



PROJET DE  
CAMPAGNE  
DE PUBLICITÉ  
SOCIÉTALE

# Portrait des comportements et attitudes des citoyens québécois à l'égard des 3RV

Étude réalisée par SOM – mars 2015

Erwanne Plisson  
Responsable Ligne d'affaires 5 – Éducation citoyenne

RECYC-QUÉBEC  
Québec 

# Contexte et objectifs

## CONTEXTE DU MANDAT

RECYC-QUÉBEC entend encourager l'éducation citoyenne dans les 3RV en faisant appel à une approche de marketing social (création de la LA5).

Cette approche s'appuie notamment sur une connaissance approfondie des comportements et attitudes des citoyens face aux matières résiduelles.



## OBJECTIFS DU MANDAT

Réaliser une segmentation des adultes québécois participant à la gestion des matières résiduelles dans leur foyer qui s'appuie sur la mesure de leurs croyances, attitudes et comportements en matière de gestion des matières résiduelles.



# La lignes d'affaires Éducation

# Petite histoire et réalisations

- ✓ Une idée, une exploration, une cartographie
- ✓ De la recherche sur les comportements des citoyens et des ICI
- ✓ Études de satisfaction de nos programmes (en partie comportementaux) dédiées aux ICI : ICI ON RECYCLE! & VISEZ JUSTE! en vue d'analyse ou de refonte de ses programmes (été 2014)
- ✓ Portrait des comportements et attitudes des citoyens à l'égard des 3 RV - étude de segmentation (avril 2015)
- ✓ Étude qualitative : Facteurs de succès à la participation citoyenne en GMR / Synthèse des mesures encourageant l'adoption de comportements durables dans les municipalités québécoises (juin 2015)
- ✓ Sondage et segmentation des comportements et attitudes des ICI à l'égard des 3 RV (mandat en cours de réalisation)

# Ce qui s'en vient

- ✓ Analyse des résultats des recherches et études sur les citoyens (été 2015)
- ✓ Développement d'une stratégie d'éducation citoyenne (citoyens) basée sur les principes du marketing social et axée sur la mesure du changement de comportement des citoyens comme indicateur de performance (début de l'automne 2015)
- ✓ Livraison du Portrait des comportements et attitudes des ICI à l'égard des 3 RV - étude de segmentation (fin de l'automne 2015)
- ✓ Développement d'une stratégie d'éducation citoyenne corporative (ICI) basée sur les principes du marketing social et axée sur la mesure du changement de comportement des ICI comme indicateur de performance (début 2016)

# Principaux enjeux

- ✓ Le financement de la LA5
- ✓ La transversalité de la LA5 avec les autres lignes d'affaires et le service de soutien des communications
- ✓ Se fixer des indicateurs de performances atteignables au niveau comportemental qui permettent de rencontrer les objectifs de notre Plan stratégique et de la Politique
- ✓ La LA5 est un changement de paradigme en soit, elle ne reprend pas des activités existantes auparavant dans l'organisation. Comme tout changement de paradigme, il faut savoir le mener avec tact, patience et surtout en en démontrant la plus value, tant à l'interne que vis-à-vis de nos partenaires
- ✓ Nous amener à avoir une approche globale du générateur en terme d'ISE au Québec. Un idéal dont nous devons nous approcher...

# Méthodologie

## 6 GROUPES DE DISCUSSION

- Montréal
- Sherbrooke
- Québec

Une majorité de participants ayant accès au service municipal de collecte de résidus alimentaires, sauf les résidents de Québec et quelques participants de la région de Montréal.



## SONDAGE QUANTITATIF



### Population cible :

Adultes québécois responsables de la gestion des déchets dans leur foyer.



### Échantillonnage :

**2068 répondants répartis en quatre grandes régions**, soit la RMR de Montréal (n : 704), la RMR de Québec (n : 308), un regroupement de RMR régionales (Gatineau, Saguenay, Sherbrooke, Trois-Rivières) (n : 514) et ailleurs au Québec (n : 542).



### Collecte :

**Collecte mixte** (téléphonique et web).  
Du 18 novembre au 11 décembre 2014.



# Faits saillants



# La collecte sélective

- **UNE IMPORTANTE PARTICIPATION À LA COLLECTE DES MATIÈRES RECYCLABLES**

**99 %** bénéficient du service municipal

**97 %** disent récupérer tout ou beaucoup

↳ tout (70 %), beaucoup (27 %)

**92 %** considèrent le geste très ou plutôt facile



# La collecte sélective

- **RESPONSABILITÉ PRINCIPALE DANS LE FOYER**

**61 %** une seule personne du ménage

**39 %** partagée

- **MATIÈRES NON VISÉES PAR LA COLLECTES SÉLECTIVE**

**74 %** affirment en disposer systématiquement ou la plupart du temps dans les points de collecte ou les écocentres



# La collecte sélective

- **DES RACCOURCIS POUR SE FACILITER LA VIE**

Dans l'incertitude face à une matière destinée ou non au bac de récupération

**56 %** choisissent de la mettre dans le bac

- **DES MOTIVATIONS SOCIÉTALES DERRIÈRE LES COMPORTEMENTS RESPONSABLES**

**88 %** pensent que les personnes qui récupèrent peuvent être fières de ce geste

**75 %** se disent dérangés du fait que certains ne font pas cet effort



# La collecte sélective

- **UNE MAJORITÉ PEU SENSIBLE AUX INCONVÉNIENTS DE LA RÉCUPÉRATION**

Néanmoins, quelques **barrières** subsistent.

