

47. DE LA PRÉVENTION DES DÉCHETS À LA CONSOMMATION DURABLE

1. Introduction

Le plan déchets 98/2002 indique un objectif de prévention des déchets à la source de moins 10%. Qu'implique exactement cet objectif ?

Si on remplace toutes les bouteilles en verre par des bouteilles en plastique, nos déchets pèseront moins lourds ... mais aurons-nous réellement produit « moins de déchets » ? De même, le fait de remplacer des matériaux recyclables par des matériaux plus légers mais plus difficilement recyclables est-il un plus pour l'environnement ?

Non ! La prévention des déchets, ce n'est pas uniquement réduire le poids des déchets : c'est aussi une question de comportement d'achat, d'utilisation rationnelle, de changement de mode de vie de la part des consommateurs.

Partant de là, il s'agit de s'intéresser au produit à la base du déchet, mais de s'y intéresser pour ses impacts sur l'ensemble de son cycle de vie et sur tous les aspects de l'environnement. En effet, on ne peut pas promouvoir un produit engendrant moins de déchets si celui-ci implique une pollution de l'eau ou une consommation accrue d'énergie. Et les comportements de consommation interviennent parfois considérablement dans le bilan écologique de la vie des produits. Il importe donc de les prendre en compte lorsqu'on cherche à réduire l'impact écologique des produits, de la consommation.

Ainsi, les consommateurs peuvent faire des choix influents à différents niveaux : lors des achats, lors de l'utilisation, lors de l'élimination des déchets. Quels sont globalement les comportements d'achat, les motivations de la population pouvant modifier leurs achats, les préoccupations...de la population pouvant interagir avec la promotion d'une consommation plus responsable ?

2. Les enquêtes « éco-comportement »

Afin de répondre à ces questions, différentes enquêtes sur les « éco-comportement » ont été menées entre 1999 et 2001. Au niveau bruxellois, quelques 600 personnes ont été interrogées chaque année, suivant un échantillon représentatif stratifié selon la méthode des quotas (âge, sexe, densité démographique des communes, type d'habitat). Les enquêtes ont été menées les 3 années par SONECOM en face-à-face. L'échantillon implique une marge d'erreur de 4%.

Notons que les questions posées ont donc pu être croisées avec des éléments socio-démographiques montrant par exemple que ce sont les personnes entre 40 et 60 ans qui sont les plus « éco-consommateurs » (voir à ce sujet fiche 45 sur l'indice d'éco-comportement en lien avec la prévention des déchets).

3. Préoccupation générale relative à l'environnement

En 1999, les Bruxellois se disaient fortement préoccupés par les problèmes d'environnement : cette préoccupation venait en 4ème place après l'avenir des enfants, la qualité de l'alimentation - juste après la crise de la dioxine - et la pauvreté. Pour plus de 70% d'entre eux, c'est un problème immédiat et urgent. Et près de 60% d'entre eux disent déjà faire un effort à ce sujet. Quand on observe de quels comportements parlent ces personnes qui se disent actives, il s'agit, en matière de déchets, essentiellement d'une participation aux collectes sélectives, et, de façon plus générale, aussi sur les chasses d'eau économiques.

Notons néanmoins que la majorité de la population (85%) trouve que ce sont les producteurs qui devraient agir pour moins polluer.

4. Comportements d'achat

4.1. La sensibilité aux produits écologiques

Tableau 47.1 : Perception de l'impact du comportement d'achat (1)

Acheter des produits qui respectent l'environnement, cela :	1999	2000
Diminue le nombre de mes poubelles	51	53
Respecte la nature	91	94
Demande un grand changement dans mes habitudes	41	36
Préserve ma santé	71	80
Ne sert à rien	10	12

Mais 87% des personnes interrogées disent aussi : « pouvoir acheter ce qui me plaît n'est pas seulement un luxe, mais aussi un droit »

Tableau 47.2 : Perception de l'impact du comportement d'achat (2)

Accord avec les affirmations suivantes :	1999	2000	2001
Mon comportement d'achat a un impact sur l'environnement	45	50	54

Ce qui signifie qu'il reste donc 40% des gens convaincus que leurs comportements d'achats n'ont pas d'impact sur l'environnement, sans compter ceux qui n'ont pas d'opinion à ce sujet.

.4.2. Les obstacles à l'achat de produits écologiques

Tableau 47.3 : Obstacles à l'achat de produits écologiques

Accord avec les affirmations suivantes :	1999	2000	2001
Prêt à payer 20% plus cher un produit moins nocif pour l'environnement	42	45	54
Les produits écologiques sont difficiles à identifier	/	61	56
Prêt à acheter éco si même prix et au moins même qualité	84	80	85

Mais le prix reste un obstacle : 85% des personnes sont d'accord avec l'affirmation suivante : « je suis prêt à acheter des produits écologiques seulement s'ils ont le même prix et la même qualité que les autres ».

