

BAROMÈTRE ENVIRONNEMENTAL 2024



01 LA VOIX DU CONSOMMATEUR



02 PRINCIPALES OBSERVATIONS



03 SEGMENTATION DES CONSOMMATEURS



04 QUELQUES « VANITY METRICS » SPÉCIFIQUES



05 CONCLUSIONS



06 RECOMMANDATIONS

LA VOIX DU CONSOMMATEUR



1

LE BAROMÈTRE ENVIRONNEMENTAL DE FOST PLUS

Le baromètre environnemental de Fost Plus étudie les changements d'attitude des consommateurs belges à l'égard des questions environnementales et examine les tendances comportementales en matière de déchets, d'emballages, de nouveaux concepts et de consommation durable.



Le baromètre environnemental précédent date de 2014. Ces dernières années, les études se sont principalement concentrées sur des sujets opérationnels très spécifiques ou spécialisés (projets pilotes P+, introduction/adoption du Nouveau Sac Bleu, comportement de tri des emballages complexes, comportement de tri OOH, motivation du tri...).

Compte tenu de **la forte évolution de la société**, mais aussi de nos défis et chantiers actuels et à venir, il était plus que nécessaire de prendre la température auprès des consommateurs (comportement, attitudes, perceptions, motivations...), à l'aide d'une étude à grande échelle.

NOUS AVONS EMPLOYÉ UNE MÉTHODOLOGIE PAR PALIERS :



CURATION

Zoom arrière, parvenir à une compréhension de base structurée du champ plus vaste de la « problématique environnementale » sur la base de données (d'étude) récentes.



QUANTI

Enquête sur les attitudes, les comportements et les perceptions concernant le macrocontexte et la réalité de Fost Plus et quantification de ces éléments (CAWI, n = 1 000).



QUALI

Zoom avant, approfondissement qualitatif afin de cerner plus particulièrement les motivations et dimensions émotionnelles (6 discussions de groupe en ligne).



L'étude a été menée par Ipsos (travail sur le terrain de juin à septembre 2024).

PRINCIPALES OBSERVATIONS



2

Il existe une zone de tension nette entre la sensibilisation croissante au respect de l'environnement et l'incohérence des (changements de) comportements : le **say-do-gap** (cf. intention/comportement).

Les principaux facteurs d'influence sont les grands événements mondiaux (Accord de Paris sur le climat, pandémie de COVID 19, marches pour le climat, conditions météorologiques extrêmes, rejet du plastique par la société, etc.) qui ont progressivement accru la prise de conscience écologique au cours de la dernière décennie.

URGENCE VS. ACTION



Les préoccupations économiques, l'apathie et une forme d'éco-fatigue contribuent à ce fossé entre les paroles et les actes. Le climat n'est pas une priorité absolue. L'impact personnel est minimisé. La mesure selon laquelle nous percevons notre propre impact est dès lors directement proportionnelle à notre niveau d'engagement.

EMBALLAGES ET SURCONSOMMATION



Les emballages sont un mal nécessaire, utiles s'ils sont limités, nuisibles et agaçants s'ils sont trop nombreux. Bien que la plupart des consommateurs reconnaissent que le suremballage constitue un problème, l'emballage joue rarement un rôle dans la décision d'achat. Les obstacles pratiques (confort, coût...) et les habitudes ancrées (routines) retiennent les consommateurs d'utiliser moins d'emballages et perpétuent l'utilisation d'emballages jetables.



estiment qu'il y a
trop d'emballages



alors que **50 %** seulement
optent pour un minimum
d'emballages dans leur
comportement d'achat.

75 %



conviennent qu'il est important de réduire
au maximum les emballages

46 %



n'achètent pas de produits suremballés.

LE PRIX, LA QUALITÉ, LA MARQUE ET L'ORIGINE

sont des critères d'achat pris en compte avant l'emballage.



Le degré de préoccupation quant aux emballages excessifs varie en fonction du type de commerce de détail ou du contexte d'achat.



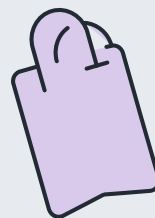
Plus le contexte d'achat est impulsif, moins les séances d'achat sont fréquentes, moins la préoccupation est grande : achats non alimentaires et lors des déplacements versus achats au supermarché et en ligne. Les petits magasins locaux ne sont pas considérés comme problématiques en termes d'emballages.