**28 %** les documents de nature confidentielle

**27 %** le nettoyage des objets

**21 %** manque de connaissance sur les matières qui vont ou non au bac

**18 %** l'espace occupé à l'intérieur



# La collecte sélective

- **DOUTE ET SCEPTICISME POUR UNE MINORITÉ**

**37 %** doutent que les matières mises au bac seront nécessairement recyclées

**16 %** pensent que le recyclage génère pollution et gaspillage d'énergie

- **DÉVELOPPER LES CONNAISSANCES POUR AMÉLIORER LE BILAN**

**47 %** pensent qu'ils récupèreraient beaucoup ou un peu plus s'ils savaient mieux ce qui doit aller ou non dans le bac



# Les matières organiques (résidus verts et alimentaires)

- **LES RÉSIDUS VERTS PRENNENT SOUVENT LES BONS CANAUX**

**65 %** rapportent avoir accès à un service municipal  
(71 % s'ils ont un jardin)

**15 %** les jettent aux ordures ménagères

**24 %** les laissent sur le terrain

**20 %** en font le compostage

} valorisation



# Les matières organiques (résidus verts et alimentaires)

- **COLLECTE DES RÉSIDUS ALIMENTAIRES POUR 1/3 DES MÉNAGES**

27 % des ménages ont accès à une collecte municipale

67 % y participent

29 % systématiquement

23 % beaucoup

## Parmi ceux qui n'ont pas accès à la collecte

62 % pensent qu'il serait important que leur municipalité offre ce service

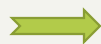


# Les matières organiques (résidus verts et alimentaires)

- **UNE PERCEPTION DE FACILITÉ MOINS PARTAGÉE QUE POUR LES MATIÈRES RECYCLABLES**

**46 %** considèrent la tâche plutôt (29 %) ou très (17 %) exigeante

- **POUR EN FAIRE PLUS, IL FAUDRAIT ... (SPONTANÉMENT ÉVOQUÉ)**



Pour **25 %** 

Pour **9 %** 

Pour **4 %**

offrir le service municipal  
recevoir de l'information justifiant la participation  
fournir des contenants qui éliminent les

odeurs





# Les matières organiques (résidus verts et alimentaires)

- **LES NUISANCES FONT UNE MAUVAISE RÉPUTATION**

**Principales raisons décourageant la participation à la collecte des matières organiques**

**60 %** les mouches

**59 %** les odeurs

- **UNE RÉCEPTIVITÉ ENVERS LE COMPOSTAGE ASSEZ POSITIVE**

**79 %** ceux qui participent donnent l'exemple à suivre

**72 %** les bénéfices du compostage valent les efforts et le temps

**30 %** le compostage apporte plus d'inconvénients que de bénéfices

**22 %** inutile de récupérer les MO tant que la majorité ne le fait pas



# Réduction à la source

- **DES COMPORTEMENTS DE RÉDUCTION OU RÉUTILISATION REJOIGNENT UNE IMPORTANTE PROPORTION**

**71 %** cherchent à réparer leurs objets défectueux

**49 %** achètent ou vendent des objets usagés,  
→ à l'occasion (26 %) ou aussi souvent que possible (23 %)

**60 %** tendent à faire eux-mêmes leurs cadeaux, vêtements, produits ménagers

**31 %** vérifient si l'emballage d'un produit est recyclable avant de l'acheter



# Opinion sur la GMR

- **UNE MAJORITÉ AIMERAIT EN FAIRE PLUS**

**56 %** aimeraient contribuer davantage

**48 %** jugent qu'ils font déjà leur part d'efforts, mais aimeraient en faire plus

**8 %** jugent qu'ils en font assez



# Opinion sur la GMR

- **LES CITOYENS ET LES MUNICIPALITÉS SONT LES PLUS RESPONSABLES FACE À LA GMR**

**Assument le plus les responsabilités :**

**38 %** les citoyens

**35 %** les municipalités

**Assument le moins les responsabilités :**

**36 %** les entreprises

**21 %** le gouvernement



# Opinion sur la GMR

- **UNE OPINION GÉNÉRALE FAVORABLE AUX QUESTIONS ENVIRONNEMENTALES**

**81 %** ressentent un sentiment d'urgence à poser des gestes durables pour l'environnement

**67 %** pensent que les préoccupations environnementales freinent trop le développement économique

**74 %** estiment qu'on doit ne pas acheter d'entreprises aux piètres performances environnementales



# Opinion sur la GMR

- **DIVERSITÉ D'OPINION VIS-À-VIS DES MESURES INCITATIVES**

**76 %** sont très ou plutôt favorables à une politique « zéro déchet »

**40 %** affirment qu'ils produiraient moins de déchets si leur municipalité leur donnait une ristourne sur la quantité des matières récupérées

