



Conception de programmes municipaux visant à favoriser l'engagement citoyen

**Et s'inspirant de l'approche des
ajustements fonctionnels : (nudges)**

Rapport 3 :
Problématique

- Participation citoyenne aux programmes de collecte sélective

Présenté à la
Mai 2015



ORDRE DU JOUR

- ▶ **Contexte du mandat**
- ▶ **Court rappel de la notion de Nudge**
- ▶ **Problématique**
 - ▶ **Participation citoyenne aux programmes de collecte sélective**

CONTEXTE DU MANDAT

CINQ ÉTAPES

- ▶ Choisir le comportement à promouvoir ✓
- ▶ Découvrir les obstacles et les avantages à adopter un nouveau comportement
- ▶ Développer une stratégie
- ▶ Développer un projet pilote
- ▶ Mettre en œuvre et évaluer les résultats



CHOISIR LE COMPORTEMENT À PROMOUVOIR

1. Encourager les élèves n'étant pas admissibles au transport scolaire (1.6 km) à marcher ou à prendre leur vélo pour se rendre l'école primaire (transport actif) } 8 mai
2. Réduire la consommation d'eau potable pour l'arrosage des terrains privés (arrosage automatique) (eau potable) } 24 avril
3. Reconnaître et arracher l'herbe à poux sur les terrains privés (espèces envahissantes) }
4. Inciter les citoyens à trier leurs matières résiduelles et à participer aux programmes de collectes sélectives (GMR) } Aujourd'hui

DÉFINITIONS NUDGE

- ▶ **N'importe quel aspect de la mise en scène des choix qui altère le comportement des gens dans un sens prévisible**
 - Thaler & Sustein,
Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness.
- ▶ **Une incitation comportementale reposant sur le postulat que le mode de pensée humain n'est pas toujours rationnel (...) elle consiste à structurer délibérément le contexte décisionnel d'un individu dans le but de l'amener à une décision dans son intérêt ou celui de la société.**
 - Delphine Biquet,
Les nudges verts

DÉFINITIONS NUDGE

INFLUENCEURS DE CHOIX

DÉFINITIONS NUDGE

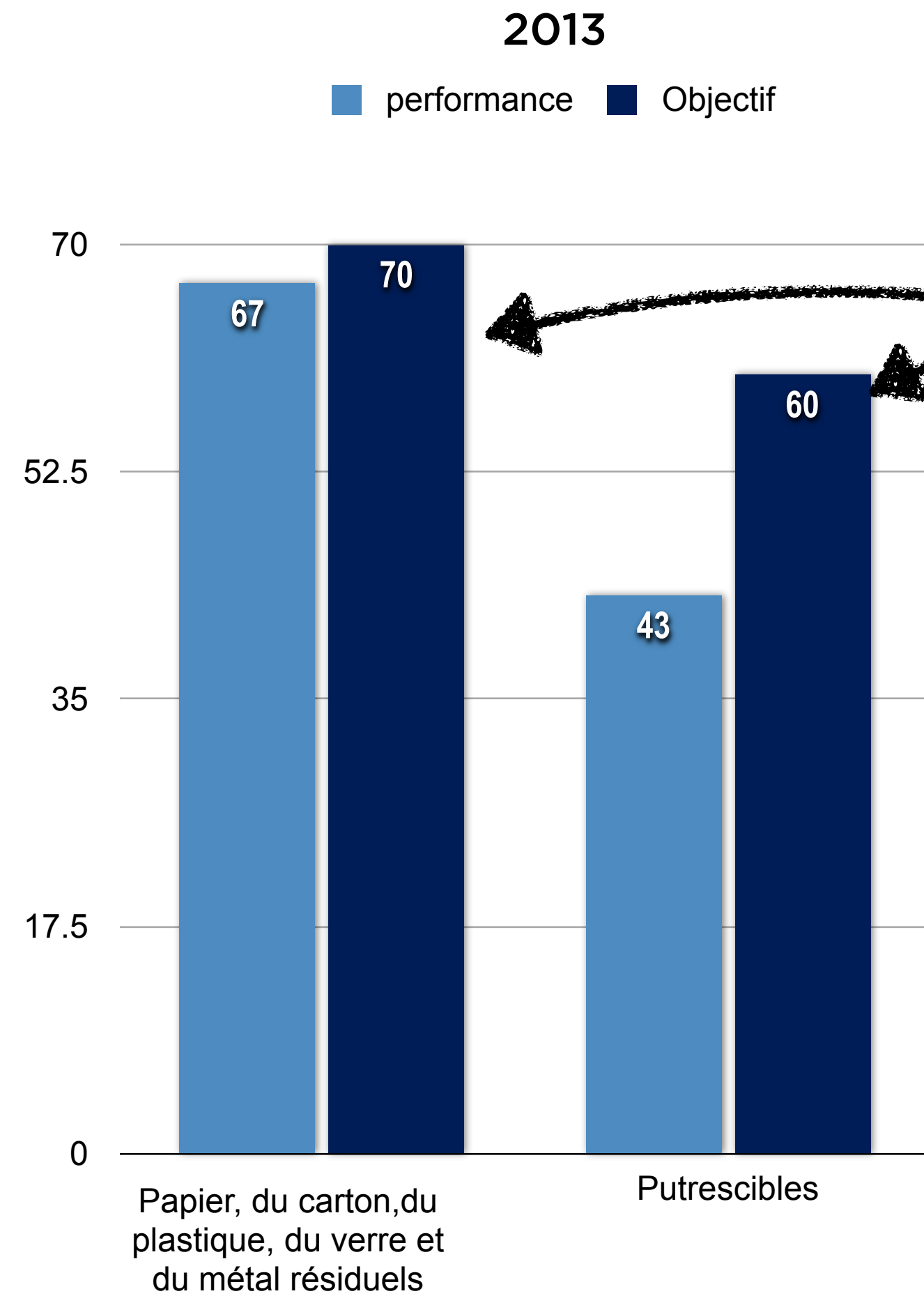
ARCHITECTES DE CHOIX

PARTICIPATION CITOYENNE AUX PROGRAMMES DE COLLECTE SÉLECTIVE



► **D'où partons-nous?**

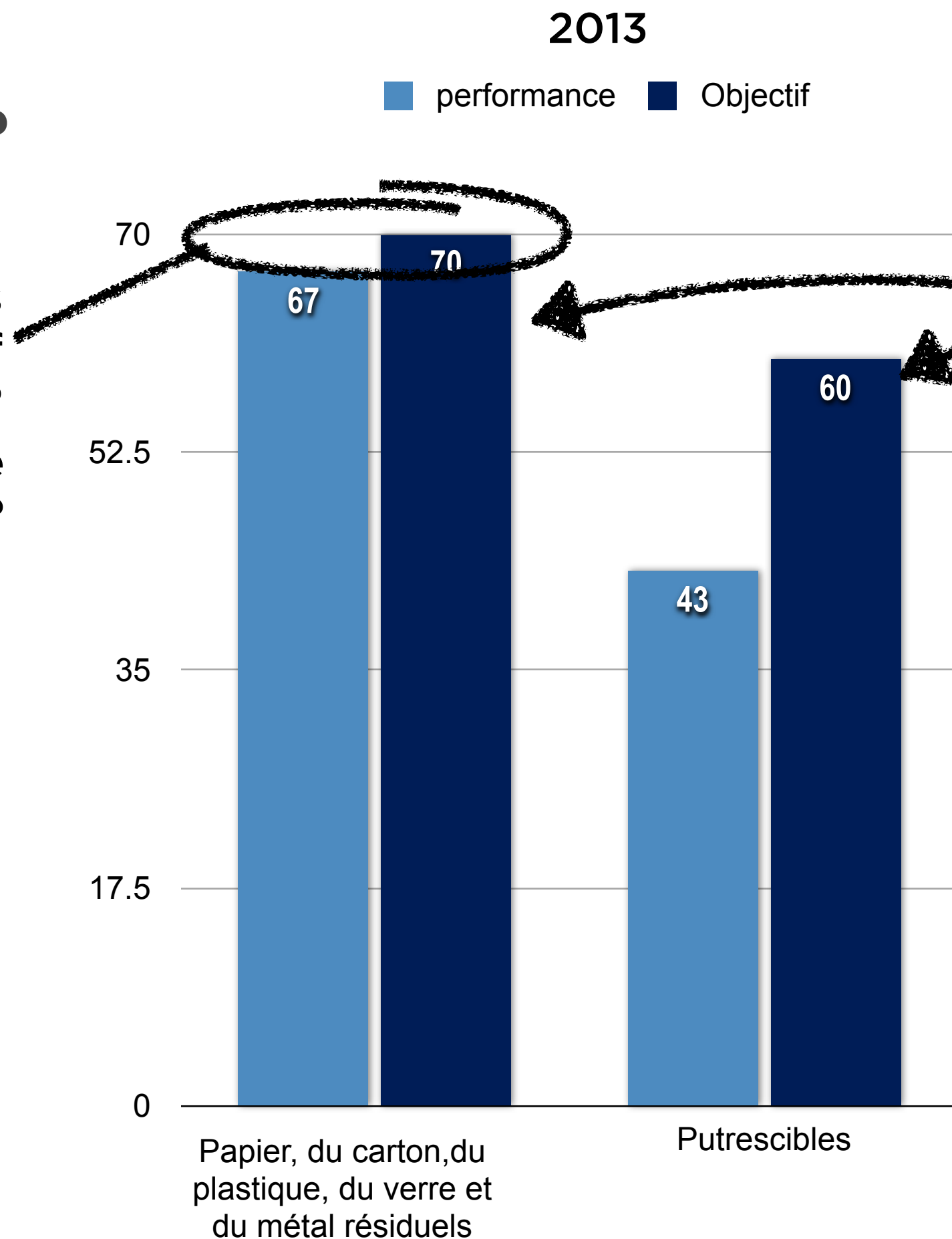
► D'où partons-nous?



► D'où partons-nous?

Avons nous
atteint l'objectif
de 70% en 2014?

Sommes-nous en voie de
l'atteindre en 2015?





1. Poursuivre activement la mise en œuvre du plan de gestion des matières résiduelles (PGMR)

Moyens	Indicateur	Cible	2014	2015	2016	2017	2018	Responsables et partenaires
46. Mettre en œuvre le PGMR et réaliser les bilans annuels	État d'avancement du PGMR	La mise en œuvre du PGMR	En continu					Service de l'environnement
47. Réaliser un plan interne de gestion des matières résiduelles (inclus dans le PGMR)					0 \$			Service de l'environnement

EN ROUTE VERS LE PROCHAIN PGMR

- ▶ **Été 2013 : sondage auprès de la population**
- ▶ **Automne 2013 : étude de caractérisation des matières résiduelles résidentielles**
- ▶ **Automne 2014 : rencontres des organismes et des partenaires du milieu**
- ▶ **Février 2015 : adoption des orientations et des objectifs du PGMR par le conseil municipal**
- ▶ **Juillet 2015 : adoption du projet de PGMR par le conseil municipal**
- ▶ **Septembre 2015 : soirées d'information à l'intention des citoyens sur le projet de PGMR**
- ▶ **Octobre 2015 : audience publique à l'intention des citoyens**
- ▶ **Automne 2015 : adoption du projet de PGMR 2016-2020 modifié à la suite des consultations publiques**



PROGRAMMES DE COLLECTE EN PLACE SUR LE TERRITOIRE



Matières
compostables

52 collectes



Matières
recyclables

26 collectes



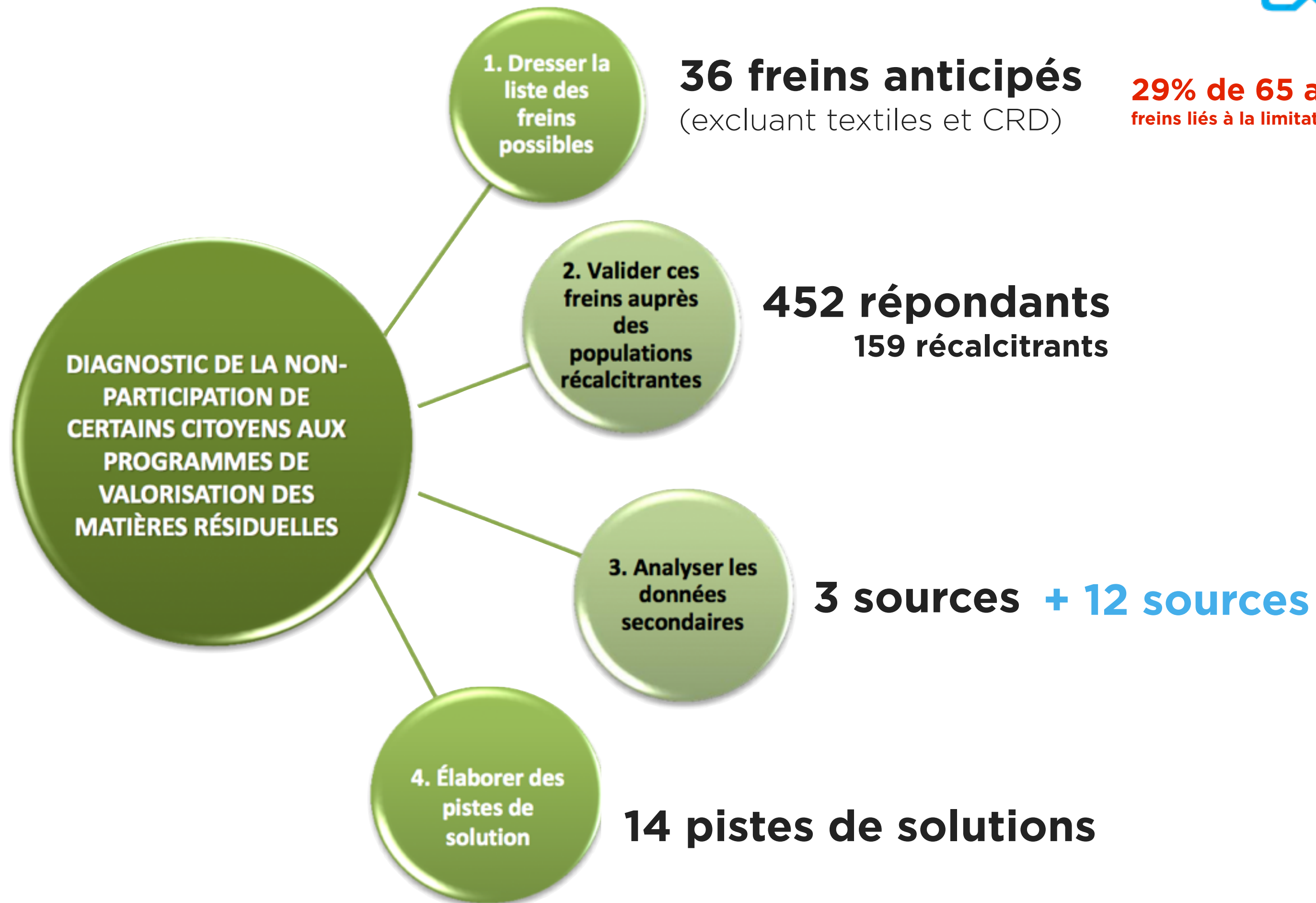
Ordures
ménagères

26 collectes

en alternance

OBSTACLES À LA PARTICIPATION CITOYENNE





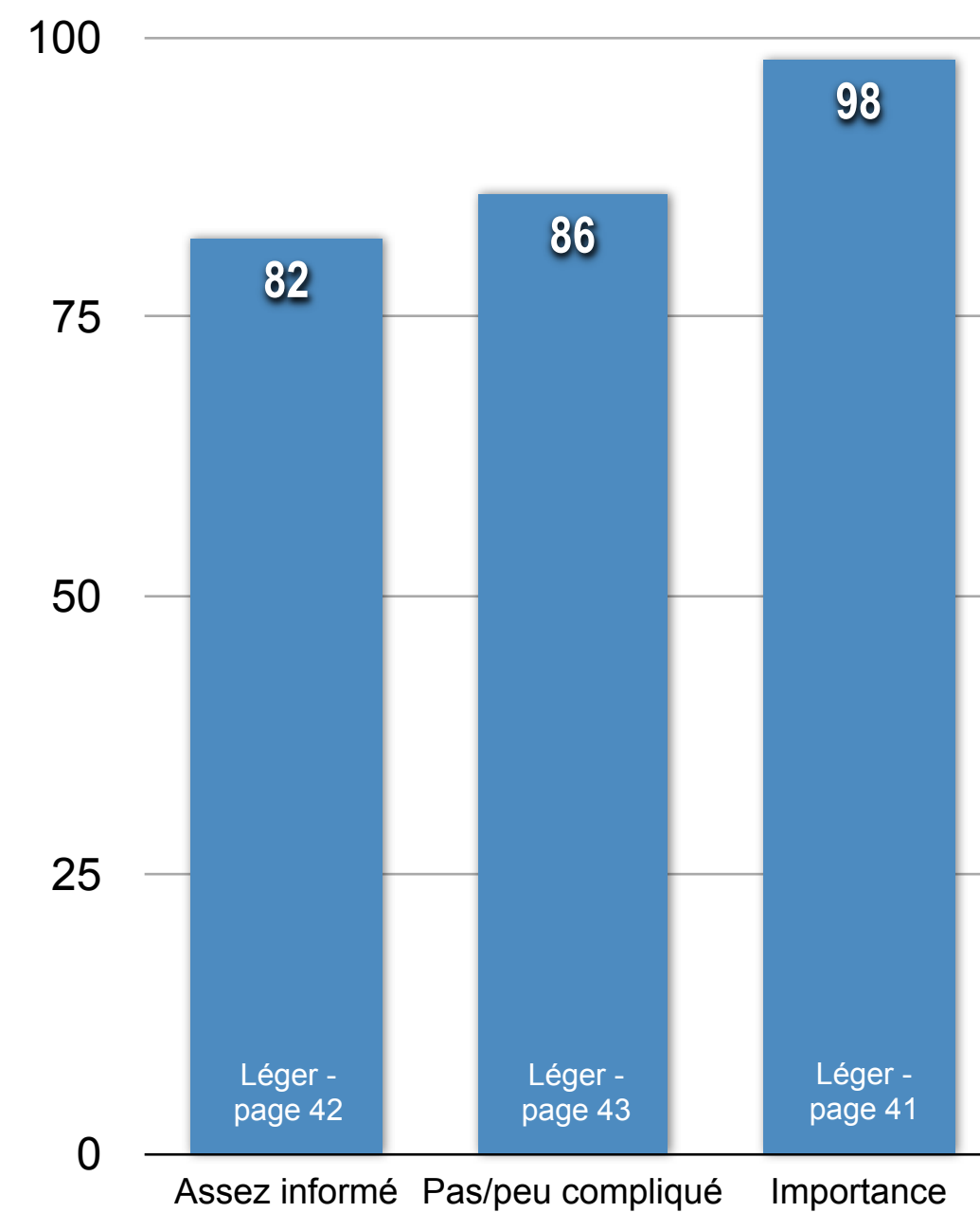
TROIS FACTEURS IDENTIFIÉS

- ▶ **la complexité de la participation aux collectes**
- ▶ **l'importance perçue de sa participation**
- ▶ **l'information dont dispose le citoyen.**

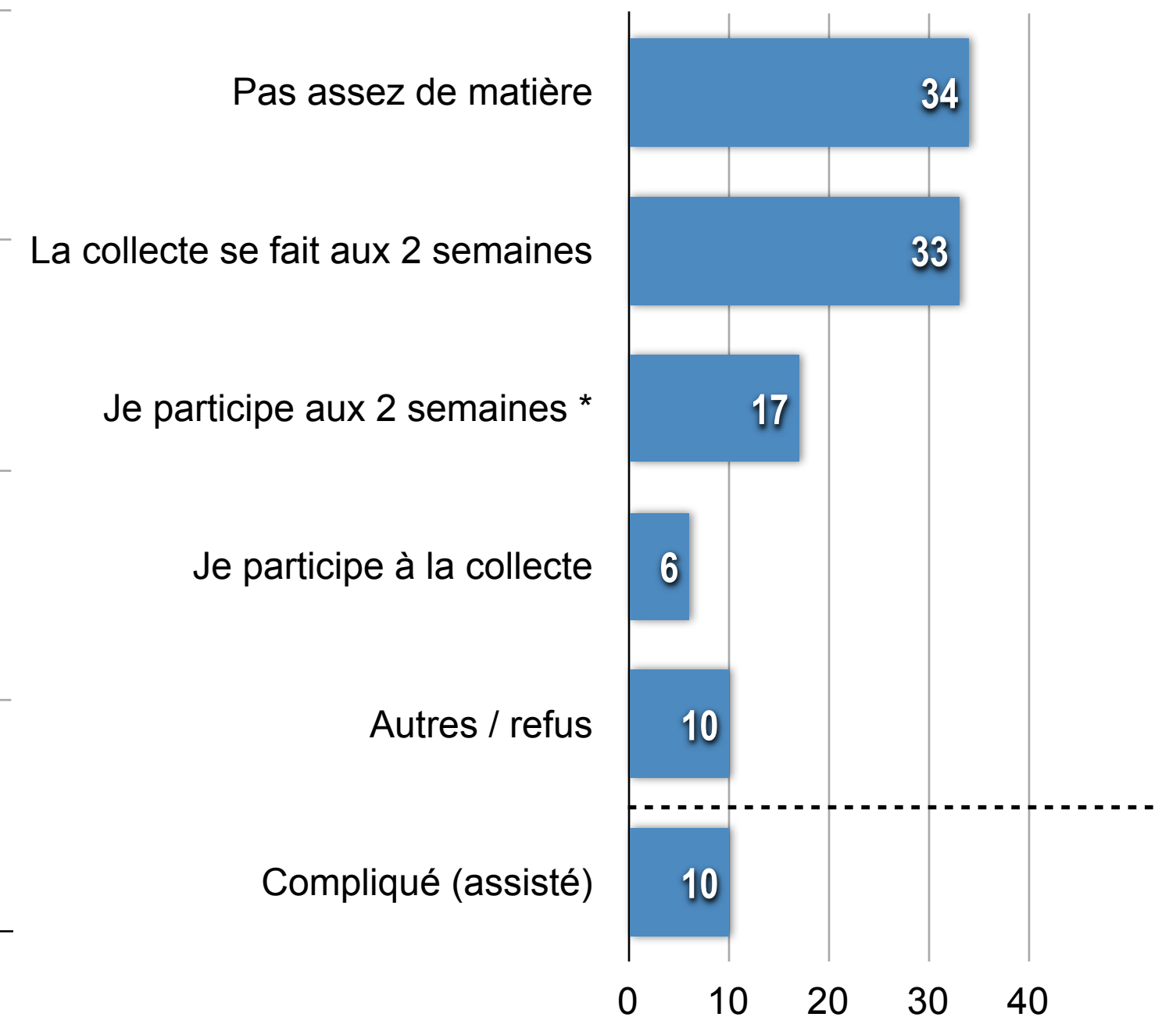
CONCLUSIONS DE LÉGER COLLECTE SÉLECTIVE



Pour quelle raison principale ne participez-vous pas à toutes les collectes de matières recyclables (bac bleu) ?



