

# L'éco-consommation en Wallonie

Antoinette Brouyaux  
Muriel Piazza  
Juin 2003

Avec le soutien du Ministre wallon de l'environnement



## Objectifs

- Chaque année, le CRIOC réalise une enquête quantitative dans le cadre de la convention éco-consommation. Cette enquête mesure les préoccupations des consommateurs wallons pour l'environnement.
- Ce baromètre de la perception de l'environnement permet d'analyser différents éléments :
  - Perception et attitudes du consommateur wallon en matière de protection de l'environnement, de lutte contre la pollution ou des déchets
  - Perception des produits mis sur le marché
  - Attitudes d'achat, magasins fréquentés, produits achetés et emballages
  - Comportements individuels en matière d'économie de ressources
  - Variables socio-démographiques



# Méthodologie

- 600 Interviews quantitatives réalisées en face à face auprès des habitants de la Wallonie âgés de 18 Ans et +.
- Field : Novembre 2002.
- Échantillon aléatoire stratifié redressé.
- Les résultats ont fait l'objet des traitements statistiques adéquats ( $\chi^2$ , marge d'erreur)
- La marge d'erreur totale maximale sur l'échantillon est de 4,0%.
- Seuls les résultats significatifs sont présentés. Toutefois, chaque donnée a été analysée en fonction de la localisation (Province), du sexe, de l'âge, de la taille du ménage, du type d'habitat, du groupe social, PRA ou non (principal responsable d'achat).



# Symboles et signification



Femme



Homme



Groupes sociaux supérieurs



Groupes sociaux inférieurs



Ménage 2 adultes – 2 enfants



**Tranches d'âge :**

25 : 18-25 ans

26 : 26-35 ans

36 : 36-45 ans

46 : 46-59 ans

60 : 60 ans et plus



**Localisation :**

GC : Grands centres

CU : Centres urbains

VS : Villes secondaires

HR : Habitat rural

BW : Province de Brabant Wallon

HA : Province de Hainaut

LIE : Province de Liège

LU : Province de Luxembourg

NA : Province de Namur



# Partie 1 : L'environnement

---

- L'environnement sujet d'inquiétude
- Les déchets
- Les actions personnelles
- Les comportements environnementaux
- Politiques communales

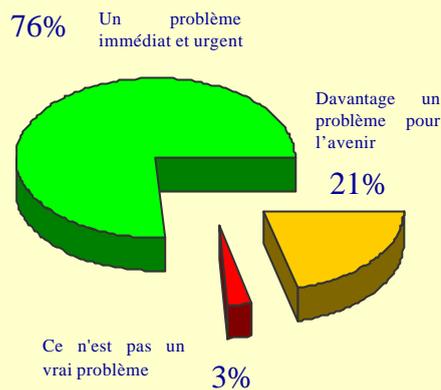


## 1.1. L'environnement sujet d'inquiétude

---



## Environnement, sujet d'inquiétude 1

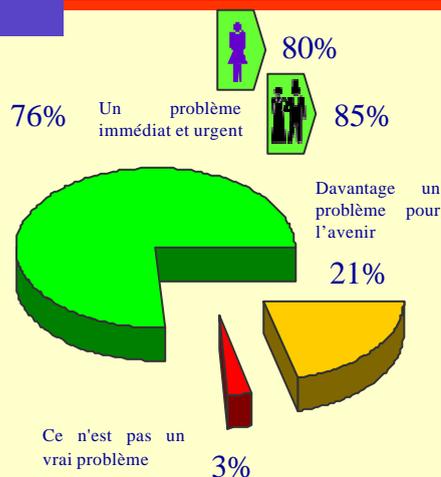


➤ *Beaucoup de personnes se préoccupent de l'environnement et de la lutte contre la pollution. A votre avis, est-ce ...*

- Trois personnes sur quatre déclarent que la lutte contre la pollution est un problème immédiat et urgent.
- 21% jugent qu'il s'agit davantage un problème pour l'avenir.
- 3% considèrent que la protection de l'environnement ne constitue pas un réel problème.

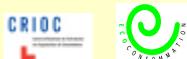


## Environnement, sujet d'inquiétude 2



➤ *Beaucoup de personnes se préoccupent de l'environnement et de la lutte contre la pollution. A votre avis, est-ce ...*

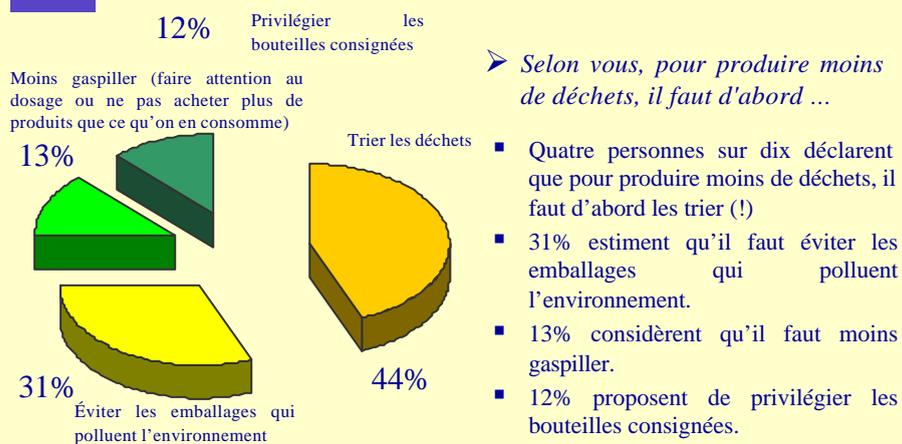
- Les femmes et les classes sociales supérieures sont plus préoccupées par l'environnement.
- Par contre, les plus de 60 ans se déclarent moins préoccupés par ce problème.



## 1.2. Les déchets



## Réduction des déchets, 1



## Réduction des déchets, 2

### ■ Le tri des déchets ... une solution ?

- Parmi tous les éléments cités, le tri des déchets est la première solution proposée par les consommateurs. Une confusion apparaît donc chez le consommateur entre limiter la production et gérer la surproduction.
- Le tri des déchets, certes utile, ne résout pas la problématique de la production globale des déchets.
- La plupart des campagnes de sensibilisation insistent sur le tri, c'est-à-dire leur gestion et non la limitation de la production. D'où la confusion qui apparaît.



## Réduction des déchets, 3

GC 22%

BW 26%

CU 60%

NA 77%



73%

Trier les déchets



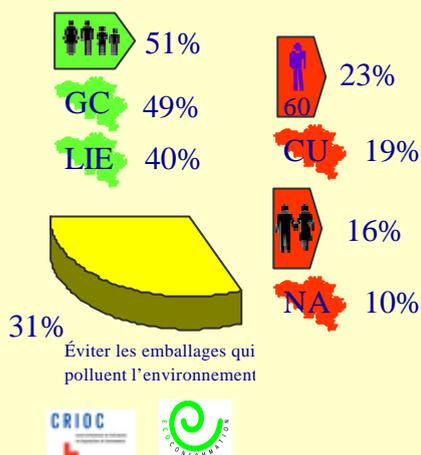
44%

➤ *Selon vous, pour produire moins de déchets, il faut d'abord ...*

- Les habitants des Grandes centres comme Liège et Charleroi ou du Brabant wallon citent moins souvent le tri des déchets comme une solution à la réduction des déchets.
- Par contre, les habitants des centres urbains (Namur, etc.) ou du namurois proposent plus souvent le tri des déchets.
- Les groupes sociaux inférieurs recommandent aussi cette solution.



## Réduction des déchets, 4

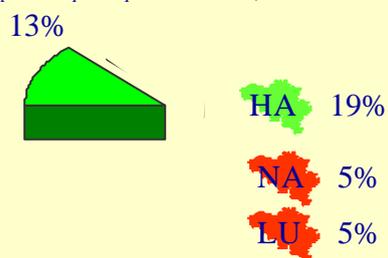


➤ Selon vous, pour produire moins de déchets, il faut d'abord ...

- Les familles nombreuses, les habitants des Grandes centres comme Liège et Charleroi présentent le fait d'éviter les emballages comme une solution à la réduction des déchets.
- Par contre, les habitants des centres urbains (Namur, etc.) ou du namurois proposent moins souvent cette solution.
- Les groupes sociaux inférieurs et les plus de 60 ans recommandent aussi moins souvent cette solution.

## Réduction des déchets, 5

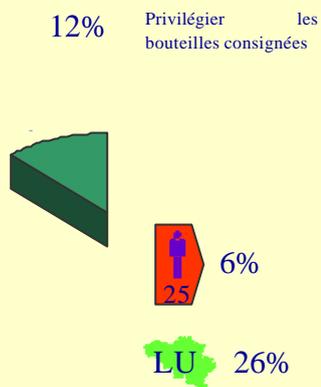
Moins gaspiller (faire attention au dosage ou ne pas acheter plus de produits que ce qu'on consomme)



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

- Les Hennuyers présentent le fait de moins gaspiller comme une solution à la réduction des déchets.
- Par contre, les Namurois et les Luxembourgeois ne croient pas en cette solution.

