

**BILAN DE LA CAMPAGNE D'INFORMATION, DE SENSIBILISATION ET
D'ÉDUCATION À L'AMÉLIORATION DE LA QUALITÉ ET DE LA QUANTITÉ
DES MATIÈRES RÉSIDUELLES RÉCUPÉRÉES DANS L'EST DU QUÉBEC
ÉTÉ- 2007
MRC DE LA MITIS**

PRÉPARÉ PAR :

Nancy Bergeron, tech.



Août 2007

TABLES DES MATIÈRES

1. INTRODUCTION	1
2. CAMPAGNE D'INFORMATION	1
2.1 TERRITOIRE	1
2.2 VISITES À DOMICILE.....	1
2.2.1 FORMATION REÇUE	3
2.2.2 PARTICIPATION.....	4
2.2.3 LANCEMENT DE LA CAMPAGNE.....	4
2.2.4 RÉSULTATS DU SONDAGE	4
2.3 COMMENTAIRES.....	5
3. BUDGET TOTAL DE LA CAMPAGNE	6
ANNEXE 1	FEUILLET D'INFORMATION
ANNEXE 2	PUBLICITÉ DANS LE JOURNAL

1. INTRODUCTION

Le présent document est le bilan de la campagne d'information, de sensibilisation et d'éducation à l'amélioration de la qualité et de la quantité des matières résiduelles récupérées pour l'année 2007 dans la MRC de La Mitis. L'activité principale a été une campagne de sensibilisation porte à porte et de vérification des bacs bleus mis en bordure du chemin, dans certaines municipalités de la MRC de La Mitis. La campagne de sensibilisation a débuté officiellement le 4 juin pour se terminer le 17 août 2007.

2. CAMPAGNE D'INFORMATION

La campagne d'information et de sensibilisation porte à porte et la vérification des bacs ont débuté le 11 juin 2007. La durée de cette campagne a été de 220 jours, soit quatre agents d'information, sur une période de 55 jours chacun. Les objectifs de la campagne étaient de vérifier le contenu des bacs de récupération mis en bordure du chemin le jour de la collecte, d'émettre un billet de courtoisie en expliquant aux gens les modifications à apporter et de barrer les bacs qui étaient vraiment contaminés. Par la suite, les agents visitaient les gens afin de répondre à leurs questions face au billet de courtoisie qui a été émis et pour les sensibiliser à faire du compostage domestique à la maison. Cette campagne permettait en premier lieu d'améliorer la qualité des matières récupérées et ainsi réduire les volumes de rejets au centre de tri.

2.1 Territoire

Les municipalités visitées cette année sont : Mont-Joli, Métis-sur-Mer, Grand-Métis, Price, Padoue, St-Octave-de-Métis, St-Donat, Ste-Angèle-de-Méridi.

2.2 Visites à domicile et vérification des bacs bleus

Au total, quatre 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 : Marie-Claude Daraiche, Alexandre

D'Auteuil-Auclair, Keven Migneault et Jean-Lou Castonguay. Il est important de mentionner que l'embauche des étudiants est difficile tout particulièrement dans la MRC de La Mitis. Il est difficile d'expliquer pour quelle raison. En tout, quatre étudiants se sont montrés intéressés par ce poste, ce qui ne donne pas beaucoup de choix pour la sélection. Heureusement les candidats intéressés se sont très bien débrouillés. Les étudiants recevaient 10,00\$ l'heure et leur salaire était subventionné en partie par le programme Emploi-été Canada de Ressources Humaines et Développement des Compétences Canada. Une subvention de 12 semaines par étudiant a été accordée par le RHDC, à un taux horaire de 8,00\$ l'heure. Par contre, seulement 11 semaines ont été utilisées, car le projet a débuté plus tard et que les agents devaient retourner aux études plus tôt.

Lors de la vérification des bacs, un billet de courtoisie étaient apposé dans le couvercle des bacs, afin d'indiquer aux gens les modifications à faire afin d'améliorer la qualité des matières acheminées au centre de tri. Pour les bacs qui avaient des ordures à l'intérieur, le bac était fermé avec du ruban adhésif, afin d'empêcher sa collecte et un billet de courtoisie était collé sur le bac ou à l'intérieur, tout dépendant de la température, afin de mentionner aux citoyens la raison pour laquelle son bac n'a pas été collecté. Le numéro de téléphone de la MRC était inscrit sur chacun des billets afin que les citoyens puissent entrer en contact avec la personne responsable du projet. La vérification se faisait vers 3h00 du matin, afin que les agents ait le temps de faire la tournée des bacs avant que le camion de collecte n'ait eu le temps de les ramasser.

