



RAPPORT D'ANALYSE DU SONDAGE CITOYEN

Réalisé par Florence Larouche, Xavier Potvin, Gabrielle-Anne Perron et Andréanne Savoie

Dans le cadre du cours ENV 651 – Projet d'intégration en environnement

8 décembre 2023

SOMMAIRE

La MRC de Brome-Missisquoi éprouve de la difficulté à rejoindre une bonne partie de sa population, malgré les nombreux efforts et moyens déployés pour sensibiliser les citoyennes et les citoyens sur la gestion des matières résiduelles (GMR). C'est pourquoi l'objectif général du présent projet est d'aider la MRC de Brome-Missisquoi à améliorer les communications transmises aux citoyennes et citoyens en ce qui concerne les enjeux environnementaux et particulièrement la GMR afin de favoriser un changement de comportement pro-environnemental au sein sa population. Le projet a été divisé en deux volets. Le premier volet a permis d'établir un diagnostic des différents canaux de communication utilisés par les municipalités de la MRC, et le second volet a permis de proposer certaines sous-catégories de citoyennes et de citoyens selon leurs habitudes de vie, leur intérêt pour l'environnement et leur capacité à changer leurs comportements.

La rédaction des questions du sondage citoyen ainsi que l'analyse des données sont basées sur une revue de littérature détaillée regroupant 18 revues scientifiques et sur des portraits québécois, comme le *Portrait des comportements et des attitudes des citoyens québécois à l'égard des 3RV* de Recyc-Québec. La revue de littérature a permis de :

- Comprendre ce qui impacte le changement de comportement chez les citoyens, afin que ces derniers tendent vers des comportements pro-environnementaux, notamment en gestion des matières résiduelles ;
- D'établir quelles sont les barrières aux changements de comportement (ex. : barrières psychologiques, attitudes environnementales, perceptions, facteurs d'influence individuels, normes sociales, valeurs, etc.) ;
- D'établir les facteurs sociodémographiques impactant le changement de comportement.

À partir des 726 réponses obtenues grâce à la diffusion du sondage, des analyses sociodémographiques ont été réalisées, suivi d'analyses en lien avec l'intérêt environnemental et les perceptions à ce sujet, les habitudes, les attitudes et les freins liés à la GMR ainsi que les habitudes des citoyens concernant leur utilisation de différents canaux de communication (réseaux sociaux et médias traditionnels). La principale limite soulevée suite à l'analyse des données est leur non-représentativité par rapport à la population générale de la MRC de Brome-Missisquoi. Il n'a donc pas été possible d'établir des persona ni de profils des citoyens de la MRC. Néanmoins, différents sous-groupes de citoyens ont été mis en évidence par les analyses réalisées : les personnes vivant en milieu urbain et rural, les personnes vivant en maison unifamiliale et en multilogements, les personnes de 15-24 ans, les personnes de 25-64 ans, les personnes de 65 ans et plus et les personnes ressentant de l'impuissance, de la tristesse et de l'indifférence.

Suite à ces analyses, des suggestions ont été proposées quant aux outils de communication les plus adaptés aux différents profils établis afin de mieux rejoindre ces groupes de personnes, de mieux répondre à leurs besoins et d'augmenter la qualité des messages transmis.

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION.....	1
1 MÉTHODOLOGIE.....	1
1.1 Élaboration du sondage.....	1
1.2 Partage du sondage.....	1
1.3 Collecte de données.....	2
1.4 Analyse et interprétation des résultats.....	2
2 ANALYSES SOCIODÉMOGRAPHIQUES DES PERSONNES RÉPONDANTES AU SONDAGE..	3
2.1 Milieu de vie.....	3
2.2 Genre.....	3
2.3 Tranches d'âge.....	3
2.4 Municipalités de résidence.....	4
2.5 Occupation principale.....	4
2.6 Domaine de travail.....	5
2.7 Scolarité.....	5
2.8 Type de logement.....	6
2.9 Taille des ménages.....	6
2.10 Statut de résidence.....	6
2.11 Nombre d'années de résidence dans la MRC de Brome-Missisquoi.....	7
2.12 Provenance.....	7
2.13 Loisirs.....	7
3 ENJEU DE REPRÉSENTATIVITÉ DES RÉSULTATS.....	8
3.1 Genre.....	9
3.2 Tranches d'âge.....	9
3.3 Scolarité.....	10
3.4 Type de résidence.....	10
3.5 Type de logement.....	10
4 ANALYSE DES PERCEPTIONS ENVIRONNEMENTALES DES PERSONNES RÉPONDANTES	11
4.1 Définition de l'environnement.....	11
4.2 Émotions ressenties à l'égard des enjeux environnementaux.....	13
4.3 Affirmations en lien avec les changements climatiques.....	14
4.4 Bons gestes environnementaux.....	18
4.5 Enjeux environnementaux.....	20
5 ANALYSE DES GESTES ET PERCEPTIONS DES PERSONNES RÉPONDANTES EN LIEN AVEC LA GESTION DES MATIÈRES RÉSIDUELLES.....	22
5.1 Tri des matières.....	22
5.2 Tri des matières et affirmations.....	23
5.3 Motivation au tri des matières résiduelles.....	27

5.4	Remplacement de téléphone cellulaire.....	28
5.5	Freins.....	28
5.6	Recommandations proposées pour l'amélioration du tri.....	30
6	ANALYSE DE L'UTILISATION DES CANAUX DE COMMUNICATION.....	32
6.1	Fréquence de l'utilisation de différents canaux de communication.....	32
6.2	Moments de l'utilisation des réseaux sociaux.....	33
7	TENDANCES RELEVÉES DANS LES SOUS-GROUPES DE PERSONNES RÉPONDANTES.....	34
7.1	Type de logement.....	34
7.1.1	Personnes vivant en multilogements.....	34
7.1.2	Personnes vivant en maison unifamiliale.....	35
7.2	Groupe d'âge.....	35
7.2.1	Personnes entre 15 et 24 ans.....	35
7.2.2	Personnes entre 25 et 64 ans.....	37
7.2.3	Personnes de 65 ans et plus.....	38
7.3	Émotions envers l'environnement.....	39
7.3.1	Personnes impuissantes envers l'environnement.....	39
7.3.2	Personnes tristes envers l'environnement.....	39
7.3.3	Personnes indifférentes envers l'environnement.....	40
	CONCLUSION.....	41
	RÉFÉRENCES.....	42

INTRODUCTION

Le présent rapport vise à répondre au second volet du mandat qui est d'établir certains profils de citoyennes et de citoyens selon leurs habitudes de vie, leur intérêt pour l'environnement et leur capacité à changer leur comportement. En premier lieu, le rapport présente la méthodologie du sondage. En second lieu, il fait état des différentes analyses réalisées à partir des données du sondage, soit les **analyses sociodémographiques, à caractère environnemental, en lien avec la GMR** et celles touchant **les types de canaux de communication** utilisés et leur fréquence. Ces analyses ont permis de mettre en lumière certaines tendances faisant émerger **des groupes de citoyennes et de citoyens**. Pour chacun de ces groupes, des suggestions sont présentées à la MRC de Brome-Missisquoi afin qu'elle adapte ses communications pour mieux rejoindre ces groupes de personnes et favoriser chez eux l'adoption de comportements pro-environnementaux.

1 MÉTHODOLOGIE

Le sondage aux citoyens s'est fait en quatre parties : l'élaboration du sondage, le partage sur les réseaux et en ville, la collecte de données et l'analyse et interprétation des résultats.

1.1 ÉLABORATION DU SONDAGE

Pour élaborer le sondage, l'équipe mandatée s'est basée sur les demandes spécifiques du client, a effectué des recherches sur les éléments pertinents à inclure dans le questionnaire et a demandé de l'expertise externe. La première experte consultée était Ana Oliveira, conseillère et experte en économie circulaire. Une copie du sondage lui a été envoyée et des commentaires rétroactifs ont été pris en considération pour le projet. La deuxième experte est une doctorante en psychologie et une chargée de cours à l'Université de Sherbrooke qui a offert son aide dans l'élaboration du sondage et de la revue de littérature. Le format final du sondage s'est composé de 30 questions au sujet de la situation sociodémographique des répondantes et répondants, leurs perceptions et connaissances environnementales, leurs perceptions et connaissances sur le tri des matières résiduelles et sur leurs habitudes d'utilisation de différents canaux de communication. Les questions ont été entrées dans un document Forms disponible en ligne, facile à partager sur les réseaux sociaux, et respectueux de l'anonymat des citoyennes et citoyens.

1.2 PARTAGE DU SONDAGE

Le sondage a été publié en ligne le 16 octobre. La MRC a partagé le sondage sur son Facebook et a contacté les 21 municipalités pour qu'elles les publient à leur tour sur leurs réseaux sociaux, leur infolettre, leur bulletin municipal et dans leur journal local. Certaines municipalités ont partagé le sondage plus que d'autres. Des affiches ont été installées dans les municipalités le 16 octobre, présentant le contexte du projet, un code QR menant au sondage en ligne ainsi que la possibilité de gagner un prix d'une valeur de 150\$. Elles ont été placées sur des babillards dans différents commerces et à l'intérieur de bâtiments municipaux (bibliothèque, hôtel de ville, aréna, etc.). C'est dans l'infolettre des municipalités que le sondage a rejoint le plus de gens (198) suivi de la page Facebook des municipalités (180) et de la MRC (118).

1.3 COLLECTE DE DONNEES

Le sondage est resté disponible en ligne jusqu'au 15 novembre. À sa fermeture, 726 réponses ont été collectées. L'ensemble des données a ensuite été compilé dans un document Excel pour l'analyse.

1.4 ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS

Suite à la compilation des données sur Excel, des tableaux et des graphiques (tableaux dynamiques croisés) combinant plusieurs questions ont permis de réaliser l'analyse. Trois analyses qualitatives (analyses thématiques) ont été faites pour les questions ouvertes, soit celle demandant aux personnes ce que l'environnement signifie pour elles, celle sur les freins au bon tri des matières résiduelles et celle sur ce dont elles auraient besoin pour améliorer le tri. Les réponses aux questions quantitatives ont toutes été analysées et des croisements ont été faits entre les thèmes sociodémographiques, sur l'environnement, sur le tri des matières et sur l'utilisation des canaux de communication. L'âge et le genre, par exemple, ont été analysés avec plusieurs autres variables. Les analyses ont cependant démontré que les individus de toute tranche d'âge et de tout genre tendaient à avoir des réponses similaires et homogènes dans l'ensemble du sondage, à quelques exceptions. En effet, la majorité des répondantes et répondants étaient des femmes plus âgées. Ainsi, l'équipe a décidé de mettre en lumière l'interprétation des tendances ressorties des analyses en fonction de différentes caractéristiques, comme le type de logement, l'âge et les émotions par rapport à l'environnement, plutôt que d'élaborer des personas. Le rapport présente donc les résultats généraux, les tendances spécifiques à certains types de personnes ainsi que des stratégies de communication spécifiques à ces groupes de personnes. Des recherches littéraires supplémentaires ont comblé certaines informations manquantes et ont bonifié l'interprétation des résultats. Concernant les analyses sociodémographiques, seules les personnes répondantes vivant de façon permanente ou saisonnière ont été incluses, ce qui en exclue 5 personnes répondantes ne résidant pas dans la MRC de Brome-Missisquoi. Pour les autres analyses, toutes les personnes ont été incluses.

2 ANALYSES SOCIODÉMOGRAPHIQUES DES PERSONNES RÉPONDANTES AU SONDAGE

La section suivante présente les résultats généraux aux questions sociodémographiques du sondage, ce qui comprend les catégories suivantes : le milieu de vie, le genre, les tranches d'âges, les municipalités de résidence, l'occupation principale, le domaine de travail, la scolarité, le type de logement, la taille du ménage, le statut permanent ou saisonnier des répondantes et répondants, le nombre d'années de résidence dans la MRC, la provenance des individus ainsi que leurs loisirs.

2.1 MILIEU DE VIE

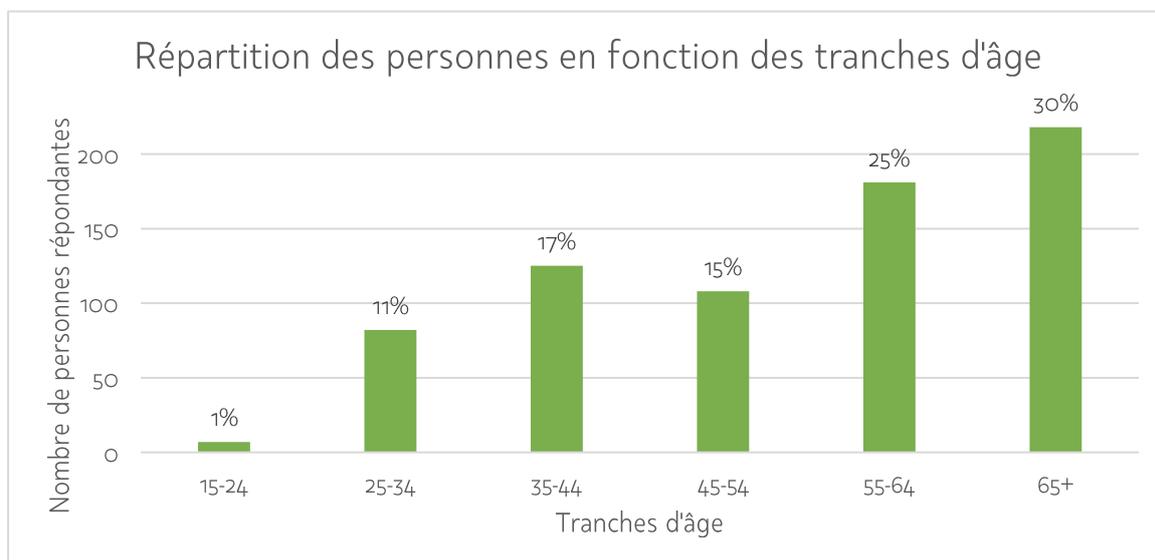
Un peu plus de la moitié de l'échantillon étudié vit en **milieu rural (55%)** et l'autre moitié (**45%**) vit en milieu urbain.

2.2 GENRE

Les **trois quarts des personnes répondantes sont de genre féminin (76%)**, près du quart sont des hommes (24%) et 1% ont préféré ne pas répondre.

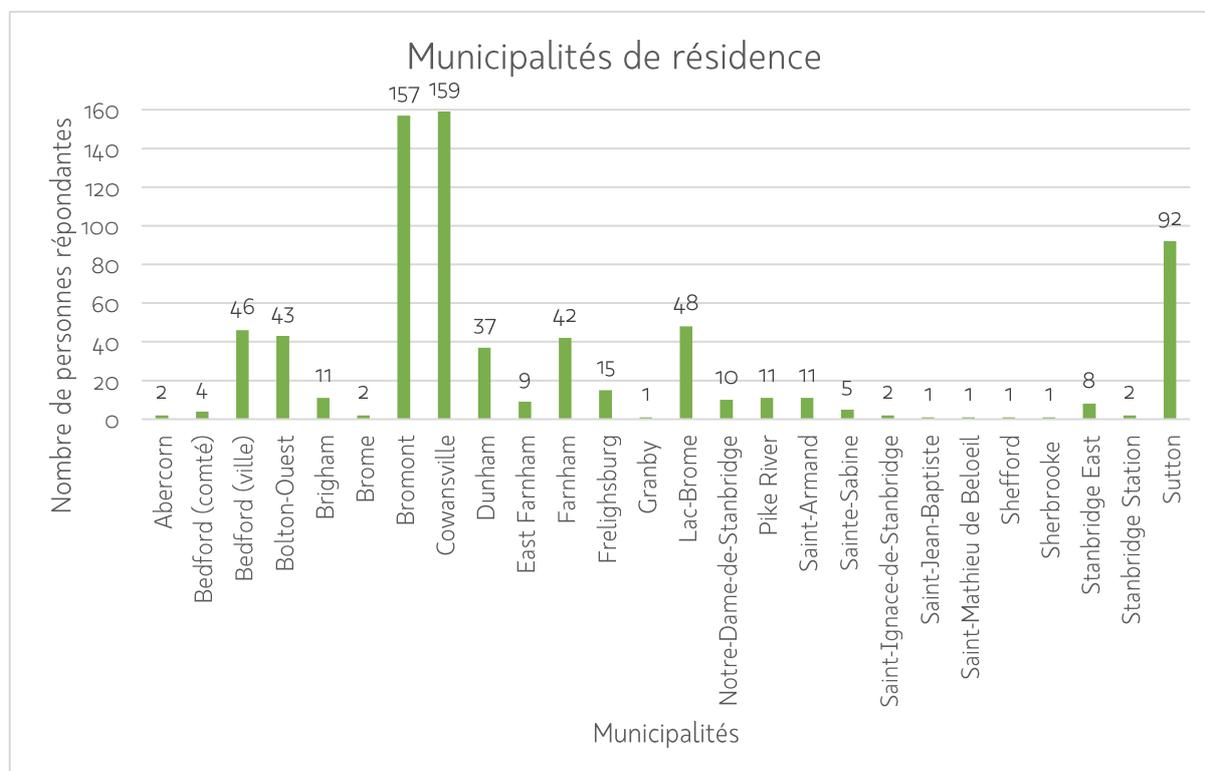
2.3 TRANCHES D'ÂGE

La **grande partie des personnes répondantes ont plus de 65 ans (30%)**. Seulement 7 personnes ont entre 15 et 24 ans (1%), 82 personnes ont entre 25 et 34 ans (11%), 125 personnes ont entre 35 et 44 ans (17%), 108 personnes ont entre 45 et 54 ans (15%) et 181 personnes ont entre 55 et 64 ans (25%).



