

L'éco-consommation



CRIOC

Centre de Recherche et d'Information
des Organisations de Consommateurs

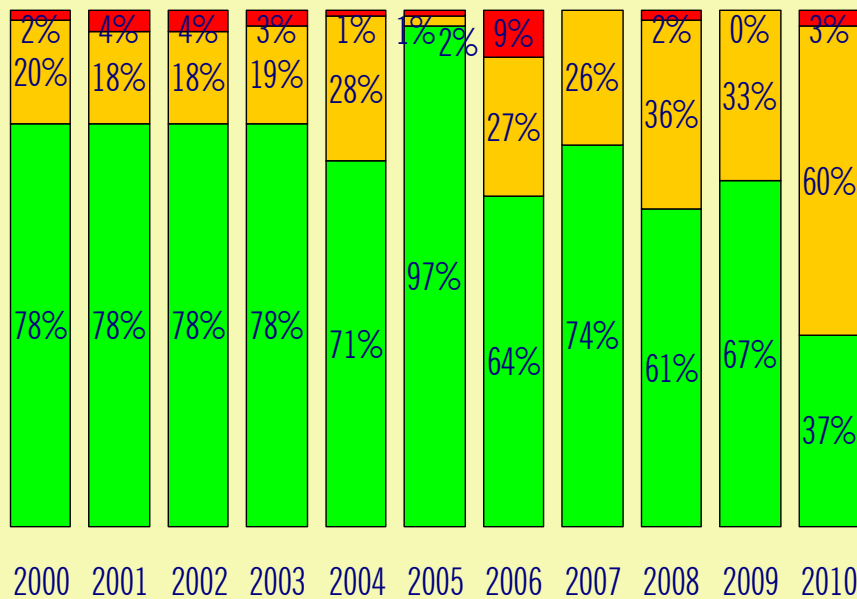


Agenda

- Préoccupations des wallons
- Perception de l'implication personnelle
- Effort réalisé
- 4 profils de consommateurs
- 4 logiques de perception
- 4 logiques de comportement de consommation
- 4 profils sociodémographiques
- 4 stratégies de persuasion
- Conclusions

Chaque année, le CRIOC réalise une enquête quantitative sur les préoccupations des Wallons pour l'environnement. Cette enquête permet d'alimenter le baromètre de la prévention des déchets en région wallonne. Ce travail est effectué dans le cadre de la convention Eco-consommation signée avec le Ministre Wallon de l'Environnement.

Perception de l'implication personnelle



Je fais déjà un effort

Je suis prêt à faire un effort

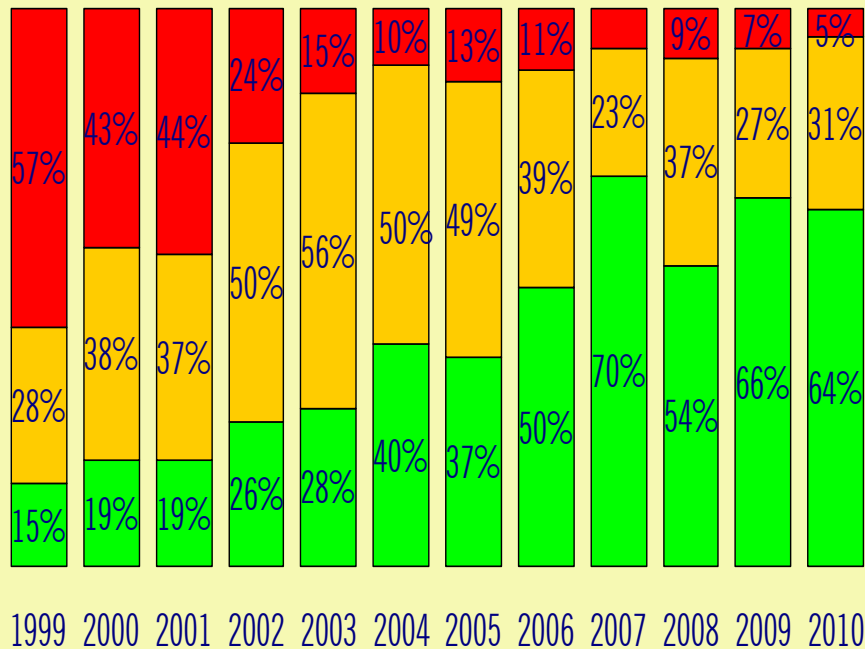
Je ne suis pas prêt à faire un effort

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

- En moyenne, plus de 7 Wallons sur 10 déclarent faire un effort en matière de protection de l'environnement.
- En 2007, tout le monde fait un effort ou est prêt à en faire un. En 2010, la crise est passée par là

