, même au cours des 12 derniers mois. Accroissement important dans le futur.
- Ce comportement est moins répandu chez les célibataires (-12%).

Base : répondants

Déchets d'emballage, comportements

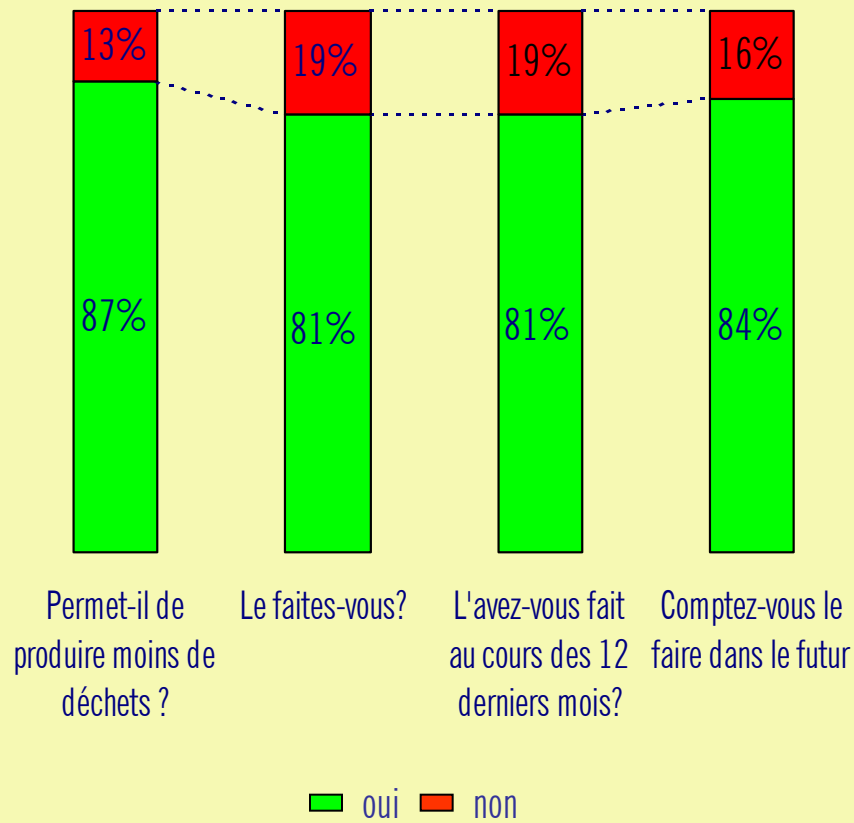


➤ Acheter des produits moins emballés

- Plus de 9 consommateurs sur 10 pensent que cette action permet de diminuer la production de déchets.
- Près de 9 consommateurs sur 10 déclarent pratiquer ce comportement, et ce, même au cours des 12 derniers mois. Léger accroissement important dans le futur.
- Ce comportement est moins répandu chez les non responsables d'achat (-12%) et plus présents chez les 30-39 ans (+9%).

Base : répondants

Déchets d'emballage, comportements

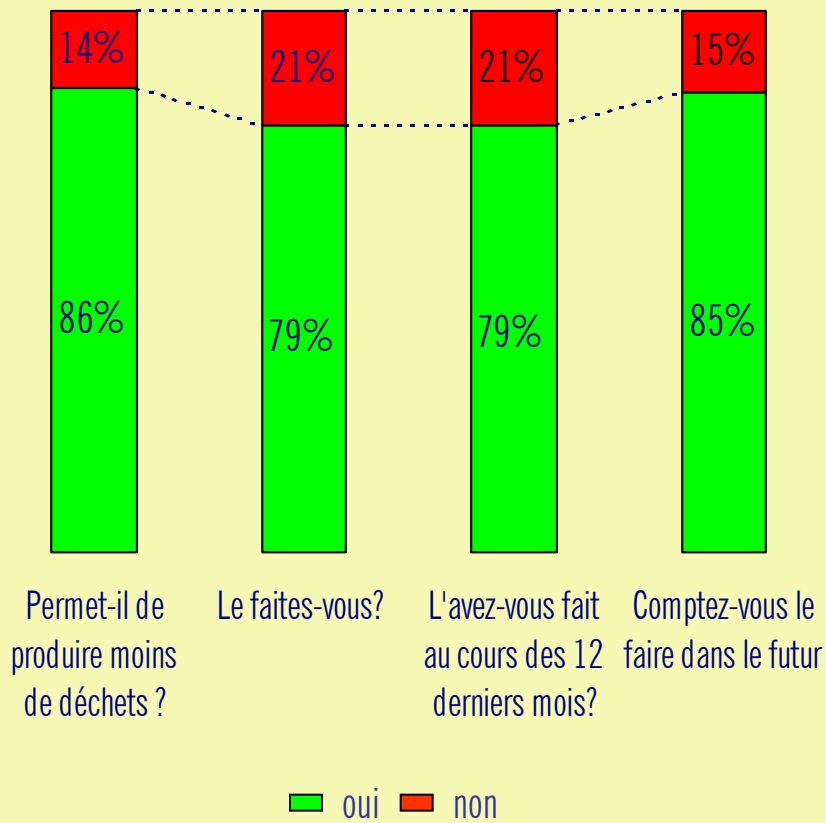


➤ Acheter des produits dont les emballages sont recyclables

- Plus de 9 consommateurs sur 10 pensent que cette action permet de diminuer la production de déchets.
- 8 consommateurs sur 10 déclarent pratiquer ce comportement, et ce, même au cours des 12 derniers mois. Léger accroissement important dans le futur.
- Ce comportement est moins répandu chez les non responsables d'achat (-9%) et plus présents chez les familles (+13%).

Base : répondants

Déchets d'emballage, comportements

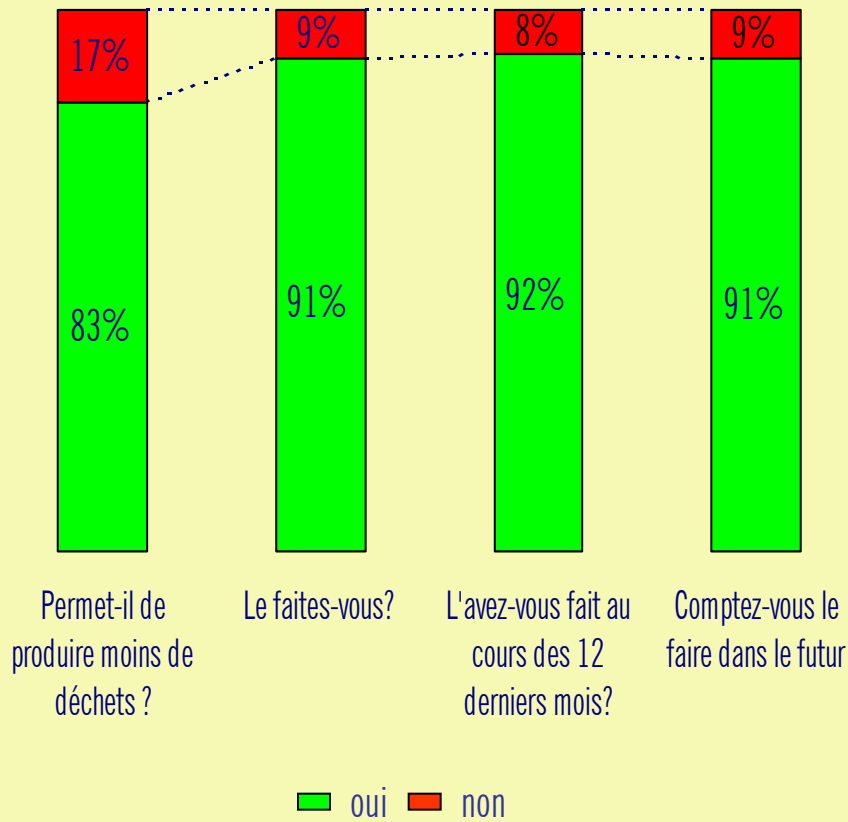


➤ Acheter des produits recyclés

- Plus de 8 consommateurs sur 10 pensent que cette action permet de diminuer la production de déchets.
- Quasi 8 consommateurs sur 10 déclarent pratiquer ce comportement, et ce, même au cours des 12 derniers mois. Léger accroissement important dans le futur.
- Ce comportement est moins répandu chez les non responsables d'achat (-17%) et plus présents chez les 30-39 ans (+15%), les ménages avec enfants (+14%) et les groupes sociaux supérieurs (+9%).

