

La prévention des déchets

La prévention des déchets



Wallonie 2013



Wallonie

Une initiative de la Wallonie

CRIOC

Centre de Recherche et d'Information
des Organisations de Consommateurs



Objectifs

- Le CRIOC a réalisé une enquête quantitative sur les préoccupations des Wallons pour l'environnement. Cette enquête permet d'alimenter le 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 des 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

- L'enquête a été réalisée auprès de 790 consommateurs, habitants de la Wallonie âgés de 18 ans et +.
- Field : fin août/début septembre 2013.
- Échantillon aléatoire redressé sur base des catégories d'âge, du sexe et du diplôme le plus élevé obtenu, afin de rendre l'échantillon représentatif. La distribution croisée de ces variables dans la population a été obtenue via Statbel (enquête force de travail 2012).
- Catégories sous-représentées dans l'échantillon de base : les personnes de 60 ans et + avec un faible niveau d'éducation et les hommes de 60 ans et plus avec un haut niveau d'éducation.
- Catégories sur-représentées dans l'échantillon de base : les femmes de 40 ans et + avec un haut niveau d'éducation et les hommes entre 18 et 29 ans avec un haut niveau d'éducation.
- Seuls les résultats significatifs sont présentés. Toutefois, chaque donnée a été analysée en fonction du sexe, de l'âge, de la taille du ménage, des groupes sociaux (modestes GSI, moyens GSM, supérieurs GSS) et type de commune (urbaine, périurbaine, rurale). Le groupe social est calculé sur base de la profession et du diplôme le plus élevé du principal responsable des revenus (PRR) du ménage.

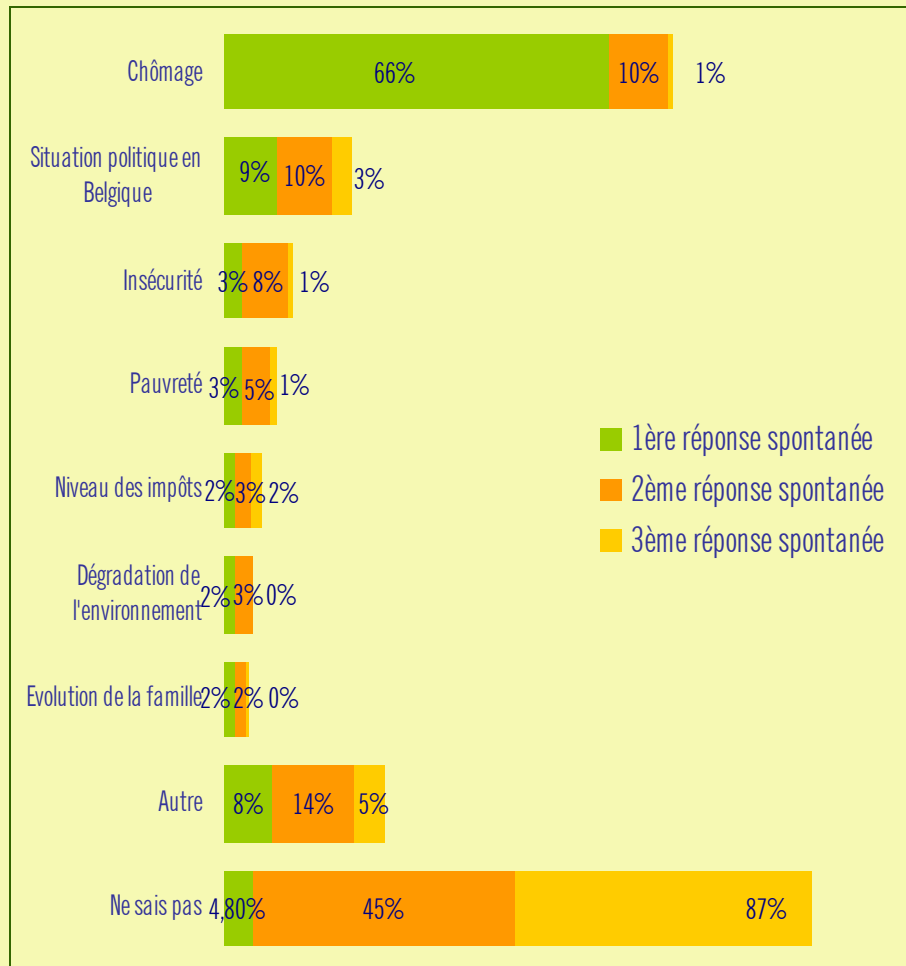
Agenda

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

Partie 1 : Attitudes générales

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

Préoccupation des Wallons



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

- Près de 8 consommateurs wallons sur 10 citent le chômage comme première source d'inquiétude.
- La situation politique en Belgique préoccupe plus de 2 Wallons sur 10, tandis que l'insécurité est le troisième motif d'inquiétude, cité par plus d'une personne sur 10.
- Citée par 1 Wallon sur 20, la dégradation de l'environnement occupe la 6^{ème} place du classement, derrière la pauvreté et le niveau des impôts.
- La crise et ses conséquences restent donc au centre des préoccupations des consommateurs wallons, davantage soucieux des aspects socio-économiques et politiques que de la question environnementale.
- La grande majorité des Wallons mentionnent spontanément au moins un sujet d'inquiétude actuel. Plus de la moitié des consommateurs interrogés en citent un 2^{ème}, tandis qu'une minorité en citent un 3^{ème}.

Base : Répondants (n=790)

Différences par profil

- **Le chômage, la situation économique, la crise (66% en première réponse spontanée)**

L'âge, le groupe social d'appartenance et la taille du ménage influencent la perception des consommateurs. Les trentenaires (30-39 ans) se disent en effet plus préoccupés (77%) que la moyenne par le chômage, de même que les groupes sociaux aisés (80%) et les ménages de 3 personnes (73%). Au contraire, les 60 ans et plus (56%), les groupes sociaux modestes (63%) et les consommateurs vivant seuls (57%) expriment moins d'inquiétude que la moyenne par rapport à la situation économique en Belgique.

- **L'évolution de la famille (1,8% en première réponse spontanée)**

L'évolution de la famille préoccupe davantage les femmes (3,1%) que les hommes (0,3%).

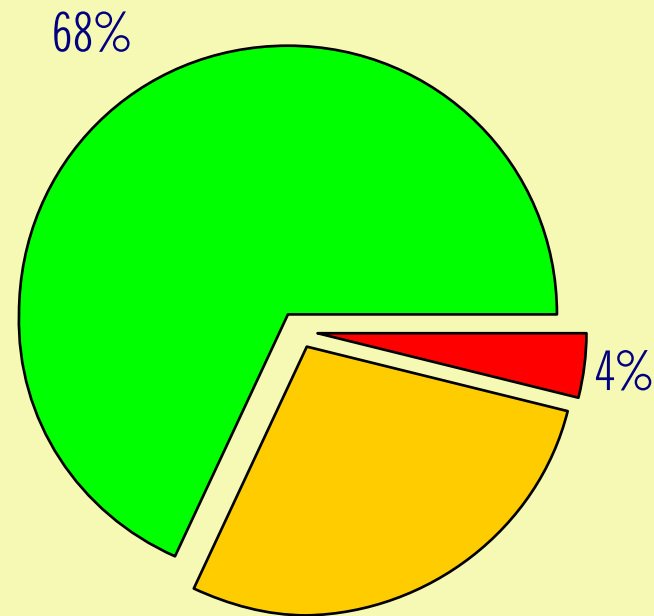
- **La baisse du pouvoir d'achat (2,7% en seconde réponse spontanée)**

Les personnes isolées (5,3%) ainsi que les personnes vivants dans un milieu rural (6,9%) sont davantage préoccupés par la baisse du pouvoir d'achat.

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

Ce sont les consommateurs de plus de 60 ans (5,2%) ainsi que les personnes isolées (6,9%) qui sont davantage préoccupés par l'avenir des enfants.

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 ...

- Près de 7 consommateurs sur 10 considèrent que la protection de l'environnement et la lutte contre la pollution sont des problèmes immédiats et urgents. Les ménages de 2 personnes (77%) pensent plus que l'environnement est un enjeu à prendre en compte immédiatement.
- Plus d'1 Wallon sur 4 pense qu'il s'agit plus d'un problème pour les générations futures. Ce sont surtout les ménages de 4 personnes et plus (38%) qui partagent cette opinion.
- Rares sont ceux (moins d'un sur 20) qui estiment au contraire que l'environnement n'est pas véritablement un problème.

Base : répondants (n=790)

Responsabilités des producteurs


Les gouvernements
sont les principaux
responsables des
problèmes
environnementaux



Responsable	Accord (%)
Gouvernements	36%
Industries	36%
Consommateurs	28%

36%

Les industries sont
les principaux
responsables des
problèmes
environnementaux



36%

Les consommateurs
sont les principaux
responsables des
problèmes
environnementaux



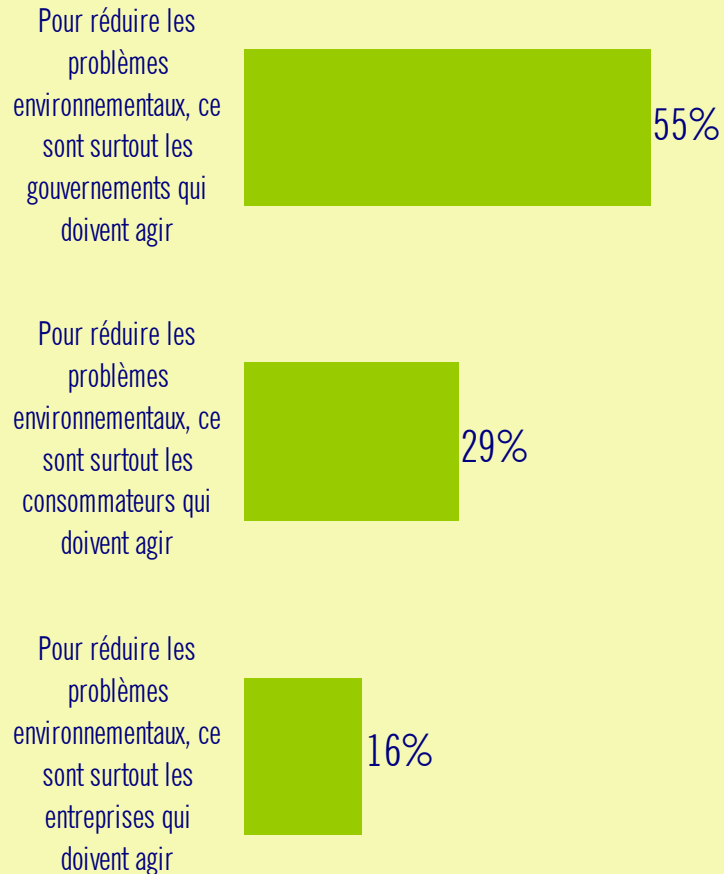
28%

➤ Êtes-vous d'accord avec cette proposition ?

- Pour plus d'un tiers des consommateurs wallons interrogés, les gouvernements et les industries se partagent la principale responsabilité dans les problèmes environnementaux.
- Plus d'un sur 4 estime quant à lui que la principale responsabilité doit être imputée aux consommateurs eux-mêmes.

Base : répondants (% d'accord) (n = 664 à 677)

Responsabilités des producteurs



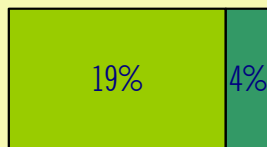
➤ Êtes-vous d'accord avec cette proposition ?

- Plus de la moitié des répondants pensent que ce sont aux gouvernements à agir en priorité pour réduire les problèmes environnementaux.
- Près de 3 sur 10 estiment que les consommateurs sont les principaux acteurs pour réduire les problèmes liés à l'environnement.
- Une minorité considère que les entreprises jouent un rôle clef dans la diminution des problèmes environnementaux.

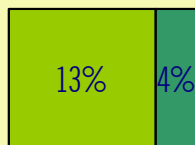
Base : répondants (% d'accord) (n = 668 à 687)

Responsabilités des pouvoirs publics

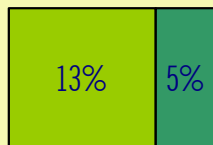
En matière d'environnement, les pouvoirs publics réglementent suffisamment



En matière d'environnement, les pouvoirs publics contrôlent suffisamment



En matière d'environnement, les pouvoirs publics punissent suffisamment



■ D'accord

■ Tout à fait d'accord

➤ Êtes-vous d'accord avec cette proposition ?

- Moins d'un consommateur sur 4 estime que les pouvoirs publics réglementent assez en matière d'environnement.
- Moins d'un consommateur sur 5 considère que le contrôle des pouvoirs publics sont suffisants. Ils sont tout autant à penser que les punitions infligées sont appropriées.
- Globalement, les consommateurs wallons reprochent aux pouvoirs publics leur manque d'engagement en matière d'environnement. Selon eux, il devrait y avoir davantage de réglementations, de contrôles et de sanctions.

