

## Etude

# « Modes de consommation et biodiversité : Comportement des consommateurs »

## Executive Summary

### PRESENTATION DE L'ETUDE

#### Contexte et objectif

Cette étude s'inscrit dans la continuité de la Conférence qui clôturait l'Année Internationale de la Biodiversité : « *Mieux comprendre et communiquer sur la valeur socio-économique de la biodiversité - Avenir et bénéfices écologiques pour tous - Biodiversité et responsabilité sociétale* » (qui s'est tenue le 14 décembre 2010 au Bois du Cazier, à Charleroi, Belgique), des discussions qui en ont résulté et dans la mise en œuvre du plan fédéral 2009-2013 pour l'intégration de la biodiversité dans 4 secteurs fédéraux clés.

Elle a pour objectif d'analyser les modes de consommation des consommateurs et leurs connaissances et sensibilité à la biodiversité comme prévu dans le volet 'économie' de ce plan.

Les principaux objectifs de cette étude sont notamment :

- Déterminer le niveau de connaissance et de compréhension actuel en matière de biodiversité
- Identifier les principales sources d'information (actuelles et souhaitées)
- Identifier les principales préoccupations des Belges en matière de biodiversité
- Mesurer le niveau d'implication et d'engagement (actuels et potentiels) des Belges en matière de biodiversité (considération au quotidien, actions personnelles...)
- Déterminer le niveau de connaissance des marques/enseignes/labels actifs au niveau de la préservation de la biodiversité ainsi que le niveau de confiance qui leur est accordé
- Mettre en évidence les principales motivations (actuelles et potentielles) et les principaux freins à adopter un comportement de consommation plus « responsable »
- ...

Cette étude de marché concerne tous les produits, biens et services de consommation, pour tous les secteurs et types d'entreprises, et donc notamment pour les secteurs/filières suivant(e)s :

- Le secteur alimentaire
- Le secteur d'activités des sciences de la vie en ce compris de la chimie
- Le secteur financier
- Le secteur de la distribution, notamment pour les secteurs susmentionnés.

Et notamment pour les biens et services suivants :

- Pollinisation
- Bien-être et santé (pharmacie, cosmétiques, nutrition, ...)
- Produits/services des banques et assurances

## Méthodologie

Questionnaire auto-administré sur Internet auprès de 1.219 consommateurs belges âgés de 16 à 79 ans.

## PRINCIPAUX RESULTATS

### Préoccupations et perceptions des Belges

Dans un contexte de « crise » économique, les Belges sont avant tout préoccupés par la **situation économique**, mais également par la **santé**.

**L'environnement et la biodiversité** se partagent la 3<sup>ème</sup> place avec **l'enseignement, l'insécurité, la pauvreté et la qualité des produits alimentaires** .

Le **niveau de préoccupation global** des Belges envers les questions environnementales apparaît relativement **mitigé** et assez **transversal** à toutes les catégories de la population.

Les participants attribuent une **place très importante à la nature dans l'économie**. 83% de ceux-ci considèrent que les biens et services fournis par la nature constituent une base importante voire très importante de l'économie.

Dans l'ensemble, les perceptions des répondants apparaissent plutôt **favorables** (voire très favorables) à une démarche plus « respectueuse de l'environnement ». Ces perceptions sont toutefois plus mitigées en ce qui concerne la priorité accordée aux problèmes liés à la situation économique et la crainte de devoir se restreindre.

Les participants semblent avoir une perception très « **généraliste** » en matière environnementale → pas de distinction entre les différents aspects : « **tout est très urgent** » .

Globalement, les participants estiment que les différents acteurs du marché démontrent un **faible niveau d'engagement** au niveau de la préservation de l'environnement et de la biodiversité et assez comparable entre les différents acteurs. Le **niveau de « désengagement »** apparaît sensiblement plus marqué au niveau des autres pays et des entreprises par rapport aux consommateurs et institutions publiques.