n=210



n=149

CONCLUSIONS DE LÉGER COLLECTE SÉLECTIVE



CONCLUSIONS DE LÉGER COLLECTE SÉLECTIVE



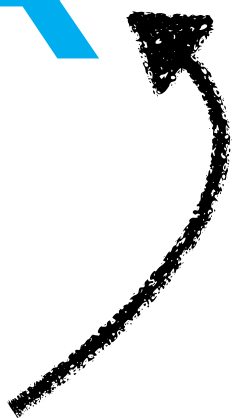
RESPONSABILISER SURTOUT MULTI LOGEMENTS

CONCLUSIONS DE LÉGER COLLECTE SÉLECTIVE

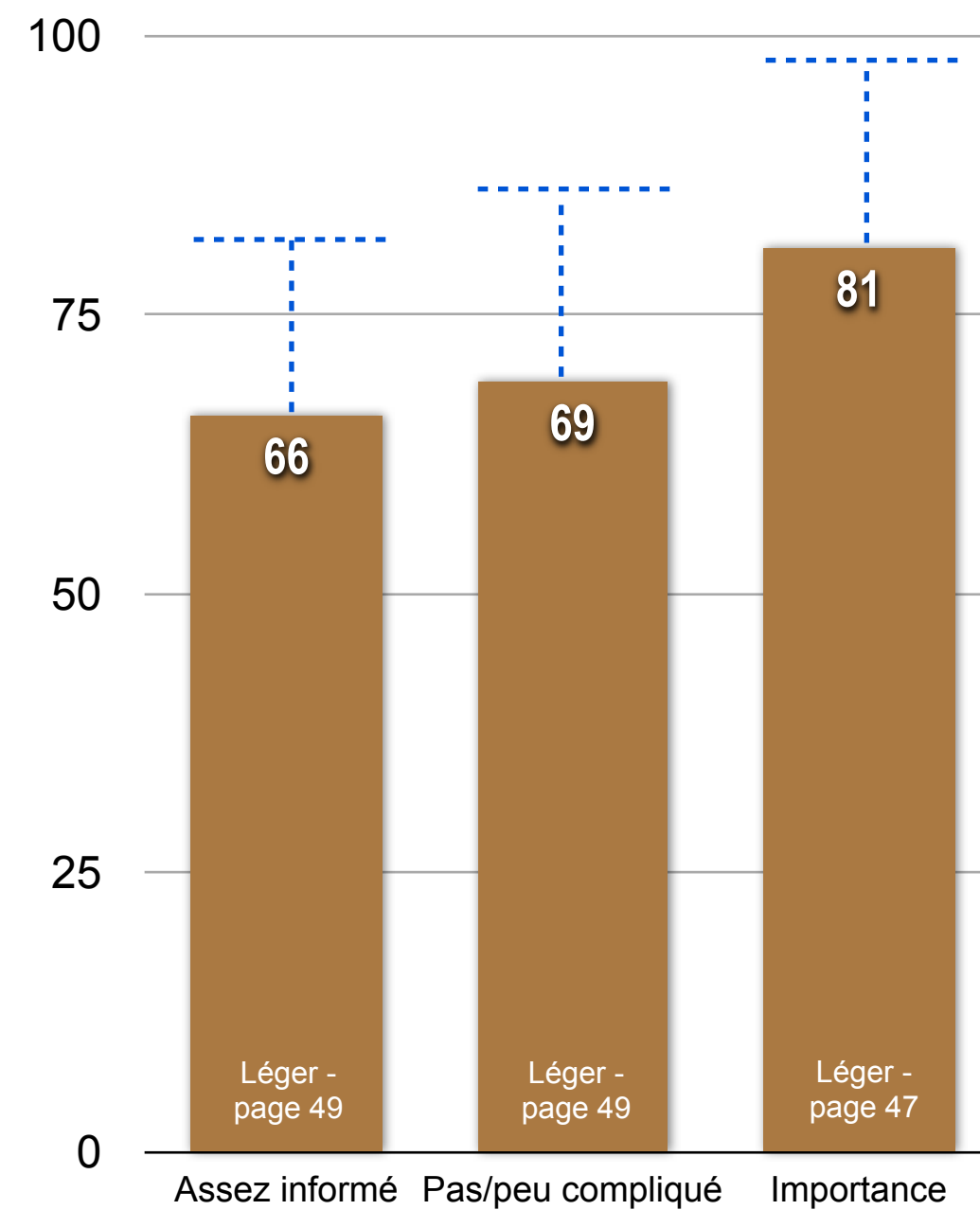


RESPONSABILISER SURTOUT MULTI LOGEMENTS

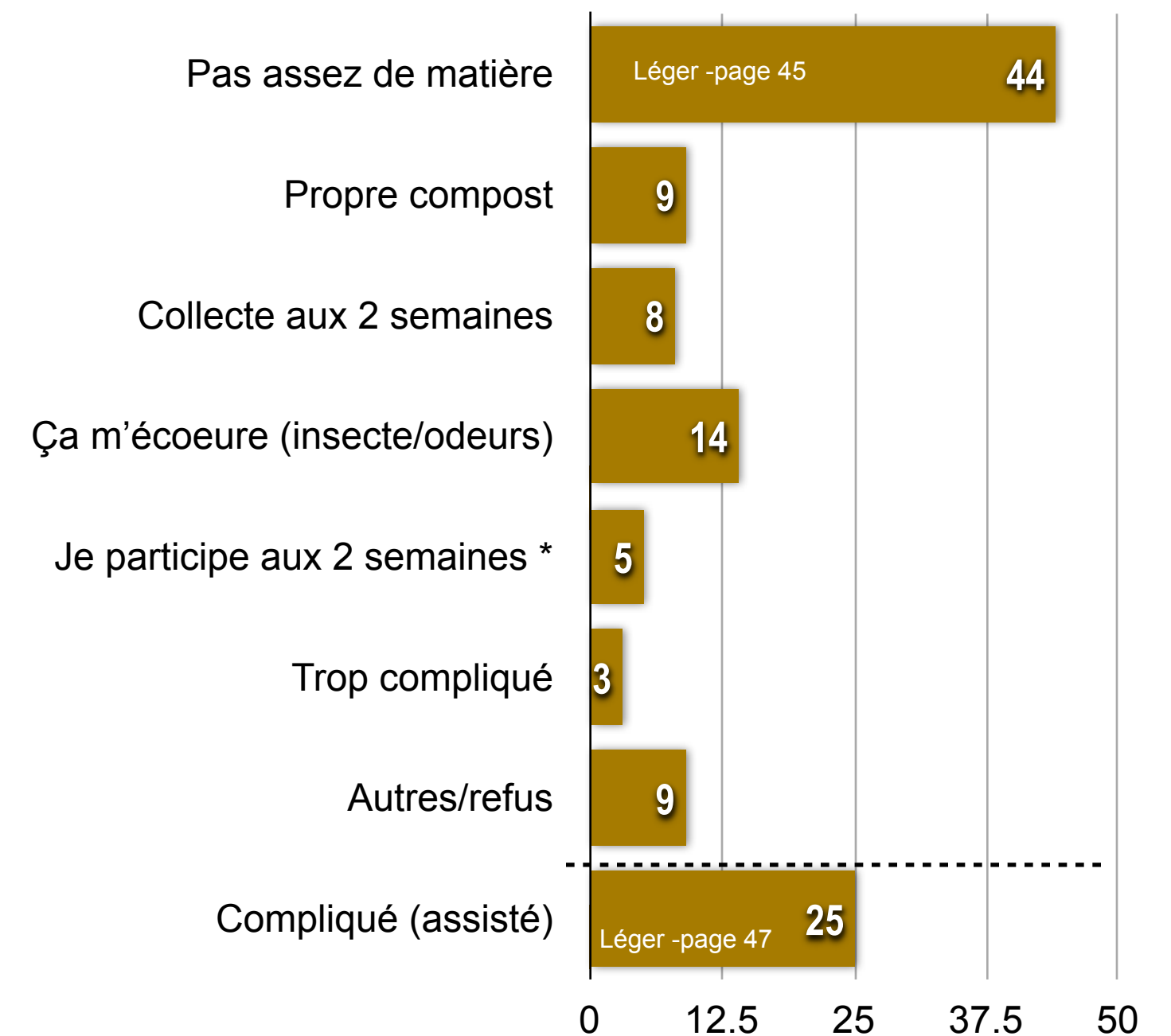
Parce qu'il n'y a pas de freins justifiés



CONCLUSIONS DE LÉGER COLLECTE PUTRESCIBLES



n=375



n=158

CONCLUSIONS DE LÉGER COLLECTE PUTRESCIBLES

Complicqué?



Spontané

3%

Assisté

25%

CONCLUSIONS DE LÉGER COLLECTE PUTRESCIBLES

Complicqué?

Spontané 3%

Assisté 25%



Ça m'écoeure

Insectes / odeurs

Spontané 1 Léger -page 45 14%

Spontané 2 Léger -page 50 : Qu'est-ce qui est le plus irritant? 62%

Assisté ? %

CONCLUSIONS DE LÉGER COLLECTE SÉLECTIVE



CONCLUSIONS DE LÉGER COLLECTE SÉLECTIVE



**INFORMER ET SIMPLIFIER
FACILITER L'HABITUDE DU TRI**

CONCLUSIONS DE LÉGER COLLECTE SÉLECTIVE



NORMALISER
NOUS Y REVIENDRONS

14 RECOMMANDATIONS

- ▶ **Rendre obligatoire de mettre le bac de recyclage à la rue toutes les semaines, sous peine d'amende;**
- ▶ **Instaurer une vérification aléatoire du contenu des ordures ménagères et associer des amendes aux contrevenants qui y ont déposé des matières recyclables.**
- ▶ **Offrir des bacs de différents formats.**
- ▶ **Offrir différents modèles de bacs qui s'adaptent plus facilement aux différentes configurations extérieures et intérieures des citoyens.**
- ▶ **Montrer au citoyen que le compostage est important et que la décomposition en andains n'équivaut pas à celle du dépotoir;**
- ▶ **Continuer à communiquer à ce sujet avec le citoyen via les canaux de communication municipaux actuels, qui sont consultés.**
- ▶ **Offrir des bacs de taille variée qui s'adaptent mieux aux configurations extérieures et intérieures des ménages;**
- ▶ **Considérer l'installation à plusieurs endroits stratégiques de la ville de grands bacs à compost publics, dont le ramassage serait fait par la Ville. Il serait ainsi facile pour le citoyen d'y déposer plus régulièrement ses matières compostables;**
- ▶ **Offrir le nettoyage des bacs bruns quelques fois par année aux citoyens (via le passage d'un camion-citerne avec du produit nettoyant biodégradable qui nettoierait les bacs laissés en bord de rue).**
- ▶ **Rendre obligatoire de mettre le bac de compost à la rue toutes les semaines, sous peine d'amende;**
- ▶ **Instaurer une vérification aléatoire du contenu des ordures ménagères et associer des amendes aux contrevenants.**
- ▶ **Limiter la quantité de sacs d'ordures à un par ménage et vendre des étiquettes à apposer sur chaque sac supplémentaire;**
- ▶ **Offrir différentes tailles de bacs à ordures et fixer les tarifs pour les matières résiduelles (taxes foncières) en fonction de la taille du bac choisi;**
- ▶ **Instaurer un système « utilisateur-payeur » où le consommateur paye au poids sa facture de collecte d'ordures ménagères.**

14 RECOMMANDATIONS

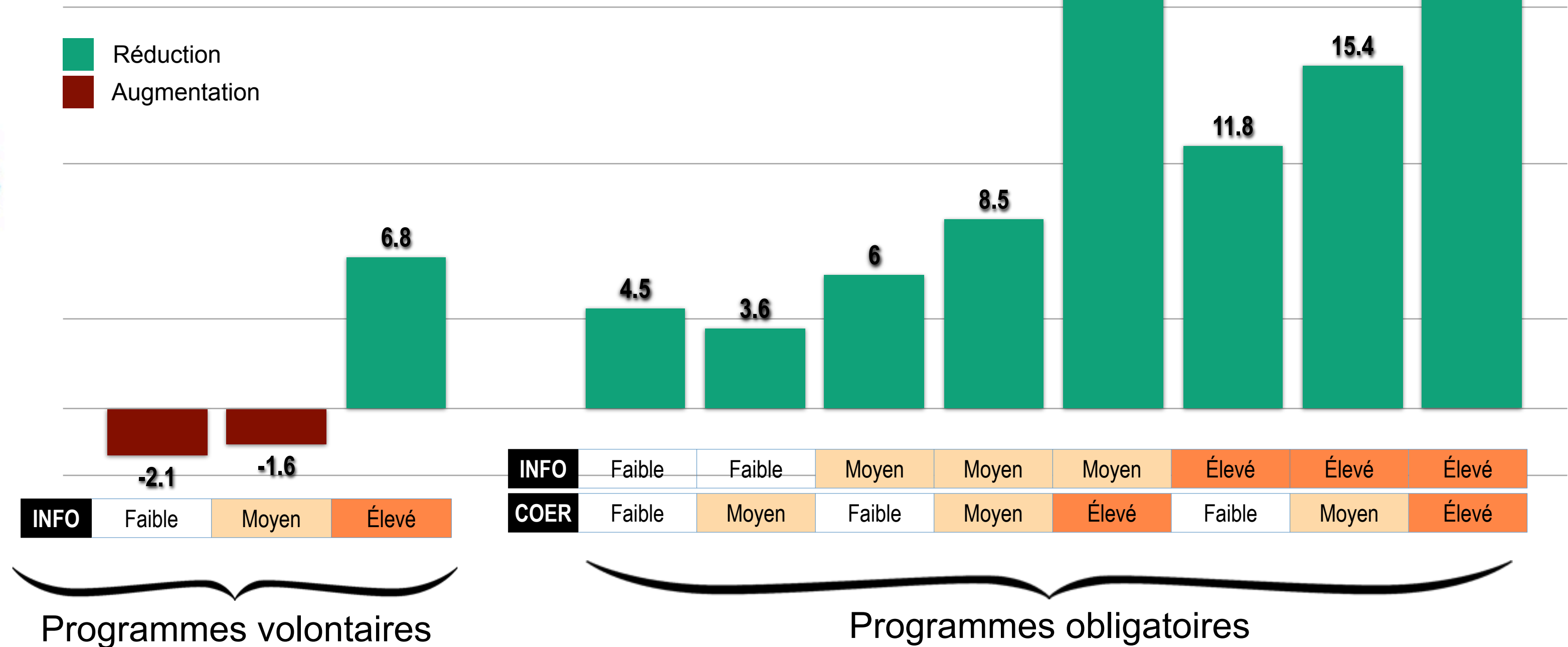
- ▶ **Rendre obligatoire de mettre le bac de recyclage à la rue toutes les semaines, sous peine d'amende;**
- ▶ **Instaurer une vérification aléatoire du contenu des ordures ménagères et associer des amendes aux contrevenants qui y ont déposé des matières recyclables.**
- ▶ **Offrir des bacs de différents formats.**
- ▶ **Offrir différents modèles de bacs qui s'adaptent plus facilement aux différentes configurations extérieures et intérieures des citoyens.**
- ▶ **Montrer au citoyen que le compostage est important et que la décomposition en andains n'équivaut pas à celle du dépotoir;**
- ▶ **Continuer à communiquer à ce sujet avec le citoyen via les canaux de communication municipaux actuels, qui sont consultés.**
- ▶ **Offrir des bacs de taille variée qui s'adaptent mieux aux configurations extérieures et intérieures des ménages;**
- ▶ **Considérer l'installation à plusieurs endroits stratégiques de la ville de grands bacs à compost publics, dont le ramassage serait fait par la Ville. Il serait ainsi facile pour le citoyen d'y déposer plus régulièrement ses matières compostables;**

- ▶ **Offrir le nettoyage des bacs bruns quelques fois par année aux citoyens (via le passage d'un camion-citerne avec du produit nettoyant biodégradable qui nettoierait les bacs laissés en bord de rue).**
- ▶ **Rendre obligatoire de mettre le bac de compost à la rue toutes les semaines, sous peine d'amende;**
- ▶ **Instaurer une vérification aléatoire du contenu des ordures ménagères et associer des amendes aux contrevenants.**
- ▶ **Limiter la quantité de sacs d'ordures à un par ménage et vendre des étiquettes à apposer sur chaque sac supplémentaire;**
- ▶ **Offrir différentes tailles de bacs à ordures et fixer les tarifs pour les matières résiduelles (taxes foncières) en fonction de la taille du bac choisi;**
- ▶ **Instaurer un système « utilisateur-payeur » où le consommateur paye au poids sa facture de collecte d'ordures ménagères.**

La moitié des mesures impliquent une forme de coercition.

L'IMPORTANCE DE LA COERCITION

RÉDUCTION DE LA CONSOMMATION D'EAU POTABLE SELON LE TYPE DE CAMPAGNE



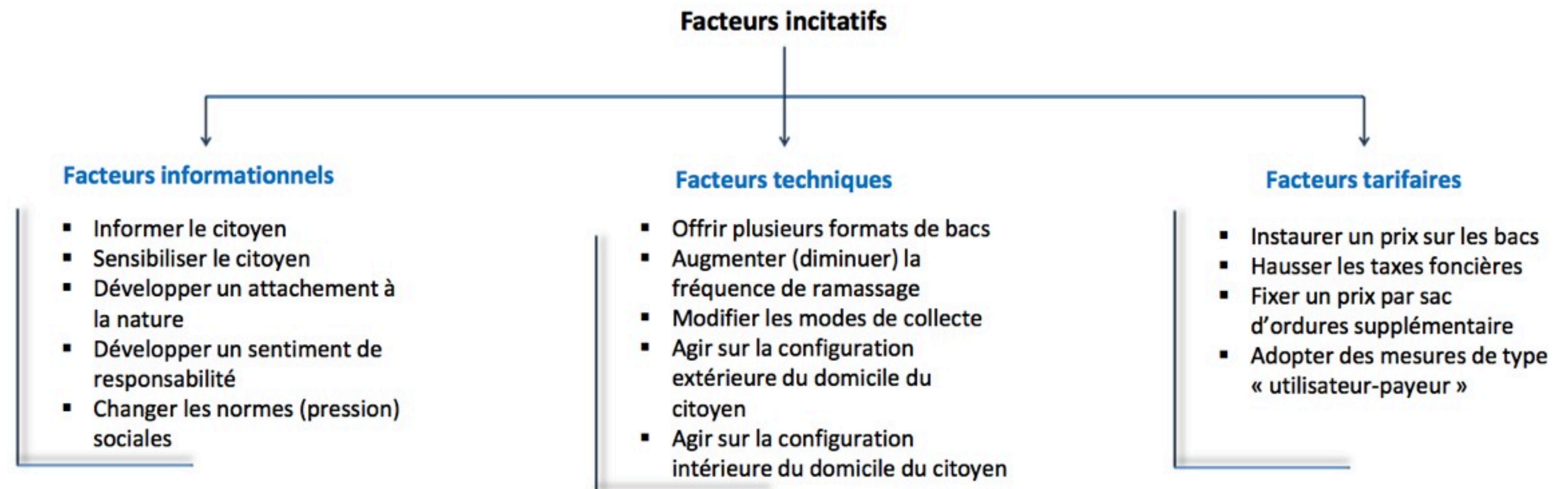
14 RECOMMANDATIONS

- ▶ **Rendre obligatoire de mettre le bac de recyclage à la rue toutes les semaines, sous peine d'amende;**
- ▶ **Instaurer une vérification aléatoire du contenu des ordures ménagères et associer des amendes aux contrevenants qui y ont déposé des matières recyclables.**
- ▶ **Offrir des bacs de différents formats.**
- ▶ **Offrir différents modèles de bacs qui s'adaptent plus facilement aux différentes configurations extérieures et intérieures des citoyens.**
- ▶ **Montrer au citoyen que le compostage est important et que la décomposition en andains n'équivaut pas à celle du dépotoir;**
- ▶ **Offrir des bacs de taille variée qui s'adaptent mieux aux configurations extérieures et intérieures des ménages;**
- ▶ **Continuer à communiquer à ce sujet avec le citoyen via les canaux de communication municipaux actuels, qui sont consultés.**
- ▶ **Considérer l'installation à plusieurs endroits stratégiques de la ville de grands bacs à compost publics, dont le ramassage serait fait par la Ville. Il serait ainsi facile pour le citoyen d'y déposer plus régulièrement ses matières compostables;**
- ▶ **Offrir le nettoyage des bacs bruns quelques fois par année aux citoyens (via le passage d'un camion-citerne avec du produit nettoyant biodégradable qui nettoierait les bacs laissés en bord de rue).**
- ▶ **Rendre obligatoire de mettre le bac de compost à la rue toutes les semaines, sous peine d'amende;**
- ▶ **Instaurer une vérification aléatoire du contenu des ordures ménagères et associer des amendes aux contrevenants.**
- ▶ **Limiter la quantité de sacs d'ordures à un par ménage et vendre des étiquettes à apposer sur chaque sac supplémentaire;**
- ▶ **Offrir différentes tailles de bacs à ordures et fixer les tarifs pour les matières résiduelles (taxes foncières) en fonction de la taille du bac choisi;**
- ▶ **Instaurer un système « utilisateur-payeur » où le consommateur paye au poids sa facture de collecte d'ordures ménagères.**

14 RECOMMANDATIONS

- Rendre obligatoire de mettre le bac de recyclage à la rue toutes les semaines, sous peine d'amende;

- Offrir le nettoyage des bacs bruns quelques fois par année aux citoyens (via le passage d'un camion-citerne avec du produit nettoyant biodégradable qui



- Continuer à communiquer à ce sujet avec le citoyen via les canaux de communication municipaux actuels, qui sont consultés.