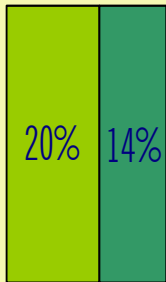
Base : répondants (% d'accord et tout à fait d'accord) (n=727 à 751)

Différences par profil

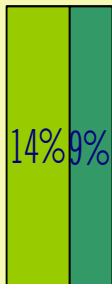
- **En matière d'environnement, les pouvoirs publics règlent suffisamment (19% + 4%)**
Selon les consommateurs wallons âgés de 40 à 49 ans (27%) et de 60 ans et plus (30%), les insuffisances en matière de réglementations environnementales sont très importantes.
- **En matière d'environnement, les pouvoirs publics contrôlent suffisamment (13% + 4%)**
Pour les consommateurs âgés de 60 ans et plus (38%), il existe de sérieuses lacunes en ce qui concerne les contrôles liés à l'environnement. Cette opinion se retrouve également, mais avec moins de virulence, chez les Wallons vivant en milieu urbain (41%).
- **En matière d'environnement, les pouvoirs publics punissent suffisamment (13% + 5%)**
Les consommateurs âgés de 60 ans et plus (43%) estiment que les sanctions infligées par les pouvoirs publics sont tout à fait insuffisantes. En revanche, les 18-29 ans (19% d'accord), mais surtout les 30-39 ans (20% d'accord et 11% tout à fait d'accord), ont plus souvent tendance à considérer que les punitions sont adaptées.

Responsabilités des consommateurs

Si les autres refusent de protéger l'environnement, les efforts individuels de chacun n'ont aucun impact



Il n'y a pas grand-chose qu'on puisse faire individuellement pour protéger l'environnement



■ D'accord ■ Tout à fait d'accord

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

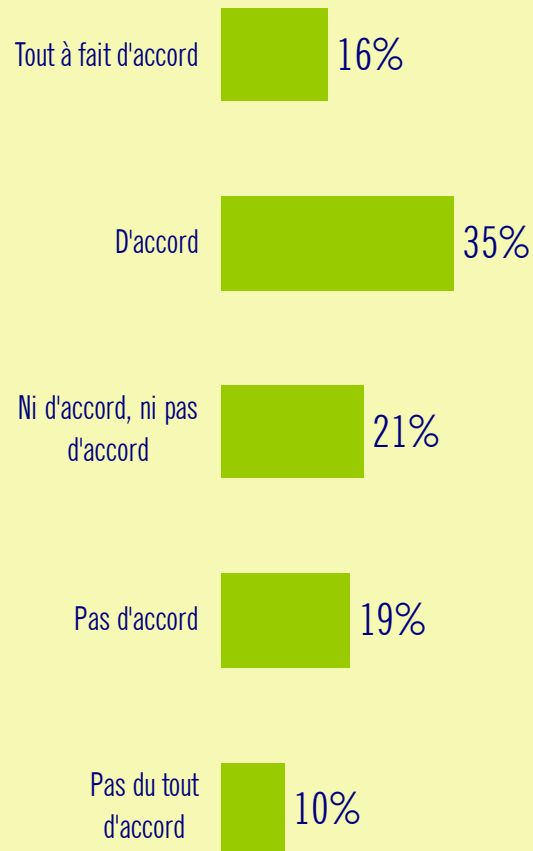
- Un tiers des consommateurs estiment que leurs actions individuelles n'auront un réel impact que si les autres agissent aussi.
- Moins d'1 consommateur sur 4 estime qu'il n'y a pas grand-chose qu'on puisse faire individuellement pour protéger l'environnement.

Base : répondants (% d'accord et % tout à fait d'accord) (n = 771)

Différences par profil

- **Il n'y a pas grand-chose qu'on puisse faire individuellement pour protéger l'environnement (14% + 9%)**
Les consommateurs des communes périurbaines (16%) sont davantage d'accord avec cette proposition.
- **Les efforts individuels de chacun n'ont aucun impact (20% + 14%)**
Les consommateurs qui vivent dans une commune rurale sont plus nombreux à être tout à fait d'accord avec cette proposition (24%).

Responsabilités de la distribution

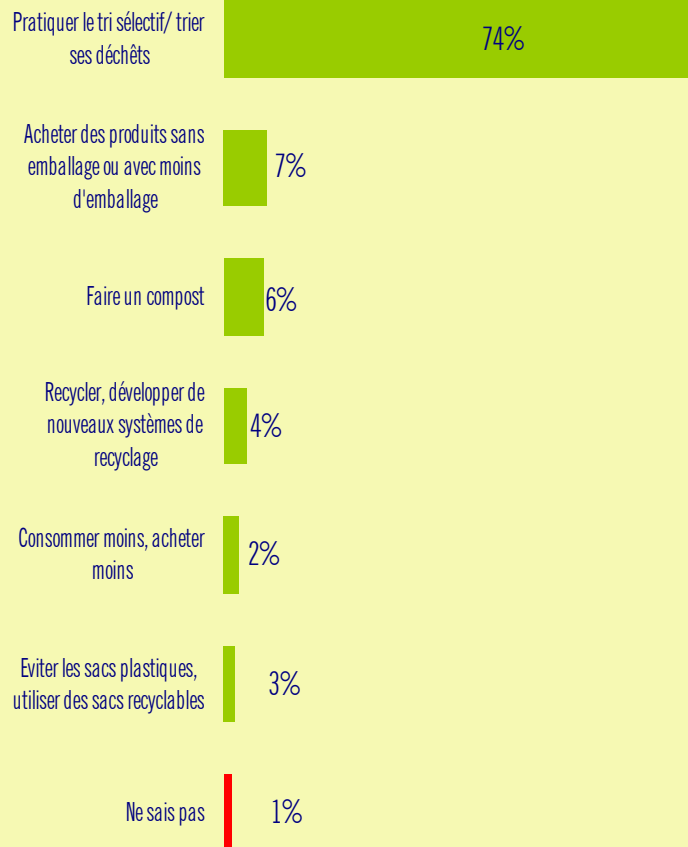


➤ Êtes-vous d'accord avec cette proposition : « dans les magasins, il est facile de trouver les produits plus respectueux de l'environnement » ?

- La moitié des consommateurs interrogés sont d'accord ou tout à fait d'accord sur le fait qu'il est facile de trouver des produits plus respectueux de l'environnement. C'est surtout le cas des femmes: elles sont 19% tout à fait d'accord avec cette proposition.
- Près de 3 sur 10 dénoncent au contraire la difficulté qu'il y a à trouver de tels articles en magasin. Il s'agit en particulier des hommes, qui éprouvent plus souvent que la moyenne (12% à n'être pas du tout d'accord) des difficultés à dénicher des alternatives respectueuses de l'environnement.

Base : répondants (% d'accord) (n=770)

Connaissance des actions de prévention

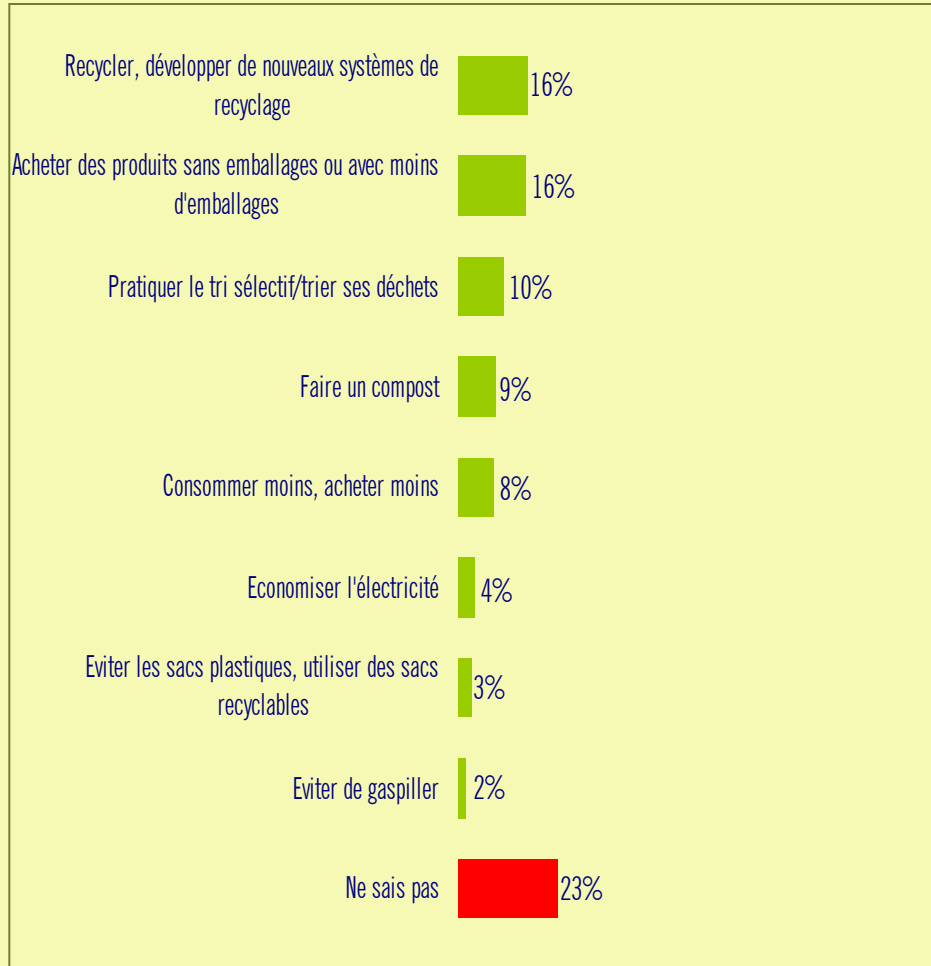


➤ Selon vous, pour produire moins de déchets, il faut... (1^{ère} réponse spontanée)

- La plupart des Wallons déclarent connaître essentiellement le tri sélectif pour produire moins de déchets.
- Ensuite, loin derrière, viennent le fait d'acheter des produits sans ou avec moins d'emballage, de faire du compost, de recycler/développer de nouveaux systèmes de recyclage, de consommer et d'acheter moins, et le fait de préférer les sacs réutilisables aux sacs jetables.
- Une très faible partie de l'échantillon n'a aucune idée des actions à entreprendre pour réduire la quantité de déchets.

Base : répondants (n= 790)

Connaissance des actions de prévention

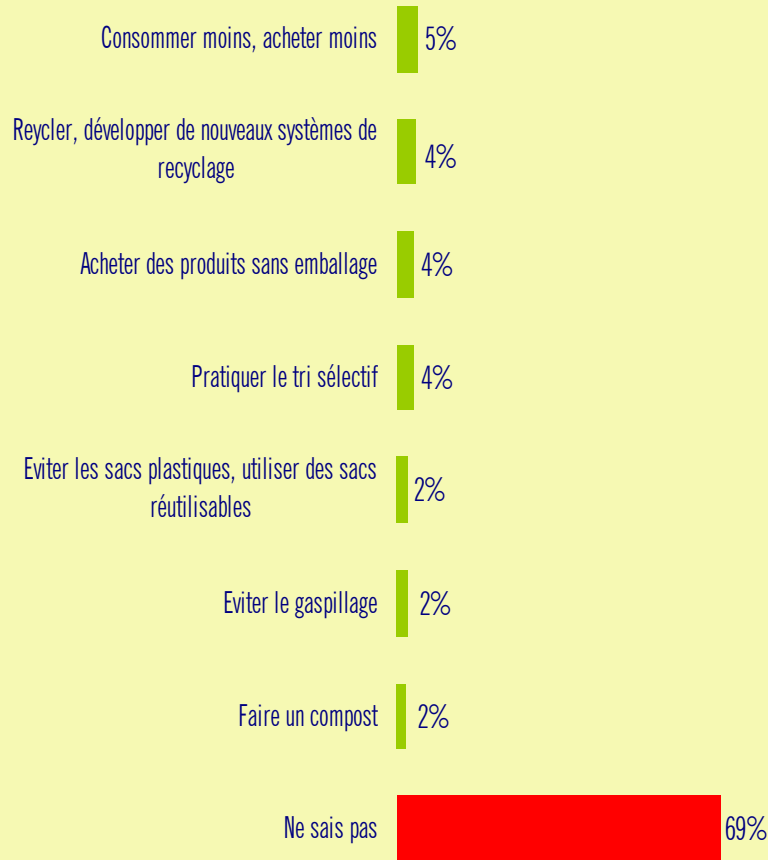


➤ Selon vous, pour produire moins de déchets, il faut... (2^{ème} réponse spontanée)

- Les avis sont plus partagés.
- Les consommateurs wallons considèrent en second lieu que pour produire moins de déchets il faut recycler, prêter attention à l'emballage des produits lors des achats, pratiquer le tri sélectif, faire du compost, consommer moins, économiser l'électricité, éviter les sacs plastiques et éviter de gaspiller.
- Toutefois, près d'un Wallon sur 4 éprouve des difficultés à citer un deuxième effort à faire afin de produire moins de déchets.