Lors de la visite porte à porte, les agents demandaient aux gens s'ils avaient trouvé le billet de courtoisie qui avait été collé dans leur bac. Ils les informaient de la raison de cette intervention et leur demandaient s'ils avaient des questions en lien avec la vérification et sur la récupération. Par la suite, les agents informaient les citoyens sur la façon de faire du compost à la maison, ainsi que sur la façon la plus écologique de gérer les résidus de gazon et les feuilles mortes. 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 et ce qui ne l'est pas. Un document sur le compostage était également remis aux gens afin de leur donner un complément d'information sur le sujet. Le document de la SAQ était également remis aux citoyens.

Tout au long de leur rencontre, les gens répondaient à un court sondage sur la gestion des matières putrescibles. Ce sondage avait pour but de connaître le pourcentage de personnes qui pratiquent le compostage domestique et l'herbicyclage. Nous voulions aussi connaître les habitudes des gens en ce qui concerne la gestion des feuilles mortes.

Les agents effectuaient deux tentatives de visite, si les résidants n'étaient pas présents à la deuxième visite, les agents laissaient les documents d'information coincés dans la porte.

2.2.1 Formation reçue

Les agents ont reçu une formation d'une durée de cinq jours, dont deux qui ont eu lieu sur la chaîne de tri du CFER Matapédia-Mitis.

Cette formation a permis aux agents :

- 1- de faire un retour sur les matières récupérables et non-récupérables;
- 2- de connaître le fonctionnement d'une chaîne de tri;
- 3- de comprendre la condition des employés du centre de tri en travaillant eux-mêmes durant deux jours sur la chaîne de tri;
- 4- de comprendre l'importance d'acheminer des matières récupérables propres.

Pour compléter cette formation, les agents ont reçu de l'information sur le compostage, le vermicompostage et sur les résidus domestiques dangereux. Des mises en situation ont également été réalisées afin de préparer les étudiants aux visites résidentielles.

Cette formation a permis aux agents :

- de faire un retour sur les matières récupérables et non-récupérables;
- de connaître les principes du compostage et son importance;
- de connaître des moyens simples et efficaces de gérer les résidus verts à la maison;

- de connaître l'importance de bien gérer les résidus domestiques dangereux.

2.2.2 Participation

Pour la vérification des bacs, 2 218 bacs ont été vérifiés, dont 16 qui ont été barrés. Ces bacs ont été vérifiés à deux reprises pour la plupart et parfois même à trois reprises.

Lors de l'activité de sensibilisation, les étudiants ont visité **3936** foyers. De ce nombre, **50%** des résidents étaient présents et **50%** étaient absents. Les municipalités qui ont été visitées sont : Mont-Joli, Métis-sur-Mer, Grand-Métis, Price, Padoue, St-Octave-de-Métis, St-Donat, Ste-Angèle-de-Mérici, soit la moitié des municipalités de la MRC.

2.2.3 Lancement de la campagne

Cette année, il n'y a pas eu de conférence de presse à l'échelle de l'Est du Québec. Une publicité est parue dans le journal local (voir annexe 2). Un article a aussi été publié dans le journal local, afin d'informer les citoyens sur le travail qui a été réalisé par les étudiants, ainsi que pour les présenter à la population.

2.2.4 Résultats du sondage

Sur les 3936 foyers visités, 1140 ont répondu au sondage. Le tableau 3 - *Résultat du sondage 2007* donne en détail les résultats du sondage.

Ce sondage nous permet de constater que 13% des citoyens qui ont répondu à ce questionnaire font du compost à la maison.

En ce qui concerne les herbes et les feuilles, très peu de gens se préoccupent de ces matières, c'est donc dire que la majorité des gens laissent ces matières au sol, dans une proportion de 73% pour les herbes et de 23% pour les feuilles mortes. Seulement 16% des gens jettent les résidus de gazon et 24% jettent les feuilles mortes.