- Considérer l'installation à plusieurs endroits stratégiques de la ville de grands bacs à compost publics, dont le ramassage serait fait par la Ville. Il serait ainsi facile pour le citoyen d'y déposer plus régulièrement ses matières compostables;

d'ordures ménagères.

14 RECOMMANDATIONS

- ▶ **Rendre obligatoire de mettre le bac de recyclage à la rue toutes les semaines, sous peine d'amende;**
- ▶ **Instaurer une vérification aléatoire du contenu des ordures ménagères et associer des amendes aux contrevenants qui y ont déposé des matières recyclables.**
- ▶ **Offrir des bacs de différents formats.**
- ▶ **Offrir différents modèles de bacs qui s'adaptent plus facilement aux différentes configurations extérieures et intérieures des citoyens.**
- ▶ **Montrer au citoyen que le compostage est important et que la décomposition en andains n'équivaut pas à celle du dépotoir;**
- ▶ **Offrir des bacs de taille variée qui s'adaptent mieux aux configurations extérieures et intérieures des ménages;**
- ▶ **Continuer à communiquer à ce sujet avec le citoyen via les canaux de communication municipaux actuels, qui sont consultés.**
- ▶ **Considérer l'installation à plusieurs endroits stratégiques de la ville de grands bacs à compost publics, dont le ramassage serait fait par la Ville. Il serait ainsi facile pour le citoyen d'y déposer plus régulièrement ses matières compostables;**
- ▶ **Offrir le nettoyage des bacs bruns quelques fois par année aux citoyens (via le passage d'un camion-citerne avec du produit nettoyant biodégradable qui nettoierait les bacs laissés en bord de rue).**
- ▶ **Rendre obligatoire de mettre le bac de compost à la rue toutes les semaines, sous peine d'amende;**
- ▶ **Instaurer une vérification aléatoire du contenu des ordures ménagères et associer des amendes aux contrevenants.**
- ▶ **Limiter la quantité de sacs d'ordures à un par ménage et vendre des étiquettes à apposer sur chaque sac supplémentaire;**
- ▶ **Offrir différentes tailles de bacs à ordures et fixer les tarifs pour les matières résiduelles (taxes foncières) en fonction de la taille du bac choisi;**
- ▶ **Instaurer un système « utilisateur-payeur » où le consommateur paye au poids sa facture de collecte d'ordures ménagères.**

Communication

- ▶ Montrer au citoyen que le compostage est important et que la décomposition en andains n'équivaut pas à celle du dépotoir;
- ▶ Continuer à communiquer à ce sujet avec le citoyen via les canaux de communication municipaux actuels, qui sont consultés.

Amélioration du service

- ▶ Offrir le nettoyage des bacs bruns quelques fois par année aux citoyens (via le passage d'un camion-citerne avec du produit nettoyant biodégradable qui nettoierait les bacs laissés en bord de rue).
- ▶ Offrir des bacs de différents formats.
- ▶ Offrir différents modèles de bacs qui s'adaptent plus facilement aux différentes configurations extérieures et intérieures des citoyens.
- ▶ Offrir des bacs de taille variée qui s'adaptent mieux aux configurations extérieures et intérieures des ménages;
- ▶ Considérer l'installation à plusieurs endroits stratégiques de la ville de grands bacs à compost publics, dont le ramassage serait fait par la Ville. Il serait ainsi facile pour le citoyen d'y déposer plus régulièrement ses matières compostables;

Taxation

- ▶ Offrir différentes tailles de bacs à ordures et fixer les tarifs pour les matières résiduelles (taxes foncières) en fonction de la taille du bac choisi;
- ▶ Instaurer un système « utilisateur-payeur » où le consommateur paye au poids sa facture de collecte d'ordures ménagères.

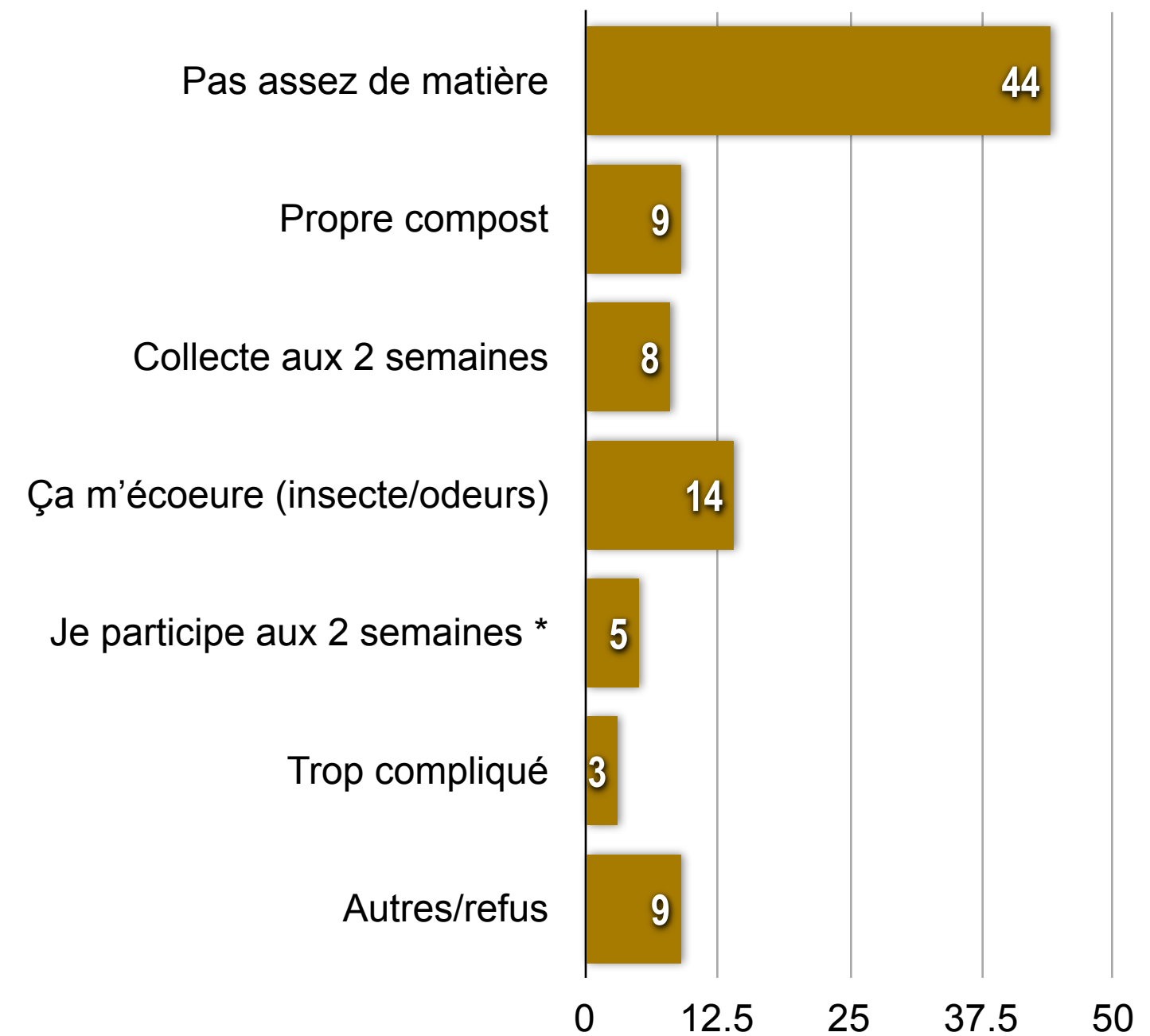
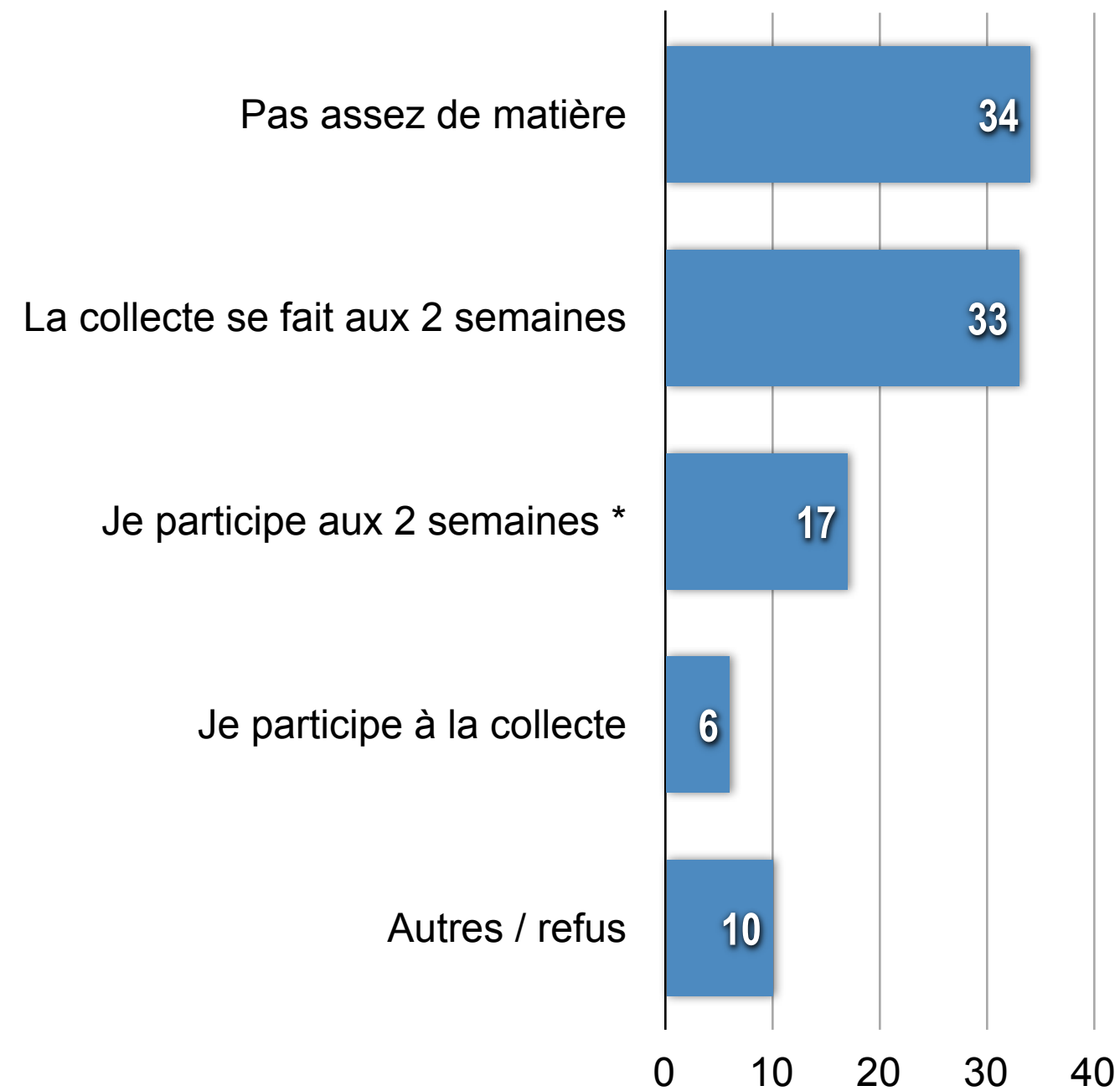
Coercition

- ▶ Rendre obligatoire de mettre le bac de recyclage à la rue toutes les semaines, sous peine d'amende;
- ▶ Instaurer une vérification aléatoire du contenu des ordures ménagères et associer des amendes aux contrevenants qui y ont déposé des matières recyclables.
- ▶ Rendre obligatoire de mettre le bac de compost à la rue toutes les semaines, sous peine d'amende;
- ▶ Instaurer une vérification aléatoire du contenu des ordures ménagères et associer des amendes aux contrevenants.
- ▶ Limiter la quantité de sacs d'ordures à un par ménage et vendre des étiquettes à apposer sur chaque sac supplémentaire;

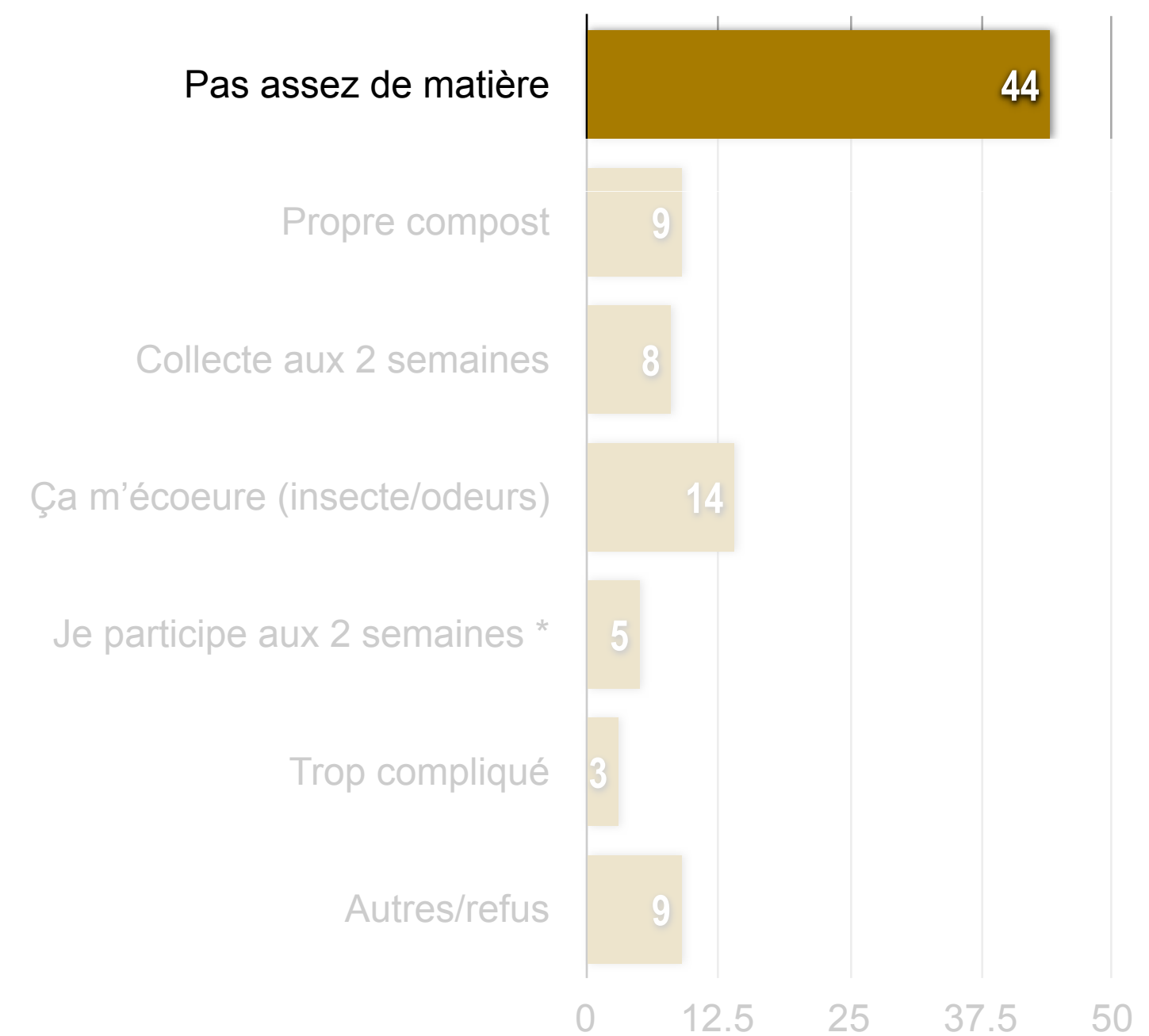
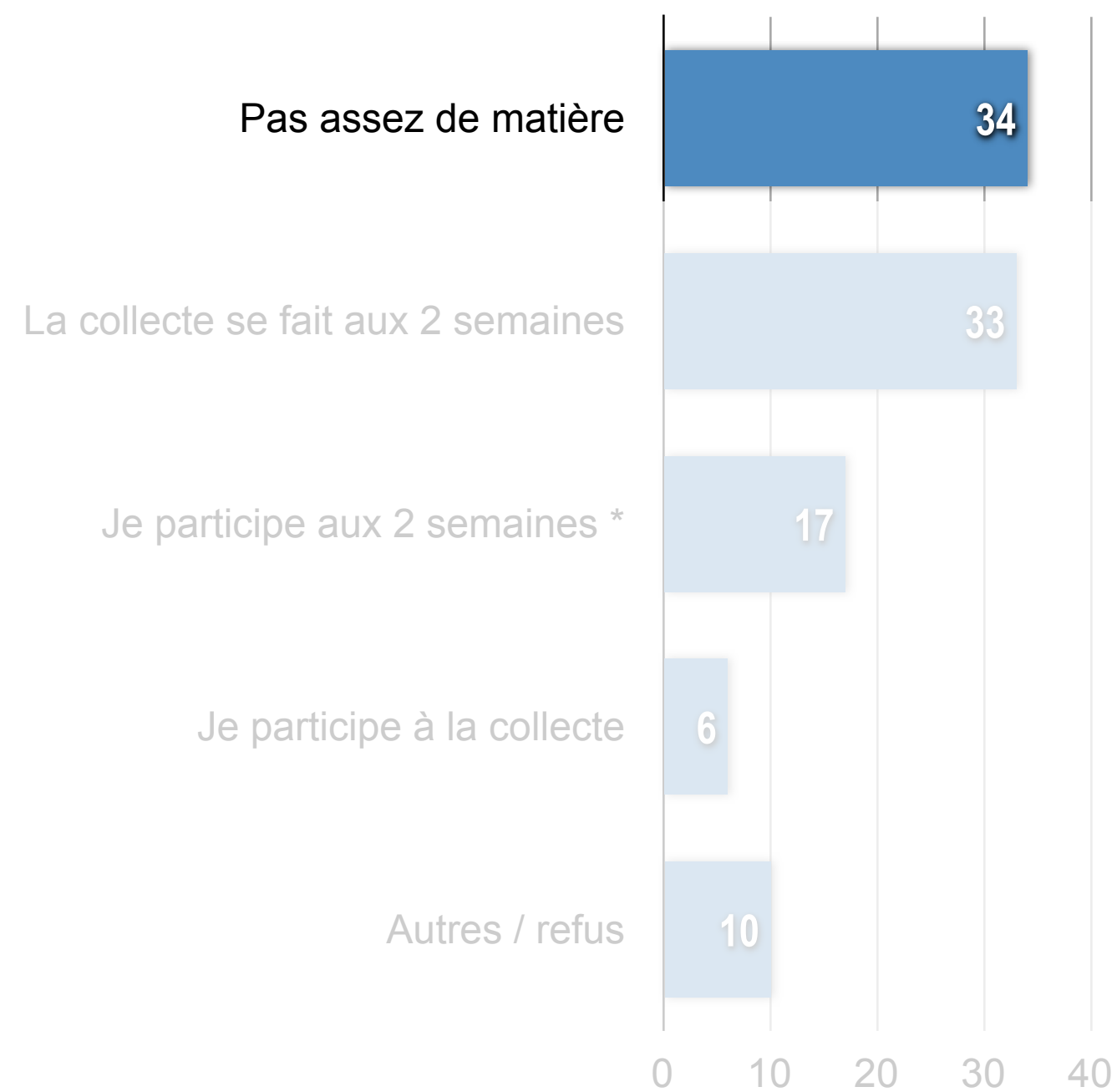


COMPARONS NOUS MAINTENANT

RAISONS ALLÉGUÉES DE NE PAS RECYCLER



RAISONS ALLÉGUÉES DE NE PAS RECYCLER



ET AILLEURS, QUELS SONT LES FREINS?

MARKET SEGMENTATION FOR RECYCLING

ERICK HOWENSTINE is a human geographer and Assistant Professor in the Department of Geography and Environmental Studies at Northeastern Illinois University in Chicago. He received his doctorate from the University of Washington in 1989, and is currently working on a year-long study of recycling options in large residential buildings in the diverse neighborhoods of Chicago.