## Réduction des déchets, 6



➤ *Selon vous, pour produire moins de déchets, il faut d'abord ...*

- Les Luxembourgeois présentent le fait de privilégier les bouteilles consignées comme une solution à la réduction des déchets.
- Par contre, les moins de 25 ans ne partagent pas ce point de vue.



## 1.3. Actions personnelles

- Perception générale
- Efforts réalisés



## Perception générale de l'action personnelle, 1



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

- 95% des Wallons déclarent faire un effort pour protéger l'environnement.
- A peine 1% déclare ne pas être prêt à faire un effort.
- Les consommateurs s'estiment prêts à s'investir dans la protection de l'environnement.



## Perception générale de l'action personnelle, 2



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

- Les familles nombreuses et les plus jeunes (moins de 25 ans) soulignent moins souvent le fait qu'ils font déjà un effort.
- Par contre, les plus de 46 ans, les liégeois et les groupes sociaux inférieurs estiment qu'ils font un effort important.



## Efforts réalisés pour l'environnement, 1



Trier les déchets ménagers



Remettre des piles à la collecte sélective



Économiser l'énergie



Économiser l'eau du robinet



Acheter des produits respectueux de l'env.



Utiliser moins la voiture



➤ Si vous avez fait des efforts, sur quoi portent ces efforts ?

- Les efforts réalisés portent prioritairement sur le tri des déchets ménagers, la remise des piles à la collecte sélective et l'économie d'énergie.
- Par contre, l'économie de l'eau du robinet, l'achat de produits respectueux de l'environnement ou la limitation de l'utilisation de la voiture sont pratiqués par moins d'un répondant sur deux.

## Efforts réalisés pour l'environnement, 2

### ▪ Des conduites écologiques curatives ?

- Les deux conduites écologiques les plus pratiquées concernent essentiellement la gestion des déchets à travers le tri des déchets ménagers ou la remise de piles à la collecte sélective.
- Ces deux pratiques sont par ailleurs largement encouragées lors des campagnes publicitaires spécifiques. Malheureusement, elles ne présentent pas d'impact préventif.

### ▪ Écologie et économie ?

- Les deux pratiques suivantes, développées par plus de la moitié des Wallons consistent non seulement à protéger l'environnement mais à réaliser simultanément des économies.
- Preuve que les comportements écologiques se manifestent en complément de l'achat et ne sont jamais primordiaux sauf si le produit présente un avantage financier tel qu'une réduction des coûts.



## Efforts réalisés pour l'environnement, 3

### ■ Des conduites écologiques coercitives ?

- Le tri des déchets ménagers apparaît comme une pratique largement développée par la population wallonne. L'obligation de sa pratique dans certaines communes constitue un levier efficace pour inciter aux comportements environnementaux.

### ■ Écologie et mode de vie ?

- Les deux derniers comportements (les moins adoptés par les consommateurs) concernent des modifications des habitudes d'achat ou d'utilisation (achat de produits respectueux de l'environnement, limitation de l'utilisation de la voiture). Deux comportements qui modifient le mode de vie.
- Même si le consommateur souhaite améliorer l'environnement ou réduire la pollution, sa volonté sera d'autant plus difficile à mettre en œuvre qu'elle modifie son mode de vie.



## 1.4. Comportements environnementaux

- Tri des déchets
- Autres comportements



## Trier les déchets ménagers



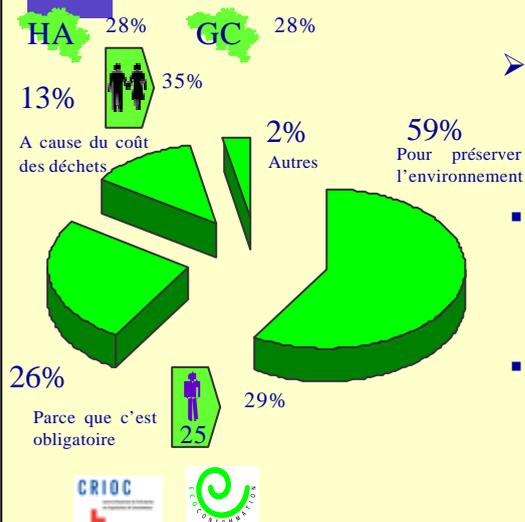
➤ Si vous avez fait des efforts, sur quoi portent ces efforts ?

Répondants : trier les déchets

- Les groupes sociaux inférieurs et les plus de 60 ans considèrent que leurs efforts portent surtout sur le tri des déchets ménagers.



## Trier les déchets ménagers



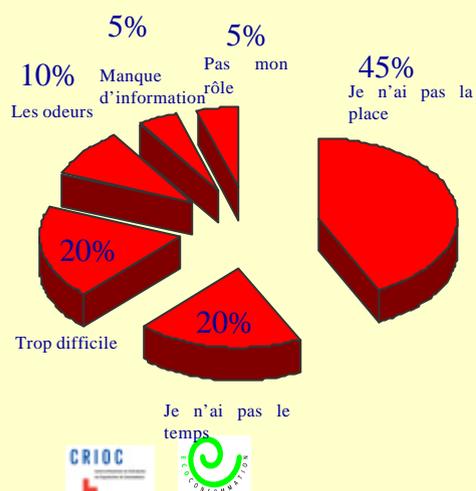
➤ Si vous triez les déchets, pour quelle raison (principale) le faites-vous ?

Répondants : trier les déchets

- 6 Wallons sur 10 trient pour préserver l'environnement, 1 sur 4 parce que c'est obligatoire – cet argument est plus important pour les jeunes -, et 1 sur 10 à cause du coût des déchets.
- Le coût des déchets est un argument plus utilisé par les groupes sociaux inférieurs, les Hennuyers et les habitants de Charleroi et de Liège.



## Trier les déchets ménagers



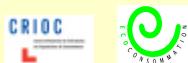
➤ *Si vous ne triez pas les déchets, pour quelle raison (principale) ne le faites-vous pas ?*

*Répondants : ne trient pas les déchets*

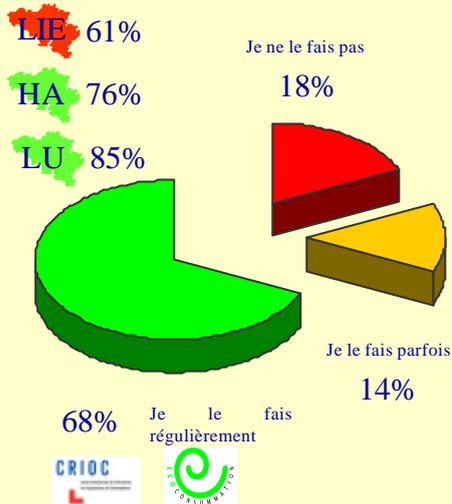
- Les raisons pour ne pas trier s'organisent autour du manque d'espace, de temps, de la difficulté ou de la présence d'odeurs.

## Autres comportements

- Piles et collecte sélective
- Économiser l'énergie
- Économiser l'eau du robinet
- Acheter des produits respectueux de l'environnement
- Utiliser moins la voiture
- Compostage



## Remettre les piles à la collecte sélective

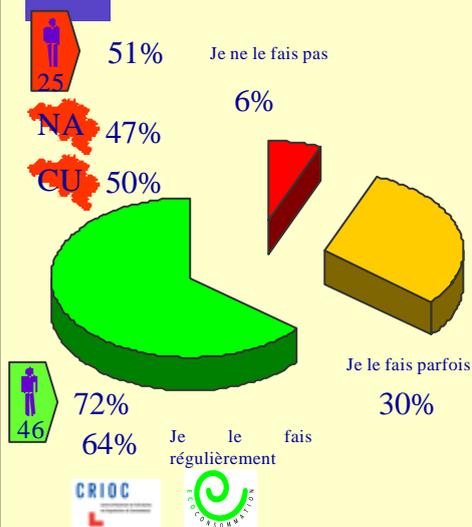


➤ Si vous avez fait des efforts, sur quoi portent ces efforts ?

- La remise des piles à la collecte sélective est fortement influencée par la province d'origine. Ainsi, à Liège, les habitants sont moins nombreux à utiliser cette possibilité que dans le Hainaut ou la province de Luxembourg.