Base : répondants

Déchets d'emballage, comportements

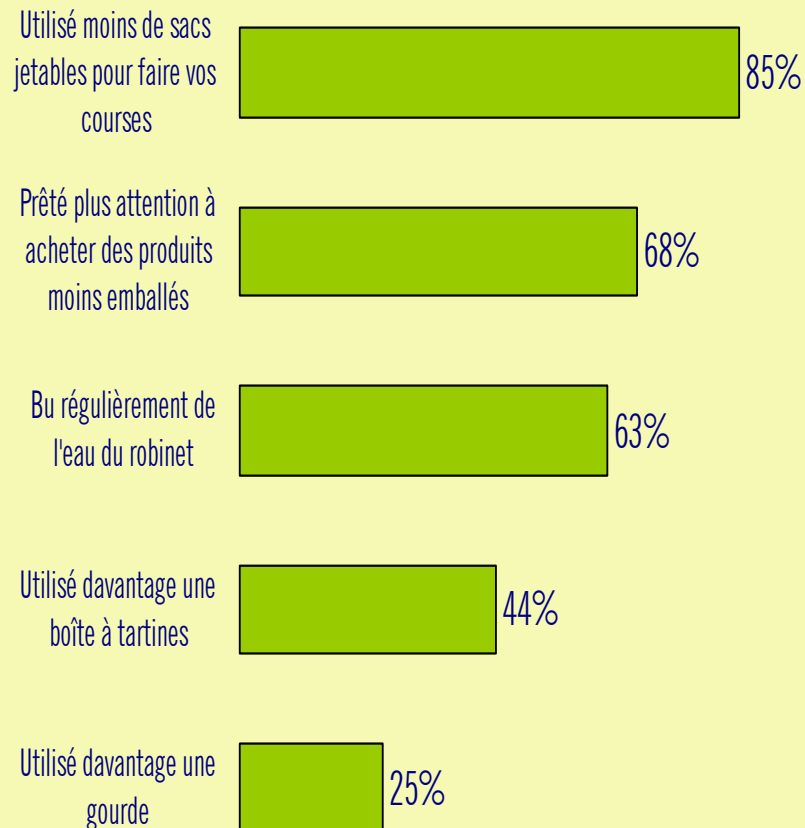


➤ Utiliser des sacs de course réutilisables pour faire ses courses

- Plus de 8 consommateurs sur 10 pensent que cette action permet de diminuer la production de déchets.
- 9 consommateurs sur 10 déclarent pratiquer ce comportement, et ce, même au cours des 12 derniers mois.
- Ce comportement est moins répandu chez les 18-29 ans (-11%) et plus présents chez les groupes sociaux supérieurs (+8%) et les 30-39 ans (+9%).

Base : répondants

Déchets d'emballages, comportements



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

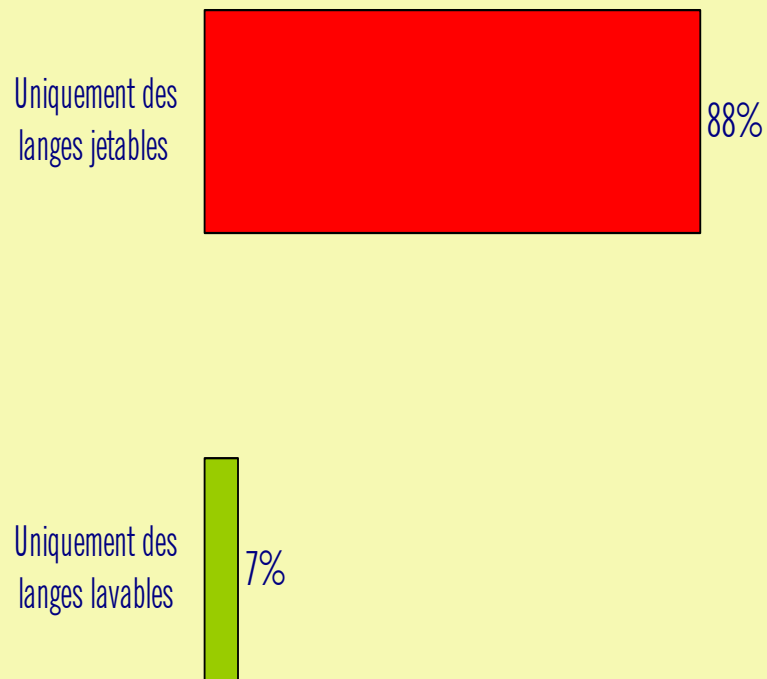
- Trois comportements sont plus souvent pratiqués par les consommateurs en matière de diminution des déchets : l'utilisation limitée de sacs jetables, l'achat de produits moins emballés et la consommation d'eau de robinet.
- Ces consommations (limitation des sacs jetables, eau du robinet) sont plus fréquentes chez les plus jeunes (+11%) et moins chez les plus de 65 ans (-12%). Par contre, il n'existe pas de différence pour les produits moins emballés.
- Par contre, l'utilisation d'une boîte à tartines ou d'une gourde restent limitées, sans doute vu l'usage spécifique de ces objets. Ces consommations sont plus fréquentes chez les 30-49 ans (+16%).

Base : répondants

Partie 6 : Langes lavables

- Langes, comportements

Langes lavables



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

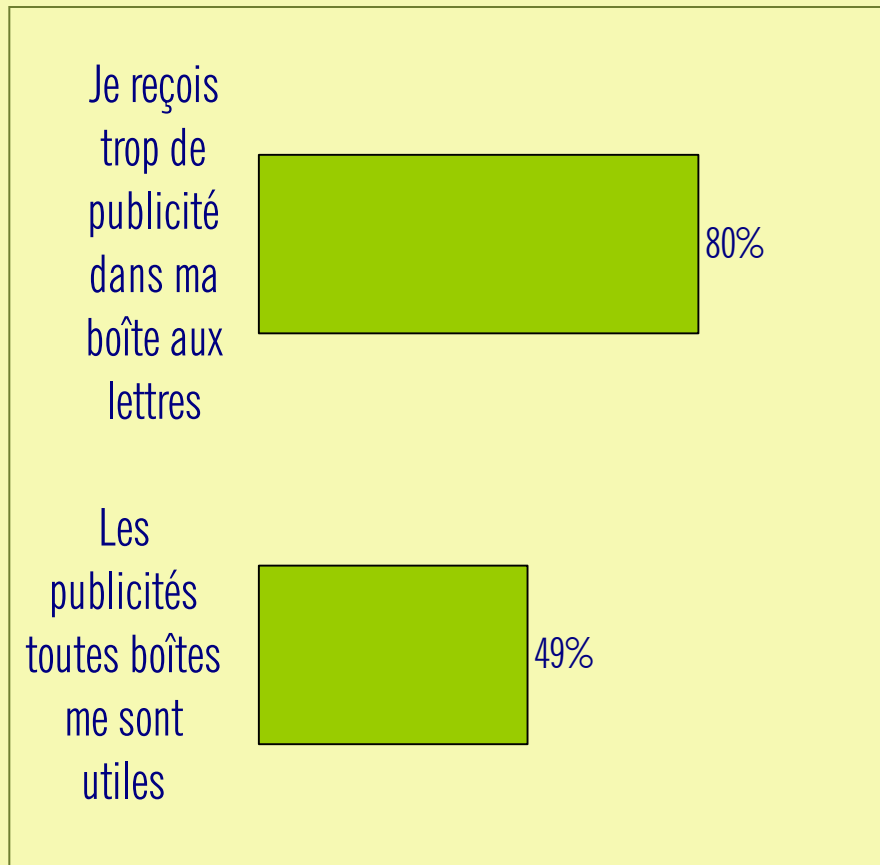
- 9% des consommateurs interrogés ont un enfant qui porte des langes lors de l'enquête.
- Près de 9 d'entre eux sur 10 choisissent les langes jetables pour langer leur enfant. L'aspect pratique reste l'élément le plus apprécié des consommateurs dans l'utilisation de ce produit.
- Seul 1 d'entre eux sur 14 a opté uniquement pour des langes lavables.