Base : répondants (n=790)

Connaissance des actions de prévention



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

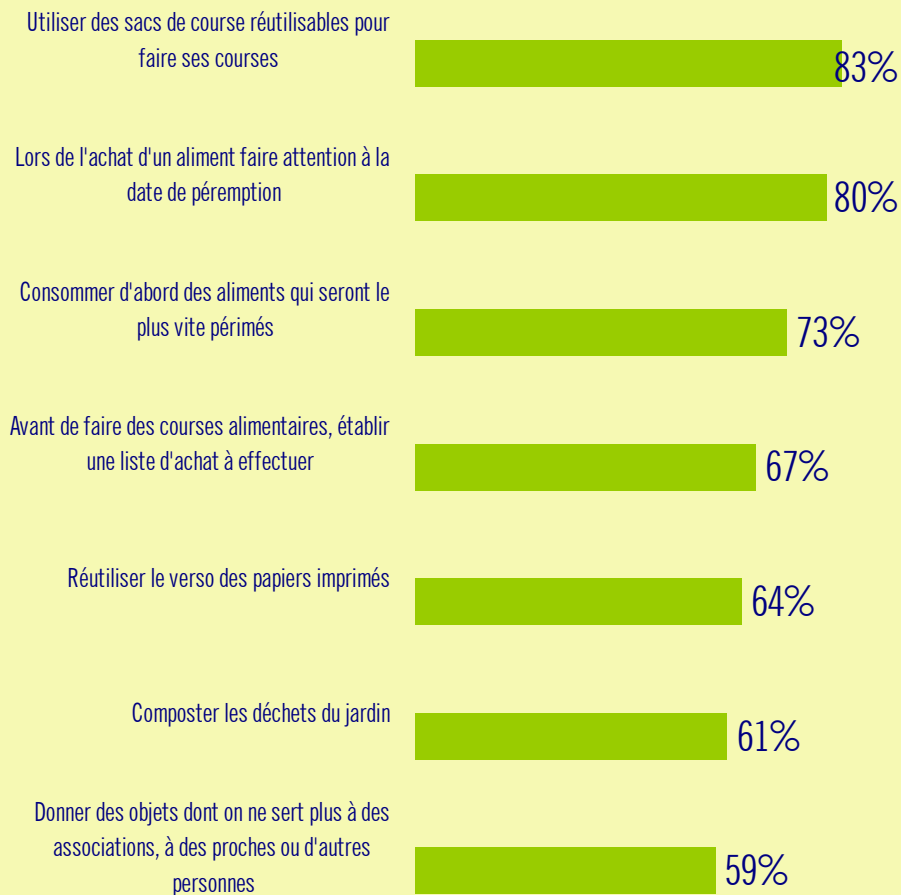
- Selon les Wallons interrogés les comportements le plus souvent cité en 3ème réponse spontanée sont de consommer moins, de recycler, d'acheter des produits sans emballage, de pratiquer le tri sélectif, d'éviter les sacs jetables, ainsi que le gaspillage, et de faire un compost.
- Près de 7 consommateurs wallons sur 10 sont toutefois à cours d'idées lorsqu'il s'agit de citer trois actions qui pourraient aider à réduire la quantité de déchets.

Base : répondants (n=790)

Partie 2 : Comportements d'achat

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

Achats



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

- 8 répondants sur 10 utilisent des sacs réutilisables ou font attention à la date de péremption lors de leur achats alimentaires.
- 7 répondant sur 10 déclarent consommer d'abord les aliments qui seront le plus vite périmés
- Plus de 6 consommateurs wallons sur 10 déclarent établir une liste d'achat avant de faire les courses et/ou réutiliser le verso des papiers imprimés.
- Près de 6 répondants sur 10 donnent des objets dont ils ne se servent plus à des associations, des proches ou d'autres personnes.

Base : Répondants (n= 723 à 789)

Différences par profil

- **Lors de l'achat d'un aliment, faire attention à la date de péremption (80%)**

Les femmes (83%), les consommateurs issus de milieux modestes (83%) ainsi que ceux vivant en milieu urbain (84%) ou périurbain (79%) porte davantage d'attention aux dates de péremption lors des achats. Au contraire, les hommes (77%), les groupes sociaux aisés (71%) et les Wallons qui habitent une commune rurale (64%) prêtent moins d'attention que la moyenne à cet élément.

- **Consommer d'abord les aliments qui seront le plus vite périmés (73%)**

La taille du ménage et l'environnement immédiat influence le comportement des consommateurs sur cet aspect. En effet, les ménages de 2 personnes (76%) font plus attention que la moyenne à consommer en fonction des dates de péremption. Les consommateurs qui habitent en ville (74%) ou en périphérie (79%) ont la même attitude. Les ménages de 4 personnes (62%) et, surtout, les Wallons des milieux ruraux (44%) ne prêtent pas garde à consommer les aliments selon leur date de péremption.

- **Avant de faire des courses alimentaires, établir une liste d'achat à effectuer (67%)**

Les femmes (71%) sont plus nombreuses que la moyenne à utiliser couramment une liste pour faire leurs courses alimentaires.

- **Réutiliser le verso des papiers imprimés (64%)**

Les ménages de 2 personnes ont ce réflexe plus fréquemment (71%) que la moyenne, au contraire des ménages comptant 3 membres (56%).

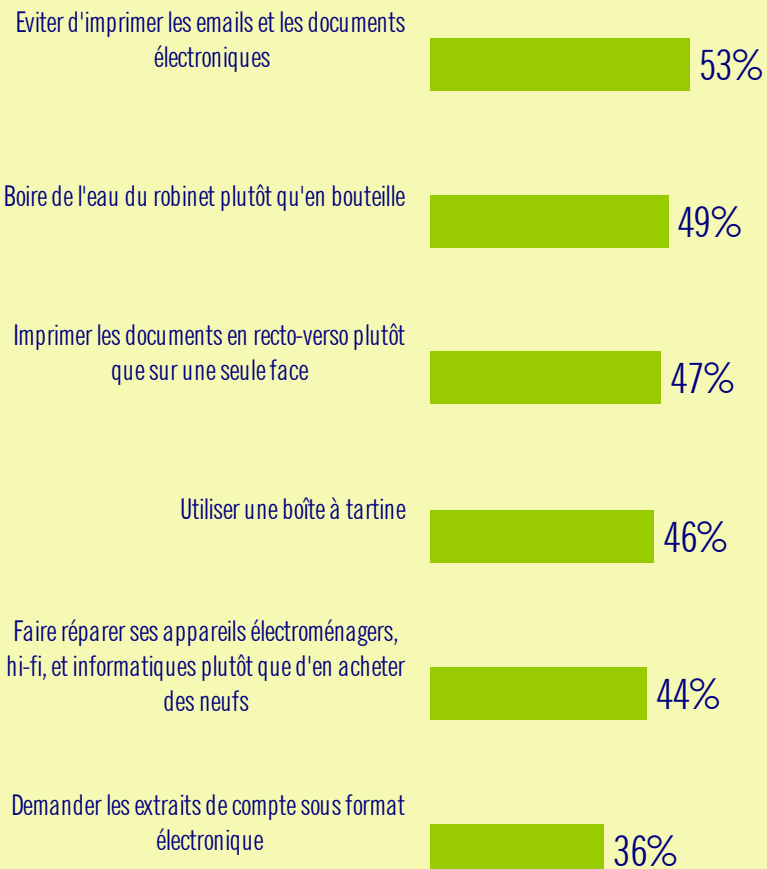
- **Composter les déchets du jardin (61%)**

cette pratique se retrouve particulièrement chez les 60 ans et plus (75%).

- **Donner les objets dont on ne se sert plus à des associations, à des proches, ou à d'autres personnes (59%)**

Les citadins (61%) et les consommateurs vivant en périphérie des villes (58%) pratiquent davantage le don que les ruraux (35%).

Achats



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

- 5 répondants sur 10 évitent d'imprimer les emails et les documents électroniques et/ou boivent de l'eau du robinet plutôt qu'en bouteille.
- Plus de 4 consommateurs sur 10 boivent de l'eau du robinet plutôt qu'en bouteille, impriment les documents recto-verso, utilisent une boîte à tartine ou font réparer leurs appareils électroménagers, hi-fi et informatiques.
- Plus de 3 Wallons sur 10 demandent leurs extraits de compte sous format électronique.

Base : répondants (n=723 à 788)

Différences par profil

- **Eviter d'imprimer les emails et documents électroniques (53%)**

Les consommateurs wallons vivant en périphérie des villes (54%) sont légèrement plus enclins que la moyenne à pratiquer ce comportement, de même que les citadins (56%). En milieu rural en revanche (34%), les consommateurs impriment encore leurs emails et documents électroniques.

- **Aller porter les déchets de jardin au parc à conteneur (51%)**

En milieu urbain, les Wallons fréquentent plus assidument les déchetteries (55%) qu'en milieu rural (33%).

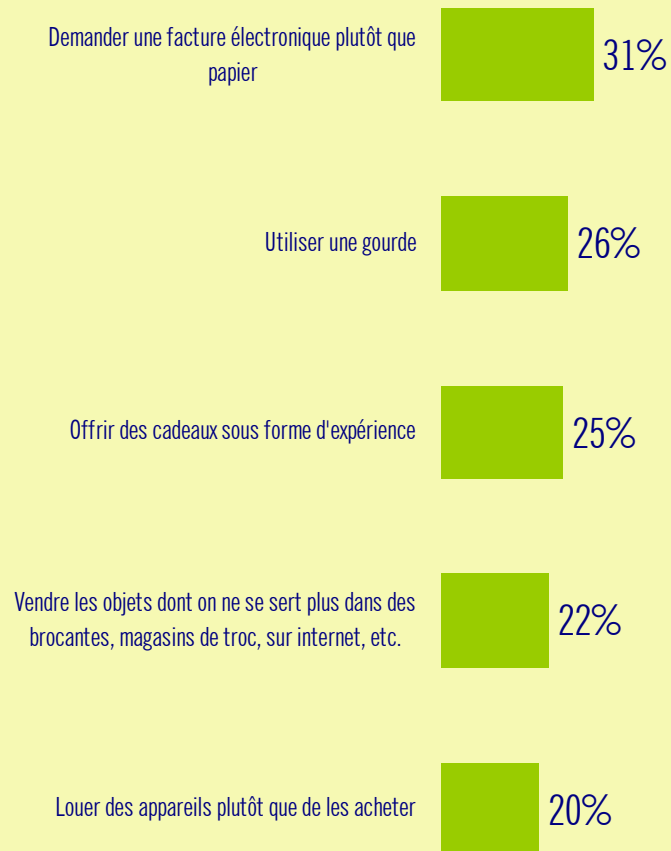
- **Utiliser une boîte à tartines (46%)**

L'âge et la taille du ménage ont une influence sur la fréquence avec laquelle les consommateurs utilisent une boîte à tartines. En effet, cette attitude est plus répandue parmi les 30-39 ans (57%) et dans les ménages de 4 personnes (52%) que chez les 60 ans et plus (39%) et les isolés (52%).

- **Demander les extraits de compte sous format électronique (36%)**

ce comportement se retrouve principalement chez les ménages de 3 personnes (49%) tandis qu'il est moins courant chez les ménages de 2 personnes (33%).

Achats



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

- Trois consommateurs wallons sur 10 demandent une facture électronique à la place d'une facture papier.
- 2 sur 10, ou plus, utilisent une gourde, offrent des cadeaux sous forme d'expérience, vendent des objets dont ils n'ont plus d'utilité dans des brocantes, des magasins de troc ou sur internet, ou encore louent de gros appareils de bricolage et de jardinage plutôt que de les acheter.

Base : répondants (n=723 à 788)

Différences par profil

- **Demander une facture électronique plutôt que papier (31%)**

Ce réflexe se retrouve surtout chez les consommateurs âgés entre 50 et 59 ans (41%) alors qu'il est moins présents parmi les 60 ans et plus (25%).

- **Offrir des cadeaux sous forme d'expérience (25%)**

Les Wallons habitant en périphérie des villes (31%) ont plus tendance à offrir des cadeaux sous forme d'expérience que les citadins (22%).

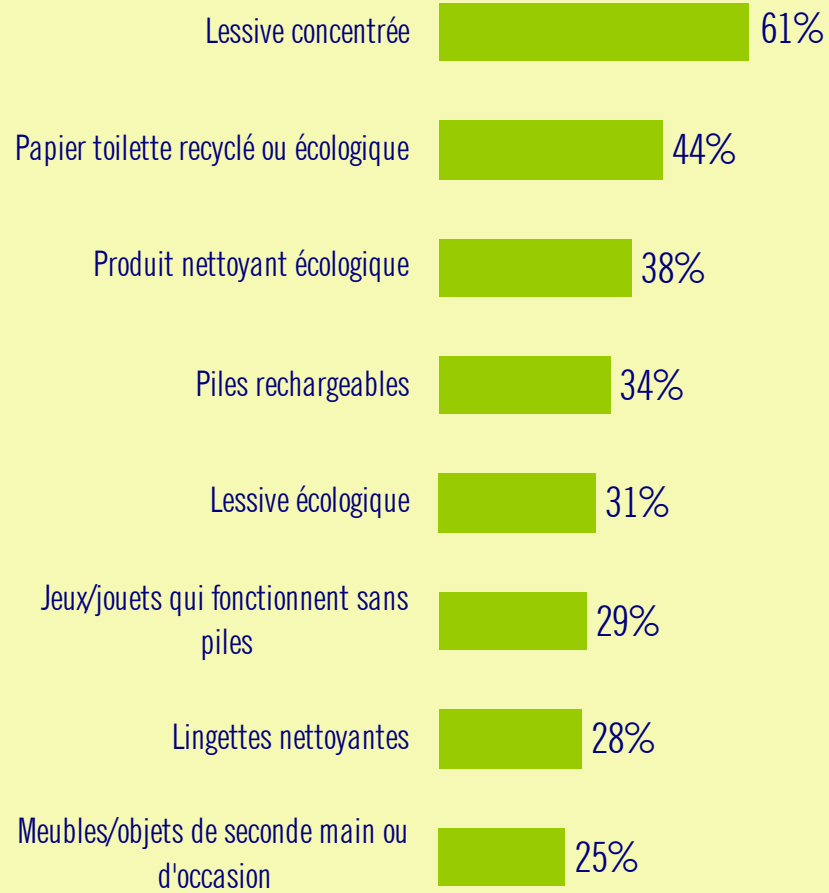
- **Vendre les objets dont on ne se sert plus dans les brocantes, magasins de troc, sur internet, etc. (22%)**

Contrairement à ce que l'on pourrait penser, ce comportement se rencontre plus souvent dans la classe moyenne (30%) que dans les classes fragilisées (18%).