## Économiser l'énergie

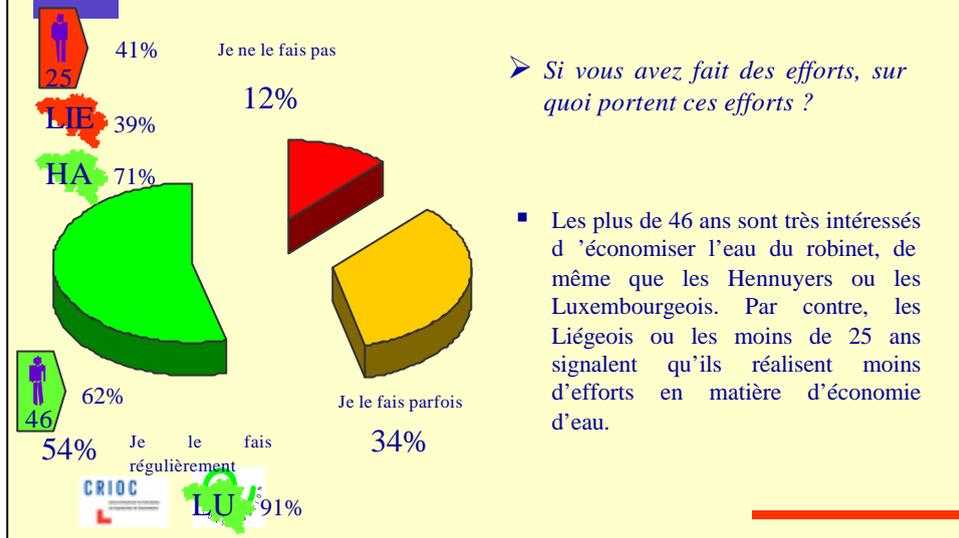


➤ Si vous avez fait des efforts, sur quoi portent ces efforts ?

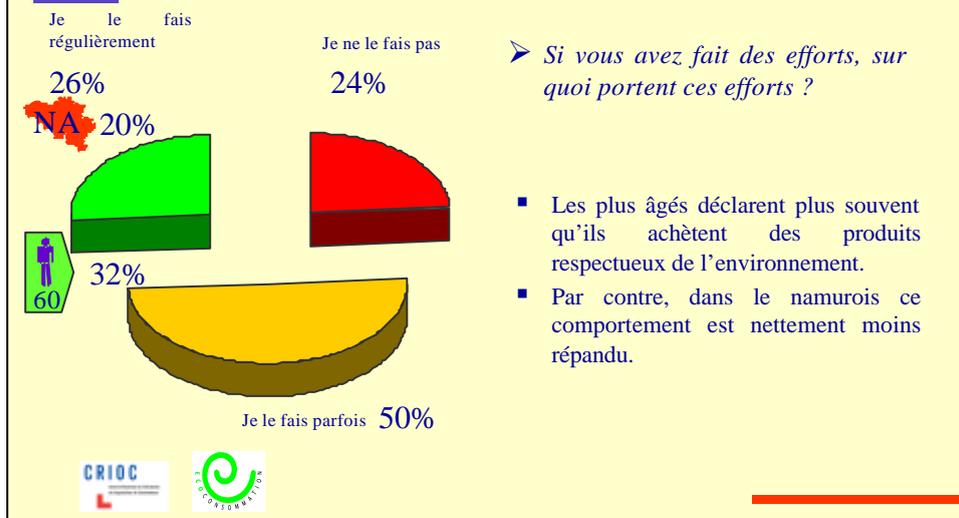
- Les plus de 46 ans sont très intéressés d'économiser l'énergie. Par contre, les Namurois, les habitants des centres urbains ou les moins de 25 ans signalent qu'ils réalisent moins d'efforts en matière d'économie d'énergie.



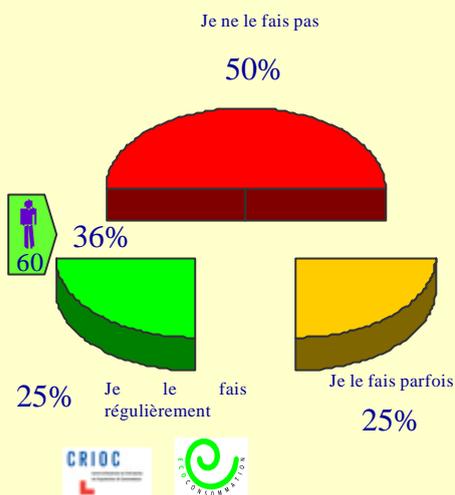
## Économiser l'eau du robinet



## Acheter des produits respectueux de l'environnement



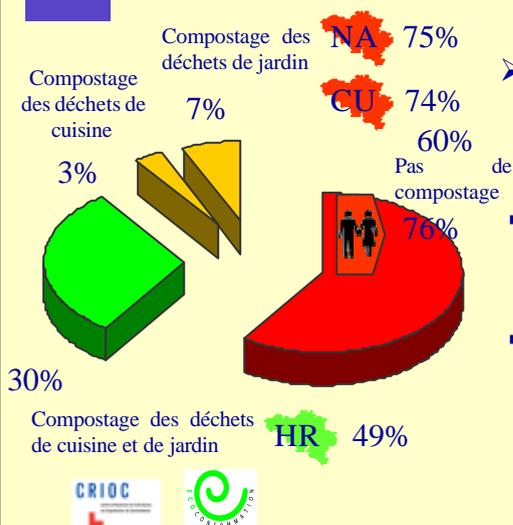
## Utiliser moins la voiture



➤ *Si vous avez fait des efforts, sur quoi portent ces efforts ?*

- La diminution de l'utilisation de la voiture est spécifique aux plus de 60 ans. Sans doute, la voiture constitue-t-elle un mode de déplacement facile et nécessaire aux personnes en activité professionnelle.

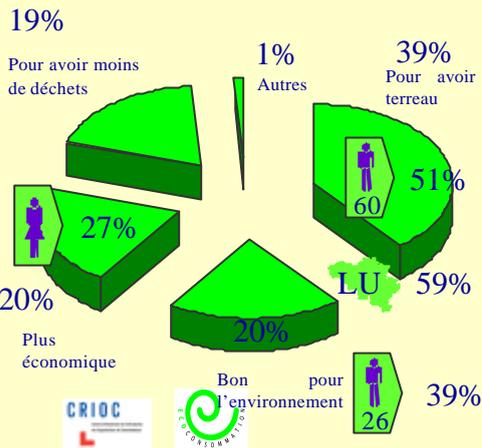
## Compostage



➤ *Compostez-vous les déchets de cuisine et de jardin ?*

- 6 Wallons sur 10 ne compostent pas. Ils sont plus nombreux dans le namurois, les centres urbains (!) et parmi les groupes sociaux inférieurs.
- 4 Wallons sur 10 compostent et 3 sur 10 leurs déchets de cuisine et de jardin. En région rurale, une personne sur deux composte.

# Compostage



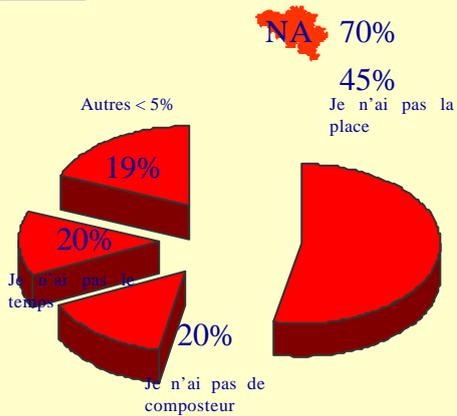
➤ Si vous compostez, pour quelle raison (principale) le faites-vous?

Répondants : compostent du

- 4 Wallons sur 10 compostent avant tout pour un motif pratique : avoir du terreau. Ce motif est très présent chez les plus de 60 ans et les habitants de la province de Luxembourg.
- Les autres motifs évoqués sont les gains environnementaux (surtout pour les 26-35 ans), économiques (évoqué par les femmes) ou la diminution des déchets.



# Compostage



➤ Si vous ne compostez pas, quelle est la raison principale pour laquelle vous ne le faites pas?

Répondants : ne compostent pas

- Les raisons pour ne pas composter s'organisent autour du manque d'espace, de matériel ou de temps.

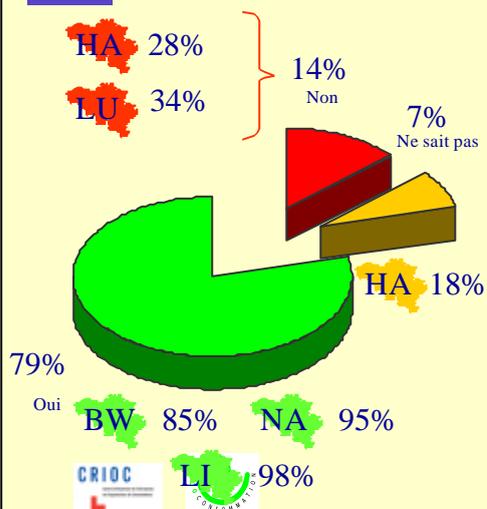


## 1.5. Politiques communales

- Tri des déchets
- Sac payant
- Container à puce



## Commune et tri

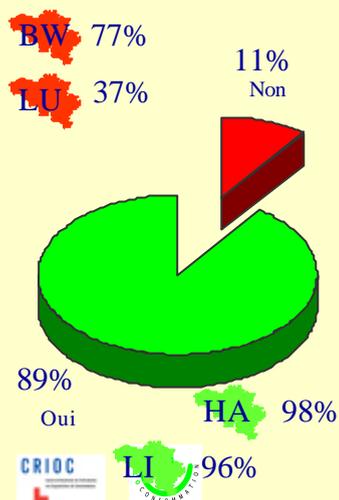


➤ Est-ce que le tri des déchets est obligatoire dans votre commune ?