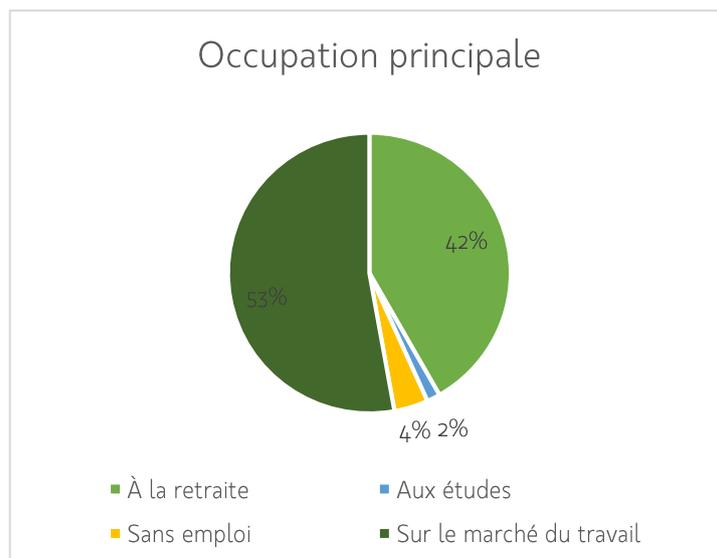
2.4 MUNICIPALITES DE RESIDENCE

La plus grande partie des personnes répondantes vit à Cowansville (159) et à Bromont (157). Le nombre de personnes répondantes par municipalité est illustré sur le graphique suivant. Il est à noter que les personnes vivant dans des municipalités hors de la MRC de Brome-Missisquoi sont des résidentes et résidents saisonniers.



2.5 OCCUPATION PRINCIPALE

La moitié des personnes répondantes est sur le marché du travail (53%) et près de la moitié est à la retraite (42%). Parmi les personnes de 65 ans et plus, 92% d'entre elles sont à la retraite. Pour la tranche d'âge de 55-64 ans, 52% d'entre elles sont à la retraite. La forte majorité des 25-34 ans (93%), des 35-44 ans (90%) et des 45-54 ans (88%) est sur le marché du travail. Ces données sont présentées à la page suivante.

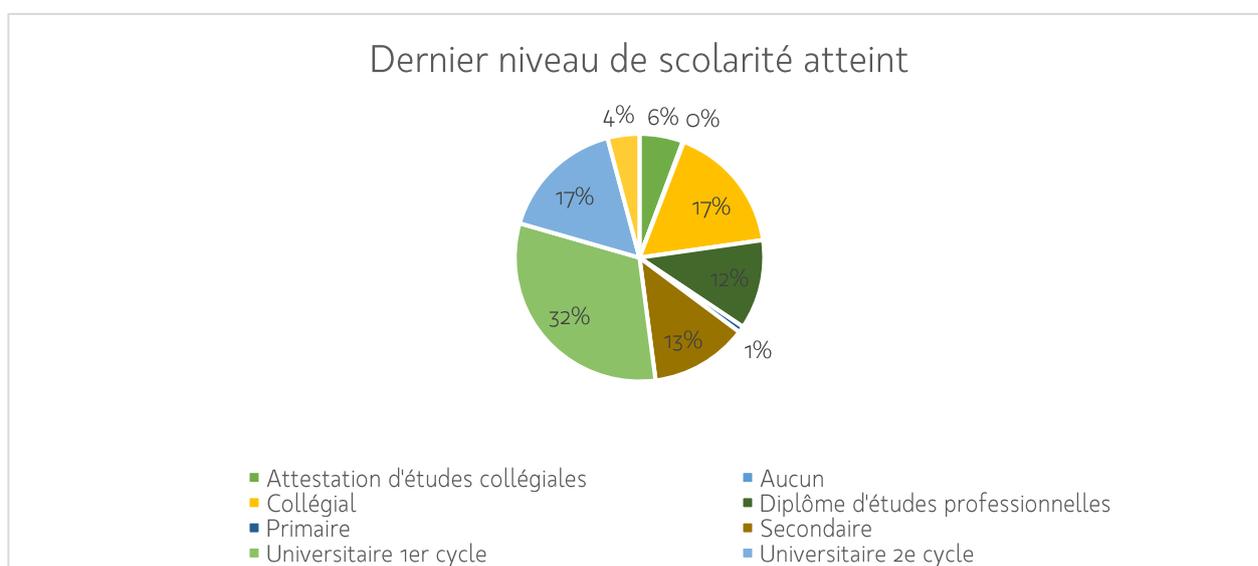


2.6 DOMAINE DE TRAVAIL

La majorité des personnes répondantes travaille en administration, affaires, comptabilité et finance (24%). 15% des personnes travaillent en santé, 13% en enseignement et sciences de l'éducation, sciences humaines et sociales, 7% en arts, culture, lettre et communication, 7% en ressources naturelles, agriculture, faune et environnement, 6% en bâtiment, travaux publics, aménagement et transports, 3% en technologies de l'information, 3% en tourisme et hôtellerie et 2% en justice et protection du public. 15% ont dit travailler dans un autre domaine, et 4% ont préféré ne pas répondre.

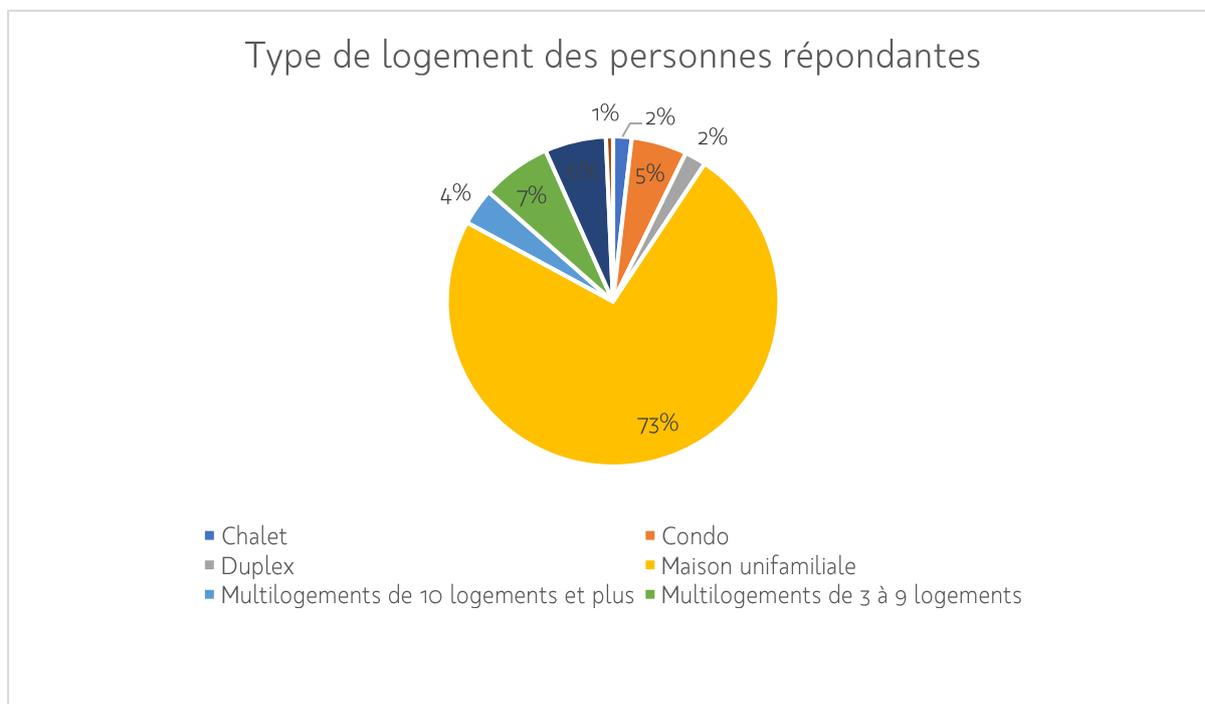
2.7 SCOLARITE

Les personnes répondantes ont généralement un haut niveau d'éducation. En effet, le tiers d'entre elles ont un diplôme d'études universitaire de 1^{er} cycle et 16% d'entre elles un diplôme d'études universitaire de 2^{ème} cycle. Également, 17% des personnes répondantes ont un diplôme d'études collégiales et 13% ont un diplôme d'études professionnelles. Ainsi, 86% des répondantes et répondants ont obtenu au moins un diplôme d'études post-secondaires.



2.8 TYPE DE LOGEMENT

Comme le montre le diagramme circulaire, la forte majorité des individus vit dans une maison unifamiliale (74%). 11% vivent dans un multilogements de 3 logements ou plus, dont 7% dans un multilogements de 3 à 9 logements et 4% dans un multilogements de 10 logements ou plus. 6% des répondantes et répondants vivent dans un semi-détaché, 5% en condo, 2% en duplex, 2% dans un chalet, et 1% vivent dans un autre type de logement.



2.9 TAILLE DES MENAGES

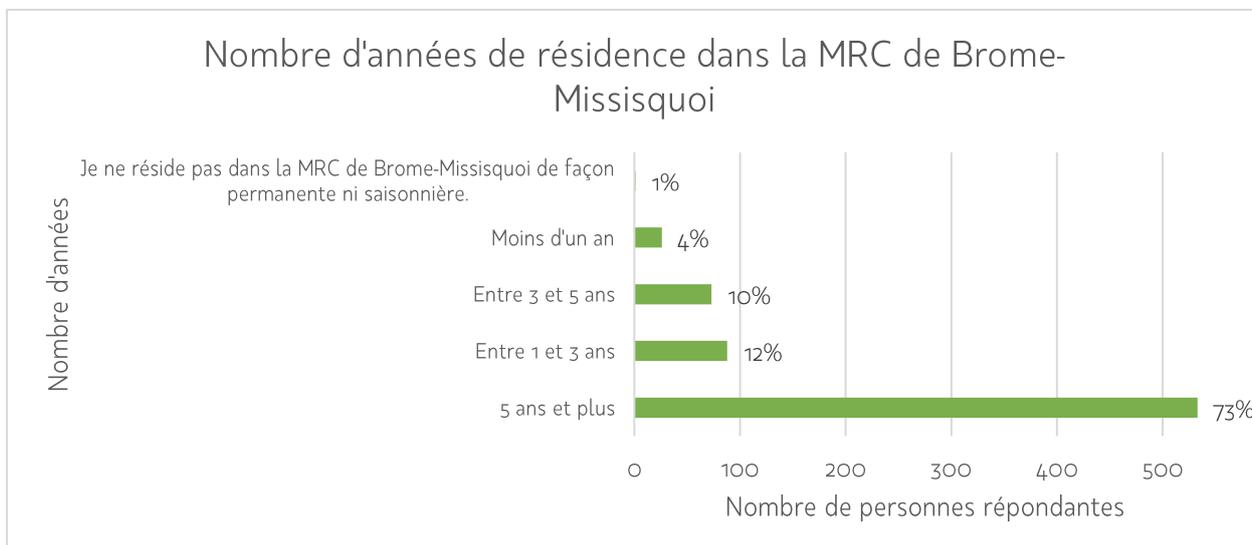
Environ la moitié de l'échantillon vit avec deux personnes (51%). 17% des répondantes et répondants vivent avec une personne, 10% vivent avec trois personnes, 12% vivent avec quatre personnes, 8% vivent avec cinq personnes ou plus, et 1% vivent avec aucune autre personne.

2.10 STATUT DE RESIDENCE

La grande majorité des personnes répondantes sont des résidentes et résidents permanents (96%). Le reste sont des résidentes et résidents saisonniers (4%).

2.11 NOMBRE D'ANNEES DE RESIDENCE DANS LA MRC DE BROME-MISSISQUOI

La plupart des personnes répondantes vivent dans la MRC de Brome-Missisquoi depuis plus de cinq ans (73%). 12% y résident depuis un à trois ans, 10% depuis trois à cinq ans, 4% depuis moins d'un an et 1% n'y résident pas.

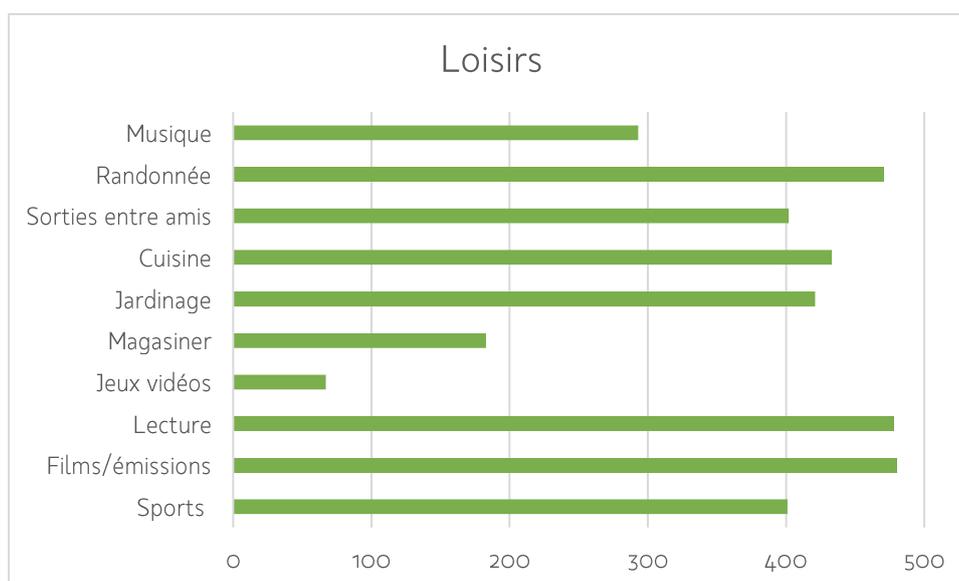


2.12 PROVENANCE

La majorité des répondantes et répondants sont originaires du Canada (93%). 5% sont originaires d'Europe et 2% sont originaires d'un autre pays.

