

**BILAN DE LA CAMPAGNE
DE SENSIBILISATION
À LA RÉCUPÉRATION - 2003**

PRÉPARÉ PAR :

Nathalie Lévesque, ing.
et
Nancy Bergeron, tech.

MRC DE LA MATAPÉDIA



Août 2003

TABLES DES MATIÈRES

1. INTRODUCTION	1
2. CAMPAGNE D'INFORMATION	2
2.1 TERRITOIRE	2
2.2 VISITES À DOMICILE.....	3
2.2.1 FORMATION REÇUE	4
2.2.2 PARTICIPATION.....	5
2.2.3 LANCEMENT DE LA CAMPAGNE.....	5
2.2.4 RÉSULTATS DU SONDAGE	5
2.3 COMMENTAIRES.....	9
3. BUDGET TOTAL DE LA CAMPAGNE.....	9

ANNEXE 1	FEUILLET D'INFORMATION
ANNEXE 2	DÉPLIANT
ANNEXE 3	PUBLICITÉ DANS LE JOURNAL

1. INTRODUCTION

Le présent document est le bilan de la campagne de sensibilisation à la récupération pour l'année 2003. L'activité principale a été une campagne de sensibilisation porte à porte, dans les municipalités de la MRC de La Matapédia où il y a une collecte des matières récupérables par apport volontaire. La campagne de sensibilisation a débuté officiellement le 30 juin pour se terminer le 15 août 2003. Notons que c'était la première campagne porte à porte à être réalisée dans ces municipalités.

2. CAMPAGNE D'INFORMATION

La campagne d'information et de sensibilisation a débuté le 30 juin 2003 dans les municipalités où il y a une collecte par apport volontaire des matières récupérables. La durée de cette campagne a été de 16 semaines, soit deux agents d'information, sur une période de 8 semaines. Les objectifs de la campagne étaient d'informer la population sur les matières qui sont récupérables ou non, d'augmenter le taux de participation de la collecte par apport volontaire, d'informer la population de toutes les autres possibilités de disposition des matières résiduelles, mais surtout d'améliorer la qualité des matières récupérées et ainsi réduire les volumes de rejets au centre de tri. La gestion des résidus domestiques dangereux était également abordée lors des visites.

2.1 TERRITOIRE

Tel que décrit dans le tableau 1 - *Type de récupération par municipalité*, sur le territoire de la MRC de La Matapédia, il y a sept municipalités qui disposent d'une collecte par apport volontaire, dix d'un système de collecte porte à porte et une qui ne possède aucun système de récupération.

Dans la cadre de la campagne d'information, les agents d'information ont visité uniquement les résidents des secteurs urbains des municipalités qui participent à la collecte par apport volontaire, sauf pour la municipalité de St-Noël et de St-Tharcisius, qui ont été visitées en totalité. Le manque de temps, de personnel et de financement ont fait en sorte que seulement deux municipalités ont pu être visitées au complet.

Tableau 1 Type de système de récupération par municipalité		
Collecte porte-à-porte	Apport Volontaire	Aucun
Sainte-Marguerite-Marie	St-Zénon-du-Lac-Humqui	St-Moise
Sainte-Florence	St-Léon-le-Grand	
Causapscal	St-Tharcisius	
Albertville	St-Vianney	
Sainte-Irène	St-Damase	
Amqui	St-Cléophas	
Lac-au-Saumon	St-Noël	
Saint-Alexandre-des-Lacs		
Val-Brillant		
Sayabec		

2.2 VISITES À DOMICILE

Deux agents d'information ont parcouru le territoire de la MRC afin de sensibiliser et d'informer la population à l'importance de participer à la collecte sélective. Ces agents étaient : Nadine Leclerc et Michaël Savoie. Le salaire d'un étudiant était subventionné par le programme Carrière-été de Développement des Ressources Humaines Canada, l'autre était assumé en totalité par la MRC de La Matapédia.

Un dépliant était remis à chaque résidence, pour sensibiliser les gens sur les matières à récupérer. Ce dépliant sert également d'aide mémoire, il mentionne aux gens ce qui est récupérable, ce qui ne l'est pas et comment disposer des matières. Un feuillet est aussi remis aux gens leur mentionnant les matières qui ne sont pas récupérables. Ce feuillet contient également une liste d'organismes qui récupèrent certaines matières qui ne sont pas récupérables par le centre de tri (voir annexe 1). Tout au long de leur rencontre, les gens répondaient à un sondage. Ce sondage avait pour but de connaître le taux de participation à la collecte par apport volontaire, quelles matières sont récupérées par les gens, si les personnes visitées désirent avoir une collecte porte à porte et bien d'autres questions. En tout, 12 questions étaient posées. Pendant ce sondage, les étudiants demandaient aux citoyens s'ils avaient participé à la collecte de résidus domestiques dangereux et comment ils disposent ces matières. Avant de quitter, les agents remettaient aux citoyens, le dépliant (voir annexe 2).

Les agents effectuaient deux tentatives de visite, si les résidents n'étaient pas présents à la deuxième visite, les agents laissaient les documents d'information coincés dans la porte. L'agent qui visitait la municipalité de St-Noël devait pour sa part visiter chaque résident, peu importe le nombre de tentative.