Base : répondants qui ont un enfant qui porte des langes

Partie 7 : Déchets papier et carton

- Attitudes
- Comportements
- Autocollant stop pub
- Liste Robinson

Déchets papier/carton, attitudes

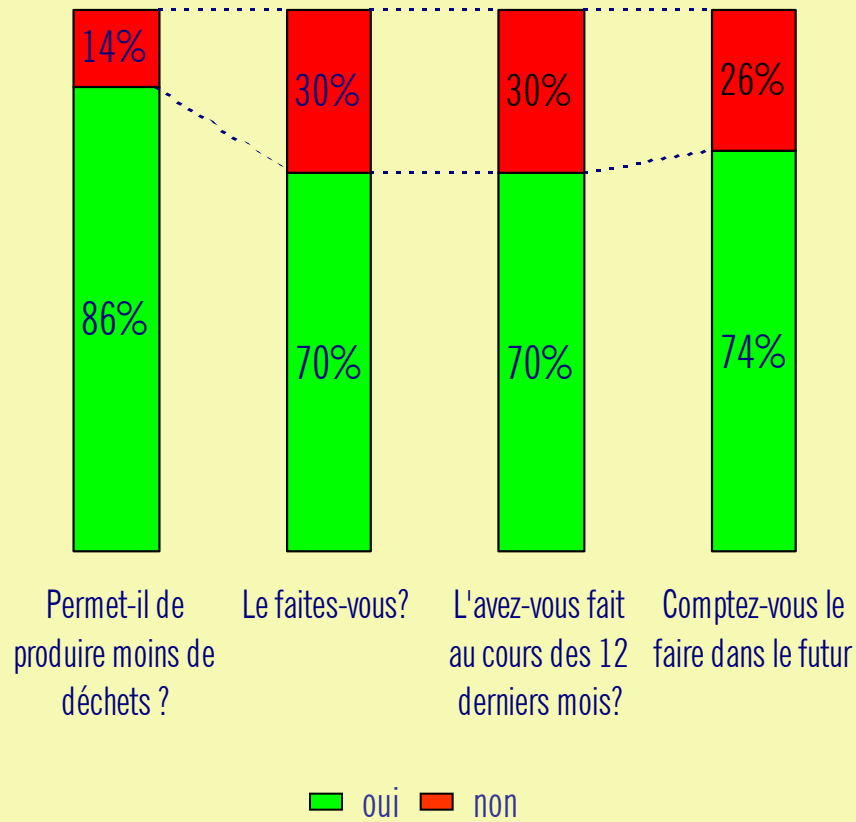


➤ Selon vous pour produire moins de déchets, il faut...

- 8 consommateurs sur 10 pensent qu'ils reçoivent trop de publicité dans ma boîte aux lettres mais la moitié des consommateurs pensent que ces mêmes publicités leur sont utiles.

Base : répondants

Déchets papier/carton, comportements

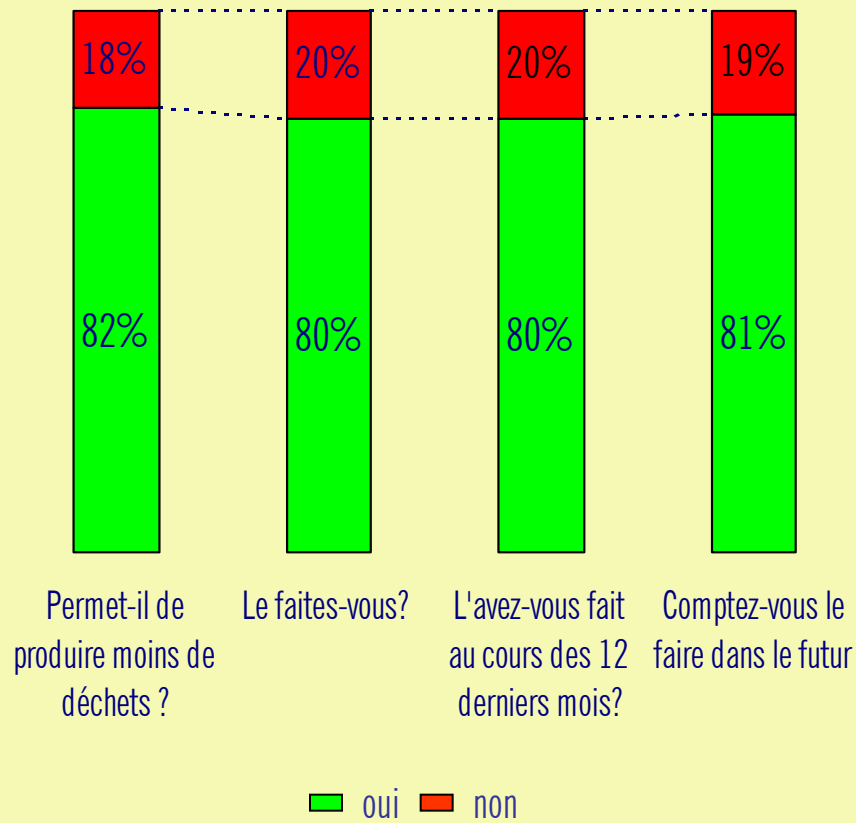


➤ Imprimer les documents recto/verso

- Plus de 8 consommateurs sur 10 pensent que cette action permet de diminuer la production de déchets.
- 7 consommateurs sur 10 déclarent pratiquer ce comportement, et ce, même au cours des 12 derniers mois. Léger accroissement déclaré pour le futur.
- Ce comportement est plus répandu chez les 18-39 ans (+14%) et moins présents chez les groupes sociaux modestes (-14%) et les 65 ans et Plus (-22%).

Base : répondants

Déchets papier/carton, comportements

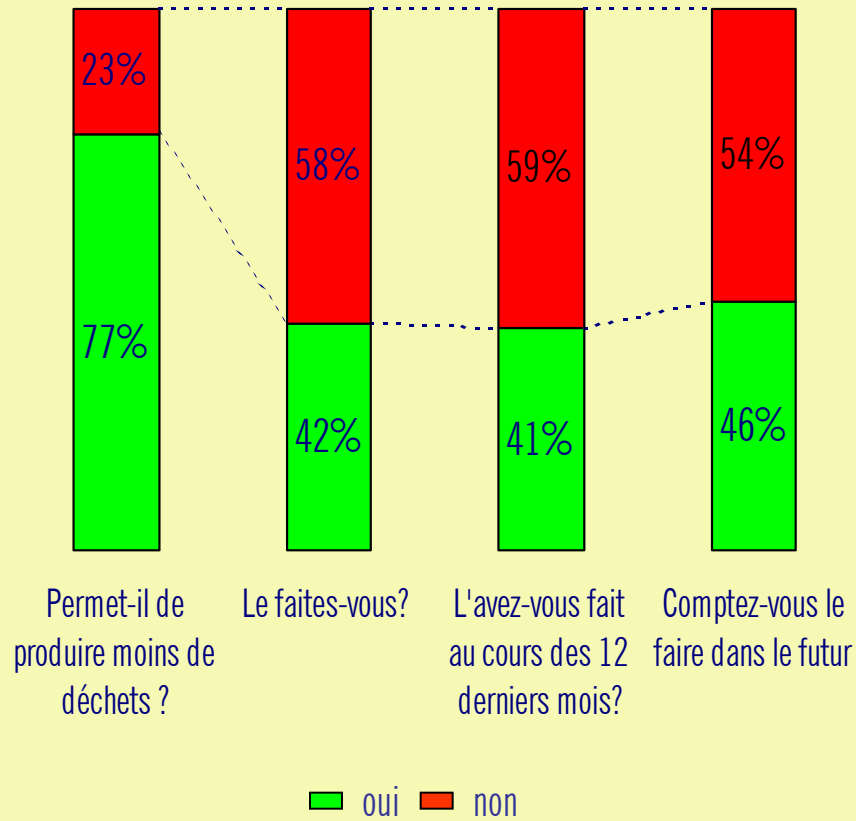


➤ Réutiliser le verso des papiers imprimés

- Plus de 8 consommateurs sur 10 pensent que cette action permet de diminuer la production de déchets.
- 8 consommateurs sur 10 déclarent pratiquer ce comportement, et ce, même au cours des 12 derniers mois.
- Ce comportement est plus répandu chez les 30-39 ans (+15%) et moins présents chez les 65 ans et Plus (-14%).