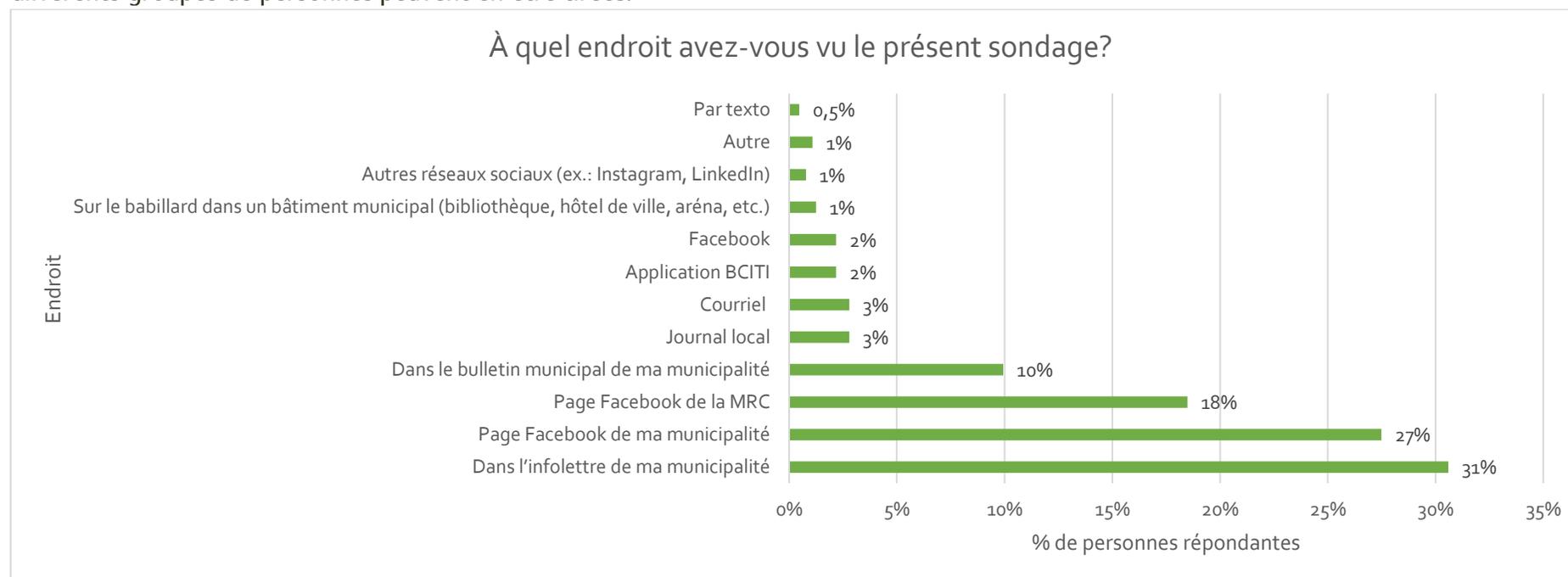
2.13 LOISIRS

De façon générale, les temps libres les plus populaires sont la randonnée, la lecture et les films/émissions. Chez les personnes de 65 ans et plus, la deuxième réponse la plus populaire est le jardinage et chez les 25-34 ans, la cuisine s'est retrouvée en 3^e position.



3 ENJEU DE REPRÉSENTATIVITÉ DES RÉSULTATS

Malgré un haut taux de réponse au sondage citoyen, les résultats ont démontré que **l'échantillon n'est pas représentatif de la population de la MRC de Brome-Missisquoi**. Les réponses aux questions sociodémographiques ont été comparées aux portraits démographique et sociodémographique du *Plan de gestion des matières résiduelles (PGMR) de la MRC de Brome-Missisquoi 2023-2030*. Considérant que les données du PGMR sont plus complètes et proviennent d'une plus grande variété de sources, il est assumé que son portrait sociodémographique reflète davantage la réalité que l'échantillon de personnes ayant répondu au sondage citoyen. **Ces différences significatives sont établies au niveau du genre des personnes répondantes, leur tranche d'âge, leur scolarité, le type de résidence et le type de logement**. Une hypothèse à cette non-représentativité est le fait qu'un grand nombre des personnes répondantes ont trouvé le sondage sur Facebook (47%), et l'échantillon contient beaucoup de similitudes avec l'audience de la page Facebook de la MRC, notamment en ce qui concerne le genre et les tranches d'âge. Dû à la non-représentativité du sondage pour l'aspect sociodémographique, il ne sera donc pas possible d'élaborer des personas de la MRC de Brome-Missisquoi. Cependant, **certaines tendances au sein de différents groupes de personnes peuvent en être tirées**.



3.1 GENRE

Il y a une différence significative entre le genre des personnes répondantes et le portrait réel de la MRC établi par le Recensement de 2021 de la MRC de Brome-Missisquoi réalisé par Statistiques Canada. Dans ce recensement, il y a un nombre similaire d'hommes et de femmes sur le territoire. Or, 75% des personnes répondantes au questionnaire sont des femmes alors que 24% sont des hommes. Le genre des personnes répondantes au sondage citoyen n'est donc pas représentatif de la population.

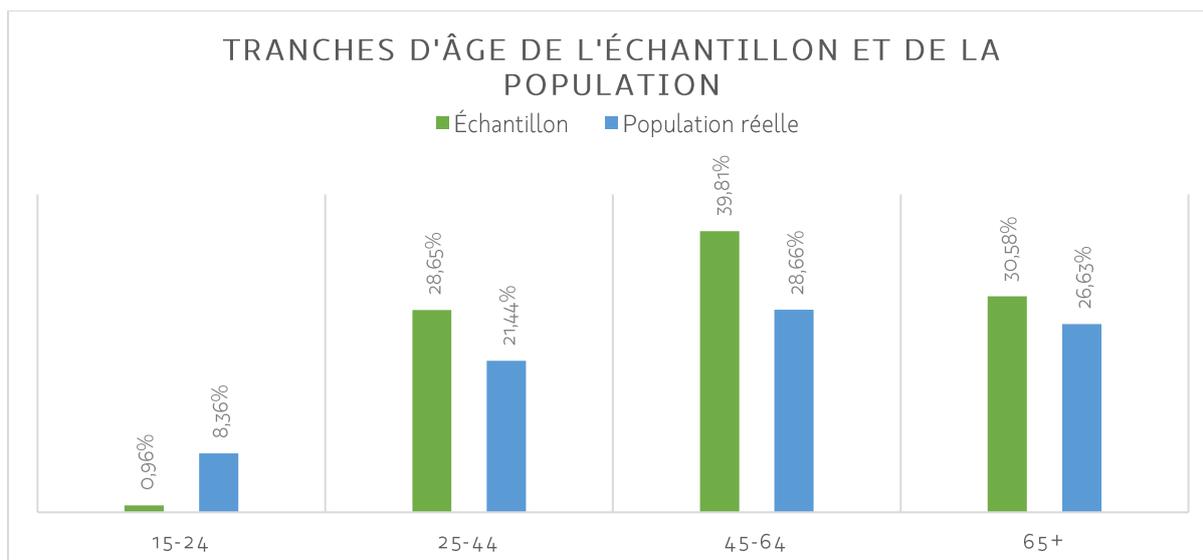
REPRÉSENTATIVITÉ DU GENRE

	Genre de l'échantillon	Genre de la population réelle de la MRC
Femme	75%	50%
Homme	24%	50%
Préfère ne pas répondre	1%	N/A
Total général	100%	100%

Les données pour la population réelle sont tirées du Recensement de 2021 de Statistiques Canada

3.2 TRANCHES D'ÂGE

Les tranches d'âge des personnes répondantes diffèrent également des données diffusées dans le PGMR. En effet, seulement sept personnes de 15 à 24 ans ont répondu au sondage, ce qui ne permet pas de considérer ces réponses comme étant représentatives, ni de faire une interprétation de ces données. En ce concerne les autres tranches d'âge, les résultats du sondage comportent des similitudes avec le portrait du PGMR. Dans l'ordre, les tranches d'âge les plus nombreuses selon le PGMR sont les 45-64 ans, suivi des 65 ans et plus, puis des 25-44 ans, ce qui est également le cas dans les réponses obtenues dans le sondage citoyen.



Les données pour la population réelle sont tirées du PGMR

3.3 SCOLARITE

Il y a une différence considérable entre les résultats du sondage citoyen et le portrait du PGMR en ce qui concerne l'éducation. En effet, 99% des personnes répondantes au sondage citoyen ont au moins un diplôme d'études secondaires, alors que le portrait du PGMR présente que 78,6% de la population de la MRC de Brome-Missisquoi a atteint ce niveau d'études parmi les personnes de 15 ans et plus.

3.4 TYPE DE RESIDENCE

En ce qui concerne le type de résidence, seulement 4% des personnes répondantes sont des résidentes ou résidents saisonniers alors que ces personnes représentent 8,2% de la population de la MRC selon le PGMR.

3.5 TYPE DE LOGEMENT

Le taux de personnes habitant une maison unifamiliale est similaire dans le PGMR et le sondage citoyen, soit environ 75%. En revanche, il y a des écarts en ce qui concerne les autres types de logement. En effet, les chalets constituent 3,88% des habitations selon le PGMR mais seulement 1,84% des habitations dans le sondage citoyen, les condos constituent 10,37% des habitations selon le PGMR mais seulement 5,37% des habitations dans le sondage citoyen, et les multilogements de 10 logements et plus constituent 0,55% des habitations selon le PGMR mais 3,53% des habitations selon le sondage citoyen.

4 ANALYSE DES PERCEPTIONS ENVIRONNEMENTALES DES PERSONNES RÉPONDANTES

Cette section-ci porte sur l'analyse des réponses aux questions en lien avec l'environnement pour l'entièreté des personnes répondantes. Plusieurs liens avec la revue de littérature sont établis.

4.1 DEFINITION DE L'ENVIRONNEMENT

Une question ouverte a été posée aux personnes répondantes dans le but de savoir ce que signifie l'environnement pour elles. Pour toutes les réponses obtenues, les thèmes en lien avec l'environnement ont été relevés. Il est à noter que plus d'une thématique a pu être comptabilisée par réponse. Ainsi, 41 thématiques sont ressorties dans les réponses, certaines une seule fois alors que d'autres sont récurrentes. Sur la figure suivante sont illustrées les thématiques les plus populaires ainsi que le nombre de fois qu'elles ont été évoquées par les personnes répondantes.

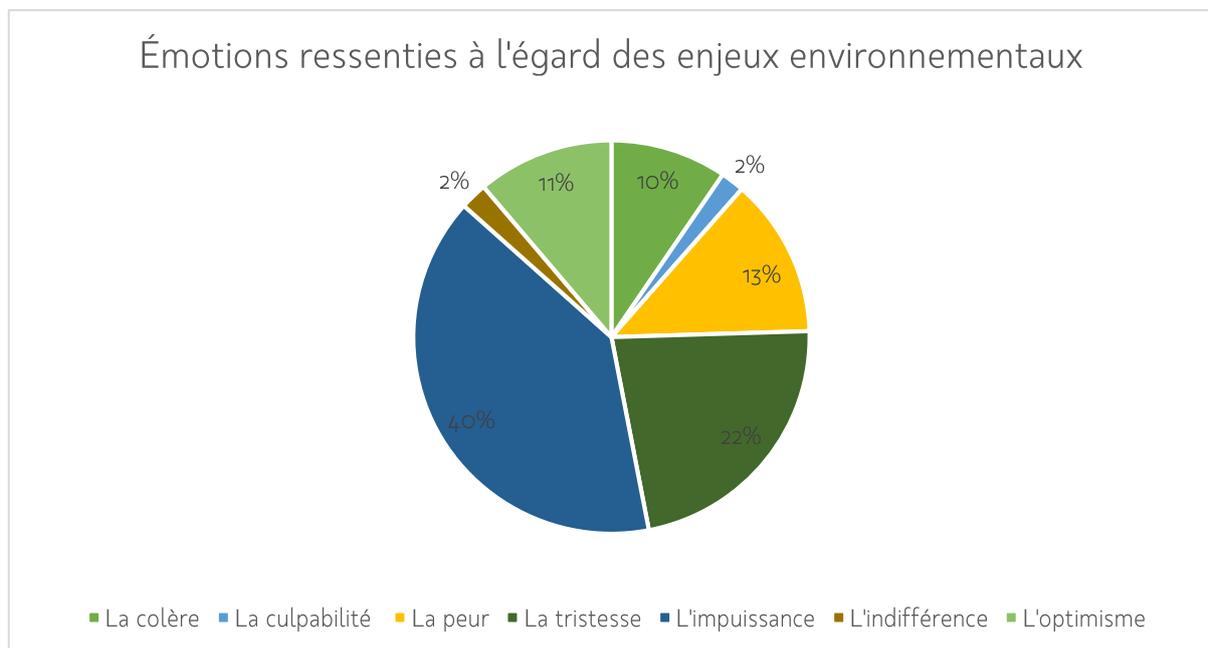
La **définition de l'environnement**, qui peut varier en fonction des personnes répondantes, est **un facteur influençant leur prédisposition générale envers les comportements pro-environnementaux**. On peut déterminer en fonction des réponses obtenues certaines croyances qui teintent la vision du monde des personnes répondantes et la valeur qu'elles accordent à l'environnement. **Plus la valeur biosphérique est forte, plus elle influencera positivement l'attitude par rapport aux gestes pro-environnementaux.** (Stern, 2000) Les réponses « Chose que l'on doit protéger », « Important et primordial » et « À respecter » en sont de bons exemples et elles dénotent un certain degré de responsabilisation de l'individu. La perception d'une responsabilité envers l'environnement peut influencer l'individu à prendre action pour limiter ses impacts. (Rocci, 2009) De plus, une réponse fait référence à l'émotion, comme « Une source de bien-être », ce qui interpelle les connections émotionnelles de l'individu envers l'environnement, une manière efficace de créer une conscience environnementale (Kim, 2017).

Le nombre de fois que les personnes répondantes ont évoqué les thématiques est inscrit sous chacune d'entre elles.



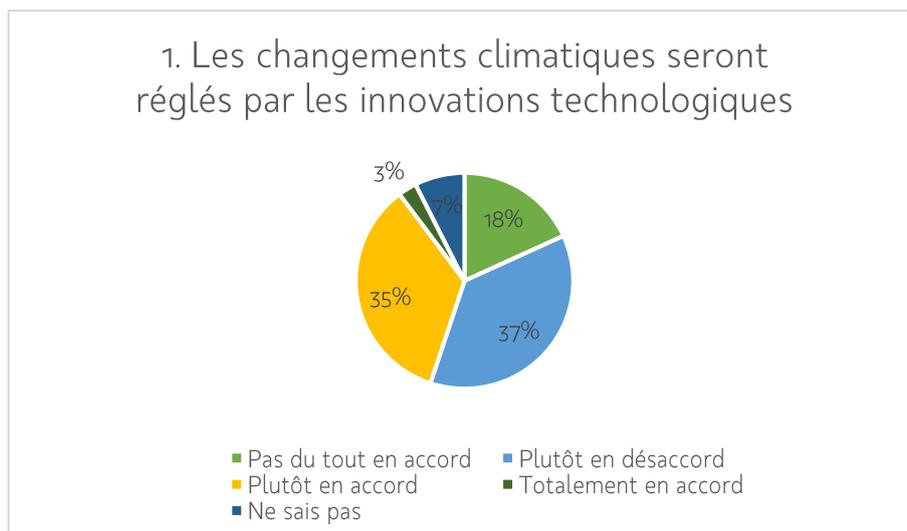
4.2 ÉMOTIONS RESENTIES A L'EGARD DES ENJEUX ENVIRONNEMENTAUX

Parmi l'ensemble des personnes répondantes, les deux émotions les plus ressenties à l'égard des enjeux environnementaux sont l'impuissance (40%) et la tristesse (22%), suivies par la peur (13%), l'optimisme (11%), la colère (10%), l'indifférence (2%) et la culpabilité (2%). L'impuissance découle d'une amotivation dans laquelle l'individu ne voit pas de relation entre les comportements et les résultats obtenus (Pelletier, 1998). Différents sentiments provoquent différentes formes de motivation. Notamment, la crainte et la peur provoquent une motivation autodéterminée. Ces émotions créent un sentiment de responsabilité envers l'environnement et une motivation qui est volontaire plutôt que déterminée par une culpabilité interne. (Pelletier et al., 1998)