Les consommateurs ne se voient pas comme des acteurs principaux, ces derniers sont plutôt les fabricants / producteurs.

LE PLASTIQUE ARRIVE EN TÊTE

Il est le plus souvent considéré comme l'un des types de déchets les plus problématiques en Belgique et est aussi le plus souvent mentionné spontanément en lien avec la notion d'« emballage ». Cette perception est manifestement encore plus forte en Belgique que la moyenne européenne. En deuxième position, viennent... les déchets chimiques.



COMPOURTEMENT DE TRI



En 2024, le tri à domicile est bien ancré dans les habitudes.

Cette routine est étayée par son caractère accessible et son importance globale (qui correspondent à la vaste prise de conscience de la problématique environnementale).

À la question de savoir sur quels aspects les répondants peuvent agir eux-mêmes (propositions de réponses) et ce qui a l'impact le plus positif sur l'environnement, « le tri et le recyclage des déchets » obtient un score de **39 %**, **contre 50 % en 2014**.



Attention, cette réponse reste la plus citée en 2024, mais d'autres dimensions obtiennent de meilleurs résultats aujourd'hui qu'en 2014 : consommation responsable, moins de plastique, consommer moins et réutiliser.

POINT D'ATTENTION :



un exercice de tri pratique indique encore que :

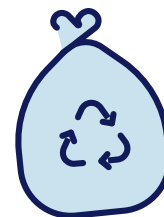
- les barquettes en aluminium (**13 %** : déchets résiduels) et
 - le polystyrène (**6 %** : PMC)
- sont souvent mal triés.





La raison et l'importance du tri obtiennent un résultat élevé (économiser les matières premières et encourager le recyclage). La motivation a donc évolué de manière positive, parallèlement à la conscience d'avoir un rôle à jouer dans la réalité du recyclage (cf. déculpabilisation, coping). En même temps, il s'agit d'une obligation que nous remplissons tous (presque avec plaisir). L'impact du tri est donc mieux compris et plus concret.

Le Nouveau Sac Bleu (introduit en 2019-2021) est perçu comme « plus innovant », même si la notion d'« emballage » est parfois oubliée.



Alors que le tri à domicile est bien ancré dans les habitudes (82 % disent qu'ils trient toujours), le tri à l'extérieur reste irrégulier, en raison de problèmes logistiques/infrastructurels et pratiques. Le tri sur le lieu de travail obtient néanmoins les meilleurs résultats.



RÉUTILISER ET RÉDUIRE

Bien que son importance soit largement reconnue, la réutilisation suscite moins d'enthousiasme que le tri « traditionnel ». Les aspects suivants sont cités, par ordre d'importance : bon pour l'environnement, contribution positive à la société, avantages financiers, sensation de bien-être.

La réutilisation est interprétée au sens large comme le fait de donner une nouvelle vie/destination à un emballage, quelle que soit sa fonction.

Elle suscite une attitude ouverte et réceptive, et elle a du potentiel, l'emballage n'est pas perdu.

Le fait d'associer une valeur monétaire à un comportement lui confère une certaine « importance » (renforcement positif).

La réutilisation est en grande partie un territoire inconnu. Les obstacles qui se dressent sont le renoncement au confort, le caractère peu pratique, le prix et les inquiétudes quant à l'hygiène.

Ainsi, un comportement « banal » peut devenir une nouvelle habitude ou une routine.



SEGMENTATION DES CONSOMMATEURS



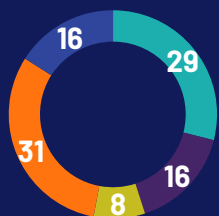
3

SEGMENTATION

Afin de mieux comprendre la réalité et les dynamiques et, surtout, de les traiter de manière appropriée, nous avons utilisé une segmentation de personnes ayant des attitudes et des comportements similaires

La communication, par exemple, peut être mieux harmonisée et adaptée à certains profils (ou non) en termes de contenu et de forme. Cf. une proposition de valeur spécifique.