- 86% des Wallons habitent dans des communes où le tri est obligatoire. Toutefois, 7% ne le savent pas. Dans le Hainaut, un taux de 18% traduit le manque d'information.
- Ce sont dans les provinces de Hainaut et de Luxembourg que le tri reste souvent facultatif.



## Commune et sac payant



➤ Est-ce qu'il y a un système de sacs communaux payants dans votre commune ?

- La majorité des communes wallonnes utilisent le système de sac payants.
- C'est dans les provinces du Brabant wallon et de Luxembourg que le système de sac payants est le moins présent.

## Commune et container à puce



➤ Est-ce qu'il y a un système de containers à puce dans votre commune ?

- Une minorité de communes wallonnes utilisent le système de container à puce. Principalement dans les provinces de Liège et de Luxembourg.

## Partie 2 : Achats

---

- **Boissons et emballages**
- **Alimentation et emballages**
- **Achats non alimentaires**
- **Achats et parfums**



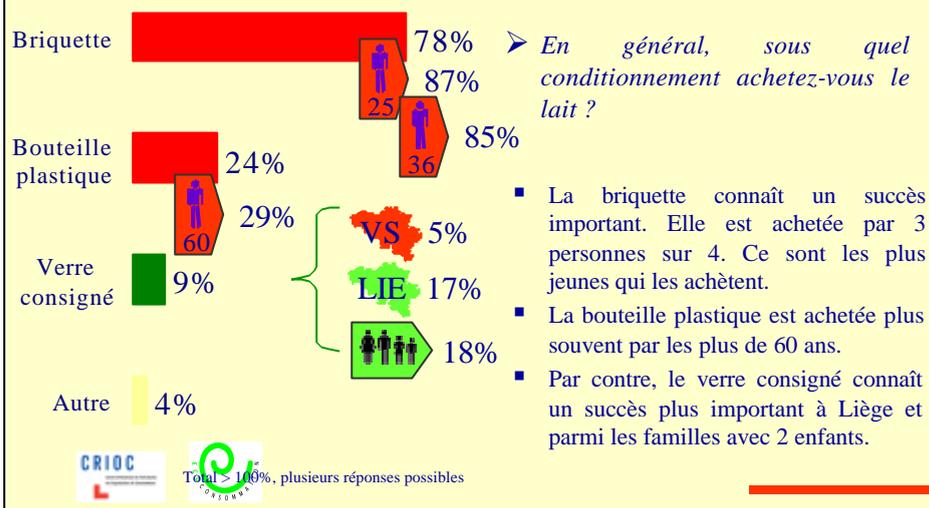
### 2.1. Boissons et emballages

---

- **Lait**
- **Eau**
- **Jus de fruit**
- **Sodas**
- **Bières**
- **Vins**
- **Ready to drink**
- **Energy drink**



## Lait et emballages



## Lait et emballages

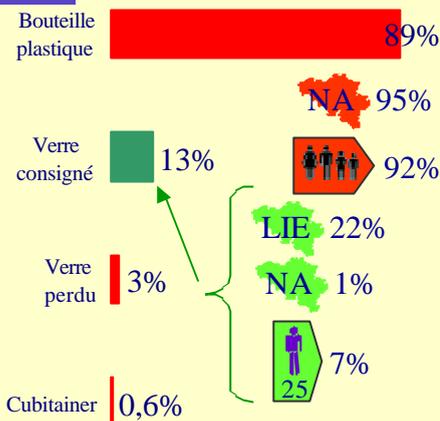
### ■ La briquette, un must ?

- Depuis 1999, le choix de la briquette par les consommateurs augmente. Elle est ainsi passée de 70,8% à 78% de part d'achat. L'intérêt manifesté par les plus jeunes devrait conduire à une augmentation de ce mode d'emballage dans le futur.
- Son poids (léger) et sa forme pratique (bec verseur et emballage refermable) incitent à son utilisation. Il est vrai, aussi, que la plupart des consommateurs achètent le lait en quantité et que le poids de l'emballage est un facteur de sélection non négligeable.
- Quand on compare la demande et l'offre, on ne peut que constater que majoritairement, c'est le lait en briquette qui est le plus présent. Un problème d'offre existe.
- Parmi les substituts envisagés par les consommateurs, la bouteille plastique est utilisée par un consommateur sur quatre et passe de 19,3% d'utilisation en 1999 à 24% en 2002. L'intérêt est croissant.

Enfin, l'emballage en verre consigné connaît lui aussi une légère croissance.



## Eau et emballages



➤ En général, sous quel conditionnement achetez-vous l'eau ?

- La bouteille plastique connaît un succès important car achetée par 3 personnes sur 4.
- Par contre, le verre consigné connaît un succès plus important à Liège.
- L'usage du cubitainer reste limité.



Total > 100%, plusieurs réponses possibles

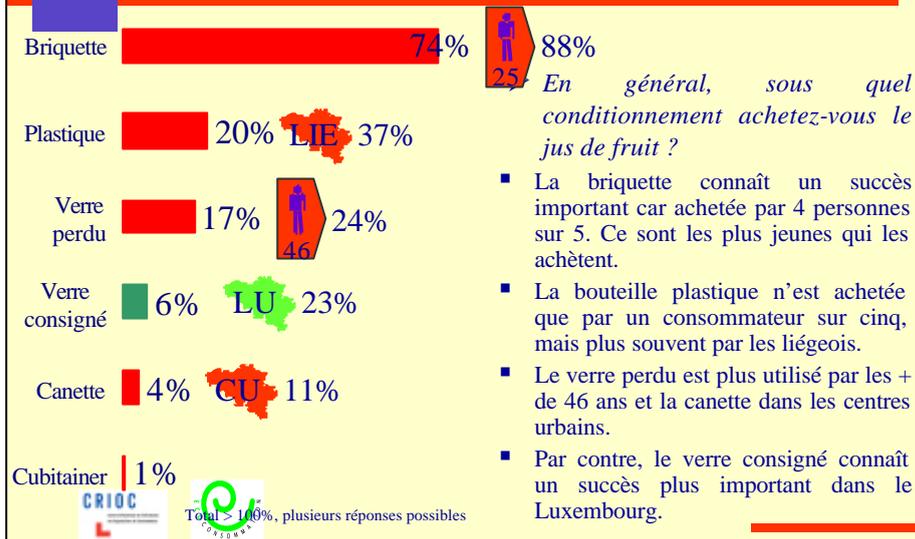
## Eau et emballages

### ▪ Un emballage : la bouteille plastique

- Depuis 1999, le choix de la bouteille plastique par les consommateurs reste stable. Elle est ainsi passée de 88% à 89% de part d'achat.
- Son poids (léger) et sa possibilité de compression incitent à son utilisation. Il est vrai, aussi, que la plupart des consommateurs achètent l'eau en quantité et que le poids de l'emballage est un facteur de sélection non négligeable.
- Quand on compare la demande et l'offre, on ne peut que constater que majoritairement, c'est l'eau en bouteille plastique qui est la plus proposée.
- Parmi les substituts envisagés par les consommateurs, le verre consigné est utilisé 13% des consommateurs mais passe de 7,7% d'utilisation en 1999 à 13% en 2002. L'intérêt est donc croissant.
- L'emballage en verre perdu connaît lui aussi une légère croissance (de 1,9% à 3%). La stratégie marketing de différenciation entre marques (bouteilles décorées, positionnement via l'emballage) n'y est pas étrangère.
- Par contre, le cubitainer régresse à nouveau: 1,4% en 1999, 1,1% en 2001, 0,6% en 2002.



## Jus de fruit et emballages



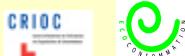
En général, sous quel conditionnement achetez-vous le jus de fruit ?

- La briquette connaît un succès important car achetée par 4 personnes sur 5. Ce sont les plus jeunes qui les achètent.
- La bouteille plastique n'est achetée que par un consommateur sur cinq, mais plus souvent par les liégeois.
- Le verre perdu est plus utilisé par les + de 46 ans et la canette dans les centres urbains.
- Par contre, le verre consigné connaît un succès plus important dans le Luxembourg.