Autre obstacle : qualité et confiance dans les produits écologiques.

54% sont d'accord avec l'affirmation « les mentions écologiques dans les publicités sont souvent trompeuses ».

36% pensent que les labels écologiques ne veulent rien dire.

Mais aussi : 25% sont d'accord pour dire que les produits de lessive écologique ne lavent pas aussi bien que les traditionnels. 21% pensent même que les lessives concentrées sont plus nocives (ce qui est vrai si on dose mal). Et plus de 60% ne trouve pas facile de faire la différence entre une lessive écologique ou non.

De plus, il faut donc compter sur la difficulté d'identifier les produits plus écologiques.

La seconde main n'a pas la côte non plus : près de 70% n'ont pas confiance dans la qualité des appareils de seconde main.

.4.3. Les réflexions avant l'achat

Tableau 47.4 : Réflexions avant achat

Avant achat, vous posez-vous les questions suivantes ?	% toujours/souvent - 2001
Est-il possible de l'acheter en seconde main	12%
Peut-il être remplacé par un service	8%
Est-il possible de le louer	6%
Est-il possible de l'acheter en commun ?	4%

La pratique de la location est, comme on pouvait s'y attendre, plus répandue pour les cassettes vidéo (32%) que pour le matériel de puériculture ou pour les vêtements de grandes occasions (moins de 2%).

La pratique de faire appel à un service est vaste. Elle a été précisée dans le cas du service de nettoyage des langes en tissus pour bébés : si 70% des gens n'ont jamais songé à cette pratique, plus de 7% ont essayé et en étaient content. Mais il s'agit essentiellement de personnes âgées...

Notons que l'enquête posait également la question du « besoin ». Près de 9% des gens ne se posent pas la question d'un besoin réel avant achat.

4.4. Achats et rôle de la distribution

Tableau 47.5 : Rôle de la distribution

Les grandes surfaces devraient...	1999
Proposer davantage de consignes (ex : pour le vin)	66%
Arrêter de proposer des sacs de caisse jetables	23%
Proposer un coin « produits écologiques »	84%

5. Les comportements liés à la prévention des déchets

Tableau 47.6 : Comportement pour produire moins de déchets

Que faut-il faire pour produire "moins de déchets" ?	1999	2000
Trier les déchets	34	37
Éviter les emballages	27	27
Moins gaspiller	25	23
Privilégier les bouteilles consignées	13	11

Tableau 47.7 : Participation à un comportement pour produire moins de déchets

Et qui le fait ?	Toujours/souvent 1999
Trier les déchets :	
Participation sac jaune	64%
Participation sac bleu	62%
Piles	55%
Éviter les emballages (ex : recharge lessive)	26%
Moins gaspiller (ex : plus de sacs jetables)	19%
Privilégier les bouteilles consignées (ex : eau)	8%

6. Les comportements d'utilisation

Acheter un produit écologique ne suffit pas : l'impact d'une mauvaise utilisation sur l'environnement peut être catastrophique.

Prenons le cas des lessives, où le conseil « privilégier les lessives concentrées » a été largement diffusé. Or, ce conseil n'est valable qu'accompagné d'un dosage adéquat.

37% disent ne jamais lire les instructions de dosage des produits lessiviels. 32% ont tendance à mettre plus que la dose prescrite.

7. Quelques exemples d'achat

Tableau 47.8 : Exemples d'achat

Achetez-vous (toujours)	1999
Fruits et légumes bio	5%
Produits labellisés Max Havelaar	3%
Ampoules économiques	17%
Piles rechargeables	11%
Achetez-vous les produits suivants en papier recyclé ?	Toujours - 1999
Essuies-tout	25%
Papier WC	20%
Filtres à café	40%

8. Conclusion

Le consommateur bruxellois est « plus vert en pensées qu'en actes ». Il est soucieux de l'environnement et se dit, en grande majorité, prêt à faire un geste pour l'environnement. Mais il n'identifie pas toujours l'importance du rôle qu'il a à jouer, et il reste en manque d'information concrète et pratique pour identifier les gestes à poser.

Sources

1. « plus vert en pensées qu'en actes », enquêtes sur l'éco-consommation auprès de 1230 personnes à Bruxelles et en Wallonie (réalisée pour le réseau éco-consommation et l'Observatoire Bruxellois pour la consommation durable, CRIOC-SONECOM 2000
2. Enquêtes sur l'éco-comportement 2000 et 2001, SONECOM

Autres fiches à consulter

Carnet Les déchets bruxellois : des données pour le plan

- 45. Minimisation des déchets ménagers

Auteur(s) de la fiche

VAN BAMBEKE Joelle