

Approche qualitative réalisée dans le cadre du « Défi Moins d’emballages »



REPRESENTATIONS SOCIALES LIEES A L'EMBALLAGE

- Rapport du 13/04/2015 -

Table des matières

1. Contexte et objectifs de la démarche	3
2. Le concept de « représentation sociale »	4
3. Méthodologie	4
4. Résultats du jeu « Motus »	5
4.1. Associations d'idées liées à l'emballage	5
4.2. Attitudes et perceptions liées à l'emballage	9
4.3. Connaissance des gestes de prévention.....	13
5. Conclusions	14

1. Contexte et objectifs de la démarche

Le Plan bruxellois de prévention et de gestion des déchets prévoit de lutter contre les emballages superflus et de réduire les déchets d'emballages des ménages de 4 kg/hab./an à l'horizon 2013 et de 10 kg/hab./an (10.000T) à l'horizon 2020.

Cependant, malgré les efforts d'information et de sensibilisation déployés à ce jour, aucune diminution des quantités d'emballages ménagers mises sur le marché ne peut être observée comme le montrent les statistiques de l'IVCIE (Commission Interrégionale de l'Emballage).

Par ailleurs, si l'on se reporte à la réalité du citoyen consommateur, les chiffres disponibles en Région bruxelloise indiquent que 10 à 12% en poids des déchets ménagers résiduels sont encore aujourd'hui composés d'emballages, dont certains pourraient pourtant être réorientés vers des collectes sélectives en vue d'un recyclage, ou simplement évités par une action de prévention à la source, souvent peu compliquée à mettre en œuvre au niveau d'une famille.

D'un point de vue théorique, la réduction des emballages semble réellement possible au regard des diverses sources de documentation accessibles.

Pourtant, dans la pratique, lorsque le consommateur se trouve en situation d'achat, il semble nettement moins enclin à opter pour des produits générant moins de déchets d'emballage. Malgré les bonnes intentions exprimées dans les sondages, les consommateurs ne passent pas toujours à l'acte (cf. Enquête publique concernant le projet de plan de prévention et de gestion des déchets – Ipsos – Janvier 2009). Ce manque de cohérence est principalement lié au fait que l'on ait le plus souvent, dans le cadre des relations à l'environnement, mesuré les attitudes et non les comportements. Or, l'écocitoyenneté est généralement associée à des attitudes positives, même si les comportements ne suivent pas de manière systématique.

Le projet d'accompagnement de ménages témoins impulsé par Bruxelles Environnement doit permettre de chercher les moyens pour faciliter le passage des idées aux actes.

Le « Défi Moins d'emballages » vise à accompagner des ménages témoins de profils variés pour identifier, au plus près du terrain, des réalités individuelles et familiales :

- les gestes intéressants à promouvoir pour réduire les quantités d'emballages ;
- leurs potentiels de réduction associés (impact environnemental de diminution des déchets, impact financier sur les coûts liés aux achats des produits et à l'élimination des déchets) ;
- ainsi que les arguments à développer pour assurer la diffusion de ces gestes auprès du plus grand nombre, à travers une stratégie de communication taillée « sur mesure ».

Les enseignements de ce projet doivent permettre à Bruxelles Environnement d'élaborer une stratégie de communication qui incite les consommateurs à concrétiser leurs bonnes

intentions environnementales en adoptant des comportements d'achat permettant de minimiser la quantité des déchets d'emballages ménagers.

2. Le concept de « représentation sociale »

Le concept de représentation sociale permet de mieux comprendre les individus et les groupes en analysant la façon dont ils se représentent eux-mêmes, les autres et le monde.

Des recherches menées notamment en psychologie sociale et en psychologie environnementale¹ montrent que la connaissance des représentations sociales des individus permet d'élaborer des stratégies de communication plus efficaces pour les aider à changer de comportement sur des thématiques environnementales avec lesquelles ils sont en accord.

L'enjeu est bien d'aider les consommateurs à passer à l'acte. Que faut-il leur dire pour qu'ils fassent l'effort de changer leurs habitudes d'achat et de consommation ?