Cinq segments de consommateurs sont définis en fonction de leur degré d'engagement en faveur de l'environnement (macro -> ressenti) et de leur volonté d'agir (micro -> comportement). Il s'agit des groupes suivants, avec leur part respective en Belgique.



- Active
- Willing Contributors
- Discerning Realists
- Passive Compliers
- Disengaged Distancers

29% ACTIVE

sont très préoccupés par la problématique environnementale et appellent à une modification du système. Ce groupe est le plus engagé, se sent très concerné et agit en conséquence.

16% WILLING CONTRIBUTORS

sont également préoccupés par la problématique environnementale et sont moyennement engagés. Ils sont plus âgés, aisés et partagent les mêmes préoccupations. Ils ont le sens des responsabilités et apporteront donc une contribution, mais dans les limites de leur confort et de ce qui leur semble réaliste.

- Le tri est une routine, je fais confiance au processus, je fais partie de la solution.
- La réutilisation peut être la voie à suivre, mais elle doit être claire et concrète.

8% DISCERNING REALISTS

sont peu préoccupés et moyennement engagés depuis leur rôle de consommateur. Ils ont des points de vue divergents sur la macroproblématique, font preuve d'engagement envers la société mais contribuent à leur manière et sont loin d'être convaincus par toutes les mises en œuvre.

- Je reconnais l'importance du tri, mais je doute de son impact.
- La réutilisation ne s'inscrit pas forcément dans ma vie bien remplie, cf. temps et efforts.



31% PASSIVE COMPLIERS

adoptent un comportement durable si celui-ci est aisé et s'intègre dans leurs habitudes, souvent sous l'influence d'attentes sociales. Ils partagent les préoccupations au niveau macro mais ne sont pas d'accord avec la mise en œuvre et les règles et ne feront donc que le minimum.

- Le tri, c'est difficile, mais il faut le faire. Je suis convaincu que cela ne fait pas vraiment de différence.
- La réutilisation, ce n'est pas pour moi, j'y vois juste beaucoup de désagréments.

16% DISENGAGED DISTANCERS

s'engagent peu en faveur de l'environnement, les avantages immédiats et tangibles sont importants. Ils ont d'autres soucis que l'environnement, cette faible préoccupation au niveau macro les amène à faire preuve de peu d'engagement en tant que consommateurs.

CONSTATS

PASSIVE COMPLIERS

En Belgique, le plus grand groupe est celui des « Passive Compliers » :

👍 **Je ne fais que ce qui est nécessaire ou ce que l'on attend de moi et je tiens donc compte au minimum de l'environnement.** 👍

Ce segment ayant un faible sentiment d'urgence quant aux critères ESG peut s'engager dans des routines communément acceptées pour être un bon citoyen, mais il est peu probable qu'il aille plus loin. L'argent est une préoccupation et ils ne sont pas convaincus de leur impact.

- Plus d'hommes, plus de Flamands.

DISCERNING REALISTS

Le segment des « Discerning Realists » est notablement plus petit en Belgique que la moyenne mondiale (worldwide, GCA). Cf.

👍 **Je me concentre uniquement sur ce qui a un impact réel et je tiens compte de l'environnement à ma façon.** 👍

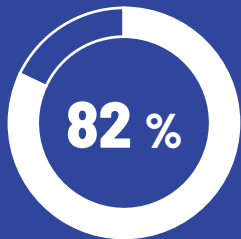
Segment ayant des points de vue non conventionnels : sceptique quant à l'urgence et aux règles établies, mais encore engagé, à sa propre manière.

- Plus d'adolescents et de jeunes adultes (18-44 ans), plus d'hommes, plus à Bruxelles et en Wallonie, classes sociales inférieures.

QUELQUES « VANITY METRICS » SPÉCIFIQUES



4



des Belges estiment que les questions environnementales ont un effet direct sur la vie quotidienne et la santé

Et **56 %** attribuent ce phénomène au changement climatique. Pourtant, il ne s'agit pas d'une priorité absolue pour les Belges, contrairement à la pauvreté, à l'inflation, à la criminalité et aux soins de santé.



PROBLEME DE SUREMBALLAGE

Nous constatons qu'une large part de consommateurs reconnaît le suremballage comme un problème et indique que la quantité d'emballages pourrait être considérablement réduite (dans l'ensemble). Cela est également lié à notre mode de vie.