## Jus de fruit et emballages

### L'intérêt pour la briquette diminue

- Depuis 1999, le choix de la briquette par les consommateurs stagne. Elle est ainsi passée de 74,6% à 74% de part d'achat. Or, l'intérêt manifesté par les plus jeunes aurait dû conduire à une augmentation de ce mode d'emballage. Il semblerait donc que le consommateur cherche d'autres types d'emballages.
- Plusieurs substituts connaissent un succès certain : le plastique (1999 : 8%; 2002 : 20%), le verre perdu (1999 : 10,8%, 2002 : 17%), le verre consigné (1999 : 3,4%, 2002 : 6%), la canette (1999 : 1,5%, 2002 : 4%). Le cubitainer (assimilé aux grandes bouteilles plastiques) diminue légèrement (1999 : 1,7%, 2002 : 1%).
- Le poids (léger) de ce type d'emballage incite à son utilisation.
- La stratégie marketing de différenciation entre marques (diffusion large de produits pasteurisés en bouteilles de verre, emballages « transparents », etc.) n'y est pas étrangère.
- Enfin, l'emballage en verre consigné connaît lui aussi une légère croissance.



## Sodas et emballages

Bouteille plastique 70%

Canette 25%

Verre consigné 17%

Verre perdu 4%

Briquette 3%



Total > 100%, plusieurs réponses possibles

➤ *En général, sous quel conditionnement achetez-vous les limonades et cola?*

- La bouteille plastique connaît un succès important car achetée par 7 personnes sur 10. Ce sont les jeunes qui les achètent.
- La canette est achetée par une personne sur quatre, plus souvent par les jeunes.
- Le verre consigné (17%) connaît un succès plus important à Liège et dans la province de Luxembourg.
- Le verre perdu, peu utilisé, est acheté par les plus âgés.

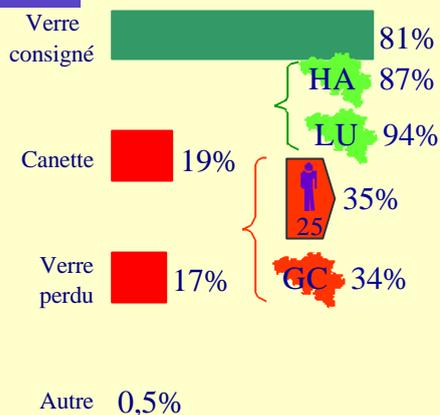
## Sodas et emballages

### ▪ Plastique quand tu nous tiens ...

- Depuis 1999, le choix de la bouteille plastique par les consommateurs augmente. Elle est ainsi passée de 58,9% à 70% de part d'achat. La mise en place de nouveaux conditionnements comme les bouteilles de 50 cl explique le succès croissant de ce type d'emballage.
- Simultanément, les canettes retrouvent l'intérêt du consommateur. En 1999 : 24,4%; 2001 : 19,8% et 2002 : 25%).
- Le poids et la facilité de ce type d'emballage incitent à son utilisation.
- L'arrivée de nouveaux produits, de nouveaux goûts, de nouveaux rôles a relancé le marché des sodas.



## Bières et emballages



➤ *En général, sous quel conditionnement achetez-vous la bière ?*

- La bière s'achète en bouteille de verre par 4 personnes sur 5. Plus souvent encore dans le Hainaut ou le Luxembourg.
- La canette (19%) est utilisée par un jeune sur trois et plus souvent dans les grands centres
- Le verre perdu n'est acheté que par 17% des répondants.
- Les autres conditionnements demeurent marginaux.



Total > 100%, plusieurs réponses possibles

## Bières et emballages

### ▪ Les consommateurs savent pourquoi ...

- Depuis 1999, le choix de la bouteille en verre par les consommateurs augmente. Elle est ainsi passée de 72,6% à 81% de part d'achat. Le succès des bières spéciales explique sans doute cette croissance.
- Le verre perdu et les canettes connaissent une certaine stabilité.



## Vins et emballages

Verre perdu 74%

Verre  
consigné 42%

Cubitainer 4%

Autre 1%

➤ *En général, sous quel conditionnement achetez-vous le vin?*

- 3 consommateurs sur 4 achètent du vin en verre perdu. A Namur, ils sont plus de 4 sur 5.
- Le verre consigné n'est utilisé que par 2 consommateurs sur 5. Mais, dans la province de Luxembourg, près de 3 consommateurs sur 5 utilisent des emballages en verre consigné.
- Le cubitainer ne dépasse pas 4% et les autres emballages restent marginaux.



Total > 100%, plusieurs réponses possibles

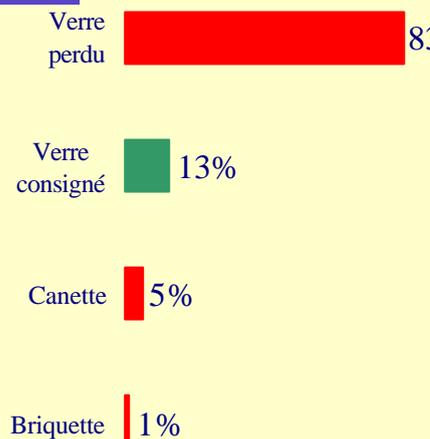
## Vins et emballages

### ▪ Le verre perdu : l'emballage le plus utilisé

- Le vin est plus souvent acheté sous forme de verre perdu. Cette tendance se confirme et se renforce depuis 1999. Si à cette époque, 59% des consommateurs achetaient le vin en emballage perdu, aujourd'hui, 74% des consommateurs déclarent utiliser cette forme d'emballage.
- Plusieurs raisons existent: le manque d'offre, le manque d'information et sans doute le désintérêt des consommateurs.
- Simultanément, l'achat de vin en emballage consigné n'atteint qu'un tiers des consommateurs.



## Ready to drink et emballages



➤ *En général, sous quel conditionnement achetez-vous le cocktail tout prêt ?*

- L'emballage en verre perdu est acheté par 4 consommateurs sur 5.
- Le verre consigné, à peine par un consommateur sur dix. Toutefois, ce déclaratif semble suspect vu le peu de produits disponibles dans ce conditionnement.
- La canette est utilisée par 5% des consommateurs; la briquette est marginale car l'emballage est absent du marché belge.



Total > 100%, plusieurs réponses possibles

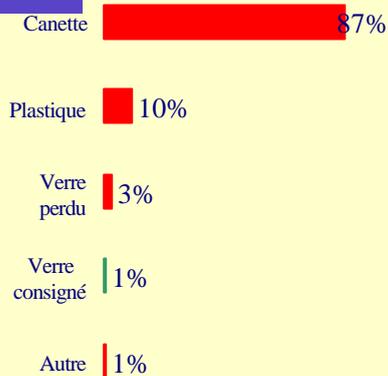
## Ready to drink et emballages

### ▪ Le verre perdu : l'emballage le plus sollicité

- Le « ready to drink » ou cocktail tout prêt est vendu majoritairement en verre perdu. Il est donc logique que ce soit sous cette forme qu'il soit acheté par le consommateur.
- Parfois, disponible en verre consigné, il est sollicité par 1 consommateur sur 10.
- La canette est achetée par 1 consommateur sur 20.



## Energy drink et emballages



➤ *En général, sous quel conditionnement achetez-vous les boissons énergisantes ?*

- La canette est de loin la forme la plus utilisée par les consommateurs. Parfois l'emballage est en plastique ou plus rarement en verre perdu.
- Le verre consigné demeure marginal car l'emballage est absent du marché belge.



Total > 100%, plusieurs réponses possibles

## Energy drink et emballages

- **La canette : plus « rave » que cela, tu meurs**
- L'energy drink, cocktail « énergétique » à base de caféine et d'autres stimulants, est consommé majoritairement lors de soirées en discothèque ou de « rave party ».
- Son emballage doit être pratique. Il est donc logique que ce soit la canette qui soit sollicitée par près de 9 consommateurs sur 10.