ABSTRACT: A study of recycling perceptions, opinions, and behaviors of members of 578 households on Chicago's North Side illustrated the value of market segmentation for planning a recycling program. Analysis focused on nonrecyclers (61% of respondents), and their reasons for not participating. Factor analysis of Likert-type scores revealed three salient dimensions—indifference, location issues, and household nuisance—among 12 important reasons for not recycling. The internal composition of these factors lent support to a three-part decision model for recycling that involves motivation, information, and overcoming practical obstacles to recycling. Opinion scores showed the relative importance of 12 obstacles to recycling. Moreover, cluster analysis was used to identify the concerns of a sizable group that appears to be on the verge of participation. Addressing their issues would be a cost-efficient way to increase participation rates. Differences in perceptions and opinions between racial/ethnic groups were also identified.

All residential recycling depends to some degree on public support, but there is no universally successful method for promoting that involvement. Reasons for not recycling may vary between socioeconomic groups, demographic groups, regions, or neighborhoods. Educational or motivational campaigns to stimulate participation should be sensitive to the needs of the population addressed. This is particularly important in large urban areas with culturally and socioeconomically diverse communities, such as the city of Chicago.

Between major cities, also, efficiency in recycling varies widely. Seattle, WA, is typically credited with the highest diversion rate: 40% of municipal solid waste (Smith, 1990). Second

ENVIRONMENT AND BEHAVIOR, Vol. 25 No. 1, January 1993 86-102
© 1993 Sage Periodicals Press
86

Downloaded from eab.sagepub.com by guest on May 22, 2015
from the SAGE Social Science Collections. All Rights Reserved.

International Business & Economics Research Journal – August 2009 Volume 8, Number 8

Determinants Of Residents' Recycling Behaviour

Eugene Kaciak, Brock University, Canada
Joseph Kushner, Brock University, Canada

ABSTRACT

Environmental concerns, combined with the scarcity of landfill sites have made recycling a more desirable alternative to traditional methods of garbage disposal. The purpose of the paper is to determine the factors that influence recycling behaviour. We also examine the socio-demographic characteristics of those who recycle. Logistic regression and means-end-based laddering techniques are used. The results of this research should be helpful in designing public campaigns to promote recycling.

Keywords: Determinants of recycling; Means-end analysis; Laddering; Logistic regression

INTRODUCTION

In recent years, recycling has become more popular with both residents and governments, mainly due to environmental concerns and the scarcity of new landfill sites. In North America, the Province of Ontario has been a leader in recycling programs and has introduced legislation requiring municipalities to divert 60% of their garbage from landfill sites. Local municipalities, however, are nowhere near meeting this requirement. For example, the Region of Niagara is one of the most progressive of Ontario's municipalities with respect to recycling but only has 42% diversion.

The purpose of this research is to determine the factors that influence recycling behaviour. Logistic regression and the means-end-based laddering technique are used to analyze the results of a survey of the residents of the Region of Niagara, a typical Ontario region of 400,000 population. The socio-demographics of those who recycle are also examined. The importance of the factors should be helpful in the design of new programs.

LITERATURE REVIEW

The literature on recycling behaviour as to what determines residents to recycle is extensive. Initial efforts typically concentrated on traditional demographic variables. Overall, the findings were rather inconsistent or provided limited explanatory content at best. For example, with respect to gender, some studies found that women recycle more than men (e.g., Knussen et al., 2004; Tonglet et al., 2004b; Meneses and Palacio, 2005), whereas other studies found no differences (e.g., Domina and Koch, 2002; Corral-Verdugo, 2003; Robinson and Read, 2005). With respect to age, some studies found that older persons participated in recycling programs to a larger extent than younger people (e.g., Williams and Kelly, 2003; Tonglet et al., 2004a; Smallbone, 2005; Hansmann et al., 2006; Martin et al. 2006), whereas other studies found no differences (e.g., Corral-Verdugo, 2003; Do Valle et al., 2004; Ferrara and Missios, 2005). With respect to income, some studies found that households with higher incomes recycled more than lower income households (e.g., Domina and Koch, 2002; Corral-Verdugo, 2003; Robinson and Read, 2005; Smallbone, 2005; Martin et al., 2006), whereas other studies found no such relationship (e.g., Do Valle et al., 2004). Likewise household size was found to be significant by some (e.g., McQuaid and Murdoch, 1996; Tonglet et al., 2004b) but not by others (e.g., Jenkins et al., 2003; Ferrara and Missios, 2005). With respect to education, most studies found no differences (except, for example, studies by Scott and Willits, 1994; Jenkins et al., 2003) as did studies of the professions. In some cases, home ownership and living in a single-family housing were found to be determinants of recycling (e.g., Jenkins et al., 2003; Ferrara and Missios, 2005; Robinson and Read, 2005) whereas other studies found no relationship (Jakus et al., 1996, 1997).



2014 CONE COMMUNICATIONS
RECYCLING IN THE HOME SURVEY

NEW RECYCLING STUDY SHOWS LACK OF BINS IS NO. 1 BARRIER TO RECYCLING IN THE HOME

Despite roadblocks, Hispanics and kids emerge as the strongest recycling champions

BOSTON (April 17, 2014) – Nearly three-quarters (72%) of consumers consistently recycle in the home, but despite a genuine concern for the environment, only about half do so in rooms beyond the kitchen. According to the **2014 Cone Communications Recycling in the Home Survey**, in partnership with the Johnson & Johnson Family of Consumer Companies as part of its Care To Recycle program, there are several key barriers to expanding recycling in the home, including the lack of room-specific recycling bins and clear product labeling.

Absence of Bins is the Biggest Barrier to Recycling

Although Americans indicate a strong willingness to recycle, good intentions aren't enough. Consumers state that not having a recycling bin in each room is the number one roadblock to recycling more. In fact, nearly one-in-five (17%) would recycle more often if they had better or more convenient recycling bins throughout the house. But, the majority (56%) of recyclers keeps bins in the kitchen, as opposed to other rooms throughout the house, such as the garage/basement (43%), laundry room (21%) or bathroom (14%).

Bins aren't the only roadblock to recycling. Consumers also fault not knowing what products or packaging are recyclable and the amount of space recycling requires as additional factors in favor of tossing recyclables in the trash.

Of the consumers who do recycle, the majority does so because of a genuine concern for the environment (42%). Just 10 percent of Americans recycle solely because it is mandatory in their communities. Other motivations to recycle include:

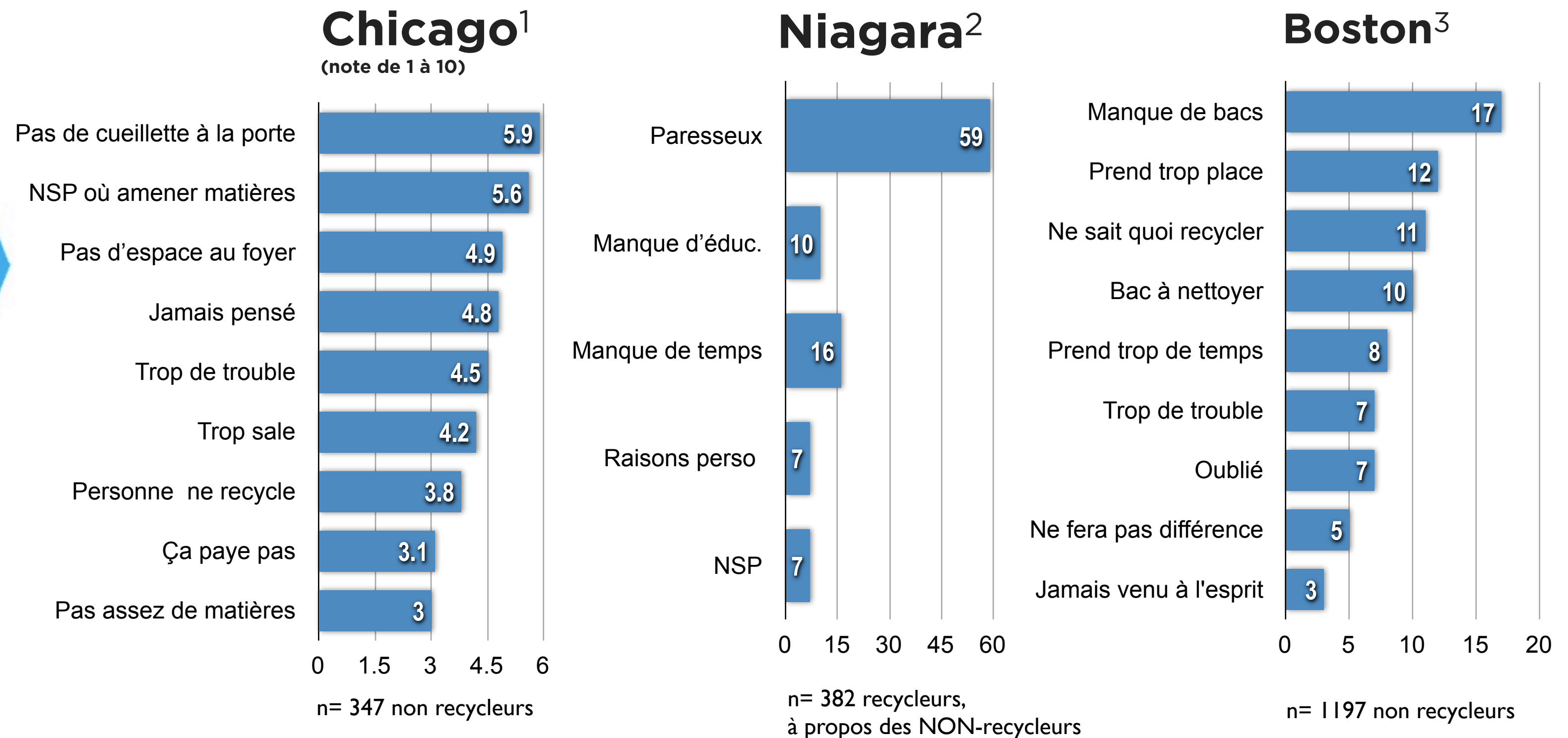
- Guilt about the amount of trash or waste they create (17%)
- Desire to be a good role model (14%)
- The chance to earn money, rewards or incentives (14%)

"Knowledge and convenience go hand in hand when it comes to maximizing the chances a recyclable will make its way through the home and into the recycling bin," says **Paulette Frank**, vice president – Sustainability, Johnson & Johnson Family of Consumer Companies. "Labels build awareness of what is recyclable, and household bins, ideally within arm's reach, help many of us take the next step of separating recyclables from the trash destined for a landfill."

Care To Recycle®

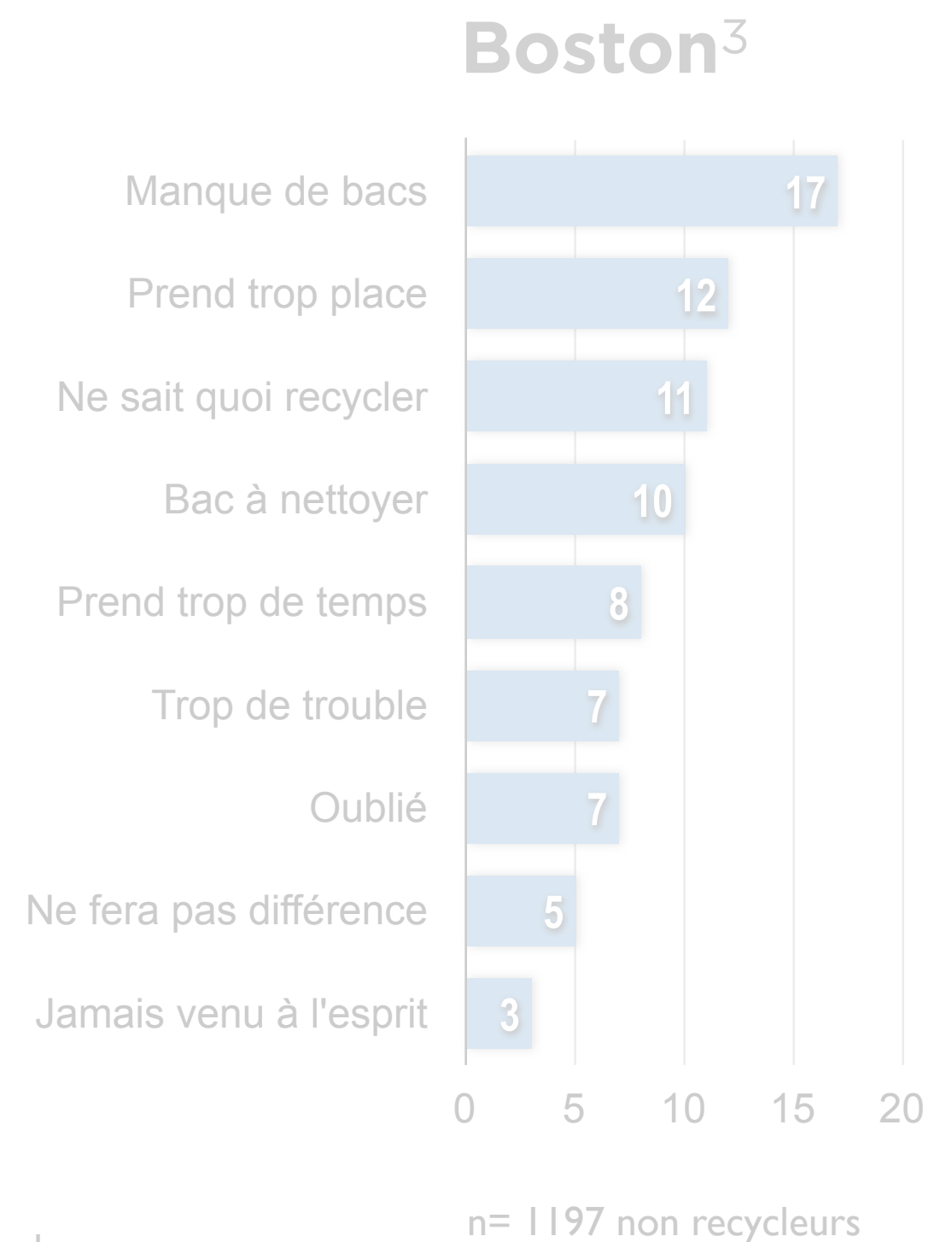
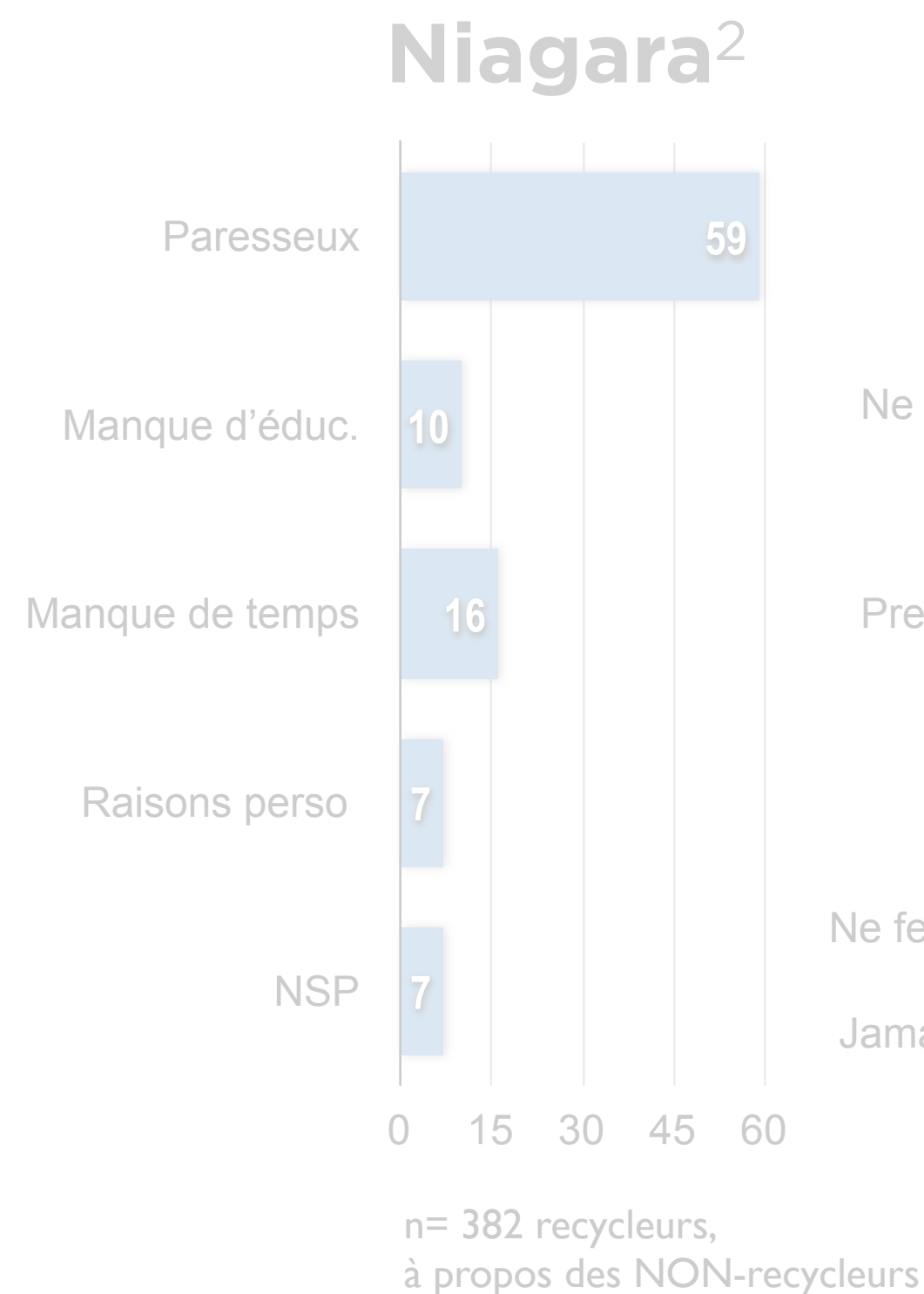
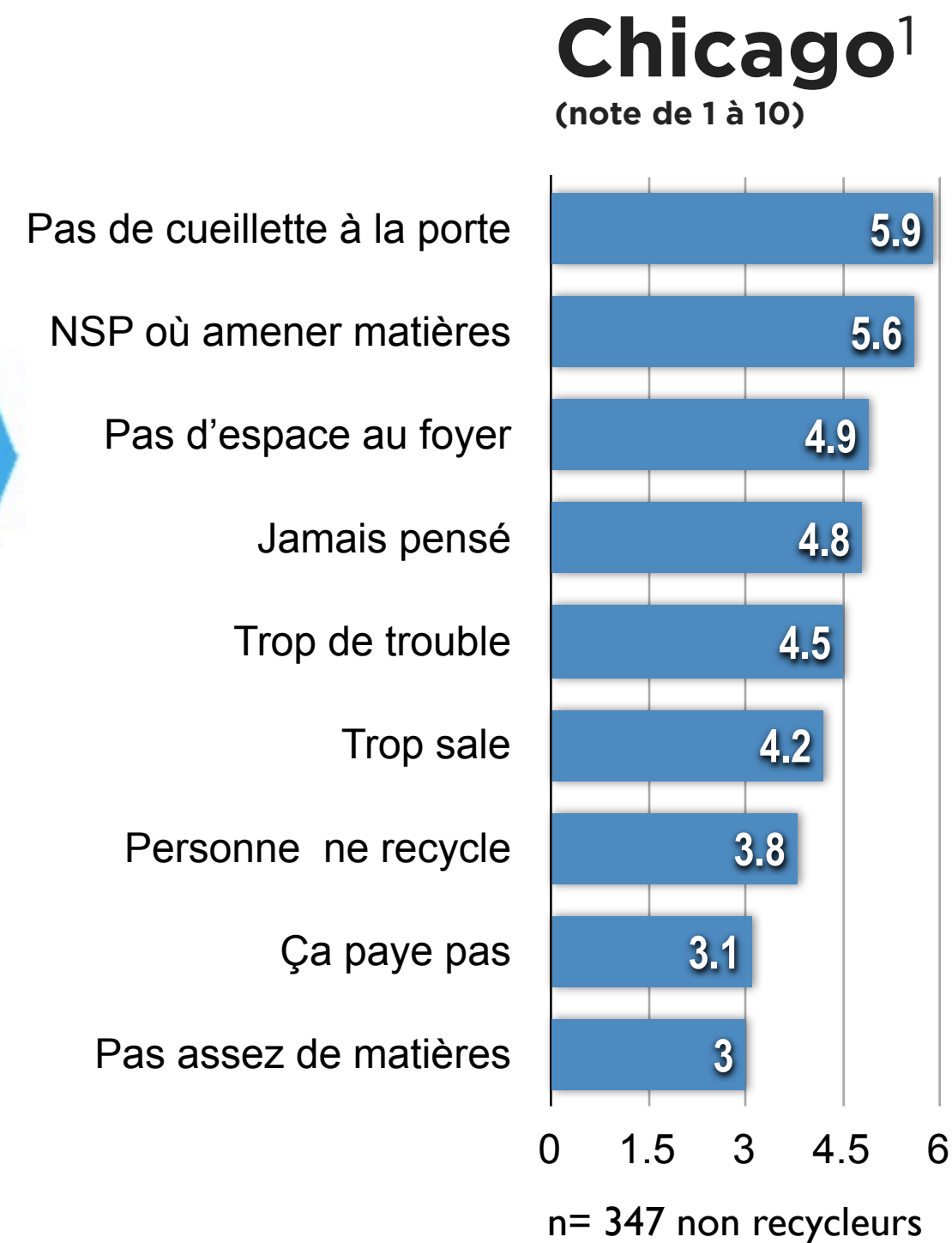


ET AILLEURS, QUELS SONT LES FREINS?