**31 %** sont favorables à payer en fonction du volume de déchet généré par foyer



# Sources et contenus informationnels

- **INTERNET, PRINCIPALE SOURCE D'INFORMATION**

**S'ils cherchent de l'information, ils vont...**

**55 %** sur Internet

**47 %** vers leur municipalité

**10 %** journaux locaux



# Sources et contenus informationnels

- **UN FORT INTÉRÊT POUR PLUSIEURS CONTENUS**

**84 %** la valeur du recyclage et du compostage et les retombées économiques pour leur municipalité

**84 %** ce qui va ou non à la récupération

**81 %** des exemples de ce qui se fait avec des matières récupérées

**70 %** des conseils sur leurs habitudes de récupération après un diagnostic sur le contenu de leur bac





# Structure de l'analyse de données

## COMPOTEMENTS ADOPTÉS

- Récupération des matières recyclables
- Disposition d'objets et de produits non acceptés dans le bac de récupération vers les écocentres et les points de collecte autorisés
- Récupération des résidus alimentaires
- Disposition des résidus verts



## ATTITUDES ET OPINIONS

- Valeurs environnementales
- Opinions/croyances
- Perception/connaissances
- Principe 3RV
- Barrières/motivations
- Responsabilité/incitatifs

**INDICATEUR DE PERFORMANCE**  
à suivre dans le temps

## SEGMENTATION

Pour mieux saisir les motivations et les freins sous-jacents aux comportements des individus en matière de gestion des matières résiduelles de leur foyer, ainsi que les déterminants (intention, volonté, information requise) à en faire plus.

**STRATÉGIES DE CHANGEMENTS COMPORTEMENTAUX**



# Portrait des comportements



\*(légende)

R= Récupération des matières recyclables

E= Disposition à l'écocentre ou dans des points de collecte

C= Récupération des résidus alimentaires en vue du compostage \* selon disponibilité du service