83 %

des personnes interrogées soutiennent cependant la « **nécessité absolue** » de l'emballage.



90 %

des répondants perçoivent **les emballages en carton** comme plus **durables** que les emballages en plastique.



55+

et plus ont des opinions plus tranchées que les autres groupes d'âge dans les dimensions susmentionnées.

16 % Disengaged Distancers & 8 % Discerning Realists

sont relativement peu opposés aux emballages, et même aux emballages excessifs.

La liberté de choix du consommateur et l'utilité fonctionnelle des emballages (différentes tailles en fonction des besoins, de la conservation, de la protection pendant le transport) sont davantage soutenues par :

- les groupes plus âgés (à partir de 45 ans)
- les Flamands ont également un avis plus marqué sur la question
- Les Disengaged Distancers et les Discerning Realists ont une opinion moins tranchée à ce sujet

71 %

L'importance du tri et du recyclage est soutenue par la prise de conscience générale de la nécessité de protéger l'environnement



Cependant, le deuxième moteur est la confirmation de leur bon comportement (68 %, « tape sur l'épaule »). Les Disengaged Distancers et les Discerning Realists, conformément à leur comportement, sont moins convaincus de l'importance de leur comportement pour l'environnement.



La lutte contre les déchets sauvages suscite l'unanimité. Pour :

74 %

elle est importante dans le cadre de la protection de l'environnement.

L'importance de la réutilisation et du retour des emballages usagés est largement reconnue. Toutefois, la part de Belges qui ont une opinion très tranchée sur l'importance de ces sujets (33 %) est plus limitée que pour le tri et le recyclage (66 %).

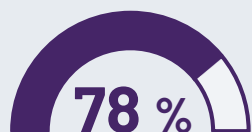
pour **1 sur 3**



qui estiment que « réutiliser et rapporter les emballages » est important, le facteur économique – comprenez « l'avantage économique » – joue un rôle en plus des considérations environnementales.



Là encore, les **Disengaged Distancers** et les **Discerning Realists** sont moins convaincus de l'importance de la réutilisation des emballages. Ils invoquent, plus que les autres segments, des « raisons égocentriques » : 🍑 cela me donne un bon sentiment. 🍑



des 25 – 35 ans utilisent davantage les options réutilisable



mais moins que le tri à domicile, cf. **93 %**.



La disposition à employer des emballages réutilisables est toutefois élevée. Seule une minorité adopte une attitude résolument négative à cet égard.

Le scénario le plus apprécié est le retour des emballages réutilisables dans un point de collecte : **87 %** y sont favorables contre **13 %** défavorables.

L'implication pratique est un obstacle majeur pour ceux qui sont hostiles aux emballages réutilisables, une contrainte. L'hygiène joue un rôle important dans le cas de la recharge au point de vente.



CONCLUSIONS



5

DYNAMIQUES MACRO CONTRE MICRO

MACRO

Au sein de la société, la compréhension des questions environnementales et climatiques est élevée : les gens comprennent qu'il y a des problèmes et qu'il faut les gérer.

VS

MICRO

En ce qui concerne la transposition de cette gestion dans la pratique, toutefois, les avis sont partagés, en raison de la responsabilité (individuelle ou institutionnelle) et du type de solutions.

SAY-DO-GAP

La dynamique entre les niveaux macro et micro montre le « say-do-gap ». Cependant, bien qu'il existe un consensus relativement grand sur la problématique environnementale et, plus concrètement, sur le fait que nous devrions utiliser ou consommer moins d'emballages, cela se traduit par des choix de consommation durables limités. Un groupe considérable de consommateurs en tient compte (mais beaucoup moins que ceux qui reconnaissent le problème). Toutefois, une majorité attend des producteurs qu'ils fassent davantage d'efforts.

Pour tenter de combler le say-do-gap **3 ÉLÉMENTS** sont mis en avant :



ENVISAGER DES INCITANTS (ÉCONOMIQUES/FINANCIERS) :

Les incitants financiers et les bénéfices perçus influencent positivement les habitudes « écologiques », en particulier parmi le « mushy middle », à savoir les personnes qui sont les moins impliquées mais qui peuvent être convaincues.