Base : répondants

Déchets papier/carton, comportements

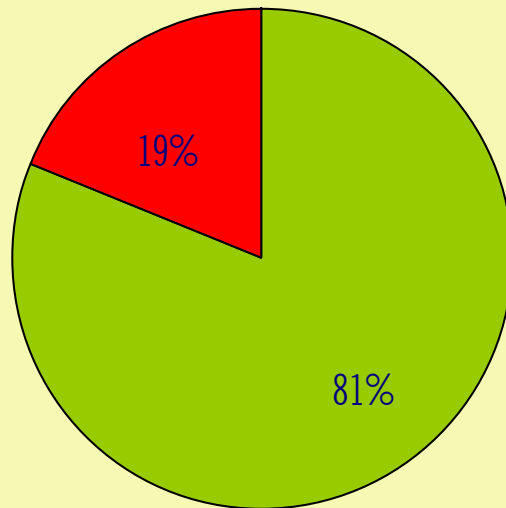


➤ Refuser les publicités toutes-boîtes

- Plus de 7 consommateurs sur 10 pensent que cette action permet de diminuer la production de déchets.
- 4 consommateurs sur 10 déclarent pratiquer ce comportement, et ce, même au cours des 12 derniers mois. Léger accroissement déclaré pour le futur.
- Ce comportement est plus répandu chez les 18-39 ans (+14%) et les groupes sociaux supérieurs (+12%) et moins présents chez les 50-64 ans (-11%).

Base : répondants

Autocollant « stop pub », notoriété



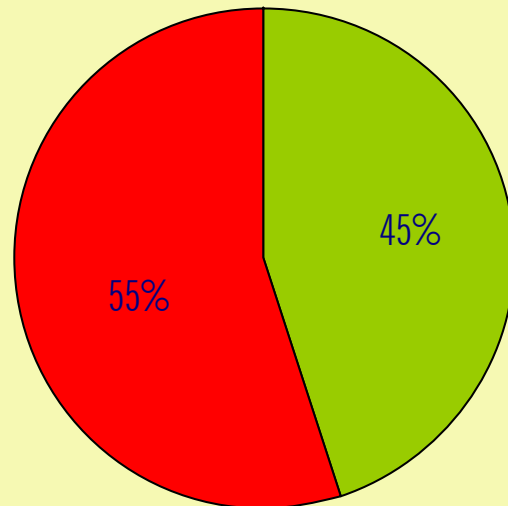
■ oui
■ non

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

- Plus de huit consommateurs sur dix connaissent l'existence d'un autocollant « stop pub ».
- Les groupes sociaux supérieurs (+11%) sont ceux qui connaissent le mieux cet autocollant.

Base : répondants

Autocollant « stop pub », utilisation



oui

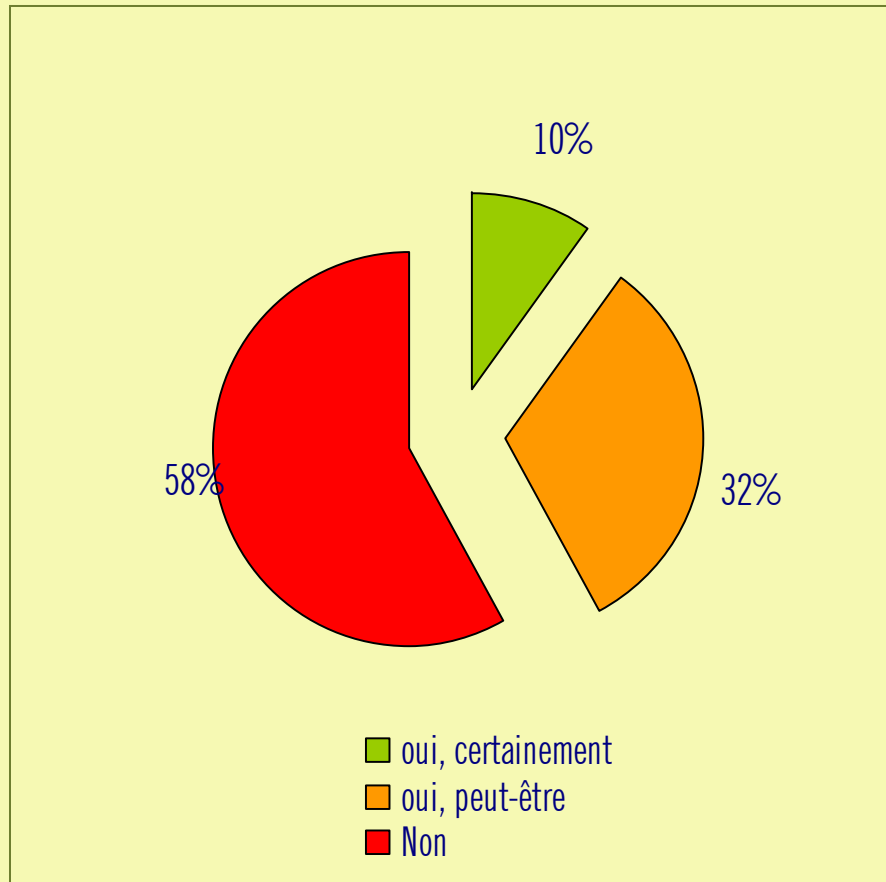
non

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

- Parmi les 81% de consommateurs qui connaissent l'existence de l'autocollant, 19% d'entre eux déclarent avoir apposé un autocollant stop pub sur leur boîte aux lettres, soit 15% des consommateurs.
- Ce chiffre en diminution mériterait une analyse plus spécifique. Cette action répond-elle aux besoins des consommateurs ?

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

Autocollant « stop pub », intention d'utilisation

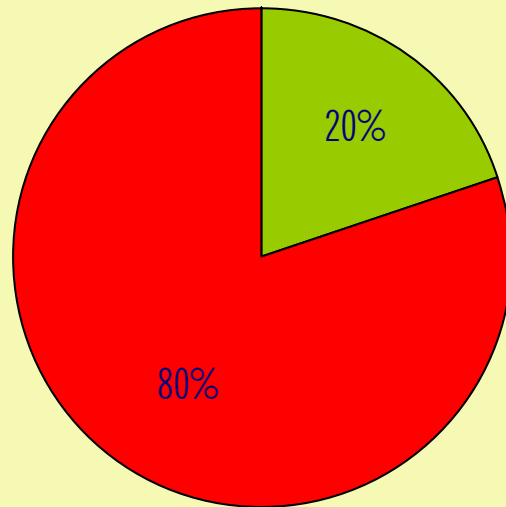


➤ Dans l'avenir, avez-vous l'intention d'apposer un tel autocollant sur votre boîte aux lettres?

- Au total, parmi les consommateurs qui connaissent l'existence de l'autocollant mais qui ne l'ont pas apposé, 42% ont l'intention (certainement ou peut-être) d'apposer un tel autocollant sur leur boîte aux lettres.
- Ces taux sont en diminution par rapport aux années antérieures.

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

Liste Robinson, notoriété



■ oui

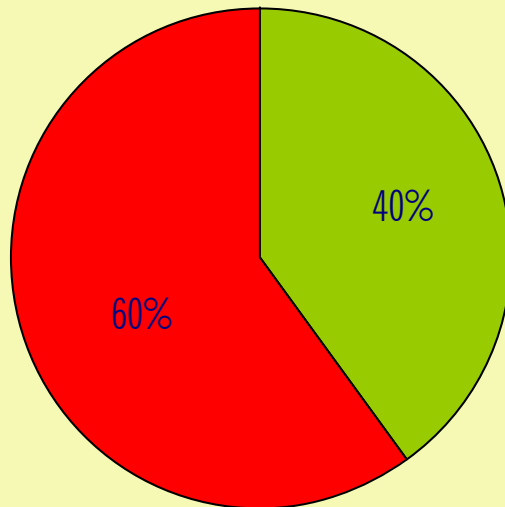
■ non

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

- 80% des Wallons ne connaissent pas la possibilité de s'inscrire sur la liste Robinson.
- Les 30-39 ans et les ménages de 4 consommateurs sont encore moins nombreux à la connaître (-9%).