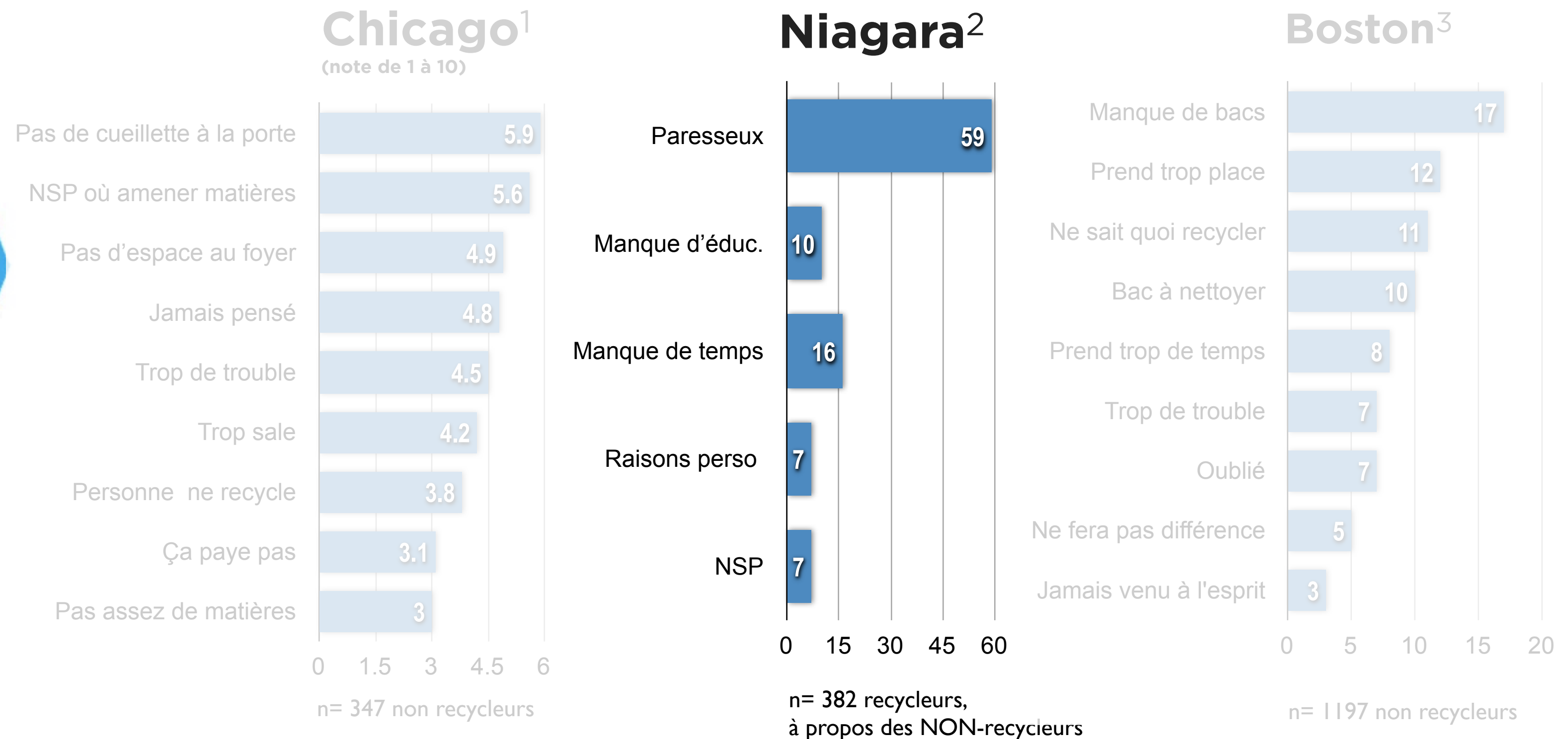
1- Market segmentation for Recycling - Environment & Behaviour 1993. 2- Determinants of resident's Recycling behaviour - 2009
3=2014 Cone Communications - Recycling in the home survey

ET AILLEURS, QUELS SONT LES FREINS?



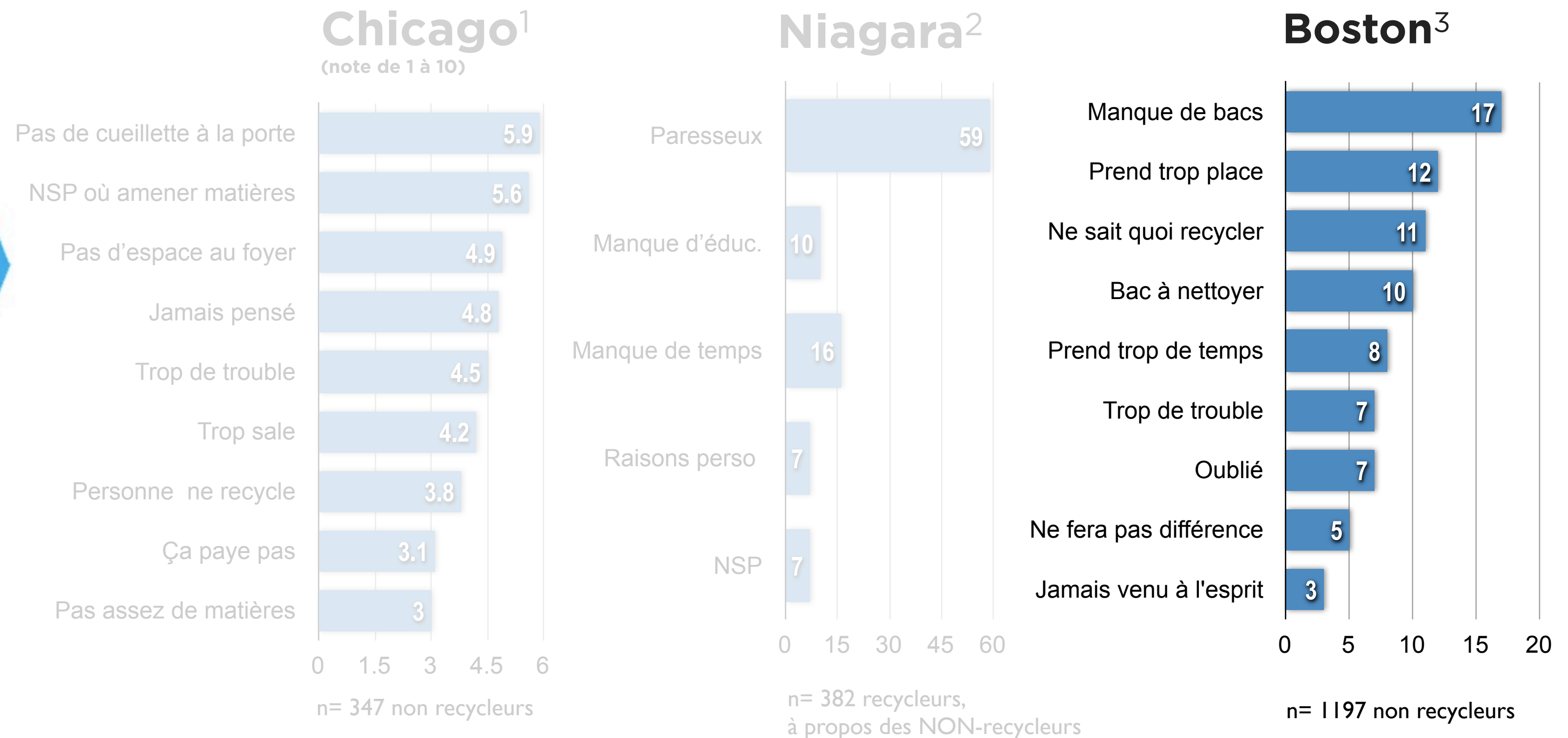
1- Market segmentation for Recycling - Environment & Behaviour 1993. 2- Determinants of resident's Recycling behaviour - 2009
3=2014 Cone Communications - Recycling in the home survey

ET AILLEURS, QUELS SONT LES FREINS?



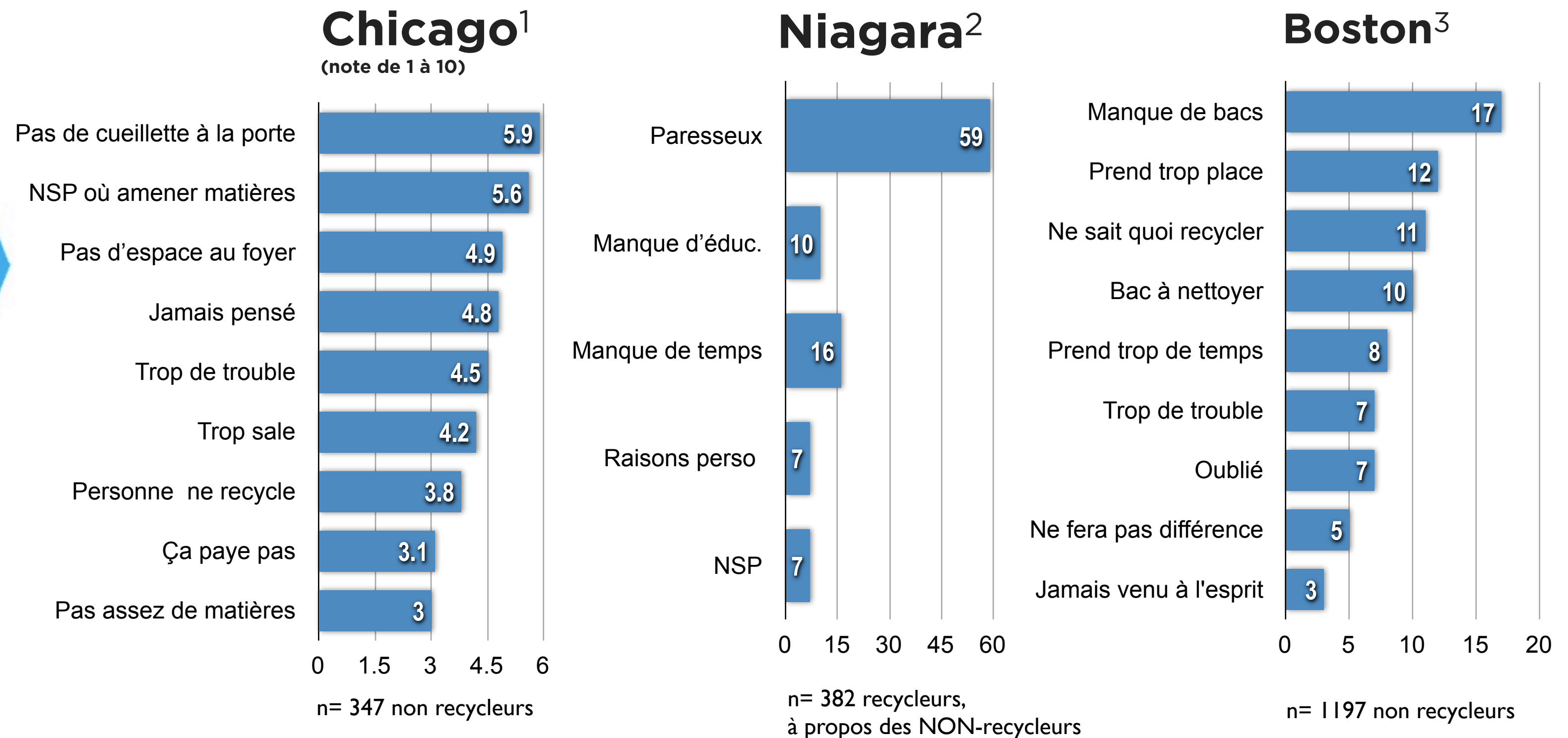
1- Market segmentation for Recycling - Environment & Behaviour 1993. 2- Determinants of resident's Recycling behaviour - 2009
3=2014 Cone Communications - Recycling in the home survey

ET AILLEURS, QUELS SONT LES FREINS?



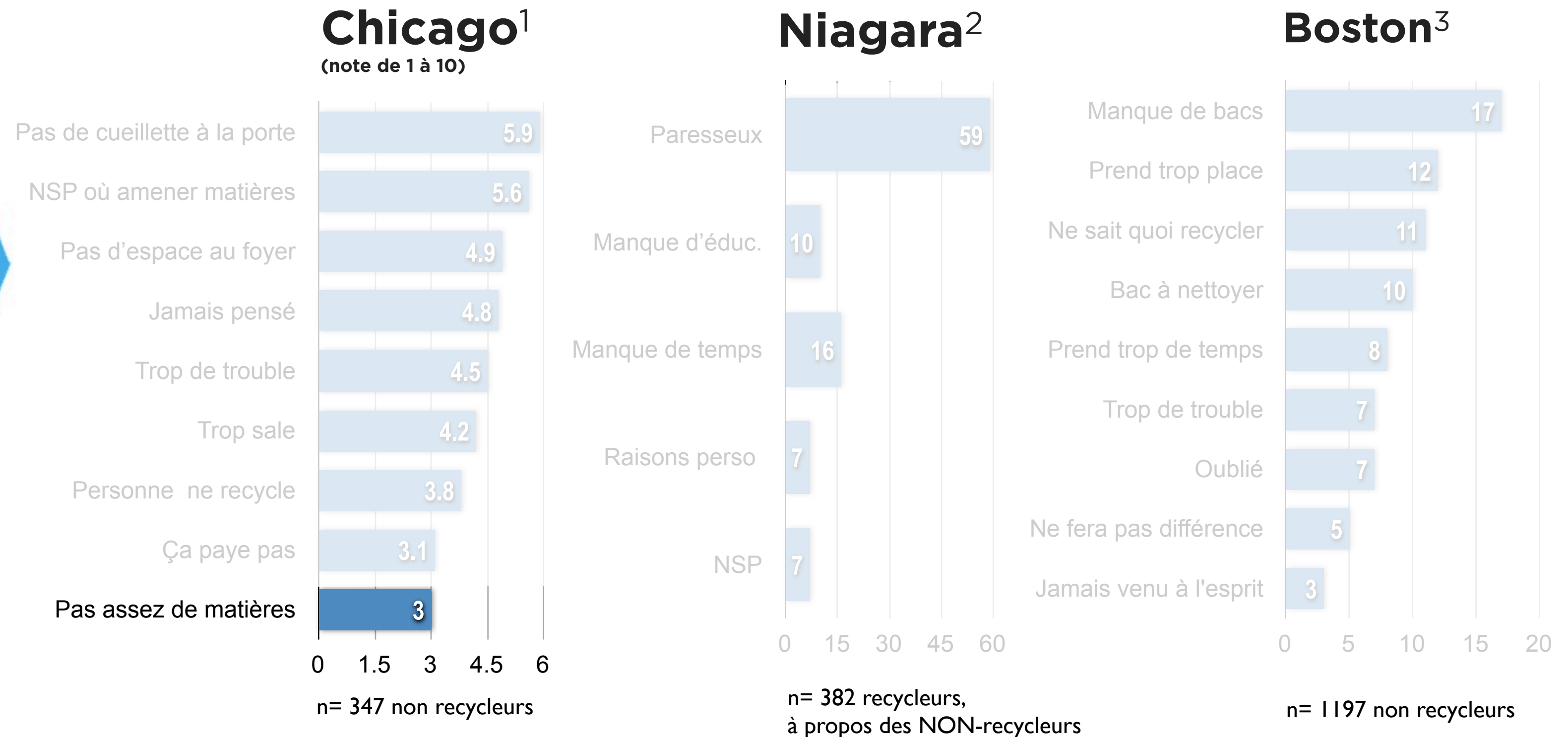
1- Market segmentation for Recycling - Environment & Behaviour 1993. 2- Determinants of resident's Recycling behaviour - 2009
3=2014 Cone Communications - Recycling in the home survey

ET AILLEURS, QUELS SONT LES FREINS?



1- Market segmentation for Recycling - Environment & Behaviour 1993. 2- Determinants of resident's Recycling behaviour - 2009
3=2014 Cone Communications - Recycling in the home survey

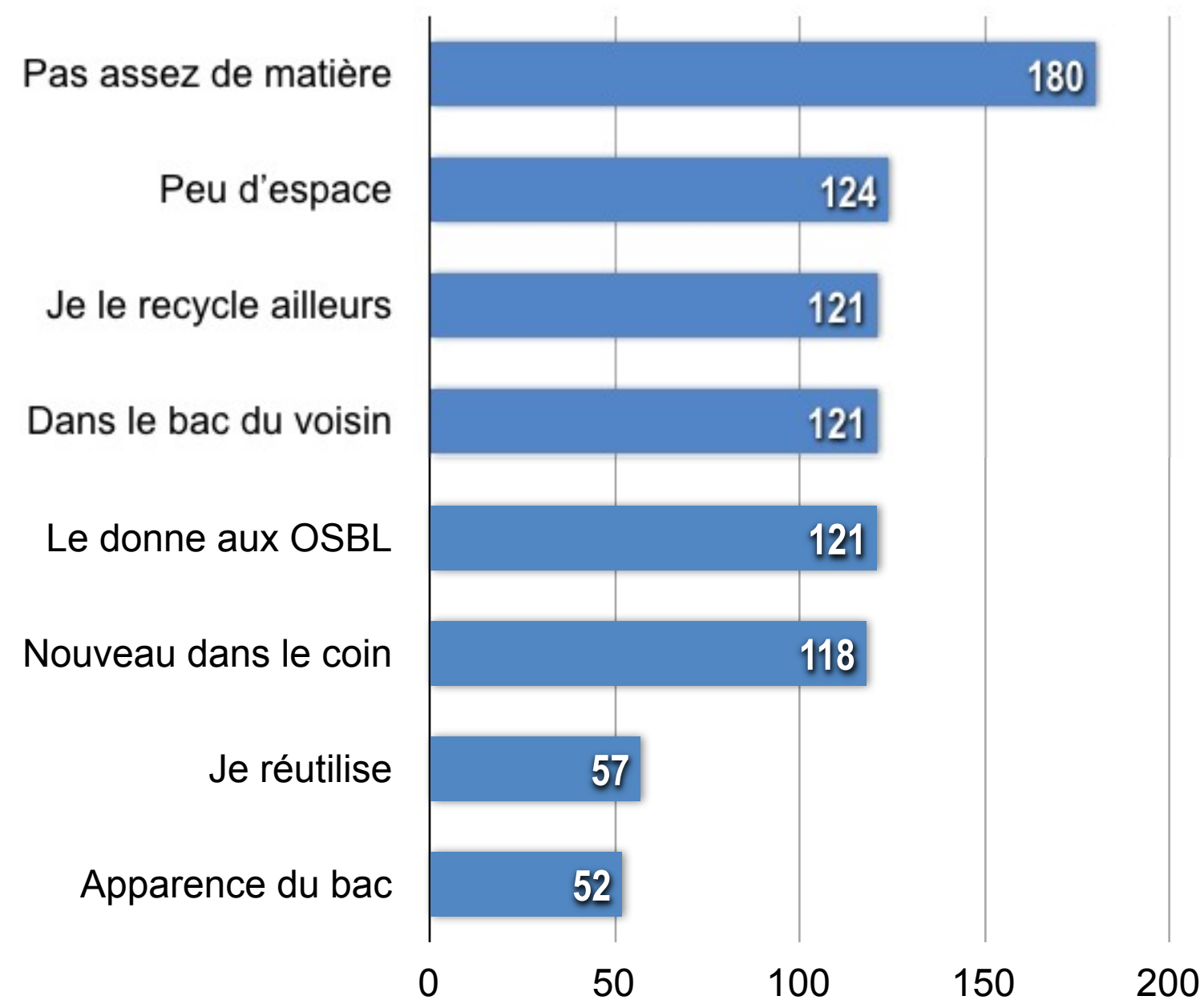
ET AILLEURS, QUELS SONT LES FREINS?