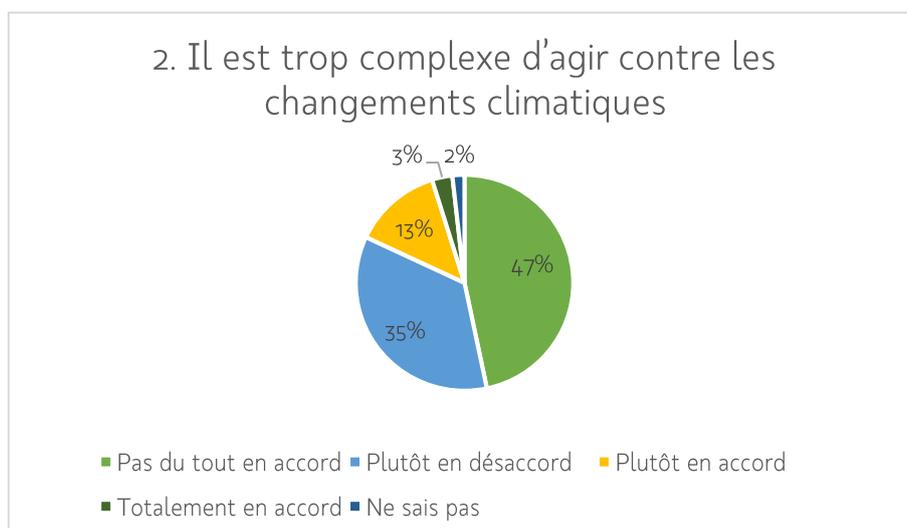


4.3 AFFIRMATIONS EN LIEN AVEC LES CHANGEMENTS CLIMATIQUES

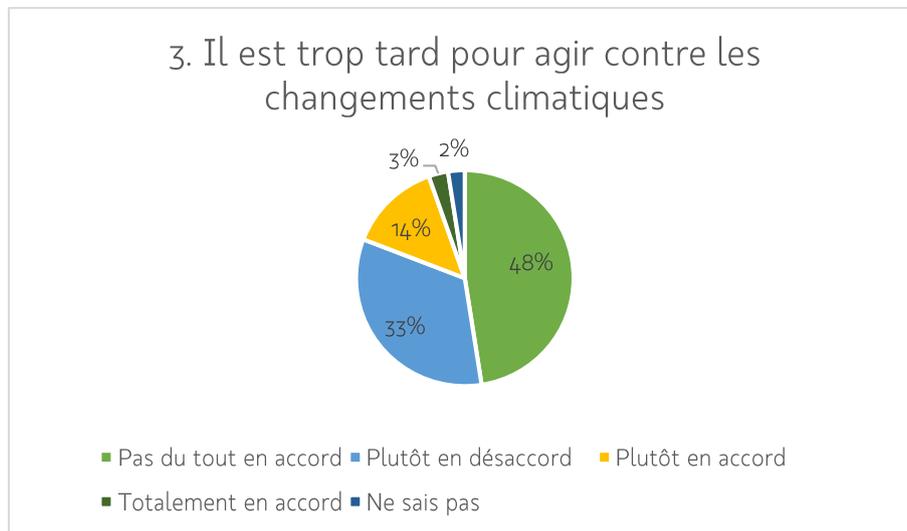
Concernant l'affirmation suivante : « Les changements climatiques seront réglés par les innovations technologiques », les réponses obtenues sont partagées selon l'accord et le désaccord des personnes répondantes. 37% d'entre elles étaient plutôt en désaccord et 35% plutôt en accord. Aucune différence n'est perçue selon la tranche d'âge et le genre. Par conséquent, 38% des personnes répondantes croient totalement ou en partie que les avancées technologiques sauveront le monde, donc qu'il est inutile ou peu utile de changer leurs comportements (Gifford, 2011).



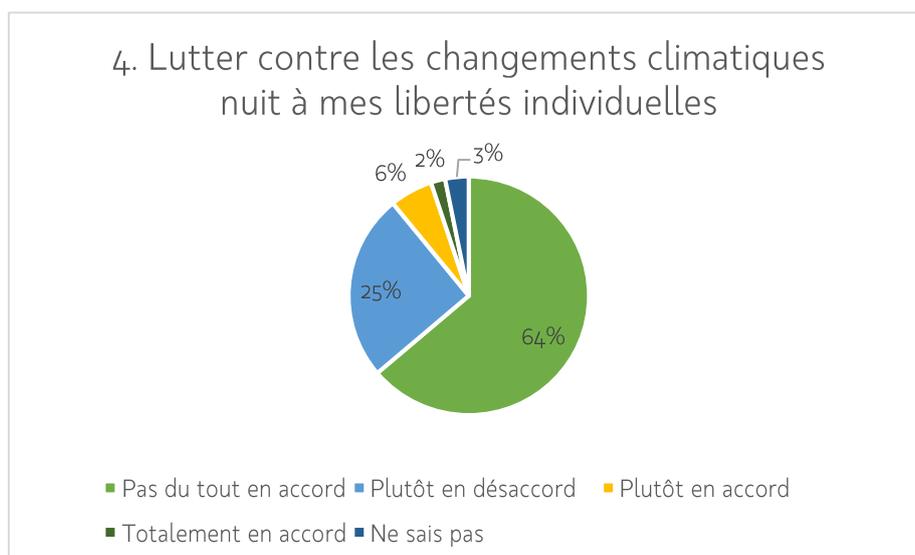
Pour l'affirmation suivante : « Il est trop complexe d'agir contre les changements climatiques », près de la moitié des personnes répondantes ne sont pas du tout en accord (47%), contre 16% qui sont totalement ou plutôt en accord. Une certaine partie de l'échantillon a donc l'impression qu'elle n'a pas le contrôle sur son pouvoir d'agir pour lutter contre les changements climatiques. Comme les changements climatiques sont une problématique globale, l'individu croit qu'il n'a aucun contrôle et que ses actions n'auront aucun impact, car selon lui, la solution n'est que collective. Cette pensée peut mener au fatalisme. (Gifford, 2011) La perception de l'habileté à réduire la menace est un facteur influençant la mise en œuvre ou non des comportements pro-environnementaux (Stern, 2000).



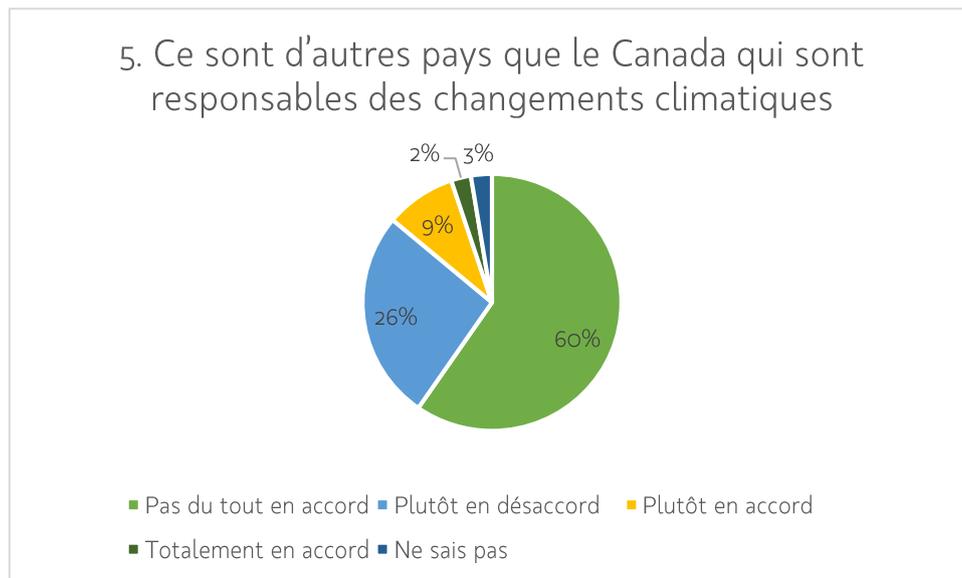
À l'énoncé « Il est trop tard pour agir contre les changements climatiques », la majorité des personnes répondantes a dit être pas du tout en accord (48%) ou plutôt en désaccord (33%). 17% des personnes sont totalement ou plutôt d'accord. Comme c'est le cas pour l'énoncé précédent, une certaine partie de l'échantillon a l'impression qu'elle n'a pas le contrôle à propos de son pouvoir d'agir pour lutter contre les changements climatiques et cette pensée l'a menée au fatalisme. (Gifford, 2011)



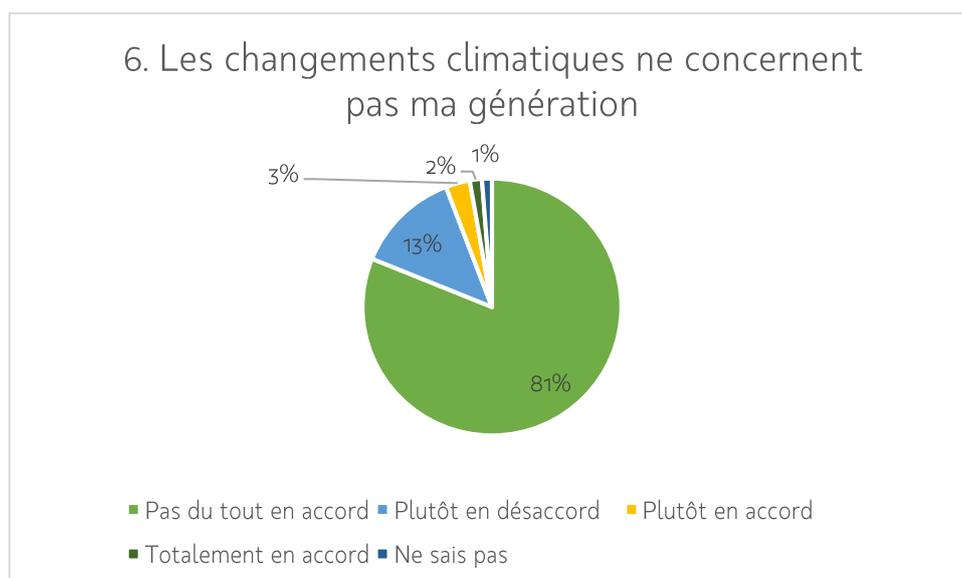
À l'affirmation « Lutter contre les changements climatiques nuit à mes libertés individuelles », 89% des personnes répondantes sont totalement ou plutôt en désaccord, contre 8% qui sont totalement ou plutôt en accord. Une hypothèse possible est qu'une petite partie de l'échantillon est réticente au message scientifique et politique en lien avec les changements climatiques et perçoit une attaque envers sa liberté et peut donc avoir un manque de confiance envers les autorités. Cette minorité de personnes répondantes préfère le statut quo du système. Cette perception peut également provenir d'une iniquité perçue, ce qui fait diminuer leur coopération à lutter contre les changements climatiques. Ces individus peuvent se demander pourquoi ils devraient changer leur comportement alors que les autres ne le font pas. (Gifford, 2011)



À l'affirmation suivante : « Ce sont d'autres pays que le Canada qui sont responsables des changements climatiques », **86% des personnes répondantes sont totalement ou plutôt en désaccord**, et 11% sont totalement ou plutôt d'accord. La déresponsabilisation chez ces individus peut s'expliquer en partie par l'ignorance que le Canada a une responsabilité historique et actuelle en lien avec changements climatiques, ou par la perception que les risques environnementaux que posent les changements climatiques sont éloignés et ne concernent pas le Canada, donc ce pays n'en est pas responsable. De surcroît, **les individus sont portés à croire que les risques environnementaux sont plus faibles qu'ils le sont.** (Gifford, 2011)

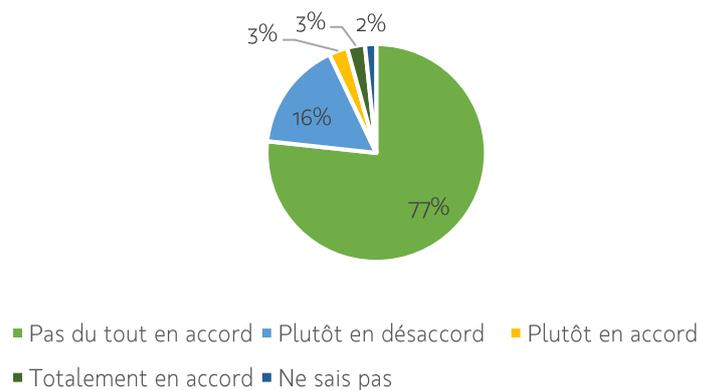


À l'affirmation suivante : « Les changements climatiques ne concernent pas ma génération », **94% des personnes répondantes affirment être totalement ou plutôt en désaccord**, et seulement 5% des personnes répondantes affirment être totalement ou plutôt en accord. Par conséquent, la majorité des personnes répondantes se sentent concernées par les changements climatiques. Ce sens de l'obligation fait partie des facteurs influençant positivement l'attitude envers les gestes pro-environnementaux (Stern, 2000).



À l'affirmation suivante : « Les changements climatiques sont un phénomène naturel pour lequel l'humain n'a pas besoin d'intervenir », **93% des personnes répondantes sont totalement ou plutôt en désaccord** tandis que 6% d'entre elles sont totalement ou plutôt en accord. Ce 6% de personnes répondantes ne croit donc pas que les changements climatiques soient problématiques et que des actions doivent être posées pour résoudre la problématique, ce qui est un frein au changement de comportement (Gifford, 2011).

7. Les changements climatiques sont un phénomène naturel pour lequel l'humain n'a pas besoin d'intervenir



4.4 BONS GESTES ENVIRONNEMENTAUX

Les personnes répondantes ont sélectionné, parmi les choix proposés, des gestes bons pour l'environnement qu'elles mettent en pratique dans leur vie. Voici, dans l'ordre du plus populaire au moins populaire, les gestes mis en pratique par les personnes répondantes :

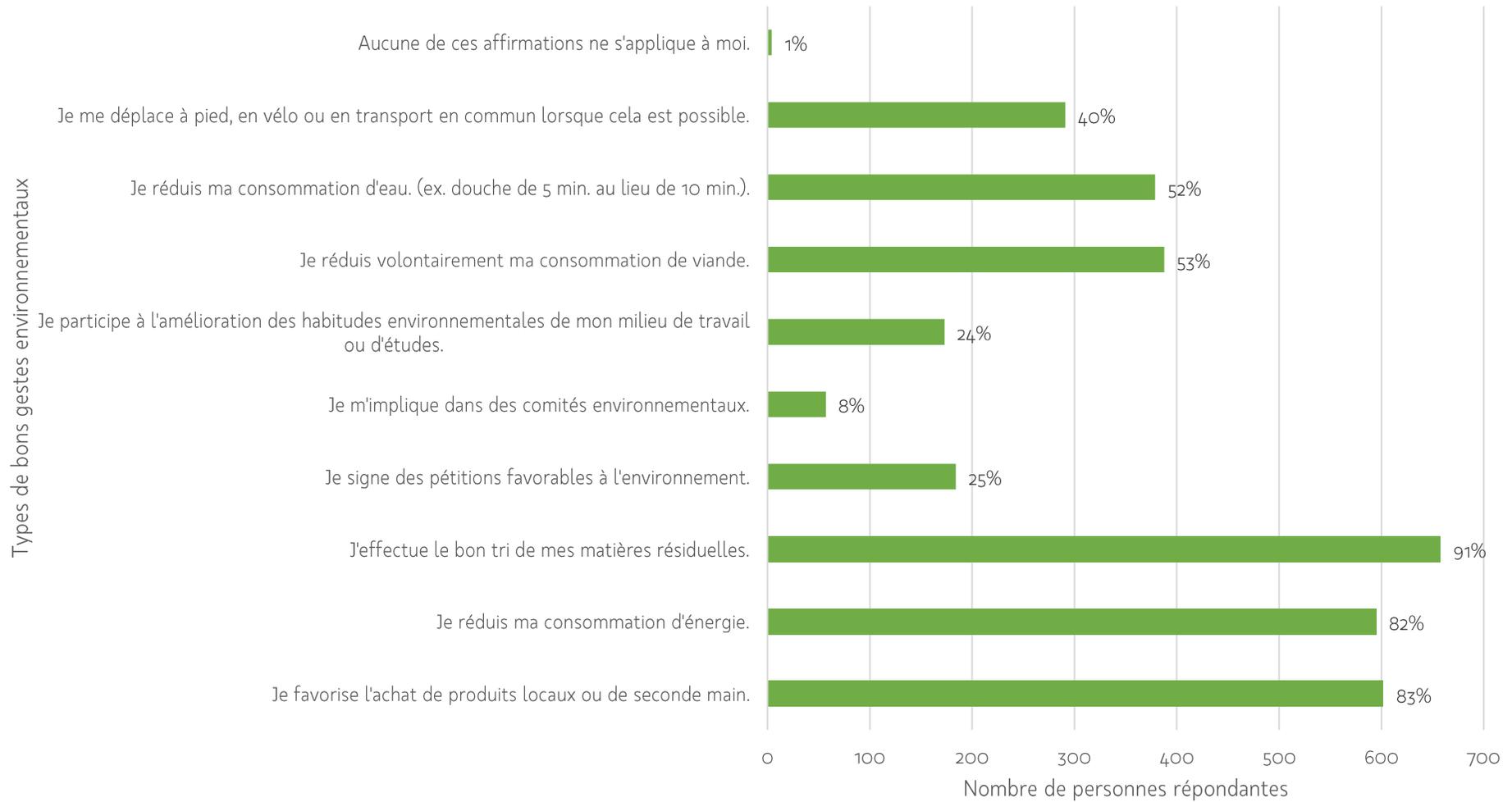
1. Effectuer le bon tri de ses matières résiduelles (91%);
2. Favoriser l'achat de produits locaux ou de seconde main (83%);
3. Réduire sa consommation d'énergie (82%);
4. Réduire volontairement sa consommation de viande (53%);
5. Réduire sa consommation d'eau (52%);
6. Se déplacer à pied, en vélo ou en transport en commun lorsque cela est possible (40%);
7. Signer des pétitions favorables à l'environnement (25%);
8. Participer à l'amélioration des habitudes environnementales de mon milieu de travail ou d'études (24%);
9. S'impliquer dans des comités environnementaux (8%).