Il est donc crucial de connaître les représentations sociales pour construire des messages efficaces.

Une première étape du projet d'accompagnement de ménages témoins visait à analyser les représentations sociales liées à l'emballage.

3. Méthodologie

La première réunion de lancement a permis de réaliser un **travail sur les représentations sociales** liées à l'emballage.

L'objectif de ce travail était de faire émerger les associations d'idées, les connaissances, les attitudes (positives ou négatives) à l'égard des emballages.

Pour réaliser ce travail, nous avons eu recours au jeu « **Motus** », un outil qui offre des opportunités d'animation intéressantes, particulièrement adaptées au grand public.

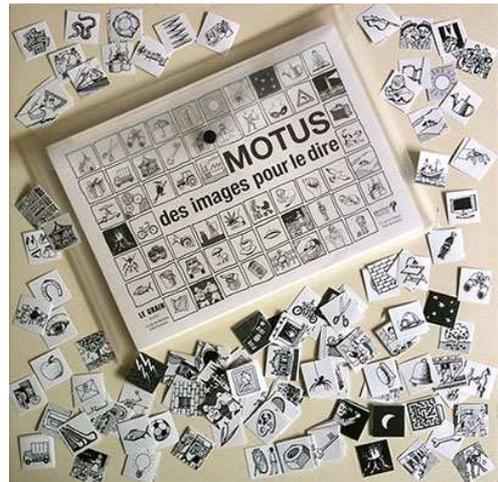
Présentation du Jeu Motus²

¹ Voir à ce sujet Souchet, Girandola & Kac-Dalva, 2007

² Outil d'animation conçu par l'asbl Le Grain et produit par l'asbl Question Santé

Le recours à l'image comme porte d'entrée d'animation permet notamment, de dépasser des difficultés de langue, certaines inhibitions ou dysfonctionnements de la communication dans un groupe et de favoriser les échanges grâce au langage symbolique.

Motus permet d'organiser une discussion sur un sujet passionné, faire connaissance en groupe, connaître les opinions de chacun, chercher de nouvelles idées, cerner la structure du groupe, inventer une histoire, distinguer faits, jugements et sentiments... Le point commun étant le recours à l'imaginaire, à partir des dessins proposés.



L'utilisation de cet outil d'animation semblait particulièrement appropriée dans le cadre de cette mission pour la richesse des informations qu'il permet de collecter.

Les objectifs d'une telle démarche étaient de :

- comprendre (ex. : processus de décision, éléments déclenchants favorisant l'adoption de certains gestes de prévention) ;
- observer (ex. : attitudes face à un concept tel que l'emballage) ;
- connaître (ex. : compréhension des comportements d'achat et des gestes de tri, connaissance des gestes préventifs) ;
- analyser (ex. : perceptions et représentations à l'égard de l'emballage) ;
- rechercher (ex. : axes d'innovation en termes de communication engageante).

4. Résultats du jeu « Motus »

4.1. Associations d'idées liées à l'emballage

☞ Présentation de l'outil d'animation Motus - les participants sont répartis en 2 sous-groupes - chaque participant est invité à choisir 2 images qu'il associe à l'emballage – chacun explique à tour de rôle le choix de chaque image

L'utilisation de cet outil a permis de faire ressortir une multitude de dimensions en lien avec l'emballage. Certaines associations d'idées sont directement liées à des produits ou des situations spécifiques, d'autres évoquent des actions ou des gestes de réduction, d'autres encore renvoient à des concepts plus globaux.

GSM	Exemple de déchet pour lequel il reste une belle marge de progression pour les récupérer, les réutiliser, les recycler -> présentent un potentiel d'action.
Ciseaux	Ciseaux utilisés pour découper les emballages et ainsi réduire leur volume quand on ne sait pas faire autrement pour les réduire. Geste individuel possible.
Cadeau	Possibilité d'emballer un cadeau de manière personnalisée, avec des journaux et magazines par exemple
Pots de confiture	A l'image de la confiture, il y a beaucoup de choses à faire soi-même qui permettent de réduire les déchets d'emballages (pain, biscuits, cuisiner, ...)
Tricot	Même ordre d'idée : faire des choses soi-même pour éviter des emballages
Panier de fruits et légumes	Utilisation d'un panier pour transporter les fruits et légumes comme alternative aux sacs jetables