Base : répondants 2000-2010

Effort réalisé - Acheter des produits qui respectent l'environnement



Je le fais régulièrement

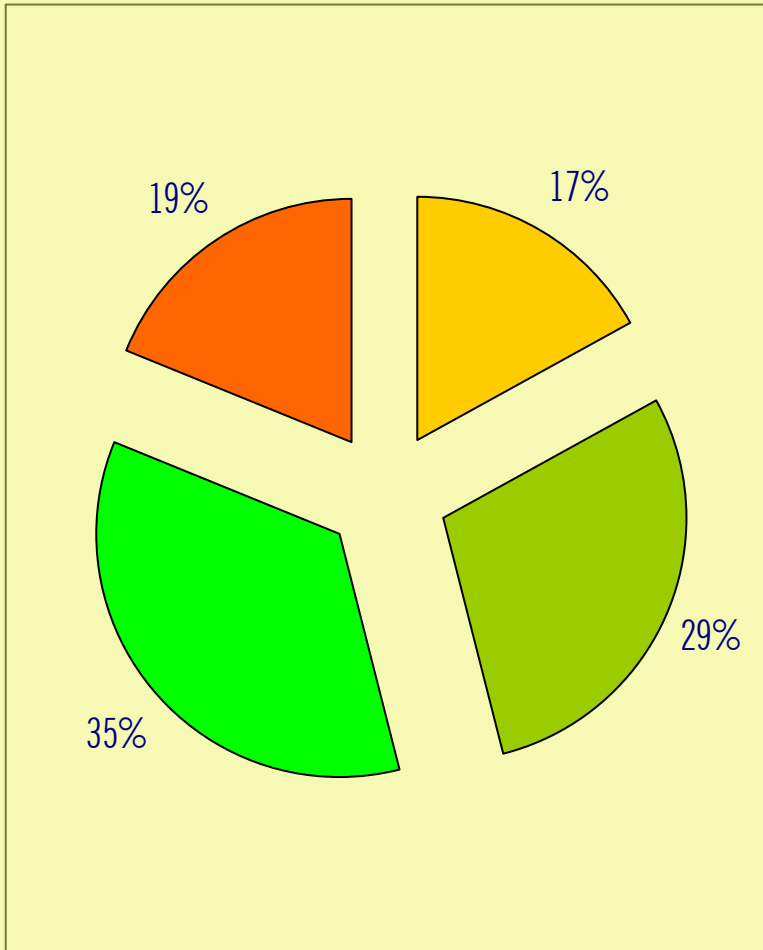
Je le fais parfois

Je ne le fais pas

➤ Si vous avez fait des efforts, sur quoi portent ces efforts ? **Acheter des produits qui respectent l'environnement**

- L'achat de produits respectueux de l'environnement connaît une croissance continue. Mais les résultats doivent être relativisés. Les achats de fruits et légumes en vrac, d'aliments biologiques et de peintures naturelles stagnent.
- L'achat de papier de toilette recyclé et de boissons en emballages consignés diminue. Les achats de piles rechargeables augmentent comme les piles. Les achats de lingettes restent constants mais ceux concernant les insecticides ménagers augmentent. L'éco-tourisme démarre.

4 profils de consommateurs



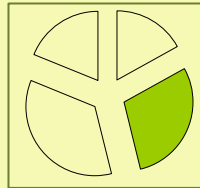
➤ 4 profils de consommateurs ont été identifiés

- 4 profils de consommateurs appelés types sont définis :
 - Les non concernés (17% des consommateurs)
 - Les engagés (29% des consommateurs)
 - Les suiveurs (35% des consommateurs)
 - Les récalcitrants (19% des consommateurs)

Base : Répondants.

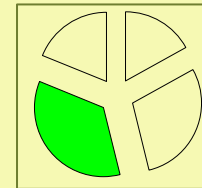
4 logiques de perception

- Les engagés 29 %



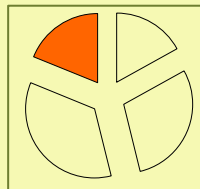
Conscients de l'importance et de l'urgence des problèmes environnementaux, ils agissent à leur niveau au quotidien. Ils sont engagés dans la consommation de produits locaux et de saison.

- Les suiveurs 35 %



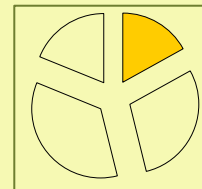
Dans la moyenne, ils n'agissent que si les autres le font. Ils ont adopté ainsi certains comportements favorables. Néanmoins, ils ne savent pas toujours quoi faire pour prendre soin de l'environnement.

- Les récalcitrants 19 %



Ils ont conscience des problèmes environnementaux mais rejettent les responsabilités sur les autres acteurs et n'agissent pas à leur niveau.

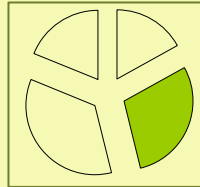
- Les non concernés 17 %



Attribuant moins d'importance aux problèmes environnementaux, ils n'adoptent pas de comportements écologiquement responsables et n'ont pas l'impression qu'ils peuvent changer quelque chose à la dégradation de l'environnement.