1- Market segmentation for Recycling - Environment & Behaviour 1993. 2- Determinants of resident's Recycling behaviour - 2009
3=2014 Cone Communications - Recycling in the home survey

RAISONS POUR NE PAS EMBARQUER DANS UN SYSTÈME DE COLLECTE DU PAPIER

Sheffield UK



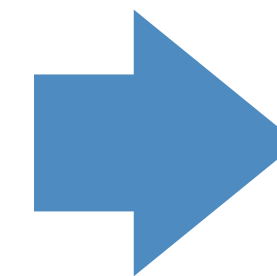
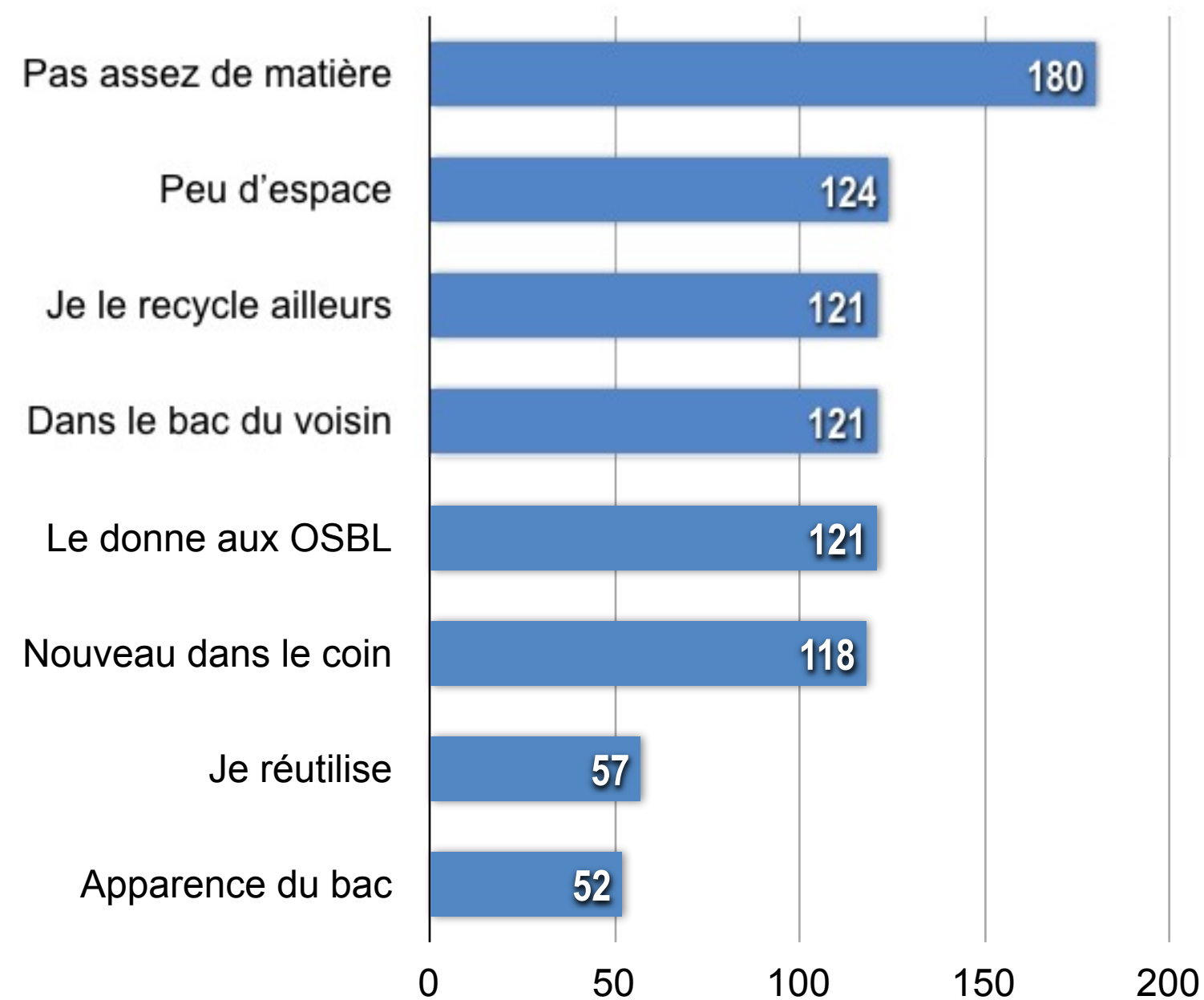
REFUS DU BAC



Reasons for non-participation in a kerbside recycling scheme: - 2002 - 1690 non participants au recyclage interviewés, 714 répondants

RAISONS POUR NE PAS EMBARQUER DANS UN SYSTÈME DE COLLECTE DU PAPIER

Sheffield UK

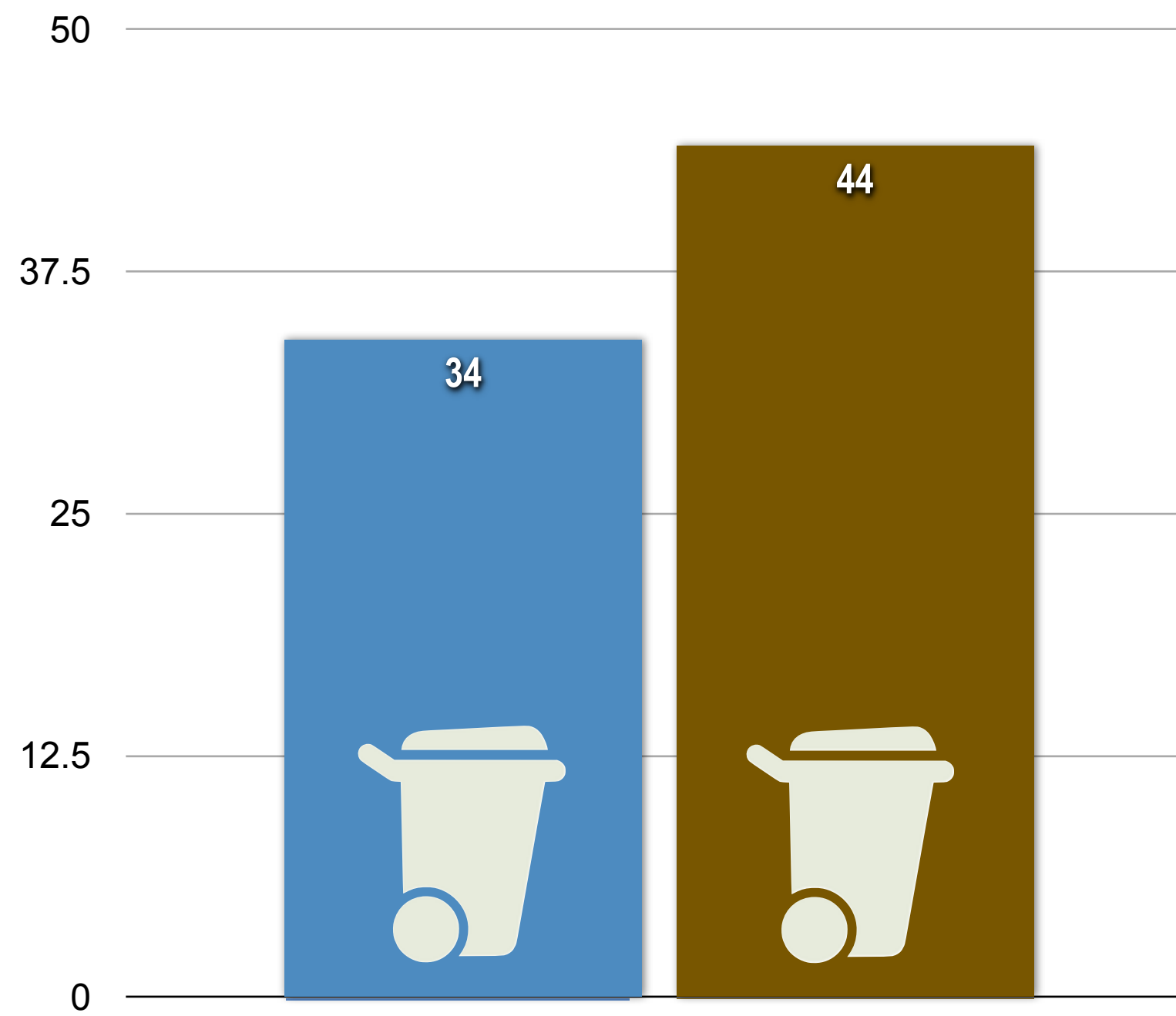


PROMOTION



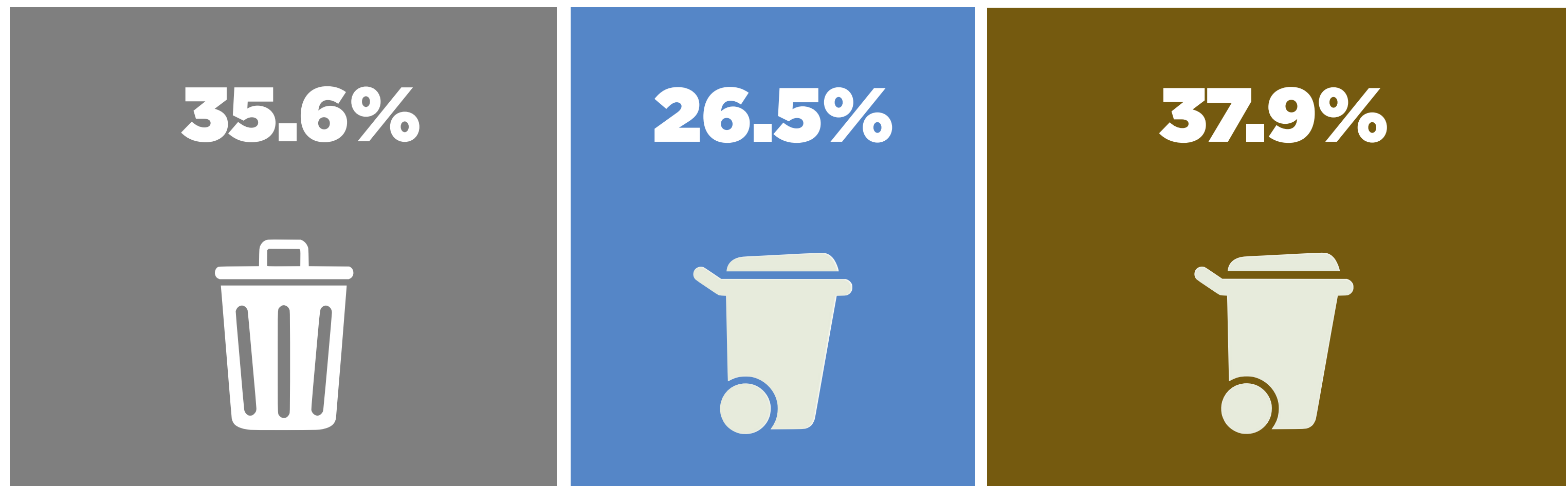
Reasons for non-participation in a kerbside recycling scheme: - 2002 - 1690 non participants au recyclage interviewés, 714 répondants

PAS ASSEZ DE MATIÈRES



- ▶ Parce qu'on en produit pas assez?
- ▶ Parce qu'on en TRIE pas assez ?

POURTANT LE VOLUME EST BEL ET BIEN LÀ...



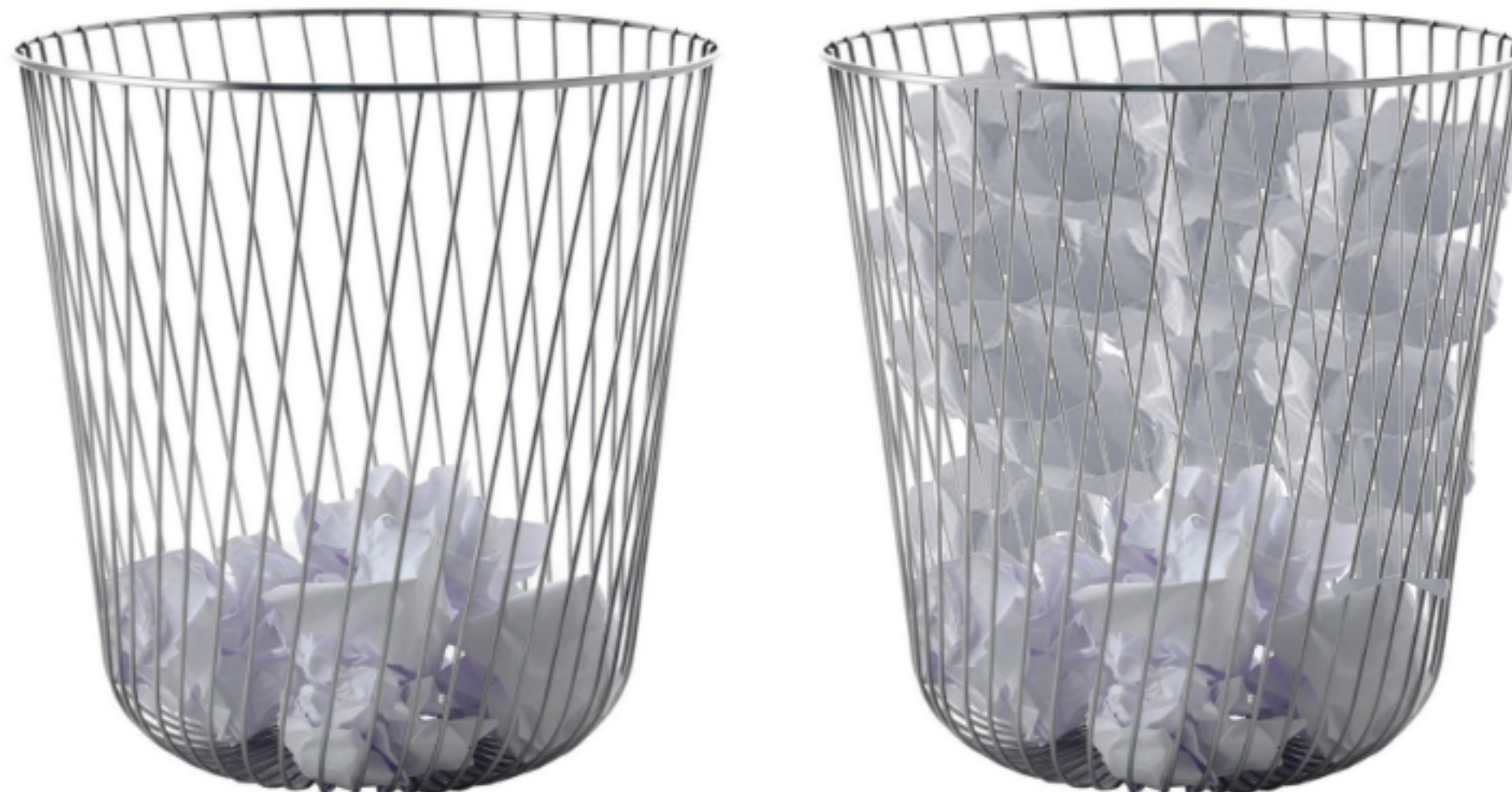
SI ON PRENAIT LES RÉCALCITRANTS AU MOT, RATIONNELLEMENT...

- ▶ Nous devrions alors nous poser la question :
« À partir de quel volume ce qui ne valait pas la peine d'être recyclé... »



SI ON PRENAIT LES RÉCALCITRANTS AU MOT, RATIONNELLEMENT...

- Nous devrions alors nous poser la question :
« À partir de quel volume ce qui ne valait pas la peine d'être recyclé... le devient? »



MAIS CETTE ÉVALUATION EST-ELLE VRAIMENT RATIONNELLE?



UNIVERSITÉ DE BOSTON 2015

- ▶ **130 étudiants répartis en plusieurs groupes, se voient remettre une feuille 8.5 x 11 sur laquelle est écrit un chiffre qu'on leur demande de retenir.**

- On dit à la moitié des groupes de chiffonner la feuille après l'avoir lue, aux autres de simplement la retourner.
- À la fin de la classe, on leur dit simplement de disposer du papier.
- À la sortie de la classe, une poubelle, un peu plus loin, le bac de recyclage.



UNIVERSITÉ DE BOSTON 2015

► **130 étudiants répartis en plusieurs groupes, se voient remettre une feuille 8.5 x 11 sur laquelle est écrit un chiffre qu'on leur demande de retenir.**

- On dit à la moitié des groupes de chiffonner la feuille après l'avoir lue, aux autres de simplement la retourner.
- À la fin de la classe, on leur dit simplement de disposer du papier.
- À la sortie de la classe, une poubelle, un peu plus loin, le bac de recyclage.



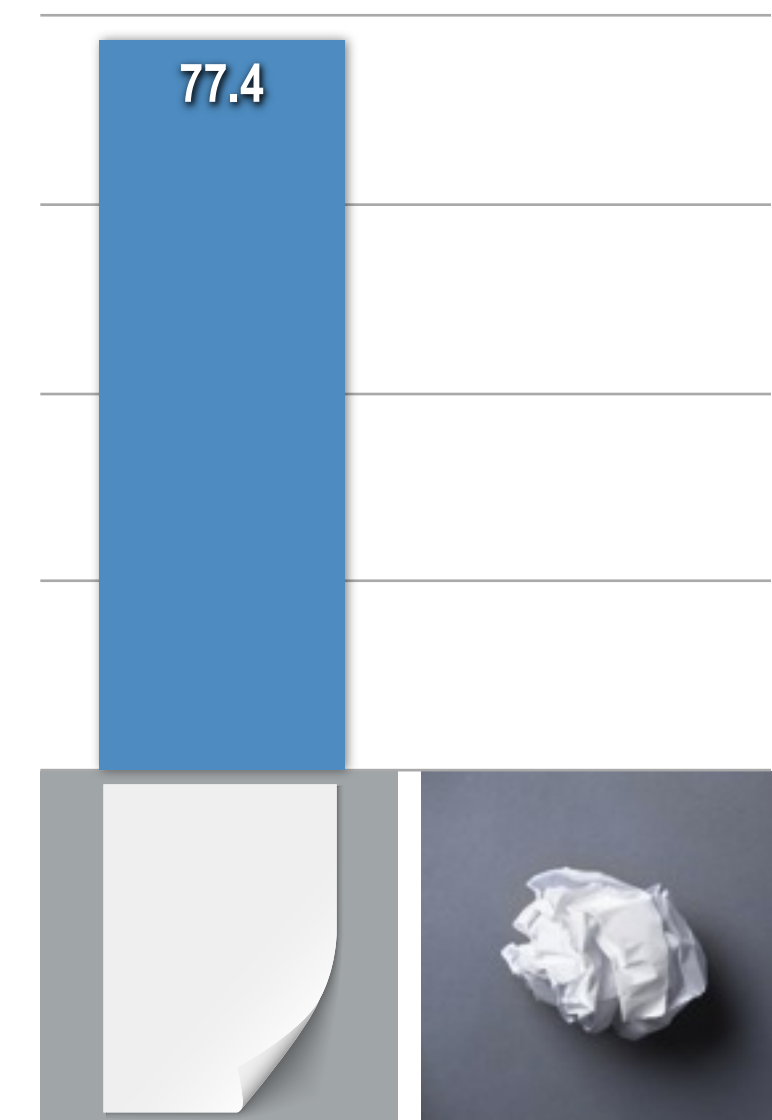
Energy and Environment - 25 mars 2015 - Trash or Recycle? How Product Distortion Leads to Categorization Error During Disposal
 Remi Trudel, Jennifer J. Argo², Matthew D. Meng weird reason why people recycle flat but not crumpled up paper
<http://www.washingtonpost.com/news/energy-environment/wp/2015/03/25/youre-weird-humans-why-we-recycle-flat-but-not-crumpled-up-paper/>

UNIVERSITÉ DE BOSTON 2015

- ▶ **130 étudiants répartis en plusieurs groupes, se voient remettre une feuille 8.5 x 11 sur laquelle est écrit un chiffre qu'on leur demande de retenir.**

- On dit à la moitié des groupes de chiffonner la feuille après l'avoir lue, aux autres de simplement la retourner.
- À la fin de la classe, on leur dit simplement de disposer du papier.
- À la sortie de la classe, une poubelle, un peu plus loin, le bac de recyclage.

Pourcentage
mis au recyclage

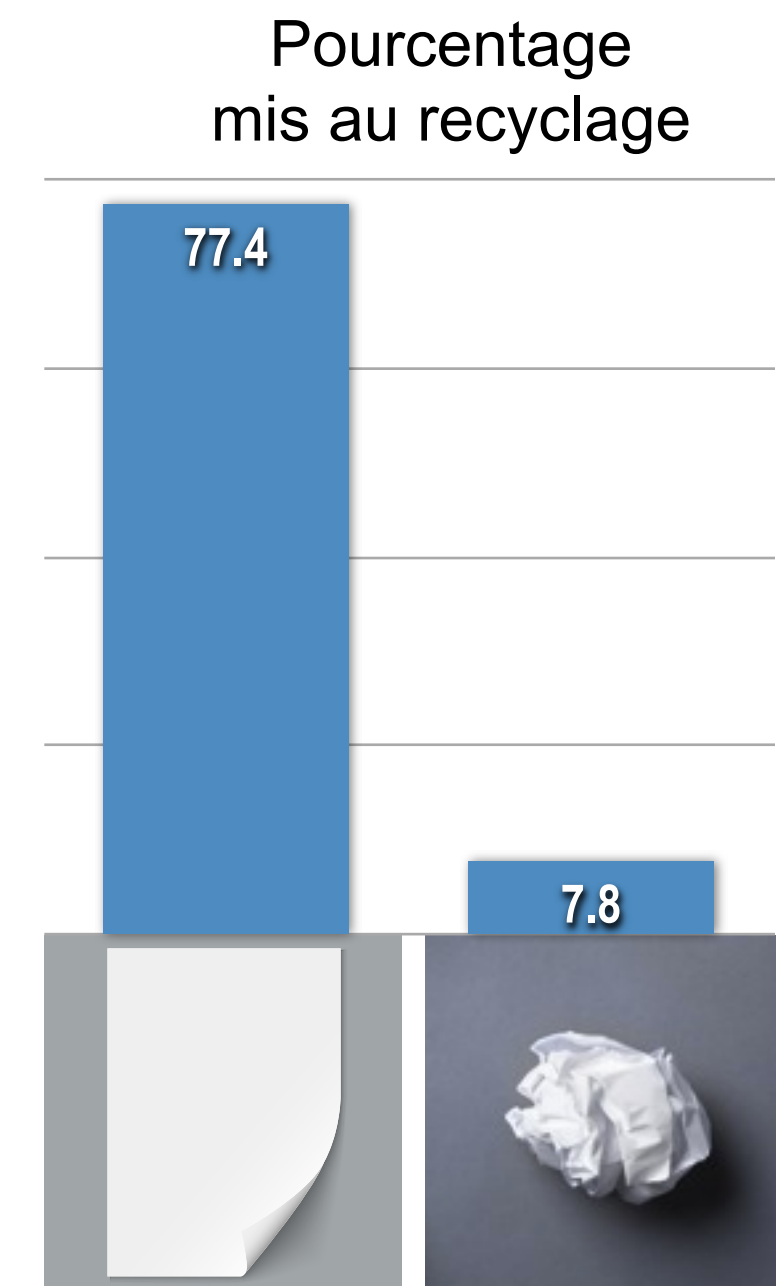


Energy and Environment - 25 mars 2015 - Trash or Recycle? How Product Distortion Leads to Categorization Error During Disposal
 Remi Trudel, Jennifer J. Argo², Matthew D. Meng weird reason why people recycle flat but not crumpled up paper
<http://www.washingtonpost.com/news/energy-environment/wp/2015/03/25/youre-weird-humans-why-we-recycle-flat-but-not-crumpled-up-paper/>

UNIVERSITÉ DE BOSTON 2015

► **130 étudiants répartis en plusieurs groupes, se voient remettre une feuille 8.5 x 11 sur laquelle est écrit un chiffre qu'on leur demande de retenir.**

- On dit à la moitié des groupes de chiffonner la feuille après l'avoir lue, aux autres de simplement la retourner.
- À la fin de la classe, on leur dit simplement de disposer du papier.
- À la sortie de la classe, une poubelle, un peu plus loin, le bac de recyclage.