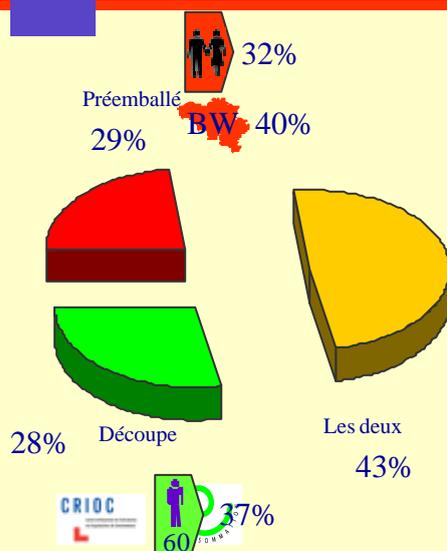


## 2.2. Alimentation et emballages

- Fromage
- Charcuterie
- Fruits et légumes
- Produits biologiques
- Produits « commerce équitable »



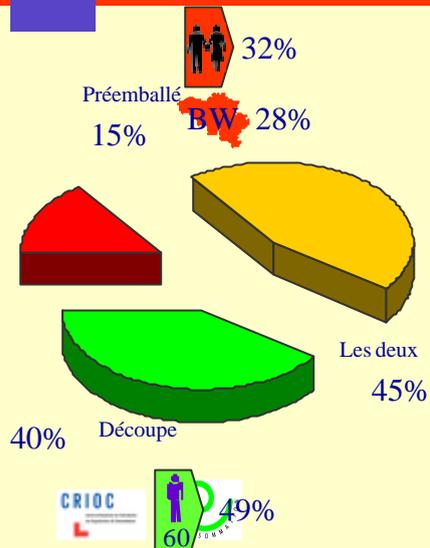
## Fromage



➤ *Achetez-vous les produits suivants en vrac (ou à la découpe) ou préemballé ?*

- L'achat en vrac ou en découpe du fromage est effectué par 28% des consommateurs. Toutefois, un Wallon de plus de 60 ans sur trois utilise exclusivement cette forme d'achat.
- Quatre consommateurs sur dix achètent tant à la découpe qu'en préemballé.
- 3 consommateurs sur 10 n'achètent que du préemballé. Ce comportement est plus fréquent dans le Brabant Wallon et parmi les groupes sociaux inférieurs.

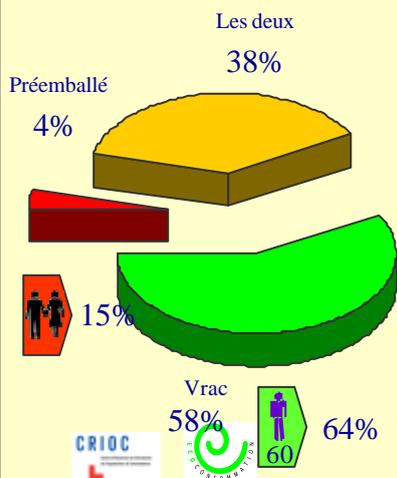
## Charcuterie



➤ *Achetez-vous les produits suivants en vrac (ou à la découpe) ou préemballé ?*

- L'achat en vrac ou en découpe de la charcuterie est effectué par 40% des consommateurs. Toutefois, un wallon de plus de 60 ans sur deux utilise exclusivement cette forme d'achat.
- 45% des consommateurs achètent tant à la découpe qu'en préemballé.
- 1 consommateur sur 6 n'achète que du préemballé. Ce comportement est plus fréquent dans le Brabant Wallon et parmi les groupes sociaux inférieurs.

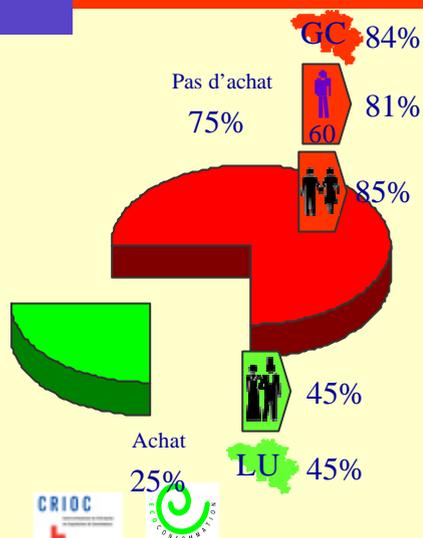
## Fruits et légumes



➤ *Achetez-vous les produits suivants en vrac (ou à la découpe) ou préemballé ?*

- L'achat en vrac de fruits et légumes est effectué par 6 consommateurs sur 10, et même plus parmi les plus de 60 ans.
- 38% des consommateurs utilisent aussi bien le préemballé que le vrac.
- A peine 4 consommateurs sur 100 n'achètent que du préemballé. Ce comportement est plus fréquent parmi les groupes sociaux inférieurs (15%).

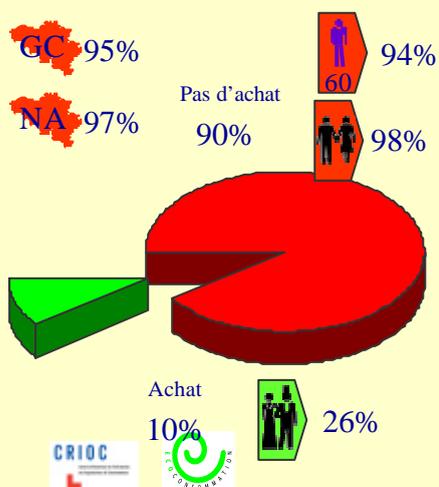
## Produits biologiques



➤ *Au cours des quatre dernières semaines, avez-vous acheté des produits alimentaires bio ?*

- 3 Wallons sur 4 n'achètent pas de produits bio. Ils sont plus nombreux parmi les habitants des grandes villes (Liège, Charleroi), les plus de 60 ans et les groupes sociaux inférieurs.
- 1 Wallon sur 4 achète des produits bio. L'achat de produits alimentaires bio est plus fréquent chez les groupes sociaux supérieurs et les habitants de la province de Luxembourg, proximité aidant.

## Produits « commerce équitable »



➤ *Au cours des quatre dernières semaines, avez-vous acheté des produits commerce équitable (Max Havelaar, fair trade) ?*

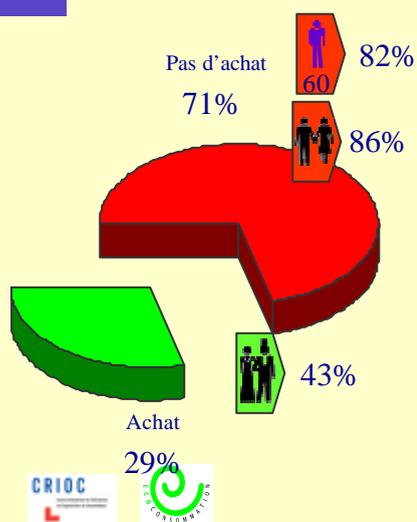
- 9 Wallons sur 10 n'achètent pas de produits « commerce équitable ». Ils sont plus nombreux parmi les habitants des grandes villes, les namurois, les plus de 60 ans et les groupes sociaux inférieurs.
- 1 Wallon sur 10 achète des produits « commerce équitable ». Cet achat est plus fréquent chez les groupes sociaux supérieurs

## 2.3. Achats non alimentaires

- Lingettes jetables
- Piles rechargeables
- Publicité « toutes boîtes »
- Courses et emballages



## Non food : lingettes jetables

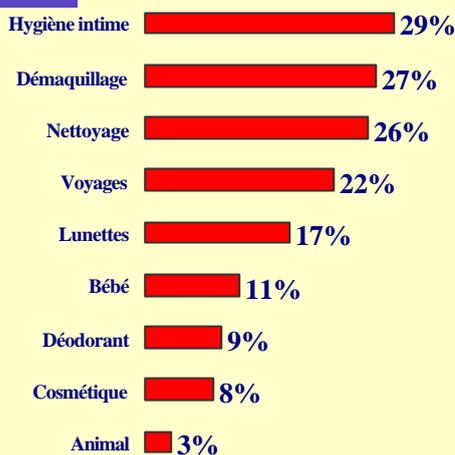


➤ *Au cours des quatre dernières semaines, avez-vous acheté des lingettes jetables ?*

- 7 Wallons sur 10 n'achètent pas de lingettes jetables. Ils sont plus nombreux parmi les plus de 60 ans et les groupes sociaux inférieurs.
- 3 Wallons sur 10 achètent des lingettes jetables. Cet achat est plus fréquent chez les groupes sociaux moyens pour lesquels la facilité du produit est prépondérante.



## Non food : lingettes jetables

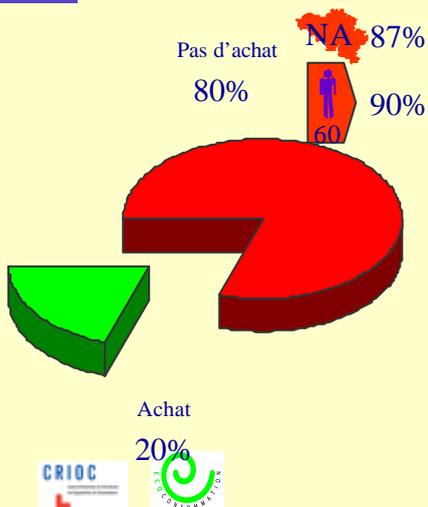


Total > 100%, plusieurs réponses possibles

➤ *Pour quel usage achetez-vous des lingettes jetables ?*

- Les deux premiers usages des lingettes s'adressent principalement aux femmes (hygiène intime et démaquillage).
- La facilité d'utilisation fait de la lingette un instrument utilisé tant pour le nettoyage de la maison, les voyages ou le nettoyage des lunettes.
- Le taux d'utilisation pour bébé doit être pondéré par les familles avec bébé. Dans ce cas, le classement serait modifié.
- L'utilisation en tant que déodorant, cosmétique ou pour l'animal domestique se restreint à 1 personne sur 10.