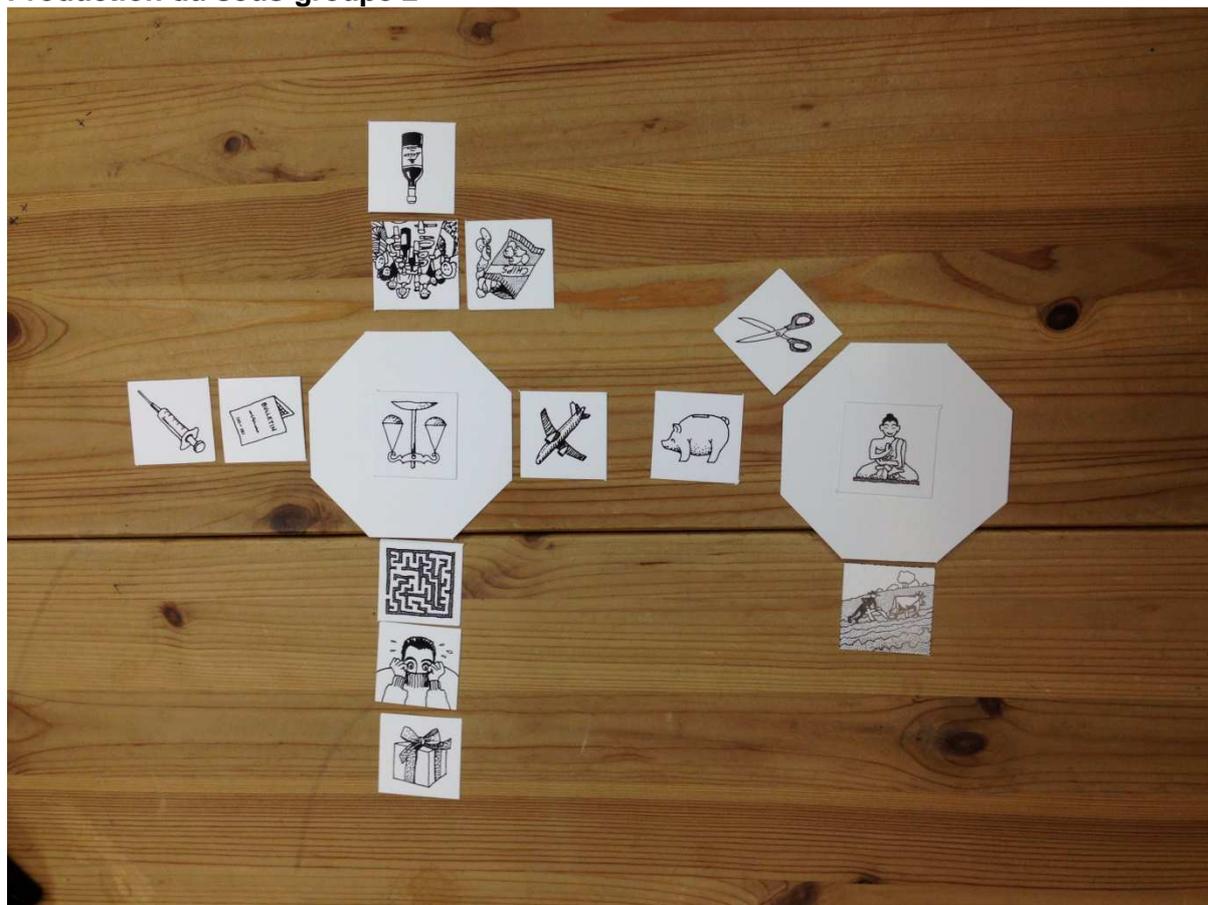
3) Associations d'idées orientées impact global sur l'environnement

Dessins choisis	Lien avec l'emballage
Usine	Emballage associé au plastique, à la production en usine et à la pollution (en amont de la consommation)
Camping dans la nature	Emballage symbole de déchets abandonnés dans la nature et d'incivisme (en aval de la consommation)
Thorax, poumons	Effets néfastes sur la santé générés par nos choix de consommation
Planète	Impacts environnementaux et sociaux générés sur la planète de par nos choix de consommation et notre mode de production.