Energy and Environment - 25 mars 2015 - Trash or Recycle? How Product Distortion Leads to Categorization Error During Disposal
 Remi Trudel, Jennifer J. Argo2, Matthew D. Meng weird reason why people recycle flat but not crumpled up paper
<http://www.washingtonpost.com/news/energy-environment/wp/2015/03/25/youre-weird-humans-why-we-recycle-flat-but-not-crumpled-up-paper/>

DISTORTION COGNITIVE

DÉCHETISATION **COGNITIVE**

DÉCHÉTISATION COGNITIVE

► **Plus la matière est transformée par la consommation**

- plus elle est perçue comme un déchet
- moins elle est perçue comme pouvant être recyclée



DÉCHETISATION COGNITIVE

► **Plus la matière est transformée par la consommation**

- plus elle est perçue comme un déchet
- moins elle est perçue comme pouvant être recyclée



≠



UNE ÉTUDE-SYNTHÈSE ESSENTIELLE

- Un regard de 30 ans sur les techniques d'influence et de communication appliquées à la gestion des déchets
- Qui recense et met en perspective 115 études sur la communication de cet enjeu précis.

Revue de littérature sur les techniques d'influence et de communication appliquées à la gestion des déchets
D. Mickaëla, , D. Isabelle, , M. Sébastien, , Dec 2014



QUATRE GRANDES APPROCHES

- ▶ 1- Stratégies incitatives
- ▶ 2- Stratégies réthoriques
- ▶ 3- Stratégies comportementales
- ▶ 4- Technique du feedback

Revue de littérature sur les techniques d'influence et de communication appliquées à la gestion des déchets
D. Mickaëla, , D. Isabelleb, , M. Sébastien, Dec 2014



1- STRATÉGIES INCITATIVES

- ▶ **Approche behavioriste - stimuli -> réponse**
- ▶ **Renforcement positif : récompense monétaire**
 - Amélioration provisoire du volume de matières
 - Tant à régresser à la fin de la récompense
 - Expériences documentées
 - **Angleterre-2008 (Timlett & Williams) :**
Incitatif 25 Euros - si amélioration pour 4 mois
 - Amélioration atteinte chez les recycleurs occasionnels
 - Régression aux comportements initiaux après la période
 - inefficace pour convertir les non recycleurs
 - **Portland - Oregon (Pardini & Katzev)**
Incitatifs pour un meilleur tri des journaux
 - Régression post-campagne



1- STRATÉGIES INCITATIVES

► Expériences documentées

- **Grande Bretagne 2006 (Mauder) :**

Réduction tarifaire aux bons comportements

- Conclusion : Les incitatifs peuvent avoir des effets de longue durée à condition que :
 - Si l'incitation est adaptée "localement et aux conditions de la population"
 - et qu'elle s'accompagne d'une communication efficace.
 - Récompenses plus socialement acceptables que sanctions.

- **Michigan USA - De Young (1985-1986)**

- « les récompenses attribuées défavorisent l'apparition d'une motivation nécessaire à la pérennisation du comportement »



2- STRATÉGIES RÉTHORIQUES

- ▶ **Fondées sur l'information et la persuasion dans le but de changer les attitudes.**
 - Postulat général : « L'homme **rationnel** se comporte conformément à ses attitudes et motivations »



2- STRATÉGIES RÉTHORIQUES

- ▶ **Fondées sur l'information et la persuasion dans le but de changer les attitudes.**
 - Postulat général : « L'homme **rationnel** se comporte conformément à ses attitudes et motivations »



L'information change l'attitude

2- STRATÉGIES RÉTHORIQUES

- ▶ **Fondées sur l'information et la persuasion dans le but de changer les attitudes.**
 - Postulat général : « L'homme **rationnel** se comporte conformément à ses attitudes et motivations »



L'information change l'attitude

L'attitude change le comportement

2- STRATÉGIES RÉTHORIQUES

► Des centaines d'études, pas de consensus

- Werner et Makela - 1998 - Étude-synthèse

- « les individus qui ont des attitudes favorables au recyclage sont plus susceptibles d'adopter et de maintenir durablement des pratiques de tri »

- Bamberg 2003 - Étude-synthèse

- « L'intérêt et le souci pour l'environnement n'expliquent pas plus de 10% de la variance des comportements écologiques comme le recyclage ».

- Houndsam 2006 - Grande Bretagne

- « l'argument environnemental ne doit pas être l'unique raison mentionnée pour modifier ses pratiques (...) important de ne pas prétendre que l'environnement est la seule chose qui importe aux gens. »



2- STRATÉGIES RÉTHORIQUES

► L'axe de la persuasion de personne à personne Encore une fois des résultats ambivalents

- UK - Read, Harder & Coates (2005)

- 20% d'augmentation suite au porte-à-porte dans les foyers de secteurs visés.

- Angleterre - Timlett & Williams (2008)

- Visite de 5000 foyers (porte-à-porte) sans résultats significatifs.

- Pardini & Katzev (2008)

- Réunion d'information dans le quartier et mesure des résultats dans le comportement de recyclage: non concluants.



2- STRATÉGIES RÉTHORIQUES

► L'axe de la persuasion de personne à personne Encore une fois des résultats ambivalents

- UK - Read, Harder & Coates (2005)

- 20% d'augmentation suite au porte à porte dans les foyers de secteurs visés.

- Angleterre - Timlett & Williams (2008)

- Visite de 5000 foyers (porte à porte)
- Faible augmentation de la qualité du tri
- Aucune sur la quantité

- Pardini & Katzev (1983-1984)

- Réunion d'information dans le quartier et mesure des résultats dans le comportement de recyclage: non concluants.



2- STRATÉGIES RÉTHORIQUES

- ▶ **La plupart des études ne permettent pas de conclure à des modifications durables des comportements de gestion des déchets à la suite d'une communication persuasive. (Porter, Lemming et Al- 1995)**
- ▶ **C'est donc dans les limites du postulat de la rationalité que se trouveraient également celles des stratégies réthoriques.**



limites du postulat de la rationalité

limites du postulat de la rationalité

pertinence d'examiner l'approche des nudges qui s'intéresse
aux choix inconscients et non rationnels des individus

3-STRATÉGIES COMPORTEMENTALES

► Fondées sur la psychologie de l'engagement

- Les comportements passés peuvent influencer sur les comportements futurs.
- Si des comportements nouveaux ou modifiés sont faits avec suffisamment de répétition, ils deviennent des habitudes.
- Les efforts sont mis pour l'obtention d'un engagement, d'une déclaration d'intention, pour une courte période en misant sur son adoption naturelle à long terme.



3-STRATÉGIES COMPORTEMENTALES

► Nombreuses études et expériences.

- Pardini & Katzev (1983-84)

- On a demandé à plusieurs groupes d'individus de trier leurs papiers pendant deux semaines.
 - Les personnes qui s'y sont engagés verbalement ou par écrit ont recyclé significativement plus que le groupe témoin.
 - Les personnes s'étant engagées par écrit continuaient à recycler davantage 2 semaines après l'expérience.

- L'engagement écrit, individuel et soumis en porte-à-porte est celui qui offre les meilleurs résultats (...) la majorité des expérimentations sur cette modalité d'engagement a conduit à une adoption immédiate et à une pérennisation du tri sélectif

- Burn & Oskamp - 1986, Cobert, Porter, Leeming & Dwyer - 1995, Dupré - 2009, Pardini & Katzev - 1987-88, Wang & katzev - 1990, Werner, Turner Shipman &



3-STRATÉGIES COMPORTEMENTALES

- L'engagement en chaîne

- Burn (1991) - Californie

- Au sein d'un bassin de 200 foyers, on a identifié et formé huit résidents volontaires en leur donnant la consigne de contacter 10 de leurs voisins.
- Finalement, ils ont contacté 41 autres foyers, mais il y a eu augmentation significative de la fréquence de tri et du volume de matières.

- Dupré (2014) - France

- Recrutement de 14 personnes en porte-à-porte leur demandant de sensibiliser leurs voisins (matériel et documentation fournie)
- de 2 à 4 voisins sensibilisés par volontaire
 - Amélioration notable du comportement de recyclage des volontaires (plus que pour un autre groupe aux engagements personnels signés)
 - Augmentation légère du comportement des voisins sensibilisés



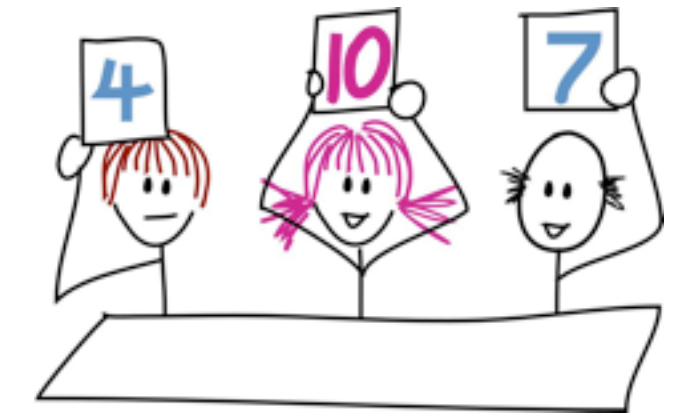
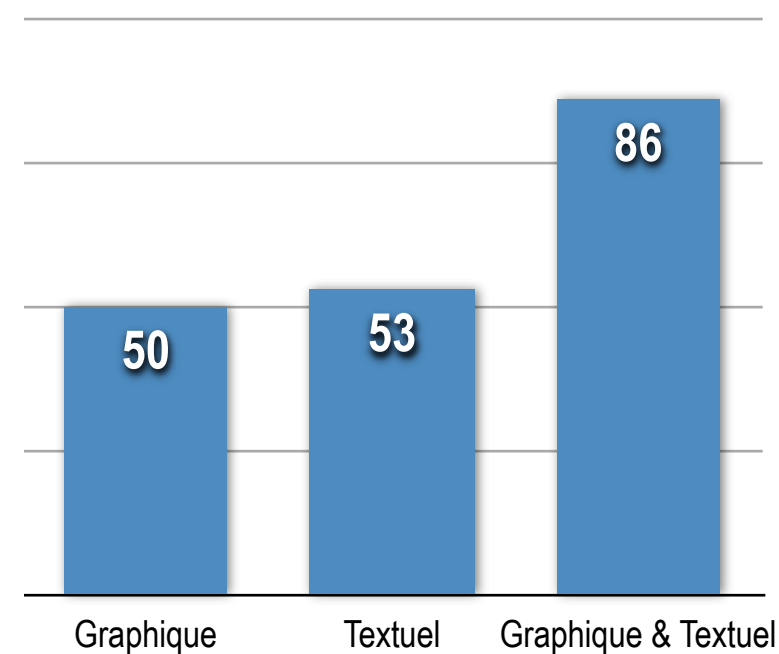
Technique intéressante mais difficile à “mettre à l'échelle” d'une ville.

4- LA TECHNIQUE DU FEEDBACK

- ▶ Repose sur la transmission d'informations spécifiques relatives aux effets du comportement d'un individu ou d'un groupe social.
- ▶ Utilisée de concert avec les autres stratégies
- ▶ L'efficacité des feedbacks varie selon leur nature

Efficacité comparée des types de feedbacks

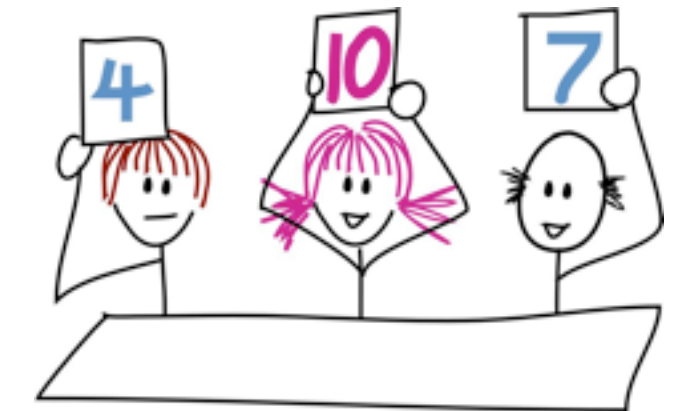
(en pourcentage de réponse durable dans le comportement de recyclage).
Selon Alvero, Bucklin & Austin - 2001



4- LA TECHNIQUE DU FEEDBACK

EFFICACITÉ DES TYPES DE FEEDBACKS

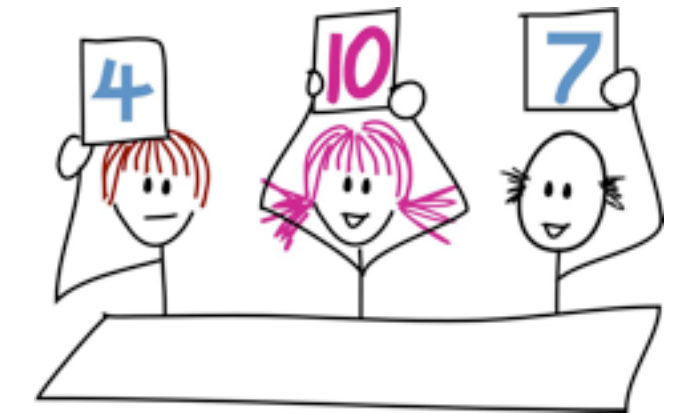
- Pourcentages observés d’augmentation du recyclage selon les études



Lieu	Type de feedback	Résultat	Source
Tennessee - États-Unis	Feedback graphique hebdomadaire à 20 foyers	+ 25% de papier recyclé	Schnelle et Al - 1980
Portland, Oregon - États-Unis	Feedback individuel graphique (secteur de la ville)	+ 76,6% de papier recyclé	Katzev et Michima 1992
	Feedback graphique collectif du campus universitaire	+ 25% de papier recyclé	
Floride - États-Unis	Feedback graphique hebdomadaire à 20 foyers	+ 25% de papier recyclé	DeLeon & Fuqua 1995
Gilford UK	Feedback collectif de la performance de tri DE LA RUE	+ 40% de taux de participation	Nigbur et Al 2005

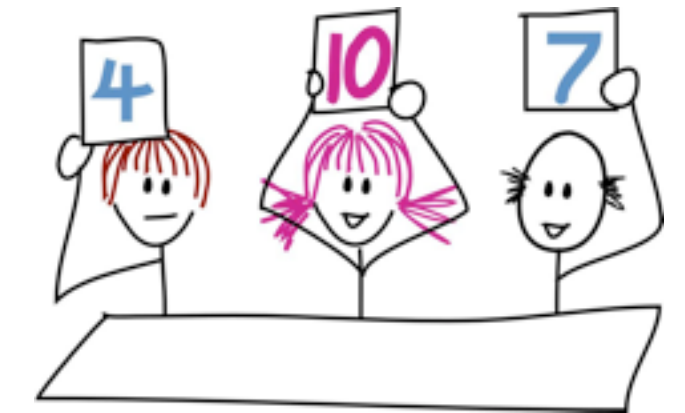
4- LA TECHNIQUE DU FEEDBACK

- « les feedbacks les plus efficaces sont ceux qui mettent en jeu une forme de pression sociale de type : *«la participation dans votre quartier est pire que sur le quartier de X »* »
 - Nigbur et Al 2005
- « Ce type d'intervention a plus d'effets que des années de communication auprès des citoyens d'Auckland sur les vertus et les bienfaits du tri et de la prévention »
 - Seadon 2006 - Nouvelle Zélande

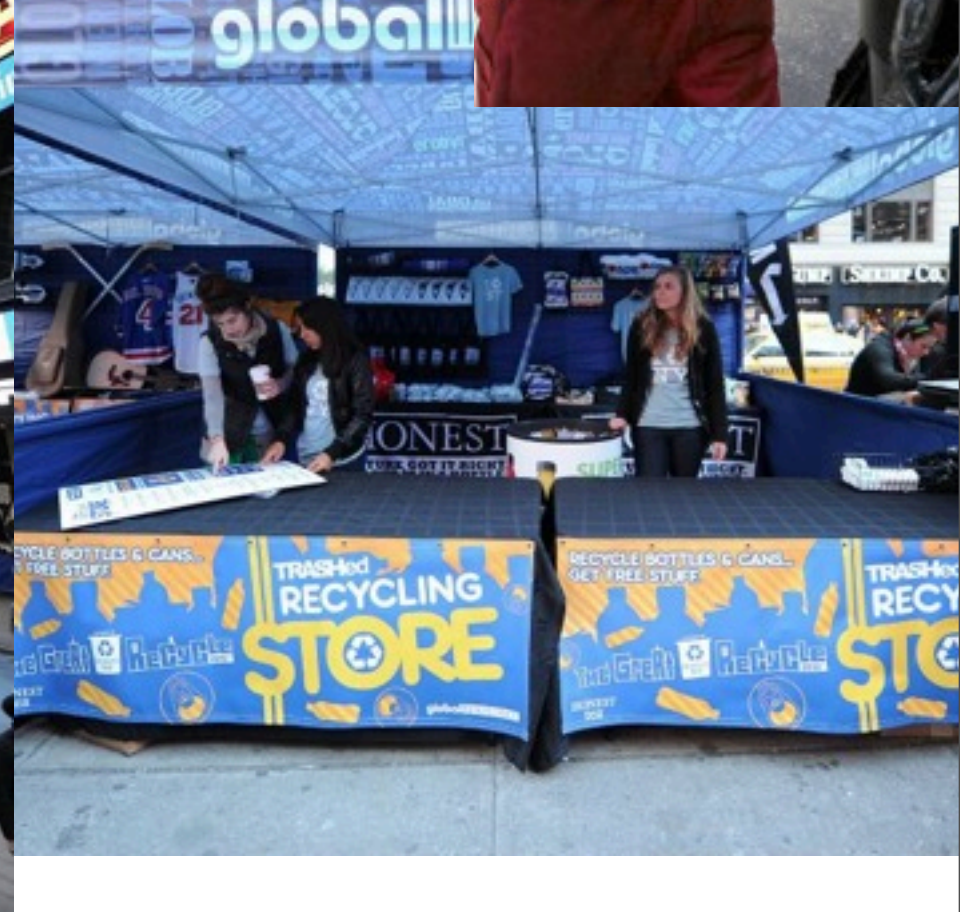


4- LA TECHNIQUE DU FEEDBACK

- Un feedback **précis et local** favorise un succès durable des services de collecte sélective.
 - Williams et Taylor - 2004
- Il est perçu favorablement par les usagers qui le considèrent comme une assistance pratique au développement et à l'amélioration des stratégies individuelles de gestion des déchets
 - Williams et Taylor - 2004
 - Les usagers ont des attitudes favorables au feedback et le perçoivent comme un moyen d'encourager une plus grande participation
 - Martin et Al 2006



QUELQUES EXEMPLES À TRAVERS LE MONDE



THE GREAT RECYCLE

- ▶ **Campagne Itinérante**
- ▶ **Compagnie Honest Tea**
- ▶ **Animation populaire avec de grands moyens visuels**

AUSTIN TEXAS

- ▶ **Modification de la taille des bacs pour refléter les attentes de collecte**
- ▶ **En combinaison avec le programme “Pay as you throw”**



DÉCALQUES TROMPE-L'OEIL SUR LES CAMIONS POUR SIMULER LA TRANSPARENCE



SIGNALEMENT SUR LES BACS



RAPPELS SOUS LE COUVERCLE DE LA POUBELLE

- Idéal pour un rappel sur les putrescibles



Inspiration:
Sticker on my recycle bin



**Without recycling
garbage remains garbage**

Tetra Pak package is 100% recyclable and is used for producing paper.
Separate your waste for further recycling.