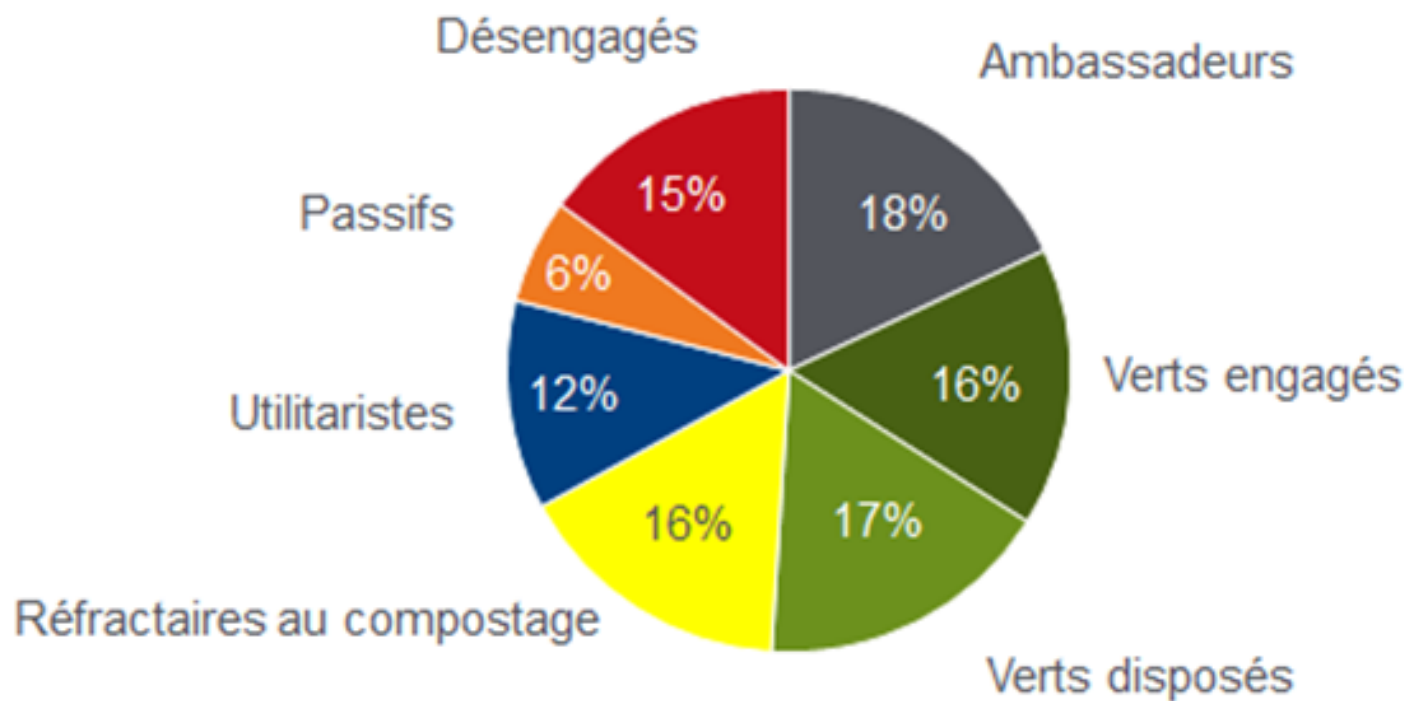
RV= Récupération des résidus verts



# Les sept segments

## LES 7 SEGMENTS

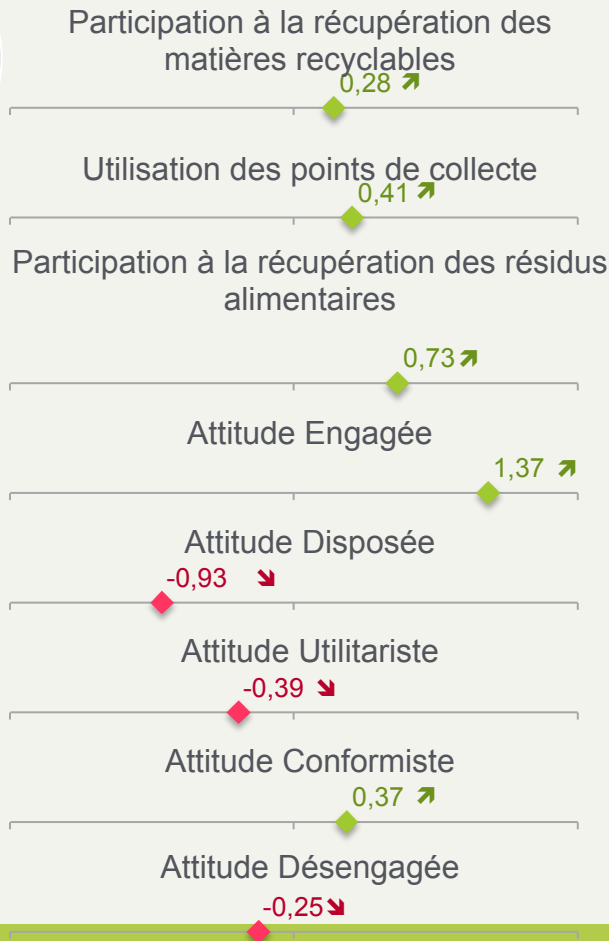
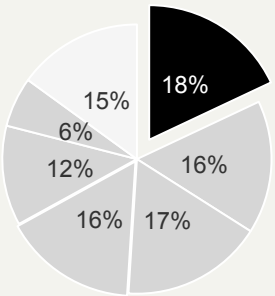
som