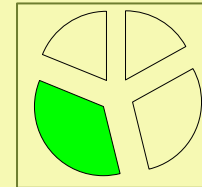
4 logiques de comportements de consommation

- **Les engagés 29 %**



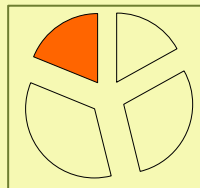
Pas facile de repérer les produits écologiques achetés dans les magasins. Ils ont développé des attitudes et des comportements favorables à l'éco-consommation et à la protection de l'environnement.

- **Les suiveurs 35 %**



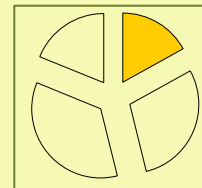
Pas facile de repérer les produits écologiques achetés dans les magasins, ils utilisent les sacs recyclables. Peu de comportements d'éco-consommation.

- **Les récalcitrants 19 %**



Pas facile de repérer les produits écologiques qu'ils n'achètent pas. Utilisent des sacs jetables et apprécient les toutes boîtes. Désintéressés aujourd'hui pour l'éco-consommation mais ils sont sensibles à l'impact sur le portefeuille et sur leur santé.

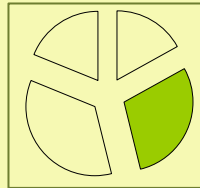
- **Les non concernés 17 %**



Peu d'achats de produits écologiques, ils font confiance dans les labels. Pas suffisamment conscience des problèmes environnementaux mais ils commencent (parfois) à s'interroger.

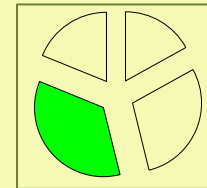
4 profils sociodémographiques

- Les engagés 29 %



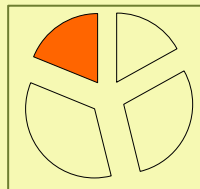
Hommes et les femmes âgés de 40 à 49 ans, vivant dans un ménage d'au minimum 2 personnes, appartenant aux groupes sociaux supérieurs, principalement ou moyens.

- Les suiveurs 35 %



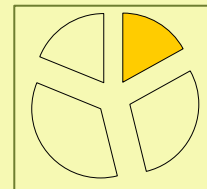
Profil moyen

- Les récalcitrants 19 %



Hommes et de femmes âgés de 18 à 39 ans ou de plus de 50 ans, dans des familles sans enfants, vivant principalement dans les petites localités ou les communes rurales.

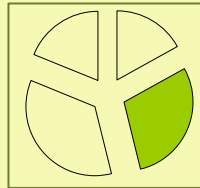
- Les non concernés 17 %



Ce groupe est composé surtout d'hommes vivant dans une famille avec enfants et habitant en ville.

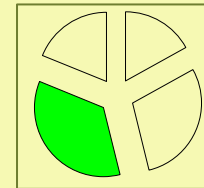
4 stratégies de persuasion

- Les engagés 29 %



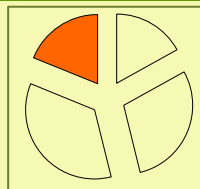
Les actions des autorités publiques doivent viser à reconnaître l'engagement de ce groupe, le valoriser et lui proposer de nouvelles voies d'action.

- Les suiveurs 35 %



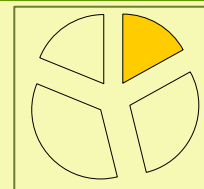
Rassurer sur la nécessaire participation de tous, proposer des actions concrètes, informer et donner des conseils concrets pour protéger l'environnement. Les pouvoirs publics doivent avoir valeur d'exemple.

- Les récalcitrants 19 %



Participer aux actions d'écoconsommation en utilisant des arguments non basés sur la protection de l'environnement mais plutôt sur base d'arguments et de motivations individuels (santé et/ou gain financier)

- Les non concernés 17 %



Communiquer sur les liens existant entre comportements individuels et qualité de l'environnement et rassurer sur l'efficacité des actions individuelles

Pour conclure

- **Premier constat** : la dégradation de l'environnement ne constitue pas une préoccupation majeure actuellement. Elle vient bien après l'éclatement de la Belgique, le chômage, la pauvreté et l'insécurité.
- **Deuxième constat** : La crise est passée par là et aujourd'hui, à peine deux wallons sur trois sont prêts à faire un effort en matière de protection de l'environnement et un sur trois reconnaît déjà la faire. Parmi ces derniers, deux sur trois déclarent acheter régulièrement des produits respectueux de l'environnement.
- **Troisième constat** : Mais les Wallons ne sont pas tous semblables. Ils se comportent de manière différente. Ce n'est pas le lieu de résidence qui est déterminant dans leurs comportements mais bien le genre, l'âge, la composition familiale, le statut social et le type d'habitat (urbain ou rural).
- **Quatrième constat** : quatre logiques de consommation durable peuvent être identifiées. Du consommateur le plus actif en matière de développement durable (29%) au plus opposé (19%), en passant par les suiveurs (35%) et les non-concernés (17%).
- **Conclusions** : Les stratégies de persuasion des pouvoirs publics peuvent être plus efficaces si elles s'adressent de manière spécifique à chaque segment de consommateurs identifiés.