

## nos compor

Pourquoi le tri rencontre-t-il un tel succès dans nos mais  
sont penchées sur la question et décortiquent nos com

**J**E TRIE, tu tries, il trie... Le tri des déchets ménagers se conjugue aujourd'hui en Belgique à presque toutes les personnes. Selon une étude réalisée en 2001 par Fost Plus, 92 % de nos concitoyens trieraient par-ci par-là, et 68 % seraient réellement assidus. Nous serions même à la pointe des pays européens. Chapeau bas! Même si l'on retrouve encore des paquets de chips dans les sacs bleus et des cartons dans les cheminées, le slogan « Les objets de demain, vous les triez aujourd'hui » a donc fait mouche dans les ménages. À moins que ce ne soient les nombreuses et diverses mesures publiques incitant au tri - poubelles à puces, sacs payants... - qui aient forcé à tendre l'oreille et voir plus loin que le bout de son nez? Ou bien est-ce parce que cela fait « in » de protéger notre planète? Peut-être aussi tout simplement parce que cela permet à chacun de faire quelque chose pour l'environnement sans remettre en cause notre façon de consommer?

### Trier c'est bien, éviter c'est mieux

Qu'est-ce qui nous a fait changer? La question n'est pas anodine. Nous « produisons » toujours quotidiennement un kilo de débris par tête de pipe. Si le tri est aujourd'hui entré dans les maisons, la prévention des déchets reste quant à elle sur le seuil de la porte. Et pour le lui faire franchir, il faudra cerner au mieux ce « quelque chose en nous de citoyen ». En la matière, la complexité est de mise. Car nous, consommateurs, ne prenons pas la décision d'acheter tel produit plutôt qu'un autre de manière rationnelle, dans un système simple et bien défini de préférence.

Depuis quelques années, le CRIOC, Centre de Recherche et d'Information des Organisations de Consommateurs, réalise des études sur les comportements des consommateurs en matière de protection de l'environnement et de prévention des déchets. Pour Catherine ROUSSEAU, directrice de recherche, « la plupart des consommateurs ne sont guère concernés par les caractéristiques environnementales des produits. La motivation du choix d'un produit plus respectueux de l'environnement ne résulte pas forcément du respect de la planète, mais davantage d'un besoin de réaliser des économies, d'une priorité donnée à la santé, du besoin de se distinguer, de la recherche de la facilité, ou du besoin de se sentir intégré dans un groupe social. »

### Vive les mesures incitantes

« En outre - ajoute Catherine ROUSSEAU - les personnes interrogées estiment que tous les produits mis sur le marché doivent être respectueux de l'environnement et pour cela, respecter des normes fixées et contrôlées par les pouvoirs publics. Certains comportements identifiés comme bons pour l'environnement ne sont pas adoptés spontanément par le consommateur et ne le seront que dans un cadre contraignant. La sensibilisation, telle qu'elle est menée, a très peu d'impact sur les comportements; par contre, elle peut modifier les connaissances, les perceptions d'un problème, peu à peu, avec le concours d'autres éléments, modifier les attitudes et puis seulement à terme peser sur les comportements. Mise à part la catégorie de consommateurs qui cherche à se démarquer des autres en adoptant des comportements plus écologiques, ou à réaliser le meilleur rende-



# Pour mieux comprendre les comportements de consommation

sons, alors que la prévention des déchets ne parvient pas à franchir le seuil de la porte ? Diverses études se penchent sur ces comportements. Pour mieux communiquer. Plongeons dans ce « quelque chose en nous de citoyen ».



© Post Plus

ment au niveau du prix par exemple, les autres catégories ont davantage besoin de s'identifier à un groupe et d'agir dans le cadre d'une norme ». La responsabilité est donc rapidement rejetée sur les producteurs et le politique : « Je le fais si j'y suis obligé et si j'ai la garantie que tout le monde fait comme moi » (voir encadré ci-contre).