1% des personnes répondantes ont affirmé qu'aucun de ces gestes ne s'appliquait à elles. Aucun lien n'a été constaté entre la mise en pratique des gestes environnementaux et l'âge ou le genre des personnes répondantes.

Ainsi, **une grande majorité des personnes répondantes effectue des gestes pro-environnementaux**. Ces individus ont une forme de motivation, soit intrinsèque ou extrinsèque, à mettre en œuvre ces gestes (Stern, 2000). Cependant, il y a certains gestes pro-environnementaux plus faciles à adopter que d'autres, et ces derniers ne sont pas nécessairement ceux qui sont les plus significatifs en termes d'impacts, bien qu'ils soient difficilement quantifiables. De plus, l'intention derrière le geste pro-environnemental n'est pas synonyme d'impact. (Gifford, 2011)

Seulement 8% des personnes répondantes font des gestes pro-environnementaux de type activisme, par l'implication dans des comités environnementaux. Près du quart de l'échantillon (24%) fait des gestes dans la sphère organisationnelle (milieu de travail ou d'études). Ce sont 25% des personnes répondantes qui posent des gestes de type non-activiste dans la sphère publique par la signature de pétitions en faveur de l'environnement. **La majorité des personnes répondantes posent des gestes dans la sphère privée** (tri des matières résiduelles, achats locaux, réduction de la consommation d'énergie, etc.).

Bons gestes environnementaux posés



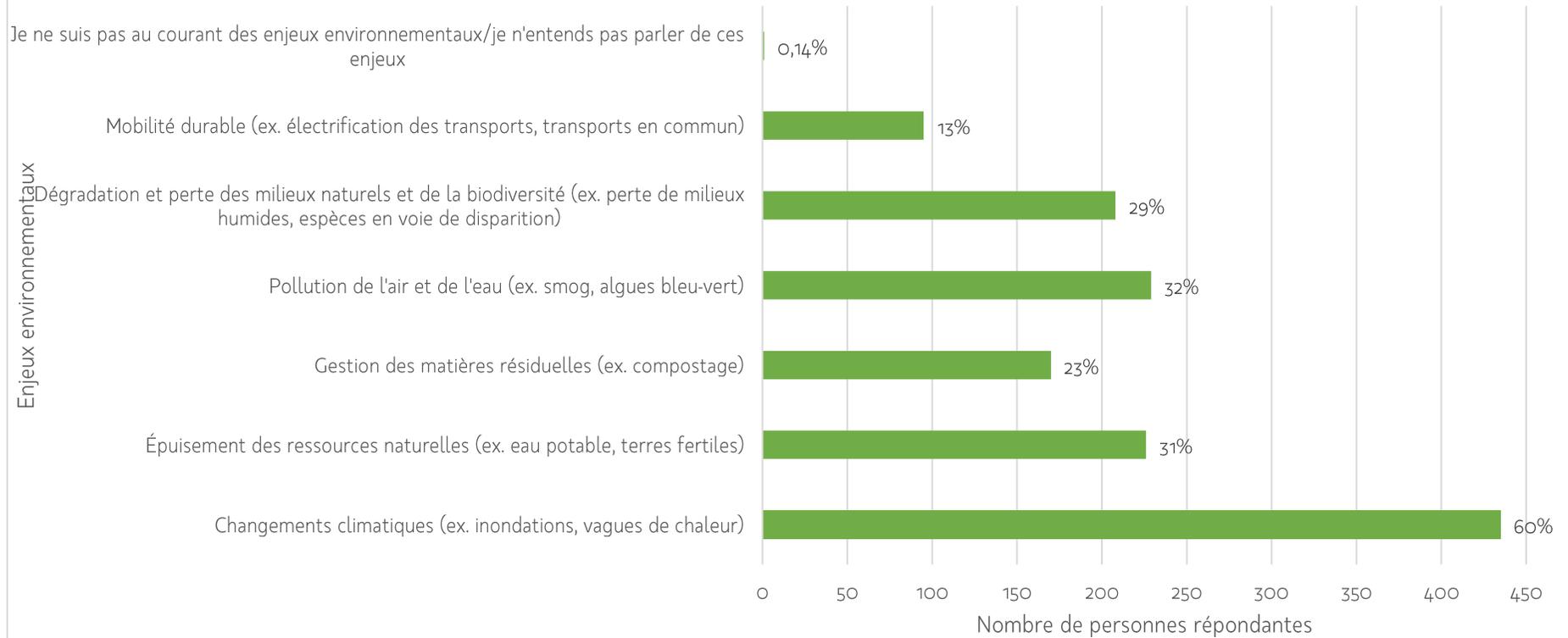
4.5 ENJEUX ENVIRONNEMENTAUX

Les personnes répondantes ont sélectionné les enjeux environnementaux dont elles entendent le plus souvent parler jusqu'à un maximum de trois réponses. Voici, dans l'ordre du plus populaire au moins populaire, les enjeux environnementaux dont les personnes répondantes entendent le plus souvent parler :

1. Les changements climatiques (90%);
2. La pollution de l'air et de l'eau (32%)
3. L'épuisement des ressources naturelles (31%);
4. La gestion des matières résiduelles (23%);
5. La mobilité durable (13%).

0,14% des personnes répondantes a dit ne pas être au courant des enjeux environnementaux ou ne pas en entendre parler. Aucune relation n'est observable entre les enjeux environnementaux les plus souvent mentionnés et l'âge ou le genre. La saillance des enjeux peut influencer les gestes pro-environnementaux posés par les individus. Il ne semble cependant pas y avoir de lien entre les enjeux environnementaux les plus captés par les personnes répondantes et les gestes pro-environnementaux posés. Par exemple, seulement 23% des personnes répondantes ont rapporté que la GMR était un enjeu dont elles entendaient le plus parler, mais 91% des personnes répondantes effectuent le tri de leurs matières résiduelles. Ce geste pourrait donc s'expliquer davantage par l'habitude du tri qui est bien implantée au sein de l'échantillon étudié. Également, l'enjeu de la mobilité durable est parmi les moins saillants chez l'échantillon étudié, mais 40% des personnes répondantes posent des gestes en lien avec la mobilité durable.

Enjeux environnementaux les plus entendus



5 ANALYSE DES GESTES ET PERCEPTIONS DES PERSONNES RÉPONDANTES EN LIEN AVEC LA GESTION DES MATIÈRES RÉSIDUELLES

Cette section-ci présente l'analyse des réponses aux questions en lien avec la gestion des matières résiduelles.

5.1 TRI DES MATIERES

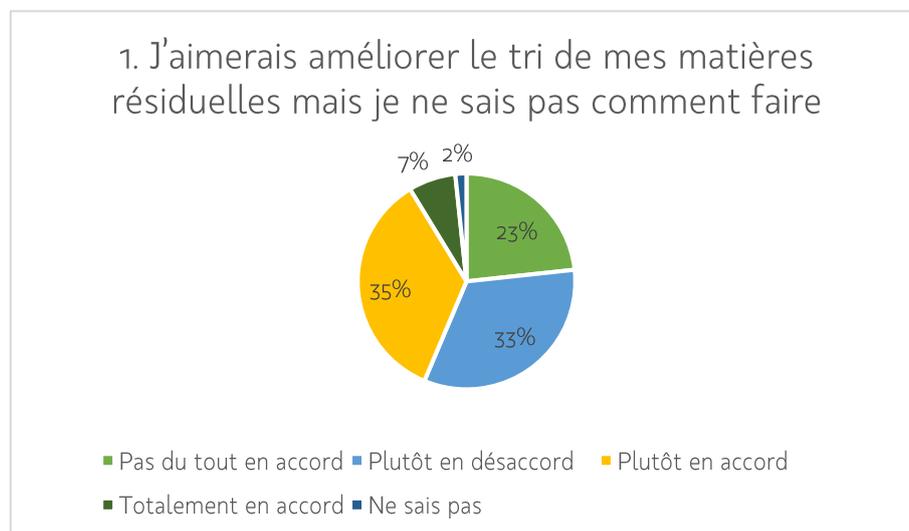
Il a été demandé aux personnes répondantes de sélectionner, pour chacune des matières présentées, l'endroit approprié pour en disposer : le recyclage, le compostage, la poubelle et l'écocentre. Les matières qui ont été le plus adéquatement triées sont la bouteille d'eau en plastique (#1) (98%), la pelure de banane (96%), le cellulaire brisé (89%), la batterie (88%) et le bois (88%). Les matières les plus problématiques sont la coupe en verre brisée (41%), le petit pot de yogourt (# non identifié) (43%), les textiles usés (52%), le carton souillé (non ciré) (53%) et le bloc de styromousse (54%). Il n'y a pas de lien perceptible entre les tranches d'âges et le genre et le pourcentage de bonnes réponses à la question.

Matières	% de bonnes réponses
Bloc de styromousse	54%
Bouteille d'eau en plastique (#1)	98%
Papier d'aluminium	78%
Cellulaire brisé	89%
Ampoule	71%
Coupe en verre brisée	41%
Carton souillé (non ciré)	53%
Papier mouchoir	66%
Sac de chips	78%
Pelure de banane	96%
Textiles usés	52%
Batterie	88%
Bois	88%
Petit pot de yogourt (# non identifié)	43%
Couches souillées	88%
Moyenne totale	72%

5.2 TRI DES MATIERES ET AFFIRMATIONS

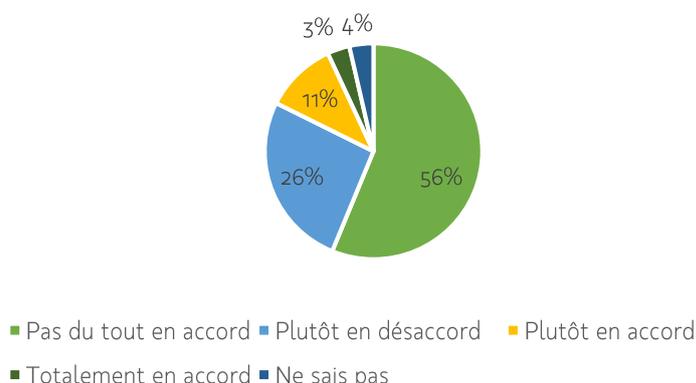
Pour toutes les affirmations en lien avec le tri des matières résiduelles, aucune distinction n'a pu être démontrée quant à l'âge ou au genre des personnes répondantes.

À l'affirmation suivante : « J'aimerais améliorer le tri de mes matières résiduelles mais je ne sais pas comment faire », 42% des personnes répondantes sont totalement ou plutôt en accord tandis que 56% de celles-ci sont totalement ou plutôt en désaccord. Par conséquent, **près de la moitié de l'échantillon (42%) est ignorante des gestes à poser pour mieux trier ses matières résiduelles**. D'après le modèle de changement de comportement en 5 étapes de Rocci (2009), ces personnes sont à l'étape de la contemplation ; elles sont conscientes qu'un problème existe, elles pensent sérieusement agir en conséquence, mais elles n'ont pas pris d'engagement à modifier leur comportement. Elles ne sont donc pas encore à l'étape de la préparation, car elles n'ont pas fait de recherche d'information quant à comment mieux trier leurs matières résiduelles. (Eyre, 2011)



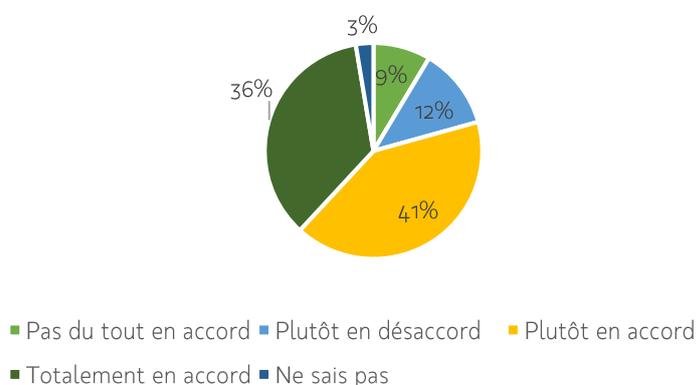
À l'affirmation suivante : « Si je ne trie pas mes déchets, j'ai peur du jugement des autres », 82% des personnes répondantes sont totalement ou plutôt en désaccord et 14% d'entre elles sont totalement ou plutôt en accord. **Pour 14% de l'échantillon, on peut déceler la motivation intrinsèque de bien trier ses déchets en lien avec les normes sociales**. Ces individus se comparent aux autres, veulent correspondre aux normes sociales et suivre la ligne de conduite « appropriée » (Gifford, 2011). Par conséquent, chez ces personnes, la perception des normes sociales vient influencer l'intention comportementale (Ajzen, 1998).

2. Si je ne trie pas mes déchets, j'ai peur du jugement des autres



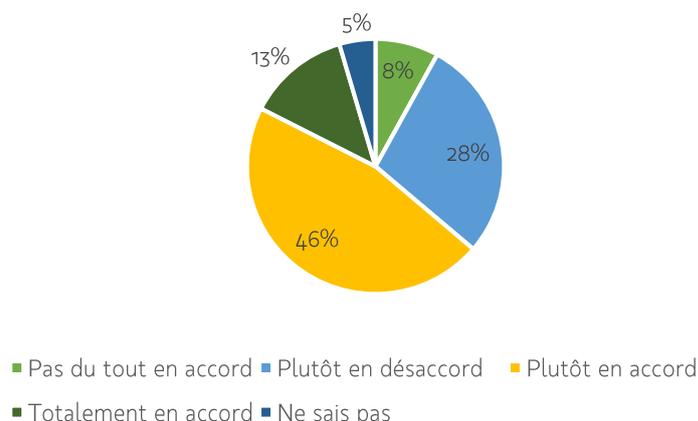
L'affirmation : « Je trouve que la collecte des déchets se fait à une fréquence adéquate » a obtenu un accord total ou partiel auprès de 77% de l'échantillon et un désaccord total ou partiel auprès de 21% de celui-ci. **21% des personnes répondantes perçoivent la collecte des matières résiduelles comme inadéquate**, ce qui pourrait réduire leur participation au tri et à la collecte des matières résiduelles (Gifford, 2011).