Base : répondants

Liste Robinson, utilisation



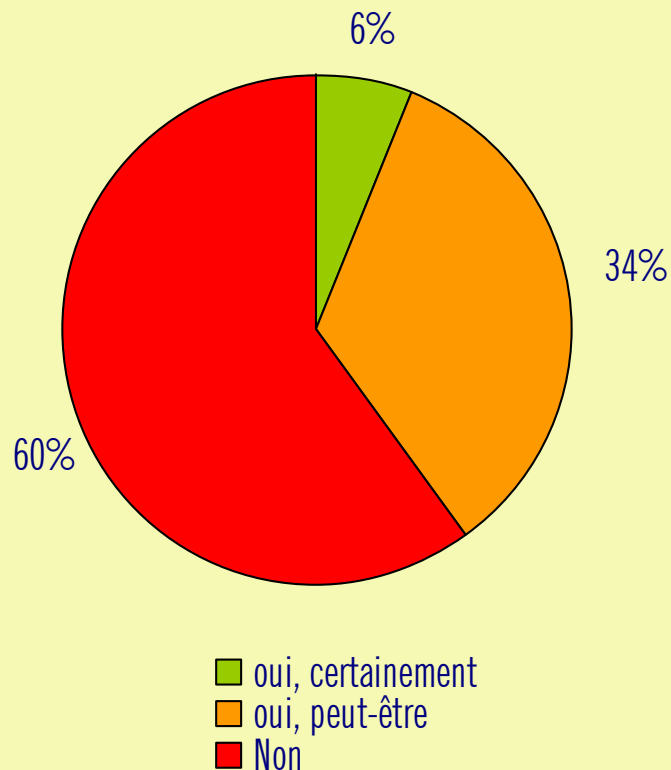
■ oui
■ non

➤ Êtes-vous inscrit sur la liste Robinson?

- Parmi les 20% des consommateurs qui en connaissent la possibilité, 40% est effectivement inscrit sur cette liste Robinson, ce qui représente 8 % des Wallons.

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, 40% d'entre elles ont l'intention (peut-être ou certainement) de s'inscrire.
- Cette action semble atteindre petit à petit un seuil limite.

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

Partie 8 : Déchets spéciaux des ménages

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

Déchets spéciaux, attitudes

Les mentions et labels écologiques offrent peu de garantie



52%

Il est difficile de se passer de piles jetables



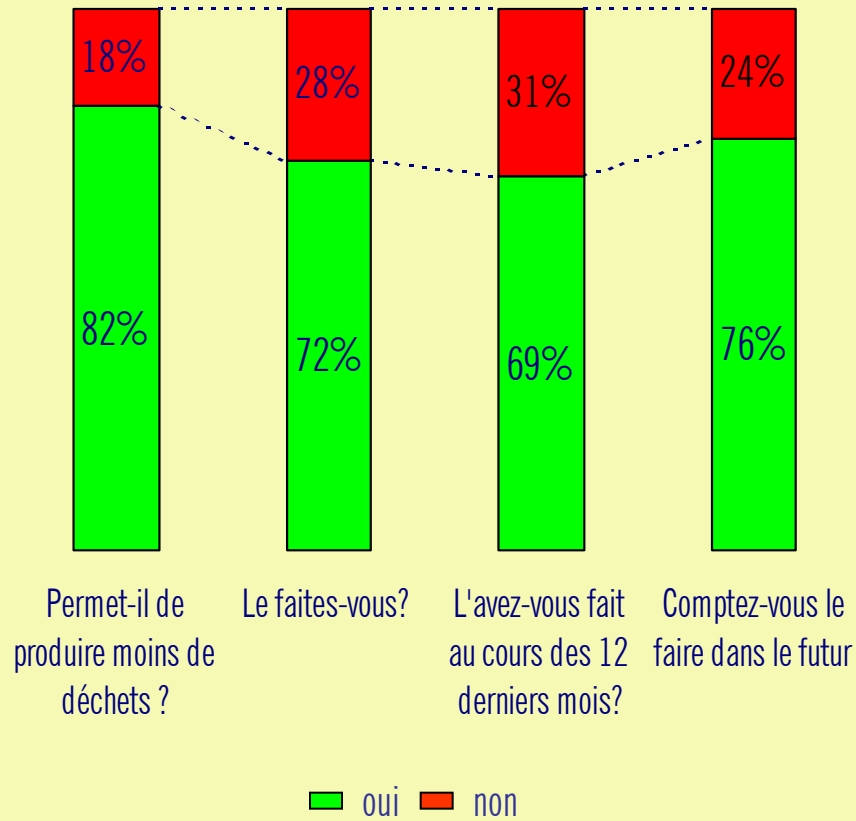
40%

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

- Un consommateur sur deux doute des labels écologiques.
- Quatre sur dix pensent qu'il est difficile de se passer des piles jetables.

Base : répondants

Déchets spéciaux, comportements

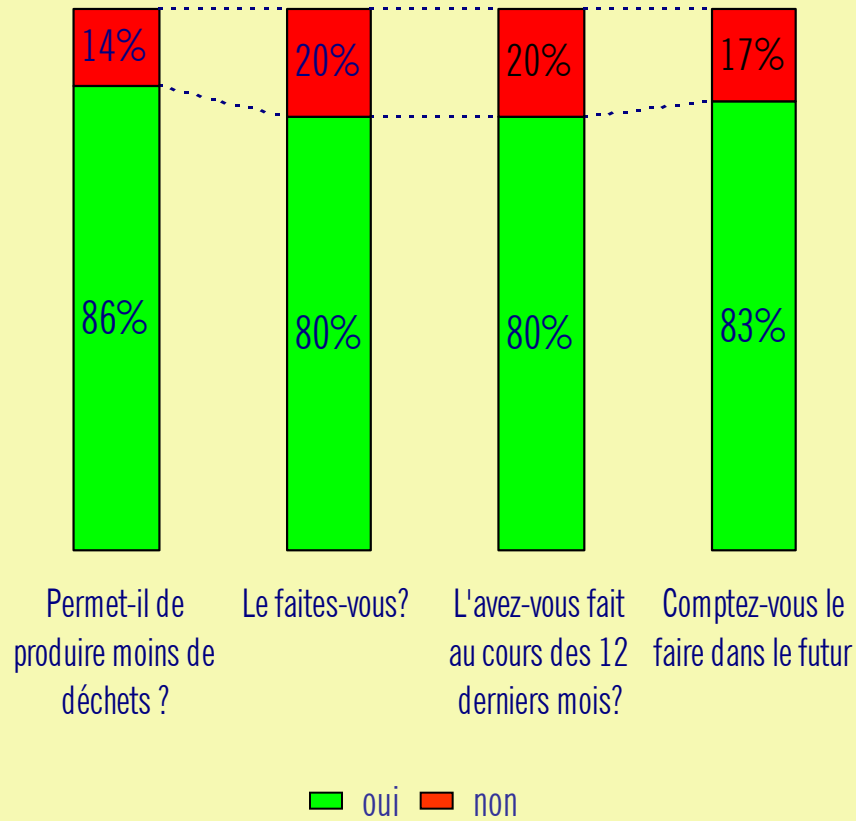


➤ Acheter des appareils, des jeux qui fonctionnent sans piles

- Plus de 8 consommateurs sur 10 pensent que cette action permet de diminuer la production de déchets.
- 7 consommateurs sur 10 déclarent pratiquer ce comportement, et ce, même au cours des 12 derniers mois. Croissance déclarée pour le futur.
- Ce comportement est plus répandu chez les 30-49 ans (+15%) et les groupes sociaux supérieurs (+15%) et moins présents chez les groupes sociaux modestes (-15%), 65 ans et plus (-22%).