21



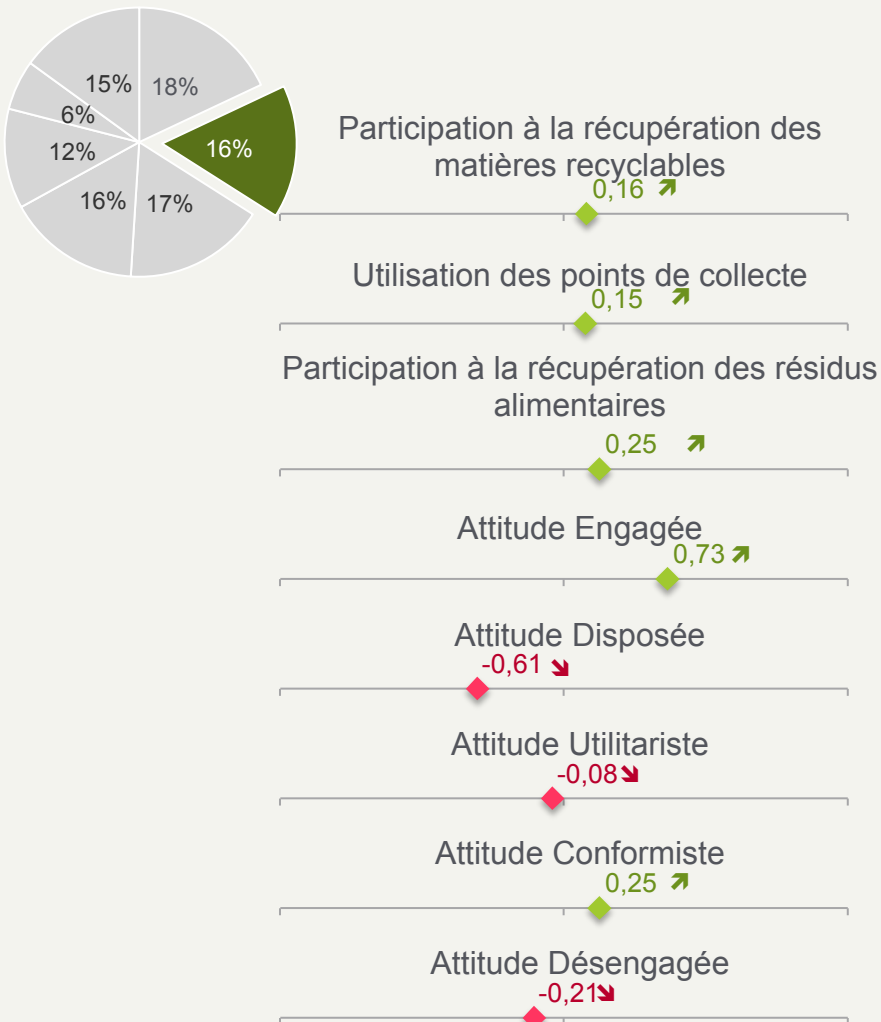
# SEGMENT 1 – AMBASSADEURS



- Les plus fortement enthousiastes par rapport à l'ensemble des activités de gestion des matières résiduelles;
- Attitude favorable aux questions environnementales cohérente avec leurs comportements;
- La plus forte adhésion aux principes des 3RV;
- Obligation morale de faire quelque chose et jugent que leurs gestes valent la peine;
- Aucune barrière;
- Motivations intrinsèques;
- Plus disposés à en faire plus;
- RMR de Québec (7 % contre 10 % dans l'ensemble);
- Propriétaires (70 % contre 62 %);
- Universitaires ou post-gradués (47 % contre 38 %).



# SEGMENT 2 – VERTS ENGAGÉS

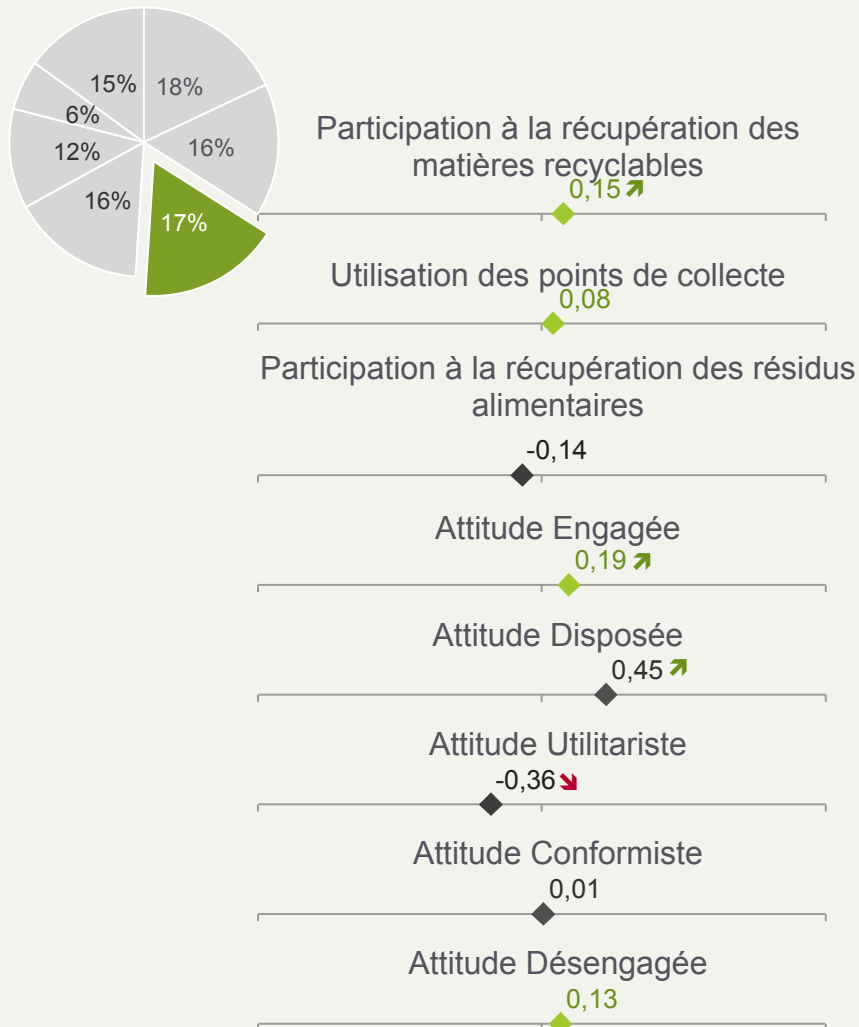


- Attitude favorable aux questions environnementales cohérente avec leurs comportements;
- Perception plus négative à l'égard des freins : nettoyage des matières sales, vol d'identité, manque de connaissance de ce qui va et ne va pas à la récupération, odeurs et présence de mouches dues à la récupération de résidus alimentaires;
- Récupération de résidus alimentaires perçue facile;
- RMR de Sherbrooke (4 % contre 3 %);
- 18 à 34 ans (24 % contre 16 %);
- Universitaires ou post-gradués (43 % contre 38 %);
- Ménages de 2 personnes ou plus (79 % contre 68 %).