4) Associations d'idées orientées « ressenti »

Dessins choisis	Lien avec l'emballage
Croix	Réduire ses emballages ne doit pas être vécue comme un chemin de croix ! Exprime l'envie de ne pas être stigmatisé, de ne pas mener un combat contre les autres... Il faut se sentir bien dans la démarche.

Production du sous-groupe 2



Principales associations d'idées exprimées par le sous-groupe 2

1) Associations d'idées orientées produits / situations

Dessins choisis	Lien avec l'emballage
Seringue	<ul style="list-style-type: none"> Exemple de produit de soins fortement emballé Emballage indispensable pour des mesures d'hygiène
Magazines / publicités	Emballage « imposé » (film plastique) par les distributeurs de publicité
Bouteille de vin	Emballage généré principalement lors d'événements festifs et conviviaux
Paquet de chips	Emballage généré principalement lors d'événements festifs et conviviaux
Groupe de personnes	Les soirées entre amis (ex : Auberge espagnole) donnent lieu à une surproduction d'emballages dans le chef des invités
Avion	Le transport et les déplacements hors domicile peuvent donner lieu à une surproduction d'emballages plus difficile à

	maitriser.
--	------------

2) Associations d'idées orientées gestes de réduction

Dessins choisis	Lien avec l'emballage
Ciseaux	Geste traduisant le réemploi de certains emballages, exprime la créativité
Cadeau	<ul style="list-style-type: none"> • Possibilité d'emballer un cadeau de manière personnalisée, avec des matériaux durables • Recours à des cadeaux dématérialisés, non matériels

3) Associations d'idées orientées concepts

Dessins choisis	Lien avec l'emballage
Balance	Traduit la recherche d'équilibre entre : produit bon pour soi (sa santé, son plaisir), bon pour l'environnement (moins emballé) et bon pour son budget
Labyrinthe	Traduit la démarche de recherche de solutions (produits moins emballés) avec une issue possible
Visage caché	Sentiment de culpabilité, pression sociale, peur de passer pour quelqu'un d'extrême dans ses comportements et ses choix de consommation
Cochon - tirelire	<ul style="list-style-type: none"> • Questionnement sur le coût de l'emballage : un produit moins emballé est-il automatiquement moins cher ? • Quid du coût des déplacements générés par les déplacements vers le parc à conteneurs ?
Bouddha	Traduit une philosophie de vie basée sur la frugalité : une consommation plus « frugale » va générer moins de déchets
Travail de la terre	Retour aux sources, aux produits de la terre, non emballés