- **Louer des appareils plutôt que de les acheter (20%)**

Ici encore, le réflexe de louer des appareils plutôt que de les acheter est plus fréquemment observable chez les groupes socio-économiques aisés (34%) que parmi les groupes modestes (18%).

Achats

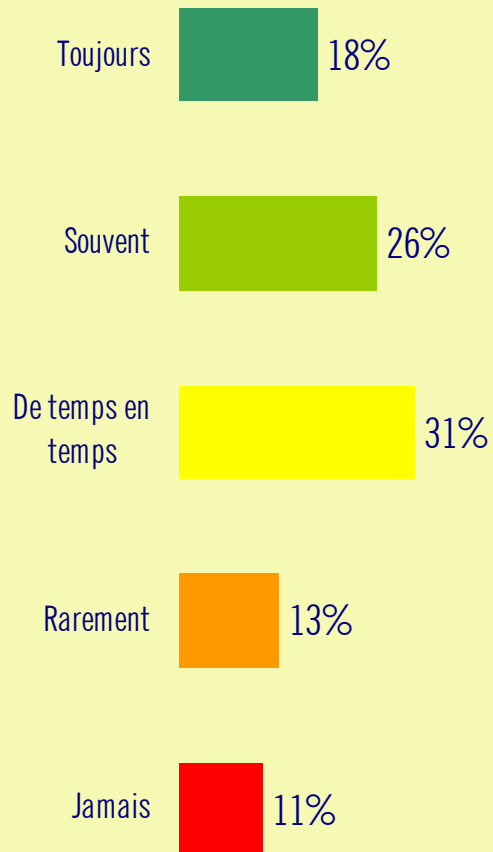


➤ Au cours des 12 derniers mois, avez-vous acheté...? (souvent + toujours)

- Plus de 6 Wallons sur 10 ont acheté au cours de l'année écoulée de la lessive concentrée plutôt que de la lessive classique. Les wallons vivant dans un environnement périurbain sont plus nombreux (68%) à opter pour de la lessive concentrée, contrairement aux citadins (57%).
- Plus de 4 sur 10 ont préféré du papier toilette recyclé ou écologique au papier traditionnel.
- Plus de 3 répondants sur 10 achètent régulièrement des alternatives écologiques aux produits classiques: de la lessive écologique, des piles rechargeables à la place de piles jetables, et des produits nettoyant écologiques. Les hommes (38%) choisissent plus souvent des piles rechargeables que les femmes (30%).
- Moins de 3 consommateurs wallons sur 10 ont acheté au cours des 12 derniers mois des jeux ou des jouets qui fonctionnent sans piles, des lingettes nettoyantes et des meubles ou objets de seconde main ou d'occasion. Les ménages de 3 personnes (37%) et ceux d'au moins 4 personnes (38%) optent davantage pour des jeux ou jouets sans piles que les ménages de 2 membres (19%).

Base : répondants ayant acheté l'un de ces produits durant l'année écoulée (n = 723 à 788)

Critère environnement



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

- Moins de 2 consommateurs sur 10 tiennent systématiquement compte de l'aspect environnemental des produits lors de leurs achats.
- Pourtant, plus d'1 Wallon sur 4 prend fréquemment en compte la protection de l'environnement dans le choix de produits.
- Plus de 3 répondants sur 10 prennent parfois en compte l'aspect environnemental lors de leurs achats.
- Pour plus d'1 consommateur sur 10, le critère environnemental n'intervient jamais ou rarement dans le choix de biens de consommation.

Base : répondants (n=723 à 788)

Différences par profil

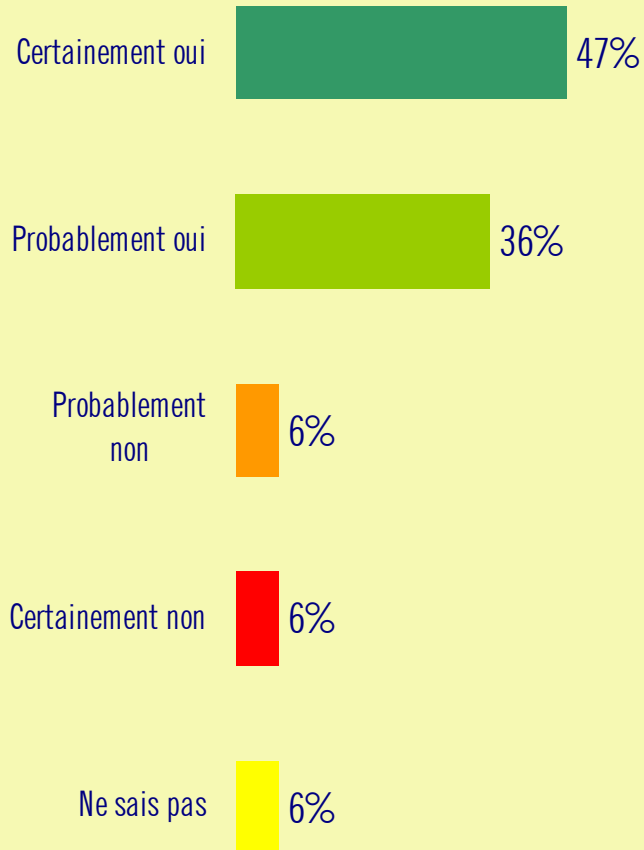
- **Toujours (18%)**

La proportion des consommateurs qui tiennent compte des aspects environnementaux dans le choix de produits est plus élevée chez les 30-39 ans (16%), les 50-59 ans (22%), les 60 ans et plus (28%), les isolés (25%), les ménages de 2 personnes (22%) et les consommateurs qui vivent en périphérie des villes (21%). Au contraire, les 18-29 ans (5%), les ménages de 3 personnes (10%) et les répondants des milieux ruraux (9%) sont moins enclins à tenir systématiquement compte du critère environnemental.

- **Souvent (26%)**

Les femmes (30%), les consommateurs qui vivent dans un ménage de 3 personnes (34%) et ceux qui habitent en milieu rural (38%) font plus souvent attention aux aspects environnementaux des produits qu'ils achètent. Les hommes (21%), les ménages de 4 personnes ou plus (20%) et les consommateurs wallons qui vivent en milieu urbain (23%) sont moins nombreux à faire souvent attention aux caractéristiques environnementales des produits qu'ils consomment.

Critère environnement (intention)



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

- Moins de la moitié des consommateurs interrogés déclarent qu'ils prendront certainement en compte le critère environnemental dans leur consommation future. On retrouve dans cette catégorie principalement les membres des groupes sociaux modestes (50%) et les 60 ans et plus (57%). Les 18-29 ans (42%) se font en revanche plus rares.
- A l'avenir, plus d'1 consommateur sur 3 estime qu'ils tiendra probablement compte de la protection de l'environnement dans ses achats. Ceux-ci sont plus nombreux parmi les 30-39 ans (45%), 40-48 ans (41%) et les 50-59 ans (40%). Les groupes sociaux moyens (43%) et aisés (47%) en sont pas en restes
- Plus d'1 Wallon sur 20 pense qu'il ne prendra pas l'environnement en compte dans les prochaines années ou est certain de ne pas choisir ses produits de consommation à travers le prisme de l'environnement.
- Plus d'1 consommateur sur 20 est indécis.

Base : répondants (n= 723 à 788)

Partie 3 : Déchets organiques

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

Déchets organiques, attitude générale

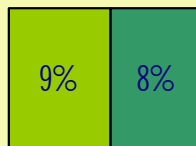
Gaspiller de la nourriture a un impact environnemental important



Jeter des aliments à la poubelle, c'est inacceptable



Il est dangereux de manger un yaourt dès que sa date limite de consommation est dépassée



■ D'accord

■ Tout à fait d'accord

➤ Êtes-vous d'accord avec cette proposition ?

- Près de 8 consommateurs wallons sur 10 considèrent que le gaspillage a un lourd impact environnemental et qu'il est inacceptable de jeter des aliments à la poubelle.
- Par contre, moins de 2 consommateurs sur 10 estiment qu'il est dangereux de manger un yaourt sitôt dépassée la date de péremption.

Base : répondants (% d'accord et tout à fait d'accord) (n=766 à 786)

Prévention gaspillage alimentaire

Lors de l'achat d'un aliment faire attention à la date de péremption



Consommer d'abord des aliments qui seront le plus vite périmés



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

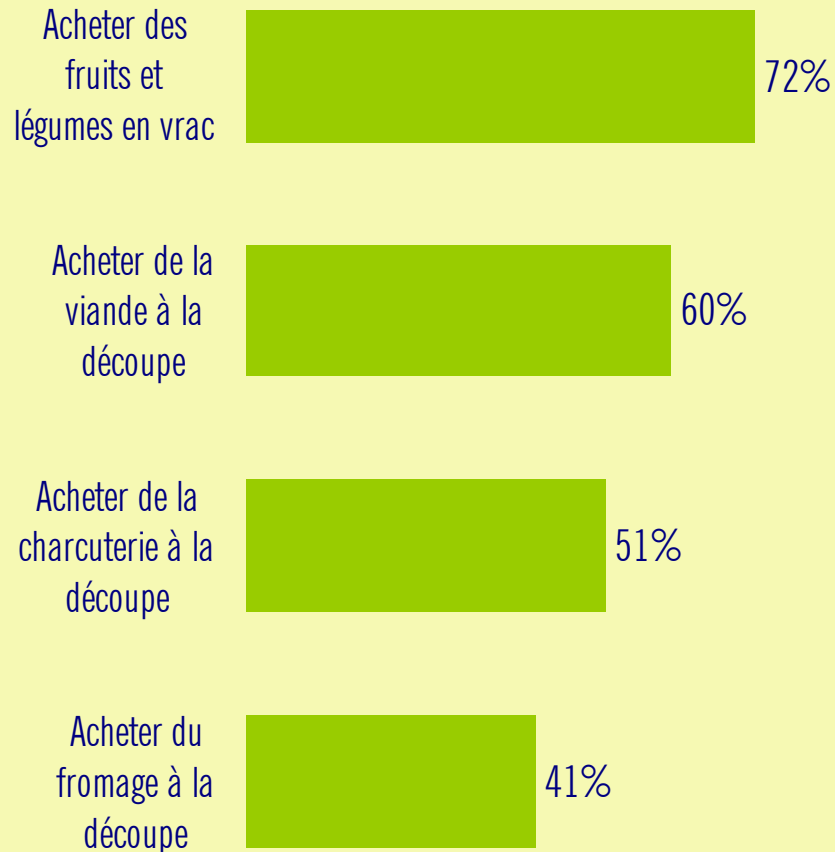


➤ Au cours des 12 derniers mois, avez-vous réalisé ces gestes (souvent + toujours)...?

- 8 répondants sur 10 font attention à la date de péremption lors de leur achats alimentaires.
- 7 répondant sur 10 déclarent consommer d'abord les aliments qui seront le plus vite périmés
- Plus de 6 consommateurs wallons sur 10 déclarent établir une liste d'achat avant de faire les courses.

Base : Répondants (n= 723 à 789)

Gestion des achats

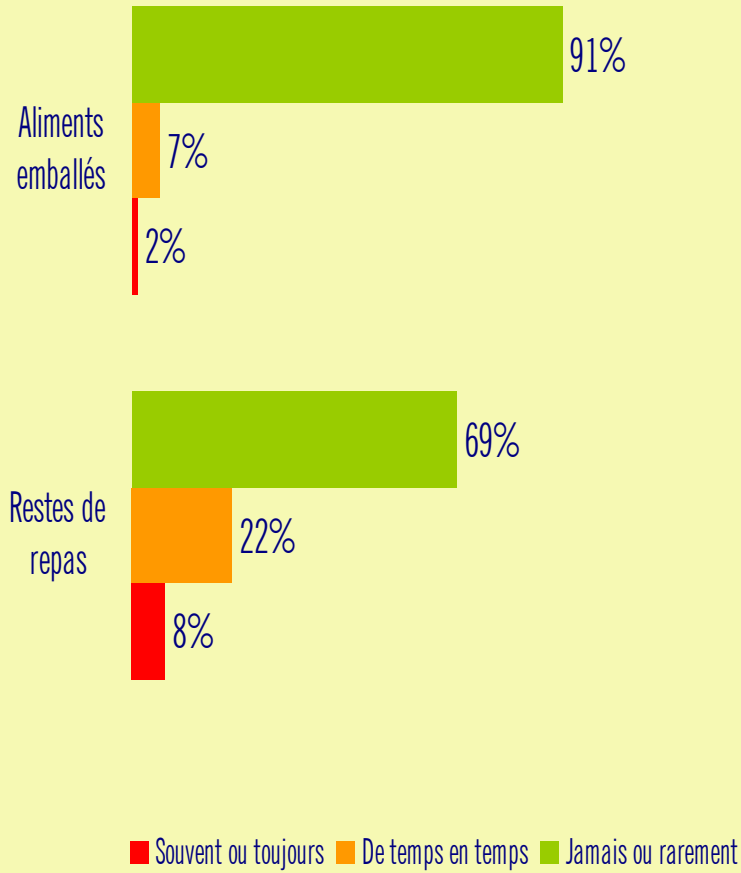


➤ Au cours des 12 derniers mois, avez-vous acheté... (souvent + toujours)

- Pour plus de 7 consommateurs wallons sur 10, l'achat de fruit et légumes en vrac est monnaie courante, voire, systématique.
- Six répondants sur 10 achètent de la viande à la découpe, et la moitié des consommateurs interrogés privilégient l'achat de charcuterie à la découpe plutôt que préemballée.
- Moins de la moitié des Wallons font de même avec le fromage.

