

PLAN

DOCUMENT DE TRAVAIL

MARKETING

RECYC-QUÉBEC

Québec



HIVER 2016

1 Qui ?

Recyc-Québec prépare une nouvelle campagne d'information, de sensibilisation et d'éducation (ISE) auprès du **grand public.**

Elle sera déployée en 2016, additionnée de stratégies et de messages visant aussi **municipalités et leaders d'opinion.**

1 Qui ?

Principal enjeu

« Surfer » sur une nouvelle vague :
éviter le gaspillage d'aliments
périssables puis composter les résidus
alimentaires et les autres matières
organiques

2. Quoi ?

Objectifs de communication

1. De plus en plus de citoyens recyclent...
ou disent qu'ils recyclent!
 - Recycler devient la norme
 - On peut même parler d'une forme de consensus social. Bravo à tous ceux qui ont adopté ce comportement!

2. Quoi ?

Objectifs de communication

2. Ne vous excluez pas de ce groupe de citoyens qui recyclent, adoptez aussi ce bon comportement!

2 Quoi ?

Objectifs de communication

3. Il est maintenant possible de faire plus :
 - a) On peut, comme consommateur, réduire la quantité de déchets ou d'objets à recycler à la source, en réutilisant, par exemple, des sacs ou en diminuant des achats inutiles.

2 Quoi ?

Objectifs de communication

3. Il est maintenant possible de faire plus :
 - b) On peut aussi, dans plusieurs régions, municipalités ou quartiers, composter les matières organiques, réduisant encore davantage les déchets dans les sites d'enfouissement.

2 Quoi ?

Objectifs de communication

3. Il est maintenant possible de faire plus :
 - c) On peut finalement mieux trier ce qui est recyclable, nettoyer ce qui est souillé, rapporter ce qui est consigné et utiliser les écocentres ou les lieux de dépôts chez des partenaires.

3 À qui ?

Campagne ISE aux citoyens

Selon la dernière enquête de SOM, on retrouve sept segments dans la population :

Ambassadeurs, Verts engagés, Verts disposés, Réfractaires au compostage, Utilitaristes, Passifs et Désengagés.

3 À qui ?

Campagne ISE aux citoyens

Avec les **Ambassadeurs**, les **Verts engagés** et les **Verts disposés**, on obtient déjà 51 % de la population, ce qui correspond à une forme de consensus social... qui peut toutefois être encore amélioré. Surtout que les **Verts disposés** admettent qu'ils peuvent en faire encore un peu plus.

3 À qui ?

Campagne ISE aux citoyens

Deux des trois segments, **Verts engagés** et **Verts disposés**, représentent des cibles importantes, surtout au niveau du **renforcement positif** et de **l'effet d'entraînement** que chaque segment peut opérer sur le segment qui suit.

3 À qui ?

Campagne ISE aux citoyens

Pour améliorer la récupération de matières recyclables, mais surtout augmenter la quantité de résidus alimentaires collectés, on peut faire un effort particulier auprès du segment des **Réfractaires au compostage**.

3 À qui ?

Campagne ISE aux citoyens

Les **Réfractaires au compostage** ont en effet une contribution moyenne en matière de récupération des matières recyclables, tant pour le bac que pour les points de collecte et n'ont aucun intérêt pour la collecte des résidus alimentaires, qu'elle soit ou non offerte.

3 À qui ?

Campagne ISE aux citoyens

Les **Réfractaires au compostage** adhèrent aussi peu aux comportements de réduction et de réutilisation et partagent peu les préoccupations environnementales.

Il y a donc beaucoup de gains à faire dans ce segment.

3 À qui ?

Campagne ISE aux citoyens

Le segment des **Utilitaristes** pourrait aussi être touché par une campagne ISE qui vise plus particulièrement les **Réfractaires au compostage**, mais on compte beaucoup de locataires (49 % contre 38 % dans l'ensemble), qui voient beaucoup de freins, tout en semblant manquer de connaissances.

3 À qui ?