Au niveau individuel, 44% des répondants déclarent faire souvent (voire toujours) attention à leur empreinte écologique.

Finalement, on constate toutefois une disposition sensiblement meilleure à adopter des **comportements volontaires** que des **comportements règlementés**.

## Notoriété et connaissance des différentes notions

En majorité, les répondants déclarent avoir « au moins » entendu parler des différentes notions relatives à l'environnement (développement durable, pollinisation, écosystème, biodiversité...).

On note notamment un bon niveau de connaissance en matière de biodiversité même si certaines notions restent floues dans l'esprit des répondants.

## Comportements et habitudes de consommation

Au regard des différentes actions/démarches testées (filière « comportementale » visant des actions liées aux comportements généraux de la vie de tous les jours, filière « alimentaire » visant des comportements liés aux achats de produits alimentaires et filière « chimique » visant des actions liées aux achats de produits non-alimentaires), le niveau d'implication s'avère assez faible.

La filière « comportementale » apparaît comme ayant actuellement le plus fort potentiel d'implication suivie de près par la filière « alimentaire » tandis que la filière « non-alimentaire (chimique) » reste en retrait. Cependant, cette filière, surtout le « cosmétique », pourrait constituer un levier potentiel d'action sous réserve d'un rapport qualité/prix des produits respectueux de l'environnement similaire à celui des produits traditionnels.

## Freins et motivations à la consommation responsable

80% des répondants déclarent avoir déjà entendu parler de « consommation responsable ». Plusieurs éléments apparaissent comme des **incitants** (des motivations) à adopter une consommation plus « responsable » :

- Le fait que les enfants soient sensibilisés à cette notion à l'école
- Le sentiment de « devoir » envers les générations futures

Les 2 principaux **freins** à adopter un mode de consommation plus responsable résident essentiellement dans la conviction que :

- Consommer responsable coûte plus cher
- Consommer responsable est contraignant

## Niveau de confiance envers les marques et labels

Le niveau d'attention accordé aux marques et labels « environnementaux » est un peu plus élevé pour les produits de la filière « alimentaire » que par rapport à ceux de la filière « non-alimentaire (chimique) », notamment pour les produits cosmétiques

En majorité, les répondants estiment que les marques et labels « environnementaux » sont fiables.



## Communication, messages et informations

Par rapport à la communication concernant la biodiversité et l'environnement, le niveau de satisfaction est également assez mitigé : la plus grande source d'insatisfaction provient de la fréquence des informations (jugée insuffisante).

Les répondants privilégieraient avant tout 2 sortes de source d'informations : d'une part la formation et d'autre part la télévision.

## Actions envisagées et attentes envers les pouvoirs publics

Pour favoriser la préservation de l'environnement et de la biodiversité, les principaux comportements que les participants seraient prêts à adopter, sont :

- La réduction des déchets
- La réduction de la consommation
- La réduction de l'utilisation de la voiture

Et leurs attentes envers les pouvoirs publics sont principalement :

- Informer et sensibiliser la population sur le sujet
- Faciliter l'accès aux produits respectueux de l'environnement
- Donner l'exemple
- Contrôler et sanctionner davantage les comportements non respectueux de l'environnement

## Conclusions et recommandations

En matière de préservation de l'environnement et de biodiversité, il est extrêmement difficile de déterminer des groupes de consommateurs « homogènes » dans la mesure où nous retrouvons des consommateurs très impliqués et très peu impliqués dans toutes les strates de la population.

Malgré un niveau d'implication relativement faible actuellement, les différentes analyses nous ont permis de mettre en évidence plusieurs atouts sur lesquels s'appuyer et plusieurs leviers potentiels d'actions pour favoriser l'implication des consommateurs, notamment l'importance de préciser et d'informer le consommateur sur l'impact qu'une démarche/action peut avoir sur la préservation de l'environnement et de la biodiversité.