Base : répondants

Déchets spéciaux, comportements

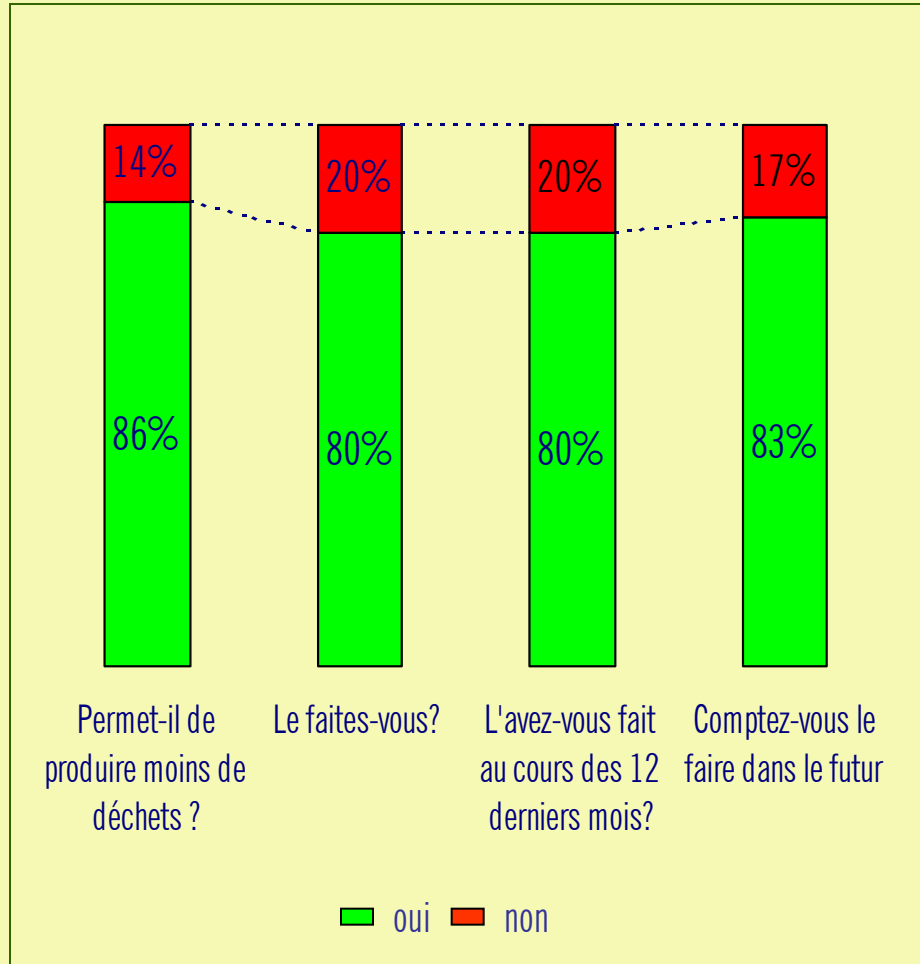


➤ Acheter des produits, appareils de plus longue durée de vie

- Plus de 8 consommateurs sur 10 pensent que cette action permet de diminuer la production de déchets.
- 7 consommateurs sur 10 déclarent pratiquer ce comportement, et ce, même au cours des 12 derniers mois. Léger accroissement déclaré pour le futur.
- Ce comportement est plus répandu chez les 30-49 ans (+ 15%) et les familles (+ 14%) et moins présents chez les 65 ans et plus (-13%).

Base : répondants

Déchets spéciaux, comportements

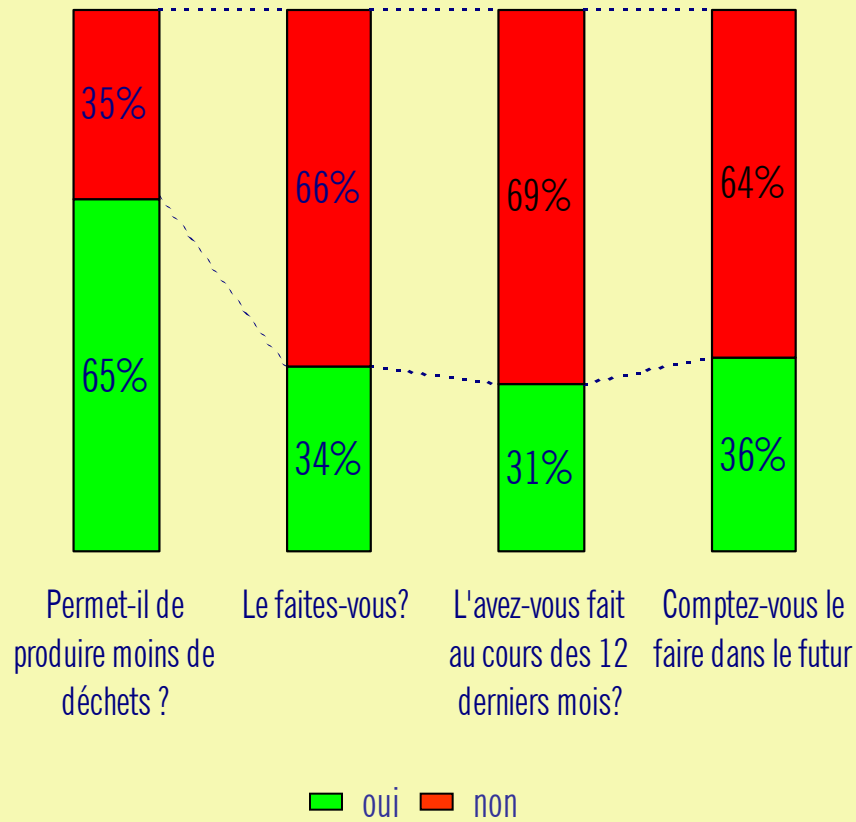


➤ Lors de l'utilisation d'un produit d'entretien, respecter les consignes de dosage.

- Plus de 8 consommateurs sur 10 pensent que cette action permet de diminuer la production de déchets.
- 8 consommateurs sur 10 déclarent pratiquer ce comportement, et ce, même au cours des 12 derniers mois. Léger accroissement déclaré pour le futur.
- Ce comportement est plus répandu chez les familles (+12%) et moins présents chez les 18-29 ans (-14%).

Base : répondants

Déchets spéciaux, comportements

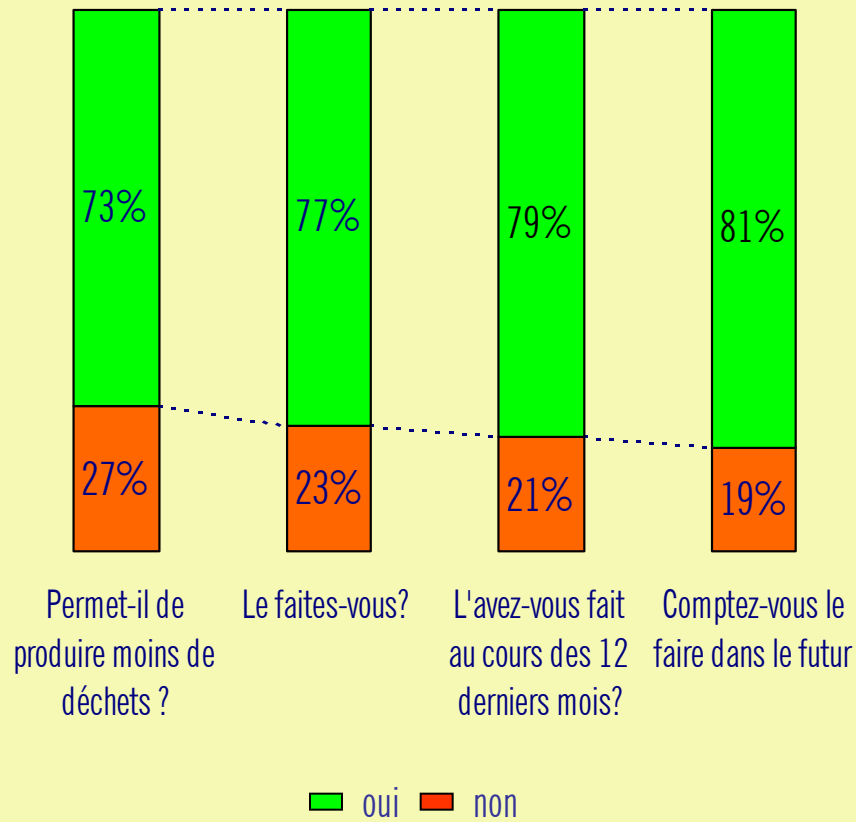


➤ Louer des appareils de bricolage que l'on utilise peu plutôt que de les acheter

- Plus de 6 consommateurs sur 10 pensent que cette action permet de diminuer la production de déchets.
- 3 consommateurs sur 10 déclarent pratiquer ce comportement, et ce, même au cours des 12 derniers mois. Léger accroissement déclaré pour le futur.
- Ce comportement est plus répandu chez les 40-49 ans (+15%) et les groupes sociaux supérieurs (+16%) et moins présents chez les 18-29 ans (-10%) et les revenus modestes (-14%).