Base : répondants ayant déclaré avoir acheté l'un de ces produits durant l'année écoulée (n=643 à 758)

Gaspillage alimentaire



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

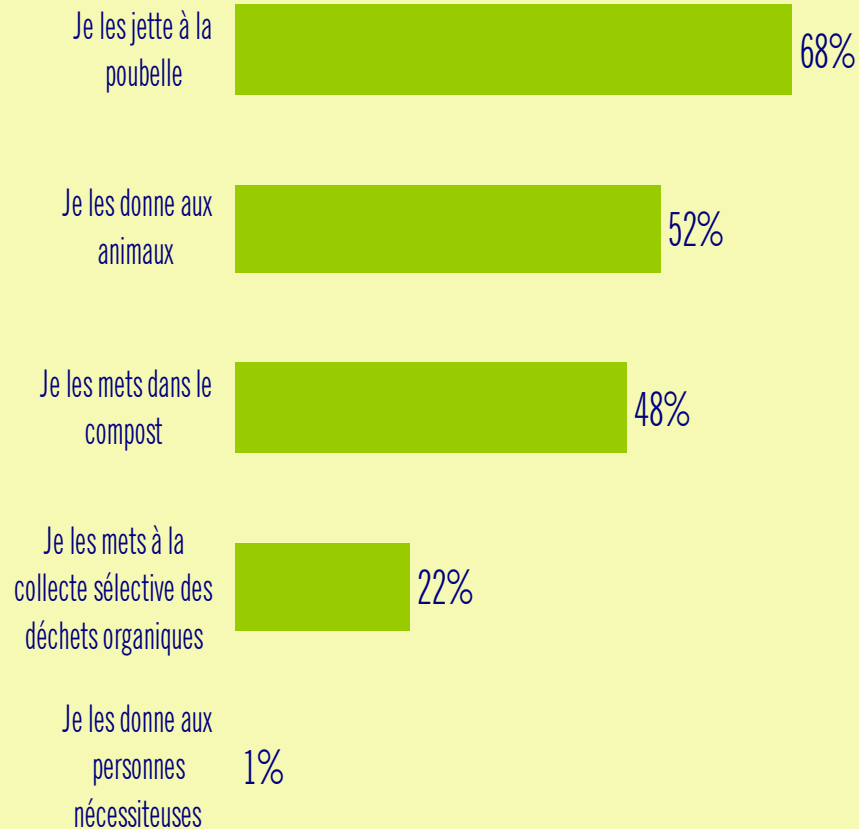
- Une majorité de Wallons ne jettent jamais ou rarement des denrées alimentaires. Plus de 9 sur 10 évitent en effet de se débarrasser d'aliments encore sous emballage, tandis que près de 7 sur 10 s'abstiennent de jeter les restes de leurs repas.
- Moins de 1 répondant sur 10 déclare jeter de temps en temps des aliments encore emballés. Cette proportion passe à plus de 2 sur 10 lorsqu'il s'agit des restes de repas.
- De rares consommateurs avouent jeter régulièrement, voire systématiquement, de la nourriture encore emballée alors que pour les restes de repas, cette attitude est plus fréquente, mais reste pratiquée par moins d'1 consommateur sur 10.

Base : répondants (n=789)

Différences par profil

- **Jeter des aliments encore emballés (jamais/rarement: 91% - de temps en temps: 7% - souvent/toujours: 2%)**
 - Jamais/rarement: les répondants de 60 ans et plus (95%) et les ménages de 2 personnes (95%) sont nettement peu enclins à se débarrasser d'aliments qui sont toujours dans leur emballage.
- **Jeter des restes de repas (jamais/rarement: 69% - de temps en temps: 22% - souvent/toujours: 8%)**
 - Jamais/rarement: L'âge et le groupe social d'appartenance influence le comportement des consommateurs. Ainsi, les consommateurs de 60 ans ou plus sont plus nombreux (82%) que la moyenne à éviter de jeter les restes de repas, tout comme les consommateurs issus des milieux fragilisés (74%).
 - De temps en temps: Les 18-29 ans et les 30-39 ans (respectivement 34% et 25%) sont plus nombreux à jeter de temps en temps de la nourriture déjà cuisinée.
 - Souvent/toujours: Les Wallons vivant en périphérie des villes (10%) ou dans un milieu rural (14%) se débarrassent plus fréquemment des restes de repas.

Production de déchets organiques



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

- Les consommateurs utilisent parallèlement plusieurs solutions pour se débarrasser de leurs déchets organiques.
- Plus de la moitié des consommateurs les jettent à la poubelle et/ou les donne aux animaux.
- Près de la moitié également les met dans le compost.
- Plus d'un consommateur sur 5 met les aliments dont il se débarrasse à la collecte sélective de déchets organiques.
- Rares sont les consommateurs wallons qui donnent les aliments dont ils se débarrassent aux personnes dans le besoin.

Base : répondants qui jettent de la nourriture (n = 393 à 475)

Différences par profil

- **Je les mets à la collecte sélective des déchets organiques (74%)**

Les consommateurs habitant dans une commune rurale sont beaucoup plus nombreux (92%) à se débarrasser d'aliments en les mettant à la collecte sélective de déchets organiques. Au contraire, les des citadins (73%) et, particulièrement, les consommateurs vivant en périphérie des villes (68%) sont les moins assidus au tri sélectif des déchets organiques.

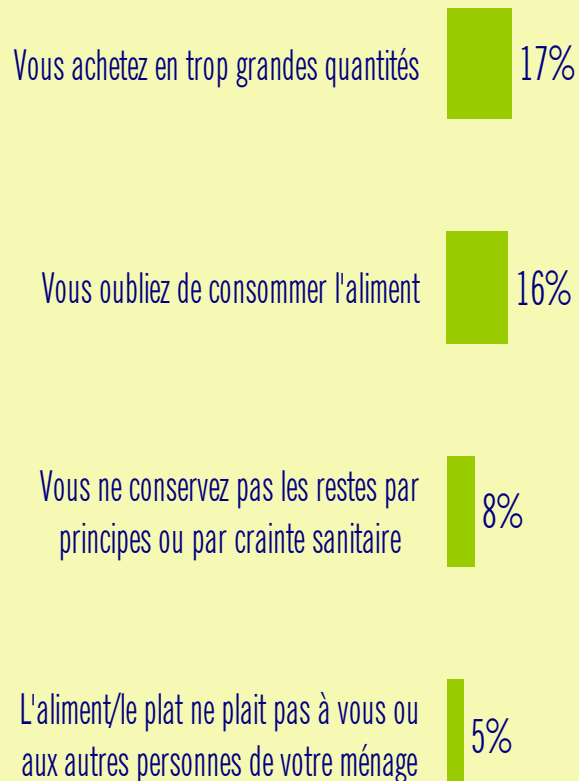
- **Je les donne aux animaux (50%)**

Les consommateurs issus des communes rurales (77%) et, dans une moindre mesure, les hommes (56%) ont plus fréquemment le réflexe de donner les restes de nourriture aux animaux. Ce n'est par contre pas le cas pour les Wallons vivant en milieu urbain (46%) ou périurbain (49%), et les femmes (46%) qui sont moins nombreux à pratiquer ce comportement.

- **Je les mets dans le compost (38%)**

Ici encore, les hommes (44%) et les wallons des milieux ruraux (63%) mettent davantage les déchets organiques dans un compost que la moyenne des consommateurs. En revanche, les femmes (33%) ainsi que les Wallons des villes (31%) et des périphéries (41%) ont un peu plus de réticence à faire ce geste.

Gaspillage alimentaire



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

- Pour moins de 2 consommateurs sur 10, la gestion des stock et/ou l'oubli des aliments sont la source de leur gaspillage alimentaire.
- Les Wallons vivant dans les communes rurales ont plus de mal (28%) que la moyenne à acheter des quantités qui correspondent à leur consommation. Les citadins quant à eux sont moins nombreux (13%) à déclarer jeter – souvent ou toujours – des aliments pour cette raison.
- Moins d'1 sur 10 jette de la nourriture par principe ou par crainte sanitaire. Ce comportement se retrouve surtout dans les ménages de 3 personnes (13%) tandis qu'il est nettement moins courant chez les consommateurs isolés.
- Tandis qu'un consommateur wallon sur 20 se débarrasse de nourriture quand celle-ci ne trouve pas d'amateur au sein du ménage.

Base : répondants qui jettent de la nourriture (n = 455 à 458)

Partie 4 : Déchets verts

- Comportements

Déchets verts, attitudes

Composter les
déchets de jardin



61%

Aller porter les
déchets de jardin
au parc à
conteneurs



51%

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

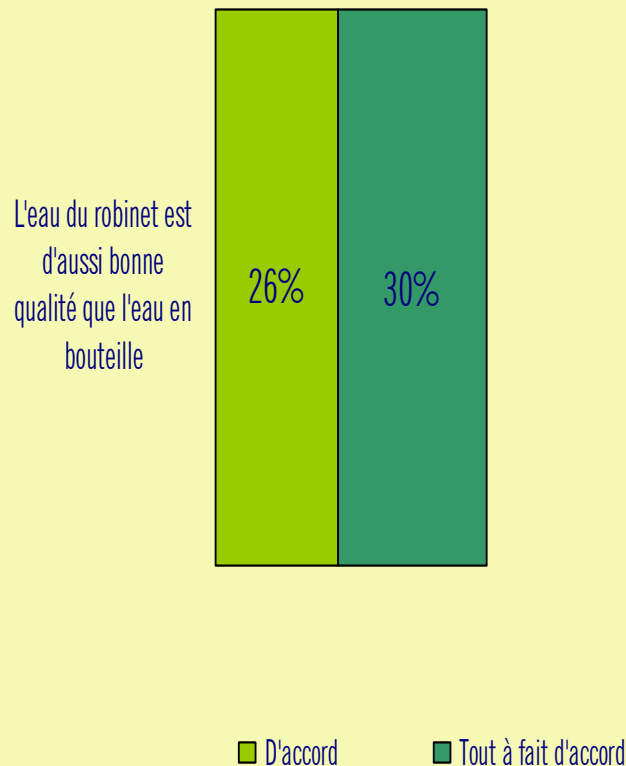
- 17% des répondants citent spontanément le compost comme moyen de réduire la quantité de déchets à la maison.
- Plus de 6 consommateurs wallons sur 10 au cours de l'année écoulée, tandis que plus de la moitié sont allés les porter au parc à conteneurs.

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

Partie 5 : Déchets d'emballage

- Attitudes

Déchets d'emballage, attitudes



➤ Êtes-vous d'accord avec cette proposition?

- Plus de la moitié des consommateurs wallons interrogés s'accordent sur le fait que l'eau du robinet est d'aussi bonne qualité que l'eau en bouteille.
- Il s'agit principalement des consommateurs vivant en milieu rural (59%) et, dans une moindre mesure, ceux âgés de 60 ans et plus (39%). Au contraire, les répondants des communes périurbaines (28%), urbaines (24%) et les consommateurs entre 18 et 29 ans (22%) sont moins nombreux à considérer que la qualité de l'eau du robinet égale la qualité de l'eau en bouteille.

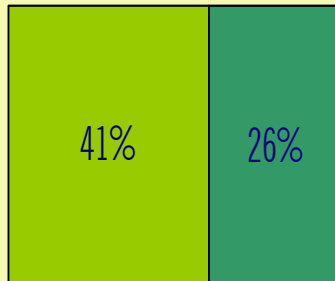
Base : répondants (% d'accord et % tout à fait d'accord) (n = 763)

Partie 6 : Seconde main

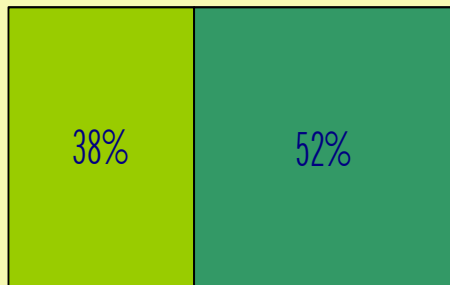
- Attitudes
- Comportements

Seconde main, attitudes

Acheter des produits de seconde main ou d'occasion permet de protéger l'environnement



Il vaut mieux donner ou vendre les objets dont on ne se sert plus plutôt que de les garder ou de les jeter



■ D'accord

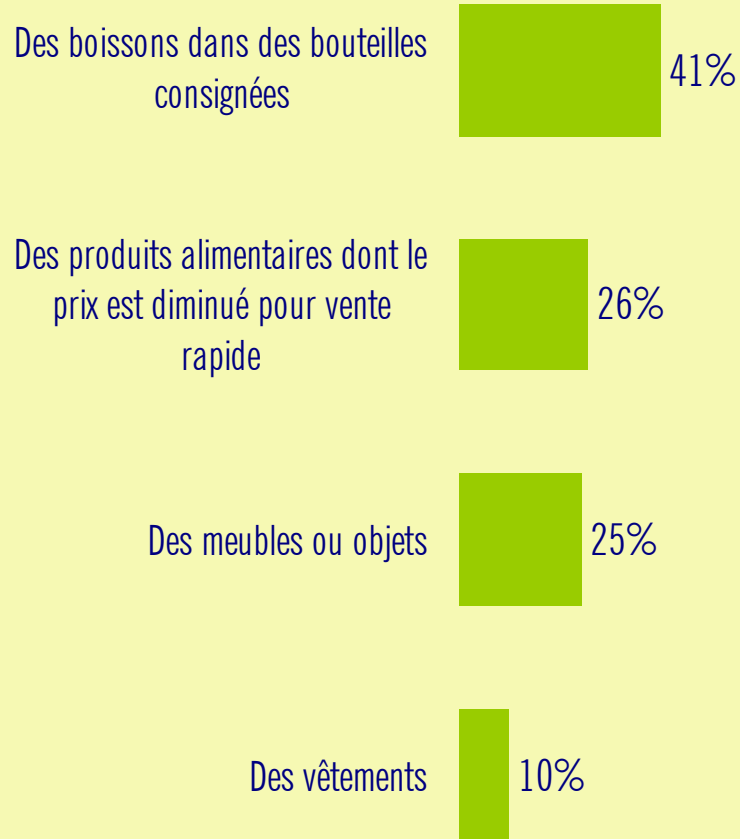
■ Tout à fait d'accord

➤ Êtes-vous d'accord avec cette proposition?