3. Je trouve que la collecte des déchets se fait à une fréquence adéquate



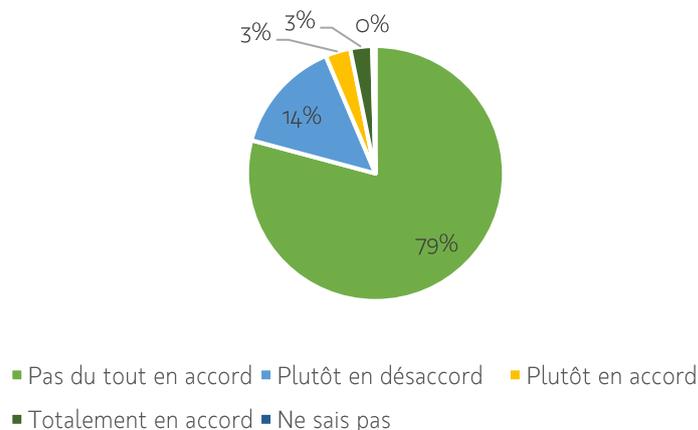
L'affirmation « Je tends vers un mode de vie zéro déchet » a récolté un appui total ou partiel de 59% et un désaccord total ou partiel de 36%. **On peut supposer qu'une bonne partie de l'échantillon (46%) en est à l'étape de mise en œuvre**, d'après le modèle de changement de comportement autorégulé de Bamberg (2011). À cette étape, l'individu intègre le nouveau comportement dans ses habitudes pour le transformer en action concrète. Pour les individus totalement en accord avec l'affirmation (13%), ils seraient à l'étape de post-action dans laquelle ils évaluent si l'action a eu l'impact désiré et correspond à leur objectif de changer le comportement souhaité. Ils tentent d'éviter de rechuter et de revenir à leur comportement initial.

4. Je tends vers un mode de vie zéro déchet



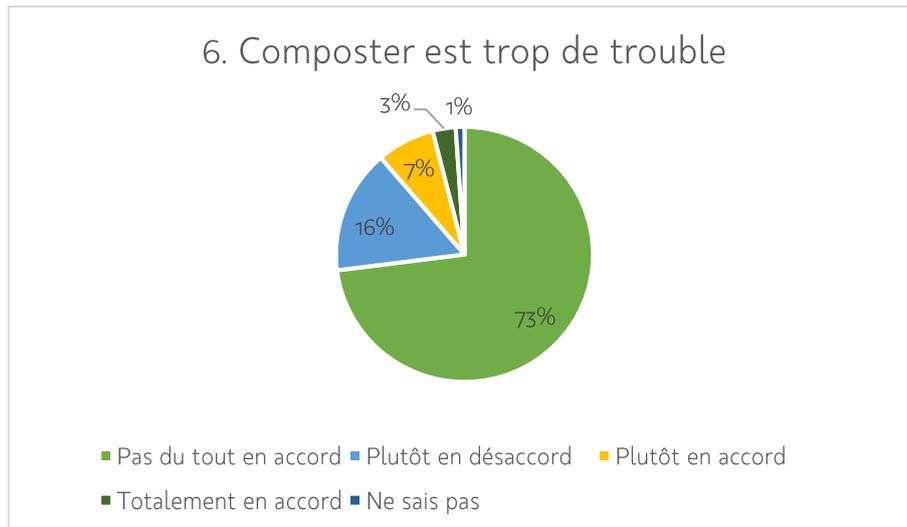
À l'affirmation suivante : « Recycler est inutile », 6% de l'échantillon est totalement ou plutôt en accord et **93% de l'échantillon est totalement ou plutôt en désaccord**. La perception que recycler est inutile parmi 6% des personnes répondants peut s'expliquer par l'iniquité perçue, une perception de contrôle faible ou une méfiance envers ce comportement, ce qui amène une résistance (Gifford, 2011).

5. Recycler est inutile



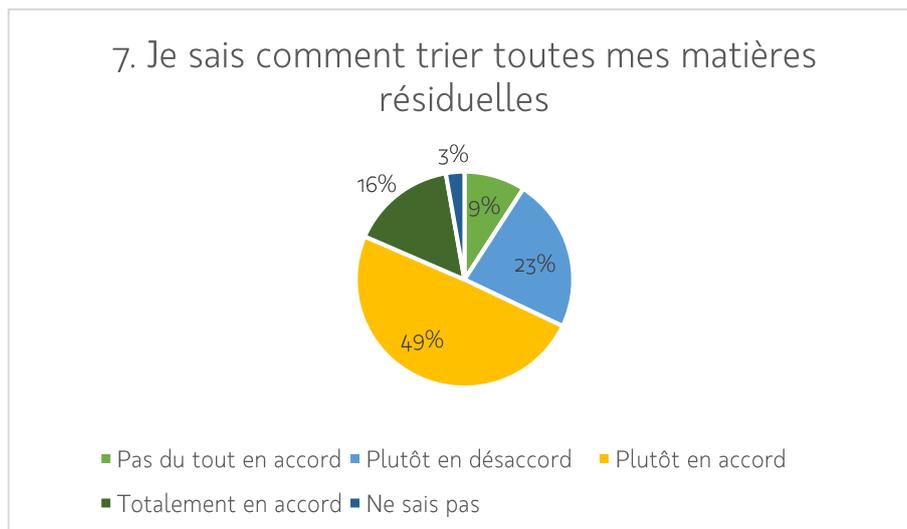
Concernant l'affirmation suivante : « Composter est trop de trouble », 89% des personnes répondantes se sont dit totalement ou plutôt en désaccord et 23% des personnes répondantes se sont dites totalement ou plutôt en accord. En d'autres mots, **pour près du quart de l'échantillon, composter est considéré comme trop de trouble**. Généralement, les gens qui considèrent leur habileté comme nulle ont tendance à ne pas mettre en œuvre un geste (Stern, 2000). Dans ce cas, il est possible que les personnes qui trouvent que le compostage est trop de trouble n'aient pas tendance à effectuer ce genre de tri.

6. Composter est trop de trouble



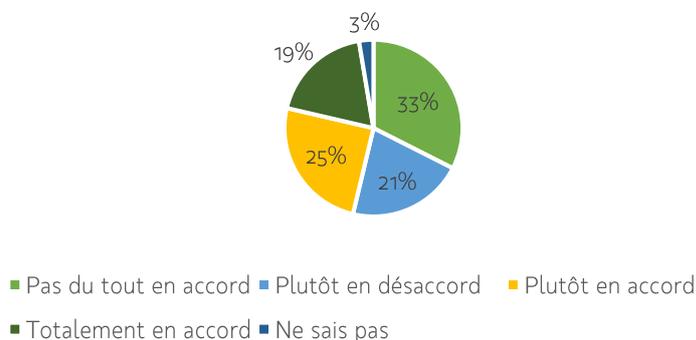
Concernant l'affirmation suivante : « Je sais comment trier toutes mes matières résiduelles », 65% de l'échantillon se dit en accord total ou partiel et 32% se dit en désaccord total ou partiel. Ainsi, **le tiers de l'échantillon semble manquer d'information et d'éducation** concernant le tri des matières résiduelles. D'après Rocci (2009), l'accès à l'information influence les comportements d'un individu.

7. Je sais comment trier toutes mes matières résiduelles



À l'affirmation suivante : « Aller porter mes matières résiduelles à l'écocentre est difficile (accès, distance, type de véhicule, horaire) », 44% des personnes répondantes sont totalement ou plutôt en accord tandis que 54% des personnes répondantes sont totalement ou plutôt en désaccord. **Pour près de la moitié de l'échantillon, il est difficile d'aller porter les matières résiduelles à l'écocentre**, ce qui pourrait s'expliquer par la disponibilité des ressources des personnes répondantes. En effet, **la disponibilité des ressources influence et limite l'individu dans sa capacité à changer**. La possession d'une voiture et la proximité des écocentres ne sont pas similaires pour tous (Rocci, 2009). Également, lorsque le changement de comportement demande du temps, des coûts d'achat, de déplacement ou d'investissement personnel comme cela peut être le cas pour se déplacer pour aller à l'écocentre, le revenu peut être un facteur d'influence négatif.

8. Aller porter mes matières résiduelles à l'écocentre est difficile (accès, distance, type de véhicule, horaire)

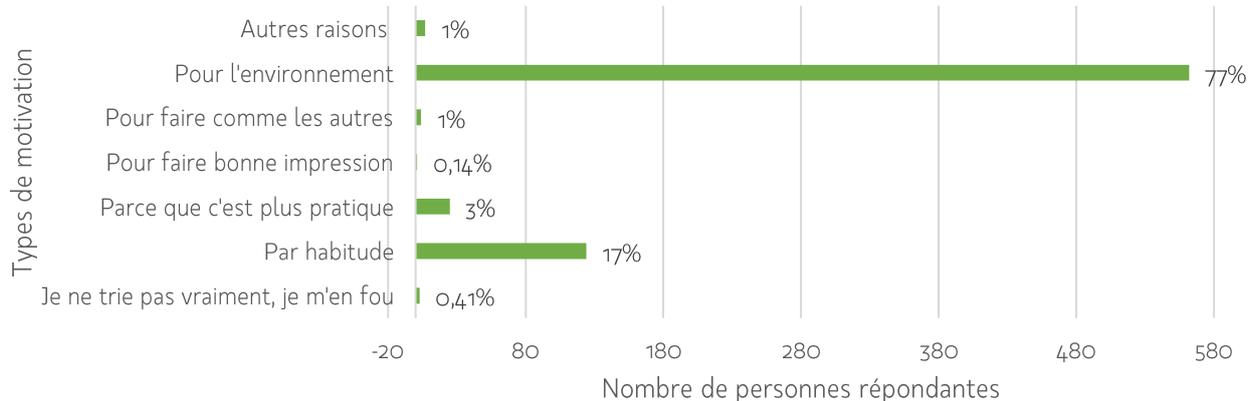


5.3 MOTIVATION AU TRI DES MATIERES RESIDUELLES

Les personnes répondantes ont sélectionné, parmi les choix donnés, leur motivation à trier leurs matières résiduelles. La majorité (77%) a sélectionné « pour l'environnement ». 17% ont sélectionné « par habitude », 3% ont sélectionné « parce que c'est plus pratique », 1% a sélectionné « pour faire comme les autres », et 0,14% ont sélectionné « pour faire bonne impression ». 1% ont dit avoir une motivation autre, et 0,41% ont dit ne pas vraiment faire le tri. Aucun lien n'a été établi entre la motivation à trier ses matières résiduelles et les caractéristiques sociodémographiques.

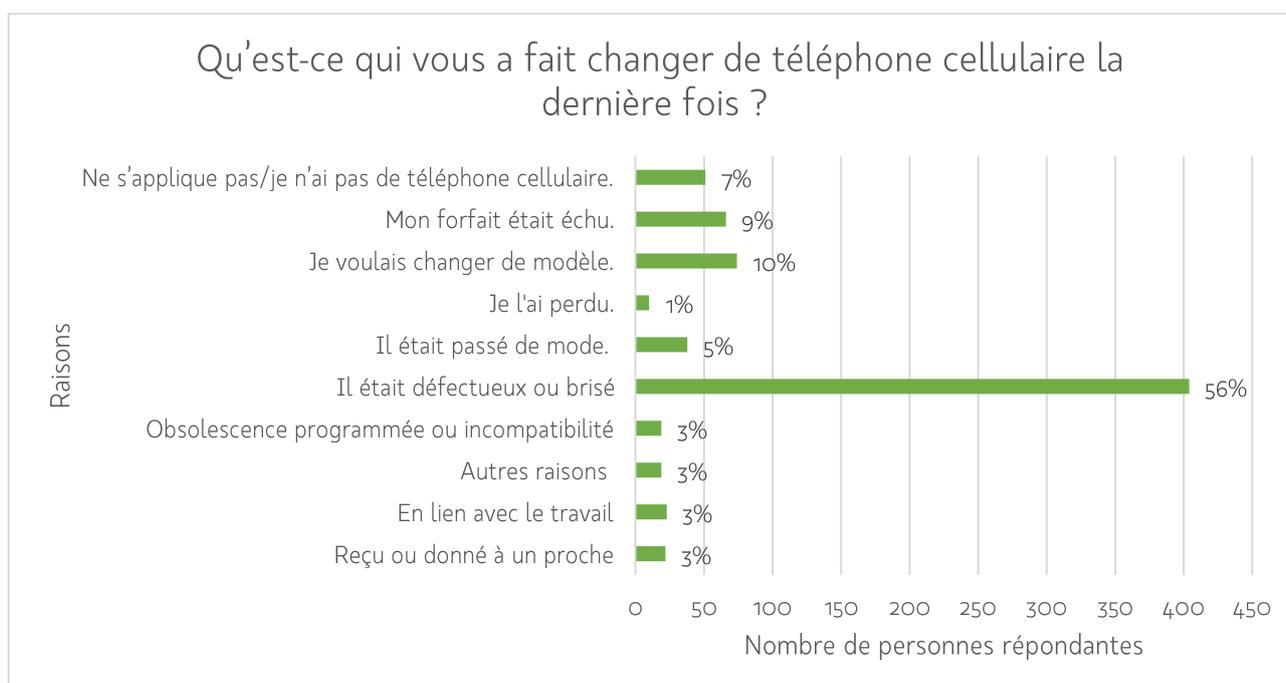
Trier ses matières résiduelles pour l'environnement est une motivation intrinsèque basée sur les valeurs biosphériques et altruistes (Stern, 2000). Trier ses matières résiduelles par habitude est également un grand facteur d'influence, car les habitudes sont contrôlées par une structure cognitive apprise et mémorisée (Steg et Vlek, 2009). Il semblerait que pour l'échantillon étudié, la pression des normes sociales ne soit pas un facteur d'influence important.

Motivation au tri des matières résiduelles



5.4 REMPLACEMENT DE TELEPHONE CELLULAIRE

Dans le but d'en apprendre sur les habitudes de consommation des personnes répondantes, on a voulu savoir ce qui les a poussés à changer de téléphone cellulaire. La majorité des personnes répondantes (56%) a sélectionné « il était défectueux ou brisé ». Les raisons choisies par les répondantes et répondants sont illustrées sur le graphique suivant. **Pour la très grande majorité des personnes répondantes, les raisons les ayant poussées à changer de téléphone cellulaire étaient hors de leur contrôle.**



5.5 FREINS

Il a été demandé aux personnes répondantes d'indiquer un ou plusieurs éléments qu'elles trouvent être un frein à l'amélioration du tri de leurs matières résiduelles. La question étant optionnelle, 200 individus y ont répondu. Parmi les réponses obtenues, 132 ont été retenues après le nettoyage des données. Les réponses ont été classées par thèmes. Plusieurs sont ressortis, certains étant très populaires, d'autres plutôt rares et certains uniques à une réponse. Les thèmes ressortis sont présentés à la page suivante.

Le manque d'information.

La fréquence trop faible de la collecte des bacs, donc un manque d'espace dans les bacs lorsqu'ils sont pleins.

Le manque de confiance envers les institutions et infrastructures de tri, et la croyance des individus que les matières placées au recyclage se retrouvent à l'enfouissement.

L'odeur et le manque de salubrité du compostage.

La paresse ou la fatigue.

La complexité du tri, surtout en multilogements..

Les autres membres de la famille qui ne font pas le tri.

L'absence d'installations spécialisées en gestion de matières difficilement recyclables, comme certains plastiques et textiles.

La complexité du tri, particulièrement du compostage et des matières en plastique.

Le manque de temps.

Difficulté à laver les contenants en plastique avant de les mettre au recyclage, ou la trop grosse quantité d'eau requise pour les laver.

La distance des sites de tri, ce qui encourage les individus à jeter les matières à la poubelle plutôt que de se déplacer à l'écocentre.

Le manque d'accès au compostage.