La campagne d'information que nous avons faite cette année, nous a permis de joindre une plus grande quantité de citoyens, car le taux d'absentéisme demeure élevé lorsque nous faisons le porte à porte, mais avec la combinaison de la vérification des bacs, les gens qui travaillent à l'extérieur et qui participent à la collecte sélective étaient quand même ciblés. La combinaison des deux campagnes nous démontre qu'il est encore important de faire de la sensibilisation porte à porte, pour apporter des explications additionnelles à la vérification des bacs.

Tableau 3 - Résultats du sondage 2007		
Question	Réponse	%
1- Faites-vous du compostage domestique?	Bientôt	14 %
	Oui	13 %
	Non	73 %
2- Que faites-vous avec vos résidus de gazon?	Laissés sur place	74 %
	Compostés	5 %
	Ramassés et jetés	16 %
	Autres	5 %
	Si jetés, combien de sacs par semaine	2,3 sacs/sem./résidence
3- Que faites-vous avec vos feuilles mortes?	Ne s'applique pas	17 %
	Laissées sur place	23 %
	Compostées	17 %
	Ramassées et jetées	24 %
	Autres	19 %
	Si jetées, combien de sacs par année	7,5 sacs/année/résidence

2.3 Commentaires

Dans l'ensemble, la campagne d'information a eu un impact favorable et a été une belle expérience de travail pour les étudiants. Cette campagne de sensibilisation a permis de mieux informer la population des municipalités visitées. Les gens ont pu être informés sur les matières qui sont récupérables ou non ainsi que sur la façon de procéder afin d'améliorer la qualité des matières acheminées au Centre de tri, de diminuer le taux de rejets du CFER, ainsi que de protéger notre environnement en réduisant la quantité de déchets acheminés au lieu d'enfouissement sanitaire. La

combinaison des deux campagnes, s'est avérée concluante et malgré le fait que de nombreux bacs ont été vérifiés, ce n'est que dans de très rares occasions que des bacs ont été barrés. Toutefois, il était difficile d'avoir des itinéraires précis de la part des entrepreneurs, ce qui faisait en sorte que le camion rattrapait les agents avant qu'il n'aient terminé de faire la vérification des bacs.

La météo est devenue une grande contrainte lors de la vérification des bacs, car lorsque les bacs étaient humides, il était quasi impossible de faire coller le ruban adhésif, malgré le fait que les couvercles étaient essuyés et que le billet de courtoisie était apposé à l'intérieur. Il reste donc encore du travail à faire pour améliorer la façon de faire.

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 24 171,00\$, de ce montant 17 897,00\$ proviennent de diverses subventions dont :

- Subvention salariale du Programme Placement Carrière-été, Ressources Humaines et Développement des Compétences Canada, pour le salaire des étudiants un montant de 15 397,00\$
- Subvention de la Société des Alcools du Québec de 2 500,00\$

Mentionnons que le RHDC nous a subventionné quatre étudiants pour une période de 12 semaines. Notez que sans la participation financière de ces partenaires financiers, la campagne d'information et de sensibilisation 2007 n'aurait pu avoir lieu.

Tableau 4 Budget de la Campagne d'information - 2007	
Description	Montant
Agents d'information (4 étudiants)	
- Salaire (10,00\$/hre, 35 hres/semaines, total 11 semaines)	15 400,00 \$
- Charge sociale de l'employeur (14,56% du salaire)	2 242,00 \$
Frais de déplacement	2 750,00 \$
Papeterie et matériel	1 000,00 \$
Gestion des payes	225,00 \$
Coordination (Nancy Bergeron)	2 500,00 \$
Coût total du projet	24 117,00 \$

Tableau 5 Financement de la campagne d'information - 2007	
Description	Montant
Programme Placement Carrière-été	
- Subvention salariale (4 étudiants)	12 320,00 \$
- Remboursement de la charge sociale de l'employeur	1 794,00 \$
Participation de la MRC de La Mitis	7 332,00 \$
CFER Matapédia-Mitis	225,00 \$
SAQ	2 500,00 \$
Montant total du financement	24 171,00 \$

ANNEXE 1
FEUILLET D'INFORMATION

ANNEXE 2
PUBLICITÉ DANS LE JOURNAL