2.2.1 FORMATION REÇUE

Les agents ont reçu une formation au Centre de Formation en Entreprise de Récupération (CFER) Matapédia-Mitis de Mont-Joli d'une demi journée seulement, car ils avaient déjà participé à cette activité l'an dernier. Cette formation a permis aux agents :

- 1- de faire un retour sur les matières récupérables et non-récupérables;
- 2- de revoir le fonctionnement d'une chaîne de tri;
- 3- d'être sensibilisé aux conditions de travail des employés du centre de tri;
- 4- de l'importance d'acheminer des matières récupérables propres.

Ils ont aussi reçu une courte formation sur la gestion des résidus domestiques dangereux. Cette formation leur a permis de :

- 1- savoir ce que sont les résidus domestiques dangereux (RDD);
- 2- pourquoi il est important de faire une bonne gestion de ces résidus;
- 3- comment disposer ces matières;
- 4- connaître les récupérateurs de la région;
- 5- connaître quelques conseils pratiques pour réduire l'utilisation des RDD (éco-trucs);
- 6- reconnaître les sigles représentant les divers types de RDD;

Pour compléter cette formation, les agents ont effectué des mises en situation (résident agressif, positif, négatif, indifférent à la récupération). Ces mises en situation ont permis :

- 1- de sensibiliser les agents d'information sur l'attitude à adopter face aux résidents;
- 2- d'analyser le temps qu'il faut pour faire une présentation et à gérer ce temps en fonction des types de résidents;

3- d'identifier les sujets à aborder et à ne pas aborder avec le résident.

2.2.2 PARTICIPATION

En consultant le tableau 2 - *Détail des visites - Août 2003*, vous pourrez constater que le nombre total de foyers visités est de **935**. De ce nombre, **80%** des résidents étaient présents et **20%** étaient absents.

Tableau 2			
Détail des visites- Août 2003			
<i>Nom</i>	<i>Visités</i>	<i>Présents</i>	<i>Absents</i>
St-Cléophas	59	50	9
St-Damase	76	56	20
St-Noël	180	165	15
St-Vianney	121	97	24
St-Tharcisius	144	116	28
St-Léon-le-Grand	262	197	65
St-Zénon-du-Lac-Humqui	93	65	28
TOTAL :	935	746	189
Pourcentage :	100%	80%	20%

2.2.3 LANCEMENT DE LA CAMPAGNE

Il y a eu une conférence de presse le 18 juin 2003 pour annoncer la vaste campagne de sensibilisation sur la récupération, dans les régions du Bas-St-Laurent, de la Gaspésie et de la Côte-Nord. Une publicité est aussi parue dans le journal local (voir annexe 3).

2.2.4 RÉSULTATS DU SONDAGE

Sur les 935 foyers visités, 478 ont répondu au sondage. De ce nombre, 320 foyers participaient déjà à la collecte sélective par apport volontaire, 158 ne participaient pas. De ces 158 foyers, 92 ont mentionné qu'ils allaient participer à la collecte sélective par apport volontaire, suite au passage des

agents, ce qui représente une augmentation du taux de participation de 19%. Le tableau 3 - *Résultat du sondage 2003* donne les résultats du sondage.

En consultant le tableau 3, on remarque que le plastique est la matière qui est la plus récupérée. Ceci peut s'expliquer par le fait que la majorité des gens, utilise le système de chauffage au bois, le papier et le carton sont donc utilisés pour la combustion.

Les campagnes d'information porte à porte sont de très bons moyens de communication. Le sondage nous démontre que 93% des gens qui disaient être bien informés sur le sujet, ont répondu par la suite qu'ils avaient appris de nouvelles choses sur la récupération. De plus, 39% des gens interrogés ont mentionné que le meilleur moyen de communication était la campagne d'information porte à porte. Dans 26% des cas les gens ont répondu que le meilleur moyen de communication était le dépliant envoyé par la poste. Nous doutons beaucoup de ce moyen de communication puisque ce printemps, pour la collecte de résidus domestiques dangereux (RDD), toutes les résidences de la MRC ont reçu un dépliant par la poste annonçant cette activité. Si nous analysons les résultats en profondeur, nous pouvons constater que de ces 26 % des gens qui ont répondu que le dépliant était le meilleur moyen de communication, 66% ne savaient pas qu'il y avait eu une collecte de résidus domestique dangereux au mois de juin dernier. Le même cas se présente pour les journaux et la radio, alors qu'il y a eu plusieurs communiqués à la radio et dans les journaux, pendant les semaines qui précédaient la collecte. La campagne d'information reste selon le sondage le meilleur moyen de communication, car il permet d'entrer en contact directement avec les gens et de répondre à leurs questions sur les divers sujets qui sont abordés. Le dépliant reste tout de même un bon aide mémoire, lorsqu'il est donné durant les campagnes d'information porte à porte.

Le sondage nous informe également que plus du deux tiers (69%) des gens interrogés sont prêts à avoir la collecte sélective porte à porte et qu'ils sont prêts à réduire la fréquence de la collecte des ordures ménagères dans 75% des cas.