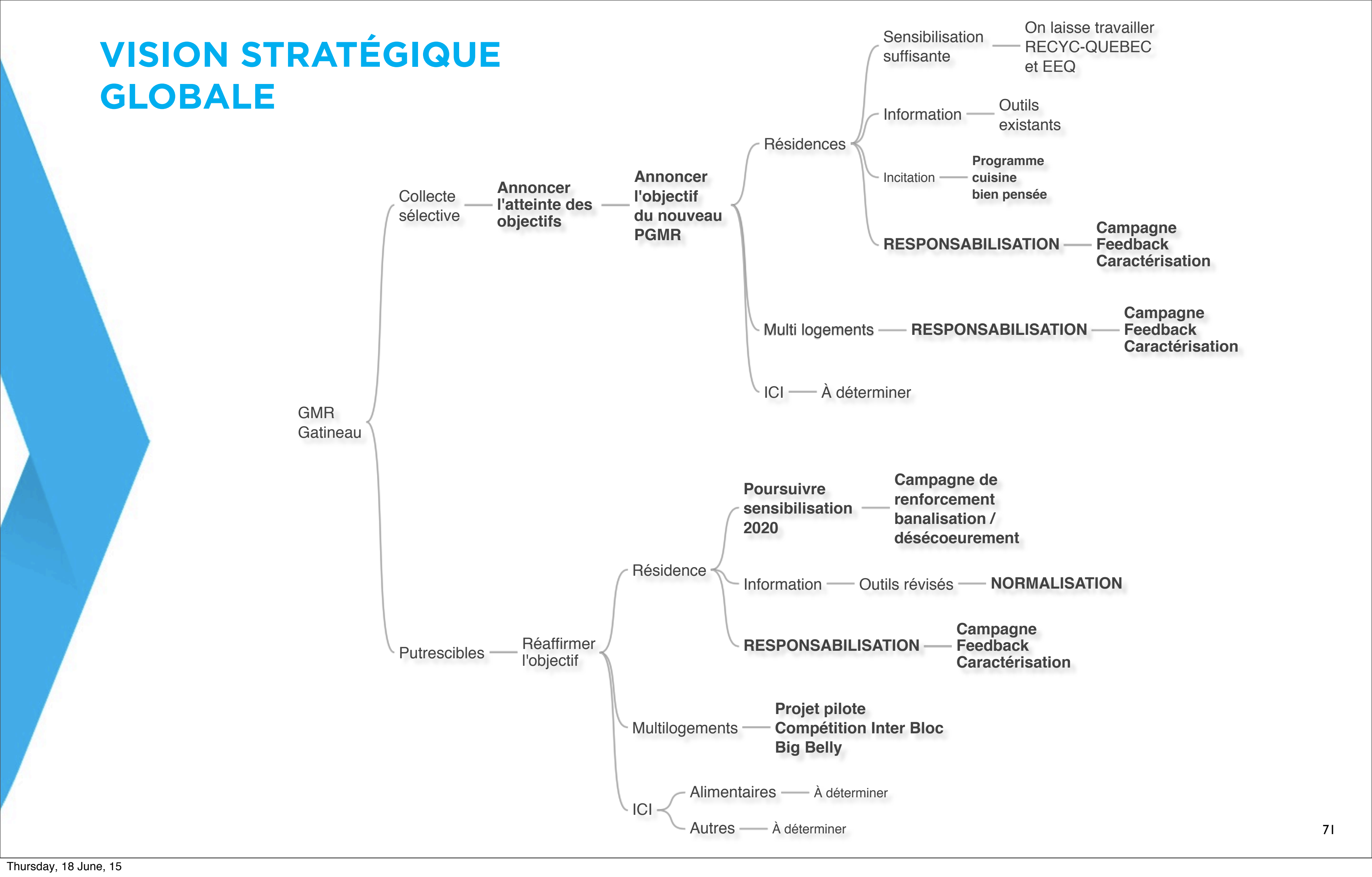
 **Tetra Pak**

ORIENTATIONS STRATÉGIQUES

VISION STRATÉGIQUE GLOBALE

```
graph LR; GMR[GMR Gatineau] --- A[Annoncer l'atteinte des objectifs]; GMR --- B[Réaffirmer l'objectif]; A --- C[Collecte sélective]; A --- D[Annoncer l'objectif du nouveau PGMR]; D --- E[Résidences]; D --- F[Multi logements]; D --- G[ICI]; E --- H[Sensibilisation suffisante]; E --- I[Information]; E --- J[Incitation]; E --- K[RESPONSABILISATION]; H --- L[On laisse travailler RECYC-QUEBEC et EEQ]; I --- M[Outils existants]; J --- N[Programme cuisine bien pensée]; K --- O[Campagne Feedback Caractérisation]; F --- P[RESPONSABILISATION]; P --- Q[Campagne Feedback Caractérisation]; G --- R[À déterminer]; B --- S[Putrescibles]; B --- T[Résidence]; B --- U[Multilogements]; B --- V[ICI]; T --- W[Poursuivre sensibilisation 2020]; T --- X[Information]; T --- Y[NORMALISATION]; W --- Z[Campagne de renforcement banalisation / désécoeurément]; X --- AA[Outils révisés]; U --- AB[Projet pilote Compétition Inter Bloc Big Belly]; V --- AC[Alimentaires]; V --- AD[Autres]; AC --- AE[À déterminer]; AD --- AF[À déterminer];
```

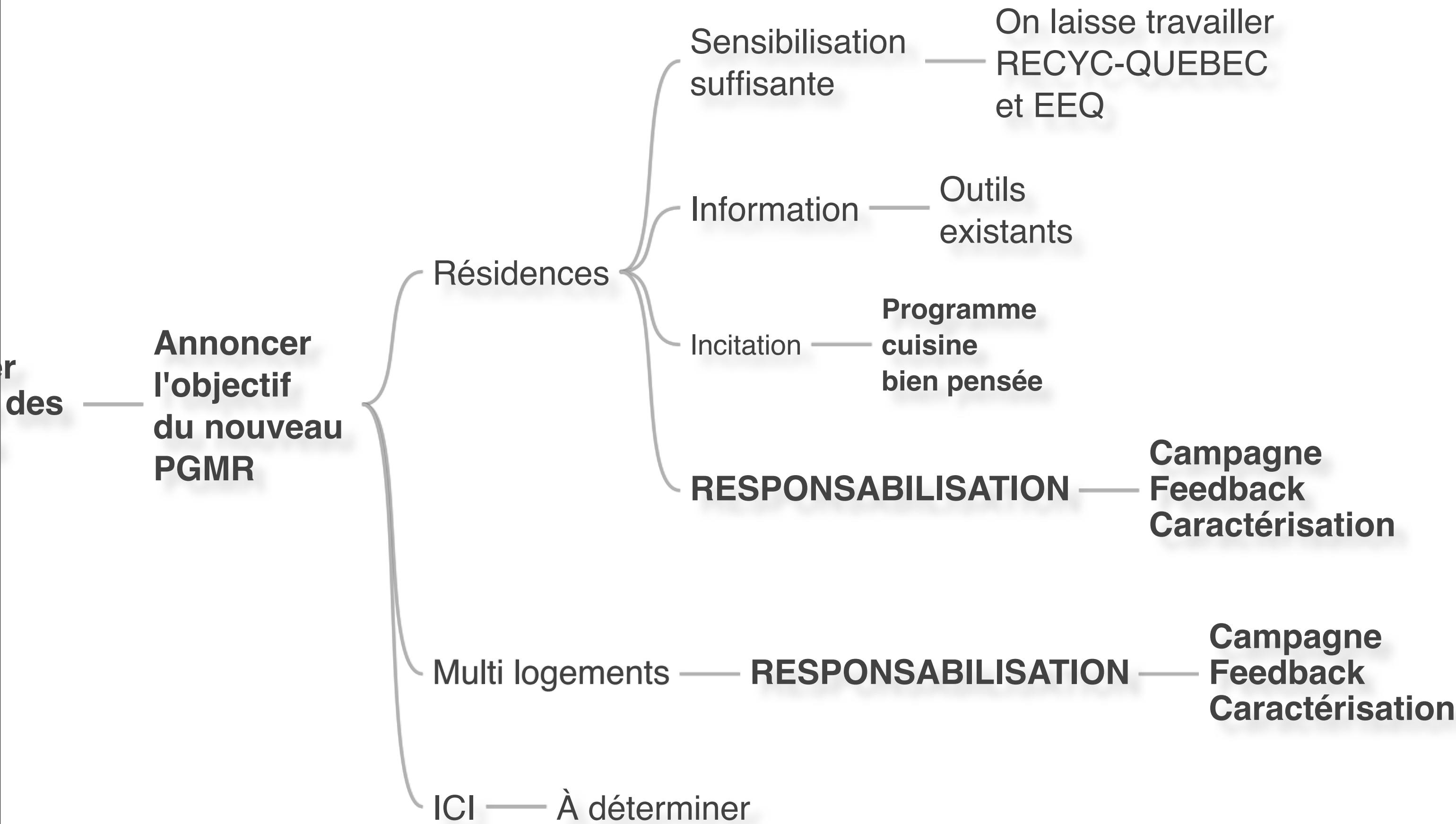
71

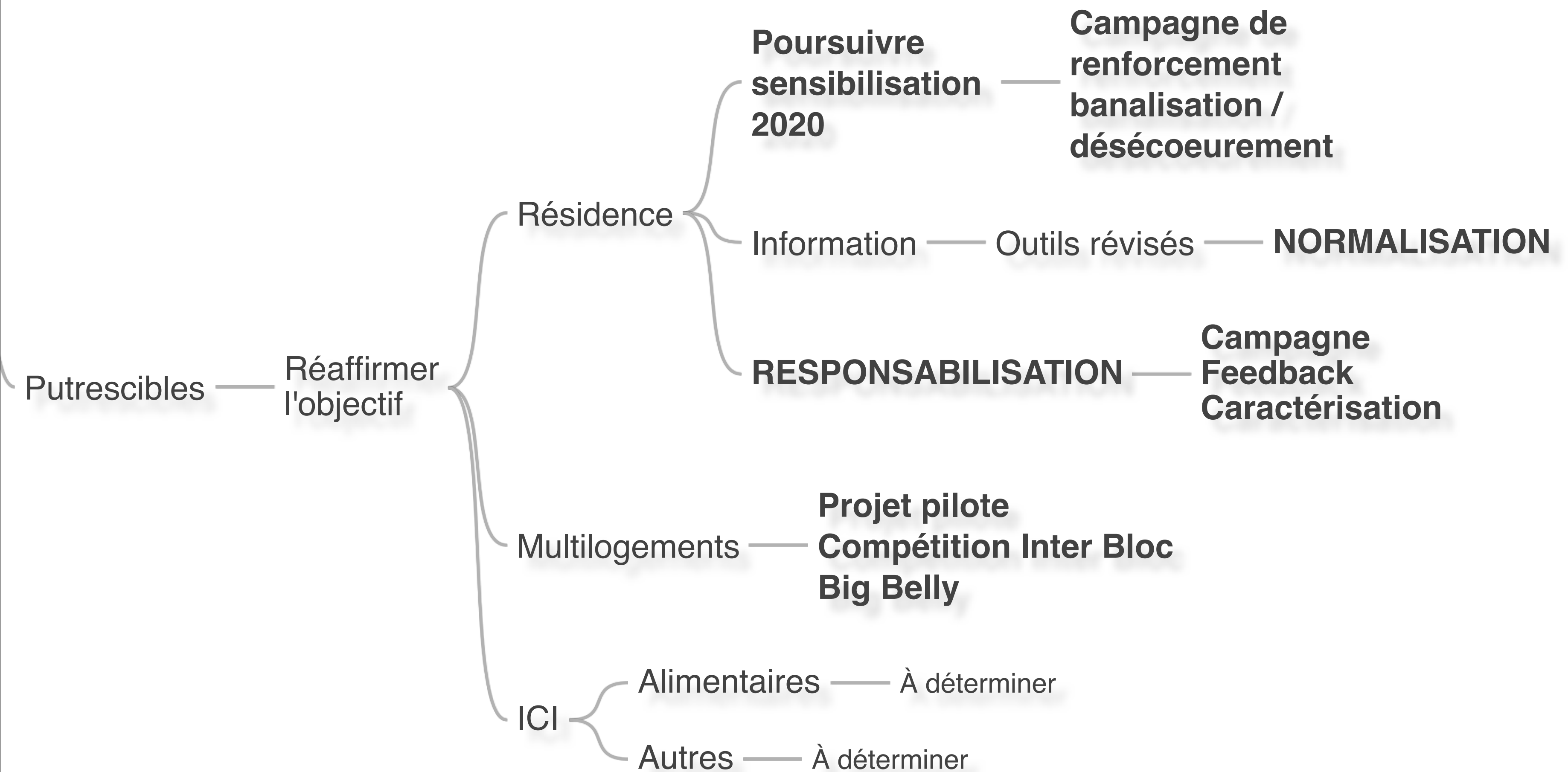


VISION STRATÉGIQUE
GLOBALE

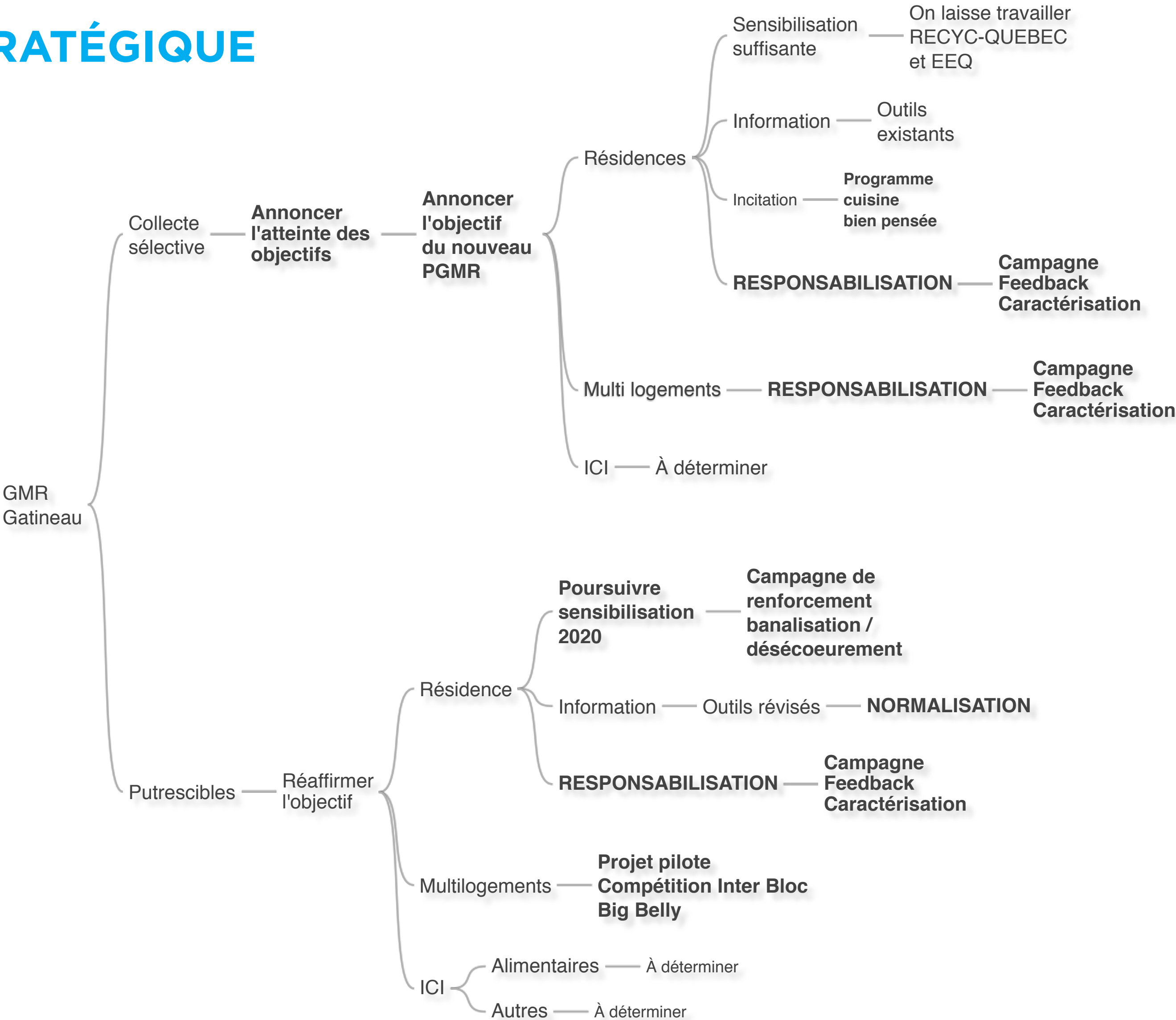


VISION STRATÉGIQUE GLOBALE





VISION STRATÉGIQUE GLOBALE



ANNONCES DES OBJECTIFS

► Annonce de l'atteinte des objectifs du précédent PGMR

- Question d'être conséquent et transparent
- Ça valide la pertinence de faire des plans et de se fixer des objectifs, même si cela nous prend plus de temps que prévu de les atteindre
- Renforcement des efforts de la population
- On rappelle qu'un nouveau plan est en développement
- Pour ne pas se le faire demander, au lancement du prochain PGMR
- Une question de crédibilité

ANNONCES DES OBJECTIFS

► Annonce des nouveaux objectifs du prochain PGMR

- Et des nouvelles mesures qu'il contiendra
- Sa présentation devrait tourner autour de la problématique de la responsabilisation citoyenne individuelle face
 - aux responsabilités collectives que nous avons
 - aux objectifs collectifs que nous nous sommes donnés
 - à l'échéance de 2020 où l'enfouissement des matières organiques ne sera plus permis.
- Nous sommes ici en phase avec les recommandations de Léger Marketing

NUDGE : SIGNATURE DES OBJECTIFS

- Considérer l'option de ne pas faire qu'une conférence de presse, mais une cérémonie de signature où le Maire et les échevins signent tour à tour le document.
- Les documents explicatifs aux citoyens pourraient également un emplacement symbolique pour une signature.

- Le but :

- bien faire sentir qu'il s'agit d'un engagement collectif et non d'une cible arbitraire.
- démontrer au plus haut niveau hiérarchique la motivation, la volonté et la détermination de les atteindre.

COLLECTE SÉLECTIVE RÉSIDENTIELLE

- ▶ **Maintenir les outils informatifs de la Ville, mais ne pas réinventer la roue, ils sont au point.**
 - Site web
 - Dépliants
 - Détritus
- ▶ **Laisser RECYC-QUEBEC et EEQ faire leur travail de promotion de la cueillette et d'amélioration de la qualité du tri.**

LE VIRAGE DE RECYC-QUEBEC

- ▶ **Cesser de parler des matières**
- ▶ **Travailler fort en mnémotechnie pour faire retenir 3 concepts**
 - contenants
 - emballages
 - imprimés

CONTENANTS
EMBALLAGES
ET IMPRIMÉS

C'EST TOUT
CE QUI VA
DANS LE BAC



LE VIRAGE DE RECYC-QUEBEC

- ▶ **Cesser de parler des matières**
- ▶ **Travailler fort en mnémotechnie pour faire retenir 3 concepts**
 - contenants
 - emballages
 - imprimés

CONTENANTS
EMBALLAGES
ET IMPRIMÉS

C'EST TOUT
CE QUI VA
DANS LE BAC



CECI N'EST PAS UN
CONTENANT



CECI N'EST PAS UN
EMBALLAGE



CECI N'EST PAS UN
IMPRIMÉ



**CONTENANTS
EMBALLAGES
ET IMPRIMÉS**

C'EST TOUT CE QUI
VA DANS LE BAC

POUR TROUVER LE POINT DE CHUTE DE TOUT CE QUI NE VA PAS DANS LE BAC

RECREER.CA

RECYC-QUÉBEC
Québec

Le placement publicitaire de la présente campagne s'inscrit dans le cadre de la Loi sur la qualité de l'environnement (chapitre Q-2) et de la réglementation relative. Les journaux soumissionnaires sont tenus de contribuer en espaces publicitaires à leur juste part.



CECI N'EST PAS UN
CONTENANT



CECI N'EST PAS UN
EMBALLAGE



CECI N'EST PAS UN
IMPRIMÉ



**CONTENANTS
EMBALLAGES
ET IMPRIMÉS**

C'EST TOUT
CE QUI VA
DANS LE BAC

POUR TROUVER LE POINT DE CHUTE DE
TOUT CE QUI NE VA PAS DANS LE BAC

RECREER.CA



CAMPAGNE DE RESPONSABILISATION ET D'ÉMULATION

- ▶ **Basée sur l'approche du feedback.**
- ▶ **On lance un concours sur plusieurs semaines**
 - 8 personnes des principaux quartiers
 - Elles acceptent contre une rémunération (1000\$) de représenter leur quartier pour **une expérience de “jeter-réalité”** de six mois.
 - où leurs déchets seront caractérisés quatre fois, à des semaines non annoncées
 - où les résultats seront rendus publics dans les médias électroniques, sociaux et imprimés
 - où les performances seront classées en fonction du progrès accompli en pourcentage (critères simples à définir)

CAMPAGNE DE RESPONSABILISATION ET D'ÉMULATION

- ▶ **Autour de cet événement, on crée des capsules de trucs et conseils**
 - séparation des matières
 - congélation de restants en attendant le jour de la collecte
 - l'objectif principal : **normaliser** la pratique de la collecte des matières putrescibles
 - Pas compliqué, pas plus “déguelasse que de jeter”
 - **En fait, ça l'est moins.**

NOUVEAU MATÉRIEL DE COMMUNICATION POUR LES PUTRESCIBLES

► Objectif de communication

- La collecte, ça concerne tout le monde
- C'est simple, **propre** et utile
- Essayez vous verrez

- Objectif : simplifier et normaliser
- Pas plus compliqué que la poubelle au fond.

PROGRAMME DE SUPPORT À L'AMÉNAGEMENT DE CUISINES ADAPTÉES

- ▶ L'un des problèmes est le manque d'espace.
- ▶ Pourquoi ne pas offrir une subvention municipale (pas plus de 200 \$) pour encourager ceux qui font refaire leurs cuisines à prévoir l'espace nécessaire pour 3 bacs.
- ▶ Les contracteurs en aménagement de cuisine pourraient être les propagateurs de cette offre
- ▶ Modalités du programme à définir

PROJET PILOTE MULTILOGEMENTS

- ▶ On cible un ou deux immeubles multilogements où aucune matière putrescible n'est récupérée.
- ▶ On l'équipe temporairement d'un bac compresseur de type Big Belly
 - Compacte les matières et élimine les odeurs.
- ▶ Matériel de sensibilisation pour les locataires
- ▶ On documente le succès et on fait des approches aux multilogements démontrant que c'est possible de gérer ces matières dans leur contexte.



DISCUSSION