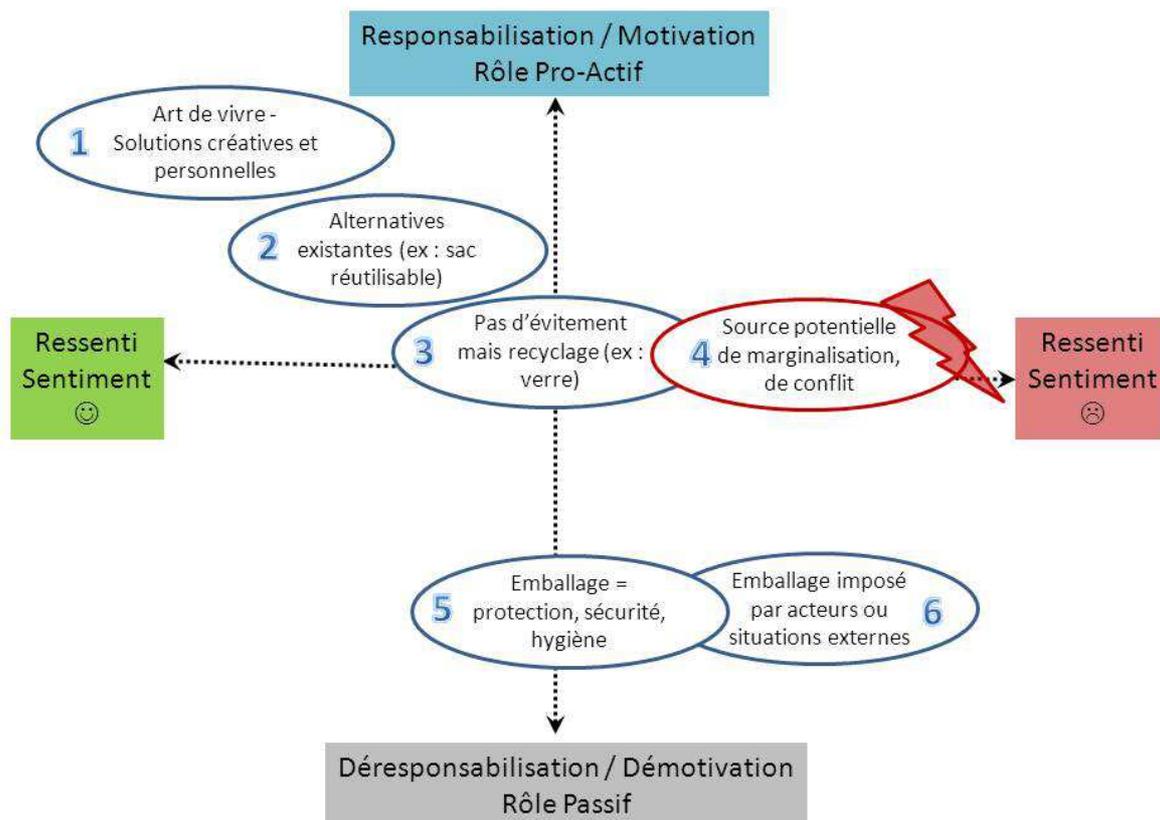
4.2. Attitudes et perceptions liées à l'emballage

De manière générale, le profil des participants au « Défi Moins d'emballages » est relativement atypique dans la mesure où, en adhérant au projet, tous ont la volonté de réduire leurs emballages et sont convaincus de leur responsabilité individuelle en matière de prévention.

Partant de ce postulat, le recours au langage symbolique a permis de faire émerger différentes attitudes et perceptions à l'égard de l'emballage. Ces positionnements sont donc fortement conditionnés par le profil des participants qui n'est clairement pas celui du citoyen lambda.

Les différents types de positionnements ont été synthétisés sur un graphique comportant 2 axes :

- L'axe vertical représente le rôle actif ou passif du citoyen. Celui-ci est fortement conditionné par le niveau de responsabilisation ressenti par les participants auquel est associé un sentiment de motivation ou de démotivation à agir en faveur de la limitation des emballages.
- L'axe horizontal est lié aux éléments affectifs, au ressenti - positif ou négatif - exprimé par les participants.