- Plus de 2 consommateurs wallons sur 3 sont d'accord ou tout à fait d'accord avec le fait qu'acheter des produits de seconde main ou d'occasion permet de protéger l'environnement.
- La grande majorité des répondants considèrent également qu'il vaut mieux donner ou vendre des objets dont on ne se sert plus plutôt que de les garder ou de les jeter. Les consommateurs vivant seuls (61%), ainsi que ceux âgés de 50 à 59 ans (59%) ou de 60 ans et plus (58%) sont davantage en accord avec cette proposition. Les ménages comprenant 3 membres sont quant à eux moins nombreux (44%) à l'approuver.

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

Seconde main, comportement



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

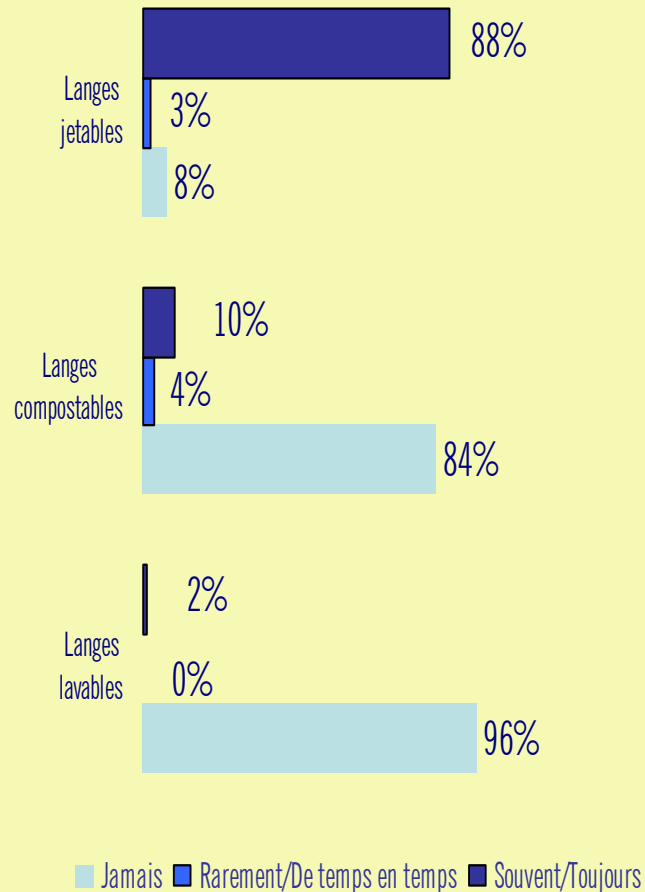
- Plus de 4 Wallons sur 10 ont acheté des boissons dans des bouteilles consignées au cours de l'année écoulée. Ce comportement est surtout remarquable chez les consommateurs des milieux périurbains (49%) tandis que les citadins ont moins ce réflexe (36%).
- Plus d'1 consommateur sur 4 a acheté des produits alimentaires dont le prix est diminué parce que la date de consommation est presque atteinte. Cette attitude se rencontre surtout dans les groupes sociaux moyens (32%) et aisés (39%), tandis qu'il est moins fréquent chez les consommateurs issus de classes plus modestes (21%).
- Ils sont tout aussi nombreux à avoir acquis des meubles ou objets de seconde main ou d'occasion.
- Un répondant sur 10 a privilégié les vêtements de seconde main ou d'occasion aux vêtements neufs.

Base : répondants ayant déclaré avoir acheté l'un de ces produits durant l'année écoulée (n=501 à 790)

Partie 7 : Langes lavables

- Langes, comportements

Langes lavables



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

- Notons au préalable que 9% des consommateurs interrogés ont au moins un enfant qui porte des langes lors de l'enquête.
- Plus de 9 Wallons sur 10 choisissent exclusivement des langes jetables pour langer leur enfant. L'aspect pratique reste l'élément le plus apprécié des consommateurs dans l'utilisation de ce produit.
- Plus d'1 consommateur sur 10 adoptent des langes compostables.
- Rares sont les consommateurs qui optent uniquement pour des langes lavables. En effet, 1 répondant sur 50 a fait ce choix.

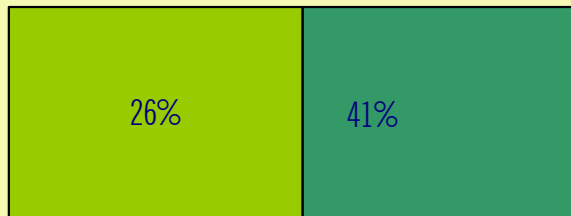
Base : répondants qui ont un enfant qui porte des langes (n=69)

Partie 8 : Déchets papier et carton

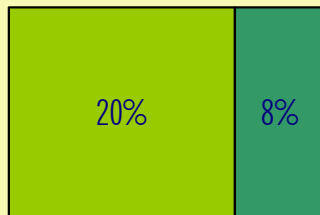
- Attitudes
- Comportements
- Autocollant stop pub
- Liste Robinson

Déchets papier/carton, attitudes

Je reçois trop de publicités dans ma boîte aux lettres



Les publicités toutes-boîtes me sont utiles



■ D'accord

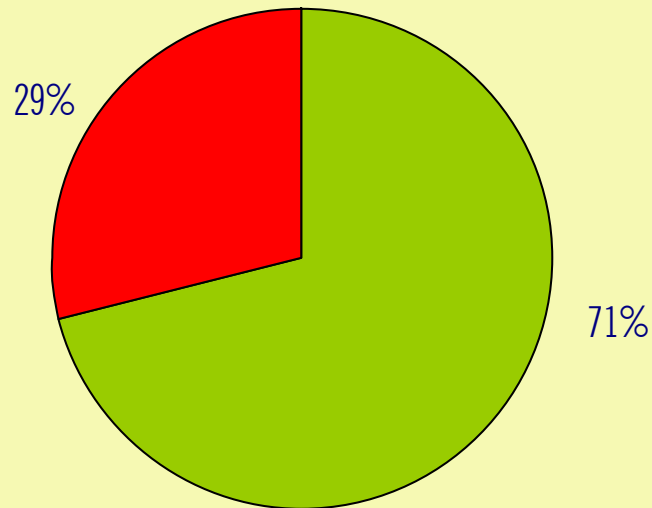
■ Tout à fait d'accord

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

- Plus de 2 consommateurs sur 3 estiment recevoir trop de publicités dans leur boîte aux lettres.
- Près de 3 répondants sur 10 considèrent par contre que ces publicités toutes-boîtes peuvent leur être utiles.

Base : répondants (% d'accord et tout à fait d'accord) (n=762)

Autocollant « stop pub », notoriété



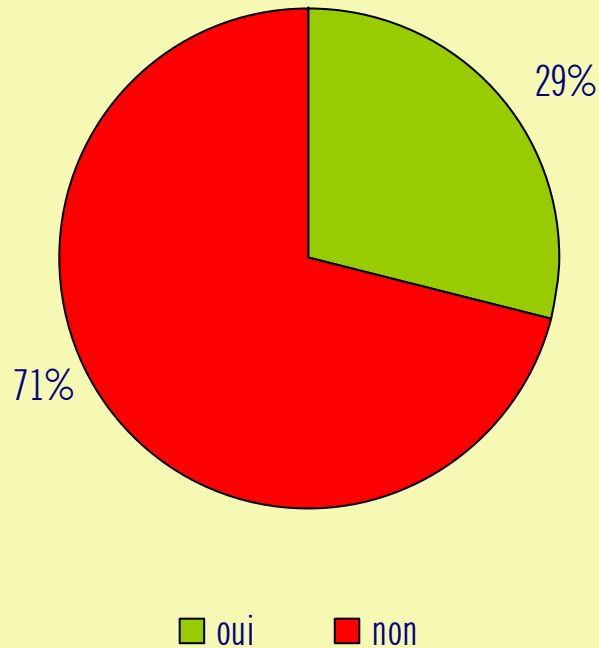
■ oui ■ non

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

- Plus de 7 Wallons sur 10 connaissent l'existence d'un autocollant « stop pub ».

Base : répondants (n=790)

Autocollant « stop pub », utilisation

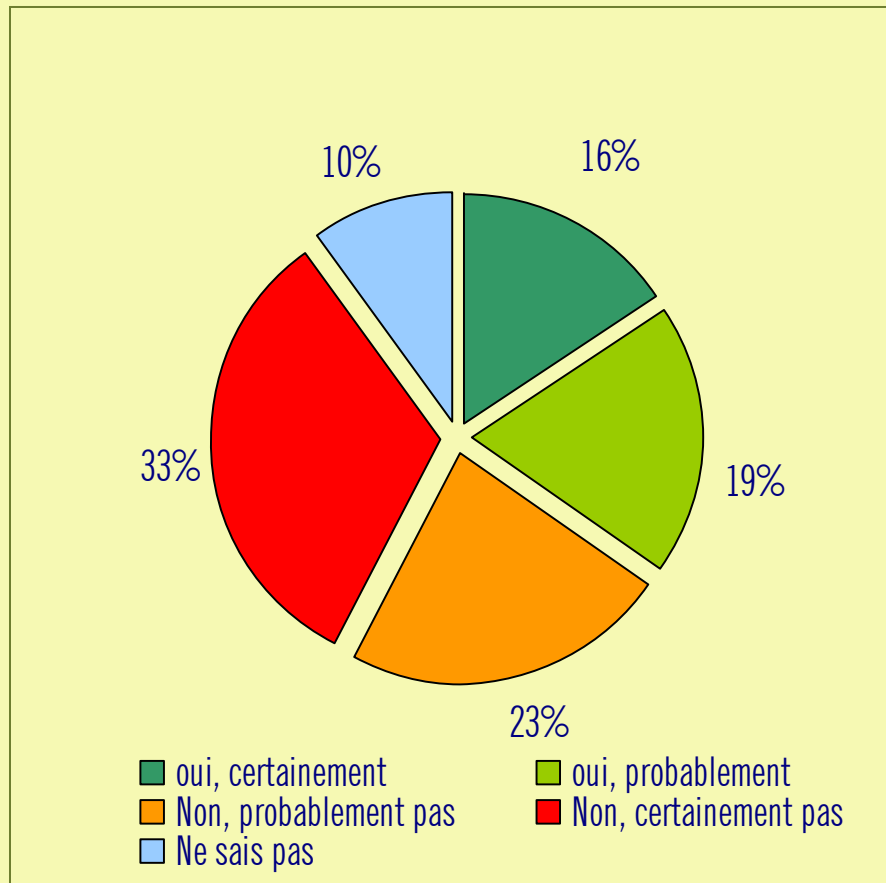


➤ Avez-vous apposé un tel autocollant sur votre boîte aux lettres?

- Parmi les 71% de consommateurs qui connaissent l'existence des autocollants « stop-pub », moins de 3 sur 10 l'ont apposé sur leur boîte aux lettres.

Base : répondants qui connaissent l'existence de l'autocollant (n=564)

Autocollant « stop pub », intention d'utilisation

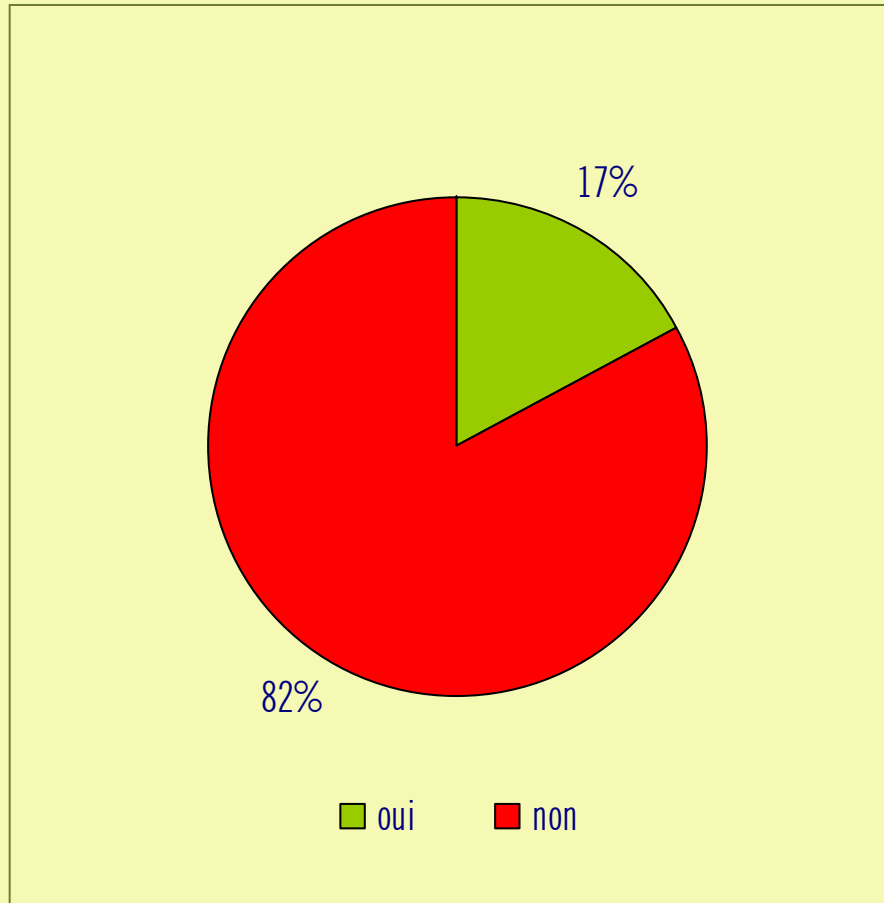


➤ Dans l'avenir, avez-vous l'intention d'apposer un tel autocollant sur votre boîte aux lettres?

