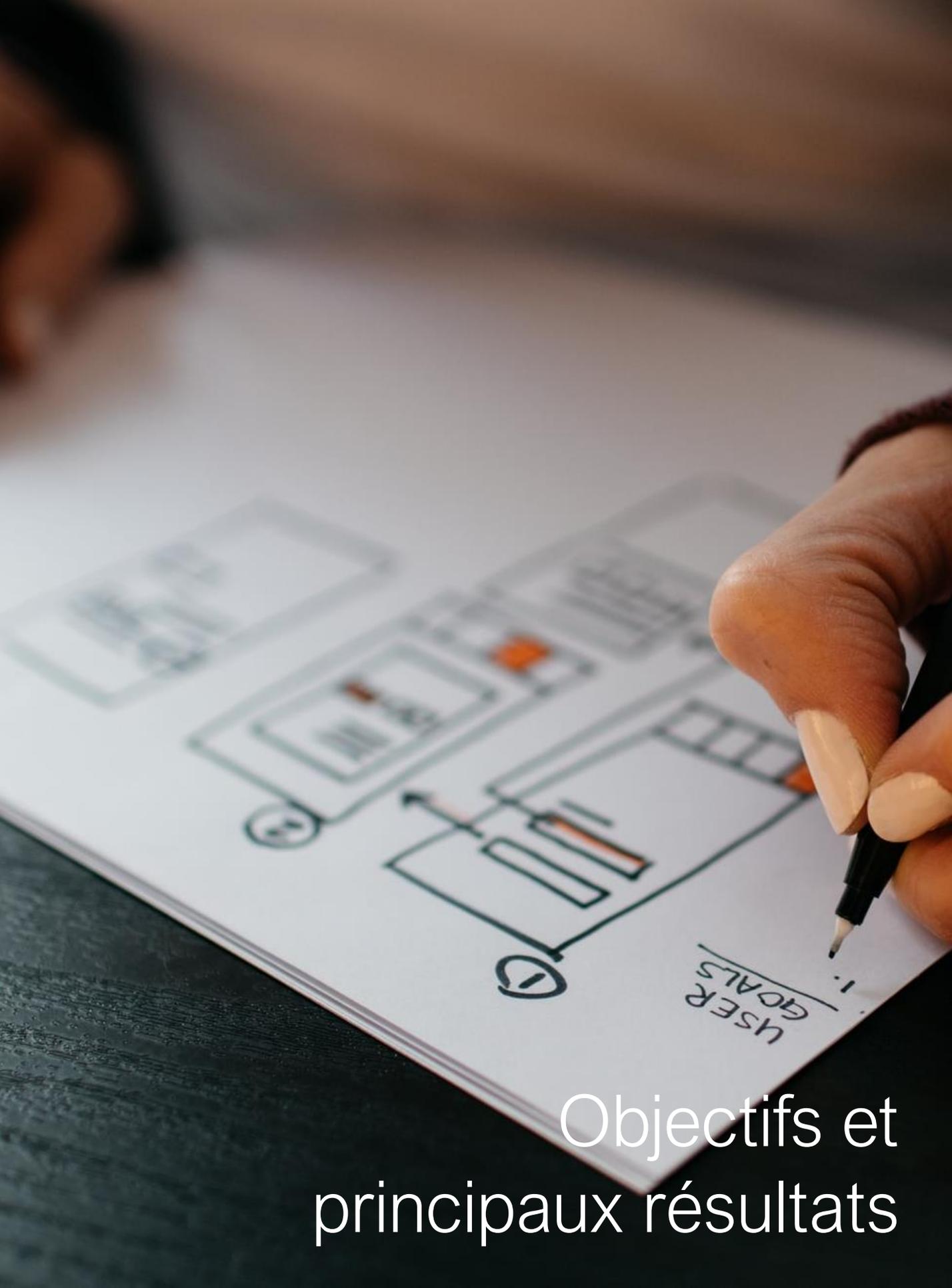




# Campagne d'amélioration du bac vert : Comportement, sensibilisation et retombées

Préparé par Hill+Knowlton Stratégies  
Mars 2021



Objectifs et  
principaux résultats

La présente étude émane de la recherche menée par la Ville en 2018, qui mesurait les comportements de réacheminement des déchets à l'échelle d'Ottawa. Cette recherche faisait suite à l'approbation du rapport *Le point sur le programme de déchets organiques séparés à la source* par le Conseil à la fin de mars 2018. Ce rapport décrivait les améliorations au Programme de bac vert, dont l'autorisation des doublures en plastique et des excréments de chiens, ce qui marquait le premier changement aux programmes de recyclage de la Ville depuis le début de la collecte des déchets aux deux semaines en 2012. Il mettait aussi en lumière le besoin d'une campagne de sensibilisation du public fondée sur des données probantes pour faire connaître les améliorations apportées au Programme de bac vert. Depuis, la Ville a modifié les services et lancé la campagne d'amélioration du bac vert.