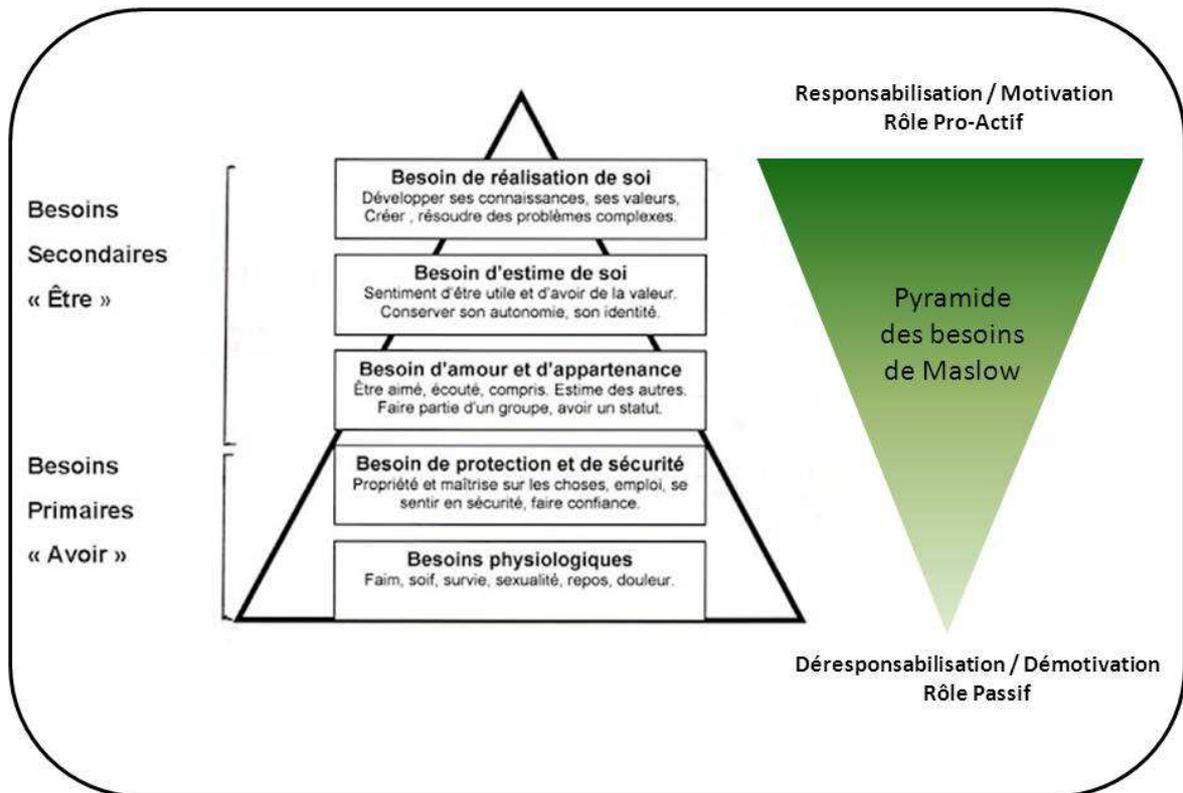


Suivant les situations vécues au quotidien, les participants expriment des attitudes très nuancées à l'égard des emballages.

Positionnement 1 :

- Les participants qui adoptent ce type d'attitude vivent une **situation harmonieuse** qui traduit une philosophie de vie bien vécue et intégrée dans le quotidien.
- L'évitement de l'emballage n'est pas vécu comme une contrainte mais débouche sur la recherche de stratégies et de solutions audacieuses et créatives.
- A titre d'exemples, ce type d'attitude va inciter nos « consommateurs avertis » à proposer leurs propres contenants aux détaillants et distributeurs. Plutôt que de devenir déchets, certains emballages serviront à leur tour de contenants ou deviendront d'autres objets utilitaires.
- Une mise en parallèle avec la **pyramide des besoins de Maslow** permet d'apporter un éclairage sur les motivations des participants à agir dans le sens de la prévention. La recherche de solutions personnelles participerait ici à la satisfaction des besoins de réalisation de soi et d'estime de soi.

Mise en parallèle entre la Pyramide des besoins de Maslow et attitudes face à l'emballage



Positionnement 2 :

- Les participants qui adoptent ce type d'attitude vivent une situation satisfaisante dans la mesure où ils peuvent recourir à des **solutions de prévention existantes**.
- L'évitement de l'emballage reste une solution facile à mettre en œuvre dans la mesure où des alternatives « prêtes à l'emploi » sont à la disposition des consommateurs.
- A titre d'exemple, même si l'alternative des sacs réutilisables s'est progressivement imposé aux consommateurs, leur usage reste un geste facile à poser et n'est pas vécu comme contraignant.
- Dans la mesure où ce geste est devenu fort répandu, il pourrait également être assimilé à un besoin d'appartenance : celui de faire partie du groupe des consommateurs responsables.

Positionnement 3 :

- A défaut d'être en capacité d'éviter l'emballage, les participants peuvent toujours adopter un **comportement responsable** en triant et en recyclant « correctement » les emballages.
- Sur le plan affectif, cette attitude paraît assez neutre. La satisfaction éprouvée par l'évitement de l'emballage n'est certes plus présente. A défaut de pouvoir éviter les emballages, il s'agit d'adopter un geste qui offre encore une valorisation possible via les filières de tri et de recyclage.
- Ce geste pourrait également être assimilé au besoin d'appartenance : celui de faire partie du groupe des citoyens responsables pour qui le geste de tri est entré dans les habitudes.