- Parmi les consommateurs qui connaissent son existence, mais qui ne l'ont pas apposé, plus d'1 consommateur sur 3 déclare avoir l'intention d'appliquer l'autocollant stop pub sur sa boîte aux lettres (certainement ou probablement). Au contraire, plus de la moitié des Wallons n'en ont pas l'intention.
- Néanmoins, 1 répondant sur 10 reste indécis quant à l'application d'un tel autocollant sur sa boîte aux lettres.

Base : répondants qui connaissent l'existence de l'autocollant, mais qui ne l'ont pas apposé (n = 400)

Liste Robinson, notoriété

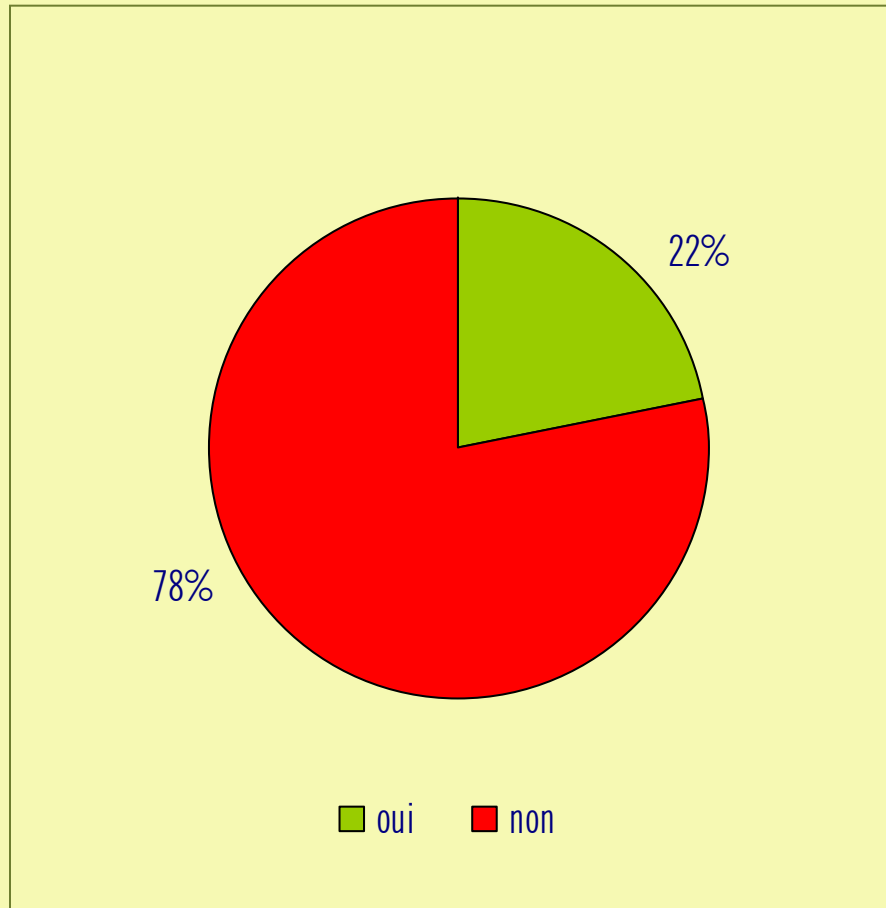


➤ Connaissez-vous la possibilité de s'inscrire sur la liste Robinson (afin de ne pas recevoir de publicité adressée dans votre boîte aux lettres)?

- Plus de 8 Wallons sur 10 ne savent pas qu'il existe une liste Robinson sur laquelle ils peuvent s'inscrire pour ne plus recevoir de publicités adressées par courrier.

Base : répondants (n=790)

Liste Robinson, utilisation

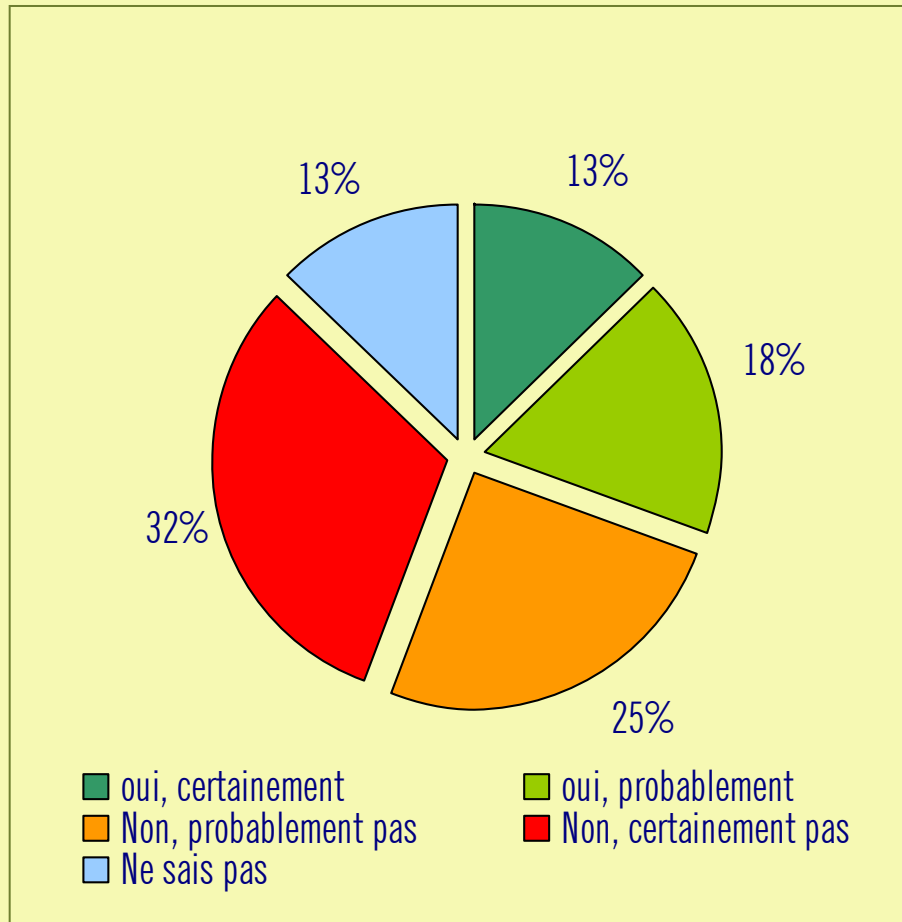


➤ Êtes-vous inscrit sur la liste Robinson?

- Parmi les 17% de consommateurs qui connaissent la liste Robinson, 22% y sont effectivement inscrits. Cela représente 4 % des Wallons.

Base : répondants qui connaissent l'existence de la liste Robinson (n = 136)

Liste Robinson, intention d'utilisation



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

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

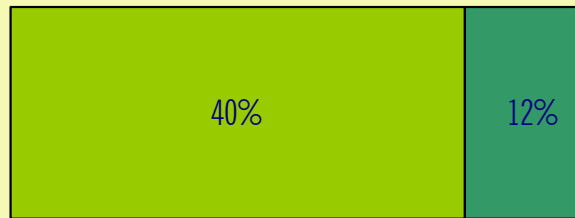
Base : répondants qui connaissent l'existence de la liste Robinson et qui ne sont pas inscrits (n=400)

Partie 9 : Déchets spéciaux des ménages

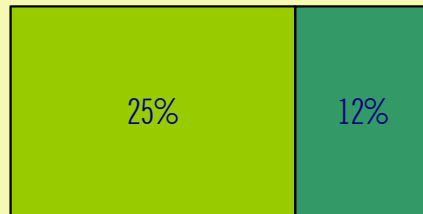
- Attitudes

Déchets spéciaux, attitudes

On peut faire confiance aux labels écologiques



Il est difficile de se passer de piles jetables



■ D'accord

■ Tout à fait d'accord

➤ Êtes-vous d'accord avec ces propositions ?

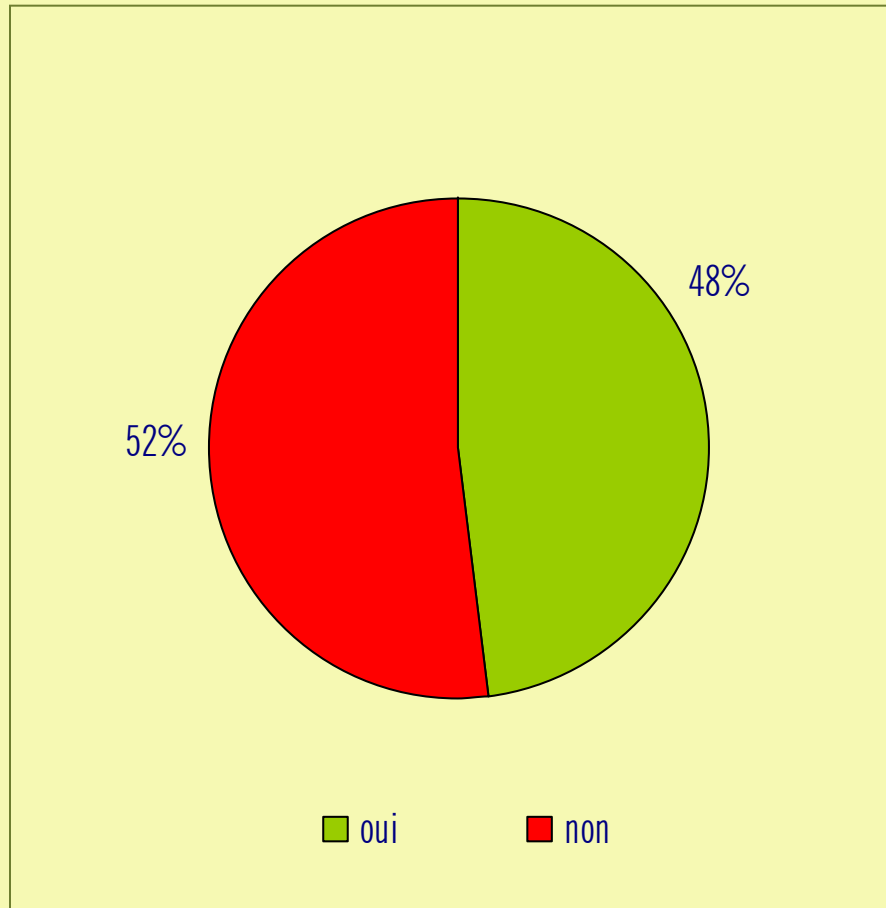
- Moins de la moitié des Wallons interrogés considèrent que les labels écologiques sont fiables. Les citadins et les consommateurs qui vivent en périphérie des villes sont un peu plus confiants que la moyenne (respectivement 42% et 44% VS 40%) vis-à-vis de ces labels. Au contraire, les consommateurs issus des milieux ruraux sont nettement moins enclins (20%) à s'y fier.
- Selon 3 consommateurs wallons sur 10, il est difficile de se passer de piles jetables. Cette idée est davantage présente chez les consommateurs issus de milieux modestes (8% VS 12%), chez ceux des périphéries (10%) et des villes (7%). Tandis que les ruraux (37%) et les groupes sociaux moyens se passent plus facilement de piles jetables.

Base : répondants (% d'accord et tout à fait d'accord) (n=790)

Partie 10 : Information

- Notoriété
- Sources

Notoriété de l'information

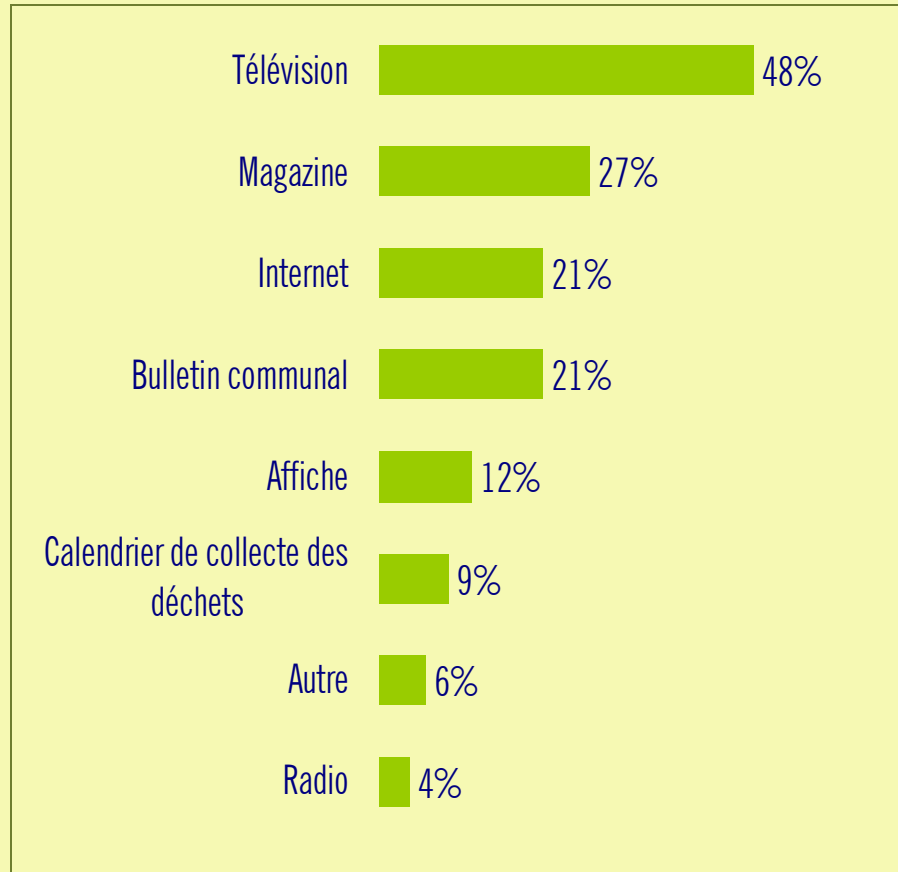


➤ Au cours des derniers mois, avez-vous vu, lu ou entendu une information concernant comment réduire vos déchets ?