Base : répondants

Déchets spéciaux, comportements

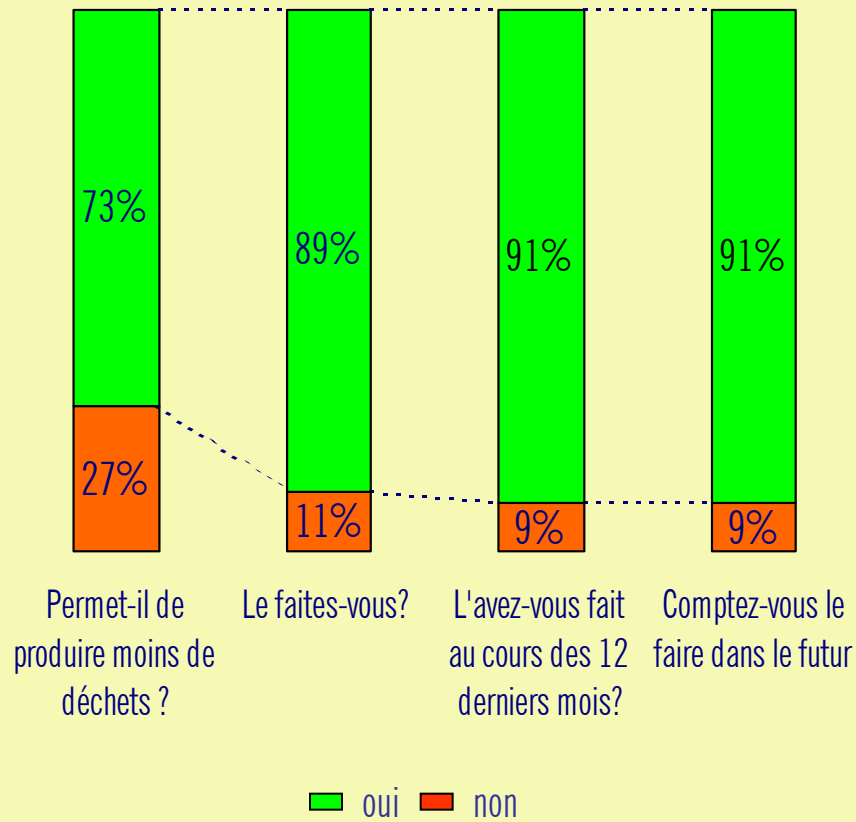


➤ Utiliser des insecticides (produits pour lutter contre les insectes) en bombes aérosol, plaquettes ...

- Près de 3 consommateurs sur 10 pensent, de manière erronée, que cette action permet de diminuer la production de déchets.
- 1 consommateur sur 10 déclare pratiquer ce comportement, et ce, même au cours des 12 derniers mois.

Base : répondants

Déchets spéciaux, comportements



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

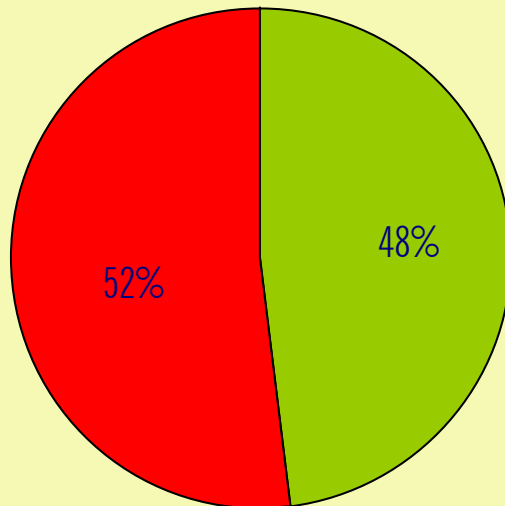
- Près de 3 consommateurs sur 10 pensent, de manière erronée, que cette action permet de diminuer la production de déchets.
- 1 consommateur sur 10 déclare pratiquer ce comportement, et ce, même au cours des 12 derniers mois.

Base : répondants

Partie 9 : Information

- Notoriété
- Sources

Notoriété de l'information



■ oui

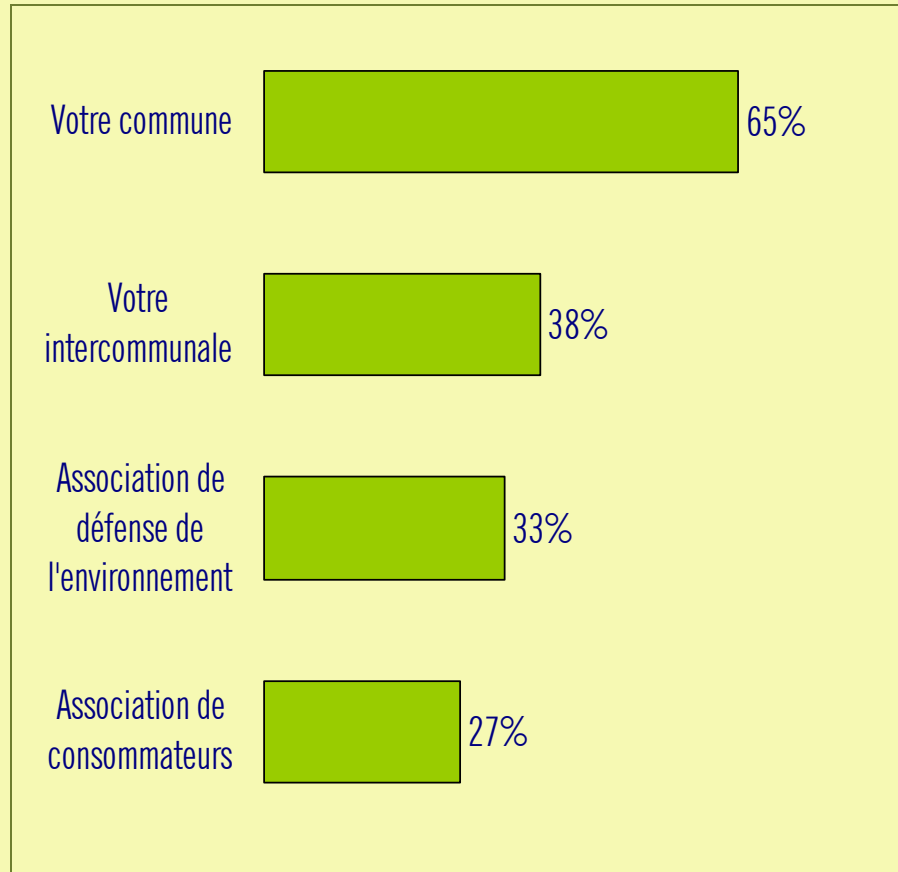
■ non

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

- 48% des consommateurs se souviennent avoir reçu une information.
- Les 50-64 ans sont plus nombreux à s'en souvenir (+10%) et moins pour les familles nombreuses (-15%).

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

Sources d'information



➤ Cette information provenait de ...

- Les consommateurs se souviennent avoir reçu de l'information de 4 sources différentes : leur commune, leur intercommunale, les associations de défense de l'environnement et les associations de consommateurs.
- Les familles avec enfants sont plus nombreuses à privilégier le canal des associations de consommateurs (+17%).