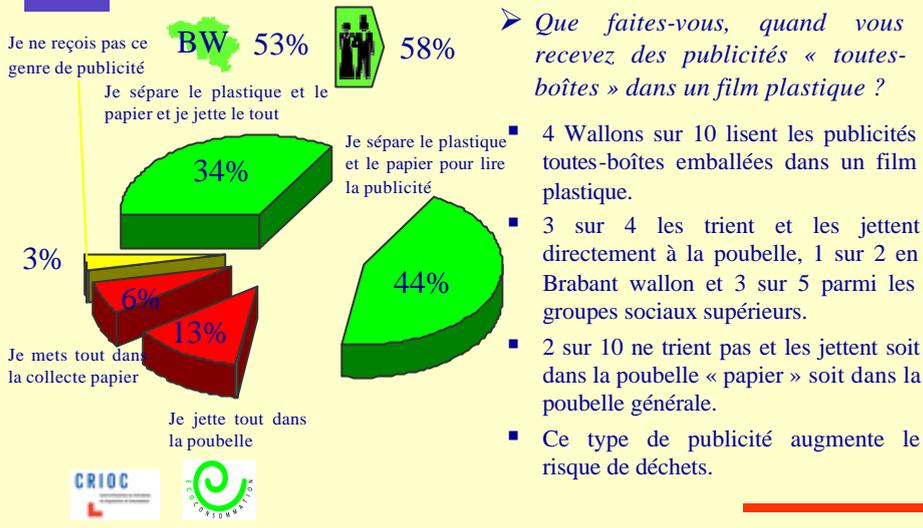
## Non food : piles rechargeables



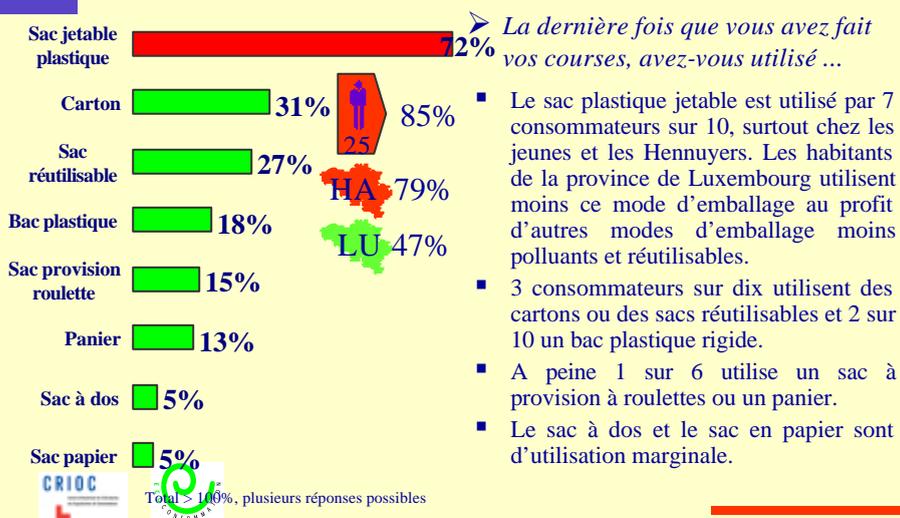
➤ *Au cours des quatre dernières semaines, avez-vous acheté des piles rechargeables ?*

- 8 Wallons sur 10 n'achètent pas de piles rechargeables. Ils sont plus nombreux parmi les Namurois et les plus de 60 ans.
- 1 Wallon sur 5 achète des piles rechargeables.
- Le taux peu élevé s'explique en partie par le temps nécessaire au cycle de vie du produit.

## Publicités toutes boîtes



## Courses et emballages

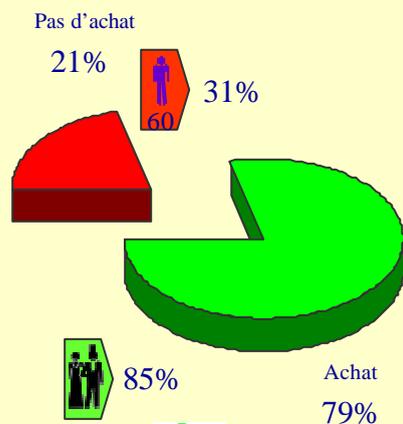


## 2.4. Achats et parfums

- Bougies parfumées
- Bombes aérosol
- Pot-pourri
- Diffuseurs odorants
- Encens
- Huiles essentielles
- Gel qui s'évapore



## Parfum



➤ *Utilisez-vous des parfums pour parfumer l'intérieur de la maison ?*

- 4 Wallons sur 5 utilisent des parfums pour parfumer leur intérieur malgré les risques (santé, environnement) liés à leur utilisation.
- L'achat de parfums pour l'habitation est plus important parmi les groupes sociaux supérieurs et moins important chez les plus de 60 ans.

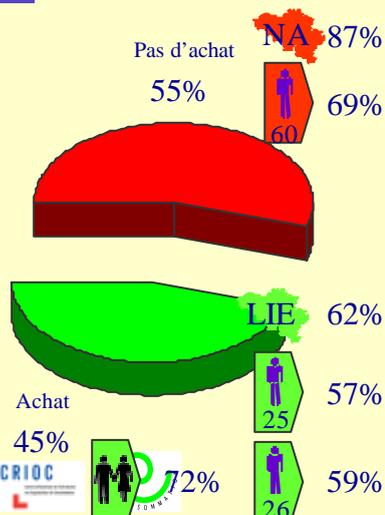
## Parfums

### Des parfums aux effets méconnus des consommateurs !

- Certains parfums peuvent engendrer des effets néfastes sur la santé comme des allergies de la peau (eczéma), des voies respiratoires (rhinites, asthme, toux), des migraines, une toxicité pour le système nerveux, des perturbations du système hormonal ou un risque de cancérogénéité. Les spécialistes observent même des modifications du comportement chez les personnes exposées à certaines odeurs.
- Pour l'environnement, cet excès de consommation engendre des pollutions, tant au niveau de leur production qu'au niveau de leur dispersion dans les eaux où ils sont difficilement éliminés par les traitements d'épuration. Ils perturbent la croissance et la reproduction de certains animaux et leur sont parfois fatals. Des substances naturelles utilisées en parfumerie nécessitent parfois l'abattage de nombreux animaux ou leur détention dans des conditions difficiles.



## Bougies parfumées



➤ Utilisez-vous des bougies parfumées pour parfumer l'intérieur de la maison ?

- Moins de 5 Wallons sur 10 achètent des bougies parfumées. Ils sont plus nombreux parmi les Namurois et les plus de 60 ans.
- Les acheteurs sont plus souvent des habitants de la province de Liège, des jeunes (18-35 ans) ou des membres des groupes sociaux inférieurs.



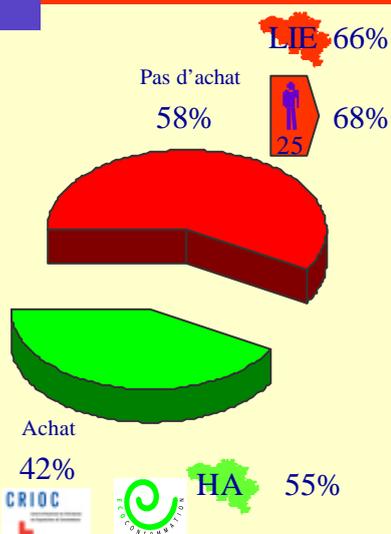
## Bougies parfumées

### ■ Bougies parfumées : une source de pollution !

- Les bougies parfumées connaissent un succès important ce qui montre que peu de gens sont conscients que ce type de produit est une source de pollution à l'intérieur des maisons (acroléine, formaldéhyde, particules...). Ce succès est confirmé par la croissance des parts de marché de ce type de produit : +14% entre 2000 et 2001.



## Bombes aérosol

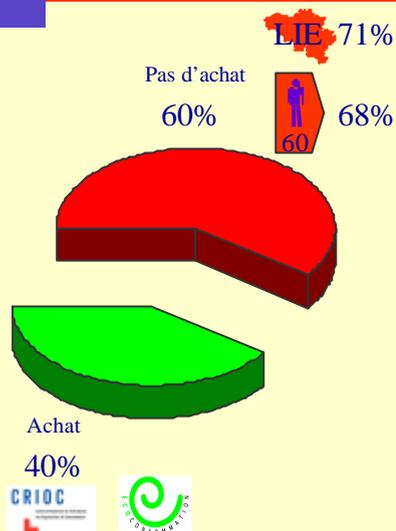


➤ *Utilisez-vous des bombes aérosol pour parfumer l'intérieur de la maison ?*

- Moins d'un Wallon sur 2 achète des bombes aérosol. Ils sont nettement moins nombreux parmi les moins de 25 ans (à peine 32% achètent des bombes aérosol).
- Les acheteurs sont plus souvent des Hennuyers.
- Surtout utilisées dans les toilettes, elles dégagent immédiatement une odeur mais ne parfument pas durablement la maison. La pollution reste ponctuelle.