Les contradictions entre les municipalités, et avec les informations sur Internet quant aux méthodes de tri (ex: certaines municipalités indiquent de placer des matières à la poubelles et d'autres à l'écocentre)

Le manque de discipline et de motivation

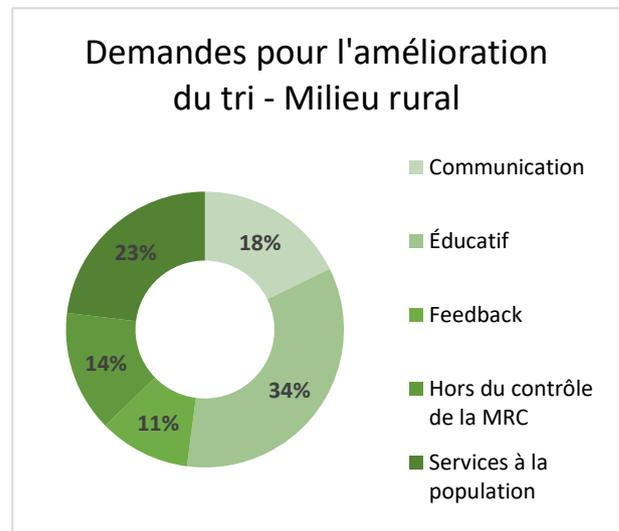
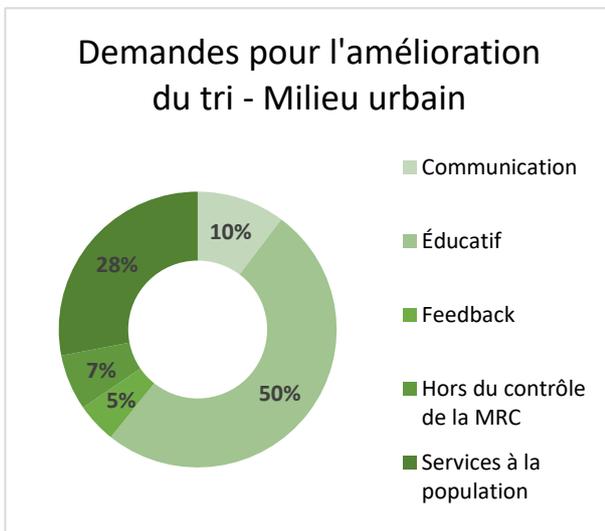
Le frein qui revient le plus souvent (45%) est le manque d'information. Les personnes répondantes ont dit avoir un manque de connaissances et un manque d'information sur le tri en général, sur les types de plastiques recyclables et sur les emballages et la manière d'en disposer. Les autres thèmes qui sont revenus plusieurs fois sont :

- La fréquence des collectes (6%)
- La confiance envers les centres de tri et de gestion des matières (6%)
- Le manque de temps (5%)
- Le lavage complexe des contenants (4%)
- La salubrité du compostage (3%)

- Le manque de proximité des centres de tri (10%)
- La paresse (5%)
- Le manque d'accès au compostage (5%)
- La complexité du tri ou du compostage en multilogements (2%)

5.6 RECOMMANDATIONS PROPOSEES POUR L'AMELIORATION DU TRI

Il a été demandé aux répondantes et aux répondants : « Qu'est-ce qui vous aiderait à améliorer le tri de vos matières résiduelles ? ». Les demandes des personnes ont varié selon le type de milieu de vie. En effet, il a été remarqué que **les personnes vivant en milieu urbain ont proposé à 50% des mesures en lien avec l'éducation**, alors que ce type de mesure a constitué 34% des propositions des personnes vivant en milieu rural. Les graphiques suivants illustrent donc la nature des demandes en fonction du milieu urbain ou rural des personnes répondantes. Le tableau à la page suivante présente toutes les suggestions soumises par les personnes répondantes, par catégorie.



CATÉGORIES

SUGGESTIONS LES PLUS POPULAIRES DES PERSONNES RÉPONDANTES

Communication	Plus de communications de la part de la MRC et des municipalités à ce sujet (savoir ce qui se fait sur le territoire et meilleure connaissance des services offerts).	Augmenter la publicité informative sur la GMR, surtout en ce qui concerne l'écocentre.	Être plus précis dans les campagnes de sensibilisation que général.	Plus d'informations sur les matières problématiques, comme les pots de yogourts.	S'assurer que les informations véhiculées ne sont pas contradictoires.
Éducation	Pamphlet papier et sur le web qui explique où vont les matières résiduelles de manière précise (liste très détaillée). Avoir une brochure à proximité qui aide à se rappeler ce qui va où.	Avoir des outils de communication diffusant des trucs et astuces	Organiser des réunions d'information sur comment bien trier, savoir quoi faire et quoi éviter, et s'assurer que tout le monde a la même information.	Affichage imagé directement sur les différents bacs (autocollants).	Capsules vidéo sur les différentes plateformes, dont l'infolettre.
Feedback	Diffuser des statistiques qui démontrent que les efforts valent la peine.	Savoir de manière plus transparente ce qui est fait avec la matière recyclée.	Recevoir au moins une fois par année les choses pour lesquelles les gens se trompent le plus souvent.	Recevoir des récompenses monétaires.	
Service à la population	Ajouter un écocentre supplémentaire dans le secteur de Sutton-Bromont.	Planifier un transport des gros déchets à l'écocentre.	Plus de bacs disponibles pour les matières recyclables pour optimiser le tri à la source.	Ajouter le compost pour les multilogements.	Augmenter l'aide pour transporter les encombrants vers l'écocentre pour les personnes en milieu plus éloigné ou avec moins de ressources.
Hors du contrôle de la MRC	Plus de renseignements sur les emballages.	Élargir les matières recyclables.	Responsabilisation des entreprises sur le cycle de vie de leurs produits.	Emballage à matériel unique.	Règlements plus sévères sur les emballages.

6 ANALYSE DE L'UTILISATION DES CANAUX DE COMMUNICATION

Cette section-ci présente les résultats au sujet des canaux de communications utilisés par les répondantes et répondants.

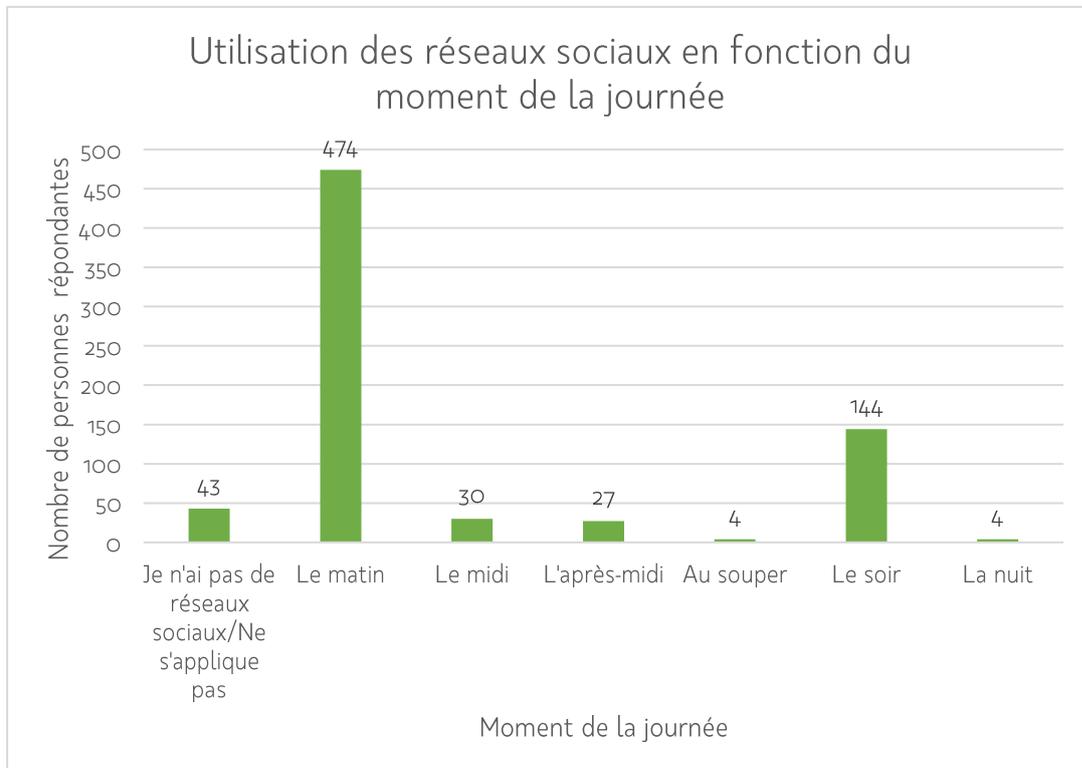
6.1 FREQUENCE DE L'UTILISATION DE DIFFERENTS CANAUX DE COMMUNICATION

Le tableau ci-dessous présente la fréquence de l'utilisation de différents canaux de communication, par ordre du plus utilisé au moins utilisé par l'ensemble des personnes répondantes.

	Toujours et souvent	Parfois et jamais
Facebook	75%	25%
Télévision	65%	35%
Bulletins municipaux	56%	44%
Radio	53%	47%
Journaux locaux et communautaires	48%	52%
Site Internet de votre municipalité + MRC	46%	54%
Infolettres	45%	55%
Journaux et médias	39%	61%
Instagram	25%	75%
YouTube	25%	75%
TikTok	6%	94%
X (Twitter)	3%	97%

6.2 MOMENTS DE L'UTILISATION DES RESEAUX SOCIAUX

Parmi l'ensemble des personnes répondantes, 65% ont dit utiliser leurs réseaux sociaux le matin et 20% d'entre elles ont dit les utiliser le soir.



7 TENDANCES RELEVÉES DANS LES SOUS-GROUPES DE PERSONNES RÉPONDANTES

Malgré l'homogénéité de l'échantillon et sa non-représentativité de l'ensemble de la population de la MRC de Brome-Missisquoi, quelques tendances sont ressorties.

Trois caractéristiques ont été ciblées pour établir des catégories de répondantes et répondants : **le type de logement, la tranche d'âge et l'émotion envers l'environnement**. Pour chacune de ces caractéristiques, des sous-catégories de personnes ont été analysées : **personnes vivant en multilogements, personnes vivant en maison unifamiliale, personnes entre 15 et 24 ans, personnes entre 25 et 64 ans, personnes de 65 ans et plus, personnes impuissantes envers l'environnement, personnes tristes envers l'environnement et personnes indifférentes envers l'environnement**.

Pour chacune de ces sous-catégories de personnes, **les tendances ressorties seront présentées, et des suggestions seront proposées** afin que la MRC puisse améliorer ses communications environnementales en ciblant ses publics-cibles.

7.1 TYPE DE LOGEMENT

Certaines tendances sont ressorties en fonction du type de logement des personnes répondantes. Les deux sous-groupes présentés sont les personnes vivant en multilogements et les personnes vivant en maison unifamiliale.

7.1.1 Personnes vivant en multilogements

Il a été remarqué que les personnes vivant en multilogements ou dans un semi-détaché **ont fait des suggestions pour améliorer le tri de leurs matières qui concernent les services**. C'est en effet 75% des suggestions des personnes vivant dans un multilogements de dix logements et plus qui font référence à un service, et 38% des suggestions chez les personnes vivant dans un multilogements de 2 à 9 logements. Cette tendance est principalement attribuée au fait que **les personnes vivant en multilogements souhaiteraient avoir accès au compostage notamment par l'accessibilité à un bac prévu à cet usage**. Cette demande est également présente dans le *Portrait des comportements et des attitudes des citoyens québécois à l'égard des 3RV* de Recyc-Québec, où l'élément mentionné par les personnes répondantes pour inciter à participer davantage à la récupération des résidus alimentaires est d'offrir le service de compost (2021).

Suggestions

Personnes vivant en multilogements

- Garantir l'accès à un service de compostage dans les multilogements
- Prévoir des journées de transport des encombrants vers les écocentres



7.1.2 Personnes vivant en maison unifamiliale

Chez les personnes vivant en maison unifamiliale, donc la majorité de la population de la MRC, **les moyens proposés pour améliorer le tri concernent principalement l'éducation et les communications**. La mention d'un pamphlet papier ou numérique qui présente une liste et explique en détail où vont les matières a été faite 45 fois chez ce groupe de personnes. L'augmentation des communications de la part de la MRC et des municipalités au sujet de la GMR est une suggestion qui a été faite 40 fois. Toujours selon l'étude de Recyc-Québec, **près de la moitié des Québécoises et des Québécois affirment qu'ils récupéreraient mieux s'ils avaient davantage d'informations sur le tri (2021)**.

Suggestions



Personnes vivant en maison unifamiliale

- Miser sur des stratégies éducatives afin de fournir aux individus des connaissances leur permettant d'adopter des comportements pro-environnementaux
 - Par exemple, en fournissant des pamphlets en lien avec le tri des matières, en publiant des capsules vidéos éducatives, ou en tenant un kiosque d'information lors d'événements
- Donner de la rétroaction sur l'efficacité des gestes encouragés
- Donner de la rétroaction sous forme de comparaison entre individus ou entre municipalités, afin d'enclencher une volonté de performance

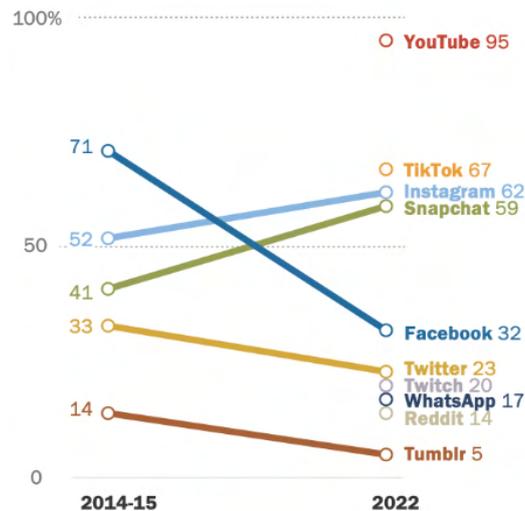
7.2 GROUPE D'ÂGE

Certaines tendances ont été observées en fonction des groupes d'âge suivants : 15 à 24 ans, 25 à 64 ans, et 65 ans et plus.

7.2.1 Personnes entre 15 et 24 ans

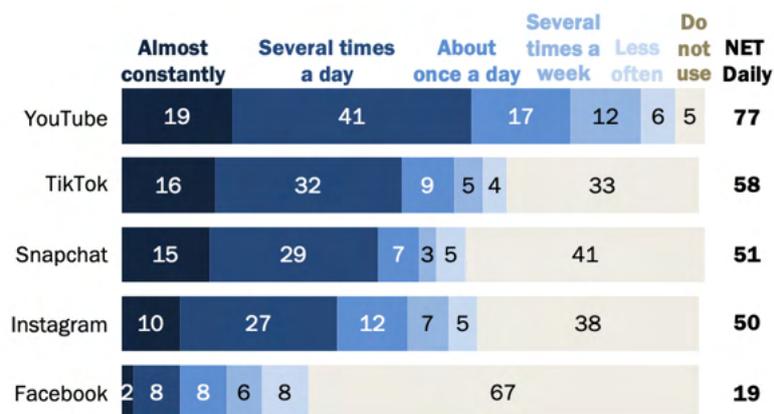
Chez les personnes de 15 à 24 ans, la perception de l'environnement est principalement définie par le thème de **la nature et ce qui nous entoure**. **L'importance de le protéger** est aussi un thème qui est ressorti.

Concernant leur utilisation des canaux de communication, étant donné que seulement sept personnes répondantes correspondent à ce groupe d'âge, aucune conclusion ne peut être tirée basée sur le sondage. Par conséquent, des études externes ont été utilisées pour mieux cerner l'utilisation des réseaux sociaux et des médias traditionnels chez ce groupe d'âge. D'après El-Khoury et al. (2020), **71% des adolescentes et adolescents utilisent plus d'une plateforme numérique**. Une étude américaine réalisée en 2022 a analysé l'utilisation des réseaux sociaux par les personnes adolescentes américaines de 13-17 ans. Leur utilisation des réseaux sociaux peut être comparée à celles des personnes adolescentes québécoises puisqu'elles ont un mode de vie nord-américain très similaire. Les résultats sont présentés dans les graphiques de l'étude à la page suivante.



Source : Vogels et al. (2022)

En date de 2022, les réseaux sociaux les plus populaires auprès des personnes de 13-17 ans sont YouTube (95%), TikTok (67%), Instagram (62%) et Snapchat (59%). Il est à noter que Facebook a grandement baissé en popularité depuis 2014-2015 auprès de ce public. Depuis 2020, les jeunes passent moins de temps sur Facebook et concentrent plutôt leur temps d'écran sur TikTok et Instagram, qui sont des plateformes médiatiques davantage spécialisées sur le contenu visuel (Rahmat, 2023, p.4). Le graphique suivant présente la fréquence d'utilisation de différents réseaux sociaux auprès des 13-17 ans américains en 2022.