Campagne ciblée aux municipalités

Tous les citoyens vivent dans une municipalité ou une région attachée à un pôle municipal.

Plus les citoyens réduisent, récupèrent, recyclent, compostent ou participent à la collecte de résidus alimentaires ou à la consigne, plus la collectivité y gagne!

3 À qui ?

Campagne ciblée aux municipalités

Dans un contexte de proximité - un quartier, un village, une municipalité ou une région - chaque communication faite auprès de citoyens qui réagissent positivement au message améliore le sort de la collectivité.

3 À qui ?

Campagne ciblée aux municipalités

Les élus d'un quartier, d'un village, d'une municipalité ou d'une région peuvent donc jouer un rôle de leadership auprès des citoyens, et tout particulièrement des influenceurs (qui correspondent surtout aux **Ambassadeurs** de l'étude de SOM).

3 À qui ?

Campagne ciblée aux municipalités

Chaque segment de marché, comme ceux déterminés dans l'étude de SOM, peut influencer le segment suivant, à part les **Passifs** et les **Désengagés**.

Les **Leaders**, ou **élus**, influencent donc les **Ambassadeurs** qui influencent les **Verts...**

3 À qui ?

Ainsi, **Recyc-Québec** communique directement avec des segments de marché soit par une campagne ISE, soit en faisant du lobbying auprès des élus et en leur fournissant des outils pour communiquer auprès de leur population, soit en intégrant une stratégie de **microciblage**.

3 À qui ?

Autres cibles importantes, particulièrement au niveau de la réduction : **les industries locales et les commerces** ou, si vous préférez, les fabricants et les détaillants.

3 À qui ?

Chose certaine, c'est qu'il existe plus d'une façon d'atteindre les citoyens. On peut utiliser les médias de masse pour parler à tout le monde en même temps ou favoriser une segmentation par marché, en utilisant des médias plus « tactiques ». Comme les médias sociaux.

4 Pourquoi ?

Les objectifs marketing

L'efficacité se mesure en terme de résultats, qu'on pourra comparer, après la durée de la campagne, avec ceux obtenus dans la dernière recherche.

4 Pourquoi ?

1. Continuer de faire augmenter la quantité de produits recyclés

Opportunité

Créer un momentum qui fera progresser la situation actuelle

4 Pourquoi ?

2. Convaincre de plus en plus de citoyens, de fabricants et de détaillants de **réduire à la source** tout ce qui pourrait devenir déchets ou matières à recycler

Bénéficiaires : citoyens et municipalités

4 Pourquoi ?

En modifiant des comportements, on pourra éventuellement évaluer :

- **la qualité de l'environnement**

(propreté, pollution à la baisse, santé en hausse, beauté du quartier, du village, de la ville ou de la région)

- **des bénéfices monétaires**

(diminution des coûts liés au traitement des déchets, valeur de revente d'une résidence ou de location d'un logement dans un environnement amélioré)

4 Pourquoi ?

Il est **fondamental**, tant pour les élus municipaux que pour les citoyens, de faire ressortir des bénéfices réels, mesurables et avantageux qui favoriseront l'acceptabilité et les changements de comportement attendus.

5 Que pense ?

Positionnement

Après avoir été exposé aux messages de la campagne ISE, on souhaite que chacun comprenne qu'il est avantageux, tant sur le plan personnel que collectif de réduire, de recycler, de réutiliser, de composter ou de participer à une collecte de résidus alimentaires et de matières organiques.

5 Que pense ?

Positionnement

On est tous responsables de notre environnement et on peut être fiers de participer. De petites actions pour chacun des citoyens, des résultats probants pour toute la collectivité.

6 Que fait-il ?

Axe de communication

Je participe fièrement à l'amélioration d'un environnement plus sain et plus propre en réduisant, en recyclant, en réutilisant, en faisant du compostage ou en participant à la collecte des résidus alimentaires ou de matières organiques, parce que c'est avantageux pour moi, pour mes proches et pour toute la collectivité.