Positionnement 4 :

- Ce positionnement décrit une **zone d'inconfort** qui peut déboucher sur un conflit interne voire même un conflit externe, impliquant des tierces personnes.
- Lorsque les participants confrontent leurs propres valeurs et leurs pratiques à un groupe d'individus qui ne les partage pas, il peut en découler un sentiment d'incompréhension, voire un sentiment d'exclusion (marginalisation).
- L'exemple de l'événement festif (ex : repas d'amis organisé chez soi sur le mode « auberge espagnole ») est assez typique dans ce domaine :
 - Tous les convives ne partagent pas forcément la vision d'un « monde sans emballages » et apportent des plats plus ou moins emballés ;
 - Les aliments connectés au plaisir de la fête (ex : chips et autres biscuits apéritifs) sont généralement emballés, voire suremballés.
- Sur le plan affectif, cette attitude peut être mal vécue et créer un état de mal-être dans le chef des consommateurs avertis qui peuvent alors réagir de différentes manières :
 - Accepter la situation « en façade » tout en mettant leurs propres valeurs entre parenthèses ;
 - Tenter de sensibiliser leur entourage avec le risque d'être étiqueté comme extrémiste, rabat-joie, asocial, etc.
- Le tiraillement vécu par les participants porte sur le besoin de préserver son besoin d'appartenance (celui de faire partie d'un groupe d'amis), tout en préservant son besoin d'estime de soi (cohérence vis-à-vis de ses valeurs).

Positionnement 5 :

- Ce positionnement s'apparente à une **forme d'acceptation passive** à l'égard de l'emballage.
- Dans ce cas, le consommateur est forcé d'admettre que l'emballage est indispensable et qu'il remplit un rôle évident, le principal étant celui de garantir la sécurité et l'hygiène.
- De par son besoin de sécurité, le consommateur l'accepte tel quel et ne cherche nullement à l'éviter.

Positionnement 6 :

- Ce positionnement traduit davantage des **attitudes de résignation** à l'égard de l'emballage.
- Il s'agit typiquement d'emballages qui sont générés par des acteurs ou des situations externes sur lesquelles le consommateur a moins d'emprise (exemples : déplacements et repas hors domicile, voyages, produits emballés proposés par les distributeurs).
- Pour satisfaire ses besoins physiologiques – et ceux de sa famille -, le consommateur va accepter de recourir à des produits emballés même s'il est conscient que d'autres alternatives existent (ex : collations, boissons à emporter).
- Cette situation génère une forme d'insatisfaction ou de frustration car elle place le consommateur averti en porte-à-faux avec ses valeurs et ses convictions. Il est conscient de choisir la facilité plutôt que de mettre en place des alternatives préventives. Autrement dit, l'évitement de l'emballage devient un geste trop « coûteux » pour lui.

4.3. Connaissance des gestes de prévention

Le travail sur les représentations a permis de faire émerger les connaissances des participants en matière de prévention des emballages. Les échanges générés par le jeu Motus a permis de révéler les pratiques suivantes :

- **L'entretien d'un potager** ou, à plus grande échelle, le travail de la terre par un producteur local, constitue la source d'évitement des emballages par excellence. Les produits sont directement accessibles de « la terre à la fourchette » sans nécessiter d'emballage. L'achat auprès de producteurs locaux (ex : La ruche qui dit oui) suppose cependant de recourir à des moyens de transport réutilisables (ex : cabas, paniers, etc.).
- Le recours aux **sacs réutilisables** (ou paniers, cabas et autres bacs et caissettes de transport) fait partie des gestes de prévention qui semble le plus couramment utilisé par les participants. Il présente également une facilité de mise en œuvre. Certains poussent la prévention plus loin encore en proposant des **contenants réutilisables** aux commerçants. Cette démarche nécessite cependant des négociations – pas toujours faciles – avec les commerçants.
- La réalisation de **produits « faits maison »** est une piste évoquée par les participants pour illustrer l'évitement d'emballages superflus. Sur le plan alimentaire, la fabrication du pain, de confitures ou de yaourts sont les exemples les plus fréquemment cités. Certains mentionneront également la réalisation de **produits d'entretien et cosmétiques**.