La recherche de 2018 a été menée par étapes. La phase 1 consistait en un sondage téléphonique sur les comportements de réacheminement des déchets dans les ménages, et la phase 2, en un sondage en ligne visant à mettre à l'essai des messages stratégiques pour orienter la campagne.

Phase 1, 2018 :

Sondage sur les comportements et les opinions

Sondage téléphonique (fixe et mobile)  
N = 2 032

Durée moyenne des entrevues :  
17 min

Marge d'erreur : 2,2 %

Dates : Du 5 au 21 décembre 2018

Recrutement de participants pour la phase 2

Phase 2, 2018 :

Mise à l'essai des messages stratégiques

En ligne

Nombre d'invitations : 1 137

Sondages commencés : 684

Sondages terminés : 489

Dates : Du 21 décembre 2018 au  
16 janvier 2019

La Ville est tenue d'évaluer les retombées de la campagne d'amélioration du bac vert sur la connaissance du Programme et les comportements à l'échelle de la ville. Les résultats aideront à déterminer si des ajustements devront être apportés aux futures campagnes. Dans une optique de gouvernance et de transparence, cette étude remplit un engagement pris à l'endroit du Conseil.

La recherche visait également à répondre à la volonté de la Ville de rafraîchir sa compréhension des comportements des résidents quant au bac vert.

Ainsi, les objectifs de recherche étaient les suivants :

1. Mesurer les attitudes à l'égard du Programme de bac vert depuis la mise en œuvre des améliorations et la campagne d'amélioration du bac vert;
2. Mettre à jour les données sur l'utilisation du bac vert, les comportements à cet égard et les obstacles entourant le bac vert chez les résidents desservis par la collecte en bordure de rue et ceux vivant dans une propriété à logements multiples;
3. Mesurer les retombées des changements apportés au Programme de bac vert, surtout quant à l'autorisation des sacs en plastique et des excréments de chiens;
4. Mesurer les retombées et les perceptions entourant les principaux éléments créatifs utilisés dans la campagne d'amélioration du bac vert.

Pour atteindre ces objectifs de recherche, deux sondages distincts, mais complémentaires ont été lancés. Le premier visait à recueillir des renseignements sur les comportements à l'échelle de la ville, selon la même approche téléphonique qu'en 2018, ce qui permet de suivre les résultats au fil du temps; la deuxième consistait en un sondage en ligne évaluant la campagne.

Premier sondage, 2020 :  
Suivi des comportements

Sondage téléphonique (fixe et mobile)  
N = 800  
Durée moyenne des entrevues : 5 min  
Marge d'erreur :  $\pm 3,4$  %  
Dates : Du 9 au 21 décembre 2020

Deuxième sondage, 2020 :  
Évaluation de la campagne

Sondage en ligne  
Échantillon : N = 1 000  
Durée moyenne des entrevues : 5 min  
Marge d'erreur :  $\pm 3,2$  %  
Dates : Du 10 au 19 décembre 2020

# PRINCIPAUX RÉSULTATS EN FONCTION DES OBJECTIFS

## 1. Mesurer les attitudes à l'égard du Programme de bac vert depuis la mise en œuvre des améliorations et la campagne d'amélioration du bac vert

Près de 8 résidents sur 10 sont d'accord avec les quatre messages clés, qui ont été élaborés en fonction des résultats de l'étude de marché de 2018 et étaient axés sur le besoin de réduire l'empreinte environnementale et financière des déchets.

En outre, 8 résidents sur 10 ont dit être prêts à contribuer au réacheminement des déchets alimentaires et organiques destinés à la décharge pour réduire les émissions de gaz à effet de serre. La même proportion était aussi d'avis que toutes les propriétés à logements multiples devraient participer au Programme de bac vert.

La majorité des résidents (82 %) se sont dits satisfaits du Programme de bac vert dans son ensemble. Cependant, la proportion varie considérablement chez les résidents allant porter leurs déchets à la bordure de rue (87 % de satisfaction) et ceux vivant dans une propriété à logements multiples (65 % de satisfaction), parmi lesquels seulement le tiers (34 %) ont dit avoir accès à un bac vert.