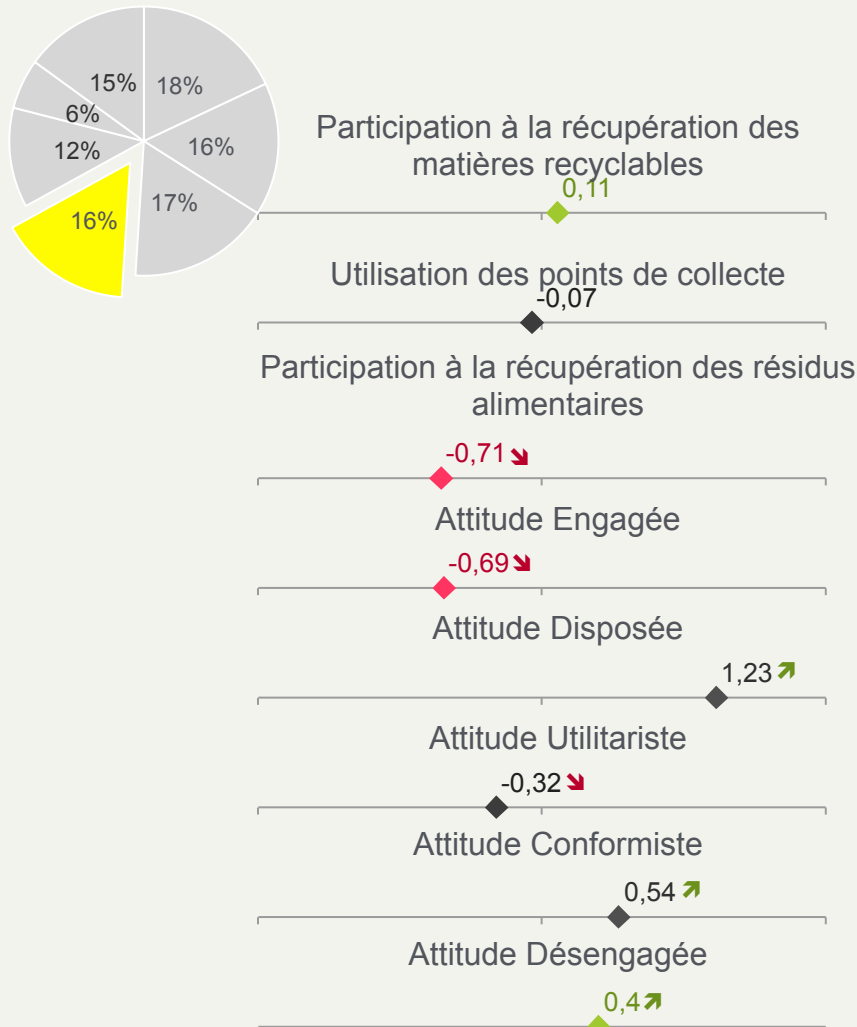
# SEGMENT 3 – VERTS DISPOSÉS



- Récupèrent des matières recyclables davantage que la moyenne;
- Niveau moyen quant à la collecte des résidus alimentaires;
- Plus sensibles aux inconvénients de la récupération de résidus alimentaires;
- Recours aux écocentres ou aux points de collecte autorisés aussi dans la moyenne;
- Attitude favorable aux questions environnementales cohérente avec leurs comportements de récupération de matières recyclables;
- Obligation morale de faire quelque chose et jugent que leurs gestes valent la peine;
- Plus disposés à en faire plus.