- Moins de la moitié des consommateurs interrogés ont, au cours des derniers mois, vu, lu ou entendu une information concernant la manière de réduire la quantité de déchets produite.

Base : répondants (n=790)

Sources d'information

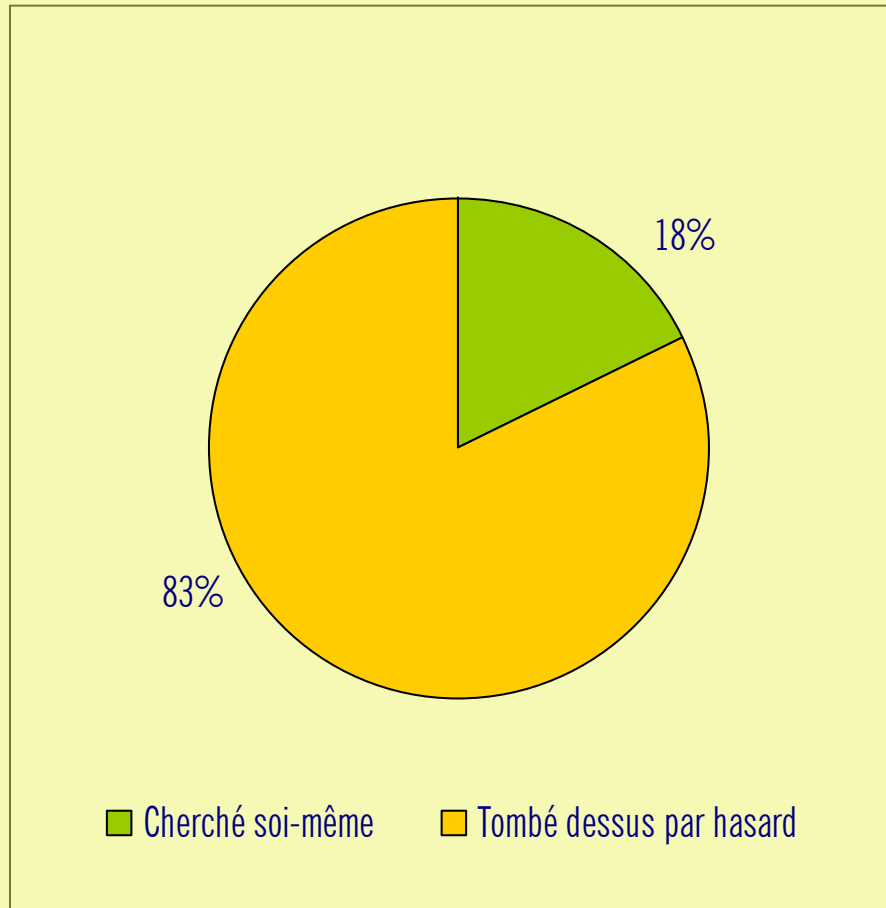


➤ Cette information la manière de réduire les déchets provenait de ...

- Pour près de la moitié des consommateurs, l'information sur la réduction des déchets provient de la télévision.
- Plus d'1 répondant sur 4 déclare quant à lui avoir reçu cette information via un magazine.
- Pour plus d'1 consommateur sur 5, elle provient d'internet et/ou du bulletin communal.
- Plus d'1 wallon sur 10 se rappelle avec vu l'information sur une affiche tandis que moins d'1 consommateur sur 10 affirme que ces renseignements provenaient du calendrier des collectes ou de la radio.

Base : répondants qui se souviennent avoir reçu de l'information (n = 381)

Notoriété de l'information



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

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

Base : répondants (n=381)

Partie 11 : Conclusions et recommandations

- Conclusions
- Recommandations

Conclusions

L'environnement

- Le sujet d'inquiétude majeur des Wallons en 2013 est le chômage. La situation politique et l'insécurité occupent les deuxième et troisième marches du podium. La dégradation de l'environnement n'est pas une préoccupation majeure des Wallons, elle arrive en sixième position, derrière les préoccupations socio-économiques que sont la pauvreté et le niveau des impôts. Si la protection de l'environnement et la lutte contre la pollution sont considérées comme des problèmes immédiats et urgents, il s'agit plus d'un simple déclaratif, rapidement éclipsé en présence des problèmes économiques liés à la crise.

Responsabilités

- Les consommateurs estiment que les gouvernements sont autant responsables des problèmes environnementaux que les industriels. Selon eux, c'est aux gouvernements à agir en priorité pour réduire les problèmes liés à l'environnement. Aussi reprochent-ils aux pouvoirs publics leur manque suffisant de réglementation, de contrôles et, le cas échéant, de sanctions. Les consommateurs devraient également s'impliquer en matière d'environnement, tout comme les magasins devraient fournir des informations sur les façons de consommer en respectant l'environnement et adapter son offre (proposer des produits moins emballés ou en vrac, mettre en évidence les produits plus respectueux de l'environnement, etc.). Les consommateurs ont par ailleurs moins d'exigences vis-à-vis des industriels en matière de protection de 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. Néanmoins, le poids des actions individuelles est reconnu, quand bien même tout le monde ne ferait pas d'efforts. Certains consommateurs ont des difficultés à voir de quelle(s) manière(s) ils pourraient agir de façon à ce que leur(s) action(s) soient bénéfiques pour l'environnement.

Conclusions

Gestes de prévention

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

Achats respectueux de l'environnement

- Achats respectueux de l'environnement: plus de 3 répondants sur 5 utilisent de la lessive concentrée. Marques écologiques: plus d'1 répondant sur 3 utilise des produits nettoyants de marque écologique, 3 sur 10 de la lessive de marque écologique et près d'2 sur 5 des produits de nettoyage écologique. Un consommateur sur 3 opte pour les piles rechargeables, et près de 3 répondants sur 10 donnent la priorité aux jeux et jouets fonctionnant sans piles.
- Moins de la moitié des Wallons interrogés tiennent régulièrement ou systématiquement compte de l'environnement dans leurs choix de consommation. Pour près de 3 répondants sur 10, l'attention aux critères environnementaux est sporadique. Toutefois, plus de 8 consommateurs sur 10 pensent intégrer la protection de l'environnement dans leurs choix de consommation futurs.

Achats non-respectueux

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

Conclusions

Seconde main

- Pour une majorité de consommateurs, acheter en seconde main ou d'occasion est un moyen efficace de protéger l'environnement et il est préférable de vendre ou de donner des objets dont on ne se sert plus plutôt que de les garder ou de les jeter. Pourtant, une minorité d'entre-eux met en pratique ce comportement puisque seul 1 sur 10 achète des vêtements de seconde main et 1 sur 4 des meubles ou autre objet d'occasion.

Attitudes

- La majorité des consommateurs ont une attitude très négative vis-à-vis du gaspillage alimentaire : plus de 8 répondants sur 10 pensent que gaspiller/jeter de la nourriture est un comportement qui a un impact environnemental important et qui est inacceptable. Moins de 2 consommateurs sur 10 continuent néanmoins à considérer que, du point de vue sécurité alimentaire, il est dangereux de manger un yaourt dont la date limite de consommation est dépassée.

Comportements

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

Conclusions

Composteurs

- Le compostage à domicile est cité spontanément par moins de 2 consommateurs sur 10 comme une action de prévention des déchets. Toutefois, plus de 6 répondants sur 10 (qui ont un jardin) le pratiquent, à domicile.

De nombreuses confusions existent

- Si l'achat de produits moins emballés contribue à la prévention, préférer l'eau du robinet à celle vendue en bouteille, faire usage d'une gourde et d'une boîte à tartine sont peu répandus comme comportement visant à réduire la quantité de déchets.
- Sur certains points, le comportement des consommateurs diffère de leurs perceptions: 56% déclarent en effet que l'eau du robinet est aussi bonne que l'eau en bouteille, mais seuls 49% en boivent. Peu de consommateurs citent spontanément l'utilisation de sacs de courses réutilisables comme geste permettant de réduire les déchets. Pourtant ceux-ci sont tout de même utilisés (83%) par d'autres consommateurs qui, eux, ne sont pas convaincus du rôle des sacs réutilisables dans la diminution de la quantité de déchets.

Conclusions

Les langes lavables sont loin de convaincre

- Seuls 2% des parents ayant des enfants qui portent des langes (au moment de l'enquête) utilisent exclusivement des langes lavables.

Les langes compostables: un pied à l'étrier

- Un consommateur sur 10 emploie régulièrement ou systématiquement des langes compostables et 4% en utilisent sporadiquement.

Conclusions

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

- Les consommateurs estiment recevoir trop de publicités, souvent considérées comme inutiles, mais n'identifient pas toujours le refus des publicités toutes-boîtes comme un acte de prévention des déchets, et ils sont peu nombreux à le pratiquer.

Stop-Pub : une notoriété peu concrétisée

- 29 % des Wallons ont apposé l'autocollant anti-pub, même si une grande majorité des consommateurs interrogés le connaissent. Parmi les consommateurs qui connaissent l'existence de l'autocollant, mais qui ne l'ont pas apposé, 35% ont l'intention d'apposer un tel autocollant sur leur boîte aux lettres, tandis que plus de la moitié des consommateurs maintiennent leur refus d'apposer l'autocollant stop-pub.

Liste Robinson

- La liste Robinson reste peu connue et seuls 22% des consommateurs qui connaissent son existence y sont effectivement inscrits. Parmi ceux qui connaissent la possibilité de s'inscrire, mais ne l'ont pas encore fait, une majorité est réticente tandis qu'une faible minorité est convaincue.

Comportements

- Une majorité de consommateurs utilisent les deux faces d'une feuille: moins d'1 sur 2 imprime en recto-verso mais près de 2 sur 3 réutilise le verso des papiers imprimés.

Conclusions

Déchets spéciaux des ménages

- L'achat de jeux et jouets sans pile est préconisé par près de 3 consommateurs sur 10, afin de produire moins de déchets
- La dématérialisation entre dans les mœurs. Un consommateur sur 5 ont recours à la location plutôt que l'achat d'appareils de bricolage peu utilisés.

Lessives et produits d'entretien

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

Information

- Un consommateur sur deux se souvient avoir reçu une information sur les manières de réduire les déchets. Les sources sont variées mais les 4 plus citées sont la télévision, les magazines, et, à égalité, internet et le bulletin communal. Néanmoins, pour la majorité des consommateurs interrogés, il ne s'agit pas d'une démarche active recherchant des informations sur la manière de réduire les déchets.

Recommandations

- Le vécu difficile des ménages en cette période de crise et les inquiétudes vis-à-vis de l'instabilité politique peuvent décourager les actes en faveur de l'environnement, excepté si la communication est coordonnée entre les autorités publiques et qu'elle est axée autour des avantages pour le budget des ménages.
- 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.
- 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 (durée de vie des produits), la mise en évidence des produits respectueux de l'environnement, les prix et l'information, droits des consommateurs, origine, procédés de fabrication, etc.).
- Une prise en compte des groupes sociaux fragilisés dans les actions de prévention est nécessaire pour éviter l'apparition d'une fracture environnementale.

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 services de location ou de réparation.

Recommandations

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

- Développe des campagnes de prévention avec des moyens suffisants, coordonnés et centrés sur la proximité.
- Insiste, lors de campagnes d'information, sur les avantages pécuniaires de la prévention des déchets.
- S'articule autour de cas et d'exemples concrets,
- Précise et encourage les actions concrètes que les consommateurs peuvent mener en matière de prévention.
- Cible en particulier les jeunes adultes (notamment au travers de l'enseignement secondaire et supérieur, et de médias *ad hoc*).
- Encourage l'offre de produits écologiques crédibles et accessibles financièrement.
- Évalue son impact
- Avec une attention particulière portée sur les groupes sociaux fragilisés, souvent moins informés des enjeux environnementaux et plus attentifs à leurs coûts.

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

Édition 2013

D 2014-2492-04
©CRIOC

Prix : 72€



Le CRIOC contribue tant par le choix de ses activités que par l'information qu'il délivre au développement d'une consommation plus durable.

Il a mis en place un système de gestion de l'environnement pour ses activités et ses projets conformément aux exigences du règlement EMAS (Eco-Management and Audit Scheme (EMAS 1221/2009)), qui lui permet, entre autres, de mesurer ses performances environnementales dans un esprit d'amélioration continue.

La déclaration environnementale du CRIOC est disponible sur son site sur <http://www.oivo-crioc.org/files/fr/page12-EMAS.pdf>

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