Source : Vogels et al. (2022)

Une recherche québécoise menée par le Centre francophone d'informatisation des organisations (CEFRIO) avait comme objectif de cerner les habitudes de visionnement chez les personnes de 12 à 25 ans au Québec. L'étude a soulevé que **les jeunes de 12 à 25 ans consomment du contenu en ligne quotidiennement**, et que ce temps est plus important les weekends. Une autre tendance remarquée est celle du changement d'équipement électronique selon l'âge; l'utilisation d'ordinateurs portables ou fixes pour visionner du contenu est croissante en fonction de l'âge. Finalement, le contenu consommé par les personnes de 12 à 25 ans est très diversifié. Cependant, les plus jeunes ont tendance à préférer le contenu de courte durée alors que les plus vieux préfèrent le contenu de longue durée. (CEFRIO, 2017, p.37).

Au Québec, il existe des campagnes de sensibilisation visant ces tranches d'âge qui peuvent servir de modèle pour éduquer les jeunes à la gestion des matières résiduelles ou pour tout autre sujet environnemental. Par exemple, en 2021, l'Institut national de la santé publique du Québec (INSPQ) a publié des outils pour sensibiliser les jeunes aux risques entourant la dépendance. En collaboration avec le ministère de l'Éducation, ces outils comprenaient **deux quiz** ; un destiné aux 13-16 ans et un autre aux 17-24 ans, ainsi que **des activités à scénario que le personnel enseignant pouvait donner en classe** (INSPQ, 2021). Dans un même ordre d'idées, la Commission des normes, de l'équité, de la santé et de la sécurité du travail (CNESST) s'est dotée d'une Stratégie jeunesse 2020-2023 dans l'optique d'outiller et de sensibiliser les jeunes sur les lois en matière de travail. L'organisme a collaboré avec des acteurs clés dans l'entourage des jeunes comme les parents, le personnel enseignant et les intervenants psychosociaux pour développer les outils. Les actions de cette campagne sont : **le déploiement d'un programme d'activités pédagogiques de sensibilisation en classe, une escouade de prévention qui visite les établissements scolaires ainsi qu'un concours vidéo chez les 12-24 ans** (Commission des normes, de l'équité, de la santé et de la sécurité du travail [CNESST], 2022, 26 mai).

On peut supposer que les jeunes de 15 à 24 ans n'ont pas d'intérêt envers les communications de la MRC, notamment parce qu'ils ne sentent pas concernés par les activités de l'organisation. Comme **les compétences et les responsabilités d'une MRC touchent moins le quotidien des jeunes**, il est même possible qu'une partie de ces jeunes ignore ce qu'est une MRC et ce qu'elle fait. C'est en effet **moins de 1% de l'audience de la page Facebook de la MRC de Brome-Missisquoi qui a entre 18 et 24 ans**. Il est donc plus difficile pour la MRC de rejoindre ce public et leur divulguer de l'information via Facebook.

Suggestions



Personnes entre 15 et 24 ans

- Utiliser les canaux de communication les plus populaires auprès de ces individus : YouTube, TikTok et Instagram
- Produire du contenu de courte durée pour les personnes entre 15 et 18 ans et du contenu de plus longue durée pour les personnes entre 19 et 24 ans
- Publier du contenu les journées de fin de semaine
- Collaborer avec les centres de services et les établissements scolaires pour réaliser des ateliers et des campagnes de sensibilisation en lien avec la GMR

7.2.2 Personnes entre 25 et 64 ans

Pour cette tranche d'âge, on remarque que le thème des **ressources naturelles** est plus récurrent qu'au sein des autres groupes en ce qui concerne la définition de l'environnement. Le thème de **l'environnement comme quelque chose à protéger** est aussi notable chez ce groupe.

Concernant l'utilisation des canaux de communication, ce groupe est globalement **très présent sur Facebook** et consulte également **les médias traditionnels**. Les 25-34 ans sont plus présents sur Instagram et sont moins nombreux à consulter le site Internet des municipalités et de la MRC. Il a été observé que plus la personne est avancée en âge, plus elle semble consulter fréquemment les médias traditionnels (journaux locaux, bulletins municipaux, infolettres).

Suggestions



Personnes entre 25 et 64 ans

- Axer les communications environnementales sur les concepts des ressources naturelles et de l'importance de protéger l'environnement
- Utiliser Facebook pour les rejoindre
- Utiliser les médias traditionnels (journaux locaux, bulletins municipaux, infolettres) pour rejoindre les personnes plus avancées en âge de ce groupe

7.2.3 Personnes de 65 ans et plus

Chez les personnes plus âgées, les thèmes de **la santé** et de **la vie** sont plus importants que chez les autres groupes d'âge en ce qui concerne la définition de l'environnement. **La qualité de l'air et de l'eau** sont aussi des thèmes qui sont apparus en plus grand nombre.

Les temps libres les plus populaires de ce groupe d'âge, composé à 70% de femmes, sont la **lecture, le jardinage, la randonnée, les films/émissions et les sorties entre ami(e)s**.

13% de ces personnes n'ont pas de téléphone cellulaire, et 11% n'ont pas de réseaux sociaux. La majorité de ce groupe d'âge n'utilise jamais Instagram (78%), X (Twitter) (89%) et TikTok (93%). Ce groupe d'âge est cependant **souvent présent sur Facebook**, voir à tous les jours (62%), et semble utiliser davantage les médias traditionnels que les autres groupes d'âge.

Le frein principal au bon tri des matières résiduelles chez ce groupe de personnes est **le manque d'information**.

Suggestions



Personnes de 65 et plus

- Utiliser Facebook et les médias traditionnels pour les rejoindre
- Axer les communications environnementales sur les thèmes de la santé et de la vie, ainsi que sur la qualité de l'eau et de l'air
- Pour favoriser un sentiment d'appartenance au sein de ce groupe de personnes, inclure leurs passe-temps préférés (lecture et jardinage) dans les messages, par exemple avec des images accompagnant les messages

7.3 ÉMOTIONS ENVERS L'ENVIRONNEMENT

Les analyses ont permis l'élaboration de différentes catégories et sous-catégories de personnes en fonction de leur émotion principale face au futur environnemental. Les sous-catégories présentées sont les personnes impuissantes, les personnes tristes et les personnes indifférentes envers les enjeux environnementaux.

7.3.1 Personnes impuissantes envers l'environnement

En général, les personnes ressentant de l'impuissance sont **inquiètes face à l'avenir et ne connaissent pas toujours quels gestes écoresponsables elles pourraient adopter**. Les réponses aux questions sur les changements climatiques démontrent certaines tendances chez les personnes impuissantes. En effet, ces personnes sont généralement moins en accord avec l'affirmation que les innovations technologiques régleront les changements climatiques. Ces personnes sont aussi plus en accord que les autres avec l'affirmation qu'il est trop complexe d'agir pour les changements climatiques (19,45%). Elles sont cependant plus en accord avec l'affirmation qu'il est trop tard pour agir (23% contre 16% pour les personnes tristes et 14% pour les personnes coupables). Cela pourrait démontrer que **ces personnes savent que la situation est réelle mais qu'elles ne croient pas qu'il soit possible de régler la situation**. Par contre, la grande majorité des personnes impuissantes ne sont pas du tout d'accord que recycler est inutile, donc elles fournissent tout de même des efforts pour limiter les dommages. Ce sous-groupe **manque d'information pour bien trier ses déchets**; chez les 58 personnes impuissantes ayant mentionné un frein au tri des matières, 55% d'entre elles ont dit manquer d'information (contre 41% des personnes ressentant la tristesse et 29% des personnes ressentant la peur).

Suggestions



Personnes ressentant de l'impuissance

- Proposer des gestes simples à adopter pour leur donner la perception qu'elles ont le pouvoir d'agir
- Présenter les impacts positifs de ces gestes pour que les personnes constatent que les petits gestes peuvent réellement faire une différence

7.3.2 Personnes tristes envers l'environnement

Les résultats démontrent que les gens qui ressentent de la tristesse face au futur climatique **sont sensibles à l'environnement**. Ils ne croient pas que recycler ou composter soit trop de trouble (moins que 8% sont en accord pour les deux énoncés). Ils posent plusieurs gestes et portent attention aux nouvelles informatives sur l'environnement, ce qui peut être une source de tristesse. La plupart d'entre eux (62%) affirment tendre vers un mode de vie "zéro déchet". **Ils veulent agir, mais peuvent manquer d'information ou de ressources**. Les personnes qui ressentent la

tristesse sont particulièrement en désaccord avec l'affirmation qu'aller porter ses matières à l'écocentre présente une difficulté. En effet, c'est 35% des personnes tristes qui ont dit n'être pas du tout en accord avec cette affirmation, alors que cette action représente un frein au bon tri pour plusieurs personnes. Les freins soulevés par ces personnes sont surtout **le manque d'information** (41% des personnes tristes ayant indiqué les freins). Les autres freins les plus soulevés sont **le manque d'accès au compostage, puis le manque de confiance des centres de tri**, ce dernier n'étant presque pas évoqué par les gens ressentant les autres émotions.

Suggestions



Personnes ressentant de la tristesse

- Opter pour des messages avec un cadrage positif; guider les messages vers les thèmes de l'assurance, de la santé, de la protection et des opportunités
- Utiliser la narration pour leur présenter une « histoire » qui illustre un futur attirant
- Présenter les réalisations réelles de la MRC, des municipalités et des organismes ainsi que leurs avancements en lien avec l'environnement

7.3.3 Personnes indifférentes envers l'environnement

Les personnes indifférentes sont généralement **moins engagées envers les enjeux environnementaux**. L'analyse des résultats d'un sondage concernant les Québécoises et Québécois face aux changements climatiques décrit les personnes indifférentes comme étant opposées à des gens qui sont engagés face à l'environnement. Ils sont **peu interpellés par les interventions des acteurs de changement** et ont **peu d'intention de changement**. L'étude explique également que ces personnes ont tendance à avoir des revenus et niveaux d'éducation faibles. (Giguère, 2023) Elles se sentent moins concernées et ne veulent souvent pas mettre trop d'énergie dans les actions écoresponsables.

D'après les analyses des réponses au sondage, les personnes indifférentes sont celles qui utilisent le moins souvent les journaux et médias (82% ne les utilisent que parfois ou jamais) ainsi que la télévision (69% ne les utilisent que parfois ou jamais). Les personnes indifférentes ont aussi **plus tendance à utiliser TikTok** que la moyenne. 19% des personnes indifférentes utilisent TikTok souvent ou à chaque jour, contre 11% des gens qui ont peur, 6% des personnes impuissantes, 4% des personnes en colère, 3% des personnes tristes et 2% des personnes optimistes.

Au sujet des changements climatiques, les personnes indifférentes ont eu tendance à répondre « ne sais pas » plus souvent que la moyenne. Ce sous-groupe a aussi tendance à répondre aux questions de façon moins homogène que d'autres, en ce sens qu'il y a un nombre presque également réparti de réponses entre « totalement en accord » et « pas du tout en accord ». On a cependant remarqué qu'en comparaison avec la moyenne, **les personnes indifférentes trouvent davantage que lutter contre les changements climatiques nuit à leurs libertés individuelles, que les changements climatiques ne concernent pas leur génération et que les changements**

climatiques sont un phénomène naturel pour lequel l'humain n'a pas besoin d'intervenir. On constate que ce sous-groupe se déresponsabilise des problématiques environnementales.

Suggestions



Personnes ressentant de l'indifférence

- Avoir recours à la restauration psychologique, ou reconnexion à la nature, pour créer chez ces personnes une conscience environnementale et une émotion positive envers l'environnement
 - Par exemple, organiser des ateliers gratuits en nature, des randonnées guidées en forêt ou des événements qui encouragent les gens à passer du temps en plein air comme des marches collectives.
- Utiliser TikTok pour leur partager des vidéos courtes et intéressantes
- Miser sur des motivations extrinsèques, telles que des incitatifs économiques ou des prix à gagner
- Faire recours à des *nudges*, c'est-à-dire faire en sorte que l'option la plus environnementale soit aussi la plus facile

Opter pour une stratégie informationnelle en transmettant des messages qui évoquent une émotion positive ou une expérience personnelle chez ces personnes. Utiliser la restauration psychologique ou l'idée d'une reconnexion à la nature afin de créer chez elles une conscience environnementale

CONCLUSION

À la lumière des résultats du sondage et des analyses réalisées, des tendances ont été observées dans la population de la MRC de Brome-Missisquoi. Ces tendances sont observées selon le type de logement, le groupe d'âge ainsi que les émotions envers l'environnement. Pour chacun des sous-groupes parmi lesquels sont ressorties des tendances, des suggestions ont été proposées pour guider le personnel de la MRC à améliorer ses communications environnementales, notamment en ce qui concerne la gestion des matières résiduelles.

Malheureusement, l'homogénéité et la non-représentativité des résultats n'ont pas permis à l'équipe étudiante d'établir des personas ou des profils comme il était prévu. Cependant, les analyses ont été combinées à des sources externes et à la littérature afin de compléter les tendances et d'émettre des suggestions.

Combinées au portrait des canaux de communication de la MRC de Brome-Missisquoi, les tendances ressorties au sein des sous-groupes identifiés dans le rapport d'analyse permettront de mieux cibler les outils de communications selon les caractéristiques de la population. Ce travail permettra à la MRC d'établir un plan de communication pour sensibiliser et éduquer sa population sur les problématiques liées à la gestion des matières résiduelles.

RÉFÉRENCES

- Centre francophone d'informatisation des organisations [CEFRIO] (2017). Visionnement connecté par les jeunes au Québec. Collections de BAnQ. <https://numerique.banq.qc.ca/patrimoine/details/52327/3246438>
- Clayton, S. Devine-Wright, P., Swim, J., Bonnes Sapienza, M., Steg, L et Whitmarsh, L. (2015). Expanding the Role for Psychology in Addressing Environmental Challenges, *American Psychological Association*, 71(3), 199-215.
- Commission des normes, de l'équité, de la santé et de la sécurité du travail [CNESST] (2022, 26 mai). *La CNESST lance sa nouvelle campagne publicitaire auprès des jeunes*. [Communiqué de presse]. <https://www.cnesst.gouv.qc.ca/fr/salle-presse/communiques/campagne-publicitaire-jeunes>
- El-Khoury, J. Haidar, R. Rand Kanj, R. Bou Ali, L et Majari, G. (2021). Characteristics of social media 'detoxification' in university students, *Libyan Journal of Medicine*, 16(1), <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19932820.2020.1846861>
- Gifford, R. (2011). The dragons of inaction: Psychological barriers that limit climate change mitigation and adaptation, *American Psychologist*, 66(4), 290-302.
- Giguère, A. (2023). Sondage Les Québécoises et Québécois face à l'urgence climatique: Ou quand un consensus social interpelle nos institutions.
- Institut nationale de la santé publique du Québec [INSPQ] (2021). Des outils pour sensibiliser les jeunes aux risques entourant la dépendance. <https://www.inspq.qc.ca/nouvelles/outils-sensibiliser-jeunes-aux-risques-entourant-dependance>
- Pelletier, L. G., Tuson, K. M., Green-Demers, I., Noels, K., & Beaton, A. M. (1998). *Motivation Toward the Environment Scale (MTEs)* [Database record]. APA PsycTests.
- Rahmat, W., Tiawati, R. L., Kemal, E., Tatalia, R. G., Azri, H., & Wulandari, Y. (2023). How do the young people picture out their use, activeness, and connectivity on social media? a discourse analysis approach. *Journal of Communication Inquiry*, (2023)0606. <https://doi.org/10.1177/01968599231174848>
- Statistiques Canada (2021). Recensement de la population 2021. <https://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2021/dp-pd/prof/details/page.cfm?LANG=F&GENDERlist=2,3&STATISTIClist=1,4&DGUIDlist=2021A00032446&HEADERlist=0&SearchText=Brome-Missisquoi>
- Steg, L. et Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda, *Journal of Environmental Psychology*, 29, 309-317.
- Stern, P. C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407-424.
- Stoknes, P.E. (2014). Rethinking climate communications and the "psychological climate paradox", *Energy Research & Social Science*, 1, 161-170.

Vogels, E. Gelles-Watnik, R. et Massarat, N. (2022). Teens, social media and technology 2022, Pew Research Center, https://www.pewresearch.org/internet/wp-content/uploads/sites/9/2022/08/PI_2022.08.10_Teens-and-Tech_FINAL.pdf