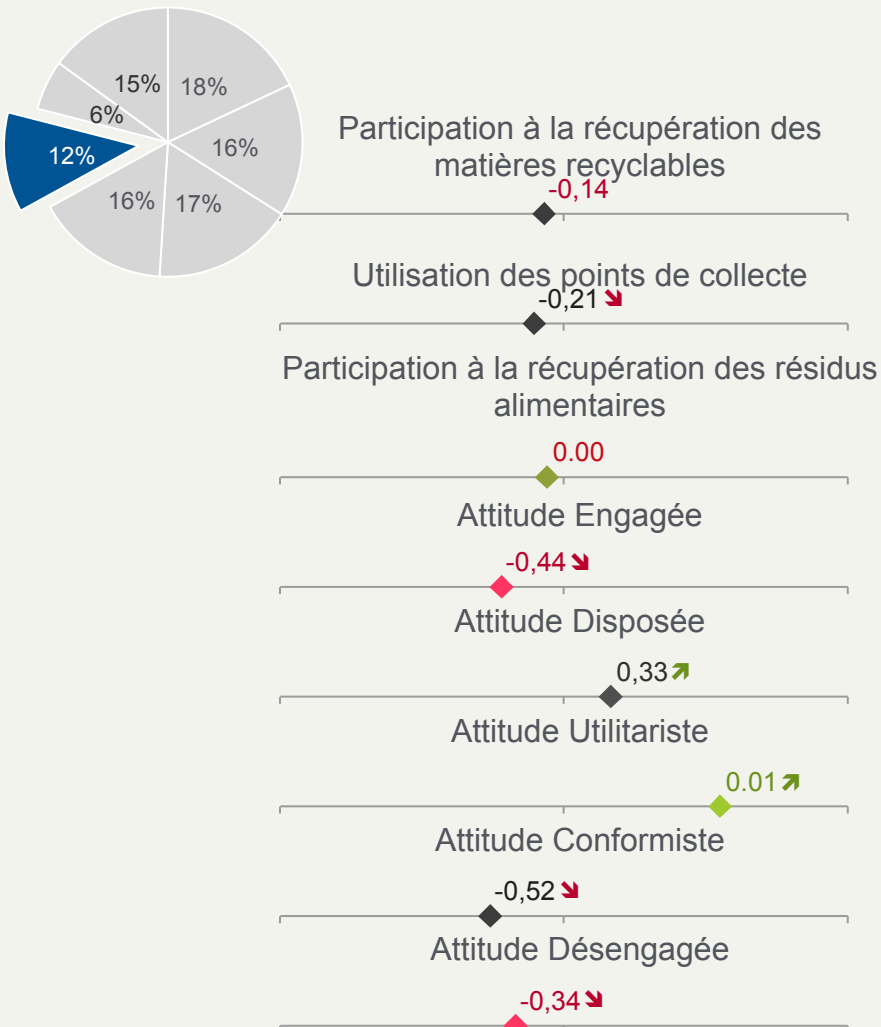
# SEGMENT 4 – RÉFRACTAIRES AU COMPOSTAGE



- Contribution dans la moyenne en matière de récupération des matières recyclables;
- N'adhèrent pas à la collecte des résidus alimentaires;
- Attitude négative en ce qui a trait au compostage;
- Adhèrent peu aux comportements de réduction et de réutilisation;
- Partagent peu les préoccupations environnementales;
- 55 ans ou plus (60 % contre 46 %);
- Diplôme de niveau primaire/secondaire (51 % contre 39 %);
- Ménages constitués exclusivement d'adultes (80 % contre 75 %).



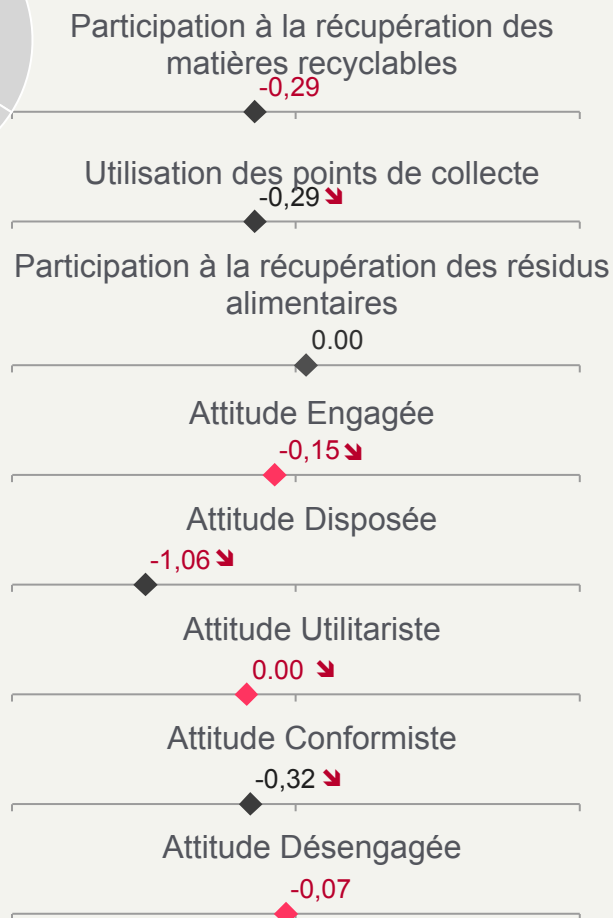
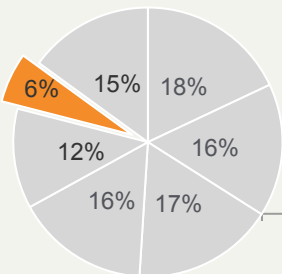
# SEGMENT 5 - UTILITARISTES



- Dans la moyenne en matière de participation à la récupération en vue du recyclage et du compostage;
- Moins recours aux points de collecte ou aux écocentres;
- Particulièrement sensibles aux barrières des collectes sélectives;
- Attitude par rapport à l'environnement est dans la moyenne;
- Prêts à en faire plus s'ils y trouvent leur compte;
- Motivation extrinsèque;
- Locataires (49 % contre 38 % dans l'ensemble);
- Foyers où vivent des enfants mineurs (31 % contre 25 %);
- Foyers comptant 4 personnes ou plus (25 % contre 18 %);
- 25 à 34 ans (18 % contre 12 %).