Le sondage nous démontre que malgré tous les efforts de promotion qui ont été réalisés pour la collecte de RDD, seulement 36% des gens interrogés savaient qu'il y avait eu cette activité dans la MRC, alors que seulement 2% des personnes questionnées ont participé à cette collecte. De plus, 56% des

gens envoient leur RDD à l'enfouissement, ce qui signifie qu'il reste beaucoup d'efforts à mettre en place pour sensibiliser les gens à faire une meilleure gestion de ces résidus.

Tableau 3 - Résultats du sondage 2003		
Question	Réponse	%
1- Faites-vous de la récupération?	Oui	67 %
	Non	33 %
2- Si oui, qu'est-ce que vous récupérez?	Papier	26 %
	Carton	16 %
	Verre	13 %
	Plastique	28 %
	Métal	10 %
	Aluminium	7 %
	Autres	0 %
3- Actuellement croyez-vous être bien informé sur ce que vous devez récupérer?	Oui	73 %
	Non	27 %
4- Est-ce que vous aimeriez que votre municipalité implante la collecte sélective porte à porte?	Oui	69 %
	Non	31 %
5- Allez-vous y participer?	Oui	85 %
	Non	15 %
6- Est-ce que vous seriez prêt à réduire la fréquence de la collecte des ordures ménagères?	Oui	75 %
	Non	25 %
7- Quel moyen de communication est le plus en mesure de rejoindre la majorité de la population?	Journaux	17 %
	Radio	6 %
	TV	7 %
	Porte à porte	39 %
	Dépliant	26 %
	Autres	5 %
8- Saviez-vous qu'il y a eu une collecte de résidus domestiques dangereux (RDD) le 7 juin à Amqui?	Oui	36 %
	Non	64 %
9- Si oui, est-ce que vous avez participé à cette collecte?	Oui	2%
	Non	98 %
10- Si non, comment disposez-vous vos RDD?	Enfouissement	56 %
	Aucun RDD	23 %
	Retourne au commerce	5 %
	Entrepose	13 %
	Brûle	1 %
	Collecte de RDD	2 %
11- Suite à la visite de l'agent d'information en récupération, croyez-vous être bien informé sur ce qu'il faut récupérer?	Oui	89 %
	Non	11 %
12- Suite à l'information transmise par l'agent d'information, pensez-vous participer à la collecte sélective par apport volontaire?	Oui	85 %
	Non	15 %

2.3 COMMENTAIRES

Dans l'ensemble, la campagne d'information a eu un impact favorable et a été un beau défi à relever pour les étudiants. Cette campagne de sensibilisation a permis de mieux informer la population de la MRC par rapport aux matières qui sont récupérables ou non, d'améliorer la qualité de ces matières acheminées au Centre de tri et de diminuer le taux de rejets du Centre, ainsi que de protéger notre environnement matapédien. Elle aura également permis d'augmenter le taux de participation des citoyens et de réaliser que la population est prête à participer à la collecte sélective porte à porte.

3. BUDGET TOTAL DE LA CAMPAGNE

Aux tableaux 4 et 5, vous retrouverez le budget et le financement de la campagne d'information. Le budget total de la campagne est de 10 046,00 \$, de ce montant 9 342,00\$ provient de diverses subventions dont :

- Subvention salariale du Programme Placement Carrière-été, de Développement des Ressources Humaines Canada, pour le salaire d'une étudiante un montant de 2 342,00\$
- Subvention de la Société des Alcools du Québec de 3 000,00\$
- Subvention de Collecte sélective Québec au montant de 2 000,00\$
- Subvention du programme VERRR 2008 de Recyc-Québec au montant de 2 000,00\$.

Mentionnons que sans la participation financière de ces partenaires financiers, la campagne d'information et de sensibilisation 2003 n'aurait pu avoir lieu.

Tableau 4	
Budget de la Campagne d'information - 2003	
Description	Montant
Agents d'information (2 étudiants)	
- Salaire (7,00\$/hre, 35 hres/semaines, total 35 semaines)	4 088,00 \$
- Charge sociale de l'employeur (14,56% du salaire)	595,00 \$
Frais de déplacement	1 000,00 \$
Dépliants	1 363,00 \$
Papeterie	1 000,00 \$
Coordination (Nancy Bergeron)	2 000,00 \$
Coût total du projet	10 046,00 \$

Tableau 5	
Financement de la campagne d'information - 2003	
Description	Montant
Programme Placement Carrière-été	
- Subvention salariale (1 étudiant)	2 044,00 \$
- Remboursement de la charge sociale de l'employeur	298,00 \$
Participation de la MRC de La Matapédia	704,00 \$
SAQ	3 000,00 \$
Collecte Sélective Québec	2 000,00 \$
VERRR 2008 (Recyc-Québec)	2 000,00 \$
Montant total du financement	10 046,00 \$

ANNEXE 1
FEUILLET COMPLÉMENTAIRE

ANNEXE 2
DÉPLIANT

ANNEXE 3
PUBLICITÉ DANS LE JOURNAL