## Des propositions emballantes

Au rayon des mesures conseillées, Catherine ROUSSEAU puise dans sa hotte à bonnes idées : « Un effort particulier doit être fait pour améliorer l'information sur les produits. Cette étape est essentielle pour comprendre quels sont les comportements attendus et accepter les mesures, voire y participer. Mais comme il est peu probable que les consommateurs acquièrent des connaissances suffisantes leur permettant d'identifier l'impact des produits sur l'environnement, il faut aussi mettre à disposition des systèmes clairs de reconnaissance des produits, par exemple en les regroupant dans des rayons spécialisés ou en étiquetant les produits de manière visible et repérable ».

Il semble également indispensable de varier l'offre. « Un résultat m'a frappé plus que les autres, c'est la nécessité de développer l'offre en éco-produits si l'on veut voir augmenter la demande pour de tels produits ; développer l'offre cela signifie notamment augmenter le volume et la diversité de l'offre ainsi que la participation des grandes marques. Très peu de consommateurs acceptent d'acheter un produit qu'ils considèrent comme "marginal" (qui les positionnerait en marge de la norme) ».

Autre proposition importante : mettre en avant les incitants comme l'aspect financier, la santé, histoire de répondre à des préoccupations souvent plus prioritaires. On pourrait ainsi mettre en place différents mécanismes agissant sur le porte-monnaie, comme des prix prenant en compte le coût des impacts environnementaux du produit, des primes ou encore une défiscalisation sur les éco-produits.

## Pour plus de plaisir

Pour Muriel PIAZZA, qui a contribué à une étude psychologique du Réseau Éco-consommation sur nos comportements et attitudes en matière de prévention des déchets, si on veut faire passer le message que « prévenir vaut mieux que guérir », il faut valoriser l'image des personnes qui font de la prévention. Son message est clair : menons campagne pour que le quidam qui

tente de minimiser sa production de déchets et d'emballages ne passe plus pour un ringard mais pour quelqu'un de moderne dont les efforts engendrent des résultats. Catherine ROUSSEAU surenchérit : « Les propositions et types de communication existant dans le domaine de l'éco-consommation ne s'adressent qu'à un petit nombre de profils de consommateurs ». Si l'on veut toucher tous les consommateurs, dans la diversité de leurs profils psychologiques, il est indispensable de varier les outils de prévention, de communication et d'éducation. Stop donc aux messages uniquement axés sur l'environnement !

Enfin et surtout, la spécialiste plaide pour que soient inventés des modes de communication qui donnent envie de consommer autrement, qui contrebalancent l'injonction publicitaire à consommer toujours plus. « Mais aussi une communication qui puisse intégrer le plaisir dans le choix de conduites respectueuses de l'environnement ».

Christophe DUBOIS

CRIOC, 18 rue des Chevaliers, 1050 Bruxelles (02 547 06 11) – [www.oivo-crioc.org](http://www.oivo-crioc.org).

## C'est pas moi, c'est lui

Les consommateurs estiment que tous les produits mis sur le marché doivent être respectueux de l'environnement, et renvoient là la responsabilité sur le gouvernement et les entreprises. Pour Véronique MEEUS, de l'Union des Classes Moyennes, il est trop facile de tirer à boulet vert sur les entreprises, et plus particulièrement sur les PME : « Pour une PME familiale de trois personnes, la question du recyclage est quasiment ingérable, tant la réglementation est complexe et les procédures lourdes. Il faut confronter coût économique et coût environnemental ». Et de renvoyer la balle du côté des producteurs d'emballages. Qui eux-mêmes renvoient la patate chaude aux gouvernements, qui répondront probablement « oui mais c'est l'Europe », laquelle renverra du côté de l'OMC, qui en reviendra au marché des consommateurs...

Sortir de cette spirale du « c'est pas moi, c'est lui », c'est faire comprendre le principe de responsabilité différenciée déjà soulignée en 1992 à Rio. Selon ce dernier, chaque maillon a son rôle à jouer, à son niveau, du consommateur à la multinationale. C'est aussi lutter contre l'effet Nimby (ndrl : Not In My BackYard), selon lequel je suis d'accord pour un projet – en l'occurrence prévenir les déchets – mais pas chez moi. Cela nécessite un travail patient et pertinent d'éducation et de décloisonnement des différents partenaires, du consommateur au producteur en passant par les pouvoirs publics. Faisons-les se rencontrer. Ouvrons-nous aux autres univers pour tenter de les comprendre.

CD