DÉCOMPLEXIFIER LES CHOIX DURABLES (SIMPLIFIER LA COMPLEXITÉ) :

Rendre les emballages durables plus accessibles et plus abordables peut favoriser un changement de comportement entre les segments.



CLARIFIER L'IMPACT INDIVIDUEL :

Permettre aux consommateurs de mieux comprendre l'impact collectif de leurs choix, notamment en matière de réutilisation et de réduction des déchets, peut promouvoir un engagement en faveur de la durabilité.



LES CONSOMMATEURS SONT CONSCIENTS DE LEUR IMPACT SUR L'ENVIRONNEMENT



En 2014 la principale action qu'un consommateur pouvait faire était « **trier et recycler** » de manière poussée.



En 2024 nous sommes conscients que **nos habitudes de consommation** (quantité, nature des produits, utilisation de plastique, énergie, produits réutilisables) ont un impact sur l'environnement.

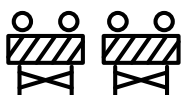
Nous retrouvons également cette prise de conscience dans les moteurs du tri. Les actions encore vagues en 2014 (meilleures pour l'environnement) sont beaucoup plus concrètes en 2024 (fabriquer de nouveaux produits à partir de déchets triés, faciliter le recyclage, incinérer moins de déchets).

LA ROUTINE DU TRI À DOMICILE

Le tri à domicile est fortement ancré dans les habitudes en Belgique. Même dans les segments les moins engagés, la majorité trie très fréquemment ses déchets à domicile. La motivation de ce tri est principalement la protection de l'environnement, suivie d'une sorte d'autoconfirmation que « ce que l'on fait est bien ».

POTENTIEL DE RÉUTILISATION

Les méthodes alternatives et nouvelles de gestion des emballages et des déchets sont effectivement soutenues, mais ce soutien doit être développé davantage.



IL RENCONTRE DEUX OBSTACLES :

- les consommateurs le perçoivent comme cher et/ou pensent qu'ils ne peuvent pas se le permettre financièrement ;
- sa mise en œuvre pratique est encore peu claire.



RECOMMANDATIONS



6

SOULIGNER L'INTÉRÊT GÉNÉRAL ET L'EFFICACITÉ DANS LA COMMUNICATION

Comme l'environnement suscite une large compréhension, la base de la communication est comprise. Convaincre les consommateurs de l'utilité et de l'impact des différents moyens de gérer les déchets de manière plus consciente peut réduire le say-do-gap.

DIFFÉRENTES FORMES DE RÉUTILISATION

Pour poursuivre la mise en œuvre des différentes formes de **réutilisation**, deux points sont importants :

- l'uniformité dans la mise en œuvre ;
- les systèmes doivent être clairs et faciles d'accès, de sorte qu'il n'y ait pas d'obstacles pratiques et que l'effort ressenti soit minimal. Identifier les obstacles précis et, si possible, fournir les outils pour les surmonter.

METTRE L'ACCENT SUR L'ÉCONOMIE POUR LES CONSOMMATEURS

Les nouveaux systèmes sont encore trop souvent considérés comme coûteux et exclusifs, alors qu'en réalité, ils présentent des avantages économiques.

DIFFÉRENTS SEGMENTS

En ce qui concerne les différents segments :

LES PASSIVE COMPLIERS

Motiver ce segment en le convainquant de l'efficacité des différents systèmes. Il est important de rendre l'accès aisé pour ce groupe, éventuellement en combinant régulation et sensibilisation.

LES DISCERNING REALISTS

Ce segment est assez restreint mais présente aussi un potentiel. Ici, l'avantage personnel est plus important que dans d'autres segments pour les convaincre d'adopter un comportement positif.

LES WILLING CONTRIBUTORS

Ils font déjà preuve d'un grand engagement mais s'arrêtent quand ils atteignent les limites de leur confort. Il est important de démontrer que les nouveaux systèmes n'ont pas d'impact significatif sur leur confort, mais bien sur les problèmes.



Décembre 2024.

Ce résumé reflète les principales connaissances en matière de comportement et d'attitude.

Pour un niveau de détail supérieur ou pour des sous-aspects spécifiques, cf. adriaan.lowet@fostplus.be