# PRINCIPAUX RÉSULTATS EN FONCTION DES OBJECTIFS

## 2. Mettre à jour les données sur l'utilisation du bac vert, les comportements à cet égard et les obstacles entourant le bac vert chez les résidents desservis par la collecte en bordure de rue et ceux vivant dans une propriété à logements multiples

La participation autodéclarée au Programme de bac vert chez les résidents desservis par la collecte en bordure de rue a augmenté depuis l'étude de 2018 (passant de 77 % à 88 %, un gain de 11 points de pourcentage). En outre, dans ce groupe, le principal obstacle à la participation tiré de l'étude de 2018, soit le caractère « malodorant, malpropre ou dégoûtant », a été mentionné beaucoup moins souvent comme un obstacle (15 % l'ont cité comme une raison les empêchant d'utiliser leur bac vert davantage en 2020, soit une diminution de 16 points de pourcentage par rapport à 2018, et 8 % comme une raison les empêchant de commencer à utiliser le bac vert en 2020, soit une diminution de 15 points de pourcentage par rapport à 2018).

Cette étude révèle que l'accès au Programme de bac vert chez les résidents vivant dans une propriété à logements multiples est resté très stable par rapport aux données de référence de 2018 (l'accès est passé de 31 % en 2018 à 34 % aujourd'hui). Le caractère peu pratique demeure le principal obstacle à l'augmentation de l'utilisation, bien qu'un nouvel obstacle, le manque de place dans le bac vert, ait été mentionné par 1 résident sur 5. Parmi les résidents vivant dans une propriété à logements multiples et n'ayant pas accès au bac vert, la proportion des gens intéressés à en utiliser un s'ils y avaient accès a augmenté de 10 points de pourcentage depuis 2018, pour atteindre 83 %.

Environ 4 résidents sur 10 ayant fait du télétravail pendant la pandémie de COVID-19 ont dit utiliser leur bac vert davantage pendant cette période, en majeure partie parce qu'ils mangeaient et cuisinaient plus à la maison.

# PRINCIPAUX RÉSULTATS EN FONCTION DES OBJECTIFS

## 3. Mesurer les retombées des changements apportés au Programme de bac vert, surtout quant à l'autorisation des sacs en plastique et des excréments de chiens

Près des trois quarts des résidents qui utilisent le bac vert le doublent avec un sac (73 %), par rapport à 58 % avant la mise en place des améliorations du Programme. Les sacs les plus souvent utilisés à cette fin sont les sacs compostables ou biodégradables (environ 6 ménages sur 10 les utilisent pour les déchets organiques domestiques et les excréments de chiens). Les résidents desservis par la collecte en bordure de rue sont plus nombreux à doubler leur bac vert que ceux qui vivent dans une propriété à logements multiples (76 % par rapport à 46 %).

Parmi les personnes qui utilisent des sacs pour leurs déchets organiques domestiques, 4 sur 10 ont commencé à le faire *après* les changements apportés au Programme par la Ville; parmi celles qui utilisent des sacs pour les excréments de chiens, cette proportion s'élève aux trois quarts.

Depuis que la Ville a modifié le Programme pour permettre les doublures en plastique et les excréments de chiens, près du tiers (30 %) des résidents ont dit utiliser le bac vert davantage. Lorsqu'on leur a demandé des précisions, 7 sur 10 (69 %) ont affirmé que cette augmentation était attribuable aux changements du Programme. Chez les résidents utilisant le bac vert pour jeter les excréments de chiens, plus de la moitié disent utiliser le bac davantage, et presque tous (94 %) attribuent cette augmentation aux changements du Programme.

# PRINCIPAUX RÉSULTATS EN FONCTION DES OBJECTIFS

## 4. Mesurer les retombées et les perceptions entourant les principaux éléments créatifs utilisés dans la campagne d'amélioration du bac vert

Près de la moitié des résidents d'Ottawa (45 %) disent s'être rappelé une publicité sur le bac vert diffusée pendant la dernière année. En général, on se souvient davantage de la publicité de la fille (37 %) que de celle du garçon (22 %). La plupart des résidents se rappellent avoir vu les publicités sur un autobus ou un abribus.

Le plus souvent, les publicités de la fille et du garçon entraînaient chez les résidents des réflexions sur l'avenir de notre planète, le réacheminement des déchets et l'environnement. Les répondants sont 43 % à avoir dit commencer à utiliser le bac vert, l'utiliser davantage ou placer une doublure en plastique à l'intérieur après avoir vu ces publicités. Bien plus que la moitié des résidents les ont qualifiées comme positives, crédibles et logiques.

Environ 4 résidents sur 10 se souvenaient de l'envoi postal sans avoir besoin d'une image, et près de la moitié (47 %) après avoir vu une image, ce qui traduit un travail de sensibilisation très médiatisé de la part de la Ville.

La recherche révèle que lorsque les éléments créatifs ont été évalués tous ensemble, les autocollants pour porte envoyés à certains résidents desservis par la collecte en bordure de rue ont été jugés par 50 % des résidents comme étant de loin l'élément de contenu le plus motivant. En deuxième place venait la publicité de la fille (choisie par 20 % des résidents, soit quatre fois plus que la publicité du garçon).