# SEGMENT 6 – PASSIFS

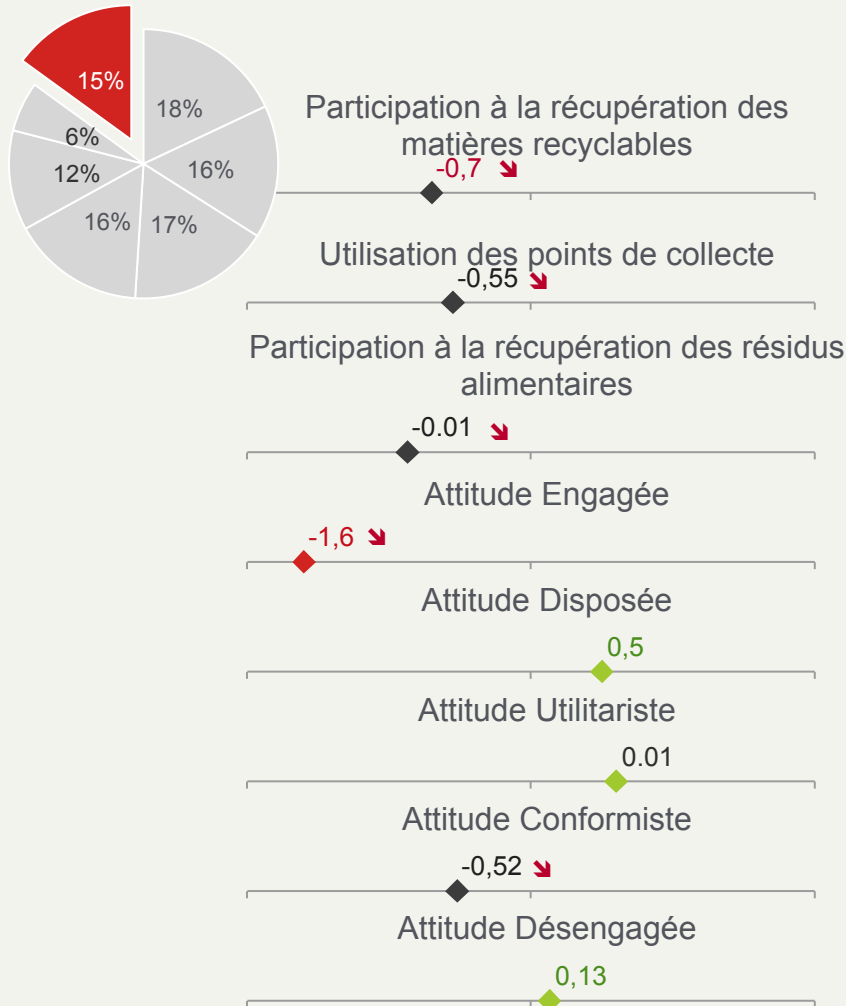


- Récupèrent des matières recyclables moins que la moyenne;
- Sensibles aux barrières de cette récupération;
- En retard dans l'utilisation des écocentres et des points de collecte autorisés;
- Habitudes de collecte des résidus alimentaires sont dans la moyenne;
- Ne valorisent pas les efforts des citoyens qui participent à la collecte sélective;
- Moins engagés;
- Moins disposés;
- Moins utilitaristes;
- Moins conformistes;
- Motivation intrinsèque faible;
- 18 ans à 34 ans (25 % contre 16 % dans l'ensemble);
- Hommes (64 % contre 43 %);
- Individus ayant plus qu'un diplôme secondaire (74 %

contre 61 %)



# SEGMENT 7 – DÉSENGAGÉS



- Participation la plus faible en matière de gestion des matières résiduelles;
- Fermeture par rapport aux 3RV;
- Attitude généralement négative à l'égard des questions environnementales;
- Ne se sentent pas responsables;
- Ne veulent pas faire plus;
- Scepticisme quant à l'urgence d'agir;
- Actions environnementales comme des freins au développement économique;
- Nullement motivés à en faire plus;
- RMR de Québec (20 % contre 10 % dans l'ensemble);
- 35 ans à 54 ans (48 % contre 38 %).



À partir de cette étude de SOM sur les attitudes et les comportements des citoyens qui font partie de l'un ou l'autre des 7 segments, vous devrez :

- Réaliser un plan marketing dont le principal objectif est de réduire le gaspillage alimentaire, de favoriser la récupération des matières organiques dans les villes où le service est offert ou le compostage afin de diminuer les déchets qu'on envoie dans les sites d'enfouissement.
- Choisir le groupe cible qui réagira le mieux à cet objectif; il devrait correspondre à l'un des 7 segments de l'étude.



# VOTRE MANDAT



Appliquer les 9 premières questions du plan marketing pour présenter un projet de campagne qui pourrait démarrer d'ici l'été 2016; cette belle saison peut faciliter l'adoption de nouveaux comportements liés à la consommation de produits frais en abondance, à contrer le gaspillage et à commencer le compostage.

Budget disponible : \_\_\_\_\_ \$



# Merci