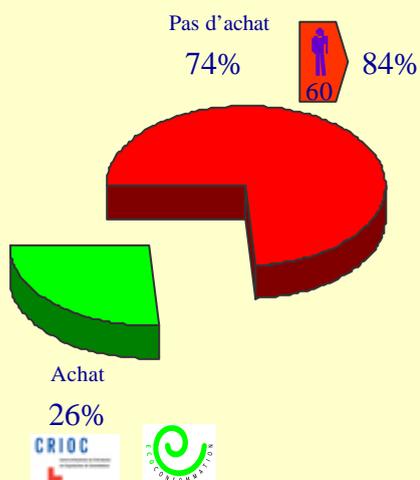
## Pot-pourri



➤ *Utilisez-vous un pot-pourri pour parfumer l'intérieur de la maison ?*

- Un Wallon sur 10 achète un pot-pourri pour parfumer son intérieur. Les acheteurs sont nettement moins nombreux parmi les plus de 60 ans (à peine 32%) et les habitants de la province de Liège.
- Les acheteurs ne présentent pas de profil particulier.
- Ce secteur en pleine expansion connaît une croissance des parts de marché.

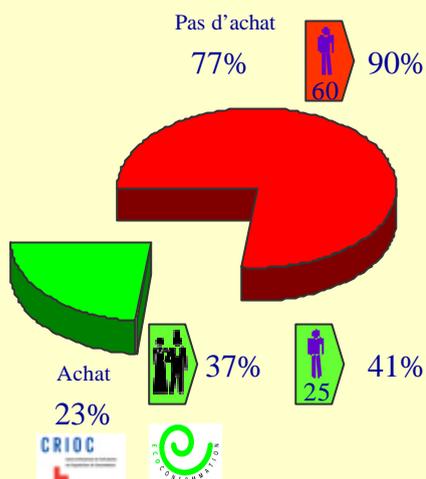
## Diffuseurs odorants



➤ *Utilisez-vous des diffuseurs odorants à mettre dans les prises pour parfumer l'intérieur de la maison ?*

- Un Wallon sur 4 achète des diffuseurs odorants à mettre dans les prises. Ils sont plus nombreux parmi les plus de 60 ans (84%) à rejeter le produit.
- Les acheteurs ne présentent pas de profil particulier.
- Deuxième produit en importance, les diffuseurs polluent durablement la maison (le temps d'évaporation du produit).

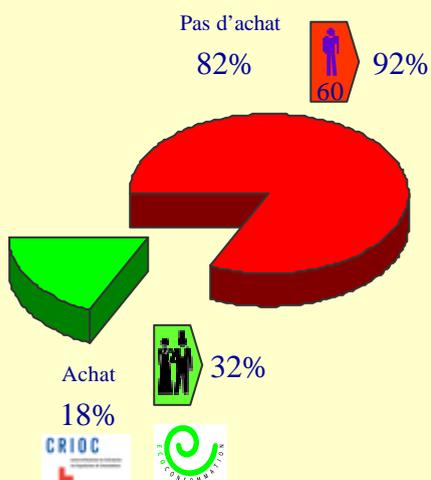
## Encens



➤ *Utilisez-vous de l'encens pour parfumer l'intérieur de la maison ?*

- Moins d'un Wallon sur 4 achète de l'encens. Ils sont nettement moins nombreux parmi les plus de 60 ans (à peine 10% achètent de l'encens).
- Les acheteurs sont plus souvent des habitants des jeunes (18-25 ans) ou des membres des groupes sociaux supérieurs.
- L'encens est également source de pollution de la maison (benzène, particules...).

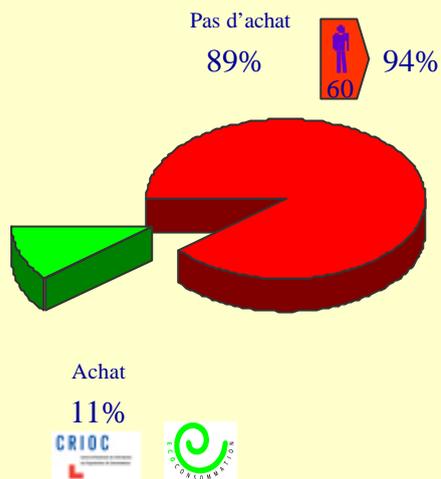
## Huiles essentielles



➤ *Utilisez-vous des huiles essentielles pour parfumer l'intérieur de la maison ?*

- Moins d'un Wallon sur 5 achète des huiles essentielles pour parfumer son intérieur. Ils sont nettement moins nombreux parmi les plus de 60 ans (à peine 8% achètent des huiles essentielles).
- Les acheteurs sont plus souvent des membres des groupes sociaux supérieurs.
- Considérées comme plus naturelles, elles ne sont pas nécessairement meilleures pour la santé. Ainsi, le Safrol, le Méthyl ou l'eugénol sont cancérigènes.

## Gel qui s'évapore



➤ Utilisez-vous du gel qui s'évapore pour parfumer l'intérieur de la maison ?

- Un Wallon sur 10 achète du gel évaporant pour parfumer son intérieur. Ils sont nettement moins nombreux parmi les plus de 60 ans (à peine 6% achètent du gel évaporant).
- Les acheteurs ne présentent pas de profil particulier.
- Ils sont également à l'origine de pollutions à l'intérieur de la maison car ils répandent leurs poisons pendant des semaines.

## Synthèse 1

- La perception de l'environnement
  - Majoritairement, les Wallons sont de plus en plus préoccupés par l'environnement (76%) et se déclarent prêts à s'investir concrètement dans la protection de l'environnement (95%).
  - Cet effort porte prioritairement sur des conduites curatives telles que le tri des déchets ménagers ou la remise des piles à la collecte sélective et sur des conduites qui permettent à la fois des gains financiers et écologiques comme les économies d'énergie.
  - Par contre, des comportements préventifs comme l'économie de l'eau du robinet, l'achat de produits respectueux de l'environnement ou la limitation de l'utilisation de la voiture ne sont guère pratiqués qu'au maximum par un Wallon sur deux. Sans doute que l'intérêt pour l'environnement reste cantonnée à un horizon hors du quotidien.

## Synthèse 2

- Les achats
  - ❑ Les achats se caractérisent plus par la recherche de la facilité que par intérêt pour des emballages moins polluants.
  - ❑ Les consignes ne sont guère privilégiées par les consommateurs, même si l'emballage consigné connaît en matière de boissons un certain intérêt. Malheureusement, les nouveaux types de boissons ne reflètent guère le souci de proposer un emballage moins polluant et l'offre reste marginale.
  - ❑ L'alimentation préemballée connaît, selon les produits, des succès divers mais le critère de sélection pour le consommateur reste la facilité.
  - ❑ Les produits biologiques ne sont achetés que par un Wallon sur quatre et les produits du commerce équitable par un Wallon sur dix.



## Synthèse 3

- Les achats alimentaires
  - ❑ En matière d'emballage des courses, la facilité est à nouveau illustrée par l'utilisation de sacs plastiques. Point encourageant : les consommateurs sont de plus en plus nombreux à utiliser cartons, sac réutilisables et bacs plastiques.
- Les achats non alimentaires
  - ❑ Les piles rechargeables (moins polluantes) connaissent un succès mitigé, de même pour les lingettes jetables souvent très polluantes.
  - ❑ Les publicités toutes boîtes emballées dans un film plastique sont le plus souvent jetées sans lecture, ni tri préalable par les consommateurs.
  - ❑ Les parfums font l'objet d'attentions diverses de la part des consommateurs malgré les risques liés à leur utilisation.



## Recommandations

■ L'étude éco-consommation souligne la nécessité de développer une politique environnementale qui :

- Insiste, lors de campagnes d'information, sur la prévention des déchets.
- Précise et encourage les actions que les consommateurs peuvent mener en matière de prévention et cible davantage en fonction des produits et des pratiques.
- Encourage l'offre de produits écologiques crédibles et accessibles financièrement, de même pour les récipients consignés.
- Renforce la sensibilisation du consommateur en articulant des campagnes de communication qui associent gains individuels (économie financière) et gains environnementaux.
- Réglemente la mise sur le marché des parfums notamment en prévoyant des tests toxicologiques et écotoxicologiques.