Si ces différents gestes se traduisent également par une économie financière, ils procurent d'autres bénéfices d'ordre qualitatif : le plaisir du goût, de cuisiner, de fabriquer, de partager, etc.

- L'achat de **fruits et légumes en vrac** – dans les circuits de distribution classiques - permet d'éviter les emballages mais dans une certaine mesure seulement. Hormis l'achat de produits à l'unité ne nécessitant pas d'emballage, le regroupement et la pesée de fruits et légumes de plus petite taille demande in fine le recours au sac plastique.
- Les journaux et autres magazines sont parfois pourvus d'un film plastique qui deviendra déchet. Malgré la pose d'un autocollant **Stop Pub** pour arrêter de recevoir des imprimés publicitaires, certains participants déplorent le non-respect de leur démarche par les distributeurs.



- Enfin, le **réemploi** et la **réutilisation** permettent de prolonger la vie de toute une série de biens. Et dans ce domaine, la créativité des participants semble particulièrement bien développée !

Au final, cette entrée en matière relativement ludique a permis d'introduire la notion de « prévention » et de préciser le cadre dans lequel s'inscrit le Défi Moins d'emballages.

L'échelle de Lansink a été présentée aux participants afin qu'ils puissent bien appréhender les différentes notions et la portée du projet.

5. Conclusions

Suite à ce premier travail sur les représentations, il apparaît que les participants au Défi Moins d'emballages n'ont certes pas un profil de « citoyen lambda ». Leurs perceptions et attitudes à l'égard de l'emballage montrent qu'ils ont tendance à se placer en position de citoyen responsable, particulièrement désireux de poser des gestes en faveur de l'environnement. Ils montrent une proactivité particulièrement inhabituelle qui se traduit par des démarches créatives et revendicatrices. Certains n'hésitant pas à « imposer » leurs propres contenants aux acteurs de la distribution ! Par ailleurs, en ce début de Défi, il semble que la plupart des participants ont une propension particulièrement importante à :

- Cultiver leurs propres légumes et/ou recourir à des producteurs locaux ;
- Privilégier des circuits de distribution permettant l'évitement des déchets d'emballages (ex : circuits courts ou enseignes de la distribution ouvertes à la prévention) ;
- Réaliser des produits « faits maison » dans le domaine alimentaire ou non-alimentaire ;
- Favoriser l'achat de produits en vrac ;
- Recourir au réemploi et à la réutilisation d'emballages pour en faire de nouveaux contenants ou autres objets utilitaires.

Malgré leur proactivité, les participants ont épinglé quelques dilemmes qui suscitent des questionnements, voire des tensions internes. Dans l'optique de développer une communication engageante visant à changer les comportements, il est important de garder à l'esprit que la réduction des emballages a plus de chance d'être opérante à différentes conditions :

- La notion de plaisir doit rester prépondérante et l'évitement de l'emballage ne peut est vécue comme une forme de marginalisation vis-à-vis de ses proches ;
- La recherche de solutions sera facilitée par l'accès à l'information (ex : adresses de circuits courts, de potagers collectifs) ;
- L'évitement de l'emballage sera facilité par une offre de produits existante et / ou la possibilité de négocier avec les acteurs externes (ex : acteurs de la distribution) ;
- L'achat de produits moins emballés doit rester économiquement soutenable, voire présenter un avantage financier. Il en va de même pour les transports générés par la recherche de circuits courts qui doivent rester soutenables sur le plan environnemental.

La poursuite du projet et l'expérimentation de nouveaux gestes de prévention par les participants doit nous permettre de mieux comprendre les réalités individuelles et familiales : de faire apparaître les leviers les plus pertinents en vue d'amener un changement de comportement dans le chef des ménages bruxellois. Ces apprentissages doivent nous aider à construire les messages qui pourront être élaborés dans une future stratégie de communication.