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

Partie 10 : Conclusions et recommandations

- Conclusions
- Recommandations

Conclusions

L'environnement reste en recul

- Le sujet d'inquiétude majeur des Wallons en 2011 est la pauvreté. L'éclatement de la Belgique et le chômage occupent la deuxième position. Tout comme en 2010 et en 2009, la dégradation de l'environnement n'est pas une préoccupation majeure des Wallons, elle arrive derrière les préoccupations socio-économiques : la crise politique et économique sont bien présentes dans les esprits des Wallons. 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 ne peuvent seules contribuer à la protection de l'environnement. Néanmoins, les actions individuelles ne sont perçues comme efficaces qu'à la condition que tout le monde s'y mette. Ils trouvent aussi qu'il est difficile de faire beaucoup pour l'environnement et certains ne savent pas comment agir.

Conclusions

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

- 83% des Wallons déclarent faire un effort pour protéger l'environnement et 93% d'entre eux sont prêts à faire un effort supplémentaire.
- Les efforts réalisés portent prioritairement sur le tri des déchets, les économies d'énergie et les économies d'eau du robinet ou l'achat plus régulier de produits qui respectent l'environnement. En cette période de crise, la moitié des Wallons utilisent moins leur voiture.

Certains gestes de prévention sont mieux assimilés

- Pour réduire les déchets, les Wallons préconisent de nombreuses actions précises. La confusion entre prévention des déchets et tri des déchets diminue mais certains comportements sont moins connus des groupes modestes comme l'achat de produits d'occasion, d'appareils sans pile, la consommation de restes de repas ou de nourriture ou l'impression recto-verso.

... mais une confusion existe toujours

- Des confusions apparaissent chez un wallon sur quatre qui considère que l'achat d'insecticides, de produits en surplus, la mise à la poubelle de produits dangereux ou le fait de brûler des déchets permet de les prévenir. Parmi les groupes modestes, la constitution de stocks lors de promotion est perçue comme un comportement permettant de limiter les déchets

Conclusions

Achats respectueux de l'environnement

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

Achats non-respectueux

- Mais ils sont encore 2 répondants sur 3 à acheter des produits de nettoyage désinfectants et 1 sur 4 des insecticides pour la maison. Lingettes: 2 consommateurs interrogés sur 5 achètent des lingettes cosmétiques et 1 sur 3 des lingettes pour l'entretien de la maison. Vaisselle: 1 répondant sur 5 achète de la vaisselle jetable

Conclusions

Attitudes

- La majorité des consommateurs ont une attitude très négative vis-à-vis du gaspillage alimentaire : 9 répondants sur 10 pensent que gaspiller/jeter de la nourriture est un comportement qui a un impact environnemental important et qui est inacceptable. Pour une majorité de consommateurs, il est facile de savoir si un aliment est périmé ou non. Néanmoins, près d'1 consommateur sur 2 estime que, du point de vue sécurité alimentaire, il vaut mieux jeter que manger les restes et près d'1 consommateur sur 4 pense qu'il est dangereux de manger un yaourt dont la date limite de consommation est dépassée.

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 restes 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. Plus de quatre consommateurs sur dix 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

- Le compostage à domicile est perçu par près de 8 consommateurs sur 10 comme une action de prévention des déchets et 6 sur 10 le pratiquent dont 5 sur 10 à domicile. Concevoir son jardin de manière à ce qu'il produise moins de déchets verts est perçu comme une action de prévention des déchets par près de 6 consommateurs sur 10 mais seulement une personne sur trois le pratique.

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 comme la consommation d'eau du robinet.
- Par contre, l'utilisation de sacs de courses réutilisables permet, à leurs yeux de réduire les déchets. Adage qu'ils pratiquent en grande surface et dans les petits commerces (dans une moindre mesure). L'utilisation du sac jetable est par contre encore assez répandue surtout lors des achats dans les petits commerces.

Les langes lavables sont loin de convaincre

- Les langes lavables ne sont utilisés que par 7% des parents ayant des enfants qui portent des langes. En augmentation depuis l'année passée.

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 sont peu nombreux à le pratiquer.

Stop-Pub : une notoriété peu concrétisée

- 15 % des Wallons ont apposé l'autocollant anti-pub, même si plus de la moitié le connaissent. Parmi les consommateurs qui connaissent l'existence de l'autocollant mais qui ne l'ont pas apposé, 42% ont l'intention d'apposer un tel autocollant sur leur boîte aux lettres.

Liste Robinson

- La liste Robinson est moins connue et seuls 29% sont effectivement inscrits, soit 8 % des Wallons. Parmi les consommateurs qui connaissent la possibilité de s'inscrire sur la liste Robinson mais qui ne sont pas encore inscrits, 40% 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.

Conclusions

Déchets spéciaux des ménages

- L'achat d'appareils sans pile est préconisé par les consommateurs pour produire moins de déchets tout comme le fait de ne pas jeter de pile dans la poubelle. Pourtant, ils reconnaissent le pratiquer.
- L'achat de produits et d'appareils de plus longue durée de vie est perçu par les consommateurs comme un moyen permettant de limiter les déchets. Ils sont nombreux à le pratiquer.
- Un consommateur sur dix brûle des déchets dangereux, un sur quatre jette les restants de colles et de peintures à la poubelle et 16% les piles usagées.
- La dématérialisation progresse lentement. A peine un consommateur sur trois a recours à la location plutôt que l'achat d'appareils de bricolage peu utilisés.

Insecticides

- L'utilisation d'insecticides reste bien présent chez les Wallons. Un sur quatre utilise toujours des insecticides (produits pour lutter contre les insectes) en bombes aérosol ou plaquettes.

Lessives et produits de nettoyage

- La lessive concentrée connaît un réel succès auprès des consommateurs mais le choix d'une lessive de marque écologique reste limitée. Les consignes de dosage sont assez bien respectées mais les achats de produits de nettoyage plus respectueux de l'environnement ne progressent que lentement.

Conclusions

Information

- Un consommateur sur deux se souvient avoir reçu une information de 4 sources différentes : leur commune, leur intercommunale, les associations de défense de l'environnement et les associations de consommateurs.

Recommandations

- Le vécu difficile des ménages en cette période de crise et les inquiétudes vis-à-vis de l'instabilité politique peuvent décourager les actes en faveur de l'environnement, excepté 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 mérite d'être développée.
- Plutôt que de mener des campagnes d'information générales et peu ciblées, il faudrait créer les conditions pour que le contexte encourage les gestes citoyens de prévention.
- Changer le contexte, c'est notamment changer le marché, en favorisant les choix de consommation qui produisent moins de déchets et pour cela développer une palette d'outils complémentaires portant sur les caractéristiques des produits, la mise en évidence des produits respectueux de l'environnement, les prix et l'information.
- Une prise en compte des groupes sociaux fragilisés dans les actions de prévention est nécessaire pour éviter la mise en place d'une fracture environnementale. Malheureusement force est de constater qu'une fracture environnementale est en train d'apparaître.

Recommandations

- Les autorités publiques devraient encourager les mesures prises par les acteurs privés visant à réduire les emballages des produits mis sur le marché et veiller à ce que les consommateurs puissent trouver une offre diversifiée en produits moins emballés.
- Elles devraient également développer un système d'information permettant aux consommateurs d'identifier facilement les produits plus respectueux de l'environnement sur les lieux de vente.
- Changer le contexte, c'est aussi chercher à réduire l'influence de la publicité sur les comportements de consommation, en limitant les excès publicitaires (quantité et contenu) mais aussi en éduquant à la critique dès le plus jeune âge.
- Changer le contexte, c'est encore permettre aux consommateurs d'expérimenter de nouveaux comportements, en leur fournissant des outils et une aide concrète. Cela pourrait par exemple se révéler porteur dans le cas des langes lavables ou le recours aux services de location.

Recommandations

- Il est important de donner des conseils concrets et d'assurer leur diffusion large et active auprès des différents groupes de la population, notamment pour soutenir ces 31% 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 matière d'information environnementale, il est temps de mettre en place un système performant et continu d'évaluation des actions de communication.

Recommandations

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

Recommandations

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

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

Auteurs :
Marc Vandercammen

Editeur Responsable :
Marc Vandercammen

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

Édition 2011
Réf. Catalogue : 044-11

D 2011-2492-81
©CRIOC

Prix : 124 €

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